VERKKOASEMA

TOINEN PAINOS | SYKSY 2026

OPAS TOIMITUSJOHTAJALLE

KONEPAJAMARKKINOINTI 2

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

Rooli ratkaisee: kenelle markkinointi kohdistetaan?

Markkinoinnin tärkein valinta ei ole kanava vaan asiakas.

Yleistä konepajan markkinointia ei ole olemassa. Se, miten markkinointia kannattaa tehdä, riippuu siitä, missä roolissa yritys toimii arvoketjussa ja millaisia töitä se haluaa lisää. Valinta on aina strateginen, ja markkinointi tekee sen näkyväksi: se kertoo tavoitetilasta, ei nykytilasta. Tämä opas kertoo käytännönläheisesti, miten rooli tunnistetaan, valinta tehdään ja markkinointi käynnistetään. 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

YKSITOISTA LUKUA, YKSI KYSYMYS: MILLAISIA TÖITÄ HALUATTE SAADA LISÄÄ?

00 JOHDANTO s. 4
Miksi yleistä konepajan markkinointia ei ole olemassa

01 ARVOKETJU: SAMA OSA, NELJÄ ERI MARKKINOINTITEHTÄVÄÄ s. 7
Yksi tuote, neljä asemaa, neljä ostajaa

02 TUNNISTA OMA ROOLISI s. 9
Neljä kysymystä, joilla paikannat asemasi, ja palvelun toimittaja ketjussa

03 PÄÄTÄ, MILLAISIA TÖITÄ HALUATTE LISÄÄ s. 11
Markkinoinnin tärkein valinta ja miten se tehdään ilman, että muille sanotaan ei

04 NÄIN KÄYNNISTÄT MARKKINOINNIN s. 14
Kolme kysymystä ennen ensimmäistä riviä

05 TIER 3: VOLYYMITOIMITTAJA s. 16
Löydettävyys ja riippuvuuden hajauttaminen

06 TIER 2: KOMPONENTTIVALMISTAJA JA MONIOSAAJA s. 19
Erottautuminen ja tavoitetut yritykset

07 TIER 1: JÄRJESTELMÄ- JA RATKAISUTOIMITTAJA s. 24
Uskottavuus ja vienti pitkän ostoprosessin yli

08 OEM: OMA TUOTE JA BRÄNDI s. 28
Kysynnän luominen loppumarkkinassa

09 YHTEENVETO s. 29
Rooli, valinta ja kolme kysymystä yhdellä aukeamalla

10 VERKKOASEMA JA STRATEGINEN VALINTA s. 30
Kolme päätöstä johdon pöydässä

11 LÄHTEET s. 32

MIKSI YLEISTÄ KONEPAJAN MARKKINOINTIA EI OLE OLEMASSA.

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 vielä tunne sitä.

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, miten nämä valinnat tehdään. Vastaus riippuu roolista arvoketjussa ja siitä, millaisia töitä yritys haluaa lisää.

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.

ROOLI RATKAISEE, MITÄ MARKKINOINNILTA KANNATTAA ODOTTAA

Verkkoasema on rakentanut suomalaisen teollisuuden markkinointia yli 25 vuoden ajan, ja tämän oppaan perustieto nojaa siihen kokemukseen, ei yksittäisiin keskusteluihin. Vuoden 2026 keskustelut ja Alihankintamessut ovat huomioita toimialasta, ja niistä syntyi tämä opassarja. Kokemus on opettanut yhden asian yli muiden: markkinoinnin tehtävä ei ole tehdä yrityksestä äänekkäämpää vaan ymmärrettävämpää. Moni konepaja on kasvanut suositteluilla, ja se on arvokasta, mutta suosittelu tavoittaa vain ne ostajat, jotka ovat jo osa asiakkaiden verkostoa. Kun verkoston ulkopuolinen ostaja aloittaa toimittajan etsimisen, hän hakee tietoa verkosta, ja jos yritystä ei sieltä löydy, se ei ole hänen vaihtoehdoissaan lainkaan.

Ymmärrettävyys alkaa siitä, että yritys tietää oman roolinsa. Tier-malli on levinnyt autoteollisuudesta ja on jokaiselle alalla toimivalle tuttu: lopputuotteen valmistaja eli OEM on ylimpänä, ja sen alla toimivat Tier 1, Tier 2 ja Tier 3 sen mukaan, kuinka kaukana ne ovat lopputuotteesta. Suomessa valmistava teollisuus on verkosto, jossa sama yritys voi olla yhdelle asiakkaalle järjestelmätoimittaja ja toiselle osavalmistaja. Tier on siis rooli, jota yritys näyttelee suhteessa tiettyyn asiakkaaseen, ja yritys voi myös tietoisesti tavoitella uutta roolia. Tämän oppaan luvut on jäsennelty roolien mukaan, koska rooli ratkaisee, mitä markkinoinnilta kannattaa odottaa ja mistä se kannattaa aloittaa.

Kyse ei ole pienestä asiasta. Teknologiateollisuus ry:n mukaan ala kattaa yli puolet Suomen koko viennistä ja työllistää kotimaassa noin 331 000 ihmistä, heijastusvaikutuksineen noin 720 000 suomalaista. Seuraavan kymmenen vuoden aikana se tarvitsee noin 140 000 uutta osaajaa. Toimitusketjuja lyhennetään ja kotimaisten kumppaneiden merkitys kasvaa, kun geopoliittista riskiä halutaan pienentää. Samaan aikaan osaajapula pakottaa yritykset näkymään sekä asiakkaiden että tulevien tekijöiden suuntaan. Jokainen näistä nostaa markkinoinnin merkitystä, koska se ratkaisee, kuka löytää oikeat kumppanit ja tekijät ensin.

VIESTINTÄ KERTOO TAVOITETILAN, EI NYKYTILAA

Tämän oppaan läpi kulkee yksi ajatus: valinta on strategiaa, ja markkinointi on valinnan tekemistä näkyväksi. Valinta siitä, millaisia asiakkuuksia ja projekteja yritys haluaa lisää, on aina strateginen. Useimmat yritykset ovat sen jo tehneet. Investointi uuteen koneeseen, rekrytointi tiettyyn työvaiheeseen ja päätös olla ottamatta tietynlaisia töitä ovat kaikki valintoja tavoitetilasta. Viestinnän tehtävä on tehdä tämä strategia näkyväksi.

Siksi viestintä ei ole yrityksen nykytilan kuvaus. Konekanta, historia ja luettelo kaikista joskus tehdyistä töistä kertovat, mitä yritys on, mutta ostaja haluaa tietää, mihin se on menossa ja kenelle se on paras vaihtoehto. Viestintä kirjoitetaan pääosin tavoitetilalle, eli niille asiakkuuksille ja projekteille, joita halutaan lisää. Jokainen roolipolku tässä oppaassa päättyy samaan kysymykseen: mitä viestintä tekee näkyväksi, kun rooli ja tavoite on päätetty.

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

Liiketoimintamalleista yleisin on piirustusten mukaan valmistava alihankkija, 409 yritystä eli reilu puolet. Komponenttitoimittajia on 109, palveluyrityksiä 93, järjestelmätoimittajia ja integraattoreita 92 ja omaan tuotteeseen nojaavia valmistajia 61. Kenttä painottuu siis rooleihin, joissa asiakkaita on paljon ja jokainen toimittaja on korvattavissa. Juuri niissä rooleissa ostaja tarvitsee eniten apua yritysten erottamiseen toisistaan.

