STRATEGIA ENNEN MARKKINOINTIA

Suomalainen alihankinta tekee työnsä hyvin, mutta kertoo siitä samoilla sanoilla kuin kaikki muutkin. Ero ei synny mainonnasta eikä uusista verkkosivuista. Se syntyy kolmesta päätöksestä, jotka tehdään johdon pöydässä.

40 / 764

NÄIN MONI YRITYS EROTTUU VIESTINNÄLLÄÄN
Teollisen alihankinnan markkinakatsaus 2026

5 870 €
ALV 0 % · KERTALUONTEINEN

NOIN YKSI TYÖPÄIVÄ
JOHDON AIKAA

NELJÄSSÄ VIIKOSSA
VALMIS TILAUKSESTA

RAHAT TAKAISIN
JOS ETTE OLE TYYTYVÄISIÄ

TÄSSÄ DOKUMENTISSA

1	Miksi päätökset tehdään ennen toimenpiteitä	5	Mihin asiakkaat ovat käyttäneet tätä
2	Mitä tapahtuu, jos päätökset jäävät tekemättä	6	Investointi ja tyytyväisyystakuu
3	Kolme kysymystä johtoryhmälle	7	Kysymykset ja näin aloitatte
4	Mitä saatte ja kenelle tämä sopii		

TOIMITUSJOHTAJA EI TUNNISTANUT OMAN YRITYKSENSÄ ETUSIVUA

Näytimme erään alihankintayrityksen toimitusjohtajalle neljä etusivun pääviestiä, joista yksi oli hänen oman yrityksensä. Hän ei osannut sanoa, mikä niistä oli oma.

Syy ei ollut huolimattomuus. Kaikki neljä lupasivat laatua, kokemusta ja joustavuutta, kuten valtaosa alan sivuista.

Hankintapäällikkö on samassa tilanteessa aina, kun hän etsii uutta toimittajaa. Hän käy läpi kymmenen yrityksen sivut ennen kuin ottaa yhteyttä yhteenkään. Jos sivut sanovat saman asian, hän vertaa toimittajia sillä, missä eroa on, eli hinnalla.

Kävimme vuonna 2026 läpi 764 suomalaisen teollisen alihankkijan viestinnän samoilla kriteereillä. Jokainen yritys arvioitiin kolmella kysymyksellä, jotka ostaja kysyy ennen tarjouspyyntöä: lupaatteko jotain, minkä toteutumista voin seurata, oletteko erikoistuneet minun toimialalleni ja mitä teiltä oikeastaan ostetaan.

Vahvalle tasolle ylsi 40 yritystä. Niitä yhdistää se, että ne ovat päättäneet, kenelle ne ovat paras vaihtoehto ja mitä ne asiakkaalle lupaavat.

VERKKOASEMAN AINEISTO 2026 · 764 YRITYSTÄ

40

yritystä lupaa sivuillaan jotain, minkä toteutumista asiakas voi seurata.

14 %

viestii selkeän toimialavalinnan. Muiden sivuilta ostaja ei näe, kenelle toimittaja on paras.

418

yritystä ei esitä sivuillaan yhtään esimerkkiä tehdystä työstä.

KONEISTUSTA EI ALOITETA ENNEN KUIN PIIRUSTUS ON HYVÄKSYTTY

Konepajassa yhtään kappaletta ei koneisteta ilman piirustusta ja mittoja, eikä kokoonpanoa aloiteta ennen kuin ostettavat komponentit on valittu ja kokonaisuus suunniteltu. Virhe suunnitelmassa toistuu jokaisessa valmistuvassa kappaleessa.

Markkinoinnissa järjestys on usein päinvastainen. Ensin tilataan verkkosivut, mainoskampanja tai julkaisuja LinkedIniin, ja vasta niiden valmistuttua huomataan, ettei kukaan päättänyt, kenelle ne tehtiin.

Strateginen valinta on markkinoinnin piirustus. Siinä johto vastaa kolmeen kysymykseen.

