VERKKOASEMA

TOINEN PAINOS | SYKSY 2026

OPAS TOIMITUSJOHTAJALLE

KONEPAJAMARKKINOINTI 1

OSA 1 MIKSI? OSA 2 KENELLE? OSA 3 MITEN?

Miksi konepajan markkinointi kannattaa?

Opas toimitusjohtajalle, jolla markkinointi on jäänyt kiireellisempien asioiden jalkoihin.

Tämä opas kertoo käytännönläheisesti, miksi konepajan markkinointi kannattaa käynnistää nyt, ja mistä se kannattaa aloittaa. Oppaassa käytettyjen lukujen ja väittämien pohjana on Teollisen alihankinnan markkinakatsaus 2026, jossa 764 suomalaisen alihankkijan julkinen viestintä on analysoitu yritys kerrallaan.

TIINA NIITTYVIITA
TOIMITUSJOHTAJA, VERKKOASEMA OY

KAHDEKSAN OSAA, YKSI PÄÄTÖS.

00 **JOHDANTO** s. 3
Yksi virke, johon tämä opas tiivistyy, ja miltä kenttä näyttää ostajan silmin

01 **SEITSEMÄN KONEPAJAN MARKKINOINNIN VÄÄRINYMMÄRRYSTÄ** s. 5
Mitä johto sanoo, mitä se tarkoittaa ja mitä asialle voi tehdä

02 **ROOLI RATKAISEE** s. 19
Tier 3, Tier 2, Tier 1 ja OEM, ja miksi markkinointi rakennetaan yhdelle roolille

03 **KILPAILUETU EI OLE ADJEKTIIVI, SE ON PÄÄTÖS** s. 21
Neljä valintaa, jotka erottavat 40 yritystä 764:stä

04 **MISTÄ ALOITETAAN** s. 26
Kolme päätöstä ja sarjan kartta

05 **MUISTILISTA** s. 29
Tulosta ja vie johtoryhmän pöytään

06 **VERKKOASEMA JA STRATEGINEN VALINTA** s. 30
Kolme päätöstä johdon pöydässä

07 **LÄHTEET** s. 32

YKSI VIRKE, JOHON TÄMÄ OPAS TIIVISTYY.

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

MILTÄ SUOMALAINEN ALIHANKINTA NÄYTTÄÄ OSTAJAN SILMIN

Kävimme vuonna 2026 läpi 764 suomalaisen alihankintayrityksen julkisen viestinnän samoilla kriteereillä. Tutkittavat yritykset työllistävät noin 37 800 henkilöä ja niiden liikevaihto on yhteensä 8,2 miljardia euroa, joten kyse on merkittävästä osasta suomalaista valmistavaa teollisuutta. Jokaiselta yritykseltä tarkastelimme saman asian: mitä yritys kertoo itsestään sellaiselle ostajalle, joka ei sitä vielä tunne.

Viestinnässään vahvalle tasolle ylsi **AINOASTAAN 40** yritystä eli 5 prosenttia koko aineistosta. Heikolle tasolle jäi useampi kuin joka toinen. Lähes kaikki yritykset kuvaavat itseään samoilla sanoilla: laadukas, luotettava ja ammattitaitoinen. Väitteet pitävät varmasti paikkaansa, mutta kun jokainen toimittaja sanoo saman, ostajalle jää vertailtavaksi kohdaksi lähinnä hinta.

Ostaja hakee toimittajaehdokkailta vastausta neljään kysymykseen, ja niihin vastataan vähintäänkin heikosti:
1. Mitattavan lupauksen, jonka toteutumista asiakas voi seurata, esittää 40 yritystä.
2. Konekantansa kertoo alle puolet, ja sen mikä tuotannossa on asiakkaan näkökulmasta kiinnostavaa, avaa reilu viidennes.
3. Mille toimialalle toimitetaan tai mihin on erikoistuttu, kertoo ainoastaan 14 prosenttia.
4. Referenssejä eli todisteita tehdystä työstä on vain puolella.

Yritykset, jotka erottautuvat, eivät ole markkinan suurimpia eivätkä keskittyneet tietylle toimialalle. Ne ovat onnistuneet kertomaan rohkeasti toiminnastaan yksinkertaisesti:

- lupaamalla konkretiaa,
- kuvaamalla kenelle ne ovat paras vaihtoehto
- ja nostamalla esiin tehdyn työn eli referenssit.

Tämä opas kertoo, miksi nämä valinnat jäävät konepajoissa tekemättä ja miksi ne kannattaa tehdä nyt.

MIKSI TOINEN PAINOS

Konepajamarkkinointi-oppaiden suosio yllätti meidät. Ensimmäistä painosta ladattiin ja luettiin niin paljon, että teimme toisen, päivitetyn painoksen. Samalla kolmen oppaan sarjasta tehtiin yhtenäinen kokonaisuus, jonka voi lukea alusta loppuun ilman toistoa ja ristiriitaisia lukuja. Syyskuussa 2026 julkaistu Teollisen alihankinnan markkinakatsaus tuotiin oppaisiin mukaan, ja sen luvut ovat nyt jokaisen oppaan pohjana.

KENELLE OPAS ON

Opas on kirjoitettu konepajan, sopimusvalmistajan tai teollisuuden erikoisosaajan toimitusjohtajalle, myyntijohtajalle ja omistajalle, jonka vastuulla on samaan aikaan tilauskanta, koneiden käyttöaste ja kasvusuunnitelma, ja jolla markkinointi on jäänyt kiireellisempien asioiden jalkoihin. Markkinointiosaamista ei tarvita.

MIHIN OPAS PERUSTUU

Oppaan luvut ovat Teollisen alihankinnan markkinakatsauksesta 2026, ja jokaisen niistä voi tarkistaa katsauksen liitteestä. Aineiston mediaaniyritys on **31 hengen ja 5,7 miljoonan euron liikevaihdon alihankkija**, eli kyse on yrityksistä, joilla on kokonsa puolesta edellytykset kasvuun. Oppaan perustieto nojaa Verkkoaseman vuosikymmenten kokemukseen suomalaisen teollisuuden markkinoinnista. Huomioita toimialasta kerättiin aktiivisesti koko vuoden 2026 ajan: yli sadasta keskustelusta konepajojen, sopimusvalmistajien ja erikoisosaajien johdon kanssa pienistä koneistamoista vientikonserneihin, sekä Alihankintamessuilla 2026, jossa keskustelimme kahden päivän aikana kymmenien yritysten kanssa. Niistä syntyi lopulta tämä opassarja. Messut vahvistivat katsauksen tuloksen ja nostivat esiin neljä asiaa, jotka toistuivat lähes joka keskustelussa: valinnan tekemisen vaikeus, rakennemuutokset viestinnän jarruna, sisällöntuottamisen vaikeus ja työvoimapula.

KAHDEKSAN TILANNETTA, TUNNISTATTEKO?

Konepajan markkinointi lykkääntyy harvoin siksi, ettei sitä haluttaisi tehdä. Se lykkääntyy, koska akuutit asiat menevät aina edelle. Jos tunnistatte seuraavista tilanteista yhden tai useamman, opas on kirjoitettu teille.

TILANNE	TUNNISTATTEKO TÄMÄN
Riippuvuus tuntuu riskiltä	Yksi harvoista isoista asiakkaista on jo vähentänyt tilauksia tai siirtänyt osan toiselle toimittajalle.
Kasvutavoite ilman keinoja	Messut ja vanhat kontaktit eivät enää riitä siihen suuruusluokkaan, johon ollaan menossa.
Investointi tehty, kapasiteetti odottaa	Uusi kone, halli tai linjasto, ja kapasiteettia on enemmän kuin tilauksia.
Tilauskirja täynnä, tekijöitä ei	Konetunteja olisi, mutta koneistajia ei saa, ja rekrytointi-ilmoitus kuulostaa samalta kuin kilpailijan.
Vientimarkkina avautumassa	Mahdollisuus Saksassa tai Pohjoismaissa, mutta kohdemaan ostajan tavoittaminen on epäselvää.
Verkkosivut häiritsevät itseänne	Sivut eivät kerro, mitä yritys on tänään, tai uusitut sivut eivät tuota.
Erottautuminen nousee toistuvasti	Puhutte samoista asioista samoilla sanoilla kuin kilpailija, ja vertailu jää hintaan.
Muutostilanne käynnissä tai juuri ohi	Yrityskauppa, sukupolvenvaihdos, uusi toimitusjohtaja tai uudelleen suunnattu liiketoiminta.

SEITSEMÄN KONEPAJAN MARKKINOINNIN VÄÄRINYMMÄRRYSTÄ.

Samat väärinymmärrykset toistuvat keskustelusta toiseen yrityksen koosta ja sijainnista riippumatta. Markkinointia ei ole tällä toimialalla kehitetty yhtä järjestelmällisesti kuin laadunhallintaa tai tuotannonohjausta.

01 VÄÄRINYMMÄRRYS 01

”ME EI MYYDÄ NETTISIVUILLA. MEILLÄ ON MYYJÄT.”