KENELLE OPAS ON JA MITEN SITÄ LUETAAN

Opas on kirjoitettu konepajan, sopimusvalmistajan tai teollisuuden erikoisosaajan toimitusjohtajalle, myyntijohtajalle ja omistajalle. Luvut 01–04 koskevat kaikkia: ne kertovat, miten arvoketju toimii, miten oma rooli tunnistetaan ja miten valinta tavoitetilasta tehdään ja sanotaan ääneen. Luvut 05–08 ovat roolikohtaisia polkuja, ja niistä kannattaa lukea oma. Jokaisen roolipolun lopussa on tulostettava käynnistyslista johtoryhmän pöydälle.

ARVOKETJU: SAMA OSA, NELJÄ ERI MARKKINOINTITEHTÄVÄÄ.

Helpoin tapa nähdä, miksi rooli ratkaisee, on seurata yhtä osaa raaka-aineesta valmiiksi tuotteeksi. Työkoneen ohjaamoon kuuluu teräsrunko, vahvistetut ikkunat, suojarakenteet, istuin, mittaristo ja sähköjärjestelmä. Se ei synny yhdessä paikassa vaan kulkee neljän roolin läpi. Jokainen niistä on valinnut roolinsa, myy eri ostajalle ja tekee viestinnällään näkyväksi eri asian. Seuraava taulukko seuraa yhtä materiaalia, terästä, ohjaamon rakenteeksi.

ROOLI	MITÄ TÄMÄ ROOLI TUOTTAA	KENELLE SE MYY	MITÄ VIESTINTÄ TEKEE NÄKYVÄKSI
Tier 3	Teräslevyt ja -profiilit, laserleikatut aihiot, vakiokiinnikkeet	Tier 2 -komponenttivalmistajille: hitsaamoille, koneistamoille ja levytyöpajoille	Löydettävyys ja riippuvuuden hajauttaminen: verkkosivu muuttuu esitteestä myynnin työkaluksi, koska ostaja tutkii verkossa ennen kuin soittaa
Tier 2	Hitsattu ja koneistettu ohjaamon teräsrunko, sertifioidut suojarakenteet, alikokoonpanot	Tier 1 -järjestelmätoimittajille, jotka kokoavat valmiin ohjaamon	Erottautuminen ja tavoitetut yritykset: se yksi asia, jossa ollaan parempia, ja kenelle
Tier 1	Koko ohjaamo koottuna ja testattuna, asennusvalmiina moduulina	Lopputuotteen valmistajille, usein useille ja eri maissa	Uskottavuus pitkän ostoprosessin yli: tekniset referenssit, kansainvälinen näkyvyys kohdemarkkinan kielellä
OEM	Valmis työkone, johon ohjaamo on asennettu, omana brändinä	Loppukäyttäjille, kuten urakoitsijoille, globaalisti	Kysynnän luominen loppumarkkinassa ja toimitusketjun vaatimusten viestiminen alihankkijoille

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

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

Roolin mukana muuttuu yksi ratkaiseva asia, asiakkaiden lukumäärä. Mitä lähempänä lopputuotetta yritys on, sitä vähemmän sillä on asiakkaita ja sitä strategisempi jokainen suhde on. Volyymitoimittajalla asiakkaita on satoja, komponenttivalmistajalla kymmeniä ja järjestelmätoimittajalla muutamia, ja siksi markkinointi tehdään jokaisessa roolissa eri tavalla.

> **ASIAKASMÄÄRÄ RATKAISEE. TIER 3 HAKEE LÖYDETTÄVYYTTÄ, KOSKA ASIAKKAITA ON SATOJA. TIER 2 HAKEE EROTTAUTUMISTA, KOSKA ASIAKKAITA ON KYMMENIÄ. TIER 1 HAKEE USKOTTAVUUTTA, KOSKA ASIAKKAITA ON MUUTAMA JA JOKAINEN KUMPPANUUS ON MONIVUOTINEN. SAMA MARKKINOINNIN TYÖKALUPAKKI EI TOIMI KAIKILLA ROOLEILLA, MUTTA TEHTÄVÄ ON KAIKILLA SAMA: TEHDÄ VALITTU ROOLI JA TAVOITETILA NÄKYVÄKSI OSTAJALLE.**

TUNNISTA OMA ROOLISI.

Ennen kuin markkinointia käynnistetään, on tiedettävä, mistä roolista käsin sitä tehdään. Useimmiten vastaus on kaksi roolia: nykyinen hallitseva rooli, joka näkyy liikevaihdosta, ja tavoiterooli, joka on strategiassa. Viestintä kirjoitetaan pääosin tavoiteroolille. Suomessa tier-asemaa ei ole rekisteröity mihinkään: Tilastokeskus luokittelee yritykset toimialan ja kokoluokan mukaan, ei toimitusketjuaseman, joten jokaisen on tunnistettava asemansa itse. Siihen riittää neljä kysymystä, jotka kannattaa käydä läpi johtoryhmässä.

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

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

Nopein tapa on ottaa viisi tuottavinta asiakasta ja katsoa, missä roolissa he toimivat. Jos he ovat pääosin lopputuotteen valmistajia, olet todennäköisesti Tier 1. Jos he ovat järjestelmätoimittajia, olet Tier 2, ja jos myyt materiaaleja tai vakio-osia laajalle joukolle, olet Tier 3. Moni yritys huomaa olevansa useassa roolissa yhtä aikaa, koska se toimittaa yhdelle asiakkaalle valmiin kokonaisuuden ja toiselle vain työvaiheen, ja Suomessa se on pikemminkin sääntö kuin poikkeus. Viisi tuottavinta asiakasta kertovat nykytilan. Tavoitetila on strategiassa: jos johtoryhmä on päättänyt siirtyä osavalmistuksesta kokonaisuuksiin tai hakea uuden toimialan asiakkaita, viestintä kirjoitetaan jo nyt sille roolille, johon ollaan menossa.

SAMA LOGIIKKA, ERI TOIMIALAT

Tier-logiikka pätee kaikilla valmistavilla aloilla: raaka-aine, komponentti, järjestelmä, lopputuote ja rooli, joka myy seuraavalle. Se, mikä vaihtuu, on sanasto ja ostoperusteet, jotka asiakas tarkistaa ensimmäisenä.

Muoviketjussa Tier 3 toimittaa raaka-aineet ja puolivalmisteet, Tier 2 on ruiskuvalaja tai termomuovaaja ja Tier 1 kokoaa niistä kotelo- ja tiivistysjärjestelmiä. Ostaja tarkistaa ensimmäisenä materiaalisertifikaatit, kuten elintarvikekelpoisuuden, UV- ja palonkestävyyden ja kierrätettävyyden. Elektroniikassa Tier 3 toimittaa komponentit ja raakapiirilevyt, Tier 2 hoitaa piirikorttien kokoonpanon ja johdotussarjat ja Tier 1 rakentaa koko ohjauselektroniikan testattuna moduulina. Ostaja kysyy siellä ennemmin, mihin sovellukseen tuote on sertifioitu, kuin kuka muu sen on ostanut. Peruskomponentit, kuten kiinnikkeet, laakerit ja tiivisteet, ovat erityistapaus. Ne kuuluvat Tier 3 -rooliin, mutta kyse on katalogituotteesta: ostaja tietää jo, mitä haluaa, ja etsii toimittajaa hinnalla, saatavuudella ja toimitusajalla. Silloin markkinointi muistuttaa enemmän verkkokauppaa kuin sisältömarkkinointia.

