VERKKOASEMA

TOINEN PAINOS | SYKSY 2026

OPAS TOIMITUSJOHTAJALLE

KONEPAJAMARKKINOINTI 3

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

Miten konepajan markkinointi tehdään käytännössä?

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

Tämä opas kertoo käytännönläheisesti, mitä sanotaan, missä sanotaan, miten tulos mitataan ja miten työ pidetään käynnissä. Oppaassa käytettyjen lukujen ja väittämien pohjana on Teollisen alihankinnan markkinakatsaus 2026, jossa 764 suomalaisen alihankkijan julkinen viestintä on analysoitu yritys kerrallaan, sekä asiakkaidemme markkinointidata vuosilta 2025–2026.

TIINA NIITTYVIITA
TOIMITUSJOHTAJA, VERKKOASEMA OY

NELJÄ OSAA, YKSI HAVAINTO: EROTTAUTUMISEEN TARVITTAVA TIETO ON JO YRITYKSESSÄNNE.

00 JOHDANTO s. 4
Mitä ne 40 yritystä tekevät toisin, ja miten tätä opasta luetaan

A MITÄ SANOTAAN s. 7

01 **Mitattava lupaus: toimitusvarmuus numeroina.** s. 7

02 **Konekanta ja toimintatapa.** s. 11

03 **Toimialafokus: kenelle teette töitä.** s. 14

04 **Referenssit.** s. 17

05 **Kuvat ja video.** s. 20

Tulostettava: oma pisteytys s. 22

B MISSÄ SANOTAAN s. 23

06 **Verkkosivujen rakenne, sisältö ja kuvat.** s. 23

07 Löydettävyys ja tekoälynäkyvyys. s. 26

08 Kanavat. s. 28

09 Sama viesti työnhakijalle. s. 30

C MITEN TULOS MITATAAN s. 32

10 Klikkaus ei ole mittari. s. 32

Tulostettava: mittarit yhdellä sivulla s. 36

D MITEN TYÖ PIDETÄÄN KÄYNNISSÄ s. 37

11 Ensimmäinen vuosi. s. 37

12 Budjetti ja tekijä. s. 41

Tulostettava: yhden sivun muistilista s. 43

13 VERKKOASEMA JA STRATEGINEN VALINTA s. 44

Kolme päätöstä johdon pöydässä

14 LÄHTEET s. 46

MITÄ NE 40 YRITYSTÄ TEKEVÄT TOISIN.

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 omassa yrityksessä: mitä sanotaan, missä sanotaan, miten tulos mitataan ja miten työ pidetään käynnissä.

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.

KOLME ROOLIA KULKEVAT MUKANA

Konepajan markkinointi ei ala tyhjästä. Tärkeimmät tiedot ovat jo olemassa: toimitusvarmuus, konekanta, osaaminen ja asiakkaat. Markkinoinnin tehtävä on tuoda ne ostajan nähtäville. Koko sarjan läpi kulkee yksi ajatus: valinta on strategiaa, ja markkinointi on valinnan tekemistä näkyväksi. Kaksi ensimmäistä opasta kertoivat, miksi valinta kannattaa tehdä ja kenelle. Tämä opas kertoo, miten valinta tehdään näkyväksi. Toisen oppaan roolit kulkevat mukana jokaisessa luvussa, joten kerrataan ne lyhyesti. Tier 3 toimittaa vakio-osia ja kapasiteettia, ja sen ostaja ostaa saatavuutta. Tier 2 valmistaa vaativia osia, ja sen ostaja ostaa osaamista. Tier 1 toimittaa valmiita kokonaisuuksia suoraan laitevalmistajalle, ja sen ostaja ostaa varmuutta. Jokaisen luvun lopussa on laatikko, joka kertoo, miten asia eroaa näissä kolmessa roolissa.

MITÄ KONEPAJOJEN JOHTO SANOO

Vuosina 2025 ja 2026 kävimme yli sata keskustelua konepajojen johdon kanssa, Alihankintamessut mukaan lukien. Mukana oli konepajoja, alihankkijoita ja komponenttivalmistajia, joista osa vie ja osa haluaa kasvaa komponenttitoimittajasta kokonaisuuksien toimittajaksi. Keskustelut olivat erilaisia, mutta neljä asiaa toistui lähes jokaisessa. Markkinointia tekee yksi ihminen muiden töidensä ohella, jos kukaan. Yrityksessä on paljon kerrottavaa, mutta siitä ei kerrota. Kukaan ei osaa heti sanoa, missä yritys on kilpailijoitaan parempi. Koska sitä ei osata sanoa, keskustelu asiakkaan kanssa siirtyy nopeasti hintaan.

KENTÄN ÄÄNI

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

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

”Jos rehellisiä ollaan, paikalleen on jääty markkinoinnissa. Tekijä pitäisi olla, mutta päivät menevät kaikkeen muuhun.”
- Toimitusjohtaja, erikoistunut alihankkija

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

Tämä opas ei vastaa näihin menetelmällä. Opas kertoo, mitä sanotaan, missä sanotaan, miten tulos mitataan ja miten työ pidetään käynnissä. Menetelmät vaihtuvat. Se, mitä yrityksestä kerrotaan, ei vaihdu.

MIHIN TÄMÄ OPAS PERUSTUU

Kolmeen asiaan. Ensimmäinen on markkinakatsaus, joka kertoo, mitä kentän viestinnästä puuttuu, ja jokaisen oppaan luvun voi tarkistaa katsauksen liitteestä. Toinen on asiakkaidemme markkinointidata vuosilta 2025–2026, joka kertoo, mitä tapahtuu, kun puute korjataan. Aineistossa on konepajoja, sopimusvalmistajia ja komponenttivalmistajia, ja jokaisesta on katsottu, mitä tehtiin, mitä siitä seurasi ja mitä sen perusteella päätettiin. Kolmas on keskustelut konepajojen johdon kanssa vuosina 2025–2026, Alihankintamessut 2026 mukaan lukien. Kaiken pohjana on Verkkoaseman vuosikymmenten kokemus suomalaisen teollisuuden markkinoinnista, ei yksittäiset keskustelut.

KENELLE TÄMÄ OPAS ON

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

MITEN TÄTÄ LUETAAN

Oppaassa on neljä osaa, ja järjestys on tarkoituksellinen. Osa A kertoo, mitä sanotaan. Osa B kertoo, missä sanotaan. Osa C kertoo, miten tulos mitataan, ja osa D, miten työ pidetään käynnissä. Osa A tehdään aina ensin. Jos kanavat valitaan ennen kuin on päätetty, mitä sanotaan, kanavissa toistuu sama laatupuhe kuin kaikilla muilla. Osa A kirjoitetaan tavoitetilalle: se kertoo, millaisia asiakkuuksia ja projekteja haluatte lisää, ei kaikkea, mitä talossa on joskus tehty.

MIKSI JUURI NYT

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, ja 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.

Kartoituksessa pärjää se, jonka tiedot ovat esillä silloin, kun ostaja etsii. Toinen syy on se, että markkinoinnin mittaaminen on muuttunut, eikä moni ole huomannut sitä. Ostaja saa yhä useammin vastauksensa hakukoneesta tai tekoälystä avaamatta yhtään sivua. Kun hän avaa sivun, analytiikka näkee hänet vain, jos hän hyväksyy evästeet. Kävijämäärät ja klikkaukset kertovat siis yhä pienemmän osan totuudesta.

OSA A. MITÄ SANOTAAN

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

01 MITATTAVA LUPAUS
TOIMITUSVARMUUS NUMEROINA.

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

KENTÄN ÄÄNI

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

"Keskustelu kääntyy hintaan lähes joka kerta. Rinnalle pitäisi saada jokin muu syy valita meidät."
- Myynti, konepaja

"Sana asiantuntija ei todista, että olisimme muita parempia. Samoilla koneilla kuka tahansa tekee saman työn."
- Toimitusjohtaja, alihankintakonepaja

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

"Meiltä löytyvät mittaustulokset ja materiaalitodistukset kymmenien vuosien takaa. Siitä pitäisi tehdä myyntiargumentti."
- Toimitusjohtaja, sopimustoimittaja

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

764 yrityksestä 40 lupaa jotain, mitä asiakas voi mitata. Konepajoista mitattavan lupauksen esittää 16 yritystä 438:sta, eli 96 prosenttia kilpailijoista ei lupaa mitään mitattavaa. Kaikki muut sanovat olevansa laadukkaita ja luotettavia, ja sanovat sen samoin sanoin kuin kilpailija viereisessä välilehdessä. Ostaja ei voi vertailla adjektiiveja keskenään, joten hän vertailee sitä, mitä voi: hintaa.

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

MITÄ OSTAJA HALUAA TIETÄÄ

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

MISTÄ TIETO LÖYTYY

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

Laatujärjestelmästä löytyy yleensä kolme lukua, jotka kelpaavat lupaukseksi: toimitusvarmuus, virheprosentti ja reklamaatioiden osuus toimituksista tai liikevaihdosta. Alihankintamessuilla 2026 tämä havainto toistui keskustelusta toiseen. Luvut olivat olemassa ja hyvällä tasolla, mutta niitä ei ollut julkaistu, koska niin ei ole ollut tapana.

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

SOPIMUKSESSA SE ON VELVOITE. VERKKOSIVULLA SE ON KILPAILUETU.

