



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Petra Raittinen

Tekoälyn hyödyntäminen B2B-myyntiprosessien tehostamisessa

Katsaus käyttökohteisiin, hyötyihin ja haasteisiin

Tekniikan ja innovaatiojohtamisen
akateeminen yksikkö
Kandidaatintutkielma
Tuotantotalous

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO
Tekniikan ja innovaatiojohtamisen akateeminen yksikkö

Tekijä:	Petra Raittinen
Tutkielman nimi:	Tekoälyn hyödyntäminen B2B-myyntiprosessien tehostamisessa: Katsaus käyttökohteisiin, hyötyihin ja haasteisiin
Tutkinto:	Tekniikan kandidaatti
Koulutusohjelma:	Energia- ja informaatiotekniikan ohjelma
Opintosuunta:	Tuotantotalous
Työn ohjaaja:	Tauno Kekäle
Valmistumisvuosi:	2026
Sivumäärä:	37

TIIVISTELMÄ:

Digitalisaation ja tekoälyn jatkuva kehittyminen muokkaavat organisaatioiden toimintaympäristöjä nyt ja tulevaisuudessa. Tämä teknologinen kehitys tarjoaa organisaatioille uusia mahdollisuuksia kehittää liiketoimintastrategioitaan sekä tehostaa liiketoimintaprosessejaan. Tekoälyn kasvava merkitys näkyy myös myyntitoiminnassa, jossa sitä hyödynnetään myyntihenkilöstön tukena sekä myyntiprosessien tehostamisessa.

Kandidaatintutkielmassa tarkastellaan B2B-myyntiprosessia sekä sitä, miten tekoälyn keskeisiä osa-alueita ja teknologioita voidaan hyödyntää sen eri vaiheissa. Tutkielmassa tarkastellaan myös tekoälyn käyttöön liittyviä haasteita ja riskejä, jotka organisaatioiden tulisi tunnistaa ja ottaa huomioon mahdollisimman varhaisessa vaiheessa.

Tämän tutkielman tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva siitä, miten tekoälyä voidaan hyödyntää B2B-myyntiprosessien eri vaiheissa sekä miten se voi tehostaa myyntiprosesseja. Tutkimus toteutetaan kirjallisuuskatsauksena hyödyntäen ajankohtaisia empiirisiä tutkimuksia ja tunnettuja alan julkaisuja.

Kirjallisuuskatsauksen tulokset osoittavat, että tekoälyn käyttäminen voi tehostaa B2B-myyntiprosesseja monin eri tavoin. Keskeisimpiä hyötyjä ovat myyntityön tuottavuuden kasvu, päätöksenteon tukeminen, ennusteiden tarkentuminen sekä asiakasymmärryksen lisääntyminen. Lisäksi resurssien tehokkaampi kohdentaminen ja rutiinitehtävien automatisointi voivat osaltaan lyhentää myyntiprosessien läpimenoaikaa.

Koska B2B-myynti perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, luottamuksen rakentamiseen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämiseen, tekoäly toimii ensisijaisesti myyntihenkilöstön tukena eikä sen korvaajana. Tekoälyn jatkuvan kehityksen myötä sen vastuulliseen ja eettiseen hyödyntämiseen on kiinnitettävä erityistä huomiota, jotta se voi tukea myyntiprosessin tavoitteiden saavuttamista ja luoda arvoa sekä organisaatioille että asiakkaille.

AVAINSANAT: B2B-myynti, tekoäly, B2B-myyntiprosessi, myynnin tehostaminen, digitalisaatio

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tavoite ja toteutus	5
1.2	Tutkimuskysymykset	6
2	B2B-myynti	7
2.1	B2B-myyntin luonne ja erityispiirteet	7
2.1.1	Markkinarakenteen ja ostokäyttäytymisen erot B2B- ja B2C- markkinoilla	7
2.1.2	Kysynnän luonne ja ostopäätöksenteon tausta B2B-ympäristössä	9
2.1.3	Vuorovaikutus sekä asiakassuhteet B2B-myyntissä	10
2.1.4	Digitalisaation vaikutus B2B-myyntin luonteeseen	11
2.2	B2B-myyntiprosessien vaiheet ja mallit	12
2.3	Myyntin tehokkuuden käsite ja mittaaminen	15
3	Tekoäly	17
3.1	Tekoälyn keskeiset osa alueet	17
3.2	Tekoälyn hyödyntäminen liiketoiminnassa	18
4	Tekoälyn käyttö B2B-myyntiprosessien tehostamisessa	21
4.1	Tekoälyn käyttö B2B-myyntiprosessin eri vaiheissa	21
4.2	Tekoälyn hyödyt B2B-myyntiprosessissa	24
4.3	Tekoälyn käyttöön liittyvät haasteet ja riskit	27
5	Yhteenveto	30
	Lähteet	33

Kuvat

Kuva 1. Myyntiprosessit (Paschen ja muut, 2020).

13

Lyhenteet

B2B – Business-to-business, yritykseltä yritykselle

B2C – Business-to-consumer, yritykseltä kuluttajalle

S&MA – Sales and Marketing Automation, myynnin ja markkinoinnin automaatio

KPI – Key Performance Indicator, suoritusindikaattori

ML – Machine Learning, koneoppiminen

DL – Deep Learning, syväoppiminen

NLP – Natural Language Processing, luonnollisen kielen käsittely

GenAI – Generative AI, generatiivinen tekoäly

CRM – Customer Relationship Management, asiakkuudenhallinta

1 Johdanto

Kasvava digitalisaatio sekä tekoälyn nopea kehitys ovat muuttaneet organisaatioiden toimintaympäristöä sekä luoneet uusia mahdollisuuksia liiketoimintaprosessien kehittämiseen (Singh ja muut, 2019). Erityisesti tekoälyyn perustuvat ratkaisut ovat viime vuosina yleistyneet yritysten toiminnassa ja niitä hyödynnetään yhä laajemmin esimerkiksi prosessien automatisoinnissa sekä asiakasdatan analysoinnissa (Mikalef ja muut, 2021).

Tekoälyn kasvava merkitys näkyy myös myyntitoiminnassa, jossa sen avulla voidaan tukea myyntihenkilöstöä ja tehostaa myyntiprosessien eri vaiheita (Paschen ja muut, 2020). Tähän on tarvetta, sillä Rodriguezin ja muiden (2025) esiin nostaman tutkimuksen mukaan myyntihenkilöstö käyttää yleensä huomattavan osan työajastaan muihin kuin varsinaisiin myyntitehtäviin, minkä seurauksena yritykset voivat menettää jopa 38 % liikevaihdostaan vuosineljänneksittäin.

Tutkimuksen aiheen valintaan vaikuttivat kiinnostus myyntiin ja tekoälyn hyödyntämiseen liiketoiminnassa. Aihe on lisäksi ajankohtainen, sillä tekoälyn hyödyntäminen B2B-myyntiprosesseissa on lisääntynyt viime vuosina nopeasti. Vaikka tekoälyn hyödyntämistä liiketoiminnassa on tutkittu laajasti, B2B-myyntiprosessin eri vaiheisiin kohdistuva tutkimus on hajanaista. Tämän vuoksi tutkimuksessa tarkastellaan tekoälyn hyödyntämistä B2B-myyntiprosessien tehostamisessa koko myyntiprosessin näkökulmasta. Tarkastelun kohteena ovat tekoälyn käyttökohteet myyntiprosessin eri vaiheissa sekä sen käyttöön liittyvät hyödyt ja haasteet.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja toteutus

Tämän kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on luoda kattava käsitys B2B-myyntistä, tekoälystä sekä tekoälyn hyödyntämisestä myyntiprosessin eri vaiheissa. Tavoitteena on vastata seuraavassa luvussa esitettäviin kolmeen tutkimuskysymykseen. Tämän

kirjallisuuskatsauksen avulla lukija ymmärtää tekoälyn käyttökohteista B2B-myyntiprosesseissa sekä tunnistaa siihen liittyvät edut sekä ongelmat.

Aineiston hankinnassa käytettiin eri tietokantoja, kuten ScienceDirect (Elsevier), Taylor & Francis Online Journal Library sekä Business Source Ultimate (EBSCO). Näiden tietokantojen ja hakusanojen avulla löytyi aiheeseen sopivaa aineistoa. Suurin osa hakusanoista olivat englanninkielisiä, kuten "AI", "B2B sales", "sales processes", "sales performance", "B2B sales effectiveness" sekä "AI adaption". Jotta tietokantahaut kohdistuivat tutkimusaiheeseen, hauissa käytettiin Boolean operaattoreita AND ja OR sekä eri tavoin ilmaistuja hakusanoja, kuten "B2B sales" OR "business-to-business sales". Tavoitteena oli tuottaa mahdollisimman tehokkaita hakulauseita, joten aineistojen hankinnan tukena on käytetty tekoälyä. Tämän lisäksi tekoälyä on hyödynnetty tutkielman kielen huollossa, sisällön ideoimisessa sekä aineistojen kääntämisessä suomen kielelle. Kirjallisuuskatsauksessa käytettyjä tekoälysovelluksia ovat ChatGPT sekä Google Gemini.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tutkielma toteutetaan kirjallisuuskatsauksena, jonka aihe rajataan kolmella tutkimuskysymyksellä. Tutkimuskysymyksiin vastataan luvussa 4. Aikaisemmat luvut käsittelevät B2B-myyntin sekä tekoälyn teoriaa, pohjustaen lukua 4.

Tutkimuskysymykset:

1. Miten tekoälyä hyödynnetään B2B-myyntiprosessien tehostamisessa?
2. Miten tekoälyä hyödynnetään B2B-myyntiprosessien eri vaiheissa?
3. Mitä hyötyjä sekä haasteita tekoälyn käyttöön liittyy B2B-myyntiprosesseissa?

