



12 JANUARI 2022

TESTCLINICS: DE STEM VAN DE KLANTEN

Tijdens studies met de naam ‘testclinics’ krijgen potentiële klanten het privilege om in het grootste geheim de allereerste maquette van een toekomstige wagen te ontdekken. Dat biedt ons de gelegenheid om drie jaar voor de lancering van het nieuwe model hun eerste indrukken te horen, hun meningen te vergelijken en een belangrijk verdict af te leveren. Voor de teams van constructeurs zoals Renault, die al maanden aan het project werken, biedt dit beslissende moment ook de gelegenheid om na te gaan of de waarde die de wagen wil creëren goed overkomt. Céline, Manager klantenkennis en Customer Insight Expert voor Renault Group, geeft ons een unieke blik achter de schermen van deze geheime testclinics.

Etymologisch verwijst de term ‘clinic’, die werd ontleend aan de geneeskunde, naar ‘wat gebeurt aan het bed van de zieke’. In de autosector wordt die zieke – het observatieobject – vervangen door de klant, met zijn toestemming en op positieve wijze uiteraard.

“Wanneer je al meer dan twee jaar aan een toekomstig voertuig werkt, kijk je ernaar uit om het aan potentiële klanten voor te stellen om na te gaan of ze de inhoud naar waarde schatten!”

Céline, Verantwoordelijke klantenkennis

TESTCLINIC: DE STUDIE DIE EEN PROJECT VOLLEDIG KAN DOEN KANTELEN

Precies een jaar geleden bevestigde het strategische plan **Renaulution** de ambitie van Renault Group om voertuigen en services te lanceren die nog meer waarde creëerden voor de klant en tegelijk de ontwikkelingstijd beperkten. Om sterker en vroeger aanwezig te zijn op de markten, moet je echter **beter rekening houden met de behoeften en wensen van klanten**. Onze ‘testclinics’ zijn het rechtstreekse resultaat van deze aanpak.

Deze ervaring heeft immers als doel om **de reacties van een panel van potentiële klanten te analyseren** op het moment dat ze een nieuw model ontdekken in verhouding tot de concurrentie. We verzamelen en interpreteren alle (al dan niet verbaal uitgebrachte) meningen, reacties en emoties. We moeten immers zeker weten dat de basisingrediënten die onmisbaar zijn voor het succes van een nieuwe wagen, wel degelijk aanwezig zullen zijn op het ogenblik dat hij op de markt wordt gebracht. De goedkeuring van het concept, de verleidingskracht van het design, de aantrekkingskracht ten opzichte van concurrerende modellen, en de aanvaarding van de prijs in verhouding tot de voorgestelde prestaties worden stuk voor stuk onder de loep genomen. Het doel bestaat erin **te bevestigen dat de ontwikkeling op het juiste spoor zit in de ogen van de klanten** en dus in de geest van de projectteams en het topmanagement van de onderneming.



“De testclinics vormen een ware mijlpaal waar de projectteams lang naar uitkijken, een moment van waarheid en validatie voor een voertuig in ontwikkeling!” benadrukt Céline.

Voor Renault Group, dat tegen 2025 niet minder dan **24 nieuwe modellen zal lanceren, waaronder tien elektrische voertuigen in het kader van het strategische plan Renaulution**, zijn het succes en de oriëntatie van deze studies van het grootste belang. Met vijf tot tien testclinics per jaar worden de teams van de Directie klantenkennis en gespecialiseerde studiebureaus gemobiliseerd om een ambitieus en veelbelovend productplan te concretiseren. *“Als ik u zeg dat we **bijna alle maquettes van de wagens die in 2024 worden gelanceerd in 2021 hebben voorgesteld in testclinics**, krijgt u een idee van de collectieve anticipatie en het hoge tempo dat we momenteel aanhouden.”* legt Céline uit.

DE DEELNEMERS, DE TEAMS (EN DE VOERTUIGEN) IN DE BESTE OMSTANDIGHEDEN PLAATSEN

Een testclinic vereist minstens **acht weken voorbereiding** en voorafgaande omkadering. Conform een veeleisend lastenboek, opgesteld door de **Directie klantenkennis van Renault Group**, bedenken en leiden gespecialiseerde bureaus doorgaans alle aspecten van de studie: selectie van de deelnemers en de locaties, organisatie, logistiek, installatie en animatie van het evenement, inzameling en interpretatie van de gegevens, en uiteraard de productie van het eindverslag, om vervolgens **de stem van de klant te vertegenwoordigen** op beslissings- en arbitragemomenten.

