

OPAS TOIMITUSJOHTAJALLE

KONEPAJAN MARKKINOINTI 2

**Markkinoinnin tärkein valinta ei ole kanava vaan asiakas.
Tunnista roolisi arvoketjussa ja aloita oikeasta päästä.**

Yleistä konepajan markkinointia ei ole olemassa. Se, miten markkinointia kannattaa toteuttaa, riippuu siitä, missä roolissa pääosin toimit arvoketjussa ja kenet haluat asiakkaiksi. Tämä opas auttaa sinua tunnistamaan roolisi, tekemään markkinoinnin tärkeimmän valinnan ja käynnistämään markkinoinnin oikeassa järjestyksessä. Oppaan luvut ovat Teollisen alihankinnan markkinakatsauksesta 2026, johon analysoitiin 764 suomalaisen alihankkijan julkinen viestintä yritys kerrallaan.

TIINA NIITTYVIITA

TOIMITUSJOHTAJA, VERKKOASEMA OY

YHDEKSÄN LUKUA, YKSI KYSYMYS: MISSÄ ROOLISSA OLET?

-
- | | | |
|-----------|---|-------------|
| 00 | JOHDANTO | s. 4 |
| | Miksi yleistä konepajan markkinointia ei ole olemassa | |
-
- | | | |
|-----------|--|-------------|
| 01 | ARVOKETJU: SAMA OSA, NELJÄ ERI MARKKINOINTITEHTÄVÄÄ | s. 5 |
| | Yksi tuote, neljä asemaa, neljä ostajaa | |
-
- | | | |
|-----------|---|-------------|
| 02 | TUNNISTA OMA ROOLISI | s. 7 |
| | Neljä kysymystä, joilla paikannat asemasi | |
-
- | | | |
|-----------|---|-------------|
| 03 | PÄÄTÄ KENET HALUAT ASIAKKAAKSESI | s. 9 |
| | Markkinoinnin aloittamisen tärkein päätös | |
-
- | | | |
|-----------|---|--------------|
| 04 | NÄIN KÄYNNISTÄT MARKKINOINNIN | s. 11 |
| | Perusta ennen tekemistä, kolme asiaa, jotka ratkaisevat | |
-
- | | | |
|-----------|--|--------------|
| 05 | TIER 3: VOLYYMITOIMITTAJA | s. 13 |
| | Löydettävyys ja riippuvuuden hajauttaminen | |
-
- | | | |
|-----------|--|--------------|
| 06 | TIER 2: KOMPONENTTIVALMISTAJA JA MONIOSAAJA | s. 16 |
| | Erottautuminen ja syvyys | |
-

07	TIER 1: JÄRJESTELMÄ- JA RATKAISUTOIMITTAJA	s. 20
	Uskottavuus ja vienti pitkän ostoprosessin yli	
08	OEM: OMA TUOTE JA BRÄNDI	s. 24
	Kysynnän luominen loppumarkkinassa	
09	LÄHTEET	s. 25
10	VERKKOASEMA JA YHTEYS	s. 26
	Keskustelu tunnissa, maksutta, ei sitoumusta	

YLEISTÄ KONEPAJAN MARKKINOINTIA EI OLE OLEMASSA. SE, MITÄ MARKKINOINNILTA KANNATTAA ODOTTA JA MISTÄ SE KANNATTAA ALOITTA, RIIPPUU TÄYSIN SIITÄ, MISSÄ ROOLISSA YRITYS TOIMII ARVOKETJUSSA.

Verkkoasema on rakentanut suomalaisen teollisuuden markkinointia yli 25 vuoden ajan ja se on opettanut yhden asian yli muiden: markkinoinnin tehtävä ei ole tehdä yrityksestä äänekkäämpää, vaan ymmärrettävämpää. Asiakas ei erota toimittajia toisistaan silloin, kun jokainen toimittaja kertoo samat asiat samoilla sanoilla. Usein tässä tilanteessa ainoa erottava tekijä on hinta.

Moni konepaja on kasvanut suositteluilla, ja se onkin arvokasta, mutta suosittelu ei skaalaudu eikä sen hallinta ole omissa käsissä. Puskaradio tavoittaa vain ne ostajat, jotka ovat jo osa asiakkaittesi verkostoa. Kun verkoston ulkopuolinen ostaja aloittaa toimittajan etsimisen, hän hakee tietoa verkosta, ja jos yritystä ei sieltä löydy, se ei ole hänen harkintapöydällään lainkaan. Markkinoinnin tehtävä on varmistaa, että yritys on vaihtoehto myös silloin, kun suosittelijaa ei ole. Markkinoinnin ymmärrettävyys alkaa siitä, että yritys tietää oman (tavoite)roolinsa.

Autoteollisuudesta levinnyt tier-malli, jossa OEM omistaa lopputuotteen ja sen alla toimivat Tier 1, Tier 2 ja Tier 3 sen mukaan, kuinka kaukana ne ovat lopputuotteesta, on jokaiselle alalla toimivalle tuttu. Markkinoinnin kannalta kiinnostavaa ei ole malli itse, vaan se, miten se Suomessa käyttäytyy.

Tier-malli ei toimi täällä jäykkänä pyramidina, vaan valmistava teollisuus on pikemminkin verkosto, jossa sama yritys voi olla yhdelle asiakkaalle järjestelmätoimittaja ja toiselle osavalmistaja. MAKE in Finland kuvaa suomalaista valmistavaa teollisuutta juuri tällaisena koko arvoketjun kattavana verkostona, jossa kilpailukyky rakentuu eri roolien yhteistyöstä.

Siksi tier ei ole pysyvä leima eikä laatikko, johon yritys lukitaan, vaan rooli, jota se näyttelee **suhteessa tiettyyn asiakkaaseen ja omiin tavoitteisiinsa**. Sama yritys voi olla samaan aikaan eri roolissa eri asiakkuuksissa ja se voi myös tietoisesti tavoitella uutta roolia. Tämän oppaan luvut on jäsennetty näiden roolien mukaan, koska rooli ratkaisee, mitä markkinoinnilta kannattaa odottaa.

Kyse ei ole pienestä asiasta.

Teknolוגiateollisuus ry:n mukaan ala kattaa yli puolet Suomen koko viennistä, työllistää kotimaassa noin 331 000 ihmistä ja heijastusvaikutuksineen noin 720 000 suomalaista. Seuraavan kymmenen vuoden aikana se tarvitsee noin 140 000 uutta osaajaa. Jokainen konepaja, joka löytää uusia ostajia ja palkkaa tekijöitä, vahvistaa tätä rakennetta. Ajankohta tekee tästä erityisen tärkeää. Toimitusketjuja lyhennetään ja kotimaisten kumppaneiden merkitys kasvaa, kun geopoliittista riskiä halutaan pienentää.

Business Finlandin Älykäs valmistus 2035 -tiekartan mukaan ala panostaa älykkääseen ja vähähiiliseen valmistukseen, vahvaan toimitusverkostoon ja automaatioon. Samaan aikaan osaajapula pakottaa yritykset näkymään sekä asiakkaiden että tulevien tekijöiden suuntaan. Jokainen näistä ajureista nostaa markkinoinnin merkitystä, koska se ratkaisee, kuka löytää oikeat kumppanit ja tekijät ensin.

Tämä on Konepajan markkinointioppaan toinen osa. Ensimmäinen osa herätti kysymyksen, miksi markkinointia ylipäätään kannattaa tehdä. Tämä osa vastaa kysymykseen, miten markkinointi käynnistetään juuri sinun tilanteessasi. Ohje on yksinkertainen: tunnista ensin oma roolisi arvoketjussa ja lue sitten oma polkusi.

01 ARVOKETJU: SAMA OSA, NELJÄ ERI MARKKINOINTITEHTÄVÄÄ

Sama fyysinen osa kulkee usean toimittajan läpi ennen kuin se on valmis. Siksi ei ole yhtä oikeaa tapaa myydä ja markkinoida.

