PIT STOP

LE MAGAZINE D'AUTOSCOUT24

Edition 05 | Juillet 2025

Auto Scout24

L'intelligence artificielle dans les garages

L'IA facilite l'automatisation en laissant une place centrale à l'humain.

Génération Z et automobile: un attrait vivace

L'étude de positionnement des 15-29 ans face aux questions de mobilité.

L'analyse: commercialisation des véhicules

L'étude de la ZHAW montre ce qui fait le succès de la gestion des leads.

Vers le magazine numérique:
b2b.autoscout24.ch

smg swiss marketplace group

Editorial

Chère lectrice, cher lecteur,

Le monde automobile ne s'arrête jamais de tourner. Dans cette édition estivale de PIT STOP, nous abordons les développements les plus marquants du secteur, qu'il s'agisse d'innovations technologiques, de besoins en mobilité ou de proximité avec la clientèle.

L'intelligence artificielle est devenue un thème central. Ce qui relevait encore de la science-fiction il y a peu est devenu une réalité quotidienne pour un nombre croissant de concessionnaires. Elle intervient dans le traitement des prospects, le marketing ou encore la tarification. L'IA permet d'optimiser les processus tout en ouvrant de nouvelles perspectives (page 22). Dans le même temps, le contact humain direct reste le maillon central de la relation de confiance et du conseil personnalisé.

Notre entretien avec le Groupe Dimab (page 12) a débouché sur un récit orienté vers la pratique, qui illustre la façon dont l'esprit d'entreprise, la tradition et l'innovation numérique peuvent s'imbriquer. Les réseaux sociaux jouent également un rôle de plus en plus important pour les acteurs de la branche. Dépassant le stade de simples canaux publicitaires, ils servent désormais de plateforme de proximité et de dialogue avec les clients (page 4).

Autre thème fort du présent numéro, la génération Z (page 16) a fait l'objet d'une étude comportementale. Il en ressort que les jeunes entretiennent, encore et toujours, une relation forte avec l'automobile bien que celle-ci prenne de nouvelles formes. Pour atteindre ce public cible, les concessionnaires se plient aux règles des canaux numériques et explorent de nouvelles voies de prospection.

Ces stratégies distinctives contribuent aux bonnes performances commerciales. A ce propos, nous décernerons cet automne et pour la deuxième fois le prix AutoScout24 (page 28), qui récompense des entreprises du commerce automobile suisse dont les performances sortent de l'ordinaire.

Dans l'intervalle, je vous remercie pour votre confiance, votre partenariat et votre force d'innovation. Je vous souhaite un été couronné de succès, des affaires florissantes et des rencontres aussi nombreuses qu'inspirantes, en présentiel ou en ligne.

Alberto Sanz de Lama
Managing Director AutoScout24 du SMG Swissmarketplace Group

Table des matières

«Les réseaux sociaux sont un marathon, pas un sprint!» p. 4

De plus en plus de garagistes et de concessionnaires automobiles misent sur les réseaux sociaux pour atteindre de nouveaux groupes cibles. C'est le cas du garage automoor AG, qui a su tirer parti de cette transition numérique. Son directeur et propriétaire, Thomas Moor, utilise les applications Instagram et TikTok pour présenter et visibiliser son entreprise.

Groupe Dimab : héritage et avenir sous un même toit p. 12

Depuis ses débuts, le Groupe Dimab met l'accent sur la passion automobile, de hautes exigences de qualité et une vision à long terme cohérente. Sous la direction de Jean-Bernard Menoud, l'entreprise familiale est devenue un acteur important du marché en Suisse romande, sans perdre de vue ses valeurs humaines.

Génération Z et automobile : l'amour sous condition p. 16

Marquée par le défi environnemental, la numérisation et les nouveaux concepts de mobilité, la jeunesse pousse le marché vers une transformation durable. Mais que pense vraiment cette Génération Z de l'automobile et de son industrie? L'étude réalisée pour AutoScout24 met en lumière un attrait qui reste vivace, mais qui évolue.

Leads dans le secteur automobile : perception et impact p. 8

Les concessionnaires investissent beaucoup de temps, d'argent et de créativité dans leur marketing - mais le chemin entre le premier contact et la clientèle payante est souvent long. Qu'est-ce qu'une gestion des leads réussie et quels sont les canaux les plus efficaces ? Les résultats d'une étude de la ZHAW apportent des éclaircissements.

Intelligence artificielle et stratégie numérique p. 26

L'IA n'est plus une musique d'avenir. Chez AutoScout24, elle fait depuis longtemps partie de notre quotidien. Notre directeur Product & Data Rouven Leuener aborde dans une interview la manière dont l'IA rend la plateforme plus intelligente, les tenants et aboutissants pour les concessionnaires et l'importance de l'éthique et de la transparence.

IMPRESSUM PIT STOP – le magazine d'AutoScout24 – **Production:** A&W Verlag AG, Riedstrasse 10, 8953 Dietikon, 043 499 18 99, info@awverlag.ch **Direction:** Giuseppe Cucchiara **Rédaction:** Michael Lusk (responsable), Giuseppe Loffredo, Isabelle Riederer **Mise en page:** Elena Thüring **Impression**: PrintiPronto AG, Riedstrasse 10, 8953 Dietikon

«Le recours aux réseaux sociaux est un marathon, pas un sprint!»

Les garagistes et concessionnaires sont de plus en plus nombreux à miser sur les médias sociaux pour atteindre de nouveaux groupes cibles.

Le showroom d'automoor AG.

En Suisse, le business des médias sociaux connaît une croissance continue. Au niveau international cette année, le portail de données Statista estime à 39 milliards de dollars les revenus générés par les influenceurs. Il y dix ans, ce montant ne dépassait pas 2 milliards.

Dans notre pays, toujours selon la même source, ce volume est de l'ordre de 120 millions de dollars sur un marché total de 4 milliards de dollars . Le taux de croissance atteindrait 6% par année jusqu'en 2030 environ. La branche automobile est aussi directement concernée par l'importance croissante jouée par les médias sociaux.

Les médias sociaux, clé de la proximité

Le garage automoor AG exploite activement et avec succès les nouveaux outils numériques. Son directeur et propriétaire, Thomas Moor, utilise des plateformes comme Instagram ou TikTok pour présenter son entreprise et établir une relation privilégiée avec sa communauté. Il précise: «Nous souhaitons offrir à nos clients et à nos followers un aperçu authentique de notre quotidien. Sur ces canaux, nous dévoilons nos nouveaux véhicules, ouvrons une fenêtre sur l'activité de l'atelier et partageons des témoignages personnels. Ces contenus créent une relation de confiance et de proximité, primordiale dans notre branche.»

Les followers apprécient particulièrement les révélations personnelles, et les clients veulent savoir à qui ils ont affaire. L'équipe de Thomas Moor ne publie donc pas seulement des contenus sur les véhicules et prestations, mais fait aussi intervenir les personnes qui se cachent derrière. Les séquences vidéo suivent toutes un scénario bien rodé avec une entame accrocheuse, suivie de questions impertinentes, de faits inattendus ou de défis qui captent l'attention.

Chaque clip aborde une thématique qui doit être clairement structurée, avec un discours clair, compréhensible et crédible. Il peut s'agir de conseils sur l'automobile, d'un coup d'œil sur une tâche d'atelier ou d'une présentation sur un trend actuel. Dans tous les cas, le contenu doit être aussi divertissant qu'instructif, avec une valeur ajoutée à la clé. Thomas Moor souligne: «Nous nous inspirons des tendances actuelles pour rendre nos contenus frais et dynamiques. Cela donne une image vivante et séduisante de l'entreprise envers de nouveaux groupes cibles.»

La qualité de réalisation, aussi bien visuelle que sonore, joue également un rôle important. Une image sautillante, des bruits de fond ou des paroles indistinctes réduisent considérablement l'impact d'un reportage. Une bonne vidéo doit aussi inciter la communauté à interagir; c'est ce qu'on appelle usuellement le «call to action». Il faut pour cela inviter activement les followers à partager leur opinion ou à poser des questions, de manière à renforcer la relation et l'intérêt pour notre entreprise.»

Succès et enseignements tirés du quotidien numérique

L'expérience montre que cette stratégie est payante. Le garage de Thomas Moor reçoit régulièrement des demandes via les médias sociaux, aussi bien pour des essais que des prestations de service ou du conseil personnalisé. De nombreux clients admettent avoir découvert le garage par le biais d'une vidéo. Et ceux-ci partagent souvent un commentaire positif à l'égard de l'équipe, jugée sympathique et compétente. Thomas Moor de résumer: «Cette notoriété acquise grâce aux vidéos nous remplit de satisfaction. Elle prouve que nos contenus sont efficaces et génèrent de la confiance.»

Thomas Moor

A propos de l'usage des médias sociaux, le directeur d'automoor AG s'autorise quelques recommandations à l'adresse d'autres garagistes. Notamment des mesures de réalisation simples et efficaces telles qu'une présence physique devant la caméra, un bon cadrage et un focus systématique sur des contenus à valeur ajoutée. «Il faut toujours se mettre à la place du spectateur: est-ce que le résultat me plairaît? Seuls les contenus crédibles et bien pensés suscitent des réactions.»

Parmi les pratiques à éviter, Thomas Moor cite les contenus avec une connotation publicitaire trop prononcée, et le manque d'enthousiasme. «Les spots publicitaires policés ne conviennent pas aux médias sociaux. Les gens veulent suivre des personnages authentiques, pas des clichés. Et il ne faut d'ailleurs jamais ignorer les commentaires reçus. Une présence sur les médias sociaux implique un engagement et le dialogue. L'interaction est la clé des relations à long terme avec les clients.»

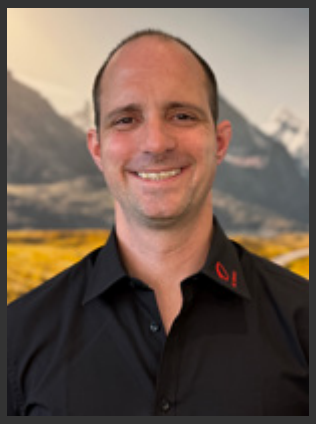
Pour les nouveaux pratiquants, il est aussi impératif de faire preuve de patience et de persévérance. Générer une communauté sur les réseaux sociaux prend du temps, et les prémisses du succès ne sautent pas tout de suite aux yeux. Thomas Moor illustre sa pensée: «Le recours aux réseaux sociaux est un marathon, pas un sprint. Il faut persévérer durant des mois, publier régulièrement et oser s'afficher. Il faut accepter qu'une contribution n'obtienne pas immédiatement une grande portée. L'essentiel tient dans l'authenticité.»

Le patron de garage conclut son argumentaire en précisant: «Les médias sociaux ne sont pas seulement un instrument de marketing, mais surtout une possibilité de renforcer les relations et d'instaurer la confiance.» Un point essentiel dans un secteur où la proximité entre le prestataire et le client relève d'un avantage concurrentiel décisif. Celui qui saisit cette chance et apprend à communiquer devant la caméra s'aménage un atout à long terme. Pas seulement des likes, mais une véritable satisfaction des clients.

Vous souhaitez découvrir automoor ag sur les médias sociaux?

