

OPAS TOIMITUSJOHTAJALLE

KONEPAJAN MARKKINOINTI 3

Käytännön opas erottautumiseen ja mitattavaan markkinointiin.

Ensimmäinen opas kertoi, miksi konepajan kannattaa markkinoida. Toinen kertoi, kenelle. Tämä kolmas kertoo, miten: mitä sanotaan, missä sanotaan, miten tulos mitataan ja miten työ pidetään käynnissä.

Opas perustuu kolmeen aineistoon: 764 suomalaisen alihankintayrityksen verkkosivujen läpikäyntiin, asiakkaidemme markkinointidataan vuosilta 2025–2026 ja keskusteluihin konepajojen johdon kanssa.

TIINA NIITTYVIITA

TOIMITUSJOHTAJA, VERKKOASEMA OY

SISÄLLYS

Neljä osaa, yksi havainto: erottautumiseen tarvittava tieto on jo yrityksessäsi.

00	JOHDANTO	s. 5
	Miksi tämä opas on tehty ja miten sitä luetaan	
A	MITÄ SANOTAAN	s. 8
01	TOIMITUSVARMUUS NUMERAINA	s. 8
	Luku, joka erottaa sinut 95 prosentista kilpailijoista	
02	KONEKANTA JA TOIMINTATAPA	s. 12
	Mitä teiltä voi tilata ja miten tilaus etenee	
03	TOIMIALA	s. 15
	Kenelle teette töitä, ja kohderyhmä viidellä rivillä	
04	REFERENSSIT	s. 19
	Miten referenssi saadaan, myös silloin kun asiakas ei anna nimeään	
05	KUVAT JA VIDEO	s. 22
	Yksi kuvauspäivä riittää vuodeksi	
	TULOSTETTAVA: OMA PISTEYTYS	s. 25
	Pisteytä yrityksesi samalla asteikolla kuin 764 muuta	

SISÄLLYS

Neljä osaa, yksi havainto: erottautumiseen tarvittava tieto on jo yrityksessäsi.

B MISSÄ SANOTAAN s. 26

06 VERKKOSIVUJEN RAKENNE, SISÄLTÖ JA KUVAT s. 26

Sivut ostajan polun mukaan, ja sisältö, jota tekoäly voi lainata

07 LÖYDETTÄVYYS JA TEKÖÄLYNÄKYVYYS s. 30

Millä sanoilla ostaja etsii ja miten tekoäly valitsee, kenet se mainitsee

08 KANAVAT s. 33

Kanava valitaan ostajan mukaan, ja henkilö tavoittaa enemmän kuin yritys

C MITEN TULOS MITATAAN s. 35

09 KLIKKAUS EI OLE MITTARI s. 35

Miksi vanhat luvut eivät kerro totuutta ja mikä kertoo

TULOSTETTAVA: MITTARIT YHDELLÄ SIVULLA s. 39

Neljä lukua, jotka riittävät

SISÄLLYS

Neljä osaa, yksi havainto: erottautumiseen tarvittava tieto on jo yrityksessäsi.

D MITEN TYÖ PIDETÄÄN KÄYNNISSÄ s. 40

10 ENSIMMÄINEN VUOSI s. 40

Kolme päätöstä ennen aloitusta, vuosi kolmessa jaksossa, rytmi ja budjetti

TULOSTETTAVA: YHDEN SIVUN MUISTILISTA s. 45

Tilanne nyt ja tavoite vuoden päästä

11 LÄHTEET s. 46

12 VERKKOASEMA JA YHTEYS s. 47

00 JOHDANTO: MITÄ NE 40 YRITYSTÄ TEKEVÄT TOISIN

Konepajan markkinointi ei ala tyhjästä. Tärkeimmät tiedot ovat jo olemassa: toimitusvarmuus, konekanta, osaaminen ja asiakkaat. Markkinoinnin tehtävä on tuoda ne ostajan nähtäville.

MIKSI TÄMÄ OPAS ON TEHTY

Elokuussa 2026 kävimme läpi 764 suomalaisen alihankintayrityksen verkkosivut, konepajoista sopimusvalmistajiin ja pintakäsittelijöihin, yhteensä lähes 38 000 työntekijän edestä. Katsoimme jokaiselta saman asian: mitä yritys kertoo itsestään ostajalle, joka ei sitä vielä tunne.

Tulos oli selvä, eikä se yllättänyt ketään, joka on lukenut suomalaisten konepajojen sivuja. Yli puolet yrityksistä kertoo itsestään heikosti, ja vain 40 erottuu selvästi muista. Lähes kaikki sanovat saman: laadukas, luotettava, ammattitaitoinen. Väitteet eivät ole vääriä, mutta ne ovat samoja. Kun kaikki sanovat samaa, ostaja vertailee hintaa.

Ne 40 yritystä, jotka erottuvat, eivät ole suurempia tai vanhempia kuin muut, eivätkä ne ole yhdellä toimialalla. Niitä yhdistää neljä asiaa, jotka ne tekevät toisin. Ne kertovat toimitusvarmuutensa numeroina, kertovat, mitä niiltä voi tilata ja miten tilaus etenee, nimeävät, kenelle ne tekevät töitä, ja näyttävät, mitä ne ovat tehneet. Katsaus päättyi näihin neljään havaintoon. Tämä opas jatkaa siitä ja kertoo, miten sama tehdään omassa yrityksessä.

40 / 764

yritystä erottuu selvästi muista. Niitä ei yhdistä toimiala, koko eikä sijainti. Niitä yhdistää neljä asiaa, jotka kuka tahansa voi tehdä.

KOLME OPASTA

Ensimmäinen opas vastasi kysymykseen miksi. Ostaja tutkii toimittajia verkossa jo kuukausia ennen kuin hän ottaa yhteyttä, ja hänen listansa on valmis ennen kuin tarjouspyyntö lähtee. Toinen opas vastasi kysymykseen kenelle. Yleistä konepajan markkinointia ei ole, vaan markkinointi tehdään omasta roolista käsin. Rooli asiakkaan toimitusketjussa ratkaisee, kuka ostaa ja mikä ratkaisee. Tämä kolmas opas vastaa kysymykseen miten.

Toisen oppaan roolit kulkevat mukana jokaisessa luvussa, joten kerrataan ne lyhyesti. Tier 3 toimittaa vakio-osia ja kapasiteettia, ja sen ostaja ostaa saatavuutta. Tier 2 valmistaa vaativia osia, ja sen ostaja ostaa osaamista. Tier 1 toimittaa valmiita kokonaisuuksia suoraan laitevalmistajalle, ja sen ostaja ostaa varmuutta. Jokaisen luvun lopussa on laatikko, joka kertoo, miten asia eroaa näissä kolmessa roolissa.

MIHIN TÄMÄ OPAS PERUSTUU

Kolmeen asiaan. Ensimmäinen on edellä mainittu katsaus, joka kertoo, mitä kentän viestinnästä puuttuu. Toinen on asiakkaidemme markkinointidata vuosilta 2025–2026, joka kertoo, mitä tapahtuu, kun puute korjataan. Aineistossa on konepajoja, sopimusvalmistajia ja komponenttivalmistajia. Jokaisesta on katsottu, mitä tehtiin, mitä siitä seurasi ja mitä sen perusteella päätettiin. Kolmas on keskustelut, joita olemme käyneet konepajojen johdon kanssa yli 25 vuoden ajan. Asiakkaista ja keskustelukumppaneista puhutaan ilman nimiä. Lainaukset ovat keskusteluista vuosilta 2025–2026.

MITÄ KONEPAJOJEN JOHTO SANOO

Vuosina 2025 ja 2026 kävimme kymmeniä keskusteluja konepajojen johdon kanssa. Osan kanssa istuimme pidempään saman pöydän ääreen. Mukana oli konepajoja, alihankkijoita ja komponenttivalmistajia. Osa niistä vie, osa haluaa kasvaa komponenttitoimittajasta kokonaisuusien toimittajaksi. Keskustelut olivat erilaisia, mutta neljä asiaa toistui lähes jokaisessa. Markkinointia tekee yksi ihminen muiden töidensä ohella, jos kukaan. Yrityksessä on paljon kerrottavaa, mutta siitä ei kerrota. Kukaan ei osaa heti sanoa, missä yritys on kilpailijoitaan parempi. Koska sitä ei osata sanoa, keskustelu asiakkaan kanssa siirtyy nopeasti hintaan.

KENTÄN ÄÄNI

”Markkinointiosastomme on yhden hengen osasto, ja se yksi olen minä.”

Markkinointipäällikkö, teollisuusyritys

”Tätä puolta pyörittää meillä kaksi ihmistä. Itselläni on samalla hoidettavana ostot, yhden segmentin myynti, myyntitiimin vetäminen ja toimitusjohtajan työt.”

Toimitusjohtaja, järjestelmätoimittaja

”Jos rehellisiä ollaan, paikalleen on jääty. Tekijä pitäisi olla, mutta päivät menevät kaikkeen muuhun.”

Toimitusjohtaja, erikoistunut alihankkija

”Alkuvuodet kasvettiin sillä, että puhelimeen vastattiin. Kun kauppa tuli itsestään, mitään ei rakennettu. Suunnitelmallista markkinointia meillä ei ole koskaan ollut.”

Toimitusjohtaja, alihankintakonepaja

Tämä opas ei vastaa näihin menetelmällä. Konepajan johtoa ei kiinnosta menetelmä, eikä tämä opas myy sellaista. Opas kertoo, mitä sanotaan, missä sanotaan, miten tulos mitataan ja miten työ pidetään käynnissä. Menetelmät vaihtuvat. Se, mitä yrityksestä kerrotaan, ei vaihdu.

MIKSI JUURI NYT

Kaksi syytä. Ensimmäinen on ajankohta. Teknologiateollisuuden elokuun 2026 tiedustelussa tarjouspyyntöjen määrä oli korkeimmillaan viiteen vuoteen, eli toimittajia etsitään juuri nyt enemmän kuin vuosiin. Kartoituksessa pärjää se, jonka tiedot ovat esillä silloin, kun ostaja katsoo.

Toinen syy on se, että markkinoinnin mittaaminen on muuttunut, eikä moni ole huomannut sitä. Ostaja saa yhä useammin vastauksensa hakukoneesta tai tekoälystä avaamatta yhtään sivua. Kun hän avaa sivun, analytiikka näkee hänet vain, jos hän hyväksyy evästeet. Kävijämäärät ja klikkaukset kertovat siis yhä pienemmän osan totuudesta. Olemme nähneet konepajoja, jotka lopettivat markkinoinnin lukujen takia, jotka eivät kertoneet mitään. Tässä oppaassa mitataan toisin: mitkä yritykset markkinointi on tavoittanut. Siitä kertoo osa C.

KENELLE TÄMÄ OPAS ON

Toimitusjohtajalle, kuten kaksi edellistäkin. Mutta tällä kertaa kannattaa antaa opas myös myyntijohtajalle ja laatupäällikölle, koska juuri heillä on hallussaan ne tiedot, joista tämä opas puhuu.

MITEN TÄTÄ LUETAAN

Oppaassa on neljä osaa, ja järjestys on tarkoituksellinen. Osa A kertoo, mitä sanotaan. Osa B kertoo, missä sanotaan. Osa C kertoo, miten tulos mitataan, ja osa D, miten työ pidetään käynnissä. Osa A tehdään aina ensin. Jos kanavat valitaan ennen kuin on päätetty, mitä sanotaan, kanavissa toistuu sama laatuspuhe kuin kaikilla muilla, ja se on nähty.

Toinen tapa lukea on aloittaa osan A lopusta. Siellä on pisteytys, jolla voit arvioida oman yrityksesi samalla asteikolla kuin katsauksen 764 yritystä. Pisteytä, ja lue sitten se luku, josta pisteitä jäi puuttumaan.

NELJÄ ASIAA, JOTKA OSTAJA TARKISTAA

OSTAJA HALUAA TIETÄÄ	KUINKA MONI YRITYS KERTOO	MISTÄ TIETO LÖYTYY OMASTA YRITYKSESTÄ	LUKU
Voinko luottaa toimitukseen?	40 yritystä 764:stä	Laatukansiosta	1
Mitä teiltä voi tilata ja miten tilaus etenee?	Konekannan kertoo 54 %, toimintatavan 21 %	Konelistasta ja omasta tilausprosessista	2
Tunnetteko minun alani?	14%	Omista parhaista asiakkaista	3
Mitä olette tehneet?	45%	Toimitetuista projekteista	4

OSA A. MITÄ SANOTAAN

Ostaja tarkistaa neljä asiaa ennen kuin hän ottaa yhteyttä: toimitusvarmuuden, konekannan ja toimintatavan, toimialan ja referenssit. Tämä osa käy ne läpi yksi kerrallaan ja kertoo jokaisesta, mitä ostaja haluaa tietää, mistä tieto löytyy omasta yrityksestä ja miten se kerrotaan.

01 TOIMITUSVARMUUS NUMEROINA

Yksi luku erottaa sinut 95 prosentista kilpailijoista, ja se on jo laatukansiossasi.

KENTÄN ÄÄNI

”Jos pitäisi sanoa, missä olemme muita parempia, en keksi sitä tähän hätään. Mitään selvää eroa ei tule mieleen.”

Omistaja, konepaja

”Keskustelu kääntyy hintaan lähes joka kerta. Rinnalle pitäisi saada jokin muu syy valita meidät.”

Myynti, konepaja

”Sana asiantuntija ei todista, että olisimme muita parempia. Samoilla koneilla kuka tahansa tekee saman työn.”

Toimitusjohtaja, alihankintakonepaja

”Meillä sama osa syntyy useammalla koneella, joten asiakkaan ei tarvitse varmistella toimitusta muualta. Harva kilpailija on tajunnut, että juuri sitä asiakas ostaa.”

