



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Matias Komulainen

Digitaalisen myyntihuoneen rooli B2B-asiakkaan ostopolussa

Case: Noux

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin kandidaattitutkielma
Markkinoinnin kandidaattiohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Matias Komulainen
Tutkielman nimi:	Digitaalisen myyntihuoneen rooli B2B-asiakkaan ostopolussa: Case: Noux
Tutkinto:	Kauppätieteiden kandidaatti
Koulutusohjelma:	Markkinoinnin kandidaattiohjelma
Opintosuunta:	Markkinointi
Työn ohjaaja:	Anu Norrgrann
Valmistumisvuosi:	2026
Sivumäärä:	30

TIIVISTELMÄ:

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkasteltiin B2B-asiakkaa ostopolkua digitaalisessa ympäristössä sekä sitä, kuinka markkinointi, myynti ja digitaalinen myyntihuone tukevat asiakasta ostoprosessin aikana. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia tarpeita asiakkaalla ilmenee ostopolun aikana, miten markkinointi ja myynti tukevat asiakasta digitaalisessa ympäristössä sekä digitaalisen myyntihuoneen vaikutusta asiakaspolkuun.

Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentui digitalisaation, B2B-ostopolun, markkinoinnin ja myynnin yhdistämisen sekä tekoälyn ympärille. Tutkimuksessa hyödynnettiin aikaisempaa tieteellistä tutkimusta. Teoriaosuuden lisäksi tutkimuksessa toteutettiin myös Case-tutkimus, jonka tutkimusaineisto kerättiin haastattelun avulla.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että B2B-asiakkaiden tarpeet vaihtelevat huomattavasti ostopolun eri vaiheiden aikana. Ostopolun alkuvaiheessa asiakkailla korostuu tarve yleiselle tiedolle sekä palvelun ymmärrykselle. Myöhemmässä vaiheessa painottuu tarkemmat esittelyt sekä personoidut materiaalit. Tulosten perusteella voidaan huomata, että markkinoinnin ja myynnin tiivis yhteistyö on tärkeä osa onnistunutta asiakaspolkua. Tämän avulla voidaan varmistaa muun muassa yhtenäinen asiakasviestintä sekä asiakkaan parempi ymmärrys.

Digitaalisen myyntihuoneen nähtiin tukevan asiakaspolkua, keskittämällä kaikki asiakkaan tarvitsema informaatio sekä mahdollistamalla asiakkaan ja yrityksen välille jatkuva vuorovaikutus. Asiakkaan toiminnan analysoinnilla voidaan kehittää asiakasvaikutusta tehokkaammaksi. Tutkimuksessa huomattiin myös tekoälyn lisääntyvä merkitys B2B-ympäristössä, jossa sitä käytetään erityisesti asiakasdataan sekä automatisointiin. Tulosten perusteella tekoäly voi tehostaa työntekoa, mutta se ei voi korvata henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan kanssa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että digitalisaatio on muuttanut B2B-ostopolkua huomattavasti sekä lisännyt teknologian toimenkuvaa asiakasvuorovaikutuksessa. Kuitenkin keskeisenä tekijänä onnistuneelle B2B-liiketoiminnalle säilyy markkinoinnin ja myynnin yhteistyö sekä asiakaslähtöisyys.

AVAINSANAT: B2B-ostopolku, markkinoinnin ja myynnin yhdistäminen, digitalisaatio, digitaalinen myyntihuone, SaaS-ohjelmisto, SEP-alusta

Sisällys

1	Johdanto	4
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	5
1.2	Tutkimuksen rajaukset ja rakenne	5
1.3	Tutkimusmenetelmät	6
1.4	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	7
2	B2B-asiakkaan ostopolku	9
2.1	Erytispiirteet B2B-ostamisessa	9
2.2	Asiakkaan ostopolku	10
2.3	Digitaalinen ostopolku	11
3	Markkinoinnin ja myynnin rooli ostopolulla	13
3.1	Markkinoinnin rooli ostopolulla	13
3.2	Myyntin rooli ostopolulla	15
3.3	Markkinoinnin ja myynnin yhteistyö	16
3.4	Teknologia ja digitaaliset työkalut	18
4	Case Noux	21
4.1	Nouxin esittely	21
4.2	Nikolas Komulainen haastattelu	21
5	Johtopäätökset	25
	Lähteet	27
	Liitteet	30
	Liite 1: Case-osuuden haastattelun kysymykset	30

1 Johdanto

Digitalisaatio on muovannut yritysten toimintaympäristöä sekä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa merkittävästi. B2B-liiketoiminnassa teknologian kehitys on vaikuttanut markkinointi- ja myyntiprosesseihin sekä asiakkaiden ostopäätöksiin. Asiakkaat hankkivat tietonsa nykyään tietonsa yrityksestä itsenäisesti erilaisten digitaalisten kanavien kautta.

B2B-ostopolku on usein monivaiheinen ja siihen liittyy useita henkilöitä yrityksen eri tasoilta. Tämän takia yritysten täytyy tarjota asiakkaille sujuva vuorovaikutus sekä yhtenäinen asiakaskokemus koko ostoprosessin ajan. Markkinoinnin ja myynnin yhteistyön merkitys on kasvanut digitaalisen ympäristön seurauksena.

Tekoälyn hyödyntäminen osana liiketoimintaa on kasvanut. Tämän teknologian avulla pyritään tekemään toiminnasta tehokkaampaa. Tekoälystä löytyy myös negatiivisia puoli ja siksi sen käyttämistä osana asiakkaiden kanssa käytävää vuorovaikutusta kannattaa analysoida.

Tässä tutkielmassa on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT Suomi-versiota. Sitä hyödynnettiin työkaluna tehostamaan tutkielmaa sen eri vaiheissa. Tutkimuksen tekijä on tietoinen Vaasan yliopiston ohjeistuksesta sekä säännöistä. Hän on pohtinut tekoälyn tarvetta tutkielman aikana. Tekoälyn tuottamaa materiaalia on tarkasteltu kriittisesti. Tässä tutkielmassa tekoälyä on käytetty hyödyksi aiheen ideoinnissa, lähteiden löytämisessä sekä kirjoitusasun korjaamisessa. Tutkielman kirjoittaja ottaa täyden vastuun tutkielman sisällöstä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, kuinka digitaalinen myyntihuone tukee B2B-asiakkaan myyntipolkua. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää miten asiakkaan tarpeet esiintyvät polun eri kohdissa. Tärkeää on myös tunnistaa kuinka myynti ja markkinointi vastaa asiakkaan tarpeisiin. Tarkastelun kohteena toimii myös digitaaliset ratkaisut, kuten myyntihuone ja sen vaikutukset polun tukemisessa. Tutkimuksen tuloksena luodaan vastauksia siihen, miten B2B-asiakkaan tarpeisiin voidaan myyntipolun aikana vastata.

Pyrin löytämään tutkimuksen avulla vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaisia erilaisia tarpeita B2B-asiakkaan ostopolkua eri vaiheiden aikana voidaan huomata?
2. Miten markkinoinnin ja myynnin yhteistyö tukee asiakasta B2B-ostopolun aikana digitaalisessa ympäristössä?
3. Kuinka digitaalinen myyntihuone tukee B2B-asiakkaan ostopolkua?