L'écho des commerçants

Marco Moser, Garage Moser



1. Comment avez-vous intégré AutoScout24 dans votre travail quotidien et quelles sont les fonctions de la plateforme les plus utiles pour vous?
En premier lieu, nous utilisons AutoScout24 comme plateforme d'annonces pour nos véhicules. Le grand nombre d'offres publiées donne une bon aperçu du marché; il permet des comparaisons pertinentes et la fixation de prix équitables et transparents.

2. Quels sont pour vous les meilleurs atouts d'AutoScout24?
Je citerais la très large portée de la plateforme et sa forte notoriété.

3. Observez-vous des différences entre les clients qui vous contactent via AutoScout24 et ceux qui le font par d'autres canaux?
Les différences s'amenuisent entre les différents canaux commerciaux. Néanmoins, du fait de sa couverture nationale, AutoScout24 nous apporte beaucoup de demandes de toutes les régions du pays.

Meziu & Manuel Romeo, Autogremium Oftringen

1. Comment avez-vous intégré AutoScout24 dans votre travail quotidien et quelles sont les fonctions de la plateforme les plus utiles pour vous?
AutoScout24 est un instrument de travail central, que ce soit pour l'insertion d'annonces, l'observation du marché ou la communication directe avec les clients. Les fonctions de filtrage, les données de performance et la gestion facilitée des annonces sont des outils importants à nos yeux.

2. Quels sont pour vous les meilleurs atouts d'AutoScout24, et voyez-vous encore des potentiels d'amélioration?
Nous apprécions avant tout la grande portée des annonces et la présentation professionnelle des véhicules. A titre d'optimisation, la communication avec les clients pourrait bénéficier de notifications plus rapides et d'un système d'évaluation plus transparent. Il serait aussi souhaitable de pouvoir compléter le profil du concessionnaire avec des prestations supplémentaires.

3. Observez-vous des différences entre les clients qui vous contactent via AutoScout24 et ceux qui le font par d'autres canaux?
Effectivement, les clients d'AutoScout24 sont généralement bien informés et savent ce qu'ils veulent. D'autres clients, qui nous contactent par exemple via notre site Internet ou par le bouche-à-oreille, souhaitent souvent un conseil personnalisé, voire une offre sur mesure.

Thomas Witschi, Garage Witschi

1. Comment avez-vous intégré AutoScout24 dans votre travail quotidien et quelles sont les fonctions de la plateforme les plus utiles pour vous?
AutoScout24 est notre plateforme privilégiée pour les annonces, les leads et le monitoring du marché. Notre travail quotidien passe presque exclusivement par ce portail.

2. Quels sont pour vous les meilleurs atouts d'AutoScout24, et voyez-vous encore des potentiels d'amélioration?
Grâce à sa notoriété et sa popularité, AutoScout24 génère la plupart des leads. La majorité des demandes sont fiables, même si cela peut varier de cas en cas comme sur d'autres plateformes.

3. Observez-vous des différences entre les clients qui vous contactent via AutoScout24 et ceux qui le font par d'autres canaux?
Les clients qui passent par AutoScout24 sont bien renseignés et ont le plus souvent des demandes ciblées. Avec eux, le taux de conclusion de contrats est plus élevé.

Fabrizio Sassano, Autosassano

1. Comment avez-vous intégré AutoScout24 dans votre travail quotidien et quelles sont les fonctions de la plateforme les plus utiles pour vous?
Nous utilisons AutoScout24 aussi bien pour l'achat que pour la vente de véhicules. La plateforme fait partie intégrante de notre gestion quotidienne.

2. Quels sont pour vous les meilleurs atouts d'AutoScout24, et voyez-vous encore des potentiels d'amélioration?
La publication d'annonces se veut simple, mais il manque des possibilités de sélection spécifiques pour les utilitaires de moins de 3,5 t.

3. Observez-vous des différences entre les clients qui vous contactent via AutoScout24 et ceux qui le font par d'autres canaux?
A vrai dire, nous ne constatons pas de différences significatives.

L'espoir comme lot de consolation

Il y a quelques semaines, un directeur des ventes assis près de moi me confiait, en soupirant: «Les affaires ne vont pas très bien… J'espère que notre fabricant va enfin proposer les bons produits et de nouvelles actions commerciales». Une semaine plus tard, je rencontrais un entrepreneur qui me tenait un discours tout aussi pessimiste: «J'espère que mes collaborateurs retrouveront la motivation grâce à cette nouvelle technologie…» Étrange, tous ces adeptes de la fatalité! Sans vouloir offenser qui que ce soit, l'espoir comme unique stratégie n'a jamais été un gage de réussite. Prier le ciel pour un retournement du marché, croiser les doigts pour que les clients reviennent dans le showroom, ou incanter de bons génies pour un retour des gros moteurs sur le marché (j'ai moi-même un petit faible pour le V8) sont autant de vaines actions!

Prise d'initiative

Dès l'instant où tu commences à espérer, tu oublies forcément tes responsabilités, au risque de rechercher un coupable tout désigné: le fabricant, le marché, la politique, les clients, les collaborateurs ou qui sais-je encore. Tu restes assis sur le siège du passager, à ruminer des idées qui ne donneront rien. Ton alternative? Prendre le volant, et tes responsabilités! Ce n'est pas le copilote qui décide de l'itinéraire.
Bien sûr, chaque branche, chaque entreprise, a ses propres règles. Libre à nous de jouer le jeu ou pas. Mais il ne sert à rien de se plaindre. Chaque jour nous offre la possibilité de prendre son destin en mains.

Applique le NIPSILD

En allemand, cette abréviation signifie «Nicht in Problemen, sondern in Lösungen denken». Autrement dit: pense aux solutions plutôt qu'aux problèmes! Voilà la bonne mentalité à adopter pour agir. Ne pas attendre des jours meilleurs mais réfléchir et intervenir. Le vendeur qui me dit que les affaires vont mal, faute de soutien du fabricant et du marketing, a lui aussi renoncé à son esprit d'initiative. De même que le directeur noyé dans les affaires courantes, qui n'a pas le temps de développer de nouveaux secteurs d'activité. Ils ne doivent pas se laisser aller, mais lutter pour renouer avec le succès.

Les bonnes réponses viennent des bonnes questions

Au lieu d'espérer, interroge-toi sur les rôles de chacun:

- Qui est vraiment responsable des chiffres de vente?
- Qui paie les salaires des employés de l'entreprise?
- Qui doit établir une stratégie d'entreprise claire et durable?

Pas besoin de chercher loin! Les réponses sont toutes là, entre nos deux oreilles. Mais j'entends déjà les voix s'élever: «Tu peux causer… J'y peux rien… Cela a toujours été comme ça!»

Bienvenue dans la roue du hamster

Retour au calme et place à la réflexion: que pourrais-tu faire pour éveiller à nouveau ta curiosité et ton dynamisme? Voici quelques idées simples mais efficaces, qui ont souvent l'effet d'un booster d'idées:

1. Lire un bon ouvrage sur la vente, le business ou le développement personnel.
2. Trouve une raison de rire; l'activation des zygomatiques fait du bien!
3. Sors de chez toi et laisse ton pouls danser au rythme d'un jogging.
4. Entoure-toi de personnes qui t'inspirent. Qui souhaites-tu vraiment rencontrer?
5. Parle avec tes meilleurs clients; leurs propos sont souvent d'une grande pertinence.

En général, les meilleures idées ne naissent pas dans le stress, mais dans le silence et le calme, précisément lorsque l'esprit n'est pas distrait. Par exemple:

- Sous la douche
- Sur la route, radio éteinte
- Durant une promenade sans écouteurs, ni podcast
- Lors de rencontres détendues avec des amis

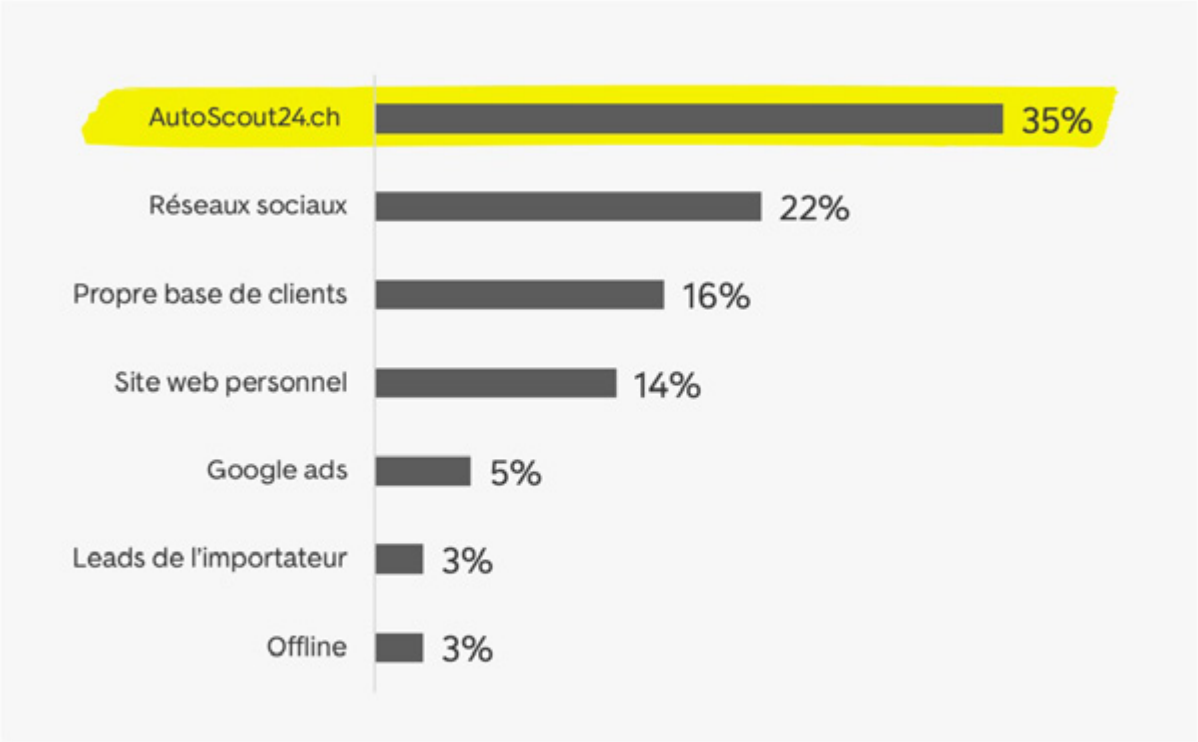
Et dans tous les cas, il faut rester curieux, surtout en période d'agitation.

Beat
Trepos AG

Destinée aux propriétaires de garages automobiles, notre formation entrepreneuriale axée sur la clarté et le développement débutera en août 2025. Trepos.ch

Leads dans le secteur automobile: une analyse entre perception, impact et stratégie

Les concessionnaires investissent beaucoup de temps, d'argent et de créativité dans le marketing. Mais il y a du chemin pour qu'un premier contact devienne un client rémunérateur. L'étude de la ZHAW School of Management and Law, commandée par AutoScout24, fournit des éléments de réponse pour une gestion efficace des leads et des canaux de vente.



