

OPAS TOIMITUSJOHTAJALLE

KONEPAJAN MARKKINOINTI

Opas toimitusjohtajalle, jolla markkinointi on jäänyt kiireellisempien asioiden jalkoihin.

Opas kertoo, miten konepajan markkinointi käynnistetään oikeassa järjestyksessä ja arkeen sopien. Pohjana on konepajojen ja teollisuuden erikoisosaajien johdon kanssa käydyt 85 myyntitapaamista, joissa nousevat samat toistuvat haasteet.

TIINA NIITTYVIITA

TOIMITUSJOHTAJA, VERKKOASEMA OY

KUUSI OSAA, 24 SIVUA, YKSI PÄÄTÖS.

- 00 JOHDANTO** s. 3
Yksi virke, johon tämä opas tiivistyy.
-
- 01 KUUSI KONEPAJAN MARKKINOINNIN VÄÄRINYMMÄRRYSTÄ** s. 5
Mitä asiakas sanoo, mitä hän tarkoittaa, mitä tehdä
-
- 02 ROOLIT ARVOKETJUSSA JA YKSI TÄRKEÄ VALINTA** s. 12
Tier 3, Tier 2, Tier 1, OEM — mihin markkinointi kohdistetaan
-
- 03 KILPAILUETU EI OLE ADJEKTIIVI, SE ON PÄÄTÖS** s. 18
Tutkimus 83 verkkosivusta ja kolme erottavaa tekijää
-
- 04 SEITSEMÄN ASKELTA EROTTAUTUMISEN KÄYTÄNTÖÖN** s. 21
Strategiasta operatiiviseen toteutukseen
-
- 05 YHDEN SIVUN MUISTILISTA** s. 23
Tulosta ja vie johtoryhmän pöytään
-
- 06 VERKKOASEMA, ASIAKASREFERENSSIT JA YHTEYDENOTTO** s. 24
Keskustelu tunnissa, maksutta, ei sitoumusta
-

YKSI VIRKE, JOHON TÄMÄ OPAS TIIVISTYY.

KONEPAJAN MARKKINOINNIN TEHTÄVÄ EI OLE MYYDÄ VERKOSSA, VAAN VARMISTAA, ETTÄ KUN OSTAJA TUTKII TOIMITTAJAEHDOKKAITA, HÄN LÖYTÄÄ TEIDÄT, MUISTAA TEIDÄT JA NOSTAA YRITYKSENNE TARJOUSPYYNTÖLISTALLE.

MIKSI TÄMÄ OPAS ON OLEMASSA

Verkkoasema on rakentanut suomalaisen teollisuuden markkinointia 25 vuoden ajan, ja tuossa ajassa olemme käyneet tuhansia keskusteluja konepajojen, sopimusvalmistajien ja erikoisosajien johdon kanssa. Kevään 2026 aikana näistä keskusteluista koottiin järjestelmällinen 85 myyntitapaamisen aineisto, ja siitä nousee kuva, joka on yhtä aikaa johdonmukainen ja hälyttävä: alihankintateollisuuden markkinointia koskevat samat väärinymmärrykset toistuvat yrityksestä toiseen, maantieteestä ja kokoluokasta riippumatta.

Samat vastaväitteet, samat oletukset ja samat umpikujat kulkevat tapaamisesta toiseen. Ne kertovat siitä, että markkinointia ei ole tässä toimialassa kehitetty samalla jänteveydellä kuin laadunhallintaa, tuotannonohjausta tai toimitusvarmuutta. Tämä opas on tehty täydentämään sitä puutetta.

KENELLE OPAS ON

Opas on kirjoitettu konepajan, sopimusvalmistajan tai teollisuuden erikoisosajan toimitusjohtajalle, myyntijohtajalle ja omistajalle. Sen kohteena on se johtaja, joka vastaa samanaikaisesti tilauskannasta, tuotantokoneiden käyttöasteesta ja kasvusuunnitelmasta, ja jolle markkinointi on jäänyt toistuvasti kiireellisempien asioiden jalkoihin.

Opas ei edellytä aiempaa markkinointiosaamista

MIHIN OPAS PERUSTUU

Aineistona on 85 myyntitapaamista teollisuusyritysten johdon kanssa.

Mukana on pieniä koneistamoja ja satoja henkilöitä työllistäviä vientikonserneja, pohjoissuomalaisia alihankkijoita ja eteläsuomalaisia järjestelmätoimittajia, perheyriä sukupolvenvaihdoksen eri vaiheissa ja pääomasijoittajien omistamia kasvuyhtiöitä.

Toimialoja aineistossa on koneistuksesta levytyöhön, hitsauksesta pintakäsittelyyn ja elektroniikasta tarkkuusvalmistukseen.

Yrityskohtaiset havainnot on anonymisoitu, koska oppaan arvo on toistuvissa teemoissa, ei yksittäisten yritysten nimissä.

MITEN OPASTA KANNATTAA LUKEA

Opas jakautuu kuuteen osaan. Ensimmäisessä käsitellään kuutta yleisintä väärinymmärrystä, jotka hidastavat konepajan markkinointia.

Toisessa kuvataan neljä roolia arvoketjussa ja kerrotaan, mitä tyypillisiä markkinointihaasteita kuhunkin rooliin liittyy sekä miksi markkinoinnissa on tehokkainta keskittyä yhteen rooliin.

Kolmas avaa erottautumisen, joka on konepajan markkinoinnin onnistumisen kaikkein ratkaisevin kysymys.

Neljäs sisältää seitsemän konkreettista askelta siihen, miten erottautuminen viedään käytäntöön.

Viides tiivistää oppaan yhden sivun tarkistuslistaksi, joka on tarkoitettu johtoryhmän pöydälle.

Kuudes antaa käytännön askeleen konkretiaan.

KUUSI KONEPAJAN MARKKINOINNIN VÄÄRINYMMÄRRYSTÄ.

Konepajan markkinointi lykkääntyy harvoin siksi, ettei sitä haluttaisi tehdä. Se lykkääntyy siksi, että akuuteilla asioilla on aina etusija, ja markkinointi ei juuri koskaan hälytä.

Pysähtykää hetkeksi ja tarkistakaa, onko viime kuukausina noussut esiin jokin seuraavista kahdeksasta tilanteesta. Jos tunnistatte yhden tai useamman, opas on juuri teille kirjoitettu.

8 TILANNETTA - TUNNISTATTEKO?

TILANNE	TUNNISTATTEKO TÄMÄN
RIIPPUVUUS TUNTOU RISKILTÄ	Yksi 2–4 isosta asiakkaasta on jo vähentänyt tilauksia tai vaihtanut osin toiseen toimittajaan
KASVUTAVOITE ILMAN KEINOJA	Messut ja vanhat kontaktit eivät enää riitä siihen suuruusluokkaan, johon ollaan menossa
INVESTOINTI TEHTY, KAPASITEETTI ODOTTAA	Uusi kone, halli tai linjasto, ja kapasiteettia on enemmän kuin tilauksia
VIENTIMARKKINA AVAUTUMASSA	Mahdollisuus DACH- tai Skandinavia-suunnassa, mutta kohdemaan ostajan tavoittaminen on epäselvää
VERKKOSIVUT HÄIRITSEVÄT ITSEÄNNE	Sivut eivät kerro mitä yritys tänään on, tai uusitut sivut eivät tuota
EROTTAUTUMINEN NOUSEE TOISTUVASTI	Puhutte samoista asioista samoilla sanoilla kuin kilpailija, ja vertailu jää hintaan
MUUTOSTILANNE KÄYNNISSÄ TAI JUURI OHI	Yrityskauppa, sukupolvenvaihdos, uusi toimitusjohtaja tai uudelleen suunnattu liiketoiminta
MESSUT EIVÄT ENÄÄ TUOTA	Kontaktit jäävät satunnaisiksi eikä jatkokeskusteluja synny samalla rytmillä kuin ennen

01 VÄÄRINYMMÄRRYS 01

”ME EI MYYDÄ NETTISIVUILLA.”

