



Margarita Hiltunen & Henna Koskela

MARKKINOINTIViestinnän Toimintasuunnitelma Vakuutusyhtiön Paikallistapahtumiin: Teemana Vahingontorjunta

MARKKINOINTIViestinnän TOIMINTASUUNNITELMA VAKUUTUSYHTIÖN PAIKALLISTAPAHTUMIIN: TEEMANA VAHINGONTORJUNTA

Margarita Hiltunen &
Henna Koskela
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijät: Margarita Hiltunen & Henna Koskela

Opinnäytetyön nimi: Vakuutusyhtiön paikallistapahtumat: teemana vahingontorjunta

Työn ohjaaja: Anna Marin

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2012

Sivumäärä: 66+10

Tutkimuksen aiheena on luoda toimintamalli vakuutuslalla toimivan yrityksen paikallistapahtumiin vahingontorjuntateemalla. Paikallistapahtumilla tarkoitetaan Pohjois-Suomen alueella järjestettäviä Vakuutusyhtiön tapahtumia. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Vakuutusyhtiö. Tässä työssä toimeksiantajasta puhutaan nimellä Vakuutusyhtiö, sillä toimeksiantaja ei halua nimeään julkaistavan. Opinnäytetyön tekijät kiinnostuivat aiheesta, sillä se liittyy finanssialaan, on ajankohtainen ja selkeästi rajattavissa.

Työn tavoitteena oli luoda uusia toimitapoja paikallistapahtumissa käytettäväksi. Tarkoituksena on, että niillä pystytään tuomaan vahingontorjuntatietoutta asiakkaille. Tietoperustassa keskityttiin tapahtumamarkkinointiin ja yrityksen viestintään. Tapahtumiin osallistuminen on tehokas keino tunnettuuden lisäämiseksi ja imagon parantamiseksi. Se vaatii yritykseltä sitoutumista ja suunnittelua etukäteen. Osallistumisella täytyy aina olla tarkoitus ja tavoite.

Tutkimuksessa käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä, näitä ovat materiaalin analysointi, havainnointi ja haastattelu. Vakuutusyhtiön ja sen kilpailijoiden verkkosivujen vahingontorjuntamateriaalia analysoitiin kokonaiskuvan saamiseksi. Aiheeseen perehdyttyään tekijät osallistuivat itse pienimuotoiseen Vakuutusyhtiön paikallistapahtumaan yhteistyökumppanin tiloissa. Tapahtumassa havainnointiin nykyisten toimintatapojen toimivuutta. Myyntipäällikön haastattelu täydensi edellä mainittuja keinoja ja konkretisoi tutkimuksen tavoitteita.

Tutkimuksen tulosten perusteella luotiin muutamia toimintamalleja tapahtumiin. Niistä pyrittiin tekemään käytännönläheisiä ja helposti toteutettavia. Osaa toimintamalleista testattiin pienessä tapahtumassa. Testauksen tuloksena voidaan todeta että nykyinen toimintamalli ei ole tarpeeksi houkutteleva. Se kaipaa päivitystä vahingontorjuntateemalla. Jatkotutkimusaiheena ehdotetaan mielipidekyselyä suhtautumisesta Vakuutusyhtiöön ja sen toteuttamaan tapahtumamarkkinointiin.

Asiasanat: Tapahtumamarkkinointi, vakuutusyhtiöt, tapahtuma, vahingontorjunta, viestintä.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Program in Business Economics, option of Business Competence

Authors: Margarita Hiltunen & Henna Koskela

Title of thesis: The local events of an insurance company: loss prevention as a theme

Supervisor: Anna Marin

Term and year the thesis was submitted: Spring 2012 Number of pages: 66+10

The subject of this Bachelor's thesis is to create a manner of action for an Insurance company to be used in local events when the theme is loss prevention. Local event means the events which are organized in area of Northern Finland. The assigner of this thesis is an Insurance company. The assigner does not want its name to be published, so the name Insurance company is used in this thesis instead. The authors of this thesis became interested on the subject because it deals with financial line of business, it is current and it is clearly definable.

The objective was to create new manners of action to be used in company's local events. The idea is to bring loss prevention awareness to customers. The theory section was focused on event marketing and organizational communication. Participation in events is an effective method to increase ones notability and to improve the image of company. Events require commitment and planning ahead from the company. Participation in an event must always have a meaning and a target.

This study is qualitative and the manners used are analysis, observation and interview. The web pages of both the Insurance company and its business rivals were analyzed to gain overall picture. After getting to know the subject the authors participated in a small event arranged in the premises of partner in cooperation. In that event the authors observed the functionality of manners of action used at the moment. The interview of the sales manager completed the methods mentioned earlier and concretized the aims of this thesis.

According to the results of the study a few different manners of action were created to be used in local events. They were aimed to be practical and simple to execute. Parts of these manners were tested in a small event. As a result of the study it was found out that the current manners of action are not attractive enough. As a further study an enquiry about opinions towards the Insurance company and its event marketing is proposed.

Keywords: event marketing, insurance companies, event, loss prevention, communication.

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 7 |
| 2 | TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ | 9 |
| 2.1 | Markkinointiviestintä | 10 |
| 2.2 | Markkinointiviestintä keinona imagon rakentamisessa..... | 12 |
| 2.3 | Viestinnän suunnitteluprosessi | 15 |
| 2.4 | Viestinnän segmentointi | 18 |
| 2.5 | Sanomasuunnittelu..... | 20 |
| 2.6 | Myyntinedistämisen keinot | 22 |
| 2.6.1 | Henkilökohtainen myyntityö | 23 |
| 2.6.2 | Messut..... | 25 |
| 2.6.3 | Paikallistapahtumat | 27 |
| 2.7 | Tapahtuman järjestäminen | 28 |
| 2.8 | Tapahtumamarkkinoinnin edut ja haasteet..... | 31 |
| 3 | TUTKIMUSMENETELMÄT | 34 |
| 3.1 | Materiaalin analysointi..... | 34 |
| 3.2 | Paikallistapahtumien havainnointi ja myyntipäällikön haastattelu..... | 35 |
| 3.3 | Tutkimuksen tulosten hyödyntäminen | 36 |
| 4 | VAHINGONTORJUNTAMATERIAALIN ANALYSOINTI | 38 |
| 4.1 | Vakuutusyhtiön vahingontorjuntamateriaali henkilökunnalle | 38 |
| 4.2 | Vakuutusyhtiön vahingontorjuntamateriaali asiakkaille | 39 |
| 4.3 | Kilpailijoiden materiaalin analysointi | 40 |
| 5 | VAHINGONTORJUNTATEEMA PAIKALLISTAPAHTUMISSA | 44 |
| 5.1 | Nykyisten toimintatapojen testaus | 44 |
| 5.2 | Viestintäsuunnitelma paikallistapahtumiin | 47 |
| 5.2.1 | Ennen tapahtumaa | 48 |
| 5.2.2 | Tapahtuman aikana..... | 49 |
| 5.2.3 | Tapahtuman jälkeen | 56 |
| 5.3 | Suunnitelman testaus..... | 57 |
| 6 | JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA | 60 |
| | LÄHTEET | 64 |

LIITTEET 67

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on toimintasuunnitelman luominen Vakuutusyhtiön paikallistapahtumissa käytettäväksi. Tutkimuksen aiheena on vahingontorjunnan esille tuominen tapahtumissa siten, että se herättää kiinnostusta. Markkinointiviestintä on noussut yhdeksi yrityksen tärkeimmistä keinoista menestymiseen ja tapahtumamarkkinointi on jatkuvasti kasvava markkinoinnin kanava (Navickas & Malakauskaité 2007,91–97). Tapahtumamarkkinointi on tehokas keino uusien asiakkuuksien hankintaan ja asiakaspysyvyyden lisäämiseen. (Miller 1999, 17). Usein ei kuitenkaan osata hyödyntää tapahtumamarkkinoinnin tuomia etuja. Hyvin suunniteltu tapahtuma ja siellä onnistunut viestiminen voivat parhaimmillaan luoda vahvan imagon yritykselle sekä parantaa tuloksellisuutta.

Työn toimeksiantajasta puhutaan nimellä Vakuutusyhtiö koko työn ajan, koska toimeksiantaja ei halua omaa nimeään tai sen yhteistyökumppaneiden nimiä julkaistavan. Vakuutusyhtiö on suuri Suomessa toimiva vakuutusyhtiö, joka markkinoi aktiivisesti. Paikallistapahtumiin osallistuminen ja järjestäminen ovat olennainen osa Vakuutusyhtiön markkinointistrategiaa. Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen tukee yrityksen tavoitteita. Paikallistapahtumiin osallistumisen tarkoituksena on parantaa imagoa, lisätä tunnettua, parantaa nykyisten asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä sekä luoda uusia asiakkuuksia. Paikallistapahtumat järjestetään usein yhteistyökumppaneiden tiloissa tai näiden tapahtumien yhteydessä. (Myyntipäällikkö 10.5.2012, haastattelu.)

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda käytännönläheinen toimintasuunnitelma Vakuutusyhtiön paikallistapahtumiin. Aiheen valintaan vaikutti tekijöiden kiinnostus finanssialaa kohtaan sekä Vakuutusyhtiön tarve paikallistapahtumien toimintasuunnitelmalle. Vahingontorjuntateemaa pyritään tuomaan esiin tapahtumissa. Vakuutusyhtiön verkkosivuilla yrityksen tavoitteeksi on listattu turvallisuuden yhteiskunnan luominen ja vahingontorjuntatiedon lisääminen sopii siihen tavoitteeseen hyvin (Vakuutusyhtiön verkkosivut, hakupäivä 14.5.2012). Osallistujille viestitään vahingontorjunnan mahdollisuuksista ja sitä kautta pyritään vai-

kuttamaan vahinkojen ennaltaehkäisyyn. Näin asiakkaiden tietämys lisääntyy ja korvaushakemusten määrä vähenee. Paikallistapahtumien avulla pyritään jämään ihmisten mieliin.

Tutkimuksessa käytettiin menetelminä paikallistapahtumien havainnointia, myyntipäällikön haastattelua, Vakuutusyhtiön tämän hetken vahingontorjuntamateriaalin sekä kilpailevien yritysten verkkomateriaalin analysointia. Havainnoinnin ja analysoinnin avulla luotiin uusia toimintamalleja, joita Pohjois-Suomen konttorit voivat hyödyntää. Tätä uutta toimintamallia testattiin käytännössä ja sen toimivuudesta tehtiin johtopäätökset. Opinnäytetyössä annetaan myös kehitysehdotuksia kokonaisvaltaisen viestinnän kannalta ja ideoita jatkotutkimuksille. Lopuksi pohditaan koko tutkimusprosessia, sen onnistumista ja luotettavuutta.

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän teoriaa, viestinnän suunnittelua, tapahtumamarkkinoinnin keinoja ja tapahtumamarkkinoinnin etuja ja haasteita. Pyrkimyksenä on saada aikaan ymmärrys siitä, millainen viestintä on onnistunut ja mitä tulee ottaa huomioon tapahtumaa suunniteltaessa. Vahingontorjunnan halutaan olevan myyvä viestintää, joten sen esille tuomiseen halutaan löytää oikeat keinot.

Tapahtumamarkkinointi on markkinointi ja tapahtuma samassa paketissa. Markkinoinnin osa-alueita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Tapahtumamarkkinointi kuuluu yrityksen suhde- ja tiedotustoimintaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 27.) Tapahtumamarkkinoinnin kriteerejä ovat etukäteen suunnittelu, tavoitteiden asettaminen ja kohderyhmä määritely. Lisäksi tapahtumasta on löydettävissä vuorovaikutuksellisuuden ja elämyksellisyyden elementtejä. Ilman suunnittelua ja asetettuja tavoitteita ei tapahtumaan kannata osallistua. (Isohookana 2007, 171.)

Tapahtumamarkkinointi määritellään strategisesti suunnitelluksi pitkäaikaiseksi toiminnaksi. Siinä yhteisö tai yritys viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä tapahtumia hyväksikäyttäen ennalta suunnitellussa ympäristössä. Tapahtumalle asetettujen tavoitteiden on oltava niin selkeitä, että jokainen tapahtumaan osallistuva henkilökunnan jäsen tietää, mikä on tapahtuman tarkoitus ja sen kohderyhmä. (Vallo & Häyrinen 2008, 19–20, 22.) Tapahtumamarkkinointia saisi käyttää vain, kun halutaan varmistaa jonkin tietyn ennalta valitun viestin perille meno tai saada aikaan lisämyyntiä. Jotta tapahtumamarkkinoinnista saadaan tehokasta, se pitää ottaa osaksi yrityksen markkinointiviestinnän strategiaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 44, 51.)

Tapahtumamarkkinointi on Suomessa suhteellisen uusi ilmiö. Se on noussut tasavertaiseksi markkinointikeinoksi muiden joukkoon vasta viime vuosina.

Suomessa tapahtumamarkkinointia ja sen keinojen tunnettuutta lisää Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys, joka koostuu useista jäsenyrityksistä. Yhdistys haluaa painottaa tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuutta. (Karvala 2001, 8.)

2.1 Markkinointiviestintä

Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä on viestintää, joka kohdistuu yrityksen ulkopuolelle ja siellä oleviin sidosryhmiin. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi, myyinnedistäminen sekä mainonta. (Juholin 2006, 217.) Markkinointiviestintä ei ole aina välttämättä suunniteltua, vaan se on kaikkea yrityksestä ulospäin näkyvää toimintaa. Markkinointiviestintä on kilpailukeino, jonka avulla yritys kertoo tuotteistaan, palveluistaan ja toimintaperiaatteistaan. Tavoitteita voivat olla tunnettuuden lisääminen, halutun mielikuvan rakentaminen tai myynnin aikaansaaminen. (Rope & Tuominen 2010, 9.)

On tärkeää että yrityksen markkinointiviestintä on yhtenäistä. Tunnettuuden lisääminen yhtenäisen viestinnän kautta on tärkeää. Integroitu viestintä on tehokkainta. Tapahtumamarkkinointi tulee liittää muihin markkinointiviestinnän kanaviin, jotta viestinnästä saadaan kannattavaa ja tehokasta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 44, 51.)

Myyntin aikaansaaminen on mahdollista vain, kun saadaan asiakas toimimaan, eli ostamaan yrityksen tuotteita. Tässä tehtävässä yritystä auttaa Aida-kaava. Taulukossa 1 on kuvattuna tapahtumamarkkinoinnin Aida-kaava, jossa jokainen osa-alue on kuvattu tapahtumamarkkinoinnin kautta.

TAULUKKO 1. Aida- kaava tapahtumamarkkinoinnissa (Nieminen 2004, 88)

| Aida-kaava | |
|-------------------|--|
| Attention | Tapahtumamarkkinoinnissa tarkoittaa esittelytilan kokoa, rakenteita, värejä ja tuotteiden esillepanoa. |
| Insert | Sanoma ja lupaus, jonka asiakas tuotteesta saa. |
| Desire | Tuotteen tai palvelun asiakkaalle tarjoama hyöty, joka tuodaan esille myyntiperustelujen kautta |
| Action | Kupongit, kilpailut, arvonnat, testaus, kokeilu ja tarjouksen rajallinen aika |

Markkinointi toimii, kun se vastaa kuluttajan maailmankuvaa, se sisältää jotain uutta, ensivaikutelman tekeminen onnistuu hyvin ja markkinoija kertoo uskottavan, todenmukaisen tarinan. Valheesta jää nopeasti kiinni. (Godin 2008, 24–25.) Maailmankuvaksi nimitetään niitä ennakkokäsityksiä, arvoja ja uskomuksia, joita ihmisillä on. Tärkeää on tunnistaa, että maailmankuvaa ei kannata yrittää muuttaa, vaan on löydettävä ryhmä, jolla on jo samankaltainen maailmankuva ja muokattava markkinointia heidän mukaansa. Vaikka maailmankuvaa on hankala muuttaa, se ei ole kuitenkaan pysyvä. Se on sitä, mihin kuluttaja uskoo tällä hetkellä. (sama 34–35, 38.)

Yrityksen viestintä jakaantuu ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän raja on nykyään hämärtynyt. Viestintä on hyvin yhtenäistä, mikä tarkoittaa sitä, että kaiken viestinnän avulla pyritään saamaan aikaan yhtenäinen kokonaisuus. (Kortetjärvi- Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 103.) Sisäinen viestintä muodostaa koko liiketoiminnan kattavan viestinnän ytimen. Sen ympärille rakentuu ulkoinen viestintä. (Isohookana 2007, 221.) Sisäiselle viestinnälle on useita eri kanavia. Isoissa yrityksissä käytetyin on Intranet eli sisäinen tietoverkko. Intranetin etuna on, että kaikilla on samat ja ajankohtaiset tiedot saatavissa. (Kortetjärvi- Nurmi ym. 2009, 113.) Vakuutusyhtiö käyttää sisäisessä viestinnässään intranetiä. Siellä on ohjeet tapahtuman valintaan, henkilökunnan perehdyttämiseen tapahtumissa sekä mahdollisuus antaa palau-

tetta tapahtuman onnistumisesta. (Myyntipäällikkö 10.5.2012, haastattelu.) Myyntipäällikön haastattelun kysymykset ovat löydettävissä liitteestä 3.

Viestinnän tehokkain keino on henkilökohtainen kontakti. Tämän vuoksi henkilökohtainen myyntityö on kaikkein tehokkain myynnin keino. Tapahtumamarkkinointi hyödyntää juuri tätä henkilökohtaisen kontaktin tehokkuutta. (Nieminen 2004, 71.) Kasvokkain tapahtuva kontakti ja asiakaspalvelutilanne ovat markkinointiviestinnän ainoa osa-alue, jossa käytetään henkilökohtaista vuorovaikutusta (Isohookana 2007, 133).

Toiseksi tehokkain viestintäkeino on kuva. Kuva voi viestittää ideoita, sanomia ja jopa mielihyvää. Käytettyjen kuvien tulee olla yhtenäistä muun viestinnän kanssa. Tehokkaimpia kuvallisen viestinnän keinoja ovat suurikokoiset kuvat, kuvasarjat, valokuvan uskottavuus muihin verrattuna, piirroksen persoonallisuus ja henkilökuvien käyttö. (Nieminen 2004, 71, 89.)

2.2 Markkinointiviestintä keinona imagon rakentamisessa

Yksi tapahtumamarkkinoinnin tavoitteista on imagon rakentaminen. Imago nähdään yrityksen itsestään tietoisesti antamana kuvana (Karvonen 2009, 38). Identiteetti on yrityksen sisäinen kuva itsestään, eli henkilöstön kuva yrityksestä (Markkanen 1999, 9-11). Mielikuva liittyy näihin kahteen termiin ja se tarkoittaa sitä kuvaa yrityksestä, joka syntyy asiakkaiden ja henkilöstön silmissä yrityksen vaikuttamatta niihin. Mielikuvien syntyminen vaikuttavat useat eri tekijät. Näitä tekijöitä ovat itse koettu, nähty ja luettu, lisäksi myös muiden ihmisten kertomukset ja median tapa käsitellä yrityksen asioita vaikuttavat syntyvään mielikuvaan. (Juholin 2006, 42.) Neljäs termi, joka liittyy imagon rakentamiseen, on maine. Se tarkoittaa tarinoita, joita yrityksestä kerrotaan yrityksen ulkopuolella (Aula & Mantere 2005, 26). Taulukko 2 selventää imagoon liittyvien termien merkityksiä ja niiden eroja.

TAULUKKO 2. *Imagoon liittyvien termien selitykset.*

| Termi | Selitys |
|--------------|---|
| Imago | Yrityksen itsestään tietoisesti antama kuva |
| Identiteetti | Yrityksen henkilöstön kuva yrityksestä |
| Maine | Tarinat ja huhut, jotka liikkuvat yrityksen ulkopuolella |
| Mielikuva | Kuva, joka asiakkaille ja henkilökunnalle syntyy yrityksestä, sen voimatta vaikuttaa siihen |

Imago muodostetaan yksinkertaisuudessaan siten, että yritys lähettää ennalta harkitun viestin, jonka asiakas vastaanottaa ja tulkitsee haluamallaan tavalla. Yrityksen kannalta parasta olisi, jos viesti tulkittaisiin yrityksen haluamalla tavalla, mutta se ei häiriötekijöistä johtuen aina ole mahdollista. Imago voi myös muodostua itsestään siten, että vastaanottaja tulkitsee viestejä yrityksen toiminnasta ja sanattomasta viestinnästä haluamallaan tavalla. (Karvonen 2009, 51–52.)

