

TAUSTOITTAVA TILANNEKUVA

Polku kannattavampiin kumppanuuksiin

| TOL 25610



Paisto Oy



Qimtek

Maaliskuu 2026



T A U S T O I T T A V A T I L A N N E K U V A

Polku kannattavampiin kumppanuuksiin

Miksi kirkastettu kilpailuetu ja proaktiivinen asiakashankinta ratkaisevat pintakäsittelyalan yrittäjän kasvuparadoksin

Tämä Taustoittava Tilannekuva on kirjoitettu pintakäsittely- ja metallinkäsittelyalan yrittäjille, jotka tekevät hyvää työtä, mutta joiden tilauskirja ei aina heijasta sitä. Käymme läpi, mitä alan luvut kertovat yrityksenne todellisesta kilpailuasemasta, miksi perinteinen "hyvä työ puhuu puolestaan" -strategia ei enää riitä, ja mitä **kirkastettu kilpailuetu yhdistettynä proaktiiviseen asiakashankintaan** merkitsee käytännössä teidän liiketoiminnallenne.

1. Konepajan ikuinen paradoksi: Miksi hyvä työ ei yksin riitä

Kuvitelkaa seuraava tilanne. Teillä on pintakäsittelylaitos, joka toimii moitteettomasti. Koneet käyvät, laatu on kohdillaan, asiakkaat ovat tyytyväisiä. Silti jokin ei täsmää: tilauskirja täyttyy epätasaisesti, muutama iso asiakas dominoi liikevaihtoa, ja uusien kontaktien löytäminen tapahtuu enemmän sattumalta kuin suunnitelmallisesti.

Hyvä maine kiertää verkostossa — mutta vain sen verkon sisällä, jonka olet jo rakentanut. Uusia ostajia se ei tavoita.

Tämä on suomalaisen pk-alihankintayrityksen klassisin paradoksi. Tekninen osaaminen on kunnossa, mutta kasvun koneisto puuttuu. Ei siksi, etteikö yrittäjä haluaisi kasvaa, vaan siksi, että asiakashankinta on rakennettu reaktiivisuuden varaan eikä proaktiivisuuden.

Metallialan yrittäjä ei ole markkinoija. Hän on tekijä, ongelmanratkaisija, prosessi-ihminen. Juuri sen vuoksi myyntitehtävä jää usein toissijaiseksi, se hoidetaan muun työn ohessa, kun ehditään. Ja kun tilauskirja näyttää kohtuulliselta, ei tule edes ajateltua, että juuri nyt olisi oikea hetki rakentaa uusia asiakassuhteita.

Seuraavaksi katsomme mitä alan luvut kertovat siitä, kuinka haavoittuva tämä tilanne oikeasti on

2. Alan luvut rehellisesti: Mitä ne tarkoittavat juuri Sinulle?

2.1 Kolme asiakasta, 70 % liikevaihdosta — onko tämä teille tuttua?

Pintakäsittelyalan pk-yrityksessä (liikevaihto 0,5–5 M€, henkilöstö 5–40) asiakasportfolio näyttää tilastollisesti seuraavalta:

Asiakastyyppe	Asiakkaita (kpl)	Osuus liikevaihdosta	Mitä tämä tarkoittaa
Avainasiakkaat (A)	1–3	50–70 %	Yrityksen selkäranka — mutta myös suurin riskipiste
Vakioasiakkaat (B)	3–8	20–35 %	Säännöllinen virta, kohtuullinen suhde
Pienasiakkaat (C)	10–40+	5–20 %	Paljon työtä, pieni osuus — mutta uusia mahdollisuuksia

Noin **25–30 % pintakäsittelyalan pk-yrityksistä** on tilanteessa, jossa yksi tai kaksi asiakasta muodostaa yli 60 % liikevaihdosta. Tämä ei ole harvinaisuus, se on alan normaali. Mutta se on myös riskipiste, jonka merkitys muuttuu, kun katsotaan mitä markkinalla tapahtuu.

2.2 56 % suuryrityksistä muuttaa alihankintaketjuaan, mitä se tarkoittaa Sinulle?

