



Et après ?

« Le client d'aujourd'hui n'a plus besoin de concessionnaires »

- **Aiways lance « Et après ? », une série d'entretiens multimédias avec des interlocuteurs issus de l'industrie, de l'économie et de la politique**
- **La rupture digitale engendrée par l'électromobilité est en passe de modifier les relations entre les constructeurs automobiles, les concessionnaires et les clients**
- **Un véhicule qui ne doit être révisé que tous les 100 000 km n'a plus besoin des services d'un concessionnaire au sens traditionnel du terme**
- **Grâce aux nouveaux canaux de vente, les clients se voient offrir des options plus flexibles que jamais**

Shanghai / Munich, 21 septembre 2021 - Aiways lance « Et après ? », une série d'entretiens multimédias avec des interlocuteurs issus de l'industrie, de l'économie et de la politique.

Alexander Klose, vice-président exécutif d'Aiways pour l'étranger, et Olaf Liu, directeur général de YesAuto en Allemagne, ont ouvert cette série de rencontres. Ils ont évoqué l'évolution des relations entre les constructeurs automobiles, les concessionnaires et les clients, un sujet abordé lors de la conférence de YesAuto dans le cadre de l'édition 2021 du salon automobile IAA Mobility à Munich.

Spécialiste de la vente, Olaf Liu a vécu à Pékin, Paris, Bruxelles, Düsseldorf et Munich. « Il y a moins de différences qu'on pourrait le croire entre ces endroits », déclare-t-il. « Malgré tout, les Chinois sont plus prompts à essayer la nouveauté.

« J'en fais l'expérience chaque fois que je reviens chez moi. Il me faut une journée pour me mettre à jour et télécharger les dernières applications. Comment payer ses achats ; sur quelle plateforme accéder à des contenus en streaming ; existe-t-il de nouveaux services de messagerie ? La dynamique chinoise est impressionnante, et c'est justement cette dynamique que nous mettons à profit pour les canaux de vente de YesAuto », ajoute-t-il.

Une présentation digitale permet aux clients d'avoir un premier contact plus complet avec les produits. Quels sont les autres avantages des plateformes de vente en ligne ?

« Dans le commerce de détail traditionnel, où le client n'a pas le choix entre différentes marques, les plateformes de vente en ligne permettent de donner davantage d'informations. C'est un avantage incontestable, notamment dans le domaine de l'électromobilité qui nécessite bien plus d'explications que celui des véhicules thermiques traditionnels. Aujourd'hui, les possibilités vont bien au-delà de la simple présentation de données techniques. Les configurateurs 3D peuvent afficher le véhicule exactement comme l'exige le client, qu'il utilise un ordinateur de bureau chez lui, un ordinateur portable ou un smartphone. Ces outils offrent aux clients une expérience utilisateur complète, où qu'ils soient », poursuit M. Liu.

En Europe, Aiways s'entoure de partenaires qui, à l'image d'Euronics en Allemagne, n'ont pas d'expérience dans le secteur automobile. Quels sont les avantages de tels partenariats, M. Klose ?

« Aiways est présent dans plus de cinquante sites en Allemagne, et Euronics s'implique avec une grande énergie dans la vente de nos véhicules. Ce fonctionnement est particulièrement important lorsqu'il s'agit du deuxième contact : le client a accès à des informations en ligne, mais souhaite généralement découvrir la voiture en vrai par la suite. Notre Aiways U5 est clairement destiné à de nouveaux clients. La plupart n'ont donc jamais conduit de véhicule électrique. Beaucoup ont des questions simples qui ne peuvent trouver de réponses que lors d'une conversation directe avec un vendeur.

« Nous tenons à donner cette possibilité à nos clients, et à l'issue de notre première année de vente, nous avons constaté que la combinaison d'une présence en ligne et d'une présence physique est très bien accueillie et très appréciée. Néanmoins, nous faisons en sorte que la prochaine décision d'achat d'un véhicule soit prise auprès de nous et en ligne », explique M. Klose.

