

OPAS TOIMITUSJOHTAJALLE

KONEPAJAN MARKKINOINTI 1

**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 sekä Teollisen alihankinnan markkinakatsaus 2026, jossa 764 suomalaisen alihankkijan julkinen viestintä on analysoitu yritys kerrallaan.

TIINA NIITTYVIITA

TOIMITUSJOHTAJA, VERKKOASEMA OY

SEITSEMÄN OSAA, 24 SIVUA, YKSI PÄÄTÖS.

- | | | |
|----|---|-------|
| 00 | JOHDANTO | s. 3 |
| | Yksi virke, johon tämä opas tiivistyy. | |
| 01 | KUUSI KONEPAJAN MARKKINOINNIN VÄÄRINYYMMÄRRYSTÄ | 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 764 yrityksen viestinnästä ja neljä erottavaa tekijää. | |
| 04 | SEITSEMÄN ASKELTA EROTTAUTUMISEN KÄYTÄNTÖÖN | s. 22 |
| | Strategiasta operatiiviseen toteutukseen | |
| 05 | YHDEN SIVUN MUISTILISTA | s. 24 |
| | Tulosta ja vie johtoryhmän pöytään | |
| 06 | LÄHTEET | s. 25 |
| 07 | VERKKOASEMA, ASIAKASREFERENSSIT JA YHTEYDENOTTO | s. 26 |
| | 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 yli 25 vuoden ajan, ja tuossa ajassa olemme käyneet tuhansia keskusteluja konepajojen, sopimusvalmistajien ja erikoisosaaajien 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 yrityksistä 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 järkevyydellä kuin laadunhallintaa, tuotannonohjausta tai toimitusvarmuutta. Tämä opas on tehty täydentämään sitä puutetta.

Halusimme myös tietää, päteekö tapaamisissa syntynyt kuva laajemmin. Siksi kävimme kartoitusvaiheessa läpi yli 1 300 suomalaista teollisuusyritystä ja analysoimme niistä 764 yrityksen julkisen viestinnän yritys kerrallaan, samoin kriteerein. Aineisto ja tapaamiset kertovat samaa. Se, minkä toimitusjohtaja sanoo ääneen pöydän toisella puolella, näkyy myös siinä, mitä hänen yrityksensä verkkosivuilla lukee, ja juuri se tekee näistä havainnoista vahvoja.

KENELLE OPAS ON

Opas on kirjoitettu konepajan, sopimusvalmistajan tai teollisuuden erikoisosaaajan 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

Aineistoa on kaksi.

Ensimmäinen on 85 myyntitapaamista teollisuusyritysten johdon kanssa. Mukana on pieniä koneistamoja ja satoja henkilöitä työllistäviä vientikonserneja, pohjoissuomalaisia alihankkijoita ja eteläsuomalaisia järjestelmätoimittajia, perheyriä sukupolvenvaihdon 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.

Toinen on Teollisen alihankinnan markkinakatsaus 2026, johon analysoitiin 764 yrityksen julkinen viestintä.

Aineiston yritykset työllistävät yhteensä noin 37 800 henkilöä ja niiden yhteenlaskettu liikevaihto on 8,2 miljardia euroa. Tyypillinen yritys on 31 hengen ja 5,7 miljoonan euron liikevaihdon alihankkija, joten kyse ei ole muutaman hengen pajoista vaan siitä joukosta, jolla on kokonsa puolesta edellytykset hakea kasvua.

Kun tässä oppaassa esitetään luku, se on tästä aineistosta, ja jokaisen luvun voi tarkistaa katsauksen liitteestä.

MITEN OPASTA KANNATTAA LUKEA

Opas jakautuu seitsemään 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.

Oppaan loppuun on koottu lähteet.

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 TUNTUU RISKILTÄ	Yksi harvoista isoista asiakkaista 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 VÄÄRINYYMÄRRYS 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. Ostaja tekee valtaosan työstä ennen kuin ottaa yhteyttä.