PALVELUN TOIMITTAJA KETJUSSA

Ketjussa on vielä yksi joukko, joka ei istu millekään portaalle: kunnossapito, huolto, asennus, suunnittelu, testaus ja automaatio. Teollisuuden palveluyritykset eivät ole tier-portaalla, mutta ne ovat usein kriittisiä koko ketjun toimijoita. Niiden kohdalla kannattaa kysyä, minkä roolin ostajaa ne ensisijaisesti palvelevat. Kunnossapitoyritys, jonka asiakkaat ovat prosessiteollisuuden tehtaita, puhuu samalle ostajalle kuin Tier 1 -toimittaja. Asennusyritys, joka tekee töitä laitevalmistajan projekteissa, kilpailee samasta huomiosta kuin Tier 2.

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

Palveluyrityksiä on aineistossa 93, ja niiden pisteiden keskiarvo on 4,4 yhdeksästä, kun konepajoilla se on 3,1. Mitattavan lupauksen esittää 14 palveluyritystä, suhteessa selvästi useampi kuin konepajoista, ja referenssejä esittää 65 prosenttia. Palvelun ostaja kysyy vasteaikaa, käyttövarmuutta ja sitä, kuka vastaa, kun jokin pysähtyy, ja ne ovat lupauksia, jotka palveluyritys voi antaa numeroina.

Palveluyrityksen markkinointi rakennetaan samalla tavalla kuin tässä oppaassa kuvataan: tunnistetaan, minkä roolin ostajaa palvellaan, päätetään, millaisia asiakkuuksia halutaan lisää, ja annetaan niille mitattava palvelulupaus.

LUE MYÖS
Kun oma rooli on selvä, seuraava kysymys on, millaisia töitä yritys haluaa lisää.

PÄÄTÄ, MILLAISIA TÖITÄ HALUATTE LISÄÄ.

Tämä on markkinoinnin aloittamisen tärkein päätös, ja se on strateginen. Markkinointi rakennetaan sen ympärille, millaisia asiakkuuksia ja projekteja yritys haluaa lisää, ei sen ympärille, mitä yritys on tänään. Jos markkinointi rakennetaan oman konekannan ja menetelmien ympärille, se kertoo, mitä osataan, mutta ei sitä, kenelle se on oikea valinta. Sama yritys viestii täysin eri tavalla riippuen siitä, haluaako se lisää samanlaisia töitä nykyisiltä asiakkailta vai päästä arvoketjussa ylöspäin suurempiin ja aikaisempiin keskusteluihin.

KENTÄN ÄÄNI

”Strategiassa on valittu kolme toimialaa. Sivuilla lukee, että palvelemme kaikkia teollisuuden aloja.”
- Toimitusjohtaja, konepaja

”Yksi hyvä uusi asiakas riittää meille koko vuodeksi. Ei me haeta sataa yhteydenottoa.”
- Myyntijohtaja, järjestelmätoimittaja

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

VIESTINTÄ KERTOO YRITYKSEN TAVOITETILAN, ELI MILLAISIA ASIAKKUUKSIA JA PROJEKTEJA HALUATTE LISÄÄ. KONEKANTA JA MENETELMÄT OVAT TODISTE, JA PÄÄVIESTI KERTOO, KENELLE OLETTE PARAS KUMPPANI.

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

Selkeän toimialafokuksen viestii 106 yritystä eli 14 prosenttia. Valtaosa joko jättää kohdetoimialat mainitsematta tai luettelee niitä niin laveasti, ettei luettelo rajaa mitään pois. Ne 106 yritystä jakautuvat kaikkiin pääryhmiin ja kokoluokkiin, joten valinta ei vaadi tiettyä kokoa eikä toimialaa.

KOLME MARKKINOINTIROOLIA

Tavoitetilan valinta tarkoittaa käytännössä sitä, millaisena yritys haluaa tulla luetuksi ostajan silmissä. Vaihtoehtoja on kolme, ja ne vastaavat tier-rooleja:

1. Kapasiteettikumppani tarjoaa tuotantokapasiteettia ja nopeaa reagointia asiakkaille, joilla on kapasiteettipiikkejä, ja hänen lupauksensa on lisää toimituskykyä ilman omaa investointia.
2. Erikoisosaajalla on harvinainen prosessi-, materiaali- tai toleranssiosaaminen, hän tavoittelee teknistä ostajaa, ja hänen lupauksensa on ratkaista valmistusongelma, jossa tavallinen toimittaja epäonnistuu.
3. Kokonaisvastuun kantaja hallitsee useita työvaiheita, alihankkijoita ja laatua, tavoittelee päämiestä, ja lupaa yhden kumppanin, vähemmän hallittavia toimittajia ja paremman kokonaisvarmuuden.

Näiden lisäksi on tavoite, johon erikoisosaaja ja kokonaisvastuun kantaja voivat kasvaa: kehityskumppani, joka pääsee mukaan asiakkaan suunnitteluvaiheeseen ja parantaa tuotteen valmistettavuutta ja kustannusrakennetta jo ennen sarjatuotantoa. Kehityskumppani on siirtymä, ei erillinen rooli, ja siihen palataan jokaisen roolipolun lopussa.

Valitaan yksi ensisijainen rooli, jonka ympärille markkinointi rakennetaan. Rooleja voi olla useampi, mutta jos kaikki ovat yhtä vahvoja, asiakas ei ymmärrä, missä olette parhaimmillanne. Sama koskee verkkosivuja. Tuotantolähtöinen sivusto kertoo koneista ja menetelmistä, ongelmalähtöinen tunnistaa ostajan pullonkaulat ja tarjoaa niihin ratkaisun. Pisimmälle viety sivusto kertoo arvoketjuroolin niin selvästi, että yritys pääsee mukaan jo ennen tarjouspyyntöä.

VALINTA ON STRATEGINEN, JA VIESTINTÄ TEKEE SEN NÄKYVÄKSI

Alihankintamessuilla 2026 valinnan tekemisen vaikeus kuului joka toisessa keskustelussa. Syy on tuttu: jos kerromme, kenelle teemme töitä, kerromme samalla, kenelle emme tee. Vaikeuden taustalla on ajatus, että viestintä kuvaa yrityksen nykytilan. Silloin jokainen rajaus jättäisi jonkun nykyisen asiakkaan ulkopuolelle.

Viestintä ei kuitenkaan kuvaa nykytilaa. Se kertoo tavoitetilasta: millaisia asiakkuuksia ja projekteja yritys haluaa lisää. Tämä valinta on jo tehty. Se tehtiin silloin, kun johtoryhmä päätti investoinneista ja rekrytoinneista.

Markkinointi tekee tämän strategian näkyväksi. Strategia, tavoitteet ja valittu asiakaskunta ovat lähes jokaisessa yrityksessä olemassa. Kun viestintä kirjoitetaan tavoitetilalle, ostaja, jota halutaan lisää, tunnistaa yrityksen omakseen. Muut asiakkuudet hoidetaan kuten tähänkin asti, henkilökohtaisella myyntityöllä. Viestintä ei sulje sitä pois.

