

VOLVO

Rynek

Samochody marki Volvo należą do rynku marek prestiżowych. Największe rynki Volvo to USA, Szwecja, Wielka Brytania i Niemcy, ale sieć sprzedawców i serwisowa Volvo działa w ponad 100 krajach świata. W roku 2003 na całym świecie sprzedano ponad 415 tys. samochodów Volvo, co stanowiło najlepszy wynik w historii koncernu.

Również w Polsce rok 2003 przyniósł Volvo rekordową sprzedaż aut. Ogółem sprzedano 2 tys. 204 samochody, co oznaczało 8-procentowy wzrost w porównaniu do roku poprzedniego. Niemal połowa sprzedanych samochodów to modele Volvo S40 i V40. W 2004 roku do sprzedaży trafiły następcy Volvo S40 i V40 – Nowe Volvo S40 i Volvo V50.

Osiągnięcia

Firma Volvo w ciągu wielu lat swojego istnienia opracowała wiele innowacyjnych rozwiązań, wpływających na bezpieczeństwo – takich jak: klatka bezpieczeństwa,



trzypunktowy pas bezpieczeństwa,

SIPS – system zabezpieczania przy uderzeniach bocznych czy WHIPS – specjalnie konstruowane fotele zabezpieczające przed skutkami urazów kręgosłupa szyjnego, mogących powstać w przypadku uderzenia z tyłu auta.

Wynalazki te są wynikiem wieloletnich badań nad wypadkami, w których istotną rolę odgrywa powołana przez firmę Volvo własna komisja do spraw wypadków, która w ciągu ponad 30 lat przeanalizowała ponad 30 tys. wypadków drogowych, do jakich doszło w Szwecji z udziałem nowszych pojazdów marki Volvo.

W roku 2004 poziom bezpieczeństwa oferowanego przez nowe Volvo S40 poddany został dwóm europejskim i dwóm amerykańskim testom, z których każdy prowadzony był według odrębnej metodyki. Rezultaty: pięć gwiazdek w teście Euro-NCAP, dwie „piątki” w testach zderzenia bocznego US-NCAP, miano „Najlepszego wyboru” według amerykańskich testów zderzenia czołowego IIHS oraz jeden z najlepszych wyników w analizach dotyczących zakresu ochrony przed urazami kręgow szyjnych, prowadzonych wspólnie przez Zarząd Szwedzkich Dróg Publicznych oraz firmę ubezpieczeniową Folksam.

Testy pokazują wyraźnie: nowe Volvo S40 jest samochodem bezpiecznym, który bardzo skutecznie chroni swych pasażerów w różnego typu zderzeniach przy różnych prędkościach, a fotele Volvo najlepiej chronią przed urazami kręgow szyjnych. Innym wartym odnotowania wydarzeniem jest to, że zakład Volvo w Skövde jest pierwszą w świecie fabryką silników, która otrzymała bardzo prestiżowe wyróżnienie za osiągnięcia produkcyjne światowej klasy (TPM – Total Productive Maintenance).



Historia

Pierwsze Volvo ujrzano światło dzienne w 1927 roku. Samochód, nazwany Jakob, stanowił początek nowej epoki w historii szwedzkiego przemysłu. Już w następnym roku pojawiła się zakryta wersja sedan, a zainteresowanie pojazdem przekroczyło wszelkie oczekiwania. W tym samym roku, w Helsinkach, otwarto pierwsze zagraniczne biuro handlowe Volvo.

17 lat później nastąpił prawdziwy przełom – było nim pojawienie się modelu PV444. Produkcja i eksport nabrały tempa, a firma Volvo stała się wielkim koncernem. Od tego czasu z taśm produkcyjnych zeszło wiele modeli, które okazały się sukcesem – Volvo Amazon, P1800, 240 i 850 i inne.

Import fabrycznie nowych samochodów Volvo do Polski rozpoczął się już w połowie lat 80., gdy firma Unitex prowadziła sprzedaż dla placówek dyplomatycznych i na indywidualne zamówienia. Kontrakt na sprzedaż w eksporcie wewnętrznym (czyli za dewizy) posiadał też POLMOT, importujący samochody Volvo 340. Sprzedaż części zamiennych do samochodów Volvo prowadziła w tym czasie firma PZMOT.

