

Markus Virkkala

TEKOÄLYSOVELLUSTEN HYÖDYNTÄMINEN MYYNTITYÖSSÄ

Opinnäytetyö

Tekniikan ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Projekti- ja myyntijohtamisen koulutus (ylempi amk)

2025



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Insinööri (ylempi amk)
Tekijä/Tekijät	Markus Virkkala
Työn nimi	Tekoälysovellusten hyödyntäminen myyntityössä
Toimeksiantaja	Kraftmek Oy
Vuosi	2025
Sivut	55
Työn ohjaaja(t)	Matti Koivisto

TIIVISTELMÄ

Työn tavoitteena oli löytää kohdeyritykselle parhaiten sopivat myyntiohjelmistot, jotka hyödyntävät mahdollisimman paljon tekoälyä ja selvittää, miten ne voivat edesauttaa myyntityötä. Kohdeyrityksellä oli tietyt kriteerit ohjelmistolle, joiden pohjalta työtä lähdettiin tekemään.

Työn alussa käydään läpi myyntityön eri vaiheet ja myynnin prosessi. Tässä syvennytään nykyajan myyntityöhön ja käydään tarkasti läpi sen sisältö. Tämän jälkeen käydään läpi tekoäly ja selvitetään mitä sen käyttöönotto vaatii sekä millaisia riskejä siihen voi sisältyä.

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan kohdeyritystä, arvioidaan tekoällyn tuomia hyötyjä sen toiminnalle ja sitä, miten tekoäly näkyy nykyaikaisessa B2B-myynnissä. B2B-myynnissä on käynnissä merkittävä muutos, ja yksi keskeisistä muutosta ajavista tekijöistä on tekoällyn nopea kehitys viime vuosina.

Lopuksi tarkastellaan kohdeyrityksen asettamia kriteerejä ja tunnistetaan myyntiohjelmistot, jotka parhaiten täyttävät nämä vaatimukset. Valittuja ohjelmistoratkaisuja analysoitiin perusteellisesti ja testattiin käytännössä, jotta niiden soveltuvuus yrityksen tarpeisiin voitiin arvioida. Tulokset saatiin soveltamalla kvalitatiivista arviointia ja pisteyttämällä valitut ohjelmistot, mikä antoi selkeän kuvan siitä, mikä sovellus vastaa parhaiten yrityksen tarpeita ja kriteerejä.

Asiasanat: tekoäly, myynti, asiakassuhde

Degree title	Master of Engineering
Author (authors)	Markus Virkkala
Thesis title	Utilizing AI Applications in Sales Work
Commissioned by	Kraftmek Oy
Time	2025
Pages	55
Supervisor	Matti Koivisto

ABSTRACT

The goal of this work was to identify the most suitable sales software for the target company, focusing on solutions that utilize artificial intelligence (AI) to the greatest extent possible, and to explore how these tools can enhance sales activities. The target company had specific criteria for the software, which formed the foundation for this research.

The beginning of the thesis examines the different stages of the sales process and the overall sales workflow. This section delves into the nature of modern sales practices, providing a detailed analysis of their components. Following this, the study explores artificial intelligence, including its implementation requirements, and the potential risks associated with its adoption.

Next, the focus shifts to the target company, evaluating how AI benefits its operations and how it is reflected in contemporary B2B sales. B2B sales are undergoing significant transformation, with one of the primary drivers being the rapid advancement of AI in recent years.

Finally, the target company's criteria for the software are reviewed, and the applications that best meet these requirements are identified and thoroughly analyzed. The selected software solutions were also tested in practice, and their suitability for the company's needs was assessed. The results were obtained by applying qualitative evaluation methods and scoring the selected software. This process provided a clear indication of which application best meets the company's needs and criteria.

Keywords: AI, sales, client relationship

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MYYNTITYÖ.....	7
2.1	B2B-myynti	8
2.2	Käytettävät B2B-myyntiprosessit	9
2.2.1	Prospektointi	10
2.2.2	Kontaktointi ja tapaamisen sopiminen	12
2.2.3	Asiakaskohtaaminen.....	13
2.2.4	Kaupan päättäminen.....	15
2.2.5	Asiakassuhteen hallinta ja ylläpito	16
2.3	Myynnin ympyrä.....	17
3	TEKOÄLY.....	18
3.1	Tekoäly yrityksessä	19
3.2	Käyttöönottossa huomioitavaa.....	21
3.3	Tekoälyn käyttöönotto – vaatimukset ja odotukset	22
3.4	Tekoälyn riskit.....	24
4	KOHDEYRITYS: KRAFTMEK OY	25
5	TEKOÄLYN HYÖDYNTÄMINEN B2B-MYYNNISSÄ	26
5.1	Tekoälyn tuomat hyödyt myyntiin.....	28
5.2	Tekoäly ja uuden ajan huippumyyjä.....	29
6	TEKOÄLYSOVELLUSTEN ERITTELY JA VALINTA	30
6.1	Microsoft Dynamics 365 ja Copilot for Sales	32
6.2	Fireflies AI.....	40
6.3	Salesforce.....	41
7	TULOKSET JA POHDINTA	48
7.1	Vaihtoehtojen tarkastelu	48
7.2	Pohdinta	53
8	YHTEENVETO	54

1 JOHDANTO

Tekoäly on kehittynyt viime vuosina nopeaa vauhtia, ja samalla tuonut uusia mahdollisuuksia yrityksille tehostaa toimintatapojaan. Yksi liiketoiminnan osa-alue, jossa tekoälyä voidaan hyödyntää, on myyntityö. Tekoälyn avulla voidaan saada syvällisempää tietoa asiakkaista, heidän ostokäyttäytymisestään ja avustaa myyjiä jokapäiväisissä tehtävissä. Tämä nopeuttaa myyntiprosesseja ja johtaa parempiin myyntituloksiin.

Tämän työn toimeksiantaja on Kraftmek Oy ja aika on osoittanut, että on ajankohtaista tarkastella tekoälyn (AI) potentiaalia Business-to-Business (B2B) -myynnissä. Tämän opinnäytetyön tavoite on tarkastella, miten tekoälyä voidaan hyödyntää Kraftmek Oy:n myyntitoiminnassa ja mitä tekoälyä hyödyntäviä sovelluksia sekä ohjelmistoja on saatavilla tukemaan myyntityötä. Työssä tarkastellaan lisäksi mahdollisuuksia sekä haasteita mitä käyttöönotto tuo mukanaan.

B2B-myyntiprosessit ovat usein monimutkaisia, ja niihin liittyy pitkäkestoisia asiakassuhteita, mikä tekee tekoälyn hyödyntämisestä haastavaa. Kuitenkin tekoälyn jatkuva kehitys avaa uusia mahdollisuuksia, kuten asiakasdatan analysointia ja palveluiden personointia. Näillä innovaatioilla voidaan merkittävästi tehostaa myyntiprosesseja ja parantaa asiakaskokemusta.

Tarkoitus on antaa yritykselle konkreettista tietoa siitä, miten tekoälyä hyödyntävä ohjelmisto voidaan integroida myyntiprosesseihin. Opinnäytetyössä käsitellään tekoälyn soveltamismahdollisuuksia yrityksen myyntiorganisaatiossa, tunnistetaan tekoälyn tuomia haasteita ja tutkitaan, miten nämä haasteet voidaan voittaa. Lisäksi keskitytään siihen, miten tekoäly voi tuoda yritykselle kilpailuetua markkinoilla ja tukea liiketoiminnan kasvua tulevaisuudessa.