Identiteetti on sitä, että tunnistaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Se ohjaa toimintaa ja päätösten tekoa. Yrityksen identiteetti tarkoittaa, että henkilöstö tuntee työpaikkansa arvot ja pyrkimykset. Yrityksen identiteetti luodaan puheiden, lupauksen ja kampanjojen avulla. Identiteetin merkitys yrityksen menestyksessä on suuri ja sitä täytyy kehittää koko yrityksen olemassaolon ajan. (Markkanen 1999, 9-11, 15–16.)

Identiteetti on enemmän kuin pelkkä nimi, logo tai liikemerkki. Se, miten määrittää identiteetin merkitsee paljon ja ohjaa toimintaa kokonaisuudessaan. (Markkanen 1999, 22.) Identiteetin muodostuminen ja kehittyminen edellyttävät keskinäistä samankaltaisuutta. Ihmiset oppivat toiston avulla. Eri aistit havaitsevat viestit kaikessa: tuotteissa, palveluissa, visuaalisessa ulkonäössä ja henkilöstön

käyttäytymistavoissa. Yhtenäisyys ja toistuvuus auttavat jäämään paremmin ihmisten mieleen. (Sama 30.)

Yrityksen identiteettiä voidaan parantaa suunnitelmallisesti tehdyllä viestinnällä. Silloin yrityksestä luodaan toivottua mielikuvaa valittujen medioiden kautta. Paras mielikuva syntyy kuitenkin omakohtaisten kokemusten kautta sekä vuorovaikutuksen ansiosta. Suunniteltu viestintä tukee mielikuvien muodostumista siinä tapauksessa, jos viestintä ja kokemukset ovat samanlaisia. Mikäli ne eivät vastaa toisiaan, kokemuksesta poikkeava viestintä huonontaa syntyvää mielikuvaa yrityksestä. Viestintä ja markkinointi ovat osa yrityksen suorituskykyä. (Markkanen 1999, 23.)

”Täydellinen samankaltaisuus”, on sanakirjan mukaan käänös sanalle identiteetti. Yrityksille tämä tarkoittaa vision, osaamisen, arvojen ja strategioiden samansuuntaisuutta. Identiteetin luominen ja kehittäminen alkaa pysähtymällä ja miettimällä koko toiminnan tarkoitusta. Mikä on strateginen suunta ja miksi halutaan erottua kilpailijoista. Niiden arvoa on pohdittava niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Näiden merkityksestä on tiedotettava sisäisesti koko organisaatiossa niin, että niistä tulee osa koko toimintaa. (Markkanen 1999, 24.)

Yrityksen identiteetti voidaan nähdä yrityksen sisäisenä maineena. Hyvämaineisella yrityksellä täytyy aina olla vahva identiteetti. Hyvä maine rakentuu hyvistä teoista. Toisaalta hyvän maineen rakentuminen vaatii yritykseltä myös hyvää viestintää. Hyvä toiminta täytyy saada viestittyä oikeille tahoille, niin että positiiviset tarinat yrityksestä leviävät. Tärkeää hyvän maineen saavuttamisessa ovat täten hyvät verkostot ja se, kuinka yritys hoitaa suhteitaan. (Aula & Mantere 2005, 69, 26, 33.)

Maine ei ole vain abstrakti asia, vaan osa todellisuutta. Hyvä maine on yritykselle rahanarvoista omaisuutta, se toimii suojana huonoina aikoina. Asiakkaiden saadessa huonoja uutisia hyvämaineisesta yrityksestä he mieluusti jättävät ne huomiotta. Toisaalta taas huonomaineisesta yrityksestä kuultavat hyvät uutiset jätetään yhtä helposti noteeraamatta. (Karvonen 2009, 18, 20.) Maineeseen panostaminen on kannattava investointi (Aula & Mantere 2005, 59).

Maineeseen vaikuttavista tekijöistä tärkeimpänä pidetään yhteiskuntavastuuta. Yhteiskuntavastuuseen kuuluvat muun muassa panostaminen lähiympäristön hyvinvointiin, yhteiskunnan kehittäminen ja ympäristöystävällinen toiminta. Paikallisesta lähiympäristöstä huolehtiminen on tärkeää hyvän maineen kannalta. (Aula & Mantere 2005, 46–47.)

Tapahtumat ovat yksi tekijä maineenrakentamisessa. Organisaation maine syntyy ja kehittyy kun asiakas tai muu sidosryhmään kuuluva kohdataan kasvotusten. Isoissa organisaatioissa tapahtuman järjestäminen on haasteellista työtä. On mahdollista että eri osastot tai yksiköt järjestävät hyvin erilaisia tai eritasoisia tapahtumia. Syynä voi olla puutteellinen suunnittelu tai tapahtumia ei pidetä tärkeinä osina markkinointia. (Vallo & Häyrinen 2008, 36.) Kohtaamisissa asiakaspalvelija tuo tapahtumaan koko arvomaailmansa, maailmankuvansa, käsityksen itsestään ja omasta organisaatiostaan. Toisin sanoen ihminen laittaa peliin koko identiteettinsä. (Aula & Mantere 2005, 67.) Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että henkilöstö tuntee tapahtuman teeman, tarkoituksen, sekä yrityksen arvot.

Organisaatioilla on kahdenlaisia suhteita sidosryhmiin, vahvoja ja heikkoja. Vahvoja suhteita pidetään yleensä tärkeimpinä yritykselle, mutta Sosiologi Mark Granovetter on kehittänyt teoriaa heikkojen sidosten vahvuuksista. Vahvoissa suhteissa heikkoutena on sen samankaltaisuus omaan organisaatioon, jolloin uusi informaatio ei liiku. Epäsuorat ja kaukaisemmat sidosryhmät saavat tietonsa omista sidosryhmistään, jolloin tiedon näkökulma on erilainen. Tärkeää ei enää ole se, kenet sinä tunnet, vaan keskeiseksi on noussut, kenet sinun tuntemasi tuntee. Yrityksen kannattaa hyödyntää kaukaisempia sidosryhmiä, jolloin se saa enemmän tietoa ympäristöstään. (Aula & Mantere 2005, 147.)

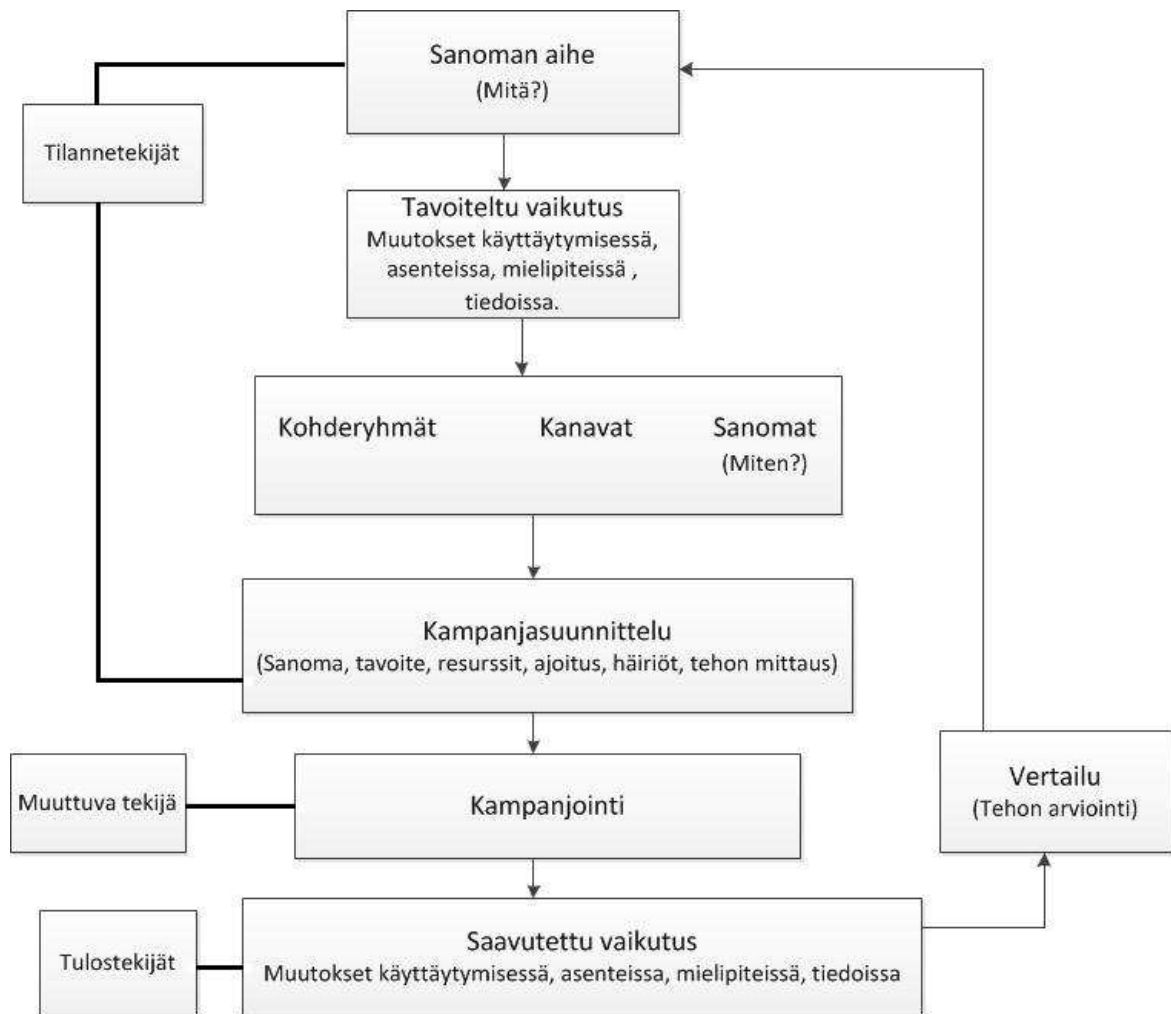
2.3 Viestinnän suunnitteluprosessi

Viestintä on monimutkainen prosessi, jonka vaikutuksia on hyvin hankalaa ennustaa. Viestintä käsittää sekä teknisen prosessin että ihmisten välisen vuorovaikutuksen. Vuorovaikutuksen ollessa läsnä korostuu viestin muodon tärkeys

yhtä lailla sanoman kanssa. Viestintä rakentaa ja vahvistaa yrityksen työskulttuuria. (Juholin 2006, 16.) Kokonaisviestintä sisältää kaikki suunnittelemat ja suunnitellut viestit, jotka kuluttaja saa yrityksen toiminnan kautta (Markkanen 1999, 23).

Yrityksen liiketoimintastrategia toimii pohjana viestinnän suunnittelulle. Yrityksen viestinnässä on monta osa-aluetta kuten tavoitteiden asettaminen, organisointi, ihmisten panos ja teknisten viestintävälineiden käyttö. Viestinnän suunnittelu aloitetaan miettimällä kohderyhmä, viestinnän sisältö, millä keinoilla viestintä aiotaan toteuttaa ja käytettävissä olevat voimavarat. Viestinnän suunnittelu etenee toteutukseen, sen jälkeen seurataan tuloksia ja analysoidaan palautetta sekä arvioidaan onnistumista. (Kortetjärvi- Nurmi ym. 2009, 9.)

Viestinnän suunnittelu voidaan kuvata prosessina. Kuviossa 1 on esitetty Åbergin (2000, 196) viestintäkampanjan suunnittelumalli, joka sopii hyvin tapahtuman viestinnän suunnittelu prosessin kuvaamiseen. Kuten kuvioissa näkyy, keskeisenä tekijänä on sanomasuunnittelu, josta koko viestintäprosessi lähtee käyntiin. Lisäksi kohderyhmien ja tavoitteiden määrittelyt ovat keskeisessä osassa suunnittelua.



KUVIO 1. Viestintäkampanjan suunnittelumalli mukaillen (Åberg 2000, 196)

Tilannetekijät ovat puitetekijöitä, jotka määritellään heti suunnittelun alkuvaiheessa. Tilannetekijöitä ovat sanoman aihe, tavoiteltu vaikutus, kohderyhmät, kanavat, sanoman sisältö ja muoto sekä muut kampanjan osatekijät, kuten resurssit ja häiriöiden ennakointi. Kanavan valinnassa kannattaa ottaa huomioon, että joukkoviestimet kuten televisio, ovat hyviä tiedottamiseen mutta kun halutaan muokata käyttäytymistä tai asenteita henkilökohtainen vuorovaikutus on tärkeää. (Åberg 2000, 197.) Tapahtumat ovat sen vuoksi hyvä keino saada muutos aikaan käytöksessä. Tavoitteen ollessa ihmisten tietoisuuden lisääminen vahingontorjunnasta ja toiminnan aikaan saaminen, on tapahtuma paras keino saada se aikaan.

Muuttuva tekijä on itse tapahtuma. Tapahtumien kulkua on aina vaikeaa ennustaa etukäteen. Tulostekijöitä ovat ne vaikutukset, joita tapahtumalla saadaan aikaan. Esimerkkinä tuloksesta voi olla asenteiden muutos. Muutokset eivät välttämättä ole niitä, joita lähettäjä olisi halunnut saada aikaan. (Åberg 2000, 199- 200.)

2.4 Viestinnän segmentointi

Segmentointi tarkoittaa kokonaismarkkinoiden jakamista asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen mukaan toisistaan erottuviin osasiin (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 19). Segmentointi muovaa tuotteiden asemoinnin, brändin rakentamisen, myyntiargumentit ja hinnan. Segmentointitapoja on useita ja yrityksen kannattaa panostaa käytettävän keinon valintaan, jotta saadaan käyttöön keino joka hyödyntää yritystä parhaiten. Jokaisessa yrityksessä pitäisi olla ainakin yksi segmentoinnin keino käytössä. (Fox 2005, 18.)

Tapahtuma suunnitellaan kohderyhmän mukaan. Kohderyhmää mietittäessä on otettava huomioon nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, ja median edustajat. Organisaation arvot, tavoitteet ja halutut mielikuvat toimivat perustana viestinnälle. On tärkeää tuoda tapahtumissa esille omia arvoja. Mikäli se on esimerkiksi asiakaslähtöisyys, niin tapahtumaa markkinoidessa tulee korostaa sitä ja itse tapahtumassa se tarkoittaa parasta mahdollista palvelua. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.) Vakuutusyhtiö haluaa olla luomassa turvallisempaa yhteiskuntaa, sen vuoksi vahingontorjuntateema viestii yrityksen arvoja (Vakuutusyhtiön verkkosivut. Hakupäivä 14.3.2012).

Tapahtumat muodostavat segmentoinnille sekä omat rajoitteensa että mahdollisuutensa. Tapahtumat sisältävät usein jonkin tietyn teeman tai tarkoituksen, sen vuoksi vain tietynlaiset, juuri siitä teemasta kiinnostuneet ihmiset osallistuvat niihin. Toisaalta jos yritys osallistuu omaan toimialaansa sopivaan tapahtumaan, voidaan suurinta osaa osallistujista pitää yrityksestä kiinnostuneina ja siten potentiaalisina asiakkaina. Helpoin keino löytää omalle toimialalle sopivan

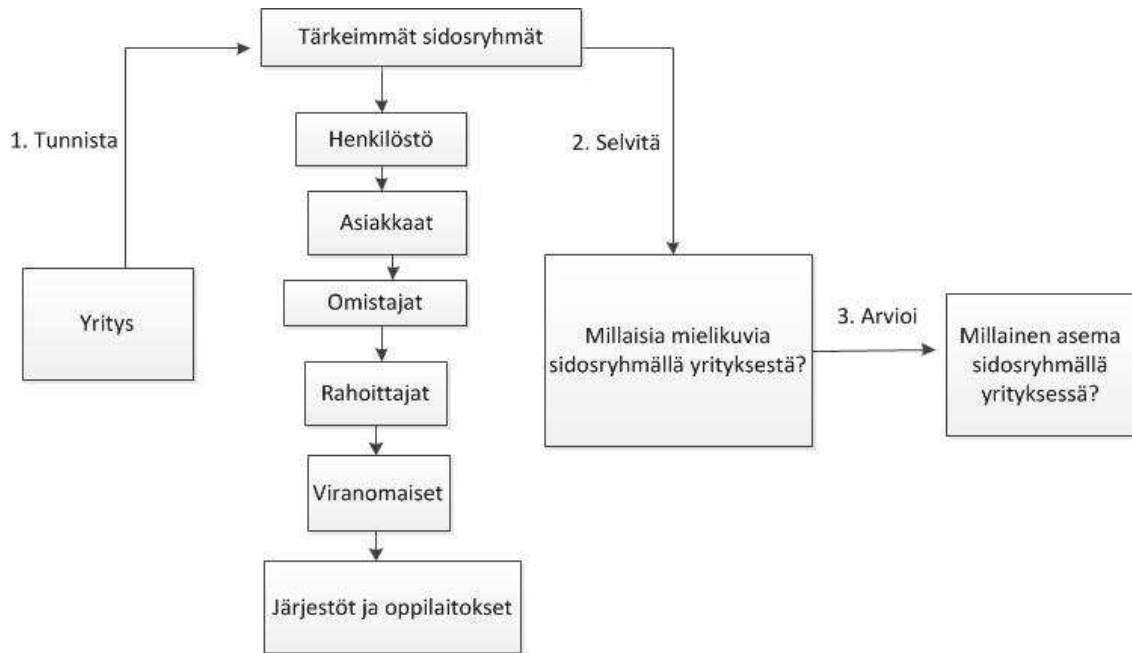
tapahtuma, on tutkia erilaisista tapahtumista julkaistuja materiaaleja. (Saget 2006, 41.)

Finanssialalla asiakkaiden segmentointi muotoutuu usein heidän tarvitsemiensa palveluiden mukaan. Yhteen segmenttiin kuuluvilla ihmisillä on siten samanlaiset palvelutarpeet. Segmentointi on osoitus yrityksen asiakaskeskeisyydestä, koska segmentoinnissa keskeistä on asiakkaan tarpeiden tunnistaminen. Finanssialan yritykset palvelevat usein useita eri segmenttejä. Kun valitaan yritykselle keskeiset segmentit, on huomioitava, ettei mukaan tule sellaisia segmenttejä, jotka ovat ristiriitaisia yrityksen tavoitteiden kanssa. (Ylikoski ym. 2002, 19.)

Asiakkaat voidaan segmentoida siten, että jokainen nykyinen ja uusi potentiaalinen asiakas luokitellaan valikoiviin tai valikoimattomien ryhmään. Asiakkaat, joilla on kokemusta tuotteista, ovat valikoivia, he kuuntelevat myyntiargumentteja punniten faktoja ja usein haastavat perustelut. Valikoimattomat asiakkaat luottavat usein täysin myyjän sanaan, mutta eivät sitoudu yritykseen pitkällä tähtäimellä. Markkinointia suunniteltaessa on päätettävä ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita. Näitä voivat olla esimerkiksi taloudellisesti vakaat henkilöt tai lapsiperheet, riippuen yrityksen kampanjoista ja tuotteista. (Fox 2005, 18–20.)

Toinen keino, on luokitella asiakkaat tärkeysjärjestykseen ensisijaisiksi ja toissijaisiksi kohderyhmiksi. Markkinointitoimenpiteet kohdistetaan voimakkaimmin ensisijaisiin kohderyhmiin, mutta muita ei kuitenkaan unohdeta. Ensisijaisiksi asiakkaiksi voidaan luokitella esimerkiksi kaikkein kannattavimmat asiakkaat. (Ylikoski ym. 2002, 21.)

Asiakkaiden segmentoinnin lisäksi yrityksen on tärkeää segmentoida kaikki sen sidosryhmät. Yrityksen menestyminen on kiinni sen viestinnästä sidosryhmien kanssa. Sidoryhmien segmentoinnissa on kolme vaihetta. Ensimmäinen vaihe on tunnistaa yritykseen vaikuttavat sidoryhmät. Toinen vaihe on selvittää mitä nämä eri kohderyhmät ajattelevat yrityksestä. Kolmanneksi arvioidaan millainen ryhmien asema on organisaatiossa. (Juholin 2006, 88–89.) Kuviossa 2 näkyvät segmentoinnin vaiheet.



KUVIO 2. Segmentoinnin vaiheet mukailten (Juholin 2006, 88–89)

2.5 Sanomasuunnittelu

Palveluviestintä voidaan jakaa kahteen osaan: informoiva osa ja suggestiivinen osa. Informoivan osan tarkoituksena on tiedottaa tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta. Tarkoituksena on vähentää epäluuloja tuotteen ostopäätöksen suhteen ja lisätä tietoisuutta. Suggestiivisella viestinnällä pyritään muuttaa asenteita ja vaikuttaa tunteisiin. Käytössä ovat tällöin tuotteen tunteisiin vetoavat ominaisuudet. (Lahtinen & Isoviitta 1997, 7.)

