

Product Clinics

Klant is koning

/ Wij hebben deelgenomen aan een 'Product Clinic' - een workshop waarbij 300 tot 500 potentiële klanten een model in zijn ontwikkelingsfase evalueren

/ De deelnemers beoordelen het interieur en exterieur van een voertuig door analyse van zijn comfort, ruimte, design en zelfs het geluid van de deuren



Een man opent de achterdeur van een wagen. Vervolgens sluit hij de deur en luistert naar het geluid ervan. Hij opent en sluit ze opnieuw en herhaalt de handeling nog tweemaal. Tevreden maakt hij een notitie op zijn digitale tablet. Ondertussen zit er een vrouw in de bestuurderszetel. Ze zet de dimlichten aan en stapt uit de wagen. Ze wandelt naar de voorkant en onderzoekt de koplamp. Ook zij maakt een notitie op haar tablet. Dan stapt ze opnieuw de wagen in en zet het grootlicht aan. Ze stapt weer uit en onderzoekt het licht alvorens nieuwe notities te maken.

Dit zijn slechts enkele van de acties die deelnemers uitvoeren tijdens een 'Product Clinic'. Het gaat hier om potentiële klanten die het interieur en exterieur beoordelen van een model in zijn ontwikkelingsfase, twee jaar voor de lancering. De bedoeling van de workshop is om **“aspecten te identificeren die verbeterd kunnen worden**

in een stadium waarin we nog tijd hebben om aanpassingen door te voeren”, verduidelijkt Enrique Pastor, verantwoordelijke Product Strategy and Market Research bij SEAT.

300 tot 500 mensen, ingedeeld in kleine groepen, nemen deel aan de workshops. Enkelen van hen besteden speciale aandacht aan de texturen: **“het voelt zacht aan”**, zegt een vrouw die haar handen over het stuur laat glijden. Naast haar zit een man die de geur van de lederen bekleding opsnuift om te bepalen hoe ze ruikt. Een andere deelnemer zit achteraan in de wagen om de beenruimte te beoordelen terwijl een vierde persoon de stevigheid van de zitting test. Nog een vijfde persoon staat achter de wagen om de koffer te inspecteren: **“Wat een ruimte”**, mompelt hij in zichzelf. Alle deelnemers wandelen rond en vinken doorlopend op hun tablet delen van het onderzoek af terwijl ze als experts de wagen onderzoeken.

In de drie jaar voor de lancering van een nieuw model vinden drie workshops plaats. De eerste workshop test de uitvoerbaarheid van het concept, de tweede focust op het product en de laatste is voornamelijk gewijd aan de commerciële positionering. Elke workshop is enorm nuttig en in verschillende gevallen zijn de aangebrachte wijzigingen op een model het resultaat van waarnemingen door potentiële klanten. Enrique Pastor geeft een voorbeeld: **“Op een model dat we binnenkort lanceren, bleek de rijpositie te laag, dus namen we de nodige maatregelen om ze te verhogen”**. En hij vervolgt: **“Als de eindresultaten zeer slecht zijn, kan de lancering van een model geannuleerd worden. Dat gebeurde echter nog nooit bij SEAT!”**

SEAT is de enige constructeur die in Spanje wagens ontwerpt, ontwikkelt, bouwt en commercialiseert. De multinational, die deel uitmaakt van de Volkswagen-groep, heeft zijn hoofdzetel in Martorell (Barcelona) en exporteert ruim 80% van zijn wagens naar meer dan 75 verschillende landen. In 2015 verkocht SEAT wereldwijd ongeveer 400.000 wagens, dat is het beste resultaat sinds 2007.

De SEAT-groep stelt meer dan 14.000 personen te werk in zijn drie productiecentra in Barcelona, El Prat de Llobregat en Martorell, waar onder andere de succesvolle Ibiza en Leon worden gebouwd. Verder bouwt SEAT de Alhambra in Portugal, de Mii in Slovaakse en de Toledo in Tsjechië.

SEAT beschikt eveneens over een Technical Center, een kenniscentrum met ca. 1.000 ingenieurs die de drijvende kracht vormen achter de innovaties van de grootste Spaanse investeerder in Onderzoek en Ontwikkeling. In overeenstemming met zijn engagement voor het milieu gaat SEAT bij zijn activiteiten steeds uit van de principes van duurzame ontwikkeling, zoals de vermindering van de CO₂-uitstoot en de verhoging van de energetische efficiëntie.