Markkinointi-alan myynnin pulssi 2027

Keräämämme data markkinointipalveluiden myyntikeskusteluista kertoo, mistä päättäjät haluavat puhua ja mitä se tarkoittaa vuodelle 2027.



Datalla johtamista, ei arvailua

Markkinointipalveluiden myynnissä onnistuminen vaatii vuonna 2027 tarkempaa kohdistamista ja ajoitusta kuin koskaan aiemmin.

NBO - New Business Office on käynyt markkinointi- ja viestintätoimistojen puolesta yli 2 000 keskustelua suomalaisten organisaatioiden päättäjien kanssa vuoden 2025 alusta lähtien. Data kertoo, ketkä tarttuvat markkinointiaiheisiin ja mistä he haluavat puhua juuri nyt.

Kun tiedät, kuka asiakkaan organisaatiossa kiinnostuu ja mikä häntä puhuttelee, voit lopettaa arvailun ja käyttää aikasi keskusteluihin, jotka vievät kohti kauppaa.



Ossi Merisalo
CEO, Partner

1



Markkinakatsaus: markkinointialan myyntiympäristö 2027

Markkinointialalla on käynnissä nopea rakennemuutos. Talouden pitkään jatkunut epävarmuus on tehnyt lovea markkinointibudjetteihin, eikä niitä enää käytetä vanhasta tottumuksesta. Asiakkaat odottavat toimistoilta liiketoimintaymmärrystä ja näyttöä vaikutuksesta.

Samaan aikaan tekoäly on muuttanut tuotannon hintaa, ja osa työstä siirtyy asiakkaiden omiin tiimeihin. Toimistoille tämä tarkoittaa painetta nousta strategisiksi kumppaneiksi, joiden työtä mitataan liiketoiminnan tuloksilla.

Kolmas muutos koskee toimistojen omaa myyntiä. Moni toimisto on kasvanut maineen, suositusten ja verkostojen varassa. Kun markkina kiristyy, puhelin soi harvemmin, ja liikevaihto nojaa liiaksi muutamaan suureen asiakkuuteen.

Nämä muutokset yhdessä tekevät markkinointipalveluiden myynnistä tulevina vuosina tarkkuutta vaativan lajin. Ratkaisevaa on tietää, kuka asiakkaan organisaatiossa päättää, mistä hän haluaa puhua ja milloin.

2

Mistä oppaan data on peräisin ja miten sitä kannattaa lukea

Tämän oppaan lähteenä on NBO:n tuottama markkinadata. Se on syntynyt käytännön tekemisen sivutuotteena: keskusteluista, joita NBO on käynyt markkinointi- ja viestintätoimistojen puolesta suomalaisten yritysten päättäjien kanssa. Oppaan luvut perustuvat yli 2 000 keskusteluun vuoden 2025 alusta lokakuuhun 2026.

Mitä data kertoo

Data piirtää ajantasaisen kuvan markkinointipalveluiden myynnistä suomalaisessa B2B-markkinassa. Se kertoo, mitkä toimialat, funktiot ja johdon tasot osoittavat kiinnostusta ja miten puheenaiheet ovat muuttuneet vuodesta 2025 vuoteen 2026.

Miten sitä kannattaa lukea

Käytä oppaan dataa täydentämään omaa kohderyhmätuntemustasi. Luvut eivät ole absoluuttisia totuuksia, mutta parhaimmillaan ne toimivat hypoteesina ja vertailukohtana myyntityöllesi.

Data on kerätty rajatun asiakasjoukon kohderyhmistä, joten se kuvaa näiden kohderyhmien päättäjiä. Esitämme toimialat ja funktiot vain, kun otos on vähintään 50 organisaatiota tai keskustelua, ja yhdistämme samaa aihetta kuvaavat luokat.

3



Keskeiset löydökset

Kumppanin valinta ja verkkosivut nousivat kärkeen

Toimistokilpailutus oli vuonna 2026 yleisin aihe, josta päättäjät halusivat jatkaa keskustelua. Verkkosivut nousivat vuonna 2026 selvästi useammin esiin keskusteluissa, ja myös tekoäly nousi. Markkinoinnin kehittäminen ja strategia, vuoden 2025 suurin aihe, jäi selvästi taka-alalle. Nousevat aiheet ovat hyvä pohja vuoden 2027 myyntiviesteille.

