



AI B2B müügis

Kaspar Kuhi, kaido vestberg
Veebinar 04. veebruar 2026

MERCURI
international

Täna'sed teemad

Orientatsioon

B2B müügi trende

AI arengu trende

AI võimalused B2B müügis

Kuidas edasi?



ORIENTATSIOON

KONSULTANT

Kaspar Kuhi

Mercuri kaaskonsultant

Olen ettevõtluses tegutsenud üle 10 aasta.

Täna ehitan AI-põhiseid lahendusi ja mentorassistente ning teen veebiauditeid.

Olen olnud kaitseväes parameedik ning olen aktiivne Kaitseliidus, mis on andnud tugeva distsipliini ja süsteemse tegutsemise harjumuse.



KONSULTANT

Kaido Vestberg

Vanemkonsultant, juhtivpartner
36 aastat teadlikku müügikogemust
34 aastat juhtimiskogemust, sh 10 aastat
regioonijuhina (Eesti, Läti, Leedu, Valgevene,
Moldova, Ukraina, Venemaa)
Mercuris alates 1990, enne töötanud tootmises
vahetuse meistrina, IT valdkonnas ja
juhtimiskonsultandina.
Teadusmagister majandusküberneetika TÜ
LinkedIn Sales Navigator sertifitseeritud koolitaja



Abielus, 2 tütart, 4 tütrepoega
Hiiumaa maakodu
Šoti mägiveised (HC)





