



ASIAKAS VALITSEE TUTUN
MITEN VARMISTAT, ETTÄ SE ON YRITYKSESI?





VERKKOASEMA OY

Suomen kokenein teollisuuden markkinointikumppani

Enemmän oikeita tarjouspyyntöjä. Vähemmän arvailua.

VERKKOASEMA LYHYESTI

21 asiantuntijaa +
laaja freelancer-
verkosto

7 osakasta

100+
vuotta asiantuntijakokemusta

PÄÄKALLO-
PAIKKA
Oulu



MARKKINOINTIA TEOLLISUUSYRITYSTEN KANSAINVÄLISTYMISEN TUEKSI



Suomi



Ruotsi



Norja



Tanska



Saksa



Itävalta



Puola



USA

TULOKSET & TUNNUSTUS

- Vuoden Toimisto -finalisti 2023, 2024 & 2025
- Asiantuntijuutta vuodesta 1997
- 85 pitkäaikaista asiakkuutta
- Liikevaihto 0,95 M€ → 2,0 M€

ASIAKASTYYTYVÄISYYS (REGI 2025)

Digitaalinen osaaminen	9,16
Toimitusvarmuus	9,0
Sitoutuneisuus	8,9

*"Proaktiivisuus on
häikäisevää. Uusia ideoita
tuodaan rohkeasti esille ja
ne esitetään valmiiksi
mietittyinä juuri meille."*

ASIAKKAITAMME

meconet



Promeco

ja kymmeniä muita teollisuuden yrityksiä ympäri Suomen.

**Markkinointi
toimii, kun sitä
johdetaan kuten
tuotantoa.**

MUKANA KAIKISSA ALAN TÄRKEIMMISSÄ **FOORUMEISSA**



Alihankinta
Subcontracting Fair Finland

**KONE-
PAJA**

⚡⚡⚡
SÄHKÖ
ELECTRICITY



**POHJOINEN
TEOLLISUUS**

Eurometalli





TEOLLISUUDEN ARVOKETJU (KONEET/LAITTEET)

ROOLI

Tier 3: Alihankkijat & erikoistyön osaajat

MITÄ TEKEE?

- Standardiosien, raaka-aineiden ja alkupään jalostusasteen tuotteiden **volyymitoimittaja**.

MARKKINOINNIN TAVOITTEET

- **Löydettävyyys** ja luotettavuuden esiin nostaminen. Asiakaslukumäärän kasvattaminen.

ROOLI

Tier 2: Komponentti- valmistajat & osatoimittajat

MITÄ TEKEE?

- Valmistavat osia, komponentteja ja alikokoonpanoja Tier 1 -toimittajille.
- Keskittyy tehokkaaseen sarjatuotantoon, laatuun ja **erikoisosaamiseen**.

MARKKINOINNIN TAVOITTEET

- **Erottautuminen** kilpailijoista.

ROOLI

Tier 1: Järjestelmä- & ratkaisu- toimittajat

MITÄ TEKEE?

- Toimittavat **kokonaisia** järjestelmiä tai moduuleja OEM:lle.
- Vastaa suunnittelusta, valmistuksesta ja testauksesta OEM:n vaatimusten mukaisesti.

MARKKINOINNIN TAVOITTEET

- **Uskottavuus** ja vahvojen referenssien esiintuominen.
- Kansainvälinen näkyvyys.

ROOLI

OEM

MITÄ TEKEE?

- Suunnittelee ja myy lopputuotteen tai järjestelmän.
- Määrittelee vaatimukset toimitusketjulle.

MARKKINOINNIN TAVOITTEET

- Brändimarkkinointi.

Teollisuuden palveluntoimittajat

Palveluntoimittajat eivät tee fyysisiä komponentteja, mutta he **mahdollistavat koko ketjun toiminnan**. Ilman heitä tuotanto ei pyöri, logistiikka ei kulje, eikä yritysten osaaminen näy ulospäin.

LOGISTIIKKA

TEKNOLOGIA- & KONETOIMITTAJAT

KUNNOSSAPITO

AUDITOINTI

MARKKINOINTI → VERKKO  asema



KENELLE ASIAKAS SOITTAA?

Teollisuuden ostaminen ei ala tarjouspyynnöstä. Ostaja tekee suuren osan työstä ennen yhteydenottoa.



Etsii tietoa verkosta

Hakee Googlesta: "vaativa koneistus", "alihankinta konepaja", "laserleikkaus alihankinta". Kuka löytyy?