KENTÄN ÄÄNI

”En mä näe, että markkinoinnilla saavutetaan yhtään mitään. Me myydään henkilökohtaisella työllä, ei nettisivuilla.”
- Toimitusjohtaja, alihankintakonepaja

”Nettisivut on välttämätön paha. Ne on vanhat, eikä ole keretty päivittää.”
- Omistaja, koneistamo

”Ei nähdä, mistä firmoista sivuille tullaan.”
- Myyntijohtaja, sopimusvalmistaja

MITÄ OIKEASTI TARKOITETAAN

Kun alihankintateollisuuden toimitusjohtaja sanoo, ettei hän myy verkossa, hän vertaa markkinointia verkkokauppaan. Kukaan ei tilaa konepajalta suoraan verkosta eikä solmi alihankintasopimusta lomakkeella, joten hän päättelee markkinoinnin olevan hyödytöntä. Päätelmä on ymmärrettävä, koska markkinointi on näytetty hänelle esitteenä, messuosastona ja logouudistuksena, eikä mikään niistä ole tuonut tilauksia.

Verkkosivut kuuluvat samaan ajatteluun. Ne on hankittu, koska ne pitää olla, ja tehty esitteeksi, jossa on kuvia koneista, pätkä historiaa ja yhteystiedot. **Ne eivät tuota, koska niitä ei ole suunniteltu tuottamaan.**

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

Alle puolet yrityksistä, 47 prosenttia, listaa konekantansa niin, että ostaja saa siitä otteen. Konekanta on konepajan osaamisen konkreettisin kuvaus ja kertoo yhdellä silmäyksellä, mitä talosta saa ja mitä ei. Yleisin ratkaisu on jättää lista julkaisematta ja korvata se maininnalla monipuolisesta ja nykyaikaisesta kalustosta. Yrityksen tuotannon kilpailuedut, kuten usean vaiheen toteutus saman katon alla, jää useimmalla mainitsematta.

MIKSI TÄMÄ EI PIDÄ PAIKKAANSA

Teollisen ostajan käyttäytyminen on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Ostaja tekee valtaosan työstä ennen kuin ottaa yhteyttä. Gartnerin ostajatutkimusten mukaan yritysasiakas käyttää toimittajien tapaamiseen vain noin kuudesosan ostoprosessiin käytetystä ajasta ja tekee loput arvioinnista itsenäisesti, pääosin verkossa. Tuoreimmassa kyselyssä kolme viidestä ostajasta kertoi ostavansa mieluiten kokonaan ilman myyjäkontaktia. Kun ostaja soittaa, toimittajaehdokkaiden karsinta on siis jo tehty, ja se perustuu siihen, mitä yritys on itsestään julkisesti kertonut.

Yritys, jota ei löydetä tai joka ei vakuuta tutkimusvaiheessa, ei päädy listalle, jolle tarjouspyyntöjä lähetetään. Kysymys on siis verkkosivujen roolista, ei niiden olemassaolosta. Esitesivu palvelee yrityksen omaa edustajaa, joka näyttää sivuja asiakkaalle tapaamisessa, kun taas myynnin työkalu palvelee ostajaa, joka etsii ratkaisua ongelmaansa ja vertailee muutamaa vaihtoehtoa.

MITÄ ASIALLE VOI TEHDÄ

Verkkosivujen ei tarvitse olla laajat, mutta niiden on vastattava ostajan kahteen kysymykseen alle minuutissa: pystyykö tämä yritys toimittamaan sen, mitä minä tarvitsen, ja voinko luottaa sen osaamiseen vastaavissa projekteissa. Historia, konekanta ja sertifikaatit tukevat näitä kahta kysymystä, mutta eivät korvaa niitä.

Verkkosivujen kehitystyö etenee kahdessa vaiheessa. Ensin sivut rakennetaan ostajan näkökulmasta, mikä ei välttämättä tarkoita koko sivuston uusimista, vaan usein kahden tai kolmen kohderyhmäsivun lisäämistä ja etusivun selkeyttämistä. Konekannan listaaminen työalueineen ja kappalekokorajoineen on tässä nopea ja edullinen parannus. Sen jälkeen otetaan käyttöön kävijäseuranta, joka kertoo, mistä yrityksistä sivuille tullaan.

LUE MYÖS

Miten konekanta ja toimintatapa kerrotaan ostajan kielellä: osa 3, luku 02. Miten sivusto rakennetaan ostajan kysymysten ympärille: osa 3, luku 06.

VÄÄRINYMMÄRRYS 02

02 ”KAIKKI FIRMAT NÄYTTÄÄ SAMALTA.”

KENTÄN ÄÄNI

”Meillä on tosi vaikea erottautua. Kaikki tekee samaa. En mä tiedä, miten kerrottaisiin paremmin.”
- Toimitusjohtaja, konepaja

”Sama video, samat sanat. Kuka kävelee ohi ja muistaa tämän?”
- Markkinointipäällikkö, teollisuusyritys, messuosastoista

MITÄ OIKEASTI TARKOITETAAN

Toimitusjohtaja havaitsee aivan oikein, että kilpailijoiden verkkosivut muistuttavat sekä hänen omiaan että toisiaan. Laatu, kokemus, joustavuus, toimitusvarmuus ja pitkäaikaiset asiakassuhteet toistuvat jokaisella sivulla. Hän on katsonut kilpailijoidensa sivut ja päättelee, että kaikki erottautumisyritykset päätyisivät samaan lopputulokseen. Hän pitää sitä viestintäongelmana, jonka ratkaisu olisi uusi sanasto. Usein sitä on jo kokeiltu, eikä mikään muuttunut.

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

Kun 764 yrityksen viestintä pisteytettiin, vahvalle tasolle ylsi 40 yritystä eli viisi prosenttia, ja mitattavan lupauksen esittää sama 40. Kentässä, jossa 95 prosenttia ei lupaa mitään mitattavaa, yksikin todennettava luku erottaa yrityksen muista.

MIKSI TÄMÄ EI PIDÄ PAIKKAANSA

Toimitusjohtaja on oikeassa siinä, että kaikki näyttävät samalta, mutta väärässä siinä, että se olisi väistämätöntä. Erottautuminen on strateginen kysymys. Kun teollisen yrityksen toimitusjohtajaa pyydetään nimeämään se yksi asia, jossa yritys on kilpailijoitaan parempi, hän joko epäröi tai luettelee kolmesta viiteen asiaa. Jos erottavia asioita on useita, yhtä erottavaa asiaa ei ole, eikä viestintä voi synnyttää sitä, mitä ei ole olemassa.

> **EROTTAUTUMINEN EDELLYTTÄÄ VALINTAA: MIHIN PANOSTETAAN, MIKÄ JÄTETÄÄN TEKEMÄTTÄ JA MILLAISIA ASIAKKAITA TAVOITELLAAN AKTIIVISESTI.**

Tuotannossa erikoistuminen on itsestäänselvyys, koska samalla linjastolla ei voi valmistaa kannattavasti sekä piensarjoja että satojen tuhansien kappaleiden sarjoja. Markkinoinnissa pätee sama: yksi sisältö ei voi palvella samaan aikaan kaikkia ostajia ja kaikkia tuotteita.

MITÄ ASIALLE VOI TEHDÄ

Erottautumisen työkalu on valinta: valitaan ostajan tyyppi ja se, mitä hänelle kerrotaan verkkosivuilla. Luonteva tapa aloittaa on käydä läpi viisi tuottavinta asiakkuutta viimeisen vuoden ajalta, tunnistaa niitä yhdistävä tekijä ja rakentaa viesti sen ympärille. Tavoitteena ei ole lisätä nykyisten asiakkaiden kaltaisia yrityksiä, vaan niitä, jotka ovat samankaltaisessa tilanteessa. Toinen työkalu on valita jokin luku. Laatujärjestelmästä löytyy valmiiksi toimitusvarmuus, virheprosentti ja reklamaatioiden osuus, ja verkkosivuilla yksikin niistä erottaa yrityksen muista.

LUE MYÖS

Miten erottautuminen viedään sivuille ja sisältöihin: osa 3, osa A, luvut 01–05.

VÄÄRINYMMÄRRYS 03

03 ”JOS VALITAAN, PYLLISTETÄÄN MUILLE.”

KENTÄN ÄÄNI

”Meidän asiakas on kuka tahansa, jolla on rahaa.”
- Toimitusjohtaja, konepaja

”Jos me sanotaan, että tehdään ohutlevyä, rajataanko me itsemme pois kaikesta muusta?”
- Omistaja, ohutlevyalihankkija

”Jos me valitaan, me pyllistetään kaikille muille. Eikä kukaan halua pyllistää.”
- Myyntijohtaja, konepajakonserni

MITÄ OIKEASTI TARKOITETAAN

Alihankintamessuilla tämä kuului joka toisessa keskustelussa. Kohderyhmän valitseminen koetaan muiden torjumiseksi, koska jos sanomme, kenelle teemme töitä, sanomme samalla, kenelle emme tee. Yksi yrittäjä kuvasi, miten se tapahtuu: kun porukalla ollaan samaa mieltä siitä, että valinnan tekeminen on tärkeää, aletaankin yhdessä pelätä menettämistä! Lopputulos on taas lause, joka kattaa kaiken eikä sano mitään.

Päätös on johdon asia, ei markkinoinnin. Strategia, tavoitteet ja valittu asiakaskunta ovat olemassa, mutta ne löytyvät ainoastaan sisäisistä papereista eivätkä näy ulospäin missään.

