

Olivé

Green Building kontseptsioon astus lavale

Meie rahvusvahelise meeskonna rohkem kui aasta kestnud töö on jõudnud sihile – oktoobris VETECO 2016 messil astus lavale brändiuuenduse läbinud tooteperekond OLIVÉ Green Building.

OLIVÉ QUÍMICA tegevjuht Luis Olivé Palau võis pärast avaesitlust kinnitada, et on tulemusega väga rahul ja loodab tootesarjale 2017. aastal ehitustoodete turul head vastuvõttu.

Olivé Green Buildingu esitluse kohaks valiti oktoobri lõpus toimunud Madridi suurim klaasfassaadide ja alumiiniumvatäidete erialamess VETECO. See on küll Hispaania turule suunatud mess, kuid sinna saabub palju külastajaid ka Portugalist ja Põhja-Aafrikast.

„See oli sobiv koht ja sobiv aeg meie „ahjusooja“ Olivé rohelise kontseptsiooni esitlemiseks,“ märkis Luis Olivé Palau. „Tutvustasime oma agentidele, edasimüüjatele ja klientidele nii uut logo kui ka kogu kontseptsiooni – alates toodete uuest kategoriseerimisest, uutest pakendidisainidest ja lõpetades toodete süsteemilahendusteni, mida tähistame märgiga Olivé Systems.“

Messil esitletud intelligentne aknapaigaldussüsteem „i3+1“ tekitas suurt huvi, sest see annab kliendile ühtaegu aknapaigalduse täislahenduse, mis on energiasäästliku ehituse oluline osa. Just uued, tuleviku suunatud energiasäästunõuded on praegu päevakorral kogu Eu-

roopas ja messilgi oli kavas mitu selle teemalist konverentsi ja töötuba. „Saime väga head tagasisidet,“ on Hispaania ettevõtte tegevjuht rahul. „Uut Olivé logo ja tootepakendite disaini kiideti väga, samuti soovisid paljud meilt „i3+1“ aknapaigaldussüsteemi kohta lisainformatsiooni.“

Eelnes põhjalik turu-uuring

Olivé rebrandimise otsus tehti juba ammu. Et see tootegrupp on suunatud Vahemeremaade turule, korraldas Wolf Groupi meeskond eraldi turu-uuringu Hispaanias, Portugalis ja Prantsusmaal. Osa sellest oligi sõna-sõnalt turu uurimine: Wolf Groupi äriarenduse ja turundusdirektor Tiit Arro ja jaekaubanduse direktor Dovydas Auštras külastasid koos Olivé Química kohalike juhtidega iga riigi ja edasimüüjaid ja tööstuskliente, millele järgnes uuritud turu eripära analüüs.

Kõigepealt oli selge, et kliendid ootavad toodet, mis vastaks tulevikuehituse põhimõtetele ja nõuetele. Euroopa Liit liigub sennapoole, et 2020. aastast alates peavad kõik ehitatavad või kapitaalselt renoveeritavad ühiskondlikud hooned olema tehtud energiasäästlikult. Nagu



ütleb Olive Química Prantsuse tütarfirma juht José Manuel Castro: „Meie ootustes pidi uus tootebränd olema kooskõlas Prantsusmaa ehitusseadustega, mis liiguvad Saksamaalt lähtuva passiivmaja kontseptsiooni suunas. Viimastel aastatel on seadused muutunud, esimeseks sammuks oli RT2005 ja tulevikueesmärgiks on RT2020 (RT = Réglementation Technique + aastanumber). Märgatavalt kasvavad hoonete õhutihe- duse ja energiasäästlikkuse nõuded.“

Pakend toetab professionaali

Teiseks eesmärgiks oli anda tootesarjale professionaalile ja tööstusklendile suunatud informatiivne ja selge pakend.