MERCURI INTERNATIONAL

Grow your people, Grow your business



Loodud **1960 / 1990 Eestis**



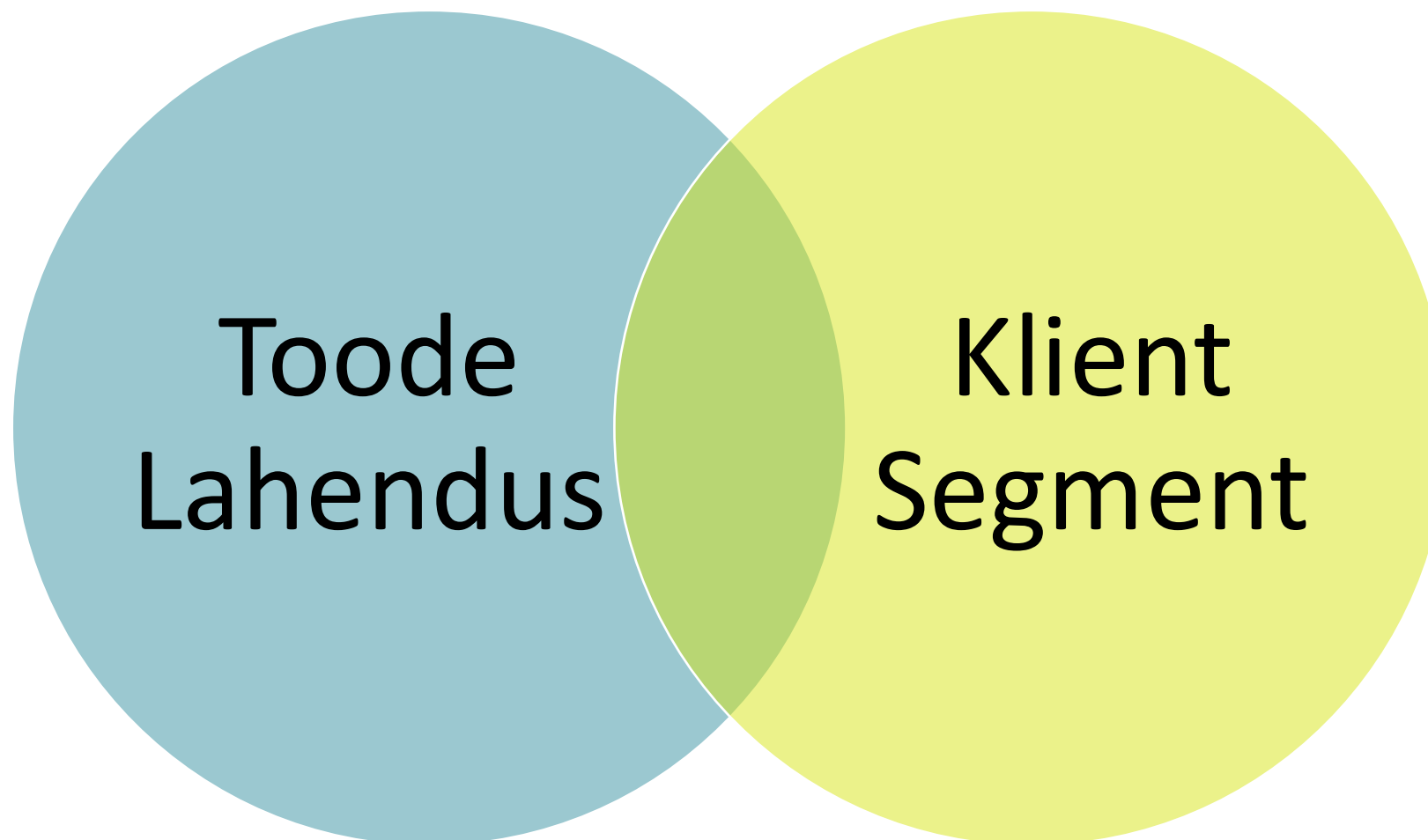
Esindused **45+** riigis



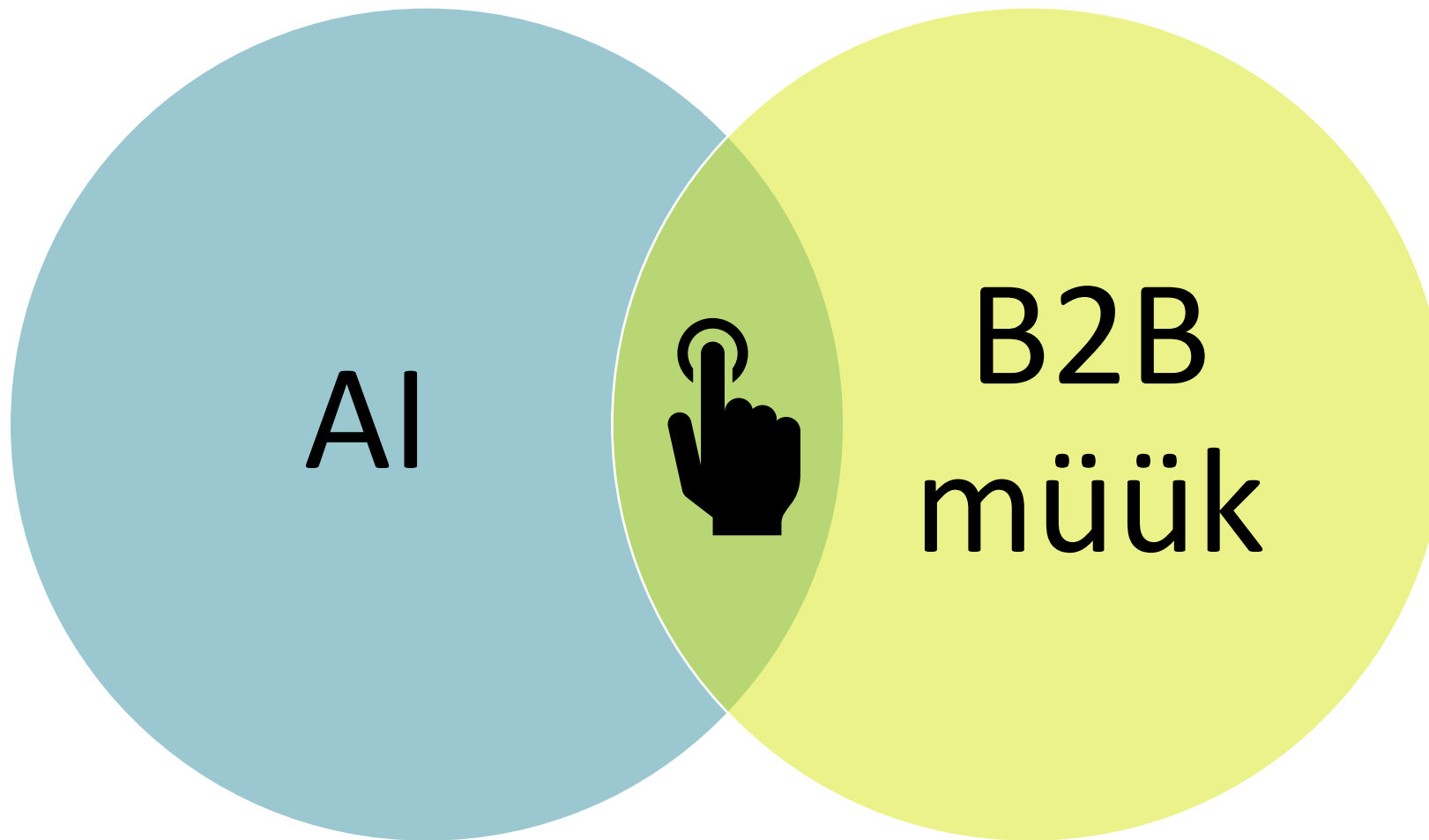
Projektid **50+** riigis ja **30+** keeles



Mis on olulisem B2B müügis: toote või kliendi tundmine?



