

Aloitteellisen kontaktoinnin toimenpiteet.

Messuille osallistuminen on iso panostus – osastomaksu, matkat, työtunnit, materiaalit. Silti valtaosa valmistavan teollisuuden yrityksistä lähtee messuille reaktiivisella asenteella: rakennetaan osasto, ollaan paikalla, ja odotetaan että oikeat ihmiset kävelevät ohi ja pysähtyvät. Tämä on sattumanvarainen strategia, joka jättää kaupallisen potentiaalin suurelta osin hyödyntämättä.

Aloitteellinen kontaktointi kääntää asetelman ympäri:

Sen sijaan että odotetaan kenen tahansa kävelevän osastolle, määritellään etukäteen **keitä me oikeasti haluamme tavata** ja varmistetaan, että juuri he tietävät meistä ja varaavat kalenteriinsa hetken ennen kuin messuhalli edes aukeaa. Tämä on ero sen välillä, että messuilla käydään keskusteluja satunnaisten kävijöiden kanssa, ja sen välillä, että messuilla käydään sovittuja tapaamisia oikeiden päättäjien kanssa.

Sama pohjatyö ei myöskään lopu messujen päättyessä.

Kunnolla tehty ihanneasiakasprofiili, tavoiteasiakaslista ja verifioitu yhteystietokanta on omaisuus, jota käytetään uudelleen seuraavassa kampanjassa, seuraavalla myyntikierroksella ja seuraavilla messuilla. Messut toimivat tässä vain ensimmäisenä, luontevana käyttötilanteena – ei kertakäyttöisenä projektina.

Miten palvelumme vie teidät maaliin? – Toimenpiteet auki kirjoitettuna

Palvelumme on suunniteltu säästämään yrityspäättäjien aikaa ja varmistamaan, että messuilla käydään *oikeita* keskusteluja *oikeiden* ihmisten kanssa.

1. Ihanneasiakasprofiili
2. Tavoiteasiakaslista
3. Asiakaslupaus
4. Kontaktointi & Verifiointi

Tulokset: Ostoaietieto & Lista

Miksi aloitteellinen kontaktointi?

Hyvä työ ei myy itse. Se myy niille, jotka tietävät sen olemassaolosta.

Et voi saada tarjouspyyntöä yritykseltä, joka ei tunne teitä, kapasiteettianne ja osaamistanne.

Aloitteellinen asiakashankinta ei ole pelkkää uusien asiakkaiden metsästystä, vaan oman liiketoiminnan katteiden, kapasiteetin käyttöasteen ja tulevaisuuden turvaamista. Reaktiivinen asiakashankinta on riskinhallinnan puutetta.

Toimenpide 1: Ihanneasiakasprofiilin määrittely ja luonnostelu

Ennen kuin voidaan kontaktoida ketään, on tiedettävä keitä kannattaa kontaktoida.

Moni pk-valmistaja osaa kuvailla asiakaskuntaansa yleisellä tasolla *

("teollisuusyrityksiä", "konepajoja"), mutta ei ole koskaan kirjannut auki, mikä tekee tietystä asiakkaasta erityisen hyvän – kannattavan, helposti palveltavan, pitkäaikaisen.

Tässä vaiheessa käydään läpi mm.:

- Toimiala ja alatoimiala (esim. TOL-luokitus), tuotantoteknologia ja materiaalit, joita asiakas tarvitsee
- Yrityskoko, liikevaihtoluokka ja ostovolyymi
- Maantieteellinen sijainti ja markkina-alue
- Ostokäyttäytyminen: kuinka päätökset tehdään, kuka osallistuu hankintaan, mikä laukaisee ostotarpeen
- Aiempien parhaiden asiakkuuksien yhteiset piirteet – mikä teki niistä hyviä

Lopputuloksena on konkreettinen, kirjallinen profiili, johon koko myöhempi työ perustuu.

Ilman tätä pohjaa tavoiteasiakaslistasta tulee liian laaja ja epätarkka, ja kontaktointi hajaantuu väärin osoitteisiin.

Toimenpide 2: Yritystason tavoiteasiakaslistan koostaminen

Kun ihanneasiakasprofiili on määritelty, se muunnetaan konkreettiseksi nimilistaksi: mitkä yritykset, tarkalleen, vastaavat tätä profiilia? Tämä ei ole yleistä toimialalistausta vaan kuratoitu, priorisoitu joukko yrityksiä, jotka on valittu profiilin kriteerien perusteella.