MITEN SE KERROTAAN

Kolme asiaa samassa lauseessa: luku, ajanjakso ja mittaustapa. Ilman ajanjaksoa luku on väite, ilman mittaustapaa se on mainos. Esimerkki: toimitusvarmuus 98,4 prosenttia viimeisen 24 kuukauden aikana, mitattuna vahvistettua toimituspäivää vasten. Sen lauseen ostaja voi tarkistaa, ja myyjä osaa perustella sen.

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

NÄIN SANOTAAN NYT	NÄIN SE KANNATTAA SANOA
Laatu on meille kunnia-asia.	Reklamaatioita 0,3 prosenttia toimituksista vuonna 2025.
Toimitusvarma kumppani.	Toimitusvarmuus 98,4 prosenttia viimeisen 24 kuukauden aikana.
Nopeat toimitukset.	Vahvistettu toimituspäivä jokaiseen tilaukseen. Jos se muuttuu, ilmoitamme samana päivänä.
Pitkä kokemus vaativista kohteista.	94 prosenttia uusista osista hyväksyttiin ensimmäisellä kerralla vuonna 2025.

Taulukon luvut ovat esimerkkejä.

MITÄ ASIAKKAILLEMME ON TAPAHTUNUT

Eräs komponenttivalmistaja otti laatukansiostaan reklamaatioprosenttinsa, alle puoli prosenttia, teki siitä artikkelin ja nosti asiaa esiin LinkedInissä. Siitä tuli puolen vuoden luetuin sisältö ja se toi sivuille enemmän ostajia kuin yksikään yleinen laatuviesti samana aikana.

Kysymys mitattavasta lupauksesta ei ole helppo. Kysyimme erään konepajan myynniltä, mikä yrityksen vahvuus on, jos hinta jätetään pois.

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

Kolmella kysymyksellä sanasta laatu tuli mitattava lupaus.

ROOLIN MUKAAN

Tier 3, kapasiteettikumppani. Ostaja pelkää, että tavara loppuu. Kerro toimitusaika: varastotuotteet 24 tunnissa, tilaustuotteet kymmenessä päivässä. Luku on sama, jolla oma tuotannonohjauksesi jo toimii.

Tier 2, erikoisosaaja. Ostaja vertailee samanlaisia toimittajia riskin perusteella. Kerro toimitusvarmuus ja reklamaatioprosentti, ja kerro myös, miten ilmoitatte, jos jokin myöhästyy. Avoin ilmoitus poikkeamasta on lupaus, jota harva uskaltaa antaa.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja. Laitevalmistaja ostaa pienintä riskiä. Kerro auditointien tulokset ja se, miten uuden tuotteen käynnistys on onnistunut, koska niitä laitevalmistajan hankinta joutuu perustelemaan omalle johdolleen.

PALVELUMALLIN SELKEYS

02 KONEKANTA JA TOIMINTATAPA.

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

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

Yrityksistä 47 prosenttia kertoo konekantansa niin, että ostaja saa siitä otteen. Yli puolet ei siis kerro, millä koneilla se tekee työnsä. Vielä harvempi, noin joka viides, kuvaa, miten tilaus etenee kyselystä toimitukseen. Ostaja, joka ei tunne yritystä, joutuu arvaamaan molemmat. Yleensä hän ei arvaa vaan siirtyy seuraavan yrityksen sivuille, jossa ei tarvitse arvata.

MITÄ OSTAJA HALUAA TIETÄÄ

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

MISTÄ TIETO LÖYTYY

Konelista on jo olemassa, ja tuotantopäällikkö osaa sen ulkoa. Puuttuu vain rajat: suurin kappalekoko, materiaalit, tarkkuus ja sarjakoot.

Konepajat investoivat syksyllä 2026 monitoimisorveihin, viisiakselikoneisiin ja automaatioon enemmän kuin vuosiin, ja jokainen uusi kone on valmista sisältöä. Se kertoo ostajalle kapasiteetista ja tarkkuudesta, ja työnhakijalle siitä, millaisella kalustolla talossa tehdään töitä. Silti yli puolet kentästä jättää konekantansa kertomatta. Uusi investointi jää uutiseksi, joka julkaistaan kerran ja unohdetaan.

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

KENTÄN ÄÄNI

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

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

MITEN SE KERROTAAN

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

Taulukon luvut ovat esimerkkejä.

MITÄ ASIAKKAILLEMME ON TAPAHTUNUT

Eräs ohutlevyalihankkija toteutti sivun, joka kuvaa kokonaistoimituksen leikkauksesta valmiiseen kokoonpanoon: mitä vaiheita siihen kuuluu, kuka vastaa niistä, ja miten tilaus etenee. Siitä tuli verkkosivujen suosituin sisältö ja samalla myynti sai ensimmäistä kertaa listan yrityksistä, jotka olivat lukeneet sen.

Erään prosessiteollisuuden laitevalmistajan sivuilla vuodessa kasvoi eniten tuotesivujen katselut. Yhden tuoteryhmän sivun kävijämäärä moninkertaistui, kun etusivun kävijämäärä pysyi ennallaan. Ostaja ei tule katsomaan yritystä vaan sitä, voiko teiltä tilata sen, mitä hän tarvitsee. **Toimintatapa** on usein se, mistä yritys on ylpein, ja silti se jää kertomatta.

Asiakkaanamme olevan sopimustoimittajan toimitusjohtaja kuvasi tuotantonsa lyhyeksi. Aihio leikataan, yksi kone tekee loput työvaiheet, ja automaatio hoitaa panostuksen ja mittauksen. Osa on valmis parissa vaiheessa. Hänen mukaansa asiakkaat pitävät tästä, koska se lyhentää läpimenoajan ja pienentää sarjakokoja. *Tästä tuli markkinoinnin keihäänkärki.*

ROOLIN MUKAAN

Tier 3, kapasiteettikumppani. Ostaja tietää jo, mitä hakee. Kerro tuotteet, mitat, materiaalit ja saatavuus niin tarkasti, että hän voi tilata suoraan.

Tier 2, erikoisosaaja. Kerro, mitkä työvaiheet teette itse ja miten mittaatte laadun. Kerro, miten reagoitte, kun asiakkaan tarve kasvaa äkisti, koska sitä ostaja pelkää eniten.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja. Kerro koko polku: koe-erä, auditointi, ensimmäinen tuotantoerä, sarjatuotanto. Laitevalmistajan hankinta tarvitsee tämän polun perustellakseen valinnan omalle johdolleen.

TOIMIALAFOKUS

03 KENELLE TEETTE TÖITÄ.

Minkä asiakkaan toimialan tunnette kuin omat taskunne?

KENTÄN ÄÄNI

"Kukaan ei tällä hetkellä tiedä, että tietyt materiaalit ovat se, missä olemme parhaimmillamme."
- Toimitusjohtaja, alihankintakonepaja

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

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

14 prosenttia yrityksistä kertoo selvästi, mille toimialalle se tekee töitä. Toimialansa nimeävistä lähes joka kolmas luettelee pitkän listan toimialoja: kaivos, sellu, energia, cleantech, prosessi, elintarvike. Pitkä luettelo ei kerro ostajalle, tunteeko yritys hänen alansa.

MITÄ OSTAJA HALUAA TIETÄÄ

Ostaja ei etsi konepajaa. Hän etsii konepajaa, joka tuntee hänen laitteensa, hänen normistonsa ja hänen alansa vaatimukset. Vedenkäsittelyn laitevalmistajalla on omat materiaalivaatimuksensa, kaivoskoneiden valmistajalla omat kulutusvaatimuksensa. Kun ostaja näkee sivuilla oman alansa ja oman tilanteensa kuvattuna, hän pysähtyy tutustumaan vaihtoehtoon. Tämä on ensimmäinen askel.

MISTÄ TIETO LÖYTYY

Kysymme jokaiselta uudelta asiakkaaltamme saman asian: jos saisitte valita, kenelle tekisitte töitä? Harva on kysynyt sitä itseltään, ja vastaus löytyy omista asiakkaista. Ota viisi tuottavinta asiakasta viime vuodelta ja katso, mikä niitä yhdistää. Yleensä se on toimiala, joskus materiaali tai tietty tuotetyyppi. Se on fokuksenne. Fokus on valinta tavoitetilasta, ei nykytilan kuvaus. Se kertoo, millaisia asiakkuuksia haluatte lisää, eikä se tarkoita, että muut asiakkaat käännytetään pois.

KOHDERYHMÄ VIIDELLÄ RIVILLÄ

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

KYSYMYS	VASTAUS
Kuka ostaa?	
Missä tilanteessa?	
Mitä hän pelkää?	
Miten poistatte pelon?	
Kauanko päätös kestää?	

MITEN SE KERROTAAN

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

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

Taulukon luvut ovat esimerkkejä.

MITÄ ASIAKKAILLEMME ON TAPAHTUNUT

Eräs elektroniikan sopimusvalmistaja päätti ensin, millaisia asiakkuuksia se haluaa enemmän, ja teki sisällöt kolmelle asiakasryhmälle erikseen. Ensimmäisen kampanjan tavoittamista yrityksistä suurin osa oli juuri niitä, joita haluttiin tavoittaa, ja myynti sai listan, jota se pystyi käyttämään heti. Ensimmäinen tavoiteasiakkuus saatiin alle 6 kuukaudessa.

Roolin mukaan

Tier 3, kapasiteettikumppani. Fokus voi olla tuoteryhmä tai materiaali toimialan sijaan: ruostumattomat putkiosat, alumiinivalut, erikoiskiinnikkeet. Ostaja hakee tuotetta, ei toimialaa.