Nauwkeurigheid en creativiteit staan centraal bij de implementatie van de middelen die nodig zijn voor het goede verloop van het programma. Elk detail, tot en met de positionering van de voertuigen, is belangrijk om te voorkomen dat de perceptie van de klanten op een of andere manier wordt beïnvloed. Last but not least staan de bureaus in voor de **volledige vertrouwelijkheid** van de hele studie. Alle vertrouwelijke informatie die wordt gelekt, zou ongewenste gevolgen hebben voor het project, voor Renault Group en voor het agentschap dat de studie leidt. Om dat risico te beperken, worden ook de teams van de Directie Preventie en Bescherming van Renault Group ingezet bij elke fase in de voorbereiding van deze studies, inclusief de aanwezigheid van veiligheidsagenten op D-day.

Aangezien **testclinics drie jaar voor de lancering van een voertuig plaatsvinden**, ongeveer halverwege de ontwikkeling van een voertuig (vijf jaar), wordt er doorgaans een enkele maquette gebruikt voor alle behoeften van de onderneming. Die schaarse **beschikbaarheid van de resources bepaalt de planning van de testclinics**, die moeten worden geïntegreerd in een algemene planning die de behoeften van de hele onderneming dekt. Om rekening te houden met de verscheidenheid aan adviezen **heeft de Directie klantenkennis onlangs het aantal landen voor testclinics verdubbeld (soms zelfs verdrievoudigd)**. Dat vergt een perfect geoliede machine.



Aangezien een gelijktijdige presentatie in verschillende landen onmogelijk is, wordt elk prototype veilig en in het geheim van de ene testlocatie naar de andere vervoerd. Daarbij wordt bijzonder veel zorg besteed aan de unieke, met de hand vervaardigde onderdelen die van onschatbare waarde zijn. Eenmaal ter plaatse moet het voertuig in de beste omstandigheden worden voorgesteld en moet het worden beschermd tegen beschadiging. Ook hier is er geen marge voor fouten.

Céline verduidelijkt: *“Het belangrijkste is om de nieuwe wagen tentoon te stellen tussen andere voertuigen, net als in een showroom. De deelnemers moeten zich bewust zijn van de proporties van het prototype en moeten zich de kenmerken van de auto eigen kunnen maken met behulp van realistische en vertrouwde oriëntatiepunten om zo een betrouwbare eerste indruk te vormen.”*

In een aparte zaal **kan het projectteam luisteren naar alle reacties van de deelnemers**. Dat geeft uiteraard aanleiding tot interessante en levendige gesprekken. Tussen de spanning en opwinding van deze eerste vuurdoop verlopen de gesprekken vlot. Er heerst een tastbare bezorgdheid als de deelnemers het concept moeilijk lijken te begrijpen, of onverwacht reageren. Er is opluchting als de eerste signalen positief zijn. Elke feedback kan leiden tot verhitte reacties en spontane discussies tussen de leden van het projectteam. Er gaat geen testclinic voorbij zonder opmerkingen in de stijl van “ik had u gezegd dat dit niet zou werken...” of “u ziet dat ons vertrouwen en onze standvastigheid lonen!”. Ook gebeurt het regelmatig dat een ongepaste reactie van een deelnemer een verbindende en bevrijdende lach losmaakt, die enkel binnen het projectteam wordt gedeeld. Elke bijdrager beleeft zo’n moment alsof het leven van het project ervan afhangt en met de volledige intensiteit van zijn engagement.

CONCLUSIES VAN STUDIES DIE NIET ALTIJD GEMAKKELIJK TE AANHOREN ZIJN OF DIE IN HET LEVEN VAN HET PROJECT MOETEN WORDEN GEÏNTEGREERD

De regel is dat alle analyses van de testclinic binnen zes weken verspreid moeten kunnen worden. Maar de belangrijkste conclusies en eventuele knelpunten moeten nog eerder naar boven komen. De tijd is des te knapper omdat de geschatte ontwikkelingsduur van de noodzakelijke tegenmaatregelen die door de studie worden aanbevolen in de planning moeten worden opgenomen.

Tenzij de clinic een ware ramp aan het licht brengt, kunnen de teams niet meer van een wit blad vertrekken of structuurelementen van een voertuig veranderen wanneer de test plaatsvindt. *“Soms hadden we geen andere keuze dan een project simpelweg stop te zetten,”* herinnert Céline zich. Soms moest een planning worden herzien of moest er extreme druk worden uitgeoefend om de noodzakelijke correcties te integreren. **Vandaag vindt de clinic plaats net voor het design van het voertuig definitief wordt vastgelegd.** Renault Group heeft deze stap onlangs vervroegd in de planning van de projecten om tijd te maken voor corrigerende maatregelen die in het oude tempo niet konden worden geïntegreerd.