Käytännössä tämä tarkoittaa:

- Yritysrekisterien ja toimialatietokantojen (esim. TOL-luokat, sertifikaattitiedot kuten ISO 3834-2 tai EN 1090) hyödyntämistä
- Listan priorisointia: ketkä ovat kärkitavoitteita ("tähtiasiakkaat"), ketkä toissijaisia

Tuloksena syntyy realistinen, hallittavan kokoinen lista – ei satoja nimiä, joita ei ehditä työstää kunnolla, vaan sellainen määrä, että jokaiseen ehditään panostaa oikeasti.

**Aloitteellinen asiakas kontaktointi mahdollistaa pääsyn
keskusteluun jo silloin,
kun asiakas vasta tunnistaa kapasiteetti-, toimitusvarmuus- tai riskiongelmaa.**

Toisin sanoen voit päästä ratkaisemaan ongelmaa ennen
kuin kilpailutustilanne on julkinen.

Toimenpide 3: Kontaktoinnin asiakaslupauksen muotoilu

Tässä vaiheessa mietitään, *miksi* kohdeyrityksen päättäjän kannattaisi vastata viestiin tai varata aikaa juuri meiltä. Pelkkä "tulkaa käymään osastollamme messuilla" ei riitä – kiireinen toimitusjohtaja tai ostopäällikkö saa kymmeniä samanlaisia viestejä ennen isoja messuja.

Asiakslupaus vastaa kysymyksiin:

- Mikä konkreettinen hyöty vastaanottajalle syntyy tapaamisesta juuri messuilla (esim. tarjouspyyntöön nopeampi ratkaisu, uusi alihankintakumppani tiettyyn tarpeeseen, kapasiteettia, johon voi luottaa)
- Miksi juuri nyt, juuri messujen yhteydessä – mikä on ajankohtaisuuden peruste
- Mikä erottaa meidät muista vastaavista viesteistä, joita vastaanottaja saa

Hyvä asiakslupaus on lyhyt, konkreettinen ja vastaanottajan näkökulmasta kirjoitettu – ei myyjän ylpeys omasta tarjonnasta, vaan vastaus vastaanottajan "mitä tästä on minulle" -kysymykseen. Tämä lupaus toimii sitten pohjana kaikelle viestinnälle: sähköposteille, LinkedIn-viesteille, puheluille.

Toimenpide 4: Päättäjien tunnistaminen, verifiointi ja kontaktointi

Yritystason lista ei vielä riitä – on löydettävä oikea henkilö kunkin kohdeyrityksen sisältä: se, jolla on valtuudet ja intressi tehdä hankintapäätöksiä tai aloittaa toimittajasuhde. Väärälle henkilölle lähetetty viesti, vaikka oikeaan yritykseen, ei tuota tulosta.

Tämä vaihe sisältää:

- Päättäjien tunnistamisen (esim. hankintajohtaja, tuotantopäällikkö, toimitusjohtaja pienemmissä yrityksissä)
- Yhteystietojen verifiointin luotettavista lähteistä – ei arvauksia tai vanhentunutta dataa, vaan varmistettu nimi, titteli, sähköposti ja puhelinnumero
- Varsinaisen kontaktoinnin: henkilökohtaisen, asiakaslupaukseen pohjautuvan viestin lähettämisen ja tarvittaessa seurannan (esim. kolmen viestin sarja)
Tämä on työvaiheista konkreettisin ja aikaa vievin, koska se vaatii ihmistyötä eikä sitä voi automatisoida ilman laatu tappiota – juuri siksi se kannattaa ulkoistaa osaajalle, joka tekee tätä systemaattisesti.

Lopputulos: uudelleenkäytettävä myyntiomaisuus

Palvelun konkreettinen tuotos on yhteystietolista, joka sisältää verifioidut, oikeat päättäjät kohdeyrityksissä sekä tiedon heidän ostoaikeestaan ja reagoinnistaan kontaktointiin.

Tätä listaa voi – ja kannattaa – jatko työstää palautteen perusteella: keitä lähestytään uudelleen, ketkä siirtyvät suoraan myyntiprosessiin, ketkä jäävät seurantaan.

Näin messuja varten tehty työ ei jää kertaluonteiseksi projektiksi vaan muodostaa pohjan, jota käytetään jatkuvassa asiakashankinnassa myös messujen jälkeen.

Kyseessä ei ole pelkkä yhteystietolista, vaan asiakashankinnan työkalu, jonka avulla voit jatkaa myyntityötä systemaattisesti myös messujen jälkeen.