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

Selkeän toimialafokuksen viestii 106 yritystä eli 14 prosenttia. Palvellut toimialat nimeää alle puolet, ja nekin luettelevat keskimäärin lähes viisi toimialaa. Toimialansa nimeävistä lähes joka kolmas luettelee pitkän listan toimialoja, jolloin luettelosta ei ole ostajalle hyötyä.

MIKSI TÄMÄ EI PIDÄ PAIKKAANSA

Valinta on aina strateginen, ja jokainen yritys on sen jo tehnyt. Se on valinnut, mihin koneisiin se investoi, keitä se palkkaa ja mitä töitä se ei ota. Samalla se on päättänyt, millaisia asiakkuuksia ja projekteja se haluaa lisää. **Viestinnän tehtävä on tehdä tämä strategia näkyväksi.**

Viestintä ei ole yrityksen nykytilan kuvaus. Se kertoo tavoitetilasta, eli siitä, millaisia asiakkuuksia ja projekteja halutaan lisää. Siksi sivuille ei kirjoiteta kaikkea, mitä talossa on joskus tehty, vaan se, mitä halutaan tehdä seuraavaksi.

Viestinnän keskiössä oleva asiakasryhmä ei sulje muita pois. Henkilökohtainen myyntityö jatkuu niille asiakkuuksille, jotka eivät ole viestinnän keskiössä, ja nykyiset asiakkaat palvellaan kuten ennenkin. Konepaja, joka kertoo erikoistuneensa meriteollisuuden vaativiin teräsrakenteisiin, saa edelleen tarjouspyyntöjä muiltakin toimialoilta, mutta meriteollisuuden ostajalle se on ensisijainen vaihtoehto.

Tuotannossa sama logiikka on itsestään selvä, koska yksikään konepaja ei yritä pitää konekannassaan jokaista mahdollista menetelmää, ja jokainen ymmärtää, että erikoistuminen tuo tehokkuuden ja tehokkuus katteen. **Sama pätee viestinnässä: erikoistunut viesti tuottaa vähemmän mutta parempia yhteydenottoja, ja parempi yhteydenotto tarkoittaa lyhyempää myyntisykliä ja parempaa hintaa.**

MITÄ ASIALLE VOI TEHDÄ

Valinta ei tarkoita, että muille sanotaan ei. Yritys valitsee 1–3 asiakasryhmää, joille viesti kirjoitetaan, ja näyttää sen rinnalla esimerkkejä töistä, joista asiakas tunnistaa itsensä. Viestinnän tarkoitus on etsiä yritykselle kaikkein sopivimpia uusia töitä.

LUE MYÖS
Miten kohderyhmä päätetään ja mitä viidelle sidosryhmälle sanotaan: osa 2, luku 03.

VÄÄRINYMMÄRRYS 04

04 ”MEILLÄ ON HYVÄT VERKOSTOT. NE RIITTÄÄ.”

KENTÄN ÄÄNI

”Henkilökohtaista myyntityötä on pakko tehdä. Suorat kontaktit, piirit ja verkostot.”
- Toimitusjohtaja, konepaja

”Ne, jotka mä tunnen 25 vuoden ajalta, ei ole ongelma. Ongelma on ne, joita mä en tunne ja joille me sopisi.”
- Myyntijohtaja, laitevalmistaja

”Tarjouksessa ollaan samalla viivalla kaikkien kanssa. Kun pääsee asiakkaan luo, kilpailu on jo eri.”
- Myynti, komponenttivalmistaja

MITÄ OIKEASTI TARKOITETAAN

Verkostot ovat konepajan toimitusjohtajalle usein keskeinen henkilökohtainen työkalu. Pitkän uran aikana niihin on kertynyt luottamusta, mainetta ja henkilösuhteita, joita yksikään kampanja ei pysty tuottamaan. Kun toimitusjohtaja perustelee verkostojaan, hän puolustaa samalla sen työn arvoa, jonka hän on itse rakentanut. Markkinoinnin ehdottaminen tulkitaan toisinaan epäsuoraksi arvosteluksi, mistä syntyy ymmärrettävää varovaisuutta.

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

Yli puolet aineiston yrityksistä, 418 yritystä 764:stä, ei esitä sivuillaan yhtään referenssiä, asiakastarinaa tai asiakkaan nimeä, ja konepajoista kaksi kolmesta ei näytä ainuttakaan todistetta tehdystä työstä. Verkoston sisällä maine kulkee ihmiseltä ihmiselle, mutta sen ulkopuolella ostaja ei saa siitä mitään käsiinsä eikä voi arvioida työtä, josta ei ole julkista todistetta.

MIKSI TÄMÄ EI PIDÄ PAIKKAANSA

Verkostot ovat arvokkaita, mutta niissä on kaksi rajoitusta. Verkosto kasvaa hitaammin kuin liiketoiminta, joka tavoittelee merkittävää kasvua, koska uusia ihmisiä ei kohdata siinä rytmissä, jota kasvu edellyttäisi. Verkosto myös vanhenee, kun tuttuja hankintapäälliköitä eläköityy, tuttuja asiakasyrityksiä myydään ja tuttujen laitevalmistajien tuotantolinjoja lakkautetaan.

Yksi asiakkaamme kertoi, että potentiaaliset asiakkaat ovat alkaneet hakea uusia toimittajia ja keskusteluja on viimeisen puolen vuoden aikana ollut pari kolme kuukaudessa, osa kokonaan uusien asiakkaiden kanssa. Toisella asiakkaalla keskieurooppalainen konevalmistaja oli löytänyt heidät omassa toimittajakartoituksessaan, ja yrittäjä oli varma, että se oli uudistetun näkyvyyden ansiota. Kumpikaan näistä ostajista ei ollut kenenkään verkostossa, vaan he kartoittivat toimittajia itse.

Myyjä on tärkeä, mutta myyjän aika on rajallinen, ja siksi markkinoinnin tarkoitus on nostaa yrityksen osaaminen esiin toistuvasti ja pitää yritys potentiaalisen asiakkaan mielessä. Lopputulos on joko suora yhteydenotto tai selvästi lämpimämpi vastaanotto myyjän soittoon.

MITÄ ASIALLE VOI TEHDÄ

Verkostoja ei korvata markkinoinnilla, vaan niiden rinnalle rakennetaan järjestelmällinen tapa kertoa yrityksen kehityksestä, sen tekemistä ratkaisuista ja niistä ongelmista, joita se asiakkaiden puolesta ratkoo.

LUE MYÖS

Mitkä kanavat tavoittavat teollisen ostajan ja miten johto näkyy: osa 3, luku 08. Miten tulos mitataan, kun yhteydenotto tulee soiton kautta: osa 3, luku 10.

VÄÄRINYMMÄRRYS 05

05 ”MUUTOSTEN KESKELLÄ EI KANNATA TEHDÄ MITÄÄN.”

KENTÄN ÄÄNI

”Kun muutoksia on, ei uskalla tehdä mitään.”
- Toimitusjohtaja, konepajakonserni

”Sivuja ei kannata uudistaa nyt, kun nimi vaihtuu vuodenvaihteessa.”
- Johtoryhmän jäsen, teollisuusyritys

”Joka vuosi joku muu asia meni edelle.”
- *Omistaja, sopimusvalmistaja, verkkosivu-uudistuksesta, joka oli lykkääntynyt vuosia*

MITÄ OIKEASTI TARKOITETAAN

Alihankintamessuilla tämä kuului useissa keskusteluissa, joissa käynnissä oli yrityskauppa, kahden yhtiön yhdistyminen, tytäryhtiöiden sulauttaminen, sukupolvenvaihdos tai uuden myyntijohtajan aloitus. Muutos lamauttaa viestinnän. Kun nimi, omistaja tai rakenne vaihtuu, verkkosivujen ja viestin uudistus siirretään muutoksen jälkeiseen aikaan. Sitten edelle tulee uusi halli, rekrytoinnit, järjestelmän käyttöönotto tai henkilöstön epävarmuus, joka vie johdon huomion viikoiksi. Yhdessä yrityksessä sivu-uudistus oli lykkääntynyt vuosia, koska joka vuosi joku muu asia meni edelle.

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

Kertomatta jättäminen ei yleensä ole tietoinen valinta vaan perinne, sillä konepajojen verkkosivut on monessa tapauksessa kirjoitettu aikana, jolloin ne olivat käyntikortti olemassa oleville asiakkaille eivätkä myyntikanava uusille. Vanha asiakas tietää jo, mitä talossa osataan, uusi ei tiedä, ja muutoksen jälkeen tilanne on usein juuri tämä: yritys on jotain muuta kuin sen sivut sanovat.

MIKSI TÄMÄ EI PIDÄ PAIKKAANSA

Yrityskauppa, fuusio ja sukupolvenvaihdos ovat strategisia valintoja, ja kun järjestely on tehty, päätökset on tehty. Viestinnän tehtävä on tehdä ne näkyväksi. Muutoksen jälkeen asiakkaat ja oma henkilöstö kysyvät, mikä yritys nyt on, ja uusi nimi ja yksi tiedote eivät vastaa siihen eivätkä tee uutta yritystä tunnetuksi. Kun uusi nimi julkaistaan, verkkosivujen ja viestin on oltava valmiina samana päivänä, ei puolen vuoden kuluttua.

