

Kesäkiertue- markkinointikampanjan konseptointi

Case: Uponor Suomi Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Prosessi- ja materiaalitekniikka
Polymeeri- ja kuitutekniikka
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Markus Paakkunainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Prosessi- ja materiaalitekniikka

PAAKKUNAINEN, MARKUS:

Kesäkiertue-
markkinointikampanjan
konseptointi
Case: Uponor Suomi Oy

Polymeeri- ja kuitutekniikan opinnäytetyö, 21 sivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli konseptoida Kesäkiertue-markkinointikampanja asiakasyritys Uponor Suomi Oy:lle. Konseptointi koostuu kesällä 2017 pilotoidun Uponor Kesäkiertue 2017 - markkinointikampanjan raportoinnin ja kokemusten, yhteistyökumppaneille toteutetun kyselytutkimuksen ja haastattelun sekä ulkopuolisten yritysten benchmarkingin yhteistuloksista. Tavoitteena oli luoda toimiva konsepti Kesäkiertue-markkinointikampanjalle jatkossa sovellettavaksi.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu myynnin ja markkinoinnin teoriasta. Markkinoinnin teoriaosuus selittää yleisesti markkinoinnin käsitteen ja sen alakäsitteet, kuten digitaalisen markkinoinnin ja markkinointikampanjan. Lisäksi markkinoinnin teoria avaa konseptoinnin käsitettä sekä hieman uudempaa markkinoinnin tapaa. Myynnin teoriaosuus keskittyy myynnin käsitteeseen, asiakaspalveluun osana myyntiä sekä tekniseen osaamiseen myynnissä.

Tutkimusosio käsittelee Uponor Kesäkiertue 2017 - markkinointikampanjan, kyselytutkimuksen, haastatteluiden ja benchmarkingin tulokset. Näiden tulosten pohjalta luodaan johtopäätökset, jotka toimivat pohjana Kesäkiertue-markkinointikampanjaa järjestettäessä. Tutkimusosion toteutus, tulokset ja johtopäätökset on esitelty kokonaisuudessaan työssä, mutta poistettu julkisesta versiosta.

Asiasanat: konseptointi, markkinointi, markkinointikampanja, myynti, benchmarking, haastattelu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Process and Materials Engineering

PAAKKUNAINEN, MARKUS:

Concepting the
Kesäkiertue marketing
campaign
Case: Uponor Suomi Oy

Bachelor's Thesis in Polymer and Fiber technology
21 pages

Spring 2018

ABSTRACT

The subject of this Thesis was concepting the Kesäkiertue-marketing campaign for a customer company Uponor Suomi Oy. The concept consists of conclusion from reports and experiences from Uponor Kesäkiertue 2017 -marketing campaign which was first introduced in the summer 2017, survey which was sent to all the associates and benchmarking of two other companies. The goal was to create a working concept for Kesäkiertue-marketing campaign to be used in the future.

The theoretical part consists of theory in sales and marketing. Theory of marketing explains the concept of marketing in general and its hyponyms such as digital marketing and marketing campaign. The theory of marketing also explains the meaning of concept and a bit of about the newer age of marketing. Theory of sales focuses on concept of sales, customer service as a part of sales and technical expertise in sales.

The research part deals with Uponor Kesäkiertue 2017 -marketing campaign and the results from the survey, interviews, and benchmarking. Conclusions are made based on these results and these conclusions are used as layout in planning the Kesäkiertue-marketing campaign. The research itself including results and conclusions are presented in the full version of this document but removed from the public version.

Key words: concepting, marketing, marketing campaign, sales, benchmarking, interview

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTI	3
2.1	Markkinoinnin käsite	3
2.1.1	Markkinointi 3.0	3
2.1.2	Markkinointikampanja	4
2.2	Konseptointi	4
2.3	Digitaalinen markkinointi	5
3	MYYNТИ	7
3.1	Myynnin käsite	7
3.2	Asiakaspalvelu	9
3.3	Tekninen osaaminen myyntityössä	9
4	CASE: KESÄKIERTUE 2017	11
4.1	Kesäkiertueen toteutus	11
4.1.1	Jälleenmyyjien järjestämät kiertuepäivät	12
4.1.2	Messut	12
4.1.3	Eukonkannon-kisat 2017	13
4.1.4	Muita tapahtumia	14
4.1.5	Kampanjatuotteet	14
4.1.6	Henkilöstö	15
4.2	Markkinointi	15
4.2.1	Materiaalit	16
4.2.2	Sosiaalinen media	17
5	YHTEENVETO	18
	LÄHTEET	19
	LIITTEET	22

1 JOHDANTO

Yritysten on jatkuvasti erotuttava joukosta erilaisin markkinoinnin keinoin. Hyvin suunnitellulla ja oikein kohdistetulla markkinoinnilla voidaan hankkia suuri määrä uusia asiakkaita ja kasvattaa yrityksen liikevaihtoa huomattavasti. Markkinointikampanjat ovat yksi keino kasvattaa asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja sen palveluista sekä herättää innostusta uusia tuotteita ja innovaatioita kohtaan. Tämän opinnäytetyön aiheena on Kesäkiertue-markkinointikampanjan konseptointi, ja se tuotettiin asiakasyritys Uponor Suomi Oy:lle.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, joka keskittyy markkinoinnin ja myynnin teoriaan. Markkinoinnin teorian pääkohdat ovat markkinoinnin käsite sekä sen alakäsitteet, kuten digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media ja markkinointikampanja. Lisäksi se käsittelee pääpiirteittäin konseptoinnin käsitteen. Myynnin teoriaosuudessa avataan myynnin käsitettä, asiakaspalvelua osana myyntiä sekä teknisen osaamisen tärkeyttä myyntityössä.

Toisena kohtana työssä käsitellään Case-tapaus kesällä 2017 pilotoidusta Uponor Kesäkiertue 2017 -markkinointikampanjasta (nimestä käytetään myöhemmin lyhennettä Kesäkiertue), jossa keskitytään sen toteutukseen sekä yhteenvetoon. Työn kolmantena osuutena käydään läpi opinnäytetyötä varten toteutettu tutkimusosio, joka sisältää kyselytutkimuksen ja haastattelun yhteistyökumppaneille sekä ulkopuolisille toimijoille toteutetun benchmarkingin. Lopuksi tuloksia pohditaan ja niistä luodaan johtopäätökset. Työn julkisesta versiosta on poistettu Case-osion yhteenveto sekä tutkimusosion toteutus, tulokset sekä johtopäätökset.