OP Ryhmän Suuryritystutkimus (2024) paljastaa merkittävän luvun: yli puolet suomalaisista suuryrityksistä on muuttanut alihankinta- tai toimitusketjuaan. Syinä ovat ESG-vaatimukset, geopoliittiset riskit ja halu lähentää hankintaa pohjoismaiseksi.

Mitä 56 % tarkoittaa käytännössä?

Kuvitelkaa tilanne: teillä on kolme isoa asiakasta, joihin 65 % liikevaihdostanne nojaa. Tilastollisesti tarkasteltuna, jos 56 % suuryrityksistä muuttaa alihankintaketjuaan.

Riski sille, että vähintään yksi kolmesta avainasiakkaastanne harkitsee muutoksia, on merkittävä.

Tämä ei tarkoita, että se tapahtuu huomenna. Mutta se tarkoittaa, että pitkäaikaiset asiakassuhteet eivät ole niin pysyviä kuin moni olettaa.

Vuosi 2025 oli suomalaiselle elinkeinoelämälle synkkä — lähes **4 000 yritystä ajautui konkurssiin**, korkein luku sitten 1990-luvun laman. Markkinoilta poistunut kilpailu luo aukkopaikkoja. Mutta ne eivät täyty automaattisesti: ne täytyvät toimijat, jotka ovat löydettävissä silloin kun ostaja etsii.

2.3 Alan luvut: Asiakkaan elinkaariarvon matematiikka

Yksittäisen tilauksen arvo on pintakäsittelyssä harvoin oleellisin luku. Oleellisin luku on asiakkuuden vuosiarvo kerrottuna suhteen kestolla.

1–4+ M€ uuden avainasiakkaan elinkaariarvon potentiaali	5–12 v tyypillinen pk-pintakäsittelyasiakkaan suhteen kesto	1–4 kk Qimtek-tarjouspyynnöstä ensimmäiseen tilaukseen
---	---	--

Luku ei ole teoreettinen. Jos teidän tyyppisenne yritys saa yhden uuden avainasiakkaan (50–200 k€/v), joka pysyy 8–12 vuotta, se tarkoittaa 400 000 – 2,4 M€ lisätuloa.

Vasten tätä tarkasteluperspektiiviä asiakashankintainvestoinnit alkavat näyttää aivan erilaisilta.

3. Ankkurimetafora: Ankkuri ja purje

Lainan metaforan navigoinnista, koska se kuvaa tilannetta tarkasti. Pintakäsittelyalan pk-yritys operoi kuin laiva, jolla on **vahva ankkuri ja heikko purjeistus**.

🚢 ANKKURI — Se mitä teillä jo on	🚢 PURJE — Se mitä tarvitaan kasvuun
✓ Tekninen osaaminen ja erikoistuminen	→ Näkyvyys siellä missä ostajat etsivät
✓ Toimitusvarmuus ja laadukas työ	→ Kirkastettu myyntiviesti ostajan kielellä
✓ Vakiintuneet asiakassuhteet	→ Systemaattinen uusasiakashankinta
✓ Prosessit, laitteet, sertifikaatit	→ Pääsy alihankinta ostajien verkostoon
✓ Kokemus ja hiljainen tieto	→ Proaktiivinen profiili aktiivisilla markkinoilla

Ankkuri pitää laivan vakaana — se on välttämätön. Mutta laiva, jolla ei ole purjetta, ei mene mihinkään. Se kelluu paikallaan ja odottaa tuulen vievän sen oikeaan suuntaan. Jotkut kerrat tuuli auttaa, useimmiten ei.

Asiakashankinta ei ole myyntiä sanan perinteisessä merkityksessä. Se on sen varmistamista, että oikeat ostajat löytävät teidät oikealla hetkellä — eikä vain ne, jotka ovat sattumalta kuulleet teistä.

Pintakäsittelyalan yrittäjän vahvuus on ankkurissa — osaamisessa, laadussa, prosesseissa. Se ei muutu eikä katoa. Mitä puuttuu, on purjeet: järjestelmällinen tapa tehdä tuo osaaminen näkyväksi pohjoismaisille ostajille, jotka etsivät juuri sitä.