“EN MÄ NÄE, ETTÄ MARKKINOINNILLA SAAVUTETAAN YHTÄÄN MITÄÄN. MEILLÄ ON HYVÄT VERKOSTOT. LINKKARISTA EI TULE MITÄÄN. ME EI MYYDÄ NETTISIVUILLA VAAN HENKILÖKOHTAISELLA MYYNTITYÖLLÄ.”

MITÄ OIKEASTI TARKOITETAAN

Kun alihankintateollisuuden toimitusjohtaja toteaa, ettei hän myy verkossa, hän vertaa markkinointia verkkokauppaan. Koska kukaan ei tee tilausta suoraan verkossa eikä allekirjoita sopimusta lomaketta täyttämällä, hän päättelee markkinoinnin olevan hyödytöntä.

Päätelmä on hänen omassa viitekehyksessään täysin johdonmukainen, koska hän on nähnyt markkinointia siinä muodossa, jossa se on hänelle näytetty: esitteenä, messuosastona ja logouudistuksena.

MIKSI TÄMÄ EI PIDÄ PAIKKAANSA

Teollisen ostajan käyttäytyminen on muuttunut merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana, mutta muutos on tapahtunut asteittain eikä sitä ole erikseen ilmoitettu. Kun teollisuuden hankintapäällikkö tai tuotantojohtaja etsii nykyisin uutta toimittajaa, hän tutkii vaihtoehtoja verkossa keskimäärin **puolesta vuodesta vuoteen ennen ensimmäistä yhteydenottoa** ja hän muodostaa mielikuvan viidestä kymmeneen potentiaalisesta toimittajasta ennen ensimmäistä tarjouspyyntöä. Tämä tarkoittaa, että jos yritystä ei löydetä tai se ei vakuuta tutkimusvaiheessa, se ei päädy siihen listaan, jolta tarjouspyyntöjä pyydetään.

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys ei ole vähentynyt, mutta sen paikka ketjussa on siirtynyt. Verkko tekee osan työstä silloin, kun myyjä ei ole paikalla, eli iltaisin, viikonloppuisin ja kaikkina niinä hetkinä, joina ostaja tekee hiljaista tutkimusta.

MITÄ ASIALLE VOI TEHDÄ

Verkkoläsnäolon ei tarvitse olla mittava, mutta sen on oltava kohdallinen. Verkkosivujen on vastattava ostajan kahteen kysymykseen. Ensimmäinen: pystyykö tämä yritys toimittamaan juuri sen, mitä minä tarvitsen. Toiseksi: onko yrityksellä näyttöä siitä, että se todella osaa sen. Nämä kaksi kysymystä ratkaisevat, jääkö yritys ostajan listalle vai tippuu siltä ensimmäisessä karsinnassa. Kaikki muu, kuten historia, konekanta ja laatusertifikaatit, tukee näitä kahta kysymystä mutta ei korvaa niitä. Hyvä ensimmäinen toimenpide on tarkastella omia sivuja ostajan näkökulmasta ja arvioida, löytyvätkö vastaukset näihin kysymyksiin alle minuutissa.

02 VÄÄRINYMMÄRRYS 02

”KAIKKI FIRMAT NÄYTTÄÄ SAMALTA.”

“MEILLÄ ON TOSI VAIKEA EROTTAUTUA. PALVELUT ON LUKKONLYÖTY. KAIKKI TEKEE SAMAA. EN MÄ TIEDÄ, MITEN KERROTTAISIN PAREMMIN.”

MITÄ OIKEASTI TARKOITETAAN

Konepajan toimitusjohtaja havaitsee aivan oikein, että hänen kilpailijoidensa verkkosivut muistuttavat sekä hänen omia sivujaan että toisiaan. Laatu, kokemus, joustavuus, toimitusvarmuus ja pitkäaikaiset asiakassuhteet toistuvat jokaisessa.

Hän tietää tämän, koska hän on katsonut kilpailijoidensa sivuja ja hän päättelee tästä, että kaikki erottautumispyrkimykset johtaisivat samaan lopputulokseen.

Hänen tulkintansa mukaan kyseessä on viestintäongelma, jonka ratkaisu on uusi sanasto tai uudet iskulauseet. Usein hän on turhautunut, koska sanaston vaihtaminen on kokeiltu eikä lopputulos ole muuttunut.

MITÄ ASIALLE VOI TEHDÄ

Erottautumisen työkalu on rajaaminen. Rajataan ostajan tyyppi ja rajataan se kertomus, joka verkkosivuilla esitetään. Hyvä tapa aloittaa on käydä läpi viisi tuottavinta asiakkuutta viimeisen vuoden ajalta, tunnistaa niitä yhdistävä tekijä ja rakentaa viesti sen ympärille. Tavoitteena ei ole lisätä nykyisten asiakkaiden kaltaisia yrityksiä, vaan niitä, jotka ovat samankaltaisessa tilanteessa.

MIKSI TÄMÄ EI PIDÄ PAIKKAANSA

Erottautuminen ei ole viestintäongelma vaan strategian kysymys. Kun teollisen yrityksen toimitusjohtajaa pyydetään nimeämään se yksi asia, jossa yritys on aidosti kilpailijoitaan parempi, hän joko epäröi tai luettelee kolmesta viiteen asiaa. Jos erottautuvia asioita on useita, yhtä erottavaa asiaa ei ole. Eikä viestintä voi synnyttää sitä, mitä ei ole olemassa.

Erottautuminen edellyttää valintaa: mihin panostetaan, mikä jätetään tekemättä, ketkä asiakkaat tavoitellaan ja ketkä rajataan pois.

Tuotannossa erikoistuminen on itsestäänselvyys, koska samalla linjastolla ei voi valmistaa piensarjoja ja satojen tuhansien kappaleiden sarjoja kannattavasti.

Sama logiikka pätee markkinointiin, eikä yksi sisältö voi palvella yhtä aikaa kaikkia ostajia ja kaikkia tuotteita.

03

VÄÄRINYMMÄRRYS 03

”MEILLÄ ON HYVÄT VERKOSTOT. NE RIITTÄÄ.”

“HENKILÖKOHTAISTA MYYNTITYÖTÄ ON PAKKO TEHDÄ. MEILLÄ ON HYVÄT VERKOSTOT. ME EI SOITELLA UMPIMÄHKÄÄN. SUORAT KONTAKTIT, PIIRIT JA VERKOSTOT.”

MITÄ OIKEASTI TARKOITETAAN

Verkostot ovat konepajan toimitusjohtajalle usein merkittävin henkilökohtainen työkalu, ja siihen on hyvä peruste. Pitkän uran aikana niihin on kertynyt luottamusta, mainetta ja henkilösuhteita, joita yksikään markkinointikampanja ei pysty tuottamaan.

Kun toimitusjohtaja perustelee verkostojaan, hän puolustaa samalla sen työn arvoa, jonka hän on itse rakentanut, ja markkinoinnin ehdottaminen tulkitaan toisinaan epäsuoraksi arvosteluksi. Tästä syntyy ymmärrettävää varovaisuutta.

MITÄ ASIALLE VOI TEHDÄ

Suhtautumisen peruslähtökohta on yhdistäminen, ei valinta kahden välillä. Verkostot jatkavat omaa tehtävänsä ja niiden rinnalle rakennetaan järjestelmällinen tapa viestiä yrityksen kehityksestä, sen tekemistä ratkaisuista ja niistä ongelmista, joita se asiakkailleen ratkoo. Tämä voidaan aloittaa kevyesti, esimerkiksi yhdellä LinkedIn-julkaisulla viikossa ja yhdellä artikkelilla kuukaudessa verkkosivuille. Vuoden kuluttua tilanne on aivan toinen, koska ostajat, jotka eivät ole aiemmin olleet verkostoissa, löytävät yrityksen.

MIKSI TÄMÄ EI PIDÄ PAIKKAANSA

Verkostot eivät ole ongelma. Ne ovat arvokkaita ja niitä on syytä vaalia. Niihin liittyy kuitenkin kaksi rakenteellista rajoitusta.