Gartnerin ostajatutkimusten mukaan yritysasiakas käyttää toimittajien tapaamiseen vain noin kuudesosan ostoprosessin ajastaan ja tekee loput arvioinnista itsenäisesti, pääosin verkossa, ja tuoreimmassa kyselyssä kolme viidestä ostajasta kertoi ostavansa mieluiten kokonaan ilman myyjäkontaktia. Käytännössä tämä tarkoittaa, että toimittajaehdokkaiden karsinta on jo tehty siinä vaiheessa, kun puhelin soi.

Karsinta tehdään sen tiedon varassa, jonka yritys on itsestään julkisesti kertonut, ja jos yritystä ei löydetä tai se ei vakuuta tutkimusvaiheessa, se ei päädy siihen listaan, jolta tarjouspyyntöjä pyydetään.

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 VÄÄRINYMÄÄRRYS 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.

MIKSI TÄMÄ EI PIDÄ PAIKKAANSA

Havainto ei jää tapaamisiin. Kun 764 yrityksen viestintä pisteytettiin kolmella mittarilla, joita ovat mitattava lupaus, toimialafokus ja palvelumallin selkeys, koko kentän keskiarvoksi tuli 3,4 pistettä yhdeksästä ja vahvalle tasolle ylsi 40 yritystä eli viisi prosenttia. Toimitusjohtaja on siis oikeassa siinä, että kaikki näyttävät samalta. Hän on väärässä vain siinä, että se olisi väistämätöntä.

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.

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.

03 VÄÄRINYMÄÄRYYS 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.

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.

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 verkkosivuilla. Vuoden kuluttua tilanne on aivan toinen, koska ostajat, jotka eivät ole aiemmin olleet verkostoissa, löytävät yrityksen.

04 VÄÄRINYMÄÄRRYS 04 "NETTISIVUT OVAT VÄLTÄMÄTÖN PAHA."

"NETTISIVUT ON VÄLTÄMÄTÖN 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.

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.

Myyntin työkalu palvelee aivan toista käyttäjää eli ostajaa, joka etsii ratkaisua ongelmaan ja jolla on muutama vaihtoehto vertailtavanaan. Jos sivut on rakennettu ensimmäistä käyttäjää varten, jälkimmäinen ei niistä hyödy.

Kun 764 yrityksen sivut käytiin läpi, alle puolet eli 47 prosenttia listasi konekantansa niin, että ostaja pystyi arvioimaan kapasiteettia ja soveltuvuutta. Konekanta on konepajan osaamisen konkreettisin kuvaus, koska se kertoo yhdellä silmäyksellä, mitä talosta saa ja mitä ei. Silti yleisin ratkaisu on jättää lista julkaisematta ja korvata se maininnalla monipuolisesta ja nykyaikaisesta kalustosta. Ostajan kannalta nämä kaksi tilannetta ovat sama asia, koska kumpikaan ei kerro hänelle mitään.

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. Konekannan listaaminen työalueineen ja kappalekorajoineen on tässä työssä halvin ja nopein yksittäinen parannus, ja niillä yrityksillä, jotka listan julkaisevat, siinä on keskimäärin kahdeksan konetta tai konetyyppiä.

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.

05 VÄÄRINYYMMÄRRYS 05

”MEILLÄ EI OLE AIKAA TÄHÄN.”

“ULKONEN MARKKINOINTI ON MINUN (TOIMITUSJOHTAJAN) VASTUULLANI. SEN TEKEMINEN ON JÄÄNYT ARJEN KIIREEN JALKOIHIIN. 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 VÄÄRINYYMMÄRRYS 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. Myyntitapaamisissa toistuva havainto on kuitenkin se, että alihankintateollisuudessa ostoprosessi kestää puolesta vuodesta kolmeen vuoteen, ja siksi sama ajattelu markkinoinnissa johtaa väärinymmärrykseen.

MIKSI TÄMÄ EI PIDÄ PAIKKAANSA

Elokuussa 2026 tilanne on juuri tällainen. Teknologiateollisuus ry:n tilauskanta- ja henkilöstötiedustelun mukaan kone- ja metallituoteteollisuus työllisti kesäkuun lopussa 138 200 henkilöä, mikä on korkein taso sitten finanssikriisin, ja tarjouspyyntöjen saldoluku nousi korkeimmalle tasolleen sitten loppuvuoden 2021. Toimittajakartoituksia tehdään siis juuri nyt enemmän kuin vuosiin. Samaan aikaan kevään tilauskehitys jäi selvästi vuodenvaihteen lukemista, joten suunta voi kääntyä yhtä nopeasti kuin se kääntyi ylös.

