TEOLLISUUSYRITYKSELLE

VALMIS MARKKINOINTISUUNNITELMA NELJÄSSÄ VIIKOSSA. TAI RAHAT TAKAISIN.

Kolme puolentoista tunnin työpajaa johdon kanssa. Te tunnette liiketoimintanne, ja me tunnemme teollisuuden ostamisen. Tuomme rungon, vedämme keskustelun ja kirjoitamme suunnitelman valmiiksi.

SAMAT VALINNAT PARANTAVAT MYÖS TEKOÄLYNÄKYVYYTTÄ

5 870 €
ALV 0 %
KIINTEÄ HINTA

3 × 1,5 TUNTIA
TYÖPAJOISSA, YHTEENSÄ NOIN TYÖPÄIVÄ JOHDON AIKAA

4 VIIKKOA
TILAUKSESTA VALMIISEEN SUUNNITELMAAN

RAHAT TAKAISIN
JOS ETTE OLE TYYTYVÄISIÄ

TÄSSÄ ESITTEESSÄ

1 Näin yhteistyö etenee
2 Miksi tämä on toimitusjohtajan asia
3 Samat valinnat ja tekoälynäkyvyys
4 Kolme työpajaa, yksi valmis suunnitelma
5 Miksi ei kannata pähkäillä yksin
6 Mihin asiakkaat ovat käyttäneet tätä
7 Hinta ja tyytyväisyystakuu
8 Kysymykset ja näin tilaatte

NÄIN YHTEISTYÖ ETENEE

Yhteistyö Verkkoaseman kanssa etenee kolmessa vaiheessa. Tämä esite kertoo ensimmäisestä.

1 SUUNNITELMA

MARKKINOINTISUUNNITELMA

MITÄ TEHDÄÄN

Sähköinen esikysely ja kolme puolentoista tunnin työpajaa johdon kanssa.

LOPPUTULOS

Markkinointisuunnitelma: tilannekuva, kohderyhmä, ydinviesti ja kuuden kuukauden toimenpiteet.

LAAJUUS

Kertaluonteinen. **5 870 €**, valmis neljässä viikossa tilauksesta.

TÄMÄ ESITE

2 NÄKYVÄKSI

VALINNAT NÄKYVÄKSI, MYÖS TEKOÄLYLLE

MITÄ TEHDÄÄN

Ydinviesti, kohderyhmät, erottautumistekijät ja referenssit kirjoitetaan verkkosivuille, mistä sekä ostaja että tekoäly ne löytävät. Kuvat ja video tehdään yleensä hieman myöhemmin.

LOPPUTULOS

Ostaja näkee, kenelle olette paras vaihtoehto ja mitä lupaatte.

LAAJUUS

Kertaluonteinen. Sivujen rikastaminen **4 070 €**, valmis neljässä viikossa.

3 TOISTO

ARJEN MARKKINOINTI

MITÄ TEHDÄÄN

Viesti viedään kuukausittain valitun asiakaskunnan nähtäväksi, kotimaassa tai valituilla vientimarkkinoilla. Verkkoasema vastaa suunnittelusta, toteutuksesta ja muista tekijöistä.

LOPPUTULOS

Tieto siitä, mitkä yritykset ovat nähneet viestinne ja käyneet sivuillanne. Lista palvelee myyntiä.

LAAJUUS

Jatkuva. **Noin 2 500 €/kk**, irtisanomisaika yksi kuukausi.

JÄRJESTYS ON SAMA KUIN TUOTANNOSSA

PIIRUSTUS

Suunnitelma hyväksytään ennen kuin mitään valmistetaan.

ENSIMMÄINEN KAPPALE

Valinnat viedään verkkosivuille, ja tulos tarkistetaan.

TOISTUVAT TOIMITUKSET

Sama viesti toistuu kuukaudesta toiseen.

NYT PÄÄTÄTTE VAIN VAIHEESTA 1

Vaiheista 2 ja 3 päätetään erikseen, kun suunnitelma on valmis. Niiden tarkka laajuus selviää työpajassa 3.

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.

MIKÄ NÄISTÄ ON TEIDÄN YRITYKSENNE ETUSIVULTA?

