



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 9.11. 2015

Automobilka Volvo Cars přináší svou vlastní definici luxusu

Podle předběžných výsledků studie zaměřující se na vnímání luxusu, jejíž vypracování zadala společnost Volvo Cars, čelí v dnešní době ty nejproslulejší světové luxusní značky jednomu z nejnáročnějších úkolů ve své historii, a tím je splnit neustále stoupající očekávání zákazníků, jejichž nároky na luxus se zvyšují.

Studie, jejíž vytvoření dostala na starost přední prognostická agentura Kjaer Global, se soustředí na vývoj luxusu v čase a bude sloužit jako jeden z výchozích bodů na pokračující transformační cestě automobilky Volvo Cars.

Společnost Volvo Cars se domnívá, že se v posledním desetiletí vnímání luxusu radikálně změnilo: jeho měřítkem již není majetek a materiální bohatství, ale stal se jím vzácný čas a zážitky za hranicemi všedního života. Ze zprávy, která má být zveřejněna začátkem příštího roku, vyplývá, že si zavedené luxusní značky musejí osvojit zcela novou moderní interpretaci, která obtočí ve světě, který nebere značku jako měřítko luxusu, ale spíše naopak preferuje před okázalým vystupováním diskretní přednost a vynikající řemeslné zpracování, které vychází z hlubokých znalostí.

Vlastní zkušenost jako nové měřítko luxusu

„Potenciál ‚nového pojetí luxusu‘ vidíme ve spojení několika odvětví. Již nejde jen o automobilový průmysl, ale také o módu, cestování a o různé nadstandardní produkty a služby. Na základě provedené studie je zřejmé, že se bude spousta dobře zavedených značek muset rychle přeorientovat a nabídnout zákazníkům zážitek, který je osobnější, mimořádnější a intenzivnější. Protože jinak budou riskovat, že se ocitnou na druhé

koleji,“ uvedl Björn Annwall, senior viceprezident oddělení prodeje, marketingu a zákaznického servisu ve společnosti Volvo Car Group.

Studie uvádí několik klíčových trendů, mezi něž patří inovace zaměřené na služby v reálném čase, nepřetržité online spojení a konektivita, zvyšující se důraz na odbornost a řemeslnou dovednost, autenticita a objevování nových možností – to vše je spojeno s hledáním plnohodnotného životního zážitku. Pokud jde o volbu životního stylu, který vyjadřuje touhu po vyváženějším bytí, začínají v současnosti převládat dva trendy, které by se daly označit jako „ženský faktor“ a „kvalitní život“.

„Momentálně připravujeme uvedení naší nové luxusní limuzíny S90,“ prohlásil Björn Annwall. „Myslíme si, že jsme nové vnímání luxusu pochopili správně, ale potvrzení bude na našich zákaznících. Automobilka Volvo Cars se vždy odlišovala. Vždy jsme na design a celkový jízdní zážitek pohlíželi především z lidské perspektivy a já věřím, že právě tato vlastnost bude hrát u našich vozů zásadní roli.“

Při nedávném uvedení modelu XC90, který získal mnoho pozitivních ohlasů pro svůj nový přístup ke komfortu, designu a interakci, potvrdila značka Volvo svou pozici skutečně prémiového hráče v automobilovém průmyslu.

Kompletní zpráva o vývoji luxusu bude společně s vlastní vizí moderního automobilového luxusu společnosti Volvo Cars zveřejněna začátkem roku 2016.

#Evolutionofluxury

Více můžete zjistit zde:

<https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/168905/documentfile>

Fotografie si můžete stáhnout zde:

<https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/168905/photos>