Vertailee toimittajia

Verkkosivut, referenssit, osaaminen. Kenen prosessi, konekanta ja toimitusvarmuus vakuuttavat?



Kyselee verkostoltaan

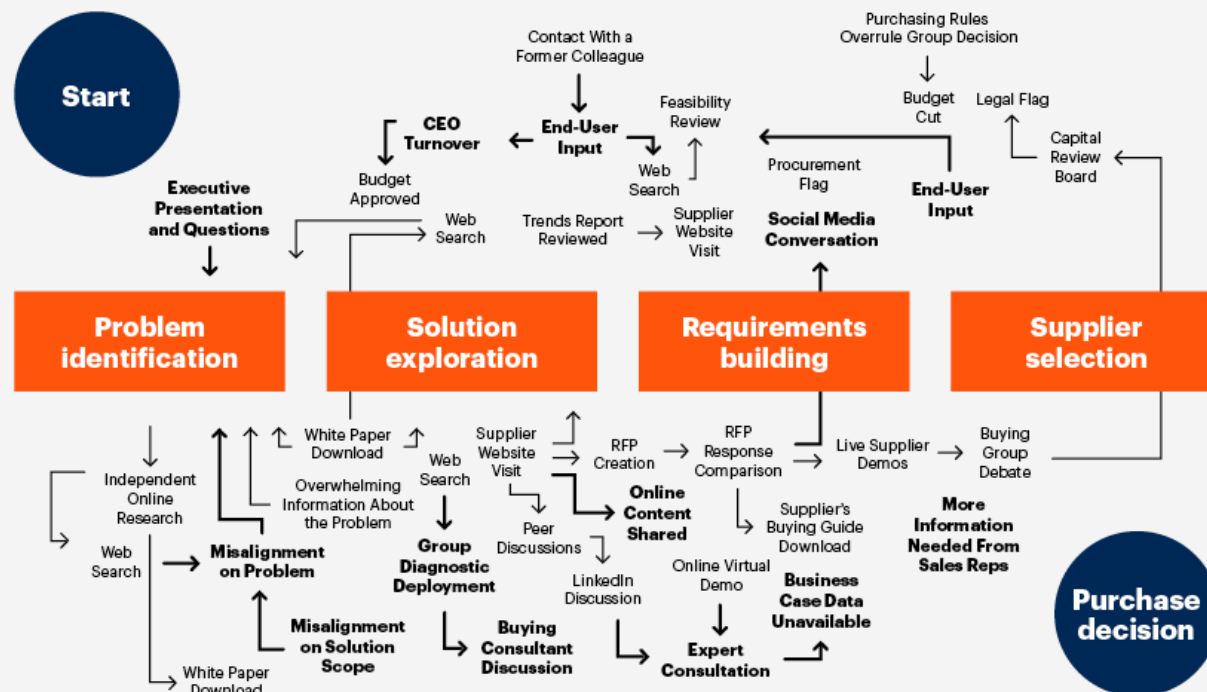
Kollegojen ja LinkedInin suositukset. Kuka on ollut näkyvä ja aktiivinen asiantuntija?

Ostoprosessi on kompleksinen, usean henkilön päätös – ja se ratkeaa usein jo ennen kuin myyjä tietää siitä.



B2B buying journey

Illustrative



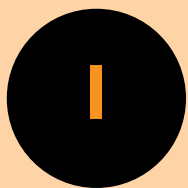
Source: Gartner
© 2019 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

Gartner®



“ALIHANKINTAKONEPAJOJA ON 13 TUSINASSA”

Tekninen osaaminen on usein hyvällä tasolla, mutta **erottautuminen** on vaikeaa. Uudet asiakkuudet syntyvät pääosin tuttavuuksien kautta. Yritys ei ole ostajien mielessä silloin, kun uusi tarve syntyy.



EI LÖYDY

Ostaja hakee Googlestä "vaativa koneistus" tai "alihankinta laserleikkaus" – yritystäsi ei löydy hakutuloksista. Ja koska yritys ei ole muualta tuttu, sitä ei osata etsiä.



EI VAKUUTA

Ostaja päätyy verkkosivuillesi, mutta referenssit puuttuvat. Konekanta ja kokemus eivät näy. Ihmisiä, prosesseja ja toimituskykyä ei esitellä. Kilpailija näyttää osaavammalta.