Ensimmäinen on se, että **verkosto kasvaa hitaammin kuin liiketoiminta**, joka tavoittelee merkittävää kasvua. Uusia ihmisiä ei kohdata siinä rytmissä, jota kasvu edellyttäisi.

Toinen rajoitus on se, että **verkosto vanhenee**. Tuttuja hankintapäälliköitä eläköityy, tuttuja asiakasyrityksiä myydään ja tuttujen OEM-valmistajien tuotantolinjoja lakkautetaan.

Kun markkinointi rakennetaan järjestelmälliseksi toiminnaksi verkostojen rinnalle, ostaja tutustuu yritykseen ennen kuin tarvitsee sitä. Tämä ei korvaa tapaamista, vaan tekee tapaamisesta lämpimämmän jo ensi kohtaamisella.

04 VÄÄRINYMMÄRRYS 04

”NETTISIVUT OVAT VÄLTTÄMÄTÖN PAHA.”

“NETTISIVUT ON VÄLTTÄMÄTÖN PAHA. Sivut on vanhat, ei ole keretty päivittää. Ei nähdä mistä organisaatiosta sivuille tullaan.”

MITÄ OIKEASTI TARKOITETAAN

Verkkosivut on hankittu jossakin vaiheessa, koska se oli välttämätöntä, yleensä yrityksen perustamisen yhteydessä tai silloin, kun toimialan yleiset odotukset ovat pakottaneet siihen. Ne on tehty esitteeksi, jossa on kuvat koneista, kuvaus historiasta ja yhteystiedot. Ne eivät tuota, koska niitä ei ole koskaan suunniteltu tuottamaan.

Toimitusjohtaja kokee ne kulueräksi, jonka ylläpito on pakollista, mutta aina tärkeämpien asioiden jäljessä.

MITÄ ASIALLE VOI TEHDÄ

Toimenpiteitä on kaksi, ja ne tehdään tässä järjestyksessä. Ensin verkkosivut rakennetaan uudelleen **ostajan näkökulmasta**. Tämä ei välttämättä edellytä koko sivuston uusimista, vaan usein riittää kahden tai kolmen kohderyhmäsivun lisääminen ja etusivun selkeyttäminen. Toiseksi otetaan käyttöön kävijäseuranta, joka kertoo, mistä yrityksistä sivuille saavutaan. Useimmille toimitusjohtajille se hetki, jolloin he näkevät kävijälistalla seitsemän tuttua asiakasyritystä ja kolme tuntematonta, joista yksi on kilpailija ja kaksi potentiaalisia asiakkaita, on käännekohta. Markkinointi muuttuu silloin abstraktista käsitteestä konkreettiseksi välineeksi.

MIKSI TÄMÄ EI PIDÄ PAIKKAANSA

Kysymys ei ole verkkosivujen olemassaolosta, vaan niiden roolista. Esitesivu palvelee yhtä käyttäjää eli yrityksen omaa edustajaa, joka näyttää sivuja asiakkaalle tapaamisessa.

Myynnin työkalu palvelee aivan toista käyttäjää eli ostajaa, joka etsii ratkaisua ongelmaan ja jolla on kolmesta kuuteen vaihtoehtoa vertailtavanaan.

Jos sivut on rakennettu ensimmäistä käyttäjää varten, jälkimmäinen ei niistä hyödy. Kun sama budjetti, joka on käytetty esitesivujen ylläpitoon, suunnataan myynnin työkalun rakentamiseen, lopputulos on erilainen.

05 VÄÄRINYMMÄRRYS 05

”MEILLÄ EI OLE AIKAA TÄHÄN.”

“ULKONEN MARKKINOINTI ON MINUN (TOIMITUSJOHTAJAN) VASTUULLANI. SEN TEKEMINEN ON JÄÄNYT ARJEN KIIREEN JALKOIHIN. EN MÄ VAIN KERKEÄ.”

MITÄ OIKEASTI TARKOITETAAN

Toimitusjohtaja kuvaa todellisuutta. Hänellä ei ole aikaa. Päivän aikana hänellä on tuotannon seuranta, asiakastapaamiset, toimitusaikatauluongelmat, rekrytoinnit ja talouden raportointi, ja niitä kaikkia hoidetaan rinnakkain. Markkinointi on listan viimeisenä, koska se ei hälytä. Kukaan ei soita ja ilmoita, että markkinoinnin tekemättä jättäminen olisi seisauttanut tuotannon. Maksamaton lasku hälyttää, mutta tekemätön markkinointitoimi ei.

MIKSI TÄMÄ EI PIDÄ PAIKKAANSA

Tämä ei ole varsinaisesti väärinymmärrys vaan tilanteen todenmukainen kuvaus. Väärinymmärrys on sen sijaan oletuksessa, että ratkaisu löytyisi ajan löytämisestä, vaikka ratkaisu löytyisi **työn siirtämisestä**. Konepaja ei valmista itse kaikkia osia, joita se toimittaa, vaan käyttää alihankkijoita täsmälleen niissä työvaiheissa, joita ei kannata tehdä omassa tuotannossa. Markkinoinnissa sama logiikka pätee. Kun sisällöntuottaja haastattelee yrityksen asiantuntijaa tunnin kerran kuukaudessa ja laatii sen pohjalta artikkelin, toimitusjohtajan ajankäyttö on yksi tunti kuukaudessa ja lopputulokseksi syntyy sisältöä, jolla on arvoa verkkosivuilla vuosikausia.

MITÄ ASIALLE VOI TEHDÄ

Hyvä tapa aloittaa on rajata aikasitoumus suppeaksi. Yksi tunti kuukaudessa, jota ei siirretä. Kumppani vastaa valmistelusta, kirjoitustyöstä, julkaisemisesta ja seurannasta. Toimitusjohtajan ainoa tehtävä on puhua siitä, mitä hän osaa. Tämä toimintamalli on identtinen sen kanssa, jolla konepaja ostaa esimerkiksi pintakäsittelyä: omat osat siirtyvät alihankkijan linjalle, työ tehdään siellä, valmis palautuu takaisin. Markkinointi ei tältä osin poikkea muista ostetuista palveluista.

06 VÄÄRINYMMÄRRYS 06

”EI OLE NYT AJANKOHTAISTA.”

“MEILLÄ ON NIIN PALJON TÖITÄ, EI TARVITA. TILAUSKANTA ON ELOKUUN LOPPUUN. JOS JOSKUS HILJENEE, PALATAAN ASIAAN.”

MITÄ OIKEASTI TARKOITETAAN

Toimitusjohtaja katsoo kolme kuukautta eteenpäin, koska siinä mittakaavassa tilauskanta on täynnä. Hän olettaa, että markkinointi on kuormaa tasaava toimenpide, joka tehdään silloin, kun on aikaa. Logiikka on sama kuin tuotannon kuormituksen hallinnassa: kun kone käy täydellä teholla, lisämyyntiä ei tarvita. Tämä ajattelu toimii, kun ostoprosessi kestää viikon, koska silloin hiljenemisen voi havaita ajoissa ja reagoida siihen. Alihankintateollisuudessa ostoprosessi kestää kuitenkin puolesta vuodesta kolmeen vuoteen, ja siksi sama ajattelu markkinoinnissa johtaa väärinymmärrykseen.

MITÄ ASIALLE VOI TEHDÄ

Ajattelumalli on syytä kääntää ympäri. Määritetään, milloin seuraava hiljaisempi jakso on odotettavissa, ja lasketaan siitä taaksepäin kuuden kuukauden ostoprosessin pituus. Jos tilauskanta on nyt täynnä vuoden loppuun ja hiljenemistä ennakoidaan alkuvuoteen, markkinointi on käynnistettävä välittömästi, jotta tavoiteltavat ostajat ovat tutustuneet yritykseen ennen omaa toimittajavalintaansa. Markkinointi on tässä mielessä teollinen prosessi eikä yksittäinen kampanja, ja sen aikajänne noudattaa ostajan aikajännettä, ei kuluttajamarkkinoinnin rytmää.