Markkinoinnin ensimmäisessä vaiheessa kirkastetaan, kenelle yritys haluaa tehdä jatkossa töitä, mitä se lupaa ja mitä se sanoo itsestään. Nämä päätökset voi tehdä jo muutosprosessin aikana. Markkinointi tekee päätetyn strategian näkyväksi.

MITÄ ASIALLE VOI TEHDÄ

Viestintä on osa strategian näkyväksi tekemistä, ja se aloitetaan omasta tiimistä. Sisäinen viestintä on keskeistä, jotta koko henkilöstö on valitun strategian takana ja osaa kertoa sen asiakkaalle. Muutoksesta kerrotaan nykyisille asiakkaille etukäteen ja mielellään henkilökohtaisesti: mikä muuttuu, mikä ei ja kuka on jatkossa yhteyshenkilö. Vasta sen jälkeen uusi nimi esitellään uusille asiakkaille, kumppaneille ja rahoittajille yhdessä sen kanssa, mitä yritys lupaa. Verkkosivut ja kanavat avataan uudella nimellä valmiilla sisällöllä, ja sama viesti toistuu kuukausia, koska tunnettuus ei synny yhdestä uutisesta.

LUE MYÖS

Miten ensimmäinen vuosi jaksotetaan ja mitä muutosvaiheessa tehdään: osa 3, luku 11.

VÄÄRINYMMÄRRYS 06

06 ”EI NYT.”

KENTÄN ÄÄNI

”Nyt on niin paljon töitä, ettei ehditä. Tilauskanta on ensi kesään.”
- Toimitusjohtaja, konepaja

”Jos joskus hiljenee, palataan asiaan.”
- Omistaja, koneistamo

”Ulkoinen markkinointi on mun vastuulla. En mä vaan kerkeä.”
- Toimitusjohtaja, sopimusvalmistaja

MITÄ OIKEASTI TARKOITETAAN

”Ei nyt” kuuluu kahdessa muodossa. Ensimmäinen on todellisuuden kuvaus: ei ole aikaa. Toimitusjohtajan päivään mahtuu tuotannon seuranta, asiakastapaamiset, toimitusaikaongelmat, rekrytoinnit ja talouden raportointi, ja markkinointi on listan viimeisenä: maksamaton lasku hälyttää, tekemätön markkinointitoimi ei.

Toinen on ajoitus, jossa toimitusjohtaja katsoo kolme kuukautta eteenpäin, näkee täyden tilauskannan ja olettaa markkinoinnin olevan kuormaa tasaava toimenpide, joka tehdään silloin, kun on aikaa. Tiivistettynä: **noususuhdanteessa ei ehditä ja laskusuhdanteessa ei ole rahaa, ja kummassakin vaiheessa markkinointi lykätään.**

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

Heikolle tasolle jäi 427 yritystä eli 56 prosenttia, eikä yrityksen koko juuri vaikuta: alle 20 hengen yritysten keskiarvo on käytännössä sama kuin yli sadan hengen yritysten, ja suurten maakuntien erot mahtuvat puolen pisteen haarukkaan. Erottautumattomuus ei siis ole resurssien eikä alueen ilmiö, vaan koko kentän yhteinen tapa.

MIKSI TÄMÄ EI PIDÄ PAIKKAANSA

Kuormaa tasaava ajattelu toimii, kun ostoprosessi kestää viikon, koska silloin hiljenemisen ehtii havaita ja siihen ehtii reagoida. Alihankinnassa ostoprosessi kestää puolesta vuodesta kolmeen vuoteen, joten kun tilauskanta hiljenee, markkinoinnin käynnistäminen on jo myöhässä ja tulokset realisoituvat vasta seuraavassa suhdannevaiheessa. Tuotannossa sama ilmiö tunnetaan. Eräs työstökonetoimittaja kertoo, että konepaja hankkii uuden koneen usein vasta, kun tilaus on varmistunut, ja silloin kone pitäisi saada käyttöön heti. Markkinoinnissa viive on vielä pidempi, koska tavoiteltu ostaja aloittaa kartoituksensa kuukausia ennen kuin hän lähettää tarjouspyynnön.

MARKKINOINTI KANNATTAA AJOITTAA KUORMITETUN VAIHEEN PÄÄLLE, KOSKA SILLOIN KASSAVIRTA KANTAA INVESTOINNIN JA SEURAAVAN HILJAISEMMAN JAKSON AIKANA TILAUSKANTA PYSYY TERVEEMPÄNÄ.

Vastaus ajan puutteeseen ei ole ajan löytäminen vaan työn siirtäminen. Konepaja ei valmista itse kaikkia osia, joita se toimittaa, vaan se käyttää alihankkijoita niissä työvaiheissa, joita ei kannata tehdä omassa tuotannossa. Sama logiikka pätee markkinoinnissa. Kun sisällöntuottaja haastattelee yrityksen asiantuntijaa tunnin kerran kuukaudessa, laatii sen pohjalta artikkelin ja jakelee sen LinkedInissä, toimitusjohtajan ajankäyttö on yksi tunti kuukaudessa, ja lopputuloksena syntyy sisältöä, joka kantaa pitkään.

Vuoden 2008 opetus on yhä voimassa, ja se nousi messukäytävillä edelleen esiin. Yhden suuren päähankkijan varassa olleet alihankkijat menettivät silloin valtaosan töistään ja laajemmalla asiakaspohjalla toimineet selvisivät. Tunnettuutta rakennetaan ja markkinaosuutta kasvatetaan silloin, kun menee hyvin, koska seuraava käänne tulee joka tapauksessa eikä uusia asiakkuuksia ehdi rakentaa alusta silloin.

Myös työvoimapula mietitytti. Konetunteja olisi, mutta koneistajia ei löydy. Sama markkinointi, joka tuo ostajan, tuo myös työnhakijan, koska hän tutkii yritystä samoista lähteistä: verkkosivuilta, LinkedInistä ja tuttujen puheista. **Yritys, joka on kiinnostava ja tunnettu, saa helpommin sekä tilauksia että tekijöitä.**

MITÄ ASIALLE VOI TEHDÄ

Ajattelumalli kannattaa kääntää ympäri: määritetään, milloin seuraava hiljaisempi jakso on odotettavissa, ja lasketaan ostoprosessin pituus siitä taaksepäin. Jos tilauskanta on täynnä ensi kesään ja hiljenemistä ennakoidaan syksyyn, markkinointi on käynnistettävä nyt, jotta tavoiteltavat ostajat ovat tutustuneet yritykseen ennen omaa toimittajavalintaansa.

TILANNE NYT, SYKSY 2026

Teknologiateollisuus ry:n mukaan kone- ja metallituoteteollisuuden uusien tilausten arvo kasvoi huhti–kesäkuussa 2026 lähes 40 prosenttia vuoden takaisesta, ja tilauskanta oli neljänneksen suurempi kuin vuotta aiemmin. Tarjouspyyntöjen saldoluku oli elokuussa korkeimmillaan sitten loppuvuoden 2021, joten toimittajakartoituksia tehdään nyt enemmän kuin vuosiin. Kysyntää synnyttävät erityisesti energia- ja puolustusteollisuus sekä kaivos- ja laivanrakennus. Teknisen Kaupan Liiton mukaan konepajat hankkivat koneita uusiin tilauksiin, eivät vanhojen korvaamiseen. Alihankintamessuilla sama kuului yrityksiltä: tilauskirjat ovat täynnä kokoluokasta riippumatta, ja kapasiteetti rajoittaa myyntiä useammin kuin kysyntä.

LUE MYÖS

Miten tunti kuukaudessa riittää: osa 3, luku 11. Kuka tekee loput ja mitä se maksaa: osa 3, luku 12. Miten sama viesti kirjoitetaan työnhakijalle: osa 3, luku 09.

VÄÄRINYMMÄRRYS 07

07 ”EI ME OSATA KIRJOITTAA.”

KENTÄN ÄÄNI

”Ei me osata kirjoittaa. Siitä tulee tasan tarkkaan sitä insinööritekstiä.”
- Myyntijohtaja, laitekokoonpanija

”Kun kumppani ehdotti artikkelien otsikot, tajusin, ettei meiltä olisi ikinä syntynyt niitä.”
- Omistaja, sopimusvalmistaja

”Todettiin neljä vuotta sitten, ettei sivut puhuttele asiakkaita yhtään. Siihen se jäi.”
- Toimitusjohtaja, konepaja

MITÄ OIKEASTI TARKOITETAAN

Lause toistui messuilla yrityksestä toiseen, ja se pitää paikkansa. Kun yritys on yrittänyt kirjoittaa itse, tulos on ollut joko insinööritekstiä, jota kukaan ei lue, tai ei mitään. Kirjoittaminen on jäänyt sen työn jalkoihin, jonka insinööri oikeasti osaa. Taustalla on myös ajatus, että markkinointiteksti on jotain muuta kuin talon omaa kieltä.