Évaluation de la répartition des prospects via les canaux en ligne et hors ligne

Jusqu'à présent, il manquait des données fiables sur la manière dont les concessionnaires utilisent les différents canaux de vente. Et sur la perception de ces mesures par la clientèle. AutoScout24 a donc demandé au département Management and Law de l'Université des sciences appliquées de Zurich (ZHAW) de remédier à cette lacune. L'étude dirigée par le Dr Andreas Block et la Dre Anna Zakharova, deux enseignants à l'Institut d'informatique de gestion, a donné lieu à deux enquêtes: l'une auprès des concessionnaires et l'autre auprès des clients finaux. Le premier objectif était de mieux appréhender les pratiques des commerçants et d'évaluer les différents canaux de vente en termes de quantité, de qualité et de coûts par rapport aux leads générés. Le second visait à comprendre la perception du client final dès la phase d'information, jusqu'à la décision d'achat. Avec comme finalité des recommandations utiles pour la gestion des leads, à l'attention des concessionnaires.

Rôle actif d'AutoScout24

Les canaux en ligne sont considérés comme la principale source de contacts pour les concessionnaires. A ce propos, les résultats de l'étude montrent clairement qu'AutoScout24 joue un rôle important dans la récolte numérique de leads. Selon les concessionnaires interrogés, plus d'un tiers de ces prises de contact de clients en prospection proviennent d'AutoScout24, soit plus du double de la moyenne des autres canaux cités. AutoScout24 génère environ 2,3 fois plus de leads.

L'opinion des vendeurs reflète ces chiffres: près de la moitié d'entre eux (45%) considèrent AutoScout24 comme une référence en qualité. Elle est la seule plateforme à obtenir des valeurs d'approbation à deux chiffres en ce qui concerne la valeur des leads, loin devant les autres canaux. Son efficacité est manifeste au vu du nombre de leads débouchant sur des ventes fermes. Près d'une vente de véhicule sur deux est initiée par un contact via la plateforme. AutoScout24 obtient également des résultats convaincants sur le plan économique. Les concessionnaires estiment toutefois le coût moyen par lead à 188 francs, alors que celui-ci n'est que de 17 francs

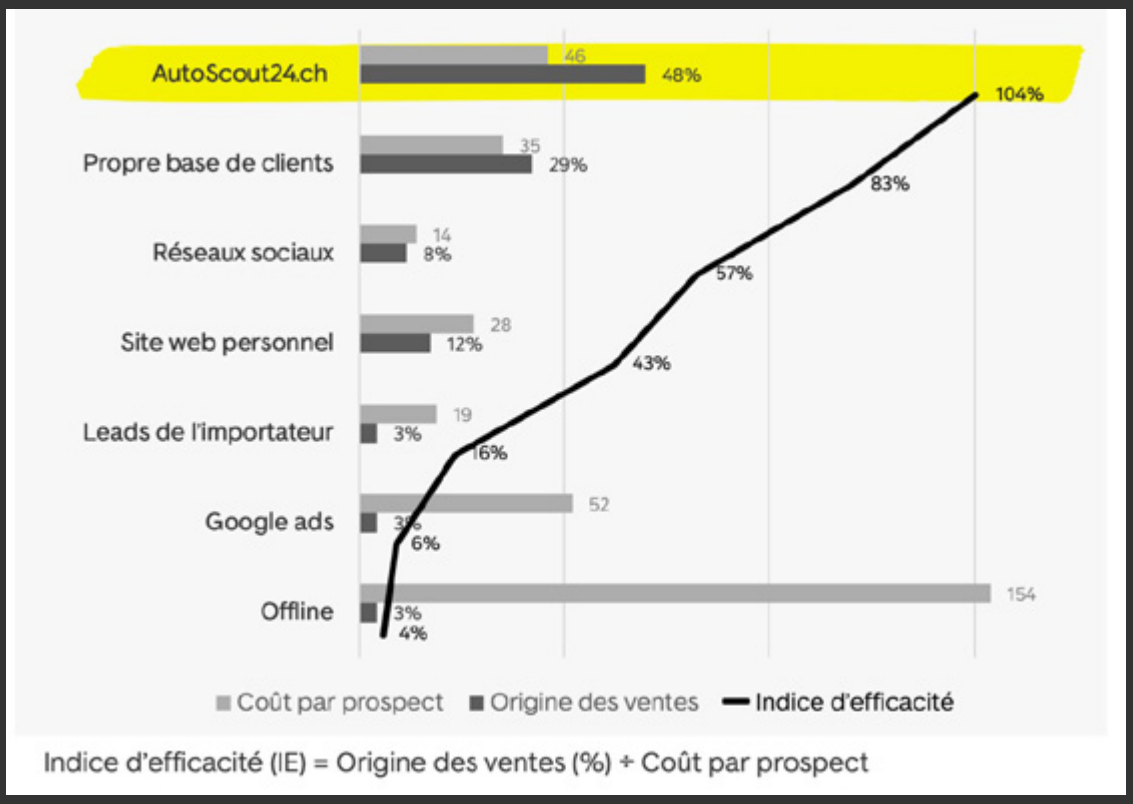
nos données internes. Le concessionnaire devrait donc mesurer ses dépenses de marketing de manière réaliste et investir de manière plus ciblée.

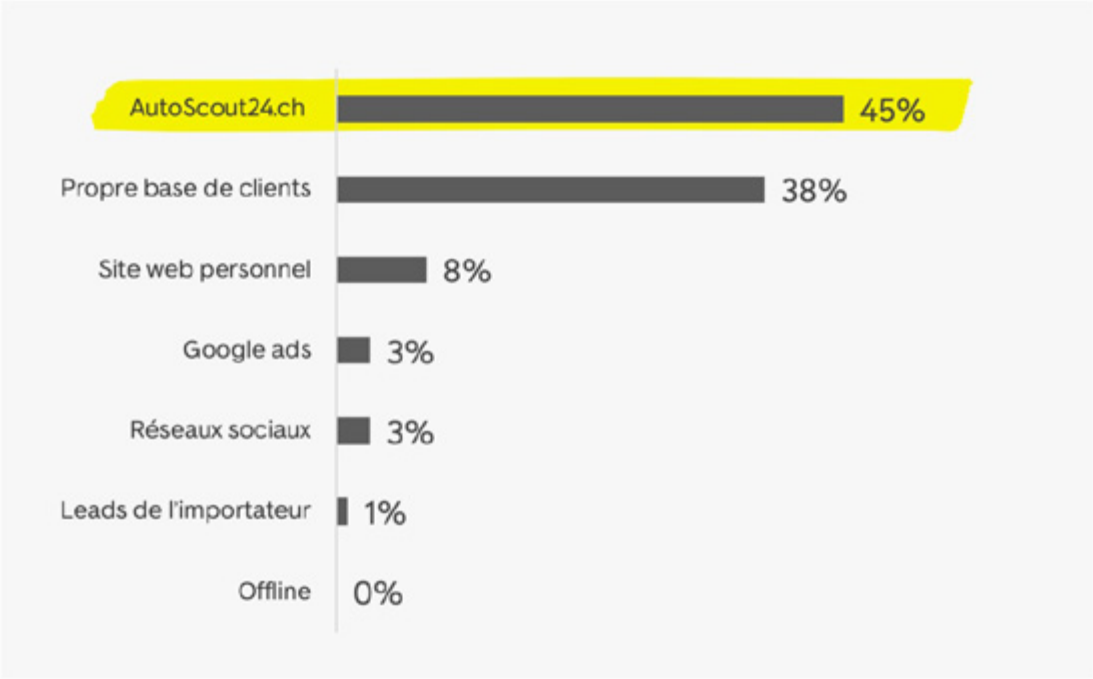
AutoScout24 joue également un rôle important dans le processus d'achat, du point de vue du client final. 77% des visiteurs recherchent d'abord des informations et presque autant comparent les offres (73%). Plus d'un tiers d'entre eux consultent au moins cinq fois le site AutoScout24. A cette forte notoriété s'ajoute une haute qualité perçue des contenus: 63% des utilisateurs jugent la plateforme utile dans la phase de recherche, et 61% y trouvent une valeur ajoutée avérée dans la phase de comparaison. La majorité des acheteurs potentiels poursuivent leur cheminement sur le canal choisi, jusqu'à la décision d'achat.

Le ressenti des commerçants diffère pourtant de la réalité; ils sont en effet nombreux à penser que les clients consultent une multitude de canaux. Dans les faits, les clients se concentrent sur quelques sources d'information fiables et les sollicitent intensivement. Plus des trois quarts des particuliers interrogés (77 %) utilisent donc la plateforme AutoScout24. Il résulte de ce constat un potentiel d'optimisation considérable pour les concessionnaires: au lieu de répartir le budget marketing sur de nombreux canaux, il serait plus rentable d'investir de manière ciblée. 71% des clients finaux recommanderaient AutoScout24 sur la base d'expériences positives, témoignant ainsi d'un haut niveau de satisfaction et d'une grande confiance dans la marque.

Un constat limpide

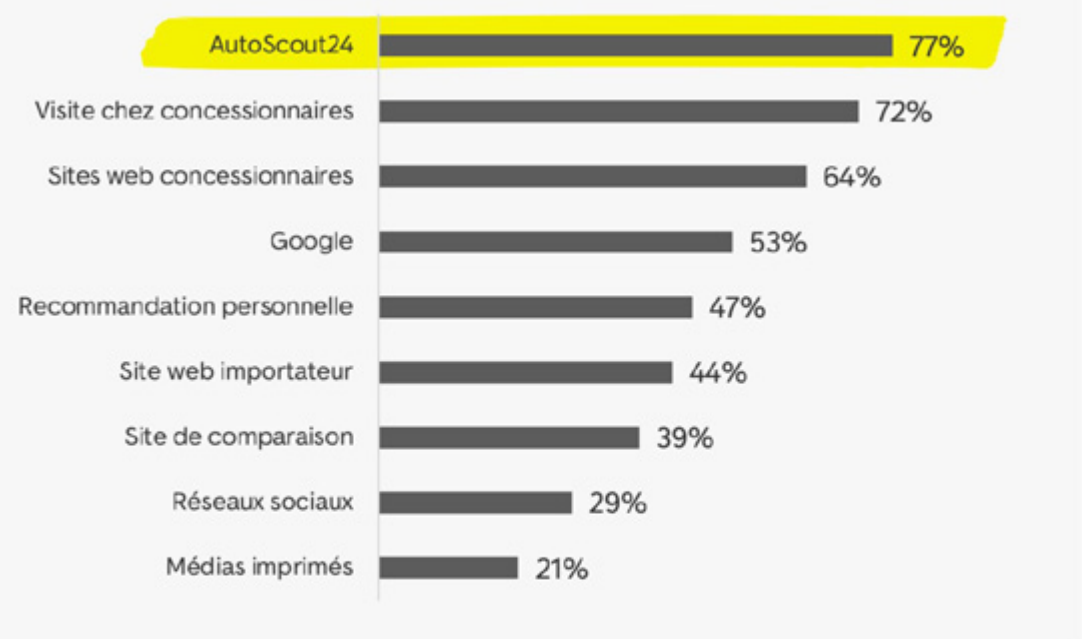
L'étude de la ZHAW dresse un portrait clair du marketing numérique dans le secteur automobile. La concordance entre ce qui fonctionne réellement pour les garages et ce que les clients utilisent et apprécient représente un apport précieux. La plateforme AutoScout24 convainc aussi bien en termes de portée que de qualité de leads et de conclusion de ventes. Mais la véritable valeur ajoutée de l'étude concerne la méthode. Elle montre qu'une gestion des leads efficace nécessite une approche systématique, avec des objectifs clairs, des indicateurs mesurables et un effort dans le suivi. Connaître précisément ses taux de conversions et ses coûts permet d'utiliser les budgets marketing à meilleur escient.