- LAATUA JA LUOTETTAVUUTTA JO 40 VUODEN AJAN
- JOUSTAVA KUMPPANI VAATIVIIN TÖIHIN
- AMMATTITAITOA JA KOKEMUSTA METALLIALALTA
- LAADUKASTA ALIHANKINTAA ASIAKKAAN TARPEISIIN

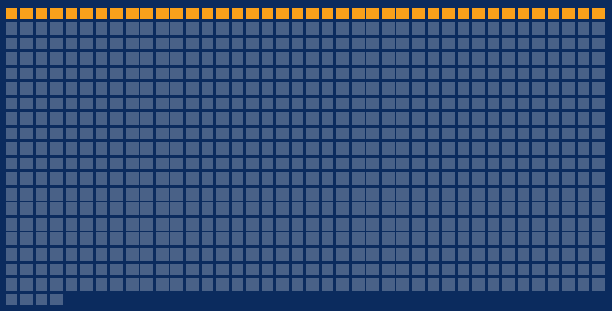
Lauseet ovat kuvitusta.

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, ja jos sivut sanovat saman asian, hän vertaa toimittajia hinnalla.

TEOLLISEN ALIHANKINNAN MARKKINAKATSAUS 2026

764 ALIHANKKIJAA, 40 EROTTUU

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.



Jokainen ruutu on yksi yritys. Oranssit 40 ylsivät vahvalle tasolle.

38 %

nostaa kilpailuedukseen laadun, 23 % luotettavuuden ja 21 % ammattitaidon.

14 %

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

418

yritystä ei esitä sivuillaan yhtään esimerkkiä tehdystä työstä.

Vahvalle tasolle yltäneitä yhdistää se, että ne ovat päättäneet, kenelle ne ovat paras vaihtoehto ja mitä ne asiakkaalle lupaavat.

KOLMEA ASIAA EI VOI OSTAA KENELTÄKÄÄN

Markkinoinnista voi ostaa lähes kaiken: verkkosivut, mainonnan, sisällöt ja näkyvyyden. Kolme asiaa ovat liiketoiminnan linjauksia. Jos johto ei sano niitä ääneen, ne ratkaisee se, joka sattuu kirjoittamaan tekstit.

1 MILLAISIA TÖITÄ HALUATTE SAADA LISÄÄ?

2 MITÄ LUPAATTE?

3 MITEN TEETTE VAHVUUTENNE NÄKYVÄKSI UUSILLE ASIAKKAILLE?

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

MITÄ TAPAHTUU, JOS NÄMÄ JÄÄVÄT SANOMATTA

Mikään ei kaadu, ja juuri siksi tilanne jatkuu monessa yrityksessä vuosia. Seuraukset 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.

SISÄLTÖJÄ EI SYNNY

Omalla väellä ei ole aikaa kirjoittaa, eikä ulkopuolinen tekijä tunne liiketoimintaa. Tekijän lähteeksi jää nykyinen verkkosivu, ja uusi teksti toistaa vanhaa.

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 maksaa noin tämän verran. Ilman näitä valintoja summa käytetään viestiin, joka on sama kuin kilpailijalla.

SAMAT VALINNAT RATKAISEVAT MYÖS TEKOÄLYNÄKYVYYDEN

Tekoäly vastaa täsmällisiin kysymyksiin. Ostaja ei kysy, kuka on hyvä konepaja. Hän kysyy, kuka valmistaa hitsattuja komponentteja energiateollisuudelle tai kuka tekee koneistettuja prototyyppejä nopealla toimitusajalla, ja tekoäly pilkkoo kysymyksen vielä kapeammiksi hauiksi.

OSTAJA KYSYY

Kuka valmistaa hitsattuja komponentteja energiateollisuudelle?

TEKOÄLY PILKKOO KYSYMYKSEN ESIMERKIKSI NÄIN

- hitsatut komponentit energiateollisuus toimittaja
- painelaitteiden hitsaus pätevyydet
- hitsaava konepaja referenssit toimitusaika

NIMETÄÄN VASTAUKSESSA

Yritys, joka on itse kertonut täsmällisesti, mitä se tekee, kenelle ja millä rajoilla.