Tutkimuksen tavoitteena on löytää vastaukset yllä esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tavoitteena on löytää vastauksia eri näkökulmista muun muassa asiakkaan sekä myyjän näkökulmasta. Tutkimuksen avulla saadaan lisää tietoa B2B-asiakkaan ostopolusta sekä siitä mitä se pitää sisällään.

1.2 Tutkimuksen rajaukset ja rakenne

Tutkimus rajautuu tutkimaan B2B-asiakkaan ostopolkua digitaalisessa ympäristössä. Tutkimus keskittyy siihen, kuinka digitaalinen myyntihuone, markkinointi ja myynti tukevat asiakasta ostoprosessin aikana. Tarkastelussa on case-yritys Noux, joka tarjoaa yrityksille digitaalista myyntihuonetta. Painopiste tutkimuksessa on yrityksen ja

asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa, markkinoinnin ja myynnin yhteistyössä sekä digitaalisten työkalujen hyödyntämisessä.

Tutkielman ensimmäisessä kappaleessa esitellään tutkimuksen lähtökohdat, tarkoitus sekä tavoitteet. Luvussa kerrotaan myös tutkimusmenetelmät. Kappaleen tavoitteena on luoda kokonaiskuva siitä, mitä tutkielmassa analysoidaan ja miten se toteutetaan.

Toisessa luvussa keskitytään B2B-asiakaspolkuun sekä sen erityispiirteisiin. Luvussa tarkastellaan myös digitaalista asiakaspolkua sekä sen vaikutusta ostoprosessiin. Kolmannessa kappaleessa syvennyttään markkinoinnin ja myynnin rooliin B2B-asiakaspolun aikana. Tarkastellaan erityisesti sitä, miten markkinoinnin ja myynnin yhteistyö tukee asiakaspolkua. Luvussa käsitellään myös digitaalisia työkaluja sekä teknologiaa ja niiden vaikutusta

Neljäs kappale sisältää tutkimuksen empiirisen osuuden eli case-haastattelun, jossa haastatellaan yritystä nimeltä Noux. Tämä kappale sisältää haastattelun sekä enemmän tietoa siitä mikä Noux on ja kuinka he toimivat B2B-markkinoilla. Viidennessä kappaleessa esitetään tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa kootaan yhteen tutkimustulokset. Tutkimustulosten avulla vastataan tutkimuskysymyksiin sekä tarkastellaan tutkimuksen havaintoja suhteessa teoriaan sekä case-aineistoon.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkielmassa hyödynnetään kirjallisia ja tieteellisiä lähteitä, joiden avulla muodostetaan teoreettinen viitekehys. Teoriaosuuden tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä B2B-asiakaspolun toimintaympäristöstä sekä siitä, kuinka muun muassa markkinoinnin ja myynnin yhteistyö sekä digitalisaatio luomat työkalut tuovat siihen.

Teorian sekä tutkimuskysymysten perusteella laaditaan haastattelukysymykset, joita hyödynnetään Case-yrityksen haastattelussa. Haastatteluiden tavoitteena on saada

syvällisempää tietoa erityisesti digitaalisten työkalujen hyödyntämisessä sekä siinä, miten myyntihuone avustaa asiakaspolun aikana.

Tutkimuksessa pyritään vertaamaan haastatteluista saatua aineistoa tutkimuskirjallisuuteen sekä teoriaan. Tavoitteena on tarkastella, miten teoria näkyy käytännön liiketoiminnassa sekä tunnistaa yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tutkimuskysymyksiin vastataan yhdistämällä teoriaa sekä empiirisen tutkimuksen keskeiset havainnot.

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Myyntihuoneella tarkoitetaan digitaalista alustaa, jonka avulla yritykset voivat jakaa asiakkailleen keskeistä materiaalia, joka liittyy myynti- ja ostoprosessiin. Alustalta löytyy kaikki tarvittavat dokumentit sekä esimerkiksi tarjoukset. Alustan voi personoida juuri sellaiseksi kuin haluaa ja tämä avulla yritys voi luoda lisäarvoa asiakkaille. (Noux, n.d).

Myyntipolku tarkoittaa polkua, joka kertoo polun aikana tapahtuvista kosketuspisteistä, jotka vaikuttavat siihen millaiseen päätökseen asiakas päätyy tuotteen osalta. Polku pitää sisällään esimerkiksi tietoisuuden, jossa tuote tulee asiakkaan tietoon. Tämän seurauksena asiakas mahdollisesti kiinnostuu tuotteesta ja pyrkii löytämään enemmän informaatiota. Seuraavaksi ostohalukkuus voi nousta, jonka jälkeen asiakas mahdollisesti päättää ostaa tai olla ostamasta tuotetta. (Almeida ja muut, 2026, s.137-138).

SaaS-alusta (Software as a Service) tarkoittaa yritystä, jonka palvelu toimii yleisesti internetin välityksellä, sillä se luo digitaalisen ekosysteemin. SaaS-alustat käyttävät useasti tekoälyä hyödyksi. Yritys pystyy SaaS-alustan avulla luomaan yritykselle tärkeitä työkaluja halvalla. (Lee & Matanda, 2026, s.49).

SEP-alustojen eli digitaalisilla alustoilla tarkoitetaan alustaa, jonka avulla on mahdollistanut automatisoida asiakas- ja myyntiprosessit, mikä on tehostanut yritysten

toimintaa sekä parantanut asiakkaiden vuorovaikutusta. SEP-alustat tukevat yrityksen sisäistä toimintaa, sillä niiden avulla arkipäiväinen toiminta sekä strategiset tavoitteet voidaan integroida tehokkaammin koko organisaation tasolle. Tämän avulla eri osastojen välinen toiminta sekä yhteiset päämäärät selkeytyvät. (Oliveira & muut, 2025, s.1-2).

2 B2B-asiakkaan ostopolku

2.1 Erityispiirteet B2B-ostamisessa

B2B-ostamisella on useita ominaispiirteitä, jotka erottavat sen kuluttajamarkkinoilla tapahtuvasta ostamisesta. Kuluttajamarkkinoilla yleistä on se, että ostopäätökseen vaikuttaa vain yksi henkilö, kun taas B2B-ostamiselle tyypillistä on se, että päätökset tehdään monen henkilön yhteistyönä. Tämä johtaa siihen, että päätöksentekoprosessista tulee usein monivaiheinen. Lisäksi yritysten väliset suhteet ovat usein pitkäaikaisia. (Purmonen & muut, 2023, s.75).

B2B-ostopolku voidaan nähdä hyvin monivaiheisena prosessina, sillä siihen sisältyy useita erilaisia kosketuspisteitä, jotka vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon ostoprosessin eri vaiheissa. Prosessin kompleksisuutta lisää myös se, että ostopäätökseen osallistuu useita organisaatiossa toimivia henkilöitä, joilla on erilaiset tavoitteet. (Purmonen & muut, 2023, s.80-81). Purmonen & muut (2023) s. 81 toteavat, että yksilöt vaikuttavat polun kosketuspisteisiin eri vaiheissa, mikä johtaa siihen, että yksittäinen henkilö ei välttämättä ole mukana koko asiakaspolun ajan. Tämä tekee ostopolusta hyvin aktiivista, sillä esimerkiksi organisaation oston tavoitteet saattavat uusiutua usein, jolloin ostoprosessi lähtee uudestaan käyntiin. (Purmonen & muut, 2023, s.81).