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.**

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 rytmiä.

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.

Aineisto tukee tätä jakoa. Kun 764 yrityksen liiketoimintamallit luokiteltiin, yleisin oli piirustusten mukaan valmistava alihankkija, 409 yritystä eli reilu puolet. Komponenttitoimittajia oli 109, palveluyrityksiä 93, järjestelmätoimittajia ja integraattoreita 92 ja omaan tuotteeseen nojaavia valmistajia 61. Merkille pantavaa on, että 175 yrityksellä eli 23 prosentilla on alihankinnan rinnalla myös oma tuote, joten kahden liiketoiminnan malli on kentällä jo varsin yleinen.

ROOLI	KENELLE MYYTE	TAVOITELTUIJEN 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

ALIHANKKIJJA JA ERIKOISOSA AJA

“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. Pelkästään tähän katsaukseen analysoituja teollisia alihankkijoita ja teollisuutta palvelevia yrityksiä on 764, ja kartoitusvaiheessa käytiin läpi yli 1 300 yritystä, 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 ratkaisuista, 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. Aineiston 764 yrityksestä 92 on järjestelmätoimittajia tai integraattoreita, joten kotimainen kohdejoukko on suuruusluokaltaan satakunta yritystä, ja kun lähivientimaat lasketaan mukaan, joukko nousee satoihin.

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 ajan, joka kuluu puolesta vuodesta kolmeen vuoteen ja 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 alihankintarooleissa, 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 omaan tuotteeseen nojaavia valmistajia on 61 yritystä 764:stä, ja 175 yrityksellä on oma tuote alihankinnan rinnalla. 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 markkinointibudjettia 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 yritykseltä tehtävää ja henkilötason kohdennusta, ja markkinointibudjetti suunnataan harvoin, 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.

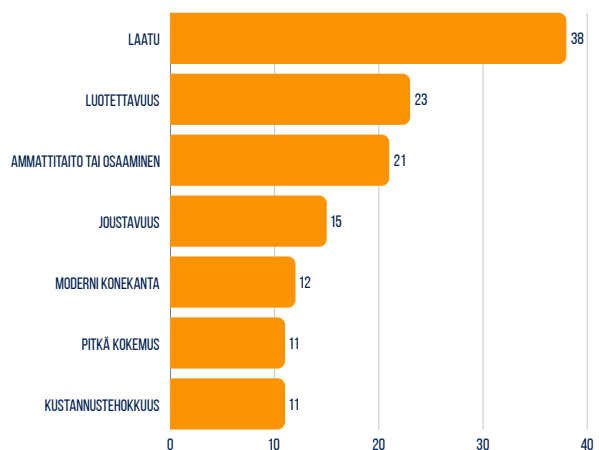
Vuosikymmenten kokemus. Joustava palvelu. Moderni konekanta. Asiakaslähtöisyys.

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.

MITÄ 764 YRITYKSEN AINEISTO KERTOO

Kävimme läpi 764 suomalaisen teollisen alihankkijan ja teollisuutta palvelevan yrityksen julkisen viestinnän yritys kerrallaan ja kirjasimme, mitä kukin yritys itsestään väittää. Väitteet ryhmiteltiin perheiksi niin, että saman asian eri muotoilut laskettiin yhteen, ja kukin yritys laskettiin perheeseen vain kerran. Tulos on yksipuolinen. Laatuun vetoaa 38 prosenttia yrityksistä, luotettavuuteen 23 ja ammattitaitoon tai osaamiseen 21. Joustavuudesta puhuu 15 prosenttia, modernista konekannasta 12, pitkästä kokemuksesta 11 ja kustannustehokkuudesta niin ikään 11. Nämä seitsemän väitettä muodostavat suomalaisen alihankintaviestinnän vakiosanaston, ja ne toistuvat lähes sanasta sanaan yrityksestä toiseen, toimialasta ja maakunnasta riippumatta.

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.



