



## KLINIČKA TESTIRANJA: GLAS KUPACA

U istraživanjima pod nazivom „klinička testiranja“, potencijalni kupci imaju priliku u potpunoj tajnosti isprobati prvi prototip nekog budućeg modela. Renaultovi projektni timovi na taj način stječu uvid u prve dojmove kupaca, prikupljaju njihova mišljenja i donose ključne odluke čak tri godine prije predstavljanja novog modela. Za timove proizvođača automobila koji mjesecima rade na takvom projektu, kao što je slučaj s Renaultovim timovima, to je odlučujući trenutak koji im omogućuje da provjere jesu li potencijalni kupci u potpunosti shvatili vrijednost koju generira vozilo. Céline, voditeljica Odjela za prikupljanje informacija o potrošačima i stručnjakinja za mišljenje kupaca u Renault Grupi, povjerila nam je kako zapravo izgledaju klinička testiranja potencijalnih kupaca.

Pojam „klinički“ poznat nam je iz medicine, a potječe od grčke riječi za brigu o pacijentima u bolesničkoj postelji. Međutim, u kontekstu automobilske industrije, kupci preuzimaju ulogu pacijenata kao predmeta proučavanja.



*„Kada radite na nekom novom modelu više od dvije godine, jedva čekate predstaviti svoj proizvod potencijalnim kupcima i čuti njihovu ocjenu.“*

*Céline, stručnjakinja za mišljenje kupaca*

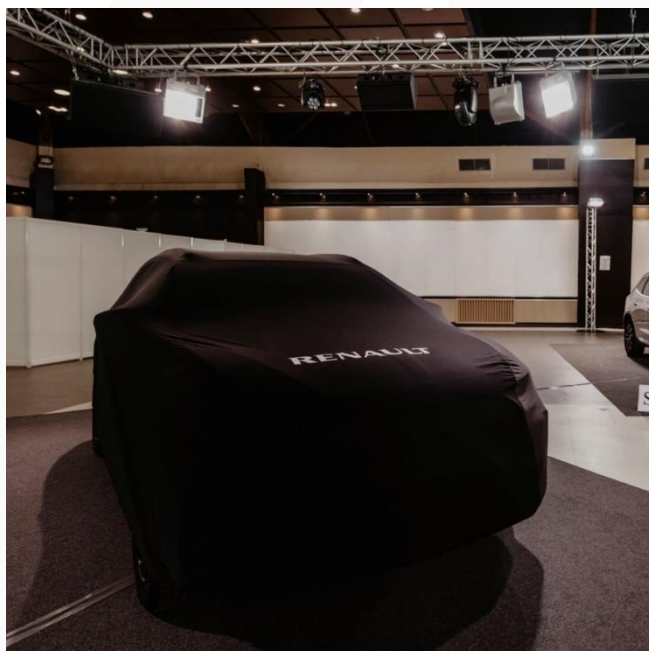
### KLINIČKA TESTIRANJA MOGU U POTPUNOSTI PROMIJENITI SMJER RAZVOJA PROJEKTA

Prije samo godinu dana predstavljen je **Renaulution**, strateški plan Renault Grupe čiji je cilj u što kraćem vremenu razviti vozila i usluge koje generiraju još veću vrijednost za kupce. Stavljanje na tržište još naprednijih automobila u relativno kratkom roku **nije moguće bez većeg uvažavanja zahtjeva i potreba kupaca**. Klinička testiranja izravno se nadovezuju na takav pristup.

**Osmišljena su da pobude i pomognu analizirati reakcije potencijalnih kupaca** koji prototip novog vozila uspoređuju s nekim konkurentnim modelom. Testovi uključuju prikupljanje i analizu mišljenja, reakcija i emocija, kako verbalnih tako i neverbalnih, a sve kako bi se provjerilo ispunjava li novi model sve elemente ključne da bi ostvario uspjeh prije nego što bude pušten u prodaju. Uvjerljiv koncept, privlačan dizajn, bolji dojam modela u odnosu na konkurentna vozila i dostupnost usluga po prihvatljivoj cijeni kriteriji su koji se temeljito proučavaju. **Cilj je utvrditi nailazi li razvojni model na dobar odjek kod kupaca**, što je dodatna potvrda za projektne timove i rukovoditelje projekta.



Céline dodaje kako su „klinička testiranja faza razvoja automobila kojoj se projektni timovi posebno vesele, ali i više od toga. To je trenutak istine u kojem saznajemo pravu vrijednost razvojnog modela”.



*Razvojni model i konkurentna vozila*

Renault Grupa odlučila je predstaviti **24 nova modela do 2025., uključujući 10 električnih modela obuhvaćenih strateškim planom Renaulution**. Uspješnost i rezultati kliničkih testiranja, kojih se godišnje provodi od pet do deset, u tom svjetlu postaju još važniji. Timovi Odjela za prikupljanje informacija o potrošačima i specijalizirane agencije zato neprestano rade na ostvarivanju ambicioznih i perspektivnih proizvodnih planova. Céline dodaje kako „činjenica da su **prototipi gotovo svih modela za 2024. testirani i predstavljeni već 2021. godine** dovoljno govori o kolektivnom iščekivanju i brzom tempu koji trenutačno održavamo”.

