

Tendances – Innovation dans la gestion de la clientèle
Journée des garages suisses 2024
Kursaal Berne, 16 janvier 2024

Les voitures sont-elles encore cool ? Comportement des clients, gestion de la clientèle et garages en mutation

Dr. David Bosshart

Futurist. Philosopher. Retail & Consumer Analyst.
Author. Global & Local Speaker. Executive Advisor.
CEO GDI for Economic & Social Studies 1999-2021
Founder Bosshart & Partners. President Duttweiler Foundation.

Garages 2030 : poser *d'abord* de bonnes questions

Pilote

*« Nous, les garagistes,
allons mieux qu'en 2020. »*

Se faire entraîner

*« Nous, les garagistes,
sommes moins bien lotis qu'en 2020 »*

Consommation en période de prospérité : *irrationnelle et prévisible*



1. Incontinence mentale : *chaque jour un nouveau monde*
(cf. slogan Tchibo 1997 *chaque semaine un nouveau monde*)
 2. L'improbable devient plus probable : *rien n'est impossible*
(le slogan de Toyota est perçu de manière *positive et négative*)
 3. It's politics, stupid! (cf. Clinton 1992) → politique de puissance (cf. vocabulaire de la guerre) > raison économique = pression de la croissance augmente
> respect de l'environnement
 4. Elon Musk: You can't remember what you can't connect.
Plus de réseau = plus de conflits, plus d'efforts de coopération
- Garages : *la lutte* pour les clients change fondamentalement
Monde numérique et électrique = verticalisation et pression pour le contrôle
= Europe & CH entre Chine et USA : *Soft Power vs. Smart / Hard Power*

Création de valeur mondialisée – L'automobile en mutation

→ L'intégration régionale rencontre les polarités mondiales – une volonté politique :

- Industrie automobile jusqu'ici fortement intégrée avec de grands modèles régionaux = clusters résilients
- Informatique et, surtout, logiciels beaucoup plus globaux, dominés par les USA et en partie la Chine/l'Asie
- L'Europe, avec un domaine informatique/logiciels faible, perd quand les voitures deviennent de plus en plus numériques (VE, infrastructures, etc.)

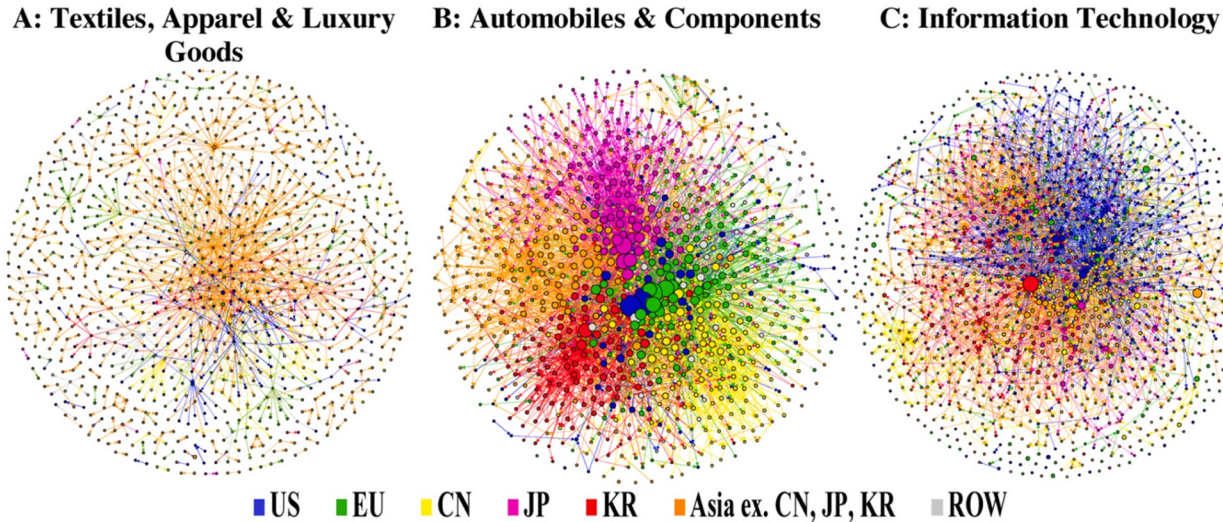


Chart 6. Country / region breakdown in the textiles, auto and IT industries.