B2B-asiakaspolun erityispiirteenä toimii erilaiset kosketuspisteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa joko suoraan tai epäsuorasti. Suoralla vuorovaikutuksella tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen järjestämiä myyntitapaamisia tai esittelyitä, joissa esitellään tuotteita. Epäsuora vuorovaikutus vuorostaan viittaa tilanteeseen, jossa asiakas saa yrityksestä tietoa muiden toimijoiden sisällön seurauksena. (Purmonen & muut, 2023, s.81).

2.2 Asiakkaan ostopolku

Purmonen & muut (2023 s.81) totesivat tutkimuksessaan, että B2B-asiakkaan ostopolku on hyvin moniulotteinen ja se sisältää monia organisaation sisäisiä toimijoita. Tämän seurauksena myyjän täytyy ymmärtää, että yrityksen asiakaskokemus ei rajoituvain yksittäiseen henkilöön, vaan se ulottuu organisaation eri tiimien välille. Asiakaskokemus kattaa organisaation eri tasoja, joilla voi olla eriäviä tavoitteita ja tarpeita. (De Keyser & muut, 2025, s.9).

Myynnin kannalta on hyvin tärkeää pyrkiä siihen, että vuorovaikutus on ostoprosessin eri vaiheissa koko organisaation kesken mahdollisimman laadukasta. Tämä vaatii laadukasta analysointia siitä, miten organisaation eri tiimit käyttäytyvät sekä aktiivisen vuorovaikutussuhteen säilyttämistä eri ryhmien välillä. Näin yritys tukee asiakaskokemusta laajemmin koko organisaation sisällä. (De Keyser & muut, 2025, s.9).

Ostajaorganisaation perspektiivistä on myös tärkeää taata, että asiakaskokemus koostuu mahdollisimman yhtenäiseksi organisaation eri tiimien välillä. B2B-ostoprosessin aikana moni organisaation tiimi on osallisena myyjän kanssa tehtävään vuorovaikutukseen. Organisaation tiimeihin voi kuulua esimerkiksi operatiivisia- ja taloudellisia tiimejä. Tämän tuloksena asiakaskokemuksesta voi tulla hajanaista, jos organisaation tiimien keskinäinen tiedonjako ei asianmukaisella tasolla. (De Keyser & muut, 2025, s.9).

Eheän asiakaskokemuksen rakentaminen edellyttää organisaation eri tiimien tehokasta yhteistyötä sekä mielipiteiden jakamista. Asiakaskokemuserojen mahdollisuutta voidaan ehkäistä varmistamalla järjestelmällinen viestintä sekä laadukkaat kosketuspisteet. (De Keyser & muut, 2025, s.9).

2.3 Digitaalinen ostopolku

Digitalisaation myötä asiakkaiden ymmärrys omasta roolistaan asiakkaina on voimistunut. Asiakkaat ovat kriittisempiä siitä, mitä tulee yrityksen kanssa käydystä vuorovaikutuksesta, heidän saamaansa kokemukseen sekä arvoon. Tämän edistyksen seurauksena yritysten on täytynyt muovata toimintamallejaan vastaamaan paremmin asiakkaiden uusia tarpeita. Asiakassuhteissa korostuu yhä merkittävämpänä tekijänä asiakkaan koettu arvo sekä kokemus. Tämän takia yritykset pyrkivät voimistamaan asiakkaiden tunnetta siitä, että heidän tarpeensa huomioidaan koko ostoprosessin ajan. (Alamäki & Korpela, 2021, s.298-299).

Asiakkaiden kasvaneet odotukset ja lisääntynyt tietoisuus omasta asemasta asiakkaana on kasvattanut yritysten tarvetta seurata trendejä sekä asiakkaiden käyttäytymistä. Näen itse tämän haasteena yrityksille, sillä yritysten täytyy olla jatkuvasti kykyä muovata toimintaansa asiakkaiden muuttuvien tarpeiden mukaan. Kuitenkin kehitys vahvistaa asiakkaiden mahdollisuuksia vaikuttaa yrityksen toimintaan. Asiakkailla on entistä enemmän edellytyksiä vaikuttaa siihen millaista vuorovaikutusta he saavat ostoprosessin aikana. B2B-ympäristössä asiakaslähtöisen toiminnan tärkeys korostuu.

Digitalisaation mukana tulleet ongelmat markkinoinnille ja myynnille on esimerkiksi jo aikaisemmin mainitsemani erottumisen tärkeys. Nykyään esimerkiksi sosiaalinen media ja internet on täynnä informaatiota eri yrityksistä sekä tuotteista. Informaatiotulvasta yritysten pitäisi pystyä erottumaan muista yrityksistä ja tämä on haasteellista.

Erilaisten myynninalustojen käyttöönotolla on tärkeä vaikutus myyntiprosessiin sen eri vaiheissa. Myynnin digitalisoitumisen seurauksena on havaittu positiivisia vaikutuksia muun muassa asiakassuhteisiin sekä yritysten suorituskykyyn. Tutkimuksessa todettiin myös, että myynnin alustojen avulla voidaan myös mahdollistaa organisaatioyhteistyön optimoinnin sekä joustavuuden lisäämisen. (Oliveira & muut, 2025, s.1).

SEP-alustojen käyttöön ottaminen mahdollistaa yrityksille viestintä- ja myyntiprosessien edistäminen erityisesti vuorovaikutuksessa ja automaatiassa. Alustojen avulla yritykset voivat vahvistaa tuottoansa sekä tehostaa viestintää asiakkaiden kanssa. (Oliveira & muut, 2025, s.1). SEP-alustojen avulla yritys voi olla aloitteellisemmin läsnä asiakkaan ostopolun eri vaiheissa sekä myös oston jälkeisessä ostosuhteessa. Hyvien kosketuspisteiden sekä asiakasarvon kasvattamisen avulla voidaan saada pitkä asiakassuhde. (Oliveira & muut, 2025, s.1).

Jatkuvasti uudistuvassa digitaalisessa ympäristössä yritykset voivat kohdata haasteita pysyä teknologisessa muutoksessa. Organisaatioilla ei välttämättä ole edellytyksiä uudistaa toimintatapojaan nopeasti uudistuvien asiakasvaatimusten mukaan. (Oliveira & muut, 2025, s.1-2). Oliveira & muut (2025, s.1-2) toteavat, että digitaalisten alustojen, kuten SEP-alustojen käyttöönoton hitaus voi ilmetä siinä, että alustan tarjoamia hyötyjä ei pystytä hyödyntämään maksimaalisesti. Keskeisiä haasteita digitaalisten ratkaisujen käyttöönotolle voi olla muun muassa vähäiset resurssit, kuten tieto sekä vähäinen koulutus. Moni yritys voi olla myös vastahakoinen uusien ratkaisujen käyttöönotossa. (Oliveira & muut, 2025, s.1-2).

3 Markkinoinnin ja myynnin rooli ostopolulla

3.1 Markkinoinnin rooli ostopolulla

John Wanamaker vaikutti olennaisesti markkinointiajattelun kehitykseen tehostamalla asiakaslähtöisyyden merkitystä liiketoiminnassa. Hänen näkökulmansa poikkesivat aikaisemmasta suhtautumisesta, jossa markkinoinnin tärkeimpänä tavoitteena pidettiin taloudellisen hyödyn maksimointia. Wanamaker korosti asiakkaan asemaa liiketoiminnan ytimessä sekä asiakkaan ja myyjän asiakassuhteiden tärkeyttä asiakassuhteiden rakentamisessa. (Hadjikhani, A. & LaPlaca, P., 2013, s.296-297).