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

Vahvan tason 40 yrityksen sivuilla ei ole parempia lauseita vaan enemmän tietoa: konekanta työalueineen, standardit nimettyinä, toimitusvarmuus lukuna ja tyypillinen toimitus kuvattuna vaiheineen. Niiden sivut ovat insinööritekstiä, ja se toimii, koska ostajakin on insinööri. Ero muihin on siinä, että tieto on jäsennelty ostajan kysymysten mukaan, ei talon organisaation mukaan.

MIKSI TÄMÄ EI PIDÄ PAIKKAANSA

Konepajan arvokkain sisältö on jo talossa: kysymyksissä, joita asiakkaat kysyvät myyntipalaverissa, ja niissä teknisissä valinnoissa, joilla kappale saadaan valmistettua halvemmalla tai nopeammin. Toinen asia, jota ei voi ostaa ulkoa, on yrityksen oma ääni. Yrityksen syntytarina, yrittäjäperheen huumori ja työporukan luonne tunnistettiin messuilla erottautumistekijöiksi heti, kun niistä kysyttiin, eikä kilpailija voi kopioida niitä. Siksi insinööritekstistä ei pidä päästä eroon, vaan siitä pitää saada esiin se, mitä talo oikeasti tietää ja miltä se kuulostaa.

MITÄ ASIALLE VOI TEHDÄ

Talossa oleva osaaminen tehdään näkyväksi toistuvasti. Sisältö ei tarkoita mainoslauseita, vaan yrityksen kulttuurin, vahvuuksien ja toimintamallien kuvaamista: miten tilaus etenee, miten laatu varmistetaan, millaisia kappaleita tehdään ja ketkä ne tekevät. Sisältöä ei tarvitse tehdä itse, ja yleensä on hyvä, että varsinaisen tekstin tuottaa viestinnän ammattilainen, joka haastattelee talon asiantuntijaa ja kirjoittaa asian ostajan kielelle. Tekoäly on hyvä työkalu sisällön jäsentelyyn, mutta viimeinen silaus on ammattilaisen työtä.

LUE MYÖS

Kuka kirjoittaa, kuka hyväksyy ja miten työ jaetaan oman väen ja kumppanin kesken: osa 3, luku 12. Miten kuvat ja video tehdään ilman kuvaajaa: osa 3, luku 05.

ROOLI RATKAISEE.

Konepajat toimivat tyypillisesti useassa arvoketjun roolissa samanaikaisesti, mikä on myynnin ja tuotannon kannalta järkevää, koska monen asiakastyypin palveleminen tasaa kysyntää ja hajauttaa riskiä. Markkinoinnille sama pirstoutuminen on ongelma, koska viesti, joka yrittää puhua kaikille ostajaryhmille samalla sivulla, ei puhuttele ketään. Siksi markkinointi rakennetaan yhdelle roolille, joka on sen pääosoite, ja muut roolit jatkavat tilauskannan ylläpitäjinä ennallaan.

ROOLI	MITÄ TOIMITTAA	ASIAKKAITA	OSTAJA OSTAA	MARKKINOINNIN TEHTÄVÄ
Tier 3, volyymitoimittaja	Materiaaleja, aihioita, vakio-osia tai perusprosesseja konepajoille ja komponenttivalmistajille	satoja	saatavuutta	löydettävyys ja riippuvuuden hajauttaminen
Tier 2, komponentti-valmistaja ja moniosaaja	Vaativia osia, alikokoonpanoja ja erikoisprosesseja järjestelmätoimittajille	kymmeniä	osaamista	erottautuminen ja tavoitetut yritykset
Tier 1, järjestelmä- ja ratkaisutoimittaja	Valmiin järjestelmän tai moduulin suoraan laitevalmistajalle, kokonaisvastuulla	muutama	varmuutta	uskottavuus pitkän ostoprosessin yli
OEM, oma tuote	Oman tuotteen loppumarkkinaan ja markkinoi myös omalle toimitusverkolle	vaihtelee	tuotetta	kysynnän luominen loppumarkkinassa

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

Liiketoimintamalleista yleisin on piirustusten mukaan valmistava alihankkija, 409 yritystä eli reilu puolet, ja sen jälkeen tulevat komponenttitoimittajat (109), palveluyritykset (93), järjestelmätoimittajat ja integraattorit (92) sekä omaan tuotteeseen nojaavat valmistajat (61). Merkille pantavaa on, että 175 yrityksellä eli 23 prosentilla on alihankinnan rinnalla myös oma tuote, joten kahden liiketoiminnan malli on kentällä varsin yleinen, mutta vain osa kertoo selvästi, miten tuotanto ja alihankinta suhtautuvat toisiinsa.

MIKSI VIESTI KOHDISTETAAN YHTEEN ROOLIIN

Viesti kohdistetaan yhteen rooliin kahdesta syystä. Useaan suuntaan puhuva viesti ei jää lukijan mieleen, ja sama euro tavoittaa yhden kohderyhmän syvällisesti tai neljä kohderyhmää pinnallisesti. Rooli ratkaisee myös sen, millaista markkinointi on. Tier 3:ssa työ on laajaa ja sisältövetoista, koska ostajia on satoja. Tier 2:ssa se jakautuu yleisen sisällön ja nimettyjen yritysten kohdennuksen välille. Tier 1:ssä se on lähes kokonaan yritys yritykseltä tehtävää työtä, jossa jokainen tavoiteltava laitevalmistaja tunnetaan organisaationa.

MITEN ROOLI VALITAAN

Jos liiketoiminta keskittyy yhteen rooliin, valinta on tehty puolestanne, mutta useimmat suomalaiset konepajat toimivat kahdessa tai kolmessa roolissa samaan aikaan. Silloin valinta tehdään tietoisesti kolmen kysymyksen avulla: mikä rooleista tuottaa tällä hetkellä eniten katetta, mikä on strategisesti tärkein seuraavalle kolmelle vuodelle, ja missä on selkein kasvuvara markkinoinnin avulla. Jos vastaukset osoittavat samaan rooliin, valinta on selvä. Jos ne osoittavat eri rooleihin, keskustelu käydään johtoryhmässä ja päätös kirjoitetaan ylös, jotta se ei valu takaisin yleiseen viestintään seuraavan kuukauden kuluessa.

Teollisuuden palveluyritykset, kunnossapito, huolto ja asennus, eivät ole tier-portaalla, mutta ne palvelevat tietyn roolin ostajaa, ja niitä on katsauksessa 93.

LUE MYÖS

Roolin tunnistaminen neljällä kysymyksellä ja jokaisen roolin oma markkinointipolku: osa 2, luvut 02 ja 05–08.

KILPAILUETU EI OLE ADJEKTIIVI. SE ON PÄÄTÖS.

Kun konepajan toimitusjohtaja istuu alas ja miettii, mitä yrityksen verkkosivuille kirjoitetaan, lauseet syntyvät kuin itsestään: laatu on meille tärkeää, vuosikymmenten kokemus, joustava palvelu, moderni konekanta, asiakaslähtöisyys. Nämä ovat kaikki totta ja kuvaavat yritystä rehellisesti, mutta ne kuulostavat tutulta myös jokaiselle ostajalle, koska jokaisella toimittajalla on samat sanat omilla sivuillaan. Erottautuminen on alihankintateollisuuden markkinoinnin ydinkysymys, ja ennen kuin siihen on vastattu, mikään muu ei ratkea.

KENTÄN ÄÄNI

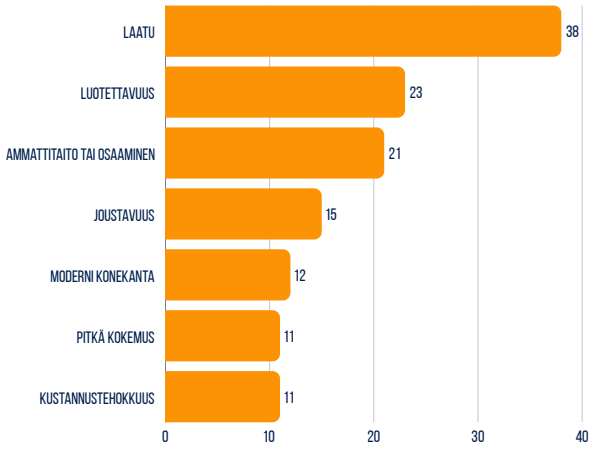
"Tänä päivänä et voi enää erottautua sillä, että ollaan laadukas konepaja. Kaikki tekee laatua. Sitten pitää ruveta puhumaan siitä muusta edusta, minkä asiakas saa."
- Toimitusjohtaja, koneistusyritys

"Ei niitä lukuja ole uskallettu laittaa sivuille. Kilpailija näkee ne ensimmäisenä."
- Myynti, putkistovalmistaja, laatuluvuista, joita ei ole julkaistu

MITÄ 764 YRITYKSEN AINEISTO KERTOO

Kävimme läpi 764 suomalaisen teollisen alihankkijan ja teollisuutta palvelevan yrityksen julkisen viestinnän yritys kerrallaan ja kirjasimme, mitä kukin yritys itsestään väittää. Väitteet ryhmiteltiin perheiksi niin, että saman asian eri muotoilut laskettiin yhteen ja kukin yritys laskettiin perheeseen vain kerran, ja tulos on yksipuolinen.

