

“Referentie worden als Near Premium”

Sinds begin maart is Alain Groult de nieuwe managing director van Mazda Belux. In die functie volgde hij Olivier Sermeus op. De heer Groult, die ook voorheen tal van executive functies in de automotive sector uitvoerde, is ervan overtuigd dat er een nieuwe wind door Mazda zal waaien. “En als het kan zal die wind vooruitdeinen op de golven van de fleet”, aldus Alain Groult.

Alain Groult is, zoals alle Fransen, trots op zijn roots, maar van zijn overstap naar België heeft hij niet de minste spijt. “België is een aantrekkelijke markt. Er is geen nationale constructeur, waardoor er een vrije concurrentie is. Voor een challenger als Mazda is de situatie in België dus ideaal.”

■ Wat is uw doelstelling met het merk in 2009?

A. Groult: “Mazda heeft in België een rol te spelen. Ons aantrekkelijk en kwalitatief hoogstaand gamma, gekoppeld aan een professioneel netwerk van concessiehouders en ondersteund door de prima ploeg van Mazda Belux moet ons in staat stellen om ons marktaandeel zowel in fleet als op de particuliere markt te vergroten.”

■ Dat zegt elke challenger. De hamvraag is: hoe zal u dat realiseren?

A. Groult: “Het is mijn taak om de nodige structuren uit te bouwen en middelen vrij te maken, opdat die groei gerealiseerd kan worden. In de fleetsector zijn we momenteel ondervertegenwoordigd. Vorig jaar hadden we in ‘real fleet’ een aandeel van 12% van de totale Mazda-verkoop. Dit jaar, ondanks de crisis, moet dit omhoog en ik geloof dat een aandeel van om en bij 15% hier zeker mogelijk is.”

■ Cindy Kestemont, Fleet Manager:

“We moeten de fleetklanten nog meer vertrouwd maken met onze modellen. Via testritten en events willen we de mensen in onze wagens krijgen. Onze concessiehouders worden momenteel ook opgeleid om de fleetklant proactief te benaderen, zodat ze de KMO’s die ze kennen terdege kunnen helpen. Vanuit de fleetstructuur van Mazda Europe is er een politiek opgezet om de multinationals en de leasemaatschappijen te berei-

ken. Het is aan mij om die Europese politiek naar de Belgische markt te vertalen.”

■ Belemmert de huidige economische crisis jullie plannen niet?

A. Groult: “Het maakt ons werk niet gemakkelijker, en zeker vandaag is het zaak ervoor te zorgen dat iedereen enthousiast kan blijven verderwerken. Langs de andere kant biedt de crisis ook opportuniteiten. Fleetklanten denken twee keer na voor ze een beslissing nemen, ze kijken ook naar de niet zo bekende merken, er is de trend tot downsizing en het groene verhaal speelt steeds sterker. Hiervan moet een merk als Mazda kunnen profiteren met modellen als de Mazda 2 en 3. We moeten de crisis aangrijpen om een vaste waarde in de fleetmarkt te worden. Mazda wil naar merkimago toe net onder de premium merken zitten. We willen als ‘Near Premium’ een referentie worden.”

■ Waar ligt jullie groene tactiek?

A. Groult: “Mazda past consequent de lichtgewichtstrategie toe. Zo was de nieuwe Mazda2 100 kilogram lichter dan zijn voorganger, wat resulteerde in een lager verbruik en betere prestaties. Op de nieuwe Mazda 3 wordt het i-Stop systeem geïntroduceerd. Maar ondertussen zijn we ook bezig met waterstof. Momenteel rijden er in Noorwegen al RX-8 sportwagens op deze brandstof.”

■ Als ik over een jaar terugkom, wat moet dan gerealiseerd zijn?

A. Groult: “Naar omzet en verkoop toe willen we de cijfers van het prima jaar 2008 evenaren en waar kan verbeteren. Als ook ons netwerk verder geprofessionaliseerd is, Mazda Europe tevreden is over onze bijdrage en de crisis tot het verleden behoort, ben ik een blij man.”

Steven SCHOEFS

Alain Groult en Cindy Kestemont geloven in de Belgische fleettoekomst van Mazda.