Canal de commercialisation avec la meilleure qualité de prospects générés

«L'avenir du commerce automobile est axé sur les données, le client et le support numérique. Celui qui sait aujourd'hui transformer un lead en une véritable relation s'aménage une longueur d'avance pour demain», déclare Alberto Sanz de Lama, Managing Director d'AutoScout24 au sein du SMG Swiss Marketplace Group. Il ajoute: «Cela implique du personnel formé, des procédures claires et une prise de conscience des responsabilités dans le processus de vente.» Quant à la stratégie, elle consiste en une action ciblée sur un nombre limité de canaux, plutôt qu'une diffusion à grande échelle. Mais avant de sélectionner les bons canaux, dont AutoScout24 fait partie, il est décisif de tirer les conclusions pertinentes sur une base chiffrée, d'agir vite et de placer systématiquement la clientèle au centre des préoccupations.



Fréquence d'utilisation : Sources en phase d'information

Groupe Dimab : héritage et avenir sous la même enseigne

Depuis ses débuts, le Groupe Dimab conjugue passion automobile, exigence de qualité et vision à long terme. Sous l'impulsion de Jean-Bernard Menoud, l'entreprise familiale s'est imposée comme un acteur majeur en Suisse romande, tout en restant fidèle à ses valeurs humaines. Un équilibre maîtrisé entre héritage, innovation et proximité, que l'on retrouve aussi dans l'intégration intelligente de plateformes comme AutoScout24, au service d'une relation client moderne et personnalisée.

Dans le paysage automobile suisse, le Groupe Dimab est un protagoniste singulier. À la fois enraciné dans une tradition forte et résolument tourné vers l'avenir, il incarne un modèle de développement équilibré, où la passion, l'innovation et l'humain avancent de concert. Un parcours que Jean-Bernard Menoud, Directeur Général du groupe, décrit avec simplicité : « Depuis le début, notre moteur, c'est la passion. Celle qui anime nos équipes, celle qui inspire notre vision, et celle qui se transmet de génération en génération. »

Né d'une aventure entrepreneuriale familiale, l'entreprise a grandi sans jamais perdre son âme. L'un des tournants majeurs de son histoire reste le rachat du groupe Jan Autos en 2018. Ce moment stratégique marque le passage à une nouvelle dimension : en quelques années, les effectifs passent de 35 à près de 200 collaborateurs. Actuellement le groupe dispose de 6 Concessions et 2 carrosseries et est présent avec les marques BMW et MINI à Payerne, Yverdon, Chablais, Riviera, Rossens et Bulle. Mais la croissance ne s'est jamais faite au détriment de la qualité, bien au contraire. « Nous avons toujours mis la barre très haut, notamment en ce qui concerne la formation continue et la fidélisation. C'est notre manière d'assurer une cohérence dans notre développement », continue Menoud. Cette exigence se traduit également dans des projets d'expansion concrets. Un agrandissement de la concession de St-Légier est prévu pour 2025, tandis qu'une nouvelle carrosserie a ouvert ses portes à Bulle en janvier 2025. Un projet d'agrandissement est également à l'étude pour le site d'Yverdon.

Le lien avec l'importateur BMW reste également un repère fort. Les standards utilisés, loin d'être vécus comme des contraintes, sont intégrés comme des leviers de progression. « Ils nous tirent vers le haut, et nous poussent à rester exigeants, tout d'abord avec nous-mêmes. Ce partenariat nous oblige à rester à l'affût dans tous les domaines : accueil, technique, formation, innovation. »

L'approche managériale du Groupe Dimab tranche avec les modèles impersonnels. Ici, la relation directe est une force. Jean-Bernard Menoud revendique un leadership humain, fondé sur l'écoute et la confiance. « Je tiens à rester proche des collaborateurs. C'est dans le dialogue que naissent les meilleures idées. »

Et ces idées peuvent venir de partout. L'anecdote d'un apprenti proposant de faire voler une montgolfière aux couleurs du groupe en est un bon exemple. « Un jour, un apprenti a lancé une idée un peu folle : une montgolfière aux couleurs de Dimab. On a trouvé ça génial. C'est peut-être un détail, mais il dit tout de notre état d'esprit. » Ce climat de confiance favorise un sentiment d'appartenance fort. Il se retrouve dans les échanges quotidiens, dans les décisions prises ensemble, et dans la manière dont l'équipe fait front face aux défis. « Nous essayons, dans la mesure du possible, de fonctionner sur un modèle participatif. Cela responsabilise, motive, et crée une vraie dynamique collective, comme une subtile forme de complicité, j'oserai dire. »

Mettre le client au centre de l'expérience

Dans un monde de plus en plus digitalisé, le Groupe Dimab continue de croire au pouvoir de la relation personnelle. Les concessions ne sont pas de simples lieux de vente, mais des espaces d'accueil, de conseil et d'expérience. « Nous voulons que le client se sente attendu, reconnu, considéré. » À Rossens, certains visiteurs comparent même l'ambiance à celle d'un hôtel accueillant. « C'est le signe que notre approche fonctionne. » L'agencement des showrooms est pensé pour valoriser le design, la lumière et l'harmonie du parcours client. Et toujours à Rossens, une salle de configuration avec grand écran permet aux clients de visualiser leur futur véhicule dans un environnement immersif et personnalisé. Dans ce contexte, les collaborateurs d'accueil, formés à écouter activement et à agir sans perdre de temps, jouent un rôle clé dans cette première impression qui est souvent décisive. Mais le digital n'est pas en reste. « Le client peut commencer sur le web, continuer en concession ou faire l'inverse — à lui de choisir le chemin qui lui convient. L'important, c'est que tout reste cohérent et intuitif. »

La mobilité électrique bouleverse tout – sans rien ralentir

Sur le plan technologique, la transition vers l'électromobilité représente une transformation de fond. Si Jean-Bernard Menoud reconnaît les avancées, il reste lucide : « Nous avançons, mais ce n'est pas simple. Les modèles d'occasion sont encore difficiles à écouler, et l'infrastructure doit suivre. Ce que nous attendons, ce sont des modèles avec de vraies autonomies, autour de 800 km. »

Jean-Bernard Menoud

Le showroom moderne du Groupe Dimab

Face à la réduction des entretiens mécaniques classiques, Dimab mise sur la diversification : atelier de réparation de jantes, travaux de carrosserie, et un élargissement des compétences de diagnostic aux systèmes électroniques embarqués. Et bien plus encore: cette démarche « ouverte » a d'ailleurs été récompensée : Dimab a obtenu le label « DIMAB Classic » pour son engagement envers les voitures anciennes. Le cœur de métier évolue, mais l'activité reste intense. « Nos ateliers sont pleins. Ce n'est pas la fin d'une époque, c'est le début d'une autre. » Dans les relations B2B aussi, le groupe joue un rôle important dans la région : « Nous proposons en priorité des véhicules hybrides ou électriques, mais au final, c'est toujours le client qui garde le volant. »

Miser sur la relève, investir dans le savoir-faire

Dans les ateliers de Dimab, les jeunes occupent une place centrale. La formation d'apprentis est devenue un pilier de la stratégie RH. « Nous avons des apprentis de la première à la quatrième année. Le samedi matin, ils peuvent même suivre des cours d'appui. Cela montre à quel point nous croyons en eux. » La transmission du savoir-faire ne se limite pas aux gestes techniques. Elle englobe la culture d'entreprise, le respect du client, le goût du travail bien fait. Les encadrants sont formés pour accompagner ces jeunes pas à pas, dans une logique de mentorat et d'intégration à long terme.

Parallèlement, les métiers évoluent vite. Les « Product Genius », experts en technologies embarquées, prennent en charge les livraisons et l'accompagnement client. « Ce sont eux qui expliquent, qui rassurent, qui créent ce lien entre le conducteur et la voiture. » En atelier, les diagnosticiens et mécatroniciens sont devenus essentiels. « Ces profils, on ne les trouve pas partout. Il faut les former, les faire grandir, et leur donner envie de rester. »

Visibilité, ancrage régional et stratégie digitale

Désormais, la notoriété du groupe se construit autant dans les halls d'exposition que sur le web. La plateforme AutoScout24 joue ici un rôle de premier plan dans la vente de véhicules d'occasion. « C'est un outil fiable, qui nous permet de toucher des clients bien au-delà de notre région. » Sa valeur ajoutée va bien au-delà de la vitrine en ligne. « Grâce à ses fonctionnalités numériques – gestion des annonces, analyse des performances, suivi du comportement des utilisateurs – elle nous aide à mieux suivre l'évolution du marché, à ajuster nos offres, et à rester agiles. ». Bien plus qu'un simple canal de vente, Autoscout24 intègre la stratégie du Groupe et renforce sa présence. « Elle accompagne notre activité au quotidien, comme un véritable partenaire », affirme Jean-Bernard Menoud.

Mais Dimab ne s'arrête pas là. Newsletters ciblées, réseaux sociaux, campagnes digitales : la communication a été largement retravaillée. « Le digital nous permet de mieux segmenter notre audience, d'adresser les bons messages au bon moment. C'est devenu un outil indispensable de notre communication et de notre stratégie relationnelle. Et surtout, cela nous rapproche d'une nouvelle génération de clients, plus informée, plus mobile, mais toujours en quête de confiance. »

En parallèle, le groupe s'investit activement dans le tissu local et le soutien à la relève sportive. Via DIMAB Motorsport, il accompagne deux jeunes pilotes fribourgeois, Karen Gaillard et Grégory de Sybourg. Un appui est également accordé à un jeune skieur très prometteur, Alexis Monney, auteur d'excellents résultats cet hiver. De plus, Dimab soutient de nombreux clubs de football, des sociétés de jeunesse, ainsi que des événements culturels majeurs comme le FIFF à Fribourg ou l'Avenches Tattoo. Il est également partenaire de structures et personnalités phares comme le FR Olympic, Gottéron, le BBC Monthey, l'Écurie Sottas, la maison horlogère Mauron Musy, ou encore l'influenceuse Margaux Seydoux.

Savoir grandir sans se trahir, avancer sans oublier d'où l'on vient : c'est sans doute là que réside la véritable force de Dimab. Un cheminement inspirant, porté par une passion intacte et une volonté claire de construire l'avenir pas seulement avec exigence et constance mais aussi avec cœur, avec sens, et sans jamais perdre le lien humain.

Au sein du Groupe Dimab, les collaborateurs jouent un rôle central.

Diverses réparations sont effectuées dans l'atelier.

Un espace de configuration avec grand écran permet une visualisation immersive et personnalisée du véhicule.

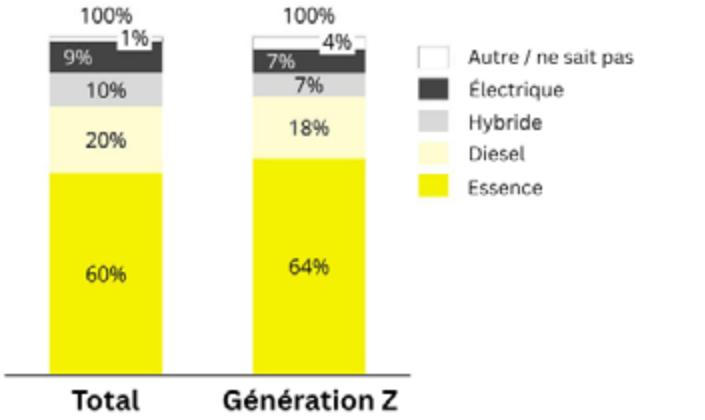
Génération Z et automobile: un amour sous condition

Les individus nés entre 1995 et 2010 captent toute l'attention du secteur automobile. Ces zoomers, particulièrement sensibles aux enjeux écologiques et imprégnés par la numérisation, envisagent aussi de nouveaux concepts de mobilité. De quoi modifier durablement le marché. Reste à savoir comment cette génération appréhende vraiment l'automobile et son industrie. Réponse dans une étude commanditée par AutoScout24.