Tier 2, erikoisosaaja. Fokus on yksi tai kaksi toimialaa, joissa olette selvästi parempia kuin muut. Viisi tuottavinta asiakasta kertovat, mitkä ne ovat.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja. Fokus on laitevalmistajan loppumarkkina. Viennissä sivu kirjoitetaan kohdemaan ostajan sanoilla ja standardeilla, ei käännetä suomalaisesta.

REFERENSSIT

04 MITÄ OLETTE TEHNEET.

Kentän yleisin puute on myös helpoin korjata.

KENTÄN ÄÄNI

"Sivuillamme on referenssejä, mutta niiden antajat ovat vaihtaneet työpaikkaa. Referenssit jäivät päivittämättä."
- Myynti, konepaja

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

"Asiakkaamme eivät halua, että kilpailija näkee, kuka heille toimittaa. Siksi emme mainitse asiakkaitamme missään."
- *Toimitusjohtaja, järjestelmätoimittaja*

MITÄ KATSAUS NÄYTTI

418 yritystä 764:stä ei esitä sivuillaan yhtään referenssiä: ei asiakkaan nimeä, ei esimerkkiä, ei kuvaa toimitetusta työstä. Konepajoista referenssejä esittää vain 34 prosenttia. Moni näyttää logoseinän, ja se kertoo, että asiakkaita on. Se ei kerro, mitä heille on tehty, ja se kiinnostaisi ostajaa.

MITÄ OSTAJA HALUAA TIETÄÄ

Ostaja etsii tapausta, joka muistuttaa hänen omaansa. Hän haluaa nähdä, että olette tehneet vastaavaa ennenkin ja että asiakas on ollut tyytyväinen. Laitevalmistajan hankintapäällikkö tarvitsee referenssin myös siksi, että hänen pitää perustella valinta omalle johdolleen. Kukaan ei ole saanut selitettävää siitä, että valitsi toimittajan, jolla oli kolme vastaavaa projektia takanaan. Konealalla sanotaan, että myyjä myy ensimmäisen koneen ja jälkimarkkinointi seuraavat, ja alihankinnassa referenssi tekee saman.

MISTÄ TIETO LÖYTYY

Toimitetuista projekteista. Jokainen onnistunut toimitus on referenssi, jota ei ole kirjoitettu. Yleisin syy referenssin puuttumiseen ei ole se, että asiakas kieltäisi, vaan se, ettei kukaan ole kysynyt. Kun kysymme konepajalta, kuka vastaa referenssiluvista, vastaus on useimmiten hiljaisuus. Toinen syy on vanhat sopimukset, joissa asiakkaan nimen käyttö on kielletty, vaikka kuvat työstä olisivat sallittuja.

MITEN LUPA KYSYTÄÄN

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

KUN LUPAA EI VOI SAADA

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

Usein kuva ja mittakaava riittävät ilman nimeä. Parikymmentä metriä pitkä esivalmiste työmaalla kertoo asian sille, joka tietää, mitä sellaisen valmistaminen ja kuljettaminen vaatii, eikä kuvassa tarvitse lukea asiakkaan nimeä. Monen yrityksen omilla puhelimilla kuvatut työmaakuvat ovat jo referenssejä, niitä ei vain ole kirjoitettu sivuille.

MITEN REFERENSSI KIRJOITETAAN

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

NÄIN SANOTAAN NYT	NÄIN SE KANNATTAA SANOA
Asiakkaitamme ovat muun muassa [kahdeksan logoa].	Kaivoskoneiden valmistaja tarvitsi kulutusosille toimittajan, joka pystyy kuuden viikon toimitusaikaan myös sesongissa. Kahdessa vuodessa 94 toimitusta, yksi myöhästyminen, siitäkin ilmoitettiin kolme viikkoa etukäteen.
Yhteistyö on sujunut hyvin. Asiakas, 2020.	Ensimmäinen erä hyväksyttiin ilman korjauksia, ja sarjatuotanto alkoi kuukautta suunniteltua aiemmin. Hankintapäällikkö, laitevalmistaja, 2026.
Olemme toimittaneet satoja projekteja.	Kuva toimitetusta säiliökokonaisuudesta: 12 metriä, haponkestävä, painelaitedirektiivin dokumentit mukana toimituksessa.

Taulukon esimerkit ovat keksittyjä.

MITÄ ASIAKKAILLEMME ON TAPAHTUNUT

Eräs sopimusvalmistaja julkaisi kaksi referenssiä, joissa asiakas kertoo omin sanoin, miksi valitsi juuri tämän toimittajan. Seuraavan kuukauden aikana sivuille tuli useita uusia tavoiteltuja yrityksiä, ja osa niistä tuli suoraan referenssin kautta. Näistä yli puolet etenivät tarjouskeskusteluun.

REFERENSSIHAASTATTELUN KUUSI KYSYMYSTÄ

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

ROOLIN MUKAAN

Tier 3, kapasiteettikumppani. Referenssi kertoo, että toimitukset ovat jatkuneet vuosia ilman katkoja. Nimetön tapaus riittää, koska ostaja etsii luotettavuutta, ei nimeä.

Tier 2, erikoisosaaja. Referenssi kertoo ratkaistun valmistusongelman: mikä oli vaikeaa ja mitä teitte toisin. Nimetty referenssi painaa tässä eniten, koska ostaja vertailee osaamista.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja. Referenssi kertoo, mitä kokonaisuutta hallitsitte ja mikä asiakkaan riski pieneni. Laitevalmistajan hankinta tarvitsee juuri tämän.

05 KUVAT JA VIDEO

OSAAMINEN NÄKYY IHMISISTÄ, TILOISTA JA VALMIISTA TYÖSTÄ.

MITÄ ON TAPAHTUNUT

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

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

MITÄ OSTAJA KATSOO

Kolme asian kuvaaminen, jossa video toimii tekstiä paremmin: tilat, ihmiset ja valmis työ. Siisti halli kertoo järjestyksestä enemmän kuin lause laatujärjestelmästä. Hitsaaja, joka on ollut talossa 30 vuotta, kertoo osaamisesta enemmän kuin lause ammattitaidosta. Asennusvalmis kokonaisuus lastauslaiturilla kertoo enemmän kuin lause kokonaisratkaisuista. Kaikki kolme ovat olemassa joka päivä, niitä ei vain ole kuvattu.

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

MILLAISTA AINEISTOA KANNATTAA TEHDÄ

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

Puhelimella kuvattu kuva on tällä alalla lähtötaso, ja tuotannon todellisuus hyväksytään kuvissa sellaisenaan. Hyvä käytäntö on kuvausnurkka hallissa, jossa valmis kappale kuvataan ennen kuin se lähtee asiakkaalle.

KUVAPANKKI JA TEKOÄLYKUVAT

Kuvapankkikuvia emme suosittele. Ne tunnistaa helposti, eivätkä ne rakenna luottamusta, koska sama hitsaaja on kilpailijankin sivuilla. Kokonaan tekoälyllä tehtyihin kuviin suhtaudumme toistaiseksi varauksella. Tekoälyllä fiksusti muokatut kuvat, esimerkiksi tuotteesta käyttökohteessaan, ovat ok, kunhan sivustolta löytyy myös kuvia todellisista ihmisistä ja todellisesta tuotannosta.

KUINKA PALJON JA KUINKA USEIN

Kerran vuodessa kunnolla. Yksi hyvin suunniteltu kuvauspäivä omissa tiloissa tuottaa perusaineiston vuodeksi: satoja kuvia, lyhyen yritysvideon, muutaman sekunnin videon verkkosivun yläosaan ja runsaasti lyhytvideoita kanaviin. Tekstitys kannattaa tehdä aina, koska suurin osa katsoo ilman ääntä. Tekstitys antaa helpon tavan myös kieliversioiden toteutukseen.

ROOLIN MUKAAN

Tier 3, kapasiteettikumppani. Kuvaa tuotteet ja varasto. Ostaja haluaa nähdä, mitä hyllyssä on ja miten se pakataan. Lyhyet videot tuotannosta toimivat myös rekrytoinnissa, jossa kilpailu tekijöistä on kovaa.

Tier 2, erikoisosaaja. Kuvaa osaaminen: hitsaaja, koneistaja, mittahuone. Haastattele se ihminen, jonka asiakkaat tuntevat nimeltä.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja. Kuvaa kokonaisuus ja tilat: valmis toimitus, dokumentaatio, tilat kapasiteetin kasvattamiseen. Laitevalmistaja ostaa varmuutta, ja varmuus näkyy tiloista.