Mis on olulisem AI juurutamisel B2B müügis: AI või B2B müük?





B2B müügi areng

B2B müügi etapid ja vastavad müügimetoodikad

Arenguetapp	Ajastu	Tüüpilised metoodikad	Märkus
Tootekeskne müük	1900–1950	–	Metoodikaid sisuliselt polnud
Push-müük	1950–1970	Hard close, AIDA	Täna peamiselt ebaefektiivsed B2B-s
Vajaduspõhine müük	1970–1990	SPIN / DAPA	Klassika, siiani väga tugev
Suhtemüük	1990–2005	Key Account Management	Risk: “mugav müük”
Lahenduspõhine / konsultatiivne	2005–2015	Solution Selling / Consultative Selling	Hea keerukate lahenduste puhul
Insight / Challenger	2010–2020	Challenger Sale / Assertive Sale / 6BF / Social Selling	Efektiivne väljakujunenud turul
Andmepõhine müük	2015–2023	MEDDICC, ABM	Kontroll ja prognoositavus
AI-toetatud müük	2023 →	Human + AI	Metoodikad muutuvad dünaamiliseks

Enamik ettevõtteid **kasutab mitut metoodikat korraga**, sageli teadvustamata. Probleem ei ole metoodikate puudumine, vaid **ebaselge müügiloogika**.

TOP 10 MÜÜGI (METOODIKA) TRENDI

1 (85% vastanutest) Väärtuspõhine müük

Kliendile väärtuse loomine / näitamine ja müüjakeskselt organisatsioonilt ostajakesksele organisatsioonile üleminekut peeti vastanute hulgas kõige olulisemaks trendiks lähema 3 aasta jooksul.

2 (75%) Innovatsioon

75 protsenti vastanutest väidab, et neil on pidevalt vaja uuendada pakkumusi, mis on kohandatud klientide uutele vajadustele

3 (68%) Kaugmüük

Klientidega suhtlemine eemalt on nüüd pandeemia tõttu üks kolmest peamisest trendist, et tulevikus konkurentsist püsida.

4 (66%) Müügioskuste transformatsioon

66 protsenti vastanutest, leiab, et nad peavad järgmise kolme aasta jooksul oma müügipersonali ümber koolitama ja täiendama uute oskuste osas.

5 (60%) Müügi automatsiseerimine

60 protsenti vastanutest leiab, et ajakuluga seotud ülesannete automatiseerimine müügiprotsessis on tulevase edu jaoks kriitilise tähtsusega.

TOP 10 MÜÜGI (METOODIKA) TRENDI

6 (59%) Võitlus talentide pärast

Parimate talentide ligimeelitamine ja leidmine on kriitilise tähtsusega 59 protsendile vastanutest. 87 protsenti ütleb, et neil on raskusi talentide leidmisega.

7 (57 %) Sotsiaalne vastutus

57 protsenti väidab, et on ülioluline, et nende ärimudel põhineks majanduslikul, sotsiaalsel ja keskkonnavalastel vastutusel.

8 (56%) Õnnemjandus (*Happynomics*)

56% vastanutest leiab, et nad peavad looma tingimused töötajatele, et nad oleksid õnnelikumad ja enam pühendunud tööle.

9 (56%) Müügi ja turunduse integratsioon

56 protsenti vastanutest rõhutavad müügi ja turunduse koostööd.

10 (55%) Trendilooja

Oma valdkonnas juhtivaks autoriteediks olemine on 55 protsendi vastanute jaoks peamine trend.



RESEARCH

Loe lisaks: <https://mercuri.ee/muugimaalima-top-10-trendi/>

KUIDAS OLLA EDUKAS?

TARBEKAUP



LAHENDUS

KUIDAS OLLA EDUKAS?