UNOHTUU

Teollisuuden ostosykli on kuukausia. Yritys ei pysy mielessä, koska LinkedIn on hiljainen ja sisältöä ei ole. Yhteydenotto menee kilpailijalle.



TEOLLISUUDEN OSTAJAN POLKU

Teollisuusostaja valitsee toimittajan, jonka tuntee ja johon luottaa, jo ennen tarjouspyyntöä.



Jos et ole näkyvissä vaiheissa 2 ja 3, et ole vaihtoehtona vaiheessa 4.



GOOGLAA PALVELUSI – LÖYTYYKÖ YRITYKSESI?



Mitä teollisuusostajat hakevat?

"alihankinta koneistus"

"laserleikkaus alihankinta"

"vaativa koneistus toimittaja"

"konepaja alihankinta Suomi"

"CNC-koneistus piensarja"

Löytyykö yrityksesi näissä hauissa? Entä kilpailijasi?

Verkkosivujen tarkistus:

- ✓ Löytyvätkö palvelut (koneistus, hitsaus, kokoonpano) omilla sivuillaan?
- ✓ Onko konekanta ja osaaminen kuvattu?
- ✓ Löytyykö referenssejä vaativista toimituksista?
- ✓ Näkyykö ihmisiä ja tekemisen kulttuuria?
- ✓ Onko sisältöä päivitetty viime kuukausina?

Myös AI-työkalut (ChatGPT, Copilot) etsivät tiedon hakukoneen avulla. Näkyvyys vaikuttaa myös tekoälyn suosituksiin.



67 % TEOLLISUUDEN B2B-OSTAJISTA KÄYTTÄÄ LINKEDINIÄ

AKTIIVINEN KILPAILIJA

- Jakaa asiantuntijasisältöä viikoittain
- Koneistus, mittaus, toimitusvarmuus – avaa osaamistaan
- Rakentaa luottamusta ostajien parissa
- Referenssitarinat ja tehdaskuvat luovat uskottavuutta

VS

HILJAINEN KONEPAJA

- Viimeisin päivitys kuukausia sitten
- *"Emme juuri harrasta markkinointia"*
- Ei näy teollisuusostajien feedissä
- Kilpailija vie huomion ja tarjouspyynnöt

Kumpaan kategoriaan yrityksesi kuuluu?



MILLAINEN SISÄLTÖ VAKUUTTA TEOLLISUUSOSTAJAN?

Ei yrityskuvauksia. Ei tuotelistoja. Vaan ostajan näkökulmasta rakennettua asiantuntijasisältöä.

Miksi kaikki koneistustyöt eivät ole samanarvoisia?

Erottaa vaativan konepajan tavanomaisesta alihankinnasta.

Prototyypistä sarjatuotantoon – missä konepaja ratkaisee?

Vahvistaa mielikuvaa skaalautuvasta kumppanista.

Mitä toimitusvarmuus tarkoittaa teollisuusostajalle käytännössä?

Siirtää huomio hinnasta kokonaisuuteen.

Miltä hyvä alihankintakumppani näyttää ostajan silmin?

Auttaa ostajaa tunnistamaan yrityksen vahvuudet itse.

Esimerkkejä todellisista sisältöideoista, joita olemme rakentaneet teollisuusasiakkaillemme.



MITEN SIIRRYTÄÄN ARVAUKSISTA **TIETOON** PERUSTUVAAN MYYNTIIN?





LINKEDIN + DEALFRONT = LÄMPIMIÄ KONTAKTEJA MYYNNILLE

MITÄ TEIMME TOISIN?

Avasimme LinkedIn-mainonnan datan ja näemme koko todellisen kohderyhmän – ei vain LinkedInin rajattua otantaa. Lisäksi yhdistimme tämän Dealfrontin yritystunnistukseen.

Tunnistamme **yritykset**, jotka:

1. Ovat nähneet mainontaasi LinkedIn:ssä. 25 tunnistetun yrityksen sijaan tarjoamme näkymän **KAIKKIIN** yli 3 kertaa mainontaa nähneisiin yrityksiin.
2. Ovat käyneet verkkosivuillasi.
3. Ovat nähneet mainontaa JA vierailleet verkkosivuilla.

MITÄ ARVOA?

- ✓ Paljastaa, mille yrityksille mainontaa oikeasti näytetään.
- ✓ Karsii hutiyleisöt ja tehostaa budjettia.
- ✓ Myynti kontaktoi lämpimiä yrityksiä, ei kylmää massaa.
- ✓ Markkinointi muuttuu mitattavaksi myynnin tueksi.

