



Pitkospuu  
Productions

# Teollisuusjohtajan markkinoinnin käsikirja nykyaikaiseen markkinointiin

---

*"Yksi liidi enemmän kuukaudessa. Mitä se tarkoittaisi **sinun** maailmassasi?"*



# Sisällysluettelo

## 1. Teollisuusjohtajan markkinoinnin käsikirja

## 2. Miksi lähteä kokeilemaan digitaalista markkinoinnin keinoja teollisuuteen?

- Älä perusta päätöksiä mutuun vaan faktaan

## 3. Sisällöntuotanto osana teollisuuden markkinointia

- Älä jää muutoksen jalkoihin

## 4. Teollisuuden digitaaliset jalkautusmallit

- Videon käyttötapoja

## 5. Analytiikan merkitys teollisuuden toimintojen johtamisessa

## 6. Digitaalinen markkinointi vaatii aikaa ja rahaa myös teollisuudessa

- Paljonko teidän yrityksessänne käytetään markkinointiin?
- Minkälaisia muutoksia ja tuloksia muut ovat saaneet aikaan?
- Tee suunnitelma ja aseta mittaroitavat tavoitteet!

## 7. Varaa aika 15 min tapaamiseen



**Pitkospuu  
Productions**

Menestytään yhdessä



# **Teollisuusjohtajan markkinoinnin käsikirja**

Nykyaikainen markkinointi  
ottaa jalansijaa myös teollisuusosalalla

---

Teollisuuden markkinointi elää vahvaa murroskautta, mikä tarkoittaa huomisen teknologian tulemistä avuksi jo tänään.

Pitkien myyntisyklien ja perinteisen, kasvokkain tapahtuvan myynnin maailmassa ei aiemmin ole ollut sijaa nykyaikaiselle markkinoinnille. Vai onko?



*Teollisuuden päättäjänä sinulla on mahdollisuus määrittää koko yrityksen suhtautuminen digitaaliseen markkinointiin.*

Teollisuuden alan suuri potentiaali digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen johtuu alan yleisestä digitaalisen markkinoinnin tasosta. Edelläkävijän paikat ovat edelleen jaossa.

**Tämän käsikirjan tarkoitus on toimia inspiraationa sinulle, teollisuuden päättäjä, joka mietit kuinka nykyaikainen digitaalinen markkinointi kasvaa osaksi perinteisiä myynnin toimintoja.**



## *Datan tuottaminen ja ymmärtäminen antaa sinulle mahdollisuuden johtaa myyntiä ja markkinointia haluttuihin tavoitteisiin.*

Itseasiassa suurimmat erot digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin välillä tulevat juuri dataperusteisesta johtamisesta sekä kohdentamisen tarkkuudesta.

Kysymyksiä sinulle:

- 1. Onko asiakasdatasi yhdessä paikassa helposti hyödynnettävissä?**
- 2. Onko sinulla kyky seurata asiakkaasi toimintoja?**
- 3. Hyödynnätkö asiaa**



# Miksi lähteä kokeilemaan digitaalisen markkinoinnin keinoja teollisuuteen?

Tavoitteita on yhtä monta kuin  
teollisuudenalan yrityksiä.

---

Yleisimpiä tavoitteita, joita markkinoinnilla  
lähdetään saavuttamaan:

- **Liidien hankinta**
- **Luottamuksen herättäminen kilpailutuksissa**
- **Ostoprosessin nopeuttaminen**
- **Työnantajamielikuvan kehittäminen**



Mikä on se mielikuva mikä yrityksestäsi jää potentiaaliselle asiakkaalle tai mahdolliselle tulevalle työntekijälle, kun hän vierailee verkkosivuillanne?

**Entä tiedätkö, kuka sivuillasi vieraili?**

Nämä ovat vain muutamia kysymyksiä, joihin nykyaikaiset markkinoinnin työkalut tuovat vastauksen. **Digitaalisen markkinoinnin keinoilla pystymme tunnistamaan potentiaalisia ostajia sekä seuraamaan heidän toimintojaan sivuillasi tavalla, joka ei aikaisemmin ole ollut mahdollista.**

Markkinoinnin ja myynnin automaatiotyökalujen avulla pääsemme näkemään mm. milloin potentiaalinen asiakas avaa lähettämäsi sähköpostin ja siinä liitteenä olevan tarjouksen.