Nämä seitsemän väitettä muodostavat suomalaisen alihankintaviestinnän vakiosanaston, ja ne toistuvat lähes sanasta sanaan yrityksestä toiseen toimialasta ja maakunnasta riippumatta. Yksittäin jokainen niistä on totta, mutta kun sama viesti toistuu yritys toisensa jälkeen, ostaja avaa kymmenen verkkosivua, lukee samat myyntiargumentit jokaiselta, eikä lopulta pysty erottamaan yhtä yritystä toisesta. Hänelle jää vertailtavaksi hinta, ja kaikki, jotka ovat sanoneet samaa kuin muut, kilpailevat sillä.



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

KOKEMUS EI OLE KILPAILUETU. SE ON PÄÄSYLIPPU

Sama aineisto pisteytettiin kolmella mittarilla: mitattava lupaus, toimialafokus ja palvelumallin selkeys. Koko kentän keskiarvoksi tuli 3,4 pistettä yhdeksästä, ja heikolle tasolle jäi 427 yritystä eli 56 prosenttia. Näiden yritysten pääviesti on käytännössä vaihtokelpoinen, koska yrityksen nimen olisi voinut vaihtaa kilpailijan nimeen kenenkään huomaamatta: luotettava metalliteollisuuden alihankkija vuodesta 1987, metallirakenteiden asiantuntija, laatua ja kokemusta. Kokemusta on toki kertynyt, mutta niin on kaikille, jotka ovat pysyneet alalla, eikä se ole kilpailuetu vaan pääsylippu, jolla jokainen ovi avautuu, mutta jonka perusteella kukaan ei osta.

Laatu kuuluu samaan joukkoon, koska kukaan ei osta toimittajalta, joka lupaa huonoa laatua, eikä kukaan myy itseään huonolla laadulla. Laatu on odotusarvo, joka asiakkaalla on jo ennen ensikontaktia ja joka lunastetaan joka kerta uudelleen toimituksessa. Sen mainitseminen sivuilla ei anna ostajalle uutta tietoa. Vastaavasti joustavuus, asiakaslähtöisyys ja toimitusvarmuus ovat toimialan minimiehtoja, joiden puuttuminen olisi uutinen mutta mainitseminen ei.

Eurometallin pääkirjoitus syksyllä 2026 sanoo saman toisesta suunnasta: suomalainen kone tai laite ei useinkaan voita kilpailua halvimmalla hinnalla, vaan osaamisella, laadulla, teknologialla ja kekseliäisyydellä. Konepaja, joka ei kerro osaamisestaan mitään erottuvaa, jää kilpailemaan hinnalla, eli sillä, millä suomalainen teollisuus ei pääkirjoituksen mukaan voita.

MITÄ NE TEKEVÄT, JOTKA EROTTUVAT

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

01

MITATTAVA LUPAUS

Ei adjektiiveja vaan numeroita: toimitusvarmuus prosentteina viimeiseltä kahdelta vuodelta, vasteaika tunteina, reklamaatioiden osuus liikevaihdosta, takuu vuosina. Kun lukija näkee numeron, hän lukee sen teknisenä tietona eikä markkinointilauseena. Numero tekee myös vertailun mahdolliseksi, koska kahta laadukasta ja joustavaa toimittajaa ei voi asettaa rinnakkain, mutta 97 prosentin toimitusvarmuuden ja vuorokauden vasteajan voi. Se, joka julkaisee luvun ensimmäisenä, asettaa tason, johon kilpailijoita verrataan.

OSTAJA LUKEE NUMERON TEKNISENÄ TIETONA, EI MARKKINOINTILAUSEENA.

02

SELKEÄ ROOLI JA RAJAUS

Vahvan tason yritykset kertovat täsmälleen, mitä ne ovat ja mitä ne eivät ole: tilauskonepaja ilman omia tuotteita, prosessiteollisuuden laitteiden sopimusvalmistaja, meriteollisuuden verkoston palvelukumppani. Ne nimeävät, kenelle ne tekevät töitä, ja sitovat toimialaan osaamista, sertifikaatteja, referenssejä, sanastoa ja ratkaisuja, jotka vain kyseisen toimialan tunteva osaa esittää. Valinta tekee yrityksestä muistettavan, koska ostajan mieleen ei jää yritys, joka tekee kaikkea kaikille, vaan yritys, jonka rooli täsmää hänen tarpeeseensa.

KAPEA FOKUS TEKEE SIVUSTA VAKUUTTAVAN. VAKUUTTAVUUS HOUKUTTELEE MUUTKIN.

03

KONKRETIA VÄITTEIDEN TILALLA

Vahvan tason yritysten sivuilla ei tarvitse arvailla, koska konekanta on listattu työalueineen, palvelut on kuvattu vastuunjakoineen ja sertifikaatit ja standardit on nimetty. Ostaja näkee, ostaako hän koneaikaa, osia piirustusten mukaan, kokoonpanoja vai kokonaisvastuuta, ja missä toimittajan vastuu alkaa ja mihin se päättyy. Kun nämä on kerrottu, adjektiiveja ei tarvita, eikä laadusta tarvitse vakuutella, jos sivulla kerrotaan mittalaitteet, standardit ja reklamaatioiden osuus. Ostamisen vaivalloisuus karsii ostajia usein tehokkaammin kuin korkea hinta.

OSTAMISEN VAIVALLOISUUS KARSII OSTAJIA TEHOKKAAMMIN KUIN KORKEA HINTA.

04

REFERENSSIT

Luottamusta ei voi väittää itselleen, sen voi vain osoittaa. Vahvan tason yrityksistä lähes kaksi kolmesta esittää referenssejä, konepajoista vain 34 prosenttia, vaikka kaksi kolmesta eli nimetön tapauskertomus ja tuotannon näyttäminen sellaisenaan, ei vaadi keneltäkään lupaa. Yleisin syy referenssin puuttumiseen ei ole asiakkaan kielto vaan se, ettei lupaa ole koskaan kysytty. Usein kuvalla ja mittakaavalla pääsee pitkälle ilman nimeä, sillä parikymmentä metriä pitkä esivalmiste työmaalla kertoo asian sille, joka tietää.

YLI PUOLET KENTÄSTÄ PYYTÄÄ OSTAJAA LUOTTAMAAN PELKKÄÄN VAKUUTTELUUN.

NÄIN SANOTAAN NYT, NÄIN SE KANNATTAA SANOA

NÄIN SANOTAAN NYT	NÄIN SE KANNATTAA SANOA
Luotettava ja joustava kumppani, jolla on pitkä kokemus ja moderni konekanta.	Toimitusvarmuus 98,4 prosenttia vuonna 2025, laskettuna toimitusriveittäin. Reklamaatioiden osuus liikevaihdosta alle 0,2 prosenttia.
Palvelemme kaikkia teollisuuden aloja asiakkaan tarpeen mukaan.	Teemme hitsattuja teräsrakenteita prosessiteollisuuden laitevalmistajille. Tunnemme painelaitedirektiivin ja luokituslaitosten vaatimukset.
Tarjoamme metalliteollisuuden alihankintapalveluita.	Valmistamme osat piirustusten mukaan ja vastaamme ketjusta koneistuksesta kokoonpanoon ja koeajoon. Omia tuotteita meillä ei ole.
Olemme toimittaneet lukuisille tyytyväisille asiakkaille.	Viime vuonna toimitimme 1 200 koneistettua runkoa kolmelle laitevalmistajalle. Kuvat kappaleista ja työalueet ovat konekantasivulla.

Taulukon esimerkit ovat keksittyjä.

LUVUT OVAT JO OLEMASSA

Lupauksen rakentaminen alkaa mittaamisesta, ei kirjoittamisesta. Monessa yrityksessä mittaus on jo tehty, koska sertifioitu laatujärjestelmä edellyttää, että organisaatio seuraa prosessiensa suorituskykyä ja asiakastyytyväisyyttä. Sertifioidussa konepajassa toimitusvarmuuden, virheprosentin ja reklamaatioiden luvut syntyvät siis jo nyt, ne vain jäävät laatukansioon ja johdon raportteihin. Messuilla tämä havainto toistui. Yhdellä erikoistuneella valmistajalla toimitusvarmuus oli ollut vuosia tasolla, jota harva kilpailija edes mittaa. Virheprosentti oli murto-osan toimialan tyydyttävästä tasosta ja reklamaatioiden osuus liikevaihdosta promillen luokkaa. Mitään näistä ei ollut kirjoitettu sivuille, koska kilpailija näkisi ne ja koska suomalainen ei kehu.

Pelko on ymmärrettävä, mutta saman luvun näkee ostaja ja tekee päätöksen sen perusteella. Lupaukset ovat joka tapauksessa jo sopimuksissa ja sakkopykälissä, koska asiakas vaatii sitoumuksen. Kysymys on vain siitä, kertooko yritys saman asian ennen tilausta, jolloin se on kilpailuetu, vai vasta sopimuksessa, jolloin se on velvoite.