Helpoin tapa nähdä, miksi rooli ratkaisee, on seurata yhtä osaa raaka-aineesta valmiiksi tuotteeksi. Otetaan esimerkiksi työkoneen ohjaamo, joka on moniosainen kokonaisuus: teräsrunko, vahvistetut ikkunat, suojarakenteet, istuin, mittaristo ja sähköjärjestelmä. Tämä kokonaisuus ei synny yhdessä paikassa, vaan kulkee läpi neljän roolin, jossa jokainen markkinoi itseään eri tavalla. Seuraava taulukko seuraa yhtä materiaalia, terästä, ohjaamon rakenteeksi.

ROOLI	MITÄ TÄMÄ ROOLI TUOTTAÄ	KENELLE SE MYÄ	MARKKINOINTITEHTÄVÄ
Tier 3	Teräslevyt ja -profiilit, laserleikatut aihiot, vakiokiinnikkeet.	Tier 2 -komponentti-valmistajille: hitsaamoille, koneistamoille ja levytyöpajoille.	Löydettävyyt ja riippuvuusriskin hajauttaminen. Verkkosivu muuttuu esitteestä myynnin työkaluksi, koska ostaja tutkii verkossa ennen kuin soittaa.
Tier 2	Hitsattu ja koneistettu ohjaamon teräsrunko, sertifioitut suojarakenteet, alikokoonpanot.	Tier 1 -järjestelmä-toimittajille, jotka kokoavat valmiin ohjaamon.	Asemointi ja kohderyhmän terävöitys, eli sen määrittäminen, mikä on se yksi asia, jossa ollaan parempia ja kenelle. Lämpimät kontaktit strategisiin ostajiin.
Tier 1	Koko valmis ohjaamo koottuna ja testattuna, asennusvalmiina moduulina.	OEM-valmistajille, usein useille eri maissa.	Kansainvälinen näkyvyys kohdemarkkinan kielellä, tekniset referenssit ja sisältöä pitkän ostoprosessin ajaksi.
OEM	Valmis työkone, johon ohjaamo on asennettu, brändinä.	Loppukäyttäjille, kuten urakoitsijoille, globaali markkina.	Brändimarkkinointi ja kysynnän luominen loppumarkkinassa sekä toimitusketjun vaatimusten viestiminen alihankkijoille.

Sama ohjaamo kuljettaa rinnallaan useita ketjuja. Muoviketju tuottaa sisustuspaneelit ja kotelot, elektroniikkaketju mittariston ja johdotukset, peruskomponenttien ketju saranat, lukot ja kiinnikkeet. Jokainen näistä noudattaa samaa neljän roolin rakennetta, mutta niissä on omat toimijansa, oma sanastonsa ja omat markkinointitehtävänsä. Yhden ohjaamon syntyyn osallistuu siis kymmeniä toimittajia usealla rinnakkaisella ketjulla.

Tästä seuraa oppaan kantava ajatus. **Yleistä konepajan markkinointia ei ole olemassa, vaan on kymmeniä eri markkinointitehtäviä, jotka kaikki liittyvät saman tuotteen syntymiseen.** Kun yritys sanoo myyvänsä tietylle toimialalle, se ei vielä kerro, millaista markkinointia tarvitaan. Ensimmäinen kysymys on aina se, mikä on yrityksen oma rooli ketjussa.

Roolin mukana muuttuu myös yksi ratkaiseva asia, eli asiakkaiden lukumäärä. Mitä lähempänä lopputuotetta yritys on, sitä vähemmän sillä on asiakkaita ja sitä strategisempi jokainen suhde on. Olemme nähneet tämän toistuvan toimialasta riippumatta: volyymitoimittajalla asiakkaita on satoja, komponenttivalmistajalla kymmeniä ja järjestelmätoimittajalla vain muutamia. Tämä yksi tosiasia kääntää koko markkinoinnin logiikan roolista toiseen.

Roolien jakauma näkyy myös aineistossa. 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. Kenttä painottuu siis vahvasti niihin rooleihin, joissa asiakkaita on paljon ja jokainen niistä on korvattavissa.

Punainen lanka. Asiakasmäärä ratkaisee. Tier 3 hakee volyymia, koska asiakkaita on satoja. Tier 2 hakee syvyyttä ja erottautumista, koska asiakkaita on kymmeniä. Tier 1 hakee uskottavuutta, koska asiakkaita on muutama ja jokainen kumppanuus on monivuotinen. Sama markkinoinnin työkalupakki ei toimi kaikilla rooleilla.

02 TUNNISTA OMA ROOLISI

Ennen kuin markkinointi käynnistetään, on tiedettävä, mistä roolista käsin sitä tehdään. Useimmiten vastaus ei ole VAIN yksi rooli, vaan hallitseva TAI tavoiterooli.

Suomessa tier-asemaa ei ole rekisteröity mihinkään. Tilastokeskus luokittelee yritykset toimialan ja kokoluokan, eikä toimitusketjuaseman mukaan, joten asema on jokaisen tunnistettava itse. Hyvä uutinen on, että siihen riittää neljä kysymystä, jotka kannattaa käydä läpi johtoryhmässä.

Sama havainto tuli vastaan markkinakatsausta koottaessa. Kartoituksen pohjana käytettiin virallista toimialaluokitusta, mutta koska luokitus on ilmoituksenvarainen ja usein epätarkka, jokaisen yrityksen todellinen liiketoiminta jouduttiin varmentamaan verkkosivuilta ennen luokittelua. Yli 1 300 läpikäydyistä yrityksestä analyysiin eteni 764. Jos toimialaluokitus ei kerro yrityksen asemaa edes tutkijalle, se ei kerro sitä ostajallekaan, ja siksi aseman sanoittaminen on yrityksen oma tehtävä.

MITÄ KYSYT ITSELTÄSI	MITÄ VASTAUS KERTOO
Kenelle toimitat suoraan?	Suora toimitus lopputuotteen valmistajalle viittaa Tier 1:een, toimitus toiselle alihankkijalle Tier 2:een.
Myytkö osia, työvaiheita vai kokonaisuuksia?	Valmis ja testattu moduuli nostaa kohti Tier 1:tä, yksittäinen työvaihe on tyypillisesti Tier 2.
Onko sinulla omaa suunnittelua tai tuotetta?	Oma suunnittelu ja valmistettavuuden kehitys nostavat arvoasemaa, pelkkä piirustusten mukaan tekeminen pitää alempana.
Kuinka monta asiakasta sinulla on?	Satoja viittaa Tier 3:een, kymmeniä Tier 2:een, vain muutama Tier 1:een.

Nopein tapa on ottaa kymmenen suurinta asiakasta ja katsoa, missä roolissa he toimivat. Jos asiakkaasi ovat pääosin lopputuotteen valmistajia, olet todennäköisesti Tier 1. Jos he ovat järjestelmätoimittajia, olet Tier 2. Jos myyt materiaaleja tai vakio-osia laajalle joukolle, olet Tier 3.

Tähän kuuluu vielä yksi joukko, joka ei istu suoraan millekään portaalle, eli palvelun ja osaamisen toimittajat, kuten suunnittelu, testaus, automaatio ja kunnossapito. He eivät ole tier-portaalla, mutta ovat usein kriittisiä koko ketjun toimijoita. Heidän kohdallaan kannattaa kysyä, minkä roolin ostajaa he ensisijaisesti palvelevat.

Moni yritys huomaa olevansa useassa roolissa yhtä aikaa, koska se toimittaa yhdelle asiakkaalle valmiin kokonaisuuden ja toiselle vain työvaiheen. Tämä on Suomessa pikemminkin sääntö kuin poikkeus.

Sama logiikka, eri toimialat

Tier-logiikka ei ole vain metalli- ja konepajalan asia, vaan se pätee kaikilla valmistavilla aloilla. Raaka-aine, komponentti, järjestelmä, lopputuote ja rooli, joka myy seuraavalle. Se, mikä vaihtuu, on sanasto ja ostoperusteet, jotka asiakas tarkistaa ensimmäisenä.

