



INTERVIEW D'ERIC BERKHOF,
CEO DE VAN MOSSEL AUTOMOTIVE GROEP

“Une voiture est un produit trop coûteux et chargé d'émotion pour être vendu en ligne”

Eric Berkhof observe le changement dans l'automobile mais ne croit pas à la révolution que certains prédisent. L'essence reste mais la chaîne de distribution doit passer par la case réduction des coûts. Pour les concessionnaires en particulier, l'avenir réside dans une offre de services aussi vaste possible. “Oter toute préoccupation au client est et demeure notre mot d'ordre”, souligne-t-il. Entretien.

Michaël Vandamme

“ L'AVENIR DE LA DISTRIBUTION AUTOMOBILE DÉPEND DE LA MISE EN ŒUVRE DE RÉDUCTIONS DE COÛTS DANS TOUTE LA CHAÎNE.”

TRAXIO Magazine // Contrairement à ceux qui voient l'industrie automobile changer profondément, sous l'influence ou pas de la crise du coronavirus, vous ne partagez pas cette prédiction ?

Eric Berkhof // “Vous savez, j'exerce ce métier depuis 38 ans. On avait déjà brandi l'avertissement d'un bouleversement total il y a 15 ans. Rebelote il y a 10 ans. Mais qu'est-ce qu'on observe dans les faits ? Les business cases n'ont pas changé tant que cela dans le secteur. La branche conservera son traditionalisme plus longtemps qu'on le croit.”

TRAXIO Magazine // Donc business as usual ?

Eric Berkhof // “Le cœur même restera inchangé mais vous ne m'entendrez pas affirmer que les choses n'évoluent pas. Il le faut, c'est un gage de santé. Ainsi il faudra adapter la chaîne de suivi d'un véhicule depuis sa sortie de l'usine jusque chez le client. Le mot d'ordre est la réduction des coûts, dans toutes les étapes de la chaîne,

et non des moindres dans les concessions. Si on passe à côté, les concessionnaires ne pourront pas garder la tête hors de l'eau. Peu de secteurs disposent d'autant de connaissance et de chiffres-clés que le nôtre. Les paramètres sont bien connus et c'est par là qu'il faut commencer.”

Le profil du vendeur nouveau

TRAXIO Magazine // Comment vous y prenez-vous ?

Eric Berkhof // “Nous partons du principe que le client veut se décharger de tout souci. De préférence en un seul endroit. Ce qui se traduit par une gamme de services la plus vaste possible. Pourquoi devrait-on acheter chez nous mais s'adresser ailleurs pour obtenir un crédit, assurer le véhicule etc. Nous centralisons tous ces services. Ce qui a des conséquences immédiates sur le profil du 'vendeur automobile' qui doit en connaître un bout sur toutes ces matières. Lorsque le point de départ est de décharger le client, on ne peut pas se permettre de ne pas être capable de répondre à ces demandes.”

TRAXIO Magazine // Quel rôle joue Internet dans la concession du futur ?

Eric Berkhof // “Il est considérable, mais surtout limité à celui de canal d'information. Le produit est trop coûteux pour être acheté sur la toile, à quelques exceptions près. Indépendamment de sa valeur intrinsèque, il faut reconnaître que pour la plupart des gens, l'achat d'une voiture a un côté émotionnel. Ils veulent toucher, essayer et choisir. La décision

ne tient pas à un seul individu mais implique tous les autres membres du ménage. Il est impossible d'avoir le même ressenti par écran interposé. Tesla ne nous donne-t-elle pas le meilleur exemple de l'importance d'une présence physique ? Lorsqu'ils se sont lancés aux Pays-Bas, il y avait en tout et pour tout un seul point de vente, tout le reste se jouait en ligne. Aujourd'hui Tesla dispose de sept établissements et l'ouverture de deux autres est confirmée. Selon mes prévisions, dans trois ans, il n'y aura pratiquement plus aucune différence entre l'approche de Tesla et celle de, disons, Mercedes ou BMW.”

Solutions de mobilité

TRAXIO Magazine // Que pensez-vous de la thèse selon laquelle une concession doit vendre des 'solutions de mobilité' plutôt que des voitures ?

Eric Berkhof // “Je suis d'accord jusqu'à un certain point, mais permettez-moi d'abord d'expliquer ce que j'entends par là. Comme je l'ai dit, nous tentons d'offrir la gamme de services la plus vaste possible, en allant de la vente classique à toutes les solutions de leasing imaginables, en B2B comme en B2C. Autant de solutions de mobilité. Certes, souvent on leur donne un sens beaucoup plus vaste qui englobe des modèles de vélos partagés, de trottinettes partagées, de voitures partagées etc. Combiner un billet de train, un vélo partagé ou une voiture partagée démontre son utilité. Mais pour l'écrasante majorité des gens qui tient à posséder son propre véhicule, ce ne sont que des alternatives.”