

De trends die Renault Group inspireren

Het onderzoeken en ondersteunen van maatschappelijke evoluties heeft bij Renault Group altijd centraal gestaan. Nu de onderneming wereldwijd ingrijpend verandert, is het meer dan ooit cruciaal om naar de trends te luisteren om te blijven innoveren en de producten en diensten van morgen te bedenken. Binnen de onderneming wordt deze boeiende opdracht toevertrouwd aan de Directie Klantenkennis. Trend Manager Eric geeft ons zijn visie op de grote maatschappelijke veranderingen die de autosector beïnvloeden en de mobiliteit hertekenen.

Het is geen toeval dat Renault grote successen op zijn naam heeft staan, met voertuigen die hun stempel drukten op de autogeschiedenis. Van de Renault 5 tot Twingo, Espace en Scénic, en recenter nog ZOE: het merk wist steeds opnieuw grenzen te verleggen en tegelijk precies in te spelen op de wensen en behoeften van de consument. Hetzelfde geldt voor Dacia bijvoorbeeld, dat nieuwe wagens toegankelijk maakte met de lancering van Logan en later Sandero, die nauwelijks meer kosten dan een tweedehandse auto. Het zijn stuk voor stuk successen die het daglicht niet hadden gezien zonder de Directie Klantenkennis.

"De samenleving gaat door een diepe crisis. Onze rol bestaat erin de toekomstige behoeften van consumenten te doorgronden om te bouwen aan de mobiliteit van morgen, met individuele en collectieve antwoorden die door al onze merken worden gedragen: Renault, Dacia, Lada, Alpine en Mobilize."

Eric, Trend Manager bij de Directie Klantenkennis van Renault Group

DE MAATSCHAPPELIJKE VERANDERINGEN DOORGRONDEN

De opdracht van de Directie Klantenkennis bestaat in de eerste plaats in het observeren en begrijpen van maatschappelijke veranderingen om vervolgens, overal ter wereld, de behoeften van de consumenten te integreren in de producten en diensten die de merken van Renault Group nu en in de toekomst (zullen) aanbieden.

"De sociologische studies die we hebben uitgevoerd, leiden tot een duidelijke vaststelling," vertelt Eric: *"de wereld verandert ingrijpend, snel en permanent."* De digitalisering van ons leven vergroot ons interactievermogen maar resulteert ook in een soort 'cognitieve Apocalyps'; ecologische bedreiging en bezorgdheid; fragmentatie van de samenleving, kwetsbaarheid en onzekerheid; toenemende verstedelijking; competitiedrang, individualisering, hyperconsumptie enz.

Onder al deze spanningen verliezen mensen hun houvast. Ze kampen met een ware identiteitscrisis, een verlies aan zingeving en een gevoel van urgentie.

Om herkenningpunten te vinden, die nog steeds onder druk staan door de COVID-episode, moet het individu weer controle krijgen over zijn bestaan, opnieuw betekenis geven aan zijn acties en consumptiepatronen en zich emotioneel en menselijk opnieuw verbinden om de motor van vertrouwen terug te vinden.

"Met deze veranderingen, verzuchtingen, angsten en verwachtingen komen nieuwe of toenemende behoeften, verlangens en consumptieverwachtingen aan de oppervlakte," legt Eric uit.

NIEUWE CONSUMPTIETRENDS IDENTIFICEREN

"We hebben vijf grote, wereldwijde trends geïdentificeerd die het consumentengedrag beïnvloeden. Deze trends geven inzicht in en stellen vragen bij de manier waarop we auto's, diensten en mobiliteitsoplossingen ontwikkelen en aanbieden."

Authenticiteit

Consumenten hechten steeds meer belang aan de mens en authenticiteit in hun relatie met merken, om vertrouwen te hebben in de commerciële relatie. In 2020 gaf 48 procent van de consumenten aan hun producten en diensten uitsluitend te kopen bij vertrouwde merken, een stijging met 11 procent in zes jaar tijd. *"Dat brengt hoge verwachtingen met zich mee ten opzichte van ondernemingen op het vlak van transparantie, engagement en trouw aan hun beloftes,"* analyseert Eric. Mensen willen dat ondernemingen menselijke waarden zoals empathie en ethiek omarmen. 59 procent van de consumenten is bereid meer te betalen als tegenprestatie. En 78 procent van de kopers meent dat bedrijven in staat zijn om winstgevendheid te combineren met ondersteuning van de goede zaak.