TARBEKAUP

Kulupõhine

LAHENDUS

Väärtuspõhine



Klassikaline B2B müügiprotsess

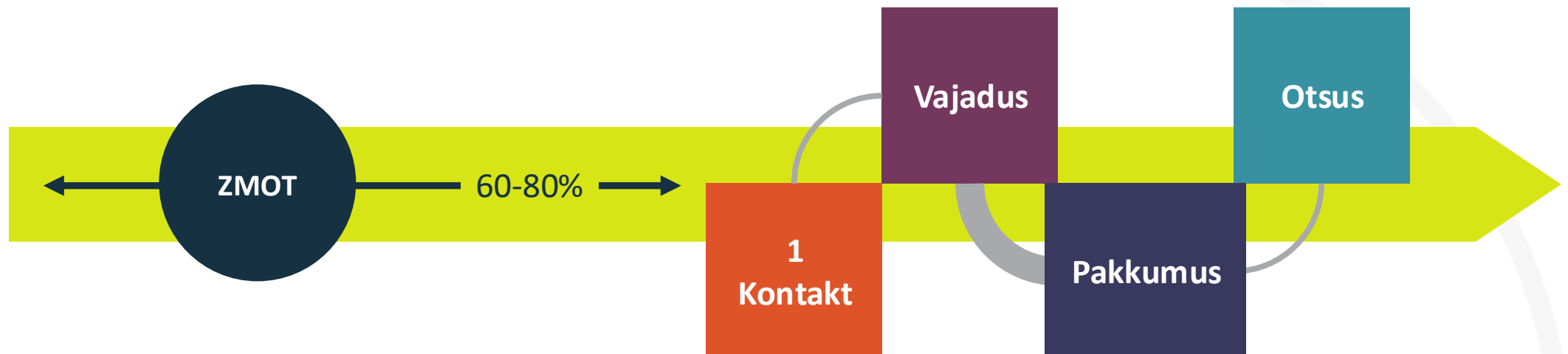


Tehnoloogia mõju B2B ostuprotsessile

Müügiinimene ei kata enam kogu ostuprotsessi.

60-80% ostuprotsessist on tehtud **enne** esimest kontakti müügiinimesega.

SOTSIAALMÜÜGI mõju B2B müügiprotsessile



AI mõju B2B müügile ei tasu alahinnata

Näitaja	AI mõju B2B müügis	Allikas
AI kasutamine B2B müügitiimides	56–81% kasutab AI töövahendina	SalesHive
Müügikasvu tõenäosus AI-ga vs ilma	83% vs 66% kasvutulemused	SalesHive
Müügitsükli lühendamise	~1 nädal	news.linkedin.com
Eesmärkide ületamise tõenäosus	~2× suurem iga päev AI kasutajatel	news.linkedin.com
Tulu kasv	6–10% lisatulu AI-ga müügis	SalesGenetics
Paranenud vastusmäärad personaalsetel AI outreachidel	~28%	news.linkedin.com

AI mõju B2B müügile

Tehisintellekt ei ole enam eksperiment, vaid kiiresti standardiks muutuv tööriist müügiorganisatsioonides.

AI kasutuse kasv

84% inimestest kasutab AI-d igapäevaselt, kuid vaid 34% on sellest teadlikud

ChatGPT jõudis **1 miljoni kasutajani 5 päevaga ja 100 miljonini 2 kuuga** – kiiremini kui ükski varasem rakendus

Generatiivne AI suudab automatiseerida hinnanguliselt **60–70% töötajate tänastest ajamahukatest ülesannetest**

Mõju müügile

AI toetab kogu müügirotsessi: alates sihtgrupi ja ideaalsete klientide leidmisest kuni pakkumiste, lepingute ja järelteeninduseni

Müügiinimesed kulutavad **20–30% oma ajast e-kirjade kirjutamisele ja haldamisele** – AI aitab seda oluliselt vähendada

94% B2B väärtuspakkumistest on eristumatud – AI aitab luua selgemaid ja personaalsemaid väärtussõnumeid

AI mõju B2B müügile

Sotsiaalmüük ja LinkedIn

LinkedInil on üle **810 miljoni kasutaja**, kellest **65 miljonit on otsustajad**

LinkedInil **Eestis 490 000 kasutajat**, enamik neist juhi või spetsialisti positsioonil

AI-põhised tööriistad (nt Sales Navigator, sotsiaalse müügi ja sõnumite automatiseerimine) aitavad täpsemalt sihtida ja paremini kaasata

Äritulemused

AI võimaldab:

- täpsemat prospekteerimist ja kõrgema kvaliteediga müügivihjeid**
- lühemaid müügitsükleid**
- paremat kliendikogemust ja personaalsust**
- kulude vähendamist ja tootlikkuse kasvu**

Õigesti rakendatuna aitab AI tõsta ettevõtete **efektiivsust, kasumlikkust ja konkurentsivõimet**

AI ei asenda B2B müügiinimesi,
kuid **müügiinimesed, kes kasutavad AI-d,**
asendavad need, kes ei kasuta.