KENTÄN ÄÄNI

”Asiakas kyllä omassa ostotilauksessaan muistuttaa, että jos tavara myöhästyy viikon, niin sakot alkavat juosta.”
- Tuotantojohtaja, konepaja, kysyttäessä, lupaako yritys toimitusvarmuudesta julkisesti jotain

STRATEGIAPÄÄTÖKSIÄ LYKÄTÄÄN, KOSKA NE VAATIVAT VALITSEMISTA

Erottautumisen tekee harvinaiseksi se, että se on strategiapäätös, ja strategiapäätöksiä lykätään, koska ne vaativat valitsemista. Valitseminen tarkoittaa pois jättämistä, ja moni konepajan toimitusjohtaja kokee luopumisen pelkkänä riskinä, koska hän ei tiedä, mistä seuraava tilaus tulee, eikä halua sulkea ovea miltään asiakasryhmältä. Kun kaikki ovet pidetään auki, sivusto sanoo kaikille kaikkea eikä erotu. Luvun 01 kolmas väärinymmärrys kertoo, miksi pelko on niin yleinen ja mitä sille voi tehdä.

Yleinen viestintä on tehotonta ja kallista. Jokainen euro, jolla mainostetaan viestiä, jota ostaja ei erota kilpailijan viestistä, on hukattu. Ennen erottautumispäätöstä koko markkinointibudjetti on alttiina tälle. Tämä on ensimmäinen syy siihen, miksi moni kokee, ettei markkinointi tuota.

ROOLIN MUKAAN

Tier 3, kapasiteettikumppani. Ostaja pelkää, että tavara loppuu, joten lupaus on saatavuus ja toimitusaika, esimerkiksi varastotuotteet 24 tunnissa ja tilaustuotteet kymmenessä päivässä, ja konekanta ja varasto kerrotaan rajoineen.

Tier 2, erikoisosaaja. Ostaja vertailee samanlaisia toimittajia riskin perusteella, joten lupaus on toimitusvarmuus ja reklamaatioiden osuus, rajaus on toimiala, jonka vaatimukset tunnetaan, ja referenssit ovat saman toimialan töistä.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja. Laitevalmistaja ostaa pienintä riskiä, joten lupaus on auditointien tulokset ja uuden tuotteen käynnistyksen onnistuminen, ja rooli on sanottu yhdellä virkkeellä: mistä kokonaisuudesta vastaamme ja mistä emme.

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

LUE MYÖS

Miten neljä valintaa tehdään omassa yrityksessä: osa 3, osa A, luvut 01–05.

MISTÄ ALOITETAAN.

Ennen kuin yhtään tekstiä kirjoitetaan tai kuvaa otetaan, päätetään kolme asiaa. Valinta on strategiaa, ja markkinointi on valinnan tekemistä näkyväksi.

KOLME PÄÄTÖSTÄ

1. Millaisia töitä haluatte saada lisää? Vastaus on rooli arvoketjussa ja se asiakasryhmä, jonka töitä halutaan lisää: millaisia kappaleita, millaisille asiakkaille ja millaisissa tilanteissa. Kun se on sanottu, markkinointi tietää, kenelle se puhuu, ja myynti tietää, mihin tarjouspyyntöihin kannattaa panostaa.

2. Mitä lupaatte? Vastaus on yksi tai kaksi mitattavaa asiaa, joihin yritys sitoutuu julkisesti: toimitusvarmuus, reklamaatioiden osuus, vasteaika tai toimiala, jonka vaatimukset tunnetaan. Lupaus otetaan laatujärjestelmästä ja sopimuksista, joissa se on jo olemassa.

3. Miten teette vahvuutenne näkyväksi uusille asiakkaille? Vastaus on tapa, jolla vahvuudet kerrotaan toistuvasti siellä, missä uusi asiakas niitä etsii: verkkosivuilla, hakukoneissa ja LinkedInissä. Rinnalla on kohdeyrityslista, jolle näkyvyys ohjataan. Konepajamarkkinointi 3 kertoo, miten se tehdään ja mitataan.

Kolme päätöstä mahtuu yhdelle sivulle, ja ne tehdään johtoryhmässä eikä markkinointipalaverissa.

SARJAN KARTTA

KYSYMYS	MISTÄ SE LÖYTYY	MITÄ SAAT
Kenelle teette töitä	Osa 2, luvut 02 ja 03	Roolin tunnistaminen neljällä kysymyksellä, kohderyhmä viidellä rivillä, kohdeyrityslista ja viisi sidosryhmää
Mitä sanotte	Osa 3, osa A, luvut 01–05	Mitattava lupaus, konekanta ja toimintatapa, toimiala, referenssit, kuvat ja video, oma pisteytys
Missä sanotte	Osa 3, osa B, luvut 06–09	Verkkosivujen rakenne, löydettävyys ja tekoälynäkyvyys, kanavat, sama viesti työnhakijalle
Miten tulos mitataan	Osa 3, osa C, luku 10	Altistuneet ja reagoineet yritykset päämittarina, mittarit yhdellä sivulla
Miten työ pidetään käynnissä	Osa 3, osa D, luvut 11 ja 12	Ensimmäinen vuosi jaksoina, viikko- ja kuukausirytmi, budjetti ja kuka tekee

MITÄ JOHDOLTA VAADITAAN

Johdolta vaaditaan kolme asiaa. Ensimmäinen on strateginen näkemys ja valinnat: kolme edellistä kysymystä ovat johtoryhmän päätöksiä, eikä markkinointi voi tehdä niitä sen puolesta. Toinen on työn jakaminen: johto päättää ja antaa aikaansa tunnin kuukaudessa, ja tekemisen hoitaa oma markkinointivastaava tai kumppani, joka vastaa kirjoittamisesta, julkaisemisesta ja seurannasta. Kolmas on tulosten seuraaminen: mittarit sovitaan etukäteen ja niitä katsotaan kuukausittain.

Markkinoinnin tulos on alihankinnassa useammin lämpimämpi vastaanotto myyjän soittoon kuin suora yhteydenotto, ja siksi tulosta mitataan yrityksinä, jotka ovat altistuneet viestinnälle ja reagoineet siihen, eikä klikkauksina. Myynti ja markkinointi katsovat samaa listaa, ja tulos näyttää kuukausittain tältä.

YRITYS	LÄHDE	ALTISTUS: NÄYTÖT	REAGOINTI	MYYNTI
Laitevalmistaja A	Nimetty	48	3 käyntiä, kirje avattu	Relevantti, soitetaan
Konepaja B	LinkedIn	120	1 käynti	Myyntiprosessi käynnissä
Tukkuri D	LinkedIn	210	Ei	Ei relevantti, poistetaan

Esimerkki yrityslistan riveistä. Altistus tarkoittaa, että yrityksen ihmiset ovat nähneet mainonnan, reagointi käyntiä sivuilla tai uutiskirjeen avausta. Yritykset ja luvut ovat keksittyjä. Koko lista ja sen lukuohje: osa 3, luku 10.

JOS LUET VAIN TÄMÄN OSAN: KOLME ASIAA TÄLLÄ VIIKOLLA

Moni lukee sarjasta vain ensimmäisen osan, ja se riittää, jos kolme asiaa tehdään tällä viikolla. Ne vievät yhteensä puoli päivää eivätkä vaadi euroakaan. Niiden jälkeen tiedätte, mistä kannattaa aloittaa.

1. Pisteyttäkää omat sivut. Avaa yrityksen verkkosivut sellaisen ostajan silmin, joka ei tunne teitä ennestään, ja anna nollasta kolmeen pistettä kolmesta asiasta: löytyykö mitattava lupaus, selkeä toimialafokus ja selkeä palvelumalli. Asteikko on seuraavalla sivulla.

2. Kysykää tuotannosta kolme lukua. Toimitusvarmuus, virheprosentti ja reklamaatioiden osuus viimeiseltä vuodelta ovat laatujärjestelmässä jo nyt.

3. Vastatkaa kolmeen kysymykseen yhdellä sivulla. Millaisia töitä haluatte saada lisää, mitä lupaatte ja miten teette vahvuutenne näkyväksi uusille asiakkaille.

MILTÄ YRITYKSENNE NÄYTTÄÄ SAMOILLA KRITEEREILLÄ?

Avaa yrityksenne verkkosivut ja lue ne sellaisen ostajan silmin, joka ei tunne teitä ennestään. Pisteytä kolme asiaa nollasta kolmeen: löytyykö sivuilta mitattava lupaus, selkeä toimialafokus ja selkeä palvelumalli. Kentän keskiarvo on 3,4 pistettä yhdeksästä, ja kuusi pistettä riittää nostamaan yrityksen siihen viiden prosentin joukkoon, joka erottuu.

MITTARI	0 PISTETTÄ	1 PISTE	2 PISTETTÄ	3 PISTETTÄ
Mitattava lupaus	Vain adjektiiveja	Yksi konkreettinen asia ilman lukua	Luku ilman ajanjaksoa tai mittaustapaa	Luku, ajanjakso ja mittaustapa
Toimialafokus	Ei toimialaa, tai kuusi tai enemmän	Toimialat lueteltu, ei sisältöä	Yksi tai kaksi toimialaa, ei esimerkkiä	Oma sivu: tilanne, ratkaisu, esimerkki, vaatimukset
Palvelumallin selkeys	Pyydä tarjous, ei muuta	Palvelut lueteltu, ei prosessia	Konekanta tai prosessi kuvattu, ei rajoja eikä aikoja	Konekanta rajoineen ja tilauksen vaiheet aikoineen

Sama asteikko, jolla katsauksen 764 yritystä pisteytettiin.