Wanamakerin ajattelulle keskeistä oli kohtuullisten hintojen sekä laadukkaan palvelun yhdistäminen, jonka avulla yritys pystyisi kasvattamaan asiakkaiden sitoutumista sekä tyytyväisyyttä. Tämän seurauksena yritykset alkoivat kiinnittämään tarkemmin huomiota asiakkaiden käyttäytymiseen sekä tarpeisiin. Asiakaslähtöisen lähestymistavan merkitys kasvoi, kun havaittiin, että asiakkaiden tarpeet ja käyttäytymismallin vaihtelivat hyvinkin paljon. (Hadjikhani, A. & LaPlaca, P., 2013, s.296-297).

Markkinoinnin näkökulma on ajan mittaan kehittynyt muuttunut taloudellisesta näkökulmasta käyttäytymistä analysoivaan malliin. Ostopolun aikana asiakkaat kohtaavat monenlaisia kosketuspisteitä sekä vaikutuslähteitä. Nämä voivat ohjata asiakkaan mielikuvaa yrityksestä asiakaspolun aikana sekä myös vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. Markkinoija pystyy saamaan kattavamman ymmärryksen ostopolkuun vaikuttavista asioista analysoimalla asiakkaiden tarpeita sekä päätöksentekoon vaikuttavia seikkoja. (Steward & muut, 2019, s.297)

B2B-markkinoinnin rooli on muuttunut suuresti, lisääntyneen kilpailun sekä digitalisaation seurauksena. Aikaisemmin digitaalisen materiaalin luominen oli riittävä keino, jonka avulla pystyttiin erottumaan muista yrityksistä. Aikaisemmin B2B-yrityksissä oli vaivattomampaa löytää potentiaalisia asiakkaita digitaalisten kanavien avulla.

Nykyisin B2B-yrityksillä on rajallisempi aika, jonka aikana heidän täytyisi saada asiakkaiden huomio. B2B-asiakkaat odottavat saavansa markkinoilta selkeämmin aineellista hyötyä kuten yrityksen toiminnan kehitystä. (Terho & muut, 2022, s.308).

Terho & muut (2022, s.308) toteavat, että asiakaskeskeisyys on edellytys onnistuneelle B2B-liiketoiminnan markkinointiviestinnälle. Asiakaskeskeinen markkinointiviestintä voidaan jäsentää kolmeen oleelliseen osa-alueeseen. Ensimmäisenä osa-alueena pidetään ostajapersoonien rakentamista asiakasdatan perusteella. Asiakasymmärryksen avulla yrityksen pystyvät analysoimaan asiakkaan toimintaa asiakaspolun eri vaiheissa. Tämän tiedon avulla yrityksellä on selkeämpi kuva siitä, missä polun kosketuspisteissä sitoutuminen on vahvinta. (Terho & muut, 2022, s.308).

Toisena keskeisenä tekijänä pidetään laadukkaan materiaaliportfolion luomista. Korkeatasoisen portfolion avulla yritys voi vastata asiakkaan tarpeisiin sekä haasteisiin ostopolun aikana. Portfolion laatiminen helpottaa myös asiakkaan liikkumista ostopolulla. Kolmantena osa-alueena toimii asiakkaan sitouttaminen personoidun vuorovaikutuksen avulla. Tarkoituksena on luoda asiakkaalle yksilöllisiä kokemuksia ja personoitua sisältöä, jotka ohjaavat asiakasta eteenpäin ostopolulla. Markkinointiteknologian hyödyntäminen tarjoaa yritykselle mahdollisuuden räätälöidä viestintää asiakkaiden kanssa sekä analysoida asiakkaiden käyttäytymistä. Tämän avulla yritys pystyy sitouttamaan asiakasta yritykseen koko asiakaspolun ajan. (Terho & muut, 2022, s.308).

Markkinoinnin oleellisena tehtävänä on palvella asiakkaita erilaisten asiakaslähtöisten toimintojen avulla. Markkinoinnin tavoitteena on ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä sekä markkinoiden toimintaa, jotta yritys pystyy mahdollisimman hyvin vastaamaan muutuvaan toimintaympäristöön. Markkinoinnin toimintoihin kuuluu muun muassa asiakkaiden arvon nostaminen, markkinointistrategioiden kehittäminen sekä myyntihenkilöiden avustaminen strategian toimeenpanemisessa. B2B-yrityksille tärkeää on luottamuksen sekä pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentaminen. Luottamuksen

saaminen vaatii yritykseltä kykyä luoda asiakkaalle merkittävää arvoa ostoprosessin aikana. (Biemans & muut, 2022, s.324-325).

3.2 Myynnin rooli ostopolulla

Alamäki & Korpela artikkelissaan (2021, s.303) havainnollistavat kuvion avulla, kuinka myynnin toimintojen hallitseminen on muovautunut digitalisaation seurauksena. Mallin keskipisteessä toimii prosessit ja toiminnot, joiden avulla yritys pyrkii hallitsemaan arvoperusteista myyntiä. Toimintojen keskeisenä tavoitteena toimii B2B-myyntin vuorovaikutuksen kehittäminen digitaalisessa ympäristössä. Organisaatio pyrkii parantamaan myyntiään erilaisten digitaalisten työkalujen avulla sekä luomalla uudenlaisia ajureita B2B-myyntin tueksi. Kuviosta korostuu myös se, että myyntiekosysteemi pitää sisällään mahdollisuuksien lisäksi myös haasteita, jotka vaikuttavat myynnin tehokkaaseen hallintaan. (Alamäki & Korpela, 2021, s.303).

Sosiaalisen median käyttäminen myyntikanavana on kasvanut, tämän kehityksen seurauksena yritykset ovat ryhtyneet hyödyntämään sosiaalista mediaa osana liiketoimintaansa. (Nunan ja muut, 2018, s.31). Sosiaalisella medialla on tärkeä rooli onnistuneen myyntiprosessin tukemisessa. Vuorovaikutus ostajan ja myyjän välillä sosiaalisen median alustalla parantaa kommunikaatiota sekä luo asiakkaalle lisäarvoa. Sosiaalisen median hyödyntäminen tehokkaasti merkitsee sitä, että toiminnan tulee olla linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa. (Nunan & muut, 2018, s.31-32).

Myyntin sekä sosiaalisen median yhdistämisessä on olennaista huomioida, miten yritysten välisestä suhteesta voidaan rakentaa mahdollisimman pitkäkestoinen. (Nunan & muut, 2018, s.31-33). Nunan & muut (2018, s.32) tuovat esille sosiaalisen median myyntin viisi keskeisintä kiinnityskohtaa, joiden avulla yritykset voivat luoda asiakkailleen arvoa asiakassuhteen aikana. Näiden kiinnityskohtien avulla voidaan tarkastella muun muassa millaista arvoa markkinointi luo myyntisuhteisiin, sekä millaiset käytännöt tuottavat asiakasarvoa digitaalisessa ympäristössä. Tutkimuksessa

korostetaan sosiaalisen median konkreettisten tekojen ymmärrystä, jotta voidaan toimia yrityssuhteiden arvoa korottavalla tavalla. (Nunan & muut, 2018, s.32-33)

Sosiaalisen median merkitys osana yrityksen toimintaa on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Tämän olen pystynyt huomaamaan sosiaalisen median kanavissa. Digitaalisten kanavien lisääntyminen on aiheuttanut sen, että yritykset ovat hyvin aktiivisesti sosiaalisen median ympäristössä. Kilpailu asiakkaiden huomiosta on kasvanut, mikä painottaa yritysten tarvetta erottua kilpailijoistaan kuten Oliveira & muut toteavat. Yritykset voivat tähdätä erottumaan kilpailijoistaan muun muassa mieleenpainuvalla markkinointiviestinnällä, asiakaskeskeisellä viestinnällä sekä laadukkaalla asiakaspalvelulla. Asiakaskeskeinen vuorovaikutus sekä laadukas asiakaspalvelu vahvistaa asiakkaan lisäarvoa kuten Nunan & muut, (2018, s.31) korostavat.