Seitsemän toistuvinta väitettä suomalaisen alihankinnan viestinnässä. Osuudet niistä 735 yrityksestä, joiden väitteet dokumentoitiin. Sama yritys voi esiintyä useassa perheessä. Verkkoasema, Teollisen alihankinnan markkinakatsaus 2026.

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

Kun sama aineisto pisteytettiin kolmella mittarilla, joita ovat mitattava lupaus, toimialafokus ja palvelumallin selkeys, koko kentän keskiarvoksi tuli 3,4 pistettä yhdeksästä. Heikolle tasolle jäi 427 yritystä eli 56 prosenttia. Näiden yritysten verkkosivujen pääviesti on 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

Vahvalle tasolle, vähintään kuuteen pisteeseen yhdeksästä, ylsi 40 yritystä eli viisi prosenttia koko kentästä. Ne eivät muodosta yhtenäistä joukkoa. Mukana on konepajoja, sopimusvalmistajia, pintakäsittelijöitä ja kunnossapitoyrityksiä, pieniä ja suuria, kasvukeskuksista ja maakunnista. Niitä ei yhdistä toimiala, koko eikä sijainti, vaan neljä toistuvaa valintaa, jotka kuka tahansa voi tehdä.

01

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 TIETONÄ, 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, lääkekinnällisen 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

SELKEÄ PALVELUMALLI

Ostajan on tiedettävä, mitä hän on ostamassa: koneaikaa, osia piirustusten mukaan, kokoonpanoja vai kokonaisvastuuta. Selkeä kuvaus kertoo samalla, missä vastuu alkaa ja mihin se päättyy. Ylimalkaisesta kuvauksesta ostaja ei tiedä mitään, mitä ei olisi voinut arvata jo toimialasta. Vahvin muoto on vaikeasti kopioitava tuote- tai palvelumalli, joka sitoo asiakkaan tavalla, jota pelkkä alihankintasuhde ei sido.

OSTAMISEN VAIVALLOISUUS KARSII OSTAJIA USEIN TEHOKKAAMMIN KUIN KORKEA HINTA.

04

NÄYTTÖ TEHDYSTÄ TYÖSTÄ

Luottamusta ei voi väittää itselleen, sen voi vain osoittaa. Vahvimmista yrityksistä lähes kaksi kolmesta näyttää referenssejä, konepajoista vain 34 prosenttia. Muotoja on kolme: nimetty asiakkuus, anonyymi tapauskertomus ja tuotannon näyttäminen sellaisenaan. Kaksi jälkimmäistä eivät vaadi keneltäkään lupaa.

YLI PUOLET KENTÄSTÄ PYYTÄÄ OSTAJAA LUOTTAMAAN PELKKÄÄN VAKUUTTELUUN.

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 luopumista 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.

764 YRITYKSESTÄ 40 OSAA KERTOAA, MIKSI JUURI HEIDÄT PITÄISI VALITA. LOPUT 724 KILPAILEVAT SAMOILLA SANOILLA.

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 strategisia, neljä seuraavaa operatiivisia ja viimeinen on suhtautumisohje, 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

STRATEGINEN

PERUSTA-ASKEL

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. Rajausta ei ole yrityksen poissulkeminen mistään asiakasryhmästä, vaan markkinoinnin kohdistus. Kentässä tämä on tekemättä useimmilta, koska 764 yrityksestä vain 14 prosenttia kertoo selkeästi, mille toimialoille se on erikoistunut.

02 RAKENNA VERKKOSIVUT OSTAJAN KYSYMYKSIIN

STRATEGINEN

PERUSTA-ASKEL

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. Halvin yksittäinen parannus on konekantalista työalueineen: aineiston yrityksistä sen julkaisee 47 prosenttia, ja niillä, jotka sen julkaisevat, listalla on keskimäärin kahdeksan konetta tai konetyyppiä.

03 OTA KÄVIJÄSEURANTA KÄYTTÖÖN JA VIE SE MYyntIKOKOUKSEEN

OPERATIIVINEN

VUOKKORYTMI

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 kävijälistalla 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.