Notes: The IT sector in [Chart 6C](#) includes the “Consumer Electronics” sub-industry which is traditionally classified under the Consumer Discretionary sector of GICS. We exclude nodes with less than a certain number of edges; the cut-off points depend on the amount of firms in each sector grouping. For interpretation of the references to colour in this figure legend, the reader is referred to the web version of this article.

5.1. Network structure and difficulties of supply chain relocation

5 étapes vers l'avenir :

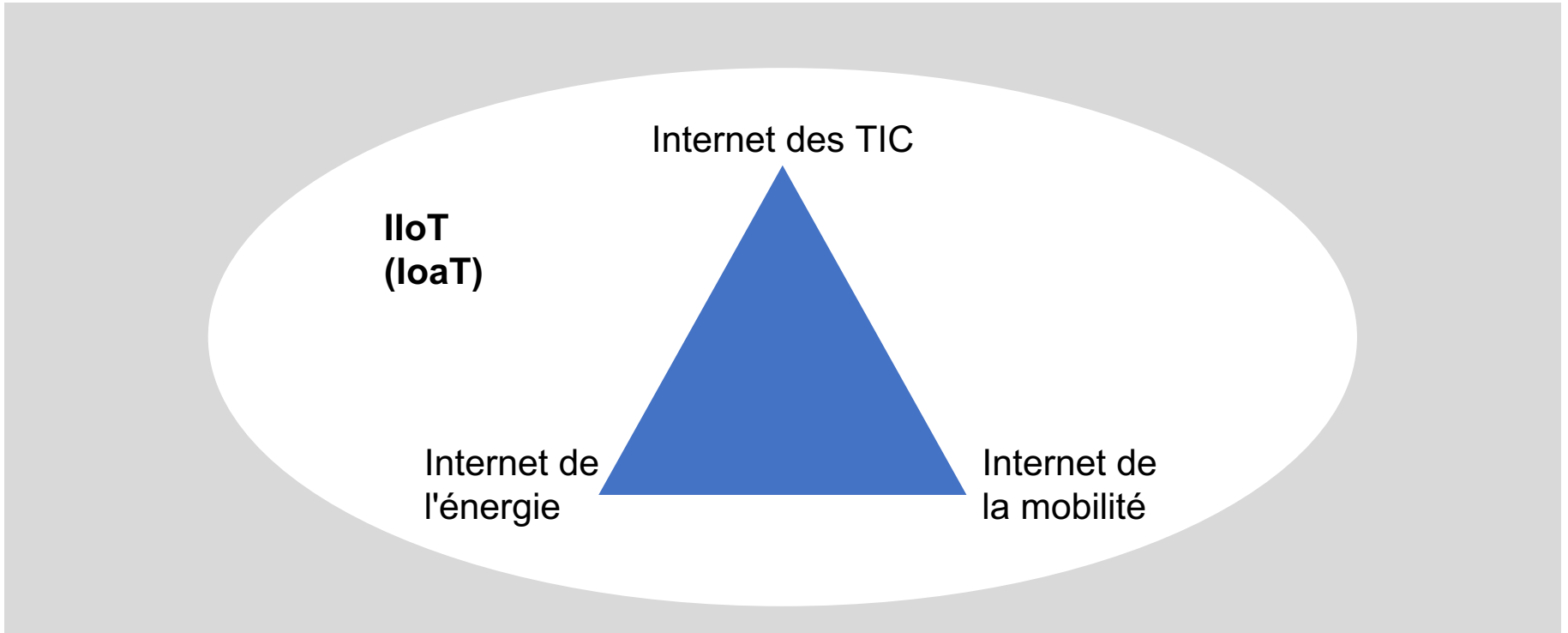
Ce qui serait *techniquement possible* ne suffit pas : qu'est-ce qui est *politiquement voulu / socialement accepté / commercialement raisonnable* ?

1. dès maintenant : énergie et sources d'énergie
2. dès maintenant : technologie de batterie et alternatives (cf. recyclage, élimination)
3. 2024-2035 : disponibilité des matériaux (prospérité = minerais !)
4. dès 2030 : auto = paquet de logiciels et offres de services (cf. *on demand*, etc.)
5. dès 2035 : voiture = agrégat de données dépendant des infrastructures TIC, énergétiques et de mobilité et de la Big Tech. Propriétaire des données ?