La génération Z grandit dans un environnement marqué par les changements climatiques et la révolution numérique. Elle accorde donc beaucoup d'importance à l'écologie et à la notion de durabilité, tout en étant très réceptive aux progrès technologiques. L'automobile est-elle donc assez vertueuse pour pouvoir séduire cette jeunesse? Le sondage effectué par Autoscout24 en Suisse alémanique tend vers l'affirmative, déjouant ainsi de nombreux pronostics. Sur les 1111 personnes adultes de l'échantillon, interrogées sur leur rapport à la voiture, 260 représentaient la génération Z (de 18 à 29 ans). Parmi celles-ci, 82% conduisent une voiture, un score très proche de l'ensemble de la population (83%). Les sondés conduisent dans 60% des cas un véhicule thermique à essence, proportion qui grimpe à 64% chez les zoomers. Les motorisations diesel arrivent en deuxième position avec respectivement 20% et 18%, un peu devant les propulsions électriques et hybrides (19 % mais 14% seulement pour la génération Z).

Motorisation du véhicule actuel

Question: Quelle est la motorisation du véhicule que vous conduisez le plus fréquemment actuellement?



Il ressort de ces chiffres que les jeunes considèrent encore la voiture comme un bon moyen d'atteindre sa destination, voire comme un vecteur de liberté et d'indépendance. 45% des zoomers admettent porter de l'intérêt pour les voitures, un résultat supérieur de six points à celui de l'ensemble des sondés. Plus étonnant, les thèmes relatifs à la «mobilité globale» et à «l'électromobilité» ont proportionnellement moins d'impact sur cette jeune catégorie. Concernant la thématique de la préservation environnementale, trois quarts des personnes interrogées se disent concernées voire très concernées. Cette sensibilité tombe toutefois à deux tiers – sept points de moins – pour la génération Z. Ses représentants sont ceux qui s'intéressent le moins à l'électromobilité.

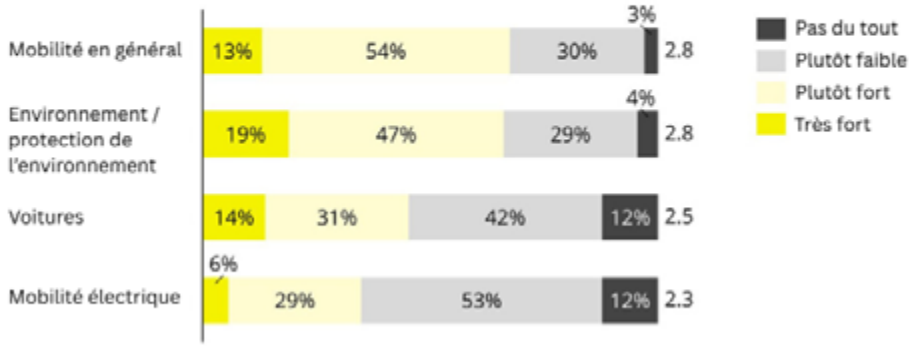
Électriques versus thermiques: le tournant vert

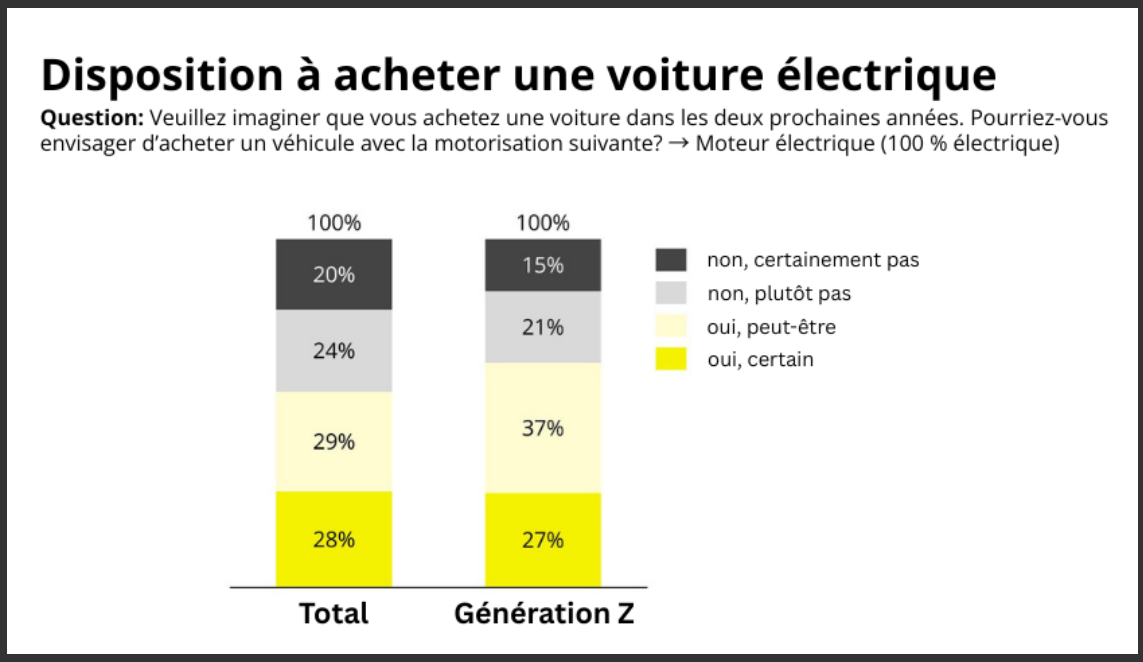
La génération Z, a priori moins portée sur l'électromobilité, révèle mieux sa conscience écologique dans ses choix de mobilité à venir. Ainsi, deux tiers des 18-à-29 ans achèteraient «éventuellement» ou «certainement» une voiture électrique au cours des deux prochaines années. Ils devancent ainsi de sept points de pourcentage l'ensemble du panel (57%). Mais le constat est inverse en ce qui concerne le critère «respect de l'environnement et durabilité» pour le choix d'une voiture. Certes, la génération Z considère ce critère comme «important» ou «plutôt important» à 62%, mais ce taux est inférieur de dix points à celui de l'ensemble des sondés. Sans doute la faute aux coûts d'acquisition élevés des véhicules électriques, qui constituent un obstacle pour le budget des jeunes. En Allemagne et aux États-Unis, les voitures électriques sont d'ailleurs considérées comme un produit de luxe. L'intention d'achat est plus accentuée pour les propulsions hybrides, toutes générations confondues.

Afin de rendre la mobilité durable plus abordable pour les jeunes, l'industrie automobile pourrait faciliter l'accès aux véhicules électriques en proposant des modèles de financement et des options de leasing plus flexibles.

Intérêts – Génération Z

Question: Dans quelle mesure vous intéressez-vous aux thèmes suivants?





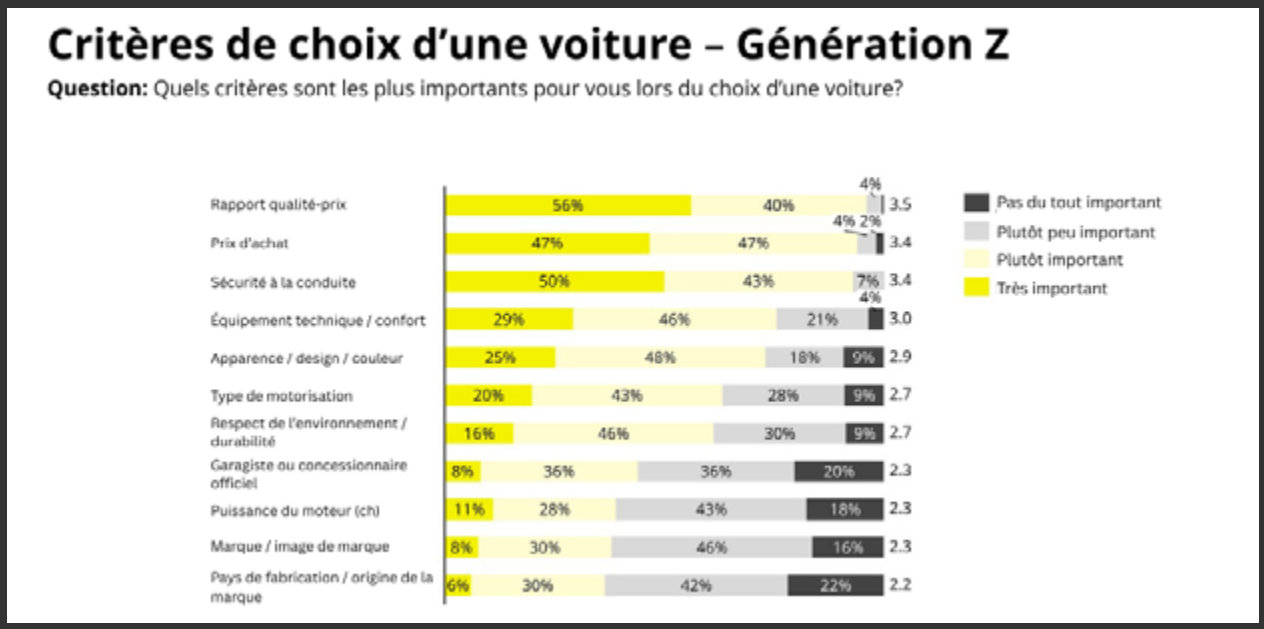
La sécurité et les coûts déterminent le choix de la voiture

Outre le type de motorisation, d'autres critères décisifs entrent en jeu dans le choix d'une voiture. Pour l'ensemble de l'échantillon, la «sécurité au volant», le «rapport qualité-prix» et le «prix d'achat» constituent trois priorités. Pour distinguer la génération Z de l'ensemble du panel, il faut se tourner vers d'autres critères tels que le pays d'origine de la marque, l'image de marque et la puissance du moteur. Chez les zoomers, 22% jugent l'origine du véhicule «pas du tout importante» et 42% «peu importante». Avec 17% et 36%, l'ensemble des sondés est moins indifférent. Les jeunes sont aussi moins portés sur l'image de marque et la puissance. En revanche, ils accordent plus d'importance à l'apparence, au design et au coloris: 73% d'avis favorables contre 63% pour le panel global.
Constat inverse pour le canal distribution: les zoomers ne sont que 44% à plébisciter un garage de confiance, soit huit points de moins que le taux global des sondés.

Voitures neuves vs occasions

En ce qui concerne les canaux d'information sur les voitures, les comportements d'utilisation diffèrent entre la génération Z et l'échantillon global des automobilistes. Si, dans l'ensemble, les sondés s'adressent de préférence à un concessionnaire local, les zoomers le font moins systématiquement (18 points de moins). Ils privilégient les sources en ligne tels que les blogs automobiles, les sites Internet spécialisés dont AutoScout24 ou les sites des concessionnaires et des garages. Les contenus automobiles spécialisés sur les blogs, vlogs et sites web spécialisés cumulent ainsi 11 points de pourcentage de plus pour les «Z» que pour l'ensemble sondés. Les canaux de médias sociaux sont également très appréciés par cette jeune génération, avec 14 points de mieux.