Koostööpartneriks valitud Hispaania brändiarenduse ja disainiagentuur SUMMA: oli juba varasemast koostööst tuttav. Nemad on aidanud Wolf Groupil välja töötada PENOSIL EasyPRO jae-kontseptsiooni ja OLIVÉ Green Buildingu kontseptsiooni. „Tänu sellele, et Krimelte turundusdirektori Philip P. Philipoffi juhtimisel koostati agentuurile väga hea ja detailne lähteülesanne, oli meil juba 2 või 3 koosoleku tulemusena olemas esimesed visandid (design routes), millega sai edasi minna,“ meenutab Luis Olivé Palau. „Meie ees oli kolm võimalikku teed ja nende vahel tuli langeda otsus. Üheskoos Olivé Química turundusjuhi ja müügimeeskonnaga



valisime kolmest lahendusest selle, mille edasiarendust sai VETECO-l esitletud.“

Hispaania müügidirektor David Alegret leiab, et uus pakendikontseptsioon annab võimaluse suurendada müüki ja ühtlasi edendada oma müügimeeste oskusi: „Me saame nüüd pakkuda revolutsioonilist pakendit, mis ise annab kasutajale olulist tehnilist informatsiooni ja seeläbi klientidele oodatud lisaväärtust.“

„See on parim lahendus täiusliku töö tegemiseks, mis ühtlasi on kooskõlas kehtima hakkavate tehniliste erinõudmistega,“ lisab José Manuel Castro.

Uuendatud tootepuu

Brändi ümberpositsioneerimise käigus vaadati üle ja uuendati kogu OLIVÉ tootesarja taksonoomia või lihtsustatult öeldes tootepuu. Lähtuti tarbijast, eelkõige sellest, kuidas tänapäeva inimene veebis käitub ja missugust infot ta sealt otsib.

Dovydas Auštras: „Uut taksonoomiat oli vaja esiteks selleks, et kliendile oleks selge, millise töö tegemiseks mingi toode sobib. Teiseks selleks, et üldisemalt määratleda, missuguste tihenduslahenduste juures Wolf Groupi toodang kaasa räägib. Ja kolmandaks selleks, et kui me

jaotame tooted kasutuse järgi selgetesse kategooriatesse, võimaldab see meil välja selgitada, kas täisvalikust on ehk mõni toode või lahendus puudu.“

Dovydas Auštras rõhutab, et eelkõige on tegu säästlikuma tuleviku suunas liikumisega. „Me soovime haarata ehitustihendite turul juhtrolli, eesmärgiga muuta maailm jätkusuutlikumaks. Tootekontseptsioonist alanud muutused lähivad sügavamale ja laiemale – meie tooted on keskkonnasõbralikumad, meie äriprotsess on tõhusam ja säästlikum, sest me juhendame oma kliente, kuidas olla keskkonnahoidlikum. Sellega muudame väärtushinnanguid kogu müügi-kanalis – tarnimisest alates ja tootekasutusega lõpetades.“

Ehituskaubaturu loogika muutub

Rebrändingu vajaduse taustaks on globaalse ehituskaupade turu muutumine. Kõige lihtsam on sellest aru saada, kui mõelda, kuidas ehituskaupade müük on viimastel aastakümnetel koondunud supermarketitesse ja kunagised pisikesed ehituspoed on sunnitud olnud ukseid sulgema või muutuma spetsialiseeritud nišikauplusteks.

Tiit Arro: „Ehituskaupadel ei saa ehk kunagi olema sama massiivset turundust nagu näiteks pesupulbril või hambapastal, kuid selle turu loogika liigub siiski samas suunas ehk läheneb kiiresti käibivate tarbekaupade turule. See tähendab meile seda, et ka ehituskaupade pakendid peavad uuenema selles suunas. Samuti tuleb meil oma toodete turunduses rakendada kõiki tänapäevaseid turunduspõhimõtteid nagu kasutajakogemuse disain (user experience design), tarbijakasutaja (user benefit) ja ainulaadse müügiomaduse (unique selling point) ideed. Me töötasime ühe tootegrupi turunduse seisukohast põhjalikult läbi ja me usume, et oleme õigel teel.“

„Uus logo pluss tootepakendi disain pluss tooteportfelli uus süsteem annab meile võimaluse pakkuda turu nõuetele vastavaid tihenduslahendusi, mis on kooskõlas Euroopa uute energiasäästueeskirjadega, niisiis saame olla ehitustööstusele usaldusväärseks partneriks ja tarnijaks,“ võtab saavutatut kokku Olivé Química tegevjuht Luis Olivé Palau.