2 B2B-myynti

Kotlerin ja muiden (2020, s. 228) mukaan business-to-business (B2B) -myynti määritellään myyntimallina, jossa yritys myy tuotteita tai palveluita toiselle organisaatiolle, kuten yritykselle tai julkiselle toimijalle, joka käyttää tuotteita tai palveluita omien sisäisten prosessien tehostamiseen tai tarjotakseen niitä omille asiakkailleen. Heidän mukaansa B2B-myynti eroaa business-to-consumer (B2C) -myyntimallista erityisesti asiakkaan luonteen perusteella, sillä B2C-myyntiin asiakkaana toimii organisaation sijaan yksittäinen kuluttaja, joka hankkii tuotteita tai palveluita henkilökohtaisen tarpeiden ja mieltymyksen perusteella. Muita B2B- ja B2C -myyntimallien eroavaisuuksia tarkastellaan tarkemmin tässä luvussa. Lisäksi perehdytään enemmän B2B-myyntiin luonteeseen sekä keskeisiin sen erityispiirteisiin. Lopussa käsitellään myyntiprosessien eri vaiheita sekä myyntin tehokkuuden mittaamista.

2.1 B2B-myyntiin luonne ja erityispiirteet

Tässä alaluvussa tarkastellaan B2B-myyntiin luonnetta ja erityispiirteitä, jotka erottavat myyntimallin B2C-myyntistä. Huomio kohdistuu erityisesti rakenteellisiin ja toiminnallisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat organisaatioiden väliseen myyntiin sekä ostoprosesseihin. Alaluku etenee markkinarakenteiden ja ostokäyttäytymisen erojen tarkastelusta B2B-myyntiin kysynnän luonteeseen sekä ostopäätöksen taustalla oleviin tekijöihin. Lisäksi tarkastellaan myyjän ja ostajan välistä vuorovaikutusta sekä asiakassuhteiden merkitystä B2B-myyntimallissa. Lopuksi käsitellään digitalisaation vaikutusta myyntiin luonteeseen.

2.1.1 Markkinarakenteen ja ostokäyttäytymisen erot B2B- ja B2C- markkinoilla

Vaikka B2B- ja B2C -myyntimallien erot pohjautuvat osittain kysynnän alkuperään, näkyvät rakenteelliset erot selkeästi myös markkinarakenteissa ja ostokäyttäytymisessä. B2B-markkinoilla ostajina toimivat organisaatiot, kun taas B2C-markkinoilla

ostopäätökset tehdään yksittäisten kuluttajien toimesta, mikä vaikuttaa olennaisesti myynti- ja ostoprosessien luonteeseen. Organisaatioiden tekemät hankinnat liittyvät usein liiketoiminnan tavoitteisiin ja toiminnan jatkuvaan turvaamiseen, kun taas kuluttajamarkkinoilla ostopäätöksiä ohjaavat useammin yksilölliset tarpeet ja mieltymykset. (Brennan ja muut, 2014, s. 4, 8, 10–11)

Markkinarakenteellisesti B2B-markkinoilla kysyntä kohdistuu yleensä pienempään määrään ostajia kuin B2C-markkinoilla. Brennan ja muiden (2014, s. 10) mukaan B2B-myyntissä ostoksia tehdään usein ammattilaisista koostuvien hankintatiimien avulla ja yksittäisten ostojen arvo on tyypillisesti suuri. He toteavat myös, että kuluttajamarkkinoilla kysyntä jakautuu puolestaan laajasti ja hajautuneesti. Tällä rakenteellisella erolla on merkittävä vaikutus myyntityöhön, sillä B2B-myynti edellyttää usein syvällistä asiakaskohtaista ymmärrystä ja personalisoitua lähestymistapaa.

Ostokäyttäytymisen osalta B2B- ja B2C -markkinoiden välillä on selkeitä eroja. Yritysten välisessä kaupassa ostopäätöksenteko on tyypillisesti harkitumpaa kuin kuluttajamarkkinoilla, jossa päätökset tehdään useimmiten yksilöllisesti ja nopeasti. Brennanin ja muiden (2014, s. 6–8) mukaan B2B-markkinoiden ostot pohjautuvat analyttiseen arviointiin ja ennalta määriteltuihin kriteereihin, mikä erottaa sen kuluttajamarkkinoiden ostotapahtumista, joissa emotionaalisilla ja tilannekohtaisilla tekijöillä on suurempi rooli.

Näiden erojen seurauksena B2B-myyntissä korostuvat pitkäaikaiset asiakassuhteet ja asiakaskohtaiset räätälöidyt ratkaisut, kun taas B2C-myyntissä painottuvat useammin yksittäiset kauppatahtumat sekä standardoidut tuotteet. Häntin ja muiden (2016, s. 38) mukaan B2B-myyntissä myyjän rooli perustuu vahvasti asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämiseen ja yhteistyöhön perustuvaan vuorovaikutukseen, mikä tukee kestävien asiakassuhteiden kehittymistä.

2.1.2 Kysynnän luonne ja ostopäätöksenteon tausta B2B-ympäristössä

B2B- sekä B2C-myyntien eroavaisuudet heijastuvat myös kysynnän luonteeseen sekä ostopäätöksen taustalla oleviin tekijöihin. B2B-markkinoilla kysyntä on luonteeltaan johdettua, mikä tarkoittaa sitä, että yritysten ostamien tuotteiden ja palveluiden kysyntä perustuu B2C-markkinoiden kysyntään eikä suoraan yritysten omiin kulutustarpeisiin (Breannan ja muut, 2014, s. 13). Tämän vuoksi B2B-markkinoiden kysynnän luonne on sidoksissa kuluttajamarkkinoihin, ja muutokset heijastuvat usein ketjureaktiona yritysmarkkinoiden kysyntään (Dellegrazie, 2025). Dellegrazie (2025) nostaa esimerkiksi etätyön yleistymisen, joka on lisännyt tietokoneiden kysyntää ja samalla kasvattanut niihin liittyvien tuotteiden, kuten hiirien ja näyttöjen, kysyntää B2B-markkinoilla.

B2B-ympäristössä ostaminen nähdään osana yrityksen toimintaa, jonka tarkoituksena on mahdollistaa tuotanto, palvelut sekä arvonluonti. Yritykset hankkivat raaka-aineita, järjestelmiä ja palveluita voidakseen tuottaa lisäarvoa omille asiakkailleen. Tästä syystä ostopäätökset pohjautuvat hyvin vahvasti yrityksen strategisiin tavoitteisiin, kuten tehokkuuteen, laatuun ja kilpailukykyyn. Koska hankinnat vaikuttavat suoraan yrityksen toiminnan jatkuvuuteen ja tuloksellisuuteen, B2B-ympäristössä ostopäätöksen tekeminen on tyypillisesti loogista sekä harkittua. Päätöksenteossa arvioidaan usein useita vaihtoehtoja ja lopputulemia, jotka vaikuttavat pitkällä aikavälillä yrityksen toimintaan. (Dellegrazie, 2025)

B2B-ympäristössä ostopäätöksen tekeminen on harvoin yksittäisen henkilön vastuulla. Sen sijaan ostopäätöksiin osallistuu usein organisaation jäseniä eri rooleissa niin sanotussa ostopäätösyksikössä (eng. Buying center). Ostopäätösyksikön henkilöt osallistuvat tuotteen tai palvelun valintaa, arviointiin ja hankintapäätökseen (Purmonen ja muut, 2023).

Purmosen ja muiden (2023) mukaan B2B-ostaminen on luonteeltaan ryhmäprosessi, jossa eri toimijoilla on erilaisia tavoitteita, näkökulmia ja vaikutusmahdollisuuksia päätöksentekoon. Heidän mukaansa näiden toimijoiden välinen vuorovaikutus ja

roolijako vaikuttavat ratkaisevasti ostoprosessin kulkuun ja lopulliseen päätökseen. Ostopäätösyksikkö korostaa B2B-ostamisen monimutkaisuutta ja perustelee osaltaan, miksi B2B-markkinoilla myyntiprosessit ovat usein pitkiä ja vaativat suunnitelmallista tiedonvaihtoa sekä eri toimijoiden huomioimista.

2.1.3 Vuorovaikutus sekä asiakassuhteet B2B-myyynnissä

Jotta yritysten välinen verkostoituminen ja niissä ilmenevät tapahtumat sujuvat tavoitteiden mukaisesti, edellyttää se sujuvaa vuorovaikutusta molemmilta osapuolilta (Hänti ja muut, 2016, s. 35). Vuorovaikutusten rooli B2B-myyynnissä on erittäin suuressa asemassa sekä asiakassuhteet ovat usein pitkäkestoisia (Elhajjar ja muut, 2023). Vuorovaikutuksen pohjalta yritysten välinen asiakassuhde syvenee sekä molemmat osapuolet ymmärtävät toistensa liiketoimien arvoja ja tavoitteita, mitkä vaikuttavat suuresti myös tulevaisuuden mahdollisiin ostotapahtumiin.

Vuorovaikutusten tavoitteena on molempien osapuolten tyytyväisyys. Häntin ja muiden (2016, s. 36) mukaan vuorovaikutus määritellään onnistuneeksi, kun osapuolten vuorovaikutuksen sisältö ja tyyli on asiakkaalle miellyttävää. Vuorovaikutus voi tapahtua erilaisin tavoin, kuten puhelimessa, kasvotusten tai sähköposteina. Jokaisessa tavassa myyjällä on lopulta ratkaiseva rooli, sillä kommunikaation täytyy sisältää asiakkaan tuntemaa sanastoa sekä tilanteeseen sopivaa asiantuntemuksen tasoa (Hänti ja muut, 2016, s. 38). Toimiva vuorovaikutus tukee luottamuksen rakentamista ja vähentää epävarmuutta, joka liittyy monimutkaisiin ja taloudellisesti merkittäviin ostopäätöksiin.

Erityylisten vuorovaikutusten myötä myyjä tavoittelee myyntitapahtuman onnistumista eli sitä, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Samalla myyjä yrittää muodostaa pitkäaikaista asiakassuhdetta asiakkaan kanssa, mistä hyötyvät molemmat osapuolet (Hänti ja muut, 2016, s. 41). Asiakas hyötyy, kun toimittaja tuntee asiakkaan liiketoiminnan ja pystyy toteuttamaan ratkaisut luotettavasti, kun taas myyjä saa ennustettavuutta ja mahdollisuuden syventää yritysten yhteistyötä.

Asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen B2B-myyntissä perustuvat pitkälti arvon luomiseen asiakkaalle. Arvo ei ole rajoitu pelkästään tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, vaan se voi ilmetä esimerkiksi tehokkuuden parantamisena, riskien hallintana tai prosessien sujuvoittamisena. Häntin ja muiden mukaan (2016, s. 47) myynnillä luodaan arvoa, josta on hyötyä molemmille osapuolille. Tällöin yrityksillä on Häntin ja muiden mukaan (2016, s. 47) keskinäinen riippuvuussuhde arvon muodostamisessa. Heidän mielestään (2016, s. 48, 56) yritykset voivat luoda yhdessä myös sellaista arvoa, jota kumpikaan osapuoli ei pystyisi ilman toista tuottamaan, eli kyseessä on strateginen kumppanuus. Yhteistyön vahvistuessa myös yritysten välinen asiakasuskollisuus vahvistuu. Tämä on B2B-myyntissä erityisen merkityksellistä, sillä se tukee kestäväää liiketoimintaa ja kasvattaa tuottoja (Elhajjar ja muut, 2023).

B2B-myyntissä myyjien tehtävät ja vastuut ulottuvat kuluttajamyyntityötä laajemmalle. Myyjän rooliin kuuluvat asiakassuhteen ylläpito, asiakkaan liiketoiminnan ymmärtäminen sekä ratkaisujen kehittäminen yhdessä asiakkaan kanssa (Singh ja muut, 2019). Myyjän ammattitaitoon kuuluu myös kyky mukauttaa toimintatapojaan eri asiakkaiden tarpeiden mukaan sekä ymmärtää asiakkaiden liiketoiminnallisia tavoitteita (Hänti ja muut, 2016, s. 56). Koska yritysten välinen myynti pohjautuu vuorovaikutuksiin, on myyjän luonteella merkittävä rooli myynnin onnistumisessa. Myyjän tuntiessaan oman persoonallisuutensa sekä toimintatapansa, on hänelle helpompaa sopeuttaa tyyliänsä asiakkaiden piirteisiin ja viestiä asiakkaille yksilöllisesti (Hänti ja muut, 2026, s. 41)

2.1.4 Digitalisaation vaikutus B2B-myyntin luonteeseen

Ennen internetin yleistymistä, myyjillä oli erityisasema ostajiin verrattuna, sillä myyjillä oli käytettävissä enemmän tietoa tuotteista sekä palvelusta. Tilanne saattoi tuntua asiakkaille epämiellyttävältä, sillä heidän täytyi luottaa myyjän sanaan sekä hoitaa ostoprosessi melkein kokonaan myyjän kanssa. Ilman internettiä, ostajan oli haastavaa vertailla eri tuotteita, mikä osaltaan pitkitti sekä ostoprosessia että päätöksentekoa. (Hänti ja muut, 2016, s. 11)

Digitalisaation myötä myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus siirtyi digitaalisiin kanaviin. Ostajilla oli internetin avulla pääsy samoihin tietoihin kuin myyjillä, jolloin myyjän rooli painottui entisestään toimia asiakkaan tukena sekä neuvonantajana (Hänti ja muut, 2016, s. 10)

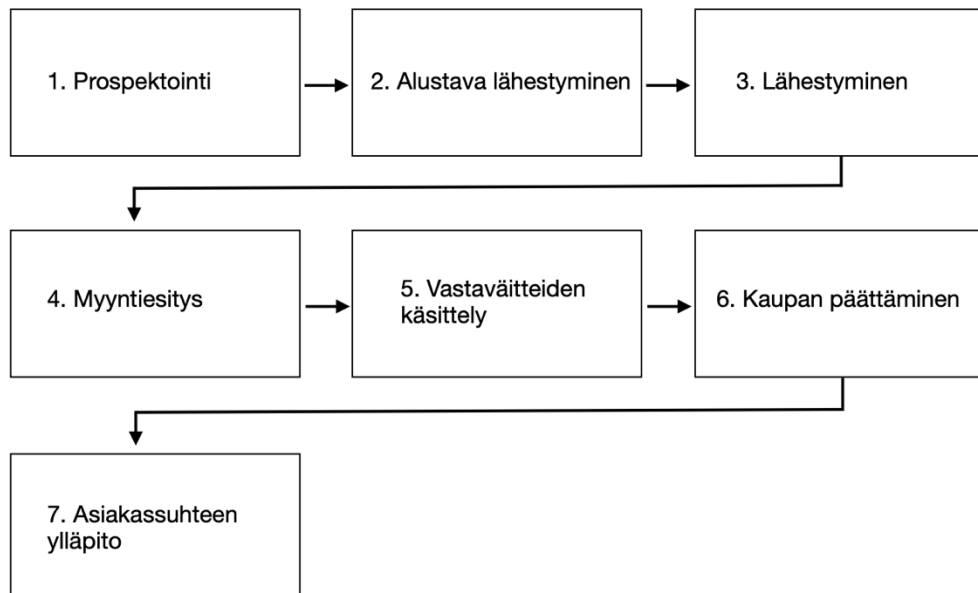
Myöhemmin Covid-19-pandemia kiihdytti digitalisaatiota merkittävästi, ja koronarajoitukset pakottivat yritykset etsimään vaihtoehtoisia toimintatapoja kasvokkain tapahtuville tapaamisille (Giovannetti ja muut, 2024). Pandemian myötä myyntiä alettiin toteuttaa etämyyntiä hyödyntäen erilaisia digitaalisia alustoja, kuten sähköposteja, verkkopalavereita sekä myyjien asiakkuudenhallintajärjestelmiä (CRM, eng. Customer Relationship Management). Corsaron ja muiden (2021) mukaan digitaalisten alustojen yleistyminen näkyi erityisesti myynnin ja markkinoinnin automaation (eng. Sales and Marketing Automation, S&MA) lisääntymisenä. Heidän mukaansa näiden globaalien S&MA-markkinoiden odotetaan kasvavan keskimäärin 9,8 % vuodessa vuoteen 2027 saakka. Myynnin digitalisoitumisen lisäksi digitalisaatio mahdollistaa yrityksille markkinaymmärryksen syventämisen sekä entistä tehokkaampien asiakasratkaisujen tarjoamisen (Singh ja muut, 2019).

2.2 B2B-myyntiprosessien vaiheet ja mallit

Aaltosen (2024) mukaan myyntiprosessi on looginen sekä jäsennelty prosessi, jonka tarkoitus on ohjata asiakasta tekemään ostopäätöksiä. Hänen mukaansa onnistunut myyntiprosessi auttaa yrityksiä tehostamaan myyntitoimintaansa, mikä huomataan erityisesti myyntitulosten sekä asiakaskokemusten paranemisella. Myyntiprosessin avulla organisaatiot voivat tunnistaa ja poistaa mahdolliset pullonkaulat sekä parantaa prosessin jokaista vaihetta kehittämällä sopivia strategioita (Aaltonen, 2024). B2B-myyntityö etenee potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisesta aina asiakassuhteen ylläpitoon ja kehittämiseen asti. Myyntiprosessi ei kuitenkaan ole aina lineaarinen, eikä sen kaikki vaiheet välttämättä etene ennalta määritellyssä järjestyksessä, vaan myyntihenkilöstö mukauttaa toimintaansa tilanteen ja asiakkaan tarpeiden mukaisesti (Hänti ja muut, 2016, s. 134).

Myyntiprosessimallit jäsentävät myyntityön vaiheittaiseksi kokonaisuudeksi ja helpottavat siten myyntiprosessin eri vaiheiden tarkastelua (Moncrief & Marshall, 2005). Erityisesti B2B-ympäristössä myyntiprosessit ovat usein pitkäkestoisia sekä monivaiheisia, sillä ostopäätöksiin osallistuu useita osapuolia sekä päätöksenteko perustuu pitkälti liiketoiminnallisiin perusteisiin (Elhajjar ja muut, 2023).

Yksi yleisimmistä B2B-myyntiprosessien malleista on niin sanottu myyntiputkimalli (eng. Sales funnel), jossa myynti etenee edellisestä vaiheesta seuraavaan. B2B-myyntiprosessi voidaan jakaa seitsemään vaiheeseen: prospektointi (prospecting), alustava lähestyminen (pre-approach), lähestyminen (approach), myyntiesitys (presentation), vastaväitteiden käsittely (overcoming objections), kaupan päättäminen (close) sekä asiakassuhteen ylläpito (follow-up) (Moncrief & Marshall, 2005). Myyntiputkimalli perustuu aikaisempaan tutkimukseen ja se soveltuu useimpiin B2B-myyntitilanteisiin, minkä vuoksi sitä käytetään laajasti myyntityössä (Paschenin ja muut, 2020). Kuva 1 havainnollistaa myyntiprosessin eri vaiheita.



Kuva 1. Myyntiprosessit (Paschen ja muut, 2020).

Prospektoinnin tarkoituksena on pyrkiä tunnistamaan ja kartoittamaan potentiaaliset asiakkaat eli liidit, joilla on tarve yrityksen tarjoamille tuotteille tai palveluille (Moncrief & Marshall, 2005). Tämä vaihe sisältää potentiaalisten asiakkaiden etsintää ja analysointia markkinadataa sekä CRM-järjestelmiä hyödyntäen (Aaltonen, 2024). Tämän jälkeen myyvä yritys karsii mahdollisten asiakkaiden joukkoa niihin, jotka todennäköisesti ostavat yrityksen tarjontaa. Paschenin ja muiden (2020) mukaan karsimisen tavoitteena on tunnistaa korkealaatuiset liidit, jossa potentiaaliset asiakkaat arvioidaan sekä pisteytetään. Tätä yksittäistä vaihetta kutsutaan liidien kvalifioinniksi. Prospektin tavoitteena on luoda laadukas lähtöpiste myyntiprosessille sekä kohdentaa myyntiresurssit mahdollisimman tehokkaasti (Paschen ja muut, 2020).