Toimitusjohtaja, sopimustoimittaja

”Meiltä löytyvät mittaustulokset ja materiaalitodistukset kymmenien vuosien takaa. Siitä pitäisi tehdä myyntiargumentti.”

Toimitusjohtaja, sopimustoimittaja

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

764 yrityksestä 40 lupaa jotain, mitä asiakas voi mitata. 438 konepajasta 16 kertoo toimitusvarmuutensa numeroina. Kaikki muut sanovat olevansa laadukkaita ja luotettavia, ja sanovat sen samoin sanoin kuin kilpailija viereisessä välilehdessä. Ostaja ei voi vertailla adjektiiveja keskenään, joten hän vertailee sitä, mitä voi: hintaa.

Olemme istuneet 25 vuoden aikana sadoissa keskusteluissa konepajojen johdon kanssa, ja lähes jokaisessa sanotaan jossain vaiheessa sama asia: hinta on ensimmäinen kysymys. Hinta on ensimmäinen kysymys siksi, ettei mikään muu erota. Kun erottava luku on esillä, keskustelu alkaa siitä.

MITÄ OSTAJA HALUAA TIETÄÄ

Hankintapäällikkö pelkää myöhästynyttä toimitusta ja reklamaatiokierrettä. Tuotantopäällikkö pelkää samaa toisesta suunnasta, oman linjan pysähtymistä. Kumpikin haluaa nähdä yhden luvun: kuinka suuri osa toimituksista tulee ajallaan. Sen luvun hän voi viedä suoraan omaan toimittajavertailuunsa. Sanaa luotettava hän ei voi viedä mihinkään.

MISTÄ TIETO LÖYTYY

Laatukansiosta. Jos yrityksellä on ISO 9001 -sertifikaatti, toimitusvarmuutta, reklamaatioita ja poikkeamia seurataan jo, koska standardi vaatii sen. Laatupäällikkö saa luvut esiin yhdessä iltapäivässä. Jos sertifikaattia ei ole, luku löytyy silti: toiminnanohjauksesta näkee luvatut ja toteutuneet toimituspäivät, ja reklamaatiot löytyvät sähköpostista ja hyvityslaskuista. Yksi iltapäivä riittää tässäkin, ja samalla selviää, kannattaako lukua julkaista.

Toinen paikka on sopimukset. Keskustelimme erään erikoismateriaalien valmistajan kanssa, jonka toimitusvarmuus oli mitattu ja hyvällä tasolla. Kysimme, lupaako yritys siitä julkisesti jotain. Vastaus oli ei. Heti perään hän lisäsi, että asiakas muistuttaa omassa ostotilauksessaan sakoista, jotka alkavat juosta viikon myöhästymisestä. Sama luku oli siis olemassa kahdessa paikassa: asiakkaan sopimuksessa velvoitteena ja yrityksen laatukansiossa salaisuutena. Kummassakaan se ei ollut kilpailuetu.

Sopimuksessa se on velvoite. Verkkosivulla se on kilpailuetu.

MITEN SE KERROTAAN

Kolme asiaa samassa lauseessa: luku, ajanjakso ja mittaustapa. Ilman ajanjaksoa luku on väite, ilman mittaustapaa se on mainos. Esimerkki: toimitusvarmuus 98,4 prosenttia viimeisen 24 kuukauden aikana, mitattuna vahvistettua toimituspäivää vasten. Sen lauseen ostaja voi tarkistaa, ja myyjä osaa perustella sen. Sama lause kuuluu etusivulle, myyjän ensimmäiseen puheluun ja tarjouksen saatteeseen. Muuten sivu ja myyjä kertovat eri tarinaa.

NÄIN SANOTAAN NYT

NÄIN SE KANNATTAA SANOA

Laatu on meille kunnia-asia.

Reklamaatioita 0,3 prosenttia toimituksista vuonna 2025.

Toimitusvarma kumppani.

Toimitusvarmuus 98,4 prosenttia viimeisen 24 kuukauden aikana.

Nopeat toimitukset.

Vahvistettu toimituspäivä jokaiseen tilaukseen. Jos se muuttuu, ilmoitamme samana päivänä.

Pitkä kokemus vaativista kohteista.

94 prosenttia uusista osista hyväksyttiin ensimmäisellä kerralla vuonna 2025.

Taulukon luvut ovat esimerkkejä.

Entä jos luku on huono? Silloin se ei ole markkinointiongelmaksi vaan tuotannon kehityskohde, ja markkinointi on jo tehnyt tehtävänsä nostamalla sen esiin. Luku julkaistaan, kun se on kunnossa.

MITÄ ASIAKKAILLEMME ON TAPAHTUNUT

Eräs komponenttivalmistaja otti laatukansionsa reklamaatioprosenttinsa, alle puoli prosenttia, ja teki siitä mainoksen. Mainos kysyi, miten se on mahdollista. Siitä tuli puolen vuoden luetuin sisältö, ja se toi sivuille enemmän ostajia kuin yksikään yleinen laatuviesti samana aikana. Eräs prosessiteollisuuden laitevalmistaja testasi samalle kohderyhmälle kahta viestiä. Toinen lupasi, ettei laadusta tingitä, ja kertoi, mihin standardeihin ja sertifikaatteihin lupaus nojaa. Toinen varoitti siitä, mitä huonosti tehty laite voi aiheuttaa. Lupaus toimi. Varoitus ei tuottanut yhtään klikkausta. Saman yrityksen laatuun keskittyvä kampanja toimi paremmin kuin yleinen, koko toimialalle suunnattu viesti. Ero näkyi klikkauksissa ja siinä, mitä sivuja kävijät sen jälkeen lukivat. Ostaja haluaa tietää, mitä hän saa ja mihin se perustuu.

Kysymys toimitusvarmuudesta numeroina ei ole helppo. Kysyimme erään konepajan myynniltä, mikä yrityksen vahvuus on, jos hinta jätetään pois:

1. Vastaus oli kokonaispalvelu: kaikki tehdään itse valmiiseen kappaleeseen asti.
2. Kysyimme, mitä se tarkoittaa asiakkaalle. Laatu pysyy omissa käsissä.
3. Kysyimme saman uudestaan. Sitten tuli vastaus, josta voi tehdä lupauksen: kokonaisuus ajallaan ja kerralla oikein, niin ettei asiakkaan tarvitse tilauksen jälkeen huolehtia mistään.

Kolmella kysymyksellä sanasta laatu tuli mitattava lupaus. Saman yrityksen omistaja totesi aiemmin samassa keskustelussa, ettei hän keksinyt tähän hätään, missä yritys olisi muita parempi. Syy ei ollut vaatimattomuus. Kukaan ei ollut aiemmin kysynyt.

ROOLIN MUKAAN

Tier 3, kapasiteettikumppani

Ostaja pelkää, että tavara loppuu. Kerro toimitusaika: varastotuotteet 24 tunnissa, tilaustuotteet kymmenessä päivässä. Luku on sama, jolla oma tuotannonohjauksesi jo toimii.

Tier 2, erikoisosaaja

Ostaja vertailee samanlaisia toimittajia riskin perusteella. Kerro toimitusvarmuus ja reklamaatioprosentti, ja kerro myös, miten ilmoitatte, jos jokin myöhästyy. Avoin ilmoitus poikkeamasta on lupaus, jota harva uskaltaa antaa.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja

Laitevalmistaja ostaa pienintä riskiä. Kerro auditointien tulokset ja se, miten uuden tuotteen käynnistys on onnistunut, koska juuri niitä laitevalmistajan hankinta joutuu perustelemaan omalle johdolle.

02 KONEKANTA JA TOIMINTATAPA

Ostaja haluaa tietää kaksi asiaa: mitä teiltä voi tilata ja miten tilaus etenee. Molemmat vastaukset ovat jo olemassa.

KENTÄN ÄÄNI

”Meillä on materiaalia varastossa enemmän kuin muilla. Kun asiakas näkee, että osat tulevat nopeasti, oikein ja ehjinä, tilauksia alkaa tulla ilman kilpailutusta.”

Toimitusjohtaja, alihankintakonepaja

”Haemme niitä alueita, joissa tekeminen on vaikeaa ja kokonaisuus monimutkainen. Helpoista massatuotteista on luovuttu tietoisesti.”

Toimitusjohtaja, järjestelmätoimittaja

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

Valmistavista yrityksistä 54 prosenttia kertoo konekantansa. Lähes joka toinen ei siis kerro, millä koneilla se tekee työnsä. Vielä harvempi, noin joka viides, kuvaa, miten tilaus etenee kyselystä toimitukseen. Ostaja, joka ei tunne yritystä, joutuu arvaamaan molemmat. Yleensä hän ei arvaa vaan siirtyy seuraavan yrityksen sivuille, jossa arvata ei tarvitse.

MITÄ OSTAJA HALUAA TIETÄÄ

Suunnittelija ja tuotantopäällikkö katsovat konekantaan, ja he haluavat tietää sekunneissa kolme asiaa: mahtuuko kappale koneeseen, onko materiaali tuttu ja kestääkö tarkkuus. Hankintapäällikkö katsoo toimintatapaa. Häntä kiinnostaa, mitä tapahtuu, kun hän lähettää piirustuksen, kuinka nopeasti hän saa tarjouksen, ja mitä tapahtuu, jos jokin menee pieleen. Konekanta vastaa kysymykseen mitä, toimintatapa kysymykseen miten.

MISTÄ TIETO LÖYTYY

Konelista on jo olemassa, ja tuotantopäällikkö osaa sen ulkoa. Puuttuvat vain rajat: suurin kappalekoko, materiaalit, tarkkuus ja sarjakoot. Koneen merkki ja malli kertovat tuotantopäällikölle kaiken, mutta ostajalle ne eivät kerro mitään. Kappalekokoraja kertoo.

Toimintatapa on myös olemassa, sinä tapana, jolla tilaus jo nyt etenee. Joku tarkistaa piirustuksen, joku laskee tarjouksen, joku soittaa, jos piirustuksessa on valmistettavuuden kannalta kehityskohta, ja toimituksen jälkeen joku ilmoittaa poikkeamasta. Sitä ei tarvitse keksiä, vain kirjoittaa näkyviin vaiheina ja aikoina. Kirjoitettu prosessi on ostajalle lupaus.

MITEN SE KERROTAAN

NÄIN SANOTAAN NYT	NÄIN SE KANNATTAA SANOA
Moderni ja monipuolinen konekanta. Pyydä tarjous.	Koneistus 1 200 × 800 × 600 mm asti. Materiaalit teräs, ruostumaton, haponkestävä ja alumiini. Sarjakoot 1–500 kappaletta.
Palvelemme joustavasti.	Lähetä piirustus. Arvioimme valmistettavuuden kahdessa arkipäivässä ja annamme tarjouksen viidessä. Toimituspäivä vahvistetaan tilauksen yhteydessä.
Tarjoamme kokonaisratkaisuja.	Hitsaus, esivalmisteet ja kokoonpano samasta paikasta. Toimitamme asennusvalmiin kokonaisuuden, jonka asennat suoraan omaan laitteeseesi.
Laadukasta alihankintaa vuodesta 1987.	Kaksi tuotantopaikkaa. Kapasiteettia voidaan kasvattaa kolmannella vuorolla neljässä viikossa.

Taulukon luvut ovat esimerkkejä.

MITÄ ASIAKKAILLEMME ON TAPAHTUNUT

Eräs ohutlevyalihankkija toteutti sivun, joka kuvaa kokonaistoimituksen leikkauksesta valmiiseen kokoonpanoon: mitä vaiheita siihen kuuluu, kuka vastaa ja miten tilaus etenee. Sillä verkkosivulla kävijät viipyivät selvästi pidempään kuin millään muulla, ja samalla myynti sai ensimmäistä kertaa listan yrityksistä, jotka olivat lukeneet sen.

Eräs kansainvälinen alihankkija teki palvelusivulleen lyhyen videosarjan siitä, mitä sen sopimusvalmistus käytännössä on. Uudet sertifikaatit se lisäsi sivuille omana uutisenaan heti, kun ne oli saatu. Kumpikaan ei ole mainos. Molemmat vastaavat kysymykseen, jonka ostaja esittää ennen tilausta: mitä täällä tapahtuu ja kuka siitä vastaa. Erään prosessiteollisuuden laitevalmistajan sivuilla kasvoivat vuodessa eniten tuotesivut. Yhden tuoteryhmän sivun kävijämäärä moninkertaistui, kun etusivun kävijämäärä pysyi ennallaan. Ostaja ei tule katsomaan yritystä vaan sitä, voiko teiltä tilata sen, mitä hän tarvitsee.

Toimintatapa on usein se, mistä yritys on ylpein, ja silti se jää kertomatta. Sopimustoimittajan toimitusjohtaja kuvasi tuotantonsa lyhyeksi. Aihio leikataan, yksi kone tekee loput työvaiheet, ja automaatio hoitaa panostuksen ja mittauksen. Osa on valmis parissa vaiheessa. Hänen mukaansa asiakkaat pitävät tästä, koska se lyhentää läpimenoajan ja pienentää sarjakokoja.

Alihankintakonepajan toimitusjohtaja kertoi, että yritys varastoi tiettyjä materiaaleja paljon ja ostaa ne hyvään hintaan. Asiakas jää, kun se huomaa saavansa osat nopeasti, oikein ja ehjinä. Teollisuusyrityksen markkinointipäällikkö oli lisännyt sivuille taulukot, joista ostaja näkee, sopiiko yritys hänen tarpeeseensa. Kaikki kolme kuvasivat toimintatapansa meille minuutissa. Kukaan ei ollut kirjoittanut sitä sivuilleen yhtä selvästi.