4. Kirkastettu kilpailuetu — miksi "teemme vähän kaikkea" tappaa mahdollisuuden

Useimmat pintakäsittelijät osaisivat kuvata palvelunsa näin: "Teemme maalauksia, pulverilakkausta, anodiointi onnistuu, pinnoitukset, hiekkapuhallus, kyllä me hoidamme." Kaikki tämä on totta. Ja silti se on markkinointiviestinä lähes hyödytön.

Miksi? Koska ostaja ei etsi yleistä pintakäsittelijää. Hän etsii ratkaisua tiettyyn ongelmaansa: osia titaanista, toimitusaikaa kolmessa päivässä, NADCAP-sertifioitua prosessia, maalausta, joka kestää merikorroosion. Yleinen kuvaus ei puhuttele häntä, se hukkuu muiden yleisten kuvausten joukkoon.

Oikea vs. väärä tapa kuvata osaamistanne

Tyypillinen, epämääräinen kuvaus:

"Tarjoamme laadukkaita pintakäsittelypalveluita teollisuudelle. Meillä on kokemus erilaisista materiaaleista ja prosesseista."

Kirkastettu, erottuva kuvaus:

"Olemme erikoistuneet alumiinisten prototyyppiösien anodiointiin ja pulverilakkaukseen — toimitus 48 tunnissa, sarjakoot 1–500 kpl. Meillä on 15 vuoden kokemus lääketeollisuuden ja elektroniikan vaatimuksista."

Jälkimmäinen kuvaus ei sulje ketään pois, se avaa oven niille ostajille, joille juuri teidän osaamisenne on täsmäratkaisu.

Kirkastettu kilpailuetu ei tarkoita, että ette tekisi muita töitä. Se tarkoittaa, että tiedätte itse tarkalleen, missä teette parhaan työn, parhaan katteen ja pysytte lupauksen takana, ja osaan kertoa sen ostajalle niin selkeästi, että hän ymmärtää.

4.1 Kilpailuedun kolme ulottuvuutta — missä teillä on paras ase?

Ulottuvuus	Mitä se tarkoittaa käytännössä	Tyypillinen etu ostajalle
Erikoisosaaminen	Tietty materiaali, prosessi tai toimiala, jossa olette ylivoimaisia	Ostaja löytää täsmäosaajan ei joudu kompromissiin
Toimituskyky	Nopeus, joustavuus, piensarjojen hallinta — asiat, joissa isot toimijat eivät joustaa	Luotettavuus kriittisissä aikatauluissa, korvaamaton arvo
Hinta-laatu-positio	Kilpailukykyinen hinnoittelu yhdistettynä dokumentoituun laatuun	Ostajalla budjetin kuri kasvaa kotimainen laatu + hinta ratkaisee

5. Proaktiivinen asiakashankinta — miksi reaktiivinen malli ei enää riitä

Reaktiivinen malli tarkoittaa: odotamme, että asiakkaat löytävät meidät. Aktiiviset asiakkuudet pitävät koneet käynnissä, referenssit kiertävät, puhelin pirisee silloin tällöin. Tämä on toiminut, ja se toimii edelleen — mutta se on yhä heikompi perusta kasvulle.

Syy on yksinkertainen: ostokäyttäytyminen muuttuu. Gartner on todennut, että jo 80 prosenttia B2B-myyntivuorovaikutuksista tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Uusi hankintapäätävä ei soita ensin tutulle — hän etsii ensin verkosta, vertailee ja lähettää tarjouspyynnön usealle toimittajalle samanaikaisesti.

Jos sinua ei löydy sieltä missä ostaja etsii, et ole olemassa hänen kartallaan — vaikka tekisit parasta työtä koko toimialalla.