Alustavaa lähestymistä sekä lähestymistä tarkastellaan yleensä yhtenä vaiheena. Vaiheiden tarkoituksena on saada yksityiskohtaisempia tietoja liideistä tarvekartoitusten avulla, joihin kuuluvat muun muassa asiakkaan tarpeet, tavoitteet, toiveet sekä muut taustatiedot (Hänti ja muut, 2016, s. 138). B2B-myyynnissä alustava lähestyminen on keskeistä, sillä asiakasodotukset ovat usein korkeita ja päätöksenteko monimutkaista (Paschen ja muut, 2020). Lähestymisen tarkoituksena on Paschenin ja muiden (2020) mukaan rakentaa sekä suhdetta että luottoa potentiaalliseen asiakkaaseen. Myyjä ottaa ensimmäisen varsinaisen yhteydenoton asiakkaaseen ja pyrkii luoda perustaa jatkokeskustelulle. Aaltosen (2024) mukaan yhteydenotto voi tapahtua puhelimitse, sähköpostitse tai tapaamisilla. Hänen mukaansa kuitenkin tärkeintä on se, että yhteydenotto on mahdollisimman asiakaslähtöinen sekä arvoa luova tilanne heti alusta lähtien.

Myyntiesitys on myyntitapaamisen keskeinen vaihe, ja se toteutetaan tarvekartoituksen jälkeen, kun myyjä on selvittänyt asiakkaan tarpeet (Moncrief & Marshall, 2005). Esityksen tarkoituksena on esitellä asiakkaalle heidän tarpeitaan vastaava ratkaisu sekä osoittaa, miten ratkaisu eroaa kilpailijoista. Myyntiesitys sisältää usein prototyypin tai simulaation havainnollistamaan sekä tukemaan myyjän ehdottamaa ratkaisua (Paschen ja muut, 2020). Paschenin ja muiden (2020) mukaan myyjän on tärkeä huomioida

asiakkaan tarpeet koko myyntiesityksen ajan sekä ylläpitää asiakastuntemuksen ja vuorovaikutustaitojen ammatillista kykyä.

Asiakas voi luoda vastaväitteitä myyjän tarjoamasta ratkaisusta koko myyntiprosessin ajan, joten myyjältä vaaditaan kykyä reagoimaan mahdollisiin tilanteisiin. Vastaväitteet voivat ilmentyä kysymyksinä, lausuntoina sekä myös ei-verbaalisin ilmaisin, kuten kehonkielenä tai kasvojen ilmeinä. Usein potentiaalisten asiakkaiden vastaväitteet koskevat myyvää yritystä, toimitustavoista, riskeistä, hinnoista tai yleisesti tuotteesta tai palvelusta. Myyjä pyrkii hallita asiakkaan vastaväitteitä tunnistamalla taustalla olevat syyt, jotta myyvä yritys voi päättää kaupat. Kaupan päättämisvaiheessa myyntiprosessi etenee päätöksentekoon ja sopimuksen syntymiseen. (Paschen ja muut, 2020)

Viimeisessä myyntiprosessin vaiheessa keskitytään asiakassuhteen ylläpitoon ja kehittämiseen kaupan päättämisen jälkeen. B2B-myyynnissä asiakassuhteen ylläpito on keskeinen osa pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamista ja arvon kasvattamista (Paschen ja muut, 2020). Myyntihenkilöstön tehtävänä on tarjota asiakkaalle jatkuvaa tukea sekä ehdottaa uusia lisäostomahdollisuuksia (Aaltonen, 2024).

2.3 Myynnin tehokkuuden käsite ja mittaaminen

Tehokkuutta tarkastellaan yleisesti panosten ja tuotosten välisenä suhteena. Tehokkuuden parantuminen tarkoittaa, että organisaatio kykenee saavuttamaan enemmän tuloksia samalla resurssimäärällä tai vaihtoehtoisesti saman tuloksen pienemmillä panoksilla (Najar, 2020).

Myyntiympäristössä tehokkuus perustuu siihen, kuinka hyvin myyntiorganisaatio sekä yksittäiset myyjät saavuttavat myyntitulokset käytettävissä olevien resurssien avulla (Zoltners ja muut, 2008). B2B-myyynnissä tehokkuus ei rajoitu pelkästään toiminnan nopeuteen, vaan siihen kuuluu myös kyky hallita pitkäkestoisia sekä monimutkaisia myyntiprosesseja systemaattisesti (Moncrief & Marshall, 2005). Rodriguez ja muiden (2025) mukaan myyntiprosessien tehokkuus viittaa organisaation kykyyn saavuttaa

haluttuja tuloksia myyntiprosessien eri vaiheissa esimerkiksi lyhentämällä myyntisykliä, kestoja, tehostamalla yhteydenpitoa asiakkaisiin sekä edistämällä kauppajen syntymisiä.

B2B-myyntiprosessien tehokkuutta voidaan mitata useiden KPI-mittareiden avulla (eng. Key Performance Indicator, KPI), joiden tavoitteena on luokitella prosessin suorituskyky sekä sen perusteella suositella parantavaa toimenpidettä. B2B-myyntissä keskeisiä KPI-mittareita ovat esimerkiksi myynnin kasvu, tavoitteiden saavuttaminen, asiakaskannan kehitys sekä luotujen myyntimahdollisuuksien määrä (Calixto & Ferreira, 2020). Näiden mittareiden avulla voidaan arvioida, kuinka tehokkaasti myyntiprosessi tuottaa haluttuja tuloksia sekä kuinka onnistuneesti organisaatio hyödyntää käytettävissä olevia resurssejaan.

3 Tekoäly

Tekoäly (eng. Artificial Intelligence, AI) määritellään tietokonejärjestelmien osa-alueena, jonka avulla voidaan suorittaa tehtäviä, jotka normaalisti vaativat inhimillistä älykkyyttä, kuten visuaalista havainnointia, puheentunnistusta, päätöksentekoa sekä kielten kääntämistä (Oxford University Press, n.d.) Haenlein ja Kaplan (2019) puolestaan määrittelevät tekoälyn järjestelmän kykynä tulkita ulkoista dataa oikein, oppia kyseisestä datasta sekä hyödyntää oppimaansa tehtävien suorittamisessa sekä niille asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Tekoäly on noussut merkittäväksi teknologiaksi, jonka nähdään muuttavan kokonaisia toimialoja sekä vaikuttavan merkittävästi organisaatioiden toimintatapoihin ja liiketoimintakäytäntöihin (Kumar ja muut, 2024). Tekoälyä pidetäänkin yhtenä organisaatioiden digitaalista muutosta edistävästä keskeisistä teknologioista (Rashid & Kausik, 2024).

3.1 Tekoälyn keskeiset osa alueet

Tekoäly on kehittynyt merkittävästi ja sen kasvava hyödyntäminen on näkynyt monilla yhteiskunnan eri osa-alueilla, kuten esimerkiksi ilmastonmuutoksen torjunnassa, markkinoinnin kehittämisessä sekä lääketieteellisen kuvantamisen parantamisessa (Connolly ja muut, 2026). Paczonan (n.d.) toteaa, että vuosien varrella tekoäly on kehittynyt perinteisestä automaatiosta kohti koneoppimista (eng. Machine Learning, ML), jossa järjestelmä itse kykenee oppimaan datasta sekä kokemusten perusteella ilman, että ne ohjelmoidaan järjestelmään sääntö kerrallaan. Hänen mukaan koneoppimisen avulla järjestelmät voivat tehdä ennusteita sekä tukea päätöksentekoa. Koneoppimista hyödynnetään laajasti esimerkiksi liiketoiminnan analytiikassa sekä automatisoinnissa (Kumar ja muut, 2024).

Koneoppimisen keskeinen alalaji on syväoppiminen (eng. Deep Learning, DL), joka perustuu monikerroksisiin neuroverkkoihin ja kykenee suorittamaan monimutkaisia tehtäviä suurella tarkkuudella (Paczona, n.d.). Paczonan mukaan syväoppimista voidaan

hyödyntää esimerkiksi laadun ennustamisessa sekä kielimalleihin perustuvissa tekoälysovelluksissa. Myös useat luonnollisen kielen käsittelyn (eng. Natural Language Processing, NLP) tekniikat nojautuvat koneoppimiseen, jossa tekoäly mahdollistaa tietokoneiden tulkita, ymmärtää sekä tuottaa inhimillistä kieltä (Adamopoulou & Moussiades, 2020). Luonnollisen kielen käsittely helpottaa tekstiaineiston käsittelyä sekä asiakastunteiden ja keskeisten teemojen tunnistamista (Kumar ja muut, 2024).

Toisin kuin muut tekoälyn osa-alueet, generatiivinen tekoäly (eng. Generative AI, GenAI) kykenee tuottamaan uutta sisältöä ihmisten antamien kehoitteiden mukaan, kuten tekstiä, kuvia sekä musiikkia, jotka vastaavat ihmisen suorituskkyä tai jopa ylittävät sen (Habib & Gardiner, 2026). Habib ja Gardiner (2026) esittävät, että generatiivisen tekoälyn tunnettuja esimerkkejä ovat ChatGPT, DALL-E sekä Midjourney.

Lisäksi merkittävä tekoälyn osa-alue on ennustava analytiikka (eng. Predictive Analytics), joka perustuu tilastollisten mallien, analytiikkatyökalujen sekä koneoppimisen hyödyntämiseen (Al-Naemi & Botella-Carrubi, 2026). Artikkelin mukaan niiden avulla analysoidaan aiempaa dataa, mikä puolestaan mahdollistaa tulevien tapahtumien ennustamisen ja päätöksenteon tukemisen.

Tekoälyn teknologiat muodostavat keskeisen perustan nykyaikaisille tekoälysovelluksille (Haenlein & Kaplan, 2019). Koneoppiminen, syväoppiminen, luonnollisen kielen käsittely, generatiivinen tekoäly sekä ennustava analytiikka mahdollistavat päätöksenteon tukemisen, datan analysoinnin sekä uuden sisällön tuottamisen erityisesti liiketoiminnan eri osa-alueilla (Kumar ja muut, 2024).