Après les renseignements vient l'achat de la voiture, et le choix fondamental entre voiture neuve ou d'occasion. L'enquête d'AutoScout24 montre qu'un tiers des personnes interrogées orientent



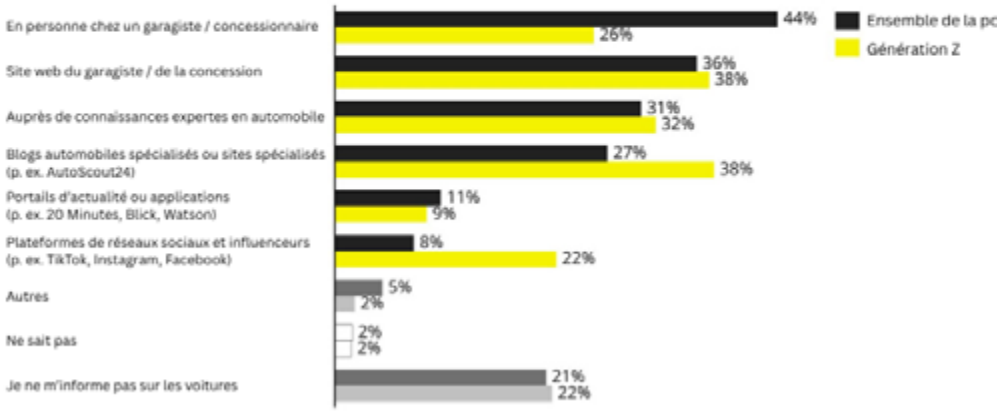
leur recherche vers une voiture d'occasion, proportion qui grimpe à 45% chez les zoomers. Les voitures d'occasion bien entretenues et bon marché sont donc toujours très demandées. Si les voitures neuves conservent la préférence du public, 39% des sondés pourraient hésiter entre le neuf et l'occasion (37% pour les «Z»).

L'avenir à la pluralité des transports

La génération Z ne considère plus la mobilité comme un choix tranché entre la voiture, le train ou le vélo, mais plutôt comme une approche plurielle. Elle privilégie ainsi la mobilité multimodale, où s'imbriquent différents moyens de transport. Cette génération utilise ou envisage l'autopartage, les transports en commun, les vélos et scooters électriques voire même le covoiturage en fonction des besoins et de la situation.
Pour ce qui touche à la conduite autonome, l'état d'esprit est plutôt favorable: 58% des sondés pensent que les voitures conduiront toutes seules à l'avenir et que l'homme reprendra les commandes qu'en cas d'urgence. La génération Z partage ce scénario pour près des deux tiers. Les deux populations s'imaginent pour moitié (50%) que les moteurs à combustion seront interdits à plus long terme, laissant le marché aux seules propulsions alternatives. Toutefois, seulement 41% des personnes interrogées envisagent qu'une technologie de substitution entièrement nouvelle et universelle fera son apparition. Avec 31%, les zoomers sont encore plus sceptiques. Dans le même temps, ces derniers sont 36% à penser qu'il y aura moins de voitures à l'avenir, et que l'utilisation des transports en commun augmentera. Cette idée n'est soutenue que par 31% de l'échantillon global. Le scénario selon lequel rien ne changera à l'avenir par rapport à la mobilité actuelle recueille davantage de suffrages dans les deux groupes.
Une majorité des personnes interrogées voient le car sharing comme une alternative écologique crédible au transport individuel. Mais presque autant de personnes sont d'avis que le car sharing restera une simple solution complémentaire, jugée coûteuse. Au final, 69% des sondés estiment que la voiture personnelle conservera l'atout de la flexibilité par rapport à l'autopartage. La génération Z s'aligne sur cette opinion, mais donne plus de poids à l'impact vertueux de l'autopartage sur l'environnement, avec quatre points de pourcentage en plus.

Canaux d'information

Question: Par quels canaux vous informez-vous généralement au sujet des voitures (par ex. sur les modèles disponibles, l'achat de voiture)?

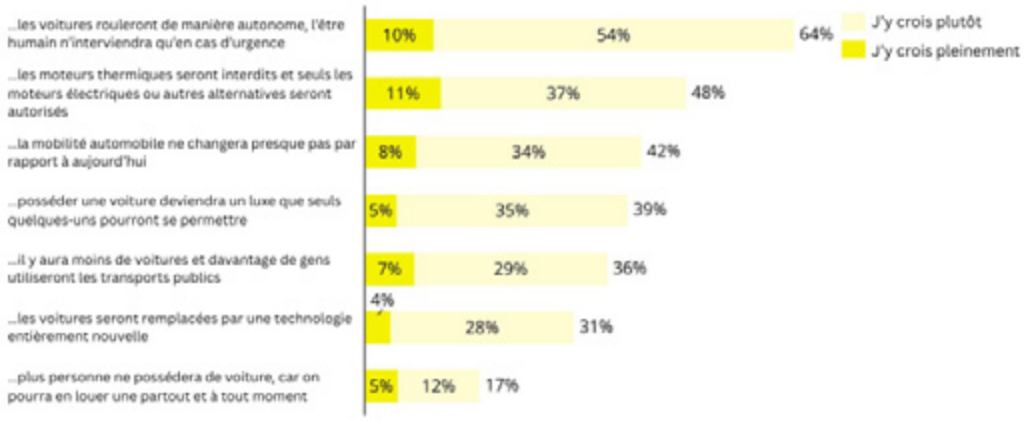


Le rôle de la technologie et de l'innovation

Sensible à la technologie, la génération Z attend de l'industrie automobile qu'elle développe des solutions innovantes en continu. La conduite autonome figure en tête de liste des attentes répertoriées dans étude «génération Z et automobile», réalisée à la demande d'AutoScout24. Les véhicules connectés sont également un sujet important pour les zoomers, qui attendent de leur voiture qu'elle communique avec les autres véhicules, les infrastructures et leurs smartphones. Des fonctions telles que les informations routières en temps réel, la maintenance prédictive et les systèmes d'info-divertissement intuitifs relèvent pour eux de l'évidence.

Mobilité du futur – Génération Z

Question: Dans quelle mesure pensez-vous que les scénarios suivants se réaliseront à l'avenir?



En outre, les concepts de villes intelligentes jouent un rôle de plus en plus important. La génération Z s'attend à ce que les municipalités et les constructeurs automobiles travaillent de concert pour créer une infrastructure de mobilité intégrée. Par exemple des systèmes de feux de signalisation en réseau qui optimisent le flux de la circulation ou des systèmes de guidage qui indiquent les places de stationnement vacantes en temps réel.

La génération Z comme vecteur de changement

Groupe cible incontournable pour l'industrie automobile, les zoomers sont aussi le moteur du changement. Leurs valeurs, leurs préférences et leurs habitudes de consommation sont fondamentalement différentes de celles des générations précédentes. Ils façonnent l'avenir de la mobilité et obligent le secteur à se réinventer. Par leur engouement pour les solutions durables et la numérisation, leur affinité technologique et leur attitude critique envers les entreprises, la génération Z pousse le secteur automobile à devenir plus innovant, plus transparent et mieux orienté vers le client. Mais bien que cette jeune population plébiscite les formes de mobilité alternatives et le développement durable, elle reste attachée à l'automobile. Pour répondre à ses besoins, elle requiert des modèles de financement flexibles, des solutions de mobilité soutenables et un mélange d'offres numériques et d'interactions humaines. A l'industrie d'y répondre, par une stratégie orientée vers ces sensibilités de plus en plus marquées.

Les défis pour l'industrie automobile:

La génération Z pose de nouvelles exigences à l'industrie automobile, mais lui propose également de grandes opportunités. Voici les facteurs clés à considérer:

- Accessibilité: le coût élevé des véhicules électriques et des solutions de mobilité durable est un obstacle. L'industrie doit proposer des modèles de financement et des options de leasing plus flexibles pour atteindre les jeunes.
- Numérisation: la génération Z attend des expériences numériques transparentes en matière d'achat en ligne, de véhicules connectés et de plateformes de mobilité intégrées.
- Durabilité: l'industrie automobile doit rendre ses processus de production et ses véhicules plus propres afin de répondre aux préoccupations écologiques de la génération Z. Les constructeurs automobiles doivent notamment s'efforcer de réduire les émissions de gaz à effet de serre.
- Transparence et authenticité: les entreprises doivent communiquer clairement leurs valeurs et agir honnêtement pour gagner la confiance de la jeune génération.

Dans le garage, l'humain garde la main même avec l'IA

L'intelligence artificielle fait désormais partie du quotidien des concessions automobiles. Elle permet l'automatisation de tâches d'analyse, de personnalisation, et de simplification. Mais il faut garder à l'esprit que l'humain reste le seul maître à bord.

L'intelligence artificielle entre dans les concessions automobiles non pas pour remplacer les collaborateurs, mais pour leur permettre de mieux travailler. Elle automatise, analyse, prévoit et propose. Une fois intégrée à des processus définis, elle procure des bénéfices concrets: une rapidité d'exécution, une meilleure satisfaction des clients et davantage de contrats conclus. L'IA n'est plus une vision d'avenir mais participe à l'activité des entreprises ouvertes sur la numérisation. Elle propose des outils pratiques intégrés dans les systèmes informatiques, qui soutiennent le processus de vente à chaque étape: analyse des données, marketing numérique, gestion des stocks et communication avec les clients.

Les données comme point de départ

Chaque interaction client génère des informations précieuses, qui proviennent de systèmes internes comme le CRM (gestion de la relation client) ou le DMS (système de gestion de concessionnaire), de l'historique des achats, ou des visites sur le site web. Ces données cruciales ne devraient jamais être perdues. L'IA joue un rôle essentiel dans ce processus: elle enregistre, analyse et interprète ces informations, et cela même en dehors des heures d'ouverture du showroom. Grâce aux données collectées, l'IA propose des offres actualisées, identifie les véhicules conformes (neufs ou d'occasion) dans le stock et peut recommander des essais ou des rendez-vous d'atelier. Tout cela en tenant compte des intérêts spécifiques des visiteurs, qu'il s'agisse de clients fidèles ou de prospects, qui consultent le site web à n'importe quelle heure.

L'IA transforme l'interaction client. Elle travaille sans relâche, même tard le soir ou le dimanche. Un client peut laisser ses coordonnées pour être recontacté le lendemain. Mais l'IA va plus loin en proposant d'emblée

L'IA aide les concessionnaires à générer et conclure des ventes.

une offre personnalisée, qui a de fortes chances de d'être convertie en vente. Mais outre l'enjeu commercial, il s'agit de bâtir des relations solides et d'offrir une expérience client attrayante et personnalisée, 24 heures sur 24. Mieux connaître la clientèle permet de communiquer de manière ciblée, de l'accompagner et de la fidéliser durablement. De quoi renforcer le lien avec le concessionnaire, qui devient un interlocuteur de confiance et non plus un simple point de vente.

