Tests clinic: la voz de los clientes

Motor | 11-01-2022 | 16:22



Renault

Durante los estudios llamados «tests clinic», clientes potenciales tienen el privilegio de descubrir, de forma estrictamente confidencial, la primera maqueta de un futuro vehículo. Es la ocasión de escuchar sus primeras impresiones, contrastar sus opiniones y dar un veredicto tres años antes del lanzamiento de un nuevo vehículo. Para los equipos de un constructor como Renault, que llevan meses trabajando en un proyecto, ese momento decisivo les permite además comprobar que el valor creado por el vehículo es percibido. Céline, Responsable de Conocimiento del Cliente y customer insight experta para Renault Group, nos desvela los secretos de los «tests clinic» de automóviles.

La palabra «clínico», que pertenece al campo de la medicina, significa etimológicamente «atender a los pacientes en la cama». Trasladado al automóvil, el cliente es quien sustituye (de forma consentida y feliz?) al paciente como sujeto de observación.

« Cuando se lleva más de dos años trabajando en un futuro vehículo, hay muchas ganas de presentarlo a los clientes potenciales para confirmar que valoran su contenido ».

Céline, Responsable de Conocimiento del Cliente

TEST CLINIC: EL ESTUDIO QUE PUEDE ALTERAR UN PROYECTO

Hace justo un año, el plan estratégico Renaulution confirmaba la ambición de Renault Group de lanzar unos vehículos y servicios todavía más creadores de valor para el cliente reduciendo a la vez los tiempos de desarrollo. Tener mayor presencia y llegar antes a los mercados requiere tener más en cuenta las necesidades y demandas de los clientes. El test clinic es la extensión directa de este enfoque.

De hecho, esta experiencia pretende provocar y analizar las reacciones de un panel de clientes potenciales en el momento en que descubren un nuevo vehículo frente a su competencia. Se trata de recoger e interpretar todas las opiniones, reacciones y emociones que se expresan, sean verbales o no. Hay que asegurarse con suficiente antelación de que los ingredientes de partida indispensables al éxito de un nuevo coche estarán presentes en el momento de su comercialización. La adhesión al concepto, la seducción del diseño, el atractivo frente a los

modelos competidores y la aceptación del precio con respecto a las prestaciones propuestas son otros de los criterios que se examinan cuidadosamente. El objetivo consiste en validar que el vehículo en desarrollo está en el buen camino a ojos de los clientes y, por consiguiente, en consonancia con los equipos del proyecto y con la alta dirección de la empresa.

«El test clinic es un evento importante que los equipos de un proyecto y otros muchos esperan con impaciencia? Es el momento de la verdad y un momento de validación para un vehículo en desarrollo», subraya Céline.

Para Renault Group, que lanzará 24 vehículos de aquí a 2025, 10 de ellos eléctricos en el marco del plan estratégico Renaulution, el éxito y las orientaciones dadas por los estudios son de gran importancia. Con entre cinco y diez tests clinic realizados anualmente, los equipos de la Dirección del Conocimiento del Cliente y las agencias de estudios especializados se movilizan para concretar un ambicioso y prometedor plan de producto. «Si os digo que las maquetas de casi todos los coches lanzados en 2024 se sometieron a prueba en una presentación en 2021, esto os da una idea de la anticipación colectiva y del ritmo sostenido que mantenemos en este momento», explica Céline.

PONER A LOS PARTICIPANTES, A LOS EQUIPOS Y A LOS VEHÍCULOS EN LAS MEJORES CONDICIONES

Un test clinic requiere de al menos ocho semanas de preparación y ajustes previos. De acuerdo con un exigente pliego de condiciones establecido por la Dirección del Conocimiento del Cliente de Renault Group, los institutos especializados diseñan y dirigen todos los aspectos del estudio: selección de los participantes y de los lugares, implementación, logística, instalación y animación del evento, recopilación e interpretación de los datos, sin olvidar la producción del informe final y de la representación de la voz del cliente en las instancias de decisión y de arbitraje.

El rigor y la creatividad rigen la implementación de los medios necesarios para el buen desarrollo del programa. Todos los detalles tienen su importancia, hasta el posicionamiento del conjunto de los vehículos, para evitar influenciar de una manera u otra la percepción de los clientes. Por último, se trata de garantizar una confidencialidad total de principio a fin del estudio. Es una gran responsabilidad, ya que cualquier información confidencial que se filtrara tendría repercusiones no deseadas para el proyecto, para Renault Group y para la agencia responsable del estudio. Para prevenir este riesgo, se convoca también a los equipos de la Dirección de la Prevención y Protección de Renault Group en cada etapa de la preparación de dichos estudios, y se cuenta incluso con la presencia de agentes de seguridad el día D.

Dado que un test clinic se realiza tres años antes del lanzamiento de un vehículo, es decir, casi a medio recorrido de su desarrollo (que es de cinco años), no suele haber más de una sola maqueta utilizable para todas las necesidades de la empresa. La escasez y, por lo tanto, la disponibilidad del recurso, dicta la planificación de los tests clinic que deben integrarse en un programa general que cubra las necesidades de toda la empresa. Con el fin de tener en cuenta la variedad de opiniones, la Dirección del Conocimiento del Cliente ha multiplicado recientemente por dos (y en alguna ocasión por tres), el número de países contemplados para cada test clinic. Puesto que la presentación simultánea en varios países es imposible, cada prototipo se transporta de manera segura y confidencial de un lugar de test a otro. Cuenta con el cuidado que se brinda a las piezas únicas, fabricadas a mano y cuyo valor es inestimable. Una vez in situ, se trata de presentar el vehículo en las mejores condiciones a la vez que se protege de cualquier riesgo de degradación. Una vez más, no se permite un solo error.