MITEN VALINTA TEHDÄÄN ILMAN, ETTÄ MUILLE SANOTAAN EI

Valinta tehdään niin, ettei muille tarvitse sanoa ei. Yritys valitsee 1–3 asiakasryhmää, joille viesti kirjoitetaan, ja näyttää sen rinnalla esimerkkejä töistä, joista asiakas tunnistaa itsensä. Viesti on siis terävä, mutta referenssit ja projektiesimerkit pitävät oven auki. **Markkinointi on tapa toteuttaa strategiaa, ei erillinen ja irrallinen projekti.**

Toimialan valinnassa kannattaa katsoa, mihin kysyntä on menossa. Teknologiateollisuus ry:n ja Teknisen Kaupan Liiton mukaan kysyntää synnyttävät syksyllä 2026 erityisesti energia- ja puolustusteollisuus sekä kaivos- ja laivanrakennus. Puolustusteollisuus vaatii toimittajalta dokumentaatiota, jäljitettävyyttä ja tietoturvaa, jotka ovat samalla todisteita, joilla erotutaan, ja energiateollisuuden projektit ovat pitkiä ja tarkasti määriteltyjä. Yritys, joka nimeää näistä yhden ja osoittaa tuntevansa sen vaatimukset, puhuu ostajalle, jolla on juuri nyt tarve.

VIISI SIDOSRYHMÄÄ, VIISI KULMAA

Kohderyhmiä on useampia kuin yksi: nykyiset asiakkaat, uudet asiakkaat, työnhakijat, rahoittajat ja oma henkilöstö. Nykyinen asiakas haluaa varmistua, että yritys kehittyy ja pysyy kumppanina. Uusi asiakas haluaa tietää, mitä talosta saa ja kenelle se on paras vaihtoehto. Oma henkilöstö haluaa kuulla, mihin yritys on menossa ja kuinka se pärjää taloudellisesti.

Kokeneet tekijät eivät hae töitä vaan valitsevat työnantajan, ja siksi yrityksen on oltava tuttu ennen kuin paikka on auki. Työnhakija tutkii yritystä samoista lähteistä kuin ostaja, verkkosivuilta, LinkedInistä ja tuttujen puheista, mutta katsoo eri asioita: kasvoja, vuosia talossa, työyhteisön luonnetta ja vakautta palkan lisäksi. Kun yritys kertoo selvästi, mitä se tekee ja kenelle, sama viesti palvelee rekrytointia. Osaajapulassa se on yhtä tärkeää kuin uusi asiakas.

Rahoittaja on sidosryhmä, jonka harva muistaa. Eräs pankki kertoo haluavansa rahoitusneuvottelussa ymmärtää liiketoimintastrategian, ei vain lukuja. Sama viestintä verkkosivuilla palvelee siis myös rahoittajien intressejä. Yritys, jonka strategia näkyy ulospäin, on rahoittajalle helpompi tapaus kuin yritys, jonka strategia on vain johtoryhmän muistiossa.

LUE MYÖS

Miten kohderyhmä kirjoitetaan viidellä rivillä ja toimialasivu rakennetaan: Konepajamarkkinointi 3, luku 03. Miten sama viesti kirjoitetaan työnhakijalle: Konepajamarkkinointi 3, luku 09.

NÄIN KÄYNNISTÄT MARKKINOINNIN.

Tilanne on tuttu. Konepajassa päätetään, että nyt panostetaan markkinointiin, koska tarjouspyyntöjä tulee vähemmän kuin ennen tai kilpailija on alkanut näkyä voimakkaasti somessa. Innostus on kova, ja usein hypätään suoraan tekemiseen: perustetaan sometili, julkaistaan pari postausta ja kokeillaan hakukonemainontaa. Parin kuukauden päästä katsotaan lukuja, todetaan, ettei tästä tullut mitään, ja palataan vanhaan malliin. Vika oli siinä, ettei kukaan pysähtynyt päättämään, mitä ollaan tekemässä, kenelle ja miksi.

Teollisuudessa suunnitelmallisuus on kaiken perusta. Kukaan ei aloita tuotantoa ilman piirustuksia eikä käynnistä linjaa ennen kuin työvaiheet on suunniteltu. Markkinoinnissa sama kuri tuottaisi saman hyödyn. Ennen kuin tehdään yhtään julkaisua tai laitetaan euroakaan mainontaan, johtoryhmä vastaa kolmeen kysymykseen. Ensimmäinen niistä on strateginen:

1. Millaisia töitä haluatte saada lisää? Vastaus on rooli arvoketjussa ja se asiakasryhmä, jonka töitä halutaan lisää: millaisia kappaleita, millaisille asiakkaille ja millaisissa tilanteissa. Hankintapäällikkö, tekninen johtaja ja tuotantopäällikkö ovat erilaisia ihmisiä, joita kiinnostavat eri asiat. Jos heidät niputetaan yhteen, viesti ei osu kehenkään.

2. Mitä lupaatte? Vastaus on yksi tai kaksi mitattavaa asiaa, joihin yritys sitoutuu julkisesti: toimitusvarmuus, reklamaatioiden osuus, vasteaika tai toimiala, jonka vaatimukset tunnetaan.

3. Miten teette vahvuutenne näkyväksi uusille asiakkaille? Vastaus on tapa, jolla vahvuudet kerrotaan toistuvasti siellä, missä uusi asiakas niitä etsii: verkkosivuilla, hakukoneissa ja LinkedInissä.

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

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

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

Kun kolmeen kysymykseen on vastattu, seuraava askel on sisältösuunnitelma: mitkä asiakkaalle tärkeät asiat nostetaan esille ja millä rytmillä. Tekoälyn tuottamat yleispostaukset eivät vakuuta ketään, koska hankintapäällikkö erottaa yleisen sisällön aidosta asiantuntemuksesta yhdellä silmäyksellä. Yksi artikkeli siitä, miten toimitusvarmuus varmistetaan kolmen viikon toimitusajalla, on arvokkaampi kuin kymmenen postausta siitä, että laatu on meille tärkeää. Vasta sen jälkeen valitaan kanavat.

LUE MYÖS

Mitä sanotaan, missä sanotaan, miten tulos mitataan ja miten työ pidetään käynnissä: Konepajamarkkinointi 3.

TIER 3: VOLYYMITOIMITTAJA.

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

KUKA OLET

Tier 3 -yritys toimittaa materiaaleja, puolivalmisteita, vakio-osia tai perusprosesseja, kuten teräslevyjä, aihioita, kiinnikkeitä tai vakiokomponentteja. Menetelmiä ovat pintakäsittely, laserleikkaus ja särmäys. Asiakkaita on tyypillisesti satoja, eikä yksittäisen asiakkaan menetys kaada liiketoimintaa. Kääntöpuoli on se, että toimittajakin on helposti vaihdettavissa, koska jalostusaste on ketjun alkupäässä ja tuote lähellä vakiota. Tässä roolissa kannattaa tehdä yksi erottelu heti: projektialihankinnassa kilpaillaan nopeudella ja luotettavuudella, kun taas katalogituotteen myynti muistuttaa verkkokauppaa, jossa ostaja tietää jo, mitä haluaa, eikä sama markkinointi palvele molempia.

KUKA OSTAA JA MITÄ HÄN PELKÄÄ

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

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

Aineiston 764 yrityksestä 47 prosenttia listaa konekantansa niin, että ostaja saa siitä otteen. Niillä, jotka listan julkaisevat, on keskimäärin kahdeksan konetta tai konetyyppiä siinä. Kun tuote on lähellä vakiota, konekanta, mitat ja saatavuus ovat se tieto, jonka perusteella ostaja päättää, kannattaako tarjouspyyntöä lähettää lainkaan. Tier 3:n selkein yksittäinen mahdollisuus on kertoa se, minkä yli puolet kentästä jättää kertomatta.

