



Volvo Car Czech Republic, s.r.o.

Public Relations
V Oblouku 731
252 42 Průhonice
Tel.: +420 296 787 111
Fax: +420 296 787 222
www.volvocars.cz

Tisková zpráva

Vydala Petra Doležalová, dolezalova@bluewind.cz
Datum vydání 16.12. 2014

Společnost Volvo Cars přichází s novou globální marketingovou strategií

- Vymanění se z tradičních marketingových postupů využívaných v automobilovém průmyslu
- Zvýšení rozpočtu určeného pro marketing
- Účast pouze na jednom autosalonu na každém kontinentu; další mezinárodní autosalony budou nahrazeny speciálními akcemi pořádanými značkou Volvo
- Nové online obchodní kanály zajistí automobilce vedení v oblasti digitálního prodeje

Společnost Volvo Cars oznamuje svůj přechod na zcela novou globální marketingovou strategii, která jí umožní prodávat a uvádět na trh vozy způsoby, které jsou pro globální automobilový průmysl dosud nevídané.

„Automobilový průmysl představuje v oblasti marketingu jedno z nejkonzervativnějších a nejméně vyvinutých odvětví globálního obchodu,“ prohlašuje Alain Visser, senior viceprezident oddělení pro marketing, prodej a zákaznický servis ve společnosti Volvo Cars. „Po desetiletí se při propagaci a prodeji vozů postupuje podle určitých vzorců, které využívá celý automobilový průmysl. Společnost Volvo Cars se však nyní rozhodla postavit se zažitému stereotypu a zavést strategii přesně na míru svým vlastním potřebám.“

Nová strategie působení značky Volvo na trhu nazvaná Volvo Way to Market se zaměřuje na čtyři oblasti: marketingové nástroje, vedoucí pozice v oblasti digitálního obchodování, vztah s autorizovanými dealery a servis vozů.

Jedním ze zásadních vývojových posunů v rámci nové marketingové strategie je budoucí zaměření značky Volvo pouze na tři klíčové mezinárodní autosalony, z nichž se jeden koná v Evropě, další v USA a poslední v Asii. Mimo účasti na těchto vybraných událostech bude automobilka Volvo pořádat také svou vlastní každoroční akci, na níž bude prezentovat své produkty a celkovou podobu značky. Dalším významným krokem bude přenesení online prodeje a marketingu do čela marketingové strategie a opravdu výrazné zlepšení služeb nabízených autorizovanými dealery a servisy.

Aby bylo možné těchto cílů dosáhnout, zvýší Volvo rozpočet určený pro marketingové aktivity.

„Naše nová neotřelá strategie Volvo Way to Market však neznamena hodit všechny stávající marketingové koncepty přes palubu,“ upřesňuje Alain Visser. „Spousta z nich existuje z dobrého důvodu. Zároveň nejsme ani natolik arogantní, abychom si dovolili prohlásit, že jsme lepší než ti ostatní. Nicméně máme dostatek sebedůvěry na to, abychom mohli říci, že jsme jiní. Z toho důvodu máme potřebu chovat se na trhu trochu odlišně.“

Vztyčné pilíře naší nové strategie jsou následující:

Marketingové nástroje

Strategie Volvo Way to Market vyžaduje radikálně nový přístup k využívání nástrojů určených k prodeji vozů Volvo široké veřejnosti.

Autosalony

Společnost Volvo Cars si je vědoma nutnosti prezentovat svou značku, produkty a inovace médiím a zákazníkům, ale automobilové veletrhy nejsou pro tento účel vždy těmi nejvhodnějšími prostředky. „Autosalony jsou spíše tradičními událostmi, na nichž davy značek bojují v rámci jim vyhrazených časů o zájem médií,“ podotýká Alain Visser.

Z toho důvodu bude automobilka Volvo Cars postupně svou účast na těchto prezentacích omezovat a nakonec zůstane jen u jednoho autosalonu v daném regionu ročně: v Evropě to bude ženevský autosalon, v Číně Shanghai/Beijing autosalon a ve Spojených státech amerických autosalon v Detroitu.

Namísto přizpůsobení se klasickému rozvrhu autosalonů se společnost Volvo Cars pustí do série nových aktivit, jejichž prostřednictvím bude usilovat o intenzivnější a individuálnější vztah s tiskem a zákazníky.

Automobilka bude organizovat každoroční akci Volvo koncipovanou podobně, jako tomu bylo u uvedení zbrusu nového Volvo XC90 ve Stockholmu v srpnu letošního roku. Na něm bude prezentovat nové produkty a inovace způsobem, jenž bude mnohem harmoničtěji korespondovat se značkou a její identitou.

Reklama

Prostředky vynaložené společností Volvo Cars na reklamu budou nižší než u větších konkurentů značky. Společnost bude využívat jen vybrané mediální kanály, je tedy nezbytné, aby poselství značky Volvo bylo velmi silné a jasně odlišitelné od ostatních značek

Sponzoring

Každá značka automobilového odvětví se nějakým způsobem angažuje ve sponzoringu, což je dáno především tím, že jsou tyto aktivity nutnou součástí obchodní strategie. Automobilka Volvo Cars od této logiky odstupuje a rozhodla se zrušit většinu svých sponzorských aktivit.