#### **OSIGURAVANJE NAJBOLJIH UVJETA ZA SUDIONIKE TESTIRANJA, TIMOVE I VOZILA**

Klinička testiranja obuhvaćaju **osam tjedana planiranja i organizacije**. Vodeći se strogim popisom specifikacija koji je sastavio **Odjel za prikupljanje informacija o potrošačima**, specijalizirane agencije za istraživanje tržišta oblikuju i nadziru sve aspekte testiranja: od odabira sudionika i lokacija, pripreme i logistike, planiranja i vođenja testiranja preko prikupljanja i tumačenja podataka pa sve do izrade završnog izvješća i **zastupanja kupaca tijekom savjetovanja i donošenja odluka**.

Predanost i kreativnost nužni su kada je u pitanju implementacija pravih resursa za neometano odvijanje testa. Kako se ne bi utjecalo na mišljenje sudionika i izazvala pristranost, pazi se na baš svaki detalj, uključujući i način na koji su vozila izložena u prostoru. Posljednje, ali nipošto i manje važno, potrebno je zajamčiti **potpunu povjerljivost** u svakoj fazi testiranja. Curenje bilo kakvih povjerljivih informacija moglo bi imati neželjene posljedice za Renault Grupu i agenciju koja provodi testiranje. Kako bi se to spriječilo,



timovi Odjela za prevenciju i zaštitu Renault Grupe uključeni su u svaku fazu pripreme ovih testiranja, a samu provedbu testiranja nadziru sigurnosni službenici.

Od pet godina koliko je potrebno za razvoj automobila, klinička testiranja **provode se tri godine prije nego što bude pušten u prodaju**, što je više od polovice razdoblja predviđenog za njegov razvoj. Neovisno o potrebama tvrtke, za to joj je vrijeme na raspolaganju obično samo jedan prototip. S obzirom na to, **raspored kliničkih testiranja strogo je određen dostupnošću tog oskudnog resursa**, pri čemu se vodi računa o tome da bude na raspolaganju i za ostale potrebe tvrtke. **Odjel za prikupljanje informacija o potrošačima nedavno je udvostručio (a u nekim slučajevima i utrostručio!) broj zemalja uključenih u klinička testiranja** kako bi prikupio što raznolikija mišljenja. Čitav bi postupak stoga trebao teći glatko. No, treba imati na umu da jedan prototip ne može istovremeno biti predstavljen u više zemalja, budući da se s jedne ispitne lokacije na drugu mora prevesti na siguran način i u tajnosti. Svaki prototip tretira se kao najdragocjenija rukotvorina. Kada stigne na ispitnu lokaciju, vozilo mora biti u savršenom stanju i zaštićeno od potencijalnih oštećenja. Pogreškama jednostavno nema mjesta. Céline ističe kako *„novo vozilo treba prezentirati uz bok s drugima, kao u izložbenom salonu. Da bi stekli pravi prvi dojam, sudionici testiranja moraju biti svjesni proporcija prototipa i razumjeti njegove karakteristike. Također, moraju ga moći usporediti sa stvarnim i poznatim mjerilima”*.

**Projektni timovi**, okupljeni u posebnoj prostoriji, **slušaju reakcije sudionika**. Prva saznanja obično uzrokuju napetost i uzbuđenje među njima, a to ubrzo preraste u zanimljive, strastvene i unosne rasprave. Ako sudionicima treba predugo da shvate koncept ili na njega reagiraju na neočekivan način, prostorijom će zavladata napetost. No ako su prve reakcije pozitivne, pronijet će se val olakšanja. Svaka povratna informacija ima moć da izazove burne reakcije i potakne spontanu raspravu među članovima projektnog tima. Osim toga, niti jedno testiranje ne prolazi bez komentara poput: „Rekao sam ti da to neće uspjeti” ili „Vidiš, s pravom smo vjerovali u to i inzistirali na tome”. Sudionici često daju čudne primjedbe, zbog čega čitav projektni tim zna prasnuti u itekako zaslužen smijeh. Svaki član tima doživljava kliničko testiranje kao da o njemu ovisi održivost cijelog projekta. Zato ne čudi da ulažu toliki napor u njegovu provedbu.



## REZULTATI TESTIRANJA S KOJIMA SE TEŠKO POMIRITI ILI KOJE JE TEŠKO UKLJUČITI U PROJEKT

Prema općem pravilu, sve analize iz kliničkog testiranja trebale bi postati dostupne šest tjedana nakon njegove provedbe. No, na glavni zaključak i eventualne prepreke trebalo bi ukazati i ranije. Vrijeme je od ključne važnosti, posebno s obzirom na činjenicu da u rasporedu treba predvidjeti vrijeme za razradu bilo kakvih protumjera s obzirom na rezultate testiranja.