Johtopäätökset tarjoavat näkemyksiä ja suosituksia siitä, miten tekoälyä voidaan tehokkaasti hyödyntää Kraftmek Oy:n B2B-myyntitoiminnassa. Tavoitteena on auttaa yritystä strategisessa päätöksenteossa ja tarjota tietoa siitä, kuinka AI-tekniikan integrointi voi vahvistaa sen myyntitoiminnan tuloksia ja edistää liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista.

Tämä työ koostuu kokonaisuudessaan seitsemästä luvusta, joissa luvut 2 ja 3 muodostavat kirjallisuuskatsauksen. Ne käsittelevät yleisesti B2B-myyntiä ja tekoälyä sekä tekoälyn käyttöönottoa.

Luvussa 4 esitellään toimeksiantaja yritys Kraftmek Oy ja käydään vähän läpi Kraftmekin historiaa sekä nykyistä toimintaa. Tämän jälkeen paneudutaan luvussa 5 tekoälysovelluksien mahdollisuuksiin myyntityössä ja luvussa 6 käydään läpi valitut tekoälyohjelmistot. Luvussa 7 käydään läpi saadut tulokset, kun sovellukset on mahdollisuuksien mukaan testattu käytännössä tai soveltuvuus on teoreettisesti tutkittu myyntityössä. Viimeisenä tulee luku 8, jossa on yhteenveto työstä.

2 MYYNTITYÖ

Myyntin ydin perustuu vaihdantaan ja vuorovaikutukseen. Yksinkertaisimmillaan myynti on kahden tai useamman osapuolen välinen toiminta, jossa tuotetta tai palvelua vaihdetaan rahaan tai muuhun vastikkeeseen. Arkielämässämme teemme jatkuvasti erilaisia vaihtoja – toisin sanoen "myymme" muille ajatuksiamme tai palveluitamme. Vaihdanta perustuu kahteen keskeiseen tekijään: ensin on oltava tarve sille, mitä ollaan vaihtamassa ja toiseksi halu tehdä vaihto juuri tietyn henkilön, myyjän tai organisaation kanssa. Vaihdannan lisäksi myyntiin liittyy vahvasti psykologia ja vaikuttaminen toiseen ihmiseen. (Kokonaho 2011, 9–11.)

Monet suhtautuvat myyntiin kielteisesti, koska he yhdistävät sen ihmisten manipulointiin, jota pidetään eettisesti kyseenalaisena. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että vaikuttamisen keinoja on monenlaisia, ja kaikki niistä eivät ole paheksuttavia. Myyntityö ei siis ole pelkästään vaikuttamista vaan myös vuorovaikutusta. Menestyvä myyjä osaa hyödyntää erilaisia vuorovaikutustaitoja ja kehittää niitä jatkuvasti. Hän on taitava lukemaan asiakkaan tarpeita ja tilanteita. Myyntin lähtökohta onkin ymmärtää asiakkaan tarpeet ja tarjota ratkaisua, joka vastaa näitä tarpeita. Myynti perustuu luottamukseen ja myyntin edellytys on, että asiakas luottaa myyjään. Tässä kaikessa korostuu myyjän osaaminen ja tietämys myymästään tuotteesta.

Myyntiä ei tule sekoittaa tavaroiden toimittamiseen. Niin sanottu myynti, jossa tavara otetaan hyllystä, laitetaan tiskille ja kerrotaan hinta, on enemmän tavarrantoimitusta kuin myyntiä. Sen sijaan, jos myyjä kysyy, kuinka montako kappaletta asiakas tarvitsee tai ehdottaa vaihtoehtoista parempaa tuotetta, hän tekee myyntityötä ja osallistuu aktiiviseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Myynti kuuluu olennaisena osana jokapäiväiseen elämäämme ja sen toimiva toteutus edellyttää taitoja, jotka ovat tärkeitä sekä työelämässä että henkilökohtaisessa elämässä. (Kokonaho 2011, 9–11.)

Myyntien kenttä on kokenut merkittävää kehitystä viime vuosina. Tähän positiiviseen muutokseen ovat vaikuttaneet opetuksen taso, teknologian edistyminen ja kilpailun kasvu. Tämän seurauksena myyntien tehtävät ovat monimuotoistuneet ja nykyisin myyntityössä keskitytään yhä enemmän asiakkaiden piilossa olevien tarpeiden ja ratkaisujen kartoittamiseen. Tekoäly, digitaaliset työkalut ja markkinoinnin automaatio ovat olleet avainasemassa nykyaikaisen myyntien kasvun ja kehityksen muutoksessa. Uusista teknologioista ja digitalisaatiosta ei kannata jäädä pois ja jättää niitä hyödyntämättä. Tulevaisuudessa näiden vaikutus kasvaa entisestään, koska maailma muuttuu nopeammin ja tekoälyn avulla muutoksiin voidaan vastata nopeampaa. (Rubanovitsch 2018, 82–85.)

2.1 B2B-myynti

B2B-myynti eli yritykseltä yritykselle tapahtuva myynti on säilyttänyt monia peruseräiteitä, mutta kehittyy jatkuvasti. Myyntiorganisaatioiden ja myyjien on pysyttävä mukana tässä kehityksessä vastatakseen muuttuvan toimintaympäristön vaatimuksiin. Nykyisin asiakkailla on mahdollisuus löytää tietoa todella helposti, ja sen lisäksi he tietävät, että he ovat myyntien keskiössä. Tämän takia nykyaikainen menestyvä myyntiprosessi painottuu yhä enemmän asiakkaan ostoprosessin tukemiseen.

Sosiaalisen median ja internetin ansiosta asiakkaat voivat tutkia, vertailla ja hankkia tietoa itsenäisesti. Tämä on muuttanut tiedonhakuvaihetta: asiakkaat eivät enää välttämättä käänny myyntiorganisaatioiden ja myyjien puoleen saadakseen tietoa tuotteista tai palveluista. Sen sijaan he tekevät itsenäisiä pää-

töksiä perustuen omiin tutkimuksiinsa. (Kenner & Leino 2020, 10–12.) Digitalisaatio onkin yksi merkittävä tekijä, joka on muuttanut B2B-myyntiä ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Ajan arvostus on kasvanut ja ajankäytöstä on tullut entistä kriittisempää. (Hänti 2021, 40.)

Sosiaalinen media myös lisää asiakkaiden kokemusten – niin positiivisten kuin negatiivisten – leviämistä nopeasti. Tämä kasvattaa asiakkaiden vaikutusvaltaa, sillä suosittelut ja mielipiteet vaikuttavat merkittävästi ostajiin. Yritykselle ja myyjälle hyvä maine onkin tärkeä kilpailuetu. Modernissa myynnissä keskeistä on asiakkaan arvon tuottaminen. Pelkkä tuotteiden tai palveluiden käyttäminen ei enää ole toimiva myyntistrategia. (Kenner & Leino 2020, 10–12.)

Myyntityön menestys alkaa myyjän asenteesta. Asenne on keskeisessä roolissa lopullisen ratkaisun kannalta, sillä se määrittää myyjän toimintaa ja päätöksiä. Myyntityössä jatkuva itsensä kehittäminen on välttämätöntä. Tämä tarkoittaa myyntitaitojen ja ulkoisen ympäristön seuraamista. Jokainen myyntitalanne tulisi nähdä ainutlaatuisena tilaisuutena, eikä sitä tulisi hoitaa rutiinimaisesti. Jos myyntiä aletaan pitää itsestään selvyytensä, alkaa myynnin vaikuttavuus kärsimään ja tulokset huononemaan. (Vuorio 2018, 11–13.)