3.3 Markkinoinnin ja myynnin yhteistyö

Biemans & muut (2010) s.187-189 osoittavat, että markkinoinnin ja myynnin välinen yhteys voidaan luokitella neljään eri kategoriaan. Kategoriat pitävät sisällään piilotetun markkinoinnin, myyntijohtoisen markkinoinnin myynnin ja markkinoinnin erotuksen sekä markkinoinnin ja myynnin integraation. Piilotetulla markkinoinnilla tarkoitetaan toimintamallia, jossa markkinointia ei nähdä erillisenä toimintona, vaan sama henkilö vastaa markkinoinnin, että myynnin tehtävistä. Myynti johtoisessa markkinoinnissa sen sijaan myynti nähdään organisaatiolle oleellisempänä toimintona ja markkinointi toimii myyntiä tukevalla tavalla kuten strategioiden avulla. (Biemans & muut, 2010, s.187-189).

Myyntin ja markkinoinnin erottamisella tarkoitetaan toimintamallia, jossa nämä kaksi toimintoa nähdään yrityksessä erillisinä osastoina, joilla on oma henkilöstönsä sekä identiteettinsä. Tällaisessa mallissa markkinoinnin tehtävänä on tavallisesti luoda strategioita sekä suunnitelmia, kun taas myynti vastaa näiden suunnitelmien toteuttamisesta. Markkinoinnin ja myynnin integraatiolla osaltaan tarkoitetaan toimintamallia, jossa nämä kaksi toimintoa toimivat läheisessä yhteistyössä ja on läsnä

tavoitteiden suunnittelussa sekä toteuttamisessa. (Biemans & muut, 2010, s.187-189). Asiakasarvon luomisessa painottuu markkinoinnin sekä myynnin välinen yhteistyö, sillä organisaation välinen vuorovaikutus voi vahvistaa asiakkaan positiivista kokemusta asiakaspolun eri vaiheissa. (Biemans & muut, 2022, s.324-325).

Myyntin rooli vaihtelee olennaisesti B2B-yritysten välillä. Roolin muodostumiseen vaikuttavat esimerkiksi toimiala, yrityksen koko sekä asiakkaat. Näiden tekijöiden pohjalta yrityksissä voi esiintyä eriäviä mielipiteitä siitä, miten markkinoinnin ja myynnin tehtävät jaotellaan ja miten niitä voidaan käyttää hyödyksi liiketoiminnassa. Eroja voidaan nähdä muun muassa siinä, onko markkinoinnilla ja myynnillä toisistaan eriävät vastualueet vai toimivatko ne tiiviissä yhteistyössä. (Biemans & muut, 2010, s.187-189).

Tutkimuskirjallisuuden perusteella yrityksen valitsema toimintamalli markkinoinnin ja myynnin organisoinnissa voi olla suuri vaikutus näiden toimintojen yhteistyön onnistumiseen. Näkisin itse, että tiiviimpi yhteistyö eri osastojen välillä auttaisi yritystä saavuttamaan päämääränsä. Tiiviimpi yhteistyö parantaisi kattavammin ymmärrystä asiakkaasta, kun eri osastojen tiedot ja näkökulmat voitaisiin yhdistää. Kaikilla yrityksillä ei ole mahdollisuutta erillisille markkinoinnin ja myynnin osastoille muun muassa yrityksen koon seurauksena.

Suuremmissa yrityksissä markkinoinnin ja myynnin osastot saattavat eriytyä toisistaan, joka voi heikentää yhteisten päämäärien sekä tavoitteiden saavuttamista. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää harkita, millainen markkinoinnin ja myynnin välinen yhteistyömalli vahvistaa niiden liiketoiminnan tavoitteita. (Biemans & muut, 2010). Oikeanlaisella toimintamallin konfiguraation avulla yritys pystyy hyödyntämään markkinoinnin sekä myynnin osastojen mahdollisen potentiaalin. Tiivis yhteistyö osastojen välillä on keskeisessä roolissa liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa.

3.4 Teknologia ja digitaaliset työkalut

B2B-asiakkaiden muuttunut toiminta on kasvattanut yritysten tarvetta tarjota digitaalisia verkkomateriaaleja, joiden avulla asiakasvuorovaikutusta voidaan sujuvoittaa ostoprosessin ajan. Asiakkaiden mahdollisuus osallistua aktiivisemmin vuorovaikutukseen on lisääntynyt, joka on tehnyt asiakassuhteesta osallistavamman. Kehityksen seurauksena asiakasymmärryksen arvo on kasvanut, sillä yrityksen on entistä olennaisempaa tunnistaa asiakkaidensa tarpeet ja preferenssit. Asiakasymmärryksen pohjalta tarjottavaa materiaalia sekä markkinointiviestintää voidaan personoida siten, että se vastaa asiakkaan odotuksia. (Järvinen & Taiminen, 2015, s.164-165).

Havaintoni verkossa tapahtuvasta mainonnasta peilaavat hyvin digitaalisen markkinoinnin kohdentamisen onnistumista sekä epäonnistumista. Onnistuneessa tapauksessa mainonta on relevanttia ja ne vastaavat kiinnostuksen kohteitani. Tilanteissa, joissa mainonta on epäolennaista, markkinoinnin kohdennus on tehotonta. Tämä heikentää myös mainonnan vaikuttavuutta. Tämän vuoksi kohdeyleisönsä ymmärtäminen on keskeinen tekijä digitaalisessa markkinoinnissa kuten Järvinen & Tamminen (2015, s.164-165) toteavat.

B2B-markkinointi on kehittynyt olennaisesti tekoälyn käyttöönoton myötä, mikä on muovannut digitaalisten ratkaisujen käyttöä asiakasvuorovaikutuksessa sekä myyntiprosessissa. Yhä useammat yritykset käyttävät hyväksi SaaS-ohjelmistoja, joiden avulla yritys hallitsee myyjän ja asiakkaan välistä suhdetta digitaalisesti. Tämän ratkaisun avulla yritys voi ylläpitää tiiviimpää yhteyttä asiakkaisiin asiakaspolun ajan sekä sen jälkeen. SaaS-ohjelmisto luo asiakkaalle mahdollisuuden päästä yrityksen palveluihin ja toimintoihin verkon välityksellä, mikä vähentää yrityksen kustannuksia sekä tehostaa toimintaa. Tekoälyn hyödyntäminen SaaS-järjestelmässä kasvattaa niiden käyttömahdollisuuksia, sillä tekoäly voi sujuvoittaa prosesseja muun muassa automatisoimalla työntekijöiden rutiinitehtäviä. (Lee & Matanda, 2026, s.49-50).