TULOSTETTAVA: OMA PISTEYTYS

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

Yritys: _____ Päivämäärä: _____

MITTARI	PISTEET 0–3	MISTÄ TIETO LÖYTYY, KUKA HAKEE	PISTEET
Mitattava lupaus (toimitusvarmuus numeroina)	0: vain adjektiiveja. 1: yksi konkreettinen asia, ei lukua. 2: luku ilman ajanjaksoa tai mittaustapaa. 3: luku, ajanjakso ja mittaustapa.	Laatukansio, sopimusten sakkopykälät	___ / 3
Toimialafokus (toimiala)	0: ei toimialaa, tai kuusi tai enemmän. 1: toimialat lueteltu, ei sisältöä. 2: yksi tai kaksi toimialaa, ei esimerkkiä. 3: oma sivu: tilanne, ratkaisu, esimerkki, vaatimukset.	Viisi tuottavinta asiakasta viime vuodelta	___ / 3
Palvelumallin selkeys (konekanta ja toimintatapa)	0: pyydä tarjous, ei muuta. 1: palvelut lueteltu, ei prosessia. 2: konekanta tai prosessi kuvattu, ei rajoja eikä aikoja. 3: konekanta rajoineen ja tilauksen vaiheet aikoineen.	Konelista, oma tilausprosessi	___ / 3

Pisteet yhteensä ___ / 9

PISTEET	TASO	OSUUS 764 YRITYKSESTÄ
0–3	Heikko	56%
4–5	Keskitaso	39%
6–9	Vahva	5%

LISÄKSI

☐ Referenssi tai nimetön tapaus sivuilla: kyllä / ei, määrä, uusin vuodelta ____

☐ Omat kuvat ja video, ei kuvapankkia: kyllä / ei, uusin vuodelta ____

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

OSA B. MISSÄ SANOTAAN

Kun tiedät, mitä sanot, valitaan paikka. Verkkosivut ovat ainoa yrityksen hallinnassa oleva oma media. Kaikki mainonta ohjataan sinne, ja kaikki mittaaminen tapahtuu siellä.

06 VERKKOSIVUT

VERKKOSIVUJEN RAKENNE, SISÄLTÖ JA KUVAT.

Verkkosivut ovat yrityksen oma media. Ne ovat ainoa paikka, jonka sisällön, rakenteen ja mittaamisen yritys päättää itse: LinkedInissä näkyvyys ostetaan, hakukoneessa se ansaitaan, ja molemmat ohjaavat ostajan lopulta omille sivuille. Siksi sivut tehdään ensin, ja siksi jokainen julkaisu ja mainos vie sivulle, josta löytyy vastaus. Ostaja käy sivuillanne kartoitustilanteessa, ja yhä useammin hakukone tai tekoäly lukee sivunne hänen puolestaan. Kumpikin tarvitsee saman: selkeän rakenteen, tarkan sisällön ja omat kuvat.

KENTÄN ÄÄNI

”Mikä tahansa näistä voisi olla meidän sivumme. Samat lauseet löytyvät meidänkin materiaaleistamme.”
- Toimitusjohtaja, sopimustoimittaja

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

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

”Meillä lukee verkkosivuilla, että olemme alan asiantuntija. Huono lause. Samaa työtä tekee moni muu yhtä hyvin.”
- Toimitusjohtaja, alihankintakonepaja

MITÄ NÄEMME LÄHES JOKAISELLA KONEPAJALLA

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

MITÄ OSTAJA HALUAA

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

NELJÄ MUUTOSTA

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

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

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

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

MITÄ JOKAISELLA SIVULLA ON

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

KUVAT SIVUILLA

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

YHTEYDENOTTO SINNE, MISSÄ OSTAJA ON

Ota yhteyttä -painike ja lyhyt lomake jokaiselle palvelusivulle, ei vain yhteystiedot-sivulle. Puhelinnumero ja nimi näkyviin, koska ostaja soittaa mieluummin ihmiselle kuin vaihteeseen.

SIVUT TEHDÄÄN OSTAJAN POLUN MUKAAN, EI OMAN ORGANISAATIOKAAVION.

ROOLIN MUKAAN

Tier 3, kapasiteettikumppani. Tärkein sivu on tuotetieto: tuotteet, mitat, materiaalit, saatavuus ja tilauslomake. Ostaja haluaa tilata, ei keskustella.

Tier 2, erikoisosaaja. Tärkeimmät sivut ovat palvelusivut, toimialasivu ja referenssit. Ostaja vertailee kolmea samanlaista ja valitsee sen, jonka sivut vastaavat hänen kysymyksiinsä.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja. Tärkein sivu on se, jota laitevalmistajan hankinta näyttää omalle johdolleen: laatu, auditoinnit, kapasiteetti, referenssit ja tekninen dokumentaatio ladattavana. Viennissä kieliversio kirjoitetaan kohdemaan ostajalle, ei käännetä, ja esimerkiksi saksankielinen sivu on pitkä ja tarkka, koska saksalainen ostaja haluaa datalehden toisensa perään.

07 LÖYDETTÄVYYS

LÖYDETTÄVYYS JA TEKOÄLYNÄKYVYYS.

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

KENTÄN ÄÄNI

"Näen analytiikasta hakusanat ja katsotuimmat sivut. En näe, mitkä yritykset sivuillamme käyvät."
- Markkinointipäällikkö, teollisuusyritys

"Joskus laitetaan ilmoitus johonkin, joskus kokeillaan hakukonenäkyvyyttä. Perustaa ei ole koskaan tehty kunnolla."
- Toimitusjohtaja, alihankintakonepaja

MILLÄ SANOILLA OSTAJA ETSII

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

TEKOÄLYNÄKYVYYS: MITEN TEKOÄLY VALITSEE, KENET SE MAINITSEE

Yhä useampi ostaja kysyy tekoälyltä. Hän ei selaa hakutuloksia vaan kirjoittaa: ketkä Suomessa valmistavat haponkestäviä painesäiliöitä alle 50 kuution kokoluokassa. Tekoäly ei arvaa vastausta. Se kokoaa sen verkkosivuilta, joilla asia on sanottu selvästi ja tarkasti, ja mainitsee ne yritykset, joiden sivuilta vastaus löytyi. Jos sivuillanne lukee "laadukasta konepajapalvelua", tekoälyllä ei ole mitään lainattavaa. Jos sivuillanne lukee haponkestävät painesäiliöt 50 kuutioon asti, painelaitedirektiivin mukaan, toimitusaika 8–12 viikkoa, tekoälyllä on vastaus, ja se on teidän. Tätä tarkoittaa rikas sisältö: osan A asiat, eli luvut, rajat, materiaalit, standardit, toimintatapa ja referenssit.

3 ASIAA, JOTKA AUTTAVAT

1.Ensimmäinen: sivun otsikko on ostajan kysymys tai hänen hakusanansa, ei oma tuotenimi.
2.Toinen: usein kysytyt kysymykset omana sivunaan, jossa jokainen kysymys ja vastaus on yksi kappale, koska tekoäly lainaa sitä sellaisenaan. Kysymykset löytyvät myyntipalavereista: mikä on pienin sarjakoko, mitä toleransseja pidätte, miten toimitusvarmuus mitataan.
3.Kolmas: kuvilla on kuvateksti, joka kertoo, mitä kuvassa on.

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

MITÄ TEHDÄÄN

Kolme asiaa. Jokaisen palvelusivun otsikossa ja tekstissä on se sana, jolla ostaja etsii. Vastaukset ostajan kysymyksiin tehdään omiksi sivuikseen tai artikkeleiksi, ja kysymyksiä kerätään myyntipalavereissa joka viikko. Lisäksi yksi uusi artikkeli kuukaudessa, koska algoritmit arvostavat päivitettyä sisältöä.

MAKSETTU HAKUMAINONTA

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

MITÄ ASIAKKAILLEMME ON TAPAHTUNUT

Hakukone ja kohdennettu mainonta tekevät eri työtä, ja siksi ne tehdään yhdessä. Hakukone on tarvepohjainen kanava: se tavoittaa ostajan, jolla on jo tarve, mutta siinä ei voi vaikuttaa siihen, millaiset yritykset päätyvät sivuille. Kohdennettu mainonta tekee päinvastaista. Se altistaa valitut yritykset viestille toistuvasti, rakentaa tunnettuutta ja saa yrityksen jäämään mieleen. Juuri siksi se luo markkinaa ja kysyntää. Asiakkuuksissamme tämä näkyy samalla tavalla joka kerta: erään sopimusvalmistajan tavoitellut yritykset tulivat sivuille lähes kaikki hakukoneesta tai suoraan osoitteella, vaikka kohdennettu mainonta oli samaan aikaan käynnissä, ja erään laitevalmistajan kävijämäärän piikit osuivat kampanjakuukausiin. Mainos nähtiin, ja ostaja tuli myöhemmin hakukoneesta yrityksen nimellä. Kohdennettu mainonta luo kysynnän, ja hakukone vastaa siihen.

ROOLIN MUKAAN

Tier 3, kapasiteettikumppani. Hakumainonta on tärkein maksettu kanava. Ostaja tietää, mitä hakee, ja tilaa siltä, joka löytyy ensin.

Tier 2, erikoisosaaja. Palvelukohtainen löydettävyys ja vastaukset ostajan kysymyksiin. Hakumainonta valituille palveluille.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja. Löydettävyys kohdemaan kielellä ja standardeilla. Tekninen dokumentaatio sivuilla, koska laitevalmistajan suunnittelija etsii juuri sitä.

KANAVAT

08 KANAVA VALITAAN OSTAJAN MUKAAN.

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

KENTÄN ÄÄNI

"Meidän LinkedIn-sivumme on ollut lähinnä rekrytointikanava."
- Myynti, konepaja

"Teemme asiakaslehden kerran vuodessa, ja asiakkaat pitävät siitä. En ole koskaan laskenut, kuinka monen käsiin se lopulta päätyy."
- Markkinointipäällikkö, teollisuusyritys

KANAVAT LYHYESTI

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

Uutiskirje pitää teidät mielessä kohtaamisten välillä. Teollinen ostoprosessi kestää puolesta vuodesta kolmeen vuoteen, ja uutiskirje on tehokas kanava, joka tavoittaa saman ihmisen säännöllisesti koko sen ajan. Se on erittäin alihyödynnetty ja silti erittäin toimiva keino. Tärkein sääntö on yksinkertainen: relevantille listalle lähetetään relevanttia asiaa, ja jokaisessa kirjeessä on vain yksi keihäänkärkiviesti. Kirje, joka yrittää kertoa kaiken, ei kerro mitään.