2.2 Käytettävät B2B-myyntiprosessit

Myyntiprosessi sisältää useamman eri vaiheen, kuten kuva 1 hyvin havainnollistaa. Myyntiprosessi alkaa potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisella, eli prospektoinnilla. Sen jälkeen asiakasta kontaktoidaan, tehdään tarvekartoitusta ja edetään myyntineuvotteluihin, sopimuksen tekemiseen sekä lopulta asiakkuuden jälkihoitoon. Myyntineuvotteluvaihe voidaan jakaa tarkemmin seuraaviin vaiheisiin: aloitus, tarpeiden kartoittaminen, ratkaisun esittely, asiakkaan huolien ja vastaväitteiden käsittely, hinnan perustelu, kaupan päätös, asiakassuhteen jälkihoito sekä mahdollinen lisämyynti. Kuvassa 1 selvennetään prosessin kulkua.



Kuva 1. B2B-myyntiprosessi ja sen vaiheet (Huusko-Viikilä 2024)

Hyvin toimiva myyntiprosessi ja sen toteuttaminen on erityisen tärkeää B2B-myyntissä. Hyvin toteutettu prosessi auttaa selventämään epäonnistuneiden neuvotteluiden syitä ja antaa myyjälle selkeän käsityksen nykytilanteesta sekä seuraavista toimenpiteistä. Tämä tieto tukee myynnin johtoa strategisten päätösten tekemisessä ja auttaa kehittämään myyntistrategiaa tarpeen mukaan, jotta tavoitteet saavutetaan entistä tehokkaammin. (Salesken 2022.)

B2B-myyntiprosessien kesto voi vaihdella merkittävästi riippuen tarjottavasta ratkaisusta. Yksinkertaisemmat, rutiiniratkaisuihin liittyvät prosessit voivat kestää vain muutamia kuukausia, kun taas monimutkaisemmat ja laajemmat ratkaisut saattavat vaatia vuosien työn. Tämän vuoksi myyntiprosessien hallinta ja sopeutuminen niiden keston on tärkeää B2B-myyntityössä. (Roune & Joki-Korpela 2008, 59.)

2.2.1 Prospektointi

Myyntiprosessi alkaa prospektoinnilla, joka on tärkeä vaihe myyntiprosessissa. Tähän kuitenkin monesti käytetään liian vähän aikaa ja se johtaa turhaan ajan käyttöön muissa vaiheissa. Hyvä myyjä tietää, mitä hän on myymässä ja hänen on tärkeä löytää sellaisia asiakkaita, jotka hyötyvät hänen osaamisestaan.

Prospektointi kattaa kaikki toimenpiteet, joita myyjä tekee ennen yhteydenottoa mahdolliseen asiakkaaseen. Prospektoinnin tavoitteena on tunnistaa potentiaalisia asiakkaita, jotka voisivat hyötyä myytävistä tuotteista tai palveluista. Koska prospektointi on myyntiprosessin ensimmäinen vaihe, sen onnistuminen vaikuttaa merkittävästi koko prosessin tuloksiin. Huolellisesti tehty prospektointi auttaa myyjiä välttämään tarpeettomia kontakteja ja keskittymään aidosti lupaaviin asiakassuhteisiin, mikä säästää aikaa ja resursseja. (Koli 2021.)

Teknologian kehityksen myötä prospektointi on nykyään huomattavasti monipuolisempaa kuin aiemmin. Sopivaa kohderyhmää määriteltäessä yrityksen kannattaa laatia ideaali asiakasprofiili (engl. Ideal Customer Profile ICP). Tämä prosessi alkaa tunnistamalla ihanteelliset yritys-demografiset tekijät, kuten yrityksen sijainnin, toimialan, liikevaihdon ja taloudelliset tunnusluvut.

Seuraavaksi tulee huomioida oikea ajoitus. Tämä tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista signaaleista. Signaaleja voivat olla henkilöstömuutokset, uusi toimipiste, rekrytoinnit tai eri verkkosivustovierailu. Lisäksi on tärkeää analysoida asiakkaiden kannattavuuselementtejä. Tällaisia ovat esimerkiksi nopea tarjousten hyväksyntä, korkea kateprosentti ja pitkäaikaiset sopimukset. Näiden tekijöiden huomioiminen auttaa keskittymään asiakkuuksiin, jotka ovat sekä strategisesti että taloudellisesti merkityksellisiä yritykselle. (Kenner & Leino 2020, 59–85.) Asiakkaasta voi olla myös helposti selvitettävissä, että milloin heillä on huoltotöitä tai muita tilanteita, jolloin he oikeasti tarvitsevat palveluita. Tällainen tilanne on lähtökohtaisesti paljon parempi aika lähestymiselle kuin aika, jolloin asiakkaalla on muita kiireitä.

Yritysten verkkosivuilta, sosiaalisen median kanavista ja muista julkisista lähteistä voidaan löytää asiakkaiden yhteisiä piirteitä tai kiinnostavia kriteereitä. Ostajapersoonan määrittely auttaa suuntaamaan viestintää tarkasti oikealle asiakaskohderyhmälle. Hyvin rakennettu ostajapersoonassa sisältää perustiedot, kuten henkilön toimenkuvan, tittelin ja toimialan. Lisäksi auttaa paljon, jos löytyy tietoa, että pystyykö hän tekemään päätöksiä itsenäisesti vai tarvitseeko hän yrityksen johdon hyväksynnän.

Perustietojen lisäksi ostajapersoonaan kuuluu yksilöllisiä tarpeita ja mieltymyksiä. Näiden kartoittaminen voi olla vaativaa, mutta se tuo merkittäviä etuja. On tärkeää asettua asiakkaan näkökulmaan ja pohtia, mikä heitä aidosti kiinnostaa ja mistä he voivat saada hyötyä. Tällainen ymmärrys auttaa luomaan asiakaskeskeistä ja relevanttia viestintää. (Kenner & Leino 2020, 59–85.)

Hyvä prospektointi tarkoittaa hyvää ymmärrystä siitä, millainen yritys sopii parhaiten asiakkaaksi. Ihanneasiakasprofiili (ICP) kuvaa juuri sellaista yritystyyppiä

piä, jolle myyntiponnistelu kannattaa suunnata. Tämä profiili toimii lähtökoh-
tana prospektoinnille ja auttaa kohdentamaan resurssit oikeanlaisiin yrityksiin,
mikä parantaa myynnin tehokkuutta ja onnistumisen todennäköisyyttä. Jokai-
nen hetki, joka kuluu vähemmän lupaavan sopimuksen parissa, on pois
ajasta, jonka voisi käyttää aidosti potentiaalsiin asiakkaisiin. On tärkeää, että
potentiaalinen asiakas pystyy vastaamaan keskeisiin kysymyksiin, kuten ketkä
osallistuvat päätöksentekoon ja millainen aikataulu hankkeella on. Näillä kysy-
myksillä voidaan arvioida, kuinka vakavissaan asiakas on ja onko hänellä pää-
tösvaltaa.