Muoviketjussa Tier 3 toimittaa raaka-aineet ja puolivalmisteet, kuten granulaatit, levyt ja masterbatch-värit. Tier 2 on muoviosan valmistaja, tyypillisesti ruiskuvalaja tai termomuovaaja, ja Tier 1 kokoaa näistä kokonaisuuksia, kuten kotelo- ja tiivistysjärjestelmiä. Markkinoinnin haaste on sama kuin metallissa, mutta ostaja tarkistaa ensimmäisenä materiaalisertifikaatit, kuten elintarvikekelpoisuuden, UV- ja palonkestävyyden ja kierrätettävyyden. Yritys, joka konkretisoi nämä ja näyttää sovellusesimerkit, voittaa tarjouspyyntöjä niiltä, jotka jäävät yleisen laatupuheen tasolle, koska, kuten alalla sanotaan, ruiskuvalajat näyttävät keskenään samalta.

Elektroniikka-alalla rakenne on vielä selvempi. Tier 3 toimittaa komponentit ja raakapiirilevyt, Tier 2 hoitaa piirikorttien kokoonpanon ja johdotussarjat, ja Tier 1 rakentaa koko ohjauselektroniikan testattuna moduulina. Sertifikaattien rooli on tässä vielä voimakkaampi. CE, EMC, RoHS ja toimialakohtaiset standardit ovat ostajan ensimmäinen tarkistuslista. Ostaja kysyy ennemmin, mihin sovellukseen tuote on sertifioitu kuin kuka muu sen on ostanut. Tekninen dokumentaatio, eli sovellusohjeet ja referenssisuunnitelmat, ovat tällä alalla tärkeämpää markkinointia kuin yleinen brändipuhe.

Peruskomponentit, kuten kiinnikkeet, laakerit ja tiivisteet, ovat erityistapaus. Ne kuuluvat Tier 3-rooliin, mutta logiikka poikkeaa muista, koska kyse on katalogituotteesta eikä projekti-alihankinnasta: ostaja tietää jo, mitä haluaa, ja etsii toimittajia hinnalla, saatavuudella ja toimitusajalla. Silloin markkinointi muistuttaa enemmän verkkokauppaa kuin sisältömarkkinointia, ja painopiste siirtyy löydettävyyteen, tuotetiedon laatuun ja toimitusnopeuteen.

Kun oma rooli on selvä, seuraava ja tärkein kysymys ei ole enää se, mitä yritys on, vaan kenet se haluaa asiakkaakseen.

03 PÄÄTÄ KENET HALUAT ASIAKKAAKSI

Tämä on markkinoinnin aloittamisen tärkein päätös. Markkinointia ei rakenneta sen ympärille, mitä yritys on, vaan sen ympärille, kenet se haluaa asiakkaakseen.

Edellinen luku vastasi kysymykseen, mitä yritys on. Tämä luku vastaa tärkeämpään kysymykseen eli mitä se haluaa. Ero on ratkaiseva, koska jos markkinointi rakennetaan oman konekannan ja menetelmien ympärille, se kertoo, mitä osataan, mutta ei sitä, kenelle se on oikea valinta. Sama yritys viestii täysin eri tavalla riippuen siitä, haluaako se lisää samanlaisia töitä nykyisiltä asiakkailta vai päästä arvoketjussa ylöspäin suurempiin ja aikaisempiin keskusteluihin.

Kysymys on yksinkertainen, mutta paljastava: haluatko enemmän tarjouspyyntöjä nykyisenkaltaisista töistä, vai haluatko päästä mukaan suurempiin ja strategisempiin keskusteluihin? Ensimmäinen vaatii löydettävyyttä ja nopeaa reagointia, toinen aseman nostamista, näkemystä ja uskottavia todisteita. Molemmat ovat oikeita vastauksia, mutta ne johtavat eri markkinointiin, joten valinta kannattaa tehdä tietoisesti ennen kuin käytetään euroakaan.

Lähtökohta. Markkinointi ei ala omasta konekannasta, vaan halutusta asiakkuudesta. Konekanta ja menetelmät ovat todiste, eivät pääviesti, ja pääviesti kertoo, kenelle olet paras kumppani.

Halutun asiakkuuden valinta tarkoittaa käytännössä sitä, miltä yritys haluaa näyttää ostajan silmissä. Karkeasti kyse on neljästä markkinointiroolista, joista kannattaa valita yksi ensisijainen, jonka ympärille markkinointi rakennetaan. Markkinointirooleja voi olla useampi, mutta jos kaikki ovat yhtä vahvoja, asiakas ei ymmärrä, missä olet paras.

Valinta on kentässä edelleen harvinainen. Kun 764 yrityksen viestintä käytiin läpi, selkeän toimialafokuksen viestii 106 yritystä eli 14 prosenttia. Valtaosa joko jättää kohdetoimialat mainitsematta tai luettelee niitä niin laveasti, ettei luettelo rajaa mitään pois. Valinnalle on siis runsaasti tilaa, ja se on tilaa, jonka kilpailija ei ole ottanut.

MARKKINOINTIROOLI	KENELLE SOPII JA KEITÄ TAVOITTEET	LUPAUS OSTAJALLE
Kapasiteettikumppani	Vahvuus on tuotantokapasiteetti ja nopea reagointi. Tavoitteet asiakkaita, joilla on kapasiteettiäpiikkejä.	Saat lisää toimituskykyä ilman omaa investointia.
Erikoisosaaja	Sinulla on harvinainen prosessi-, materiaali- tai toleranssiosaaminen. Tavoitteet teknistä ostajaa.	Ratkaisemme vaikean valmistusongelman, jossa tavallinen toimittaja epäonnistuu.
Kokonaisvastuun kantaja	Hallitset useita työvaiheita, alihankkijoita ja laatua. Tavoitteet päämiestä.	Yksi kumppani, vähemmän hallittavia toimittajia ja parempi kokonaisvarmuus.
Kehityskumppani	Sinulla on suunnittelu- ja valmistettavuusosaamista. Tavoitteet kasvavia ja vientivetoisia päämiehiä.	Parannamme tuotteen valmistettavuutta ja kustannusrakennetta jo ennen sarjatuotantoa.

Saman valinnan voi nähdä myös markkinoinnin kypsyytenä. Tuotantolähtöinen sivusto kertoo koneista ja menetelmistä, palvelulähtöinen kuvaa palvelut, mutta jää geneeriseksi, ongelmalähtöinen tunnistaa ostajan pullonkaulat ja tarjoaa niihin ratkaisun, ja arvoketjulähtöinen näyttää, miten yritys vaikuttaa asiakkaan toimitusketjuun ja kokonaiskustannukseen. Ylin porras on tunnettu arvoketjurooli, johon yritys pääsee mukaan jo ennen tarjouspyyntöä. Jokainen roolikohtainen polku tässä oppaassa vie samaan suuntaan, eli pois pelkän tuotantokyvyn luettelosta kohti roolia, jonka ostaja tunnistaa ja jota ei vaihdeta kevyesti.

Kun on päätetty, kenet halutaan asiakkaiksi, markkinointi voidaan käynnistää oikeassa järjestyksessä.

04 NÄIN KÄYNNISTÄT MARKKINOINNIN

Markkinointi ilman suunnitelmaa on kuin tuotanto ilman piirustuksia. Roolista riippumatta aloittaminen kannattaa tehdä samassa järjestyksessä: ensin perusta, sitten tekeminen.

Tilanne on tuttu. Konepajassa päätetään, että nyt panostetaan markkinointiin. Ehkä tarjouspyyntöjä tulee vähemmän kuin ennen, kilpailija on alkanut näkyä, tai toimitusjohtaja on kuullut messuilla muiden lähteneen liikkeelle. Innostus on kova ja usein hypätään suoraan tekemiseen: perustetaan sometili, julkaistaan pari postausta, kokeillaan hakukonemainontaa. Parin kuukauden päästä katsotaan lukuja, todetaan, ettei tästä tullut mitään, ja palataan vanhaan malliin. Mutta vika ei ollut markkinoinnissa, vaan siinä, ettei kukaan pysähtynyt miettimään, mitä ollaan tekemässä, kenelle ja miksi.