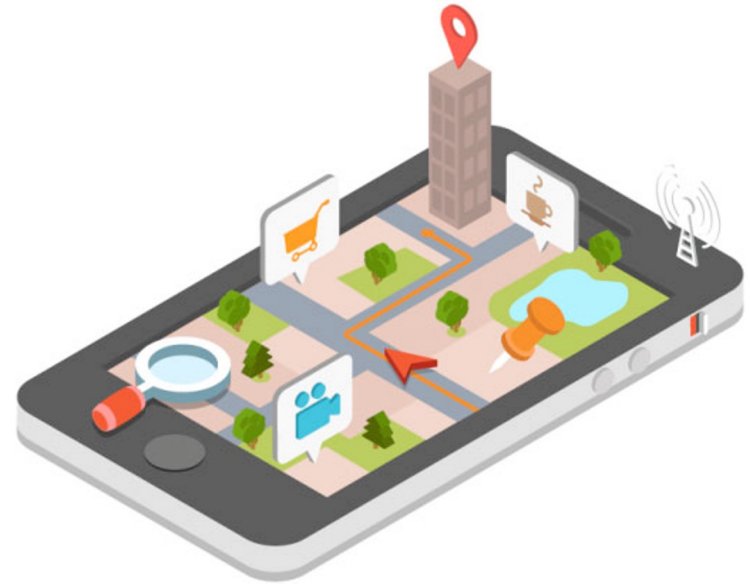
→ = 6. *Quel est le rôle (nouveau, restant) des garages dans tout cela ?*

TENDANCES ET CONTRE-TENDANCES

Des écosystèmes, pas des secteurs : les garages, des éléments d'infrastructures interconnectées de bout en bout



Modèles commerciaux du XXe au XXIe siècle :
Voiture = individualité/B2C → collectivité/B2B → « communisme soft »
= de support de liberté isolé → agrégats de données automatisés
= changement de société 2020-2060 comparable à 1950-1990



→ La fin de la mobilité individuelle ? L'homme ne se dirige plus, il est dirigé.

Rêves urbains et réalité : davantage d'espace pour la mobilité est inévitable

1. La mobilité en tant que commodité
2. Commodité = plus d'espace (pick up, livraison, nouveaux entrepôts intermédiaires)
3. Circulation mixte autonome/semi-autonome
4. Les VA auront besoin de plus d'espace
5. Le transport ferroviaire a besoin de plus de petits hubs pour désengorger les gares centrales

= plus création de valeur en dehors du marché de la mobilité / des garages

Tendances : vie hybride, sièges sociaux en ville, appartements d'entreprise, vie de fête, Internet ultra-rapide, parcs naturels, énergie *plus propre*, stations urbaines, lentement toujours plus de VA.



Utilisateur au lieu de propriétaire ? La Gen Z (1996-2012) a-t-elle une mentalité de prestations *continues* ? Urbain vs. rural ?
Temporaire ou rupture entre les générations ?