Küsimus ei ole enam *kas* AI-d rakendada,
vaid kui kiiresti ja kui targalt seda teha.



AI arengu trende

Sihitud kliendileidmine

Mida AI võimaldab täna teha:

Leida kiiremini õiged ettevõtted ja õiged inimesed - mitte alustada juhuslikust nimekirjast

Märgata signaale, mis viitavad ostuhetkele: kasv, uued rollid, uued algatused

Kirjutada esmane pöördumine nii, et see toetub 2-3 faktile, mitte üldisele tutvustusele

Näiteid:

Clay - koostab ja rikastab sihtnimekirju, leiab puuduva kontaktinfo

Dealfront Leadfeeder - näitab, millised ettevõtted käivad sinu veebilehel

Surfe - viib LinkedInist kontakti kiiresti CRM-i

Taustauurimine ja ettevalmistus

Mida AI võimaldab täna teha:

Koguda enne esimest kontakti 2-3 fakti ja üks hüpotees, mida saad kõnes testida

Mõista, mis kliendi maailmas praegu muutub ja miks see võib olla ostuhetk

Esitada paremaid küsimusi ja jõuda kiiremini otsustajani

Näiteid:

Perplexity - kiiruuring, mis annab lühikese ülevaate ja viited

Deep Research - põhjalikum uurimus turust, konkurentidest või regulatsioonist

Wappalyzer - näitab, millised tööriistad kliendi veebis kasutusel on

Kohtumised ja tehingud

Mida AI võimaldab täna teha:

Muuta kohtumised automaatselt kokkuvõteteks, tegevusteks ja järgnevateks sammudeks

Näha varem, mis võib tehingu kinni hoida: puudub otsustaja, järgmine samm on ebaselge

Tõsta järeltegevuse kvaliteeti, sest sõnum põhineb päris vestlusel, mitte üldisel tekstil

Näiteid:

Gong - salvestab ja analüüsib müügikõnesid, toob välja riskid ja järgmised sammud

Sales in Microsoft 365 Copilot - aitab Teamsis ja Outlookis kohtumisi ette valmistada

HeyGen - aitab luua videoid ja keelekohandusi, et eristuda tekstimürast

Järeltegevus ja haldus

Mida AI võimaldab täna teha:

Hoida müügitoru ja järeltegevused korras ilma käsitsi meeles pidamata

Saada automaatselt soovitusi: mis vajab tähelepanu, millised tehingud seisavad, mis on järgmine samm

Vähendada halduskoormust, et müüja aeg läheks klienditööle, mitte andmete sisestamisele

Näiteid:

Pipedrive AI Sales Assistant - annab soovitusi, millised tehingud vajavad tegevust

Salesforce Einstein Copilot - aitab CRM-is kokkuvõtteid teha ja järeltegevust koostada

Lingid mida kasutada ja uurida:

clay.com - koondab paljud andmeallikad ja AI-põhise rikastamise ühte töövoogu, et leida ja kvalifitseerida prospekte kiiremini.

dealfront.com - tuvastab B2B veebikülastuste põhjal kõrge intentiga ettevõtted ja aitab need kiirelt müügi tööjärjekorda suunata.

surfe.com - sünkroniseerib LinkedIni kontaktid ja tegevused ühe klikiga CRM-i, vähendades käsitsi andmesisestust.

wappalyzer.com - brauseri laiendus, mis näitab veebilehe tehnoloogiapinu (nt CMS, analüütika, maksed, CDN), et teha kiirem tehniline eelhindang.

gong.io - salvestab ja transkribeerib müügikõned ning tõstab esile ostusignaale, riskid ja coaching-võimalused.

