

Citroën rakentaa tulevaisuutta

”Citroënin tärkein päämäärä on puhutella kaikkia ostajia ja nostaa laatumielikuvaansa. Esimerkiksi Saksassa uuden DS3:n ostajista yli 60 prosenttia tulee merkin ulkopuolelta.”

Cristophe Musy, Citroënin Pohjois-Euroopan markkinoista vastaava johtaja, antoi haastattelun uuden Citroën DS5-mallin kansainvälisessä esittelyssä. Pohjoiseen alueeseen lasketaan Pohjoismaiden lisäksi mukaan myös Saksa, jonka autonostajat muistuttavat Musyn mukaan hyvin paljon kauempana pohjoisessa asuvia.

Citroën aloitti kaksi vuotta sitten uuden, modernin mielikuvan rakentamisen. Edelleen käynnissä olevassa projektissa on uusittu melkein koko mallisto ja uudet DS3, DS4 ja DS5 ovat erittäin tärkeä osa tätä Citroënin muutosta.

”Esimerkiksi Saksassa uuden DS3:n ostajista yli 60 prosenttia tulee merkin ulkopuolelta ja heistä peräti 15 prosenttia on ajanut aikaisemmin Volkswagenilla. Uskomme, että DS4:n ja uusimman DS5:n kohdalla tämä sama trendi jatkuu”, Musy kertoo uuden tuoteperehen ostajista.

Citroën on lähtenyt Musyn mielestä uusilla DS-malleilla mielenkiintoiselle rohkealle linjalle, joka on tarkemmin ajatellen hyvin järkevä: ”Ihmiset yhdistävät ranskalaisuuteen huippumuodin, kalliit ja korkeatasoiset parfyymit – yhdellä sanalla kuvaten ylellisyyden. Citroën on oivaltanut, että voimme käyttää ajatuksen ranskalaisesta ylellisyydestä hyväksemme yhdistämällä sen DS-malleihin. Niiden verhoilumateriaalit ja yksityiskohdat rakentavat oikealla tavalla uutta, korkeatasoista Citroënia.”

Kaikkein suurimmaksi ja haastavimmaksi tehtäväksi Musy mainitsee uuden imagon rakentamisen. Sen keskeisenä osana hän pitää laatua. Työn on jo hyvässä vaiheessa, mistä Musy nostaa esimerkiksi vuoden ikäisen C4:n. Sen jälleenmyyntiarvo on esimerkiksi Hollannissa korkeampi kuin Volkswagen Golfilla. Musy pitää tätä erittäin tärkeänä varsinkin yritysmyyntin puolella, missä vaihtoarvo on tulevaisuudessa tärkein ase.

Citroënille on myös vakaa aikomus nostaa markkinaosuuttaan ja sen myötä myyntiään niin koko Euroopassa kuin Suomessa. ”Emme kuitenkaan lähde ostamaan markkinaosuutta, sillä se olisi hyvin lyhytjänteistä. Niilläkin markkinoilla, missä on yleisesti totuttu suuriin alennuksiin, pidämme ne kurissa. Meille on hetkellistä myyntin kasvua tärkeämpää rakentaa Citroënia pitkälle tulevaisuuteen”, Musy kuvailee yhtiön filosofiaa.

Musy muistuttaa, että jokaisen suomalaisen Citroën-ajajan tuntoja kuunnellaan uusia autoja suunniteltaessa: ”Meillä on erityinen Pohjoismaihin kehitetty mallisto, jossa otetaan huomioon pitkä ja kylmä talvi. Saamme jatkuvasti paljon merkittävää tietoa ja olemme koko ajan kanssakäymisessä maahantuojan kanssa. Niinpä jokainen jälleenmyyjälle annettu kommentti kantautuu meille, ja voimme ottaa sen huomioon tulevien mallien kehitystyössä.”