Opinnäytetyön tavoitteena oli konseptoida asiakasyritykselle Kesäkiertue-markkinointikampanja. Työn aihe syntyi kesätöiden kautta, jossa kyseinen markkinointikampanja pilotoitiin. Kesän aikana kohdattiin monia erilaisia kehityskohteita, jotka haluttiin ratkaista Kesäkiertueen-jatkuvuuden mahdollistamiseksi, ja asiaa lähdettiin työstämään opinnäytetyönä.

Toisena tavoitteena työlle oli tuottaa tutkimus, jossa selvitettiin asiakasyrityksen yhteistyökumppaneiden mielipiteitä kampanjaa kohtaa sekä kerättiin kehitysideoita. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa benchmarking kahdelle ulkopuoliselle yritykselle vastaavanlaisesta markkinointikampanjasta ja kuluttaja-asiakkaisiin kohdistuvasta myynnistä.

Asiakasyrityksenä työlle toimi Uponor Suomi Oy (nimestä käytetään myöhemmin lyhennettä Uponor). Uponor on yksi Euroopan ja Pohjois-Amerikan johtavista rakentamisen ja asumisen järjestelmätoimittajista LVI-alalla (Uponor 2018c). Uponor on jakautunut Suomessa kahteen eri toimialaan: talotekniikkaan ja yhdyskuntatekniikkaan. Uponor Suomi Oy toimii LVI-talotekniikka -alalla tuottaen kestäviä ja turvallisia järjestelmiä rakennusten sisäilman sekä käyttövesien hallintaan. Uponor Infra Oy puolestaan toimii yhdyskuntatekniikan alalla, muodostuen yhdessä KWH Pipen kanssa perustetusta yhteisyrityksestä. (Uponor 2018b.)

Vuoden 2016 tilastojen mukaan Uponor työllistää noin 3900 henkilöä, 30 eri maassa sijaitsevilla konttoreilla sekä tehtailla, ja sen liikevaihto on noin 1,1 miljardia euroa (Uponor 2018). Kestävä kehitys on ollut tärkeä osa Uponorin toimintaa jo vuosia. Toiminnallaan se pyrkii tuottamaan toimivia ratkaisuja, helpottamaan ihmisten elämää järjestelmien kautta, jotka rasittavat entistä vähemmän ympäristöä sekä rakentamaan toimivia elinympäristöjä ja tukemaan tuottavaa kasvua. Uponorin arvot ovat Connect, Build, Inspire. (Uponor 2018a.) Asiakasyrityksen pyynnöstä opinnäytetyön case-osion, kyselytutkimuksen, haastatteluiden ja benchmarkingien tulokset sekä johtopäätökset pidetään salaisina ja ne on poistettu julkisesta työstä.

2 MARKKINOINTI

2.1 Markkinoinnin käsite

Markkinoinnin käsite on erittäin laaja, sillä se kattaa monta erilaista osa-alueita. Se sisältää esimerkiksi mainonnan, myynnin sekä tuotteiden toimituksen asiakkaille asti. (Investopedia 2017.) Markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä on saada aikaan myyntitulosta, erottaa tuote muista kilpailevista tuotteista, saada asiakas ostamaan tuote ja parantaa yrityksen näkyvyyttä sekä kannattavuutta. Lisäksi markkinoinnilla pyritään tunnistamaan nykyiset ja uudet asiakkaat, heidän tarpeensa ja ostokäyttäytymisensä sekä luoda uusia, ja ylläpitää vanhoja asiakassuhteita. (Yritys-Suomi 2017.)

”Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (American Marketing Association 2017). Tämä American Marketing Associationin vuonna 2013 hyväksymä markkinoinnin määritelmä on voinut aikansa kehittyäkseen nykyiseen muotoonsa. Sisällöltään se kuvaa nykyisen markkinoinnin pääpainopisteitä: tuotekehityksen, viestinnän, hinnoittelun ja markkinoinnin strategian tärkeyttä. (Thimmesch 2010.)

2.1.1 Markkinointi 3.0

Markkinointi on vuosien saatossa muuttunut merkittävästi ja sen muutos on luokiteltu kolmeen eri vaiheeseen: Markkinointi 1.0 eli markkinoinnin ensimmäinen vaihe oli tuotekeskeistä markkinointia, seuraava vaihe eli markkinointi 2.0 oli kuluttajakeskeistä, ja nykyajan markkinoinnin eli markkinointi 3.0: n koetaan olevan niin sanottua ihmiskeskeistä markkinointia. Tässä uudessa markkinointitavassa koetaan olevan tärkeää keskittyä entistä enemmän kuluttajien inhimillisyyteen eikä kohdella heitä täysin kuluttajina. (Kotler 2010, xii.)

Vaikka uudempi, ihmiskeskeisempi markkinointitapa pyrkii vaikuttamaan kuluttajaan vanhemman markkinointityylin, kuluttajakeskeisen markkinoinnin tavoin, ero näillä on siinä, että ihmiskeskeistä markkinointia hyödyntävillä yrityksillä on yleensä suuremmat tavoitteet, visiot ja arvot. Ne eivät pyri ainoastaan löytämään kuluttajalle ratkaisua, vaan vaikuttamaan koko yhteiskuntaan ja sen kehitykseen. Nämä arvot keskittyvät yleensä maailmanlaajuisten ongelmien, kuten erilaisten epidemioiden, köyhyyden ja ihmisoikeuksien ratkaisemiseen. Kyseessä on siis yrityksen brändi, joka vaikuttaa suoraan ihmisten mieleen, sydämeen ja hengellisyyteen. (Kotler 2010, 4.)

2.1.2 Markkinointikampanja

Markkinointikampanja on markkinoinnin keino, jossa suunnitellaan ja toteutetaan jonkin tuotteen, palvelun tai koko yrityksen suurempi näkyvyys. Tällä tähdätään yleensä yrityksen brändin ja myynnin kasvattamiseen hieman suuremmilla investoinneilla ja panostuksilla.