Myyjän kannattaa myös selvittää, onko asiakkaalla jo budjetti varattuna palve-
lulle tai tuotteelle sekä joudutaanko kilpailemaan muiden myyjien kanssa. Jos
mukana on useita kilpailijoita, se voi viitata siihen, että asiakkaan ostoprosessi
on vasta alkuvaiheessa, mikä voi heikentää myyntimahdollisuuksia. Selkeä
merkki siitä, että aika kannattaa suunnata muualle, on asiakkaan passiivisuus
tai vastauksen puute yhteydenottoihin. Aidosti kiinnostunut asiakas palaa asi-
aan myöhemmin, vaikka hän vetäytyisikin myyntiprosessin alkuvaiheessa.

Modernissa myynnissä korostetaan asiakkaan tarpeisiin parhaiten sopivan rat-
kaisun löytämistä. Jos myytävä tuote tai palvelu ei tuo asiakkaalle todellista
hyötyä, on reilua kertoa siitä ja ehdottaa toista vaihtoehtoa, joka vastaa pa-
remmin hänen tarpeitaan. Tämä lähestymistapa rakentaa luottamusta ja pitkä-
aikaisia asiakassuhteita. (Frost 2023.)

2.2.2 Kontaktointi ja tapaamisen sopiminen

Prospektoinnin jälkeen B2B-myyntiprosessissa edetään seuraavaksi kontak-
tointiin. Kontaktoinnin tarkoitus on sopia tapaaminen eli lähestytään potentiaa-
lista asiakasta. Kun myyjä pyrkii sopimaan tapaamisen oikean henkilön
kanssa, hän voi joko ottaa suoraan yhteyttä tai hyödyntää eri reittejä tavoit-
taakseen kyseisen henkilön. Luotettava yhteyshenkilö voi merkittävästi auttaa
mahdollisuutta saada tapaaminen sovittua valitun henkilön kanssa. Mainitse-
malla yhteisiä tuttuja myyjä voi lisäksi lisätä uskottavuuttaan ja helpottaa yh-
teyden muodostamista.

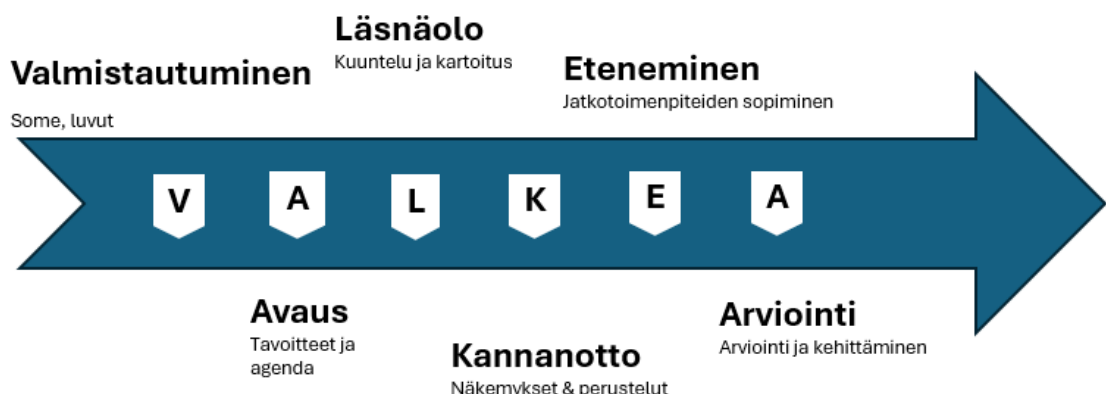
Tapaamista järjestäessä myyjällä tulisi olla tarjolla kiinnostavaa ja relevanttia tietoa, joka herättää asiakkaan huomion. Jos potentiaalinen asiakas on jo tyytyväinen nykyisiin toimittajiinsa, myyjän tulee pyrkiä haastamaan tämä näkökulma esimerkiksi esittelemällä dataa tai tietoa, joka saattaa saada asiakkaan harkitsemaan uutta vaihtoehtoa.

Ensimmäisessä yhteydenotossa on myös tärkeää arvioida tapaamisen potentiaalia. Yksi tärkeimmistä asioista on ottaa selvää, että onko asiakkaalla todellista tarvetta myyjän tarjoamalle tuotteelle tai palvelulle. Jos asiakkaalla on kiinnostusta ja erityisesti haasteita, jotka myyjä voi auttaa ratkaisemaan, tapaaminen on todennäköisesti hyödyllistä järjestää. (Ropponen 2020.)

2.2.3 Asiakaskohtaaminen

Seuraava vaihe, eli asiakkaan kohtaaminen, on tärkein vaihe prosessista. Asiakkaan kohtaamisessa mitataan, että miten saat luotua lisäarvoa asiakkaalle. Tapaamisen aikana myyjän pitää saada asiakas vakuutettua ja myöhemmässä vaiheessa pitää lupaukset, joilla vakuuttaminen on saatu aikaan. (Hänti 2021, 75–76.)

Yksi tapa kuvata asiakaskohtaamiseen liittyviä vaiheita on kuvassa 2 esitelty VALKEA-malli. Sen kirjaimet tulevat sanoista valmistautuminen, avaus, läsnäolo, kannanotto, eteneminen ja arviointi. Mallin ei ole tarkoitus toimia suoraan sellaisenaan, vaan sitä tulee soveltaa tilanteen mukaan. Se on joka tapauksessa hyvä pohja, kun lähtee miettimään asiakaskohtaamisen kulkua. (Kenner & Leino 2020, 97–112.)



Kuva 2. VALKEA-malli asiakaskohtaamiseen (Kenner & Leino 2020)

Asiakastapaamiseen valmistautuessa myyjän on tärkeää määrittää selkeä tavoite. Tapaamisen tarkoituksena voi esimerkiksi olla paremman asiakastuntemuksen hankkiminen, tarjouspyynnön saaminen tai jokin muu haluttu lopputulos. Tavoitteen asettaminen auttaa myyjää suuntaamaan keskustelun ja maksimoimaan tapaamisen hyödyt. (Kenner & Leino 2020, 97–112.)

Nykyään myyjän ja asiakkaan välinen valtasuhde on muuttunut, ja asiakas on usein lähtötilanteessa vahvemmassa asemassa kuin myyjä. Tästä syystä myyjän on tärkeää tehdä hyvä ensivaikutelma potentiaaliseen asiakkaaseen. Asiakasta kannattaa lähestyä nöyrällä ja kunnioittavalla asenteella. Kohtaamisen alussa myyjän tulisi selkeästi viestiä tapaamisen tarkoitus ja tavoitteet, jotta keskustelu etenee molempia osapuolia hyödyttävällä tavalla.

Läsnäolovaiheessa tärkeintä on keskittyä asiakkaan kuuntelemiseen. Onnistunut asiakaskohtaaminen erottuu siitä, että asiakas saa puhua enemmän kuin myyjä. Myyjän tehtävänä on luoda asiakkaalle ainutlaatuinen kokemus osoittamalla aitoa kiinnostusta hänen tarpeisiinsa ja ongelmiinsa. Tämä saavutetaan kuuntelemalla tarkkaavaisesti, osallistumalla keskusteluun ja osoittamalla empatiaa asiakkaan tilanteeseen. (Kenner & Leino 2020, 97–112.)

Asiakaskohtaamisen kannanottovaiheessa on tärkeää esittää asiakkaalle ratkaisuehdotus. Tehokkainta on kuitenkin kehittää tämä ratkaisu yhdessä asiakkaan kanssa, sen sijaan että myyjä ehdottaisi sen yksin. Yhteistyö asiakkaan kanssa auttaa varmistamaan, että ehdotus vastaa tarkasti hänen tarpeisiinsa ja luo samalla sitoutumista ratkaisuun. Tämä lähestymistapa edistää luottamusta ja vahvistaa asiakassuhdetta.

