

Η Volvo και η εξέλιξη της "μοντέρνας πολυτέλειας"



Η Volvo Cars δεν μένει στάσιμη και συνεχώς θέλει να εξελίσσεται. Τρανή απόδειξη της παραπάνω λογικής, το γεγονός πως ανέθεσε στην εταιρεία Kjaer Global, κορυφαία στον τομέα καταγραφής και ανάλυσης των σύγχρονων τάσεων, μία μελέτη με αντικείμενο την εξέλιξη και το μέλλον της πολυτέλειας. Τα πρώτα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν κάτι πολύ ενδιαφέρον: οι πιο διακεκριμένες πολυτελείς μάρκες παγκοσμίως αντιμετωπίζουν ήδη τις μεγαλύτερες προκλήσεις στην ιστορία τους, καθώς οι προσδοκίες των καταναλωτών

και η αντίληψη του τι συνιστά πολυτέλεια μεταβάλλονται ταχύτερα από ποτέ, με το τοπίο στα luxury brands να εμφανίζει μία πρωτόγνωρη δυναμική. Η μελέτη, που εκπονήθηκε από την Kjaer Global, εστιάζει στο πώς εξελίσσεται η πολυτέλεια με την πάροδο του χρόνου και θα χρησιμεύσει ως επιπλέον εργαλείο στο ταξίδι που έχει ξεκινήσει η Volvo για την εξέλιξή της ως μάρκα.

Η Volvo Cars θεωρεί ότι την τελευταία δεκαετία η φύση της πολυτέλειας έχει μεταβληθεί, από δείκτη ευμάρειας που αντανακλά την ιδιοκτησία του ατόμου, σε αγαθό που σχετίζεται με την απόκτηση και βίωση σπάνιων και πολύτιμων εμπειριών ζωής.



Η μελέτη, που θα δημοσιευτεί στις αρχές του επόμενου έτους, υποδεικνύει ότι οι καθιερωμένες πολυτελείς φίρμες χρειάζεται να επανεφεύρουν τους εαυτούς τους, ώστε να ενσωματώσουν τη μοντέρνα ερμηνεία της *πολυτέλειας-χωρίς-λογότυπο (no-logo-luxury)*, η οποία εκφράζεται από την πτώση στις πωλήσεις των αγαθών μαζικής παραγωγής που λανσάρονται με έμφαση στη "φίρμα", προς όφελος

ενός πιο διακριτικού branding και μιας πιο ραφιναρισμένης δημιουργίας, τα οποία αναγνωρίζονται μόνο από "αυτούς που ξέρουν", τους επαΐοντες.

Πολυτελείς εμπειρίες ζωής



"Εκτιμούμε ότι η προοπτική της "νέας πολυτέλειας" θα έχει επίδραση σε πολλά πεδία, όχι μόνο στην αυτοκινητοβιομηχανία, αλλά και στη μόδα, τα ταξίδια και άλλους τομείς πολυτελών προϊόντων και υπηρεσιών. Με βάση τα πρώτα στοιχεία της έρευνας, διαπιστώνουμε ότι πολλές καθιερωμένες μάρκες είτε θα χρειαστεί να προσαρμοστούν γρήγορα σε μια πιο προσωπική επαφή με τον πελάτη, εστιασμένη στις δικές του ανάγκες, είτε θα παραμεριστούν", δήλωσε ο Μπγιρν Άνβαλ (Björn Ankwall), Ανώτερος

Αντιπρόεδρος Πωλήσεων, Μάρκετινγκ και Εξυπηρέτησης Πελατών της Volvo Cars.

Η μελέτη αναγνωρίζει αρκετές βασικές τάσεις, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται η καινοτομία σε πραγματικό χρόνο, η συνεχής πρόσβαση και συνδεσιμότητα, μια αυξανόμενη εκτίμηση για την εξειδίκευση, την "κατά παραγγελία" δημιουργία και τη δεξιοτεχνία, την αυθεντικότητα και την ανακάλυψη – στοιχείων που συνδέονται με την αναζήτηση μιας πιο πλήρους και υψηλότατου επιπέδου ικανοποίησης εμπειρίας ζωής. Η τάση που ολοένα κερδίζει έδαφος, αυτή που η μελέτη προσδιορίζει ως *Ο Θηλυκός Παράγοντας* και *Η Καλή Ζωή*, αντανάκλα μια πιο διευρυμένη συναίσθηση που έχει να κάνει με επιλογές σχετικές με το μοντέρνο lifestyle και την επιθυμία για μια πιο ισορροπημένη στάση απέναντι στη ζωή.



"Βρισκόμαστε λίγο πριν το λανσάρισμα του νέου μας premium σεντάν, του Νέου Volvo S90", είπε ο Μπγιρν Άνβαλ (Björn Ankwall). "Θεωρούμε ότι έχουμε αντιληφθεί πλήρως τη φύση της νέας πολυτελούς εμπειρίας - αν και, βεβαίως, εναπόκειται στους πελάτες μας να το κρίνουν. Η Volvo Cars είναι πάντοτε διαφορετική. Προσεγγίζουμε σταθερά τη σχεδίαση και τη συνολική εμπειρία που σχετίζεται με το αυτοκίνητο από μια ανθρώπινη σκοπιά, και πιστεύω ότι αυτό είναι που κάνει τα αυτοκίνητά μας όλο και

πιο μοντέρνα, τα κάνει να "κουμπώνουν" τέλεια με τις ανάγκες ή επιθυμίες που καλούνται να καλύψουν."

Το πρόσφατο λανσάρισμα του νέου XC90 ήρθε να επιβεβαιώσει τη θέση της Volvo

Cars ως premium παίχτη στην αυτοκινητοβιομηχανία, καθώς το αυτοκίνητο έδρεψε διθυραμβικές κριτικές για τη νέα προσέγγισή του στην άνεση, τη σχεδίαση και την αλληλεπίδρασή του με τον οδηγό.

Η πλήρης έκθεση για την εξέλιξη της πολυτέλειας θα δημοσιευτεί στις αρχές του 2016, σε συνδυασμό με την οπτική της ίδιας της Volvo για τη μοντέρνα αυτοκινητική πολυτέλεια.