

Et après ? « Vous devez connaître votre groupe cible »

- **Et après ? Une conversation avec Sebastian Goller et Franz Rauch, directeurs généraux de la légendaire boîte de nuit P1 à Munich.**
- **Avec chaque génération de clients, leurs idéaux, leurs attentes et leurs objectifs changent, peut-être beaucoup plus rapidement aujourd'hui qu'auparavant.**
- **Non seulement vous devez vraiment connaître votre groupe cible, mais vous devez aussi l'anticiper, idéalement en créant vous-même les tendances.**
- **En tant que marque, vous devez sans cesse vous réinventer pour réussir.**

Shanghai/Munich, 16 février 2022 – Intitulée « Et après ? », Aiways lance une série d'entretiens avec des personnalités du monde industriel, économique et politique. Les cinquièmes participants sont Sebastian Goller et Franz Rauch, le duo père et fils qui dirige la légendaire boîte de nuit P1 dans le bâtiment du musée Haus der Kunst de Munich. Avec M. Alexander Klose, vice-président des opérations à l'étranger d'Aiways, ils ont évoqué l'évolution des valeurs entre les différentes générations et de la façon dont nous nous concentrons aujourd'hui sur un tout autre aspect qu'il y a seulement quelques années. Franz Rauch aime citer Alecco, le premier propriétaire de P1 : « Être le meilleur, c'est un art ». « Car pour cela, il faut vraiment comprendre son public cible », ajoute son fils et désormais directeur général, Sebastian Goller.

Qu'est-ce qui a fait le succès de votre marque depuis des décennies ?

Franz Rauch : « Être "tendance" est un phénomène momentané, mais être le meilleur est un art » - c'est ainsi qu'Alecco a parfaitement résumé la situation en 1968. « Et nous soutenons encore aujourd'hui cette maxime. Car nous nous sommes réinventés encore et encore, par le biais de nouveaux concepts et des changements complexes, mais nous sommes toujours restés fidèles à notre essence. »

Pourquoi deviez-vous vous réinventer sans cesse ?

Franz Rauch : « Il n'y a pas que la mode et la musique qui évoluent, nos attentes et nos rêves changent aussi. Et il ne s'agit pas seulement des habitudes de sortie. La voiture en est un bien meilleur exemple du quotidien. À 18 ans, non seulement j'avais déjà mon permis de conduire, mais il me fallait une voiture tout de suite. On mettait tout son argent dans ce véhicule, l'essentiel étant de paraître. Aujourd'hui ça n'a plus rien à voir, j'ai parfois même l'impression que la voiture est presque un fardeau pour mes enfants. »

Sebastian Goller : « En fait, je ne sais même plus, sur le moment, où j'ai garé ma voiture. Je ne la conduis que très rarement, pas du tout en ville de toute manière, et si je le fais, c'est seulement pour aller quelque part avec des amis ou pour faire un achat encombrant ! »

Alexander Klose : « Vous seriez donc le client idéal pour un fournisseur de services de mobilité. Posséder une voiture n'est plus un objectif pour la plupart, surtout en ville. En revanche, la mobilité continuera d'être nécessaire. Bien entendu, en tant que fabricant, nous examinons cela de très près afin de pouvoir proposer le meilleur produit. Dans notre secteur, il faut bien sûr aussi réagir aux tendances, mais les cycles de développement d'une seule voiture, qui prenait auparavant cinq ans ou plus, nous obligent à faire preuve d'une grande prévoyance. »

Quelle est la meilleure façon de répondre aux tendances et aux nouveaux besoins ?

Sebastian Goller : « Il faut bien comprendre les différentes générations. Et par là, je n'entends pas seulement les goûts personnels, mais ce qui définit toute une génération. Nous connaissons tous ces termes aujourd'hui : Génération X, Génération Y, Génération Z, Milléniaux, Boomers. Mais derrière ces termes tendance se cachent avant tout des idéaux et des besoins concrets. Il ne sert donc à rien de s'en tenir à un concept juste parce qu'il était bon, il faut rester à l'affût des nouveautés afin de garder une longueur d'avance à l'avenir. »

Alexander Klose : « L'exemple de votre propre voiture est une excellente comparaison. Là où les performances, la cylindrée et l'accélération étaient autrefois déterminants dans le développement et la commercialisation d'une voiture, les intérêts ne sont plus du tout les mêmes aujourd'hui. C'est pourquoi nous avons délibérément opté pour une voiture familiale pratique avec le SUV Aiways U5. Il offre beaucoup d'espace, est doté d'un équipement complet et de systèmes d'aide à la conduite ultramodernes, ce qui en fait l'entrée de gamme parfaite de l'électromobilité, à un prix inégalé. Voilà ce que veulent nos clients : une voiture sans artifices. »

Qu'est-ce qui vous distingue de la concurrence ?

