

Persberichten

Aug 28, 2013 | ID: 124902

Nieuwe designvisie van Volvo zorgt voor meer emotie

Met de Concept Coupé krijgen we een eerste glimp van de nieuwe merkidentiteit van Volvo, met meer aandacht voor design om zo meer emotie in het merk te leggen.

"Met ons hervormingsplan streven we er naar het premiumkarakter van Volvo Cars te versterken. Centraal in deze strategie staat de emotionele kracht die uitgaat van onze mensgerichte designtraditie", verklaart Alain Visser, Senior Vice President Marketing, Sales and Customer Service bij Volvo Car Group. "Een exclusiever imago is cruciaal als we ons streefdoel willen bereiken met een jaarlijks verkoopvolume van 800.000 wagens. En dit ligt in lijn met onze prijspositionering tegenover onze concurrenten in het premiumsegment".

Voortbouwen op de recente successen

De lancering van de nieuwe Volvo V40 in 2012 was een eerste stap in deze richting. De positieve feedback van zowel media als klanten bevestigde dat Volvo Cars op veel vlakken (waaronder design) tot de absolute top behoort.

De nieuwe schaalbare architectuur die binnenkort wordt gelanceerd, zal de weg vrijmaken voor een versnelde transformatie.

De Concept Coupé van Volvo is de eerste uit een reeks van drie conceptwagens die het enorme designpotentieel moeten tonen van de nieuwe *Scalable Platform Architecture* (SPA). Deze reeks van drie maakt de weg vrij voor de lancering van de nieuwe Volvo XC90 in 2014.

Mix van technologie en emotie

De nieuwe, intern ontwikkelde architectuur met nieuwe motorenreeks geeft het merk een sterkere emotionele uitstraling. Dit geldt zowel voor het carrosseriedesign als voor het interieurdesign, de gebruikersinterface en de connectiviteit.

"Het streven naar een meer emotioneel design sluit nauw aan bij de unieke mensgerichte strategie van Volvo. De zorgzame, mensgerichte waarden van Volvo Cars vinden hun oorsprong in de Scandinavische cultuur en levensstijl. De kunst bestaat erin deze waarden ook uit te dragen met een krachtig, opvallend ontwerp en zo een premiumuitstraling te creëren", verklaart Thomas Ingelath, Senior Vice President Design bij Volvo Car Group.

Design als katalysator voor aantrekkelijkheid

Echte premiummerken zijn gebaseerd op een complexe mix van rationele, kwalitatieve parameters en sterke emotionele waarden die het merk aantrekkelijk maken. Er zijn genoeg voorbeelden van mainstreammerken die zich een premiumkarakter hebben aangemeten door meer aandacht voor design.

"Gevalstudies van merken die een gelijkaardige evolutie hebben ondergaan, geven ons waardevolle informatie over de mechanismen die ervoor zorgen dat een klant een bepaald merk beschouwt als een premiummerk. Door deze input te integreren in onze eigen studies over de perceptie van Volvo Cars krijgen we een waardevolle basis voor onze ontwerpevolutie", aldus Alain Visser.

Rationele eigenschappen met emotionele meerwaarde

Het emotionele aspect is ook belangrijk bij de verdere ontwikkeling van de eigenschappen die al jarenlang vaste waarden zijn voor Volvo-klanten:

- Zo is de focus op veiligheid verschoven van bescherming in worst-case-scenario's naar functies die de bestuurders helpen en zorgen voor een nog betere rijervaring.
- Onze aandacht voor het milieu betekent dat we een lagere uitstoot en minder brandstofverbruik koppelen aan een verbeterde rijervaring, bijvoorbeeld met de slimme plug-in-hybride-technologie.
- De traditionele functionaliteit is niet enkel louter praktisch. De nieuwe aanpak van Volvo Cars bestaat erin mensgerichte functies te creëren die helpen het leven makkelijker te maken.

"Betrouwbare functionaliteit is altijd een compromisloze voorwaarde geweest voor Scandinavische ontwerpers. Hier moeten ontwerpers opboksen tegen de harde realiteit met een sterke focus op aandacht voor detail en onberispelijke kwaliteit", aldus Thomas Ingenlath. "Door die functionaliteit te combineren met een uitgesproken designtaal geïnspireerd op onze unieke Scandinavische omgeving geven we onze wagens een unieke identiteit. Eigenlijk bouwen we gewoon voort op wat Volvo altijd al heeft gedaan. Alleen doen we het nu nóg beter én met meer emotie".

Keywords:

Corporate News, Press Releases, 2013, Volvo Concept Coupé, Product News

De beschrijving en de feiten vermeld in het persmateriaal hebben betrekking op het internationale aanbod van auto's van Volvo Cars. De apparatuur kan optioneel zijn. Specificaties kunnen per land verschillen en onderhevig zijn aan verandering zonder kennisgeving.

Media contacten

René Aerts Jr.

Corporate Communication Director

Volvo Car Belux

Gsm: 0032 475 438275

rene.aerts@volvocars.com

Relevante foto's



[Meer Afbeeldingen >](#)

aanverwante video's



Meer video's >

media.volvocars.com >

volvocars.com >

Auteursrecht © 2025 Volvo Car Corporation (of haar filialen of vergunninggevers).