MITEN DATA SAADAAN KÄYTTÖÖN?

1

LINKEDIN -DATAN PALJASTAMINEN

- Otamme käyttöön maksullisen **alustan**, jonka avulla pääsemme käsiksi LinkedIn-mainonnan koko dataan.
- Ilman tätä alustaa, LinkedIn-tarjoaa tietoa vain 25 yrityksen tunnistamisesta.

2

YRITYSTEN TUNNISTAMINEN

- Otamme käyttöön **Dealfront**-työkalun, joka tunnistaa verkkosivuilla käyneitä yrityksiä.
- Saamme tietoa myös toimivimmista kanavista sekä suosituimmista sisällöistä.

3

NÄKYMÄ

- Otamme käyttöön Looker Studio – näkymän, johon tuomme datan ja ristiinajot esille.



Ihmisten käyttäytyminen muuttuu “**zero-click**” trendin mukaisesti, joten kaikki data, jota voimme tuottaa ilman klikkauksia, on erittäin arvokasta!



SEURAAVA ASKEL: DATASTA HENKILÖTASON KONTAKTIKSI

Active Campaign -sähköpostimarkkinointi paljastaa kiinnostuneen henkilön

1



TUNNISTA YRITYKSET

LinkedIn + Dealfront -data paljastaa yritykset, jotka ovat kiinnostuneita palveluistasi.



2



LÄHETÄ KOHDENNETTU VIESTI

Active Campaign -sähköpostilla lähestyt tunnistettuja yrityksiä rooliin sopivalla viestillä.



3



LÖYDÄ OIKEA HENKILÖ

Sähköpostin avaaja paljastuu → tiedät kuka yrityksessä on kiinnostunut. Myynti kontaktoi oikeaa henkilöä.



GDPR SALLII B2B-VIESTINNÄN ROOLIIN PERUSTUEN

EU:n tietosuoja-asetus sallii sähköisen suoramarkkinoinnin B2B-kontakteille, kun viesti liittyy vastaanottajan ammatilliseen rooliin ja tehtäviin. Oikeutettu etu (legitimate interest) on laillinen peruste lähettää rooliin sopivaa viestintää päätöksentekijöille. Tämä tarkoittaa, että voit lähestyä esim. tuotanto- tai hankintajohtajaa teollisuuspalveluiden viestillä.

MITÄ ONNISTUMINEN VAATII?



AIKA JA JATKUVUUS

- Teollisuuden ostosykli ovat pitkiä.
- Tulokset eivät synny kuukaudessa.
- Tyypillinen tarkastelujakso: 6 kk.



SISÄLTÖ JA NÄKYVYYS

- Asiantuntijamateriaali ostajan kielellä.
- Näkyvyys Googlessa ja LinkedInissä.
- Jatkuvuus tärkeämpää kuin määrä.



REALISTINEN BUDJETTI

- Kuukausitasolla 2 000–3 000 €
- Erillinen mediabudjetti
- Investointi, ei kustannus



Ehto: Verkkosivujen täytyy tukea myyntiä. Jos sivut eivät toimi, ne pitää korjata ensin.



VESLATEC: TILAUSKIRJAT TÄYNNÄ, VAIKKA SUHDANNE ON HAASTAVA

Veslatec on teknologiakumppani, joka valmistaa asiakkaiden tuotteita kuvien ja suunnitelmien pohjalta. Laserleikkaus, särmäys, hitsaus, koneistus ja kokoonpano. Kasvanut alle 10 hengen konepajasta 65 ammattilaisen tiimiksi.

“

“VESLATEC EI HAE HUOMIOTA HUVIN VUOKSI. MARKKINOINTI ON KEINO VARMISTAA, ETTÄ ASIAKKAAT LÖYTÄVÄT PERILLE MYÖS HUOMENNA.”

Tom Bergström, toimitusjohtaja



TULOS: VESLATECIN NÄKYVYYS HERÄTTI MUIDEN KONEPAJOJEN KIINNOSTUKSEN. TILAUSKIRJAT TÄYNNÄ VAIKEASSA SUHDANTEESSA.