ROOLIN MUKAAN**Tier 3, kapasiteettikumppani**

Ostaja tietää jo, mitä hakee. Kerro tuotteet, mitat, materiaalit ja saatavuus niin tarkasti, että hän voi tilata suoraan.

Tier 2, erikoisosaaja

Kerro, mitkä työvaiheet teette itse ja miten mittaatte laadun. Kerro, miten reagoitte, kun asiakkaan tarve kasvaa äkisti, koska sitä ostaja pelkää eniten.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja

Kerro koko polku: koe-erä, auditointi, ensimmäinen tuotantoerä, sarjatuotanto. Laitevalmistajan hankinta tarvitsee tämän polun perustellakseen valinnan omalle johdolle.

03 TOIMIALA

Kenelle teette töitä? Minkä asiakkaan toimialan tunnette kuin omat taskunne?

KENTÄN ÄÄNI

”Kukaan ei tällä hetkellä tiedä, että tietyt materiaalit ovat se, missä olemme parhaimmillamme.”

Toimitusjohtaja, alihankintakonepaja

”Omistajat ovat halunneet, ettei mitään rajata pois, vaan sanotaan, että osaamme kaiken. Se ei pidä paikkaansa, ja on kiusallista, kun joku soittaa ja joudumme vastaamaan, ettei tämä ole meidän alaamme.”

Johtaja, vientiä aloittava valmistaja

”Emme halua enää kasvaa sillä puolella, jossa asiakas on itse valmistanut osan aiemmin. Hän tietää tarkalleen, mitä se saa maksaa.”

Toimitusjohtaja, sopimustoimittaja

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

14 prosenttia yrityksistä kertoo selvästi, mille toimialalle se tekee töitä. Toimialansa nimeävistä lähes joka kolmas luettelee kuusi toimialaa tai enemmän: kaivos, sellu, energia, cleantech, prosessi, elintarvike. Luettelon on tarkoitus kertoa, että yritys pystyy mihin vain. Ostaja lukee sen toisin. Hänelle se kertoo, ettei tämä yritys tunne hänen alaansa sen paremmin kuin muitakaan.

Näimme saman läheltä. Erään erikoismateriaalien valmistajan sivuilla päätoimialat oli lueteltu kaivosteollisuudesta energiaan ja prosessiteollisuuteen, mutta yhdellekään niistä ei ollut omaa sisältöä eikä yhtään esimerkkiä. Vedenkäsittelyn laitevalmistaja, jota yritys eniten tavoitteli, ei voinut tunnistaa sivuilta itseään eikä nähdä, että juuri hänen laitteitaan oli tehty ennenkin.

MITÄ OSTAJA HALUAA TIETÄÄ

Ostaja ei etsi konepajaa. Hän etsii konepajaa, joka tuntee hänen laitteensa, hänen normistonsa ja hänen alansa vaatimukset. Vedenkäsittelyn laitevalmistajalla on omat materiaalivaatimuksensa, kaivoskoneiden valmistajalla omat kulutusvaatimuksensa. Kun ostaja näkee sivuilla oman alansa ja oman tilanteensa kuvattuna, hän ei vertaile ensimmäisenä hintaa. Hän vertailee ymmärrystä, ja siinä vertailussa hinta ei ole ainoa argumentti.

MISTÄ TIETO LÖYTYY

Kysymme jokaiselta uudelta asiakkaaltamme saman asian: jos saisitte valita, kenelle tekisitte töitä? Harva on kysynyt sitä itseltään, ja vastaus löytyy omista asiakkaista. Ota viisi parasta asiakasta viime vuodelta ja katso, mikä niitä yhdistää. Yleensä se on toimiala, joskus materiaali tai tietty tuotetyyppi. Se on fokuksenne. Toinen opas ohjasi tähän päätökseen, ja nyt päätös kirjoitetaan verkkosivuille.

Fokus ei tarkoita, että muut asiakkaat käännytetään pois. Muille tehdään omat alasivut, mutta etusivu puhuu yhdelle. Etusivu, joka yrittää puhua kaikille, ei puhu kenellekään.

KOHDERYHMÄ VIIDELLÄ RIVILLÄ

Ennen kuin sivua kirjoitetaan, kohderyhmä kuvataan viidellä rivillä. Kuka ostaa, esimerkiksi hankintapäällikkö ja tuotantopäällikkö yhdessä. Missä tilanteessa hän ostaa: uusi laiteprojekti, nykyinen toimittaja pettää, oma kapasiteetti loppuu. Mitä hän pelkää: myöhästynyttä toimitusta, laatuvirhettä, toimittajaa, joka ei ymmärrä hänen alaansa. Miten te poistatte sen pelon: toimitusvarmuus numeroina, avoin ilmoitus poikkeamista, kokemus juuri hänen laitteistaan. Viimeinen rivi kertoo, kauanko päätös kestää: viikkoja vai vuosia.

KYSYMYS

VASTAUS

Kuka ostaa?

Missä tilanteessa?

Mitä hän pelkää?

Miten poistatte pelon?

Kauanko päätös kestää?

MITEN SE KERROTAAN

Yksi sivu valitulle toimialalle. Sivulla on neljä asiaa: millainen tilanne asiakkaalla tyypillisesti on, miten olette sen ratkaisseet, yksi esimerkki ja alan vaatimukset, jotka täyttätte. Sivun kirjoitetaan ostajan sanoilla. Testi on yksinkertainen: jos sivun voisi siirtää kilpailijan sivustolle sanaakaan muuttamatta, se ei ole valmis.

NÄIN SANOTAAN NYT	NÄIN SE KANNATTAA SANOA
Palvelemme kaivos-, sellu-, energia-, cleantech-, prosessi- ja elintarviketeollisuutta.	Valmistamme ruostumattomia ja haponkestäviä kokonaisuuksia vedenkäsittelyn laitevalmistajille. Toimitukset täyttävät painelaitedirektiivin vaatimukset.
Laaja kokemus eri toimialoilta.	Kolme viimeisintä laitosprojektiämme olivat vedenkäsittelyssä. Jokainen kesti yli vuoden, ja toimitimme joka kuukausi sovitussa rytmissä.
Räätälöimme ratkaisun tarpeisiinne.	Tunnumme standardit EN 13445 ja EN 13480. Dokumentit toimitetaan tarkastuslaitokselle ilman erillistä pyyntöä.

Taulukon esimerkit ovat keksittyjä.

MITÄ ASIAKKAILLEMME ON TAPAHTUNUT

Eräs elektroniikan sopimusvalmistaja päätti ensin, kenelle se puhuu, ja teki sisällöt kolmelle asiakasryhmälle erikseen. Ensimmäisen kampanjan tavoittamista yrityksistä suurin osa oli juuri niitä, joita haluttiin tavoittaa, ja myynti sai listan, jota se pystyi käyttämään heti. Eräs ohutlevyalihankkija oppi saman asian toisin päin. Sen ensimmäinen kampanja tavoitti maan suurimmat konsernit, ja yritys totesi itse, että ne olivat sille liian isoja. Seuraava kampanja rajattiin yrityskoon mukaan.

Eräs prosessiteollisuuden laitevalmistaja kirjoitti kohderyhmänsä kahteen sarakkeeseen. Toisessa oli ostaja: projektipäällikkö ja tekninen ostaja, joilla ei ole varaa virheeseen turvallisuudessa eikä aikataulussa. Toisessa oli suunnittelutoimisto, joka ei osta mitään, mutta päättää usein, ketkä pääsevät tarjouskilpailuun. Kun kampanjan tavoittamat yritykset katsottiin, listan kärjessä olivat suunnittelutoimistot. Vaikuttaja oli tavoitettu ennen ostajaa, ja niin oli tarkoituskin.

Fokus on päätös, ja päätös tuntuu usein luopumiselta. Vientiä aloittavan valmistajan johtaja kertoi, että omistajat olivat pitkään halunneet pitää kaikki ovet auki. Lopputulos oli kiusallinen: joku soittaa, ja yritys joutuu vastaamaan, ettei tämä ole sen alaa. Nyt yritys rajaa heti pois asiakkaat, jotka eivät voi kasvaa riittävän suuriksi. Siinä on kohderyhmä yhdellä rivillä

ROOLIN MUKAAN**Tier 3, kapasiteettikumppani**

Fokus voi olla tuoteryhmä tai materiaali toimialan sijaan: ruostumattomat putkiosat, alumiinivalut, erikoiskiinnikkeet. Ostaja hakee tuotetta, ei toimialaa.

Tier 2, erikoisosaaja

Fokus on yksi tai kaksi toimialaa, joissa olette selvästi parempia kuin muut. Viisi parasta asiakasta kertovat, mitkä ne ovat.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja

Fokus on laitevalmistajan loppumarkkina. Viennissä sivu kirjoitetaan kohdemaan ostajan sanoilla ja standardeilla, ei käännetä suomalaisesta.

04 REFERENSSIT

Kentän yleisin puute on myös helpoin korjata. Lupa kysytään, tai tapaus kerrotaan ilman nimeä.

KENTÄN ÄÄNI

”Sivuillamme on referenssejä, mutta niiden antajat ovat vaihtaneet työpaikkaa. Referenssit jäivät päivittämättä.”

Myynti, konepaja

”Meillä on tapana olla hiljaa tekemisistämme, vaikka tehtaalla tapahtuu paljon sellaista, mistä kannattaisi kertoa. Saan itsekin houkutella, että tämä näytettäisiin.”

Markkinointipäällikkö, teollisuusyritys

”Asiakkaamme eivät halua, että kilpailija näkee, kuka heille toimittaa. Siksi emme mainitse asiakkaitamme missään.”

Toimitusjohtaja, järjestelmätoimittaja

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

418 yritystä 764:stä ei esitä sivuillaan yhtään referenssiä: ei asiakkaan nimeä, ei esimerkkiä, ei kuvaa toimitetusta työstä. Moni näyttää logoseinän, ja se kertoo, että asiakkaita on. Se ei kerro, mitä heille on tehty, ja se kiinnostaisi ostajaa.

MITÄ OSTAJA HALUAA TIETÄÄ

Ostaja etsii tapausta, joka muistuttaa hänen omaansa. Hän haluaa nähdä, että olette tehneet vastaavaa ennenkin ja että se meni hyvin. Laittevalmistajan hankintapäällikkö tarvitsee referenssin myös siksi, että hänen pitää perustella valinta omalle johdolle. Kukaan ei ole saanut selitettävää siitä, että valitsi toimittajan, jolla oli kolme vastaavaa projektia takanaan.

MISTÄ TIETO LÖYTYY

Toimitetuista projekteista. Jokainen onnistunut toimitus on referenssi, jota ei ole kirjoitettu. Yleisin syy referenssin puuttumiseen ei ole se, että asiakas kieltäisi, vaan se, ettei kukaan ole kysynyt. Kun kysymme konepajalta, kuka vastaa referenssiluvusta, vastaus on useimmiten hiljaisuus.

MITEN LUPA KYSYTÄÄN

Oikeaan aikaan, eli heti onnistuneen toimituksen tai läpäistyn auditoinnin jälkeen, kun asiakas on itse tyytyväinen. Oikean henkilön toimesta, eli sen, jolla on asiakassuhde, ei markkinoinnin. Helpoksi tehtynä: asiakas saa tekstin luettavaksi ennen julkaisua, saa muuttaa sitä ja voi valita, mainitaanko nimi. Kun asiakkaalla on kolme tapaa sanoa kyllä, hän yleensä sanoo kyllä.

KUN LUPAA EI VOI SAADA

Monella konepajalla on asiakkaita, jotka eivät anna lupaa koskaan, syynä salassapito tai konsernin viestintäsäännöt. Eräässä keskustelussa erikoismateriaalien valmistaja totesi suoraan, ettei uusia referenssilupia ole realistista saada. Silloin tapaus kerrotaan ilman nimeä: toimiala, tilanne, vaatimus, ratkaisu ja tulos. Prosessiteollisuuden laitetoimittajalle toimitettu haponkestävä säiliökokonaisuus, vuoden mittainen projekti, toimitus joka kuukausi, ei yhtään reklamaatiota. Seuraava samanlainen asiakas tunnistaa tästä oman tilanteensa, vaikka nimeä ei ole. Nimetön tapaus on paljon parempi kuin logo.

MITEN REFERENSSI KIRJOITETAAN

Aina samalla rakenteella: tilanne, vaatimus, ratkaisu, tulos. Tulos on luku tai aika, ei tunnelma. Hyvä yhteistyö ei ole tulos. Toimitus kolme viikkoa etuajassa on.

Yksi asia unohtuu usein, ja se on päivämäärä. Saman valmistajan sivuilla ainoa asiakassitaatti oli vuoden 2020 kyselystä, toimitusvarmuusluvut olivat vuodelta 2023 ja yrityksen tarina päättyi vuoteen 2014. Ostajalle nämä kertovat enemmän kuin niiden sisältö: ettei sivuja ole katsottu sen jälkeen.

NÄIN SANOTAAN NYT

NÄIN SE KANNATTAA SANOA

Asiakkaitamme ovat muun muassa [kahdeksan logoa].

Kaivoskoneiden valmistaja tarvitsi kulutusosille toimittajan, joka pystyy kuuden viikon toimitusaikaan myös sesongissa. Kahdessa vuodessa 94 toimitusta, yksi myöhästyminen, siitäkin ilmoitettiin kolme viikkoa etukäteen.

Yhteistyö on sujunut hyvin. Asiakas, 2020.

Ensimmäinen erä hyväksyttiin ilman korjauksia, ja sarjatuotanto alkoi kuukautta suunniteltua aiemmin. Hankintapäällikkö, laitevalmistaja, 2026.

Olemme toimittaneet satoja projekteja.