Markkinoinnissa tulisi käyttää yhtä pääsanomaa, joka sisältää asiakkaalle tavoittelemisen arvoisen hyödyn tai edun. Hyödyn ei tarvitse olla konkreettinen, vaan se voi aiheuttaa asiakkaalle mielihyvän tunteen. (Iltanen 1998, 153.) Vakuutukset ovat tuotteena abstrakteja, joten asiakas ei saa mitään konkreettista, ostaessaan vakuutuksen. Vakuutus saa aikaan asiakkaalle turvallisuuden tunteen. Tämän vuoksi tunteiden käyttö viestinnän keinona on tärkeää.

Tunteisiin vetoaa parhaiten vertailua käyttävät myyntiargumentit. Seuraavaksi tehokkainta on seurauksista puhuminen ja kolmanneksi huumorin käyttö. Toi-

saalta taas järkisyihin vetoavassa markkinoinnissa tehokkainta on käyttökokeuksiin vetoaminen, seurauksien ja tilastojen esittäminen. (Hill 2010, 159.) Seurauksien esittämisessä näytetään mitä seuraa siitä, että yrityksen tuote joko ostetaan tai ei osteta. Yhtenä sanoman esittämisen keinona on äärimmäisen tilanteen esittäminen. Siinä tuotteen tai palvelun keskeisiä ominaisuuksia esitetään jopa epärealististen tilanteiden avulla. (Sama 23.)

Ihmisissä vallitsee niin korkea älyllisyys, sama kuin kehityshistoriasta peräisin oleva primitiivinen vaisto. Sen vuoksi ihmiset ovat hyvin monitasoisia. Hyvä viesti vetoaa sekä tunteisiin että älyyn. (Karvonen 2009, 126.) Yksi tärkeä markkinointioivallus on se, että ihmiset mieluummin ovat menettämättä jotain kuin säästävät jonkin verran. Tämän vuoksi asiakkaalle tulee viestiä, mitä seuraa, jos hän ei osta tuotetta. (Fox 2005, 45.)

Parhaat markkinointisanomat tarjoavat asiakkaille esimerkiksi oikotien, ihmeen, rauhaa, turvallisuutta, itsetuntoa, hauskuutta ja yhteenkuuluvuutta. Vaikka kaikki kuluttajat ovat erilaisia, he haluavat samanlaisia lopputuloksia. Menestyneet markkinointiviestit kertovat tarinaa siitä, mitä ihminen voi tuotteen avulla saavuttaa ja mitä se saa hänet tuntemaan. Ne eivät kerro tuotteen ominaisuuksista, kuten paremmasta laadusta, edullisemmasta hinnasta tai takuusta. Parhaat sanomat vaativat keksijältään viitseliäisyyttä ja niiden tulee olla sellaisia, että asiakas kertoo niistä eteenpäin. (Godin 2008, 128–129.)

Sanomansuunnittelussa käytetään hyväksi brändin yhdistämistä ainutlaatuisiin ja vahvoihin tunteisiin herättäviin asioihin. Usein se mitä brändi edustaa on asiakkaalle tärkeämpää, kuin se mitä yritys oikeasti tekee. Tärkeää on huomata myös, se että brändiin liittyvät edustajat, mainoshahmot ja muut brändin yhteydessä näkyvät henkilöt vaikuttavat yrityksen imagoon ja viestiin. (Hill 2010, 133–134.)

Viestinnän sisällön lisäksi kiinnitetään huomiota viestinnän välineisiin, nekin viestivät asiakkaille omanlaistaan sanomaa. Esimerkiksi nykyisessä tietoyhteiskunnassa sähköinen viestintä on keskeisessä osassa jokaista organisaatiota. Toimistot pyritään muuttamaan paperittomiksi ja asiakkaille viestitään yhä

enemmän netin kautta. Tällaisten syiden vuoksi perinteinen paperin käyttö voi aiheuttaa yllättäviä tunteita. Paperiversion saaminen käsiinsä herättää tunnetta antajan viitseliäisyydestä. Antaja on nähnyt vaivaa toimittaakseen viestin paperisena vastaanottajalle. (Puro 2004, 123.)

2.6 Myynninedistämisen keinot

Myynninedistäminen on nopea keino saada myyntiä aikaiseksi. Ideana on tarjota asiakkaalle ylläke ostaa tuote heti. Ylläkkeenä voi toimia esimerkiksi alennus tai tarjous, joka on voimassa vain rajoitetun ajan. Asiakkaiden rohkaisemisen lisäksi myynninedistämisen tarkoituksena on lisätä henkilökunnan intoa myyntiä kohtaan. Myynninedistämiskampanjat ovat hyviä uusien asiakkaiden hankinnassa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 65.)

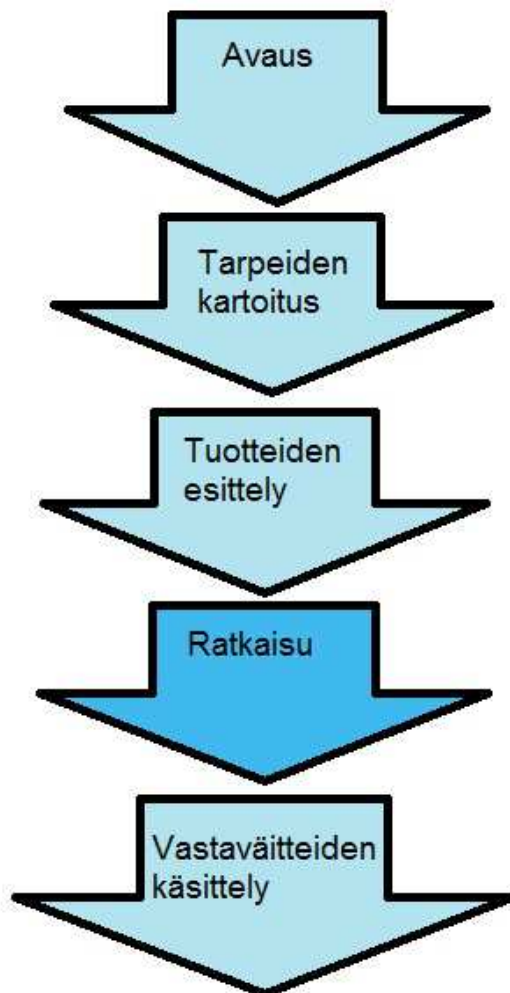
Myynninedistämiskeinoja ovat tuotteiden esillepano, näyteikkunamainonta, myymälämainonta, näyttelyt, messut, promootiot ja sponsorointi (Nieminen 2004, 88). Osa myynninedistämisen ja mainonnan kategorioita on visuaalinen markkinointi. Sitä käytetään tapahtumamarkkinoinnissa, messuilla ja erilaisissa näyttelyissä. Parhaimmillaan visuaalinen markkinointi tekee ostotilanteessa eron yrityksen tuotteiden ja kilpailijan tuotteiden välillä oman yrityksen hyväksi. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja tuotteita sekä viestiä yrityksen arvoista. Asiakkaalle pyritään luomaan kokonaiselämys. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa pyritään tuomaan positiiviset kokemukset esiin ja eliminoimaan negatiiviset. (Nieminen 2004, 9.)

On olemassa myös henkilöstöön kohdistuvaa myynninedistämistä. Henkilöstöön pyritään vaikuttamaan, jotta nämä lisäisivät mahdollisuuksiensa mukaisesti tuotteiden myyntiä. Tuote- ja myyntikoulutus on osa myynninedistämistä. Tarjottavien tuotteiden ja palvelujen kilpailuetujen on oltava myyjien tiedossa. Lisäksi on hyvä järjestää neuvottelu-, myynti-, ja asiakaspalvelutaitokoulutuksia henkilöstölle. Myös myyjien kesken järjestettävät myyntikilpailut ovat hyvä keino myynnin lisäämiseksi. Niiden täytyy olla hyvin suunniteltuja ja niissä on oltava

realistiset tavoitteet, jotta henkilökunta lähtee kilpailuun mukaan. (Isohookana 2007, 163.) Seuraavaksi esitellään myynninedistämisen keinoja.

2.6.1 Henkilökohtainen myyntityö

Viestinnän avulla voidaan vakuuttaa asiakas siitä, miksi hänen kannattaa ostaa palvelu tai tuote (Lahtinen & Isoviitta 1997, 3). Henkilökohtainen myyntityö on tehokas ja käytetty keino. Se vaatii suunnittelua ja valmistelua. Myyntikeskustelu ratkaisee haluaako asiakas ostaa tuotteen. (sama 30.) Kuviossa 3 on esitelty myyntikeskustelun vaiheet etenemisjärjestyksessä.



KUVIO 3. Myyntikeskustelun vaiheet mukaille (Lahtinen & Isoviitta 1997, 30)

Keskustelun avaaminen on tärkeä vaihe, sillä silloin luodaan ensivaikutelma. Ensivaikutelmaan vaikuttaa myyjän ulkoinen olemus, tervehtiminen sekä valitut sanat ja keinot, kuten huumori. Asiakaspalvelijan on käytettävä erilaisia keinoja, kuten eleviestintää. Avoin hymy, katsekontakti ja kehonkieli vaikuttavat myönteisesti myyntitilanteessa. On myös muistettava kuunnella asiakasta ja saada hänet tuntemaan itsensä arvostetuksi. (Lahtinen & Isoviitta 1997, 31.)

Asiakkaan tarvekartoitus tapahtuu kyselemällä, kuuntelemalla ja havainnoimalla. Tarvekartoituksessa on tärkeää esitellä johdattelevia kysymyksiä, jotta asiakas huomaisi itse tarpeensa. Tarpeiden selvittäminen helpottaa myyntiä ja esittelyä, sillä asiakas tuntee että hänestä välitetään. Mitä enemmän asiakas on itse äänessä, sitä varmemmin hän ostaa tuotteen tai palvelun. Tuote-esittelyn aikana kannattaa korostaa tuotteen etuja ja hyötyjä asiakkaalle. Hyvä tuotetuntemus on tässä tärkeää, myyjän on tiedettävä tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet. Myynti- ja esittelytilanne evät saa myöskään tuntua asiakkaasta pakottavalta. Asiakkaan arvostamien ominaisuuksien esittelyllä pääsee parhaimpiin tuloksiin. (Lahtinen & Isoviitta 1997, 33–34, 39, 43.)

Hyvästä myyntipuheesta huolimatta asiakas saattaa esittää vastaväitteen. Vastaväitteet ovat olennainen osa myyntikeskustelua, sillä niiden avulla asiakas osoittaa olevansa aktiivinen kuuntelija. Myyjän ei kannata jatkaa myyntipuhettaan mikäli huomaa että asiakas ei oikeasti ole kiinnostunut tai hänellä on ostoeste. Vastaväitteisiin löytää helpommin ratkaisun asettumalla asiakkaan asemaan. Vastaväitteeseen täytyy vastata varovasti, asiakkaan mielipidettä loukaamatta. (Lahtinen Isoviitta 1997, 43.)

Henkilökohtaiseen viestintään kuuluu etenkin tapahtumissa erilaiset pienet presentaatiot. Jotta presentaatiosta saadaan mahdollisimman uskottava, ja sitä kautta tehokas, esityksen sanoma tulee ymmärtää ja sisäistää, mutta esittämistapa kannattaa muotoilla vasta esitystilanteessa. Esiintymisessä kannattaa säilyttää tietty inhimillinen rosoisuus, liian harjoiteltu ja kaavamainen puhe etäännyttää kuuntelijan nopeasti. (Puro 2004, 21.)

Henkilökohtaisella tapaamisella on mahdollista päästä kaikkien asiakasta rajoittavien suodattimien lävitse. Ihmiset tekevät usein suuret päätökset henkilökohtaisen kontaktin avustamana. Katsomalla myyntihenkilöä silmiin, asiakas saa varmuutta päätökselleen tai vastaavasti, hän saattaa perua koko kaupan, jos myyntihenkilö ei vaikuta aidolta. Henkilökohtainen kontakti syntyy, kun ihmiset saavat toimia omana itsenään. (Godin 2008, 119.)

2.6.2 Messut

Messut ovat osa yrityksen kokonaismarkkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelmaan kuuluvan yleisen tavoitteen lisäksi messuilla on omat operatiiviset tavoitteensa, jotka on laadittu juuri kyseessä olevaa messua varten. Messujen tarkoituksena on aina myyninedistäminen. (Nieminen 2004, 273.) Messuja on olemassa erilaisille kohderyhmille ja kävijöille. On olemassa yleis-, erikois- ja ammattimessuja. Messut voidaan jakaa myös alueiden mukaan. (Isohookana 2007, 166.)

Messuja suunniteltaessa on tärkeää pohtia tuloksellisuutta ja tarkoitusta. Messuille osallistuminen on osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Kun osallistutaan messuille, on oltava aina tarkat tavoitteet ja messuosasto suunnitellaan niiden mukaisesti. Suunnitelmaa tehtäessä otetaan huomioon mitä tehdään ennen messuja, niiden aikana sekä niiden jälkeen. (Isohookana 2007,166.)

Messut ovat kaikkein vaativin markkinoinnin keino. Käytännössä messut sisältävät kaikki markkinoinnin käytettävissä olevat keinot. Hyvä markkinoija osaa valita markkinointimixistä tapahtumaa tukevat keinot. Messut epäonnistuvat usein juuri sen vuoksi, että järjestäjät eivät ole tietoisia messujen markkinoinnilisista ulottuvuuksista. Toinen syy, miksi messut niin usein epäonnistuvat on se, että jokainen messutapahtuma on ainutlaatuinen. Yritys ei voi vuodesta toiseen käyttää samaa kaavaa kaikissa tapahtumissa joihin se osallistuu. Jokainen messu ja tapahtuma on analysoitava ennen osallistumista. (Miller 1999, 2–3.)

Pohdittaessa messun kaikkia osa-alueita, ei saa unohtaa henkilökuntaa. Usein henkilökunta ei tiedä tapahtuman tavoitetta, heidät on vain määrätty paikalle jakamaan arvontalappuja tai muuta vastaavaa. Taitavinkaan myyntityöntekijä ei menesty messutapahtumassa, jos hän ei ymmärrä messutyöskentelyn eroa tavanomaiseen työskentelyyn. Henkilökunnan täytyy olla tietoisia myös teemasta, joka tapahtumaan on valittu. Kaikkien työntekijöiden viestittäessä samaa sanomaa, viesti jää asiakkaan mieleen ja viestinnän haluttu tavoite saavutetaan. (Miller 1999, 3–4.)

Parhaimmillaan messuosasto toimii kuin oma tapahtumansa. Se voidaan nähdä eräänlaisena pelikenttänä, missä mitataan henkilöstön ja asiakkaiden vuorovaiikutustaitoja. Messuosasto on aina viesti asiakkaalle yrityksen arvoista. Sen olemus ja etenkin henkilöstö rakentavat yrityksen mainetta ja joko vahvistavat, tai pahimmassa tapauksessa vahingoittavat sen imagoa. (Vallo & Häyrinen 2008, 80.)

Messuosaston toteuttaminen vaatii visuaalisen silmän lisäksi tietoa trendeistä ja selkeän kuvan yrityksen imago tavoitteista ja päämääristä (Nieminen 2004, 273). Messuosaston tarkoituksena on houkuttaa asiakkaita pysähtymään. Osaston tulee olla yksinkertainen, eivätkä rakenteet saa viedä huomiota sanomalta tai tuote-esittelyltä. Onnistuneessa messuosastossa värimaailma on yksinkertainen, käytetty grafiikka vähäistä ja selkeästi luettavaa ja valaistus on hyvä. Näiden lisäksi esittelypöytien tulee olla sopivalla korkeudella asiakkaan seistessä, niin ettei asiakkaan tarvitse kumartua alaspäin nähdäkseen kunnolla. Messuosaston siisteydestä huolehtiminen on tärkeää, koska roskainen alue on luotaantyöntävä. (Miller 1999, 44.)

Messuilla onnistumiseen vaikuttavat siis monet asiat. Center for Exhibition Industry Research:n teettämän tutkimuksen mukaan on kuusi asiaa, jotka edesauttavat yritystä saamaan messukävijän pysähtymään messuosastolla. Ensimmäinen niistä on kiinnostava tuote-esittely. Toinen on osaston sijainti, messualueen edessä ja keskellä olevat osastot saavat messukävijät pysähtymään helpommin kuin takana olevat. Kolmas keino on yhteistyökumppaneiden suosittelu, ihmiset vierailevat mielellään suositeltujen yhteistyökumppaneiden

osastoilla. Neljäntenä keinona on esillepano, sen muodostavat henkilökunta, tuote ja esittely. Kaksi viimeisintä keinoa ovat myyntihenkilöiden suosittelut ja näyttelyalueen koko. (Miller 1999, 62–61.)

Vakuutusyhtiö järjestää usein pienempiä messumaisia tapahtumia, esimerkiksi yhteistyökumppani kauppaketju A:n tiloissa. Näissä tilaisuuksissa ensisijainen tehtävä on uusien asiakaskontaktien hankinta. Vaikka tapahtuma on pieni, se ei tarkoita, ettei sillä voisi vaikuttaa yleisöön. Myös pieneen markkinointitilaisuuteen kannattaa valita tietty teema, joka kuljetetaan mukana alusta loppuun.

2.6.3 Paikallistapahtumat

Messujen koko ei vastaa automaattisesti siitä tulevia hyötyjä. Tradeshow week's:n tutkimus vuodelta 2003 paljastaa, että pienet tapahtumat tuovat yritykselle enemmän hyötyjä kuin suuret. Messut oli tutkimuksessa luokiteltu neljään luokkaan, näitä ovat jättimäiset, suuret, keskikokoiset ja pienet. Jättimäisistä tapahtumista oli yrityksille vähiten hyötyä, suuret ja keskisuuret olivat kaikista hyödyllisimpiä ja pienet seurasivat kolmanneksi hyödyllisimpinä, ollen kuitenkin jättimäisiä tapahtumia monin kerroin tuottoisampia. (Stevens 2005, 63.)

Tapahtumamarkkinoinnin kasvava trendi ovat paikallistapahtumat. Paikallistapahtumien etuja ovat keskittyminen ja ostomahdollisuuksien tarjoaminen niille, joilla ei ole varaa matkustaa valtakunnallisille messuille, sekä paikallistapahtumien edullisuus osallistujalle. Yritys onnistuu paikallistapahtumissa hyvin, kun se lähtee mukaan vain muutaman tuotteen kokoelmalla, koko yrityksen tuotevalikoimaa ei kannata ottaa mukaan. (Stevens 2005, 69.)

Paikallistapahtumiksi luokitellaan tässä opinnäytetyössä Pohjois-Suomessa, Kajaani- Oulu- Rovaniemi akselilla, järjestettävät messut ja messujen kaltaiset pienemmät tapahtumat. Paikallistapahtumissa on oma leimansa ja paikallisuuden esiintuonti tapahtumissa tuo valtakunnallisen tai jopa kansainvälisen yrityksen lähemmäs paikallista asiakasta. Pohjois-Suomen tapahtumatarjonnan voi-

daan olettaa laajenevan kovaa vauhtia, muun muassa matkailun lisääntymisen vuoksi. Viitteitä tästä onkin jo nähtävissä uusien messujen muodossa.

Pohjois-Suomessa järjestetään useita messuja vuosittain. Suurimpia messuja, jotka järjestetään Pohjois-Suomessa, ovat esimerkiksi Oulun rakentajamessut, Lapin rakentajamessut, Suur-Oulun messut, Eteenpäin Koulutus ja työelämä-messut sekä Pohjois-Suomen erämessut. (Pohjois-Suomen messut 2012. Hakupäivä 31.3.2012.) Messut, joita järjestetään vaihtelevin väliajoin, ovat muun muassa Oulun häämessut ja Oulun hyvinvointimessut (Oulun kaupunki 2012. Hakupäivä 31.3.2012).

2.7 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumaan ei saisi koskaan osallistua vain sen vuoksi, että kilpailijatkin ovat siellä. Yrityksen tulisi aina ennen osallistumistaan miettiä, voidaanko asetetut tavoitteet saavuttaa kyseisillä messuilla. Trendit vaihtuvat, vaikka yksi tapahtuma oli viisi vuotta sitten menestys, se ei takaa että samaisessa tapahtumassa saavutettaisiin jälleen menestystä. (Miller 1999, 9.)

Ennen tapahtumaa tietyt asiat tulee olla selvitettyinä. Näitä ovat tavoitteet, budjetti, kohderyhmän määrittely, materiaalien hankkiminen, tapahtuman markkinointisuunnitelma, henkilöstön koordinointi ja vastuun jako sekä suunnitelmat liidien ja jälkimarkkinoinnin hoitamisesta. (Miller 1999, 14.) Sen jälkeen kun nämä asiat on selvitetty alkaa varsinainen suunnittelu. Tapahtuman suunnittelu aloitetaan määrittelemällä tavoitteet. Tavoitteiden määrittelyyn kuuluu imagon ja laskennallisen myyntitavoitteen asettaminen. Yrityksen on syytä selvittää ne operatiiviset keinot, joilla halutut tavoitteet saavutetaan. Keinot ovat keskeisessä osassa määrittämässä tapahtuman laatua. (Nieminen 2004, 272.) Taulukossa 3 on esitetty yhteenveto tapahtuman suunnittelun etenemisestä.