Of het nu gaat om het herbekijken van koetswerkelementen zoals een achterkant, het toevoegen van een nieuw element of element waarvan het ontbreken een probleem vormt (een open dak bijvoorbeeld), het hertekenen van een ontbrekend of weinig gewaardeerd interieuronderdeel, elke manoeuvreerruimte is welkom, vooral bij zware onderdelen die veel werk vergen.

TESTCLINICS DIE AANTONEN DAT DE AUTO VAN DIMENSIE VERANDERD IS

Sinds kort zetten studies in het algemeen en testclinics in het bijzonder **interessante nieuwe signalen** in de verf. Klanten uiten steeds meer mature behoeften en steeds nauwkeurigere verwachtingen met betrekking tot elektrische voertuigen. **Rijbereik, prestaties, zuinigheid**, maar ook alle aspecten van de **laadinfrastructuur**, staan voortaan **centraal in hun bekommernissen** en in de gesprekken. En aangezien elektrische en geëlektrificeerde voertuigen een steeds grotere plaats innemen op de Europese markt en in het Renault-gamma in het bijzonder, blijkt het ook cruciaal om de beloften na te komen die op deze vlakken werden gedaan.

“Recente testclinics, uitgevoerd ter voorbereiding op het productoffensief dat een jaar geleden werd aangekondigd in het kader van Renaultion, tonen aan dat klanten zich steeds meer zorgen maken over elektrische en geëlektrificeerde voertuigen. Hoe snel zal de laadinfrastructuur verdichten? Hoe en waar kan ik opladen? Hoeveel zal een laadbeurt kosten? En ga zo maar door. Nieuwe verwachtingen op het gebied van services vullen de klassieke productvragen van klanten aan.”

Hoewel deze bekommernissen relatief recent zijn in de autosector en in de hoofden van klanten, zijn ze dat minder voor **Renault Group**, dat **over een solide ervaring beschikt** en deze kwesties vanop afstand kan bekijken **om er rekening mee te houden** en de daaruit voortvloeiende **uitdagingen met succes aan te gaan**.



DEELNEMEN AAN TESTCLINICS: HET PARCOURS VAN DE KANDIDATEN...

Elke deelnemer aan een testclinic wordt geselecteerd uit een **pool van mensen** die voortdurend wordt **gecontroleerd** en **bijgewerkt** door het studie bureau dat de clinic leidt. Naargelang de omvang en activiteiten van het bureau kunnen dit soort databases tienduizenden namen tellen. Deze bestanden worden elk jaar gevoed en vernieuwd met duizenden inkomende en uitgaande kandidaten. Vrijwilligerswerk wordt aangemoedigd en het is vaak mogelijk om zich rechtstreeks kandidaat te stellen op de sites van de bureaus. Het beheer van het selectieproces voor de deelnemers behoort ook tot de belangrijke – zij het weinig zichtbare – pijlers, waarmee de reputatie van een onderzoeksbureau staat of valt.

De kandidaten worden geselecteerd volgens de mate waarin ze in het doelpubliek van het onderzochte product vallen of erbij aanleunen. Demografische sociale profielen zoals leeftijd, geslacht, gezins- en beroepssituatie worden overwogen. Hetzelfde geldt voor de woonplaats, de gewoonten en de verhouding tot het product. Uiteraard zijn ook het merk en model van de eigen auto(s) essentieel. En dat is nog niet alles: er mag in geen geval sprake zijn van nabijheid of banden tussen de deelnemer en het onderzochte domein. Het studie bureau moet de conformiteit van deze criteria volledig kunnen nagaan en garanderen. Zo mogen werknemers van Renault Group of de concurrentie of journalisten niet worden opgeroepen om deel te nemen aan een van de testclinics met auto's. Ook mag een persoon niet aan te veel studies deelnemen. De bureaus zorgen ervoor dat de clinics altijd een ontdekking zijn voor de deelnemers en dat ze spontaan en 'onberekend' feedback geven. We mogen niet voortgaan op deelnemers die zo geroutineerd zijn in deze oefening dat ze quasi professionals worden. Ook moeten de gelukkigen een **strikt omkaderde vertrouwelijkheid** respecteren.