3.2 Tekoälyn hyödyntäminen liiketoiminnassa

Tekoälyn hyödyntäminen liiketoiminnassa on yleistynyt viime vuosina merkittävästi ja sen teknologioita kehitetään jatkuvasti vastaamaan erilaisiin tarpeisiin, kuten tehokkuuden sekä turvallisuuden parantamiseen. Organisaatiot ovat yhä enemmän integroineet tekoälyä osaksi liiketoimintaa ja tekoälyn käyttöönoton odotetaan kasvavan

maailmanlaajuisesti keskimäärin 37,7 % vuodessa vuosina 2023–2030 (Kumar ja muut, 2024). Tekoälyn käyttäminen liiketoiminnassa tarjoaa mahdollisuuksia, jotka voivat muuttaa organisaatioiden toimintaa, kilpailukykyä sekä arvon luomista (Xu, 2025). Tekoälyn sovelluksia hyödynnetään esimerkiksi rahoitusallalla, markkinoinnissa sekä valmistusteollisuudessa, edistäen niiden suorituskykyä ja vähentäen manuaalista työntekoa (Rashid & Kausik, 2024).

Koska tekoälyjärjestelmät kykenevät käsittelemään suuria määriä strukturoitua ja strukturoimatonta dataa, pystyvät ne tunnistamaan monimutkaisia malleja sekä trendejä, jotka usein ylittävät ihmisen kognitiiviset kyvyt (Xu, 2025). Organisaatiot hyödyntävät näitä tekoälyn osa-alueita erityisesti reaaliaikaisen päätöksenteon tukena, kuten lopputulosten ennustamisessa sekä strategisten valintojen tukemisessa (Song ja muut, 2025). Lisäksi ennustavan analytiikan pohjalta organisaatiot pystyvät esimerkiksi ennustamaan sekä kysyntää että kuluttajien ostokäyttäytymisiä (Kumar ja muut, 2024).

Päätöksenteon tukemisen sekä kysynnän ennustamisen lisäksi tekoälyn teknologioita, kuten koneoppimista, syväoppimista ja luonnollisen kielen käsittelyä hyödynnetään liiketoiminnassa resurssien optimoinnissa sekä rutiinitehtävien automatisoinnissa (Rashid & Kausik, 2024). Automatisointi mahdollistaa organisaatioissa toiminnan standardoinnin, nopeuttamisen sekä kustannusten vähentämisen (Atkova ja muut, 2026).

Organisaatiot hyödyntävät tekoälyä myös asiakaspalvelun sekä markkinoinnin tehostamisessa. 2010-luvulla chatbottien ja virtuaalisten avustajien käyttöönotto oli merkittävä kehitysaskel tekoälyn hyödyntämisessä markkinoinnissa (Kumar ja muut, 2024). Chatbotit simuloivat ihmisten välistä keskustelua tekstin tai puheen avulla mahdollistaen käyttäjän tarpeisiin mukautuvan vuorovaikutuksen (Isabella ja muut, 2025).

Viime vuosina generatiivisen tekoälyn käyttäminen liiketoiminnassa on yleistynyt merkittävästi. Tutkijat ovat ennustaneet, että generatiivinen tekoäly tulee vaikuttamaan

merkittävästi markkinoinnin ja myynnin strategioihin (Rodriguez ja muut, 2025). Generatiivisen tekoälyn koettu hyödyllisyys sekä helppokäyttöisyys on kasvattanut suuresti sen suosiota ja sitä on hyödynnetty erityisesti brändin, tuotteiden sekä palveluiden kehittämisessä. Lisäksi generatiivista tekoälyä on käytetty esimerkiksi sisällön tuottamiseen, uusien ideoiden luomiseen sekä päätöksenteon tukemiseen. Generatiivinen tekoäly voi auttaa organisaatioita selviytymään resurssirajoitteista sekä mahdollistaa taloudellisten tavoitteiden yhdistämisen ympäristöön ja yhteiskuntaan liittyviin vastuullisuustavoitteisiin. (Bahaw ja muut, 2025)

Tekoälyllä on havaittu olevan monia hyödyllisiä piirteitä liiketoiminnassa, niin sekä apuvälineenä päätöksenteossa, ennustamisessa, prosessien automatisoinnissa, että asiakaskokemuksen kehittämisessä. Tekoälyn eri osa-alueet mahdollistavat suurten datamäärien käsittelyn, toiminnan tehostamisen sekä uusien innovaatioiden kehittämisen. Kehittyvän teknologiateollisuuden myötä tekoäly kehittyy yhä enemmän ja sitä hyödynnetään tulevaisuudessa vielä useamman eri liiketoiminnan osa-alueissa. Seuraavassa luvussa käydään läpi tekoälyn käyttöä tarkemmin B2B-myyntiprosessien tehostamisen näkökulmasta ja sitä, mitä hyötyjä sekä haittoja organisaatiot kokevat tekoälyn käytöstä myynnin apuvälineenä.

4 Tekoälyn käyttö B2B-myyntiprosessien tehostamisessa

Teknologian kehittyminen on aiheuttanut perusteellista yhteiskunnallista muutosta ja siten merkittävää vaikutusta B2B-myyntiin. Myyntiprosessit perustuvat yhä enemmän digitaalisiin teknologioihin sekä tekoälyn hyödyntämiseen myynnin eri vaiheessa. Myyntijohtajat näkevät tekoälyssä merkittävän potentiaalin mullistaa myyntiprosesseja prospektoinnista ja myyntitapaamisiin valmistautumisesta aina myyntimahdollisuuksien luomiseen asti (Rodriguez ja muut, 2025). Teknologian jatkuva kehittyminen on edellyttänyt myyntihenkilöstöltä jatkuvaa kehittymistä, ja saman kehityksen voidaan olettaa jatkuvan tulevaisuudessakin. Myyntihenkilöstö tarvitsee taitoja tekoälyn hyödyntämiseen osana päivittäistä työtään sekä avoimen asenteen teknologian kehittymistä kohtaan (Fischer & Seidenstricker, 2024).

Tässä luvussa tarkastellaan tärkeimpiä löydöksiä kirjallisuuskatsauksestani, sekä pyrin vastaamaan luvussa 1 esitettyihin tutkimuskysymyksiin hyödyntäen ajankohtaisia tutkimusartikkeleita. Tekoälyä on hyödynnetty myynnin tukena jo useiden vuosien ajan, mutta sen merkitys on kasvanut erityisesti koneoppimisen, ennustavan analytiikan sekä generatiivisen tekoälyn kehittymisen myötä.

4.1 Tekoälyn käyttö B2B-myyntiprosessin eri vaiheissa

Prospektointivaiheessa tekoälyä voidaan hyödyntää potentiaalisten asiakkaiden tunnistamiseen, luokitteluun sekä liidien arviointiin ja pisteyttämiseen (Paschen ja muut, 2020). Perinteisesti nämä tehtävät ovat olleet myynnin ammattilaisten vastuulla, mutta tekoäly mahdollistaa suurten tietomäärien analysoinnin ja potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisen aiempaa tehokkaammin. Esimerkiksi CRM-järjestelmät kykenevät analysoimaan asiakasdataa ja tunnistamaan sellaisia asiakkaita, joilla on suurempi todennäköisyys konvertoitua ostajiksi (Kumar ja muut, 2024). Lisäksi luonnollisen kielen käsittely mahdollistaa asiakkaiden viestinnän analysoinnin tunnistamalla tekstistä ja puheesta esimerkiksi tunnetiloja, asenteita ja avainsanoja, joiden perusteella voidaan arvioida asiakkaiden kiinnostusta yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita kohtaan

(Paschen ja muut, 2020). Lisäksi Paschenin ja muiden (2020) mukaan koneoppimista hyödyntävät järjestelmät voivat päivittää liidien pisteytykseen liittyviä sääntöjä uuden datan perusteella sekä tallentaa tietoa myöhempää analysointia varten. Näin prospektointivaiheessa voidaan hyödyntää useita tekoälyteknologioita potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisen ja arvioinnin tukena.

Prospektoinnin jälkeen tekoälyä voidaan hyödyntää asiakkaiden tarpeiden tunnistamisessa ja vuorovaikutuksen tukemisessa. Kuten prospektointivaiheessa, luonnollisen kielen avulla voidaan analysoida asiakkaiden tunnetiloja, mielipiteitä ja kiinnostuksen kohteita sähköpostien, keskustelujen ja muun viestinnän perusteella (Kumar ja muut, 2024). Tämän pohjalta järjestelmät voivat suositella myyntihenkilöstölle asiakkaalle sopivia jatkotoimenpiteitä ja avustavat myyntihenkilöstöä valmistelevaan asiakaskohtaisempia sekä personoiduimpia yhteydenottoja. Lisäksi osa tekoälysovelluksista kykenee analysoimaan asiakkaiden reaktioita esimerkiksi kasvoniilmeiden perusteella, mikä voi tarjota lisätietoa asiakkaan suhtautumisesta myyntitilanteeseen (Fischer ja muut, 2022). Tekoäly voi myös automatisoida osan yhteydenpitoon liittyvistä tehtävistä, kuten tapaamisten aikatauluttamisen, seurantaviestien lähettämisen sekä asiakasviestinnän chatbotien avulla (Paschen ja muut, 2020). Vaikka tekoäly tukee myyntityötä monin tavoin, myynnin ammattilaisilla on Paschenin ja muiden (2020) mukaan edelleen keskeinen rooli asiakkaiden tarpeiden tulkinnassa sekä vuorovaikutuksen ylläpitämisessä.

