



CLINIC TESTS : LA VOIX DES CLIENTS

Lors d'études baptisées « clinic tests », des clients potentiels ont le privilège de découvrir, sous confidentialité totale, la toute première maquette d'un futur véhicule. C'est l'opportunité d'entendre leurs premières impressions, de confronter leurs avis et de livrer un verdict important à trois ans du lancement de la nouvelle voiture. Pour les équipes d'un constructeur comme Renault, qui travaillent depuis des mois sur un projet, ce moment décisif est aussi celui qui permet de vérifier que la valeur créée par le véhicule est bien perçue. Céline, Manager connaissance client et experte customer insight pour Renault Group, nous fait visiter les coulisses, si secrètes, des études cliniques automobiles.

Emprunté à la médecine, le mot « clinique » signifie étymologiquement « qui se fait au lit du malade ». Transposé à l'automobile, c'est le client qui remplace (de façon consentie et heureuse...), le patient comme sujet d'observation.

« Quand vous travaillez depuis plus de deux ans sur un futur véhicule, vous avez hâte de le présenter à ses clients potentiels pour confirmer qu'ils en valorisent le contenu ! »

Céline, Responsable connaissance client

CLINIC TEST : L'ETUDE QUI PEUT FAIRE BASCULER UN PROJET

Il y a un an tout juste, le plan stratégique **Renaulution** affirmait l'ambition de Renault Group de lancer des véhicules et services encore plus fortement créateurs de valeur pour le client, tout en réduisant les temps de développement. Être présent plus fort et plus tôt sur les marchés nécessite de **mieux prendre en compte les besoins et demandes des clients**. Le "clinic test" est le prolongement direct de cette démarche.

Cette expérience a en effet pour objet de provoquer et **d'analyser les réactions d'un panel de clients potentiels** au moment de découvrir un nouveau véhicule face à sa concurrence. Il s'agit de recueillir et d'interpréter l'ensemble des avis, réactions et émotions exprimées verbalement ou non. Il faut s'assurer, suffisamment en amont, que les ingrédients de départ indispensables à la réussite d'une nouvelle voiture, seront bien au rendez-vous au moment de sa commercialisation. L'adhésion au concept, la séduction du design, l'attractivité face aux modèles concurrents, l'acceptation du prix au regard des prestations proposées sont autant de critères passés au crible. L'objectif consiste à **valider que le véhicule en préparation est sur la bonne trajectoire aux yeux des clients** et par conséquent dans l'esprit des équipes projet et du top management de l'entreprise.



« Le clinic test est un évènement fort, très attendu par les équipes d'un projet et bien au-delà... C'est un moment de vérité et de validation pour un véhicule en développement ! » souligne Céline.

Pour Renault Group qui lancera **24 véhicules d'ici 2025, dont 10 électriques dans le cadre du plan stratégique Renaulution**, la réussite et les orientations données par les études sont de première importance. Avec cinq à dix clinic tests menés chaque année, les équipes de la Direction de la connaissance client et les agences d'études spécialisées sont mobilisées pour concrétiser un plan produit ambitieux et prometteur. *« Si je vous dis que la quasi-totalité des voitures lancées en 2024 ont vu leur maquette testée en présentation dès 2021, cela vous donne une idée de l'anticipation collective et du rythme soutenu que nous entretenons en ce moment. »* explique Céline.

PLACER LES PARTICIPANTS, LES EQUIPES (ET LES VEHICULES) DANS LES MEILLEURES CONDITIONS

Un clinic test requiert au moins **huit semaines de préparation** et de cadrage en amont. Suivant un cahier des charges exigeant établi par la **Direction de la connaissance client de Renault Group**, les instituts spécialisés conçoivent et pilotent généralement tous les aspects de l'étude : sélection des participants et des lieux, mise en place, logistique, installation et animation de l'évènement, recueil et interprétation des données, sans oublier la production du rapport final puis la **représentation de la voix du client** dans les instances de décision et d'arbitrage.