Como precisa Céline, «lo que cuenta es exponer el nuevo coche entre los demás vehículos, como si estuviera en un showroom. Los participantes deben percibir las proporciones del prototipo, apropiarse de sus características con puntos de referencia realistas y conocidos para tener una primera impresión fiable».

Reunido en una sala apartada, el equipo de proyecto puede escuchar todas las reacciones de los participantes. Esto da lugar necesariamente a interesantes y animadas conversaciones. Entre tensión y entusiasmo por este bautismo de fuego, todos hablan por los codos. Se percibe inquietud si los participantes tardan en comprender el concepto que se presenta o si reaccionan de manera inesperada. Por el contrario, aparece alivio si las primeras señales son positivas. Cada comentario es susceptible de generar reacciones en caliente y debates espontáneos entre los miembros del equipo de proyecto. No hay test clinic en el que no se escuche una observación de tipo «ya os dije que este invento no funcionaría?» o «¿lo veis?, teníamos razón en confiar e insistir». Cabe recordar que cada miembro vive este acontecimiento como si la vida del proyecto dependiese de ese momento y con toda la intensidad de su compromiso.

UNAS CONCLUSIONES QUE NO SIEMPRE SON FÁCILES DE AFRONTAR O INTEGRAR EN LA VIDA DEL PROYECTO

La regla es que todos los análisis de un test clinic se puedan difundir en las seis semanas posteriores a la experiencia de terreno. Ahora bien, las principales conclusiones y posibles puntos de bloqueo deben transmitirse todavía más pronto. Por si fuera poco, hay que integrar en el programa los tiempos estimados para el desarrollo de las contramedidas necesarias que el estudio preconiza.

Salvo una catástrofe, los equipos ya no pueden partir de una página en blanco o cambiar los elementos estructurales de un vehículo al realizarse el test. ?En alguna ocasión tuvimos que resignarnos a parar pura y simplemente un proyecto?, recuerda Céline. En la actualidad, el test clinic se lleva a cabo justo antes de congelar el diseño del vehículo. Renault Group ha adelantado recientemente esta etapa en el calendario de programación de los proyectos con el fin tener más tiempo para aplicar los cambios necesarios: tanto si se trata de revisar elementos de carrocería o de añadir un elemento nuevo o cuya ausencia plantea un problema (un techo solar, por ejemplo), todo margen de maniobra es bienvenido.

TESTS CLINIC QUE MUESTRAN QUE EL AUTOMÓVIL HA CAMBIADO DE DIMENSIÓN

Desde hace poco, los estudios en general, y los test clinic en particular, sacan a la luz nuevas señas interesantes. Así pues, los clientes expresan necesidades cada vez más maduras y expectativas cada vez más precisas en relación al vehículo eléctrico. La autonomía, las prestaciones, la economía, pero también todos los aspectos asociados a las infraestructuras de recarga pasan ahora a formar parte esencial de sus preocupaciones e impulsan sus conversaciones. Y puesto que los vehículos eléctricos y electrificados ocupan un lugar cada vez mayor en el mercado europeo y en la gama Renault, la importancia de cumplir las promesas dadas en estos ámbitos aflora de manera inevitable.

«Los recientes estudios clínicos destinados a preparar la ofensiva de producto anunciada hace un año en el marco de Renaulution hacen surgir entre los clientes unas preocupaciones cada vez mayores con respecto a los vehículos eléctricos y electrificados. ¿A qué ritmo se van a densificar las infraestructuras de recarga? ¿Cómo y dónde recargar? ¿Cuánto costará una recarga? En el

cuestionamiento de los participantes, las nuevas expectativas en materia de servicios se suman ahora a las más clásicas en relación con el vehículo».

Si bien estas preocupaciones son relativamente recientes a escala de la industria del automóvil y en la mente de los clientes, no lo son tanto para Renault Group, que cuenta con una sólida experiencia y una valiosa perspectiva para tenerlas en cuenta y afrontar con éxito los retos que revelan.

PARTICIPAR EN CLINIC TESTS: RECORRIDO DEL CANDIDATO?

Cada participante en un test clinic ha sido seleccionado dentro de un grupo de personas que la agencia encargada del mismo comprueba y actualiza constantemente. Según el tamaño y la actividad del instituto, este tipo de bases de datos pueden contar con decenas de miles de nombres. Estos archivos se alimentan y renuevan con miles de entradas y salidas al año. El control del proceso de selección de los participantes es asimismo uno de los pilares importantes, no siempre el más visible, sobre el que se construye o destruye la reputación de un instituto de estudios.

Los candidatos se seleccionan sobre la base de su pertenencia o su proximidad validada con el target de clientes y el producto estudiado. Los perfiles sociales demográficos como los criterios de edad, género, situación familiar y profesional se toman en consideración. Lo mismo ocurre con el lugar donde residen, los usos y la relación con el producto. Las marcas y modelos de vehículos que se poseen son evidentemente esenciales. Pero eso no es todo: en ningún caso debe haber proximidad o vínculos entre el participante y el ámbito estudiado. El instituto de estudios debe poder verificar y garantizar la total conformidad de estos criterios. Así pues, es imposible convocar a un empleado de Renault Group, de la competencia o a un periodista para participar en uno de los tests clinic del automóvil. Tampoco es posible para una persona participar en demasiados estudios. Los institutos velan porque los participantes siempre se encuentren en situación de descubrimiento y aporten unos comentarios espontáneos. De ningún modo se trata de apoyarse en participantes rodados hasta el punto de convertirse casi en profesionales del ejercicio. En cualquier caso, todos los afortunados seleccionados están obligados a mantener una estricta confidencialidad.

Autor: Redacción