Fisher & muut (2022, s.139-140) toteavat, että tekoälyllä on suuri vaikutus myyntiprosessin eri vaiheisiin ja kuinka organisaatio kontrolloi asiakaspolkua. Tekoäly pystyy tehostamaan asiakaspolkua, joka voi johtaa tuottavuuden parantumiseen. (Fischer ja muut, 2022, s.139-140).

Näen itse tekoälyn hyvin positiivisena asiana, sillä sen avulla voidaan vapauttaa resursseja tärkeämpiin tehtäviin. Kuten Fisher & muut (2022, s.140) mainitsevat, voi tekoäly näyttäytyä asiakkaille negatiivisena asiana. Tämän seurauksena tekoälyä ja sen käyttöä tulee tarkastella analyyttisesti. Asiakaan kokema arvo voi heiketä, mikäli asiakaskommunikaatio nojaa liikaa automatisoituihin viesteihin.

Oliveira & muut (2025, s.1-2) toteavat, että SEP-alustojen käyttöönotolla on ollut myönteisiä vaikutuksia B2B-yritysten toimintaan. SEP-alustojen eli digitaalisten alustojen käyttöönotto on mahdollistanut asiakas- ja myyntiprosessien automatisoinnin, mikä on tehostanut yritysten toimintaa sekä parantanut asiakkaiden vuorovaikutusta. Alustojen on havaittu lisäävän asiakkaiden sitoutumista yritykseen. SEP-alustojen käyttöönotto on tuonut organisaatiolle joustavuutta toimintaprosesseihin. Alustojen on myös huomattu vähentävän yritysten kustannuksia. (Oliveira & muut, 2025, s.1-2).

SEP-alustat tukevat myös yrityksen sisäistä toimintaa, sillä niiden avulla arkipäiväinen toiminta sekä strategiset tavoitteet voidaan integroida tehokkaammin koko organisaation tasolle. Tämän avulla eri osastojen välinen toiminta sekä yhteiset päämäärät selkeytyvät. Tutkimuksen perusteella on todettu, että alustan digitaaliset työkalut voivat kasvattaa myynnin tuottavuutta. (Oliveira & muut, 2025, s.1-2).

Kuten Oliveiran & muiden (2025) artikkelista voidaan havaita, on yrityksen toiminnan kehittäminen sekä uusien digitalisaation myötä tulleiden työkalujen käyttöönotolla on hyvin positiivisia vaikutuksia. Tutkimuskirjallisuuden perusteella uskon, että yrityksen uudistaminen sekä kehittäminen on hyväksi yritykselle. Voin kuitenkin todeta, että

yritysten ei ole käytännöllistä sisäistää kaikkia uusia digitaalisia trendejä ilman analyyttistä tarkastelua. Organisaatioiden täytyisi arvioida heidän asiakkaidensa tarpeita sekä omia toimintatapoja.

4 Case Noux

4.1 Nouxin esittely

Valitsin Case-yritykseksi Nouxin, joka on digitaalista myyntihuonetta tarjoava yritys. Yritys valikoitui tutkimuksen kohteeksi uudenlaisen sekä esityksellisen toimintamallin vuoksi. Noux (n.d) luo uudenlaisen B2B-toimintaympäristöä, jossa digitaalisten työkalujen avulla pyritään tehostamaan yritysten myyntiprosessia sekä kehittämään asiakasvuorovaikutusta.

Yrityksen verkkosivujen (n.d) perusteella Nouxin tavoitteena on helpottaa yritysten toimintaa B2B-myyntissä tarjoamalla digitaalinen ympäristö. Sen avulla keskittää muun muassa myyntiprosessin hallinta, materiaalien jakaminen sekä asiakasviestintä. Noux soveltuu myös tutkimukseen hyvin sillä he hyödyntävät tekoälyä osana myyntihuonetta. (Noux, n.d).

4.2 Nikolas Komulainen haastattelu

Haastattelu toteutettiin 16.4.2026 Teamsin välityksellä. Haastateltavana toimi Nikolas Komulainen, joka toimii Noux yrityksen Sales Leadinina. Hänen vastuullaan on myyntihenkilöstön johtaminen, ja hänen ryhmäänsä kuuluu kolme henkilöä. Johtamistehtävien lisäksi hänen työtehtäviinsä sisältyy osallistuminen myyntityöhön. Olennaisiin tehtäviin kuuluu asiakaskohtaisen myyntiprosessin suunnittelu sekä sen hallitseminen prosessin loppuun asti. Nouxissa prospektointi toteutetaan yhteisesti, ja sen tavoitteena on löytää potentiaalisia asiakkaita sekä selvittää uusia toimialoja.

Myyntiprosessi alkaa tyypillisesti potentiaalisten yritysten kontaktoinnilla yleisesti puhelimitse. Yhteydenoton tarkoituksena on herättää kiinnostusta sekä sopia tapaaminen asiakkaan kanssa. Komulainen tuo esille, että yrityksen myyntiprosessi on

hyvin laaja, joka on tyypillistä SaaS-yrityksille. B2B-myyntin myyntiprosessin kesto voi vaihdella merkittävästi yritysten sekä alojen välillä. Prosessi voi kestää useista kuukausista jopa vuoteen, kunnes sopimus on allekirjoitettu.

Prosessin aikana asiakkaan kanssa voidaan pitää useita tapaamisia, joissa hyödynnetään Nouxin myyntihuonetta. Myyntihuoneen digitaalisten alustan ja työkalujen avulla voidaan havainnollistaa palvelun hyötyjä sekä edistää asiakkaan etenemistä ostoprosessissa. Komulainen tuo esille, että organisaatioon kuuluva henkilö, jonka kanssa on käyty keskustelua, voi toimia palvelun esittelijänä sekä suosittelijana muille organisaation jäsenille, mikäli hän ei ole vastuussa lopullisesta päätöksestä.

Myyntihuoneen käyttöönottoon järjestetään lisäksi koulutus, jonka tarkoituksena on varmistaa palvelun mahdollisimman tehokas hyödyntäminen. Kuten (Lee ja muut, 2026) toteavat, korostuu SaaS-yritysten myyntiprosessissa asiakasvuorovaikutuksen tärkeys ostoprosessin aikana sekä sen jälkeen. Komulainen mainitsee, että Nouxin tärkeänä toimintatapana pidetään sitä, että uuden asiakkaan kanssa ollaan tiiviissä vuorovaikutuksessa ensimmäinen vuoden aikana. Tämän tavoitteena on tukea alustan onnistunutta käyttöönottoa. Jatkuvan yhteydenpidon avulla yritys voi vastata asiakkaan tarpeisiin.

Myyntiprosessin aikana asiakkaille voidaan esitellä myyntihuoneen materiaaleja, sekä havainnollistaa, kuinka ne edistävät myyntiä sekä auttavat yritystä erottumaan kilpailijoistaan. Komulainen toteaa, että Noux pystyy erottumaan kilpailijoistaan juuri myyntihuoneen luomien mahdollisuuksien avulla. Yritys hyödyntää digitaalista myyntihuonetta apuna helpottamaan oman yrityksensä sekä asiakkaan toimintaa. Myyntihuone lisäksi mahdollistaa asiakkaan toiminnan analysoinnin, jonka avulla yritys saa paremman käsityksen asiakkaan käyttäytymisestä ja etenemisestä ostopolulla. Komulainen tuo esille, että digitaalisen myyntihuoneen avulla yritys pystyy olemaan paremmin tietoinen asiakkaan toiminnasta muun muassa tarkastelluista materiaaleista. Tällainen data lisää myyntityön tehokkuutta, sillä se mahdollistaa ajankohtaisen

informaation saannin ostoprosessin etenemisestä. Komulainen toteaa, että informaation avulla he voivat paremmin arvioida muun muassa sitä, milloin heidän kannattaa olla yhteydessä asiakkaaseen. Sähköpostiviestinnän avulla asiakkaan toiminnan tulkitseminen on merkittävästi haastavampaa, kuin digitaalisten alustojen.