MARKKINOINNIN TEHTÄVÄ TÄSSÄ ROOLISSA ON LÖYDETTÄVYYS, EI SYVYYS

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

MITEN EROTUT TÄSSÄ ROOLISSA

Kun tuote on lähellä vakiota, erottautuminen syntyy ostamisen helppoudesta ja varmuudesta. Saatavuus, toimitusvarmuus, tekninen tuki, tilausprosessin sujuvuus ja tietojen laatu ovat ne asiat, joilla yksi vakiotoimittaja eroaa toisesta. Hyvä dokumentaatio voi olla suurempi kilpailuetu kuin näyttävä yritystarina, koska selkeät tuotetiedot, mitat, standardit ja sertifikaatit vähentävät ostajan selvitystyötä. Kasvava erottautumiskeino on auttaa ylempiä rooleja täyttämään vastuullisuus- ja jäljitettävyysvaatimuksia, jotka valuvat ketjussa ylhäältä alaspäin.

NÄIN SANOTAAN NYT	NÄIN SE KANNATTAA SANOA
Meiltä saa komponentteja.	Saat kriittiset osat tuotantoon varmasti, jäljitettävästi ja ilman turhaa selvittelyä.
Laaja valikoima ja kilpailukykyiset hinnat.	Löydät oikean nimikkeen mitoilla ja standardeilla ja näet saatavuuden heti.
Toimitamme nopeasti.	Toimitusvarmuus 98 prosenttia vuonna 2025, laskettuna toimitusriveittäin: luku, jonka voit laskea osaksi oman tuotantosi aikataulua.

Taulukon esimerkit ovat keksittyjä.

MISTÄ ALOITAT

Päätä ensin, millaisia asiakkuuksia haluat lisää, esimerkiksi uuden toimialan ostajia riippuvuuden hajauttamiseksi, ja kirjoita löydettävyys niille. Varmista löydettävyys niillä sanoilla, joilla ostaja oikeasti etsii, eli nimikkeillä, materiaaleilla ja mitoilla, ei pelkällä yrityksen nimellä. Tee verkkosivusta myynnin työkalu, joka vastaa ostajan kysymyksiin ennen yhteydenottoa, ja pidä tuotetiedot, saatavuus ja sertifikaatit ajan tasalla. Ota käyttöön kävijäseuranta, jotta tiedät, mitkä yritykset sivuilla käyvät.

TAVOITELTU SIIRTYMÄ

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

TULOSTETTAVA KÄYNNISTYSLISTA

Tier 3: volyymitoimittaja

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

Yritys: _____ Päivämäärä: _____

TAVOITETILA

- [ ] Olemme kirjoittaneet yhdelle sivulle, millaisia asiakkuuksia ja projekteja haluamme lisää, ja viesti on kirjoitettu niille.
- [ ] Nykyiset asiakkaat palvellaan henkilökohtaisella myyntityöllä kuten ennenkin, eikä viestintä sulje heitä pois.

LÖYDETTÄVYYS

- [ ] Meidät löytää niillä sanoilla, joilla ostaja etsii, eli nimikkeillä, materiaaleilla ja mitoilla, ei vain yrityksen nimellä.
- [ ] Verkkosivu vastaa ostajan kysymyksiin ennen yhteydenottoa: mitä, millä toimitusajalla ja onko saatavilla.
- [ ] Konekanta on listattu työalueineen ja rajoineen.

OSTAMISEN HELPPOUS JA VARMUUS

- [ ] Tuotetiedot, sertifikaatit ja saatavuus ovat ajan tasalla ja helposti löydettävissä.
- [ ] Toimitusvarmuus on sanottu lukuna, koska sillä erottuu, kun tuote on vakio.
- [ ] Autamme ostajaa täyttämään jäljitettävyys- ja vastuullisuusvaatimukset, jotka valuvat ketjussa ylhäältä alas.

RIIPPUVUUDEN HAJAUTUS

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

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

TIER 2: KOMPONENTTIVALMISTAJA JA MONIOSAAJA.

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

KUKA OLET

Tier 2 -yritys on erikoistunut osavalmistaja tai moniosaaja, joka tekee koneistusta, hitsausta, levytöitä, pintakäsittelyä, alikokoonpanoja tai erikoisprosesseja. Asiakkaita on tyypillisesti kymmeniä, suhteet ovat pitkiä, ostot toistuvia ja luottamus rakennetaan vuosien aikana, joten jokainen asiakkuus on merkittävä ja yhdenkin menetys tuntuu heti. Tier 2 ostaa materiaaleja ja työvaiheita Tier 3:lta ja myy kapasiteettia ja osaamista Tier 1:lle, joskus suoraan lopputuotteen valmistajalle, ja siksi sen asema vaihtelee asiakkaan mukaan.

KUKA OSTAA JA MITÄ HÄN PELKÄÄ

Tier 2:n ostaja on useimmiten Tier 1 -järjestelmätoimittaja, ja päätökseen vaikuttavat hankinta- ja tuotepäällikkö sekä tekninen johto. Ostaja vertailee keskenään hyvin samankaltaisia toimittajia ja pelkää, että toimitus myöhästyy, laatu ei vastaa luvattua tai valittu kumppani ei pärjää vaativassa kokonaisuudessa. Hän ei osta halvinta vaan varminta. Tästä syntyy Tier 2:n tyypillinen ongelma: Moni kertoo edelleen olevansa konepaja tai alihankkija, vaikka ostaja etsii toimituskykyä: materiaaleja, toleransseja, sarjakokoja, sertifikaatteja ja toimitusvarmuutta.

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

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

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

Metallin työstöön keskittyviä konepajoja on aineistossa 438 eli 57 prosenttia, ja juuri niissä samankaltaisuus on tiheintä: laatuun vetoaa 38 prosenttia, luotettavuuteen 23 ja ammattitaitoon 21. Mitattavan lupauksen esittää konepajoista 16 yritystä 438:sta, eli 96 prosenttia kilpailijoista ei lupaa mitään mitattavaa, ja referenssejä esittää vain 34 prosenttia. Yksikin todennettava luku ja yksi kuvattu referenssi erottavat Tier 2 -yrityksen useimmista kilpailijoistaan.

MARKKINOINNIN TEHTÄVÄ TÄSSÄ ROOLISSA ON EROTTAUTUMINEN, EI VOLYYMI

Tier 3 hakee löydettävyyttä ja Tier 1 uskottavuutta, mutta Tier 2:n tehtävä on erottautuminen. Koska asiakkaita on kymmeniä, tarvitaan oikeiden ostajien luottamus, ei satojen yhteydenottojen virtaa. Markkinoinnin tehtävä on terävöittää asemointi, rakentaa erottautumislupaus ja tavoittaa ne nimetyt yritykset, joiden kanssa halutaan tehdä pitkää yhteistyötä. Tulos mitataan tavoitettuina yrityksinä eli niinä, jotka ovat altistuneet viestinnälle ja reagoineet siihen, ei klikkauksina. Tämä on hitaampaa ja tarkempaa työtä kuin volyymimarkkinointi.

MITEN EROTUT TÄSSÄ ROOLISSA

Erottautuminen on Tier 2:n vaikein ja tärkein tehtävä, koska kaikki näyttävät samalta. Neljä valintaa erottavat 40 yritystä 764:stä, ja Tier 2:ssa ne tarkoittavat neljää asiaa. Mitattava lupaus on toleranssi, toimitusvarmuus tai läpimenoaika. Toimialafokus on yksi tai kaksi toimialaa, joissa yritys on parempi kuin yleisillä konepajamarkkinoilla. Palvelumalli kertoo roolin ja vastuunjaon niin, ettei ostajan tarvitse tulkita. Referenssi kuvaa ratkaistun ongelman, vaikka asiakkaan nimi häivytetään. Konekanta ja menetelmät ovat näissä todiste, eivät pääviesti, ja pääviesti rakennetaan ostajan riskin ympärille. Sääntö on yksinkertainen: hyvä erottautumistekijä on sellainen, jota kilpailija ei voi kopioida sivulleen valehtelematta.