Les canaux de vente digitaux n'empêchent-ils pas toute négociation ? Comment convainquez-vous les clients d'accepter les prix fixes indiqués en ligne ?

M. Klose répond : « Non, ils n'empêchent rien. À l'inverse, notre transparence convainc les clients. Nos véhicules coûtent le même prix pour tout le monde. C'est un avantage de poids par rapport aux concessionnaires. Aucun client ne se sent lésé. Ce choix crée un lien de confiance.

« La confiance est le mot-clé, ici. Au lieu de proposer des réductions traditionnelles, nous proposons à nos clients d'autres incitations qui ont beaucoup plus de sens pour eux, car ils ont déjà bénéficié du meilleur prix. Nous assurons par exemple des services optionnels qui se présentent sous la forme d'offres spéciales », ajoute M. Klose.

Le service après-vente ne peut pas être assuré en ligne. Vous avez conclu un partenariat de service avec A.T.U. ; quels en sont les avantages ?

« Deux éléments jouent en notre faveur. Premièrement, notre Aiways U5 n'a besoin d'être révisé que tous les 100 000 kilomètres. Si l'on s'en tient au cycle moyen de possession d'un véhicule en Allemagne, le client n'aura jamais besoin de passer au garage. Deuxièmement, en cas de problème, nous avons signé un partenariat de service avec A.T.U. sur plus de

500 sites. Grâce à ce choix de sites de service après-vente, nous surpassons le réseau de concessionnaires de tous nos concurrents. Nos clients bénéficient donc du plus grand confort possible.»

Le terme de « rupture digitale » ne manque pas de panache, mais l'expérience a montré que la vente en ligne n'était pas toujours avantageuse. Selon vous, quels sont les aspects qui pourraient encore être améliorés ?

« Tous les clients ne sont pas prêts au tout en ligne, mais l'utilisation de ce canal nous permet de bâtir une relation de confiance. Comme je le disais, nous créons un lien de confiance avec les partenaires commerciaux que nous avons sélectionnés, mais aussi avec notre partenaire de service renommé. Bien entendu, nous convainquons également les clients grâce à nos produits. La mention "Fabriqué en Chine" est devenue synonyme de qualité ces dernières années. Pensez à l'électronique grand public, à votre smartphone ou aux gadgets que vous utilisez tous les jours. Il est fort probable qu'ils aient été produits en Chine. En proposant des produits de grande qualité tels que le Aiways U5, nous montrons clairement aux clients ce qu'il est possible de faire aujourd'hui en matière de rapport qualité-prix. Nous sommes très fiers de cet héritage et avons hâte de suivre cette voie au côté de notre partenaire », conclut M. Klose.

-Fin-

Les images en haute résolution sont disponibles ici : <https://we.tl/t-hwWpFdJp17>

À propos d'Aiways

Fondé en 2017, Aiways est un fournisseur de mobilité personnelle basé à Shanghai avec son siège européen à Munich, en Allemagne. Ce fut la première startup chinoise à introduire un véhicule électrique sur le marché européen avec le lancement du U5 en 2020 - un SUV électrique avec une autonomie, un style et une qualité impressionnants. Aiways poursuit son expansion en Europe et au-delà : les carnets de commandes sont ouverts en Allemagne, aux Pays-Bas, en Belgique, au Danemark, en France et en Israël - avec d'autres marchés à suivre. L'U5 est produit dans l'usine de production intelligente d'Aiways à Shangrao - l'une des installations de production automobile les plus modernes de Chine. Avec une capacité de production initiale de 150 000 unités par an, Aiways peut augmenter ce nombre à 300 000 unités lorsque la demande mondiale de VE augmentera. Le prochain modèle d'Aiways pour l'Europe sera le coupé électrique U6. En mettant l'accent sur l'aérodynamique de pointe, la technologie intelligente et le design sportif, le U6 préfigure un avenir passionnant pour la marque Aiways.

Information presse

Vous trouverez tous les communiqués de presse et dossiers de presse d'Aiways, ainsi que des photos et vidéos hautes résolutions disponibles en téléchargement, sur le site web dédié aux médias <http://media.ai-ways.eu/>.