Kuva toimitetusta säiliökokonaisuudesta: 12 metriä, haponkestävä, painelaitedirektiivin dokumentit mukana toimituksessa.

Taulukon esimerkit ovat keksittyjä.

MITÄ ASIAKKAILLEMME ON TAPAHTUNUT

Eräs sopimusvalmistaja julkaisi kaksi referenssiä, joissa asiakas kertoo omin sanoin, miksi valitsi juuri tämän toimittajan. Seuraavan kuukauden aikana sivuille tuli useita uusia tavoiteltuja yrityksiä, ja osa niistä tuli suoraan referenssin kautta. Myynti tiesi, mitä ne olivat lukeneet, ennen kuin soitti. Ihminen ja todellinen tapaus kiinnostavat ostajaa enemmän kuin logo.

Sama sopimusvalmistaja laitto myöhemmin mainokseen asiakkaansa oman lauseen siitä, miksi asiakas oli valinnut juuri tämän toimittajan. Asiakkaan lause toimi yhtä hyvin kuin yrityksen oma lupaus, ja jokainen sen kautta tullut kävijä maksoi vähemmän. Eräs kansainvälinen alihankkija kirjoitti artikkelin siitä, miten yhden asiakkaan suositus avasi oven uuteen maahan. Sekin on referenssi, ja se kiinnostaa ostajaa enemmän kuin rivi asiakaslogoja.

Referenssi on se, mitä ostaja kysyy ensimmäisenä ja mitä konepaja antaa viimeisenä. Konepajan myynti kertoi, että uudet asiakkaat haluavat aina tietää, keitä nykyiset asiakkaat ovat. Sivujen referenssit olivat kuitenkin vanhoja, ja niiden antajat olivat vaihtaneet työpaikkaa.

Teollisuusyrityksen markkinointipäällikkö kertoi, että referenssitarinoita on kirjoitettu vuosia, mutta suurin osa on jäänyt julkaisematta. Järjestelmätoimittajan toimitusjohtaja kuvasi toisen ääripään. Asiakkaat eivät halua kilpailijoidensa näkevän, kuka heille toimittaa. Yritys teki tuotteen, jollaista kukaan muu ei ollut tehnyt, eikä siitä saanut kertoa. Siksi tässä luvussa on oma osionsa siitä, mitä tehdään, kun lupaa ei voi saada. Sopimustoimittajan toimitusjohtaja muistutti, mikä referenssin tehtävä on. Hänen asiakkaansa tulevat käymään ja katsovat itse. Sivujen pitää tehdä sama kuin vierailu, koska kaikki ostajat eivät ehdi tulla paikan päälle.

REFERENSSIHAASTATTELUN KUUSI KYSYMYSTÄ

Kun lupa on saatu, haastattelu kestää puoli tuntia. Kysy kuusi asiaa. Millainen tilanne teillä oli ennen yhteistyötä? Mitä vaaditte toimittajalta? Miksi valitsitte meidät? Mikä yhteistyössä on ollut toisin kuin odotitte? Mikä on muuttunut mitattavasti? Mitä sanoisitte kollegalle, joka etsii toimittajaa samaan tarpeeseen?

ROOLIN MUKAAN

Tier 3, kapasiteettikumppani

Referenssi kertoo, että toimitukset ovat jatkuneet vuosia ilman katkoja. Nimetön tapaus riittää, koska ostaja etsii luotettavuutta, ei nimeä.

Tier 2, erikoisosaaja

Referenssi kertoo ratkaistun valmistusongelman: mikä oli vaikeaa ja mitä teitte toisin. Nimetty referenssi painaa tässä eniten, koska ostaja vertailee osaamista.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja

Referenssi kertoo, mitä kokonaisuutta hallitsitte ja mikä asiakkaan riski pieneni. Laitevalmistajan hankinta tarvitsee juuri tämän.

05 KUVAT JA VIDEO

Osaaminen näkyy ihmisistä, tiloista ja valmiista työstä.

MIKSI KUVAT OVAT TÄSSÄ OSASSA

Sama aineisto käytetään verkkosivuilla, myynnin esityksissä, kaikissa kanavissa ja rekrytoinnissa, ja siksi sen tuotanto tehdään ennen kuin kanavat valitaan. Yritys, joka aloittaa mainonnasta ja huomaa sitten, ettei sillä ole yhtään kuvaa omasta tuotannostaan, päätyy kuvapankkiin. Kuvapankin hitsaaja näyttää samalta kilpailijan sivuilla.

MITÄ ON TAPAHTUNUT

Video on muutamassa vuodessa muuttunut viihteen muodosta tavaksi, jolla ihmiset ottavat asioista selvää, myös työkseen. Kun ihmisiltä kysytään, miten he mieluiten tutustuvat tuotteeseen tai palveluun, lähes kaksi kolmesta valitsee lyhyen videon, ja tekstiartikkelin valitsee noin joka kymmenes. Yhdeksän kymmenestä sanoo, että videon laatu vaikuttaa siihen, kuinka paljon he luottavat sen takana olevaan yritykseen. Tämä ei koske vain kuluttajia: teollisista ostajista noin puolet kertoo käyttävänsä videota nimenomaan ostopäätöksen arviointiin.

Sama näkyy siellä, missä teollinen päättäjä viettää aikaansa. LinkedInissä videon katseluaika kasvoi vuodessa yli kolmanneksen, ja videojulkaisujen määrä on kasvanut kaksinumeroisia lukuja neljännes toisensa jälkeen. Video jaetaan siellä moninkertaisesti useammin kuin mikään muu sisältömuoto. Suomessa alle 45-vuotiaiden katseluajasta jo kaksi kolmasosaa menee suoratoistoon ja videopalveluihin. Se ikäluokka on hankintapäällikkö nyt ja toimitusjohtaja kymmenen vuoden päästä.

Konepajalle tämä tarkoittaa yksinkertaista asiaa. Ostaja, joka vertailee kolmea toimittajaa, katsoo mieluummin minuutin videon hallista kuin lukee sivun tekstiä hallista. Jos teillä ei ole videota, hän katsoo kilpailijan.

MITÄ OSTAJA KATSOO

Kolme asiaa, joita ei voi sanoa: tiloja, ihmisiä ja valmista työtä. Siisti halli kertoo järjestyksestä enemmän kuin lause laatujärjestelmästä. Hitsaaja, joka on ollut talossa 30 vuotta, kertoo osaamisesta enemmän kuin lause ammattitaidosta. Asennusvalmis kokonaisuus lastauslaiturilla kertoo enemmän kuin lause kokonaisratkaisuihin. Kaikki kolme ovat olemassa joka päivä, niitä ei vain ole kuvattu.

Eräässä keskustelussa erikoismateriaalien valmistaja kertoi kolme asiaa. Ensimmäiset 30 vuoden palvelusjuhlat on jo pidetty, ja osa juhlituista on yhä talossa. Hitsaajat koulutetaan pitkälti itse. Niin kauan kuin osaajat pysyvät talossa, kilpailijat eivät saa heitä. Sivuilla oli yleiskuvia hallista. Yhtään näistä ihmisistä ei näkynyt.

MILLAISTA AINEISTOA KANNATTAA TEHDÄ

Dokumentaarista, ei lavastettua. Kuvia ja videota työstä sellaisena kuin se on: ihminen koneella, mittaus, kokoonpano, lastaus. Kasvot ja nimet, koska ostaja ja tuleva työntekijä haluavat nähdä, keitä talossa on. Valmis työ mittakaavassa, eli ihminen tai tuttu esine vieressä, jotta kokoluokka hahmottuu. Ääni omin sanoin: toimitusjohtaja tai hitsaaja kertoo kameralle ilman käsikirjoitusta, mitä tekee ja kenelle. Käsikirjoitettu puhe kuulostaa mainokselta, ja ostaja kuulee sen heti.

KUVAUSKOHDE	MITÄ SE KERTOO OSTAJALLE	MISSÄ SE KÄYTETÄÄN
Ihminen omassa työpisteessään, nimi ja vuodet talossa	Osaaminen ja pysyvyys	Verkkosivut, LinkedIn, rekrytointi
Valmis kokonaisuus lastauslaiturilla, ihminen mittakaavana	Mitä talosta saa ja minkä kokoisena	Etusivu, toimialasivu, myynnin esitys
Mittaus ja laadunvarmistus käynnissä	Että toimitusvarmuusluku on totta	Toimitusvarmuussivu, referenssit
Toimitusjohtaja kertoo kahdessa minuutissa, kenelle ja mitä	Kenen kanssa asioidaan	Verkkosivun yläosa, uutiskirje, messut
Minuutin pystyvideo yhdestä työvaiheesta, puhelimella	Että työtä tehdään tänäänkin	LinkedIn, Facebook, TikTok, rekrytointi
Halli ja piha sellaisina kuin ne ovat	Järjestys ja kapasiteetti	Verkkosivut, laitevalmistajan auditoija

MITÄ EI KANNATA TEHDÄ

Kuvapankkikuvaa, koska se kertoo ostajalle, että tuotantonne näyttää samalta kuin kaikkien muiden. Kiillotettua mainosvideota, jossa ei puhu kukaan talosta, koska se ei erota teitä kenestäkään. Ilmakuva hallista ilman ihmisiä, koska se näyttää varastolta. Kuvausta varten siivottua hallia, koska halli, jossa tehdään töitä, on parempi kuva.

KUINKA PALJON JA KUINKA USEIN

Kerran vuodessa kunnolla ja kerran kuussa puhelimella. Yksi hyvin suunniteltu kuvauspäivä omissa tiloissa tuottaa perusaineiston vuodeksi: satoja kuvia, lyhyen yritysvideon, muutaman sekunnin videon verkkosivun yläosaan ja kourallisen lyhyitä leikkeitä kanaviin. Sen päälle riittää, että joku talosta kuvaa puhelimella minuutin videon yhdestä työvaiheesta kerran kuussa. Puhelimen laatu riittää leikkeisiin, kun valoa on tarpeeksi ja kuva on vakaa. Tekstitys aina, koska suurin osa katsoo ilman ääntä.

Ennen kuvausta päätetään kolme asiaa: mitkä työpisteet kuvataan ja mitä ei, keitä saa kuvata, ja näkyykö kuvissa asiakkaan tuotteita, joista tarvitaan lupa. Haastateltavien ei tarvitse valmistautua, ja siksi he ovat uskottavia.

MITÄ ASIAKKAILLEMME ON TAPAHTUNUT

Eräs kansainvälinen alihankkija rakensi ensimmäisen vuotensa sisällöt kuvauspäivien varaan. Kolmesta omasta ihmisestä tehtiin kustakin lyhyt video ja videon pohjalta kirjoitettu artikkeli. Yksi haastattelu tuotti siis kaksi sisältöä kahteen eri käyttöön. Yritysesittelyvideo vietiin sivuille ja omalle videokanavalle. Samasta materiaalista leikattiin messuvideo, lyhyet pätkät LinkedIniin ja taustakuvat etäpalavereihin. Kuvauspäivästä ei jää yhtä videota vaan vuoden aineisto, josta leikataan tarpeen mukaan.

ROOLIN MUKAAN

Tier 3, kapasiteettikumppani

Kuvaa tuotteet ja varasto. Ostaja haluaa nähdä, mitä hyllyssä on ja miten se pakataan. Lyhyet videot tuotannosta toimivat myös rekrytoinnissa, jossa kilpailu tekijöistä on kovin.

Tier 2, erikoisosaaja

Kuvaa osaaminen: hitsaaja, koneistaja, mittahuone. Haastattele se ihminen, jonka asiakkaat tuntevat nimeltä.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja

Kuvaa kokonaisuus ja tilat: valmis toimitus, dokumentaatio, tilat kapasiteetin kasvattamiseen. Laitevalmistaja ostaa varmuutta, ja varmuus näkyy tiloista.

TULOSTETTAVA: OMA PISTEYTYS

Pisteytä yrityksesi samalla asteikolla kuin 764 muuta. Kirjoita viereen, mistä puuttuva tieto löytyy ja kuka sen hakee.

Yritys: _____ Päivämäärä: _____

MITTARI JA PISTEET 0–3	PISTEET	MISTÄ TIETO LÖYTYY	KUKA HAKEE	MILLOIN
TOIMITUSVARMUUS NUMERAINA 0: vain adjektiiveja 1: yksi konkreettinen asia, ei lukua 2: luku ilman ajanjaksoa tai mittaustapaa 3: luku, ajanjakso ja mittaustapa	___ / 3	Laatukansio, sopimusten sakkopykälät		
TOIMIALA 0: ei toimialaa, tai kuusi tai enemmän 1: toimialat lueteltu, ei sisältöä 2: yksi tai kaksi toimialaa, ei esimerkkiä 3: oma sivu: tilanne, ratkaisu, esimerkki, vaatimukset	___ / 3	Viisi parasta asiakasta viime vuodelta		
KONEKANTA JA TOIMINTATAPA 0: pyydä tarjous, ei muuta 1: palvelut lueteltu, ei prosessia 2: konekanta tai prosessi kuvattu, ei rajoja eikä aikoja 3: konekanta rajoineen ja tilauksen vaiheet aikoineen	___ / 3	Konelista, oma tilausprosessi		
PISTEET YHTEENSÄ	TASO	OSUUS 764 YRITYKSESTÄ		
0–3	Heikko	56%		
4–5	Keskitaso	39%		
6–9	Vahva	5%		

LISÄKSI	KYLLÄ / EI	MÄÄRÄ	UUSIN
Referenssi tai nimetön tapaus sivuilla			vuodelta _____
Omat kuvat ja video, ei kuvapankkia			vuodelta _____

Jos pisteitä jäi vähän, olette samassa tilanteessa kuin 427 yritystä 764:stä. Heille tämä opas on tehty. Tieto on jo yrityksessänne, ja seuraava osa kertoo, miten se nostetaan esille.

