

Volvo jedzie na kolejny rekord

TEKST POWSTAŁ WE WSPÓŁPRACY Z VOLVO

[Rzeczpospolita/Ekonomia](#), publikacja: 24.08.2016



Nadzieją Volvo jest model XC40, który ma rywalizować z BMWx1, czy Audi Q3. Foto: materiały prasowe

Sprzedaż aut Volvo rośnie szybciej niż rynek. Firma idzie za ciosem i wprowadza właśnie modele, które dadzą impulsy do dalszego wzrostu.

Redakcja poleca

Szefowie Volvo Car w Göteborgu są przekonani, że model XC60 powtórzy niedawny sukces odnowionego XC90.

Jeszcze są S90 i V90. – A XC40 z pewnością bardzo spodoba się kobietom, także w Polsce. I nie wykluczam, że w przyszłości będziemy mieli jeszcze mniejszy model – mówi wiceprezes Peter Martens, wiceprezes Volvo odpowiadający za dział Badań i Rozwoju. – Ale nie w najbliższej przyszłości – zastrzega się. – Bo nie zamierzamy kopiować rozwiązań niemieckich i zaznaczać teren w każdej niszy rynkowej. Ale w każdej naszej linii modelowej będzie i limuzyna i SUV, i kombi, i crossover. Na razie z naszymi nowymi 40. będziemy wreszcie mieli małe auto globalne. Tego nam brakowało – podkreśla wiceszef Volvo.

W tym roku firma ma duże szanse na pobicie rekordu sprzedaży z 2015 roku, który wyniósł 503 tys. aut, po raz pierwszy przekraczając pół miliona. Do oferty mają dołączyć też auta hybrydowe i elektryczne, bo Volvo chce mieć ofertę w każdej linii modelowej. – Moim celem jest szybkie dojście do 800 tys. sprzedanych aut – mówi Hakan Samuelsson, prezes Volvo.

Kiedy prawie 6 lat temu chiński Geely kupował Volvo Car za 1,8 mld dolarów w Europie uważano to za wielki błąd. Obawiano się, że produkcja zostanie przeniesiona do Chin, bo tam jest taniej. I że marka zostanie zepsuta. Nic takiego się nie stało. Chińczyków nawet nie zraziło to, że skumulowana strata Volvo z lat 2008–2010 wynosiła 2,6 mld dol., a wielkość sprzedaży 33 tys. aut rocznie. Gdzie byłoby Volvo, gdyby nie Chińczycy? – Nigdzie – wzrusza ramionami Samuelsson.

Tygrys w lesie

– Dla mnie Volvo jest tygrysem, który musi ukrywać się w swoim lesie. W żadnym wypadku nie wolno przenosić go do zoo. Serce tego tygrysa jest w Szwecji i w Belgii – powtarza do znudzenia prezes Geely Li Shufu. Hakan Samuelsson w Göteborgu, gdzie jest największa fabryka Volvo, przyjmuje nowych ludzi do pracy. Więcej pracy jest także w belgijskiej Gandawie, gdzie produkowane są mniejsze modele aut. Program modernizacji wdrożony po przejęciu Volvo przez Geely wart jest 11 mld dol.

Osiem lat temu Volvo i Saab – dwie szwedzkie firmy samochodowe – walczyły o przeżycie. Obydwie miały amerykańskich właścicieli, którzy nie mieli serca do swoich szwedzkich marek. Mówiło się wtedy, że i Saab, i Volvo mają jedną mocną stronę – zielone technologie. Tyle że wtedy to nie było ważne. Rządy państw europejskich, ratując motoryzację w swoich krajach, wprowadzały dopłaty do złomowania, a sprzedawały małe auta i modele premium. Volvo i Saab nie miały oferty w żadnym z tych segmentów. – Konsumenci cenią nasze wartości, ale to nie wystarczy do zwiększenia sprzedaży. Dobrym wyjściem byłoby wejście do segmentu premium – mówił wtedy rzecznik Volvo Olle Axelsson. Wtórował mu prezes Saaba Jan-Ake Jonsson, który przyznał, że poważnym problemem było produkowanie tych aut z dala od rynków, na których się je sprzedaje, a godzina pracy w przemyśle kosztuje w tym kraju aż 36,34 euro. – Tak się nie da wygrać – mówił.

Zmiany w Volvo zaczęły się od wielkich cięć, ale nie w dziale Badań i Rozwoju. – Nie narzekam na budżet - mówi Peter Martens. – Dzisiaj auto z segmentu premium to nie tylko miękka skóra i cicho zamykające się drzwi samochodu. Musi być także ekologiczne i wygodne podczas jazdy na dłuższych trasach, ale przede wszystkim bezpieczne. Naszą ambicją jest, aby w roku 2020 nikt już nie zginął w samochodzie naszej marki – dodaje.

Nowi klienci

W Polsce Volvo również radzi sobie nieźle. – Klienci są młodszy, niż byli do tej pory. Do niedawna średnia wieku naszych klientów to powyżej 50. roku życia, teraz już systematycznie spada – mówi Mariusz Nycz, dyrektor Volvo Car Poland ds. marketingu i sprzedaży. I podkreśla, że dzięki modelowi S90 uwierzył, że Volvo na dobre wejdzie do dużych korporacji. Tam, gdzie BMW sprzedaje swoją serię 5, a Audi A6. Potencjalnymi klientami są także przedstawiciele wolnych zawodów oraz osoby, które mają własne firmy. – Praktycznie cała tegoroczna produkcja tego modelu jest już sprzedana – dodaje Mariusz Nycz.

Będą także nowe modele. – Dla nas przełomowy powinien być XC40, który można porównać do BMWx1, czy Audi Q3. Nareszcie będziemy mieli mały terenowy samochód. I wiem, że wyczerpały się już tradycyjne metody marketingowe, kampanie telewizyjne czy zorganizowanie kilku eventów. Planujemy specjalną kampanię, ale za wcześnie jest jeszcze na zdradzanie jej szczegółów – mówi Nycz.

Jaki udział w polskim rynku premium satysfakcjonowałby dzisiaj Volvo? – Pozycja numer jeden i 25 proc. tego rynku – podkreśla Nycz. A co uważa za realne? Pewnie 22 proc. rynku zdominowanego dotychczas przez trzy marki niemieckie i Lexusa oraz Infiniti.

Prawdziwa rewolucja ma być jednak w 2017 roku. – Będziemy wtedy wprowadzać nowy XC60, a w tym segmencie jesteśmy potęgą. Widziałem to auto i z pewnością będziemy chcieli zaatakować 25 proc. udziałów w rynku, na którym segment premium rośnie o 30 proc. rocznie – jest przekonany Mariusz Nycz.

W ekspansji Volvo na naszym rynku pomaga podejście polskich klientów, którzy powoli odchodzą od zasady posiadania do użytkowania auta przez około 3–4 lata i wymiany go na nowy model. – Od początku tego roku wprowadziliśmy instrumenty finansowe pozwalające na takie korzystanie z aut. I nagle się okazało, że niska rata leasingowa znacznie zwiększyła dostępność Volvo dla osób, które zawsze były przekonane, że Volvo jest dla nich zbyt drogie – mówi szef sprzedaży i marketingu szwedzkiej marki.