04 JULKAISE SÄÄNNÖLLISESTI JA OMALLA ÄÄNELLÄ

OPERATIIVINEN

KUUKAUSIRYTMİ

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. Samaan rytmiin kuuluu näyttö: kysykää vuoden aikana kolmelta asiakkaalta lupa kertoa yhteistyöstä ja kirjoittakaa yksi anonyymi tapauskertomus siltä varalta, ettei lupaa tule.

HENKILÖT, MITTARIT JA AIKAJÄNNE.

05 NOSTA JOHTO LINKEDINIIN OMILLA KASVOILLAAN

OPERATIIVINEN
HENKILÖTASO

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 epämurkavaa, mutta välttämätöntä, ja se on opittavissa.

06 MITTAA OIKEITA ASIOITA, ÄLÄ PINTAA

OPERATIIVINEN
KUUKAUSI-
SEURANTA

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.

Lähtötason voi mitata itse. Pisteyttäkää omat sivunne samalla asteikolla kuin markkinakatsauksessa: mitattava lupaus, toimialafokus ja palvelumallin selkeys, kukin nollasta kolmeen. Kentän keskiarvo on 3,4 pistettä yhdeksästä, ja kuusi pistettä riittää nostamaan yrityksen siihen viiden prosentin joukkoon, joka erottuu.

07 ANNA AIKAA JA AJATTELE MARKKINOINTIA TEOLLISENA PROSESSINA

SUHTAUTUMINEN
VUODEN JÄNNE

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.

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 jäi vähän, olette samassa joukossa kuin 56 prosenttia aineiston 764 yrityksestä, ja juuri tähän tilanteeseen tämä opas on kirjoitettu.

KONEPAJAN MARKKINOINNIN MUISTILISTA

YHDEKSÄN TEEMAA · KAHDEKSANTOISTA TARKISTUSKOHTAA · YKSI KESKUSTELU

ROOLI

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

EROTTAUTUMINEN

- ☐ Tiedämme sen yhden asian, jossa olemme aidosti kilpailijoita parempia.
- ☐ Meillä on vähintään yksi mitattava lupaus, jonka uskallamme asettaa näkyviin.

KOHDERYHMÄ

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

VERKKOSIVUT

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

NÄYTTÖ

- ☐ Sivuiltamme löytyy vähintään yksi referenssi tai tapaukseton tehty työstä.
- ☐ Olemme kysyneet vähintään kolmelta asiakkaalta luvan kertoa yhteistyöstä.

KÄVIJÄT

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

SISÄLTÖ

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

LINKEDIN

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

MITTARIT

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

AIKAJÄNNE

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

LÄHTEET

Verkkoasema Oy: Teollisen alihankinnan markkinakatsaus 2026. Aineisto, jossa 764 suomalaisen teollisen alihankkijan ja teollisuutta palvelevan yrityksen julkinen viestintä on analysoitu ja pisteytetty. Koottu ja analysoitu vuoden 2026 aikana. Katsauksen liitteessä ovat kaikki tämän oppaan luvut sellaisina, että ne voi tarkistaa itse.

Verkkoasema Oy: 85 myyntitapaamisen aineisto, koottu kevään 2026 aikana teollisuusyritysten johdon kanssa käydyistä keskusteluista, anonymisoituna.

Teknologiateollisuus ry: Tilauskanta- ja henkilöstötiedustelu, julkaistu 5.8.2026. Kone- ja metallituoteteollisuuden henkilöstömäärä, tilauskehitys ja tarjouspyyntöjen saldoluku.

Gartner: The B2B Buying Journey (2019) sekä ostajakysely 2024, julkaistu 2025. Ostajien ajankäyttö ja itsenäisen tiedonhaun osuus ostoprosessissa.

VERKKOASEMA, ASIAKASREFERENSSIT JA YHTEYS.

Verkkoasema on oululainen markkinointitoimisto, joka on erikoistunut suomalaisen teollisuuden ja erityisesti alihankintasektorin markkinointiin. Yli 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, tunteeo 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.

Vuonna 2026 kokosimme Teollisen alihankinnan markkinakatsauksen, jossa 764 suomalaisen alihankkijan julkinen viestintä analysoitiin yritys kerrallaan samoin kriteerein. Tämän oppaan luvut ovat siitä aineistosta.

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