Teollisuudessa suunnitelmallisuus on kaiken perusta. Kukaan ei aloita tuotantoa ilman piirustuksia, eikä käynnistä linjaa ennen kuin työvaiheet on suunniteltu. Markkinoinnissa sama logiikka unohtuu yllättävän usein, vaikka sama kuri tuottaisi saman hyödyn.

Ilman perustaa jokainen euro on arvaus

Ennen kuin yhtään julkaisua tehdään tai euroa laitetaan mainontaan, kolme asiaa on oltava selvillä.

1. Ensimmäinen ja tärkein on, ketä tavoitellaan, eli edellisen luvun päätös halutusta asiakkuudesta, koska hankintapäällikkö, tekninen johtaja ja tuotantopäällikkö ovat erilaisia ihmisiä, joita kiinnostavat eri asiat. Jos heidät niputetaan yhteen, viesti ei osu kehenkään.
2. Toinen on, miten erottaudutaan. Kilpailuetu on kirkastettava niin, että ostaja ymmärtää, miksi juuri tämä yritys on hänen tilanteeseensa paras vaihtoehto.
3. Kolmas on ydinviesti, eli yksi selkeä lause, joka kiteyttää, mitä yritys tekee, kenelle ja miksi se on ylivoimainen vaihtoehto.

Näiden kolmen tekemättä jättäminen on kentässä sääntö eikä poikkeus. Aineiston 764 yrityksestä mitattavan lupauksen, eli minkä tahansa numeroin tai sitoumuksin todennettavan väitteen omasta suorituskyvystä, esittää 40 yritystä. Loput 724 nojaavat väitteisiin, joita ei voi mitata eikä siten myöskään verrata. Perusta ei siis ole vaikea rakentaa siksi, että se olisi teknisesti vaikeaa, vaan siksi, että se vaatii päätöksen mitata ja rajata.

Suunnitelma ratkaisee, ei julkaisutahti

Kun tiedetään, kenelle puhutaan, miten erotutaan ja mikä on ydinviesti, seuraava askel on sisältösuunnitelma, joka ei ole lista aiheista, joista voisi joskus kirjoittaa, vaan konkreettinen suunnitelma siitä, mitkä asiakkaalle tärkeät asiat nostetaan esille ja millä rytmillä. **Tässä on syytä olla suora: tekoälyn tuottamat bulkkipostaukset eivät vakuuta ketään**, koska hankintapäällikkö erottaa geneerisen sisällön aidosta asiantuntemuksesta yhdellä silmäyksellä. Artikkelin siitä, miten toimitusvarmuus varmistetaan kolmen viikon toimitusajalla, on arvokkaampi kuin kymmenen postausta siitä, että laatu on meille tärkeää.

Vasta tämän jälkeen valitaan kanavat. Suomalaisen valmistavan teollisuuden päättäjät tavoittaa parhaiten LinkedInistä, hakukoneista ja uutiskirjeistä. Jokaisella kanavalla on oma roolinsa: LinkedIn rakentaa tunnettua, hakunäkyvyys tuo löydettävyyden silloin, kun ostaja on aktiivinen, ja uutiskirje pitää yrityksen mielessä kohtaamisten välillä. Ilman selvää valintaa budjetti hajoaa kaikkialle, eikä tuloksia synny mistään.

Perusta kantaa, satunnaiset toimenpiteet eivät

Olemme nähneet tämän kahtiajaon toistuvasti yli 25 vuoden aikana. **Yritykset, jotka käyttävät aikaa perustan rakentamiseen ennen tekemistä, saavat markkinoinnista johdonmukaisesti parempia tuloksia**, koska sisältö puhuttelee oikeita ihmisiä, viestintä erottuu ja mainonta kohdistuu sinne, missä se tuottaa. Ne, jotka hyppäävät suoraan tekemiseen, päätyvät kierteeseen, jossa julkaistaan jotain, mitataan klikkejä, todetaan ettei toimi, ja palataan lähtöruutuun. Joka kierroksella markkinoinnin uskottavuus yrityksen sisällä heikkenee.

Kyse ei ole siitä, tehdäänkö markkinointia nopeasti vai hitaasti, vaan siitä tehdäänkö se suunnitelmalla vai ilman. Seuraavat luvut näyttävät, miltä tämä perusta näyttää kussakin roolissa, koska sama järjestys pätee kaikkialla, mutta painopiste vaihtuu roolin mukaan.

05 TIER 3: VOLYYMITOIMITTAJA

Tier 3 on volyymitoimittajan asema. Asiakkaita on satoja, ostoprosessi on lyhyt, ja päätös tehdään hinnan, saatavuuden ja luotettavuuden perusteella. Siksi markkinoinnin tehtävä ei ole syvyys vaan löydettävyys.

Kuka olet

Tier 3 -yritys toimittaa materiaaleja, puolivalmisteita, vakio-osia tai perusprosesseja, kuten teräslevyjä, aihioita, kiinnikkeitä tai vakiokomponentteja (menetelminä pintakäsittely, laserleikkaus, särmäys jne.). Asiakkaita on tyypillisesti satoja, eikä yksittäisen asiakkaan menetyksellä kaada liiketoimintaa. Kääntöpuoli on se, että myös toimittaja on helposti vaihdettavissa, koska jalostusaste on ketjun alkupäässä, ja tuote on lähellä vakiota.

Tässä roolissa kannattaa tehdä yksi erottelu heti. Onko kyse projektialihankinnasta vai katalogituotteesta? Projektikapasiteetin toimittaja kilpailee nopeudella ja luotettavuudella, kun taas katalogituotteen, kuten vakiokomponenttien ja kiinnikkeiden, myynti muistuttaa enemmän verkkokauppaa, jossa ostaja tietää jo, mitä haluaa, ja etsii hinnalla, saatavuudella ja toimitusajalla. Sama markkinointi ei palvele molempia.

Kuka ostaa ja mitä hän pelkää

Tier 3:n asiakas on useimmiten Tier 2 -valmistajan hankinnan tai tuotannon ostaja, eikä hän halua pitkää strategista keskustelua. Hän haluaa varmuuden, että oikea asia on saatavilla, dokumentoitu ja toimitettavissa silloin, kun tuotanto sitä tarvitsee. Hänen pelkonsa on yksinkertainen mutta kova: että tavara loppuu, toimitus myöhästyy tai jäljitettävyys ja sertifikaatit puuttuvat juuri kun niitä tarvitaan. Ostopäätös tehdään nopeasti, joten yrityksen on löydettävä ja vakuutettava heti.

Markkinoinnin tehtävä tässä roolissa on löydettävyys, ei syvyys

Koska asiakkaita on satoja ja ostoprosessi on lyhyt, markkinoinnin tehtävä on volyymi: löydettävyys, tarjouspyyntöjen virta ja uudet asiakkuudet. Tähän liittyy yksi lausumaton tehtävä, riippuvuusriskin hajauttaminen. Kun uusia asiakkaita tulee tasaisesti, yksi suuri asiakas ei pääse hallitsemaan liikevaihtoa. Se on Tier 3:lla suurempi turva kuin yksittäinen iso kauppa. Verkkosivu muuttuu tässä esitteestä myynnin työkaluksi, koska ostaja tutkii vaihtoehtoja verkossa ennen yhteydenottoa.

Miten erotut tässä roolissa

Kun tuote on lähellä vakiota, erottautuminen ei synny tuotteesta, vaan ostamisen helppoudesta ja varmuudesta. Saatavuus, toimitusvarmuus, tekninen tuki, tilausprosessin sujuvuus ja tietojen laatu ovat ne asiat, joilla yksi vakioitoimittaja eroaa toisesta. Hyvä dokumentaatio eli selkeät tuotetiedot, mitat, standardit ja sertifikaatit, voivat olla suurempi kilpailuetu kuin näyttävä bränditarina, koska se vähentää ostajan selvitystyötä. Kasvava erottautumiskeino on auttaa ylempiä rooleja täyttämään vastuullisuus- ja jäljitettävyysvaatimuksia, jotka valuvat ketjussa ylhäältä alaspäin.