MIKSI TÄMÄ EI PIDÄ PAIKKAANSA

Kun tilauskanta hiljenee, markkinoinnin käynnistäminen on jo myöhässä, koska ostajan päätöksentekoprosessi on niin pitkä, että tulokset realisoituvat vasta seuraavassa suhdannevaiheessa. Tähän mennessä pudotus on jo kärsitty. Tuotannon analogia on yksiselitteinen: kone hankitaan ennen kuin sille on tarvetta, ei sen jälkeen. **Markkinointi-investointi kannattaa ajoittaa kuormitetun vaiheen päälle, koska silloin kassavirta kantaa investoinnin, ja seuraavan hiljaisemman jakson aikana tilauskanta pysyy terveempänä, koska markkinointi on ollut käynnissä koko ajan.**

ROOLIT ARVOKETJUSSA, JA YKSI TÄRKEÄ VALINTA.

Konepajat toimivat tyypillisesti useassa arvoketjun roolissa samanaikaisesti. Myynnin ja tuotannon kannalta tämä on järkevää, koska monen asiakastyypin palveleminen tasaa kysyntää ja hajauttaa riskiä. Markkinoinnille sama pirstoutuminen on kuitenkin ongelma: kun viesti yrittää puhua kaikille ostajaryhmille samalla verkkosivulla, se ei puhuttele ketään.

Tämä osa käsittelee sitä, miten valita se yksi rooli, johon markkinoinnin pääviesti kohdistetaan, ja mitä se kussakin roolissa käytännössä tarkoittaa.

ROOLI	KENELLE MYYTE	TAVOITELTUIEN ASIAKKAIDEN MÄÄRÄ	MARKKINOINNIN PAINOPISTE
TIER 3	Konepajat ja järjestelmätoimittajat	Satoja	Laajat kanavat, hakukoneet, sisältö
TIER 2	Järjestelmätoimittajat	Kymmeniä, vienti mukana satoja	Yleinen sisältö ja kohdennettu lista
TIER 1	Kansainväliset OEM-valmistajat	Viidestä kahteenkymmeneen	Yritys yritykseltä, henkilötaso
OEM	Loppuasiakkaat	Vaihtelee tuotteen mukaan	Tunnettuus, kysynnän rakentaminen

MIKSI VIESTI KOHDISTETAAN VAIN YHTEEN ROOLIIN

Ensimmäinen syy on viestin selkeys. Useaan suuntaan puhuva viesti hajoaa lukijan päässä eikä jätä jälkeä mihinkään. Toinen syy on markkinointibudjetin riittävyys. Sama euro tavoittaa yhden kohderyhmän syvällisesti tai neljä kohderyhmää pinnallisesti.

TIER 3 ROOLI

ALIHANKKIJAJA ERIKOISOSAAJA

“MEILLÄ ON HYVÄT VERKOSTOT. ME EI MYYDÄ NETTISIVUILLA VAAN HENKILÖKOHTAISELLA MYYNTITYÖLLÄ. SUORAT KONTAKTIT JA PIIRIT.”

Tämä on roolin tunnusäänensävy. Myynti on vuosikymmenien rakentama verkosto, ja se on toiminut, koska asiakaskunta on pieni ja suhteet ovat henkilökohtaisia. Verkkosivut ovat tyypillisesti konekantalista, ja ne on päivitetty viimeksi silloin, kun oli pakko. Markkinointi on jäänyt sivuun, koska sille ei ole ollut tarvetta niin kauan kuin vakioasiakkaat ovat pitäneet tilauskannan täynnä. Riski piilee riippuvuudessa, koska kun yksi kahdesta pääasiakkaasta vähentää tilauksiaan tai vaihtaa toimittajaa, tilauskannasta katoaa suuri osa kerralla.

ASIAKASKUNNAN KOKO JA MARKKINOINNIN LÄHESTYMISTAPA

Tässä roolissa potentiaalisten ostajien joukko on iso. Suomalaisia konepajoja, järjestelmätoimittajia ja muita ostavia teollisuusyrityksiä on satoja, ja niiden hankintapäälliköitä yhteensä tuhansia. Tämä tarkoittaa, että markkinointi voi käyttää laajempia kanavia, kuten hakukonenäkyvyyttä, sisältömarkkinointia ja LinkedInin laajempaa mainontaa, joilla tavoitetaan iso joukko potentiaalisia ostajia silloin, kun he etsivät uutta toimittajaa verkosta. Markkinointibudjetti voi jakautua useampaan kanavaan, mutta viesti pidetään yhdenmukaisena ja terävänä, jotta se toistuu eri kanavissa samanlaisena ja jää lukijan mieleen.

TÄMÄN ROOLIN TÄRKEIN MARKKINOINTITYÖ

Tässä roolissa markkinoinnin tärkein tehtävä on hajauttaa riippuvuutta.

Verkkosivut muokataan konekantakuvauksesta myynnin työkaluksi, joka vastaa uuden ostajan kysymyksiin siitä, pystyttekö toimittamaan ja mikä teistä tekee luotettavan. Sisällön puolella kerrotaan omista ratkaisuksista, materiaalin käsittelystä ja niistä teknisistä valinnoista, jotka erottavat teidät muista saman toimialan tekijöistä. Tavoite ei ole kasvattaa tilauskantaa nopeasti, vaan rakentaa toinen jalka sen rinnalle, jolle yritys jo seisoo.

TIER 2 ROOLI

KOMPONENTTIVALMISTAJA JA MONIOSAAMISPAJA

**“MEILLÄ ON TOSI VAIKEA EROTTAUTUA. KILPAILU ON KIRISTYNYT.
FIRMAT NÄYTTÄVÄT SAMALTA.”**

Tämä on roolin keskeisin markkinointihaaste. Laaja palveluvalikoima kääntyy hankaluudeksi, koska kun kaikki tarjoavat koneistusta, hitsausta, kokoonpanoa ja pintakäsittelyä, jokainen verkkosivu kuulostaa samalta ja sanoo samat asiat laadusta, kokemuksesta ja toimitusvarmuudesta. Hankintapäällikkö, joka käy läpi viittä tarjouspyyntöehdokasta, lukee viittä samanlaista tarinaa.

ASIAKASKUNNAN KOKO JA MARKKINOINNIN LÄHESTYMISTAPA

Tässä roolissa potentiaalisten ostajien joukko on selvästi pienempi kuin Tier 3 -roolissa. Kotimaisia järjestelmätoimittajia, jotka voisivat ostaa Tier 2 -roolin palveluita, on kymmeniä, ja kun lähivientimaat lasketaan mukaan, joukko nousee satoihin yrityksiin. Tämä tarkoittaa, että markkinointia voidaan ja kannattaa kohdentaa tarkemmin yksittäisten yritysten tasolle. Yleinen sisältömarkkinointi toimii edelleen ja kannattaa, mutta sen rinnalle voidaan rakentaa kohdennetumpaa työtä, jossa tärkeimmät tavoiteltavat yritykset kerätään listaksi, ja niiden liikkeitä omilla sivuilla, LinkedInissä ja sisältöjen parissa seurataan erikseen. Markkinointibudjetti on tehokkaimmillaan silloin, kun sama euro tavoittaa kymmenen oikeaa ostajaa kunnolla, ei tuhatta väärää ohimennen.

TÄMÄN ROOLIN TÄRKEIN MARKKINOINTITYÖ

Ensimmäinen askel on kohderyhmän rajaaminen niin tiiviisti, että verkkosivuilta näkyy yhden silmäyksen jälkeen, kenelle yritys puhuu. Sitten sivuille tehdään kohderyhmäkohtaiset osiot, joissa kerrotaan tyypillinen asiakastilanne, tyypillinen ratkaisu ja yksi tai kaksi konkreettista esimerkkiä. Sisällön puolella julkaistaan säännöllisesti artikkeleita, jotka käsittelevät kohderyhmän oikeita kysymyksiä, eivät yleistä markkinointipuhetta. LinkedInissä toimitusjohtaja ja myyntijohtaja näkyvät omilla kasvoillaan, koska tässä roolissa ostopäätökseen vaikuttaa se, kokeeko asiakkaan päättäjä tuntevansa teidät henkilöinä. Kävijäseuranta kertoo, mitkä järjestelmätoimittajat teitä tutkivat, ja myyjä lähestyy heitä valmistautuneena.