Markkinointikampanjoita voidaan lähteä suunnittelemaan monelta kannalta, kuten uuden tuotteen lanseeraamisen, jo markkinoilla olevan tuotteen myynnin sekä brändin kasvattamisen tai negatiivisen julkisuuden pienentämisen kautta. Tavoitteen asettaminen määrittelee hyvin pitkälle kampanjan laajuuden, toimenpiteet ja käytettävät kanavat. (Investopedia 2017a.)

2.2 Konseptointi

”Konseptointi on ideoiden jalostamista toteuttamiskelpoiseksi luonnokseksi” (Jyväskylän yliopisto 2017). Konseptoinnin peruskäsite on konsepti, joka tarkoittaa liiketoiminnan suunnittelua ja toteutusta yrityksen hengen sekä tavoiteltavan brändin mukaan. Tarkasti kuvattuna, konsepti on konkreettinen luonnos, joka on määritelty yksityiskohtaisesti ja on toteuttamis- sekä kehitysvalmis. Konseptisuunnittelun lähtökohtana pidetään yrityksen liikeidean, hengen ja strategian kehittämistä sekä kirkastamista. Konseptia laatiessa on muistettava, että se vaatii verkostoja

eli ihmisiä, mukaan lukien henkilöstöä, asiakkaita ja muita sidosryhmiä toimiakseen. (Sammallahti 2009, 11.)

2.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on yksi nykyajan suurimpia markkinoinnin ja mainonnan alueita. Se kattaa kaiken yrityksen käyttämän digitaalisen materiaalin ja viestinnän, joita hyödynnetään yrityksen näkyvydessä sekä toiminnassa. Digitaalisen markkinoinnin voi jakaa muun muassa verkkosivuihin, sähköposti- ja mobiilimarkkinointiin, hakusana- ja Display-mainontaan sekä hakukoneoptimointiin. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

Uudessa digitaalisen markkinoinnin tavassa yritys pyrkii saamaan asiakkaaseen niin sanotun 360-asteisen näkymän. Asiakas ei ole enää pelkästään yrityksen mainonnan ja markkinoinnin saalis, vaan vuorovaikutus on entistä suuremmassa asemassa, sillä asiakkaalla on mahdollisuus olla yhteydessä helposti myös yritykseen päin. Internet- ja digiaika ovat myös mahdollistaneet kommunikoinnin 24/7 -periaatteella, jossa yritys ja asiakkaat ovat tavoitettavissa joka päivä, koko päivän. Tämän suunnanvaihdon on mahdollistanut sosiaalinen media. (Kananen 2013, 10.)

Sosiaalinen media on media, jota käytetään sosialisoitumiseen (Safko 2010, 3). Avattuna termi on jaettavissa kahteen osaan: sana "sosiaalinen" kertoo inhimillisestä tarpeesta olla kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa, kun taas sana "media" kertoo tavan, jolla tätä kanssakäymistä toteutetaan. Media on teknologiaa, joka kattaa esimerkiksi puhelut, kirjoitetut viestit, videot, kuvat ja äänet. Sosiaalista mediaa käytetään viestinnän ja kommunikoinnin helpoittamiseksi sekä yhtenä markkinoinnin keinona. (Safko 2010, 4 - 5.)

Sosiaalinen media on kovassa käytössä tämän päivän markkinoinnissa. Sitä käytetään muun muassa asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen sekä mainostamiseen, julkaisemalla omalla sivullaan erilaista materiaalia, joka yleensä löytyy esimerkiksi yrityksen omilta

nettisivuilta. (Kananen 2013, 13 - 14.) Yleisesti yrityksen toiminnassa sosiaalinen media on hajautettu kahteen ääripää-malliin: Keskitetty toiminta ja hajautettu toiminta. Keskitetyssä toiminnassa sosiaalisen median käyttö on keskitetty yhdelle henkilölle tai osastolle, jolloin etuina ovat nopea reagointi, toimintapolitiikan noudattaminen ja asiakaspalvelukokemus. Tässä mallissa markkinointi- tai viestintäosasto on yleensä se toiminto, joka tätä hallinnoi. Hajautetussa toiminnassa taas jokainen yksikkö vastaa sosiaalisen median sisällöstä. Tämä malli vaatii yritykseltä laajempaa osaamis pohjaa ja kouluttamista sosiaalisen median parissa, mutta etuina nähdään työtaakan vähentäminen yhdeltä ihmiseltä tai osastolta. Lisäksi yrityksen päivitykset ovat houkuttelevampia, kun oman alan ammattimaisuus näkyy niissä. Suurimpia haasteita tässä mallissa löytyy viestinnän hallitsemattomuudessa, ristiriitaisuudessa ja yhteisen sävelen löytämisessä. (Kananen 2013, 20 - 21.)

AudienceProjectin vuonna 2016 tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa viisi käytetyintä sosiaalista mediaa ovat

- 1. sijalla Facebook
- 2. sijalla WhatsApp (viestintäsovellus)
- 3. sijalla Instagram (median jakamisen sovellus)
- 4. sijalla LinkedIn (työnhaku- ja verkostoitumissovellus)
- 5. sijalla Twitter.

Yleisesti kaikissa pohjoismaissa Facebook pitää kärkisijaa, sillä sitä käyttää edelleen yli 75 % internetin käyttäjistä. Huomioitava on, että näistä sosiaalisen median kanavista viestintäsovellus WhatsApp on ainoa sovellus, jota ei varsinaisesti käytetä mainostuksessa ja markkinoinnissa, vaan pelkästään kommunikoinnissa.

(AudienceProject 2016.)

