

PROAKTIIVINEN ASIAKASHANKINTA

Valmistavan teollisuuden pk-yrityksen kasvun avain

Qimtek Finland |

Johdanto: Reaktiivisuuden ansasta proaktiivisuuteen

Suomalainen valmistava teollisuus on kestänyt aikoja yhdellä vahvalla tukijalalla: laadukkaalla teknisellä osaamisella ja luotettavalla toimituskyvyllä. Asiakkaat ovat tulleet luokse, tilaukset ovat täyttäneet kapasiteetin ja kasvu on syntynyt lähes automaattisesti. Mutta aika on muuttunut.

Toimintaympäristö on nyt erilainen. Globaali kilpailu on kiristynyt, tilauskirjat vaihtelevat voimakkaasti ja asiakassuhteet ovat entistä haavoittuvaisempia. Yhä useampi pk-yrityksen yrittäjä tai toimitusjohtaja tietää, että pelkkä odottaminen ei enää riitä – mutta siirtyminen reagoivasta toimintatavasta systemaattiseen asiakashankintaan tuntuu vieraalta ja hankalalta.

Tässä artikkelissa käymme läpi, mitä proaktiivinen asiakashankinta tarkoittaa valmistavan teollisuuden pk-yritykselle, mitä keinoja on käytettävissä, mitkä ovat todellisen muutoksen esteet, ja miksi yhä useampi yritys löytää ratkaisun ulkoistetun myyntipalvelun kautta.

Mikä on tilanne – ja miksi se on ongelma?

Tutkimukset kertovat karua kieltä: merkittävä osa valmistavan teollisuuden pk-yrityksistä toimii edelleen reaktiivisessa myyntikulttuurissa. Myynti on käytännössä tilausten vastaanottamista – ei aktiivista markkinaosuuden rakentamista.

Tämä näkyy konkreettisesti arjessa:

- Kapasiteetti on välillä ylikuormittunut, välillä alivarattu
- Tilausputki heiluu epäennakoitavasti
- Asiakaskanta supistuu hiljalleen ilman aktiivisia toimenpiteitä
- Uusia asiakkaita syntyy lähinnä suosittelujen kautta – satunnaisesti
- Myyjät tai yrittäjät itse käyttää aikansa olemassa olevien asiakkuuksien hoitoon

Samaan aikaan tutkimustieto osoittaa, että 88 % B2B-ostajista haluaa kuulla toimittajaehdokkailta jo kartoitusvaiheessa – mutta 70 % ostopolusta kuljetaan itsenäisesti. Tämä luo paradoksin: ostajat ovat valmiita ottamaan vastaan relevanttia kontaktia, mutta liian harva toimittaja ottaa sen.

Seurauksena syntyy tilanne, jossa yritys jättää pöydälle merkittävän osan potentiaalisesta liiketoiminnastaan – ei osaamattomuuden vaan toimintamallin takia.

Asiakaskannan laajentaminen ja kehittäminen – mistä kasvua löytyy?

1. Olemassa olevan asiakaskannan piilopotentiaali

Keskimääräinen B2B-asiakas ostaa vain 30–40 % toimittajansa tarjoamasta. Loppuosa – ns. 'white space' – on myymätöntä potentiaalia, joka valuu kilpailijoille tai jää kokonaan hyödyntämättä.

Proaktiivisuus alkaa omasta porttipihasta: kartoita mitä nykyiset asiakkaat ostavat muualta, milloin heillä on investointisykli tai kapasiteettitarve, ja mihin osaamisesi voisi laajentua heidän arvoketjussaan.

2. Uudet asiakkuudet systemaattisella prospektoinnilla

Uusiasiakashankinta ei ole enää kylmäsoittelua puhelinluettelosta. Moderni B2B-prospektointi perustuu tietoon: se tunnistaa ostosignaaleja – konehankinnat, organisaatiomuutokset, kapasiteetin kasvattaminen, toimittajavaihdot – ja ajoittaa kontaktoinnin hetkeen, jolloin tarve on ajankohtainen.

Suomessa valmistavassa teollisuudessa tyypillinen prospektikanta on 500–2 000 yritystä. Se on hallittavan kokoinen joukko, jonka kierto 3–6 kuukauden välein uusilla kulmilla tuottaa jatkuvan virran relevantteja kontakteja.

3. Markkinointi osaamisen ja kapasiteetin esille tuomiseksi

Pk-yrityksellä on käytettävissä useita keinoja oman osaamisensa ja kapasiteettinsa markkinointiin ilman suuria investointeja:

- LinkedIn-läsnäolo: asiantuntijasisällöt, projektikuvaukset, konkreettiset esimerkit osaamisesta
- Referenssit tarinat ja case-esimerkit: asiakkaiden haasteet ja ratkaisut numeroiden kera
- Toimialamarkkinat ja alustat: teollisuuden hankinta-alustat (kuten Qimtek) yhdistävät kapasiteetin ostajiin
- Kohdennettu outreach: personoidut viestit päättäjille, jotka ovat ostosignaalien perusteella otollisessa tilanteessa
- Kumppanit: yhteistyö muiden toimijoiden kanssa (konekonekauppa, huolto, suunnittelu) tuo uusia avauksia
- Sähköpostimarkkinointi: nurturointi pitkälle ostopolun rakentaminen sähköpostisekvenssein

Avainviesti on tämä: markkinointi ei ole kuluera – se on kapasiteettisi myyntiä.