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

MESSUT

Messumarkkinointi on tärkeää, ja messut ovat konepajalle yhä kauppapaikka. Messuilla tulos syntyy samasta asiasta kuin muuallakin: viestinnästä kohderyhmälle ennen messuja, messujen aikana ja niiden jälkeen. Ennen messuja nimetyille yrityksille kerrotaan, että olette siellä ja mitä uutta teillä on näytettävänä. Messujen aikana osastolla on sama viesti, samat luvut ja sama kuvasto kuin verkkosivuilla, jotta ostaja, joka on nähnyt teidät jo jossain, tunnistaa teidät. Messujen jälkeen nimilista viedään uutiskirjeeseen ja mainonnan kohdennukseen, ja keskustelua jatketaan samalla sisällöllä, jolla se alkoi.

MITÄ ASIAKKAILLEMME ON TAPAHTUNUT

Eräs komponenttivalmistaja julkaisi saman sisällön sekä yrityssivulta että myyjän omasta profiilista. Myyjän julkaisu tavoitti moninkertaisesti enemmän ihmisiä ja sai moninkertaisesti enemmän reaktioita, vaikka teksti ja kuva olivat samat. Erään levytyövalmistajan toimitusjohtajan vuosikatsaus oli vuoden alun luetuin julkaisu, vaikka yritystilin seuraajia oli vähän.
LinkedIn ei tarjoa yrityksille ilmaista näkyvyyttä. Yrityssivun julkaisut näkee vain pieni osa seuraajista, ja kohdennettu näkyvyys valituille yrityksille on aina maksullista. Kun näkyvyys ostetaan, henkilön nimissä tehty mainonta toimii paremmin kuin yrityssivun: erään prosessiteollisuuden laitevalmistajan toimitusjohtaja antoi oman profiilinsa mainontaan yrityssivun rinnalle samalla viestillä ja samalla kohderyhmällä, ja henkilön nimissä klikkausprosentti oli lähes kaksikymmenkertainen. Yrityssivu tavoittaa, mutta ihminen saa reagoimaan.

ROOLIN MUKAAN

Tier 3, kapasiteettikumppani. Laaja yleisö: hakumainonta ostajille, Facebook ja lyhytvideo rekrytointiin. LinkedIn yritystilinä riittää.

Tier 2, erikoisosaaja. LinkedIn toimitusjohtajan ja myyntijohtajan kasvoilla, kohdennettu mainonta nimetyille yrityksille, uutiskirje nykyisille ja tavoitelluille asiakkaille.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja. Asiantuntijat esiin omilla kasvoillaan, pidemmät tekniset artikkelit, uutiskirje kohdemaan kielellä ja messut, joilla päämiehet ovat.

09 TYÖNHAKIJA
SAMA VIESTI TYÖNHAKIJALLE.

Kokeneet tekijät eivät hae töitä.

KENTÄN ÄÄNI

"Konetunteja olisi. Koneistajia ei saa mistään."
- Toimitusjohtaja, konepaja

"Rekrytointi-ilmoitus on samanlainen kuin kilpailijan. Palkka, työaika, hyvä työyhteisö."
- Tuotantojohtaja, sopimusvalmistaja

MIKSI TÄMÄ LUKU ON TÄSSÄ OPPAASSA

Työvoimapula on konepajojen yhteinen huoli, ja monessa yrityksessä kasvua rajoittaa työvoima, ei kysyntä. Tilanne ei ole suhdanneilmiö. Teknologiateollisuus ry:n osaajatarveselvityksen mukaan ala tarvitsee seuraavan kymmenen vuoden aikana noin 140 000 uutta osaajaa, ja yli puolet tarpeesta kohdistuu valmistavaan teollisuuteen. Ikäluokat pienenevät ja kokeneet tekijät eläköityvät, joten osaajista kilpaillaan myös hiljaisina aikoina. Siksi työnantajakuva on konepajalle yhtä tärkeä kuin asiakasviestintä, ja se rakennetaan samalla työllä.

MITEN TEKIJÄ VALITSEE TYÖNANTAJAN

Rekrytoinnissa pätee sama logiikka kuin asiakashankinnassa: yrityksen pitää olla tuttu ennen kuin paikka on auki. Kokeneet koneistajat ja hitsaajat ovat jo töissä. He eivät selaa työpaikkailmoituksia, vaan seuraavat alaa omissa verkostoissaan, kuulevat kollegoilta ja näkevät yrityksiä LinkedInissä, Facebookissa ja lyhytvideoissa. **Kun oma tilanne muuttuu tai mielenkiintoinen paikka avautuu, he valitsevat sen yrityksen, jonka nimi tulee mieleen ja josta on jäänyt myönteinen kuva.** Yritys, joka alkaa viestiä vasta rekrytointitarpeen tullessa, on myöhässä samalla tavalla kuin yritys, joka aloittaa markkinoinnin vasta tilauskannan hiljennyttyä.

Työnhakija tutkii yritystä samoista lähteistä kuin ostaja, mutta katsoo eri asioita. Ostaja katsoo konekantaa, toimitusvarmuutta ja referenssejä. Työnhakija katsoo kasvoja, vuosia talossa, työyhteisön luonnetta ja sitä, onko yritys vakaa ja kehittyvä vai paikallaan. Hän haluaa tietää, millaisilla koneilla tehdään töitä, kuka häntä opastaa ja millainen porukka hallissa on. Palkka ratkaisee harvoin yksin, ja vakaus ja työyhteisö painavat usein enemmän kuin viimeinen euro.

TYÖNANTAJAKUVA RAKENNETAAN ARJESTA, EI ISKULAUSEISTA

Rekrytointiviestinnässä tehdään sama virhe kuin verkkosivuilla: puhutaan samoilla sanoilla kuin kaikki muut. Hyvä työyhteisö, kehittyvä yritys, modernit tilat. Kokenut tekijä ei usko lupauksia, vaan tarkistaa ne. Uskottava työnantajakuva rakentuu konkreettisista asioista: millaisia projekteja tehdään, millaisella konekannalla, keitä talossa työskentelee ja miten heidän uransa on edennyt. Lyhyt video tuotannosta, kuva uudesta koneesta ja kertomus siitä, miten aloittelija on kasvanut vastuulliseksi tekijäksi, kertovat enemmän kuin yksikään rekrytointi-ilmoitus. Työnhakija ei etsi mainosta vaan todisteita siitä, millaista työ on.

Oma väki on uskottavin todiste. Kun työntekijät kertovat omasta työstään omissa kanavissaan, se tavoittaa ihmisiä, joita yritys ei muuten tavoittaisi. Tämä ei vaadi kampanjaa. Riittää, että yritys antaa luvan ja kannustaa kertomaan: tämän tein, tällä koneella, tässä porukassa. Omat kuvat ja video palvelevat tässä samaa tarkoitusta kuin asiakasviestinnässä, ja sama hitsaaja, joka kertoo kameralle työstään, puhuu yhtä aikaa ostajalle ja tulevalle kollegalle.

MISSÄ TYÖNHAKIJA ON

Eri paikassa kuin ostaja. Hankintapäällikkö on LinkedInissä, koneistaja Facebookissa, opiskelija TikTokissa ja Instagramissa. Moni yritys on alkanut käyttää Instagramia ja TikTokia nimenomaan rekrytointiin, koska sieltä tavoittaa ne, jotka eivät koskaan avaa työpaikkailmoitusta. Oppilaitosyhteistyö, harjoittelijat ja kesätyöntekijät ovat kanava, jonka kautta yritys tulee tutuksi vuosia ennen kuin tekijä on valmis vaihtamaan. Rekrytointisivu tehdään omaksi kokonaisuudekseen, ja sillä on samat asiat kuin asiakassivulla: kenelle, mitä ja millä ehdoilla, sekä kasvot ja nimet.

MITEN TULOS MITATAAN

Samalla tavalla kuin asiakasviestinnässä, mutta eri luvuilla. Hakemusten määrä avoimeen paikkaan, avoimien hakemusten määrä silloin, kun paikkaa ei ole auki, ja se, kuinka moni haastateltava sanoo nähneensä yrityksen jossain ennen hakemista. Olemme nähneet asiakkaillamme, että yritys, jolla on näkyvyyttä, saa parempia hakemuksia kuin yritys, joka aloittaa viestinnän vasta rekrytointitarpeen tullessa. Sama viesti, joka tuo ostajan, tuo tekijän.

ROOLIN MUKAAN

Tier 3, kapasiteettikumppani. Haetaan koneistajia, hitsaajia ja tuotannon tekijöitä, usein lähialueelta. Facebook, lyhytvideo ja oppilaitosyhteistyö, ja kuvissa koneet ja porukka.

Tier 2, erikoisosaaja. Haetaan erikoisosaajia, joita on vähän ja jotka ovat jo töissä. Osaaminen ja projektit esiin omilla kasvoilla, ja oma väki kertomaan työstään.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja. Haetaan suunnittelijoita, laatuosaajia ja projektipäälliköitä. LinkedIn ja tekniset sisällöt, koska sama sisältö, joka vakuuttaa laitevalmistajan, vakuuttaa suunnittelijan.

LUE MYÖS

Miksi osaajapula tekee markkinoinnista kiireellisen: Konepajamarkkinointi 1, väärinymmärrys 06.
Työnhakija sidosryhmänä: Konepajamarkkinointi 2, luku 03.