Tapahtuman suunnittelu

1. Aluksi: selvitetään tavoitteet, budjetti, kohderyhmä, materiaalit, markkinointisuunnitelma, henkilöstön koordinointi ja vastuiden jakaminen.
 2. Edellisten perusteella valitaan tapahtuma, johon osallistutaan.
 3. Varsinainen suunnitelma: Tavoitteet, millaisia imago tavoitteita ja millaisia laskennallisia tavoitteita asetetaan. Teeman valinta, mikä on pääsanoma?
 4. Lopuksi mietitään keinot, joilla tavoitteisiin päästään.
-

Tapahtuman teeman valinta kertoo paljon kohdeorganisaatiosta. Valittu tema toimii perustana sille mielikuvalle, jonka asiakkaat tapahtumasta luovat. Teeman täytyy pysyä samana koko tapahtuman ajan ja sen tulee näkyä kaikessa yrityksen materiaalissa. (Vallo & Häyrinen 2008, 181.) Jokaisella tapahtumalla pitää olla yksi selkeä pääviesti ja mahdollisesti sitä tukevia sivuviestejä. Tapahtuman osallistuja muistaa todennäköisesti vain yhden selkeän viestin, kuin monia pienempiä. (sama 105.)

Teknologinen kehitys on mahdollistanut erilaisten apuvälineiden käytön messuilla ja tapahtumilla. Yksi näistä apukeinoista ovat PowerPoint-esitykset. PowerPoint-esitykset ovat suosittuja ja kannettavan tietokoneen tai taulutietokoneen mukanaolo mahdollistaa suuren materiaalmäärän. Siten yleisön kysymyksiin vastaaminen ja materiaalin muokkaaminen tilanteen mukaan helpottuvat. Tämä on kuitenkin aiheuttanut myös haittapuolia. Monesti PowerPoint-kalvot on ahdettu täyteen paitsi tekstiä, myös erilaisia animaatioita ja grafiikoita. Kuulijan huomio keskittyy tällöin kalvolla olevien osien ymmärtämiseen, eikä sanoma välity. (Puro 2004, 22–23.)

Kattotapahtumaksi sanotaan valmista tapahtumaa, johon yritys osallistuu. Kattotapahtuma on yritykselle helppo, mutta vaatii silti sisälleen rakennetun tapahtumapaketin, joka on yrityksen näköinen. Kattotapahtuma voi olla suuri valtakunnallinen messu tai vaikka paikallisen yhdistyksen järjestämä tapahtuma. Kattotapahtumaan osallistuminen vaatii kohderyhmän tuntemusta, jotta osallis-

tumisesta saadaan yritykselle mahdollisimman paljon hyötyä. (Vallo & Häyrinen 2008, 62.)

Tapahtumat ovat tehokas keino saada aivan uusia asiakkaita. Yritys, joka osallistuu tapahtumaan, ei saisi siitä huolimatta keskittyä ainoastaan uusasiakashankintaan. Tapahtumamarkkinointi on yhtälailla solmittujen asiakassuhteiden ylläpitoa. Tapahtumat tarjoavat hyvän mahdollisuuden vahvistaa ja parantaa olemassa olevia asiakassuhteita. (Miller 1999, 17.)

Asiakkaat kannattaa houkutellessa panostamaan joihinkin myyntitapahtumaan. Tällaisia keinoja voivat olla tuotteen maistattaminen tai vaikka kynän tarjoaminen jakelutavarana. Asiakkaat, jotka panostavat joihinkin ostavat nopeammin ja useammin. (Fox 2005, 100.) Parasta yrityksen tapahtumassa on yllätyksellisyys. Tämä vaatii tosin pientä viitseliäisyyttä ja luovuutta, jotta tapahtuma olisi elämys osallistujille. Kaikkia pieniä tapahtuma yksityiskohtia ei tarvitse heti kertoa osallistujille, joihinkin voi jättää yllätykseksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 156.)

Tapahtumissa on usein jakotavaraa, eli erilaisia mainoslahjoja, joissa kaikissa on yrityksen logo. Harkittaessa millaista jakotavaraa tapahtumiin hankkii, kannattaa valita sellaista, joka on monikäyttöistä ja jota voidaan käyttää useammassakin tapahtumassa. Jakotavaran tulisi olla teeman mukaista. Yrityksen arvot kannattaa myös huomioida jakotavaraa valitessa, asiakkaat eivät saa ristiiriitaisia viestejä yrityksen toimista. Esimerkkejä hyvistä jakotavaroista ovat esimerkiksi kynät, t-paidat, lippalakit, golfpallot, pyyhkeet, pahviset kahvimukit ja tietenkin karkki. Kaikkiin tuotteisiin tulee sisällyttää yrityksen logo, muuten tuote on yrityksen markkinoinnin kannalta hyödytön. (Saget 2006, 95, 101, 108.)

Tapahtumissa jaetaan usein esitteitä. On kuitenkin huomattava, että tapahtuman osallistujat saavat tapahtuman aikana useita kymmeniä esitteitä, sen vuoksi yksittäisiin tuskin kiinnitetään sen kummempin huomiota. Yrityksen esitteiden tulee erottua massasta ja sisältää jotakin, joka kiinnostaa juuri sen vastaanottavaa henkilöä. Siksi on suositeltavaa, että esitteet ja muu printtimateriaali tehdään aina jokaiseen tapahtumaan erikseen, ottaen tapahtuman luonne huomioon. (Saget 2006, 115.)

Messuilla ja muissa tapahtumissa palvelu on asiakkaan huomioimista ja asiakkaan kielellä puhumista. Ammattikielen ja termien käyttäminen kannattaa jättää kokonaan pois, vaikka ne saisivatkin aikaan ammattimaisen vaikutelman. Tehomyynti täytyy myös jättää pois tapahtumista, tai asiakas kokee yrityksen negatiivisesti, haluten vain paeta paikalta mahdollisimman nopeasti. (Fox 2005, 15.)

Palaute ja kehittyminen ovat tärkeitä. Tapahtuman jälkeen on mietittävä sen onnistumista ja tavoitteisiin pääsyä. Onnistuttiinko? Mitä mieltä kohderyhmä oli? Miten järjestäjät kokivat sen? Kustannukset? Seuraavalla kerralla voidaan tehdä jotain toisin ja sitä kautta kehittyä tapahtuman järjestäjänä. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.) Myynnin seuranta on tärkeää. On seurattava saatiinko tapahtuman yhteydessä lisämyyntiä tai saatiinko asiakkaat kiinnostumaan tuotteista. Siihen on oltava oma mittari ja jokaista tapahtumaa seurataan erikseen. (Myyntipäällikkö 10.5.2012, haastattelu.)

2.8 Tapahtumamarkkinoinnin edut ja haasteet

Lisääntynyt informaatio on aiheuttanut sen, että viestit kilpailevat jatkuvasti näkyvyydestä. Perinteinen mainonta ei ole enää niin tehokasta, kuin ennen. Yrityksen on haettava erilaisia keinoja saadakseen näkyvyyttä. Tapahtumamarkkinoinnin edut ovat korostuneet nykypäivänä. Organisaation maine on kiinni teoisista, joten tapahtuma on mainio paikka organisaation toiminnan esille tuomiseen. (Vallo & Häyrinen 2008, 19, 28.)

Tapahtumamarkkinoinnin etu muihin markkinointikeinoihin verrattuna on sen henkilökohtaisuus. Tapahtumassa on kyse vuorovaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen välillä, siksi tapahtumassa on helpompi vaikuttaa asiakkaan tunteisiin. Toisaalta asiakkaan tapaaminen kasvotusten luo tilanteelle omanlaisensa vaatimukset. Jos henkilökohtainen tapaaminen epäonnistuu syystä tai toisesta, vaikuttaa se negatiivisesti kaikkeen yrityksen lähettämään viestintään jatkossa. (Vallo & Häyrinen 2008, 24, 35.)

Tapahtumamarkkinoinnin etuna perinteisiin markkinointikanaviin on se, että se voi mahdollisesti sisältää kaikkien viiden aistin käytön. Esimerkiksi televisiomainonta aktivoi vain näkö- ja kuuloaistin, tapahtumissa ihminen käyttää näiden kahden lisäksi haju- tunto- ja makuaistia. Sen vuoksi tapahtumissa asiakas kokee vahvempaa yhteyttä yrityksen kanssa. (Hill 2010, 18.)

Mikäli tapahtuma epäonnistuu, on ali- tai ylimitoitettu tai asiakkaiden odotukset eivät täyty, on vaarana negatiivinen mielikuva. Seurauksena voi olla heijastuksia koko yritystoimintaan. Näin ollen jokaisessa tapahtumassa on pelissä maine. Kolmantena vaihtoehtona on se, ettei kävijä edes muista jälkikäteen kenen järjestämästä tapahtumasta olikaan kyse. (Vallo & Häyrinen 2000, 27–28.) Kuviossa 4 on esitetty tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi.

| | |
|---|---|
| <p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Henkilökohtaiset kontaktit - Helposti muunneltavissa tilanteesta riippuen - Pitkä muistijälki - Mahdollisuus laajentaa verkostoja - Lisää kohderyhmän tuntemusta - Saa aikaan myönteistä suhtautumista - Lisää asiakaskunnan uskollisuutta | <p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kallis tapa saavuttaa kontakteja - Vaatii osaamista - Kontaktimäärät voivat olla pieniä - Tuloksia on vaikea testata ja mitata - Kertaluontoisuus |
| <p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen - Imagon muuttaminen mahdollista - Jää hyvin mieleen - Helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista - Saavuttaa vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä - Erottuu viestinnän tulvasta | <p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Epäonnistuminen jättää negatiivisen kuvan - Ammattitaidoton toteutus - Kohderyhmän valinta väärä - Väärät tiedotusvälineet - Häiriötekijöiden läsnäolo |

KUVIO 4. Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47)

Luvussa kolme käytiin läpi markkinointiviestinnän keinoja ja tapahtumamarkkinoinnin osa-alueita. Vakuutusyhtiön tavoitteena on kasvattaa myyntiä ja parantaa imagoa. Myynnin kasvattaminen onnistuu hyödyntämällä myynninedistämisen keinoja, kuten messuja ja tapahtumia sekä käyttämällä niissä hyödyksi henkilökohtaista myyntityötä. Imagon parantaminen lähtee yrityksen oman identiteetin vahvistamisesta. Lisäksi käsiteltiin viestinnän suunnittelun prosessia, sanomasuunnittelua ja segmentointia, jotta yritys osaisi viestiä oikeiden sidosryhmien kanssa kannattavalla tavalla.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin sen vuoksi, että se palvelee parhaiten tutkimuksen tavoitteita. Tutkimuksen menetelminä käytettiin Vakuutusyhtiön ja sen kilpailijoiden verkkosivujen vahingontorjunta-aineiston analysointia, Vakuutusyhtiön tapahtumavastaavan haastattelua sekä paikallistapahtumien havainnointia. Kaikki käytetyt keinot ovat laadullisia tutkimusmenetelmiä ja tukevat tutkimuksen tavoitteita. Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen vaiheista.

3.1 Materiaalin analysointi

Tutkimus aloitettiin perehtymällä viestinnän ja tapahtumamarkkinoinnin teorioihin. Näiden lisäksi perehdyttiin myös laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen. Teoriapohja tukee saatuja tutkimustuloksia siten, että Vakuutusyhtiölle voidaan kehittää onnistunut toimintasuunnitelma paikallistapahtumiin.

Teoriapohjan kokoamisen jälkeen ryhdyttiin analysoimaan Vakuutusyhtiön nykyistä vahingontorjunta-aineistoa. Aineiston analysoinnissa pyrittiin löytämään yrityksen viestinnän kannalta oleelliset asiat. Vahingontorjunta otettiin jokaisessa tutkimuksen vaiheessa huomioon. Laadulliselle tutkimukselle ominaisesti, aineistoa analysoitiin induktiivisesti, eli monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160).

Nykyisen vahingontorjuntamateriaalin analysoinnin tarkoituksena oli löytää ratkaisut siihen, miten Vakuutusyhtiö voi viestiä tehokkaasti asiakkaille lisäten näiden tietämystä vahingontorjunnasta. Viestintä tapahtuu asiakastapahtumissa, tarkemmin paikallistapahtumissa. Viestinnän tarkoituksena on parantaa Vakuutusyhtiön imagoa ja sitä kautta lisätä myyntiä ja tuloksellisuutta. On tarkoitus parantaa asiakkaiden tietämystä vahingontorjunnasta ja näin ollen vähentää asiakkaille sattuvia vahinkoja ja korvaustenmaksua.

Vakuutusyhtiön oman aineiston lisäksi analysoitiin kilpailevien yritysten verkkomateriaalia. Kilpailevista vakuutusyhtiöistä valittiin kolme suurinta, joiden verkkosivujen vahingontorjuntamateriaalia tutkittiin. Verkkosivut valittiin tutkittavaksi lähteeksi sen takia, koska tieto oli tekijöiden saatavilla. Kilpailijayritysten sisäisistä tietokannoista löytyvää vahingontorjuntatietoa ei pystytty hankkimaan. Lisäksi suunnitelmaan kuuluu linkittää paikallistapahtumat ja Vakuutusyhtiön verkkosivujen viestintäkeinot yhteen ja aktivoida asiakkaat käymään yrityksen sivustolla. Sen takia kilpailijoiden verkkosivujen analysointi kuuluu tutkimukseen. Lisäksi kilpailijoiden aineiston analysoinnin tarkoituksena on parantaa Vakuutusyhtiön nykyistä toimintaa sekä saada kilpailuetua muihin nähden.

3.2 Paikallistapahtumien havainnointi ja myyntipäällikön haastattelu

Havainnointi on tärkeää, että saadaan tarpeellista tietoa Vakuutusyhtiön tämän hetkisestä tilanteesta ja käytetyistä keinoista. Sen vuoksi havainnointia käytettiin nykyisten toimintatapojen hahmottamiseen. Havainnointi aloitettiin havainnoimalla eräässä paikallistapahtumassa nykyisten toimintatapojen toimivuutta. Tutkimustyön lopuksi käytiin havainnoimassa paikallistapahtumassa, miten saatujen tulosten pohjalta kasattu viestintäsuunnitelma toimii käytännössä. Tämän pohjalta tehtiin johtopäätökset tehdyn suunnitelman toimivuudesta käytännön tilanteessa.

Havainnoinnin avulla saadaan selville miten ihmiset ja asiat toimivat eri tilanteissa. Tässä työssä käytettiin osallistuvaa havainnointia, jossa tilanne muotoutuu vapaasti ja havainnoija osallistuu toimintaa (Hirsjärvi ym. 2007, 207–209). Paikallistapahtumissa toimintaa voi parhaiten havainnoida osallistuvan havainnoinnin avulla. Se antaa selkeimmän käsityksen kaikesta siitä, mitä tapahtuman henkilökunnalta vaaditaan. Osallistuvan havainnoinnin avulla saadaan parhaiten selvitettyä se, mikä asiakkaita kiinnostaa ja mikä vaikuttaa heihin.

Havainnoinnin lisäksi tutkimukseen haastateltiin Oulun konttorin myyntipäälliköä, joka vastaa tapahtumista. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on suosia

ihmisiä tiedonlähteinä (Hirsjärvi ym. 2007, 160). Tutkimukseen haluttiin lisätä käytännön näkökulmaa haastattelemalla henkilöä, joka tekee työkseen tapah- tumamarkkinointia. Haastattelun avulla saatiin selville monia Vakuutusyhtiön käytäntöjä tapahtumiin liittyen.

Myyntipääällikköä haastateltiin teemahaastattelun keinoin. Teemahaastattelu on haastattelumuoto, jossa kysymysten aihealueet ovat tiedossa, mutta tarkat kysymykset puuttuvat (Hirsjärvi ym. 2007, 202–203). Teemahaastattelu soveltui haluttujen tietojen hankkimiseen parhaiten ja se salli muutokset haastattelun kulussa. Peruskysymykset olivat valmiina, mutta haastattelu eteni keskustelun muotoisena, jolloin lisäkysymykset ja aiheesta poikkeaminen olivat mahdollisia. Haastattelun aikana molemmat haastattelijat kirjasivat vastaukset muistiin. Muistiinpanojen pohjalta haastattelu litteroitiin. Haastattelun pohjalta ideoitiin Vakuutusyhtiön tapahtumaviestintää.

3.3 Tutkimuksen tulosten hyödyntäminen

Tutkimus on toiminnallinen, eli sellainen tutkimuksen muoto, jossa tutkimuskoh- teeseen pyritään vaikuttamaan ja laatimaan käytäntöön kohdistuvia ohjenuoria. Tutkittavaan kohteeseen ei oteta etäisyyttä vaan pikemminkin osallistutaan sii- hen. Toimintatutkimuksen ideana on pyrkiä ratkaisemaan jokin ongelma yhdes- sä yhteisön jäsenten kanssa. (Eskola & Suoranta 2000, 126–127.) Tässä tapa- uksessa ongelmana oli vahingontorjuntateeman tuominen osaksi paikallistapah- tumien viestintää siten, että sillä on vaikutusta. Ratkaisu pyrittiin saavuttamaan osallistumalla yrityksen toimintaan.

Tätä opinnäytetyötä voidaan siis pitää toimintatutkimuksena, koska sen tarkoi- tuksena on luoda yhteisölle, eli Vakuutusyhtiölle uusi toimintamalli yhteistyössä yhteisön jäsenten kanssa. Lisäksi tutkijoiden objektiivisuus ei ole ehdotonta, pikemminkin osallistuminen on vaadittavaa, jotta saadaan luotua tarpeisiin sopi- vat toimintakeinot. Toiminnallista tutkimusta hyödyttää useiden erilaisten aineis- tonkeruumenetelmien käyttäminen, kuten tässä tutkimuksessa tehdään. Tapah- tumiin osallistuminen on tekijöiden kannalta olennainen osa tutkimusta.

Materiaalin analysoinnin, haastattelun ja paikallistapahtumien perusteella kootiin Vakuutusyhtiölle toimintasuunnitelma käytettäväksi kaikissa paikallistapahtumissa. Toimintasuunnitelma on käytännönläheinen, jotta sitä voidaan soveltaa mahdollisimman helposti käytäntöön. Tarkoituksena on, että Pohjois-Suomen konttorit saavat ohjeita ja ideoita siihen, miten tuoda vahingontorjuntateemaa esille paikallistapahtumissa. Suunnitelman avulla pyritään toteuttamaan Vakuutusyhtiön asettamat tavoitteet vahingontorjuntateeman käytölle. Näitä ovat vahingontorjuntatietouden lisääminen ja sitä kautta korvaushakemusten vähentyminen ja Vakuutusyhtiön imagon paraneminen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa hyvä pohja viestinnän suunnittelulle. Vakuutusyhtiöllä on oma markkinointiosasto, joka vastaa kaiken markkinointimateriaalin suunnittelusta ja teosta. Paikallisesti on mahdollista vaikuttaa materiaaliin ja ehdottaa ideoita. Tämä tutkimustyö antaa pohjan viestinnälle vahingontorjuntateemalla.

4 VAHINGONTORJUNTAMATERIAALIN ANALYSOINTI

Vakuutusyhtiön vahingontorjuntamateriaalia lähdettiin analysoimaan, jotta saadaan selville, mitä olemassa olevaa materiaalia voidaan tulevaisuudessa hyödyntää ja mitä kaivataan lisää. Vakuutusyhtiö haluaa vahingontorjuntateemalla parantaa mainettaan asiakkaiden keskuudessa. Lisäämällä vahingontorjuntatiedon avulla voidaan pienentää vakuutusyhtiön korvausmaksumenoja, asiakkaiden välttämällä vahinkoja ja siten korvauspyyntöjä. Tällä hetkellä Vakuutusyhtiö ei käytä vahingontorjuntaa aktiivisesti teemana myynnissä. Vahingontorjunta on olennainen osa vakuutusalan viestintää sillä tuote eli vakuutus on itsessään turvallisuuden tunteen luova tuote.