Sama logiikka näkyy siinä, miten viesti kirjoitetaan: ostamisen varmuus erottaa, tuoteluettelo ei.

HEIKKO VIESTI	VAHVEMPI TIER 3 -VIESTI
Meiltä saa komponentteja.	Saat kriittiset osat tuotantoon varmasti, jäljitettävästi ja ilman turhaa selvittelyä.
Laaja valikoima ja kilpailukykyiset hinnat.	Löydät oikean nimikkeen mitoilla ja standardeilla ja näet saatavuuden heti.
Toimitamme nopeasti.	Toimitusvarmuus, jonka voit laskea osaksi oman tuotantosi aikataulua, ei vain lupaus nopeudesta.

Mistä aloitat

Aloita varmistamalla löydettävyyys niillä sanoilla, joilla ostaja oikeasti etsii, eli nimikkeillä, materiaaleilla ja mitoilla, ei pelkällä yrityksen nimellä. Tee verkkosivusta myynnin työkalu, joka vastaa ostajan kysymyksiin ennen yhteydenottoa, ja pidä tuotetiedot, saatavuus ja sertifikaatit ajan tasalla. Tässä on Tier 3 -roolin selkein yksittäinen mahdollisuus: aineiston 764 yrityksestä vain 47 prosenttia listaa konekantansa niin, että ostaja saa siitä otteen, ja niillä, jotka listan julkaisevat, siinä on keskimäärin kahdeksan konetta tai konetyyppejä. Kun tuote on lähellä vakiota, juuri tämä tieto on se, jonka perusteella ostaja päättää, kannattaako tarjouspyyntöä lähettää lainkaan. Nämä ovat strategiset ensiaskeleet.

Tavoiteltu siirtymä

Joillakin yrityksillä strategisena tavoitteena on nostaa jalostusastetta kohti Tier 2:ta, eli tehdä enemmän kuin pelkkää raaka-ainetta tai vakio-osaa. Toiset haluavat olla vahvoja juuri Tier 3 -roolissa, mutta haluavat erottautua palvelulla niin, ettei ostaja vaihda halvempaan, koska ostaminen on helpompaa, varmempaa ja paremmin dokumentoitua. Kumpikin reitti vie pois asemasta, jossa yritys on helposti korvattavissa.

Seuraava käynnistyslista kokoa Tier 3 -markkinoinnin ensiaskeleet yhdelle sivulle.

TULOSETTAVA KÄYNNISTYSLISTA

Tier 3: volyymitoimittaja

Markkinoinnin tehtävä: tulla löydetyksi ja tehdä ostamisesta niin helppoa ja varmaa, ettei ostajalla ole syytä etsiä muualta.

Yritys: _____ Päivämäärä: _____

LÖYDETTÄVYYS

- ☐ Meidät löytää niillä sanoilla, joilla ostaja etsii, eli nimikkeillä, materiaaleilla ja mitoilla, ei vain yrityksen nimellä.
- ☐ Verkkosivu vastaa ostajan kysymyksiin ennen yhteydenottoa: mitä, millä toimitusajalla ja onko saatavilla.
- ☐ Verkkosivu on myynnin työkalu, ei pelkkä esite, koska ostaja tutkii verkossa ennen soittoa.

OSTAMISEN HELPPOUS JA VARMUUS

- ☐ Tuotetiedot, sertifikaatit ja saatavuus ovat ajan tasalla ja helposti löydettävissä.
- ☐ Toimitusvarmuus ja tekninen tuki on sanoitettu, koska niillä erottuu, kun tuote on vakio.
- ☐ Autamme ostajaa täyttämään jäljitettävyy- ja vastuullisuusvaatimukset, jotka valuvat ketjussa ylhäältä alas.

RIIPPUVUUDEN HAJAUTUS

- ☐ Tiedämme, kuinka suuri osa liikevaihdosta tulee suurimmilta asiakkailta, ja seuraamme lukua.
- ☐ Tavoittelemme aktiivisesti uusia asiakkuuksia sen sijaan, että palvelisimme vain nykyisiä.
- ☐ Kävijäseuranta on käytössä, ja tiedämme, mitkä yritykset sivuilla käyvät.

Tulosta ja vie johtoryhmän pöytään. Jos moni kohta jäi rastittamatta, juuri ne ovat Tier 3 -markkinoinnin aloituspisteet.

06 TIER 2: KOMPONENTTIVALMISTAJA JA MONIOSAAJA

Tier 2 on suomalaisen alihankinnan laajin ja kilpailluin kenttä. Täällä asiakkaita on kymmeniä, ei satoja, eikä muutamia. Juuri siksi erottautuminen ratkaisee enemmän kuin missään muussa roolissa.

Kuka olet

Tier 2 -yritys on erikoistunut osavalmistaja tai moniosaaaja, joka tekee esimerkiksi koneistusta, hitsausta, levytöitä, pintakäsittelyä, alikokoonpanoja tai erikoisprosesseja. Asiakkaita on tyypillisesti kymmeniä, suhteet ovat pitkiä, ostot toistuvia, ja luottamus rakennetaan vuosien aikana. Jokainen asiakkuus on merkittävä, ja yhdenkin menetys tuntuu liiketoiminnassa heti.

Tier 2 elää verkoston keskellä. Se ostaa materiaaleja ja työvaiheita alempaa Tier 3:lta, myy kapasiteettia ja osaamista ylöspäin Tier 1:lle. Joskus se toimittaa suoraan lopputuotteen valmistajalle. Juuri tämä tekee asemasta liukuvan. Siksi oman hallitsevan roolin tunnistaminen on tässä roolissa erityisen tärkeää.

Kuka ostaa, ja mitä hän pelkää

Tier 2:n ostaja on useimmiten Tier 1 -järjestelmätoimittaja, ja päätökseen vaikuttavat hankinta- ja tuotepääällikkö sekä tekninen johto. Ostaja vertailee keskenään hyvin samankaltaisia toimittajia, ja hänen suurin pelkonsa on riski, että toimitus myöhästyy, laatu ei vastaa luvattua tai valittu kumppani ei pärjää vaativassa kokonaisuudessa. **Hän ei osta halvinta vaan varmintä.**

Tästä syntyy Tier 2:n tyypillisin ongelma. Moni kertoo edelleen olevansa konepaja tai alihankkija, vaikka ostaja etsii täsmällisemmin toimituskykyä, eli mitä materiaaleja, toleransseja, sarjakokoja, sertifikaatteja ja toimitusvarmuutta yritys pystyy tarjoamaan. Kun viesti jää yleiselle tasolle, ostaja ei tunnista yritystä, eikä osaa erottaa sitä kilpailijoista.

Ostaja ei myöskään ole yksi henkilö. Tier 1 -asiakkaan sisällä päätökseen vaikuttavat eri henkilöt, joista jokainen pelkää eri asiaa: hankinta toimittajariskiä ja hintapainetta, tuotanto myöhästymisiä ja reklamaatioita, suunnittelu valmistettavuusongelmia ja liian myöhäistä palautetta, ja laatu auditointipoikkeamia ja jäljitettävyyden puutteita. Sama yleinen laatupeuhetki ei vakuuta ketään heistä, vaan markkinoinnin on vastattava kunkin pelkoon konkreettisesti, eli hankinnalle toimitusvarmuudella ja sertifikaateilla, tuotannolle läpimenoajalla ja reagointimallilla, suunnittelulle valmistettavuusosaamisella ja laadulle mittaus- ja dokumentointikäytännöillä.