3 MYYNTI

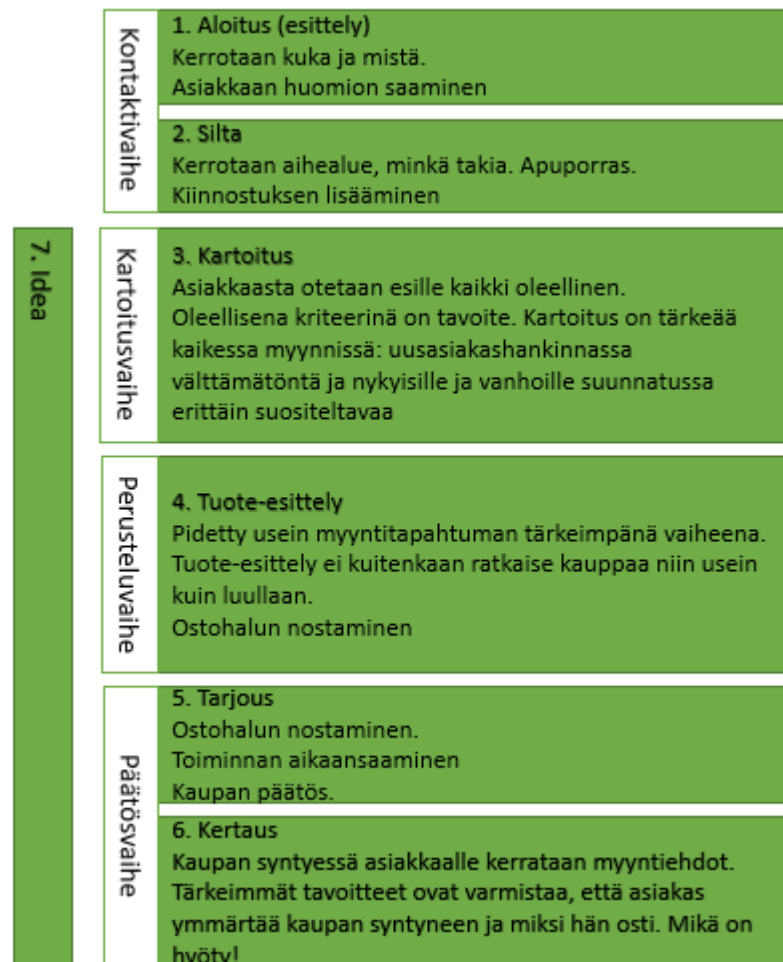
3.1 Myynnin käsite

Myynti käsitteenä tarkoittaa kahden osapuolen välistä liiketoimintaa, jossa ostaja saa tuotteen, palvelun ja/ tai omaisuutta vaihdossa rahaa vastaan. Myytävän tuotteen tai palvelun on oltava kelvollinen ostajalle lähetettäväksi, ja myyjällä täytyy olla valtuudet toimittaa kyseinen tuote tai palvelu ostajalle. Jotta tilannetta voidaan kutsua myyntitapahtumaksi, on ostajan sekä myyjän vaihdettava tuotteita, palveluita tai rahaa toistensa kanssa. (Investopedia 2017b.)

Myyntityö on laji, joka vaatii monia erilaisia taitoja. Ratkaisukeskeisessä ja tuotetietoa vaativassa myynnissä korostuu elämäkokemus sekä ihmisten kanssakäymisen historia, kun taas suoraviivaisemmassa myynnissä korostuu ihmisten innostaminen. Myyntityössä ratkaisee kokonaisuus, mikä koostuu monista erilaisista taidoista. Jokainen ihminen tarvitsee myyntitaitoja elämänsä aikana, mutta intohimoisia myyjiä yhdistää halu tehdä tulosta ja motivaatio kehittyä. (Vuorio 2015, 8 - 9.)

Myyntityön etenemistä kuvataan "myynnin portailla", jotka on esitelty kuviossa 1. Ensimmäinen porrass on esittely, jossa myyjä esittelee itsensä ja yrityksensä sekä yrittää saada käsiinsä henkilön, jolla on valtuudet päättää kaupasta. Toisena portaana on silta, jossa avataan aihealue, ja sen tarkoituksena on herättää kiinnostusta. Ensimmäinen ja toinen porrass yhdessä muodostavat portaikon kontaktivaiheen. Kolmantena portaana on kartoitusvaihe, jossa asiakkaasta otetaan oleelliset asiat selville kaupan sulkemisen edesauttamiseksi. Neljäntenä portaana on perusteluvaihe eli tuote-esittely, jossa esitellään itse tuote, mutta tämä ei aina ole kaupan ratkaiseva osio, vaikka niin usein oletetaankin. Viidentenä portaana on tarjous, jota pidetään kaupan päättävänä tekijänä, ja kuudentena portaana on kertaus, jossa asiakkaan kanssa käydään läpi myyntiehdot sekä varmistetaan, että asiakas on ymmärtänyt kaupan syntyneen sekä sen hyödyt. Viidettä ja kuudetta porrasta yhdessä kutsutaan päätösvaiheeksi.

Viimeisenä eli seitsemäntenä portaana on idea, joka ei suoranaisesti ole myynnin vaihe, vaan se kulkee mukana koko myyntiprosessin ajan. (Vuorio 2015, 97.)



KUVIO 1. Pauli Vuorion esittämät myynnin portaat (Vuorio 2015, 97)

Millaiselta myyjältä sitten ostetaan? "Sellaiselta myyjältä ostetaan, joka arvostaa asiakasta, ja saa asiakkaan myös tuntemaan sen" (Vuorio 2015, 148). Opettaja Steve W. Martin teki tutkimuksen, jossa käsiteltiin huippumyyjien luonteenpiirteitä ja niiden vaikutusta eri myyntistrategioihin. Hänen tutkimuksensa perusteella myyntityössä tärkeitä piirteitä ovat vaatimattomuus, tunnollisuus, tavoitteellisuus, uteliaisuus, vähäinen seurallisuuden halu, lannistumattomuus, vähäinen omahyväisyys. Vaikka ei ole täysin varmaa, että jokainen, joka omaa nämä piirteet, olisi huippumyyjä, ovat nämä piirteet yleisimmät ne, jotka yhdistävät huippumyyjiä. (Martin 2011.)

3.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu käsitteenä on vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, jossa käytetään samanlaisia sääntöjä, kuin muussakin ihmisten välisessä kanssakäymisessä, mutta keskitytään itse tuotteeseen tai palveluun. Jokainen yrityksessä toimiva henkilö, joka on tekemisissä asiakkaiden kanssa, on myös asiakaspalvelija, aina myynnistä käyttötukeen asti. Asiakaspalvelu on pohjimmiltaan myyntiä, sillä henkilö, joka on läheisimmässä yhteydessä asiakkaan kanssa, tuntee myös asiakkaan tarpeet. (Kannisto 2008, 4 - 7.)