TIER 1 ROOLI

JÄRJESTELMÄ- JA RATKAISUTOIMITTAJA

“KOTIMAASSA MEIDÄT TUNNETAAN, MUTTA SAKSASSA ME OLEMME NÄKYMÄTTÖMIÄ. MITEN TAVOITAN SEN SAKSALAISEN OSTAJAN.”

Tämä on roolin markkinoinnin ydin. Kotimainen tunnettuus on rakennettu vuosikymmenten aikana, ja suomalaiset asiakkaat tuntevat yrityksen nimen, mutta viennin puolella tilanne on toinen. Verkkosivuille on tehty englanninkielinen käännös, mutta se kuulostaa käännökseltä eikä kohdemarkkinan ostajan kieleltä. Saksalainen hankintapäällikkö etsii toimittajaa toisilla hakusanoilla kuin suomalainen, ja hän vaatii merkittävästi syvällisempää sisältöä kuin Suomen markkinassa on totuttu. Lisäksi ostoprosessi on pitkä, koska ostopäätös koskettaa useita osia OEM-asiakkaan organisaatiosta, ja vakuuttavuutta on rakennettava useaan suuntaan samaan aikaan.

ASIAKASKUNNAN KOKO JA MARKKINOINNIN LÄHESTYMISTAPA

Tässä roolissa potentiaalisten ostajien joukko on todella kapea. Globaaleja OEM-valmistajia per toimiala on tyypillisesti kymmeniä, ja niiden joukosta realistisia kohteita on usein vain viidestä kahteenkymmeneen yritystä. Tämä tarkoittaa, että markkinointi on lähes kokonaan yritys yritykseltä tehtävää työtä, jossa jokainen tavoiteltava OEM-asiakas tunnetaan organisaationa, päättäjineen, ostokulttuureineen ja päätöksentekorytmeineen. Sisältöä voidaan räätälöidä tärkeimmille tavoittelukohteille, markkinointibudjetti käytetään pieniin tarkasti kohdennettuihin kampanjoihin sen sijaan, että ostettaisiin laajaa näkyvyyttä, ja LinkedInissä seurataan nimettyjen yritysten liikkeitä eikä yleisiä mainosnäyttökertoja. Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö on tässä roolissa kriittisin, koska sama tiimi seuraa samoja yrityksiä, ja markkinoinnin tehtävä on lämmittää ostaja ennen kuin myyjä soittaa.

TÄMÄN ROOLIN TÄRKEIN MARKKINOINTITYÖ

Kohdemarkkinan kieliversio on ensimmäinen askel, mutta se ei tarkoita käännöstä vaan uudelleenkirjoitusta. Sisältö rakennetaan kohdemarkkinan ostajan ajattelutavasta käsin, ja referenssit nostetaan esiin sellaisilta toimialoilta ja sellaisilta paikkakunnilta, jotka kohdemarkkinan ostaja tunnistaa omakseen. Sisällön puolella julkaistaan pidempiä teknisiä artikkeleita ja selvityksiä, joissa osoitetaan insinöörilukijalle, että yritys ymmärtää hänen maailmansa. LinkedInissä näkyvät johto ja keskeiset asiantuntijat, koska tässä roolissa asiakas seuraa ihmisiä, ei vain yrityksiä. Pitkän ostoprosessin tueksi rakennetaan sisältöpolku, joka pitää teidät ostajan mielessä koko sen kuudesta kolmeenkymmeneen kuukauden ikkunan, jonka aikana päätös tehdään.

OEM-ROOLI

OMAA TUOTETTA TEKEVÄ LOPPUVALMISTAJA

Tässä roolissa toimiva yritys suunnittelee, valmistaa ja myy oman tuotteen omalla merkillään suoraan loppuasiakkaalle. Markkinoinnin maailma on toinen kuin alihankintaroolissa, koska kilpailu käydään tunnettuus- ja kysyntätasolla, ei tarjouspyyntölistalla. Asiakkaat löytävät yrityksen ennen kuin ottavat yhteyttä, ja heidän valintaansa vaikuttaa se mielikuva, joka tuotteesta on syntynyt jo paljon ennen ensikontaktia.

ASIAKASKUNNAN KOKO JA MARKKINOINNIN LÄHESTYMISTAPA

OEM-roolissa asiakaskunnan koko vaihtelee tuotteen mukaan enemmän kuin missään muussa roolissa. Jos tuote on yritysasiakkaille suunnattu ratkaisu rajatulle teollisuusasiakkaiden joukolle, asiakaskunta voi olla pieni ja markkinointi muistuttaa Tier I -roolin kohdennettua yrityksen yritykseltä tehtävää työtä. Jos tuote taas on laajalle ammattikäyttäjäkunnalle suunnattu työkalu, kone tai komponentti, asiakaskuntaa voi olla tuhansia tai kymmeniätuhansia, ja markkinointi muuttuu laajaksi tavoittamiseksi, jossa tunnettuuden rakentaminen, hakukonenäkyvyys ja jakelukanavan tukeminen ovat keskeisiä.

TÄMÄN ROOLIN TÄRKEIN MARKKINOINTITYÖ

Tässä roolissa markkinoinnin tehtävä on synnyttää kysyntää loppumarkkinassa ja rakentaa tunnettuus, joka erottuu omilla ansioillaan. Verkkosivut palvelevat sekä loppuasiakasta että jälleenmyyjäkanavaa, ja sisältöä tehdään koko ostopolun matkalle inspiraatiosta käyttöönottoon ja ylläpitoon. Tämän oppaan aineistossa OEM-roolissa toimivia yrityksiä on vähän, ja siksi tässä ei syvennetä OEM:n erityispiirteitä yhtä syvästi kuin muiden roolien. Jos teidän liiketoimintanne painottuu OEM-rooliin, sopikaa erillinen keskustelu, jossa käymme läpi, mitä eroa OEM-markkinoinnilla on alihankintamarkkinointiin verrattuna.

MITEN VALITA SE YKSI ROOLI, JOHON MARKKINOINTI KOHDISTETAAN ?

Jos teidän liiketoimintanne keskittyy puhtaasti yhteen rooliin, valinta on tehty puolestanne, ja voitte siirtyä suoraan seuraavaan osaan. Useimmat suomalaiset konepajat toimivat kuitenkin kahdessa tai kolmessa roolissa samaan aikaan, ja silloin valinta on tehtävä tietoisesti. **Valinta ei tarkoita muiden roolien hylkäämistä liiketoiminnassa, vaan markkinoinnin pääosoitteen valitsemista.** Muut roolit jatkavat tilauskannan ylläpitäjinä ennallaan, mutta markkinointiviesti rakennetaan palvelemaan yhtä.

Hyvä tapa valita on miettiä kolmea kysymystä: Mikä rooleistanne tuottaa tällä hetkellä eniten katetta? Mikä rooleistanne on strategisesti tärkein seuraavalle kolmelle vuodelle? Missä rooleissa on selkein kasvuvara markkinoinnin avulla? Jos vastaukset näihin kolmeen kysymykseen osoittavat samaan rooliin, valinta on selvä. Jos ne osoittavat eri rooleihin, on käytävä keskustelu johtoryhmässä siitä, mitä painotetaan, ja päätös on kirjoitettava ylös, jotta se ei valu takaisin yleiseen viestintään seuraavan kuukauden kuluessa.

Valinta vaikuttaa myös markkinoinnin lähestymistapaan kokonaisuudessaan. Jos valitsette Tier 3:n pääosoitteeksi, työ on laajempaa ja sisältövetoisempaa, ja markkinointibudjettiä voi käyttää useampiin kanaviin. Jos valitsette Tier 2:n, työ jakautuu yleisen sisällön ja yrityskohtaisen kohdennuksen välille, ja markkinointibudjetti pidetään tarkasti seurannassa. Jos valitsette Tier 1:n, työ on pääosin yritys yrityseltä tehtävää ja henkilötason kohdennusta, ja markkinointibudjetti suunnataan harvoihin, mutta hyvin valittuihin paikkoihin. Valinta ohjaa siis paitsi viestin sisällön myös markkinointisuunnitelman muodon.