Joskus asiakas voi esittää vastaväitteitä kannanoton aikana. Se on monellakin tapaa hyvä asia ja niihin kannattaa valmistautua. Ne ovat osa jokaisen myyjän arkea, ja niiden kohtaaminen edellyttää oikeaa asennetta. Ne voivat joskus viestiä siitä, että asiakas on jo muodostanut selkeän käsityksen siitä, miksi myyjän ehdotus ei hänen mielestään sovi. Usein kuitenkin vastaväitteet kertovat aidosta kiinnostuksesta ja siitä, että asiakas harkitsee vakavasti ostamista. Myyjän tulisi nähdä vastaväitteet mahdollisuutena syventää keskustelua, tarjota lisäselvennyksiä ja vahvistaa ratkaisun arvoa asiakkaan näkökulmasta.

VALKEA-mallin viidennessä vaiheessa, etenemisessä, myyjän tulee sopia asiakkaan kanssa selkeät jatkotoimenpiteet. Tämä vaihe on tärkeä riippumatta siitä, syntyykö kauppvoja heti vai ei, sillä tulevaisuuden tilanteet voivat avata uusia mahdollisuuksia yhteistyölle. Jos yhteistyö jatkuu, on suositeltavaa sopia tapaaminen, jossa tarjous käydään yhdessä läpi. Näin asiakas saa paremman käsityksen tarjouksen sisällöstä, eikä joudu selvittämään sitä yksin. (Kenner & Leino 2020, 97–112.) Myyjän tulee pysyä aktiivisena myös tarjouksen jättämisen jälkeen. Pelkkä odottaminen ei riitä; myyjän roolina on auttaa asiakasta etenemään ostopäätöksessä ja tehdä prosessista sujuvampi. Tämä lähestymistapa vahvistaa asiakassuhdetta ja lisää kaupan toteutumisen todennäköisyyttä.

VALKEA-mallin viimeinen vaihe on arviointi, joka on olennainen osa asiakas kohtaamisen kehittämistä. Jokainen asiakas kohtaaminen, riippumatta sen lopputuloksesta, tarjoaa arvokasta oppia. Myyjän tulisi käydä läpi kohtaamisen onnistumiset ja haasteet tunnistaakseen, mikä toimi hyvin ja mitä voisi parantaa.

Tällainen itsearviointi auttaa myyjää havaitsemaan vahvuutensa ja kehityskohteensa, mikä puolestaan parantaa hänen taitojaan tulevissa asiakastilanteissa. Säännöllinen arviointi tekee asiakas kohtaamisista entistä tehokkaampia ja rakentaa pitkäjänteisesti menestyvää myyntityötä. (Kenner & Leino 2020, 97–112.)

2.2.4 Kaupan päättäminen

Tarjouksen esittelyyn asiakkaan kanssa on hyvä sopia selkeä aika, jotta molemmat osapuolet voivat keskittyä sen läpikäymiseen. Tarjouksen toimittamisen jälkeen myyjän tulee pysyä aktiivisena ja säilyttää yhteys asiakkaaseen. Passiivisuus voi heikentää asiakkaan kiinnostusta, joten myyjän on tärkeää pysytellä näkyvillä ja muistuttaa asiakkaasta yhteistyömahdollisuudesta. Myyjän on kyettävä päättämään kaupat eikä kaupan päättämistä tule pelätä, vaikka asiakkaan vastaus saattaa olla kieltävä ja näin ollen myyjä tulee hylätyksi.

Kaupan sulkemisessa oikea ajoitus on ratkaisevaa. Kun asiakas osoittaa kasvavaa kiinnostusta tai valmiutta ostaa tuotteen tai palvelun, on yleensä paras hetki viedä kauppa päätökseen. Asiakkaan ostohalukkuus voi vaihdella myyntiprosessin eri vaiheissa. (Jobber ym. 2019, luku 8.)

Kun myyjä tuo esiin ratkaisun hyödyt ja arvon asiakkaalle, ostohalukkuus on yleensä korkeimmillaan. Jos taas asiakkaalle syntyy epäilyksiä, halukkuus voi laskea. Myyjän tehokkaasti käsittelemät vastaväitteet voivat puolestaan nostaa ostohalukkuutta uudelleen. Siksi myyjän tulisi pyrkiä päättämään kaupat silloin, kun asiakkaan ostohalukkuus on huipussaan.

Tällaisen hetken tunnistaminen ei ole aina yksinkertaista, mutta kokemuksen karttuessa myyjä oppii paremmin ymmärtämään ja lukemaan asiakkaan käyttäytymistä. Tämä taito on keskeinen osa onnistunutta myyntityötä. (Jobber ym. 2019, luku 8.7.)

2.2.5 Asiakassuhteen hallinta ja ylläpito

Kun kauppa on onnistuneesti solmittu, myyjän vastuulla on varmistaa, että tuote tai palvelu toimitetaan asiakkaalle sovitulla tavalla. Mitä huolellisemmin myyjä toteuttaa myyntikeskustelussa sovitut asiat, sitä tyytyväisempi asiakas todennäköisesti on. Tyytyväinen asiakas voi tulevaisuudessa tuoda lisämyyntiä ja suosituksia. Tulevaisuudessa onkin tärkeää muistaa olla yhteydessä säännöllisesti asiakkaaseen, että hän muistaa sinut seuraavalla kerralla, kun tarve jollekin tuotteelle tulee mitä pystyt toimittamaan. Lähtökohtaisesti vanhalle asiakkaalle on helpompi saada lisäkauppaa kuin löytää uusi potentiaalinen asiakas. Jos aiemmin sovitut asiat on hoidettu hyvin, niin lisämyynnin saamiselle on jo vahva pohja olemassa.

Monissa yrityksissä myynnistä ja asiakkuuden hoidosta vastaavat eri henkilöt. Tämän vuoksi on ensiarvoisen tärkeää, että myyjä siirtää asiakkuuden sujuvasti asiakasvastaavalle. Tämä takaa asiakkaalle saumattoman kokemuksen myös kaupan jälkeisissä vaiheissa ja vahvistaa luottamusta yrityksen toimintaan. (Helander 2019.)

Myyntiprosessin jälkeen myyjän on hyödyllistä tehdä jälkiarviointi, jossa tarkastellaan prosessin onnistumisia ja kehityskohteita. Tämä analyysi auttaa tunnistamaan vahvuuksia ja kehittämisen paikkoja tulevia myyntitilanteita varten. Samalla raportointi omalle organisaatiolle on olennainen osa myyjän työtä. Raporttien avulla myyjät voivat kehittää toimintaansa ja parantaa myyntiprosessejaan. Lisäksi ne tarjoavat yritykselle tietoa siitä, miten hyvin myyjä on saavuttanut asetetut tavoitteet.

Laadullinen mittaaminen on tärkeää myynnin kehittämisenä. Myyjä ei tulisi arvioida pelkästään myynnin volyymin perusteella, vaan myös työn laadun näkökulmasta. Asiakastyytyväisyyden parantaminen voi merkittävästi lisätä yrityksen myyntiä, minkä vuoksi on tärkeää seurata myyntityön laatua. Laadukas asiakaskokemus edistää pitkäaikaisia asiakassuhteita ja luo pohjan myynnin kasvulle. (Kukkola 2018.)

