

Aftellen naar nieuwe Volvo premium sedan S90



Volvo presenteert een rapport over de evolutie van luxe. Hieruit blijkt dat de perceptie die de consument van luxe heeft zich sneller ontwikkelt dan ooit tevoren. Dat geldt ook voor diens verwachtingen. Hierdoor worden premium automerken zoals Volvo op dit gebied geconfronteerd met de grootste uitdagingen uit hun historie.

Het rapport is opgesteld door het gerenommeerde onderzoeksbureau Kjaer Global en dient als basis voor de continue ontwikkeling die Volvo als luxe premiummerk doormaakt. Volvo is van mening dat de aard van luxe in de laatste tien jaar enorm veranderd is, van luxeproducten die iemands eigendom zijn naar luxe-ervaringen die het leven verrijken.

Meer discrete wijze

Het rapport geeft aan dat de gevestigde luxemerken zich opnieuw moeten uitvinden willen ze aansluiting vinden op de moderne perceptie van luxe. De tendens is hierbij dat de verkopen van massaproducten, die met veel 'branding' op de markt gebracht worden, gedaald zijn in vergelijking tot producten die op meer discrete wijze aan de man worden gebracht en waarbij het vakmanschap alleen door de kenner wordt gezien.

Meer persoonlijke klantervaring

"Deze ontwikkeling heeft niet alleen zijn effect op de auto-industrie, maar

bijvoorbeeld ook op fashion, reizen en andere luxegoederen. Op basis van het rapport zien we dat veel prestigieuze merken zich snel moeten aanpassen om een meer persoonlijke en zelfs ijle klantervaring te kunnen bieden. Doe je dit niet, dan bestaat de kans dat je aan de zijlijn staat”, aldus Björn Anwall, Senior Vice President, Sales, Marketing and Customer Service bij Volvo.

Waardering voor puur vakmanschap

Het rapport benoemt een aantal belangrijke trends waaronder real-time innovatie, constante connectiviteit, een toenemende waardering voor expertise en puur vakmanschap, authenticiteit en het ontdekken van nieuwe ervaringen – allemaal voor een vervullend leven. Het rapport omschrijft dit als The Female Factor en The Good Life. Deze labels weerspiegelen het groeiende bewustzijn van consumenten op het gebied van lifestyle en het verlangen naar een meer evenwichtige levenshouding.

Nieuwe premium sedan S90

“We staan op het punt om onze nieuwe premium sedan S90 te introduceren”, vervolgt Björn Anwall. “We zijn van mening dat het ons met deze auto gelukt is om aan de veranderende en hoge verwachtingen van consumenten op het gebied van luxe te voldoen. Maar uiteraard hebben onze klanten hierin de beslissende stem. Volvo is altijd anders geweest. Bij de ontwikkeling van onze auto’s heeft de klant altijd centraal gestaan. De auto’s zijn ontwikkeld vanuit een menselijk perspectief. Juist dat maakt onze modellen zo relevant voor de markt.”

De onlangs gepresenteerde Volvo XC90 is eveneens een onomstotelijk bewijs dat Volvo een belangrijk premium merk op de markt is. De SUV krijgt lovende recensies voor zijn nieuwe kijk op comfort, design en interactie met de bestuurder en zijn omgeving.

Het volledige rapport over de evolutie van luxe wordt begin volgend jaar gepubliceerd. Tegelijkertijd presenteert Volvo zijn eigen visie op moderne automotieve luxe.

#Evolutionofluxury