

## Norjan sähköalan menestys syntyy yhteistyössä

El-løftet -projekti on Norjan sähköurakoitsijaliiton, NELFOn, ja sähkötukkuilikkeiden järjestön, EFO:n, yhteisönnistus, jolla on kasvatettu sähköisen talotekniikan markkinoita ja parannettu alan imagoa. Kampanjan kolmas vuosi on nyt lopuillaan, ja kampanja on osoittautunut vuosi vuodelta menestyksekkäämmäksi. Jotkut mukana olevista yrityksistä ovat saavuttaneet jopa kolmenkymmenen prosentin myynnin kasvun.

Projektiin norjankielisellä nimellä on kaksoismerkitys: toisaalta norjan sana "et løfte" tarkoittaa lupautusta, mutta verbi "å løfte" on nostaa jotakin ylös. El-løftet on siis yhteistyökumppaneiden välinen lupaus nostaa markkinat uudelle tasolle yhteisen viestinnän avulla.

Projekti aloitettiin parilla yksinkertaisella kysymyksellä: Kuinka monta sähkömiestä Norjassa työskentelee ja kuinka moni sähkömies vieraillee päivittäin jossakin norjalaisessa kodissa?

Seuraavaksi kysyttiin: Mitä jos kolmasosa heistä onnistuu myymään pienen, noin kymmenen euron arvoisen tavarant? Ja entä jos viidesosa myös onnistuisi saamaan yhden päivän mittaisen uuden työn?

Vastausten analysointi osoitti, että kasvupotentiaalia on tarjolla valtavasti: ei vain uusien asiakassuhteiden kautta, vaan myös niissä kohteissa, joissa jo käytiin muutenkin ja joihin oli jo asiakassuhde olemassa.

Seuraavaksi mietimme, miten alan järjestöt voisivat yhteistoimin hyödyntää markkinoiden mahdollisuudet ja sitä kautta kasvattaa molempien jäsenistöjen myyntiä ja voittoja. Lopputuloksena päädyttiin kampanjaan, jolla asiakkaan luona työskenteleviä asentajia opetettiin koko ajan "tutkaamaan" lisätyömahdollisuuksia.

Keskeistä oli tarjota asiakasta hyödyttäviä ratkaisuja, ei vain yksittäisiä tuotteita. Projektissa suuri oivallus oli luoda konsepti, jolla koko ala valmistajista asentajiin omaksuu yhteisen ajattelumallin ja tavoitteen.

Projektin suunnitteluun ja kampanjan organisointiin palkattiin ulkopuolinen ammattilainen, joka puolestaan etsi ja palkkasi tarvittavat henkilöt suunnittelemaan ja toteuttamaan osakampanjoita ja hoitamaan niitä tukevat PR-toiminnot.

Projektin keskeinen sisältö ja ideat:

- Sisäisessä motiivoinnissa ja tiedottamisessa käytetään kahdenkeskisiä keskusteluja, seminaareja ja uutiskirjeitä.
- Koulutuksessa panostettiin markkinointiasenteeseen ja käytännön esimerkkeihin yhden päivän mittaisten tehokurssien avulla.
- Kampanjan ensimmäisenä vuonna eli

2004 korostettiin sähköturvallisuutta, seuraavana vuonna vanhojen asennusten uusimistarvetta ja vuonna 2006 nykYTEKNIIKAN mahdollistamia älytalotoimintoja. Markkinointikanavana käytettiin niin televisiota, elokuvia, Internetiä kuin paikallis- ja aikauslehtiäkin.

• Luotiin Internet-sivut, [www.lokalelektriker.no](http://www.lokalelektriker.no), joista löytää helposti paikallisen sähköasentajan yhteystiedot.

• PR-toiminnoissa etsittiin paikallisia medioita varten edustavia paikallisia yrityksiä ja toimintoja esiteltäväksi, ja kuukausittain tuotettiin juttuja lehdissä julkaistavaksi. Lisäksi lehdistölle tarjottiin käyttöön tietopakettia, jossa perustietojen lisäksi oli juttuvinkkejä ja valmiita artikkeleita. Paikallistason markkinoinnin onnistuminen on tällaisessa kampanjassa keskeistä, joten sen tukemiseen panostettiin voimakkaasti. Esimerkkinä tästä kaikki mainos- ja PR-materiaali tuotettiin paikallismarkkinointiin soveltuvaksi.

Ensi vuonna puolet kampanjasta kohdistuu "puoliammattilaisille" eli liike-, toimisto- ja julkisten kiinteistöjen omistajille. Toimintaperiaatteet ovat samat kuin kuluttajien kanssa, mutta lisänä on palvelusopimusten kehittäminen. Asiakkaalle korostetaan nykYTEKNIIKAN mahdollisuuksia ja korostetaan sähköistyksen parantamisen olevan investointi eikä pakollinen kuluerä!

Kokemukset kampanjasta ovat pääosin positiiviset. Keskeistä onnistumiselle on eri osapuolten ja ennen kaikkea urakoitsijoiden riittävän laaja sitoutuminen. Tämä sitoutuminen on lisäksi pystyttävä viemään paikallistasolle ja yksittäisissä yrityksissä yksittäisten asentajien tasolle. Ne yritykset, jotka panostivat eniten asentajakuntansa koulutukseen ja motivointiin saavuttivat suurimmat taloudelliset menestykset, jotka parhaimmillaan olivat todella merkittäviä.

Ongelmiakin oli eikä projekti ollut pelkkää voitonmarssia. Markkinointinäkökulman sisäistäminen ei käynyt niin helposti, kuin ajattelimme. Aina löytyy myös tahoja, jotka kyseenalaistavat tällaisten "kansallisten" projektien hyödyn. Oma ongelmansa on maantiede; Norjakin on sen verran iso maa, että löytyy vahvoja yksittäisiä alueita, joista jokaisen saaminen toimimaan koordinoitusti ei käynyt käden käänteessä.

Nyt neljännen vuoden alkaessa on havaittavissa uudelleen kasvavaa innostusta. Kampanjasta on saatu kiistattoman erinomaisia tuloksia, ja hyviksi havaitut toimintatavat ovat tulleet tunnetuiksi ja vakiintuneet käyttöön koko maassa. Tästä on hyvä jatkaa.



**JOSTEIN SKREE**

**toimitusjohtaja  
Norjan Sähköurakoitsijaliitto  
NELFO**