Valinnan jälkeen markkinointi rakennetaan valitun roolin ostajaa varten. Verkkosivujen pääsivu, sisältöteemat, LinkedIn-julkaisut ja asiakastarinat suunnitellaan niin, että valitun roolin ostaja tunnistaa itsensä ensimmäisellä silmäyksellä. Muiden roolien asiakkaat eivät katoa, koska he löytävät teidät joko vanhojen suhteiden tai alasivujen kautta, mutta markkinoinnin terävin kärki on yhdessä paikassa. Tämä on se kohta, jossa sama markkinointibudjetti alkaa tuottaa useita kertoja paremmin kuin aiemmin, koska viesti ei enää pirstoudu eikä raha enää valu väärään suuntaan.

KILPAILUETU EI OLE ADJEKTIIVI. SE ON PÄÄTÖS.

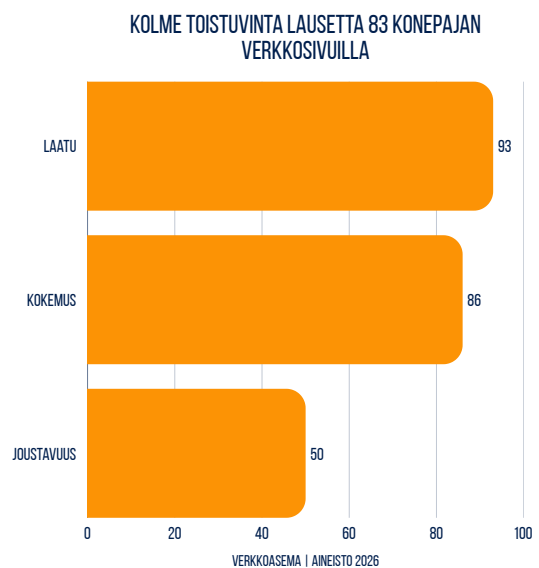
Kun konepajan toimitusjohtaja istuu alas ja miettii, mitä yrityksen verkkosivuille kirjoitetaan, lauseet syntyvät kuin itsestään. Laatu on meille tärkeää.

Vuosikymmenten kokemus. Joustava palvelu. Moderni konekanta. Asiakslähtöisyys.

Nämä ovat kaikki totta, ja ne kuvaavat yritystä rehellisesti. Mutta ne kuulostavat tutulta myös jokaiselle ostajalle, koska jokaisella toimittajalla on samat sanat omilla sivuillaan. Erottautuminen on alihankintateollisuuden markkinoinnin vaikein kysymys, ja ennen kuin siihen on vastattu, mikään muu ei ratkea.

TUTKIMUS, JOKA KERTOO KAIKEN

Kävimme järjestelmällisesti läpi 83 metalliteollisuuden yrityksen verkkosivut ja tarkastelimme, mitä niistä nostettiin kilpailueduiksi. Tulokset olivat hätkähdyttävän yksipuolisia. 93 prosenttia puhui laadusta. 86 prosenttia vetosi pitkään kokemukseen. Joka toinen mainitsi joustavuuden. Yksittäin jokainen näistä on ihan totta, eikä niissä ole mitään vikaa. Mutta kun sama viesti toistuu yritys toisensa jälkeen, ostajan näkökulmasta syntyy tilanne, jossa kaikki näyttävät ja kuulostavat samalta. Ja kun kaikki näyttävät samalta, ostaja valitsee hinnan perusteella. Se ei ole kenenkään etu.



Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että iso osa suomalaisista alihankintakonepajoista kilpailee toisiaan vastaan samoilla sanoilla. Ostaja avaa kymmenen verkkosivua, lukee samat myyntiargumentit jokaiselta sivulta, eikä lopulta pysty erottamaan yhtä yritystä toisesta. Hänelle jää käteen nippu samankaltaisia vaihtoehtoja ja yksi selkeä erottelutekijä. Se on hinta. Näin kaikki, jotka ovat sanoneet samaa kuin kaikki muutkin, joutuvat kilpailemaan siitä ainoasta asiasta, jolla heidän oma verkkosivunsa ei kuitenkaan ole erottumassa.

KOKEMUS EI OLE KILPAILUETU. SE ON PÄÄSYLIPPU

Yli puolella tutkituista yrityksistä verkkosivujen pääviesti oli käytännössä vaihtokelpoinen. Yrityksen nimen olisi voinut vaihtaa kilpailijan nimeen eikä kukaan olisi huomannut eroa. Pääviestit olivat tyyliltään "Luotettava metalliteollisuuden alihankkija vuodesta 1987." tai "Metallirakenteiden asiantuntija, laatua ja kokemusta". Kyllä, kokemusta on kertynyt. Mutta niin on kaikille, jotka ovat pysyneet alalla. Se ei ole kilpailuetu, se on pääsylippu. Jokainen ovi avautuu sillä, mutta kukaan ei osta sen perusteella.

Laatu kuuluu samaan joukkoon. Kukaan ei osta toimittajaa, joka lupaa huonoa laatua, eikä kukaan myy itseään huonolla laadulla. Laatu on odotusarvo, joka asiakkaalla on jo ennen ensikontaktia, ja joka lunastetaan joka kerta uudelleen toimituksessa. Sen mainitseminen verkkosivuilla ei siis anna ostajalle uutta tietoa, vaan vahvistaa sen, mikä hänellä oli jo ennestään mielessä. Vastaavasti joustavuus, asiakaslähtöisyys ja toimitusvarmuus ovat toimialan minimiehtoja, eivät kilpailuetuja. Niiden puuttuminen olisi uutinen, niiden mainitseminen ei.

MITÄ NE TEKEVÄT, JOTKA EROTTUVAT

Mielenkiintoista tutkimuksessa oli se pieni joukko, joka teki asiat toisin. Heitä oli alle kymmenen prosenttia kaikista tutkituista yrityksistä, mutta heidän sivunsa jäivät mieleen ensimmäisen silmäyksen jälkeen. Näitä yrityksiä yhdisti aina yksi kolmesta asiasta, ja harvemmin kaksi tai kaikki kolme. Yksi riitti, kun se oli tehty kunnolla.

01

KONKREETTINEN MITATTAVA LUPAUS

Ei adjektiiveja, vaan numeroita. Toleranssi mikrometreissä. Toimitusvarmuus prosentteina viimeiseltä kahdelta vuodelta. Läpimenoaika päivissä. Reklamaatioaste promilleina. Kun lukija näkee numeron, hän lukee sen teknisenä tietona eikä markkinointilauseena, ja se rakentaa erilaista luottamusta.

**OSTAJA LUKEE NUMERON
TEKNISENÄ TIETONA —
EI MARKKINOINTILAUSEENA.**

02

SELKEÄ TOIMIALAFOKUS

Yritys ei yritä olla kaikkea kaikille. Se sanoo suoraan, ketä se palvelee ja missä se on parhaimmillaan. Esimerkiksi kaivosteollisuuden vaativiin olosuhteisiin valmistettavat hitsatut rakenteet, lääkinnällisen laitevalmistuksen vaatimat puhdistilaolosuhteet, energiateollisuuden suurkomponentit. Kohdentaminen ei sulje pois muita asiakkuuksia, mutta se terävöittää oikean ostajan kokemusta siitä, että tämä yritys ymmärtää hänen maailmansa.