OSA B. MISSÄ SANOTAAN

Kun tiedät, mitä sanot, valitaan paikka. Ensin verkkosivut, koska ostaja käy siellä joka tapauksessa ja koska hakukone ja tekoäly lukevat ne hänen puolestaan. Sitten muut kanavat, jotta ostaja näkee teidät ennen kuin edes osaa etsiä.

06 VERKKOSIVUJEN RAKENNE, SISÄLTÖ JA KUVAT

Ostaja käy sivuillanne ennen kuin hän soittaa, ja yhä useammin hakukone tai tekoäly lukee sivunne hänen puolestaan. Kumpikin tarvitsee saman: selkeän rakenteen, tarkan sisällön ja omat kuvat.

KENTÄN ÄÄNI

”Mikä tahansa näistä voisi olla meidän sivumme. Samat lauseet löytyvät meidänkin materiaaleistamme.”

Toimitusjohtaja, sopimustoimittaja

”Sivut uusittiin, ja tekstit annettiin jonkun kirjoitettavaksi ilman ohjeita. Lopputulos luettiin vasta valmiina, ja ihmeteltiin, mistä tämä tuli.”

Johtaja, vientiä aloittava valmistaja

”Meillä lukee autonkin kyljessä, että olemme alan asiantuntija. Huono lause. Samaa työtä tekee moni muu yhtä hyvin.”

Toimitusjohtaja, alihankintakonepaja

MITÄ NÄEMME LÄHES JOKAISELLA KONEPAJALLA

Sivujen rakenne noudattaa yrityksen omaa organisaatiota: etusivu, yritys, palvelut, yhteystiedot. Koko valmistuskyky on yhdellä palvelusivulla, toimialat ovat luettelona ja rekrytointi on piilossa tiimisivun sisällä. Rakenne on looginen yrityksen sisältä katsottuna. Ostajalle se ei ole. Ostaja, joka etsii tekijää ruostumattomille putkistoille, ei löydä sivua, joka puhuisi ruostumattomista putkistoista. Hän löytää sivun nimeltä Palvelut.

Eräässä keskustelussa erikoismateriaalien valmistaja tunnisti tämän itse. Sivut oli tehty muutama vuosi sitten, ja niihin oli lisätty osioita sitä mukaa kuin tarve oli tullut. Kokonaisuus hajoaa, kun lisätään, sanottiin keskustelussa, ja niin se on. Hitsaus, esivalmisteet, kokoonpano, materiaalit ja pätevyydet olivat kaikki yhden sivun ja sen alisivun varassa.

MITÄ OSTAJA HALUAA

Vastauksen kahteen kysymykseen minuutissa: teettekö tätä, ja onko siitä näyttöä. Hänellä on viisi välilehteä auki, ja jos vastaus ei löydy, hän sulkee teidän välilehtenne eikä palaa. Sivujen rakenne tehdään siksi hänen polkunsu mukaan, ei oman organisaatiokaavion.

NELJÄ MUUTOSTA

Ensimmäinen: omat sivut ydintekemiselle. Ei yhtä palvelusivua vaan oma sivu jokaiselle asialle, jota ostaja etsii, esimerkiksi vaativa hitsaus, putkistot ja esivalmisteet sekä asennusvalmiit kokoonpanot. Jokaisella sivulla on luvun 02 tiedot: mitä voi tilata ja miten tilaus etenee.

Toinen: oma sivu valitulle kohderyhmälle, eli luvun 03 toimialasivu. Vedenkäsittelyn laitevalmistaja löytää sivun, joka puhuu vedenkäsittelyn laitevalmistajalle.

Kolmas: oma sivu sille, mikä erottaa. Toimitusvarmuus numeroina, toimintatapa ja referenssit samassa paikassa. Tällä sivulla ostaja päättää, pääsettekö listalle.

Neljäs: rekrytointi omaksi kokonaisuudekseen ja vanhentuneet osiot pois. Vuosia sitten päättynyt kehitysprojekti ja vanha henkilöstökysely kertovat ostajalle vain sen, ettei sivuja ole katsottu vuosiin.

MITÄ JOKAISELLA SIVULLA ON

Jokainen sivu vastaa yhteen kysymykseen, ja vastaa siihen kokonaan: mitä teette, kenelle, millä rajoilla, mitä lupaatte ja miten sen voi tilata. Luvut, materiaalit, standardit, kokoluokat ja toimitusajat. Yksi referenssi tai nimetön tapaus. Päivämäärä, josta näkyy, että sivu on ajan tasalla. Tämä on rikasta sisältöä. Rikas ei tarkoita pitkä, se tarkoittaa tarkkaa.

Sama tarkkuus, joka vakuuttaa ostajan, on myös se, jota hakukone ja tekoäly etsivät. Sivun, jolla lukee vain laadukasta konepajapalvelua, on niille tyhjä. Sivun, jolla lukee haponkestävät painesäiliöt 50 kuutioon asti, painelaitedirektiivin mukaan, toimitusaika 8–12 viikkoa, on niille vastaus. Siitä enemmän seuraavassa luvussa.

KUVAT SIVUILLA

Omat kuvat, ei kuvapankkia, kuten luvussa 05. Jokaisella kuvalla on kuvateksti, joka kertoo, mitä kuvassa on: haponkestävä säiliö, halkaisija kolme metriä, lastattavana. Kuvateksti on ostajalle tieto ja hakukoneelle sekä tekoälylle ainoa tapa ymmärtää kuva. Kuva ilman tekstiä on niille näkymätön.

YHTEYDENOTTO SINNE, MISSÄ OSTAJA ON

Ota yhteyttä -painike ja lyhyt lomake jokaiselle palvelusivulle, ei vain yhteystiedot-sivulle. Puhelinnumero ja nimi näkyviin, koska ostaja soittaa mieluummin ihmiselle kuin vaihteeseen. Pyydä piirustusta, älä tarjouspyyntöä. Piirustuksen lähettäminen on ostajalle helpompi askel, ja se on teille parempi alku keskustelulle.

Sivut tehdään ostajan polun mukaan, ei oman organisaatiokaavion.

MITÄ ASIAKKAILLEMME ON TAPAHTUNUT

Erään levytyövalmistajan uudet palvelusivut keräsivät kolmanneksen koko sivuston kävijöistä, vaikka ne olivat pieni osa sivujen määrästä. Kun eräs komponenttivalmistaja kirjoitti sivunsa uudelleen ostajan polun mukaan, kävijöitä oli vähemmän kuin ennen, mutta he viipyivät selvästi pidempään ja lukivat useamman sivun. Myynti huomasi sen puhelimessa: asiakas oli lukenut sivut ennen kuin vastasi.

Erään sopimusvalmistajan tavoitellut yritykset kävivät etusivun jälkeen useimmin yhteystietosivulla ja vasta sitten palvelusivulla. Yhteystiedot ovat ostajalle usein toinen sivu, ei viimeinen. Siellä pitää olla nimi, rooli ja suora numero, ei pelkkä lomake. Erään prosessiteollisuuden laitevalmistajan keväällä julkaistu artikkeli laadusta nousi saman neljänneksen aikana sivuston kymmenen luetuimman sivun joukkoon. Istunnon kesto piteni, vaikka kävijämäärä ei muuttunut. Ostajan kysymykseen vastaava sisältö luetaan, vaikka se olisi syvällä sivustossa.

Teimme kokeen sopimustoimittajan toimitusjohtajan kanssa. Näytimme neljän samanlaisen yrityksen etusivun pääviestit ilman nimiä ja kysimme, mikä niistä on hänen yrityksensä. Hän ei tiennyt. Hänen mukaansa mikä tahansa niistä olisi voinut olla hänen, ja yksi niistä oli. Samassa keskustelussa hän sanoi, ettei ollut pitänyt sivuja tärkeinä, mutta uusilla markkinoilla etusivu on ensimmäinen asia, jonka ostaja näkee. Vientiä aloittavan valmistajan johtaja kertoi, että sivut oli juuri uudistettu. Tekstit oli annettu jonkun kirjoitettavaksi ilman ohjausta, ja johto näki tuloksen vasta valmiina.

ROOLIN MUKAAN**Tier 3, kapasiteettikumppani**

Tärkein sivu on tuotetieto: tuotteet, mitat, materiaalit, saatavuus ja tilauslomake. Ostaja haluaa tilata, ei keskustella.

Tier 2, erikoisosaaja

Tärkeimmät sivut ovat palvelusivut, toimialasivu ja referenssit. Ostaja vertailee kolmea samanlaista ja valitsee sen, jonka sivut vastaavat hänen kysymyksiinsä.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja

Tärkein sivu on se, jota laitevalmistajan hankinta näyttää omalle johdolle: laatu, auditoinnit, kapasiteetti, referenssit ja tekninen dokumentaatio ladattavana. Viennissä kieliversio kirjoitetaan kohdemaan ostajalle, ei käännetä.

07 LÖYDETTÄVYYS JA TEKOÄLYNÄKYVYYS

Ostaja ei etsi teitä nimellä. Hän etsii tuotetta, menetelmää tai materiaalia, ja jos hän ei löydä teitä, hän löytää kilpailijan.

KENTÄN ÄÄNI

”Näen analytiikasta hakusanat ja katsotuimmat sivut. En näe, mitkä yritykset sivuillamme käyvät.”

Markkinointipäällikkö, teollisuusyritys

”Joskus laitetaan ilmoitus johonkin, joskus kokeillaan hakukonenäkyvyyttä. Perustaa ei ole koskaan tehty kunnolla.”

Toimitusjohtaja, alihankintakonepaja

MILLÄ SANOILLA OSTAJA ETSII

Yrityksen nimellä teidät löytävät vain ne, jotka jo tuntevat teidät. Uusi ostaja kirjoittaa hakuun sen, mitä hän tarvitsee: ruostumaton putkisto alihankinta, laserleikkaus 20 millimetriä, syvävedetyt osat, hydraulisylinteri piensarja. Jos sivuillanne ei ole näitä sanoja, hakukone ei tiedä, että teette näitä asioita, eikä tekoäly tiedä sitäkään.

TEKOÄLYNÄKYVYYS: MITEN TEKOÄLY VALITSEE, KENET SE MAINITSEE

Yhä useampi ostaja kysyy tekoälyltä. Hän ei selaa hakutuloksia vaan kirjoittaa: ketkä Suomessa valmistavat haponkestäviä painesäiliöitä alle 50 kuution kokoluokassa. Tekoäly ei arvaa vastausta. Se kokoaa sen verkkosivuilta, joilla asia on sanottu selvästi ja tarkasti, ja mainitsee ne yritykset, joiden sivuilta vastaus löytyi.

Jos sivuillanne lukee laadukasta konepajapalvelua, tekoälyllä ei ole mitään lainattavaa. Jos sivuillanne lukee haponkestävät painesäiliöt 50 kuution asti, painelaitedirektiivin mukaan, toimitusaika 8–12 viikkoa, tekoälyllä on vastaus, ja se on teidän. Tätä tarkoittaa rikas sisältö: osan A asiat, eli luvut, rajat, materiaalit, standardit, toimintatapa ja referenssit.

NELJÄ ASIAA, JOTKA AUTTAVAT

Ensimmäinen: sivun otsikko on ostajan kysymys tai hänen hakusanansa, ei oma tuotenimi. Toinen: usein kysytyt kysymykset omana sivunaan, jossa jokainen kysymys ja vastaus on yksi kappale, koska tekoäly lainaa sitä sellaisenaan. Kysymykset löytyvät myyntipalavereista: mikä on pienin sarjakoko, mitä toleransseja pidätte, miten toimitusvarmuus mitataan. Kolmas: kuvilla on kuvateksti, joka kertoo, mitä kuvassa on. Neljäs: sama fakta on sama joka sivulla. Jos toimitusvarmuus on etusivulla 98 ja referenssissä 97, tekoäly valitsee jomman kumman tai ei kumpaakaan. Päivämäärät näkyviin, vanhat luvut pois.

Tämä ei vaadi uutta tekniikkaa. Se vaatii, että sivuilla on tarkkaa sisältöä ja että se on kirjoitettu ostajan sanoilla. Sama sisältö, joka vakuuttaa ostajan, myös löytyy. Se kannattaa: yritykset, jotka tekoälyvastaus mainitsee, saavat tutkimusten mukaan selvästi enemmän klikkauksia kuin muut, vaikka klikkausten kokonaismäärä laskee. Yksi seuraus kannattaa tietää etukäteen. Kun tekoäly mainitsee teidät, ostaja ei välttämättä klikkaa sivuillenne, vaikka hän on lukenut teistä. Siksi kävijämäärä ei kerro, kuinka moni teidät löysi. Siitä luku 09.

MITÄ TEHDÄÄN

Kolme asiaa. Jokaisen palvelusivun otsikossa ja tekstissä on se sana, jolla ostaja etsii. Vastaukset ostajan kysymyksiin tehdään omiksi sivuikseen tai artikkeleiksi, ja kysymyksiä kerätään myyntipalavereissa joka viikko. Lisäksi yksi uusi artikkeli kuukaudessa, ei enempää eikä vähempää, koska jokainen artikkeli on uusi sivu, jolta hakukone ja tekoäly voivat lainata.

MAKSETTU HAKUMAINONTA

Hakumainonta tavoittaa ostajan sillä hetkellä, kun hän etsii. Hän ei selaa, hänellä on tarve. Mainos tehdään palvelukohtaisesti ostajan sanoilla, ja se ohjaa palvelusivulle, ei etusivulle. Budjetti on alkuun pieni, muutama sata euroa kuukaudessa, ja sitä kasvatetaan sen mukaan, mitkä haut tuovat yhteydenottoja. Tavoite on yhteydenotto, ei klikkausten määrä.