OSA C. MITEN TULOS MITATAAN

Markkinointia ei voi enää mitata niin kuin viisi vuotta sitten, ja moni konepaja tekee päätöksiä luvuista, jotka eivät kerro mitään.

10 MITTARIT
KLIKKAUS EI OLE MITTARI.

Kävijämäärät ja klikkaukset kertovat pienen osan totuudesta, ja tuo osa pienenee joka vuosi. Oikea mittari on yritystason tieto: mitkä yritykset ovat altistuneet viestinnälle ja mitkä ovat reagoineet siihen.

KENTÄN ÄÄNI

"Miksi markkinoida juuri nyt, kun kapasiteetti on jo myyty? Siksi, että hiljaisempi aika tulee aivan varmasti."
- Toimitusjohtaja, sopimustoimittaja

"Ei meillä ole aikaa odottaa puoltatoista vuotta ja seurata lukuja. Parin vuoden päästä pitää olla uusia asiakkuuksia, ei raportteja."
- Johtaja, vientiä aloittava valmistaja

"Ennen kuin soitan uudelle yritykselle, haluaisin tietää, onko se jo käynyt sivuillamme. Siihen meillä ei ole työkalua."
- Myynti, konepaja

ONGELMA 1: OSTAJA EI KLIKKAA

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

ONGELMA 2: ANALYTIIKKA EI NÄE

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

SEURAUS

Kävijämäärä ja klikkaukset ovat murto-osa siitä, mitä oikeasti tapahtuu, ja markkinoinnin tulkinta niiden perusteella on arvaus. Olemme nähneet konepajoja, jotka lopettivat markkinoinnin, koska kävijämäärä laski, samaan aikaan kun oikeat ostajat olivat ensimmäistä kertaa löytäneet heidät. Valtaosalla kentästä ei ole kävijäseurantaa, joten yritys ei tiedä, mitkä yritykset jo nyt tutkivat sitä verkossa.

> **OIKEA MITTARI ON YRITYSTASON TIETO. EI KLIKKAUS, EI KÄVIJÄ, EI NÄYTTÖKERTA. MITKÄ YRITYKSET OVAT ALTISTUNEET TEIDÄN VIESTINNÄLLENNE JA MITKÄ OVAT REAGOINEET SIIHEN.**

ALTISTUMINEN JA REAGOINTI

Kun oikeat työkalut ovat käytössä, yritys saa viestinnästään yritystason tietoa kahdesta asiasta. Altistuminen tarkoittaa, että kohderyhmän yrityksen ihmiset ovat nähneet mainontanne. Luku on näyttökerrat: kuinka monta kertaa yrityksessä työskentelevät ihmiset ovat nähneet viestinne. Reagointi tarkoittaa, että yritys on tehnyt jotain nähtyään teidät: käynyt sivuillanne tai avannut tai klikannut uutiskirjettä. Altistuminen mitataan mainonnan yritystason tiedosta, reagointi kävijäseurannasta ja uutiskirjeestä.

YRITYSTASON TIETO AUTTAA KAHDELLA TASOLLA:

1. Ensin se varmistaa, että mainonta kohdentuu oikein: jos altistuneiden joukossa on yrityksiä, joita ei haluta, ne poistetaan kohdennuksesta, ja jos oikeat yritykset puuttuvat, kohdennusta laajennetaan.
2. Toiseksi se tuottaa myynnille listan yrityksistä, jotka ovat sekä altistuneet että reagoineet. Niille myyjä voi soittaa, ja keskustelu alkaa eri kohdasta kuin kylmä soitto, koska yritys on jo nimeltä tuttu.

YRITYSLISTA ON TULOS

Kerran kuukaudessa markkinointi tuo myynnin pöydälle yrityslistan. Jokaisella rivillä on yritys ja maa, lähde, altistus ja reagointi, sekä kaksi saraketta, jotka myynti täyttää palaverissa: onko yritys relevantti ja onko myyntiprosessi jo käynnissä. Lista on järjestetty altistuksen ja reagoinnin yhteisvaikutuksen mukaan: yksi käynti sivuilla painaa enemmän kuin kymmenet näytöt. Poistettavaksi merkityt yritykset poistuvat myös mainonnan kohdennuksesta ennen seuraavaa kuukautta, ja lista kertyy ja kehittyy kuukausi kuukaudelta.

YRITYS, MAA	LÄHDE	ALTISTUS: NÄYTÖT	REAGOINTI: KÄYNNIT, KIRJE	MYYNTI: RELEVANTTI?	MYYNTIPROSESSI?
Laitevalmistaja A, FI	Nimetty	48	3 käyntiä, kirje avattu	Kyllä	Ei vielä, soitetaan
Konepaja B, SE	LinkedIn	120	1 käynti	Kyllä	Käynnissä
Suunnittelutoimisto C, FI	Hakukone	0	2 käyntiä, referenssisivu	Vaikuttaja	Ei
Tukkuri D, FI	LinkedIn	210	Ei	Ei, poistetaan	Ei

Esimerkki yrityslistan riveistä. Yritykset ja luvut ovat keksittyjä.

YKSI KÄYNTI SIVUILLA PAINAA ENEMMÄN KUIN KYMMENET NÄYTÖT.

NELJÄ LUKUA RIITTÄÄ

Tavoitteet kirjoitetaan mahdollisimman lähelle myyntiä: mitkä yritykset, kuinka moni niistä reagoi ja kuinka moni etenee myyntiin. Klikkaukset, näyttöprosentit ja kattavuusluvut eivät ole tavoitteita, vaan taustatietoa, joka raportoidaan erikseen. Neljää lukua seurataan kuukausittain, ja ne kertyvät trendiksi, joka näyttää, mihin suuntaan markkinointi vie.

LUKU	MITÄ MITATAAN	MISTÄ LUKU TULEE
1. Altistuneet yritykset	Kohderyhmän yritykset, joissa viestintänne on nähty kuukauden aikana	Mainonnan yritystason tieto
2. Reagoineet yritykset	Yritykset, jotka ovat käyneet sivuilla tai avanneet tai klikanneet uutiskirjettä	Kävijäseuranta ja uutiskirje
3. Myynnin relevanteiksi merkitsemät	Listan yritykset, jotka myynti on palaverissa merkinnyt relevanteiksi	Myynnin merkinnät yrityslistalle
4. Myyntiprosessiin edenneet	Relevanteista ne, joiden kanssa keskustelu on käynnissä tai tarjous tehty	Myynnin merkinnät yrityslistalle

RYTMI

Kuukausittain pidetään tuloskeskustelu, jossa käydään läpi yrityslista. Myynti merkitsee relevantit yritykset ja käynnissä olevat myyntiprosessit, ja samalla sovitaan kohdennuksen muutokset ja seuraavan kuukauden sisältö. Kaikki tiivistetään yhdelle sivulle: mihin keskityttiin, mitä havaittiin, mitä se tarkoittaa ja mitä päätetään. Neljännesvuosittain on totuuden hetki: altistuneiden, reagoineiden ja myyntiin edenneiden trendi kolmelta kuukaudelta, ja sen perusteella suunta tarkistetaan. Vuosittain verrataan edelliseen vuoteen ja asetetaan seuraavan vuoden tavoitteet.

MITÄ ASIAKKAILLEMME ON TAPAHTUNUT

Eräs ohutlevyalihankkija näki kävijäseurannasta ensimmäistä kertaa, mitkä yritykset reagoivat sen aikaisempaan viestintään. Listalla oli maan suurimpia konserneja, jotka yritys totesi itselleen liian isoiksi, ja uuden kampanjan kohdennus rajattiin yrityskoon mukaan. Mainoseuroja ei lisätty, päinvastoin, mainonta vain kohdistettiin paremmin.

ROOLIN MUKAAN

Tier 3, kapasiteettikumppani. Seuraa reagoineiden yritysten määrää ja uusia nimiä listalla. Tavoite on asiakaskunnan hajauttaminen, ja se näkyy uusina yrityksinä, ei kävijämääränä.

Tier 2, erikoisosaaja. Seuraa nimettyjä tavoiteyrityksiä: ovatko ne altistuneet, ovatko ne reagoineet, ja mitkä niistä ovat liikkeellä juuri nyt.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja. Seuraa päämiehen eri yksiköitä ja maita. Päättäjiä on monta, ja yritystason tieto näyttää, mikä yksikkö tutkii teitä. Yksi uusi päämies kattaa koko vuoden, joten mittari on yritys, ei yhteydenottojen määrä.

TULOSTETTAVA: MITTARIT YHDELLÄ SIVULLA

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

Yritys: _____ Aloitus: _____

TASO	MITTARI	NYT	3 KK	12 KK
1. Altistuneet yritykset	Kohderyhmän yrityksiä, joissa viestintä on nähty, kuukaudessa			
2. Reagoineet yritykset	Yrityksiä, jotka ovat käyneet sivuilla tai avanneet uutiskirjeen, kuukaudessa			
3. Myynnin relevanteiksi merkitsemät	Listan yrityksiä, jotka myynti merkitsi relevanteiksi, kuukaudessa			
4. Myyntiprosessiin edenneet	Relevanteista ne, joiden kanssa keskustelu tai tarjous on käynnissä			
Yhteydenotot	Lomakkeet; puhelut; sähköpostit; tarjouspyynnöt markkinoinnin kautta			

RYTMI	MITÄ TEHDÄÄN
Viikko	Hyväksyntäkierros käynnissä olevista aineistoista
Kuukausi	Tuloskeskustelu: yrityslista, myynnin merkinnät, kohdennuksen muutokset, seuraavan kuukauden sisältö, yhden sivun yhteenveto
Neljännes	Totuuden hetki: altistuneiden, reagoineiden ja myyntiin edenneiden trendi, suunnan tarkistus
Vuosi	Vertailu edelliseen vuoteen ja seuraavan vuoden tavoitteet

OSA D. MITEN TYÖ PIDETÄÄN KÄYNNISSÄ

Markkinointi ei ole kampanja vaan viikkorytmi. Teolliset ostoprosessit kestävät kuukausia, joskus vuosia, ja siksi markkinointia tehdään pitkäjänteisesti.