5.1 Kylmä vs. lämmin liidi — ero on dramaattinen

Yksi tärkeimmistä myynnin totuuksista, jota harvoin puhutaan ääneen: Liidien laatu vaihtelee valtavasti sen mukaan, mistä ne tulevat. Katso mitä alan data kertoo:

Mitä mitataan	Kylmä prospektointi	Lämmin liidi (Qimtek)
100 potentiaalista → löytää yrityksen	2–5 yritystä (2–5 %)	20–40 yritystä (20–40 %)
Näistä lähettää tarjouspyynnön	1–2 yritystä (1–2 %)	10–25 yritystä (10–25 %)
Näistä vakiintunut asiakkuus	0,2–0,5 yritystä	3–10 yritystä
Kokonaiskonversio	< 0,5 %	3–10 %
Aika ensimmäiseen tilaukseen	6–18 kuukautta	1–4 kuukautta
Ero konversiossa	10–20× parempi lämpimällä liidillä	

Käytännön merkitys: jos käytätte saman ajan ja energian kylmään prospektointiin vs. lämpimiin liideihin, lämpimät liitit tuottavat kymmenkertaisen tuloksen. Tämä ei ole myyntiretoriikkaa, se on myyntisuppiloiden matematiikkaa.

5.2 Myyntisykli on kassavirtakysymys, ei vain markkinointikysymys

Pintakäsittelyalalla uuden kylmän asiakkaan hankkiminen kestää tyypillisesti 6–18 kuukautta ensimmäiseen tilaukseen asti. Tämä on pitkä aika, ja se tarkoittaa, että asiakashankintaa ei voi käynnistää kriisitilanteessa.

Kassavirtalaskenta — miksi ajoitus ratkaisee

Kuvitelkaa, että tärkeä asiakassuhteenne heikentyy ensi vuonna. Jos aloitatte uusasiakashankinnan vasta silloin, ensimmäinen merkittävä uusi tilaus saattaa tulla 12–18 kuukauden kuluttua. Tämä välivaihe on kassavirran näkökulmasta haastava.

Jos sen sijaan rakennatte ostajayhteydet nyt — kun tilauskirja on kohtuullinen — olette valmiina vastaamaan tilanteeseen, ennen kuin se muodostuu kriisiksi.

6. Pohjoismainen markkina kiinnostava kasvusuunta?

Suomalainen pintakäsittelyalan pk-yritys operoi useimmiten paikallisesti tai korkeintaan kansallisesti. Pohjoismaiset markkinat tuntuvat etäisiltä, logistisesti hankalilta ja kulttuurisesti vierailta. Nämä ovat tunnistettavia esteitä — mutta ne ovat pienempiä kuin luulee.

Ruotsalaisilla, norjalaisilla ja tanskalaisilla ostajilla on aito tarve kotimaiselle — tai tässä tapauksessa pohjoismaiselle — laadukkaalle alihankinnalle. ESG-vaatimukset ja geopoliittiset riskit pakottavat heitä lähentämään toimitusketjuaan. Kaukaa Aasiasta tai Itä-Euroopasta hankittu pintakäsittely on kasvavassa määrin kynnyskysymys isoille pohjoismaisille teollisuusyrityksille.

15 000+ aktiivista käyttäjää Qimtek- verkostossa	89 % tarjouspyyntöjen osumatarkkuus oikealle toimittajalle	83 % jäsenyrityksistä uusiin jäsenyyden — koska tulokset näkyvät
---	---	---

ABB, KONE, Sandvik, Husqvarna ja sadat muut pohjoismaiset teollisuusyritykset etsivät aktiivisesti alihankintakumppaneita. Ne eivät soita suomalaisille konepajavastaavalle — ne käyttävät markkinapaikkaa. Jos ette ole siellä, ette ole tarjouspyynnön piirissä.

7. Polku kannattavampiin kumppanuuksiin — mitä konkreettisesti tapahtuu?

Tähän mennessä olemme puhuneet haasteista ja mahdollisuuksista. Nyt käymme läpi, mitä "Polku kannattavampiin kumppanuuksiin" -prosessi tarkoittaa käytännössä — mitä tehdään, missä järjestyksessä, ja mitä te saatte.

Vaihe 1: Kirkastaminen — mitä teette parhaiten ja kenelle se merkitsee eniten?

