



Qimtek & Aarre Marketing tillverkningsindustrins bro mellan Sverige och Finland

**Bra arbete säljer inte sig självt
– det säljer till dem som känner till dess existens."**
Qimtek & Aarre Marketing erbjuder ett systematiskt sätt att bygga
upp denna kännedom i Finland och Sverige.

Så undviker du de vanligaste fällorna när du säljer till finska tillverkare

En steg-för-steg-guide för svenska säljare som vill ta sig in på den finska industrimarknaden

Du ringer. Det piper två gånger, någon svarar med ett kort "hej". Du presenterar dig. Tystnaden är nästan hörbar. Sedan kommer frågan du inte förväntade dig: "Vad kostar det?" Inget snack, ingen känsla, inget förfrågande om dig. Bara en rak fråga som känns nästan brutalt direkt.

Grattis — du har precis tagit din första kontakt med finsk industrikultur.

Många svenska säljare tolkade detta som ointresse och lade på. Det var ett misstag. Det **var faktiskt en köp signal**. Den finska köparen hade redan bäddat för en potentiell affär — han ville bara inte slösa bort din eller sin tid med småprat.

Den här guiden hjälper dig förstå varför — och hur du undviker de sju vanligaste fällorna när du säljer till finska tillverkare.

1. Fällan: Du säljer som om Finland vore Sverige

Sverige och Finland delar mycket: geografi, historia, till och med ekonomiskt DNA. Men när det gäller **säljsamtal och köpbeslut är skillnaderna avgörande**.

Dimension	Vad du bör veta
Kommunikationsstil	Finland: direkt, faktabaserad, tyst är ok. Sverige: konsensus, förankring, "vi känner oss fram".
Småprat (small talk)	Finland: minimalt och upplevs som tidsödande. Sverige: bygger förtroende, förväntas.
Beslutsfattande	Finland: teknisk chef eller vd avgör, snabbt när de bestämt sig. Sverige: nätverksbaserat, känns långsamt.
Tystnad	Finland: tystnad = de tänker. Sverige: tystnad = något är fel, fyll på.
Referens	Finland: leveranssäkerhet värderas högst. Sverige: relation och varumärke väger tungt.

Lösningen

Anpassa din pitch till finländarens språk: konkret, teknisk, sifferbestämd. Skippa inledande värdeord som "innovativa lösningar". Börja med: kapacitet, certifieringar, ledtider - sedan pris.

2. Fällan: Du underskattar köpcykels längd

B2B-industri i Finland har en köp fas på 3–18 månader. Det är inte långsamhet, det är noggrannhet.

En typisk köpresa i finsk tillverkningsindustri ser ut så här:

Fas	Tidsfråga	Vad händer
Identifiering	Mån. 1–3	Köparen inser ett behov, börjar än så länge undersöka marknaden tyst.
Leverantörssökning	Mån. 3–6	Aktiv sökning på plattformar (som Qimtek), förfrågningar går ut.
Utvärdering	Mån. 6–10	Offerter jämförs, referensförfrågningar, även fabriksbesök.
Beslut	Mån. 10–18	Slutavtal, intern förankring, underskrift.

Säljaren som föll bort efter det första mötet (för det kom inget svar på tre veckor) **föll bort när det faktiskt började lossna.**

Lösningen

Bygg ett uppföljningssystem med lång drift. En kontakt i månad 2 kan ge order i månad 11. Dokumentera varje interaktion. Aarre Marketings kontaktlista ger dig namngivna beslutssättare som redan är öppna för dialog, du slipper börja från noll.

3. Fällan: Du ringer ”i mörkret” utan förberedelse

Det finska köparnätverket är tätt. En dålig första kontakt cirkulerar. En bra en likaså.

Innan du ringer bör du veta:

- Vad tillverkar företaget? (Produkt, volym, branschtillhörighet)
- Vem har köp befogenhet? I Finland ofta teknisk chef (tekninen johtaja) eller vd (toimitusjohtaja) inte inköpsavdelningen.
- Vilket problem kan du lösa för dem? Inte vad du erbjuder generellt, utan vad just de behöver.
- Har de ett identifierat behov nu, eller har du sått för framtida skörd?