Rigueur et créativité président à la mise en place des moyens nécessaires au bon déroulé du programme. Tous les détails ont leur importance, jusqu'au positionnement d'ensemble des véhicules, pour ne pas risquer d'influencer par un biais ou un autre la perception des clients. Enfin, et ce n'est pas la moindre des responsabilités, il s'agit de garantir une **confidentialité totale** d'un bout à l'autre de l'étude. Toute information confidentielle qui fuiterait aurait des répercussions indésirables pour le projet, pour Renault Group et l'agence responsable de l'étude. Pour prévenir ce risque, les équipes de la Direction de la Prévention et Protection de Renault Group sont elles aussi mobilisées à chaque étape de la préparation de ces études, y compris via la présence d'agents de sécurité le jour J.

Sachant qu'**un clinic test se déroule trois années avant le lancement d'un véhicule**, soit quasiment à mi-chemin de son développement qui en compte cinq, une seule et unique maquette est généralement utilisable pour tous les besoins de l'entreprise. La rareté et donc **la disponibilité de la ressource dicte le planning des clinic tests** qui doivent s'intégrer dans un planning général couvrant les besoins de toute l'entreprise. Afin de prendre en compte la variété des avis, **la Direction de la connaissance client a récemment multiplié par deux (parfois par trois), le nombre de pays considéré pour chaque clinic test**. Il faut que la mécanique soit parfaitement huilée.



La présentation simultanée dans plusieurs pays étant impossible, chaque prototype est transporté, de façon sécurisée et sous confidentialité, d'un lieu de test à l'autre. Il bénéficie du soin accordé aux pièces uniques, fabriquées à la main et dont la valeur est inestimable. Une fois sur place, il s'agit de présenter le véhicule dans les meilleures conditions tout en le protégeant de tout risque de dégradation. Là encore, pas de droit à l'erreur.

Comme le précise Céline, « *ce qui compte c'est d'exposer la nouvelle voiture parmi les véhicules au milieu des autres, comme elle le serait dans un showroom. Les participants doivent se rendre compte des proportions du prototype, s'approprier ses caractéristiques avec des points de repères réalistes et familiers pour se forger une première impression fiable.* »

Réunie dans une salle à l'écart, **l'équipe projet a la possibilité d'écouter toutes les réactions des participants.** Cela donne forcément matière à des échanges intéressants et animés. Entre tension et excitation nées de ce premier baptême du feu, les discussions vont bon train. Il y a une inquiétude palpable si les participants semblent mettre du temps à comprendre le concept présenté, ou réagissent de façon inattendue. Il y a du soulagement exprimé si les premiers signaux sont positifs. Chaque retour est susceptible de générer des réactions à chaud et des débats spontanés entre les membres de l'équipe projet. Pas de clinic test sans une remarque du type « je vous avais dit que ce truc ne marcherait pas... » ou bien « vous voyez, on a raison d'avoir confiance et d'insister ! ». Il n'est pas rare qu'une réaction incongrue de la part d'un participant libère un éclat de rire fédérateur et libérateur partagé seulement au sein de l'équipe projet. Il faut dire que chaque contributeur vit un tel moment comme si la vie du projet en dépendait et avec toute l'intensité de son engagement.

DES CONCLUSIONS D'ETUDES PAS TOUJOURS FACILES A ENTENDRE OU A INTEGRER DANS LA VIE DU PROJET

La règle est que l'ensemble des analyses d'un clinic test soient diffusables dans les six semaines qui suivent le terrain. Mais les principales conclusions et éventuels points bloquants doivent être remontés encore plus tôt. Le temps est d'autant plus compté qu'il faut intégrer dans le planning la durée estimée de développement des contre-mesures nécessaires préconisées par l'étude.