2007

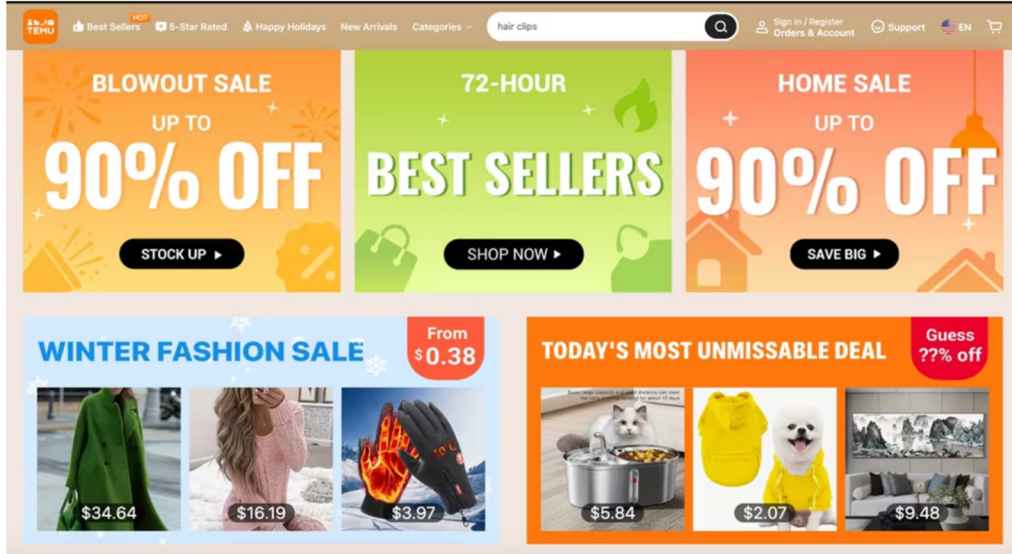


2019



How TikTok, Shein and Temu Are Changing the Look of E-Commerce

All three companies have embraced a busy, garish design that's popular in China and ideally calibrated to sell plenty of low-cost products. Will the same be true as these companies attempt to move upmarket?



The Temu homepage. (Screenshot)

Leçons venues de Chine dans d'autres catégories de vente entre 2015 et 2023 :

→ *Si c'est très bon marché, mais que le design est bon, l'origine et la marque jouent un rôle moins important.*

→ *Esthétique plus tape-à-l'œil et plus agressive que celle de ses rivaux occidentaux.*

→ *La Gen Z est plus rapidement gagnée que les acheteurs plus âgés qui passent encore lentement au peigne fin les apps et les sites web*

= important processus de recherche pour conquérir le segment supérieur et intégrer des marques reconnues dans leurs plates-formes.

Garages : questions épineuses I – Fidéliser les clients en 2030 ?

1. Unbundling (dégroupage):

- (a) Si vous dégrouperez toutes les étapes de travail et les décomposez en leurs plus petits éléments, quelles sont les étapes qui vous apportent de la valeur ajoutée et de la marge ?*
- (b) Lesquelles ne peuvent pas nous être retirées ?*
- (c) Quels nouveaux concurrents peut-on attendre ? (d) Lesquels ne font plus partie de notre branche ?*

2. Garage « ambulatoire » :

- (a) Que devons-nous encore traiter de manière stationnaire ?*
- (b) Quel service à la clientèle pouvons-nous encore offrir avec l'IA/une gestion des données de plus en plus centralisée et automatisée ?*
- (c) Qui y gagnera lorsque les applications, les abonnements, les services à la demande et les flottes, c'est-à-dire davantage de B2B et de verticalisation, s'imposeront vraiment ?*
- (d) Quelles sont les consolidations à venir ?*

Garages : questions épineuses II –

Diversité et flexibilité du monde analogique & fossile

→ quels nouveaux éléments avec le numérique et l'électrique ?

1. Désintermédiation → élimination des étapes intermédiaires (p. ex. DTC)
2. Hyperconnectivité, orientation en temps réel → automatisation de l'automatisation (interaction impersonnelle/anonyme)
3. Mise à l'échelle et effets de réseau → volume et vitesse (avantages de la Chine)
4. Personnalisation prévisionnelle → le « marchandage » disparaît
5. *On demand*, accès facile, commodité → de plus en plus d'interfaces (nouveaux fournisseurs / « écrémeurs de marges »)

Des menottes dorées et des robots joyeux. Que veulent les clients, qu'est-ce qui est imposé ?

Expérience

= La revanche de l'analogique

Joy (joie, sensualité)
Compétences de conduite,
haptique, Attention
Psychologie, personnalité

= L'humain et la voiture, des partenaires

Commodité

= Le progrès du numérique

Désincarnation
Désensibilisation
Déliement
FOMO

= L'humain est une partie passive et
intégrée du monde numérique TIC-
énergie-mobilité



Comparer l'évolution de la musique : moy. ventes 2023 vinyles (1 mia \$) → CD (5-6 mia \$) → streaming Spotify (14 mia \$)

