

NÄIN SYNNYTETTIIN TOIMIALAN KIINNOSTAVIN BRÄNDI, DELETE

Pääomasijoittaja Intera päätti keväällä 2010 ravistella kunnolla teollisuuden ja rakentamisen ympäristöpalveluihin keskittyvää toimialaa. Yritykset kuten Lassila&Tikanoja, Kuusakoski jne olivat niin toimintavoiltaan kuin brändiltään pölyttyneitä ja asiakkaiden tarpeisiin yliolkaisesti suhtautuvia korporaatioita.

Nopeasti, tehokkaasti, vaivattomasti

Yksi iso syy Reeperbahnin valinnalle osaamisen lisäksi, oli toimintamalli, joka rasitti asiakkaan aikaa mahdollisimman vähän. Reeperbahnin keskityessä brändityöhön avaimet käteen periaattella, jäi Interalle aikaa hoitaa muita yrityksen rakentamiseen liittyviä tärkeitä asioita.

Epäreilua kilpailuetua

Työ aloitettiin analysoimalla toimialan luutumukset. Nopeasti tuli selväksi, että toimialan tapa esiintyä ja palvella asiakkaita on virkamiesmäistä. Interalla oli hyvät lähtökohdat toteuttaa jotain sellaista, joka erottuu markkinasta. Brändistrategian kulmakiveksi valittiin yrityksen yrittäjämäinen toimintatapa. Brändistrategiassa painotettiin avainsanoja kuten ”parhaat voimat, luottamus ja asenne”. Alusta asti oli selvää, että nimeksi piti löytää sellainen, joka erottuu voimakkaalla ja positiivisella tavalla muista. Delete oli syntynyt.

Brändityö oleellinen osa kasvua

Delete on alusta asti herättänyt brändinä suurta kiinnostusta niin Suomessa kuin ulkomailla. Projekti on hyvä esimerkki vipuvoimasta, joka saadaan, kun brändityöhön suhtaudutaan sen ansaitsemalla pieteetillä. Uskallamme jopa väittää, että Deleten liiketoiminnan nopeassa kasvussa brändityöllä on ollut oleellinen merkitys.



DELETE PÄHKINÄNKUORESSA

- liikevaihto 100 miljoonaa euroa
- henkilöstä 650
- toimintaa Suomessa ja globaalisti
- toimitusjohtaja Jussi Niemelä

YHTEISTYÖ KÄYTÄNNÖSSÄ

Reeperbahnin mallinnettu suunnitteluprosessi mahdollistaa vaativien projektien läpiviennin nopeassa aikataulussa niin, että asiakkaan omaa aikaa kulutetaan mahdollisimman vähän. Projektin alkuvaiheessa synnytettiin kokonaisuudet:

- Positio ja kilpailuetu
- Attribuutit kommunikaatiossa
- Tarina ja asiakaslupaus
- Nimi ja visuaalinen ilme
- Brändikirja
- Markkinointi-ideat
- Verkkopalvelu
- Brändifilmi

YHTEISTYÖN TULOKSET

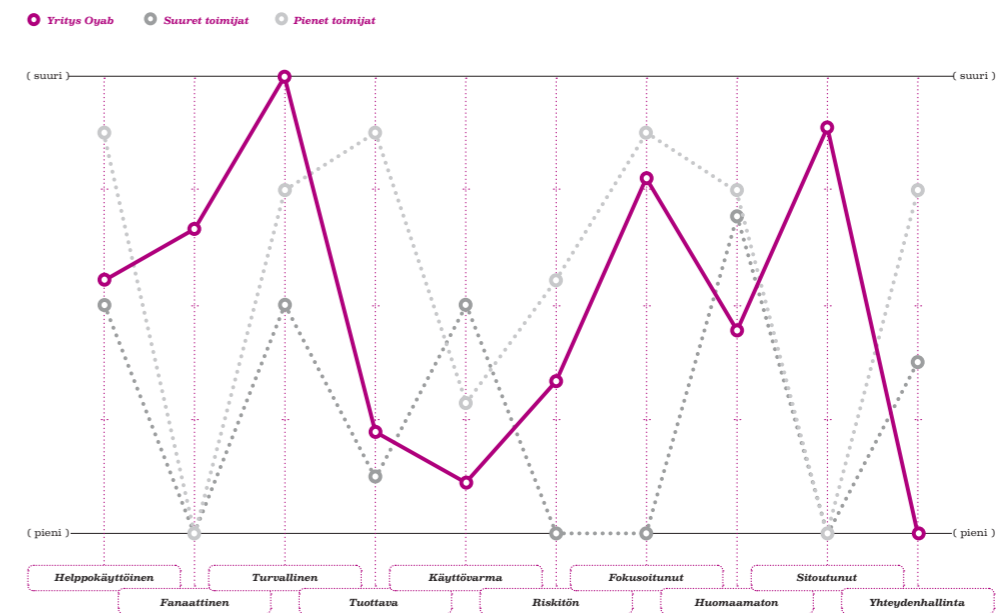
Delete on alusta alkaen ollut huikea menestystarina. Kasvu voidaan laskea sadoissa prosenteissa. Kasvua on saatu aikaan niin yritysostoin kuin orgaanisesti. Brändi on niin haluttava, että mukaan tulijoita on ollut enemmän kuin mitä on pystytty hoitamaan. Mielenkiintoa on osoitettu erityisesti Suomen rajojen ulkopuolelta, asia mikä on niin pääomasijoittaja Interan kuin Deleten tavoite.

”Reeperbahn team knows how things are done. They possess great creative touch and perspective.”

Jussi Niemelä, CEO, Delete Group

Delete

Vie tuhkatkin pesästä



Strategiaprofiili on Reeperbahnin kehittämä prosessi jonka avulla määriteltiin Deleten positio markkinassa.

Deleten kommunikaation ja palvelun kärjeksi valittiin **ASENNE**. Päätettiin puhua enemmän siitä millä on merkitystä asiakkaalle, eikä siitä mitä toimiala kuvittelee olevan tärkeitä.