Markkinoinnin tehtävä tässä roolissa on syvyys, ei volyymi

Tier 3 hakee volyymia ja Tier 1 uskottavuutta, mutta Tier 2:n tehtävä on syvyys. Koska asiakkaita on kymmeniä, ei tarvita satojen liidien virtaa, vaan oikeiden ostajien luottamus. Markkinoinnin tehtävä on terävöittää asemointi, rakentaa erottautumislupaus ja synnyttää lämpimiä kontakteja niihin strategisiin ostajiin, joiden kanssa halutaan tehdä pitkää yhteistyötä. Tämä on hitaampaa ja tarkempaa työtä kuin volyymimarkkinointi.

Miten erotut tässä roolissa

Erottautuminen on Tier 2:n vaikein ja tärkein tehtävä, koska kaikki näyttävät samalta. Analysoimme 764 suomalaisen teollisen alihankkijan ja teollisuutta palvelevan yrityksen julkisen viestinnän yritys kerrallaan, ja kilpailueduksi nostettiin lähes joka sivulla samat sanat. Laatuun vetoaa 38 prosenttia yrityksistä, luotettavuuteen 23 ja ammattitaitoon tai osaamiseen 21. Joustavuudesta puhuu 15 prosenttia, modernista konekannasta 12, pitkistä kokemuksista 11 ja kustannustehokkuudesta niin ikään 11. Nämä seitsemän väitettä muodostavat suomalaisen alihankintaviestinnän vakiosanaston. Metallin työstöön keskittyviä konepajoja aineistossa on 438 eli 57 prosenttia, joten juuri tässä roolissa samankaltaisuus on tiheintä. Kun kaikki sanovat samaa, ostaja ei pysty erottamaan vaihtoehtoja, ja usein siinä tilanteessa hinta ratkaisee. Nämä sanat eivät ole vääriä, mutta ne ovat toimialan minimivaatimuksia, eivät kilpailuetuja. Kuten sanomme asiakkaillemme, laatu on odotusarvo, ei kilpailuetu.

Aineistossamme erottuvat yritykset rakentavat eron neljän tekijän ympärille.

1. Mitattava lupaus, eli konkreettinen luku, jonka voi asettaa näkyviin, kuten toleranssi mikrometreissä, toimitusvarmuus prosentteina tai läpimenoaika päivissä. Aineistossa tämän tekee 40 yritystä 764:stä. Konepajoissa luku on 16 yritystä 438:sta, eli 96 prosenttia kilpailijoistanne ei lupaa mitään mitattavaa, ja siksi yksikin todennettava luku nostaa yrityksen välittömästi erilleen massasta.
2. Selkeä toimialafokus, eli yksi toimiala, jossa yritys on aidosti parempi kuin yleisillä konepajamarkkinoilla, koska kapea fokus tekee sivusta vakuuttavan ja vakuuttavuus houkuttelee ostajia. Aineistossa selkeän fokuksen viestii 106 yritystä eli 14 prosenttia.
3. Selkeä palvelumalli, josta ostaja näkee roolin, vastuunjaon ja tyypillisen toimituksen sisällön ilman tulkintaa. Aineistossa tämän tekee 161 yritystä eli reilu viidennes. Vahvin muoto on vaikeasti kopioitava tuote- tai palvelumalli, joka siirtää yrityksen alihankkijasta asiantuntijakumppaniksi, eli jotain, mitä kilpailija ei tee yhdessä yössä.
4. Näyttö tehdystä työstä. Referenssejä esittää 346 yritystä eli 45 prosenttia, mutta konepajoista vain 34 prosenttia. Kaksi konepajaa kolmesta pyytää siis ostajaa luottamaan pelkkään vakuutteluun. Referenssin ei tarvitse olla nimi: anonyymi tapauskertomus ja tuotannon näyttäminen sellaisenaan eivät vaadi keneltäkään lupaa.

Käytännössä erottautuminen näkyy siinä, miten lupaus on kirjoitettu, koska sama kyvykkyys voidaan sanoa geneerisesti tai ostajan kielellä.

HEIKKO VIESTI	VAHVEMPI TIER 2 -VIESTI
Tarjoamme laadukasta hitsausta ja koneistusta.	Autamme Tier 1 -koonpanijoita lyhentämään kriittisten hitsattujen ja koneistettujen osien läpimenoaikaa ilman laatupoikkeamien kasvua.
Meillä on moderni konekanta.	Konekanta, mittausprosessi ja osaaminen on rakennettu vaativille pienille ja keskisuurille sarjoille, joissa muutokset pitää saada nopeasti tuotantoon.
Olemme joustava alihankkija.	Reagoimme kapasiteettipiikkeihin sovitulla mallilla: tekninen tarkistus, toimituslupaus, tuotannon priorisointi ja poikkeamaviestintä.
Pyydä tarjous.	Lähetä piirustus tai kuvaus, niin arvioimme valmistettavuuden, riskit ja tarvittavat lisätiedot sovituksessa ajassa.

Konekanta ja menetelmät ovat näissä todiste, eivät pääviesti. Ne kertovat, että pystyt, mutta eivät vielä sitä, kenelle olet paras valinta. Pääviesti rakennetaan ostajan riskin, ei oman tuotantokyvyn luettelon ympärille.

Sääntö on yksinkertainen: hyvä erottautumistekijä on sellainen, jota kilpailija ei voi kopioida sivulleen valehtelematta. Jos lause sopii sellaisenaan kilpailijan suuhun, se ei vielä erota. Kilpailuetu ei ole adjektiivi vaan päätös, joka syntyy strategisesta valinnasta.

Mistä aloitat

Aloita päättämällä, kenen Tier 1 -toimittajan tai kokoonpanijan haluat asiakkaaksesi, ja mitä kriittistä työvaihetta tai osakokonaisuutta hänelle myyt, koska se ratkaisee mitä viestit ja kenelle. Rajaa sen jälkeen, kenelle puhut ja missä olet aidosti parempi, koska kaikille suunnattu viesti ei puhuttele ketään. Kirjoita kyvykkyytesi ostajan kielellä ja korvaa yleiset laatusanat konkreettisilla luvuilla ja sovelluksilla. Tee sisältöä valitsemasi toimialan haasteista ja kerro vähintään yksi referenssi, jossa ratkaistu ongelma kuvataan, vaikka asiakkaan nimi häivytetään.

Tavoiteltu siirtymä

Tier 2:n strategiset valinnat liittyvät hyvin usein haluttuun kumppanin rooliin. Se tarkoittaa siirtymää piirustusten mukaan tekemisestä kohti valmistettavuuden kehittämistä eli sitä, että asiakas ottaa toimittajan mukaan jo suunnitteluvaiheessa, eikä tee tilausta valmiilla kuvilla. Kun yritys osaa sanoa kehittävänsä valmistettavuutta sen sijaan, että valmistaa vain piirustusten mukaan, se nousee hankittavasta kapasiteetista kumppaniksi, jota ei vaihdeta kevyesti.

Seuraava käynnistyslista kokoaa Tier 2 -markkinoinnin ensiaskeleet yhdelle sivulle. Käy se läpi johtoryhmässä ja merkitse, mikä on jo kunnossa ja mikä ei.

TULOSETTAVA KÄYNNISTYSLISTA

Tier 2: komponenttivalmistaja ja moniosaaja

Markkinoinnin tehtävä: tehdä osaaminen ostajalle näkyväksi ja muuttaa se paremmiksi tarjouspyynnöiksi.

Yritys:

Päivämäärä:

RAJAUS JA EROTTAUTUMINEN

☐

Olemme valinneet yhden tai kaksi toimialaa, joissa olemme aidosti parempia kuin yleisillä konepajamarkkinoilla.

☐

Meillä on vähintään yksi mitattava lupaus, kuten toleranssi, toimitusvarmuus, läpimenoaika tai reklamaatioaste, jonka uskallamme asettaa näkyviin.

☐

Erottautumislupauksemme on sellainen, jota kilpailija ei voi kopioida omalle sivulleen valehtelematta.