**KAPEA FOKUS TEKEE
SIVUSTA VAKUUTTAVAN.
VAKUUTTAVUUS
HOUKUTTELEE MUUTKIN.**

03

OMA TUOTE TAI PALVELUMALLI

Vaikea kopioida. Patentoitu tekninen ratkaisu, oma tuotelinja standardituotteiden rinnalla, palvelumalli, joka sitoo asiakkaan toimintaan tavalla, jota pelkkä alihankintasuhde ei sido. Tämä on vaativin erottautumisen muoto, koska se edellyttää investointia, mutta se on myös sitä parhaiten kestävä. Patentit eivät vanhene yhtä nopeasti kuin markkinointiviestit, ja oma tuote siirtää keskustelun pois hinnasta kohti arvoa.

**NÄITÄ OLI VÄHITEN. HEIDÄN
HINNOITTELUSSAAN
ENITEN LIKKUMAVARAA.**

STRATEGIAPÄÄTÖKSIÄ LYKÄTÄÄN, KOSKA NE VAATIVAT VALITSEMISTA.

Jos erottautuminen on näin selvä asia, miksi niin harva yritys on sen tehnyt? Vastaus on se, että erottautuminen ei ole viestintäongelma vaan strategiaongelma, ja strategiapäätöksiä lykätään, koska ne vaativat valitsemista. Valitseminen taas tarkoittaa pois jättämistä, ja moni konepajan toimitusjohtaja kokee luopumisesta ainoastaan riskinä eikä vapautumisena. Hän ei halua sulkea ovea miltään asiakasryhmältä, koska hän ei tiedä, mistä seuraava tilaus tulee. Ja kun kaikki ovet pidetään auki, sivusto sanoo kaikille kaikkea ja erottuminen jää tekemättä.

Geneerinen viestintä ei ole vain tehotonta, vaan se on kallista. Jokainen euro, joka käytetään mainostamaan viestiä, jota ostaja ei erota kilpailijan viestistä, on tuhlatu euro. Ja ennen kuin erottautumispäätös on tehty, kaikki markkinoinnin euro on alttiina tälle kustannukselle. Tämä on ensimmäinen syy, miksi moni kokee, ettei markkinointi tuota: se ei todellakaan tuota ilman erottautumispäätöstä.

KILPAILUETU ON PÄÄTÖS, EI ADJEKTIIVI

Alihankintakonepajoja mahtuu kolmetoista tusinaan. Mutta niitä, jotka osaavat kertoa, miksi juuri heidät pitäisi valita, on yllättävän vähän. Tämä on hyvä uutinen jokaiselle, joka päättää tehdä valinnan ja kuvata konkreettisesti ne syyt, miksi asiakkaat palaavat. Se vaatii rohkeutta ja rehellisyyttä, ja se vaatii ajan pysähtymistä sen yhden kysymyksen äärelle, mutta kun se on tehty kerran kunnolla, se kantaa jokaisessa kohtaamisessa ostajan kanssa. Se kantaa verkkosivuilla, LinkedInissä, tarjousneuvotteluissa ja jopa messuilla, joilla moni konepaja nykyisin käy.

Seuraava osa kertoo, miten erottautuminen viedään käytäntöön. Se sisältää seitsemän askelta, jotka on kirjoitettu siitä lähtökohdasta, että erottautumispäätös on tehty. Jos sitä ei vielä ole tehty, lue osa kerran läpi ensin, palaa sitten tämän osan alkuun ja tee päätös, ja sen jälkeen lue askeleet uudelleen. Päätöksen jälkeen ohjeet saavat aivan toisen merkityksen, koska niissä ei enää ole kyse markkinoinnin tekemisestä yleisesti, vaan juuri teidän valitsemanne erottautumisen vahvistamisesta.

ALIHANKINTAKONEPAJOJA MAHTUU KOLMETOISTA TUSINAAN. MUTTA NIITÄ, JOTKA OSAAVAT KERTOA, MIKSI JUURI HEIDÄT PITÄISI VALITA, ON YLLÄTTÄVÄN VÄHÄN.

SEITSEMÄN ASKELTA EROTTAUTUMISEN KÄYTÄNTÖÖN.

Edellisissä luvuissa on käsitelty väärinymmärryksiä, roolien valintaa ja erottautumista. Tässä luvussa ne kootaan käytännön askeleiksi. Askeleet on järjestetty siinä järjestyksessä, jossa niihin kannattaa tarttua. Kaksi ensimmäistä on strategiaa, neljä seuraavaa operatiivisia ja viimeinen on suhtautumishoje, joka on ehkä koko listan tärkein, vaikka se kuulostaa pehmeältä.

Askeleet ovat kevyitä lukea ja raskaita tehdä. Jokainen niistä vaatii tyypillisesti muutaman viikon työtä, ja ensimmäisistä tuloksista kertyy vasta kuukausien kuluessa. Kärsivällisyys on osa työtä.

01 RAJAA KOHDERYHMÄ JA USKALLA JÄTTÄÄ POIS

Ensimmäinen kysymys ei ole, mitä viestimme, vaan kenelle. Kohderyhmän rajaaminen on markkinoinnin tärkein yksittäinen päätös, ja se tehdään tarkastelemalla viittä tuottavinta asiakkuutta viime vuodelta, tunnistamalla niitä yhdistävät tekijät ja rakentamalla viesti niiden ympärille. Rajaus ei ole yrityksen poissulkeminen mistään asiakasryhmästä, vaan markkinoinnin kohdistus.

STRATEGINEN
PERUSTA-ASKEL

02 RAKENNA VERKKOSIVUT OSTAJAN KYSYMYKSIIN

Verkkosivut toimivat silloin, kun ne vastaavat alle minuutissa kahteen kysymykseen: pystyykö tämä yritys tekemään juuri sen, mitä minä tarvitsen, ja onko siitä näyttöä. Tämä ei tarkoita välttämättä koko sivuston uusimista, vaan kahden tai kolmen kohderyhmäsivun lisäämistä ja etusivun selkeyttämistä. Investointi on kohtuullinen, ja vaikutus mitattavissa kahdessa tai kolmessa kuukaudessa.

STRATEGINEN
PERUSTA-ASKEL

03 OTA KÄVIJÄSEURANTA KÄYTTÖÖN JA VIE SE MYYNTIKOKOUKSEEN

Kävijäseuranta kertoo, mistä yrityksistä verkkosivuille on saavuttu, ja se muuttaa markkinoinnin abstraktista käsitteestä konkreettiseksi työkaluksi. Työkalun arvo ratkeaa kuitenkin siitä, miten sitä käytetään. Suositeltava tapa on käydä kävijälistasta läpi kerran viikossa myyntikokouksessa, tunnistaa uudet kiinnostavat nimet ja jakaa ne myyjien seurantaan. Tämä rakentaa yhteyden markkinoinnin ja myynnin välille, joka konepajoissa puuttuu liian usein.

OPERATIIVINEN
VIKKORYTMI

04 JULKAISE SÄÄNNÖLLESTI JA OMALLA ÄÄNELLÄ

Sisältö on markkinoinnissa sama asia kuin tilauskanta tuotannossa. Ilman sitä mikään muu ei toimi. Aloitusrytmiksi sopii yksi artikkeli kuukaudessa verkkosivuille ja neljä LinkedIn-julkaisua kuukaudessa. Aiheet löytyvät niistä kysymyksistä, joita asiakkaat esittävät myyntipalaverissa, ongelmista, joita ratkotte tuotannossa, ja kehityskohteista, joiden parissa työskentelette. Säännöllisyys on tärkeämpää kuin yksittäisen julkaisun täydellisyys.

OPERATIIVINEN
KUUKAUSIRYTMİ

HENKILÖT, MITTARIT JA AIKAJÄNNE.

05 NOSTA JOHTO LINKEDINIIN OMILLA KASVOILLAAN

Ihminen seuraa mieluummin toista ihmistä kuin yritystä, ja teollisuudessa tämä pätee erityisesti, koska ostaja arvioi, voiko hän luottaa siihen henkilöön, joka yrityksessä päättää. Toimitusjohtaja ja myyntijohtaja ovat sen vuoksi näkyvissä omilla profiileillaan, ja yritystili tukee heidän toimintaansa eikä korvaa sitä. Tämä on monelle aluksi epämukavaa, mutta välttämätöntä, ja se on opittavissa.