Wraz z przemianami ustrojowymi pojawiła się możliwość oficjalnego importu samochodów Volvo. Pierwszym importerem została firma Fibak Cars Sp. z o.o., działająca od 18 listopada 1991 roku. W 1992 roku Volvo Car Corporation wykupiło udziały w całym przedsiębiorstwie, a od stycznia 1994 roku nazwa firmy uległa zmianie na Volvo Auto Polska Sp. z o.o.

Sieć dealerska Volvo w Polsce obecnie liczy 15 dealerów, w tym Dom Volvo w siedzibie firmy.

Od 1992 roku w Polsce sprzedano ponad 13 tys. fabrycznie nowych samochodów marki Volvo.

Produkt

Modele Volvo występują obecnie w kilku wersjach: S (sedany), V (kombi), XC (Cross Country – terenowe) oraz C (kabriolety). Symbolem R są oznaczane samochody o podwyższonych, sportowych parametrach.

Oznacza to, że oferta samochodów Volvo obejmuje obecnie następujące modele: S40, S60 i S80 – elegancie i dynamiczne sedany dla osób o różnych preferencjach; V50 i V70 – wszechstronne kombi dla rodzin, prowadzących aktywne życie; XC70 i XC90 – mocne i szukane pojazdy z napędem na cztery koła do jazdy po wszystkich drogach oraz C70 – atrakcyjny i przyjemny kabriolet.

Firma Volvo pracuje nad poprawą bezpieczeństwa od momentu, gdy w roku 1927 z taśmy produkcyjnej zjechał jej pierwszy samochód, a ambicją, by być liderem w tej dziedzinie, jest obecnie silniejsza niż kiedykolwiek.

O stopniu bezpieczeństwa samochodu nie decyduje liczba poszczególnych komponentów, lecz współdziałanie różnych systemów bezpieczeństwa. To całościowe spojrzenie stanowi podstawę filozofii bezpieczeństwa firmy Volvo.

Jednakże posiadanie samochodu Volvo to zdaniem firmy więcej niż bycie właścicielem samego tylko produktu. Warunkiem zadowolenia z samochodu jest bezproblemowa eksploatacja. Dlatego firma Volvo wprowadziła liczne usługi i podjęła zobowiązania wobec klientów, które zwiększają wartość zakupionego samochodu.

W Polsce wszystkie nowe samochody Volvo są przez trzy lata od daty zarejestrowania objęte programem Volvo Assistance, który gwarantuje bezpłatną pomoc w przypadku braku paliwa i przebicia opony lub gdy samochód nie daje się uruchomić. Klienci Volvo mogą również uzyskać pomoc w finansowaniu zakupu samochodów oraz optymalizacji kosztów ich eksploatacji.

Krótko mówiąc, filozofia firmy Volvo jest taka, żeby właściciel samochodu Volvo otrzymał więcej niż inni.



Ostatnie wydarzenia

Wygląd przyszłych samochodów Volvo jest dobrze strzeżoną tajemnicą przedsiębiorstwa, jednakże pewne wyobrażenia na ten temat można uzyskać, przyglądając się samochodom koncepcyjnym, projektowanym przez firmę od lat 30. ubiegłego wieku. Celem opracowywania samochodów koncepcyjnych jest poszukiwanie i testowanie nowych rozwiązań konstrukcyjnych i technicznych oraz obserwowanie reakcji mediów i klientów.

Environmental Concept Car (ECC – Ekologiczny samochód koncepcyjny), zawierający nowe technologie ochrony środowiska, dał początek konstrukcji obecnych modeli Volvo. Safety Concept Car (SCC – Bezpieczny samochód koncepcyjny) udowodnił, że nawet mały samochód może oferować bezpieczeństwo na najwyższym poziomie – niektóre z tych innowacji są wprowadzane w najnowszych modelach samochodów Volvo, na przykład IDIS (Intelligent Driver Information System – inteligentny system informacyjny kierowcy) czy BLIS (Blind Spot Information System – system informacji o martwym polu).