Les chatbots sont une illustration parfaite du potentiel de l'IA. Grâce au traitement du langage naturel (TLN), ces interfaces répondent en temps réel aux questions des clients, recommandent des véhicules, suggèrent des alternatives pour le budget donné et enregistrent les rendez-vous. Sans aucune perte de temps. Ces chatbots accompagnent aussi activement le processus de décision, avec une intonation humaine. De plus, les contenus qu'ils proposent s'adaptent dynamiquement aux attentes de chaque client ou cliente.

Le marketing en mutation

Le marketing évolue lui aussi à grande vitesse. Grâce à l'analyse prédictive, il est possible de savoir qui souhaite changer de véhicule, qui est intéressé par des services après-vente ou quel est le moment opportun pour une offre de leasing. Les campagnes ne sont plus diffusées à grande échelle, mais ciblées sur des groupes spécifiques, voire des individus. Cela permet d'économiser des ressources tout en augmentant significativement le taux de conversion.

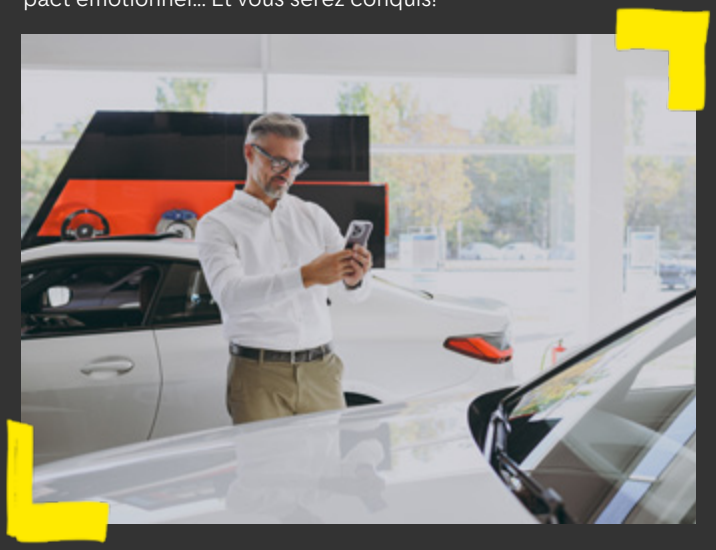
Au niveau opérationnel, l'IA agit comme une alliée invisible mais redoutablement efficace. Elle simule la demande future en fonction des fluctuations du marché, propose les quantités optimales à commander et recommande l'équipement adéquat. Elle contribue ainsi à optimiser la rotation des stocks, à réduire l'immobilisation des capitaux et à améliorer la rentabilité. Avec à la clé moins d'erreurs, moins de temps d'attente et moins d'improvisation. Elle fait aussi gagner du temps: l'automatisation des tâches répétitives – comme les requêtes standards ou le reporting – libère les équipes qui vont se consacrer à l'essentiel, comme le conseil, la fidélisation client et l'organisation d'événements.

La technologie doit inspirer confiance

Bien sûr, l'intégration de l'IA pose des défis. Le succès repose avant tout sur des priorités claires, mais aussi une infrastructure informatique robuste répondant à des normes de sécurité élevées. Le traitement des données sensibles des clients doit impérativement respecter la protection des données. Cela exige des solutions de sécurité évolutives et performantes. Puis il faut encore passer l'obstacle émotionnel de la résistance au changement; certaines activités évolueront avec l'IA, d'autres disparaîtront. La formation continue est essentielle pour accompagner les collaborateurs et établir une relation de confiance entre l'humain et la technologie.

Contrairement à une idée répandue, l'IA n'est pas réservée aux grands groupes. Les PME peuvent aussi en tirer profit, à condition d'aborder le sujet de manière stratégique. Nul besoin de bouleverser toute l'organisation d'un coup. Il suffit de commencer par un point précis – comme la communication client, la gestion des stocks ou le marketing – et d'avancer pas à pas. Les concessionnaires qui investissent dans l'IA aujourd'hui ne le font pas par simple engouement technologique. Ils cherchent à façonner le changement plutôt que de le subir. En adoptant l'IA, ils peuvent offrir des expériences clients claires et captivantes, réagir rapidement et précisément à un public varié et exigeant, économiser des ressources et, finalement, travailler plus efficacement.

Dans un marché automobile toujours plus compétitif, l'intégration de l'IA n'est pas un détail mais un véritable avantage concurrentiel. Ceux qui en prennent conscience aujourd'hui seront mieux préparés pour les défis de demain. Imaginez un instant que vous appelez un concessionnaire automobile: votre téléphone se met à jouer précisément la mélodie qui vous plaît, déduite de votre profil par l'IA, puis après quatre sonneries une voix familière se fait entendre! Une voix humaine que l'IA aura choisie expressément pour son impact émotionnel... Et vous serez conquis!



L'IA aide également les concessionnaires automobiles à créer des images.

L'IA dans les concessions: cheminement et partenariat

Dans le monde de la distribution automobile, l'intelligence artificielle est sur toutes les lèvres. Mais comment peut-elle améliorer l'activité d'une concession et, surtout, par où commencer? En fait, même de petites applications ciblées permettent d'améliorer les processus et le service client. Sans bouleversement ni budget astronomique.

Les concessionnaires automobiles génèrent chaque mois un grand nombre de contacts – via l'événementiel ou les canaux en ligne – mais trop peu se transforment en rendez-vous concrets. Le véritable enjeu n'est donc pas la génération de leads, mais leur traitement. C'est alors que l'IA entre en jeu: des outils modernes permettent une communication avec la clientèle personnalisée, cohérente et disponible 24h/24.

L'IA augmente le taux de conversion des leads, la probabilité d'obtenir un rendez-vous et, in fine, les chances de vente. De nombreuses tâches répétitives – comme les demandes d'équipement ou de disponibilité – peuvent être automatisées. L'équipe commerciale gagne ainsi un temps précieux pour sa priorité, le conseil à la vente personnalisé.

Pour cela, nul besoin de chambouler l'organisation! Commencez par évaluer votre infrastructure informatique existante. Vous pouvez tester l'IA sur des canaux spécifiques – par exemple les leads du soir via votre site web ou AutoScout24 – ou l'utiliser pour réactiver des contacts temporairement perdus. L'important est de démarrer, quel que soit le point d'entrée, et d'accroître graduellement la courbe d'apprentissage. L'IA pourra ensuite être étendue à d'autres domaines comme le marketing ou la gestion des réseaux sociaux. Pas à pas, vous découvrirez la valeur ajou-

tée concrète de cette technologie dans votre quotidien. L'IA est efficace quand elle est intégrée aux processus de travail humains et alimentée par des données fiables (stock, CRM). Une bonne synergie homme-machine donne déjà des résultats mesurables après quelques semaines.

Un bon partenaire fait la différence

De plus en plus d'agences informatiques proposent des services liés à l'IA. Il existe diverses formes de coopération, intégrées ou basées sur le cloud, qui permettent un démarrage rapide avec des exigences techniques minimales. Par exemple l'intégration d'un chatbot sur votre site web.

Pour les campagnes de marketing ou de médias sociaux, il est possible de débuter avec une version gratuite de ChatGPT par exemple. Il existe des partenaires technologiques forts d'une expérience dans le secteur automobile, qui proposent des solutions intégrées avec CRM et DMS. Aujourd'hui déjà, de nombreux fabricants et importateurs mettent à disposition de leur organisation de vente des outils d'IA validés. Une transformation aboutie passe par le choix du bon partenaire. L'intelligence artificielle n'est pas un gadget technique, mais un accélérateur de business. Et celui qui démarre tôt donne la mesure.

10 étapes pour débuter

1. **Commencer petit**
   Tester l'IA sur un canal spécifique, par ex. sur les leads de nuit. Vérifier et mesurer l'impact.

2. **Automatiser la gestion des leads**
   Laisser l'IA maintenir les contacts actifs et augmenter le taux de rendez-vous.

3. **Service à la clientèle 24h/24 et 7j/7**
   Les chatbots et assistants virtuels améliorent l'expérience, même en dehors des heures d'ouverture.

4. **Présentation numérique des véhicules**
   L'IA crée des images à 360° ou supprime les arrière-plans.

5. **Campagnes marketing ciblées**
   Pages de renvoi et contenus dynamiques générés par l'IA et adaptés aux groupes cibles.

6. **Contenus avec IA générative**
   Des vidéos, annonces et messages originaux pour les médias sociaux et les portails.

7. **Coach IA pour la vente**
   Des assistants analysent les interactions et proposent des réponses adaptées.

8. **Optimisation interne**
   L'IA est adéquate pour la gestion des stocks et les tâches répétitives.

9. **Analyse prédictive**
   Tendances, préférences, besoins futurs: l'IA aide à la planification prévisionnelle.

10. **Penser à demain, agir aujourd'hui**
    Commencer aujourd'hui - même modestement - prépare aux évolutions futures.

Intelligence artificielle et stratégie numérique: la façon de faire d'AutoScout24

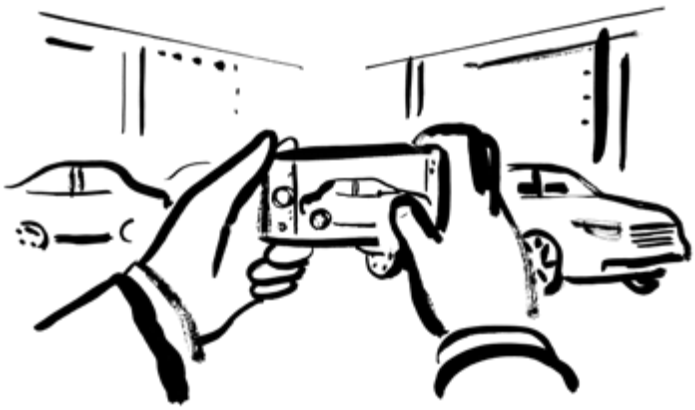
L'intelligence artificielle fait depuis longtemps partie du quotidien d'AutoScout24. Rouven Leuener, Director Product & Data, explique dans cet interview la manière dont l'IA rend la plateforme plus intelligente, son apport pour les concessionnaires et l'importance de l'éthique et de la transparence.

Chez AutoScout24, Rouven Leuener s'occupe intensivement de thèmes tels que l'IA.

Pitstop: Quel rôle joue aujourd'hui l'intelligence artificielle dans la stratégie numérique d'AutoScout24?
Rouven Leuener: L'intelligence artificielle est un élément majeur de notre stratégie numérique. Aujourd'hui, nous l'utilisons surtout pour personnaliser les expériences des utilisateurs ou pour automatiser des processus. Un exemple est le Visibility Booster IA, qui analyse le comportement de recherche des utilisateurs et établit sur cette base des recommandations de véhicules personnalisées. Les annonces diffusées via cet outil génèrent jusqu'à deux fois plus de vues que la normale. De plus, nous utilisons des modèles de machine learning pour évaluer les véhicules, ce qui améliore la transparence du marché et la comparabilité.

Comment imaginez-vous l'évolution du marché au cours des trois à cinq prochaines années grâce au recours à l'IA?
Il est difficile de prédire l'évolution de l'IA. Il faut s'attendre à une évolution vers des expériences utilisateur intelligentes, contextuelles et automatisées. Dans ce registre, l'IA peut rendre les processus plus efficaces ou créer de nouvelles plus-values. Les chatbots avancés illustrent ce cas: ils n'aident pas seulement au choix d'un véhicule, mais peuvent aussi répondre de manière compétente et vocalement à des questions sur la mobilité et le financement. L'IA offre également un grand potentiel dans le processus de vente, en proposant par exemple des équipements de véhicules adaptés lors de la création d'annonces. Ou en donnant des recommandations de prix intelligentes qui tiennent compte des différences régionales et de la demande. La sécurité est un autre domaine d'application pertinent: nous attendons ici des progrès dans la détection précoce et précise des tentatives de fraude.