11 ENSIMMÄINEN VUOSI
MITEN PÄÄSTÄÄN ALKUUN?

KENTÄN ÄÄNI

"Olemme itse niin lähellä omaa tekemistämme, ettemme näe, mikä siinä on kertomisen arvoista."
- Myynti, konepaja

"Markkinointisuunnitelma on tehty, mutta tuotanto menee aina edelle."
- Toimitusjohtaja, järjestelmätoimittaja

KOLME KYSYMYSTÄ ENNEN ENSIMMÄISTÄ RIVIÄ

Ennen kuin kukaan kirjoittaa sanaakaan, johtoryhmä vastaa kolmeen kysymykseen: Millaisia töitä haluatte saada lisää? Mitä lupaatte? Miten teette vahvuutenne näkyväksi uusille asiakkaille? Ensimmäinen on strateginen kysymys, ja siihen vastaa johto, ei markkinointi. Valinta on strategiaa, ja markkinointi on valinnan tekemistä näkyväksi: viestintä kirjoitetaan tavoitetilalle eli niille asiakkuuksille ja projekteille, joita halutaan lisää.

Vastaukset vaativat sen, että johto ja myynti istuvat samassa pöydässä. Monessa yrityksessä näihin ei ole yhteistä vastausta: mitä uskalletaan luvata, mihin toimialoihin kasvu kohdistetaan ja mikä tekemisessä on vaikea kopioida. *Näitä kolmea kysymystä ei voi delegoida.*

VERKKOASEMAN MALLI: PERUSTA KUNTOON KOLMESSA KUUKAUDESSA

Perusta rakennetaan neljässä askeleessa. Kaksi ensimmäistä ovat strategisia, kolmas ja neljäs rakentavat sisällöt ja kuvaston.

1. Työpajat. Sähköinen esikysely ja kolme työpajaa johdon kanssa: ensimmäisessä tilanne ja kohderyhmä, toisessa erottautuminen ja viesti, kolmannessa suunnitelma eli sivujen rakenne, sisältöteemat, kanavat, mittarit ja vuosirytmi. Työpajat tuottavat sen, mikä nyt on johdon päässä ja laatukansiossa, paperille. Johdon aikaa kuluu yhteensä noin yksi työpäivä.

2. Erottautumisviesti. Yksi pääviesti, joka toistuu kaikessa: verkkosivuilla, mainonnassa, myyntipuheluissa ja messuilla. Sen rinnalle kohderyhmän kuvaus viidellä rivillä ja kolme erottautumistekijää sanoitettuna. Viesti dokumentoidaan myös sisäiseen käyttöön, jotta myynti ja johto puhuvat samoilla sanoilla.

3. Verkkosivujen rakenne ja sisällöt. Uusi rakenne ostopolun mukaan: kohderyhmän sisääntulosivu, sivu, jolla mitattava lupaus ja kapasiteetti tehdään näkyväksi, ja rekrytointisivu. Sisällöt tehdään haastattelemalla: tekstit, konekanta rajoineen, nimettömät projektikuvaukset ja työnantajakertomus. Kävijäseuranta otetaan käyttöön julkaisun yhteydessä. Täysuudistusta ei yleensä tarvita, kun tekninen pohja on kunnossa.

4. Kuvat ja video. Nykyinen aineisto otetaan käyttöön uusilla sivuilla, ja kuvattavat kohteet listataan työpajojen pohjalta: tilat, isoimmat työt, ihmiset. Kuvauspäivä pidetään, kun sivut on julkaistu, ja sama aineisto palvelee sivuja, mainontaa, myyntiä ja rekrytointia.

VERKKOASEMAN MALLI: ARJEN MARKKINOINTI KUUKAUSIRYTMILLÄ

Kun perusta on kunnossa, käynnistyy kuukausittainen markkinointi. Se ei ole kampanja vaan sama rytmi joka kuukausi, ja sen tarkoitus on, että oikea ostaja näkee nimenne toistuvasti ennen myynnin yhteydenottoa.

TOIMENPIDE	MITÄ SE ON
Valittu sisältö	Yksi sisältö kuukaudessa: artikkeli, referenssi, asiakastarina tai lyhytvideo. Aihe nostetaan myynnin kysymyksistä ja tuotannon arjesta. Tukee myös näkyvyyttä hakukoneissa ja tekoälytyökaluissa.
Julkaisut	Kahdesta neljään julkaisua kuukaudessa valitussa mediassa, yrityksen äänellä ja johdon kasvoilla. Pohjautuvat kuukauden sisältöön ja tuotannon arkeen.
Kohdennettu mainonta	Sisällöt näytetään valitun kohderyhmän päättäjille valituissa maissa. Tarkoitus ei ole klikkaus, vaan toistuva altistus oikeissa yrityksissä.
Kävijäseuranta ja yrityslista	Kuukausittain myynnin pöydälle lista yrityksistä, jotka ovat altistuneet viestinnälle tai reagoineet siihen. Tämä tekee markkinoinnista myynnin työkalun.
Kuukausiraportti	Tuloskeskustelussa käydään läpi tulokset suhteessa tavoitteisiin ja seuraavan kuukauden ehdotus.

VERKKOASEMAN MALLI: MARKKINOINNIN ALOITTAMISEN VUOSI KOLMESSA JAKSOSSA

Ensimmäinen vuosi jakautuu kolmeen jaksoon, ja jokaisella on oma tehtävänsä. Ensimmäisessä rakennetaan, toisessa julkaistaan ja kolmannessa korjataan sen perusteella, mitä opittiin.

JAKSO	MITÄ TEHDÄÄN	MITÄ ODOTETAAN
Kuukaudet 1–3	Perusta: työpajat, erottautumisviesti, verkkosivujen rakenne ja sisällöt, kuvat, kävijäseuranta.	Ei tuloksia. Tehdään se, minkä varassa tulokset myöhemmin ovat.
Kuukaudet 4–6	Arjen markkinointi käynnistyy: sisältö, julkaisut, kohdennettu mainonta, uutiskirje. Yrityslista myynnille joka kuukausi.	Ensimmäiset altistuneet ja reagoineet yritykset listalla. Signaali, ei vielä tulos.
Kuukaudet 7–12	Toinen kierros ensimmäisen tiedoilla: kohdennus rajataan, toimivat viestit toistetaan, heikot lopetetaan.	Sama raha tuottaa enemmän. Ensimmäiset tarjouspyynnöt markkinoinnin kautta.

VERKKOASEMAN MALLI: TOINEN KIERROS ON SE, JOKA TUOTTAA

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

Asiakkaidemme datassa tämä näkyy selvästi. **Eräs vientiä tekevä valmistaja sai toisena vuonna samalla budjetilla lähes kaksinkertaisen määrän yhteydenottoja.** Eräs prosessiteollisuuden laitevalmistaja päätti puolen vuoden totuuden hetkessä kolme asiaa: henkilöprofiilit yrityssivun rinnalle, laatu kampanjoiden aiheeksi ja yrityslista myynnille joka kuukausi. Yksikään näistä päätöksistä ei ollut tiedossa ensimmäisenä päivänä.

MITÄ YRITYKSELTÄ VAADITAAN

Muutama tunti kuukaudessa: aiheet, haastattelut ja hyväksynnät. Kun työ on käynnissä, noin viisi prosenttia viikosta riittää. Sisällöntuotantokykyä omassa organisaatiossa ei tarvita: yritys antaa raaka-aineen ja palautteen, ja tekijä hoitaa tuotannon ja kanavat. Johdon tehtävä on päättää ja puhua, ei kirjoittaa.

Konepajassa markkinointi ei kaadu osaamisen puutteeseen vaan tuotantoon. Kun tilauskirja täyttyy, auditoija tulee tai messut alkavat, markkinointi siirtyy ensi viikkoon, ja ensi viikosta tulee ensi kuukausi. Arjen kestää rytmi, joka ei riipu kenenkään innostuksesta: yksi nimetty vastuuhenkilö, kiinteä viikkohetki hyväksynnöille ja kiinteä kuukausihetki tuloskeskustelulle, sekä vuosikello, johon on merkitty etukäteen messut, lomat ja auditoinnit. Kun ne on merkitty, ne eivät enää keskeytä mitään.

ROOLIN MUKAAN

Tier 3, kapasiteettikumppani. Alkuvuoden paino on löydettävyydessä ja tuotetiedossa, koska ostajia on paljon ja he etsivät itse.

Tier 2, erikoisosaaja. Alkuvuoden paino on referensseissä ja nimetyissä tavoiteyrityksissä. Toinen kierros rajaa listan niihin, jotka reagoivat.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja. Vuosi on pidempi, koska kohdemaan sisältö kirjoitetaan ensin. Ensimmäiset signaalit tulevat myöhemmin, mutta yksi uusi päämies kattaa koko vuoden.