Vahingontorjuntamateriaalin analysointi tapahtuu Vakuutusyhtiön verkkomateriaalia analysoimalla. Tämä sen vuoksi, että tapahtumissa halutaan aktivoida asiakkaat vierailemaan Vakuutusyhtiön verkkosivuilla. Verkkosivujen materiaalin tulee sen vuoksi olla riittävää ja helposti löydettävissä. Yrityksen verkkosivuilla vahingontorjuntateema jatkuu vahingontorjuntatietoutena ja turvallisuuteen suuntautuneen verkkokaupan muodossa. Verkkokaupasta saa monipuolisesti vahinkoja estäviä ja turvallisuuteen liittyviä tarvikkeita. Tapahtumamarkkinointi ja verkkosivut tulee linkittää keskenään, jotta markkinointi on yhtenäistä ja kokonaisvaltaista. Lisäksi kilpailijoiden vahingontorjuntamateriaalin analysointi tapahtuu verkkomateriaalia tutkimalla, koska monet kilpailijat eivät vielä hyödynnä tapahtumien tuomaa markkinointitietua. Tällä Vakuutusyhtiö saa kilpailuetua muihin nähden.

4.1 Vakuutusyhtiön vahingontorjuntamateriaali henkilökunnalle

Henkilöstöä neuvotaan vahingontorjuntaan opastamalla asiakasta ja ilmaisemalla, että asiakkaasta välitetään. Turvallisuusteemat kulkevat vuodenaikojen mukaan. Kesällä kerrotaan veneilyn, moottoripyöräilyn ja mökkeilyn turvallisuudesta, kun taas talvella teemana ovat jäätymisvahingot. Lisäksi vahingontorjunnassa käytetään asiakkaan elämän tilanteeseen liittyviä turvallisuusnäkökulmia,

kuten ajokortti ja vanhuus. Tehtävät vahingontorjunnalliset toimenpiteet on jaoteltu sen mukaan onko asiakas uusi vai nykyinen. Uudelle tehdään turvakartoitusta ja nykyisille asiakkaille vahingontorjunta on lähinnä muistutusta vahingontorjunnan eri osa-alueista. (Vakuutusyhtiön intranet. Hakupäivä 14.3.2012.)

Vakuutusyhtiön intranetistä löytyy monen linkin takaa turvallisuus-osio, jossa on linkki finanssialan keskusliiton sivustoille. Sivustolla on paljon materiaalia vahingontorjunnasta, mutta intranetissä oleva linkki ei vie suoraan materiaaliin käsiksi, vaan finanssialan keskusliiton etusivulle. Tämän lisäksi intranetissä on turvallisuus- osiossa välilehti "turvatulosteet". Tämän takaa löytyy esitteitä vahingontorjunnasta, esimerkiksi "Estä vesivahinko", "Kesämökin turvallisuus", "Pyöräily ja turvallisuus" sekä "Turvallinen koti". Turvatulosteissa on myös testi, jossa asiakas voi testata henkilöturvallisuustasonsa. Tämä henkilökunnan tulee kuitenkin tulostaa asiakkaalle, jotta asiakas pääsee siihen käsiksi. Missään ei kuitenkaan ole ohjetta siihen, milloin tämä testi olisi käytännöllistä antaa asiakkaalle. Kaikki turvatulosteet löytyvät myös ruotsinkielisenä. (Vakuutusyhtiön intranet. Hakupäivä 14.3.2012.)

4.2 Vakuutusyhtiön vahingontorjuntamateriaali asiakkaille

Asiakkaille suunnatuilla nettisivuilla löytyy "neuvot ja vinkit"- osio, jossa on eriteltyä koti ja vapaa-aika, perhe, veneily, ajoneuvo ja ulkomaille kohdat. Jokaisen alta löytyy vinkkejä turvallisuuteen mainituissa ympäristöissä. Näiden linkkien alla on lisäksi oma osionsa "Turvallisuus", josta asiakas pääsee muun muassa Vakuutusyhtiön omaan turvavarusteisiin erikoistuneeseen verkkokauppaan. (Vakuutusyhtiön nettisivut. Hakupäivä 14.3.2012.)

Turvavarusteisiin erikoistunut verkkokauppa toimii siten, että asiakas voi tilata sieltä erilaisia kodin turvavälineitä. Näitä ovat esimerkiksi palohälyttimet, ensiapupakkaukset, heijastimet, vuotohälyttimet, uuniluukun suojat, pyöräilykypärät ja peruutustutkat. Vakuutusyhtiön asiakkaat saavat alennusta tuotteista, mutta muutkin, kuin asiakkaat voivat tehdä tilauksia. (Vakuutusyhtiön nettisivut. Hakupäivä 14.3.2012.)

Paikallistapahtumissa asiakkaille annettava vahingontorjuntamateriaali koostuu tällä hetkellä kotitalouden vinkkioppaasta. Siinä on eriteltynä erilaisia riskejä, mitä kotitalouksissa ilmenee. Lisäksi vinkkioppaaseen on sisällytetty myynnillinen elementti. Heti ensimmäisellä sivulla on Vakuutusyhtiön kotivakuutusmainos. Vinkkiopas on hyödyllinen, mutta siinä on niin paljon tekstiä että helposti käy niin, ettei henkilö malta lukea loppuun asti.

4.3 Kilpailijoiden verkkosivujen materiaalin analysointi

Vakuutusyhtiön kilpailijoiden materiaaleista tutkittiin verkkosivustoja. Pyrkimyksenä oli selvittää miten ja millä keinoin vahingontorjunta on tuotu esille kilpailijayritysten asiakkaille. Tässä kappaleessa puhutaan kilpailijoista Kilpailija A:na, Kilpailija B:nä ja Kilpailija C:nä, jotta Vakuutusyhtiötä ei voida tunnistaa kilpailijoiden avulla.

Kilpailija A:n nettisivuilla vahingontorjuntamateriaalia löytyy henkilöasiakkaitvälilehdeltä ja turvallisuus- linkistä klikkaamalla. Turvallisuus- linkin alta löytyy koti-, liikenne-, harrastukset - ja matkustaminen- osiot. Jokaisen alla on pieni ajankohtainen tietoisuus siitä, miten kunkin osion vahinkoja voidaan välttää. Lisäksi tekstin alla on linkki lisäohjeistuksiin aiheesta. (Kilpailija A:n verkkosivut. Hakupäivä 14.5.2012.)

Ajankohtaisten vahingontorjunta teemojen esille tuonti on hyvin osuvaa vahingontorjuntakampanjointia. Ajankohtaiset asiat ovat ihmisten mielessä jo valmiiksi, joten he tarttuvat helpommin ajatuksiinsa tukevaan materiaaliin. Lisäksi ajankohtaisuus lisää kiinnostavuutta ja antaa ihmisten mieleen käsityksen, että tämä vakuutusyhtiö välittää asiakkaistaan vuoden jokaisena päivänä ja on heidän elämässään mukana. Vahingontorjuntasivusto on suhteellisen minimaalinen ja tietoa on loppujen lopuksi aika vähän, mutta aineisto on käytännönläheistä ja ytimekästä. Kilpailija A:n etu Vakuutusyhtiöön on ajankohtaisen materiaalin löytyminen verkkosivuilla. Vakuutusyhtiön etuna Kilpailija A:hen on turvallisuuteen

liittyvä verkkokauppa, jollaista Kilpailija A:lla ei ole. Verkkokauppa luo Vakuutusyhtiölle etua Kilpailija A:an nähden.

Kilpailija B:n nettisivuilla on oma turvallisuus-osio. Sen alta löytyvät linkit, kodin turvallisuus, perheen turvallisuus, liikenneturvallisuus, turvallisesti vesillä ja turvallisesti matkalla. Jokaisen alla on vielä lisää tarkentavia ja yksityiskohtaisia lisäohjeita turvallisuuteen ja niitä klikkaamalla pääsee tutustumaan aiheeseen syvällisemmin. (Kilpailija B:n verkkosivut. Hakupäivä 14.5.2012.)

Vahingontorjuntatietoa on todella paljon ja se on käytännönläheistä. Yhdestä välilehdestä pääsee muihin, asiaa selventäviin sivustoihin. Kilpailija B:n nettisivuilla joutuu jonkin aikaa hakemaan tietoa vahingontorjunnasta ja vaarana on että se jää kokonaan huomaamatta. Vakuutusyhtiöön nähden Kilpailija B:n etuna on tiedon määrä ja helppo navigointi, kun materiaalin on kerran löytänyt. Vakuutusyhtiön etuna on tässäkin tapauksessa turvallisuuteen liittyvä verkkokauppa, jollaista Kilpailija B:ltä ei löydy.

Kilpailija C:llä on verkkosivuilla kattavasti tietoa vahingontorjunnasta ja turvallisuudesta. Sivustolla on tietoa kodin turvallisuudesta, henkilöturvallisuudesta, liikenneturvallisuudesta, matkustusturvallisuudesta ja tietoturvallisuudesta. Lisäksi sivuilla on testi- osio, jossa jokainen voi itse testata, onko esimerkiksi koti turvattu hyvin, vai onko olemassa riskejä. (Kilpailija C:n verkkosivut. Hakupäivä 14.5.2012.)

Kodin turvallisuuden testi täytettiin tutkimusmielessä. Testi oli selkeä ja sopivan mittainen, sen tekemiseen ei mennyt kuin kaksi minuuttia aikaa. Tuloksissa kerrotaan, onko olemassa mahdollisia riskejä ja kuinka vakavia riskit ovat. Näiden asioiden lisäksi Kilpailija C:n turvallisuuteen liittyvillä sivuilla on vahinkotarinoita. Vahinkotarinoita pääsee lukemaan kuka tahansa ja niissä on tietoa odottamattomista tilanteista ja vahingoista. (Kilpailija C:n verkkosivut. Hakupäivä 14.5.2012.)

Kilpailija C:n vahingontorjuntaan ja turvallisuuteen liittyvät sivut ovat kaiken kaikkiaan hieman selkeämmät, kuin Vakuutusyhtiön verkkosivut. Vakuutusyhti-

ön etu Kilpailija C:n nähden on turvallisuuteen liittyvä verkkokauppa. Kilpailija C:llä ei ole turvallisuustuotteisiin liittyvää kauppaa verkossa. Kilpailija C:n etu vahingontorjuntamateriaalissa, ovat verkossa tehtävät riskitestit. Vakuutusyhtiön verkkosivuilla ei ole mahdollista tehdä testiä. Testin tulokset voivat vakuuttaa epäilevän asiakkaan siitä, että hänen kannattaa pitää paremmin huolta turvallisuudesta ja ennaltaehkäistä vaaratilanteet. Kilpailija C onnistuu näiden testien kautta luomaan kuvaa, että se välittää aidosti asiakkaistaan ja haluaa ehkäistä heidän vahinkojaan. Kilpailija C:n heikkoutena on verkkosivujen ulkomuoto, joka ei ole houkutteleva. Sivusto on pelkistetty ja värimaailma on tylsäkö.

Vakuutusyhtiön sivut ovat siis monipuoliset Kilpailijoihin A, B ja C verrattuna. Tiedon määrä yritysten välillä vaihteli suuresti. Kilpailija A:n etuna Vakuutusyhtiöön oli napakka ja ajankohtainen tieto. Kilpailija B:n etu vakuutusyhtiöön oli syvällinen tieto ja Kilpailija C:n etuna olivat kätevät turvallisuustestit sekä verkkosivujen selkeys. Nämä kaikki neljä etua viestivät kilpailijoiden asiakkaille, että yritykset välittävät asiakkaistaan. Kilpailijoiden verkkosivuilla vahingontorjuntamateriaaliin pääsee turvallisuus-välilehdistä, joka on looginen ratkaisu. Vakuutusyhtiössä vahingontorjuntamateriaaliin mennään Neuvot & vinkit-välilehdeltä, joka taas ei ole niin selvä vaihtoehto. Vakuutusyhtiön etu kaikkiin kolmeen kilpailijaan on turvallisuuteen liittyvä verkkokauppa. Vakuutusyhtiön verkkosivut erottuvat myös värimaailman suhteen. Värimaailma on rauhallinen muihin verrattuna, se luo rauhoittavan tunteen asiakkaille. Vakuutusyhtiön verkkosivujen miinus on turvallisuustestin puute. Sieltä asiakas saisi heti ajatuksen vakuutuksen ostamisesta. Yhteenveto kilpailijoiden ja Vakuutusyhtiön verkkosivujen kilpailueduista ja heikkouksista toisiinsa nähden löytyy kuviosta 5..

| Yritys | Kilpailuedut | Heikkouksia |
|----------------------|---|--|
| Vakuutusyhtiö | <ul style="list-style-type: none"> - Turvallisuuteen suuntautunut verkkokauppa - Verkkosivujen värimaailma onnistunut | - Vahingontorjuntatiedon löytäminen hankalaa |
| Kilpailija A | - Ajankohtainen tieto napakassa paketissa | - Syventävää tietoa ei ole |
| Kilpailija B | - Paljon syventävää materiaalia | - Vahingontorjuntatietoa hankala löytää, jos ei tiedä mitä etsii |
| Kilpailija C | <ul style="list-style-type: none"> - Turvallisuustestit - Vahinkotarinat | - Verkkosivut eivät ole houkuttelevan näköiset |

KUVIO 5. Vakuutusyhtiön ja sen kilpailijoiden verkkosivujen edut ja heikkoudet.

5 VAHINGONTORJUNTATEEMA PAIKALLISTAPAHTUMISSA

Vahingontorjuntateemalla pyritään vahvistamaan yrityksen asemaa vakuutusalan yritysten keskuudessa. Sillä erottaudutaan kilpailijoista sekä lisätään asiakkaiden tietämystä vahingontorjunnasta. Vakuutusyhtiön kilpailijat eivät ole yhtä aktiivisesti mukana paikallistapahtumissa kuin Vakuutusyhtiö. Vakuutusyhtiö luo tapahtumien avulla sen vuoksi itselleen suuren kilpailuedun, sillä se saa aktiivisuudellaan paljon uusia asiakkauksia. Paikallistapahtumat ovat etu Vakuutusyhtiölle, koska se nähdään helpommin paikallisena toimijana. Vahingontorjuntateema luo lisäarvoa, sillä tapahtumissa asiakkaista ei tunnu siltä, että heille yritetään myydä jotakin. Asiakkaasta välittäminen luo positiivisen mielikuvan yrityksestä.

5.1 Nykyisten toimintatapojen testaus

Kävimme Vakuutusyhtiön paikallistapahtumassa testaamassa, miten nykyiset menetelmät ja toimintatavat toimivat käytännössä. Toinen mukana ollut henkilö on toiminut aiemmin Vakuutusyhtiön paikallistapahtumissa, joten konsepti oli tuttu jo ennestään. Toimitavat olivat samat, kuin mitä Vakuutusyhtiö on käyttänyt aiemmin, mitään osaa ei muutettu.

Vakuutusyhtiön segmentointi tapahtuu tällä hetkellä tapahtuman mukaisesti, tapahtuman sisässä ei siis enää segmentoida asiakkaita, vaan kaikki ovat potentiaalisia asiakkaita. Vakuutusyhtiön intranetissä on kriteerejä tapahtuman valintaan. Oulun konttorin myyntipäällikkö nostaa niistä tärkeimmäksi oikean ajan ja paikan valinnan. Toinen käytetty segmentoinnin keino on yhteystyökumppaniverkoston hyödyntäminen. (Myyntipäällikkö 10.5.2012, haastattelu.) Toimintatapojen testaamiseen valittiin paikaksi yhteystyökumppaneiden verkostosta yksi jäsen. Tapahtuma oli järjestetty Yhteistyökumppani A:n yrityksen tiloissa ja ajankohtana oli lauantai-päivä kello 12- 16 välillä, jolloin oli vilkkainta. Ajankohta oli suotuisa, kun katsotaan tapahtumapaikan luonnetta ja sen tyyppilistä asiakaskuntaa.

Tapahtuman paikka ja aika valittiin siten, että kohderyhmäksi saatiin lapsiperheet. Tavoitteena oli saada asiakkaat kiinnostumaan Vakuutusyhtiöstä, osallistumaan kilpailuun ja jättämään yhteydenottopyyntö. Yhteydenottopyyntöjä oli hyvä saada ainakin kahdeksan. Toimintaohjeet olivat selkeät, ystävällinen hymy, tervehtiminen ja kohtelias puhetyyli.

Nykyiset toimintatapojen mukaisesti tapahtumassa on mukana kaksi Vakuutusyhtiön edustajaa. Paikalle on asetettu yrityksen esittelypöytä, jossa on yrityksen logo isolla. Muita esille sijoitettuja asioita ovat kilpailulomakkeet, kynät, vahingontorjunnasta kertovat esitteet sekä makeiset. Tapahtuman kohderyhmää ajatellen makeiset toimivat hyvin houkuttimena, sillä lapset voivat ottaa makeisia ja vanhemmat jutella vakuutusasioista tai osallistua kilpailuun.

Kilpailussa pääpalkintona on 2000 euron lahjakortti yhteistyökumppani B:n palveluihin. Kilpailuun osallistuessa henkilö voi valita, haluaako hän että Vakuutusyhtiö on yhteydessä häneen, vai osallistuuko hän vain arvontaa. Asiakkaalta kysyttiin, ovatko hänen vakuutuksensa kunnossa ja haluaisiko hän lisätietoa Vakuutusyhtiön vakuutuksista. Tällä keinolla saatiin henkilö miettimään vakuutusasioitaan ja harkitsemaan yhteydenottopyyntöä.

Tapahtuman aikana havainnoimme tapahtumaan osallistuneiden käyttäytymistä sekä toimintatapoja. Huomasimme, että useimmiten osallistujat halusivat osallistua pelkästään kilpailuun, eivätkä halunneet yhteydenottopyyntöä. Yhteydenottopyyntö tarkoittaa käytännössä sitä, että Vakuutusyhtiön puolesta soitetaan asiakkaalle ja kartoitetaan hänen nykyistä vakuutustilannetta, sekä arvioidaan, hänen vakuutusasioidensa tila ja tehdään mahdollisesti tarjous asiakkaalle. Huomasimme myös sen, että Yhteistyökumppani A:n henkilökunnan keskuudessa oltiin kiinnostuneita vakuutustarjouksista ja he jättivätkin yhteydenottopyyntöjä. Osittain henkilökunnan kiinnostus johtui siitä että Vakuutusyhtiön Yhteistyökumppani A:n henkilökunta saa tuntuvia alennuksia Vakuutusyhtiöltä. Tämä oli positiivinen asia.

Kokeilimme erilaisia lähestymistapoja ja huomasimme, että asiakkaat lähestyivät helpommin esittelypistettä, mikäli paikalla oli vain yksi Vakuutusyhtiön edustaja ja toinen oli hieman kauempana. Toisen jakaessa esimerkiksi makeisia hieman sivussa ja houkutellessa asiakkaita osallistumaan arvontaan, lähestyivät asiakkaat helpommin itsenäisesti esittelypistettä ja kysyivät toiminnasta. Kahden esittelijän ollessa paikalla asiakkaat vierastivat esittelypistettä ja näyttivät epäileväisiltä kysyttäessä, haluaisivatko he osallistua arvontaan.

Nykyisiä toimintatapoja testattuaan voi todeta, että vahingontorjuntateeman tuominen paikallistapahtumiin on hyvä idea. Nykyisen toimintatavan mukaisesti esittelypisteessä ei ole tarpeeksi asiakkaita kiinnostavaa materiaalia. Tällä hetkellä käytössä oleva kilpailu ei ole tarpeeksi houkutteleva. Suurin osa ihmisistä käveli vastaamatta ohi, vaikka heille kerrottiin kilpailusta. Toisaalta pelkästään Vakuutusyhtiön läsnäolo ja iso logo voivat jäädä ihmisten mieleen ja toimia jatkossa kriteerinä vakuutusyhtiön valinnalle. Tapahtumamarkkinoinnin kannalta on tärkeää saada tuloksia heti, jotta tulokset olisivat mitattavissa.