TEITÄ MAHDOLLISETI KIINNOSTAVAT REFERENSSIT

VESLATEC

meconet

Promeco


janavalo


KOLMIKONEISTUS

 LAITILA



VAMM *Steel Oy*

 **BETKER**
Better with Betker.

FINNCONT®
CONTINUITY



ONBOARDING VAIHEET JA OMA KASVUPÄÄLLIKKÖ

ONBOARDING (n. 8h/hlö)

- | | |
|---|---|
| 1 | Yhteistyöehdotuksen hyväksyminen ja sopimuksen allekirjoitus |
| 2 | Kick off palaveri: omaan kasvupäällikkösi tutustuminen ja tiimin esittäytyminen |
| 3 | Sähköinen esikysely täytettäväksi |
| 4 | Teams-kanavan avaaminen |
| 5 | Käytännön asiat: oikeuksien siirto tarvittaviin työkaluihin, materiaalit |
| 6 | Workshop (1 ja 2): nykytila & tavoitteet |
| 7 | Starttipalaveri: näkemys & toimenpidesuunnitelma |
| 8 | Käynnistetään ensimmäisen kvartaalin toimenpiteet sovitusti |





VERKKOASEMAN VASTUU JA ASIAKKAAN ROOLI



ASIAKAS (n. 4h/kk/hlö)

1 **Viikkopalaverit:** Käymme yhdessä läpi käynnissä olevat toimenpiteet ja **asiakas hyväksyy** tarvittavat aineistot.

2 **Kuukausipalaverit:** Käydään läpi yhteistyön tilanne suhteessa tavoitteisiin, annetaan ehdotus seuraavasta kuukaudesta. **Asiakas antaa palautetta ja toiveita.**

3 **Kvartaalipalaverit = TOTUUDEN HETKI:** Tulosityhteenveto kuluneesta kolmesta kuukaudesta. Parhaat oivallukset ja tulokset. Näkemys jatkosta ja toimenpiteistä. **Asiakkaan palaute ja toimenpiteiden vaikutus myyntiin.**

4 **Vuosiyhteenveto:** Katsaus menneen vuoden toimenpiteisiin ja niillä saavutettuihin tuloksiin. **Yhteinen työpaja seuraavan vuoden tavoitteisiin ja toimenpiteisiin liittyen.**



MARKKINOINNIN VUOSIKUSTANNUS

Inhouse vs. Verkkoasema

SÄÄSTÄT: 25 000 € PELKÄSTÄÄN
ENSIMMÄISEN 6 KUUKAUDEN
AIKANA.

	OMA MARKKINOIJA (INHOUSE)	VERKKOASEMA (ULKOISTETTU TIIMI)
6 KUUKAUDEN KUSTANNUS ilman mediaa.	39 000 €	15 000 €
Vuosikustannus keskiarvoisen mediabudjetin kanssa.	44 000–48 000 €	19 000–23 000 €
Työn sisältö	Kaikki markkinointiin liittyvät työtehtävät.	Tarkkaan määritellyt toimenpiteet myynnin tukena.
Osaaminen.	1 henkilö, rajattu osaaminen.	Moniammatillinen tiimi: Sisällöt, mainonta, verkkosivut, liiketoimintanäkemys.
Työkalut ja koulutus	Ostettava erikseen.	Sisältyy hintaan.
Jatkuvuus ja varahenkilöt	Riippuvuus yhdestä osaajasta.	Tiimimalli takaa jatkuvuuden (lomat, sairastumiset jne.)
Johtaminen ja raportointi	Vaatii esihenkilön aikaa.	Johdettu prosessi, johon sisältyy valmis raportointimalli.
KUSTANNUS	ALK. 44 000 € / 6 KK	ALK. 19 000 € / 6KK Irtisanomisaika: 1 kk.



SEURAAVA ASKEL

TESTAA RISKITTÖMÄSTI: VELOITUKSETON TYÖNÄYTE

Teemme veloituksetta työnäytteen, jotta näet konkreettisesti, miten nostaisimme yrityksesi näkyvyyttä teollisuusostajien parissa.

TYÖNÄYTTEEN SISÄLTÖ:

- ✓ Julkaisuvalmis asiantuntija-artikkeli yrityksenne osaamisesta.
- ✓ Artikkeliiin liittyvät LinkedIn-postaukset teksteineen ja grafiikoiden kanssa.
- ✓ Suunnitelma näkyvyyttä parantavista toimenpiteistä teollisuussektorilla.

Työnäytteen normaalihinta: | 780 € → **SINULLE: 0 €**



OLISI ILO AUTTAA TEITÄKIN MENESTYMÄÄN!