Onnistunut asiakaskohtaaminen alkaa markkinoinnista, missä asiakkaalle luvataan vain se, mikä voidaan pitää. Asiakas tekee valinnan aina siitä, minkä yrityksen hän valitsee, joten liiallinen lupailu ja houkuttelu voi tehdä paljon haittaa asiakassuhteen pysyvyydelle. On muistettava myös, että asiakas ansaitsee aina hyvää palvelua tilanteesta tai hinnoista riippumatta, ja asiakasta on kuunneltava, jotta hänen tarpeensa käyvät ilmi mahdollisimman tarkasti. Kun asiakaspalvelua lähdetään kehittämään, on kritiikkiä antava asiakas erittäin arvokas, sillä hän haluaa kehittää tuotetta tai palvelua. Asiakaspalvelijan rooli tuotteiden tai palveluiden kehittämisessä on toimia asiakkaan ja yrityksen välisten tarpeiden kohtaamisen välikätenä, eräänlaisena viestinviejänä. (Kannisto 2008, 168 - 169.)

3.3 Tekninen osaaminen myyntityössä

Suomessa myynti on ollut jo pitkään pelottava ja ahdistava käsite, sillä suomalaiset mielletään yleensä niin sanotuksi insinööriksi. Tämä nimike kuvaa sitä, että suomalaiset ovat yleisimmin ahkeria työntekijöitä sekä loistavia tuotekehittäjiä, eivätkä myyjiä. Usein ajatellaan, että hyvä tuote myy itse itsensä, mutta tämä suomalainen myyntikulttuuri on kuitenkin muuttumassa. (Maury 2015, 7 - 9.)

“Myyjästä on tultava asiantuntija ja asiantuntijasta myyjä” (Sorri 2015).
Myyntin ja markkinoinnin ammattilaisten (MMA) tekemisissä

työmarkkinatutkimuksissa vuosina 2013 ja 2014 käy ilmi, että alan tekijät ovat vähenemässä, mutta samaan aikaan tuotteet monimutkaistuvat, ja osaamista tarvitaan enemmän. Tästä syystä on tultu tulokseen, että insinööri-tason koulutuksen saaneita ihmisiä tarvitaan myyntityössä entistä enemmän. Organisoititaidot sekä tuotetuntemus ovat nykyajan ratkaisumyynnissä erittäin keskeisiä asioita, ja näissä asioissa insinöörit ovat perinteisesti hyviä. Asiakkaat pääsääntöisesti haluavat hoitaa asioita henkilön kanssa, joka tuntee tuotteet läpikohtaisin ja osaa kertoa heille niiden hyödyt sekä haitat. (Sorri 2015.)

Insinööriliitto tekee jatkuvaa tutkimustyötä insinöörien työllistymisestä. Vuonna 2016 vastavalmistuneiden insinöörien työllistyminen keskittyi hyvin pitkälti suunnittelun, IT-alan, työnjohdon sekä käyttö- ja kunnossapidon tehtäviin, mikä on hyvin luonnollista tekniikan koulutuksen saaneille. Vain 3% vastavalmistuneista insinööreistä työllistyi myynnin, markkinoinnin tai ostotoiminnan tehtäviin. (Insinööriliitto 2017.)

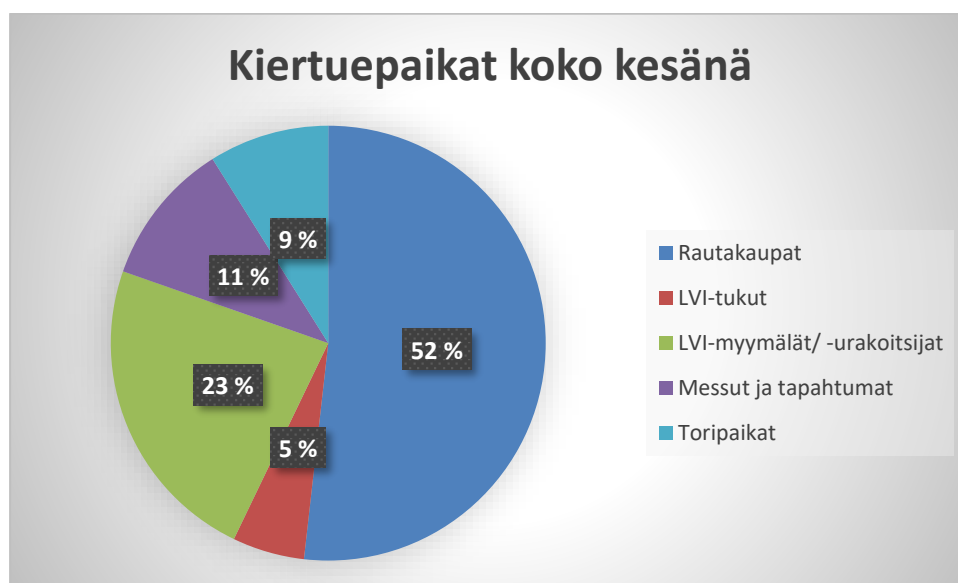
4 CASE: KESÄKIERTUE 2017

4.1 Kesäkiertueen toteutus

Tämän osio kuvaa Case-tapauksen kesällä 2017 pilotoidusta Kesäkiertueesta. Osion lähdemateriaalina käytetään Kesäkiertueen henkilöstön tekemiä raportteja ja dokumentteja, jotka pohjautuvat kuluttaja-asiakkaiden ja jälleenmyyjien kommentteihin sekä henkilöstön omiin havaintoihin.

Kesäkiertue toteutettiin yhdessä Uponorin jälleenmyyjien kanssa ympäri Suomen. Kiertupäiviä oli yhteensä 75, jotka järjestettiin 56:ssa eri paikassa, yhteistyössä eri jälleenmyyjien kanssa. Kiertue koostui seuraavista paikoista ja tapahtumista:

- rautakaupat: 29 toimipistettä
- LVI-tukut: 3 toimipistettä
- LVI-myymälät ja -urakoitsijat: 13 toimipistettä
- messut ja tapahtumat: 6 tapahtumaa
- toripaikat: 5 paikkaa.



KUVIO 2. Kuvio Kesäkiertueen kiertuepaikkojen jakaumasta.