Développez-vous vos solutions d'IA en interne?
Nous suivons une approche hybride. Nous disposons de compétences internes avec des data scientists et des experts en machine learning, et nous travaillons d'autre part avec des partenaires externes tels que Google ou Amazon. Nous faisons aussi appel à des services spécialisés pour des applications spécifiques. Nous développons ainsi en permanence des compétences internes tout en bénéficiant de solutions évolutives et éprouvées.



Dans quels domaines l'IA est-elle déjà mise en œuvre chez AutoScout24?
L'IA est présente aussi bien dans l'expérience utilisateur directe qu'en arrière-plan. Du côté utilisateur, nous utilisons des recommandations personnalisées pour présenter des véhicules pertinents. En arrière-plan, nos développeurs utilisent des outils basés sur l'IA pour écrire un code efficace, cohérent et sécurisé. L'IA imprègne de nombreux aspects de la plateforme.

Comment l'IA d'AutoScout24 s'adapte-t-elle aux spécificités du marché suisse?
Nos modèles sont notamment entraînés avec des données du marché suisse afin de fournir des indicateurs de prix réalistes et des recommandations pertinentes, pour les acheteurs et les vendeurs.

Utilisez-vous l'IA pour prédire la demande future de certains modèles ou types de véhicules?
Nous ne le faisons pas encore, mais le passé servira bientôt à prévoir l'avenir. Les modèles prendront en compte les données historiques, les interactions, les effets saisonniers ou la dynamique de l'offre afin d'établir des prévisions fiables. De manière à mieux orienter nos distributeurs et notre clientèle lorsqu'ils doivent fixer le moment et le prix de vente optimaux. De plus, il serait possible d'identifier à l'avance le désintérêt pour certains types de propulsion, ou au contraire la demande croissante pour des voitures compactes hybrides rechargeables, adaptées aux zones urbaines. Ou encore les pics saisonniers pour les véhicules à quatre roues motrices. De telles connaissances pourraient aider aussi bien les concessionnaires que les automobilistes à cibler leur offre de véhicules et leur stratégie d'annonces.

Comment l'IA améliore-t-elle l'expérience d'utilisation des professionnels?
Le cockpit des concessionnaires d'AutoScout24 intègre des fonctions centrales autour des données et de l'intelligence artificielle. Les professionnels peuvent surveiller leur visibilité, leur portée et les demandes de contact. Les recommandations basées sur les données permettent d'optimiser les annonces. Des modèles de machine learning évaluent le prix du marché, comparent les véhicules avec des offres similaires et préconisent des seuils tarifaires.

Quelles sont les mesures prises pour garantir une utilisation éthique des données?
SMG applique une directive à l'échelle du groupe pour une utilisation éthique et responsable de l'intelligence artificielle. Cette directive encadre les décisions prises lors de la conception, du développement, de l'introduction et de l'utilisation de technologies d'IA et contribue à minimiser les risques potentiels. Notre usage de l'IA est éthique et transparent, tout en étant conforme aux exigences légales, aux valeurs de notre entreprise et aux normes sociales. Dans la mesure du possible, le recours à l'IA est communiqué aux utilisateurs. Enfin, les distorsions de données d'entraînement sont identifiées de manière ciblée et corrigées si c'est possible. Les données personnelles sont protégées selon le principe Privacy by Design et traitées conformément à la loi. Nos solutions d'IA sont conçues pour être inclusives et éviter activement toute discrimination.

AutoScout24 Award: un label de qualité

L'événement «THE NIGHT 2025» aura lieu à l'Aura de Zurich le 14 novembre. AutoScout24 décernera à cette occasion des récompenses aux meilleurs acteurs du commerce automobile suisse.

Après le succès de la première édition l'an dernier, AutoScout24 récompensera pour la deuxième fois les meilleurs garagistes de Suisse, selon quatre catégories et en fonction du nombre de d'annonces placées sur AutoScout24. Pour ce faire, le jury évalue tous les candidats disposant d'un compte sur AutoScout24 sur divers critères tels que le taux de conversion, la cote de garantie, le nombre de jours d'immobilisation, les évaluations Google et la qualité des photos éditées. Les awards d'AutoScout24 & MotoScout24 sont ainsi en passe de devenir un label de qualité convoité. La remise des prix ne récompense pas seulement des performances commerciales, mais constitue également une source de motivation pour le secteur automobile du pays.

Catégories & prix*

Concessionnaires de marque	Garagistes indépendants
Elite: plus de 51 véhicules 1re place: CHF 9'000 2e place: CHF 7'000 3e place: CHF 4'000	**Elite: plus de 51 véhicules** 1re place: CHF 9'000 2e place: CHF 7'000 3e place: CHF 4'000
Master: de 16 à 50 véhicules 1re place: CHF 7'000 2e place: CHF 5'000 3e place: CHF 3'000	**Master: de 16 à 50 véhicules** 1re place: CHF 7'000 2e place: CHF 5'000 3e place: CHF 3'000
Compact: de 1 à 15 véhicules 1re place: CHF 5'000 2e place: CHF 3'000 3e place: CHF 2'000	**Compact: de 1 à 15 véhicules** 1re place: CHF 5'000 2e place: CHF 3'000 3e place: CHF 2'000
Two Wheels : MotoScout24 1re place: CHF 4'500 2e place: CHF 2'500 3e place: CHF 1'500	**Two Wheels : MotoScout24** 1re place: CHF 4'500 2e place: CHF 2'500 3e place: CHF 1'500

*Les crédits publicitaires doivent être échangés entre le 1er janvier 2026 et le 30 juin 2026 et ne peuvent être utilisés que pour des prestations publicitaires. (Sont exclus les frais d'abonnement et les options tels que TopListing, TopCar et Autoradar.)

Vous souhaitez en savoir plus sur l'AutoScout24 Award?

Les outils d'AutoScout24: aperçu des nouveautés

Afin d'offrir toujours plus d'atouts aux garagistes et concessionnaires, AutoScout24 implémente en permanence de nouveaux outils. Voici la liste des inédits de ces derniers mois.

Visibilité

- **Infopage optimisée**
  Votre carte de visite numérique est modernisée. Sous un design professionnel, elle affiche en direct des évaluations Google et donne une meilleure visibilité. Et désormais, elle est aussi disponible sur l'app AutoScout24 (Android et iOS).

- **Booster de visibilité par l'IA**
  Gagnez de la portée avec l'IA grâce aux recommandations personnalisées via e-mail et AutoScout24. Ce booster augmente jusqu'à deux fois les vues par véhicule.

- **Cockpit amélioré**
  Afin d'orienter le concessionnaire vers un meilleur processus de vente, le monitoring optimisé lui fournit des données fiables sur les clics et les leads ainsi que des recommandations ciblées.

Expérience d'utilisation

- **L'app AutoScout24**
  La nouvelle application pour Android et iOS promet une augmentation des leads de 11% grâce à son design moderne et une recherche intelligente de véhicules.

- **Outil de comparaison**
  Avec cette nouvelle fonction, les utilisateurs peuvent facilement comparer plusieurs véhicules de manière simultanée. Y compris leurs caractéristiques techniques et équipements.

- **Portail d'info pour véhicules électriques**
  Le portail EV-Hub propose des informations complètes, compréhensibles et orientées vers la vente sur des thèmes tels que la recharge, l'autonomie ou les bénéfices et coûts environnementaux.

- **Pages de produits détaillées pour VE**
  Pour un meilleur gage de confiance, les voitures électriques bénéficient désormais de descriptions plus fournies, avec des informations immédiates sur la capacité de la batterie, les temps de charge ou l'autonomie.

- **Chatbot IA pour véhicules électriques**
  Le nouveau chatbot répond à toutes les questions des clients sur l'e-mobilité, de manière interactive, compétente et 24h/24.

- **Optimisation des contrats numériques**
  Grâce au remaniement des contrats numériques, le processus de transaction est rendu plus simple et plus rapide pour les vendeurs et les clients.

Portée

- **HCI/HCI JSON pour votre site web**
  Des véhicules encore mieux mis en valeur: la solution optimisée HCI/HCI JSON affiche vos offres de manière adaptative et conforme à la marque sur votre propre site web, quel que soit le terminal utilisé.

- **Algorithme de tri**
  Le nouvel algorithme de tri privilégie les offres pertinentes et accroît votre sécurité. AutoScout24 apporte toute son attention à vos véhicules.

- **AutoScout24 Direct**
  Cette plateforme permet aux garagistes d'acheter directement des véhicules auprès des particuliers, via une procédure d'enchères.

Sécurité et gestion de compte

- **Authentification multi-facteurs (MFA)**
  Plus de protection pour votre compte: la nouvelle MFA avec contrôle par envoi de SMS vous protège contre le phishing, le piratage et l'usurpation d'identité.

- **Fonctionnalité multi-comptes**
  Gestion centralisée et simplifiée des comptes: contrôlez plusieurs comptes vendeurs à l'aide d'un seul identifiant.

Vous souhaitez en savoir plus sur les nouveautés d'AutoScout24?

AutoScout24 en chiffres

4.6 Mio.

d'utilisateurs/trices par mois en moyenne

14.3 Mio.

de sessions mensuelles en moyenne

6'228

clients/es

389'000

demandes de contact par mois en moyenne

>500

Recherches de voitures par minute

1'440

nouvelles annonces de voitures par jour

124

collaborateurs/trices AutoScout24

77%

de personnes satisfaites avec AutoScout24

Degré de notoriété d'AutoScout24

Top of Mind	Notoriété spontanée	Notoriété assistée
58%	61%	86%

Votre équipe AutoScout24

Matthias Bischof

Director Business Customers
Mobile +41 76 205 31 16
matthias.bischof@autoscout24.ch

Jan Schenker

Head of Sales
Mobile +41 76 315 44 52
jan.schenker@autoscout24.ch

Etienne Linggi

Team Lead Key Account
Mobile +41 79 371 74 96
etienne.linggi@autoscout24.ch

Marko Simic

Account Manager
Mobile +41 79 890 32 11
marko.simic@autoscout24.ch

Atma Jungbadoor

Account Manager
Mobile +41 79 732 24 96
atma.jungbadoor@autoscout24.ch

Martin Schläpfer

Account Manager
Mobile +41 79 918 67 25
martin.schlaepfer@autoscout24.ch

Gaetano Russo

Account Manager
Mobile +41 79 890 05 08
gaetano.russo@autoscout24.ch

Christoph Müller

Account Manager
Mobile +41 79 664 84 96
christoph.mueller@autoscout24.ch

Contact entreprises clientes

SMG Swiss Marketplace Group AG
AutoScout24
Thurgauerstrasse 36
CH-8050 Zürich

Tél. +41 31 744 17 37
Du lundi au vendredi
08h00–12h00 / 13h00–17h00
info@autoscout24.ch

Boostez votre visibilité grâce aux solutions publicitaires d'AutoScout24.

Auto Scout24

Atteignez votre cible : au bon moment , au bon endroit, avec le bon message.

smg swiss marketplace group