Jokainen tunnistettu, relevantti kontakti on askel kohti täyttä tilauskirjaa.

SWOT-analyysi: Proaktiivinen asiakashankinta pk-yrityksessä

Alla oleva SWOT-analyysi tarkastelee proaktiivista asiakashankintaa valmistavan teollisuuden pk-yrityksen näkökulmasta.

VAHVUUDET (S) • Syvä tekninen osaaminen ja tuotetuntemus • Vakiintuneet asiakassuhteet ja maine • Joustavuus ja nopea reagointikyky • Erikoisosaaminen, jota kilpailijalla ei ole • Kustannustehokas toiminta kapasiteetilla • Henkilökohtaiset päättäjäsuhdet	HEIKKOUEDET (W) • Myynti- ja markkinointiosaamisen vajeet • Reaktiivinen myyntikulttuuri, ei systemaattista prospektointia • Resurssit sitoutuneet operatiiviseen toimintaan • Ei selkeää ideaali asiakasprofiilia (ICP) • Epäennakoitava tilausputki • Riippuvuus muutamasta avainasiakkaasta
MAHDOLLISUUDET (O) • Markkinoilla paljon yrityksiä etsimässä luotettavia toimittajia • Digitaaliset kanavat mahdollistavat kustannustehokkaan tavoittamisen • Ostosignaalityöntekijän hyödyntäminen ajoituksessa • Ulkoistettu prospektointi vapauttaa omat resurssit myyntiin • Olemassa olevan asiakaskannan white space -potentiaali • Kumppanuudet laajentavat markkinakenttää	UHAT (T) • Kilpailijat löytävät asiakkaat ensin – 74 % kaupoista menee ensimmäiselle kontaktoijalle • Asiakaskanta rapistuu hitaasti ilman uusasiakashankintaa • Kapasiteetin alivajauskierre: ei tilauksia → ei resursseja myyntiin • Strategiset asiakkaat vaihtavat toimittajaa ilman ennakkovaroitusta • Markkinaosuuden menetys aktiivisille kilpailijoille • Talouden syklisyys korostuu ilman laajaa asiakaskantaa

Ulkoistettu myyntipalvelu – vaihtoehto vai välttämättömyys?

Ulkoistettu prospektointi ei tarkoita oman yrityksen myymistä vieraiden käsiin. Se tarkoittaa tarkkaan rajattua työnjakoa:

- Ulkoistettu kumppani: tunnistaa potentiaaliset asiakkaat, tekee ensikontaktin, herättää kiinnostuksen ja varaa tapaamisen
- Oma tiimi: hoitaa asiantuntijakeskustelut, rakentaa luottamuksen, rakentaa ratkaisun ja klousaa kaupan

Tämä jako hyödyntää kummankin osapuolen ydiosaamista. Ulkoistettu kumppani tekee päivittäin 10- 100+ kontaktia – se on heidän päivätyönsä, prosessinsa ja osaamisensa. Oma myyjä tai yrittäjä voi käyttää energiansa siihen, mihin kaikki hänen tekninen osaamisensa ja asiakastuntemuksensa parhaiten soveltuvat.

Konkreettiset hyödyt

Mitä ulkoistaminen ei ole

Ulkoistaminen ei tarkoita kontrollin luovuttamista. Hyvä kumppani toimii läpinäkyvästi, raportoi aktiivisesti ja toimii yhteisen CRM:n kautta. Asiakassuhteet pysyvät yrityksellä – kumppani avaa vain oven.

"Olemme aina tehneet itse. Mutta emme ole koskaan saaneet systemaattisia tuloksia. Ulkoistaminen ei ole heikkous – se on strateginen päätös keskittyä siihen, missä olemme parhaita."

– Tyypillinen kokemus onnistuneen ulkoistamispilotin jälkeen

Näin pääset alkuun

Ulkoistettuun prospektointiin siirtyminen ei vaadi suuria investointeja – se vaatii suunnitelman ja päätöksen. Käytännössä prosessi etenee näin:

Vaihe 1: Määrittele ideaaliasiakkaasi

Kuka on paras asiakkaasi? Mille toimialalle, minkä kokoluokan yritykselle ja kenen päätettäväksi myyt? Ilman selkeää ICP:tä (Ideal Customer Profile) prospektointi on haaskaaminen.

Vaihe 2: Kirkasta arvolutaus

Mitä hyötyä tuot asiakkaalle? Älä puhu ominaisuuksista – puhu tuloksista. Lyhennätkö toimitusaikaa? Parannatko komponenttien kestävyyttä? Lisäätkö asiakkaan kapasiteettia?