2.3 Myynnin ympyrä

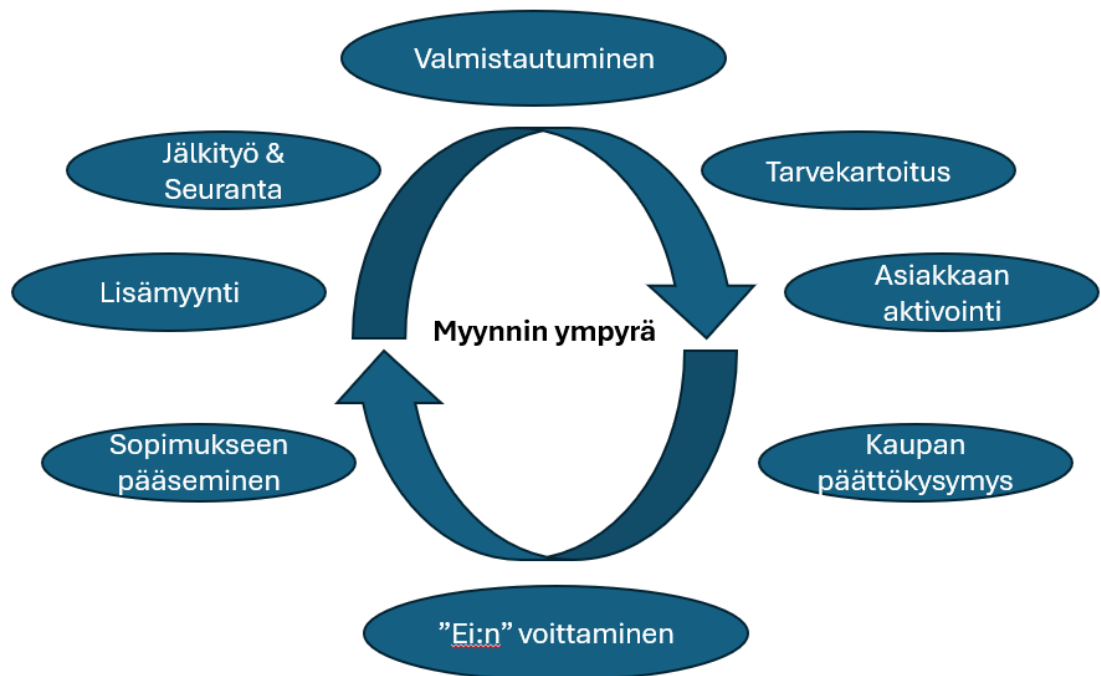
Myyntiprosessia voidaan kuvata myös kuvan 3 mukaisena ympyränä. Myynnin ympyrä on yksinkertaistettu malli myyntiprosessista, joka poikkeaa perinteisistä mallista huomioimalla sekä ennakkovalmistautumisen että asiakkuuden jälkihoidon. Tämä tekee siitä jatkuvan prosessin, joka etenee ympyrän tavoin. Ajatuksena on, että myyjä ottaa aktiivisesti yhteyttä asiakkaaseen esimerkiksi puhelimitse sopiakseen myyntitapaamisen. Myynnin ympyrä kattaa vaiheet ennakkovalmistautumisesta soittoon, soitosta tapaamiseen valmistautumiseen ja itse tapaamiseen.

Nykyisessä monikanavaisessa toimintaympäristössä asiakasyhteydenpito ei enää rajoitu pelkästään puhelimeen. Yhteydenotto voi tapahtua myös sähköpostitse, verkkoviestien tai sosiaalisen median kautta. Puhelin on kuitenkin edelleen nopea, tehokas ja kustannustehokas tapa tavoittaa asiakkaita, minkä vuoksi sen merkitys säilyy tärkeänä. Tästä syystä asiakaspuheluihin keskitytään tarkemmin myös työn myöhemmässä osassa. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 35–37.)

Tapaaminen itsessään alkaa kattavalla tarvekartoituksella, jonka jälkeen asiakkaalle esitellään ratkaisut ja hyödyt. Tavoitteena on aktivoida asiakas ja

esittää selkeä kaupan päättämiskysymys. Mikäli vastaus on kielteinen, pyritään käsittelemään vastaväitteet ja löytämään ratkaisu, joka johtaa sopimukseen. Tapaamisen lopussa voi olla mahdollisuus tehdä myös lisämyyntiä.

Tapaamisen jälkeen alkaa seurantavaihe, jonka tavoitteena on ylläpitää suhdetta asiakkaaseen ja valmistella seuraavaa kontaktia. Näin myynnin ympyrä jatkuu uudelleen alusta. Hyvin suunniteltu ja toteutettu myyntiprosessi on yleensä sujuva ja nopea, eikä kestä yleensä tuntia pidempään, mikä auttaa säilyttämään asiakkaan mielenkiinnon ja varmistamaan kaupan syntymisen jo ensikohtaamisessa. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 35–37.)



Kuva 3. Myynnin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2006)

3 TEKOÄLY

Tekoäly ei ole uusi käsite, sillä se sai alkunsa jo 1950-luvulla. Varsinaista edistystä tekoälyn kehityksessä alkoi kuitenkin tapahtua vasta 1980-luvulla, kun koneoppimisen menetelmiä alettiin kehittää. Koneoppiminen tarkoittaa prosessia, jossa koneet oppivat itsenäisesti niille annetun datan pohjalta tehden yleistyksiä ja ennusteita.

2000-luvulla tekoälyn kehitys on edennyt harppauksin laskentatehon nopean kasvun ansiosta. Suurempi laskentateho on mahdollistanut hermoverkkojen

simuloinnin ja tehokkaiden rinnakkaislaskentamenetelmien hyödyntämisen. Näiden teknologioiden avulla koneet ovat pystyneet suorittamaan entistä monimutkaisempia päättelytehtäviä ja ratkaisemaan haastavia ongelmia. (Lappi ym. 2018, 42–46.)

Tekoälylle on olemassa lukemattomia määritelmiä, jotka voidaan yleensä jakaa kahteen pääkategoriaan. Ensimmäisessä kategoriassa tekoälyä verrataan ihmisen ajatteluun tai käyttäytymiseen, kun taas toisessa keskitytään tekoälyn sovellustapoihin ja sen käyttökohteisiin eri toimialoilla. (Paschek ym. 2017.)

Nykyiset tekoälyjärjestelmät on suunniteltu erikoistumaan yksittäisiin tehtäviin, joissa ne voivat suoriutua erittäin tehokkaasti. Niiden kyky ei kuitenkaan ulotu oppimansa soveltamiseen muihin tehtäviin. Tämä tarkoittaa, että tekoäly tai muu teknologia ei ole lähitulevaisuudessa korvaamassa ihmistyötä.

Tekoäly ja muut teknologiat integroituvat kuitenkin yhä enemmän eri työtehtäviin, erityisesti avustamaan päätöksenteossa ja suorittamaan tiettyjä rutiiniluonteisia tai toistuvia tehtäviä ihmisen puolesta. Näiden teknologioiden käyttö tulee olemaan merkittävässä roolissa erityisesti yksinkertaisten ja prosessinomaisten työtehtävien automatisoinnissa. (Koski 2018, 11–22.)