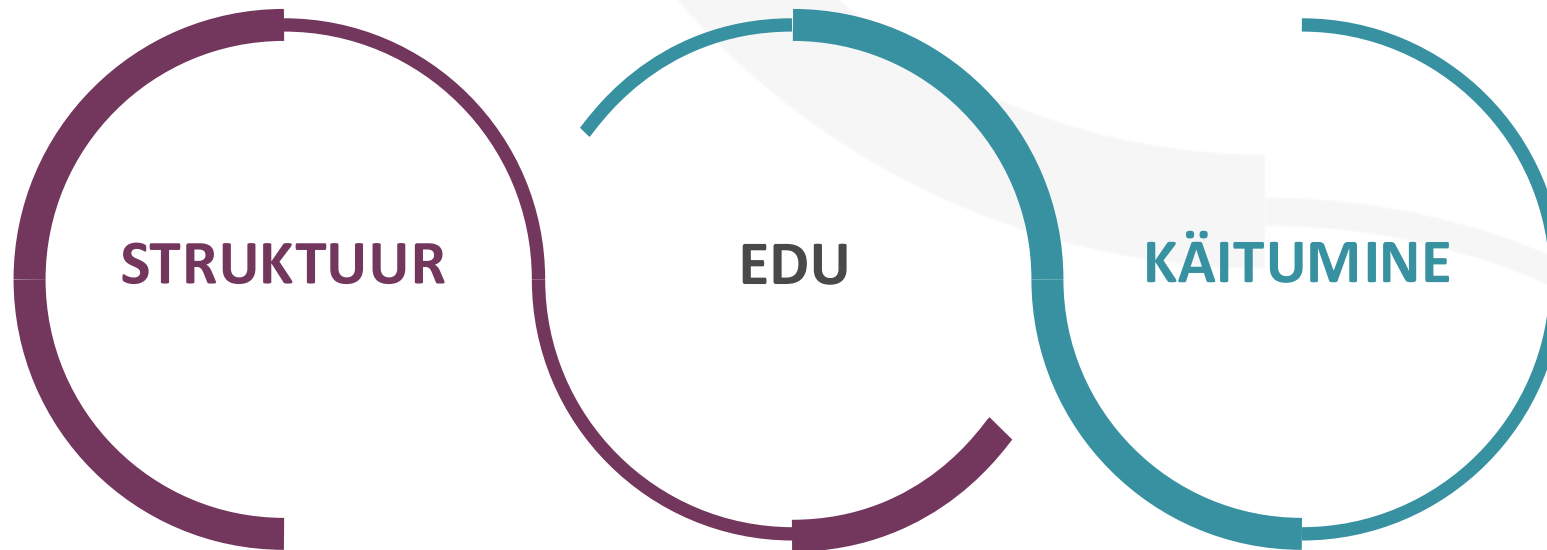
heygen.com - teeb skriptist kiiresti AI-avatariga videod ja toetab mitmekeelset videotöötlust (sh tõlget), et skaleerida sisu.

koala.sh - AI-põhine SEO sisuloome, mis aitab luua kiiresti pikemaajalisi vormistatud artikleid ja muud turundussisu.



AI võimalused B2B müügis

AI juurutamine eeldab mitte ainult muutusi B2B müüja **KÄITUMISES**,
vaid ka **STRUKTUURI** muutusi kogu firma töökorralduses



Kuidas AI siduda kliendi ostu- ja meie müügi protsessiga?

KLIENDI OSTUPROTSESS



FIRMA tasandil

1. **MÜÜGI**PROTSESSI analüüs
2. Sidumine **OSTUPROTSESSIGA**
3. **AI** kaasamise otsustamine
4. **JUURUTAMINE**
5. **REFLEKTEERIMINE - ARENDAMINE**