MITÄ ASIAKKAILLEMME ON TAPAHTUNUT

Eräs ohutlevyalihankkija aloitti hakumainonnan palvelu kerrallaan. Lähes joka kymmenes mainoksen nähnyt siirtyi sivuille, mikä on hakumainonnassa paljon. Jokaisen palvelun mainos toimi, koska jokainen ohjasi sivulle, jolla oli vastaus. Eräs levytyövalmistaja sai pienellä kuukausibudjetilla kymmeniä yhteydenottoja neljänneksessä. Samalla huomattiin, että sivuston analytiikka näki niistä kävijöistä vain murto-osan. Erään komponenttivalmistajan usein kysytyt kysymykset -sivu nousi luetuimpien sivujen joukkoon heti julkaisun jälkeen, vaikka sitä ei mainostettu mitenkään. Kysymyksiin vastaava sivu löytyy itsestään.

Erään sopimusvalmistajan tavoitellut yritykset tulivat sivuille lähes kaikki hakukoneesta tai suoraan osoitteella, vaikka kohdennettu mainonta oli samaan aikaan käynnissä. Eräällä prosessiteollisuuden laitevalmistajalla kävijämäärän piikit osuivat kampanjakuukausiin, vaikka analytiikka ei laskenut kävijöitä mainonnan tuomiksi. Sama toistuu asiakkuudesta toiseen. Mainos nähdään yhdessä kanavassa, ja ostaja tulee myöhemmin hakukoneesta yrityksen nimellä. Siksi löydettävyyttä ja mainonta eivät ole vaihtoehtoja toisilleen. Mainos herättää kysymyksen, ja hakukone vastaa siihen, jos sivut löytyvät.

Löydettävyyden on useimmilla konepajoilla yhden työkalun varassa, ja sitä katsoo yksi ihminen. Teollisuusyrityksen markkinointipäällikkö seuraa analytiikasta hakusanoja, liikenteen määrää ja katsotuimpia sivuja. Hän ei näe, mistä yrityksistä sivuilla käydään. Alihankintakonepajan toimitusjohtaja kuvasi oman tekemisensä rehellisesti: ilmoitus sinne tänne ja satunnainen hakukonekokeilu. Eräs erikoistunut alihankkija osti hakumainontaa muutamalla sadalla eurolla kuukaudessa. Sivuilla ei ollut sisältöä, johon mainos olisi vienyt, eikä kukaan seurannut, kuka mainoksen kautta tuli. Kaikissa kolmessa löydettävyyttä ostettiin tai seurattiin, mutta sitä ei rakennettu. Hakukone ja tekoäly eivät löydä yritystä, joka ei ole kertonut, mitä se tekee ja kenelle.

ROOLIN MUKAAN

Tier 3, kapasiteettikumppani

Hakumainonta on tärkein maksettu kanava. Ostaja tietää, mitä hakee, ja tilaa siltä, joka löytyy ensin.

Tier 2, erikoisosaaja

Palvelukohtainen löydettävyyden ja vastaukset ostajan kysymyksiin. Hakumainonta valituille palveluille.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja

Löydettävyyden kohdemaan kielellä ja standardeilla. Tekninen dokumentaatio sivuilla, koska laitevalmistajan suunnittelija etsii juuri sitä.

08 KANAVAT

Kanava valitaan sen mukaan, missä ostaja on, ei sen mukaan, mihin on totuttu.

KENTÄN ÄÄNI

”Meidän LinkedIn-sivumme on ollut lähinnä rekrytointikanava.”

Myynti, konepaja

”Teemme asiakaslehden kerran vuodessa, ja asiakkaat pitävät siitä. En ole koskaan laskenut, kuinka monen käsiin se lopulta päättyy.”

Markkinointipäällikkö, teollisuusyritys

KOLME PERIAATETTA

Ensimmäinen: kanava valitaan kohderyhmän mukaan. Teollinen päättäjä on yhdessä paikassa, hitsaaja toisessa ja opiskelija kolmannessa. Toinen: sisältö on sama kaikissa kanavissa, vain muoto vaihtuu. Toimitusvarmuusluku on verkkosivulla lause, LinkedInissä julkaisu, uutiskirjeessä kappale ja videolla kymmenen sekuntia. Kolmas: ihminen tavoittaa enemmän kuin yritys. Päättäjät seuraavat päättäjiä, eivät yritystilejä. Riippumattomien analyysien mukaan henkilöprofiilien julkaisut muodostavat valtaosan LinkedInin syötteestä, ja yrityssivujen osuus on muutama prosentti. Sama näkyy asiakkuuksissamme.

KANAVAT LYHYESTI

LinkedIn on teollisen päättäjän kanava. Toimitusjohtaja ja myyntijohtaja näkyvät omilla kasvoillaan, ja yritystili tukee heitä. Julkaisut tehdään osan A sisällöstä: yksi luku, yksi kone ja sen rajat, yksi ratkaistu ongelma, yksi asiakkaan kysymys myyntipalaverista. Neljä julkaisua kuukaudessa riittää, ja kohdennetulla mainonnalla sama julkaisu näytetään nimetyille yrityksille. Messuterveiset ja yleinen laatupuhe eivät ole julkaisuja.

Uutiskirje pitää teidät mielessä kohtaamisten välillä. Teollinen ostoprosessi kestää puolesta vuodesta kolmeen vuoteen, ja uutiskirje on ainoa kanava, joka tavoittaa saman ihmisen säännöllisesti koko sen ajan. Lista kootaan tapaamisista, messuista ja tarjouspyynnöistä, ja kirje lähtee kerran kuussa tai kerran neljänneksessä. Se ei myy, se kertoo.

Facebook ja Instagram eivät ole ostajan kanavia, mutta ne ovat rekrytoinnin ja paikallisen tunnettuuden kanavia. Hitsaaja ei lue LinkedIniä. Hän näkee videon kollegasta, joka on ollut talossa 20 vuotta. TikTok ja lyhytvideo tavoittavat nuoret osaajat ja oppilaitokset, ja sama minuutin video tehtaalta toimii kaikissa muissakin kanavissa.

Messut ovat kanava, jonka väliin jää yksitoista kuukautta. Sama aineisto toimii messuilla, ja ennen messuja nimetyille yrityksille kerrotaan, että olette siellä. Messujen jälkeen jää nimilista, ja se lista on uutiskirjeen alku. Erikoismateriaalien valmistaja kuvasi itse, kuinka paljon helpompi keskustelu messuilla on, kun toinen sanoo nähneensä teidät jossakin. Sitä varten messujen väliset kuukaudet ovat.

MITÄ ASIAKKAILLEMME ON TAPAHTUNUT

Eräs komponenttivalmistaja julkaisi saman sisällön sekä yrityssivulta että myyjän omasta profiilista. Myyjän julkaisu tavoitti moninkertaisesti enemmän ihmisiä ja sai moninkertaisesti enemmän reaktioita, vaikka teksti ja kuva olivat samat. Erään levytyövalmistajan toimitusjohtajan vuosikatsaus oli vuoden alun luetuin julkaisu, vaikka yritystilin seuraajia oli vähän. Eräs vientiä tekevä valmistaja lähettää uutiskirjeen neljällä kielellä, ja jokainen kirje tuo uusia yhteystietoja päämiesten organisaatioista.

Erään prosessiteollisuuden laitevalmistajan toimitusjohtaja antoi oman profiilinsa mainontaan yrityssivun rinnalle. Viesti ja kohderyhmä olivat samat. Henkilön nimissä klikkausprosentti oli lähes kaksikymmenkertainen yrityssivuun verrattuna. Yrityssivu tavoittaa, mutta ihminen saa reagoimaan. Saman yrityksen sivulla oli seuraajia alle kaksisataa. Julkaisut tavoittivat silti moninkertaisesti seuraajamäärän, ja eniten tavoittanut julkaisu kertoi tarkasti, mihin laatu perustuu. Seuraajamäärä ei rajaa tavoitavuutta, sisältö rajaa. Eräs sopimusvalmistaja näki ensimmäisen kohdennetun kampanjansa jälkeen, keitä se oli tavoittanut: toimitusjohtajia sekä tuotanto- ja hankintapäälliköitä. Johtotaso reagoi aktiivisimmin. Kampanja kesti vajaat kaksi viikkoa, ja mediabudjetti oli reilu sata euroa.

Kanavista puhutaan konepajoissa kahdella tavalla. Ensimmäinen: kanava on olemassa, mutta siellä ei ole ketään. Konepajan myynti kuvasi yrityksensä LinkedIn-sivua rekrytointikanavaksi, jossa on työpaikkailmoituksia ja juhlatöivotuksia. Toinen: kanava toimii, mutta kukaan ei tiedä kuinka hyvin. Eräs teollisuusyritys tekee kerran vuodessa painetun asiakaslehden, ja asiakkaat pitävät siitä. Markkinointipäällikkö myönsi, ettei ollut koskaan laskenut, kuinka monen käsiin lehti päätyy. Lehti on hyvä kanava. Sama sisältö sivuilla artikkeleina tekisi siitä paremman, koska silloin se löytyisi myös niille, joille lehteä ei lähetetä. Kolmas havainto on, että toisto huomataan, vaikka ostaja ei osaa sanoa, missä hän teidät näki. Hän tietää teidät, kun hän soittaa tai kun te soitatte.

ROOLIN MUKAAN

Tier 3, kapasiteettikumppani

Laaja yleisö: hakumainonta ostajille, Facebook ja lyhytvideo rekrytointiin. LinkedIn yritystilinä riittää.

Tier 2, erikoisosaaja

LinkedIn toimitusjohtajan ja myyntijohtajan kasvoilla, kohdennettu mainonta nimetyille yrityksille, uutiskirje nykyisille ja tavoitelluille asiakkaille.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja

Asiantuntijat esiin omilla kasvoillaan, pidemmät tekniset artikkelit, uutiskirje kohdemaan kielellä ja messut, joilla päämiehet ovat.

OSA C. MITEN TULOS MITATAAN

Markkinointia ei voi enää mitata niin kuin viisi vuotta sitten, ja moni konepaja tekee päätöksiä luvuista, jotka eivät kerro mitään. Tämä osa kertoo, miksi, ja mitä mitataan sen sijaan.

09 KLIKKAUS EI OLE MITTARI

Kävijämäärät ja klikkaukset kertovat pienen osan totuudesta, ja osa pienenee joka vuosi. Oikea mittari on yritys.

KENTÄN ÄÄNI

”Miksi markkinoida juuri nyt, kun kapasiteetti on jo myyty? Siksi, että hiljaisempi aika tulee aivan varmasti.”

Toimitusjohtaja, sopimustoimittaja

”Ei meillä ole aikaa odottaa puoltatoista vuotta ja seurata lukuja. Parin vuoden päästä pitää olla uusia asiakkuuksia, ei raportteja.”

Johtaja, vientiä aloittava valmistaja

”Ennen kuin soitan uudelle yritykselle, haluaisin tietää, onko se jo käynyt sivuillamme. Siihen meillä ei ole työkalua.”

Myynti, konepaja

ONGELMA I: OSTAJA EI KLIKKAU

Ostaja kirjoittaa kysymyksensä hakukoneeseen tai tekoälylle ja saa vastauksen suoraan. Hän lukee, ketkä valmistavat haponkestäviä säiliöitä, mitä he lupaavat ja millä kokoluokalla, avaamatta yhtään sivua. Hän on tutustunut teihin, mutta sivuillanne ei näy ketään. Tätä kutsutaan nimellä zero click, ja se yleistyy vuosi vuodelta. Noin kuusi kymmenestä hausta päättyy jo nyt ilman klikkausta. Kun hakukone näyttää tekoälyn kokoaman vastauksen, vain noin joka kahdestoista hakija avaa enää yhtään sivua. Konsulttiyhtiö Bainin mukaan tämä on pudottanut verkkosivujen kävijämääriä toimialasta riippuen 15–25 prosenttia, ja Gartner arvioi perinteisten hakujen määrän laskevan neljänneksellä. Asiakkaillamme sivustojen kävijämäärät ovat laskeneet samaan aikaan, kun oikeiden ostajien kiinnostus on kasvanut. Syy on tämä.

ONGELMA 2: ANALYTIKKA EI NÄE

Kun ostaja avaa sivun, analytiikka näkee hänet vain, jos hän hyväksyy evästeet, ja yhä harvempi hyväksyy. Siksi mainonnan luvut ja sivuston luvut eivät koskaan täsmää. Eräällä asiakkaallamme mainos toi sivuille satoja kävijöitä, ja sivuston analytiikka näki heistä kymmenen. Molemmat luvut ovat oikeita. Ne vain mittaavat eri asiaa, eikä kumpikaan kerro, keitä kävijät olivat.

SEURAUUS

Kävijämäärä ja klikkaukset ovat murto-osa siitä, mitä oikeasti tapahtuu, ja päätös niiden perusteella on arvaus. Olemme nähneet konepajoja, jotka lopettivat markkinoinnin, koska kävijämäärä laski, samaan aikaan kun oikeat ostajat olivat ensimmäistä kertaa löytäneet heidät. Eräässä keskustelussa erikoismateriaalien valmistaja sanoi suoraan, ettei sillä ole kävijäseurantaa, joten se ei tiedä, mitkä yritykset jo nyt tutkivat sitä verkossa. Sama tilanne on valtaosalla kentästä.

YRITYS

on mittari. Ei klikkaus, ei kävijä, ei näyttökerta. Mitkä yritykset ovat nähneet teidät, mitkä ovat käyneet sivuillanne, ja mitkä molemmat.