Prosessi alkaa sisältä, ei ulkoa. Ennen kuin yhtään ostajaa tavoitetaan, selvitetään teidän todellinen kilpailuetunne. Tämä tehdään strukturoidulla nykytila-analyysillä, jossa käydään läpi kapasiteetti, erikoisosaaminen, kannattavimmat tilaukset ja asiakkaiden rakenne.

Tavoite ei ole tehdä PowerPoint-esitys. Tavoite on löytää se yksi tai kaksi asiaa, joissa teillä on selkeä etu kilpailijoihin nähden — ja joista on kysyntä markkinoilla.

Vaihe 2: Profilointi — osaaminen ostajan kielellä

Analyysistä rakennetaan profiili Qimtek-markkinapaikalle. Profiili ei ole markkinointitekstiä, se on teknistä, täsmällistä informaatiota, joka vastaa ostajan kysymyksiin: menetelmät, materiaalit, toleranssit, kapasiteetti, sertifikaatit, toimitusajat.

Profiili rakennetaan siten, että oikea ostaja oikealla kohderyhmällä löytää teidät — ei kaikki ostajat, vaan ne, joille teidän osaamisenne on täsmäratkaisu.

Vaihe 3: Aktiivinen tavoittaminen — ei odoteta, että ostajat löytävät itse

Profiilin lisäksi kohderyhmän ostajille lähetetään henkilökohtaisia viestejä, jotka nostavat teidän tarjoamanne edut esiin. Viestit räätälöidään ostajan toimialan mukaan. Kiinnostuneet ostajat kontaktoidaan myös puhelimitse, ei kylmäsoittona, vaan seurantana aiemmalle viestille.

Teillä ei tarvitse olla omaa myyjää. Prosessi tuottaa tarjouspyynnöt sisään, te vastaatte niihin ja teette tarjoukset omana työnänne.

Vaihe 4: Jatkuva kehityssykli — jokainen kierros on edistystä

Jokainen tarjouspyyntö tuottaa dataa: mitä ostajat etsivät, mihin hintaan, minkä kokoisille sarjoille. Tätä dataa käytetään profiilin jatkuvaan hienosäätöön. Ajan myötä järjestelmä oppii, mikä toimii — ja tarjouspyyntöjen osuvuus paranee.

Tavoite ei ole enemmän tarjouspyyntöjä — vaan parempia tarjouspyyntöjä, joihin teillä on aito kilpailuetu ja joista syntyy kannattavia asiakkuuksia.

8. Onko tämä teille? — Rehellinen soveltuvuusarvio

Emme halua myydä ratkaisua kaikille. Haluamme löytää ne yritykset, joille tämä sopii, koska silloin syntyy tuloksia, joista molemmat voivat olla ylpeitä.

<input checked="" type="checkbox"/> Sopii hyvin, jos...	<input type="checkbox"/> Ei välttämättä sovi, jos...
Vapaata kapasiteettia on yli 20 % normaalista	Tilauskirja on täynnä vuodeksi eteenpäin
Uusiasiakashankinta on epäsystemaattista tai olematonta	Toimitusvarmuus tai laadunhallinta on ratkaisematon ongelma
Myynti nojaa 1–3 ison asiakkaan varaan	Yritys tekee vain massatuotantoa vakiotuotteilla
Erikoisosaamista löytyy, mutta sitä ei osata sanoittaa	Minimitilauuskoko estää pk-asiakkaiden palvelun
Johto haluaa kasvaa ilman oman myyjän palkkaamista	Kiinnostusta asiakaskunnan laajentamiseen ei ole
Kiinnostus asiakaskunnan laajentamiseen yhteistyöhön on aito	

Jos ensimmäinen sarake tuntuu tutulta, on hyvä syy jatkaa keskustelua. Voimme yhdessä arvioida, miten teidän tilanteeseen sopii — ilman sitoumuksia ja ilman myyntipaineita.

Jatketaan keskustelua

Kerro meille tilanteestanne — ilman sitoumuksia, ilman myyntipaineita

**"Ensin selvitämme, mitä teette parhaiten.
Sitten tuomme ne asiakkaat, joille se on tärkeintä."**

Tommy Helenius | Qimtek Finland | 0400-404202

Mika Maanonen | Paisto Oy | mika@paisto.fi