Tarpeiden tunnistamisen lisäksi tekoälyä voidaan hyödyntää myyntiesityksessä sekä ratkaisun tarjoamisessa. Tekoälyä voidaan hyödyntää myyntiesitysvaiheessa esimerkiksi siten, että tekoälyavusteinen prototypointi mahdollistaa suunnitteluvaiheessa syntyneiden ideoiden muuntamisen tuoteratkaisuiksi tai prototyypeiksi, kun taas esitysmateriaaleja analysoivat järjestelmät tukevat myyjiä tehokkaan ja asiakkaan tarpeisiin soveltuvan myyntiesityksen suunnittelussa (Paschen ja muut, 2020). Tekoälyn rooli on vahvistunut myös myyntiesityksissä, joissa se voi arvioida esityksen sisältöä ja tukea myyntihenkilöstöä tarjoamalla reaaliaikaista palautetta (Rodriguez ja muut, 2025).

Lisäksi tekoäly voi analysoida yleisön kasvonilmeitä ja muita eleitä, joiden avulla voidaan arvioida yleisön sitoutumista, kiinnostusta ja suhtautumista esitettyyn sisältöön (Paschen ja muut, 2020). Tekoälysovellukset mahdollistavat asiakkaiden tarpeisiin perustuvien tuote- ja palvelusuositusten laatimisen analysoimalla asiakasprofiileja sekä ehdottamalla niihin soveltuvia ratkaisuja (Fischer ja muut, 2022).

Mikäli hinta on keskeinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä, tekoäly voi osittain tukea neuvotteluprosessia ehdottamalla asiakaskohtaisia hintoja. Sen avulla pystytään automaattisesti arvioimaan asiakkaan maksuhalukkuutta sekä muodostamaan asiakaskohtaisia tarjousvaihtoehtoja (Fischer ja muut, 2022). Kuten myyntiprosessien aikaisemmissa vaiheissa, myynnin ammattilaisten on kuitenkin edelleen rakennettava ja ylläpidettävä luottamuksellisia suhteita asiakkaisiin, minkä lisäksi heidän vastuullaan on viimeistellä tekoälyllä tuotetut materiaalit ennen esitysvaihetta (Paschen ja muut, 2022).

Vaikka myynnin ammattilaisilla on ensisijainen vastuu huolehtia myyntiprosessin onnistumisesta, he voivat kuitenkin hyödyntää tekoälyä apuvälineenä vastaväitteiden käsittelyssä sekä kaupan päättämisessä. Tekoäly voi tukea myynnin ammattilaisia keskusteluiden tai kirjallisten viestien aikana tarjoamalla reaaliaikaisia ehdotuksia sekä sopivia vastauksia asiakkaiden huolenaiheisiin (King, 2022, s.92). Lisäksi aikaisemmin mainittu tekoälyavusteinen prototypointi mahdollistaa vaihtoehtoisten ratkaisujen nopeamman kehittämisen sekä arvioinnin, jotka voivat olla hyödyllisiä erityisesti vastaväitteiden käsittelyssä (Fischer ja muut, 2022). Chatbotit kykenevät puolestaan tarjoamaan nopeita vastauksia, mikäli asiakkaiden kysymykset ovat yleisiä sekä yksinkertaisia (Rodriguez ja muut, 2025). Vaikeiden sekä monimutkaisten kysymysten kohdalla chatbotit pystyvät välittämään ne eteenpäin myyntitiimille tarkempaa käsittelyä varten (Moradi & Dass, 2022).

Chatbotteja voidaan käyttää myös asiakassuhteen ylläpitoon heti kaupan päättämisen jälkeen. Ne pystyvät automaattisesti aloittamaan yhteydenpitoja asiakkaiden kanssa

sekä käynnistämään keskusteluja heidän kokemuksistaan sekä tulevaisuuden tarpeistaan (Paschen ja muut, 2020). Lisäksi generatiivinen tekoäly voi auttaa myyjää tuottamaan asiakaslähtöistä viestintää sekä laatimaan yksilöllisesti räätälöityjä seurantasähköposteja (Rodriguez ja muut, 2025). Tällainen personoitu viestintä voi edistää arvokkaampien vuorovaikutustilanteiden syntymistä ja tarjota ostajille hyödyllisempää tietoa. Rodriguezin ja muiden (2025) mukaan ennakoiva analytiikka mahdollistaa myös tulevan ostokäyttäytymisen ennustamisen sekä uusien myyntimahdollisuuksien tunnistamisen trendianalyysin avulla.

Kaupan syntymisen jälkeen koko tilausprosessia voidaan hallita tekoälyn avulla. Esimerkiksi tilausten käsittelyyn sekä seurantaan liittyviä työnkulkuja voidaan automatisoida, jolloin tekoäly huolehtii muun muassa dokumentaation käsittelystä sekä varaston- ja toimitusketjun hallintaan liittyvistä tehtävistä (Paschen ja muut, 2020). Lisäksi tilausten etenemistä voidaan seurata reaaliaikaisesti, mikä mahdollistaa ajantasaisen tiedon saatavuuden sekä myyntihenkilöstölle että asiakkaille (Fischer ja muut, 2022).

Tekoälyä voidaan hyödyntää asiakassuhteiden ylläpidossa, sillä rakenteellisten ja rakenteettoman asiakasdatan analysointi mahdollistaa uusien asiakastarpeiden ja ostoaikeiden tunnistamisen. Näiden tietojen perusteella organisaatiot voivat havaita uusia myyntimahdollisuuksia ja käynnistää myyntiprosessin uudelleen asiakkaan kanssa (Paschen ja muut, 2020).

4.2 Tekoälyn hyödyt B2B-myyntiprosessissa

Edellä kuvattujen käyttökohteiden perusteella tekoälyä voidaan hyödyntää B2B-myyntiprosessin eri vaiheissa monin tavoin. Tekoäly voi toimia sekä automatisoinnin välineenä että myyntihenkilöstön tukena myyntiprosessin kaikissa vaiheissa. Tekoälyn hyödyntäminen myyntiprosesseissa ei kuitenkaan tarkoita myyjän korvaamista, vaan myyntityön kyvykkyyksien sekä tehokkuuden laajentamista ja kehittämistä (Rodriguez ja muut, 2025). Tässä luvussa tekoälyn mahdollistamat hyödyt on jaettu operatiiviseen,

taktiseen sekä strategiseen tasoon niiden kokonaisvaltaisen tarkastelun helpottamiseksi. Operatiivinen taso käsittelee myyjän päivittäistä arkea, taktinen taso asiakaskohtaamisia ja myyntivaiheen voittamista, kun taas strateginen taso keskittyy johdon päätöksentekoon ja ennustamiseen.

Rodriguezin ja muiden (2025) hyödyntämä Workplace Analytics -tutkimusaineisto osoitti, että erään yrityksen myyjät käyttivät vain 20 % työajastaan asiakaskohtaamisiin, kun taas loppu työajasta kului hallinnollisiin tehtäviin, kuten dokumentointiin sekä tietojen päivittämiseen. Operatiivisella tasolla tekoälyn hyödyntämisen on havaittu vapauttavan myyntihenkilöstölle enemmän aikaa ja resursseja arvoa tuottavaan asiakastyöhön (Paschen ja muut, 2020). Samalla tekoälyratkaisujen käyttöönotto voi nopeuttaa asiakkaille suunnattua tiedonvälitystä sekä parantaa sen tarkkuutta (Mikalef ja muut, 2021). Näiden hyötyjen seurauksena organisaatioiden toiminnan tehokkuuden on havaittu parantuneen. Rodriguezin ja muiden (2025) viittaaman IDC:n (2022) kyselytutkimuksen mukaan tekoälyä hyödyntäneissä organisaatioissa työvoiman tehokkuus parani 33 %.

Tekoäly tehostaa operatiivista arkea lisäksi vahvistamalla myyntiorganisaatioiden teknologista infrastruktuuria, kuten CRM-asiakkuudenhallintajärjestelmää. Tämän järjestelmän avulla myyjät voivat hyödyntää asiakastietoa tehokkaammin päätöksenteossa sekä asiakassuhteiden hallinnassa (Rodriguez ja muut, 2025). Rutiinitehtävien automatisointi voi siten parantaa organisaatiossa sekä myyntiprosessien tehokkuutta että dataan perustuvaa päätöksentekoa (Jarotschkin ja muut, 2025).

Taktisella tasolla tekoälyn keskeinen hyöty on sen kyky muuntaa data kilpailueduksi yksittäisissä asiakaskohtaamisissa ja myyntitilanteissa. Paschenin ja muiden (2020) mukaan tekoäly mahdollistaa tehokkaamman resurssien kohdentamisen, mikä edistää laadukkaampien liidien tunnistamista ja parantaa myyntisuorituskykyä. Tämän ansiosta myyntihenkilöstölle voi vapautua enemmän aikaa myyntiprosessin vaiheisiin, jotka

edellyttävät henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan kanssa (Rodriguez ja muut, 2025).

Tekoälyn avulla voidaan tunnistaa kehityskohteita myyntitaitojen parantamisessa, sillä se kykenee analysoimaan myyntikeskusteluja ja tunnistamaan myynnin onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä (Rodriguez ja muut, 2025). Näin myyntihenkilöstö pystyy kehittämään taitojaan, jonka avulla he pystyvät parantamaan asiakkaiden kanssa kommunikointia sekä voittamaan myyntivaiheet. Rodriguez ja muut (2025) toteavat, että teknologian kehityksen myötä myös myyjien ja ostajien välistä tiedon epäsymmetriaa on voitu vähentää, mikä on mahdollistanut läpinäkyvämmän ja tehokkaamman vuorovaikutuksen osapuolten välillä, kasvattaen siten myyntimahdollisuuksien määriä. Heidän hyödyntämänsä tuoreen kyselytutkimuksen mukaan tekoälyratkaisujen käyttöönottaneissa organisaatioissa asiakaskokemus on parantunut 39 %.