RATKAISU: MITTAA YRITYKSIÄ

Kävijäseuranta tunnistaa yritykset, jotka käyvät sivuillanne. Ei henkilöitä vaan yrityksen: tunnettu laitevalmistaja kävi tiistaina ja luki toimitusvarmuussivun. Myös mainonnasta saadaan tieto yritystasolla, eli mitkä yritykset ovat nähneet viestinne. Kun nämä kaksi yhdistetään, näette kolme asiaa: ketkä ovat nähneet, ketkä ovat käyneet ja ketkä molemmat. Tämä tieto ei riipu evästeistä eikä klikkauksista samalla tavalla kuin vanhat luvut.

Ennen kaikkea sillä on suora yhteys myyntiin. Yrityksen nimelle myyjä voi soittaa, klikkaukselle ei.

NELJÄ LUKUA RIITTÄÄ

TASO	MITÄ MITATAAN	MITÄ SE KERTOO
1. Löydettävyyys	Näyttökerrat ja kävijät	Suuntaa. Ei päätösten perusta.
2. Kiinnostus	Aika sivulla, sivuja käyntiä kohden	Lukeeko ostaja vai poistuuko heti. Yli puoli minuuttia on B2B-sivulla hyvä.
3. Tavoitetut yritykset	Kuinka monta tavoiteltua yritystä kuukaudessa on nähnyt teidät tai käynyt sivuilla	Tämä on päämittari. Muutama oikea yritys kuukaudessa on hyvä alku.
4. Yhteydenotot	Lomake, puhelu, sähköposti ja tarjouspyyntö erikseen	Erikseen siksi, että ne liikkuvat eri suuntiin. Lomakkeet voivat kasvaa, kun puhelut vähenevät.

Asiakkaidemme datasta saa haarukan, johon omia lukuja voi verrata. Teollisen yrityksen sivuilla istunto kestää minuutista muutamaan minuuttiin. Kävijöistä noin puolet tai enemmän tekee sivuilla jotakin muutakin kuin lukee yhden sivun. Tavoiteltuja yrityksiä tunnistetaan alkuun muutama kuukaudessa. Kun mainonnan yritystason tieto otetaan mukaan, tavoitettujen yritysten lista kasvaa kuukaudessa kymmenistä yli sataan. Yhteydenottojen määrä vaihtelee eniten, muutamasta kymmeneen kuukaudessa, ja siksi ne eritellään lajeittain.

RYTMI

Viikoittain yrityslista myyntipalaverissa, ja jokaisesta uudesta nimestä kolme kysymystä: tunnemmeko heidät, missä roolissa he ovat, mitä he katsoivat. Kuukausittain yksi sivu, jossa on neljä kohtaa: mihin keskityttiin, mitä havaittiin, mitä se tarkoittaa liiketoiminnalle ja mitä päätetään. Neljännesvuosittain suunta tarkistetaan ja kohdennusta ja painotusta muutetaan. Vuosittain vertaillaan edelliseen vuoteen. Ensimmäisen kolmen kuukauden perusteella ei tehdä päätöksiä suuntaan eikä toiseen.

MITÄ ASIAKKAILLEMME ON TAPAHTUNUT

Eräs ohutlevyalihankkija näki kävijäseurannasta ensimmäistä kertaa, mitkä yritykset tutkivat sitä, ja myynti sai nimilistan, jonka perusteella kohdennus tarkennettiin. Eräs komponenttivalmistaja tunnisti puolessa vuodessa satoja yrityksiä, joista parikymmentä oli juuri niitä, joita tavoiteltiin, ja niille soitettiin. Eräs levytyövalmistaja eritteli yhteydenotot ja huomasi, että lomakkeet kasvoivat ja puhelut vähenivät. Ilman erittelyä kokonaisuus olisi näyttänyt laskulta, ja markkinointi olisi voitu lopettaa väärästä syystä.

Eräällä prosessiteollisuuden laitevalmistajalla mainonnan oma raportti näytti parikymmentä yritystä, jotka olivat nähneet mainoksen. Kun data avattiin yritystasolle, nimiä oli yli sata, ja lista meni myynnille sellaisenaan. Samalla yrityksellä henkilöprofiilin mainos keräsi satoja klikkauksia, joita sivuston analytiikka ei pystynyt yhdistämään mainokseen. Sivuston kävijämäärä pysyi vuodessa ennallaan. Se on hyvä tulos aikana, jona vastaavat luvut ovat yleisesti laskeneet kymmeniä prosentteja. Eräs sopimusvalmistaja tunnisti ensimmäisen kuukauden aikana muutaman tavoitellun yrityksen molemmista kohderyhmistään. Eräs kansainvälinen alihankkija laskee yhteydenotoiksi lomakkeiden lisäksi puhelinumeroa klikkaukset. Ostaja, joka painaa numeroa puhelimesaan, on yhteydenotto siinä missä lomakkeen täyttäjä. Sen ensimmäisenä vuonna kävijämäärä kasvoi noin neljänneksen ja aktivoitumisprosentti laski. Se ei ollut huono merkki. Uusia kävijöitä tuli enemmän kuin ennen, eivätkä kaikki heistä lue pitkään. Yhteydenotot kasvoivat lähes puolella.

Mittaamisesta puhuttaessa konepajan johto kysyy kaksi asiaa, ja molemmat ovat aiheellisia. Sopimustoimittajan toimitusjohtaja kysyi, miksi markkinoida nyt, kun kapasiteetti on jo myyty. Hän vastasi itse: koska hiljaisempi aika tulee varmasti, ja se tulee nopeasti. Pari vuotta aiemmin sama yritys oli hankkinut uusia asiakkaita juuri, kun kapasiteetti loppui, ja joutunut kertomaan, ettei ehdi tehdä. Markkinointia ei voi käynnistää vasta, kun työt loppuvat. Tieto kiinnostuneista yrityksistä kerätään hyvinä aikoina, jotta huonoina tiedetään, kenelle soittaa. Toinen kysymys tuli vientiä aloittavalta valmistajalta. Yritys ei aio odottaa vuosikausia ja seurata lukuja, vaan haluaa uusia asiakkuuksia parin vuoden sisällä. Sekin on oikein. Siksi tämän luvun päämittari on tavoitettu yritys, jolle myyjä voi soittaa.

ROOLIN MUKAAN

Tier 3, kapasiteettikumppani

Seuraa uusien yritysten määrää. Tavoite on asiakaskunnan hajauttaminen, ja se näkyy uusina niminä listalla.

Tier 2, erikoisosaaaja

Seuraa nimettyjä tavoiteyrityksiä. Oletteko listalla, ja mitkä niistä ovat liikkeellä juuri nyt.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja

Seuraa päämiehen eri yksiköitä ja maita. Päättäjiä on monta, ja kävijäseuranta näyttää, mikä yksikkö tutkii teitä.

TULOSTETTAVA: MITTARIT YHDELLÄ SIVULLA

Neljä lukua. Kirjoita nykytaso, ja palaa sivulle kolmen ja kahdentoista kuukauden päästä.

Yritys: _____ Aloitus: _____

TASO	MITTARI	NYT	3 KK	12 KK
1. Löydettävyyys	Kävijöitä kuukaudessa			
	Näyttökertoja kanavissa kuukaudessa			
2. Kiinnostus	Aika sivulla (tavoite yli 30 s)			
	Sivuja käyntiä kohden			
3. Tavoitetut yritykset	Tunnistettuja yrityksiä kuukaudessa			
	Niistä tavoiteltuja yrityksiä			
	Niistä soitettuja			
4. Yhteydenotot	Lomakkeet			
	Puhelut			
	Sähköpostit			
	Tarjouspyynnöt markkinoinnin kautta			

RYTMI	MITÄ TEHDÄÄN
Viikko	Yrityslista myyntipalaverissa: tunnemmeko, missä roolissa, mitä katsoivat
Kuukausi	Yksi sivu: mihin keskityttiin, mitä havaittiin, mitä se tarkoittaa, mitä päätetään
Neljäsnes	Suunta tarkistetaan: kohdennus, viestit, budjetin painotus
Vuosi	Vertailu edelliseen vuoteen ja seuraavan vuoden suunnitelma

OSA D. MITEN TYÖ PIDETÄÄN KÄYNNISSÄ

Markkinointi ei ole kampanja vaan viikkorytmi. Tämä osa kertoo, mitä päätetään ennen aloitusta, mitä tehdään milloinkin, miten työ pysyy käynnissä, kun arki vie.

10 ENSIMMÄINEN VUOSI

Mitä päätetään ennen aloitusta, mitä tehdään milloinkin ja miten työ pysyy käynnissä, kun arki vie.

KENTÄN ÄÄNI

”Olemme itse niin lähellä omaa tekemistämme, ettemme näe, mikä siinä on kertomisen arvoista.”

Myynti, konepaja

”Suunnitelma on tehty, mutta tuotanto menee aina edelle.”

Toimitusjohtaja, järjestelmätoimittaja

”Tämä on investointi siinä missä uusi kone.”

Toimitusjohtaja, sopimustoimittaja

”Meidän kokoisessa yrityksessä ei ole ketään, jonka työ tämä olisi. Myynti ehtii vastata tarjouspyyntöihin, ei muuhun.”

Toimitusjohtaja, erikoistunut alihankkija

”Edellinen kumppani oli väärä valinta. Rahat lähtivät, ja mitään ei syntynyt.”

Johtaja, vientiä aloittava valmistaja

KOLME PÄÄTÖSTÄ ENNEN ENSIMMÄISTÄ RIVIÄ

Ennen kuin kukaan kirjoittaa sanaakaan, päätetään kolme asiaa: kenelle teette töitä, mitä sanotte ja missä järjestyksessä edetään. Jos sisältöä aletaan kirjoittaa ennen näitä, jokainen sivu ja julkaisu tehdään eri oletuksella, eikä puolen vuoden päästä kukaan tiedä, mitä yritys oikeastaan sanoo.

Päätökset vaativat sen, että johto ja myynti istuvat samassa pöydässä. Eräessä keskustelussa erikoismateriaalien valmistaja tunnisti kolme kysymystä, joihin sillä ei ollut yhteistä vastausta: mitä se uskaltaa luvata, mihin toimialoihin kasvu kohdistetaan ja mikä sen tekemisessä on vaikea kopioida. Ne ovat samat kolme päätöstä, eikä niitä voi delegoida.

VUOSI KOLMESSA JAKSOSSA

Ensimmäinen vuosi jakautuu kolmeen jaksoon, ja jokaisella on oma tehtävänsä. Ensimmäisessä rakennetaan, toisessa julkaistaan ja kolmannessa korjataan sen perusteella, mitä opittiin. Jaksojen pituus vaihtelee yrityksen ja roolin mukaan, järjestys ei.

JAKSO	MITÄ TEHDÄÄN	MITÄ ODOTETAAN
Kuukaudet 1–3	Osa A: toimitusvarmuus, konekanta ja toimintatapa, toimiala, referenssit, kuvat. Verkkosivujen rakenne ja kävijäseuranta.	Ei tuloksia. Tehdään se, minkä varassa tulokset myöhemmin ovat.
Kuukaudet 4–6	Osat B ja C: löydettävyyys, julkaisut, uutiskirje, hakumainonta. Yrityslista myyntipalaveriin joka viikko.	Ensimmäiset tavoitellut yritykset ilmestyvät listalle. Signaali, ei vielä tulos.
Kuukaudet 7–12	Toinen kierros ensimmäisen tiedoilla.	Sama raha tuottaa enemmän. Ensimmäiset tarjouspyynnöt markkinoinnin kautta.

MITÄ ENSIMMÄINEN VUOSI NÄYTTÄÄ ASIAKKAIDEMME DATASSA

Ensimmäisen kuukauden jälkeen listalla on muutama tavoiteltu yritys ja tieto siitä, missä rooleissa olevat ihmiset reagoivat. Ensimmäisen neljänneksen jälkeen tarkasti rajattu kohderyhmä on tavoitettu lähes kokonaan ja kaksi viestiä on verrattu keskenään. Sivuston kävijämäärä on noussut kampanjakuukausina, vaikka analytiikka ei osaa sanoa miksi. Puolen vuoden jälkeen tiedetään, kumpi viesti toimii ja kumpi lähettäjä toimii paremmin, henkilö vai yritys. Yrityslista on myynnillä joka kuukausi. Vuoden jälkeen sivuilla on omat videot ja artikkelit omista ihmisistä, ja koko sivusto kertoo saman ydinviestin. Kävijämäärä on kasvanut noin neljänneksen ja yhteydenotot lähes puolella. Mikään näistä ei ole lupaus, vaan kuvaus siitä, mitä aineistossa on tapahtunut, kun järjestys on ollut tämä.

TOINEN KIERROS ON SE, JOKA TUOTTAÄ

Ensimmäinen kierros tehdään oletusten perusteella, toinen tiedon. Siksi kolmen kuukauden jälkeen ei päätetä mitään, ja kuudennen kuukauden raportti on samalla seuraavan puolen vuoden suunnitelma. Siinä tehdään viisi asiaa. Kohdennus rajataan sen mukaan, keitä ensimmäinen kierros tavoitti. Toimivista viesteistä tehdään uudet versiot, ja heikot lopetetaan. Henkilöt otetaan yritystilin rinnalle. Aiheesta, joka kiinnosti eniten, tehdään lisää sisältöä. Yrityslistalla näkyneet yritykset otetaan mukaan seuraavaan kohdennukseen.

Asiakkaidemme datassa tämä näkyy selvästi. Eräs vientiä tekevä valmistaja sai toisena vuonna samalla budjetilla lähes kaksinkertaisen määrän yhteydenottoja. Eräs levytyövalmistaja vaihtoi yksittäiset kampanjat jatkuvaan rytmiin, ja sama raha toi moninkertaisen määrän kävijöitä. Kummassakaan ei keksitty mitään uutta.