3.1 Tekoäly yrityksessä

Tekoälyn käyttöönotto yrityksessä voi paljastua monimutkaisemmaksi kuin aluksi odotetaan. Se saattaa edellyttää koko henkilöstön kouluttamista, merkittäviä määriä luotettavaa ja korkealaatuista dataa sekä mahdollisesti ulkopuolisten asiantuntijoiden apua. Nämä vaatimukset voivat tulla yllätyksenä yrityksille, jotka eivät ole valmistautuneet tekoälyn käyttöönottoon perusteellisesti. Yritykset ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että tekoälyssä on tulevaisuus ja se tulee auttamaan yrityksiä kehittymään. (Kananen & Puolitaival 2019, 13–20.)

Yritykset pyrkivät ymmärtämään, mitä tekoälyn käyttöönotto käytännössä tarkoittaa ja millaisia vaatimuksia se asettaa datan hyödyntämisen, toimintamallien, johtamisen ja teknologian osalta. Tekoälyinvestointeja kannattaa harkita vain, jos ne tuottavat yritykselle taloudellista arvoa, joka kattaa joko nykyiset tai tulevaisuuden kehityskustannukset.

Sekä kuluttajat että yritykset odottavat saavansa hyötyä valmiista tuotteista ja palveluista sen sijaan, että he olisivat valmiita maksamaan itse tekoälyn kehitysprosessista. Tämä asettaa paineita yrityksille hyödyntää tekoälyä strategisesti ja tehokkaasti, jotta investoinnit tuottavat konkreettisia tuloksia. (Kananen & Puolitaival 2019, 13–20.)

Tekoälypohjaisten ohjelmien käyttöönotossa on hyvä ottaa huomioon vähintään nämä kolme asiaa (Jääskeläinen 2019, 58–60):

- **Tekoälyjärjestelmät ohjelmoidaan ja opetetaan työntekijöiden toimesta:** Tekoälyä ei voida ottaa käyttöön ilman työntekijöiden aktiivista roolia sen ohjelmoinnissa ja opettamisessa, sillä järjestelmän toiminta tulee tukea yrityksen toimintaa.
- **Viestintä ja läpinäkyvyys ovat olennaisia tekoälyn käyttöönotossa:** Kaikkien työntekijöiden, joiden työtehtäviin tekoäly vaikuttaa, tulee ymmärtää käyttöönoton tarkoitus ja tavoitteet. Tämä on erityisen tärkeää, jos teknologian käyttöönotto herättää huolta tai vastarintaa, sillä avoin keskustelu voi lieventää ristiriitoja.
- **Järjestelmän valvonta on välttämätöntä:** Ihmisten on jatkuvasti seurattava, että tekoälyjärjestelmät toimivat odotetulla tavalla. Tämä varmistaa järjestelmien luotettavuuden ja auttaa havaitsemaan sekä korjaamaan mahdolliset ongelmat ajoissa.

Asiaa helpottaa, jos yrityksessä työskentelee valmiiksi tekoälyosaajia. Heidän asiantuntemuksensa tulisi hyödyntää laajasti koko organisaation hyväksi.

Pelkkä tekninen osaaminen ei riitä; tekoälyasiantuntijoiden on myös perehdyttävä yrityksen kokonaisvaltaisiin tavoitteisiin. (Jääskeläinen 2019, 58–60.)

Tämän ymmärryksen avulla he voivat suunnitella ja optimoida tekoälyohjelmien algoritmit siten, että ne tukevat yrityksen strategiaa päämääriä, eivätkä keskity vain yksittäisiin tehtäviin tai toimintoihin. Näin varmistetaan, että tekoälyn käyttö tuo mahdollisimman suuren lisäarvon koko organisaatiolle. (Jääskeläinen 2019, 72–73.)

Tekoälyn käyttöönotolla voi olla monia vaikutuksia yritykseen ja tässä nimetynä muutama (Jääskeläinen 2019, 72–73):

- Yrityksen strategian suunnittelu ja laadinta
- Toimintoihin liittyvä ohjeistus ja suunnittelu
- Rekrytointeihin liittyvät asiat
- Tulevaisuudessa henkilökunnan osaaminen ja sen ylläpito

Tekoälyn ja datan avulla voidaan löytää yksilöllisiä ratkaisuja, mikä edellyttää, että päätöksentekovaltaa annetaan niille, jotka tunnistavat muutostarpeita tai tekoälyn sovelluskohteita. Tämä vaatii yrityskulttuurilta avointa suhtautumista, jossa virheiden mahdollisuus hyväksytään osaksi kehitysprosessia. (Jääskeläinen 2019, 72–73.)

Virheistä oppiminen ja niiden perusteella tehty jatkuva parantaminen ovat keskeisiä menestyksen elementtejä. On tärkeää luoda ilmapiiri, jossa jokaisella on mahdollisuus tuoda esille ideoitaan ja ajatuksiaan. Tuottavuuden kasvu riippuu lopulta siitä, uskalletaanko yrityksen prosesseja muuttaa ja uudistaa rohkeasti. On tärkeää antaa kaikkien, joita uudistukset koskevat, antaa mielipiteensä ja päästä vaikuttamaan. Tämä vähentää eripuraa uudistuksia kohtaan. (Jääskeläinen 2019, 72–73.)

3.2 Käyttöönnotossa huomioitavaa

Ennen tekoälyratkaisujen käyttöönottoa yrityksissä on tärkeää selvittää, onko organisaatio valmis omaksuma uuden teknologian. Tämä sisältää arvioinnin siitä, kuinka suuri osa henkilöstöstä tulisi osallistaa projektiin ja millaista perehdytystä heille tarvitaan ennen hankkeen aloittamista. On myös olennaista tunnistaa, mistä tarvittava osaaminen löytyy ja kenellä on valmiudet johtaa käyttöönottoa. Lisäksi on ratkaistava, voidaanko käyttöönotto toteuttaa organisaation sisäisin resurssein vai onko tarpeen hakea apua ulkopuolisilta asiantuntijoilta. Näiden kysymysten perusteellinen tarkastelu auttaa varmistamaan, että tekoälyhankkeen toteutus on sekä tehokas että sujuva. (Kananen & Puolitaival 2019, 21–24.)

Yritysjohdon on tarkasteltava perusteellisesti, miten tekoäly voi vaikuttaa organisaation toimintaan ja mitä mahdollisuuksia se tarjoaa. On tärkeää arvioida, kuinka tekoäly voi haastaa nykyiset toimintamallit ja mitä muutoksia se voisi tuoda yrityksen prosesseihin ja käytäntöihin. Tämä sisältää pohdinnan siitä, mitkä työtehtävät voidaan muokata, täydentää tai jopa korvata tekoälyn avulla. On myös tarkasteltava mahdollisuudet luoda kokonaan uusia tehtäviä tekoälyteknologian hyödyntämisen kautta. Samalla on huomioitava, mitä tekoälyn käyttöönotto merkitsee työntekijöiden kannalta. On tärkeää selvittää, miten se

vaikuttaa työn sisältöön, osaamisvaatimuksiin ja työskentelytapoihin. Lisäksi tekoäly voi edellyttää muutoksia nykyisiin johtamismalleihin, mikä vaatii organisaatiolta joustavuutta ja valmiutta mukautua uuteen toimintaympäristöön. (Kananen & Puolitaival 2019, 21–24.)

Johdon on myös määriteltävä, missä vaiheissa ja millä tasoilla päätöksiä tulee tehdä tekoälyä hyödyntävässä liiketoiminnassa. Selkeiden päätöksentekopisteiden ja vastuualueiden määrittely on avainasemassa, jotta tekoälyn käyttö tukee yrityksen strategisia tavoitteita ja tuo aitoa lisäarvoa. (Kananen & Puolitaival 2019, 21–24.)