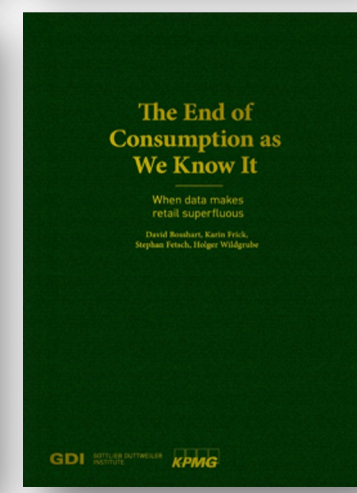
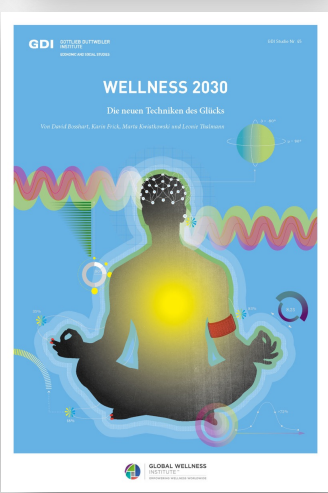
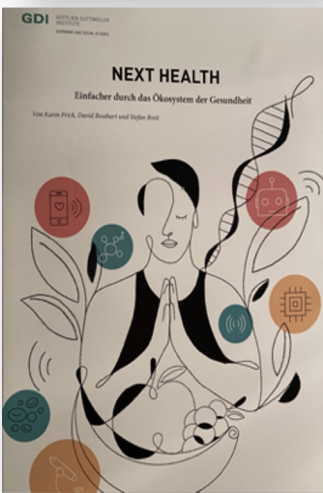
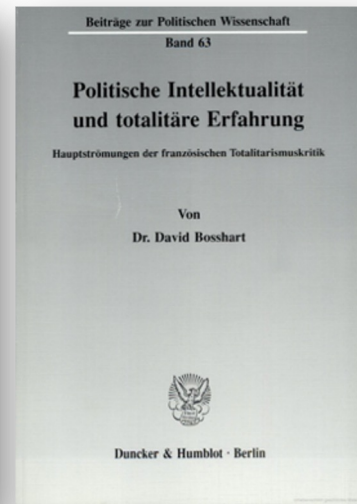
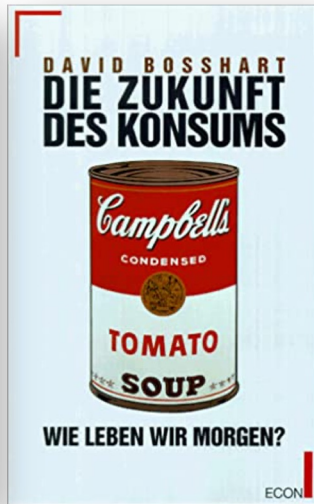
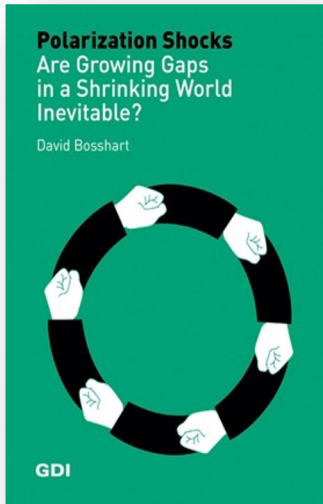
Résumé : plus de pragmatisme et de compromis intelligents

1. **Fait : diversité des voix. Pas de consensus. → Créer des réseaux/partenariats solides**
2. **Demandez-vous ce que vous pouvez faire de *sensiblement* durable pour les clients/coll. → commencez toujours au niveau local**
3. **Matériaux → soutenez la qualité, la durabilité, la recyclabilité**
4. **Relation client : F2F (visage-visage) > téléphone > e-mail personnalisé > infos anonymes**
5. **Innovation durable = retenez les meilleurs talents / pas de *fuite des cerveaux***
6. **Mieux comprendre le rôle des régulateurs, des consommateurs, des investisseurs, des marchés financiers**
7. **On ne peut pas battre la nature. Destruction = autodestruction. De toute façon, nous payons tout**

De quoi avons-nous besoin ?

« Il faut créer des personnes sobres, patientes, qui ne désespèrent pas face aux pires horreurs et ne s'exaltent pas pour chaque bêtise. Pessimisme de la raison, optimisme de la volonté. »

Antonio Gramsci, *Cahiers de prison* (1929-1935)



www.davidbosshart.com

dabosshart@gmail.com