JÄÄ POIS

Yritys, joka kertoo tekevänsä kaikkea kaikille. Se ei vastaa mihinkään kysymykseen muita paremmin.

MITÄ YRITYKSEN PITÄÄ ITSE KERTOA JA MISSÄ SE VALITAAN

MITÄ VERKKOSIVUILTA PITÄÄ LÖYTYÄ	MISSÄ SE VALITAAN
Mitä teette ja millä rajoilla: tuotteet, kokoluokat ja sarjat	Työpaja 1
Kenelle teette: toimialat ja asiakkaan rooli toimitusketjussa	Työpaja 1
Mitä lupaatte ja mihin lupaus perustuu	Työpaja 2
Millä sisällöillä se osoitetaan: referenssit, menetelmäsivut ja usein kysytyt kysymykset	Työpaja 3

VALINNAT ENSIN, SIVUT SITTEN

Suunnitelma ei vielä näy tekoälylle. Siinä tehdään valinnat, joiden mukaan verkkosivuille kirjoitetaan vaiheessa 2 oikeat asiat. Ilman valintoja sivuille kirjoitetaan lisää sitä, mitä siellä jo on.

KOLME TYÖPAJAA, YKSI VALMIS SUUNNITELMA

Ennen työpajoja johto vastaa sähköiseen esikyselyyn omin sanoin. Jokainen työpaja kestää puolitoista tuntia, ja tulette valmiin ehdotuksen ääreen.

1 KENELLE
TYÖPAJA 1

MILLAISIA TÖITÄ HALUATTE LISÄÄ?

- Roolinne asiakkaan toimitusketjussa nyt ja tavoite
- Viisi tärkeintä asiakastanne ja ne, jotka haluaisitte asiakkaiksi
- Kohdemaat: haetaanko kasvu kotimaasta vai viennistä
- Kuka asiakkaalla ostaa ja mitä hän pelkää

VALMIINA

Kohderyhmä

2 MITÄ LUVATAAN
TYÖPAJA 2

MITÄ LUPAATTE?

- Mitä nimeämänne kilpailijat lupaavat
- Mikä lupaus on vielä vapaana
- Kolme tapaa erottua ja niistä teidän kärkenne
- Oma lupaus kullekin kohderyhmälle

VALMIINA

Ydinviesti yhtenä lauseena

3 MITÄ TEHDÄÄN
TYÖPAJA 3

MITEN VAHVUUTENNE TEHDÄÄN NÄKYVÄKSI?

- Tavoitteet, jotka on kirjoitettu lähelle myyntiä
- Markkinat ja kielet: missä maissa ja millä kielellä viestitään
- Sisällöt kuukausittain: aihe, haastateltava ja kohderyhmä
- Mittarit: miten tulosta seurataan

VALMIINA

Kuuden kuukauden suunnitelma

TYÖPAJA 1 ALKAA TEOLLISUUDEN ARVOKETJUSTA

ROOLI RATKAISEE, MITÄ MARKKINOINNIN PITÄÄ TEHDÄ

TIER 3
Alihankkijat ja erikoistyön osaajat

ASIAKKAITA

Paljon, ja toimittaja vaihtuu helposti.

MARKKINOINNIN TEHTÄVÄ

Uusia asiakkuuksia, jotta riippuvuus harvoista tilaajista pienenee.

TIER 2
Komponenttivalmistajat ja osatoimittajat

ASIAKKAITA

Noin 10–20.

MARKKINOINNIN TEHTÄVÄ

Yksi selkeä asia ja se, kenelle se on tarkoitettu.

TIER 1
Järjestelmä- ja ratkaisutoimittajat

ASIAKKAITA

Noin 3–5 OEM-asiakasta.

MARKKINOINNIN TEHTÄVÄ

Kansainvälinen näkyvyys kohdemarkkinan kielellä.

OEM
Loppuasiakas

ASIAKKAITA

Globaali loppumarkkina.

MARKKINOINNIN TEHTÄVÄ

Kysynnän luominen loppumarkkinassa.

SUUNNITELMA, JONKA VOITTE VIEDÄ HALLITUKSELLE

Työpajojen tulokset kirjataan yhteen dokumenttiin niin, että niiden mukaan voi toimia kuka tahansa.