Strategisella tasolla tarkastellaan koko organisaation suorituskykyä myyntiprosesseissa. Tutkimusten mukaan tekoälyn hyödyntäminen myyntiprosessin eri vaiheissa voi parantaa päätöksenteon laatua sekä lisätä ennustettavuutta (Paschen ja muut, 2020). Tekoälyä hyödyntävien järjestelmien on havaittu tukevan myynnin johtoa parempien päätösten tekemisessä sekä lisäävän päätöksenteon tarkkuutta (Jarotschkin ja muut, 2025). Lisäksi Hautamäen ja Heikinheimon (2025) mukaan tekoälyn tuottama tieto edistää organisaation sisäistä tiedon jakamista ja osaamisen kehittämistä, mikä tukee tekoälyn hyödyntämistä koko myyntiorganisaation päätöksenteossa. Tekoälyyn perustuva ennustava analytiikka mahdollistaa myös aiempaa tarkempien ennusteiden laatimisen, kuten myynti- ja asiakaskäyttäytymisennusteiden tuottamisen. Näiden avulla myynnin johto kykenee ennakoimaan asiakkaiden tarpeita nopeammin, mikä voi osaltaan nopeuttaa myyntiprosessia sekä tehostaa organisaatioiden resurssien kohdentamista (Rodriguez ja muut, 2025).

Mikalefin ja muiden (2021) tutkimustulokset osoittavat, että tekoälyn hyödyntäminen vaikuttaa positiivisesti koko B2B-organisaatioiden suorituskykyyn, sillä sen avulla

yrietykset pystyvät kehittämään tietoon pohjautuvia reagointistrategioita. Heidän mukaansa tekoälyratkaisut johtavat siten syvällisempiin oivalluksiin, nopeampiin reaktioaikoihin sekä parempaan asiakastyytyväisyyteen.

Hautamäen ja Heikinheimon (2025) haastattelututkimuksen mukaan tekoälyn onnistunut hyödyntäminen B2B-myyntissä edellyttää myyntijohdon aktiivista osallistumista tekoälyn käyttöönottoon sekä henkilöstön jatkuvaa oppimista. Koska tekoälyn tehokas hyödyntäminen riippuu vahvasti käyttäjän kyvystä ymmärtää ja arvioida sen tuottamia tuloksia, esihenkilöiden tulisi panostaa jatkuvaan koulutukseen sekä myyjähenkilöstön kehittämiseen (Rodriguez ja muut, 2025). Koulutus on välttämätöntä, jotta henkilöstö osaa tunnistaa tilanteet, joissa tuotettu tieto ei vastaa organisaation liiketoimintaympäristöä tai tarpeita (Paschen ja muut, 2020). Koulutuksen avulla myyjät pystyvät kehittämään myös kriittistä ajattelutapaa sekä välttämään mahdollisia tekoälyn käyttöön liittyviä riskejä.

4.3 Tekoälyn käyttöön liittyvät haasteet ja riskit

Vaikka tekoälyllä on huomattu olevan monia hyötyjä B2B-myyntiprosessien tehostamisessa, on sillä olemassa myös sen käyttöön liittyviä haasteita sekä riskejä. Moradin ja Dassin (2022) mukaan erään tutkimuksen tulokset osoittivat, että tekoälyn käyttöönoton merkittävimmiksi haasteiksi nousivat laadukkaan datan puute sekä pula pätevistä data-analyytikoista. Mikäli data on puutteellista tai virheellistä, vaikuttaa se suoraan negatiivisesti myyntiprosessien vaiheisiin, esimerkiksi disinformaationa.

Teknologisten haasteiden lisäksi monet myyntiprosessiin osallistuvista työntekijöistä voivat suhtautua tekoälyyn varauksella. Syinä voivat olla pelko oman työpanoksen korvattavuudesta tai yleinen muutosvastarinta (Paschen ja muut, 2020). Nämä haasteet tekevät tekoälyn käyttöönotosta kokonaisuutena erittäin kalliin prosessin, sillä itse teknologian vaatimien alkuinvestointien lisäksi työntekijöitä on jatkuvasti perehdytettävä ja koulutettava, jotta järjestelmien oikeaoppinen käyttö voidaan varmistaa (Chen ja muut, 2022).

Tekoälyn käyttöönottoon liittyvät haasteet eivät rajoitu ainoastaan myyntihenkilöstön muutosvastarintaan, vaan myös asiakkaiden suhtautuminen tekoälyn käyttöön voi muodostaa esteitä sen hyödyntämiselle. Osa asiakkaista saattaa suhtautua kielteisesti tekoälyyn perustuviin palveluihin tai epäillä niiden luotettavuutta (Paschen ja muut, 2020). Tämän vuoksi organisaatioilta vaaditaan kykyä tunnistaa nämä asiakkaat ja tarvittaessa tarjota heille perinteisempiä palvelutapoja.

Vaikka organisaatiolla olisi pääomaa investoida tekoälytekologiaan, sen laajamittainen hyödyntäminen voi altistaa organisaation vakaville tietosuojariskeille (Chen ja muut, 2022). Koska tekoälyjärjestelmät hyödyntävät suuria määriä asiakasdataa, henkilötietojen suojaaminen ja tietojen asianmukainen käsittely ovat tärkeitä edellytyksiä tekoälyn vastuulliselle käytölle (Rodriguez ja muut, 2025). Tekoälyn käyttöönotto edellyttää organisaatioilta täten tiukkaa juridisen ja eettisen sääntelyn noudattamista, kuten läpinäkyvyyttä sekä inhimillisen valvonnan säilyttämistä, jotta algoritmien päätöksenteko pysyy eettisesti kestäväällä pohjalla (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2024/1689, 2024).

Jotta tekoälyyn liittyvät haasteet sekä riskit pystytään minimoimaan myyntiprosessien eri vaiheissa, täytyy organisaation suunnitella tekoälyn käyttöönoton huolellisesti. Vaikka tekoälyn käyttöönoton voi vaatia organisaatioilta korkeaa alkuinvestointia, Chen ja muiden (2022) tutkimuksen mukaan sen käyttöönoton myötä saavutetut liiketoimintahyödyt ylittävät lopulta kuitenkin nämä alkuinvestoinnit. Lisäksi laadukkaan datan varmistamiseksi organisaatioiden tulisi laatia Moradin ja Dassin (2022) mukaan selkeät toimintaperiaatteet tekoälyn käytölle sekä määritellä, mitä tietoja asiakkaista voidaan tallentaa ja kenellä on niihin pääsy. Tämä varmistaisi asiakkaiden yksityisyyden takaamisen sekä vähentäisi organisaation altistumista tietosuojariskeille.

Organisaation täytyy edellä mainittujen tapojen lisäksi viestiä selkeästi myyntihenkilöstölle, ettei tekoälyn tarkoitus ole korvata työntekijöitä, vaan toimia

heidän tukenaan myyntiprosessien eri vaiheissa (Moradi ja Dass, 2022). Ihmisten henkilökohtainen panos säilyy siten edelleen keskeisenä osana myyntiprosessia, mikä voi osaltaan vahvistaa työntekijöiden luottamusta omaan asemaansa sekä vähentää huolta työpaikan menettämisestä (Paschen ja muut, 2020).

5 Yhteenveto

Tämän kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli selvittää, miten tekoälyä hyödynnetään B2B-myyntiprosessien eri vaiheissa sekä miten sen käyttö voi tehostaa myyntiprosesseja B2B-ympäristössä. Lisäksi kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli kartoittaa tekoälyn käyttöön liittyviä hyötyjä ja haasteita erityisesti B2B-myyntiprosesseissa. Kirjallisuuskatsauksen perusteella tekoälyä voidaan hyödyntää B2B-myyntiprosessin kaikissa vaiheissa aina prospektoinnista asiakassuhteiden ylläpitoon asti. Myyntiprosessin alkuvaiheessa tekoälyä hyödynnetään erityisesti potentiaalisten asiakkaiden tunnistamiseen, liidien arviointiin ja pisteyttämiseen. Lisäksi tekoäly kykenee analysoimaan asiakasdataa, viestintää ja käyttäytymistä, minkä avulla voidaan tunnistaa potentiaalisia myyntimahdollisuuksia sekä tukea päätöksentekoa.

Tarpeiden kartoittamisessa ja vuorovaikutuksessa tekoäly mahdollistaa asiakasviestinnän personoinnin, yhteydenpitoon liittyvien rutiinitehtävien automatisoinnin sekä asiakkaiden mielipiteiden, kiinnostuksen kohteiden ja kasvojen ilmeiden analysoinnin. Myyntiesityksessä tekoälyä voidaan hyödyntää esimerkiksi prototyyppien luomisessa, esitysmateriaalien analysoinnissa sekä asiakaskohtaisten ratkaisujen ja hintojen muodostamisessa.

Kirjallisuuskatsauksen perusteella tekoäly tukee vastaväitteiden käsittelyä tarjoamalla reaaliaikaisia ehdotuksia asiakkaiden kysymyksiin ja huolenaiheisiin. Asiakassuhteiden ylläpidossa tekoälyä voidaan puolestaan hyödyntää muun muassa seurantasähköpostien laatimisessa, ostokäyttäytymisen ennustamisessa sekä tilausten käsittely ja seurannan automatisoinnissa.

Tulosten perusteella tekoälyn hyödyntäminen voi tehostaa B2B-myyntiprosesseja usealla eri tavalla. Keskeisimpiä hyötyjä ovat myyntityön tuottavuuden kasvu, päätöksenteon tukeminen sekä tarkemmat ennusteet. Lisäksi resurssien tehokkaampi kohdentaminen sekä rutiinitehtävien automatisointi voivat osaltaan lyhentää myyntiprosessien läpimenoaika.

Kirjallisuudessa tunnistettiin kuitenkin myös useita tekoälyn käyttöönottoon liittyviä haasteita. Merkittävimmäksi haasteeksi nousi laadukkaan datan puute, sillä se vaikuttaa suoraan myyntiprosessien laatuun ja luotettavuuteen. Lisäksi kirjallisuudessa tunnistettiin tietosuojan, eettisiin kysymyksiin sekä henkilöstön osaamiseen liittyviä riskejä. Vaikka tekoälyn käyttöön liittyy haasteita ja riskejä, organisaatioilla on mahdollisuus vähentää niiden vaikutuksia huolellisen suunnittelun sekä ennaltaehkäisevien toimenpiteiden, kuten henkilöstön jatkuvan kouluttamisen, avulla.

