



STORY

CAR CLINICS: DIE STIMME DER KUNDEN

Lange vor allen anderen den Prototyp eines künftigen Serienfahrzeugs entdecken – in so genannten «Car Clinics» haben ausgewählte potentielle Kunden dazu eine exklusive Gelegenheit. Für die Renault Projektteams ist das Feedback aus solchen Tests extrem wichtig: Wie ist der Eindruck von dem Fahrzeug? Welche Wünsche haben die potenziellen Kunden, oder gibt es gar Probleme, die kurz vor der Markteinführung noch dringend ausgebessert werden müssen? Céline, Customer Intelligence Manager und Expertin für Customer Insight bei der Renault Group, gewährt einen Blick hinter die Kulissen der Car Clinics.

Die von der Renault Group ausgerufene «Renaulution» sieht immer kürzere Entwicklungszeiten von Fahrzeugen mit immer mehr Kundenvorteilen vor. Dafür ist jedoch eine immer bessere Berücksichtigung der Kundenwünsche erforderlich. Car Clinics sind dafür ein effektives Instrument: Bei den Tests werden die Reaktionen potenzieller Kunden, die ein neues Fahrzeug neben den Konkurrenzmodellen erstmals zu Gesicht bekommen, erfasst und analysiert. Alle Meinungen, Reaktionen und Emotionen, sowohl verbal als auch nonverbal, werden aufgezeichnet und interpretiert. Marktforschungsexperten prüfen so bereits vor der Einführung eines neuen Modells, ob dieses alle Anforderungen für einen Markterfolg erfüllt.

«Wenn man über zwei Jahre an einem zukünftigen Fahrzeug gearbeitet hat, ist man gespannt zu sehen, ob potenzielle Kunden die Bemühungen zu schätzen wissen!» Céline, Customer Intelligence Manager

Jährlich führt die Renault Group etwa fünf bis zehn Car Clinics durch. Dazu Céline: «Die Tatsache, dass die Prototypen für fast alle Fahrzeuge, die 2024 auf den Markt kommen, bereits 2021 vorgestellt wurden, vermittelt einen Eindruck von dem hohen Tempo, das wir derzeit anschlagen.» Mindestens acht Wochen Planung und Organisation sind im Vorfeld nötig. Nach einem strengen Lastenheft, das von der Abteilung Customer Intelligence der Renault Group erstellt wird, konzipieren und leiten spezialisierte Marktforschungsunternehmen alle Aspekte der Tests: von der Auswahl der Teilnehmer und der Standorte, dem Aufbau und der Logistik, über die Planung und Durchführung bis hin zur Sammlung und Auswertung der Daten sowie der Erstellung des Abschlussberichts.

Akribie und Kreativität sind gefragt, wenn es darum geht, die richtigen Ressourcen für einen reibungslosen Ablauf des Tests einzusetzen. Jedes Detail ist wichtig – bis hin zur räumlichen Positionierung der Fahrzeuge, um die Kunden nicht zu beeinflussen und keine Voreingenommenheit zu erzeugen. Und nicht zuletzt muss in jeder Phase des Tests absolute Vertraulichkeit gewährleistet sein.

«Die Car Clinics sind ein wichtiges Ereignis. Es ist ein Moment der Wahrheit und der Bestätigung für ein Fahrzeug in der Entwicklung.» Céline

Da die Tests drei Jahre vor dem Verkaufsstart eines Fahrzeugs stattfinden – also fast nach der Hälfte der fünfjährigen Entwicklungszeit – steht in der Regel nur ein einziger Prototyp für alle Testvorführungen zur Verfügung. Da Renault die Anzahl der Länder für die Tests verdoppelt und in einigen Fällen sogar verdreifacht hat, muss alles wie eine gut geölte Maschine laufen. Dies beginnt schon mit dem sicheren und vertraulichen Transport des Prototypen zu den verschiedenen Teststandorten – jeder wird wie ein handgefertigtes und unbezahlbares Einzelstück behandelt. Vor Ort muss das Fahrzeug unter optimalen Bedingungen präsentiert und vor Beschädigungen geschützt werden; auch hier gibt es keinen Spielraum für Fehler.