1. MILLAISIA TÖITÄ HALUATTE SAADA LISÄÄ?
2. MITÄ LUPAATTE?
3. MITEN TEETTE VAHVUUTENNE NÄKYVÄKSI UUSILLE ASIAKKAILLE?

Kysymykset koskevat sitä, mihin suuntaan yritystä kasvatetaan, ja siksi niihin voi vastata vain johto. Markkinoinnin tekijä voi kirjoittaa hyvän tekstin, mutta hän ei voi päättää, mihin asiakkuuksiin yritys hakee kasvunsa.

Kun vastaukset ovat olemassa, jokainen verkkosivuihin, sisältöihin ja mainontaan käytetty euro käytetään niiden mukaan. Viestintä kuvaa silloin sitä, millaisia asiakkuuksia ja projekteja haluatte lisää, eikä sitä, mitä olette tehneet tähän asti.

MITÄ TAPAHTUU, JOS PÄÄTÖKSET JÄÄVÄT TEKEMÄTTÄ

Mikään ei kaadu, ja juuri siksi tilanne jatkuu monessa yrityksessä vuosia. Seuraukset näkyvät hitaasti, ja ne tunnistaa neljästä tilanteesta.

UUDET SIVUT, SAMA VIESTI

Verkkosivut uudistetaan, ja niille listataan kaikki koneet, kaikki palvelut ja kaikki toimialat. Sivut näyttävät paremmilta, mutta ostaja ei edelleenkään saa selville, oletteko te juuri hänen tarvettaan varten.

TARJOUSPYYNTÖJÄ VÄÄRISTÄ TÖISTÄ

Kun viesti puhuu kaikille, yhteydenotot ovat sitä, mitä sattuu tulemaan. Myynnin aika kuluu tarjouksiin töistä, joita ette halua lisää ja joissa ratkaisee hinta.

KASVU KULKEE NYKYASIAKKAIDEN TAHDISSA

Uudet asiakkaat tulevat suosittelujen kautta silloin kun tulevat. Hyvä tilauskanta peittää asian, ja se tulee näkyviin vasta, kun iso asiakas vähentää tilauksiaan.

MARKKINOINTIA OSTETAAN PALA KERRALLAAN

Kampanja keväällä, messut syksyllä ja muutama julkaisu niiden välissä. Jokainen hankinta on erikseen perusteltu, mutta yhdessä ne eivät toista yhtä viestiä niin monta kertaa, että ostaja muistaisi sen.

30 000 €

VUODEN MARKKINOINTI NOIN

Ilman näitä päätöksiä summa käytetään viestiin, joka on sama kuin kilpailijalla.

KOLME KYSYMYSTÄ JOHTORYHMÄLLE

Ennen työpajoja johto vastaa lyhyeen sähköiseen esikyselyyn, jotta työpaja-aika käytetään päätöksiin eikä taustojen kertaamiseen. Johdon aikaa kuluu yhteensä noin yksi työpäivä.

1 MILLAISIA TÖITÄ HALUATTE SAADA LISÄÄ?

TYÖPAJA 1 · TILANNE JA KOHDERYHMÄ

Päätätte, mihin asiakkuuksiin ja projekteihin kasvu haetaan ja kenelle viestitään. Arvioimme viestintänne samoilla kriteereillä kuin 764 yrityksen aineistomme, ja näette, miltä yrityksenne näyttää uuden ostajan silmin juuri nyt. Valinta ei sulje muita asiakkaita pois, sillä se koskee vain sitä, kenelle viestintä puhuu ensimmäisenä.

2 MITÄ LUPAATTE?

TYÖPAJA 2 · EROTTAUTUMINEN JA VIESTI

Määritätte mitattavan lupauksen, roolinne asiakkaan toimitusketjussa ja kohdetoimialat. Lopputulos on ydinviesti yhtenä lauseena, jota verkkosivut, tarjoukset ja myyntipuhelut toistavat.