Eräs kansainvälinen alihankkija teki toisen vuotensa suunnitelman ensimmäisen vuoden listoista. Jakelu keskitettiin kanaviin, jotka olivat toimineet, ja kohdennukseen lisättiin toinen puoli: yritykset, joille mainontaa ei enää näytetä. Eräs prosessiteollisuuden laitevalmistaja päätti puolen vuoden raportin perusteella kolme asiaa: henkilöprofiilit yrityssivun rinnalle, laatu kampanjoiden aiheeksi ja yrityslista myynnille joka kuukausi. Yksikään näistä päätöksistä ei ollut tiedossa ensimmäisenä päivänä, eikä niitä olisi voinut tehdä kolmen kuukauden jälkeen.

RYTMI, JOKA KESTÄÄ ARJEN

Konepajassa markkinointi ei kaadu osaamisen puutteeseen vaan tuotantoon. Kun tilauskirja täyttyy, audittoja tulee tai messut alkavat, markkinointi siirtyy ensi viikkoon, ja ensi viikosta tulee ensi kuukausi. Järjestelmätoimittajan toimitusjohtaja sanoi sen suoraan: suunnitelma on tehty, mutta tuotanto menee aina edelle. Sama toimitusjohtaja aloitti keskustelumme kertomalla, että tuotantopalaveri alkaa muutaman minuutin päästä, eikä hän ollut ehtinyt avata materiaalia. Tämä on konepajan arki. Suunnitelma, joka ei kestä sitä, ei ole suunnitelma.

Arjen kestää rytmi, joka ei riipu kenenkään innostuksesta eikä vapaasta iltapäivästä. Siihen kuuluu neljä asiaa. Ensimmäinen on yksi nimetty ihminen, jonka vastuulla markkinointi on, vaikka hän ei tekisi sitä itse. Toinen on kiinteä viikkohetki, jolloin yrityslista katsotaan myynnin kanssa, ja kiinteä kuukausihetki, jolloin päätetään seuraavat toimet. Kolmas on sisältö, joka syntyy haastatteleamalla. Johdon ja asiantuntijoiden tehtävä on puhua siitä, mitä he osaavat, ja jonkun toisen tehtävä on kirjoittaa se. Neljäs on vuosikello, johon on merkitty etukäteen viikot, jolloin mitään ei tehdä. Messut, lomat ja auditoinnit tiedetään jo tammikuussa. Kun ne on merkitty, ne eivät enää keskeytä mitään.

Kiire syntyy ymmärryksestä. Olemme nähneet saman monta kertaa. Kun johto näkee ensimmäistä kertaa koottuna, mitä yrityksestä voi kertoa, kysymys ei ole enää, kannattaako aloittaa, vaan milloin päästään liikkeelle. Konepajan myynti sanoi ensimmäisessä keskustelussa, että mieluiten tämä olisi aloitettu jo aiemmin. Omistaja mietti samassa pöydässä, miten aika riittää, kun kalenteri on täynnä auditointeja. Molemmat ovat totta yhtä aikaa. Siksi ensimmäinen jakso mitoitetaan niin, että johdolta tarvitaan vain päätökset ja muutama haastattelu.

BUDJETTI

Budjetti kannattaa päättää ennen toimenpidelistaa, ei sen jälkeen. Kohderyhmä ja viesti päätetään ensin, ja vasta sitten tiedetään, missä kohderyhmä tavoitetaan. Siksi kiinteä kuukausisumma, jonka painotusta siirretään neljännesvuosittain, toimii paremmin kuin vuodeksi lukittu lista toimenpiteitä. Mainontaan käytettävä raha pidetään omana riviinään, ja alkuun se on muutama sata euroa kuukaudessa.

Perustan rakentaminen eli sivut, sisällöt ja kuvaus on kertaluonteinen summa, samaa luokkaa kuin yksi isompi messuosallistuminen. Jatkuva kuukausibudjetti vastaa yhden toimihenkilön osa-aikaista työpanosta. Ero messuihin on se, että messujen jälkeen jää nimilista ja muutama tapaaminen. Tästä jää sivut, kuvat, video ja tieto kiinnostuneista yrityksistä, jotka palvelevat vuosia.

Arjessa tulee joka kuukausi tarpeita, joita suunnitelma ei tuntenut: messukutsu, uutinen uudesta sertifikaatista, päivitetty yritysesitys, taustakuva etäpalaveriä. Eräs kansainvälinen alihankkija hoiti ne kiinteän kuukausibudjetin rinnalla pienellä erillisellä pelivaralla, eikä suunnitelmaa tarvinnut avata joka kerta. Pelivara kannattaa varata alusta asti, koska muuten pienet tarpeet syövät sen ajan, joka oli tarkoitettu sisältöön.

Budjetista kannattaa puhua suoraan, koska konepajan johto puhuu siitä suoraan.

Sopimustoimittajan toimitusjohtaja kertoi käyttävänsä mediaan muutaman sadan euron kuukaudessa. Samaan aikaan yrityksellä oli meneillään miljoonaluokan koneinvestointi. Hän ei ollut budjetoinut markkinointia tälle vuodelle, ja ehdotettu kuukausisumma oli moninkertainen nykyiseen. Hän sanoi myös, että investointi on oikea sana, koska koneisiin ja laitteisiin investoidaan. Lähtökohta on rehellinen, ja se ratkaistaan samoin kuin koneinvestointi. Ensin päätetään, mitä halutaan saada. Sitten katsotaan, mitä se maksaa ja milloin se maksaa itsensä takaisin. Markkinoinnin perusta on kertaluonteinen ja palvelee vuosia. Jatkuva osa mitoitetaan siihen, kuinka monta uutta asiakasta tarvitaan ja missä ajassa.

KUKA TEKEE

Tekijä voi olla oma ihminen, ulkopuolinen kumppani tai näiden yhdistelmä. Kaikki kolme toimivat, jos työ tehdään viikkorytmissä. Oma markkinointihenkilö tuntee talon. Yksi ihminen osaa kuitenkin harvoin sisältöä, videota, mainontaa ja analytiikkaa yhtä aikaa, ja kun hän lähtee, lähtee kaikki.

Ulkopuolinen tekijä tuo tiimin ja rytmin, mutta ei tiedä toimitusvarmuuttanne eikä parasta asiakastanne. Jos se ei opettele yrityksen liiketoimintaa, se tekee samaa laatupuhetta kuin kaikki muut. Kumpi tahansa valitaan, kolme asiaa pysyy yrityksen sisällä: päätökset, kasvot ja tieto. Järjestys pysyy myös samana: ensin mitä sanotaan, sitten missä, sitten miten mitataan.

Tekijästä puhuttaessa konepajan johto sanoo kolme asiaa, jotka kannattaa ottaa vaatimuslistaksi. Erikoistuneen alihankkijan toimitusjohtaja kuvasi oman kokoluokkansa pulman. Kenenkään työ tämä ei ole, myynti ehtii vain vastata tarjouspyyntöihin, ja vuoden päästä ollaan samassa pisteessä. Järjestelmätoimittajan toimitusjohtaja sanoi hakevansa tekijää, joka ajattelee yrityksen etua eikä omaa laskutustaan. Konepajan myynti sanoi, että ideoiden pitää tulla tekijältä, koska talosta tulee aihioita, mutta ei valmista viestiä. Vientiä aloittavan valmistajan johtaja muistutti, mitä tapahtuu, kun tekijä on väärä: rahat menevät, eikä mitään tapahdu. Olipa tekijä oma tai ulkoinen, vaatimus on sama. Ideat tulevat tekijältä, sisältö talosta, ja johto sanoo kyllä tai ei.

ROOLIN MUKAAN

Tier 3, kapasiteettikumppani

Alkuvuoden paino on löydettävyydessä ja tuotetiedossa, koska ostajia on paljon ja he etsivät itse.

Tier 2, erikoisosaaja

Alkuvuoden paino on referensseissä ja nimetyissä tavoiteyrityksissä. Toinen kierros rajaa listan niihin, jotka liikkuvat.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja

Vuosi on pidempi, koska kohdemaan sisältö kirjoitetaan ensin. Ensimmäiset signaalit tulevat myöhemmin, mutta yksi uusi päämies kattaa koko vuoden.

TULOSTETTAVA: YHDEN SIVUN MUISTILISTA

Koko opas yhdellä sivulla. Kirjoita keskimmäiseen sarakkeeseen tilanne nyt. Oikea sarake kertoo tavoitteen 12 kuukauden päässä. Vie tämä johtoryhmän tai hallituksen pöytään.

ASIA	TILA NYT	TAVOITE 12 KUUKAUDEN PÄÄSSÄ
Kolme päätöstä (10)		Kohderyhmä, viesti ja suunnitelma paperilla ennen ensimmäistä riviä
Toimitusvarmuus numeroina (01)		Yksi luku ajanjaksoineen etusivulla, myyjän puheessa ja tarjouksessa
Konekanta ja toimintatapa (02)		Konelista rajoineen, tilauksen vaiheet aikoineen
Toimiala (03)		Kohderyhmä viidellä rivillä, yksi toimialasivu ja nimetty lista tavoiteyrityksistä
Referenssit (04)		Kaksi referenssiä, yksi nimetty ja yksi nimetön, alle vuoden vanhoja
Kuvat ja video (05)		Oma kuvauspäivä tehty, ei kuvapankkia missään
Verkkosivut (06)		Sivut ostajan polun mukaan, jokaisella sivulla vastaus, luvut ja omat kuvat, yhteydenotto jokaisella palvelusivulla
Löydettävyyys (07)		Palvelusivut ostajan sanoilla, usein kysytyt kysymykset, yksi artikkeli kuukaudessa, tekoäly mainitsee teidät
Kanavat (08)		Toimitusjohtaja omilla kasvoillaan, neljä julkaisua kuukaudessa, uutiskirje säännöllisesti
Mittarit (09)		Kävijäseuranta käytössä, yrityslista joka viikko, yhden sivun raportti joka kuukausi
Rytmi ja vastuu (10)		Yksi nimetty vastuuhenkilö, viikkolista ja kuukausiraportti, jotka eivät jää messujen tai lomien alle
Tavoite		Tavoiteltuja yrityksiä listalla joka kuukausi, ensimmäiset tarjouspyynnöt markkinoinnin kautta vuoden sisällä

Ensimmäiset signaalit kuukausina 3–6. Vaikutus tarjouspyyntöihin vuoden päästä. Ensimmäinen tarkistus kolmen kuukauden kohdalla, ensimmäiset päätökset kuuden.

11 LÄHTEET JA AINEISTO

Teollisen alihankinnan markkinakatsaus 2026, Verkkoasema Oy, elokuu 2026. 764 yrityksen viestinnän läpikäynti samoin kriteerein. Anonymisoitu aineisto saatavilla pyynnöstä.

Verkkoaseman asiakkaiden markkinointidata vuosilta 2025–2026: kuukausi-, neljännes- ja vuosiraportit konepajoista, sopimusvalmistajista ja komponenttivalmistajista, sekä keskustelut konepajojen johdon kanssa vuosina 2025–2026. Havainnot esitetty ilman nimiä ja asianosaisten luvalla.

SFS-EN ISO 9001:2015, kohta 9.1 Seuranta, mittaus, analysointi ja arviointi. Teknolohiateollisuus ry, suhdannetiedustelu, elokuu 2026.

SparkToro ja Datos, Zero-Click Search Study 2024. Pew Research Center, Google Users Are Less Likely to Click on Links When an AI Summary Appears, heinäkuu 2025. Bain & Company, Goodbye Clicks, Hello AI, helmikuu 2025. Gartner, Search Engine Volume Will Drop 25 % by 2026, helmikuu 2024. Seer Interactive, AIO Impact on Google CTR, marraskuu 2025.

Wyzowl, The State of Video Marketing 2026. Demand Gen Report, Content Preferences Survey. LinkedIn ja Microsoft, osavuositatsaukset 2025–2026. Finnpanel ja Screenforce, TV-vuosi 2025. Richard van der Blom, Algorithm InSights 2025.

Konepajan markkinointi, osat 1 ja 2, Verkkoasema Oy, 2026.

12 VERKKOASEMA JA YHTEYS

Tämä opas on tehty luettavaksi ja käytettäväksi. Jos haluat käydä oman pisteytyksesi läpi jonkun kanssa, se onnistuu tunnissa.

Verkkoasema on oululainen markkinointitoimisto, joka on keskittynyt teollisen alihankinnan markkinointiin. Meillä on 15 asiantuntijaa ja yli 25 vuoden kokemus, ja olemme olleet kolme kertaa Vuoden Toimisto -finalisti. Asiakkaamme ovat konepajoja, sopimusvalmistajia ja komponenttivalmistajia eri puolilta Suomea, ja osa heistä vie Ruotsiin ja Keski-Eurooppaan.

Teemme saman, mitä tämä opas kuvaa: selvitämme, mitä sanotaan, rakennamme paikat, joissa se sanotaan, ja mittaamme yrityksiä, emme klikkauksia. Asiakkaalla on oma kasvupääallikkö, joka on käytännössä hänen markkinointipääallikkönsä, ja hänen tukenaan sisällöntuottaja, videontuottaja, mediaosaaja ja kävijäseurannan asiantuntija.

TUNNIN KESKUSTELU

Käydään yhdessä läpi yhden sivun muistilista. Lopputuloksena tiedät, mistä kannattaa aloittaa ja mitä se vaatii. Keskustelu ei sido mihinkään.

TIINA NIITTYVIITA

Toimitusjohtaja, Verkkoasema Oy

✉ tiina.niittyviita@verkkoasema.fi

HEIKKI TAANILA

Ratkaisumyyjä, Verkkoasema Oy

✉ heikki.taanila@verkkoasema.fi