«Wir müssen das neue Auto zusammen mit anderen zeigen, als ob es in einem Ausstellungsraum stünde. Die Teilnehmer müssen in der Lage sein, die Proportionen des Prototypen zu erkennen und sich mit seinen Eigenschaften vertraut zu machen, mit realistischen und vertrauten Bezugspunkten, damit sie einen genauen ersten Eindruck gewinnen können.» Céline

Das Projektteam verfolgt in einem anderen Raum die Reaktionen der Teilnehmer. Die Spannung und Aufregung, die sich aus der ersten Enthüllung ergibt, führen immer zu leidenschaftlichen Diskussionen und produktiven Gesprächen in den Teams. Wenn Teilnehmer zu lange brauchen, um das Konzept zu verstehen, oder unerwartet reagieren, ist die Spannung spürbar – und die Erleichterung gross, wenn die ersten Anzeichen positiv sind. Jede Rückmeldung kann zu hitzigen Debatten zwischen den Mitgliedern des Projektteams führen. Kaum ein Test vergeht ohne Kommentare wie: «Ich habe doch gesagt, dass das nicht funktioniert» oder «Siehst du, wir hatten Recht, darauf zu bestehen!»

RENAULT PRESSE

Karin Kirchner, Direktorin Kommunikation
karin.kirchner@renault.com / Tel.: +41 (0) 44 777 02 48

Marc Utzinger, Kommunikationsattaché
marc.utzinger@renault.com / Tel.: +41 (0) 44 777 02 28



ZEIT IST VON ENTSCHEIDENDER BEDEUTUNG

In der Regel sollten alle Analysen aus einer Car Clinic innerhalb von sechs Wochen nach der Veranstaltung verfügbar sein. Die wichtigsten Schlussfolgerungen und eventuelle Kritik sollten jedoch noch früher bekannt gegeben werden, zumal die Umsetzung der empfohlenen Gegenmassnahmen in den Zeitplan einbezogen werden muss.

Normalerweise müssen die Teams jedoch nicht bei null anfangen oder das Fahrzeug grundlegend ändern. Dennoch, so erinnert sich Céline, «mussten wir einige Projekte stoppen». Der Praxistest findet inzwischen kurz vor der endgültigen Festlegung des Fahrzeugdesigns statt, um Zeit für Nachbesserungen zu gewinnen.

TESTS ZEIGEN WANDEL IN DER AUTOMOBILINDUSTRIE

In letzter Zeit haben Tests neue und interessante Informationen ans Licht gebracht. Zum Beispiel äussern die Kunden immer detailliertere Erwartungen an Elektrofahrzeuge. Reichweite, Leistung und Wirtschaftlichkeit sowie Aspekte der Ladeinfrastruktur gehören inzwischen zu ihren Anliegen und werden in Gesprächen geäussert.

Auch wenn diese Fragen in der Automobilindustrie und in den Köpfen der Kunden noch relativ jung sind, sind sie für die Renault Group nicht neu. Dank ihrer umfassenden Erfahrung ist sie in der Lage, diesen neuen Themen Rechnung zu tragen und sich den neuen Herausforderungen zu stellen.

* * *

ÜBER RENAULT

Seit 1898 steht die Marke Renault für Mobilität und die Entwicklung innovativer Fahrzeuge. So gilt Renault als ein Pionier der Elektromobilität in Europa. Mit dem Strategieplan «Renaulution» richtet sich die Marke noch stärker in Richtung Technologie-, Energie- und Mobilitätsdienstleistungen aus.

Die Marke Renault ist seit 1927 in der Schweiz vertreten und wird durch die Renault Suisse SA importiert und vermarktet. Im Jahr 2020 wurden 14'520 neue Personenwagen und leichte Nutzfahrzeuge der Marke Renault in der Schweiz immatrikuliert. Mit mehr als 3'300 Neuzulassungen für die 100 % elektrisch angetriebenen Modelle ZOE E-TECH ELECTRIC, Kangoo E-TECH ELECTRIC und Master E-TECH ELECTRIC. In 2020 verfügt Renault in dieser Sparte über 15 % Marktanteil. Das Händlernetz wird kontinuierlich ausgebaut und zählt mittlerweile mehr als 200 Partner, die Autos und Dienstleistungen an 228 Standorten anbieten.

* * *

Die Medienmitteilungen und Bilder befinden sich zur Ansicht und/oder zum Download auf der Renault Medien Seite: media.renault.ch.

RENAULT PRESSE

Karin Kirchner, Direktorin Kommunikation
karin.kirchner@renault.com / Tel.: +41 (0) 44 777 02 48

media.renault.ch

Marc Utzinger, Kommunikationsattaché
marc.utzinger@renault.com / Tel.: +41 (0) 44 777 02 28