Duurzaam welzijn

De zoektocht naar positieve consumptie vat de trend van duurzaam welzijn samen. Het gaat erom persoonlijk welzijn en genot te cultiveren in de consumptie met een minimale impact op het milieu; dus zonder schuldgevoel. Eén op twee geeft aan actief te zoeken naar producten en diensten die plezier met duurzaamheid verzoenen. In die context voelt 46 procent van de mensen wereldwijd zich schuldig wanneer hun handelen schadelijk kan zijn voor het milieu. Als gevolg daarvan verwacht 60 procent van de Europese klanten dat bedrijven zich inzetten voor de bescherming van onze planeet. *"Ondernemingen hebben er dus alle belang bij om een duurzamer consumptiepatroon te ontwikkelen met meer verantwoorde en beschermende producten, zoals Renault ZOE. Dat gaat hand in hand met een zuinig en grondstofvriendelijk ontwerp en de ontwikkeling van een circulaire economie. Het zijn stuk voor stuk onderwerpen waar Renault Group zich al vele jaren aan wijdt."*

Actieve aansprakelijkheid

De zoektocht naar zingeving en het bijdragen aan een betere toekomst vormt een andere mondiale trend op het gebied van consumptie, namelijk actieve verantwoordelijkheid. 42 procent van de mensen voelt daardoor de behoefte om actief deel te nemen aan het communautaire weefsel. *"Consument en burger zijn niet meer gescheiden zoals vroeger,"* vat Eric samen. Ondernemingen moeten in hun activiteiten inspelen op dit streven door alle sociale dimensies van hun organisatie te ontwikkelen, want ze hebben het vermogen om de rechtvaardigheid in de maatschappij te beïnvloeden. Daartoe moeten ze sociale vooruitgang bevorderen, discriminatie bestrijden en relaties of partnerschappen ontwikkelen die verandering teweegbrengen voor een betere toekomst. *"Ook dat is niet nieuw voor Renault Group. Sociale vooruitgang staat centraal in ons DNA."*

Persoonlijke ontplooiing

De toenemende versnippering en individualisering van onze samenlevingen creëren een universele behoefte aan identiteit en waardering. Die druk vertaalt zich in een drang naar consumptie die aansluit bij de waarden van de individuen en de gemeenschap waartoe ze behoren. Zo zegt 42 procent van de consumenten alleen producten en diensten te kopen die stroken met hun persoonlijke overtuigingen en idealen. Parallel met het streven naar een beter leven vormen persoonlijke emancipatie en respect voor individuen en groepen nieuwe consumptietrends. Voor 47 procent van de Europeanen en Noord-Amerikanen is "zichzelf zijn" tegenwoordig synoniem voor persoonlijk succes. *"Wat ondernemingen betreft, is de uitdaging duidelijk: we moeten groepen en individuen die dicht bij hun waarden staan goed identificeren en hen relevante aanbiedingen voorstellen die aansluiten bij deze nabijheid. Het is met andere woorden zaak om geschikte en personaliseerbare producten en diensten te ontwerpen waarin iedereen zich kan herkennen."*

Eenvoud en efficiëntie

Niemand wil het leven moeilijker maken of tijd verliezen. 'Het leven makkelijker maken' is zelfs een essentiële doelstelling geworden voor 53 procent van de mensen wereldwijd. Voor bedrijven resulteert het streven naar eenvoud in een intuïtieve en vlotte werking. Zo geven ze het individu/de consument opnieuw controle. Zo geven ze hen tijd. Zo beperken ze hun stress. Eenvoud: Dat is het motto voor een geslaagde product- en service-ervaring in de commerciële relatie. Alle digitale oplossingen die in het licht van deze logica worden ontwikkeld, vormen uiteraard een geweldige hefboom voor vereenvoudiging – op voorwaarde weliswaar dat ze het individu niet verzadigen. *"Eenvoud centraal stellen en dat ook laten zien, kan de onderneming een sterk onderscheidend en competitief voordeel opleveren. Dat wordt binnen Renault Group bevestigd door het groeiende succes van Dacia, dat de eenvoud van zijn producten tot zijn handelsmerk heeft gemaakt."*

DE MOBILITEIT VAN MORGEN UITVINDEN

In een wereld die zeer snel en radicaal evolueert, is luisteren naar zwakke signalen en opkomende consumptietrends cruciaal in de automobielsector. Voor Renault Group is dat al sinds mensenheugenis een vanzelfsprekendheid. Maatschappelijke trends onderzoeken en integreren staat voor de hele groep meer dan ooit centraal.

“Dat gebeurt door de bijdrage van elk van de beroepen in de onderneming in alle regio's van de wereld continu in vraag te stellen, om beter aan te sluiten bij de veranderingen die plaatsvinden. We corrigeren en verbeteren voortdurend de manier waarop we individueel en collectief werken om onze activiteiten efficiënter en duurzamer te maken door oplossingen aan te bieden die aansluiten bij de wensen van de klanten van elk van onze merken”, legt Eric uit.

Daartoe organiseert de Directie Klantenkennis in de hele onderneming workshops ten voordele van elk merk. Op basis van de vijf geïdentificeerde trends wil de Directie innovatieve voorstellen en zeer concrete acties naar voren brengen om aan de verwachtingen van klanten te voldoen en de mobiliteit van morgen verder uit te vinden.

De uitdagingen zijn enorm en de onzekerheden talrijk, maar Renault Group zet zijn ambities voort: een 'techbedrijf' worden en zijn aanbod diversifiëren op het vlak van mobiliteits-, energie- en datadiensten. Dat alles wordt ondersteund door sterke, gedifferentieerde merkidentiteiten die gericht zijn op de klanten en hun verwachtingen.