Myyntihuoneen avulla yritys pystyy jakamaan asiakkaalle kootusti yrityksen jakama informaatio, joka tukee asiakkaan etenemistä ostoprosessissa. Komulainen mainitsee informaation esimerkkeinä muun muassa tarjousmateriaalit sekä hinnastot. Yhtenä merkittävimpänä ominaisuutena Komulainen mainitsee personoidut videot, joiden avulla asiakkaalle voidaan selkeyttää tämänhetkinen tilanne sekä kertoa yrityksen tarjoamat ratkaisut. Personoitu viestintä tukee yrityksen asiakaslähtöistä vuorovaikutusta sekä vahvistaa asiakasarvoa ostoprosessin aikana.

Komulainen tuo esille, että markkinointi sekä myynti toimivat läheisessä yhteistyössä, sillä yritys on vielä suhteellisen pieni. Noux hyödyntää omaa myyntihuonettaan asiakastyössä, minkä avulla asiakkaat pääsevät käytännössä näkemään, kuinka palvelu toimii. Markkinointi ja myynti ovat yhteistyössä, kun kehitellään myyntimateriaaleja. Markkinoinnin tehtäviin kuuluu myyntimateriaalien ulkoinen suunnittelu, ja myynnin tehtävänä on tuottaa myyntimateriaalien sisältö. Komulainen korostaa LinkedIn-alustan tärkeyttä B2B-markkinoinnissa sekä mahdollisten asiakkaiden hankinnassa. Markkinointimateriaalina hyödynnetään muun muassa esimerkkivideoita sekä asiakaskokemuksia. Esimerkkivideoiden avulla voidaan havainnollistaa palvelun toimintaa mahdollisille asiakkaille. Tapahtumat on koettu Nouxissa tärkeiksi markkinointi- ja verkostoitumiskanaviksi. Tapahtumien avulla yritys pystyy tavoittamaan tehokkaammin palvelusta kiinnostuneet yritykset, joka vähentää asiakashankintaan käytettyä aikaa.

Tekoäly on käytössä monissa eri vaiheissa B2B-prosessin aikana. Tekoälyä voidaan hyödyntää jo asiakaspolun alkuvaiheessa muun muassa potentiaalisten asiakkaiden löytämisessä. Tekoälyn avulla yritys pystyy tunnistamaan asiakasmahdollisuuksia muun

muassa tietyltä toimialalta. Se toimii myös työkaluna yritysten välisissä palavereissa, jossa tekoäly pystyy dokumentoimaan keskustelun sekä luomaan tiivistelmän keskeisistä asioista. Tekoäly toimii myös asiakkaan tukena vastaamalla nopeasti asiakkaan kysymyksiin muun muassa palveluun liittyen. Tällainen nopea vastausten saaminen nopeuttaa asiakkaan tiedonsaantia sekä vähentää asiakkaiden sekä työntekijöiden aikaa.

Tekoälyn keskeisiä hyötyjä ovat rutiininomaisten tehtävien helpottaminen sekä työntekijöiden takkaa toistuvissa tehtävissä sekä työvaiheissa. Tämän avulla myyntihenkilöt pystyvät kohdentamaan paremmin aikaansa suunnitelmallisesti merkittävämpiin asiakastehtäviin. Komulainen tuo esille myös tekoälyn haasteita. Hänen mukaansa rutiinitehtävien liiallinen luovuttaminen tekoälylle voi vähentää työntekijöiden osallistumista ajatteluun. Komulainen toteaa, että tekoäly ei saa vähentää asiakasvuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, vaan sen täytyy toimia sitä tukevana työkaluna. Asiakassuhteiden ylläpitäminen edellyttää ihmisten välistä kanssakäymistä. Komulainen toteaa vielä loppuun, että tekoäly voi muodostua riskiksi asiakassuhteelle, jos se heikentää henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan kanssa.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että B2B-markkinoinnin ja myynnin toimintaympäristö on kokenut huomattavan muutoksen muun muassa digitaalisten ratkaisujen sekä tekoälyn seurauksena. Digitaaliset työkalut kuten myyntihuone sekä SEP-alustat ovat muovanneet myyntiprosessia monivaiheisemmaksi. Uudistuneessa asiakaspolussa asiakkaan oma aktiivisuus korostuu entistä enemmän. Asiakkaan rooli on kehittynyt sillä he osallistuvat tiedonhankintaan huomattavasti aikaisempaa enemmän. Tällainen muutos muovaa myyjän roolia enemmän asiakaslähtöiseksi sekä asiakaspolulla ohjaavaksi.

Ensimmäisen tutkimuskysymys käsitteli sitä, millaisia tarpeita voidaan havaita B2B-asiakkaan ostopolun eri vaiheissa. Tulokset osoittavat, että ostoprosessin aikana asiakkaan tarpeet muuttuvat. Asiakkaan ostopolun alkuvaiheesta huomattiin, että asiakkaat vaativat tietoa tuotteesta sekä siitä, kuinka ratkaisulla voidaan parantaa heidän liiketoimintaansa. Polun keskivaiheessa korostuu muun muassa personoidut materiaalit sekä vuorovaikutus myyjän kanssa. Ostopolun päätöksentekovaiheessa asiakas tarvitsee hinnastoja, selkeitä hyötyjä sekä luottamusta yritykseen. Tutkimuksessa erottui selkeästi, että B2B-ostopolku ei välttämättä koske vain yhtä henkilöä, tämä voi johtaa siihen, että asiakkaan tarpeet organisaation sisällä voi vaihdella.

Toisen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli tarkastella, miten markkinoinnin ja myynnin yhteistyö tukee asiakasta B2B-ostopolun aikana digitaalisessa ympäristössä. Tutkimuksen perusteella voidaan huomata, että markkinointi ja myynti tehokkaimmin silloin, kun niiden yhteistyö on asiakaslähtöistä sekä tiivistä. Markkinoinnin tehtävänä on tuottaa asiakkaille materiaalia sekä herättää heidän kiinnostuksensa. Markkinointia pyritään toteuttamaan muun muassa LinkedInin sekä muiden digitaalisten kanavien kautta. Myynti hyödyntää luotuja materiaaleja asiakasvuorovaikutuksessa sekä tukee asiakasta ostopolun aikana. Asiakaslähtöisellä vuorovaikutuksella pyritään myös luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Case-yrityksessä markkinointi ja myynti toimivat

tiivissä yhteistyössä, mikä näkyi heillä myyntimateriaalien suunnittelussa sekä myyntihuoneen käyttäminen myyntityössä.