Namísto nich společnost Volvo Cars upevní svůj závazek k závodu Volvo Ocean Race, což znamená i zvýšení investic do této akce. Společnost Volvo Cars vnímá regatu Volvo Ocean Race, jež je kombinací

mimořádných schopností, smyslu pro férovou hru a odhodláním zdolávat zdánlivě nezdolatelné, jako nejnázornější vyjádření filozofie značky Volvo.

Vedoucí pozice v oblasti digitálního prodeje

Ta největší revoluce, která momentálně probíhá v automobilovém průmyslu, se neodehrává na centrálách samotných automobilek, ale v domovech zákazníků.

Naprostá většina lidí dnes nakupuje online. Než aby potenciální zákazníci obcházeli jednotlivá dealerství, raději si prohlížejí webové stránky různých značek.

Vzhledem k tomu se první fáze strategie Volvo Way to Market zaměřuje na získání vedoucí pozice v oblasti digitálního prodeje a na identifikaci tří klíčových prvků:

Online prodej

Společnost Volvo Cars po celém světě postupně zahájí online prodej svých vozů. Nicméně, úkolem online prodeje není nahradit stávající dealerskou síť, ale spíše vytvořit doplňující nástroj pro autorizované dealery. Automobilka Volvo Cars zahájila úzkou spolupráci se členy své dealerské sítě, jejímž výsledkem by mělo být vytvoření nástroje, který si udrží osobní přístup, jenž je nesmírně důležitý jak pro nákup a předávání vozu, tak i pro jeho servisování.

První úspěšný krok na poli digitálního prodeje jsme udělali v září tohoto roku při výhradním online prodeji 1 927 vozů speciální edice Volvo XC90 First Edition, která byla prodána během pouhých 47 hodin. Tento úspěch ještě více upevnil závazek společnosti k rozšíření aktivit v rámci online obchodování.

Jeden z nejlepších konfiguratorů ve svém průmyslovém odvětví

Namísto stávajícího konceptu „postavení vozu od nuly“, v automobilovém průmyslu hojně využívaného, bude automobilka Volvo Cars nabízet zákazníkům jednoduchý a funkční zážitek, který začne výchozí konfigurací navrženou designéry: bude se jednat o plně specifikovaný vůz, který budou mít zákazníci možnost přizpůsobit svému osobnímu vkusu a rozpočtu.

Po dokončení výběru bude mít uživatel k dispozici krátké video, na němž si může daný vůz prohlédnout v pohybu. Výsledkem bude nekomplikovaný, příjemný, zábavný a prémiový zážitek.

Špičkové webové stránky

Nové webové stránky společnosti Volvo Cars již nebudou sloužit jen jako prostý zdroj informací. Budou představovat zcela nový zážitek, v rámci kterého jsou každá stránka a každý jednotlivý informační blok prezentovány ve stylu Volvo a v souladu s vystupováním a hodnotami značky Volvo.

Autorizovaní dealeři

Některé automobilky investovaly do otevření tzv. značkových center ve významných městech. Společnost Volvo Cars věří, že značkové centrum vytváří každé dealerství. Z toho důvodu začala společnost zavádět následující opatření:

- Všechna nově vybudovaná dealerství budou po celém světě uspořádána stejným způsobem, budou mít jednotný dispoziční i vzhledový, jasně identifikovatelný koncept. Jejich interiéry i exteriéry budou vyzařovat skandinávského ducha ve stylu Volvo.
- Stávající dealerství budou upravena pomocí drobných detailů, které poukážou na skandinávské kořeny značky Volvo, zvýrazní klíčové atributy a vyzvednou výhody pro spotřebitele produktů Volvo.
- Společnost Volvo Cars bude využívat různá drobná specifika, s jejichž pomocí podtrhne severskou a švédskou tradici společnosti. Jako příklady těchto odlišností lze uvést nabízení nápojů ve skleničkách vyrobených ve Švédsku, využívání melodií a vůní, které navozují švédskou atmosféru, a vybudování salónků / čekacích místností, v nichž budou mít zákazníci možnost ochutnat švédskou kuchyni.

- Všichni zaměstnanci dealerství projdou speciálním školením, aby se seznámili s novými postupy a standardy zákaznického servisu. Personál evropských dealerství bude oblečen v jednotných oděvech navržených švédským módním návrhářem Oscarem Jacobssonem.

Servisní centra

Poslední fází strategie Volvo Way to Market bude poskytování osobních servisních služeb Volvo Personal Service, v rámci nichž bude každému zákazníkovi Volvo poskytnut osobní servisní asistent Personal Service Technician. Při předání nového vozu bude klientovi představen jeho osobní servisní asistent (Personal Service Technician), který se o něj bude starat během celé doby vlastnictví vozu.

Aby tento program fungoval, je třeba zavést rozsáhlá školení a rozvinout program, který se postupně začíná využívat v praxi. Koncept osobního servisního asistenta (Personal Service Technician) již začalo využívat několik států, ve kterých od té doby výrazně stoupla spokojenost zákazníků. Od roku 2018 budou tuto servisní službu standardně nabízet všechna dealerství Volvo po celém světě.