1 TILANNEKUVA

Miltä viestintänne näyttää uudelle ostajalle nyt: mikä toimii jo ja mihin kannattaa tarttua ensin.

2 KOHDERYHMÄ

Millaisia asiakkuuksia ja töitä haette lisää, millä markkinoilla ja kuka asiakkaan organisaatiossa ostaa.

3 YDINVIESTI

Erottautumistekijät ja niistä kirkastettu lupaus yhtenä lauseena tarkentavine lauseineen.

4 TOIMENPITEET

Kuuden kuukauden sisällöt, kanavat ja jakelu kuukausi kerrallaan.

5 MITTARIT

Tulosta seurataan yrityksinä eikä klikkauksina: mitkä yritykset ovat nähneet viestinne ja mitkä ovat reagoineet siihen.

6 KUSTANNUKSET

Mitä kuuden kuukauden toteutus maksaa kuukausittain.

ESIMERKKI YDINVIESTISTÄ

KONEISTETUT OSAT AJALLAAN, JOKA KERTA.

Toimitusvarmuus mitataan joka kuukausi, ja luvun näkee jokainen asiakas. Verkkosivut, tarjoukset ja myyntipuhelut toistavat samaa lausetta.

KUKA SISÄLLÖT SITTEN TEKEE?

Kun suunnitelma toteutetaan, sisällöt kirjoitetaan haastattelujen pohjalta. Tieto tulee teidän omilta ihmisiltänne eikä verkosta, eikä kenenkään teistä tarvitse kirjoittaa itse.

KOTIMAASSA TUNNETTU, SAKSASSA NÄKYMÄTÖN?

Jos kasvu haetaan viennistä, suunnitelmassa valitaan kohdemaat ja kielet sekä se, missä järjestyksessä markkinat avataan. Mainonta kohdennetaan valitun maan yrityksiin ja tehdään suoraan sen kielellä.

OMA PALAVERI EKSYY AIHEESTA, EIKÄ VALMISTA TULE

Useimmissa johtoryhmissä tiedetään, että asian äärelle pitäisi istua. Kun istutaan, keskustelu kääntyy päivän töihin, näkemyksiä tulee monta eikä kukaan kirjoita niistä valmista.

	OMIN VOIMIN	TYÖPAJASSA VERKKOASEMAN KANSSA
AIKA	Palaveri venyy tai siirtyy, kun tuotanto vaatii huomiota.	Puolitoista tuntia kerrallaan. Päivät sovitaan kalenteriin heti alussa.
TOIMIALAN TUNTEMUS	Yleinen markkinointioppi ei tunne alihankintaketjua eikä teollisuuden ostajaa.	Runko lähtee teollisuuden arvoketjusta: missä roolissa toimitatte, kuka ostaa ja mitä hän pelkää.
VERTAILU	Näette vain oman yrityksenne.	Näette, mitä 764 alihankkijaa ja nimeämänne kilpailijat lupaavat.
KYSYMYKSET	Samat ihmiset päätyvät samoihin vastauksiin.	Ulkopuolinen kysyy sen, mitä uusi ostaja kysyisi.
LOPPUTULOS	Muistiinpanot, joihin palataan myöhemmin.	**Kirjoitettu suunnitelma neljässä viikossa.**

TYÖPAJOJEN VETÄJILLE EI TARVITSE SELITTÄÄ, MITÄ SOPIMUSVALMISTUS TARKOITTAA

Verkkoasema on teollisuuden markkinointiin erikoistunut markkinointitoimisto. Teemme markkinointia teollisuusyrityksille joka päivä. Teille nimetään kasvupäällikkö ja digisuunnittelija, joiden takana on 20 hengen tiimi.

1997
Perustettu

YLI 50
Teollisuusasiakasta vuonna 2026

3
Konepajamarkkinoinnin opasta

MIHIN ASIAKKAAT OVAT KÄYTTÄNEET TÄTÄ

Suunnitelma 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 suunnitelman 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 suunnitelman, 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.