BUDJETTI JA TEKIJÄ

12 MITÄ SE MAKSAA JA KUKA SEN TEKEE?

Konepajan johto kysyy nämä kaksi asiaa ensimmäisenä, ja niihin vastataan samalla tavalla kuin koneinvestointiin: ensin päätetään, mitä halutaan saada aikaiseksi, sitten katsotaan, mitä se maksaa ja kuka sen tekee.

KENTÄN ÄÄNI

"Tämä on investointi siinä missä uusi kone."
- Toimitusjohtaja, sopimustoimittaja

"Meidän kokoisessa yrityksessä ei ole ketään, jonka työ tämä olisi. Myynti ehtii vastata tarjouspyyntöihin, ei muuhun."
- Toimitusjohtaja, erikoistunut alihankkija

PUHUTAAN SUORAAN RAHASTA

Markkinoinnin kustannus koostuu kolmesta osasta:
1. suunnittelusta ja johtamisesta,
2. toteutuksesta eli sisällöistä, kampanjoista ja näkyvyydestä,
3. sekä mediasta ja työkaluista.

Perusta, eli erottautumisviesti, verkkosivujen rakenne ja sisällöt sekä kuvat, on kertaluonteinen projekti. Suuruusluokaltaan se vastaa yhtä messuosallistumista, ja useimmilla konepajoilla se jää reilusti alle kymmeneen tuhanteen euroon.

Jatkuva markkinointi maksaa useimmilla teollisuusyrityksillä 2 000–3 500 euroa kuukaudessa, ja se kattaa sisällöt, julkaisut, mainonnan hoidon, kävijäseurannan ja raportoinnin. Mediabudjetti eli mainonnan näyttökustannus lisätään erikseen, tyypillisesti 300–600 euroa kuukaudessa, ja kävijäseurannan lisenssi on parisataa euroa kuukaudessa. Markkinointia tehdään tyypillisesti kuudesta yhteentoista kuukautta vuodessa, ja rytmi sovitaan kvartaalikatsauksissa. Budjetti päätetään ennen toimenpidelistaa: kiinteä kuukausisumma, jonka painotusta siirretään neljännesvuosittain, toimii paremmin kuin vuodeksi lukittu lista toimenpiteitä, ja mainosraha pidetään omana rivinään.

Vertailukohta on oma markkinoija. **Yksi markkinoinnin ammattilainen maksaa palkkoineen ja työkaluineen noin 78 000 euroa vuodessa ilman mediaa, ja ulkoistettu tiimi noin 30 000. Ero on noin 48 000 euroa vuodessa, ja sen lisäksi käytössä on tiimi, ei yksi ihminen.**

Budjetista kannattaa puhua suoraan. Sopimustoimittajan toimitusjohtaja kertoi käyttävänsä mediaan muutaman sadan euron kuukaudessa. Samaan aikaan yrityksellä oli meneillään miljoonaluokan koneinvestointi. Hän ei ollut budjetoinut markkinointia tälle vuodelle, ja ehdotettu kuukausisumma oli moninkertainen nykyiseen. Hän sanoi myös, että investointi on oikea sana, koska koneisiin ja laitteisiin investoidaan. Lähtökohta on rehellinen, ja se ratkaistaan samoin kuin koneinvestointi. Ensin päätetään, mitä halutaan saada aikaiseksi. Sitten katsotaan, mitä se maksaa ja milloin se maksaa itsensä takaisin.

KUKA TEKEE: KOLME VAIHTOEHTOA

1. Oma ihminen. Vahvuus: tuntee talon, toimitusvarmuuden ja parhaan asiakkaan. Heikkous: yksi ihminen osaa harvoin sisältöä, videota, mainontaa ja analytiikkaa yhtä aikaa, ja kun hän lähtee, tekeminen loppuu hetkeksi.

2. Ulkopuolinen kumppani. Vahvuus: tuo tiimin, rytmin ja raportoinnin, eikä tekeminen riipu yhdestä ihmisestä. Heikkous: ei tiedä toimitusvarmuuttanne eikä parasta asiakastanne, ja jos se ei opettele yrityksen liiketoimintaa, se tekee samaa laatupuhetta kuin kaikki muut.

3. Yhdistelmä. Oma vastuuhenkilö tuntee talon ja pitää rytmin, kumppani tuo sisällöntuotannon, mainonnan ja seurannan.

Mikä tahansa valitaan, kolme asiaa pysyy yrityksen sisällä: päätökset, kasvot ja tieto. Järjestys pysyy myös samana: ensin mitä sanotaan, sitten missä, sitten miten mitataan.

KOLME VAATIMUSTA TEKIJÄLLE

1. Tekijän pitää ajatella yrityksen etua, ei omaa laskutustaan.
2. Ideoiden pitää tulla tekijältä, koska talosta tulee aihioita, mutta ei valmista viestiä.
3. Tulos pitää mitata yrityksinä, ei klikkauksina, ja tavoitteet, roolit ja rahan käyttö käydään läpi säännöllisesti.

Liian moni konepaja on maksanut työstä, jonka tulosta kukaan ei mitannut, ja se on ollut tekijän valinnan yleisin virhe.

ROOLIN MUKAAN

Tier 3, kapasiteettikumppani. Mainosraha painottuu hakumainontaan ja tuotetietoon, ja sisältöbudjetista suurin osa menee tuotetietojen ja saatavuuden ylläpitoon.

Tier 2, erikoisosaaja. Raha painottuu sisältöön ja nimettyjen yritysten kohdennukseen. Tekijän on tunnettava toimiala, koska yleinen laatupuhe ei kelpaa.

Tier 1, kokonaisvastuun kantaja. Suurin erä on kohdemaan sisältö ja tekninen dokumentaatio, jotka tehdään kerran ja palvelevat vuosia. Mainosraha on pieni, koska tavoiteltuja yrityksiä on vähän.

TULOSTETTAVA: YHDEN SIVUN MUISTILISTA

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

ASIA	TILA NYT	TAVOITE 12 KUUKAUDEN PÄÄSSÄ
Kolme kysymystä (11)		Millaisia töitä haluatte lisää, mitä lupaatte ja miten teette vahvuutenne näkyväksi, paperilla ennen ensimmäistä riviä
Mitattava lupaus (01)		Yksi luku ajanjaksoineen etusivulla, myyjän puheessa ja tarjouksessa
Konekanta ja toimintatapa (02)		Konelista rajoineen, tilauksen vaiheet aikoineen
Toimialafokus (03)		Kohderyhmä viidellä rivillä, yksi toimialasivu ja nimetty lista tavoiteyrityksistä
Referenssit (04)		Kaksi referenssiä, yksi nimetty ja yksi nimetön, alle vuoden vanhoja
Kuvat ja video (05)		Oma kuvauspäivä tehty, ei kuvapankkia missään
Verkkosivut (06)		Sivut ostajan polun mukaan, jokaisella sivulla vastaus, luvut ja omat kuvat, yhteydenotto jokaisella palvelusivulla
Löydettävyys (07)		Palvelusivut ostajan sanoilla, usein kysytyt kysymykset, yksi artikkeli kuukaudessa, tekoäly mainitsee teidät
Kanavat (08)		Johto omilla kasvoillaan, kohdennettu mainonta valituille yrityksille, uutiskirje yhdellä viestillä
Työnhakija (09)		Rekrytointisivu omana kokonaisuutenaan, oma väki kertoo työstään, kanavat työnhakijan mukaan
Mittarit (10)		Altistuneet ja reagoineet yritykset listalla joka kuukausi, myynnin merkinnät, yhden sivun yhteenveto
Rytmi ja vastuu (11)		Yksi nimetty vastuuhenkilö, viikkohetki ja kuukausihetki, jotka eivät jää messujen tai lomien alle
Budjetti ja tekijä (12)		Kiinteä kuukausibudjetti ja mediaraha omana rivinään, nimetty tekijä, tavoitteet ja roolit käyty läpi kerran vuodessa
Tavoite		Reagoineita yrityksiä listalla joka kuukausi, ensimmäiset tarjouspyynnöt markkinoinnin kautta vuoden sisällä

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

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.

Teemme saman, mitä tämä opas kuvaa: selvitämme, mitä sanotaan, rakennamme paikat, joissa se sanotaan, ja mittaamme yrityksiä, emme klikkauksia.

ASIAKKAAMME SANOVAT

"185 % enemmän yhteydenottoja"
- Aspocomp Oyj

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

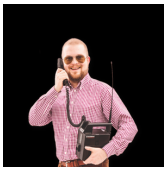
"Yli kymmenen vuotta samalla markkinointikumppanilla ei ole sattumaa."
- *Meconet Oy*

"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.

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

Teknologiateollisuus ry: Tilauskanta- ja henkilöstötiedustelu, elokuu 2026.

Osaajatarveselvitys 2025. Eurometalli 8/2026: Teknisen Kaupan Liiton katsaus konepajateollisuuden investointeihin ja työstökonetoimittajien haastattelut. Yrityksiä ei nimetä.

Verkkoasema Oy: Parhaat tekijät eivät hae töitä, he valitsevat työnantajan. Artikkeli 2026.
SFS-EN ISO 9001:2015, kohta 9.1 Seuranta, mittaus, analysointi ja arviointi.

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

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

Verkkoasema Oy: Konepajamarkkinointi 1, Miksi konepajan markkinointi kannattaa, ja Konepajamarkkinointi 2, Rooli ratkaisee. 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