KOHDERYHMÄKOHTAINEN SISÄLTÖ

☐

Verkkosivumme puhuttelee valitsemaamme ostajaa hänen kielellään, ei yleisillä laatusanoilla.

☐

Meillä on referenssi valitulta toimialalta, ja siinä kerrotaan ratkaistu ongelma, vaikka asiakkaan nimi häivytetään.

☐

Kerromme kyvykkyytemme konkreettisesti: materiaalit, toleranssit, sarjakoot, sertifikaatit ja toimitusvarmuus.

KONTAKTIT JA MYYNNIN YHTEYS

☐

Tunnistamme nimeltä ne strategiset ostajat, jotka haluamme tavoittaa.

☐

Tiedämme, mitkä yritykset käyvät verkkosivuillamme, ja myynti saa lämpimät kontaktit.

☐

Pyrimme mukaan asiakkaan kehitysvaiheeseen, emme vasta valmiiseen kilpailutukseen.

Tulosta ja vie johtoryhmän pöytään. Jos moni kohta jäi rastittamatta, juuri ne ovat Tier 2 -markkinoinnin aloituspisteet.

07 TIER 1: JÄRJESTELMÄ- JA RATKAISUTOIMITTAJA

Tier I on järjestelmä- ja ratkaisutoimittajan asema. Asiakkaita on vain muutama, jokainen kumppanuus on monivuotinen ja arvokas, ja ostoprosessi kestää kuukausista vuosiin. Siksi markkinoinnin tehtävä ei ole volyymi eikä pelkkä erottautuminen vaan uskottavuus pitkän prosessin yli.

Kuka olet

Tier I -yritys toimittaa valmiin järjestelmän, moduulin tai kokoonpanon suoraan lopputuotteen valmistajalle ja ottaa vastuun määrittelystä kokonaisuudesta. Asiakkaita on tyypillisesti vain muutama, suhteet ovat strategisia ja monivuotisia, ja sama yritys saattaa palvella useita lopputuotteen valmistajia eri maissa. Yhden kumppanuuden arvo voi olla suuri, mutta sen voittaminen kestää kauan ja vaatii luottamusta.

Kuka ostaa, ja mitä hän pelkää

Asiakas on lopputuotteen valmistaja, ja päätös syntyy ryhmässä, jonka jokaisella jäsenellä on oma pelkonsa. Hankinta pelkää toimittajariskiä ja kapasiteetin loppumista, tuotanto myöhästymisiä, suunnittelu valmistettavuusongelmia, laatu auditointipoiikkeamia ja jäljitettävyyden puutteita, ja johto strategista riippuvuutta ja kasvun pullonkauloja. Yhteistä heille on, ettei kukaan osta halvinta osaa vaan pienintä riskiä.

Isolla asiakkaalla päättäjiä on lisäksi useita ja eri yksiköissä, eikä sisäinen tieto kulje niiden välillä. Siksi sama yritys on tavoitettava useasta kohdasta, ja markkinoinnin on tuotettava sisältöä myös asiakkaan oman sisäisen päätöksen tueksi, eli aineistoa, jolla yhteyshenkilö perustelee valinnan omalle organisaatiolleen ja emoyhtiölleen.

PÄÄTTÄJÄ	MITÄ HÄN PELKÄÄ	MITÄ HÄNELLE NÄYTETÄÄN
Hankinta	Toimittajariski, kapasiteetin loppuminen, hintapaine.	Toimitusvarmuus, sertifikaatit ja selkeä toimittajaksi pääsyn prosessi.
Tuotanto	Myöhästymiset, reklamaatiot, läpimenoajan venyminen.	Kapasiteetti, laadunvalvonta ja reagointimalli poikkeamiin.
Suunnittelu	Valmistettavuusongelmat ja liian myöhäinen palaute.	Valmistettavuusosaaminen, prototyypit ja tekninen keskustelukyky.
Laatu	Auditointipoiikkeamat ja jäljitettävyyden puutteet.	Laatujärjestelmä, mittausmenetelmät ja dokumentointi.
Johto	Kasvun pullonkaulat ja strateginen riippuvuus.	Kumppanuuden vaikutus kasvuun ja kokonaiskustannukseen, referenssit.

Markkinoinnin tehtävä tässä roolissa on syvyys, ei volyymi

Koska asiakkaita on muutama ja ostoprosessi on pitkä, markkinointi ei ole liidien keräämistä, vaan **uskottavuuden rakentamista**. Tehtävä on pitää nimetyt asiakkuudet lämpiminä kuukausien ja vuosien ajan ja antaa myynnille se uskottavuus, jolla ovet aukeavat. Tämä tarkoittaa teknisiä referenssejä, kansainvälistä näkyvyyttä ja dokumentaatiota, eikä laajaa kampanjointia, joka tässä roolissa menisi hukkaan.

Miten erotut tässä roolissa

Tier 1:n suurin markkinointivirhe on puhua kuin tavallinen osatoimittaja. Päämies ei etsi toimittajaa, vaan kumppania, jonka varaan se voi rakentaa osan omasta asiakaslupauksestaan, joten viestin ytimessä on kokonaisvastuu: valmistettavuus, laatu, toimitusvarmuus ja kyky kasvattaa tuotantoa samassa kumppanuudessa. Referenssit kerrotaan liiketoimintavaikutuksen kautta, eli mitä kokonaisuutta hallittiin, mikä riski pieneni ja miten toimituskyky parani, ei pelkkänä logona. Konekanta on tässäkin roolissa todiste, ei pääviesti.

Todisteiden puuttuminen on kentässä yleistä myös tässä roolissa. Aineiston 764 yrityksestä 418 ei esitä verkkosivuillaan yhtään referenssiä, asiakastarinaa tai asiakkaan nimeä. Tier 1 -roolissa tämä on kalleinta, koska ostoprosessi on pitkä ja päätös tehdään ryhmässä, jonka jäsenistä useimmat eivät koskaan tapaa myyjää. He lukevat sen, mitä sivuilla on, ja tekevät päätöksensä sen varassa.

HEIKKO VIESTI	VAHVEMPI TIER 1 -VIESTI
Olemme joustava ja laadukas alihankkija.	Otamme vastuun määritellystä kokonaisuudesta ja vähennämme päämiehen toimittajaverkon hallintaa.
Meiltä saa koneistusta ja kokoonpanoa.	Vastaamme kokonaisesta moduulista: valmistettavuus, laatu ja toimitusvarmuus samassa kumppanuudessa.
Pyydä tarjous.	Käynnistämme kumppanuuden hallitusti: pilotti, auditointi, ensimmäinen tuotantoerä ja tuotannon ylösajo.

Uskottavuus syntyy myös siitä, että osaa näyttää miten kumppanuus alkaa. Päämies ei vaihda kriittistä toimittajaa kertarykäyksellä, vaan hallitusti, eli ensin pilotti, sitten auditointi, sitten ensimmäinen tuotantoerä ja vasta sen jälkeen tuotannon ylösajo. Kun yritys kuvaa tämän polun selkeästi, se pienentää ostajan riskiä ja erottuu niistä, jotka lähettävät vain tarjouksen.

Mistä aloitat

Aloita päättämällä, mihin muutamaasi asiakkuuteen tähtäät ja rakenna niistä nimetty kohdelista, koska tässä roolissa yleinen näkyvyys ei riitä. Kokoa sen jälkeen uskottavuuden todisteet eli tekniset referenssit, laatu- ja vastuullisuuskäytännöt sekä kuvaus siitä, miten kumppanuus käynnistetään hallitusti vaiheittain. Tier 1:n sisältöteemat, tekniset referenssit, auditointivalmius ja kuvaus kokonaisvastuusta, rakentavat uskottavuutta, eikä yleinen brändipuhe.