ASIAKKAITAMME

VESLATEC · LAITILA · FENNO · Elektroval · Kopar · meconet · Promeco · Electro Center

TÄSSÄ VOI VAIN VOITTAA

Tilaus voi päättyä kolmella tavalla, ja jokaisessa niistä tiedätte lopuksi enemmän kuin nyt.

1

SUUNNITELMA ON HYVÄ, JA TOTEUTATTE SEN KANSSAMME.

Tekijät tuntevat jo liiketoimintanne, ja työ alkaa suunnitelman ensimmäisestä kuukaudesta.

2

SUUNNITELMA ON HYVÄ, JA TOTEUTATTE SEN ITSE TAI NYKYISEN KUMPPANINNE KANSSA.

Suunnitelma on teidän omaisuuttanne. Sen avulla ohjaatte kumppanianne ja tiedätte, mitä työltä pitää odottaa.

3

SUUNNITELMA EI OLE MIELESTÄNNE HYVÄ.

Saatte rahanne takaisin. Olette käyttäneet asiaan kolme puolentoista tunnin työpajaa.

5 870 €

ALV 0 % · KIINTEÄ HINTA · KERTALUONTEINEN

HINTA, JOLLA RATKAISTAAN, MIHIN 30 000 € KÄYTETÄÄN

Suunnitelma vastaa noin kahden kuukauden markkinointia. Sen jälkeen tiedätte, mihin seuraavien kuukausien työ ja raha käytetään.

OSA	SISÄLTÖ	HINTA
Markkinointisuunnitelma	Esikysely, kolme työpajaa ja valmis kuuden kuukauden suunnitelma	**5 870 €**
Optio	Verkkosivujen konseptisuunnitelma: miten valinnat viedään käytäntöön verkkosivuilla. Konseptia ei laskuteta uudelleen seuraavassa vaiheessa, jolloin sivujen rikastaminen maksaa 2 680 €.	**1 690 €**
Yhteensä option kanssa		**7 560 €**

SAATTE RAHAT TAKAISIN, JOS ETTE OLE TYYTYVÄISIÄ

Arvion lopputuloksesta teette te. Emme halua laskuttaa työstä, josta ette koe saaneenne hyötyä. Takuu koskee koko kokonaisuutta.

Verkkoasema
TYYTYVÄISYYS-TAKUU

TILAATTE TÄNÄÄN, SUUNNITELMA ON VALMIS NELJÄSSÄ VIIKOSSA

1 TILAUS
Lähetä viesti ”markkinointisuunnitelma” Tiinalle tai Heikille. Hinta on kiinteä, joten erillistä tarjousta ei tarvita.

2 ALOITUSPALAVERI
Teille nimetty tiimi esittäytyy, työpajojen päivät sovitaan kalenteriin ja saatte sähköisen esikyselyn.

3 KOLME TYÖPAJAA
Te kerrotte ja hyväksytte. Me valmistelemme työpajat ja kirjoitamme tulokset puhtaaksi.

4 VALMIS MARKKINOINTISUUNNITELMA
Jatkosta päätätte, kun suunnitelma on kädessänne.

ENNEN TILAUSTA KYSYTÄÄN YLEENSÄ NÄITÄ

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.

KETKÄ MEILTÄ OSALLISTUVAT TYÖPAJOIHIN?

Ne, jotka päättävät, mihin yrityksen kasvu haetaan. Yleensä mukana on johtoryhmä tai toimitusjohtaja ja myynnistä vastaava.

TARVITAANKO MEILLÄ VALMIS STRATEGIA?

Ei tarvita. Riittää, että tiedätte, millaisia töitä haluatte lisää. Jos liiketoimintastrategia on kirjattu, se on hyvä lähtökohta ja nopeuttaa työpajoja.

SIVUMME ON JUURI UUDISTETTU. ONKO TÄSTÄ HYÖTYÄ?

On. Suunnitelma kertoo, mitä nykyisillä sivuilla kannattaa muuttaa. Usein kyse on ydinviestistä ja muutamasta sisällöstä eikä koko sivustosta.

TILAA MARKKINOINTISUUNNITELMA

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

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

Haluatteko keskustella ensin? Varaa 45 minuutin veloitukseton keskustelu samoista yhteystiedoista.