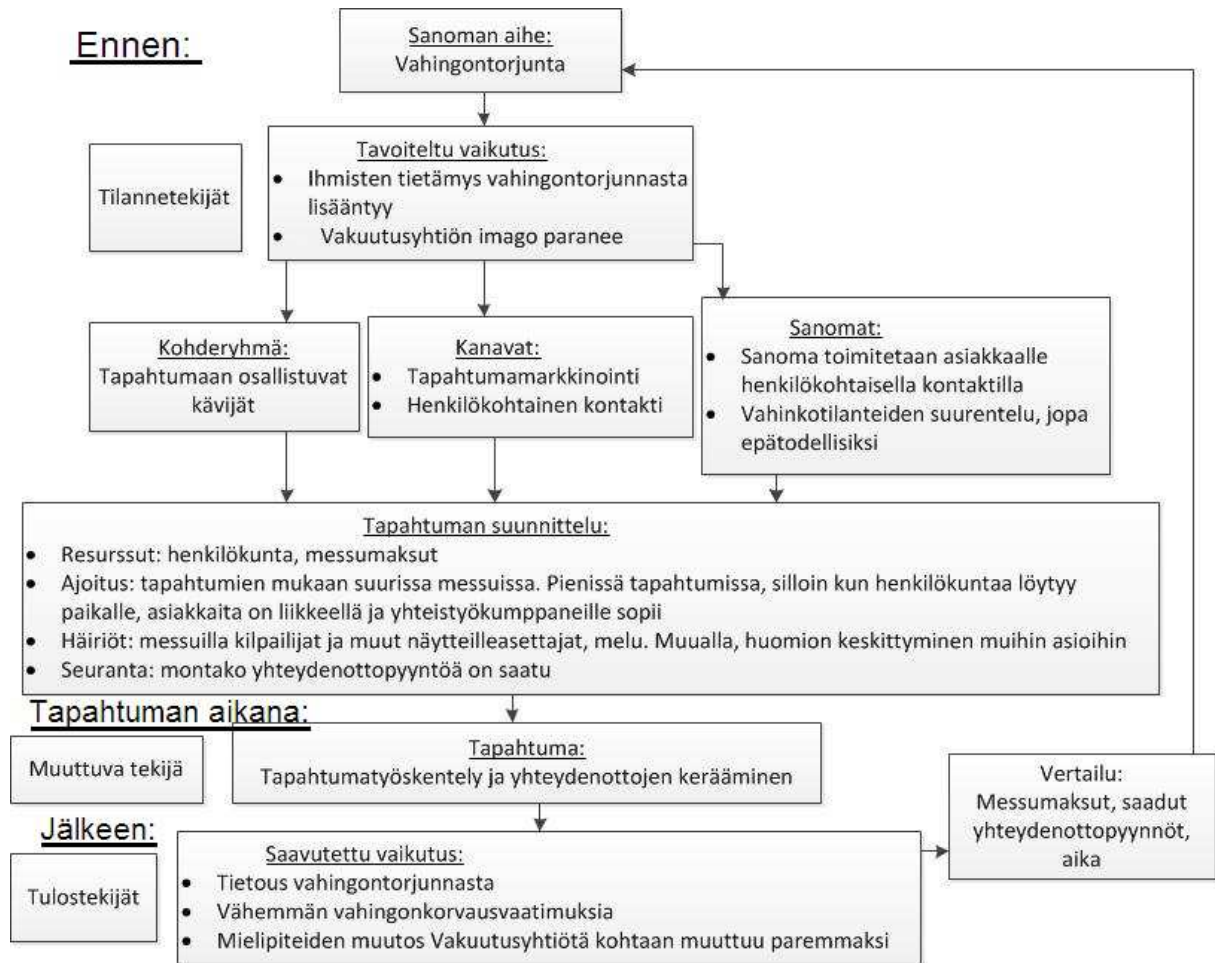
Tästä voidaan päätellä että tapahtumaviestinnän kehittäminen on tarpeellinen toiminto. Vahingontorjuntateemalla tapahtumasta saadaan kiinnostava ja huomiota herättävä. On tärkeä saada osallistujat käymään esittelypisteellä kontaktien saamiseksi. Tämän lisäksi käytössä olevan valtakunnallisen kilpailun pääpalkintoa voisi muokata innostavammaksi, jotta ohikulkijat haluaisivat itsenäisesti tulla siihen osallistumaan. Kuvioon 6 on koottu paikallistapahtumien nykyisten toimitapojen SWOT -analyysi.

| | |
|---|---|
| <p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nopea tapa kerätä yhteydenottopyyntöjä • Henkilökohtainen palvelu ja asiakkaan kohtaaminen • Mahdollisuus muokata palvelua asiakkaan mukaan • Yhteistyökumppanit (Kauppaketju A, Pankki B) | <p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kohderyhmä tai ajoitus voi olla väärä • Asiakas on kiinnostunut vain arvonnasta/ muusta ilmaisesta • Asiakas ei halua pysähtyä puhumaan vakuutusasioistaan • Asiakas ei saa tarpeeksi tietoa/vastausta kysymykseensä |
| <p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaan konsultointi • Vahvistaa asiakassuhteita • Toistuvuus eri paikallistapahtumissa • Yhtenäinen toimintatapa • Jälkimarkkinointi • Erottuminen kilpailijoista | <p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Huono paikkavalinta • Tapahtuman tarkoitus ei ole selvillä • Ympäristöhäiriötekijät kuten melu tai kilpailevat yritykset |

KUVIO 6. Paikallistapahtumien nykyisten toimitapojen SWOT -analyysi

5.2 Viestintäsuunnitelma paikallistapahtumiin

Tässä kappaleessa esitellään paikallistapahtumissa käytettäväksi tarkoitettu viestintäsuunnitelma. Tapahtumissa teemana on vahingontorjunta ja tapahtumana voi toimia messu tai jokin pienempi messun kaltainen tapahtuma. Viestintäsuunnitelma aloitetaan kokoamalla viestinnän suunnittelumalli paikallistapahtumiin. Kuviossa 7 on esitettyä suunnittelumalli. Liitteessä 1 on sama malli hieman suurempana.



KUVIO 7. Paikallistapahtuman suunnittelumalli, kun aiheena on vahingontorjunta.

5.2.1 Ennen tapahtumaa

Suunnittelu aloitetaan sanomasta. Pääsanomana toimii vahingontorjunta, eli käytännössä Vakuutusyhtiön asiakkaiden vahingontorjuntatietouden lisääminen. Vakuutusyhtiön oma tavoite sanoman suhteen on se, että asiakkaat näkevät Vakuutusyhtiön hyvän tekijänä, joka haluaa auttaa ehkäisemään vahinkoja, mutta vahingon sattuessa, se korvaa ja siten auttaa asiakasta vaikean tilanteen yli.

Kohderyhmä ovat tapahtuman osallistujat, eli tapahtumakohtainen segmentointi on tärkeää. Vakuutusyhtiön osallistuminen tiettyyn tapahtumiin on päätetty ylemmältä taholta, joten siihen ei voi yksittäinen konttori vaikuttaa, mutta ne tapahtumat, joihin saadaan osallistuminen päättää itse, pitää miettiä tarkoin. Kri-

teeriksi ei riitä se, että siellä on oltu ennenkin, vaan tapahtumat valitaan niihin osallistuvien ihmisten mukaan. Tällä hetkellä käytetyin kriteeri tapahtuman valitsemiseen Vakuutusyhtiössä on oikea paikka ja oikea aika sekä yhteistyökumppaniverkoston hyödyntäminen. Yhteistyökumppanuus vaikuttaa myös tapahtumamarkkinoinnin kuluihin. Tapahtuman järjestäminen yhteistyökumppaneiden tiloissa on useimmiten erittäin edullinen vaihtoehto. (Myyntipäällikkö 10.5.2012).

Viestinnän kanavina toimivat tapahtumamarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Sanoma toimitetaan tapahtumaan osallistujille henkilökohtaisella vuorovaikutuksella. Henkilökunnan osaaminen ja vuorovaikutustaidot korostuvat tässä, jotta asiakkaita ei pelotella vahingontorjunnalla, vaan heidät saadaan miettimään omaa turvallisuutta ja vahinkoihin varautumistaan.

Vakuutusyhtiön henkilökunta opastetaan tapahtumissa toimimiseen intranetissä olevan PowerPoint-esityksen avulla. Ohjeet käydään läpi joko yhdessä myyntipäällikön kanssa tai itsenäisesti. (Myyntipäällikkö 10.5.2012, haastattelu.) Henkilökunnan ohjeet tapahtumassa toimimiseen esitetään liitteessä 4. Ohjeissa on niin käytännön vinkkejä, kuin oman harkinnan mukaan toteutettavia neuvoja. Pehdytys tapahtumissa toimimiseen voisi olla laajempi ja käytännönläheisempi. Varsinkin, jos ohjeet luetaan itsenäisesti, ne eivät anna paljonkaan uutta informaatiota.

5.2.2 Tapahtuman aikana

Varsinaisen tapahtuman suunnittelussa harkitaan ajankohtaa, resurssien käyttöä, häiriöitä ja seuranta. Resursseina toimivat kulloisenkin konttorin työntekijät ja heidän palkkauksena, lisäksi messujen tai pienempien tapahtumien maksut. Tapahtuman ajoitus riippuu kolmesta osatekijästä. Suurille messuille osallistutaan silloin, kun ne järjestetään, kun taas pienempiin tapahtumiin osallistutaan silloin kun henkilökuntaa saadaan paikalle, yhteistyökumppaneille sopii ja asiakkaita on liikkeellä paljon. Häiriöitä, ovat etenkin messuilla kilpailevat yrittäjät, muut näytteilleasettajat ja yleinen melu. Pienemmissä tapahtumissa, esimerkiksi kauppakeskuksen käytävillä häiriönä voi olla ihmisten huomion keskittyminen

muihin asioihin, kuten ostosten tekoon. Seurantana Vakuutusyhtiö toteuttaa tällä hetkellä lähinnä yhteydenottopyyntöjen määrää ja laatua. Jatkossa ehdotamme että jonkin tapahtuman yhteydessä tehdään mielipidekysely asiakkaille, jonka avulla selvitetään kiinnostuvatko ihmiset Vakuutusyhtiöstä tapahtuman perusteella.

Itse tapahtumassa tapahtumatyöskentelyn osaaminen korostuu. Henkilökunnan tulee käyttäytyä liitteessä 5 esitettyjen toimintaohjeiden mukaisesti. Yksi tärkeimmistä ohjeista on hymyileminen ja tilanteeseen mukautuminen. Lisäksi henkilöstön on tiedettävä tapahtuman teema ja tavoitteet. Jokainen tapahtuma on ennen kaikkea tilaisuus. Tilaisuus on käytettävä hyväksi ja edustettava yritystä mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti. Toiminnan on oltava tavoitteiden mukaista eli kaiken toiminnan on oltava imagon mukaista, ystävällistä, luotettavaa ja positiivista.

Seuraavaksi esitellään erilaisia toimintamalleja paikallistapahtumissa toteutettavaksi viestinnäksi. Ehdotukset toimivat sekä suurempien että pienempien tapahtumien suunnittelussa. Tapahtumanjärjestäjä voi valita yhden tai useamman keinon käytettäväksi tapahtumassa. Näitä toimintamalleja ovat vahingontorjuntateemainen diashow, turvallisuustesti, vahingontorjuntavinkit, turvallisuuteen suuntautuvan verkkokaupan esilletuonti, juliste tapahtumissa käytettäväksi, parannettu arvonta, vahingontorjuntateemainen kilpailu, palkinto yhteydenottopyynnöstä sekä tapahtumamarkkinoinnin linkittäminen yrityksen muuhun viestintään.

Vahingontorjuntateemainen Diashow

Vahingontorjunnan viestinnässä messuilla messutilassa esitetään diashow'ta, jossa on kuvattuna erilaisia onnistuneita vahingontorjunta tilanteita, joita verrataan epäonnistuneisiin vastaaviin. Esimerkiksi ensimmäisessä diassa näkyy poikkileikkaus onnellisesta kodista, jossa on palovaroitin, vaahtosammutin, ja kaikki palovaaran aiheuttavat seikat huomioitu. Toisessa diassa henkilö kuivaa vaatteita saunassa ja aiheuttaa pienen tulipalon. Dioissa käytetään keinona vahingontapahtumien suurentelu ja epätodennäköisyyksien käyttö. Asiakkaalle voi-

daan näyttää tilanne, joka on niin mielikuvituksellinen, ettei sen toteutuminen ole todennäköistä. Tarkoituksena tällä on vahingontorjuntatietouden tarpeellisuuden korostaminen. Epärealistiset ja ylikorostetut keinot herättävät huomiota ja saavat aikaan pohdintaa. Niin sanottu ”normaali” tilanne saattaa laittaa miettimään turvallisuutta vain hetkeksi.

Asiakkaalle kerrotaan seuraavaa: ”Tässä meillä pyörii diashow, siinä näkyy mitä voi seurata, jos ei osaa ennaltaehkäistä vahinkoja. Kannattaa katsoa se läpi ja miettiä samalla, miten siinä näkyvät seikat on kotonasi hoidettu.” Diashow’ssa on mukana myös dia, jossa kehoitetaan käymään Vakuutusyhtiön Facebook-sivuilla. Esimerkiksi: ”Käy tykkäämässä Vakuutusyhtiöstä Facebookissa, saat ajankohtaisia turvallisuusvinkkejä sekä rahanarvoisia tarjouksia.” Näin saadaan eri viestintäkanavat linkitettyä yhteen. Lisäksi on dia jossa kerrotaan Vakuutusyhtiön turvallisuuteen suuntautuneesta verkkokaupasta. ”Tiesitkö että meiltä saat kaikki turvallisuuteen liittyvät tuotteet, niin vakuutukset kuin palohälyttimet!”

Turvallisuustesti asiakkaille

Asiakkaalle ojennetaan yksinkertainen testi kodin turvatason selvittämiseen. Testi voi olla sama, mikä Vakuutusyhtiöllä on henkilökunnan intranetissä. Siinä on kysymyksiä ja jokaiseen vastausvaihtoehtot ”kyllä” ja ”ei”. Asiakkaan pitäisi saada jokaiseen vastaukseksi ”kyllä”. Jos näin ei kuitenkaan käy, voidaan asiakkaalle todeta, ettei hänen kotinsa ole niin turvallinen mitä, se voisi olla. Lopuksi asiakkaalle voidaan antaa vahingontorjuntavinkki, juuri siihen kohtaan, mihin hän vastasi ”ei”. Vahingontorjuntavinkit on valmiiksi painetulla materiaalilla. Lisäksi Vakuutusyhtiön asiantuntija kertoo vakuutuksesta, jolla voidaan turvautua juuri siihen suurimpaan uhkaan.

Vahingontorjuntavinkit

Vahingontorjuntavinkit ovat pienillä lompakkoon mahtuvilla lapuilla eli flyereilla, joiden toisella puolella on turvallisuuteen liittyvän Vakuutusyhtiön verkkokaupan Internet- osoite. Näitä jaetaan tapahtuman yhteydessä asiakkaille ja tällä tavoin aktivoidaan käymään verkkokaupassa. Jotta tämä kaikki olisi Vakuutusyhtiön

kannalta brändiä vahvistavaa, kaikissa jaettavissa materiaaleissa on näkyvässä Vakuutusyhtiön logo. Liitteessä 2 on muutamia vahingontorjuntavinkki-flyereita.

Pienemmissä tapahtumissa asiakkaalle kerrotaan, että Vakuutusyhtiö panostaa vahingontorjuntatiedon levittämiseen ja haluaa auttaa asiakkaitaan ehkäisemään vahinkoja. Asiakkaalle annetaan samanlaisia vahingontorjuntateemaisia lappusia, kuin messuillakin. Lappunen valitaan aina asiakkaan tarpeiden ja ajankohdan mukaan. Vanhuksille voisi antaa talvella liukastumisen estämiseen vinkkejä ja kesällä murtojen estämiseen. Lapsiperheille annetaan lasten turvallisuuden liittyviä vinkkejä. Asiakkaita rohkaistaan vierailemaan Vakuutusyhtiön verkkosivuilla, "Muista käydä verkkosivuillamme lukemassa lisää tietoa vahingontorjunnasta!" Nämä flyerit tukevat toisena asiana markkinointia sille kohderyhmälle joka ei käytä internetiä. Usein iäkkäämmät ihmiset eivät käytä internetiä ja saadessaan itselleen konkreettisen painetun mainoksen, tuo se Vakuutusyhtiön palvelut heidän tietoisuuteen.

Turvallisuuden suuntautuvan verkkokaupan esille tuominen

Vakuutusyhtiön turvallisuuden suuntautuvaa verkkokauppaa täytyy saada enemmän esille. Verkkokauppa luo lisäarvoa asiakkaalle ja tehostaa Vakuutusyhtiön viestintää vahingontorjunnasta. Tapahtumassa henkilökunta kertoo, että Vakuutusyhtiön asiakkaat saavat verkkokaupasta erilaisia kampanjalaskennuksia. Tällä tavoin olemassa olevat asiakkaat osaavat hyödyntää verkkokaupan etuja ja uudet asiakkaat kiinnostuvat asiakkuuden tuomista eduista.

Verkkokaupasta saa erilaisia henkilöturvallisuuden ja omaisuuden suojaan liittyviä tarvikkeita. Asiakkaan ostaessa ja suojatessa hyvin itsensä ja omaisuutensa myös mahdolliset vahingonkorvaukset vähentyvät. Verkkokaupan ongelmana on sen löytyminen, suora linkki sinne on liian monen välilehden takana. Asiakkaiden pitää löytää verkkokauppaan helposti, sen takia suoran linkin pitää olla yhtiön verkkosivun etusivulla. Yhtenäinen viestintä on yksi tehokkaista viestintämuodoista, sen takia verkkosivut ja tapahtumat tulee linkittää yhteen.

Juliste tapahtumiin

Niin messuille kuin pienempiin tapahtumiin hankitaan juliste, jossa lukee esimerkiksi: “Miten sinä huolehdit turvallisuudestasi?”, “Onko kotisi turva kunnossa, tule keskustelemaan asiantuntijan kanssa”, “Tule torjumaan vahinkoja” tai “Tule ja hae oma vahingontorjuntavinkkisi”. Tekstin tulee olla napakka ja ilmentää vahingontorjuntateemaa. Julisteessa on lisäksi Vakuutusyhtiön logo, joka kannattaa asettaa julisteen yläosaa, jotta asiakas näkee heti, mikä yritys on kyseessä. Vakuutusyhtiön markkinointiosasto on vastuussa mainonnan yhtenäisestä ilmeestä, joten julisteet on tilattava sen kautta.

Arvonta

Tapahtumassa säilytetään ennestään Vakuutusyhtiön käyttämä kilpailu, jossa voi voittaa yhteistyökumppanin lahjakortteja. Nykyisten toimintatapojen testauksen avulla todettiin, että kilpailu houkuttelee huonosti asiakkaita käymään esittelypisteellä. Kilpailun palkintoa kannattaisi parantaa, koska se houkuttelisi enemmän väkeä paikalle. Nykyinen kerran vuoteen suoritettava arvonta ei ole houkutteleva, arpajaiset tulee pitää useammin. Lisäksi itsenäisesti esittelypöydää lähestyviä olisi enemmän arvonnalla. Kilpailu on tärkeä säilyttää sen takia, koska asiakas voi samalla jättää yhteydenottopyynnön. Yhteydenottopyyntöjen avulla saadaan asiakkaalle välittämään lisätietoa tuotteista sekä tekemään vakuutuskartoituksia.

Vahingontorjuntateemainen kilpailu

Vahingontorjuntateemalla toteutettu kilpailu on teemanmukainen ja myyvä vaihtoehto. Kilpailun avulla tuodaan esille vahingontorjunnan eri apuvälineitä ja samalla mainostetaan turvallisuuteen keskittyneitä Vakuutusyhtiön verkkokauppaa. Kilpailussa esittelypöydälle asetetaan 4-5 turvallisuuteen liittyvää esinettä, kuten palovaroitin, turvasumutin, henkilöhälytín ja vesivuotovaroitin. Kilpailijalle annetaan lomake, johon hän kirjoittaa mitä nämä esineet ovat. Mikäli henkilö vastaa kaikkiin oikein, palkintona on matkakokoinen ensiaputarvikelaukku. Lisäksi kaikille osallistujille annetaan mukaan flyereita, joissa on teksti “Kaikki

nämä turvallisuuteen liittyvät tuotteet ja paljon muuta löydät turvallisuuteen suuntautuneesta verkkokaupastamme. Alennus -20 prosenttia” Samassa flyerissa lukee “Käy tykkäämässä Vakuutusyhtiöstä Facebookissa, saat ajankohtaisia turvallisuusvinkkejä sekä rahanarvoisia tarjouksia.”

Palkinto yhteydenottopyynnöstä

Pyytämällä Vakuutusyhtiöltä yhteydenoton, asiakas saa heti palkinnon. Palkinto voi olla vaikka heijastin, parkkikiekko tai jokin muu vastaava jakotavara. Palkinnon tulee olla arvoltaan suhteellisen pieni, jotta kulut eivät ylittäisi saatuja tuottoja. Haasteeksi voi muodostua, että asiakkaat eivät ole oikeasti kiinnostuneita tarjouksesta, vaan he haluavat vain ilmaista tavaraa. Tämä voidaan välttää juttelemalla asiakkaan kanssa tarkemmin hänen tarpeistaan ja nykyisistä turvistaan.