NÄIN SANOTAAN NYT	NÄIN SE KANNATTAA SANOA
Tarjoamme laadukasta hitsausta ja koneistusta.	Autamme Tier 1 -kokoonpanijoita lyhentämään kriittisten hitsattujen ja koneistettujen osien läpimenoaikaa ilman laatupoikkeamien kasvua.
Meillä on moderni konekanta.	Konekanta, mittausprosessi ja osaaminen on rakennettu vaativille pienille ja keskisuurille sarjoille, joissa muutokset pitää saada nopeasti tuotantoon.
Olemme joustava alihankkija.	Reagoimme kapasiteettipiikkeihin sovitulla mallilla: tekninen tarkistus, toimituslupaus, tuotannon priorisointi ja poikkeamaviestintä.
Pyydä tarjous.	Lähetä piirustus tai kuvaus, niin arvioimme valmistettavuuden, riskit ja tarvittavat lisätiedot kolmessa työpäivässä.

Taulukon esimerkit ovat keksittyjä.

MISTÄ ALOITAT

Aloita päättämällä, kenen Tier 1 -toimittajan tai kokoonpanijan haluat asiakkaaksesi ja mitä kriittistä työvaihetta tai osakokonaisuutta hänelle myyt, koska se ratkaisee, mitä viestit ja kenelle. Tämä on tavoitetilan kuvaus, ei nykytilan: viesti kirjoitetaan niille asiakkuuksille, joita halutaan lisää, ja nykyiset palvellaan kuten ennenkin. Kirjoita kyvykkyytesi ostajan kielellä ja korvaa yleiset laatusanat luvuilla ja sovelluksilla, tee sisältöä valitsemasi toimialan haasteista ja kerro vähintään yksi referenssi. Tee nimetty kohdeyrityslista ja ota käyttöön kävijäseuranta, jotta myynti saa tietää, mitkä listan yritykset ovat käyneet sivuilla.

TAVOITELTU SIIRTYMÄ

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

TULOSTETTAVA KÄYNNISTYSLISTA

Tier 2: komponenttivalmistaja ja moniosaaja

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

Yritys: _____ Päivämäärä: _____

TAVOITETILA JA EROTTAUTUMINEN

- [ ] Olemme kirjoittaneet yhdelle sivulle, millaisia asiakkuuksia ja projekteja haluamme lisää, ja viesti on kirjoitettu niille, ei nykytilan kuvaukseksi.
- [ ] Olemme valinneet yhden tai kaksi toimialaa, joissa olemme parempia kuin yleisillä konepajamarkkinoilla.
- [ ] Meillä on vähintään yksi mitattava lupaus, kuten toleranssi, toimitusvarmuus, läpimenoaika tai reklamaatioiden osuus, jonka uskallamme asettaa näkyviin.
- [ ] Erottautumislupauksemme on sellainen, jota kilpailija ei voi kopioida omalle sivulleen valehtelematta.

KOHDERYHMÄKOHTAINEN SISÄLTÖ

- [ ] Verkkosivumme puhuttelee valitsemaamme ostajaa hänen kielellään, ei yleisillä laatusanoilla.
- [ ] Meillä on referenssi valitulta toimialalta, ja siinä kerrotaan ratkaistu ongelma, vaikka asiakkaan nimi häivytetään.
- [ ] Kerromme kyvykkyytemme konkreettisesti: materiaalit, toleranssit, sarjakoot, sertifikaatit ja toimitusvarmuus.

TAVOITETUT YRITYKSET JA MYYNNIN YHTEYS

- [ ] Tunnistamme nimeltä ne yritykset, jotka haluamme tavoittaa, ja näkyvyys ohjataan niille.
- [ ] Tiedämme, mitkä yritykset käyvät verkkosivuillamme, ja myynti saa listan viikoittain.
- [ ] Pyrimme mukaan asiakkaan kehitysvaiheeseen, emme vasta valmiiseen kilpailutukseen.

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

TIER 1: JÄRJESTELMÄ- JA RATKAISUTOIMITTAJA.

Tier 1 on järjestelmä- ja ratkaisutoimittajan asema. Asiakkaita on vain muutama, jokainen kumppanuus on monivuotinen ja arvokas, ja ostoprosessi kestää kuukausista vuosiin. Siksi markkinoinnin tehtävä on uskottavuus pitkän prosessin yli.

KENTÄN ÄÄNI

"Saksalainen ostaja haluaa datalehden toisensa perään. Lyhyt sivu ei ole hänelle uskottava."
- Toimitusjohtaja, vientiä aloittava valmistaja

"Myyntisykli on puoli vuotta, joskus vuosi. Sinä aikana meidän pitää pysyä ostajan mielessä."
- Myyntijohtaja, kansainvälinen alihankkija

KUKA OLET

Tier 1 -yritys toimittaa valmiin järjestelmän, moduulin tai kokoonpanon suoraan lopputuotteen valmistajalle ja ottaa vastuun määritellystä kokonaisuudesta. Asiakkaita on tyypillisesti vain muutama, suhteet ovat strategisia ja monivuotisia, ja sama yritys saattaa palvella useita lopputuotteen valmistajia eri maissa. Yhden kumppanuuden arvo voi olla suuri, mutta sen voittaminen kestää kauan ja vaatii luottamusta.

KUKA OSTAA JA MITÄ HÄN PELKÄÄ

Asiakas on lopputuotteen valmistaja, ja päätös syntyy ryhmässä, jonka jokaisella jäsenellä on oma pelkonsa: hankinta pelkää toimittajariskiä, tuotanto myöhästymisiä, suunnittelu valmistettavuusongelmia, laatu auditointipoikkeamia ja johto strategista riippuvuutta. Yhteistä heille on, ettei kukaan osta halvinta osaa vaan pienintä riskiä. Isolla asiakkaalla päättäjiä on lisäksi useita ja eri yksiköissä, eikä sisäinen tieto kulje niiden välillä. Siksi sama yritys on tavoitettava useasta kohdasta, ja markkinoinnin on tuotettava aineistoa, jolla yhteyshenkilö perustelee valinnan omalle organisaatiolleen ja emoyhtiölleen.

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

Aineiston 764 yrityksestä 418 ei esitä verkkosivuillaan yhtään referenssiä, asiakastarinaa tai asiakkaan nimeä. Tier 1 -roolissa tämä on kalleinta, koska ostoprosessi on pitkä ja päätös tehdään ryhmässä, jonka jäsenistä useimmat eivät koskaan tapaa myyjää. He lukevat sen, mitä sivuilla on, ja tekevät päätöksensä sen varassa. Järjestelmätoimittajia ja integraattoreita on aineistossa 92, ja niistä harva kuvaa, miten kumppanuus käynnistetään.

MARKKINOINNIN TEHTÄVÄ TÄSSÄ ROOLISSA ON USKOTTAVUUS, EI VOLYYMI

Koska asiakkaita on muutama ja ostoprosessi on pitkä, markkinoinnin tehtävä on rakentaa uskottavuutta. Nimetyille asiakkuuksille näytetään samaa viestiä kuukausien ja vuosien ajan, jotta myyjä on tuttu, kun ostaja lopulta päättää. Se tarkoittaa teknisiä referenssejä, kansainvälistä näkyvyyttä ja dokumentaatiota, ei laajaa kampanjointia, joka tässä roolissa menisi hukkaan. Yksi hyvä uusi asiakas riittää usein koko vuodeksi, ja siksi tulos mitataan siitä, ovatko nimetyt yritykset nähneet viestin ja käyneet sivuilla, eikä yhteydenottojen määrästä.