Lösningen

Aarre Marketings säljinställningsfas gör exakt detta förarbete: målgruppssegmentering, kontaktlistbyggande och profilskapande på Qimtek.se. När du ringer känner du redan till företaget, beslutssättaren och det troliga behovet. Det är skillnaden mellan ett kallt samtal och ett varmt samtal.

4. Fällan: Du använder fel budskap på fel språk

Finsk industrikultur premierar substans över stil. Din svenska presentationskonst, - slät, värdeskapande, partnerskapsorienterad - kan upplevas som fluff när målgruppen vill ha tekniska fakta.

Jämför dessa två inledningar:

Version A (Svävande)	Version B (Finsk-anpassad)
"Vi erbjuder innovativa och hållbara produktionslösningar för företag som vill växa på den nordiska marknaden..."	"Vi har 5-axlik CNC-kapacitet upp till 3 000 mm, ISO 9001-certifierade, normal ledtid 3 veckor. Vad kräver ni för toleranser?"

Version B ger ett svar. Version A ger oftast tystnad, inte för att kunden är ointresserad, utan för att han inte vet vad han ska svara på.

Lösningen

Bygg ditt budskapsskript runt tre saker:

1. Vad du faktiskt gör tekniskt,
2. Vilka siffror du kan leva upp till,
3. En direkt fråga som bjuder in till dialog.

Aarre Marketing hjälper dig översätta din svenska säljpitch till finsk industrikultur.

5. Fällan: Du förstår inte vem som faktiskt fattar beslutet

I Sverige är inköpsavdelningen ofta den första kontaktpunkten. I Finland är det väldigt vanligt att teknikern, produktionschefen eller vd:n själv gör leverantörsvalet, och sedan delegerar till inköp för administration.

Om du fastnar hos inköp utan att nå den tekniska beslutssättaren riskerar du att:

- Förlorar kontextförståelsen för varför ditt erbjudande är relevant
- Bli jämförd enbart på pris — utan att dina tekniska styrkor värderas
- Få ett nej som aldrig nådde den person som hade intresse

Lösningen

Kolla organisationsstrukturen först. I Aarre Marketings köparprofilering identifierar vi vem som bär budgetansvar i varje målföretag — och vi riktar den första kontakten dit.

6. Fällan: Du missar plattformarna där finska köpare faktiskt söker

En stor del av finsk industriupphandling sker via branschspecifika plattformar. **Qimtek.se är en av dem — och din profil där fungerar som ett passivt säljverktyg dygnet runt.**

En väl optimerad Qimtek-profil ger:

- Sökbarhet där köparen faktiskt letar efter leverantörer
- Trovärdighet via konkreta förmågor, certifikat och kapacitetsdata
- Passiv tillämpning: affärsmöjligheter genereras även när du inte aktivt säljer
- En referenspunkt att hänvisa till under ett säljsamtal

Lösningen

Aarre Marketing bygger och SEO-optimerar din Qimtek.se-profil på finska, med de tekniska nyckelord som finska köpare faktiskt använder. Profilen är aktiv i 12 månader utan extra kostnad och ingår i säljinställningspaketet.

7. Fällan: Du ger upp efter första kontakten

Studier av B2B-försäljning visar att de flesta affärer kräver **5–12 kontaktpunkter** innan ett beslut fattas. I finsk industri, där köparen inte själv hör av sig emellan, innebär det att säljaren måste hålla långt andedrag.

En rimlig uppföljningsstruktur:




Tidpunkt	Åtgärd	Syfte
Vecka 1	Första samtal + e-post med teknisköversikt	Skapa kännedom
Vecka 3	Uppföljningsmejl med referens Case	Bygga förtroende
Mån. 2	Kort samtal: Nytt behov? Ny fråga?	Hålla kontakten varm
Mån. 3–4	Erbjuda kort teknisk genomgång (Teams)	Öppna för djupare dialog
Mån. 5+	Kvartalsvisa Touch Points tills behov uppstår	Långsiktig närvaro

Lösningen

I Aarre Marketings resultatbaserade körfas ingår aktiv kontaktering: kampanjbrev + uppföljningssamtal. Du betalar per kvalificerad kontakt, det vill säga en som faktiskt ber om offert eller möte. Inga tomma kontakter, inga slösade budgetar.