Tapahtumaviestinnän liittäminen muuhun viestintään

Tunnettuuden lisääminen yhtenäisen viestinnän kautta on tärkeää. Tapahtumamarkkinointi tulee liittää muihin markkinointiviestinnän kanaviin, jotta viestinnästä saadaan kannattavaa ja tehokasta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 44, 51.) Paikallistapahtumat tulisi linkittää myös muuhun mainontaan ja yrityksen viestintään. Vahingontorjuntateemaa tulee tuoda esille myös muuhun Vakuutusyhtiön viestintäkanavien avulla kuten koti- ja Facebook -sivuilla. Teemaa tulee tuoda esille kuukausittain vaihtuvien vahingontorjunta- vinkkien avulla. Vinkkien avulla asiakkaat saavat tietoa vahingontorjuntakeinoista. Kuukausittain vaihtuva vinkki on hyvä tuki vahingontorjuntateemalle ja ajankohtaiset vinkit kertovat Vakuutusyhtiön välittävän asiakkaistaan vuoden jokaisena päivänä. Yksittäinen ja konkreettinen vinkki jää hyvin mieleen, sillä tietoa ei tule liikaa samalla kertaa. Vinkki täytyy suunnitella visuaalisesti selkeäksi ja värimaailman pitää olla huomiota herättävä. Kuukauden vahingontorjuntavinkki on tapahtumamarkkinoinnissa jaettavien lappusten muodossa, kotisivuilla ja Facebook -sivuilla. Esimerkkinä: “Näin varmistat että polkupyöräsi pysyy turvassa varkailta. Hanki hyvä lukko, mieluiten kaksi.” “Älä jätä pyörää ilman valvontaa pitkäksi aikaa.” “Säilytä pyö-

rää sisätiloissa, etenkin yöllä”. Kuvassa varas yrittää viedä pyörän onnistumatta siinä.

Facebook- yhteisö on tämän hetken suosituin sosiaalisen median sivusto. Siellä on jo yli 500 miljoonaa käyttäjää (Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa 2010, hakupäivä 11.5.2012.) Vakuutusyhtiön tulisi aktiivisesti tuoda esiin toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Tapahtuman yhteydessä voisi aktivoida osallistujat “tykkäämään” Vakuutusyhtiön Facebook- sivuista. Paikallistapahtumissa jaettavien turvallisuuteen liittyvän verkkokaupan mainoksissa lukee myös “Käy tykkäämässä Vakuutusyhtiöstä Facebookissa- saat ajankohtaisia vinkkejä turvallisuuteen sekä rahanarvoisia tarjouksia” Hyvänä houkuttimena toimii myös lahjakortin arvonta tykkääjien kesken. Esimerkiksi 500 euron arvoinen lahjakortti houkuttelee hyvin tykkäämään yrityksen sivusta. Vaarana on kuitenkin se, että käyttäjät saattavat poistua hyödyn saatuaan. Tämän takia yrityksen on jatkuvasti päivitettävä sivuaan ja tarjottava “tykkääjilleen” hyötyä ja mielenkiintoisia tarjouksia. (Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa 2010, hakupäivä 11.5.2012.)

Vakuutusyhtiön TV-mainonta on ollut viime aikoina onnistunutta ja sen ansiosta on saatu lisää näkyvyyttä. Paikallistapahtumissa kannattaa yhtenäistää paikallistapahtumien diat ja TV-mainokset. Mainokset ovat jääneet hyvin ihmisten mieleen. Vahingontorjuntateemaisessa lyhytelokuvassa soi sama musiikki taustalla kuin mainoksissakin. Musiikki luo hyvän tunnelman ja mainoksista tuttu musiikki turvallisen tunteen. Tämä laskee kynnystä tulla juttelemaan vakuutuksista. Kuviossa 8 on yhteenveto tapahtumissa käytettävistä keinoista, kun teemana on vahingontorjunta.

KUVIO 8. Tapahtumissa käytettävät keinot.

| YHTEENVETO TAPAHTUMISSA KÄYTETTÄVISTÄ KEINOISTA |
|--|
| Uusi juliste:” Miten sinä huolehdit turvallisuudestasi?” Julisteessa jokin kuva |
| Diashow vahingontorjuntateemalla pyörii taustalla |
| Turvallisuuteen erikoistuneen verkkokaupan tuominen esille |
| Vahingontorjuntavinkit painettuna, asiakkaille mukaan |
| Vahingontorjunta-aiheinen kilpailu, jossa palkintona ensiapulaukku (saa heti mukaan) |
| Turvallisuustesti asiakkaille:” Onko kotisi turvattu?” ”Oletko turvannut itsesi?” |
| Asiakas haluaa yhteydenottopyynnön ja vakuutuskartoituksen: pieni palkinto heti |
| Arvonta. Vakuutusyhtiön aikaisemmin käyttämä, parannettu palkinto |
| Kokonaisvaltainen markkinointi: linkitetään tapahtumamarkkinointi Vakuutusyhtiön verkkosivuihin, Turvallisuuteen suuntautuneeseen verkkokauppaan sekä Facebook- sivuihin. Visuaalinen ilme on yhtenäinen kaikissa viestintäkanavissa |
| Yllämainituista keinoista ja toiminnoista valitaan tapahtumaa ja kohderyhmää ajatellen sopivat vaihtoehdot |

5.2.3 Tapahtuman jälkeen

Jokaisen tapahtuman jälkeen mitataan tapahtuman onnistumista. Saavutettuja vaikutuksia on usein hankala mitata etenkin silloin, kun vaikutukset ovat ihmisten käyttäytymisessä tai asenteissa. Mielenpitojen muuttuminen Vakuutusyhtiötä kohtaan voidaan todentaa mielipidekyselyn perusteella. Korvaushakemusten vähentyminen puolestaan voidaan mitata tarkoin, mutta sitä ei voida suoraan linkittää vahingontorjuntatyöhön.

Tulostekijöitä ovat laskettavissa olevat asiat. Näitä voivat esimerkiksi olla saatujen yhteydenottojen määrää verrattuna messun kustannuksiin tai käytettyyn ai-

kaan. Yhteydenottoja voidaan mitata myös siten, että moniko yhteydenoton halunneista ottaa lopulta vakuutuksen Vakuutusyhtiöstä. Vahingontorjuntateema tukee kaiken kaikkiaan Vakuutusyhtiön tavoitetta parantaa tuloksellisuutta sekä imagoa uusien ja olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaalle on luotava sellainen tunne, että hänestä oikeasti välitetään ja hänen kotinsa halutaan olevan turvallinen.

Vakuutusyhtiössä seurataan tarkkaan tapahtumien onnistumista. Käytössä on palautejärjestelmä, johon kirjataan muun muassa onnistumiset ja kehittämisen kohteet. Näiden lisäksi kirjataan ylös faktatiedot, kuten käytetty aika, täytetyt kupongit, yhteydenottopyynnöt, yhteistyökumppanit ja käytetty jakotavara. Palaute täytetään jokaisen tapahtuman jälkeen. Palautetta seurataan valtakunnallisesti ja sen avulla nähdään millaiset tapahtumat ovat hyödyllisiä Vakuutusyhtiölle milläkin paikkakunnalla. (Myyntipäällikkö 10.5.2012, haastattelu.) Palautetta kannattaa käyttää hyödyksi sitten, kun vahingontorjunta otetaan käyttöön tapahtumien teemana. Sen avulla nähdään millaisissa tapahtumissa teema on menestyksenkäs milläkin paikkakunnalla. Pohjoinen konttorialue käsittää laajan alueen Kajaanista Ouluun ja Oulusta Rovaniemelle ja voidaan olla varmoja, että eri paikoissa asiakkaita kiinnostavat turvallisuuden erilaiset näkökulmat.

5.3 Uusien toimintatapojen testaus

Suunnitelmaa lähdettiin testaamaan 15. 5. Yhteistyökumppani B:n tiloihin. Ajaksi valittiin kello 17:00–19:00, jolloin ihmisiä oletettiin olevan paljon liikkeellä työpäivän ollessa ohi. Ajankohdaksi valittiin tarkoituksella eri, kuin nykyisten toimintatapojen testauksessa, jotta saadaan erilaisia kokemuksia. Toteutettavaksi valittiin turvallisuuskaupan esille tuominen, tapahtumaviestinnän liittäminen muuhun viestintään ja olemassa olevan arvannon hyödyntäminen.

Haasteeksi toimintasuunnitelman testauksessa osoittautui se, että Vakuutusyhtiöllä on tarkat säännöt yhtenäisestä ilmeestä. Testausvaiheessa mukana ei ollut valmista markkinointiosaston tekemää vahingontorjuntamateriaalia, sillä suunnitelma ei ollut vielä ehtinyt markkinointiosastolle. Päätimme käyttää omia

keinoja ja vahingontorjuntaa tuotiin esille sanallisoin keinoin. Henkilökuntana paikalla olivat molemmat tutkimuksen tekijät. Mukanaan heillä oli valtakunnallisen arvonnän kilpailukupongit, juliste, karkkia sekä parkkikiekkoja jakotavarana. Tavoitteeksi asetettiin vahingontorjunnan esille tuominen ja erinomaiset asiakaskokemukset.

Tapahtuman aikana kiinnitettiin huomiota seuraaviin asioihin: asiakkaiden kiinnostus vahingontorjuntaa kohtaan sekä asiakkaiden käytös silloin, kun esittelypisteellä on yksi tai kaksi esittelijää. Tapahtuman aikana havainnoidessamme huomasimme samoin, kuin edellisellä kerralla, että asiakkaat lähestyivät helpommin, mikäli toinen esittelijöistä oli paikalla ja toinen hieman kauempana ja kamassa makeisia tai kertomassa arvonnasta.

Henkilön osallistuessa arvontaan hänelle kerrottiin Vakuutusyhtiön turvallisuusaiheisesta verkkokaupasta sekä mahdollisuudesta vakuutusasioiden päivittämiseen. Emme huomanneet erityistä kiinnostusta verkkokauppaa kohtaan, mikä johtuu siitä, ettei käytössä ollut minkäänlaista mukaan annettavaa tai tulostettua materiaalia. Mukaan annettava flyeri olisi konkreettinen ja houkutteleva asia. Varsinkin visuaalisesti hyvin toteutettu versio, jossa on värejä ja kuukausittain vaihtuva turvallisuusvinkki olisi toimiva houkutin asiakkaalle vierailta Vakuutusyhtiön verkkosivuilla.

Ajankohta oli sekä huono että hyvä. Ihmisiä oli paljon liikkeellä, joten hiljaista ei ollut, mutta ihmiset olivat kiireisiä. Monen työpäivä oli juuri päättynyt ja he kulkiivat kiireesti kaupan kautta kotiin, joten heillä ei ollut aikaa tai halua jäädä keskustelemaan vakuutuksista, eikä myöskään vahingontorjunnasta. Vahingontorjuntateema vaatii asiakkailta aikaa, koska aihe on laaja. Tämän vuoksi suuremmat messut, joihin ihmiset lähtevät ajan kanssa, sopivat paremmin vahingontorjunnalle.

Tapahtuman aikana onnistuttiin positiivisen mielikuvan luomisessa asiakkaille. Moni pysähtyi esittelypisteen kohdalla ja jutteli iloisesti esittelijöiden kanssa. Uskomme jääneemme mieleen hyvällä tavalla, sillä moni asiakas lähti hymyillen pois tapahtumasta. Tässä huomataan, kuinka tärkeä jokainen sana ja ele on

tapahtumassa, sillä kohtaaminen on nopea. On käyttäytyttävä mahdollisimman kohteliaasti ja ystävällisesti. Helposti lähestyttävä esittelijä on tapahtuman ydin. Toimihenkilön hymy vaikuttaa siihen, uskaltaako tai haluaako asiakas lähestyä esittelypistettä.

Toimintasuunnitelman testauksen yhteydessä huomattiin myös, että tapahtuman juliste kaipaa muutosta, Juliste ei tuo tällä hetkellä vahingontorjuntaa esiin, eikä myöskään heti kerro, mikä yritys on kyseessä. Asiakkaat katsoivat julistetta pitkään ennen kuin tajusivat, mistä esittelyssä on kyse. Kaiken kaikkiaan olimme tyytyväisiä testaukseen. Vaikkei meillä ollut valmista markkinointimateriaalia vahingontorjuntateemalla, saimme varmuuden siitä että tekemämme toimintasuunnitelma ja ehdotukset ovat tärkeitä Vakuutusyhtiön tapahtumamarkkinoinnin kannalta. Ne on otettava käyttöön pian, jotta paikallistapahtumista tulisi entistä asiakaslähtöisempiä ja kiinnostavia. Kuviossa 9 on yhteenveto suunnitelman testauksessa onnistuneista asioista ja seikoista, joissa vielä on kehitettävää.

KUVIO 9. Yhteenveto suunnitelman testauksesta.

| Onnistunutta | Kehitettävää |
|--|--|
| Henkilökunnan iloinen asenne houkutteli asiakkaita esittelypisteelle. | Ajankohta ei ollut paras mahdollinen. Vahingontorjuntateema vaatii aikaa. |
| Asiakkaat lähestyivät helpommin, kun paikan läheisyydessä oli vain yksi henkilökunnan jäsen. | Materiaalien puuttuminen oli miinus. |
| Potentiaalinen teema messuille, jolloin asiakkailta on enemmän aikaa. | Asiakkaiden oli hankalaa tunnistaa julisteen perusteella mistä oli kyse ja mikä yritys oli kyseessä. |

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Vakuutusyhtiö osallistuu tapahtumiin aktiivisesti ja se on selvästi havainnut tapahtumamarkkinoinnin tuoman potentiaalin. Vahingontorjuntamateriaalia ei kuitenkaan ole käytettäväksi tapahtumissa. Yksi lehtinen kodinturvallisuudesta ei riitä, eikä se osoittautunut testauksessa kovin kiinnostavaksi asiakkaiden keskuudessa. Vahingontorjuntateeman esille tuominen on kannattavaa Vakuutusyhtiön kannalta ja siksi siihen tulisikin panostaa entistä enemmän.

Vakuutusyhtiön materiaali tulee markkinointiosastolta, joka vastaa koko Suomen linjauksista, sen vuoksi yksittäisellä konttorilla ei ole juuri sananvaltaa suuriin linjauksiin, mutta jokaisella on mahdollisuus tehdä ehdotuksia materiaalin suhteen. Tämän huomioonottaen kehitysehdotuksen on tehty siten, että jokainen konttori voi ne toteuttaa itsenäisesti, eivätkä ne vaadi suuria materiaalikustannuksia. Visuaaliseen maailmaan emme sen takia lähteneet vaikuttamaan, sillä sen on oltava yhtenäistä muun visuaalisen ilmeen kanssa. Vakuutusyhtiöllä on valmiina ideoituna oma visuaalinen ilme ja värimaailma.

Vakuutusyhtiön on yhtenäistettävä viestintäkanavat keskenään ja tuoda paikallistapahtumissa esiin myös muut viestintäkanavat. Paikallistapahtumien, yhtiön verkko- ja Facebook- sivujen linkittäminen keskenään on tehokas keino. Paikallistapahtumissa tulee tuoda esiin myös muut viestintäkanavat ja kehoitettava käymään verkkosivuilla ja ”tykkäämässä” Facebookissa. Verkkosivuja on parannettava ja tuotava enemmän esiin vahingontorjuntateemaa. Turvallisuusvinkit on asetettava etusivulle jotta ne huomataan heti. Kuukausittain vaihtuva vahingontorjuntavinkki tulisi olla esillä myös verkkosivuilla ja Facebookissa. Näin asiakkaat saadaan totutettua siihen että Vakuutusyhtiö välittää asiakkaistaan ja näiden turvallisuudesta ajankohtaisella tiedolla. Asiasta kerrotaan diashow’n ja jaettavien flyereiden avulla. Myös turvallisuuteen suuntautunutta verkkokauppaa tulee tuoda aktiivisesti esille tapahtumissa vahingontorjuntavinkkien ja flyereiden avulla.

Vakuutusyhtiön on hyvä myös lisätä sisäistä tiedotustaan henkilökunnalle. Tapahtumaan osallistumisen ohjeita kannattaa laajentaa ja tarkentaa. Erityisen tärkeää on, että jokainen henkilökunnan jäsen tietää, mikä tapahtuman teema on ja muistaa tuoda teemaa esille kaikille asiakkaille. Vahingontorjuntateema on saatava työntekijöiden mieleen ja se onnistuu jatkuvalla toistolla. Vahingontorjuntateemaa on tuotava esille Vakuutusyhtiön intranetissä. Sitä kautta se jää työntekijöiden mieleen ja he osaavat tuoda vahingontorjuntaa esiin kommunikoidessaan asiakkaiden kanssa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että uusi toimintamalli on käytännössä toimivampi kuin entinen. Asiakkaat saavat selkeästi paremman kuvan Vakuutusyhtiöstä, silloin kun he kokevat, että heistä ja heidän turvallisuudesta välitetään. Uusi toimintatapa saa aikaan enemmän kiinnostusta kuin entinen, sillä virikkeitä on enemmän. Entisessä toimintatavassa kiinnostuksen herättäjänä toimi usein vain arvontakupongin täyttäminen. Uuden suunnitelman mukaan keinoja on enemmän, näin saadaan asiakkaat osallistumaan esittelyyn.

Havainnoitaessa tapahtumissa, huomattiin että ihmisillä on jo ennestään positiivinen mielikuva Vakuutusyhtiöstä. Mielikuvaa saadaan parannettua entisestään kun tapahtumiin tuodaan vahingontorjunta teemaksi. Vakuutusyhtiön jatkaessa tapahtumiin osallistumista, se voi pelkällä läsnäolollaan parantaa imagoaan.

Tutkimuksen luotettavuutta ja onnistumista pohtiessamme otetaan huomioon koko prosessi. Aluksi oli vaikea lähteä liikkeelle, sillä vakuutusalan ja vahingontorjunnan tuntemusta tekijöillä ei ollut. Viitekehyksen luominen ja siihen liittyvään kirjallisuuteen perehtyminen avasi aivan uusia näkökulmia, joiden pohjalta tutkimussuunnitelma lähti liikkeelle. Viitekehukseen tulevat lähteet valittiin tarkoin. Vain luotettavat, ajankohtaiset ja aiheen mukaiset teokset otettiin mukaan. Tutkimusvaiheessa selvisi monia asioita, kuten miten kannattaa tuoda vahingontorjunta asiakkaalle.

Tutkimus oli vaativa, sillä siihen valittiin useampi tutkimusmenetelmä käytettäväksi. Tutkimustulosten yhtenäistäminen oli vaativaa, sillä menetelmät olivat niin erilaisia. Tuloksia katsottiin ja analysoitiin laaja-alaisesti, saatiin yhtenäinen

suuntaus, jonka pohjalle suunnitelmaa lähdettiin rakentamaan. Kaikkien tulosten perusteella paikallistapahtumien toimintasuunnitelma tarvitsee keinoja, joilla asiakas saadaan välittämään turvallisuudestaan ja Vakuutusyhtiön on erottauttava kilpailijoistaan. Jatkotutkimusaiheeksi ehdotetaan mielipidekyselyä suhtautumisesta Vakuutusyhtiöön ja sen toteuttamaan tapahtumamarkkinointiin. Mielipidekysely voidaan toteuttaa tapahtumien yhteydessä strukturoidun haastattelun avulla. Mielipidekysely jatkotutkimuksena on tärkeä, koska halutaan varmistaa tapahtumamarkkinoinnin toimivuus. Jatkotutkimuksen tulosten perusteella nähdään, pitäisikö tapahtumamarkkinointia parantaa ja millä keinoin.

Tutkimus on luotettava, sillä kaikki käytetyt keinot olivat suunnitelman mukaisia ja tukivat tavoitetta eli toimintasuunnitelman luomista. Paikallistapahtumien havainnointia keinona pohtiessa voidaan todeta, että havainnointi on aina tutkijan näkökulma asiasta (Hirsjärvi ym. 2007, 212). Tässä tapauksessa tutkijoita oli kaksi ja molemmat havainnoivat samat asiat. Tämä kertoo luotettavuudesta. Kilpailijoiden vahingontorjuntamateriaalin analysointi oli vaativa tehtävä ja siihen käytettiin paljon aikaa. Myyntipäällikön haastattelu myöhästyi hieman aikataulun sovittelun takia. Myöhäinen vaihe oli riski tutkimuksen kannalta. Haastattelu tuki kuitenkin tutkimusta siitä huolimatta. Haastattelu olisi jätetty tekemättä, mikäli siitä ei olisi ollut hyötyä. Tutkimuksen alussa suunniteltu aikataulu on pitänyt kohtuullisen hyvin paikkansa. Tekijät ovat molemmat perehtyneet ja tehneet työtä tasapuolisesti. Yhteinen aika on aina löytynyt ja molemmilla riitti innostusta loppuun saakka.