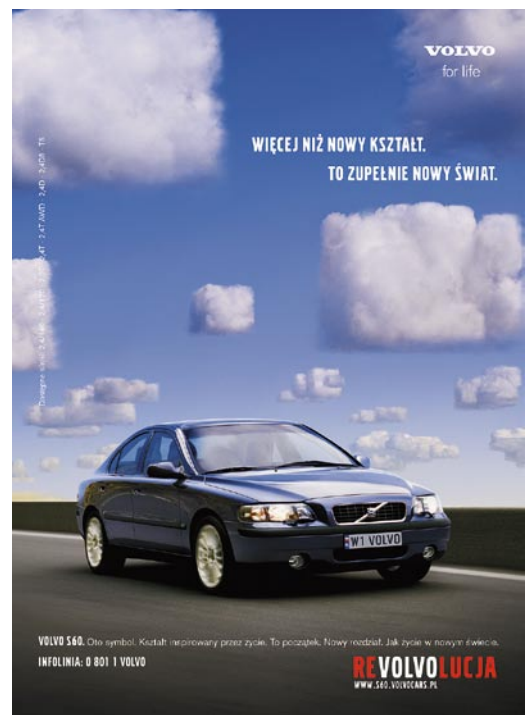


Najnowszym samochodem koncepcyjnym jest Your Concept Car (YCC – Twój samochód koncepcyjny). Przy jego projektowaniu wszystkie decyzje podejmowały kobiety. Samochód ten posiada liczne nowatorskie rozwiązania, a całość opiera się na założeniu, że „ten, kto spełni oczekiwania kobiet, z pewnością przewyższy oczekiwania mężczyzn”.

Promocja

Odpowiednie dopasowanie wszystkich czynników wchodzących w skład marketingu mix i ich koordynacja są kluczem do osiągnięcia celów, jakie stawiane są marketingowi Volvo. Komunikacja marketingowa Volvo przebiega równolegle w wielu kanałach, a jej siłą jest utrzymanie spójności przekazu. Identyfikacja wizualna i spójny, konsekwentny wizerunek kreują osobowość marki Volvo w Polsce, odzwierciedlają jej standard i wartość.

Możemy wyróżnić cztery główne kanały komunikacji: reklama, PR, sprzedaż osobista i promocje sprzedaży. Reklama Volvo obejmuje komunikację w takich obszarach, jak: prasa, reklama zewnętrzna, radio, telewizja i internet. Integralną częścią komunikacji są działania z zakresu Public Relations, w tym kontakty z mediami, imprezy promocyjne czy też działalność sponsoringowa. Innym istotnym kanałem komunikacji jest tzw. sprzedaż osobista, realizowana poprzez kontakt z klientem w salonach Volvo, działalność



telemarketingową czy też obsługę serwisową. Sprzedaż osobista w dużym stopniu wspierana jest przez działalność promocyjną, obejmującą materiały informacyjne typu POS – Point of Sales materials, katalogi, cenniki, itp.

W roku 2004 wprowadzono na rynek polski całkiem nowe Volvo S40 i Volvo V50. Modele te cechuje niezwykle wysoki poziom bezpieczeństwa oraz nowatorskie wnętrze rodem z większego modelu. Celem działań skierowanych do dotychczasowych właścicieli Volvo planujących wymianę samochodu oraz potencjalnych klientów było przedstawienie nowego modelu samochodu oraz wsparcie jego sprzedaży. Kampanię przeprowadzono przy użyciu takich kanałów komunikacji, jak: prasa, outdoor, internet, marketing bezpośredni oraz aktywności dealerskie. Rolą prasy było precyzyjne dotarcie do grupy docelowej Volvo w kampanii wprowadzającej. Wykorzystano magazyny typu life style (w tym zarówno pisma szerokoasiępowe, tj.: National Geographic, Focus czy Playboy, jak również pisma niszowe, tj. Cigaro, Harvard Business Review itp.), główne magazyny motoryzacyjne oraz tygodniki opinii.