3 MITEN TEETTE VAHVUUTENNE NÄKYVÄKSI?

TYÖPAJA 3 · STRATEGIA JA SUUNNITELMA

Saatte kuuden kuukauden toimenpidesuunnitelman, jossa ovat kanavat, rytmi ja tavoitteet. Tavoitteet mitataan yrityksinä eikä klikkauksina: mitkä yritykset ovat nähneet viestinne ja mitkä ovat reagoineet siihen.

TYÖNJAKO

Te teette päätökset. Me valmistelemme työpajat, tuomme vertailuaineiston ja kirjoitamme tulokset käsikirjaksi jokaisen työpajan jälkeen.

LOPPUTULOS

MARKKINOINNIN KÄSIKIRJA

Strateginen valinta päättyy käsikirjaan, johon päätökset on kirjattu niin, että niiden mukaan voi toimia kuka tahansa. Käsikirja on valmis neljässä viikossa tilauksesta.

1 KOHDERYHMÄ

Millaisia asiakkuuksia ja projekteja haette lisää ja kenelle myynti ja markkinointi kohdistetaan.

2 TILANNEKUVA

Miltä yrityksenne viestintä näyttää ostajalle, kun se arvioidaan samoilla kriteereillä kuin 764 alihankkijan viestintä.

3 YDINVIESTI

Erottautumistekijät ja niistä kirkastettu lupaus yhtenä lauseena tarkentavine lauseineen.

4 SUUNNITELMA

Kuuden kuukauden toimenpiteet, kanavat, rytmi ja yritystason mittarit.

Käsikirja on teidän omaisuuttanne. Sen jälkeen päätätte itse, miten jatkatte: kanssamme, omin voimin tai toisen kumppanin kanssa.

STRATEGISEN VALINNAN JÄLKEEN · JOKAISESTA VAIHEESTA PÄÄTETÄÄN ERIKSEEN

2	**Valinta näkyväksi** Päätökset viedään verkkosivuille: rakenne, pääviesti ja keskeiset sisällöt, kuten esimerkit tehdystä työstä	**5 000–10 000 €**
3	**Arjen markkinointi** Viesti viedään kuukausittain valitun asiakaskunnan nähtäväksi. Irtisanomisaika on yksi kuukausi	**noin 2 500 €/kk**

KENELLE STRATEGINEN VALINTA SOPII JA KENELLE EI

SOPII, JOS

- haette kasvua uusista asiakkuuksista ettekä vain nykyisiltä asiakkailta
- olette uudistamassa verkkosivuja tai aloittamassa markkinointia ja haluatte, että raha käytetään oikeaan viestiin
- johto on valmis käyttämään asiaan yhden työpäivän
- haluatte pitää liikkumatilan suurena ja vaihtoehdot auki ennen kuin päätätte jatkosta
- pohditte oman markkinointihenkilön palkkaamista tai mietitte, olisiko palkkauksen sijaan parempi valita kumppani
- haluatte ulosmitata nykyisestä tekemisestä enemmän tehoja

EI SOVI, JOS

- ☐ tarvitsette nopeasti yksittäisen kampanjan tai esitteen
- ☐ johto haluaa antaa päätökset kokonaan muiden tehtäväksi
- ☐ kohderyhmä, lupaus ja suunnitelma on jo päätetty ja kirjattu, jolloin voitte siirtyä suoraan toteutukseen

MIHIN ASIAKKAAT OVAT KÄYTTÄNEET STRATEGISTA VALINTAA

Strateginen valinta tehdään yleensä, kun yritys on muutoksen keskellä tai sille on asetettu uudet kasvutavoitteet. Usein taustalla on halu aloittaa aktiivinen myynti, tunne siitä, ettei yritys erotu markkinassa, tai tarve vastata kiristyneeseen kilpailuun.

1 SUKUPOLVENVAIHDOKSEN JÄLKEEN AKTIIVISEEN MYYNTIIN

Yrityksessä oli tehty sukupolvenvaihdos. Uudet asiakkaat olivat aiemmin tulleet puskaradion kautta, mutta uusi johto halusi aloittaa aktiivisen myynnin. Työpajoissa kirkastui, millä markkinalla yritys haluaa kasvaa. Kun erottautumistekijät oli löydetty, viestinnän kirkastaminen oli helppoa, ja yritys sai selkeän strategian uusasiakashankintaan.