Vienti vaatii uuden alun

Tier 1:lle vienti on usein luontevin kasvusuunta, mutta se vaatii uuden alun. Kotimaassa yritys voi olla tunnettu, mutta uudella markkinalla luottamus rakennetaan nollasta. Tärkein virhe on kohdella vientiä käännöstyönä. Kohdemarkkinan sisältö kirjoitetaan uudelleen sen kielellä ja kontekstissa, eikä sitä käännetä kotimaan sivuilta, koska ostaja toisessa maassa hakee eri todisteita, käyttää eri sanoja ja luottaa eri asioihin. Aloita tunnistamalla kohdemarkkinan ostaja ja se, mitä juuri hän tarvitsee nähdäkseen teidät uskottavana vaihtoehtona.

Tavoiteltu siirtymä

Usein Tier 1:n tavoite on kypsyä strategiseksi kumppaniksi. Mitä aikaisemmin yritys pääsee mukaan asiakkaan tuotteen elinkaareen, sitä vaikeampi sitä on korvata, ja sitä vähemmän kilpailu käydään hinnasta.

Seuraava käynnistyslista kokoa Tier 1 -markkinoinnin ensiaskeleet yhdelle sivulle.

TULOSTETTAVA KÄYNNISTYSLISTA

Tier I: järjestelmä- ja ratkaisutoimittaja

Markkinoinnin tehtävä: rakentaa uskottavuus, joka kantaa pitkän ostoprosessin yli ja avaa ovet muutamaan strategiseen kumppanuuteen.

Yritys: _____ Päivämäärä: _____

USKOTTAVUUS JA TODISTEET

- ☐ Meillä on tekniset referenssit, joissa kerrotaan ratkaistu kokonaisuus ja sen vaikutus, ei pelkkä asiakaslogo.
- ☐ Laatu-, jäljitettävyy- ja vastuullisuuskäytännöt sekä auditointivalmius on kuvattu ostajaa varten.
- ☐ Sisältöä on myös ostajan oman sisäisen päätöksen tueksi, koska valinta perustellaan emoyhtiössä.

KOKONAISVASTUUN VIESTI

- ☐ Viestimme kokonaisvastuuta, emme työvaiheluetteloa, koska päämies etsii kumppania ei osatoimittajaa.
- ☐ Olemme nimenneet ne muutamat OEM-asiakkuudet, joihin tähtäämme, ja tunnemme niiden päätösrytmin.
- ☐ Tavoitamme saman asiakkaan useasta kohdasta, koska päättäjiä on monta ja eri yksiköissä.

VIENTI JA KANSAINVÄLINEN NÄKYVYYS

- ☐ Kohdemarkkinan sisältö on kirjoitettu uudelleen sen kielellä ja kontekstissa, ei käännetty kotimaan sivuilta.
- ☐ Olemme tunnistaneet kohdemarkkinan ostajan ja sen, mitä todisteita juuri hän etsii.
- ☐ Kansainvälinen näkyvyys ja tekninen dokumentaatio ovat kunnossa ennen kuin vientiä aktivoidaan.

Tulosta ja vie johtoryhmän pöytäan. Tier I:llä jokainen kohta on hidasta työtä, mutta juuri se erottaa uskottavan kumppanin osatoimittajasta.

08 OEM: OMA TUOTE JA BRÄNDI

OEM omistaa lopputuotteen, brändin ja asiakasrajapinnan. Tämä on arvoketjun huippu, ja sen markkinointi on eri laji kuin alihankinta, koska OEM ei myy kapasiteettia ylöspäin, vaan luo kysyntää loppumarkkinassa.

Jos yrityksellä on oma tuote ja oma brändi, se ei ole enää alihankkija vaan päämies. Vastuu lopputuotteen suunnittelusta, kokonaisuudesta ja takuista on sillä itsellään, ja sen markkina on usein globaali. Tämän oppaan roolipolut on kirjoitettu alihankinnan näkökulmasta, joten OEM:n osuus on tarkoituksella lyhyempi: tarkoitus on auttaa tunnistamaan, milloin yritys on tässä asemassa ja mitä se tarkoittaa markkinoinnin kannalta.

Puhdas OEM-asema on aineistossa harvinainen, koska omaan tuotteeseen nojaavia valmistajia on 61 yritystä 764:stä. Sen sijaan kahden liiketoiminnan malli on jo varsin yleinen: 175 yrityksellä eli 23 prosentilla on oma tuote alihankinnan rinnalla. Juuri tämä joukko hyötyy tämän luvun erottelusta eniten, koska se markkinoi kahteen suuntaan yhtä aikaa, ja näitä kahta tehtävää ei kannata sekoittaa keskenään.

Markkinoinnin tehtävä on kahdenlainen

OEM markkinoi kahteen suuntaan yhtä aikaa. Loppumarkkinaan päin tehtävä on brändimarkkinointi ja kysynnän luominen, eli saada loppukäyttäjä valitsemaan juuri tämä tuote. Se muistuttaa enemmän tuote- ja brändimarkkinointia kuin alihankinnan myyntiä. Alaspäin, omaan toimitusverkkoon päin, tehtävä markkinointi on viestiä toimitusketjun vaatimukset selkeästi, eli millaisia kumppaneita etsitään ja mitä heiltä vaaditaan, jotta oikeat alihankkijat löytävät yrityksen ja osaavat vastata sen tarpeisiin. Näitä kahta tehtävää ei kannata sekoittaa, koska niillä on eri yleisö ja eri kieli.

Loppumarkkinan brändimarkkinointi on oma kokonaisuutensa, joka menee tämän oppaan alihankintafokuksen ulkopuolelle.

LÄHTEET

Julkiset lähteet

Teknologiateollisuus ry, Tietoa toimialasta: teknologiateollisuuden osuus viennistä, työllisyys, heijastusvaikutukset ja osaajatarve.

Tilastokeskus, yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto sekä toimialaluokitus: yritysten luokittelu toimialoittain, ei toimitusketjuaseman mukaan.

MAKE in Finland ja DIMECC: suomalaisen valmistavan teollisuuden ja arvoketjun verkostoluonteen kuvaus.

Business Finland, Älykäs valmistus 2035 -tiekartta: valmistavan teollisuuden ajurit. Toimitusketjun tier-malli (OEM, Tier 1, Tier 2, Tier 3): autoteollisuudesta vakiintunut ja valmistavaan teollisuuteen laajentunut toimittajaluokitus.

Verkkoaseman oma aineisto

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

Verkkoaseman asiakastyöpajat ja toimialahavainnot vuosilta 2024 - 2026.

09 VERKKOASEMA JA YHTEYS

Yleistä konepajan markkinointia ei ole olemassa, mutta on yli 25 vuoden kokemus siitä, mikä toimii missäkin roolissa. Tämän osaamisen pohjalta tämä opas on rakennettu.

Verkkoasema on suomalaisen teollisuuden markkinointikumppani, joka on keskittynyt samaan toimialaan yli 25 vuotta. Sinä aikana olemme nähneet, miten sama joukko kysymyksiä esitetään yrityksestä toiseen, ja miten rooli arvoketjussa ratkaisee, mikä markkinoinnissa toimii. Tämä opas kokoaa havainnot yhteen, ja kääntää ne roolikohtaisiksi poluiksi.

Vuonna 2026 kokosimme lisäksi Teollisen alihankinnan markkinakatsauksen, jossa 764 suomalaisen alihankkijan julkinen viestintä analysoitiin yritys kerrallaan samoin kriteerein.

Jos haluat sanoittaa oman asemasi ja löytää siihen rooliin sopivan markkinoinnin aloituspisteen, keskustellaan. Ensimmäinen keskustelu kestää noin tunnin, on maksuton, eikä sido mihinkään. Sen tarkoitus on selvittää, missä roolissa toimit, ja mistä sinun kannattaa aloittaa. Saat keskustelun jälkeen meiltä kattavan, yrityksellesi räätälöidyn markkinoinnin käynnistämisenraportin.

TIINA NIITTYVIITA

Toimitusjohtaja, Verkkoasema Oy



tiina.niittyviita@verkkoasema.fi

HEIKKI TAANILA

Ratkaisumyyjä, Verkkoasema Oy



heikki.taanila@verkkoasema.fi