

Persberichten

Aug 29, 2013 | ID: 131351

Nieuwe designrichting voor meer emotie: Volvo Concept Coupé eerste voorbode nieuwe XC90

Nieuwe designrichting voor meer emotie Volvo Concept Coupé eerste voorbode nieuwe XC90

De Concept Coupé is het eerste, expressieve voorbeeld van de nieuwe richting waarin Volvo zich wil ontwikkelen. Daarin is design van groter strategisch belang omdat het merk Volvo meer emotie wil oproepen bij de doelgroep.

'Ons plan om het merk verder te ontwikkelen draait om een visie waarin Volvo nog meer een premiummerk wordt. Een van de belangrijkste elementen in deze strategie is dat we gebruikmaken van de emotionele dynamiek van ons op de mens gerichte erfgoed', aldus Alain Visser, Senior Vice President Marketing, Sales en Customer Service bij Volvo Car Group. Hij vervolgt: 'Een nadrukkelijker premium imago is essentieel om de ontwikkeling naar een jaarlijks verkoopvolume van 800.000 auto's op gang te brengen. Het ondersteunt ook onze prijsstelling ten opzichte van onze concurrenten in het premiumsegment.'

Voortbouwen op recente successen

De introductie van de Volvo V40 in 2012 was de eerste stap in deze richting. De positieve reacties in de media en van klanten benadrukken dat Volvo als toonaangevend merk gezien wordt op een aantal belangrijke gebieden, onder meer dat van design.

De komende introductie van de nieuwe, schaalbare architectuur stelt Volvo in staat om de ontwikkeling naar een hoger niveau te versnellen. De Volvo Concept Coupé is de eerste van drie conceptauto's die de mogelijkheden van de nieuwe *Scalable Product Architecture* (SPA) toont. Ze zijn de voorbodes van de geheel nieuwe XC90, die Volvo in 2014 introduceert.

Technologie die emotie oproept

De nieuwe, door Volvo zelf ontwikkelde architectuur en het eveneens door Volvo ontwikkelde motorengamma moeten zorgen voor een sterkere emotionele expressie van het merk. Zowel als het gaat om het ontwerp van de carrosserie als voor de nieuwe benadering van het interieur, het gebruiksgemak van de bedieningselementen en de connectiviteit.

'Volvo's unieke op de mens gerichte benadering en het streven naar meer emotie in het design gaan perfect samen. Zorgzame, mensgerichte waarden van Volvo zijn een geïntegreerd onderdeel van de Scandinavische cultuur en levensstijl. De uitdaging is om dit uit te drukken met een meer uitgesproken, onderscheidend design. Dat is ook een zeer belangrijk criterium voor kopers van premiumauto's', aldus Thomas Ingenlath, Senior Vice President Design bij Volvo Car Group.

Ontwerp creëert premium aantrekkingskracht

Premiummerken baseren zich op een complexe mix van rationele, kwalitatieve parameters en sterke emotionele waarden die de auto's aantrekkelijk maken voor de gebruiker. Er zijn diverse merken die zich hebben ontwikkeld van mainstream tot premium door een sterkere focus op design.

'Case studies van merken die een soortgelijke ontwikkeling hebben doorgemaakt, geven ons waardevolle informatie over de mechanismen die ervoor zorgen dat consumenten bepaalde auto's als premium zien. Dat vormt, samen met ons eigen onderzoek van het beeld dat mensen van Volvo hebben, een waardevolle basis voor de ontwikkeling van ons design', aldus Alain Visser.

Rationele eigenschappen met toegevoegde emotionele waarde

Het emotionele aspect is belangrijk bij het ontwikkelen van de eigenschappen die consumenten van Volvo verwachten:

- De focus op veiligheid is verschoven van het bieden van passieve bescherming in het slechtste geval naar het creëren van functies die de bestuurder ondersteunen en de gebruikerservaring verbeteren.
- Moderne zorg voor het milieu waarbij lage emissies en minder brandstofverbruik worden gecombineerd met een betere rijervaring – bijvoorbeeld door middel van ingenieuze plug-inhybride technologie.
- De klassieke functionaliteit is méér dan praktische bruikbaarheid. Volvo's benadering is om voorzieningen op de mens te richten zodat die het gebruik in het hedendaagse hectische leven gemakkelijker maken voor de gebruiker.

'Betrouwbare functionaliteit is voor Scandinavische ontwerpers altijd een voorwaarde waaraan niet getornd kan worden. Hier moeten ontwerpen voldoen in de harde realiteit die nauwkeurige aandacht vereist voor detail en kwaliteit', zegt Thomas Ingenlath. 'Door dit te combineren met onderscheidend design dat is geïnspireerd door de unieke Scandinavische cultuur, hebben wij een concurrentievoordeel ten opzichte van onze concurrenten. Je zou kunnen zeggen dat we blijven doen wat Volvo altijd heeft gedaan. Maar dan nog veel beter en met veel meer emotie.'

Keywords:

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

Omschrijvingen en feiten in dit persmateriaal zijn gerelateerd aan Volvo Cars's internationale auto gamma. Omschreven features kunnen optioneel zijn. Voertuigomschrijvingen kunnen variëren per land en mogen worden aangepast zonder voorafgaande notificatie.

Contact

Roger van Polanen Petel

PR Manager

Volvo Car Nederland B.V.

Telefoon: +31 (0)345 688 288

roger.van.polanen@volvocars.com

Relevante foto's



[Meer foto's >](#)

aanverwante video's



[Meer video's >](#)

[media.volvocars.com >](http://media.volvocars.com)

[volvocars.com >](http://volvocars.com)

Copyright Volvo Car Corporation