2 KAKSI YRITYSTÄ YHDISTYI

Kaksi yritystä fuusioitui. Piti kiteyttää, mikä yhdistymisen synergiaetu on asiakkaalle, ja huolehtia molempien yritysten asiakaskunnasta. Tuloksena oli yhdistävä ydinviesti, kirkastetut kohderyhmät ja asiakasryhmäkohtaiset asiakaslupaukset, jotka kaikki johdetaan samasta ydinviestistä.

3 ENNEN MARKKINOINTIHENKILÖN REKRYTOINTIA

Asiakas harkitsi markkinointihenkilön palkkaamista. Ennen päätöstä se teki Strategisen valinnan, jotta tiesi, mitä tehtävässä pitää saada aikaan ja millaista osaamista siihen tarvitaan.

4 KUN EI OLLUT SELVÄÄ, MITÄ TEHDÄ JA MISSÄ JÄRJESTYKSESSÄ

Asiakas pohti, mitä markkinoinnissa pitäisi tehdä ja missä järjestyksessä. Se sai näkemyksen, suunnitelman ja perustan kuntoon, ja liikkumatila pysyi silti suurena ja vaihtoehdot auki.

INVESTOINTI

VAIHE 1 · STRATEGINEN VALINTA

5 870 €

ALV 0 % · KERTALUONTEINEN · EI SIDO JATKOON

HINTA SISÄLTÄÄ

	Sähköinen esikysely johdolle	
1	**Työpaja: tilanne ja kohderyhmä** Viestintänne arvioidaan samoilla kriteereillä kuin 764 yrityksen aineisto	
2	**Työpaja: erottautuminen ja viesti** Mitattava lupaus, rooli, kohdetoimialat ja ydinviesti	
3	**Työpaja: strategia ja suunnitelma** Kuuden kuukauden toimenpidesuunnitelma ja mittarit	
	Markkinoinnin käsikirja Valmis neljässä viikossa tilauksesta	
	Strateginen valinta	**5 870 €**
OPTIO	**Verkkosivujen konseptisuunnitelma** Suunnitelma siitä, miten päätökset ja valinnat viedään käytäntöön verkkosivuilla	**1 690 €**
	Strateginen valinta ja optio yhteensä	**7 560 €**

Summa vastaa noin kahden kuukauden markkinointia. Sillä päätetään, mihin seuraavien kuukausien työ ja raha käytetään.

TYYTYVÄISYYS-TAKUU

SAATTE RAHAT TAKAISIN, JOS ETTE OLE TYYTYVÄISIÄ

Luotamme Strategisen valinnan arvoon niin paljon, että annamme sille tyytyväisyystakuun. Jos lopputulos ei ole mielestänne hyvä, palautamme rahat. Arvion lopputuloksesta teette te.

Emme halua laskuttaa työstä, josta ette koe saaneenne hyötyä. Takuu koskee koko Strategista valintaa: esikyselyä, kolmea työpajaa ja käsikirjaa.

MITÄ JOHTORYHMÄSSÄ YLEENSÄ KYSYTÄÄN

MENETÄMMEKÖ MUUT ASIAKKAAT, JOS VALITSEMME KOHDERYHMÄN?

Ette. Valinta koskee sitä, kenelle viestintä puhuu ensimmäisenä ja kenen nähtäväksi viesti viedään toistuvasti. Muut asiakkaat palvellaan kuten ennenkin, ja henkilökohtainen myynti jatkuu.

MEILLÄ EI OLE AIKAA. KUINKA PALJON TÄMÄ VAATII?

Esikysely ja kolme työpajaa vievät johdolta yhteensä noin yhden työpäivän. Kirjallisen työn teemme me, ja kokonaisuus on valmis neljässä viikossa tilauksesta.