MITEN EROTUT TÄSSÄ ROOLISSA

Tier 1:n tyypillinen markkinointivirhe on puhua kuin tavallinen osatoimittaja. Päämies etsii kumppania, jonka varaan se voi rakentaa osan omasta asiakaslupauksestaan, joten viestin ytimessä on kokonaisvastuu: valmistettavuus, laatu, toimitusvarmuus ja kyky kasvattaa tuotantoa samassa kumppanuudessa. Referenssit kerrotaan liiketoimintavaikutuksen kautta, eli mitä kokonaisuutta hallittiin, mikä riski pieneni ja miten toimituskyky parani, eikä pelkkänä logona. Uskottavuutta lisää myös se, että yritys näyttää, miten kumppanuus alkaa. Päämies vaihtaa kriittisen toimittajan hallitusti: ensin pilotti, sitten auditointi, sitten ensimmäinen tuotantoerä ja vasta sen jälkeen tuotannon ylösajo. Kun yritys kuvaa tämän polun selkeästi, se pienentää ostajan riskiä ja erottuu niistä, jotka lähettävät vain tarjouksen.

NÄIN SANOTAAN NYT	NÄIN SE KANNATTAA SANOA
Olemme joustava ja laadukas alihankkija.	Otamme vastuun määritellystä kokonaisuudesta ja vähennämme päämiehen toimittajaverkon hallintaa.
Meiltä saa koneistusta ja kokoonpanoa.	Vastaamme kokonaisesta moduulista: valmistettavuus, laatu ja toimitusvarmuus samassa kumppanuudessa.
Pyydä tarjous.	Käynnistämme kumppanuuden hallitusti: pilotti, auditointi, ensimmäinen tuotantoerä ja tuotannon ylösajo.

Taulukon esimerkit ovat keksittyjä.

MISTÄ ALOITAT

Aloita päättämällä, mihin muutamaan asiakkuuteen tähtäät, ja rakenna niistä nimetty kohdelista, koska tässä roolissa yleinen näkyvyys ei riitä. Se on strateginen valinta, ja viestintä tekee sen näkyväksi jo ennen kuin ensimmäinen kumppanuus on voitettu. Kokoa sen jälkeen uskottavuuden todisteet: tekniset referenssit, laatu- ja vastuullisuuskäytännöt sekä kuvaus siitä, miten kumppanuus käynnistetään vaiheittain.

VIENTI VAATII UUDEN ALUN

Tier 1:lle vienti on usein luontevin kasvusuunta, mutta se vaatii uuden alun. Kotimaassa yritys voi olla tunnettu, mutta uudella markkinalla luottamus rakennetaan nollasta. Yleisin virhe on kohdella vientimarkkinointia vain verkkosivujen kääntämisenä. Kohdemarkkinan sisältö kirjoitetaan uudelleen sen kielellä ja kontekstissa, koska ostaja toisessa maassa hakee erityyppisiä todisteita ja luottaa eri asioihin.

ENSIN MARKKINAPOTENTIAALI

Ennen kuin käytetään euroakaan, selvitetään markkinapotentiaali: kuinka monta sopivaa ostajaa kohdemaassa on, ketkä ne ovat ja miten ne ostavat. Vastaus ratkaisee, kannattaako markkinaan mennä lainkaan ja millä panoksella. Selvityksen voi tehdä kolmella tavalla, jotka usein yhdistetään. Kartoitus toimialakoodeilla ja hankintapooleilla kertoo, kuinka monta yritystä kohdemaassa ostaa juuri sitä, mitä te teette, ja missä ne ovat. Paikallinen agentti tai edustaja tuntee ostajat nimeltä, tietää, miten he kilpailuttavat, ja avaa ovia, joihin kotimainen yritys ei pääse yksin. Kolmas tapa on käyttää markkinointia itse kartoitukseen: kohdennettu LinkedIn-mainonta on hyvä tapa tutustua paikalliseen markkinaan ja siihen, millaisia yrityksiä tavoitemaasta löytyy. Muutaman viikon kohdennettu mainonta kertoo markkinapotentiaalista enemmän kuin yksi messumatka, ja sen jälkeen agentti tai oma myynti jatkaa sieltä, mistä kiinnostusta löytyi.

SITTEN KOHDEMAAN SISÄLTÖ

Kun potentiaali on tiedossa, kirjoitetaan sisältö kohdemaan ostajalle. Saksa on suomalaisten konepajojen yksi yleisimmistä vientitavoitteista, ja Alihankintamessuilla sen vaatimuksia kuvattiin tarkasti. Saksalainen ostaja haluaa lukea runsaasti tietoa, ja suomalaisten lyhyestä virsi kaunis -teesi ei ole hänelle laisinkaan uskottava. Saksankielinen verkkosivu on pitkä ja laaja, ja siitä löytyvät niin tekniset tiedot, standardit, sertifikaatit kuin toimitusketjun kuvaus. Kieli valitaan maittain: englanti ei riitä, vaan esimerkiksi Saksaan sisältö tehdään saksaksi. Kotimaisuus ja eurooppalaisuus ovat tällä hetkellä valtti, koska toimitusketjuja lyhennetään.

JA SISÄLTÖÄ KOKO MYYNTISYKLIN AJAKSI

Myyntisykli on puolesta vuodesta vuoteen, ja sen ajan yrityksen on pysyttävä ostajan mielessä. Siksi vientimarkkinointi ei ole yksi kampanja vaan sama rytmi kuin kotimaassa: tekniset artikkelit ja referenssit kohdemaan kielellä, uutiskirje nimilistalle ja mainonta, joka pitää yrityksen esillä niille yrityksille, jotka kartoituksessa löytyivät. Uskottavuuden todisteet, eli referenssit, laatu- ja vastuullisuuskäytännöt ja tekninen dokumentaatio, ovat valmiina ennen kuin ensimmäinen ostaja ottaa yhteyttä.

TAVOITELTU SIIRTYMÄ

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

TULOSTETTAVA KÄYNNISTYSLISTA

Tier 1: järjestelmä- ja ratkaisutoimittaja

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

Yritys: _____ Päivämäärä: _____

TAVOITETILA

- [ ] Olemme nimenneet ne muutamat asiakkuudet, joita haluamme lisää, ja viesti on kirjoitettu niille, ei nykyisen asiakaskunnan kuvaukseksi.

USKOTTAVUUS JA TODISTEET

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

KOKONAISVASTUUN VIESTI

- [ ] Viestimme kokonaisvastuuta, emme työvaiheluetteloa, koska päämies etsii kumppania ei osatoimittajaa.
- [ ] Tunnemme tavoiteltujen asiakkuuksien päätösrytmin ja päättäjät.
- [ ] Tavoitamme saman asiakkaan useasta kohdasta, koska päättäjiä on monta ja eri yksiköissä.

VIENTI: TÄRKEIN ENSIN

- [ ] Markkinapotentiaali on selvitetty: tiedämme, kuinka monta sopivaa ostajaa kohdemaassa on ja ketkä ne ovat, kartoituksella, agentilla tai kohdennetulla mainonnalla.
- [ ] Kohdemaan sisältö on kirjoitettu sen kielellä ja siinä laajuudessa, jota paikallinen ostaja odottaa, ei käännetty kotimaan sivuilta.
- [ ] Uskottavuuden todisteet ja tekninen dokumentaatio ovat valmiina, ja sisältöä riittää koko myyntisyklin ajaksi.

