Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

Klapikoneyritykselle uusia asiakkaita järjestelmällisemmällä markkinoinnilla

Agromaster Oy:lle selvisi ELY-keskuksen kehittämiskartoituksen avulla, että yrityksen kotimaisten ja kansainvälisten jälleenmyyjien markkinointi ei ollut järjestelmällistä. Yrityksen jälleenmyyjissä oli monenlaista toimijaa lähes neljässäkymmenessä maassa, joten oli syytä ottaa tiukemmat ohjat omiin käsiin ja tehdä markkinoinnista tavoitteellisempaa. Ratkaisuksi löydettiin sopiva koulutus.

Petri Hämäläinen iloitsee siitä, että yritys saa nyt verkosta markkinoinnin avulla parempia asiakaskontakteja.

Agromaster Oy:lle selvisi ELY-keskuksen kehittämiskartoituksen avulla, että yrityksen kotimaisten ja kansainvälisten jälleenmyyjien markkinointi ei ollut järjestelmällistä. Yrityksen jälleenmyyjissä oli monenlaista toimijaa lähes neljässäkymmenessä maassa, joten oli syytä ottaa tiukemmat ohjat omiin käsiin ja tehdä markkinoinnista tavoitteellisempaa. Ratkaisuksi löydettiin sopiva koulutus.

Agromasterilla oli jo vuonna 1997 ideoita millainen on tehokas ja yksinkertainen klapikone. Nyt Agromasterilla on useita patentteja ja seitsemän viimeiseen asti viimeisteltyä pilkekonemallia, joita voi räätälöidä sopivilla komponenteilla vielä omiin tarpeisiin sopiviksi. Tuotteista puolet menee vientiin ja jälleenmyyjiä toimii yli neljässäkymmenessä eri maassa. Alun perin markkinointi oli enemmänkin printtimainontaa ja erilaisia tuotteiden myyntiä edistäviä esitteitä. Myyntiin ja markkinointiin toivottiin kipeästi apuvoimia. ”Yrityksen liikevaihto oli hyvää ja tuote kunnossa, mutta markkinoinnin avulla haluttiin kasvattaa myyntiä entisestään. Toivoimme ammattimaista apua, jotta teemme asiat järkevästi”, kertoo Agromasterin suunnittelu- ja kehitysinsinööri Petri Hämäläinen.

Markkinoinnin ja asiakkuuksien johtamisen koulutusohjelma on tarkoitettu liikevaihdon kasvua aktiivisesti hakeville pk-yrityksille. ELY-keskus on valinnut kilpailutuksen kautta koulutusta tuottamaan valtakunnallisesti parhaat palveluntuottajat. Koulutusten hinnasta valtio maksaa 70 prosenttia ja yritysasiakas 30 prosenttia. Agromaster hakeutui ELY-keskuksen Clients’ Finland Oy:ltä tilaamaan Markkinoinnin ja asiakkuuksien johtamisen koulutusohjelmaan, johon kuului kymmenen lähiopetuspäivää ja kaksi konsultointipäivää.

Hyvin kohdennettu sähköinen markkinointi tekee myyräntyötä yötä päivää

Valmennuskonsultti Niku Raatikainen kertoo yrityksen alkutilanteesta: ”Usein silmät avautuvat eniten kun konsultointi aloitetaan.” Tärkeimpiä löydöksiä konsultoinnissa oli se, että markkinoinnista pitää ottaa suurempi vastuu itselle, eikä luottaa jälleenmyyjien aktiviteetteihin, eikä osaamiseenkaan, koska työtä tekee monta erilaista konemyyjää ja toimijaa.

”Tärkeä muutos oli uuden sivuston automatisointi. Google AdWordsin avulla voidaan ohjata uusia vierailijoita verkkosivustolle, tehostaa myyntiä ja saada asiakkaat palaamaan ostoksille käytyään tutustumassa tuotteisiin”, kertoo Hämäläinen.

”Koulutuksen aikana kävimme läpi potentiaalisen asiakkaan polkuja internetissä hänen etsiessään klapikonetta ja google -markkinoinnin perusteita, kuten esimerkiksi sitä kuinka paljon hakuja tehdään tietyillä hakutermeillä. Loimme yhdessä markkinoinnin mittarit ja tavoitteet. Toimenpidesuunnitelmaa ja markkinoinnin vuosikelloa saatiin jalkautettua toimenpiteiksi, kuten esimerkiksi facebookin tykkäyshankinnaksi, re-marketoinniksi hakekoneista kiinnostuneille ja youtubessa esitettäviin mainoksiin”, kertoo Raatikainen prosessista.

Markkinointikulujen kohdentaminen on parantanut tulosta

Internet-sivujen on tarkoitus myös kerätä asiakkaiden yhteystietoja, jotta heitä pystyttäisiin lähestymään myös myöhemmin. Hämäläinen kiittelee laaja-alaista koulutusta ja sitä, että digitaalisten kanavien lisäksi käsiteltiin myös ihmisten kohtaamista kentällä.

Yli 60 % yrityksen liikevaihdosta tulee viennistä ja suomalaisen yhteistyökumppanin kanssa tehdään aktiivista yhteistyötä viennin edistämisessä.” On myös paljon maita, joissa toimimme itsenäisesti”, tarkentaa Hämäläinen.

”Nyt on mahdollista laskea millaista vastinetta saadaan markkinointiin laitetuille panostuksille”, selittää Hämäläinen. Jos markkinointi ei ole jossain maassa kannattavaa, panokset kannattaa siirtää jonnekin muulle alueelle, jossa on mahdollista saavuttaa parempia tuloksia. Viennin ensisijaisia kohdemaita on kymmenkunta.

Clients Finlandin konsultti Niku Raatikainen kehuu, että yrityksen asenne oli innokas ja koulutukseen osallistunut Petri Hämäläinen kehuu, että tarkemmin kohdennetut markkinointipanokset näkyvät myös tulosviivan alla.

Agromaster Oy hyödynsi ELY-keskuksen yritysten kehittämispalveluiden Markkinoinnin- ja asiakkuuksien johtamisen koulutusta maaliskuun ja kesäkuun 2015 välisenä aikana.

Agromaster Oy

- Valmistaa Pilkemaster -klapikoneita
- Koneista n. 60 % menee vientiin
- Tärkeimpiä vientimaita ovat Norja, Ruotsi, Viro, Ranska, Kanada, Iso-Britannia ja Saksa
- Perustettu vuonna 1997
- Kotipaikka Lemi
- Henkilöstömäärä 12
- Liikevaihto 3,4 miljoonaa

Agromaster Oy on lemiläinen klapikoneiden valmistukseen erikoistunut yritys. Koneiden valmistuksessa käytetään suunnittelusta kokoonpanoon pelkästään kotimaista osaamista.