# Älä perusta päätöksiä mutuun vaan faktaan

---

Nykyaikaiset myynnin ja markkinoinnin automaatiotyökalut tarjoavat ennen kaikkea tietoa päätöksenteon tueksi.

Pystyt johtamaan myynnin ja markkinoinnin toimenpiteitä sekä kehittämään toimintaa haluttuun suuntaan sekä kohdentamaan sitä juuri oikealle ostajaprofiilille.

On tärkeää oppia integroimaan nykyaikainen markkinointi osaksi myynnin prosesseja, jolloin pääsemme toteamaan konkreettisia hyötyjä tehdyistä toiminnoista.





*Jos sanoisin sinulle, että pystymme tuottamaan sinulle joka kuukausi yhden potentiaalisen liidin lisää, mitä se tarkoittaisi sinun maailmassasi?*

Teollisuuden asiakkuuksien arvo on yleensä huomattavan suuri. Kuten aikaisemmin mainitsin, **pystymme seuraamaan verkkosivuillasi vierailleita henkilöitä.** Tätä tietoa hyväksikäyttämällä pääsemme kiinni IP-osoitteisiin ja pystymme tuottamaan kohdennettua mainontaa ja näin lämmittämään yleisöä.

**Markkinoinnin automaation ja mainostyökalujen avulla pystymme kohdentamaan mainonnan jopa yhdelle päättävälle henkilölle ja muokkaamaan sivustosi siten, että tietyn yrityksen vierailijat näkevät vain heille näytettäväksi suunniteltuja asioita.**



## Esimerkki

---

Yrityksesi valmistaa useita erilaisia tuotteita sähköteollisuuden tarpeisiin. Tiedämme, että yritys X etsii alihankkijakumppania liittimille. Pystymme optimoimaan sivustoa niin, että yrityksen X henkilöt näkevät vain heille korostettuja asioita nettisivuillasi, tässä tapauksessa liitinteknologiaan liittyvää informaatiota sekä referenssejä.

Yritys Y taas etsii kaapelitoimittajaa, ja tämän yrityksen henkilöille pystymme näyttämään korostetusti kaapelituotannon osaamistamme.



**Nykyaikaisen markkinoinnin keinoin pystymme siis olemaan potentiaalisille asiakkaille juuri sitä, mitä he etsivät.**

---

Suomalaisista yrityksistä **vain noin 12 %** panostaa tehokkaasti digitaaliseen markkinointiin. Kun markkinointia lähdetään suunnittelemaan ammattimaisesti, noudatetaan aina samaa työjärjestystä:

- 1. Suunnittelu**
- 2. Toteutus**
- 3. Mittarointi**
- 4. Johtopäätökset**
- 5. Kehittäminen**



# Sisällöntuotanto osana teollisuuden markkinointia

---

*"Jos se ei ole verkossa,  
onko se edes olemassa?"*

1. Panosta sisältöön, joka yllättää asiakkaasi ja tuottaa hänelle todellista lisäarvoa.
2. Panosta automaatioon ja teknologiaan, joka luo oikeita asiakaskontakteja.
3. Panosta analysointiin ja kehittämiseen, se on ainut tapa menestyä.



# Älä jää muutoksen jalkoihin!

---

Sukupolvenvaihdokset ja päättäjiä ikä on muuttumassa ja osaksi jo muuttunut. Tämä tarkoittaa murrosta työntekemisessä varsinkin teollisuuden alalla.

Digitaalisten työkalujen käyttö, digitaalinen mainonta sekä sosiaalisen median käyttöaste on täysin eri tasolla kuin vielä kymmenen vuotta sitten. Siinä missä aiemmin kontaktointi ja päätökset on tehty alihankintamessuilla ja saunailloissa, **nykysukupolvi etsii tietoa päätöksilleen verkosta.**



*Mikään ei erota teollisuuden yritystä muista yrityksistä, kun puhutaan digitaalisen markkinoinnin tehokkuudesta.*

Taustatutkimukset tehdään lähtökohtaisesti aina netissä ja **mikäli yrityksesi ja palvelusi ei löydy ja erotu edukseen, saavat kilpailijasi huomattavan etulyöntiaseman myyntiprosessiin sekä tarjouskilpailuihin.**

Nettisivut eivät ole nykyään enää käyntikortin korvike vaan kokonaisvaltainen tiedon lähde sekä digitaalisen markkinoinnin tärkein yksittäinen elementti.