Outdoor posłużył do prezentacji samochodu na ulicach, a więc w miejscu, gdzie jego obecność jest pożądana. Wykorzystano sieć spektakularnych nośników typu backlight, łącząc doskonałą jakość tego rodzaju tablic z pozycjonowaniem nowych modeli Volvo.

Istotnym elementem prowadzonych działań była kampania w internecie, medium bardzo dobrze dopasowanym do grupy docelowej Volvo. Kampania rozpoczęła się już w lutym emisją artykułów sponsorowanych. Rozwinięciem działań online była emisja atrakcyjnych wizualnie form reklamy, doskonale nadających się do prezentacji nowego modelu (interstitiali i pop-underów) na najpopularniejszych witrynach biznesowych i informacyjnych. Kampanię wsparto dodatkowo e-mailingiem, mailingiem bezpośrednim oraz akcjami telemarketingowymi.

Wartości marki

Trzy naczelnne wartości firmy Volvo to: bezpieczeństwo, jakość i troska o środowisko. Towarzystwo one Volvo od początku istnienia i wynikają z prostej obserwacji: samochodami jeżdżą ludzie.

W samochodach Volvo bezpieczeństwo tworzy system zintegrowanych i całkowitych rozwiązań. Ich wzajemne powiązania są decydujące, bo to kombinacja, a nie nagromadzenie poszczególnych elementów decydują o bezpieczeństwie samochodu. Właśnie całościowa wizja dotycząca bezpieczeństwa zawsze była i będzie fundamentem filozofii bezpieczeństwa Volvo.

Podczas projektowania samochodów Volvo szczególną uwagę poświęca się trosce o środowisko. Volvo cały czas pracuje nad zmniejszeniem ilości zanieczyszczeń wydzielanych przez samochody i pracuje nad alternatywnymi źródłami napędu. Stara się też, by fabryki Volvo w jak najmniejszym stopniu ingerowały w naturalne środowisko.

Podczas swojej ponad 75-letniej historii istnienia Volvo stało się jedną z najbardziej znanych marek samochodowych na świecie. Samochody Volvo sprzedawane są w większości krajów i zajmują ugruntowaną pozycję w segmencie samochodów premium. Największe wyzwanie, przed jakim stoi obecnie marka Volvo, to uczynienie jej jeszcze bardziej atrakcyjną, przy zachowaniu tożsamości zapoczątkowanej przez jej założycieli.

Dla firmy Volvo jakość jest równoznaczna z zadowoleniem klientów. Celem Volvo Cars jest osiągnięcie pozycji lidera pod względem stopnia satysfakcji klientów. Aby to osiągnąć, konieczne jest, by całe doświadczenie związane z marką Volvo – samochód, sprzedawca, eksploatacja i serwis – było najwyższej klasy.

Na odbiór jakości przez klienta w istotny sposób wpływają doświadczenia wyniesione ze spotkania za sprzedawcą – jego nastawienie i fachowość. Firma Volvo od wielu lat intensyfikuje prace nad kształceniem i rozwojem wiedzy sprzedawców samochodów Volvo na wszystkich poziomach.



Czego nie wiedzieliście o marce

VOLVO

» „Volvo” jest słowem łacińskim i znaczy ‘toczę się’. Jednakże zanim została przyjęta nazwa Volvo, produkowane przez firmę samochody nosiły nazwę Larson, od nazwiska jej założyciela, Gustafa Larsona. Nazwę Volvo producent samochodów otrzymał później od przedsiębiorstwa SKF – gdyby się tak nie stało, to być może jeździlibyśmy dzisiaj samochodem Larson XC90.

» Model Volvo 240 był przez wiele lat najlepiej sprzedającym się samochodem Volvo na świecie. Przez 19 lat produkcji tego modelu wyprodukowano łącznie fantastyczną liczbę 2,8 mln egzemplarzy.

» W roku 2003 firma Volvo Cars zatrudniła ponad 28 tys. pracowników.

» W roku 2003 firma Volvo otrzymała w Cannes Grand Prix – jedną z najbardziej prestiżowych nagród branży reklamowej na świecie – za kampanię internetową, poświęconą modelowi XC90.