Vaihe 3: Valitse kumppani huolella

Etsi kumppania, jolla on kokemusta valmistavasta teollisuudesta, referenssejä vastaavan kokoisilta yrityksiltä ja läpinäkyvä raportointimalli. Aloita pilotilla – 50-90 päivää riittää ensimmäisten tulosten arviointiin.

Vaihe 4: Johda ja kehitä

Ulkoistettu prospektointi tarvitsee ohjauksen. Varaa aikaa viikoittaiseen palautteen antamiseen ja tulosten seurantaan. Mitä paremmin kumppani ymmärtää yrityksesi ja markkinasi, sitä parempia tuloksia syntyy.

Miksi proaktiivinen asiakashankinta epäonnistuu sisäisesti?

Useimmat pk-yritykset ovat yrittäneet tehdä aktiivista myyntiä omilla resursseilla. Tyypillinen tulos on pettymys. Syyt ovat rakenteellisia – ei henkilökohtaisia:

Aika-ansaan

Akuutit operatiiviset ongelmat vievät aina prioriteetin. Prospektointi siirtyy huomiseen, joka ei koskaan tule. Tilauskirja täyttyy, prospektointi loppuu. Tilauskirja tyhjenee, hätäprospektointi alkaa – mutta tuloksia ei tule nopealla aikajänteellä. Kierre jatkuu.

Väärin mitoitettu osaaminen

Myyjät ovat parhaimmillaan asiakassuhteiden rakentamisessa ja kaupan klousaamisessa – ei kylmäkontaktoinnissa. 42 % myyjistä pitää prospektointia työn haastavimpana vaiheena. 30–50 % myyjien ajasta kuluu prospektointiin – pois siitä, missä he ovat aidosti arvokkaita.

Epäjatkuvuus tuhoaa tulokset

Prospektointi ei tuota tuloksia viikoissa. Se vaatii 3–6 kuukauden johdonmukaista tekemistä ennen kuin myyntiputki alkaa täyttyä. Satunnainen ja syklinen prospektointi ei koskaan saavuta tätä kypsyysvaihetta.

Itsereflektio: Kysymykset yrittäjälle ja johdolle

Seuraavat kysymykset auttavat arvioimaan oman yrityksesi tilannetta realistisesti. Vastaa rehellisesti – ne paljastavat, missä kasvupotentiaali piilee ja missä suurimmat esteet ovat.

Kysymyksiä itsereflektioon

1. Kuinka suuri osa kapasiteetistamme on tällä hetkellä käytössä – ja kuinka paljon vaihtelua siinä on kuukausittain?
2. Kuinka monta uutta asiakasta olemme hankkineet viimeisen 12 kuukauden aikana – ja mistä he ovat tulleet?
3. Onko meillä kirjallinen lista siitä, millainen on ideaaliasiakkaamme? Tiedämmekö ketä prospektoimme?
4. Paljonko myyjiemme tai oman aikamme käytetään prospektointiin – ja kuinka systemaattista se on?
5. Onko meillä ennakoitava myyntiputki, vai elämmekö tilauksesta tilaukseen?
6. Osaavatko nykyiset asiakkaamme mitä kaikkea osaamme ja mitä kaikkea heille voisimme tehdä?
7. Mistä suurin kasvu on tullut viimeisen kolmen vuoden aikana – ja onko se toistettava malli?
8. Jos yksi kolmesta suurimmasta asiakkaastamme lopettaisi ostamisen huomenna, mikä olisi vaikutus?
9. Mitä kilpailijamme tekevät eri tavoin asiakashankinnassa – ja häviämmekö tarjouskilpailuja heille?
10. Jos emme pysty tekemään systemaattista prospektointia sisäisesti, onko ulkoistaminen vaihtoehto, jonka olemme aidosti harkinneet?
11. Mitä muuttuisi liiketoiminnassamme, jos saisimme tasaisesti 3–5 kvalifioitua uutta kontaktia kuukaudessa?
12. Mikä estää meitä tällä hetkellä kasvamasta enemmän – osaaminen, kapasiteetti, resurssit vai asiakashankinta?

Yhteenveto: Kasvun valinta

Proaktiivinen asiakashankinta ei ole myyntitemppu. Se on strateginen valinta siitä, että yrityksen kasvu ei jää tuurin tai suhdanteiden varaan.

Valmistavan teollisuuden pk-yritys, joka rakentaa systemaattisen asiakashankinnan mallin – omilla resursseilla tai ulkoistetun kumppanin avulla – saa kilpailuedun, jota reaktiivisella toimintamallilla ei voi korvata.

74 % B2B-kaupoista menee yritykselle, joka ensimmäisenä tunnistaa tarpeen ja avaa keskustelun. Olet sinä se yritys – vai kilpailijasi?

Qimtek Finland – Yhdistämme teollisuuden tarpeet ja toimijat

Kirjoittaja: Tommy Helenius Maavastaava, Qimtek Finland

Puh: 0400-404 202 tommy.helenius@qimtek.se

Haluatko kuulla miten proaktiivinen asiakashankinta toimisi juuri teidän yrityksessänne?

Ota yhteyttä – käydään 15 minuutin keskustelu.