Nettisivusisällöillä pystymme vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden käyttämiin hakusanoihin hakukoneissa.



## Esimerkki

---

Yritys X hakee tietoa liitinvalmistajista internetistä hakusanalla "Liitinvalmistus". Ensimmäiseen orgaaniseen hakutulokseen ohjautuu jopa **40 %** haun tehneistä.

Toiseen hakutulokseen saapuu enää **n. 8 %** haun tehneistä. Ero on merkittävä ja ensimmäisen hakutuloksen hallitsija saa itselleen suurimman osan potentiaalisesta liikenteestä.



## Hakukone menestys vaatii töitä, mutta onneksi meillä on siihen keinot.

Ensimmäiseen hakutulokseen pääsemiseen vaikuttaa useat asiat, kuitenkin tärkeimpänä nettisivujen sisältö. Artikkelit, videot, kuvaukset palveluista ja tuotteista, yritysesittelyt eli kaikki se, josta saadaan samalla myös käsitys teidän ammattitaidostanne.



Kun laadukas sisältö yhdistetään sivuston tekniseen suorituskykyyn sekä linkkistrategiaan, pääsemme tavoittelemaan ensimmäisiä sijoja loputtomassa hakusanakilpailussa.





*“Me emme tarvitse digitaalista markkinointia, asiakkaamme tulevat muualta”*

Yleinen hokema ja ajatuksena todella mainio, mutta miten pystyt sanomaan noin, jos et ole kokeillut mitä digitaalisella markkinoinnilla voisit saavuttaa?

Mitä se yksi liidi lisää kuukaudessa tarkoittaisi sinun maailmassasi?

### **Ammattimaisen digitaalisen markkinoinnin tunnistaa:**

1. Henkilökohtaisesta ja personoidusta sisällöstä.
2. Oikea-aikaisesta viestinnästä.
3. Suorasta hyödystä asiakkaalle.
4. Laadukkaasta ja mahdollisesti osaksi automatisoidusta vuoropuhelusta.



# Teollisuuden digitaaliset jalkautusmallit

Digitaalisen markkinoinnin osalta keskitymme ennen kaikkea videotuotantoihin sekä muuhun visuaaliseen tuotantoon.

---

Puhumme siis siitä, millaisella materiaalilla näymme ulospäin.

**Videotuotantojen merkitys digitaalisessa markkinoinnissa on jatkuvassa kasvussa. Videotuotantoja katsotaan nykyään enemmän kuin koskaan.**

Videotuotannoilla pystymme vaikuttamaan ihmisten mielikuviin aivan eri tavalla kuin teksti- ja kuvasisällöillä. Videotuotantojen sopivuus myös esimerkiksi myynnin toimintoihin on mielenkiintoinen ja uusi tapa toimia.



## Videon käyttötapoja teollisuuden myynnille ja markkinoinnille:

- Yritysesittelyvideot
- Referenssivideot
- Teknologiaesittelyvideot
- Rekrytointivideot
- Myynnin videot, esim. Asiakashankinta tai tarjouksen esittely
- 360 – videot esimerkiksi tehdasesittelystä
- Perehdytysvideot työntekijöille ja sidosryhmille



# **Analytiikan merkitys teollisuuden toimintojen johtamisessa**

Digitaalisten toimintojen tehokkuus on täysin verrannollinen saadun datan eli analytiikan seurantaan ja ymmärtämiseen.

---

Suuren datamäärän sisältä on myös tärkeä tunnistaa itselle merkitykselliset mittarit ja seurata vain omalle liiketoiminnalle keskeisiä tavoitteita.

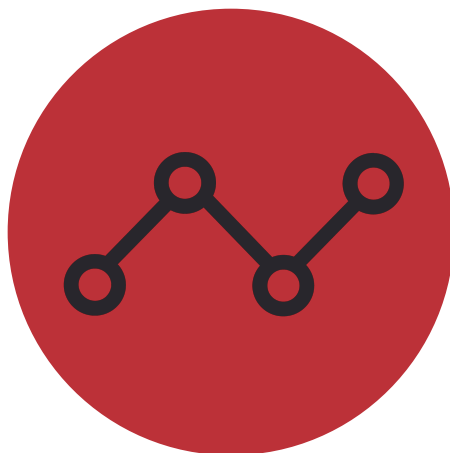
**Teollisuuden markkinoinnin tärkeimpiä seurattavia mittareita voivat olla esimerkiksi yhteydenottojen ja tarjouspyyntöjen määrä ja toissijaisia mittareita sivuilla vietetty aika, millä hakusanoilla sivuille on saavuttu sekä välitön poistumisprosentti.**



*Uutiskirjeissä voimme seurata esimerkiksi avattujen viestien määrää sekä sisällön klikkauksia.*

Mittareita valittaessa on tärkeää, että ne yhdistyvät suoraan myynnin toimintoihin.