Alexander Klose : « Il faut définitivement se passer du superflu et se concentrer sur l'essentiel. J'ai déjà mentionné l'espace et le prix, mais il y a aussi des détails comme le fait de ne pas avoir son propre système de navigation. D'une part, cela permet non seulement d'économiser des millions en frais de développement, mais cela facilite également l'utilisation pour le client. Il utilise la voiture comme son smartphone et est toujours au courant des dernières technologies. »

Franz Rauch : « Une approche passionnante. Et soyons honnêtes avec nous-mêmes : Google n'était pas le premier moteur de recherche et Apple n'a pas inventé le téléphone portable. Mais ils ont poussé une idée un peu plus loin et en ont fait un succès. C'est ainsi que nous avons guidé P1 à travers les décennies. Tout a commencé avec l'idée d'ouvrir un club dans le style des bars de New York, avec des soirées à thème, des stars et tout simplement cette ambiance unique. Nous n'étions pas les premiers à faire cela au niveau international, mais nous étions les premiers en Allemagne. »

Sebastian Goller : « Et sur cette base, nous avons sans cesse repensé notre idée du club parfait. Aujourd'hui encore, nous sommes le club de tous, et c'est précisément ce mélange qui le rend si attrayant. Tout le monde est le bienvenu au P1 et cette diversité fait partie de notre succès durable, car les clients réguliers peuvent faire la fête ici tout aussi bien que les touristes qui ne sont à Munich que pour une nuit. »

Comment y puisez-vous vos idées pour l'avenir ?

Franz Rauch : « Les deux dernières années ont certainement été très spéciales pour nous dans le secteur de la gastronomie et des événements. Vous ne seriez pas allés très loin avec des plans d'affaires classiques. Notre atout est que nous connaissions très bien notre public cible et que nous avons donc pu innover. La terrasse de l'après-midi en est un exemple. C'était une nouvelle idée et ça a été un succès total. Ce sont ces concepts novateurs par exemple qui vous renforcent et vous font progresser en tant que marque. »

Sebastian Goller : « Notre collection lifestyle et les coopérations prévues, par exemple, sont notre avenir et vont renforcer et élargir notre marque P1. Même de « petits » détails, comme l'option de paiement sans contact dans le club avec WeChat Pay et Alipay, sont des pistes qui tiennent compte du comportement des utilisateurs de nos clients. Nous voulons également être encore plus à la pointe à l'avenir et suivons donc également de très près les développements numériques. »

Alexander Klose : « Cela s'applique également à nous, d'autant plus que notre client de demain n'a peut-être que 13 ou 14 ans aujourd'hui. Si nous pouvons leur offrir un premier contact positif avec la marque Aiways aujourd'hui, alors il y a de fortes chances qu'ils choisissent un de nos produits à l'avenir. C'est précisément la raison pour laquelle il était important pour nous de lancer une grande voiture familiale avec le SUV U5. »

-Fin-

Des images haute résolution peuvent être téléchargées: <https://we.tl/t-RyL9f5GANf>

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. C'était la première startup chinoise à introduire un véhicule électrique sur le marché européen avec le lancement du U5 en 2020 - un SUV électrique à batterie avec une autonomie, un style et une qualité impressionnants. Aiways poursuit rapidement son expansion en Europe et au-delà : des carnets de commandes sont ouverts en Allemagne, aux Pays-Bas, en Belgique, au Danemark, en France, en Israël, en Suisse, en Espagne, au Portugal, en Italie et en Suède – avec d'autres marchés à suivre. Le SUV U5 est produit dans l'usine de production intelligente d'Aiways à Shangrao, l'une des usines de production automobile les plus modernes de Chine. Les processus contrôlés par l'informatique avec des portes de qualité exigeantes suivent les normes de l'Industrie 4.0. 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 véhicules électriques augmente. Le prochain modèle d'Aiways pour l'Europe sera le SUV-Coupé électrique à batterie U6. En mettant l'accent sur un aérodynamisme sophistiqué, une conduite hautement connectée, une technologie de sécurité et un design sportif. Le SUV-Coupé U6 n'est que le prochain chapitre de l'avenir prometteur d'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/>.