Tutkielman luotettavuutta tukee se, että kirjallisuuskatsauksessa hyödynnettiin pääosin vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleita sekä tunnettuja alan julkaisuja. Suurin osa artikkeleista on julkaistu lehdissä, kuten *Industrial Marketing Management*, *Journal of Business Research* sekä *Journal of Business & Industrial Marketing*. Lisäksi merkittävä osa käytetystä kirjallisuudesta perustui empiirisiin tutkimuksiin, joissa tekoälyn vaikutusta myyntiin ja liiketoimintaan tarkasteltiin eri näkökulmista.

Kaiken kaikkiaan kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan päätellä, että tekoälyllä on merkittävä potentiaali tehostaa B2B-myyntiprosesseja. Sen suurin arvo ilmenee myyntityön tukemisessa ja tehostamisessa, ilman, että se korvaisi myyjiä kokonaan. Koska B2B-myynti perustuu pohjimmiltaan ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, luottamuksen rakentamiseen sekä pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämiseen, tekoälyn rooli painottuu vahvasti myyntihenkilöstön apuvälineenä, tukena sekä päätöksenteon ohjaajana toimimiseen. Vaikka tekoälyn merkitys myyntityössä on kasvanut huomattavasti, myyntihenkilöstön asema säilyy edelleen keskeisenä osana myyntiprosessia erityisesti vuorovaikutusta ja asiakassuhteita edellyttävissä tehtävissä.

Koska tekoäly kehittyy nopeasti, sen vaikutukset heijastuvat yhä vahvemmin organisaatioiden toimintatapoihin ja strategiaan valintoihin, minkä vuoksi sen vastuulliseen ja eettiseen hyödyntämiseen on kiinnitettävä erityistä huomiota. Tulevaisuudessa olisi siten tärkeää tutkia tarkemmin tekoälyn eettisiä kysymyksiä, tietosuojan liittyviä haasteita sekä ihmisen ja tekoälyn välistä työnjakoa erityisesti

myyntityössä. Jatkotutkimuksessa olisi myös hyödyllistä tarkastella empiirisesti tekoälyn vaikutuksia eri toimialojen B2B-organisaatioissa KPI-mittareiden avulla. Lisäksi olisi tärkeää tutkia, miten asiakkaat ja eri kulttuurit suhtautuvat tekoälyn hyödyntämiseen myynnissä. Tekoälyn jatkuvan kehityksen myötä sen merkitys B2B-myyntiprosesseissa tulee todennäköisesti kasvamaan myös tulevaisuudessa.

Lähteet

- Aaltonen, J. (2024, 16. syyskuuta). Myyntiprosessin vaiheet. *Sales communications*.
Noudettu 23.6.2026 osoitteesta
<https://www.salescommunications.fi/blog/myyntiprosessin-vaiheet>
- Adamopoulou, E. & Moussiades, L. (2020). Chatbots: History, technology, and applications. *Machine Learning with Applications*, 2, 100006.
<https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>
- Al-Naemi, A. S. & Botella-Carrubi, D. (2026). The challenges of applying predictive analytics and knowledge for decision-making in talent management. *Journal of Innovation & Knowledge*, 17, 101044. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2026.101044>
- Atkova, I., Jansson, M., Ahokangas, P., Härkönen, H., Rana, T. & Vesty, G. (2026). Balancing automation and augmentation in AI-enabled decision-making: A business model perspective from healthcare sector. *Technological Forecasting & Social Change*, 229, 124711. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2026.124711>
- Bahaw, P., Forgenie, D., Sadiq, G. & Sookhai, S. (2025). Generative AI for business sustainability: Examining usability, usefulness, and triple bottom line impacts in small and medium enterprises. *Sustainable Futures*, 10, 100815.
<https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100815>
- Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. (2014). *Business-To-Business Marketing* (3. painos). SAGE Publications Ltd.
- Calixto, N. & Ferreira, J. (2020). Salespeople Performance Evaluation with Predictive Analytics in B2B. *Applied Sciences*, 10(11), 4036.
<https://doi.org/10.3390/app10114036>
- Chen, L., Jiang, M., Jia, F. & Liu, G. (2022). Artificial intelligence adoption in business-to-business marketing: toward a conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(5), 1025-1044. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0448>
- Connolly, F. F., Hjerm, M. & Kalucza, S. (2026). When will AI transform society? Swedish public predictions on AI development timelines. *Computers in Human Behavior Reports*, 22, 101094. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2026.101094>

- Corsaro, D., Maggioni, I. & Olivieri, M. (2021). Sales and marketing automation in the post-Covid-19 scenario: value drivers in B2B relationships. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 371-392. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00024-x>
- Dellegrazie, E. (2025). *Principles of Marketing for Transformation*. Noudettu 17.12.2025 osoitteesta <https://carli.commons.libretexts.org/book/biz-99990>
- Elhajjar, S., Yacoub, L. & Quaida, F. (2023). The present and future of the B2B sales profession. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 44, 128-141. <https://doi.org/10.1080/08853134.2023.2183214>
- Euroopan parlamentti ja neuvosto. (2024). *Asetus (EU) 2024/1689 tekoälyä koskevista yhdenmukaistetuista säännöistä (Artificial Intelligence Act.)*. Euroopan unionin virallinen lehti. Noudettu 22.6.2026 osoitteesta <http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>
- Fischer, H., Seidenstricker, S., Berger, T. & Holopainen, T. (2022). Artificial Intelligence in B2B Sales: Impact on the Sales Process. *Artificial Intelligence and Social Computing*, 28, 135-142. <https://doi.org/10.54941/ahfe1001456>
- Fischer, H. & Seidenstricker, S. (2024). Ready for Digital B2B Sales or not? Wie die Digitalisierung die Vertriebsarbeit verändert. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 61, 623-637. <https://doi.org/10.1365/s40702-024-01056-5>
- Giovannetti, M., Sharma, A., Rangarajan, D., Cardinali, S. & Cedrola, E. (2023). Understanding the enduring shifts in sales strategy and processes caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39/4, 735-756. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2022-0570>
- Habib, S. & Gardiner, Z. (2026). Generative AI and creative self-efficacy: A systematic review. *Thinking Skills and Creativity*, 62, 102234. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2026.102234>
- Haenlein, M. & Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61, 4. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>

- Hautamäki, P. & Heikinheimo, M. (2025). Fully leveraging AI in B2B sales: Exploring sales managers' capabilities and organizational knowledge processes. *Journal of Business Research*, 194, 115396. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2025.115396>
- Hänti, S., Kairisto-Mertainen, L. & Kock, H. (2016). *Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio* (1. painos). Edita Publishing Oy.
- Isabella, G., Severo de Almeida, M. I., Duran, F. M. & Gabler, C. (2025). From static to conversational: The role of landing pages and chatbots in B2B lead generation. *Journal of Business Research*, 201, 115681. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2025.115681>
- Jarotschkin, V., Soyko, M. W. & Chaker N. N. (2025). Artificial intelligence in sales research: Identifying emergent themes and looking forward. *Journal of Business Research*, 198, 115383. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2025.115383>
- King, K. (2022). *AI strategy for sales and marketing: Connecting marketing, sales and customer experience*. Kogan Page.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Anders, P. (2020). *Principles of marketing* (3rd Scandinavian ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, V., Ashraf, A. R. & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Mikalef, P., Conboy, K. & Krogstie, J. (2021). Artificial intelligence as an enabler of B2B marketing: A dynamic capabilities micro-foundations approach. *Industrial Marketing Management*, 98, 80-92. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.003>
- Moncrief, W. C. & Marshall, G. W. (2005). The evolution of the seven steps of selling. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 13-22. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.indmarman.2004.06.001>
- Moradi, M. & Dass, M. (2022). Applications of artificial intelligence in B2B marketing: Challenges and future directions. *Industrial Marketing Management*, 107, 300-314. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.016>

- Najar, B. W. (2020). Efficiency and/or Effectiveness in Managing Organizations. *Journal of Education and Culture Studies*, 4(2). <https://doi.org/10.22158/iecs.v4n2p131>
- Oxford University Press. (n.d.). *Artificial intelligence*. Oxford Reference. Noudettu 14.5.2026 osoitteesta <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095426960>
- Paczona, M. (n.d.) *Tekoäly vs. koneoppiminen*. Novotek. Noudettu 18.5.2026 osoitteesta <https://www.novotek.com/fi/insight/tekoaly-vs-koneoppiminen/>
- Paschen, J., Wilson, M. & Ferreira, J. J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403-414. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003>
- Purmonen, A., Jaakkola, E. & Terho, H. (2023). B2B customer journeys: Conceptualization and an integrative framework. *Industrial Marketing Management*, 113, 74-87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.05.020>
- Rashid, A. B. & Kausik, A. K. (2024). AI revolutionizing industries worldwide: A comprehensive overview of its diverse applications. *Hybrid Advances*, 7, 100277. <https://doi.org/10.1016/j.hybadv.2024.100277>
- Rodriguez, M., Deeter-Schmelz, D. R. & Krush, M. T. (2025). The impact of generative AI technology on B2B sales process and performance: an empirical study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 40(10), 2013-2027. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2025-0097>
- Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R. S., Deeter-Schmelz, D., Habel, J., Le Meunier-FitzHugh, K., Malshe, A., Mullins, R. & Onyemah, V. (2019). Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: concepts, priorities, and questions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/08853134.2018.1557525>
- Song, Y., Qiu, X. & Liu, J. (2025). The Impact of Artificial Intelligence Adoption on Organizational Decision-Making: An Empirical Study Based on the Technology

Acceptance Model in Business Management. *Systems*, 13(8), 683.
<https://doi.org/10.3390/systems13080683>

Zoltners, A. A., Sinha, P. & Lorimer, S. E. (2008). Sales Force Effectiveness: A Framework for Researchers and Practitioners. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 28(2). <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134280201>

Xu, W. (2025). Adoption of Artificial Intelligence in Business Management: Opportunities and Challenges. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 4(09), 10–24. <https://doi.org/10.56982/dream.v4i09.317>