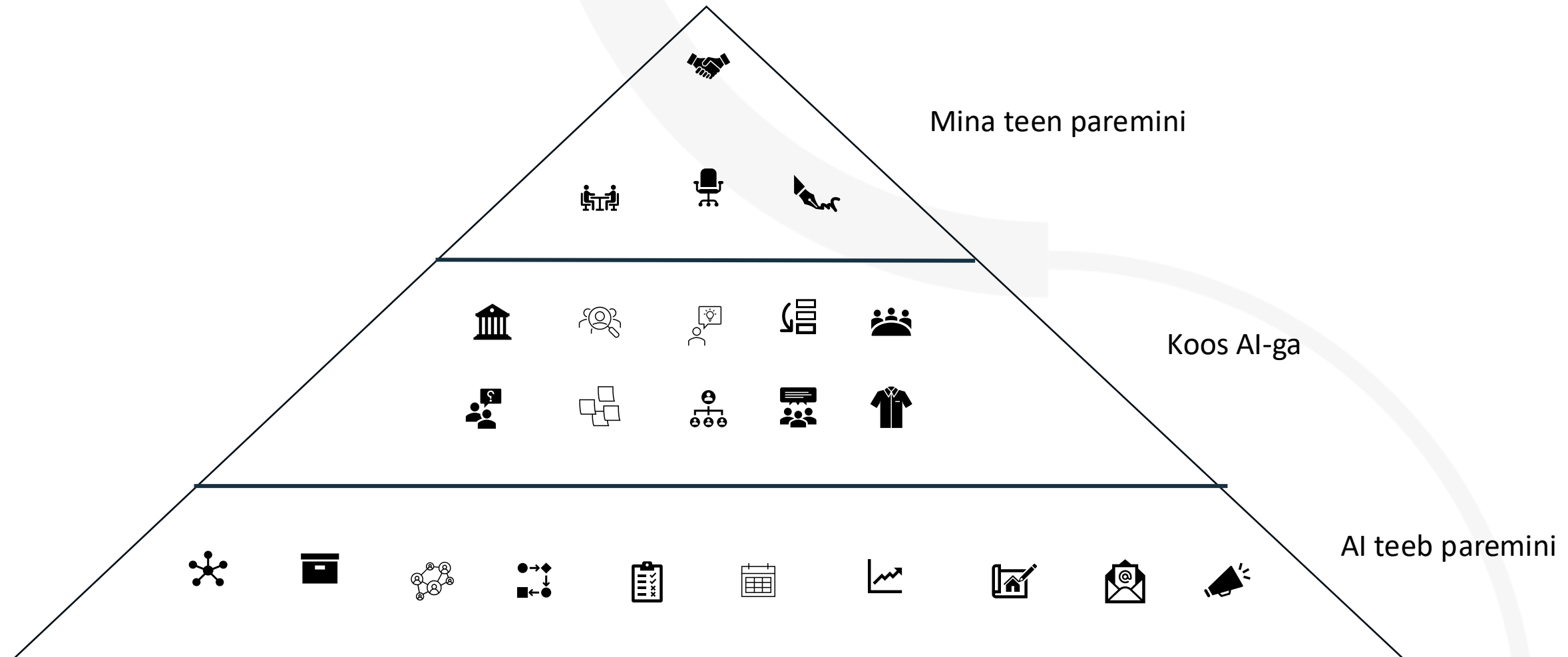
MEIE MÜÜGI PROTSESS



Meil on erinevaid tööülesandeid – To Do



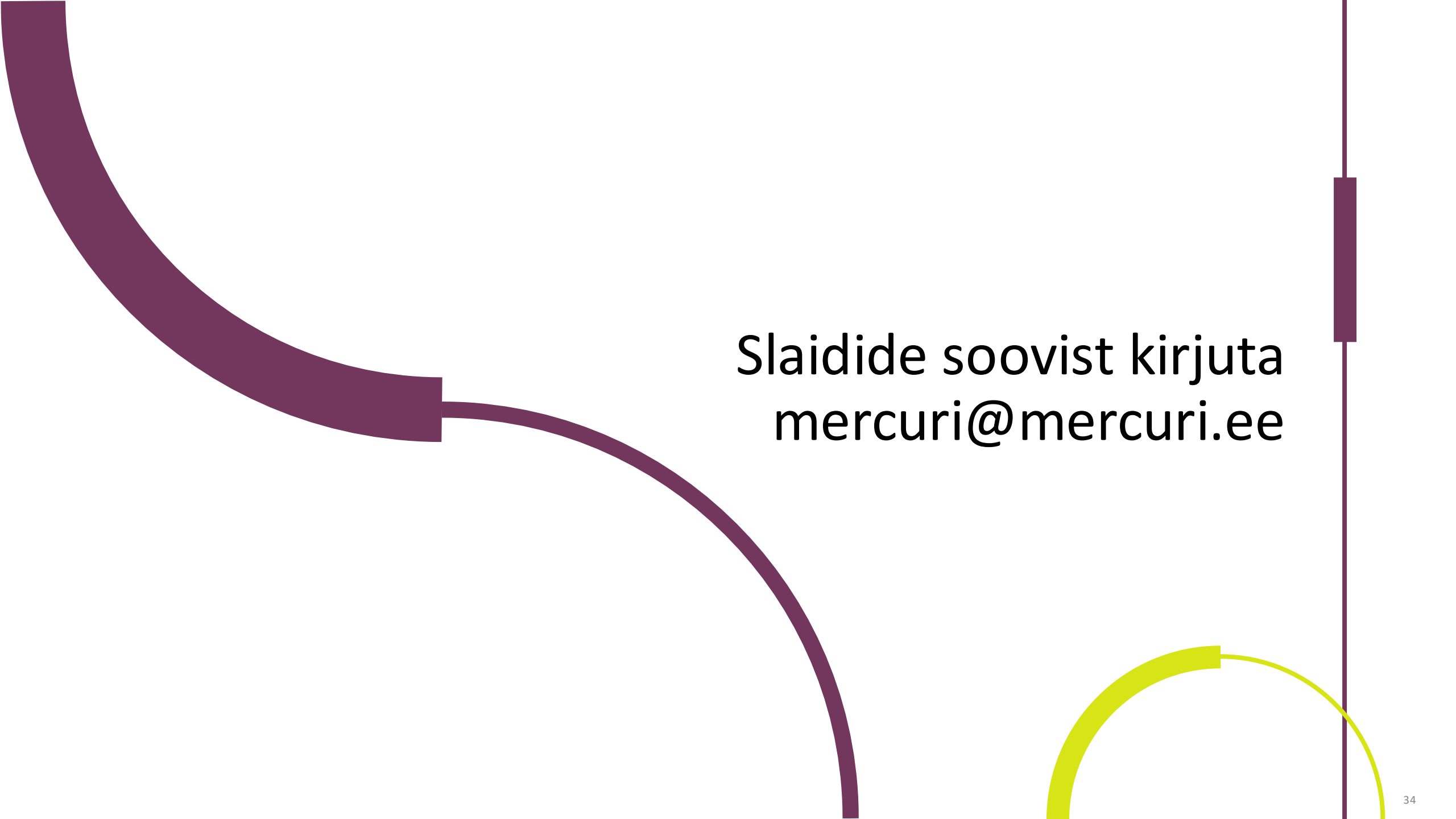
Kategoriseerime enda tööülesanded 1- 2 - 3