Kuten kuviosta 2 voidaan huomata, suurin osa kiertueesta järjestettiin rautakauppojen tai LVI-myymlöiden ja -urakoitsijoiden toimipisteillä. Varsinainen Kesäkiertueen kiertäminen aloitettiin kesäkuussa ja jatkettiin aina elokuun loppuun asti, jonka aikana kiertuelaisille kertyi ajokilometrejä yhteensä noin 25 000.

4.1.1 Jälleenmyyjien järjestämät kiertuepäivät

Kesäkiertue keskittyi pääsääntöisesti jälleenmyyjien ja Uponorin yhteistyössä järjestämiin kiertuepäiviin jälleenmyyjän toimipisteillä, joihin pyrittiin saamaan kävijöitä erilaisilla teema-päivillä sekä markkinointi- ja houkuttelukeinoilla. Mainostus ja markkinointi keskittyivät lähinnä tarjouksiin, tarjoiltaviin sekä mainoslahjoihin.

Rautakauppojen kiertuepäivien osalta keskityttiin myymään yleisimpiä tuotteita ja esittelemään asiakkaille uusia järjestelmiä, joita he voisivat tarvita. LVI-myymlöiden ja -urakoitsijoiden osalta keskityttiin enemmän kyseisen jälleenmyyjän omaan osa-alueeseen, kuten esimerkiksi suurempien remonttien ja järjestelmien suunnittelu-, asennus- ja ylläpitotöihin sekä remonttikartoituksiin.

Yleisimmin jälleenmyyjien toimipisteille oli järjestetty joko tarjouksia tai tarjoiltavaa, kuten makkaraa ja kahvia. Useimmilla kiertuepaikoilla oli myös nimetty vastuhenkilö, jonka tehtävänä oli viedä kaupat loppuun asiakkaan kanssa, selvittämällä tuotteiden toimitukseen liittyvät asiat tai viedä eteenpäin saadut yhteydenottopyynnöt eli niin sanotut myyntiliidit.

4.1.2 Messut

Kesäkiertueen aikana osallistuttiin myös muutamille messuille yhdessä paikallisen yhteistyökumppanin tai jälleenmyyjän kanssa. Näin messuilta saadut yhteydenottopyynnöt saatiin heti käsittelyyn ja yhteistyökumppanit pystyivät sopimaan tarvittavia asioita suoraan kuluttaja-asiakkaan kanssa. Yksi kesän suurimmista messuista oli Farmari 2017 -messut Seinäjoella

heti kiertueen alkuvaiheessa, johon osallistui Kesäkiertueen työntekijät, myyntiorganisaation rautakaupoista vastaavia aluemyyjiä sekä järjestelmäasiantuntijoita. Lisäksi messuille osallistui kahdeksi päiväksi yhteistyökumppanina alueella toimiva LVI-suunnittelija.

Toisena suurena messuna oli heinäkuussa järjestetyt Asuntomessut 2017 Mikkelissä. Asuntomessujen aikana ei vuokrattu perinteistä esittelypistettä, vaan kiertuelaisten tehtävänä oli kierrellä ympäri messualueita ja jakaa esitteitä sekä mainostuotteita käytettyjä jäätelölippuja. Idean tarkoituksena oli kokeilla hieman erilaista lähtestymistapaa asiakkaisiin messuilla, jossa esittelypisteitä sekä myyntikojuja oli paljon, ja asiakkaiden käynnit keskittyivät pääsääntöisesti esittelyasuntojen sisätiloihin eikä varsinaisille myyntikoju-alueille.

Kesän loppupuolella osallistuttiin vielä Hämeenlinnan Elo-messuille yhdessä paikallisen yhteistyökumppanin kanssa. Elo-messut järjestetään Hämeenlinnassa joka vuosi, ja sinne on ilmainen sisäänkäynti. Messujen pääpainopiste oli yhteydenottopyyntöjen ja uusien asiakassuhteiden hankkiminen paikalliselle yhteistyökumppanille, omakotitalojen LVI-remonttien ja remonttikartoitusten kautta.

4.1.3 Eukonkannon-kisat 2017

Yksi Kesäkiertueen tapahtumista oli Eukonkannon-kisat 2017 Sonkajärvellä heinäkuussa. Kesäkiertueen henkilöstö osallistui Eukonkannon-kisojen joukkuekisaan yhdessä Singaporelaisen näyttelijän ja kuvausryhmän kanssa, jotka tekivät tv-sarjaa tapahtumasta. Osallistuminen kisoihin oli kokeilu hieman erottuvammasta markkinoinnista, jossa pyrittiin tuomaan yritystä esille erottuen positiivisesti muista suuryrityksistä. Uponsor oli myös laajasti näkyvillä kuvauksissa, kun kiertueen henkilöstö, yrityksen logot, markkinointimateriaalit sekä kampanjatuotteet olivat esillä kuvaustilanteissa. Uponsorin paikallinen yhteistyökumppani mahdollisti tapahtumaan osallistumisen.

4.1.4 Muita tapahtumia

Muita tapahtumia, mitä Kesäkiertueella järjestettiin olivat

- Uponorin ja Vieser Oy: n yhteisjärjestämät Golf-kisat Vääksyssä
- Keuruun markkinat
- toripaikkoja Savonlinnan oopperajuhlilla, Kuopio Tanssii ja Soi - tapahtuman aikana sekä Mikkelissä asuntomessujen aikana.

Vieser Oy: n kanssa järjestetyt yhteiset Golf-kisat olivat tarkoitettu pääsääntöisesti Uponorin ja Vieserin yhteistyökumppaneilla. Tilaisuuteen osallistui kumppaneita aina urakoitsijoista, suurten tukkuliikkeiden johtoryhmän jäseniin asti. Tilaisuudessa oli tarkoitus esitellä Uponorin uutuus-tuotteita sekä kertoa lisää kesän aikana toteutettavasta Kesäkiertueesta. Paikalla oli myös muikku- ja makkaratarjoilu.

Toripaikoilla ja markkinoilla keskityttiin niin sanottuun torikauppias-myyntiin, jossa asiakkaiden kanssa keskusteltiin mahdollisista uusista hankinnoista sekä yritettiin selvittää mahdollisia puutteita LVI-järjestelmissä. Toripaikkojen tuote-esittely keskittyi pääsääntöisesti mökkien ja loma-asuntojen jätevesijärjestelmien esittelyyn ja tarpeen kartoitukseen, mutta tarvittaessa asiakkaille esiteltiin myös muita Uponorin järjestelmiä.