MIKSI EMME ALOITTAISI SUORAAN VERKKOSIVUISTA TAI MAINONNASTA?

Voitte aloittaa, mutta silloin kohderyhmästä ja lupauksesta päättää käytännössä se, joka kirjoittaa tekstit. Strategisessa valinnassa päätös tehdään ensin johdossa, ja sivut ja mainonta toteutetaan sen mukaan.

SIVUMME ON JUURI UUDISTETTU. ONKO TÄSTÄ HYÖTYÄ?

On. Käsikirja kertoo, mitä nykyisillä sivuilla kannattaa muuttaa, ja usein kyse on pääviestistä ja muutamasta sisällöstä eikä koko sivustosta.

MEILLÄ ON JO STRATEGIA. TARVITAANKO TÄTÄ?

Liiketoimintastrategia on hyvä lähtökohta, ja se nopeuttaa työpajoja. Strateginen valinta vie sen muotoon, jota ostaja voi lukea: kenelle olette paras vaihtoehto, mitä lupaatte ja missä se näkyy.

MEILLÄ ON JO MARKKINOINTIKUMPPANI. VOIKO TÄMÄN SILTI TEHDÄ?

Voi. Käsikirja on teidän, ja nykyinen kumppaninne voi toteuttaa suunnitelman sen pohjalta.

OLEMME POHTINEET OMAN MARKKINOINTIHENKILÖN PALKKAAMISTA. AUTTAAKO TÄMÄ KIRKASTAMAAN REKRYTOINTITARPEEN?

Auttaa. Käsikirjasta näette, mitä markkinoinnissa pitää saada aikaan ja mitkä tehtävät kannattaa hoitaa talon sisällä ja mitkä kumppanin kanssa. Sen pohjalta tiedätte, tarvitsetteko oman markkinointihenkilön ja millaista osaamista häneltä vaaditaan.

SITOOKO STRATEGINEN VALINTA JATKOON?

Ei. Se on kertaluonteinen, ja jatkosta päätätte erikseen.

MITÄ JATKO MAKSAA, JOS TEEMME SEN KANSSANNE?

Seuraava vaihe, Valinta näkyväksi, eli verkkosivujen päivitys maksaa laajuudesta riippuen 5 000–10 000 €. Sen jälkeen Arjen markkinointi maksaa noin 2 500 € kuukaudessa. Tarkka laajuus selviää työpajassa 3.

ALOITATTE 45 MINUUTIN KESKUSTELULLA

1 STRATEGIAKESKUSTELU

45 MINUUTTIA · VELOITUKSETON · EI SIDO MIHINKÄÄN

Keskustelu käydään johdon kanssa. Käymme läpi, mihin kasvu haetaan ja miltä yrityksenne näyttää ostajalle nyt.

2 KIRJALLINEN TILANNEKUVA JA EHDOTUS

VAPAASTI KÄYTETTÄVISSÄNNE

Saatte dokumentin, jossa kuvataan markkinointinne nykytila ulkopuolisen silmin ja ehdotus etenemisestä hintoineen.

3 PÄÄTÖS

JOHDON PÖYDÄSSÄ

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

NÄIHIN KYSYMYKSIIN VASTATAAN JOKA TAPAUKSESSA

Jokainen yritys vastaa näihin kolmeen kysymykseen jossain vaiheessa. Sen voi tehdä johdon pöydässä ennen kuin rahaa käytetään, tai jälkikäteen, kun sivut ja kampanjat on jo tehty.

VARAA STRATEGIAKESKUSTELU

VARAA KESKUSTELU TIINALTA TAI HEIKILTÄ

Lähetä viesti "strategiakeskustelu", niin otamme yhteyttä.

TIINA NIITTYVIITA

Toimitusjohtaja, Verkkoasema Oy
044 541 1971
tiina.niittyviita@verkkoasema.fi

HEIKKI TAANILA

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

SUOMEN KOKENEIN TEOLLISUUDEN MARKKINOINTIKUMPPANI