MUISTILISTA.

Tämä luku on tarkoitettu käytettäväksi sellaisenaan: tulostetaan sivu, viedään johtoryhmän pöydälle ja merkitään rastit niihin kohtiin, jotka ovat kunnossa. Listaa ei ole tarkoitus täyttää kerralla, vaan sen tehtävä on antaa rehellinen kuva siitä, missä yritys nyt on, ja osoittaa, mistä eteneminen kannattaa aloittaa. Jos rasteja jäi vähän, olette samassa joukossa kuin 56 prosenttia aineiston 764 yrityksestä. Tähän tilanteeseen tämä opas on kirjoitettu.

TULOSTETTAVA KONEPAJAN MARKKINOINNIN MUISTILISTA
YHDEKSÄN TEEMAA · KAHDEKSANTOISTA TARKISTUSKOHTAA · YKSI PÄÄTÖS

ROOLI

- [ ] Tunnistamme, missä rooleissa toimimme arvoketjussa (Tier 3, Tier 2, Tier 1 tai OEM)
- [ ] Olemme valinneet yhden roolin markkinoinnin pääosoitteeksi ja kirjoittaneet päätöksen ylös.

EROTTAUTUMINEN

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

KOHDERYHMÄ

- [ ] Olemme tunnistaneet viiden tuottavimman asiakkuuden yhteisen tekijän ja kirjoittaneet kohderyhmän viidellä rivillä.
- [ ] Sama rajaus näkyy verkkosivuilla, LinkedInissä ja tarjousmateriaaleissa.

VERKKOSIVUT

- [ ] Tuntematon lukija saa minuutissa selville, mitä teemme ja kenelle.
- [ ] Konekanta on listattu työalueineen ja toimintatapa on kuvattu vaiheineen.

KÄVIJÄT

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

SISÄLTÖ

- [ ] Vähintään yksi artikkeli ja neljä LinkedIn-julkaisua kuukaudessa.
- [ ] Sisältö kuulostaa meiltä, ei konsultilta eikä tekoälyltä.

LINKEDIN

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

MITTARIT

- [ ] Seuraamme, mitkä yritykset ovat altistuneet viestinnällemme ja mitkä ovat reagoineet siihen, emme pelkästään tarjouspyyntöjä.
- [ ] Yrityslista katsotaan kuukausittain ja siitä tehdään johtopäätöksiä.

REFERENSSIT

- [ ] Sivuiltamme löytyy vähintään yksi referenssi tai tapauskertomus tehdystä työstä.
- [ ] Olemme kysyneet vähintään kolmelta asiakkaalta luvan kertoa yhteistyöstä.

AIKAJÄNNE

Antakaa markkinoinnille vähintään vuoden mittainen jakso. Ensimmäiset signaalit näkyvät kolmen ja kuuden kuukauden välillä, mutta kertyvä vaikutus tarjouspyyntökannassa tulee vasta vuoden kuluessa. Älkää tehkö johtopäätöksiä ensimmäisten kolmen kuukauden perusteella.

Yritys: _____

Päivämäärä: _____

STRATEGIA ENNEN MARKKINOINTIA

Markkinointi alkaa kolmesta kysymyksestä, joihin vain johto voi vastata: millaisia töitä haluatte saada lisää, mitä lupaatte ja miten teette vahvuutenne näkyväksi uusille asiakkaille. Strategisessa valinnassa nämä päätökset tehdään johdon pöydässä, ennen kuin verkkosivuihin tai mainontaan käytetään euroakaan.

Johto vastaa lyhyeen esikyselyyn ja tekee päätökset kolmessa työpajassa. Me valmistelemme työpajat, arvioimme viestintänne samoilla kriteereillä kuin katsauksen 764 yrityksen viestinnän ja kirjoitamme päätökset markkinoinnin käsikirjaksi. Johdon aikaa kuluu noin yksi työpäivä, ja käsikirja on valmis neljässä viikossa tilauksesta.

ALOITATTE 45 MINUUTIN KESKUSTELULLA

1. Strategiakeskustelu. Keskustelu käydään johdon kanssa, ja se kestää 45 minuuttia. Käymme läpi, mihin kasvu haetaan ja miltä yrityksenne näyttää ostajalle nyt. Keskustelu on veloitukseton eikä sido mihinkään.

2. Kirjallinen tilannekuva ja ehdotus. Saatte dokumentin, jossa on kuvaus markkinointinne nykytilasta ulkopuolisen silmin ja ehdotus etenemisestä hintoineen. Dokumentti on vapaasti käytettävissänne.

3. Päätös. Käymme dokumentin läpi yhdessä, ja päätätte, aloitetaanko Strateginen valinta.

> **JOKAINEN YRITYS VASTAA NÄIHIN KOLMEEN KYSYMYKSEEN JOSSAIN VAIHEESSA: JOHDON PÖYDÄSSÄ, ENNEN KUIN RAHAA KÄYTETÄÄN, TAI JÄLKIKÄTEEN, KUN SIVUT JA KAMPANJAT ON JO TEHTY.**

AVAA ESITE

Strategia ennen markkinointia -esite kertoo, mitä työpajoissa päätetään, mitä saatte, kenelle Strateginen valinta sopii, mitä se maksaa ja miten tyytyväisyystakuu toimii.

Avaa esite klikkaamalla tästä tai skannaamalla QR-koodi

VARAA STRATEGIAKESKUSTELU

Lähetä viesti ”strategiakeskustelu” Tiinalle tai Heikille, niin otamme yhteyttä.

Tiina Niittyviita, 044 541 1971
tiina.niittyviita@verkkoasema.fi

Heikki Taanila, 040 575 7739
heikki.taanila@verkkoasema.fi

VERKKOASEMA

Verkkoasema on oululainen markkinointitoimisto, joka on keskittynyt suomalaisen teollisuuden markkinointiin yli 25 vuoden ajan. Meillä on 20 asiantuntijaa, ja olemme olleet Vuoden Toimisto -finalisti kolme kertaa. Asiakkaamme ovat konepajoja, sopimusvalmistajia, komponenttivalmistajia ja teollisuuden palveluyrityksiä eri puolilta Suomea, ja osa heistä vie Ruotsiin ja Keski-Eurooppaan. Vuonna 2026 kokosimme Teollisen alihankinnan markkinakatsauksen, jonka luvut ovat tämän oppaan pohjana.

ASIAKKAAMME SANOVAT

"185 % enemmän yhteydenottoja"
- Aspocomp Oyj

"Meiltä on alettu kyselemään, kuka teille oikein tekee näitä markkinointijuttuja."
- Veslatec Oy

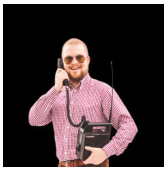
"Yli kymmenen vuotta samalla markkinointikumppanilla ei ole sattumaa."
- *Meconet Oy*

"Arjessa ei ehditty pysähtyä itse miettimään omia vahvuuksia."
- Fennosteel Oy

"Olemme saaneet aikaan todellisia tuloksia."
- Kopar Oy



TIINA NIITTYVIITA
Toimitusjohtaja
044 541 1971
tiina.niittyviita@verkkoasema.fi



HEIKKI TAANILA
Ratkaisumyyjä
040 575 7739
heikki.taanila@verkkoasema.fi

LÄHTEET

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

Keskustelut konepajojen, sopimusvalmistajien ja teollisuuden erikoisosaajien johdon kanssa vuosina 2025–2026, anonymisoituina. Myyntitapaamisia keväällä 2026 oli 85.

Alihankintamessut 2026: keskustelut kymmenien yritysten kanssa kahden messupäivän aikana, anonymisoituina.

Teknologiateollisuus ry: Tilauskanta- ja henkilöstötiedustelu, elokuu 2026. Kone- ja metallituoteteollisuuden henkilöstömäärä, tilauskehitys ja tarjouspyyntöjen saldoluku.

Eurometalli 8/2026 (syyskuu): Teknisen Kaupan Liiton katsaus konepajateollisuuden investointeihin, työstökonetoimittajien haastattelut markkinan käännekohdasta ja työvoiman saatavuudesta, pääkirjoitus osaamisesta kilpailutekijänä. Eurometalli 3/2026: koneistusyrityksen haastattelu asiakaskunnan laajentamisesta vuoden 2008 jälkeen. Yrityksiä ei nimetä.

Verkkoasema Oy: 764 alihankkijaa, vain 40 erottuu joukosta. Eurometalli 8/2026.

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

SFS-EN ISO 9001:2015: Laadunhallintajärjestelmät. Vaatimukset. Erityisesti kohta 9.1, seuranta, mittaus, analysointi ja arviointi.

Verkkoasema Oy: Konepajamarkkinointi 2, Rooli ratkaisee, ja Konepajamarkkinointi 3, Käytännön opas erottautumiseen ja mitattavaan markkinointiin. Toinen painos.

SUOMEN KOKENEIN TEOLLISUUDEN MARKKINOINTI-KUMPPANI

VERKKO ASEMA

Tiina Niittyviita
Toimitusjohtaja, Verkkoasema Oy
tiina.niittyviita@verkkoasema.fi

Heikki Taanila
Ratkaisumyyjä, Verkkoasema Oy
040 575 7739, heikki.taanila@verkkoasema.fi