Kategoria	**2025**	**2026**	
Toimistokilpailutus	19 %	22 %	▲
Verkkosivut ja verkkokauppa	9 %	18 %	▲
Tekoäly	3 %	5 %	▲
Brändi ja viestintä	5 %	5 %	
Digimarkkinointi ja mainonta	6 %	4 %	▼
Strategia ja kehittäminen	29 %	4 %	▼
Luova suunnittelu	3 %	2 %	
Vastuullisuus ja raportointi	4 %	alle 2 %	▼

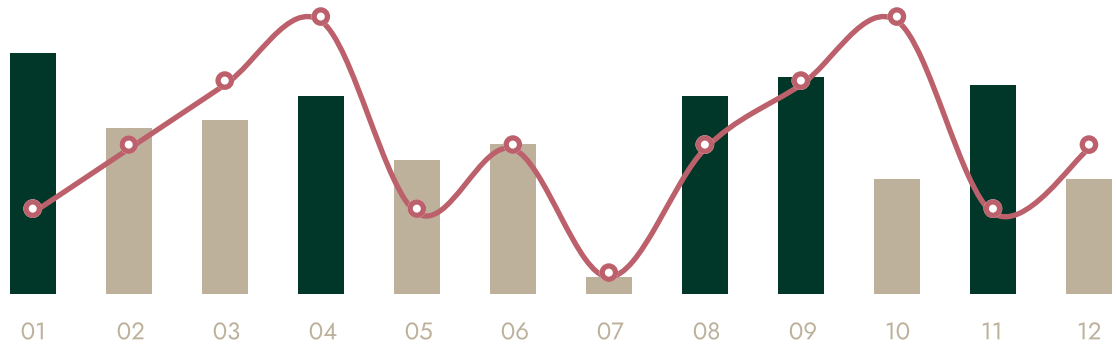


"Kun yritys kartoittaa markkinointikumppaneita, se kertoo usein, että nykyinen tapa tehdä markkinointia ei enää riitä. Tämä näkyy keskusteluissa yhä useammin. Verkkosivut ja tekoäly ovat tyypillisesti niitä konkreettisia hankkeita, joiden kautta keskustelu avautuu."

Anna Lammela, Customer Director

Tammikuu ja loppukesä avasivat keskustelut parhaiten

Markkinointipalveluiden myynnissä kiinnostus tunnistettiin useimmin tammikuussa sekä elo- ja syyskuussa. Hiljaisimpia olivat touko- ja kesäkuu, lokakuu ja joulukuu. Rytmi poikkeaa esim. ICT-alasta, jossa vahvimmat jaksot osuvat loka- ja marraskuuhun. Vuoden 2027 kontaktointi kannattaa suunnitella niin, että aktiivisin jakso osuu alkuvuoteen ja loppukesään.



Kiinnostuksen kohteiden osuus kuukausittain käydyistä keskusteluista markkinointipalveluiden myynnissä

Tarjousten volyymi



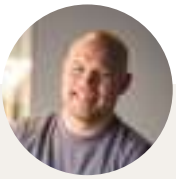
"Markkinointipäätökset tehdään eri tahdissa kuin teknologiahankinnat. Alkuvuodesta suunnitelmat ovat vielä auki, ja loppukesästä valmistellaan seuraavan vuoden budjetteja. Näihin hetkiin kannattaa ajoittaa yhteydenotot."

Janne Airaksinen, Head of Data and Business Development, Partner

Ammatilliset palvelut, rahoitus ja teollisuus kiinnostuivat useimmin

Keräämämme data vuosilta 2025–2026 osoittaa, että toimiala vaikuttaa kiinnostukseen markkinoinnin kehittämistä kohtaan. Ammatilliset palvelut, rahoitus ja teollisuus asettuivat kärkeen, ja kiinnostus tunnistettiin noin kolmanneksessa organisaatioista. Rakentamisessa osuus jäi selvästi muita pienemmäksi.

Toimiala	**Kiinnostus tunnistettiin**
Ammatilliset palvelut	35 %
Rahoitus ja vakuutus	34 %
Teollisuus	33 %
Kauppa	30 %
ICT	29 %
Rakentaminen	16 %
Kaikki toimialat	32 %



"Ammatillisissa palveluissa, rahoituksessa ja teollisuudessa markkinointi on monelle keino erottua kilpailijoista. Rakentamisessa kiinnostus on vähäisempää, joten sinne kannattaa mennä tarkalla viestillä ja varata keskusteluihin enemmän aikaa."

Atte Kauppinen, Key Account Manager

Kiinnostus jakautui tasaisesti johdon eri tasoille

Ylimmän johdon tavoittaminen on monelle toimistolle myynnin tavoite. Datan mukaan kiinnostus markkinointiaiheisiin jakautui kuitenkin melko tasaisesti johdon eri tasoille. Asiantuntijoiden kanssa käydyissä keskusteluissa kiinnostus tunnistettiin hieman useammin kuin ylimmän johdon kanssa, mutta erot jäivät pieniksi. Keskijohdon ja ylimmän johdon kanssa käytiin yhdessä lähes 1 900 keskustelua.

Johdon taso	**Kiinnostus tunnistettiin**
Asiantuntija	28 %
Keskijohto	22 %
Ylin johto	19 %



"Ylimmän johdon tavoittaminen on hyvä tavoite, mutta sen ei pidä olla ainoa. Asiantuntijat ja keskijohto tuntevat arjen ongelmat ja vievät asiaa eteenpäin omassa organisaatiossaan. Hyvä keskustelu keskijohdon kanssa avaa usein oven myös johtoryhmään."