**Kun saamme markkinoinnin tunnusluvut kasvamaan, sen tulisi näkyä suoraan myynnin kehittämisessä.**





# **Digitaalinen markkinointi vaatii aikaa ja rahaa myös teollisuudessa**

Kun lähdetään toteuttamaan digitaalista markkinointia, on syytä varautua panostamaan siihen.

---

Markkinointi ei ole koskaan pikajuoksua. Tuloksia saadaan vähän lyhyellä aikavälillä. Sitä on siis enemmän ajateltava maratonina. Kuitenkin tietyillä toimenpiteillä, esimerkiksi hakusanaoptimoinnilla, tuloksia saadaan parhaimmillaan jo muutamissa viikoissa.

**Onko teillä yrityksessä markkinoinnista vastaava henkilö vai onko markkinointi kokonaan ulkoistettu? Yleensä parhaisiin tuloksiin päästään näiden välimuodolla.**



# Paljonko teidän yrityksessänne käytetään markkinointiin?

---

Liiketoimintaa ja asiakkaiden haasteita tarkasti ymmärtävä markkinointivastaava pystyy yhdessä ulkoisen toimijan kanssa luomaan ja toteuttamaan tehokkaita kampanjoita, vastaamaan asiakkaiden haasteisiin sekä kehittämään asiakaspalvelua.

Maailmalla yritykset käyttävät markkinointiin n. **20 %** liikevaihdosta, Suomessa tämä luku on yleisesti hieman pienempi ja puhutaan n. **5 % - 10 %** investoinnista. Ja puhumme nimenomaan investoinnista emmekä kuluerästä.



# Minkälaisia muutoksia ja tuloksia muut ovat saaneet aikaan?

---

Mikäli mahdollista, digitaalisen markkinoinnin käyttöönotosta ja kokemuksista olisi hyvä keskustella muiden teollisuuden alan toimijoiden kanssa.

Suomessa on myös useita teollisuuden alan markkinointiin keskittyneitä yrityksiä, joilla on selkeä käsitys teollisuuden myyntiprosesseista sekä asiakkaiden ja asiakaspalvelun haasteista.

**Mikäli päädyt ulkoistamaan markkinointiasi, ota hyvin selvää markkinointitoimistojen saavutetuista tuloksista ja referensseistä.**





# Tee suunnitelma ja aseta mittaroitavat tavoitteet

---

Kun lähdet suunnittelemaan digitaalista markkinointia, mieti valmiiksi ainakin nämä asiat:

- Mitkä ovat liiketoiminnan tavoitteet lyhyellä ja pitkällä aikavälillä?
- Kuinka paljon pystyt antamaan omaa aikaasi markkinoinnille?
- Mitkä ovat tunnistetut haasteet myynnissä tällä hetkellä?
- Mikä on keskimääräinen asiakkuuden arvo, kuinka paljon asiakkuuden hankinta saa maksaa?



## *Ne, jotka uskaltavat poiketa normeista, menestyvät!*

**Teollisuuden markkinoinnin tulee tukea vahvasti myyntiprosessia ja osata vastata myynnin ja asiakaspalvelun haasteisiin.**

Vaikka teollisuuden ala on perinteisesti hyvinkin konservatiivinen, ei pieni alan ravistelu ole koskaan pahasta.

**Markkinointi on ennen kaikkea kokeilemista ja uuden omaksumista.** Digitaaliset materiaalit ja työkalut mahdollistavat monien uusien toimintojen kokeilua. Poikkeusoloissa tapahtuva kommunikointi on siirtynyt lähes kokonaan etätyöskentelyksi mikä tarkoittaa uusien toimintamallien toteuttamista.

# Haluatko tietää lisää digimarkkinoinnin mahdollisuuksista teollisuuden alalla?

**VARAA AIKA 15MIN**  
**TAPAAMISEEN!**



**Matti Ruuska**

Leirinjohtaja

0401711045

matti@pitkospuu.fi