Sauf catastrophe, les équipes ne sont plus mesure de repartir d'une page blanche ou de changer les éléments structurants d'un véhicule au moment où intervient le test. « *Il nous est arrivé de devoir se résigner à stopper purement et simplement un projet* » se souvient Céline. Il est aussi arrivé de devoir décaler un planning ou de le mettre sous extrême tension pour intégrer les corrections indispensables. Aujourd'hui, **le clinic test a lieu juste avant le figeage du design du véhicule.** Renault Group a récemment avancé cette étape dans le calendrier de jalonnement des projets afin de dégager du temps pour les mesures correctives impossibles à intégrer dans l'ancien tempo. Qu'il s'agisse de revoir des éléments de carrosserie comme une face arrière, d'ajouter un élément nouveau ou dont l'absence pose un problème (un toit ouvrant par exemple), de repenser la conception d'une pièce intérieure manquante ou ne donnant à l'évidence pas satisfaction : toute marge de manœuvre est bonne à prendre particulièrement sur des éléments lourds nécessitant beaucoup de travail.



DES CLINIC TESTS QUI MONTRENT QUE L'AUTOMOBILE A CHANGE DE DIMENSION

Depuis peu, les études en général, et les clinic tests en particulier, mettent en évidence **de nouveaux signaux** intéressants. Les clients expriment ainsi des besoins de plus en plus matures et des attentes de plus en plus précises concernant le véhicule électrique. **L'autonomie, les performances, l'économie** mais aussi tous les aspects associés aux **infrastructures de recharges** entrent désormais **au cœur de leurs préoccupations** et animent les échanges. Et puisque les véhicules électriques et électrifiés occupent une place grandissante sur le marché européen et dans la gamme Renault en particulier, l'importance de tenir les promesses annoncées en ces domaines ressort aussi de façon implacable.

« Les études cliniques récentes menées pour préparer l'offensive produit annoncée, il y a un an, dans le cadre de Renault font apparaître des préoccupations clients grandissantes concernant les véhicules électriques et électrifiés. À quelle vitesse vont se densifier les infrastructures de recharge ? Comment et où recharger ? Combien coûtera une recharge ? etc. Les nouvelles attentes en matière de services s'ajoutent à celles plus classiques liées au véhicule dans le questionnement des participants. »

Si ces préoccupations sont relativement récentes à l'échelle de l'industrie automobile et dans l'esprit des clients, elles le sont moins pour **Renault Group** qui **dispose d'une expérience solide** et d'un recul précieux **pour les prendre en compte et relever avec succès les défis** qu'elles font émerger.



PARTICIPER A DES CLINIC TESTS : LE PARCOURS DU CANDIDAT...

Chaque participant à un test clinique est sélectionné au sein d'un **vivier d'individus** constamment **vérifié** et **mis à jour** par l'agence d'étude qui en a la charge. Selon la taille et l'activité de l'institut, ce type de bases de données peut compter plusieurs dizaines de milliers de noms. Ces fichiers s'alimentent et se renouvellent au gré de milliers d'entrées et de sorties par an. Le volontariat est encouragé et il est généralement possible de proposer sa candidature directement sur les sites des instituts. La maîtrise du processus de sélection des participants fait aussi partie des piliers importants, à défaut d'être le plus visible, sur lequel se fait ou se défait la réputation d'un institut d'études.

Les candidats sont sélectionnés sur la base de leur appartenance ou de leur proximité validée avec la cible de clientèle visée et le produit étudié. Les profils sociaux démographiques comme les critères d'âge, de genre, de situation familiale et professionnelle entrent en considération. Il en va de même du lieu d'habitation, des usages et du rapport au produit. Les marques et modèles de véhicules possédés sont évidemment essentiels. Mais ce n'est pas tout : en aucun cas, il ne doit y avoir de proximité ou de liens entre le participant et le domaine étudié. L'institut d'études doit pouvoir vérifier et garantir totalement la conformité de ces critères. Impossible donc de convoquer un salarié de Renault Group, de la concurrence ou un journaliste pour participer à l'un des clinic tests automobile. Il n'est pas non plus possible pour un individu de participer à de trop nombreuses études. Les instituts veillent à ce que les participants soient toujours en situation de découverte et livrent leur retour avec spontanéité et « sans calcul ». Pas question de s'appuyer sur des participants rôdés au point de devenir de quasi-professionnels de l'exercice. Dans tous les cas, les heureux élus sont tous tenus à une **confidentialité strictement encadrée**.