*Potencijalni kupac daje povratne informacije služeći se nizom fotografija*

Osim ako nije riječ o nepopravljivoj pogrešci, timovi ne moraju kretati ispočetka ili mijenjati čitavu strukturu vozila nakon kliničkih testiranja. Ipak, Céline se sjeća i projekata koje je trebalo naglo prekinuti. Timovi bi katkad morali odgoditi testiranja ili se pridržavati vrlo tijesnih rasporeda za provedbu nužnih prilagodbi. **Kliničko testiranje sada se provodi prije finalizacije dizajna vozila.** Renault Grupa nedavno je uključila ovaj korak u raspored projekta kako bi stvorila prostor za korektivne mjere koje ranije nije bilo moguće uključiti. Bez obzira na to radi li se o promjeni dizajna karoserije ili elemenata stražnjeg kraja, dodavanju novih dijelova bez kojih dizajn nije potpun (primjerice panoramskih prozora) i redizajniranju dijelova unutrašnjosti s pomoću elemenata koji su ranije nedostajali ili pak nisu bili zadovoljavajući, svakako je dobro imati vremena za popravke – osobito kada se treba uhvatiti ukoštac s većim površinama koje zahtijevaju opsežne preinake.

### KLINIČKA TESTIRANJA UKAZUJU NA NOVE VJETROVE U AUTOMOBILSKOJ INDUSTRIJI

Sva testiranja, uključujući i ona klinička, u zadnje nam vrijeme donose **nove i zanimljive informacije.** Primjerice, kupci imaju vrlo zrela i jasna očekivanja od električnih vozila. **Doseg, performanse, ekonomičnost i infrastruktura punionica neka su od pitanja koja ih brinu** i o kojima raspravljamo. Električna i elektrificirana vozila sve su prisutnija na europskom tržištu, a posebice u Renaultovoj ponudi. Zato je još važnije da održimo dana obećanja.

*„Nedavna klinička testiranja, provedena uoči ofenzive modela koji je najavljen godinu dana ranije u okviru strategije Renaultion, ukazuju na sve veću zabrinutost kupaca u pogledu električnih i elektrificiranih vozila: Koliko će brzo infrastruktura punionica rasti?, Kako i gdje puniti vozilo?, Koliko košta punjenje?...I*



druga slična pitanja. To nam samo govori da kupci, uz uobičajena očekivanja od vozila, nadu polažu i u usluge.

Iako takva pitanja tek odnedavno muče automobilsku industriju i naše kupce, ona nisu novost za Renault Grupu. **Zahvaljujući bogatom iskustvu i dobroj perspektivi, Grupa je spremna odgovoriti na nove teme i izazove koji iz njih proizlaze.**

#### **SUDJELOVANJE U KLINIČKIM TESTIRANJIMA: ISKUSTVO SUDIONIKA**

Sudionici kliničkih testiranja biraju se **s popisa** koji stalno *provjerava i ažurira* nadležna specijalizirana agencija za istraživanje tržišta. S obzirom na veličinu tvrtke i njezinu djelatnost, baza podataka može uključivati tisuće ljudi. Te baze **neprestano rastu i obnavljaju se**, a svake se godine u nju dodaju i iz nje brišu tisuće sudionika. Potiče se dobrovoljno sudjelovanje, a prijave se podnose izravno preko internetske stranice agencija za istraživanje tržišta. Kontrola postupka odabira sudionika također je ključan dio pripreme za testiranje, ako ne i najvidljiviji. U osnovi, to je ono što pomaže izgraditi (ili pak narušiti) ugled agencije za istraživanje tržišta.

*Kliničko testiranje temelji se na grupnim raspravama i mišljenjima pojedinaca*

**Kandidati se biraju prema tome koliko dobro odgovaraju ideji ciljnog kupca.** U obzir se uzimaju sociodemografski čimbenici, kao što su dob, spol, obiteljska i poslovna situacija, ali i mjesto stanovanja sudionika, način na koji se služe proizvodom i njihov odnos prema njemu. Marke i modeli vozila koje već posjeduju također su od velike važnosti. No to nije sve; sudionici ni u kojem slučaju ne smiju biti od ranije upoznati ili povezani s predmetom ispitivanja. Agencija za istraživanje tržišta mora provjeriti i zajamčiti da su svi navedeni kriteriji ispunjeni. To znači da zaposlenici Renault Grupe, konkurentski proizvođači ili novinari ne smiju biti odabrani za sudjelovanje u kliničkim testiranjima. Štoviše, jedna osoba može sudjelovati u ograničenom broju ispitivanja. Agencije za istraživanje tržišta moraju poticati znatiželju sudionika i uputiti ih da odgovaraju spontano i neproračunato. Pritom nije dopušteno angažirati sudionike s bogatim iskustvom u takvim ispitivanjima. Osim toga, odabrani sretnici moraju potpisati vrlo **strogi ugovor o povjerljivosti**.