Tulosta ja vie johtoryhmän pöytään. Tier 1:llä jokainen kohta on hidasta työtä, mutta juuri se erottaa uskottavan kumppanin osatoimittajasta.

OEM: OMA TUOTE JA BRÄNDI.

OEM omistaa lopputuotteen, brändin ja asiakasrajapinnan. Sen markkinointi on eri lajia kuin alihankinnan, koska OEM luo kysyntää loppumarkkinassa eikä myy kapasiteettia ylöspäin. Jos yrityksellä on oma tuote ja oma brändi, se on päämies, jolla on vastuu lopputuotteen suunnittelusta, kokonaisuudesta ja takuista. Sen markkina on usein globaali. Tämän oppaan roolipolut on kirjoitettu alihankinnan näkökulmasta, joten OEM:n osuus on tarkoituksella lyhyempi: tarkoitus on auttaa tunnistamaan, milloin yritys on tässä asemassa ja mitä se tarkoittaa markkinoinnin kannalta.

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

Puhdas OEM-asema on aineistossa harvinainen, koska omaan tuotteeseen nojaavia valmistajia on 61 yritystä 764:stä. Sen sijaan kahden liiketoiminnan malli on jo varsin yleinen: 175 yrityksellä eli 23 prosentilla on oma tuote alihankinnan rinnalla, ja vain osa niistä kertoo selvästi, miten tuotanto ja alihankinta suhtautuvat toisiinsa. Juuri tämä joukko hyötyy tämän luvun erottelusta eniten, koska se markkinoi kahteen suuntaan yhtä aikaa.

MARKKINOINNIN TEHTÄVÄ ON KAHDENLAINEN

Loppumarkkinaan päin markkinoinnin tehtävä on kysynnän luominen eli saada loppukäyttäjä valitsemaan juuri tämä tuote, ja se muistuttaa enemmän tuote- ja brändimarkkinointia kuin alihankinnan myyntiä. Alaspäin, omaan toimitusverkkoon päin, markkinoinnin tehtävä on viestiä toimitusketjun vaatimukset selkeästi, eli millaisia kumppaneita etsitään ja mitä heiltä vaaditaan, jotta oikeat alihankkijat löytävät yrityksen ja osaavat vastata sen tarpeisiin. Näitä kahta tehtävää ei kannata sekoittaa, koska niillä on eri yleisö ja eri kieli. Yrityksen, jolla on oma tuote alihankinnan rinnalla, kannattaa päättää, kumpi on markkinoinnin pääosoite. Sekin on valinta tavoitetilasta: kummasta liiketoiminnasta halutaan lisää, ja se kerrotaan ulospäin, vaikka toinen jatkuisi ennallaan. Loppumarkkinan brändimarkkinointi on oma kokonaisuutensa, joka jää tämän oppaan ulkopuolelle.

YHTEENVETO: ROOLI, VALINTA JA KOLME KYSYMYSTÄ.

Tämä opas on vastannut yhteen kysymykseen: kenelle markkinointi kohdistetaan. Vastaus ei ole kanava eikä menetelmä, vaan kaksi päätöstä, jotka johtoryhmä tekee ennen kuin markkinointiin käytetään euroakaan.

Ensimmäinen päätös on rooli. Tier 3, Tier 2, Tier 1 ja OEM myyvät eri ostajalle, ja asiakkaiden lukumäärä kääntää markkinoinnin tehtävän roolista toiseen: volyymitoimittaja hakee löydettävyyttä, komponenttivalmistaja erottautumista, järjestelmätoimittaja uskottavuutta ja oma tuote kysyntää loppumarkkinassa. Useimmat suomalaiset konepajat toimivat kahdessa roolissa, ja viestintä kirjoitetaan pääosin sille roolille, johon ollaan menossa.

Toinen päätös on valinta siitä, millaisia töitä halutaan lisää. Valinta on strategiaa, ja markkinointi on valinnan tekemistä näkyväksi. Viestintä kertoo tavoitetilan, ei nykytilaa, ja se ei sulje muita pois, koska henkilökohtainen myyntityö jatkuu kuten ennenkin. Sama viesti palvelee nykyisiä ja uusia asiakkaita, työnhakijoita, rahoittajia ja omaa henkilöstöä, kullekin omasta kulmastaan.

ROOLI	MARKKINOINNIN TEHTÄVÄ	MISTÄ ALOITETAAN
Tier 3	Löydettävyys ja riippuvuuden hajauttaminen	Tuotetiedot, saatavuus ja konekanta rajoineen; löydettävyys ostajan sanoilla
Tier 2	Erottautuminen ja tavoitetut yritykset	Mitattava lupaus, yksi tai kaksi toimialaa, referenssi ja nimetty kohdeyrityslista
Tier 1	Uskottavuus pitkän ostoprosessin yli	Muutama nimetty asiakkuus, kokonaisvastuun viesti, todisteet ja vientimarkkinan potentiaali
OEM	Kysynnän luominen loppumarkkinassa	Päätös, kumpi liiketoiminta on markkinoinnin pääosoite

Kun rooli ja valinta on tehty, johtoryhmä vastaa kolmeen kysymykseen yhdellä sivulla: millaisia töitä haluatte saada lisää, mitä lupaatte ja miten teette vahvuutenne näkyväksi uusille asiakkaille. Se sivu on koko viestinnän pohja.

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.

Yleistä konepajan markkinointia ei ole olemassa, mutta meillä on yli 25 vuoden kokemus siitä, mikä toimii missäkin roolissa. Sinä aikana olemme nähneet, miten sama joukko kysymyksiä esitetään yrityksestä toiseen ja miten rooli arvoketjussa ratkaisee, mikä markkinoinnissa toimii. Tämä opas kokoaa havainnot roolikohtaisiksi poluiksi.

ASIAKKAAMME SANOVAT

"185 % enemmän yhteydenottoja"
- Aspocomp Oyj

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

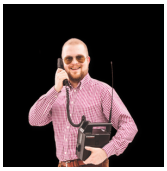
"Yli kymmenen vuotta samalla markkinointikumppanilla ei ole sattumaa."
- Meconet Oy

"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.

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

Teknologiateollisuus ry: Tietoa toimialasta (viennin osuus, työllisyys ja heijastusvaikutukset) sekä osaajatarveselvitys 2025. Tilauskanta- ja henkilöstötiedustelu, elokuu 2026.

Eurometalli 8/2026 (syyskuu): Teknisen Kaupan Liiton katsaus konepajateollisuuden investointeihin, pankin haastattelu alihankkijan rahoituksesta. Yrityksiä ei nimetä.

Tilastokeskus: yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto sekä toimialaluokitus, joka luokittelee yritykset toimialoittain, ei toimitusketjuaseman mukaan.

MAKE in Finland ja DIMECC: suomalaisen valmistavan teollisuuden arvoketjun verkostoluonteen kuvaus. Business Finland: Älykäs valmistus 2035 -tiekartta. Toimitusketjun tier-malli (OEM, Tier 1, Tier 2, Tier 3): autoteollisuudesta vakiintunut ja valmistavaan teollisuuteen laajentunut toimittajaluokitus.

Verkkoasema Oy: Konepajamarkkinointi 1, Miksi konepajan markkinointi kannattaa, 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