Köparprofilerna: Tre arketyper du möter i finsk industri

Finsk industri är inte monolitisk. Här är de tre vanligaste beslutssättarprofilerna, och hur du bör anpassa dig:

Profil	Kännetecken	Din approach
 Teknisk chef (tekninen johtaja)	Vill ha tekniska specifikationer, toleranser, material, kapacitetsdata. Hatar "Over Selling".	Sänd tekniska datablad direkt. Ställ tekniska frågor. Undvik "business-språk"
 VD / ägare (toimitusjohtaja)	Fokuserar på pris, leveranssäkerhet och långsiktighet. Beslut fattas snabbt om förtroende finns.	Lyft referens Case och konkreta ROI-siffror. Visa stabilitet, inte glamour.
 Inköpsansvarig (hankintapäällikkö)	Administrerar upphandling men sällan huvudbeslutssättare. Fokus: pris, leveranstid, certifikat.	Ge tydlig dokumentation. Be om introduktion till teknisk kontakt.

Färdiga meddelandemallar att anpassa

Använd dessa som startpunkt och justera efter din kapacitet och målföretagets profil.

Mall 1 — Första e-postmeddelande (teknisk chef)

Ämne: CNC-kapacitet för [PRODUKTTYP] — ledtid 3 veckor

Hej [NAMN],

Jag hittade [FÖRETAG] på Qimtek och såg att ni tillverkar [PRODUKT]. Vi har 5-axlig CNC-kapacitet upp till [STORLEK], toleranser ner till $\pm 0,01$ mm och är ISO 9001-certifierade.

Vanlig ledtid: 3 veckor från beställd ritning.

Har ni någon komponent idag med kapacitets- eller leddidskrav som ni inte löst fullt ut?

Med vänliga hälsningar, [DITT NAMN] | [FÖRETAG] | [TEL]

Mall 2 — Uppföljningssamtal (ca 3 veckor efter första kontakt)

 **Samtalsmanus (30 sek)**

"Hej [NAMN], jag heter [DITT NAMN] från [FÖRETAG]. Jag skickade ett mail för några veckor sedan angående CNC-kapacitet — ville bara stämma av om ni har haft några förfrågningar internt som vi skulle kunna matcha. Har du en minut?"

Nyckelpunkter:

- Kort, respektfull, konkret fråga
- Acceptera "nej" utan tjat — fråga när det passar bättre
- Boka aldrig möte för mötets skull — låt syftet vara tydligt

Sammanfattning: Steg-för-steg-listan

För att lyckas sälja till finska tillverkare:

1. Anpassa pitch: teknisk, konkret, sifferstärkt — undvik värdeord
2. Bygg för lång köpcykel: 3–18 månader är normen, inte undantaget
3. Ring med underlag: känn företaget, känn beslutssättaren, känn behovet
4. Tala industrins språk: kapacitet, certifikat, ledtid — inte "buzz words"
5. Nå rätt person: teknisk chef eller vd, inte bara inköp
6. Syns på rätt plattformar: Qimtek.se är där köparna faktiskt söker
7. Håll långt andedrag: 5–12 kontaktpunkter är normalt före ett beslut

Om Aarre Marketing

Aarre Marketing (Aarre Are Marketing Ltd Ab) är specialiserade på att hjälpa svenska industriföretag in på den finska marknaden — och finska företag mot svenska köpare. Med tvåspråkig säljkompetens och djup förståelse för nordisk tillverkningsindustri är vår roll att vara din kulturella och kommersiella brygga.

Vår tjänst inkluderar: målgruppssegmentering, Qimtek.se-profilbyggande, kampanjmeddelanden och ett resultatbaserat körfas där du **betalar enbart per kvalificerad kontakt**.

Boka en 20 minuters kartläggnings tid där vi går igenom din kapacitet och uppskattar marknadspotentialen

Tommy Helenius • +358-400-404 202 • tommy@aarremarketing.com

[Qimtek profilsida](#)