Ossi Merisalo, CEO, Partner

Liiketoimintajohto tarttui markkinointiaiheisiin useammin kuin markkinointi itse

Markkinointijohto on toimistoille luontevin keskustelukumppani, ja heidän kanssaan käytiin selvästi eniten keskusteluja. Kiinnostus tunnistettiin kuitenkin useimmin liiketoiminta- ja kehitysjohdon kanssa, yli neljänneksessä keskusteluista. Markkinoinnissa, viestinnässä ja myynnissä osuus oli noin viidennes. Tulos viittaa siihen, että markkinoinnin kehittäminen kiinnostaa myös niitä, jotka vastaavat liiketoiminnan kasvusta.

Funktio	**Kiinnostus tunnistettiin**
Liiketoiminta- ja kehitysjohto	27 %
Markkinointi	21 %
Viestintä	20 %
Myynti	19 %



"Liiketoimintajohtoa kiinnostaa, miten markkinointi tuo uusia asiakkaita ja kasvua. Kun toimisto osaa puhua siitä, se pääsee keskusteluihin, joissa päätetään isommista kokonaisuuksista. Markkinointijohto on edelleen tärkeä kumppani, mutta harvoin ainoa päättäjä."

Anna Lammela, Customer Director

4

NBO:n asiantuntijan vinkit

Näin hyödynnät oppeja käytännössä



Janne Airaksinen on NBO:n Head of Data and Business Development ja Partner.

Puhu myös liiketoimintajohdon kanssa
Liiketoiminta- ja kehitysjohdon kanssa kiinnostus tunnistettiin yli neljänneksessä keskusteluista, markkinoinnissa noin viidenneksessä. Jos myyt strategista kumppanuutta, ota liiketoimintajohto mukaan jo ensimmäisiin keskusteluihin.

Tunnista, milloin asiakas kartoittaa kumppaneita
Kumppanit ja toimistokilpailutus olivat vuonna 2026 yleisin aihe, josta päättäjät halusivat jatkaa keskustelua. Moni yritys arvioi markkinointikumppaneitaan aktiivisesti, ja oikein ajoitettu yhteydenotto voi avata pöydän ennen virallista kilpailutusta.

Seuraa, mistä päättäjät haluavat puhua juuri nyt
Verkkosivut nousivat vuonna 2026 selvästi useammin esiin keskusteluissa, ja myös tekoäly nousi. Yleinen markkinoinnin kehittäminen jäi taka-alalle. Viesti, joka toimi viime vuonna, ei välttämättä toimi enää. Rakenna vuoden 2027 viestit sen varaan, mistä päättäjät puhuvat nyt.



Asiakastarinat

NBO tuo Avidlylle tuloksia ja eväitä myynnin kehittämiseen

> "Koemme tärkeäksi NBO-yhteistyössä sen, että asiakkaan organisaatio säästyy turhalta työltä."
>
> Jussi Koivusaari
> Sales strategy lead
> Avidly

Avidly on digitaalisen markkinoinnin ja myynnin toimisto, joka toimii kahdeksassa maassa. Kun yhtiö alkoi tavoitella isompia yrityksiä, laatu nousi asiakashankinnassa entistä tärkeämmäksi, ja Avidly vaihtoi myynnin kumppania vuonna 2021.

NBO:n erotti muista se, että tapaamisia sovitaan vain, kun asiakkaan tarve ja Avidlyn tarjoama kohtaavat. Ennen yhteistyötä prospektointiin, tapaamisiin ja tarjouksiin kului paljon myynnin työaikaa, eikä sen tuotto ollut optimaalinen.

Yhteistyötä ohjataan säännöllisissä ohjausryhmissä, joissa palaute kulkee molempiin suuntiin. "Saamme eväitä sisäiseen kehittämiseen, ei pelkästään yhteistyön kehittämiseen", sanoo Jussi Koivusaari, Avidlyn Sales strategy lead.

Ohjausryhmissä ja viikkopalavereissa käytetään NBO:n Dashboardia, ja Avidly aikoo uusia segmentointinsa NBO:n keräämän tiedon pohjalta. Investoinnin tuottoa mitataan jatkuvasti. "NBO-yhteistyössä ehdottomasti parasta ovat tulokset", Koivusaari sanoo.

Näin muutat markkinadatan myyntiputkeksi



Ossi Merisalo
CEO, Partner

Markkinointiala palkitsee myös vuonna 2027 ne toimistot, jotka tietävät, mitä kohderyhmässä tapahtuu ennen kilpailijoita. Tämä raportti on pintaraapaisu siitä, mitä keräämämme data kertoo.

NBO on B2B-myynnin ulkoistuskumppani, joka rakentaa asiakkailleen systemaattisen myyntimoottorin. Kokonaisuus koostuu kokeneista asiantuntijoista, yli kymmenen vuoden markkinadatasta ja reaaliaikaisesta Dashboardista, ja sen tuloksena syntyy ennustettava virta laadukkaita myyntitapaamisia oikeiden päättäjien kanssa.

Varaa tapaaminen, niin käymme läpi, miten tämä toimii juuri teidän kohderyhmässänne.

Varaa keskustelu

Yli 15 vuotta, yli 250 projektia, yli 30 alansa johtavaa yritystä eri toimialoilta.

AVIDLY twoday efima FISKARS