Vaadates tulevikku

1. Mahuajastu lõpp: Täpsus on uus müügimootor
2. Tehisintellekt annab konteksti, inimene loob usalduse
3. Kasv ilma paisumiseta: Sinu uus tugimeeskond on digitaalne

AI
on kiirelt arenev tööriist
B2B
müügiinimeste teenistuses



Slaidide soovist kirjuta
mercuri@mercuri.ee

KUIDAS EDASI?

2 võimalust edasi...

OSALEMINE MIBS KOOLITUSEL 09.03.2026

TEEMAD

- B2B müügi erinevus teenindusest
- B2B müügi trende
- Muutused B2B müügi- ja ostuprotsessis
- AI kiire arengu trende
- AI võimalused B2B müügis
- Uue kliendi (tagasi) võitmine
- Prospekti analüüs
- Mõjutamine ja võitmine
- Efektiivsus ja protsessid
- Näiteid AI tööriistadest B2B müügis kasutamiseks
- Personaalne tegevusprogramm AI juurutamiseks enda töös

Koolituse tulemusel on osaleja suuteline mõtestama tehisintellekti kasutamise võimalusi B2B müügis ning kavandama oma igapäevases müügitöös sobivate AI lahenduste esmast ja eesmärgipärast rakendamist.

Vaata lähemalt: <https://mercuri.ee/events/ai-b2b-muugis/>

FIRMASISENE PROJEKT, sh KOOTSING

1. MÜÜGIPROTSESSI AKTUALISEERIMINE

- Ostuprotsessi analüüs
- Müügi protsessi analüüs
- Müügi protsessi täiustamine

2. TÄPPISIIKUGA KLIENDILEIDMINE (PROSPECTING 2.0)

- Signaalipõhine müük (Signal-Based Selling)
- "Laisk" ekspert: Autentne sisuloo ja personaalbränd
- Digitaalsed teisikud: Hüper-personaalne videomüük

3. ANALÜÜS JA STRATEEGILINE EELTÖÖ

- Kliendi "röntgen-analüüs": Majandusaasta aruannete muukimine
- Otsustajate ringi murdmine: Personapõhine kommunikatsioon
- Konkurendi "Red Teaming": Strateegiline sõjamäng

4. MÕJUTAMINE JA VÕITMINE

- AI müügi jõusaal: Simulatsioonid ja hääletreening
- Visuaalne jutuvestmine: "Surm PowerPoint"
- Tehingu kindlustamine ja loogika kontroll

5. EFEKTIIVSUS JA PROTSESSID (ADMIN & OPS)

- Nähtamatu CRM: Häälpõhine müügi haldus
- Pakkumiste kiirendi: Ettevõtte "teadmusbaas"
- Kliendi kasvatamine: Andmepõhine lisamüük

6. MUUDATUSTE JUURUTAMINE

Projekti tulemuseks on AI juurutamine B2B müügis etteantud skooپی raames

Vaata lähemalt: <https://mercuri.ee/ai-rakendamine-b2b-muugis/>

AI on Sinu võimalus B2B müügis



MÜÜME KOOS
www.mercuri.ee