4.1.5 Kampanjatuotteet

Kesäkiertueen alkuperäiset kampanjatuotteet keskittyivät pääosin mökkien ja loma-asuntojen jätevesijärjestelmiin. Jälleenmyyjille myyty tarjoustuotepaketti sisälsi sauna- ja mökkikaivot pienempien mökkien jätevesiratkaisuiksi, harmaavesisuodattimen keskikokoisten mökkien ja loma-asuntojen jätevesijärjestelmäksi sekä vaihtoturpeet harmaavesisuodattimeen. Mökki- ja saunakaivot ovat kevyitä jätevesijärjestelmiä matalavarusteisille mökeille, joista saunakaivo tarvitaan pesuvesien puhdistamiseen sekä lisäksi mökkikaivo talousvesien puhdistamiseen (Uponor 2017a). Harmaavesisuodatin on kotimaista

turvetta käyttävä, ekologinen vaihtoehto jätevesijärjestelmistä, sillä se ei käytä lainkaan sähköä eikä kemikaaleja ja se on helppo asentaa tontille (Uponor 2017). Pakettia tarjottiin jokaiselle jälleenmyyjälle Kesäkiertueen ajanvarausten yhteydessä. Vaikka jätevesijärjestelmät olivat keskeisimmät kampanjatuotteet, jälleenmyyjät saivat itse päättää oman kiertuepäivänsä teeman, ja tuotteita kampanjoitiin sen mukaisesti. Useimmat tarjoukset sekä tuotepaketit tulivat jälleenmyyjän oman hinnoittelun mukaan, ja mahdolliset tarjoukset olivat myös heidän omiaan.

4.1.6 Henkilöstö

Kesäkiertueeseen palkattiin kesätyöntekijöiksi kaksi nuorta miestä, yksi tradenomiopiskelija Helsingistä sekä yksi insinööriopiskelija Lahdesta. Kesäkiertueen työntekijöiden tukena oli koko Uponorin henkilöstö aina myynti- ja markkinointiorganisaatioista järjestelmäasiantuntijoihin asti. Koska kyseessä oli pilotointi, jakautui vastuu kiertueen järjestämisestä useille eri henkilöille.

Myyntiorganisaatio vastasi kiertuelaisten kouluttamisesta, aikojen varaamisesta jälleenmyyjille ja jatkuvasta tuesta kiertuelaisille. Kiertuelaiset varasivat myös itse ajankohtia kiertuepäiville jälleenmyyjien kanssa ja hoitivat yhteydenpidon tarvittavissa asioissa ennen kiertuepäivää. Markkinointiorganisaation työksi jäi huolehtia sosiaalisen median kouluttamisesta sekä markkinointimateriaalien saatavuudesta. Järjestelmäasiantuntijat olivat jatkuvana tukena kiertueen aikana, jos asiakkaat esittivät vaikeita kysymyksiä, joihin kiertuelaiset eivät osanneet vastata. Vaikeiden kysymyksien osalta asiakkaalta otettiin yhteystiedot ylös ja ne toimitettiin järjestelmäasiantuntijalle selvitettäväksi ja hoidettavaksi.

4.2 Markkinointi

Kiertueen markkinointi keskittyi pääasiassa lehtimainoksiin sekä sosiaaliseen mediaan eli nettisivuihin ja Facebookiin. Uponor hoiti kaikki

markkinointimateriaalien kustannukset, mutta jälleenmyyjän vastuulle jäivät lehtimainoksen palstatilojen kustannukset ja hoitaminen, sillä kiertuepäivän tarkoitus oli edistää jälleenmyyjien myyntiä, ja sitä kautta kasvattaa myyntiä tehtaalta jälleenmyyjille. Jotkut yhteistyökumppanit laittoivat mainoksia myös omiin markkinointikanaviinsa sekä myymälän seinille ja oviin, jotta mainokset tavoittaisivat myös myymälässä asioivat henkilöt. Muuta markkinointia kiertueen aikana olivat muun muassa näyttävästi teipatut pakettiautot, tuote-esitteet ja järjestelmien näytekalusteet.

4.2.1 Materiaalit

Markkinointimateriaaleissa hyödynnettiin yhtenevää teemaa. Kesäkiertueen mainoskasvoksi päättyi Ville Haapasalo, joka on tuttu myös muista Uponorin mainoskampanjoista ja tapahtumista. Villen kuvat näkyivät niin Uponor Kesäkiertueen pakettiautoissa, kuin lehtimainospohjassa ja hänen osansa materiaaleissa toi esille monenlaisia mielipiteitä. Markkinoinnissa käytetty lähtimainos on esitetty kuvassa 1.



KUVA 1. Uponor Kesäkiertue-mainospohja jälleenmyyjille

Muita markkinointimateriaaleja olivat

- lapsille ja lapsiperheille jaetut jäätelöliput
- Uponor Kantovesijärjestelmä -ämpärit
- tuote-esitteet
- järjestelmien näytekappaleet
- Uponor -karkit
- Uponor -lippikset sekä muut oheistuotteet ja yrityslahjat.

4.2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa käytettiin pääsääntöisenä markkinointikanavana Kesäkiertueen markkinoinnissa. Jokaisesta kiertuepäivästä ja tapahtumasta tehtiin päivitys Facebookiin ja samaan päivitykseen linkitettiin myös Uponorin järjestelmien nettisivuja, jotta nettisivuja saataisiin aktivoitua. Kiertueen aikana tavoitteena oli myös julkaista koko viikon tapahtumapaikat ja -ajat, jo viikon alussa, jotta asiakkaat osaisivat varautua tapahtumapäiviin. Jokaiseen sosiaalisen median julkaisuun lisättiin kuva tapahtumasta, ja suurempien tapahtumien julkaisuihin käytettiin myös Facebookin mainontapalvelua, jossa pystyi ostamaan päivityksen näkyvyyttä muidenkin, kuin sivujen seuraajien keskuudessa.