Tämä tutkimus on kokonaisuus johon on perehdytty, tutkittu ja ideoitu uusia toimintaehdotuksia usean kuukauden ajan. Tutkimuksen tekijät toimivat itse tällä hetkellä molemmat finanssialalla. Toinen heistä on perehtynyt toimeksiantajan toimintaan syvällisesti yrityksen toimihenkilön paikalta. Työhön paneutuminen on saanut aikaan sen, että toimintasuunnitelma on juuri toimeksiantajalle sopiva ja mahdollinen toteuttaa. Ilman omakohtaisia ja käytännönläheisiä kokemuksia vakuutusalaista ja Vakuutusyhtiöstä vaarana olisi ollut että suunnitelmaa on mahdoton toteuttaa käytännössä. Tämän tutkimuksen tekijät ovat varmistaneet sen, että suunnitelma on toteutettavissa huomioiden toimeksiantajan arvot, tavoitteet, strategiat ja resurssit. Tämä kaikki huomioon ottaen, on luotu

toimintamalli joka antaa käyttäjälleen varan valita tapahtuman luonteelle ja kohderyhmälle sopivimmat käytettävät keinot. Tämä on koettu onnistumiseksi.

Tämän tutkimuksen kannalta onnistunut asia on myös se, että tekijöitä on ollut kaksi. Toimintasuunnitelman luominen paikallistapahtumiin vaatii ideoita ja monipuolisia näkökulmia. Kahden henkilön keskustellessa omista ideoistaan, ne jalostuvat yhä paremmiksi. Lisäksi vastuun jakaminen on vähentänyt yhdelle ihmiselle kasaantuvaa paineen määrää ja sitä kautta luovuudelle on jäänyt enemmän tilaa. Yhteistyö on ollut kaikin puolin mutkatonta ja sujuvaa sekä vastuu on jakautunut tasaisesti molempien kesken. Molemmat ovat tehneet työn eteen oman osansa. Opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen. Se on tuonut tekijöilleen uutta ja syventävää tietoa sekä näkemystä finanssialalle.

LÄHTEET

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. Juva: WS Bookwell Oy.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Fox, J. 2005. Markkinoinnin supertähti. Suom. R. Liljamo. Helsinki: RASTOR OY.

Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Suom. R. Renko. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hill, D. 2010. About face: The secrets of emotionally effective advertising. India: Replika Press Pvt Ltd.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Wsoypro

Juholin, E. 2006. Communicare!: Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo : WS Bookwell

Karvala, K. 2001. Tapahtumamarkkinointi järjestäytyy. Markkinointi & Mainonta 6 (8), 8.

Karvonen, W. 2009. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Kilpailija A 2012. Kilpailija A:n verkkosivut. Hakupäivä 14.5.2012.

Kilpailija B 2012. Kilpailija B:n verkkosivut. Hakupäivä 14.5.2012.

Kilpailija C 2012. Kilpailija C:n verkkosivut. Hakupäivä 14.5.2012.

Kortetjärvi-Nurmi, S.,Kuronen, M-L & Ollikainen, M. 2009. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lahtinen, J. & Isoviitta, A. 1997. Palveluviestintä. Kokkola: Avaintulos Oy.

Markkanen, T. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Porvoo: WSOY.

Miller, S. 1999. How to get the most out of trade shows. USA: NTC Business Books.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media.

Myyntipääällikkö, Vakuutusyhtiö. 2012. Haastattelu 10.5.2012. Oulu.

Navickas, V. & Malakauskaité, A. 2007. Efficiency of Event Usage fot the Increase in Competitiveness of Companies. Engineering Economics 52 (2), 91-97.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Oulun kaupunki. 2012. Oulun seudun tapahtumakalenteri. Hakupäivä 31.3.2012. <http://tapahtumakalenteri.ouka.fi/cal/main/showMainEnd.rdo>

Pohjois- Suomen messut. 2012. Messuohjelma 2012. Hakupäivä 31.3.2012. http://www.pohjois-suomenmessut.fi/index.php?s=messuohjelma_12&p=php

Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, T. & Tuominen, K. 2010. Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. Jyväskylä: WS Bookwell Oy.

Saget, A. 2006. Event marketing: Beyond Logistics and Planning. USA: Dearborn Trade.

Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. 2010. Facebook yrityksen markkinoinnissa. Hakupäivä 11.05.2012 <http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>

Stevens, R. P. 2005. Trade show and event marketing. USA: RR Donnelley.

Vahinkovakuutusyhtiö 2012. Vahinkovakuutusyhtiön verkkomateriaali. Hakupäivä 14.3.2012

Vahinkovakuutusyhtiön intranet 2012. Hakupäivä 14.3.2012.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2002. Hyvä asiakaspalvelu - Menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Yliopistopaino.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

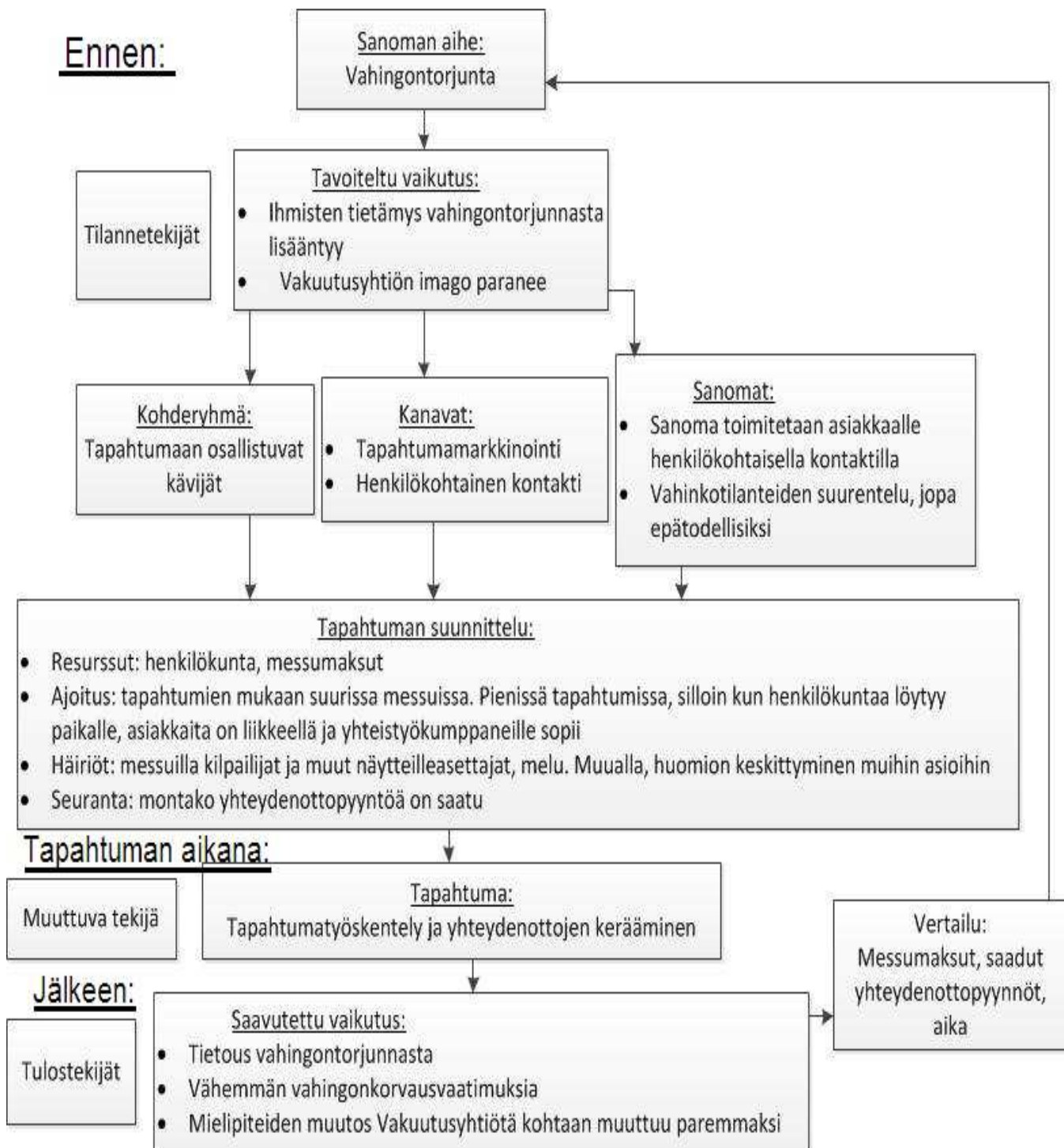
LIITTEET

Liite 1 Vahingontorjuntateemaisen tapahtuman suunnittelumalli

Liite 2 Vahingontorjuntavinkkejä

Liite 3 Myyntipäällikön haastattelu

Liite 4 Ohjeita henkilökunnalle tapahtumassa toimimiseen



Paloturvallisuus:

Tarkista palovaroittimen kunto vähintään kerran kuukaudessa tai kun olet ollut pitkän ajan poissa kotoa.

Paloturvallisuus:

Asenna palovaroitin jokaiseen makuuhuoneeseen ja kaksikerroksisessa talossa jokaiseen kerrokseen.

Paloturvallisuus:

Asenna palovaroitin mukana tulevien ohjeiden mukaisesti.

Paloturvallisuus:

Ota aina television, kahvinkeitin, leivänpaahtimen ja muiden sähkölaitteiden johto irti seinästä kun et käytä niitä.

Paloturvallisuus:

Kynttilät luovat tunnelmaa, etenkin joulun aikaan, älä kuitenkaan jätä kynttilää koskaan palamaan ilman valvontaa.

Paloturvallisuus:

Säilytä sytkäreitä ja tulitikkuja sellaisessa paikassa etteivät lapset pääse niihin käsiksi.

Vesivahingot:

Tarkista keväisin ja syksyisin vesikatteen läpivientien kunto.

Vesivahingot:

Kolaa suuret lumikasat pois rakennuksen läheisyydestä, jotta sulamisvedet eivät pääse rakenteisiin.

Vesivahingot:

Puhdista pesukoneen ja astianpesukoneen nukkasihti ja suodatin kerran kuukaudessa tai vähintään kerran vuodessa.

Vesivahingot:

Imuroi jääkaapin takaosa kerran kuukaudessa tai kerran vuodessa.

Vesivahingot:

Kaikkien keittiössä käytettävien suurten kodinkoneiden alle tulisi asettaa valuma-allas. Näitä ovat jääkaappi, pakastin, astianpesukone ja joskus pyykinpesukone.

Vesivahingot:

Tarkkaile kylpyhuoneen kaakeleiden, silikonisaumojen, putkiston ja lattiakaivon kuntoa.

Murtovahingot:

Pidä huoli kotisi avaimista, suurin osa kotimurroista tehdään asunnon omien avainten avulla. Varmista lisäksi, että ovien lukot toimivat moitteettomasti.

Murtovahingot:

Aseta mieluummin henkilötietosi salaisiksi turvallisuuden takia. Mikäli lompakon mukana katoaa henkilöllisyystodistus, varas voi helposti etsiä osoitteesi numerotiedustelusta.

Murtovahingot:

Pidä hyvää huolta avaimista ja lompakosta.

Murtovahingot:

Tee kodistasi asutun näköinen silloin, kun lähdet pidemmäksi aikaa pois.

Murtovahingot:

Facebookissa ja muissa yhteisöpalveluissa on mukavaa ilmoittaa tutuille, että on lähdössä eksoottiseen maahan matkalle. Varmista kuitenkin ensin, ketkä kaikki voivat päivityksesi nähdä.

Lapsen turvallisuus:

Asenna hellan eteen liesisuoja. Suojaa pistorasiat ja terävät kulmat.

Lapsen turvallisuus:

Asenna turvaportti portaiden ylä- ja alapäähän.

Lapsen turvallisuus:

Huolehdi, että lapsesi matkustaa autossa selkä menosuuntaan päin, mieluiten 4-5 vuotiaaksi saakka.

Lapsen turvallisuus:

Varmista, että lapsella on puuhasteltavaa pitkillä automatkoilla, jotta kuljettaja saa keskittyä ajamiseen, kirkuvien lasten sijasta.

Lapsen turvallisuus:

Älä jätä pieniä lapsia ilman valvontaa. Ota pienet/terävät lelut ja esineet pois lasten ulottuvilta.

Autoturvallisuus:

Säilytä autoa mahdollisuuksien mukaan vartioidussa tai lukitussa tilassa.

Autoturvallisuus:

Tyhjennä auto arvoesineistä, äläkä jätä mitään varasta kiinnostavaa esille, esimerkiksi parkkirahoja tai tupakka-askia.

Autoturvallisuus:

Hanki autoosi käynnistyslukko tai hälytin, se pienentää automurron mahdollisuutta huomattavasti.

Autoturvallisuus:

Rattilukko ja vannelukko ovat tehokkaita keinoja estää autovarkaus.

Autoturvallisuus:

Vältä riskinottoja liikenteessä. Lähde hyvissä ajoin, niin sinulle ei tule kiire.

Autoturvallisuus:

Älä aja väsyneenä.

Veneturvallisuus:

Lukitse veneesi kettingillä ja turvalukolla kiinteään paikkaan, esimerkiksi laituriin.

Veneturvallisuus:

Tarkista säännöllisesti konehuoneen kunto, seuraa kaapeleiden ja putkien kuntoa.

Veneturvallisuus:

Varmista, että veneessä on aina sammutin tulipalon varalta.

Veneturvallisuus:

Muista kiinnittää vene aina tarpeeksi paksulla köydellä ja huomioi myrskyt.

Veneturvallisuus:

Pidä aina ylläsi pelastusliivejä ja varmista, että kaikilla muillakin veneessä matkustajilla on liivit yllään.

Veneturvallisuus:

Älä nauti alkoholia veneessä.

Turvallisuus ulkomailla:

Hanki matkavakuutus ja muista hankkia kohdemaassa vaadittavat rokotukset hyvissä ajoin.

Turvallisuus ulkomailla:

Älä jätä laukkuasi lentokentällä valvomatta. Äläkä koskaan ota matkalaukkuusi tuntemattoman henkilön tavaroita.

Turvallisuus ulkomailla:

Säilytä passisi lukittavassa kaapissa. Älä pidä kaikkia rahojasi mukana, vaan ota vain sen verran käteistä mukaan kuin ajattelet sinä päivänä tarvitsevasi.

Turvallisuus ulkomailla:

Kuuntele pakettimatkoilla matkaoppaiden neuvoja ja itsenäisillä matkoilla käytä harkintaa ja maalaisjärkeä. Jos jokin asia kuulostaa liian hyvältä ollakseen totta, sitä se usein onkin.

Turvallisuus ulkomailla:

Pidä huolta pankkikorteistasi. Matkalla täytyy olla vähintään kaksi korttia sen varalta jos toinen katoaa tai toinen korteista ei toimi. Suositus on että kortit pidetään erillään toisistaan.

Turvallisuus ulkomailla:

Seuraa ulkoministeriön tiedotuksia www.formin.fi.

Turvallisuus ulkomailla:

Onhan rokotuksesi kunnossa www.rokote.fi.

Turvallisuus ulkomailla:

Kaikkiin maihin täytyy pakata eri tavalla, Finavian "Pakkaa oikein"- opas www.finavia.fi.

Turvallisuus ulkomailla:

Pidä terveydestäsi huolta eri puolilla maailmaa
http://www.ktl.fi/portal/suomi/julkaisut/opaat_ja_kirjat/matkailijan_terveysopas/

Pyöräilijän turvallisuus:

Kirjoita pyörän runko- ja lukkonumerot muistiin.

Pyöräilijän turvallisuus:

Hanki pyörällesi kaksi lukkoa, toinen on kiinni pyörässä ja toinen irrallinen lukko, jolla saat pyörän kiinni esim. telineeseen.

Pyöräilijän turvallisuus:

Polkupyörän säilytyspaikkana toimii parhaiten suljettu varastotila.

Pyöräilijän turvallisuus:

Älä jätä pyörääsi pitkäksi aikaa valvomatta.

Pyöräilijän turvallisuus:

Käytä aina pyöräillessäsi pyöräilykypärää. Toimit esimerkkinä lapsille.

Pyöräilijän turvallisuus:

Käytä pimeinä vuodenaikoina heijastinta ja pyörässäsi valoa.

1. Mistä olisi sinulle hyötyä tässä viestintäsuunnitelmassa?
2. Miten tapahtumat valitaan?
3. Miten henkilökunnan perehdytys tapahtumaan hoidetaan?
4. Tehdäänkö Vakuutusyhtiössä segmentointia tapahtuman sisällä?
5. Oletko huomannut mitään erityistä asiaa tai lausetta, jolla voidaan kiinnittää asiakkaiden huomio tapahtumissa?
6. Onko sinulle annettu yrityksen johdon suunnalta ohjetta liittää vahingontorjuntateema tapahtumiin?
7. Kuinka vapaat kädet yksittäisellä konttorilla on tapahtumien materiaalin suhteen?
8. Miten tällä hetkellä seurataan tapahtumien onnistumista?

PowerPoint- diat:

1. Sinun tavoitteesi

Mitä haluat saavuttaa tapahtuman kautta?

Aseta itsellesi tavoite: kappaleita tai euroja

- Konkreettinen tavoite
- Seurattavissa oleva
- Yläkanttiin (liian alhainen tavoite ei kannusta tarpeeksi)

Kirjoita tavoitteesi ylös, jotta voit seurata sen toteutumista

Miten tapahtuma voi auttaa sinua tavoitteidesi saavuttamisessa?

Jos ei ole tavoitetta, älä osallistu

2. Paikallistapahtumassa, Ständi on elävä käyntikortti

Teet tärkeää työtä joka minuutti

Saat paljon hyviä kontakteja lyhyessä ajassa

Luot mielikuvaa Vakuutusyhtiöstä

Positiivinen julkisuus. Vaikutukset ovat pitkäaikaisia

3. Ihminen kohtaa ihmisen-tunnetta vai järkeä

Mistä mielikuva syntyy?

Ensivaikutelma – luot ensivaikutelman vain kerran

- Huomioi asiakas, jotta hän tuntee olonsa tervetulleeksi
- Katsekontakti antaa varman kuvan
- Hymyile ja tervehdi
- Ole ystävällinen asiantuntija

Sinun sisäinen ja ulkoinen olemuksesi

Ständin tunnelma välittyy asiakkaille, olette koko ajan ”estradilla”

Vakuutusyhtiön tuotteet ja tunnettuus

4. Lataa itsesi!

Sinun on oltava niin innostunut, että sinut kannattaa tavata

Sanomasi on oltava niin vakuuttava ja mielenkiintoinen, että luoksesi kannattaa tulla - usko ja ole innostunut tuotteestasi

5. Käytännön vinkkejä

Syö kunnan aamupala

Ota mukaan kahdet kengät

Minä vai joku muu – ole oma itsesi

Pidä taukoja

Haukkaa happea

Sammuta kännykkäsi

6. Työ ei lopu kun tapahtuma loppuu

Kontakti on tuoretuote. Jälkihoito täytyy käynnistää välittömästi

Pidä kiinni aikatauluista, soita silloin kun olet luvannut

Hoida kontaktit viikon kuluessa, jos et itse ehdi – anna tiedot työkaverille

7. Miten onnistuit?

Tee yhteenveto

Ota ylös eurot ja kappaleet

Missä onnistuit, missä kehitettävää?

Onnistuneita tapahtumahetkiä!

Lisäohjeita:

Tärkein tehtäväsi tapahtumassa on kerätä mahdollisimman paljon hyviä asiakaskontakteja eli liidejä. Käytössäsi on kilpailukupongit, joihin asiakas jättää yhteystietonsa ja samalla osallistuu kilpailuun.

Pidä kiinni tavoitteestasi.

Muista seuraavat asiat:

- Ole läsnä ja hereillä koko ajan. Sammuta kännykkäsi ja soita / vastaa puhelimeen vain taukojesi aikana.
- Hae kontakteja aktiivisesti. Mieti etukäteen hyviä keskustelunavauksia: "Oletko jo osallistunut Vakuutusyhtiön kilpailuun?" Samalla pääset kysymään asiakkaalta arvokkaita tietoja.

- Älä piiloudu ständin suojiin. Jokainen asiakas on tervetullut. Muista että olet koko ajan elävä käyntikortti Vakuutusyhtiöstä. Olet näkyvillä, vaikkeet sitä tiedostaisikaan.
- Lähesty itse asiakkaita rohkeasti. On tärkeää houkutella asiakkaita vaikka kauempaakin.
- Muista myös levätä välillä, jotta pysyt "hereillä" tapahtumassa. Sopikaa osallistujien kesken tauoista ja ruokailuista, pitäkää niistä kiinni.

Voit esimerkiksi asiakasta jututtaessasi täyttää kilpailukupongin hänen puolestaan. Saat samalla kartoitettua nopeasti asiakkaan potentiaalin.

(Vakuutusyhtiön intranet 2012. Hakupäivä 15.5.2012.)