Kolmas tutkimuskysymyksessä selvitettiin, kuinka digitaalinen myyntihuone tukee B2B-asiakkaan ostopolkua. Tutkimuksen perusteella digitaalinen myyntihuone toimii keskeisenä alustana, jonka avulla yritys voi tarjota asiakkaalle kaikki ostoprosessin aikana tarvittava informaatio vaivattomasti saatavilla olevassa muodossa. Myyntihuoneen avulla asiakkaalle voidaan jakaa asiakasta tukevaa sisältöä esimerkiksi personoituja videoita sekä tarjousmateriaalia. Myyntihuoneen avulla pystytään myös analysoimaan asiakkaan toimintaa, jonka avulla yritys pystyy kehittämään asiakasvuorovaikutusta tuottavammaksi. Tutkimuksen perusteella voidaan huomata, että myyntihuone voi helpottaa asiakkaan sekä yrityksen toimintaa muun muassa vuorovaikutuksen jatkumisella sekä tiedon läpinäkyvyydellä.

Tekoälyn kasvava merkitys osana B2B-myyntiä sekä asiakasvuorovaikutusta korostui tutkimuksessa. Tekoälyä hyödynnetään muun muassa prospektoinnissa, asiakastuessa sekä palavereista tehtyjen tiivistelmien tekemisessä. Tekoäly voi vähentää sekä tehostaa työntekijöiden rutiinitehtäviä, mutta tutkimuksen pohjalta voidaan huomata, että se ei saa korvata ihmisten välistä vuorovaikutusta. Vankan asiakassuhteen muodostuminen perustuu yhä henkilökohtaiseen kommunikointiin sekä luottamukseen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että teknologian hyödyntäminen, myynnin ja markkinoinnin yhdistäminen sekä digitaalinen myyntihuone ovat keskeinen osa nykyaikaista B2B-ostopolkua. Asiakslähtöisyys sekä ihmisten välinen vuorovaikutus pysyvät edelleen keskeisinä tekijöinä onnistuneelle B2B-liiketoiminnalle, vaikka teknologian merkitys on kasvanut.

Lähteet

- Alamäki, A. & Korpela, P. (2021). *Digital transformation and value-based selling activities: seller and buyer perspectives*. Digital Journal of Management. <https://www.emerald.com/bjm/article-pdf/16/2/298/298857/bjm-08-2020-0304.pdf>
- Almeida, M., Vieira, V., Sila, J., Liu, X. & Faia, V. (2026). *Sales funnel structures in B2B digital platforms: Dynamic effects of online sentiment and sales strategies on marketing performance*. Industrial Marketing Management. <https://www.sciencedirect.com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0019850125001762>
- Biemans, W., Malshe, A. & Johnson, J. F. (2022) *The sales-marketing interface: A systematic literature review and directions for future research*. Industrial Marketing Management. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850122000256?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=9c9546b479979d3c
- Biemans, W. G., Brencic, M. M. & Malshe, A. (2010). *Marketing-sales interface configurations in B2B firms*. Industrial marketing management. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850108001867?casa_token=WzxVSk97JZMAAAAA:WNQjsqWQGZqKm_GXzGkWsICrGc79mQrPw_XiauFXU0eOJLJlOuMqNUHKb7hXCjfr0xO7K7syw
- Fischer, H., Seidensticker, S., Berger, T. & Holopainen, T. (2022). *Artificial Intelligence in B2B Sales: Impact on the Sales Process*. Artificial Intelligence and Social Computing. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/91373701/Published_AI_in_B2B_Sales_Impact_on_the_Sales_Process-libre.pdf?1663827025=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DArtificial+Intelligence+in+B2B+Sales+Imp.pdf&Expires=1769637258&Signature=VnxhoNKwxdCmRWLjh497ObbRvn5K3WR9uiQSDj06TRr5~RuuPBr-9b918KQZRXMHJxeFliPZAe9vXpRWWhKeM7a1HQCuVWXwWfzxqZNma~r3P28ohHCJ4v4gMmgQwLKHIZpgacGWwxIUgdB70~Sznc0O7GrdfdSaV~c9h3o4hSscX~EmTf4YY6nQh5y8kNHfmsfABAJdunhl~quoCvBHbxnR3O6nzq1SqqVud9XyugYMok26gWlVvjuFZaQNug5Dgg4Jwbbk6gy-Tu-Z~fG0WrWtez1R7LoVyHS18mJL9jOfkUt4hl75E3SNNqX0p--52xSJxaWL45C~0plwW9zYug_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Hadjikhani, A. & LaPlaca, P., (2013). *Development of B2B marketing theory*. Industrial Marketing Management. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850113000618?casa_token=eR2WNAwQVilAAAAA:ODY_Bx5X8MIsf4hcfeQhmv5UgnIZyb4-pCnz_Jqk817jliyYRU5gmaK6L2vIVOmK2rNJQmxNTg

- Järvinen, J. & Taiminen, H. (2015). *Harnessing marketing automation for B2B content marketing*. Industrial Marketing Management. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850115300018?fr=RR-2&ref=pdf_download&rr=9c9545ec68fa9d3c
- Lee, H. & Matanda, M. (2026). *From capabilities to performance in AI-driven B2B SaaS: Website interactivity and regional differences under digital transformation*. Industrial Marketing Management. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850126000581?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=9eed61485bcfb8cb
- Noux. (n.d). *Digitaalinen myyntihuone*. <https://nouxdigital.com/fi/>
- Nunan, D., Sibai, O., Schivinski, B. & Christodoulides, G. (2018). *Reflections on "social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales" and a research agenda*. Industrial marketing management. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850118300543?casa_token=FAdSH8IRGgAAAAA:NgivFov9ELACeK7n-nWEmCToQL7OHXygU5MLP3tuU-n_vlkmC3jK1I6813eRdUKJTQ5ITFNvhA
- Oliveira, F., Belitski, M. & Perez-Vega, R. (2025). *Sales digitization and sales process optimisation for firm performance: Evidence from European firms*. Technological Forecasting and Social Change. Noudettu 3.2.2026 osoitteesta https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162525002033?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=9c9545083aec9d3c
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M. & Karjaluo, H. (2024). *Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement*. Industrial Marketing Management. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850124000221?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=9c95442c8efb9d3c
- Purmonen, A., Jaakkola, E. & Terho, H. (2023). *B2B customer Journey Conceptualization and an integrative framework*. Industrial Marketing Management. <https://www.sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0019850123000974>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L. & Jaakkola, E. (2022). *Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey*. Industrial Marketing Management. <https://www.sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0019850122001444>
- Steward, M. D., Narus, J. A., Roehm, M. L. & Ritz, W. (2019). *From transactions to journey and beyond: The evolution of B2B buying process modeling*. Industrial Marketing

Management

[https://www.sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0019850118305959](https://www.sciencedirect.com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0019850118305959)

Keyser, A. D., Antonetti, P., Rouziou, M., Báel, M., Wang, Z-H., Grégoire, Y. & Lussier, B. (2025). *Understanding the B2B customer experience and journey: A convergence-based lens*. Journal of Business Research. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296325003042>

Liitteet

Liite 1: Case-osuuden haastattelun kysymykset

Nikolas Komulaisen haastattelu (Microsoft Teams, 16.4.2026)

1. Millainen on roolisi yrityksessä?
2. Mitä Nouxin myyntipolku pitää sisällään?
3. Miten markkinoinnin ja myynnin yhdistäminen toteutetaan asiakaspolun aikana?
4. Kuinka digitaalisen myyntihuoneen käyttö näkyy asiakaspolun aikana?
5. Miten Nouxilla käytetään tekoälyä hyväksi?
6. Mitä positiivisia sekä negatiivisia asioita olet huomannut tekoälyä käytettäessä?