Kesän aikana yksi näyttävimmistä sosiaalisen median kampanjoista oli #bongaapaku -kampanja. Kampanjan tarkoituksen oli ottaa kuva Kesäkiertueen pakettiautosta ja lisätä se Uponorin Facebook-sivuille, joista arvottiin yksi voittaja. Palkintona kampanjan voittajalle oli 200 euron arvoinen lahjakortti valitsemaansa LVI-myymälään tai rautakauppaan, ja voittaja julkistettiin kesän jälkeen Uponorin Facebook-sivuilla.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli konseptoida Kesäkiertue-markkinointikampanja asiakasyritys Uponor Suomi Oy: lle.

Konseptoinnissa keskityttiin erityisesti kiertueen suunnitteluun, toteutukseen, myyntiin sekä markkinointiin, mutta tarkastelussa otettiin huomioon myös erilaiset kiertueen järjestelyihin vaikuttavat asiat. Työn rakenne koostui teoriaosuudesta, case-osiosta, tutkimusosuudesta sekä pohdinnasta ja johtopäätöksistä.

Työn aihe pohjautui kesällä 2017 pilotoitun Uponor Kesäkiertue 2017 - markkinointikampanjaan, jonka tarkoituksena oli markkinoida ja myydä Uponorin järjestelmiä kuluttaja-asiakkaille eri puolella Suomea. Kesän 2017 aikana konseptin huomattiin toimivan ja sitä haluttiin kehittää jatkoa varten. Konseptoinnissa päädyttiin tarkastelemaan Kesäkiertuetta kesällä tehdyn raportoinnin sekä Uponorin yhteistyökumppaneille toteutettujen tutkimusten kautta. Lisäksi mukaan otettiin kahden ulkopuolisen yrityksen benchmarking tutkimustuloksia vahvistamaan.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kannisto, P. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: AMK-Kustannus Oy

Kotler, P. 2010. Marketing 3.0. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Maury, M. 2016. Suomalainen myynti on syvältä, vai onko? Helsinki: Kiss Publishing

Safko, L. 2010. The Social Media Bible Second Edition. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Helsinki: Hansaprint.

Elektroniset lähteet:

AudienceProject 2016. AudienceProject Insights 2016. Social Media & Apps in the Nordics. [viitattu 15.10.2017]. Saatavissa:

https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf

Digitaalinen markkinointi 2016. Digitaalinen markkinointi. [viitattu 5.10.2017]. Saatavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Insinööriliitto IL ry 2017. Työmarkkinatutkimus TMT 2016. Vuonna 2016 valmistuneiden insinöörien sijoittumistutkimus. [viitattu 20.11.2017].

Saatavissa:

https://www.ilry.fi/sites/default/files/sijoittumistutkimus2016_valmistuneet_raportti.pdf

Itä-Suomen yliopisto 2018. Benchmarking. [viitattu 2.1.2018]. Saatavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking>

Investopedia 2017. Marketing. [viitattu 5.10.2017]. Saatavissa: <http://www.investopedia.com/terms/c/comparative-advertising.asp>

Investopedia 2017a. Marketing Campaign. [viitattu 11.10.2017]. Saatavissa: <http://www.investopedia.com/terms/m/marketing-campaign.asp>

Investopedia 2017b. Sales. [viitattu 31.10.2017]. Saatavissa: <http://www.investopedia.com/terms/s/sale.asp>

Jyväskylän yliopisto 2015. Määrällinen tutkimus. [viitattu 2.1.2018]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopisto 2015a. Laadullinen tutkimus. [viitattu 2.1.2018]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Martin, S. W. 2011. Seven personality traits of top salespeople. [viitattu 6.11.2017]. Saatavissa: <https://hbr.org/2011/06/the-seven-personality-traits-o>

Sorri, T. 2015. Insinööri pelastaa. [viitattu 9.11.2017]. Saatavissa: <https://www.mma.fi/blogi/insinööri-pelastaa>

Thimmesch, M. 2010. WHAT IS MARKETING? HOW 10 EXPERTS DEFINE IT. [viitattu 17.10.2017]. Saatavissa: <http://www.skylinetradeshottips.com/what-is-marketing-how-10-experts-define-it/>

Uponor 2018. Company [viitattu 23.1.2018]. Saatavissa: <https://www.uponor.com/company>

Uponor 2017. Harmaavesisuodattimet. [viitattu 12.12.2017]. Saatavissa: <https://www.uponor.fi/tuotejarjestelmat/jatevesijarjestelmat/harmaavesisuodattimet>

Uponor 2018a. Kestävä kehitys. [viitattu 9.1.2018]. Saatavissa: <https://www.uponor.fi/yritys/kestava-kehitys>

Uponor 2017a. Saunakaivot ja mökkikaivot. [viitattu 12.12.2017]. Saatavissa: https://www.uponor.fi/tuotejarjestelmat/jatevesijarjestelmat/sauna_ja_mokkikaivot

Uponor 2018b. Uponor Suomessa. [viitattu 9.1.2018]. Saatavissa: <https://www.uponor.fi/yritys/uponor-suomessa>

Uponor 2018c. Uponor yrityksenä [viitattu 9.1.2018]. Saatavissa: <https://www.uponor.fi/yritys>

Yrittäjälinja 2008. Mitä tarkoittaa shop-in-shop? [viitattu 3.1.2018]. Saatavissa: <https://www.yrittajalinja.fi/uutiset.html?a100=68>

Yritys-Suomi 2017. Yrityksenä toimiminen. Markkinointi ja myynti. Markkinointi. [viitattu 5.10.2017]. Saatavissa: <https://yrityssuomi.fi/markkinointi>

Suulliset lähteet:

Haastateltava 1. 2017. Uponor jälleenmyyjä. Haastattelu 14.11.2017.

Haastateltava 2. 2017. Uponor jälleenmyyjä. Haastattelu 15.11.2017.

Haastateltava 3. 2017. Uponor jälleenmyyjä. Haastattelu 15.11.2017.

Haastateltava 4. 2017. Uponor jälleenmyyjä. Haastattelu 15.11.2017.

Pennanen, M. 2017. Koordinaattori. Insinööriliitto IL ry. Haastattelu 27.11.2017.

Moilanen, T. 2017. Team Manager. Telia Oy. Haastattelu 5.12.2017.

LIITTEET