OPERATIIVINEN
HENKILÖTASO

06 MITTAA OIKEITA ASIOITA, ÄLÄ PINTAA

Markkinoinnin tuloksia mitataan usein vääristä asioista. Tarjouspyyntöjen määrä on yksittäinen mittari, joka sekoittaa myynnin, suhdanteen ja messut samaan lukuun. Parempi päämittari on lämpimien kontaktien määrä, eli niiden yritysten lukumäärä, jotka ovat olleet vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa joko vieraillemalla sivuilla, kuluttamalla sisältöä, reagoimalla LinkedIn-julkaisuihin tai avaamalla uutiskirjeen. Lämpimät kontaktit ennakoivat tarjouspyyntöjä ja tilauksia, eivätkä ne ole vielä myyntiä, mutta ne ovat sen edellyttämä raaka-aine.

OPERATIIVINEN
KUUKAUSI-
SEURANTA

07 ANNA AIKAA JA AJATTELE MARKKINOINTIA TEOLLISENA PROSESSINA

Markkinointi tuottaa, kun siihen suhtaudutaan teollisena prosessina, ei kampanjana. Ensimmäiset kuukaudet rakennetaan perustaa: rajataan kohderyhmä, uusitaan verkkosivuja, otetaan kävijäseuranta käyttöön ja aloitetaan sisällöntuotanto. Kolmannessa ja kuudennessa kuukaudessa näkyvät ensimmäiset tulokset lämpimien kontaktien määrässä. Vasta vuoden kuluttua näkyy kertyneen työn vaikutus tarjouspyyntökannassa, ja siitä eteenpäin vaikutus kasvaa kumulatiivisesti. Tämä on sama aikajänne, jolla tuotantokone maksaa itsensä takaisin, ja sitä vasten arvioituna investoinnin tuotto on hyvä.

SUHTAUTUMINEN
VUODEN JÄNNE

YHDEN SIVUN MUISTILISTA.

Tämä luku on tarkoitettu sellaisenaan käytettäväksi. Tulostakaa se, viekää johtoryhmän pöydälle ja merkitkää rastit niihin kohtiin, jotka ovat kunnossa. Tarkistuslistaa ei ole tarkoitus täyttää kerralla. Sen tarkoitus on antaa rehellinen kuva siitä, missä yritys nyt seisoo, ja osoittaa, mistä eteneminen kannattaa aloittaa. Jos rasteja jää vähän, olette saman tilanteen äärellä kuin valtaosa alihankintateollisuudesta, ja juuri tähän tilanteeseen tämä opas on kirjoitettu.

KONEPAJAN MARKKINOINNIN MUISTILISTA

KAHDEKSAN TEEMAA · KUUSITOISTA TARKISTUSKOHTAA · YKSI KESKUSTELU

ROOLI

- Tunnistamme, missä rooleissa toimimme arvoketjussa (Tier 3, Tier 2, Tier 1 tai OEM).
- Olemme valinneet yhden roolin markkinointiviestin pääosoitteeksi.

KÄVIJÄT

- Tiedämme, mistä yrityksistä sivuille tullaan.
- Lista käydään läpi viikoittain ja uudet nimet jaetaan myyjille.

EROTTAUTUMINEN

- Tiedämme sen yhden asian, jossa olemme aidosti kilpailijoita parempia.
- Erottautumistekijä näkyy verkkosivujen pääviestissä yhden silmäyksen jälkeen.

SISÄLTÖ

- Vähintään yksi artikkeli kuukaudessa ja neljä LinkedIn-julkaisua kk:ssa.
- Sisältö kuulostaa meiltä, ei konsultilta.

KOHDERYHMÄ

- Olemme tunnistaneet viiden tuottavimman asiakkuuden yhteisen tekijän.
- Sama rajaus näkyy verkkosivuilla, LinkedInissä ja tarjousmateriaaleissa.

LINKEDIN

- Toimitusjohtaja ja myyntijohtaja ovat näkyvissä omilla kasvoillaan.
- Julkaisut käsittelevät toimialan oikeita kysymyksiä, eivät messuterveisinä.

VERKKOSIVUT

- Tuntematon lukija saa minuutissa selville mitä teemme ja kenelle.
- Sivuilta löytyy konkreettisia näyttöjä osaamisesta, ei pelkkää konekantalistaa.

MITTARIT

- Seuraamme lämpimien kontaktien määrää, ei pelkästään tarjouspyyntöjä.
- Mittareita katsotaan kuukausittain ja niistä tehdään johtopäätöksiä.

AIKAJÄNNE

Antakaa markkinoinnille vähintään 10-12 kuukauden jakso. Ensimmäiset liikahtukset näkyvät kvartaalin sisällä, mutta kertyvä vaikutus tarjouspyyntökannassa tulee vasta vuoden kuluessa. Älkää tehkö johtopäätöksiä ensimmäisten kolmen kuukauden perusteella.

Jos rasteja jäi vähän, olette saman tilanteen äärellä kuin valtaosa alihankintateollisuudesta, ja juuri tähän tilanteeseen tämä opas on kirjoitettu.

VERKKOASEMA, ASIAKASREFERENSSIT JA YHTEYS.

Verkkoasema on oululainen markkinointitoimisto, joka on erikoistunut suomalaisen teollisuuden ja erityisesti alihankintasektorin markkinointiin. 25 vuoden ikä on syntynyt asiakkaiden rinnalla kasvamisesta, ja Oulun raskaan teollisuuden perinne näkyy työtavoissa: alihankintaketjuihin liittyvät kysymykset ovat tuttuja arjen kautta. Verkkoasemalla työskentelee 21 asiantuntijaa, ja yritys on ollut Vuoden Toimisto -finaalissa kolme kertaa.

Erikoistuminen ei ole sattumaa. Kun alihankintateollisuuden toimitusjohtaja istuu pöydän toiselle puolelle, hän aistii hyvin nopeasti, tuntee vastapuoli hänen bisnestään vai ei. Sanavarasto ja tapa lähestyä ongelmia kertovat sen ilman, että sitä tarvitsee sanoa ääneen. Tästä syystä emme markkinoi kaikille, vaan niille yrityksille, joiden arki muistuttaa nykyisten asiakkaidemme arkea.

25 VUOTTA

SUOMALAISEN TEOLLISUUDEN RINNALLA

185 %

ENEMMÄN YHTEYDENOTTOJA

— Aspocomp Oyj

“MEILTÄ ON ALETTU KYSELEMÄÄN, KUKA TEILLE OIKEIN TEKEE NÄITÄ MARKKINOINTIJUTTUJA.”

— Veslatec Oy

“YLI KYMMENEN VUOTTA SAMALLA MARKKINOINTIKUMPPANILLA EI OLE SATTUMAA.”

— Meconet Oy

“ARJESSA EI EHDITTY PYSÄHTYÄ ITSE MIETTIMÄÄN OMIA VAHVUUKSIA.”

— Fennosteel Oy

“OLEMME SAANEET AIKAAN TODELLISIA TULOKSIA.”

— Kopar Oy

JOS OPAS HERÄTTI AJATUKSIA

Jos luit oppaan loppuun ja ajattelit kesken matkaa, että tässä on asioita, jotka tuntuvat omilta, ei se ole sattumaa. Samat teemat nousevat lähes jokaisessa asiakkuudessamme, ja siksi opas on kirjoitettu juuri niistä. Jos jokin kohta jäi mietityttämään tai haluaisit kuulla, miltä teidän tilanteenne näyttää ulkopuolisen silmin, ottakaa yhteyttä Tiinaan tai Heikkiin. Tunnin keskustelu on maksuton, eikä se sido jatkoon.

Tapaamisen voi sopia joko omilta sivuiltamme www.verkkoasema.fi tai ottamalla yhteyttä suoraan.

TIINA NIITTYVIITA

Toimitusjohtaja, Verkkoasema Oy

✉ tiina.niittyviita@verkkoasema.fi

HEIKKI TAANILA

Ratkaisumyyjä, Verkkoasema Oy

✉ heikki.taanila@verkkoasema.fi