

Volvo sanoo määrittelevänsä ylellisyyden uudelleen

Päästäkseen muutoksen edelle, Volvo antoi trendeihin erikoistuneelle Kjaer Globa -toimistolle tehtäväksi arvioida ylellisyyden evoluutio. Tärkeintä oli saada ohjeita, miten Volvon on kehitettävä brändiään pysyäkseen muodinmukaisena. Erityisen tärkeää tämä on ruotsalaisyhtiön nykyisessä tilanteessa, jossa se on siirtämässä koko malliston seuraavaan aikakauteen.

Saamansa tiedon perusteella Volvo uskoo, että ylellisyydessä on siirrytty mitattavista asioista ja kuljettajan varakkuutta osoittavista varusteista uuteen aikaan. Siinä ajansäästö ja elämää mullistavat kokemukset ovat tärkeimpiä. Muutos tarkoittaa ruotsalaisvalmistajan mielestä, että pelkkä keulamerkki ei enää takaa asiakkaalle ylellisyyden tunnetta.

Hyvänä esimerkkinä muutoksesta ovat Volvon mielestä älypuhelimet. Niissä tutut ja arvostetut merkit, kuten Apple, LG ja Samsung ovat saaneet vastaansa yhä kovemman haasteen kiinalaisista merkeistä. Ne eivät myy brändillään, vaan puhelimen ominaisuuksien kirjolla ja helppokäyttöisyydellä.

Björn Anwall Volvolta kuvailee tilannetta uuden S90-mallin esittelyä odotellessa: *”Uskomme, että olemme ymmärtäneet uuden ylellisyyden luonteen, mutta viime kädessä asiakkaamme todistavat sen. Volvo Cars on aina ollut erilainen. Olemme lähestyneet muotoilua ja koko autoilukokemusta ihmisen kannalta. Se tekee autoistamme entistä merkittävämpiä.”*