Tehokas käyttöönotto vaatii koko organisaation sitoutumista ja aktiivista osallistumista. Päätöksentekoprosessit on hyvä suunnitella niin, että eri sidosryhmät pääsevät vaikuttamaan ja ymmärtämään tekoälyratkaisujen tuomat muutokset. Viestinnällä on keskeinen rooli, sillä se varmistaa, että sekä työntekijät että ulkoiset sidosryhmät ovat tietoisia tekoälyn käytön tavoitteista ja hyödyistä.

Samalla on tärkeää arvioida organisaation valmius toimia datan tuottamien analyysien ja suositusten pohjalta. Tämä vaatii luottamusta tekoälyn päätöksentekokykyyn ja valmiutta tehdä muutoksia totuttuihin toimintatapoihin. Tekoälyn käyttöönotto voi herättää erilaisia reaktioita asiakkaissa, joten avoin ja rehellinen viestintä teknologian hyödyistä, kuten paremmasta asiakaskokemuksesta ja tehokkuudesta, voi auttaa rakentamaan luottamusta ja hyväksyntää. (Kananen & Puolitaival 2019, 21–24.)

3.3 Tekoälyn käyttöönotto – vaatimukset ja odotukset

Käyttöönotto voi muuttaa yrityksen toimintaprosesseja kokonaisvaltaisesti, jolloin vaikutukset eri prosessien välillä saattavat korostua erityisesti. Tekoälyllä on potentiaalia tuoda lisäarvoa moniin yrityksen toimintoihin, mikä voi merkittävästi vaikuttaa ydintoimintoihin ja niiden tehokkuuteen. On tärkeää tunnistaa, miten työtehtävät ja prosessit linkittyvät toisiinsa, jotta tekoälyn tuomat mahdollisuudet voidaan hyödyntää täysimääräisesti. (Kananen & Puolitaival 2019, 55–58.)

Erityisen merkittävää on ymmärtää, kuinka eri toimintojen tuottamaa dataa voidaan hyödyntää poikkileikkaavasti osastojen ja tiimien välillä. Tämä edellyttää saumatonta yhteistyötä organisaation eri yksiköiden kesken ja avoimuutta tiedon jakamisessa. Tekoälyn avulla yritys voi optimoida toimintaa niin, että eri prosessit tukevat toisiaan entistä paremmin, mikä parantaa kokonaisuudessaan organisaation suorituskykyä ja joustavuutta. (Kananen & Puolitaival 2019, 55–58.)

Olennaista on, että yrityksen ylin johto sitoutuu muutoksiin ja on valmis tukemaan niiden läpiviemistä. Johdon tuki on ratkaisevaa, mutta yhtä tärkeää on koko henkilöstön osallistuminen ja yhteistyö, sillä työntekijät alimmilla organisaatiotasoilla usein ymmärtävät parhaiten omien tehtäviensä ja prosessiensa yksityiskohdat.

Tekoälyratkaisujen todellinen arvo realisoituu vasta, kun henkilöstö hyväksyy muutokset ja mukauttaa toimintaansa uuden teknologian tuomiin mahdollisuuksiin. Tämä edellyttää avointa vuoropuhelua, koulutusta ja tukea, jotta työntekijät voivat tuntea itsensä osaksi kehitysprosessia ja omaksua uudet työskentelytavat tehokkaasti. (Kananen & Puolitaival 2019, 55–58.)

Tekoälyn onnistunut käyttöönotto edellyttää, että koko organisaation henkilöstö ymmärtää sen olevan merkittävä liiketoimintamahdollisuus yritykselle. Jos käyttöönotto ja siihen perehtyminen rajataan vain esimerkiksi IT-osaston tai yksittäisten työntekijöiden vastuulle, jää tekoälyn tarjoama potentiaali todennäköisesti vajaakäytölle tai kokonaan hyödyntämättä.

On tärkeää, että kaikki työntekijät näkevät tekoälyn tuomat muutokset osana yrityksen strategiaa ja yhteistä kehitystyötä. Tämä edellyttää tehokasta viestintää, koulutusta ja sitoutumista eri organisaation tasoilla, jotta tekoälyratkaisut voidaan integroida osaksi liiketoiminnan kaikkia osa-alueita ja maksimoida niiden hyödyt. (Kananen & Puolitaival 2019, 55–58.)

Tekoälyä ja sen hyödyntämistä ei tule nähdä yrityksen liiketoiminnasta erillisenä tai irrallisena osa-alueena. Sen sijaan tekoäly on integroitava saumattomasti osaksi liiketoimintamalleja, asiakaskokemuksen arviointia ja päivittäisiä työtehtäviä.

Tekoälyratkaisujen käyttöönotto onnistuu parhaiten, kun yritys ymmärtää perusliiketoimintaprosessinsa perusteellisesti. Tämä mahdollistaa prosessien tarkastelun, uudelleensuunnittelun ja tehokkaamman organisoinnin. Tekoäly voi näin tukea toimintojen kehittämistä ja tehostaa liiketoimintaa kokonaisvaltaisesti.

Onnistunut käyttöönotto ja suurimpien tavoitteiden saavuttaminen vaatiikin innostunutta yhteistyötä koko organisaatiossa. On tärkeää, että ilmapiiri on oppiva ja avoin, ja että uusien ratkaisujen kokeiluun suhtaudutaan rohkeasti. On myös hyväksyttävä, että kaikki kokeilut eivät onnistu, mutta epäonnistumisista voidaan oppia ja jatkaa eteenpäin entistä viisaammin.

Keskeistä on mitata jokaisen ratkaisun toimivuutta ja olla valmis luopumaan niistä nopeasti, jos ne osoittautuvat tehottomiksi. Parhaaseen lopputulokseen päästään rakentamalla kulttuuri, jossa on lupa esittää kysymyksiä, kyseenalaistaa vallitsevia käytäntöjä, epäonnistua turvallisesti ja aloittaa alusta tarvittaessa. Tällainen ilmapiiri tukee innovaatioita ja edistää jatkuvaa kehittymistä. (Kananen & Puolitaival 2019, 55–58.)

3.4 Tekoälyn riskit

Tekoälyä on hyödynnetty jo pitkään, ja sen vaikutukset näkyvät sekä ihmisten arjessa että monien yritysten toiminnassa päivittäin. Yritykset ovat alkaneet nähdä tekoälyn ja massadatan valtavan potentiaalin tuottoisina resursseina, joista voi syntyä merkittäviä taloudellisia hyötyjä. Kuitenkin datan laajamittainen kerääminen ja sen analysointi ovat herättäneet huolta tavallisten kansalaisten keskuudessa. Henkilökohtainen data on merkittävä osa modernin yhteiskunnan yksilön elämää, ja vaikka ihmiset tuottavat dataa, joka voi hyödyttää heitä itseään, siitä hyötyvät usein myös palveluita tarjoavat yritykset.

Euroopan unioni toi keväällä 2018 voimaan GDPR-tietosuoja-asetuksen, jonka tarkoituksena on velvoittaa dataa keräävät tahot ilmoittamaan selkeästi ja helposti ymmärrettävässä muodossa, mitä tietoja on kerätty. Vaikka GDPR:n tarkat säännökset voivat hidastaa eurooppalaisten tekoäly-yritysten

toimintaa, se ei kiellä varsinaista datan keräämistä. Sen sijaan asetus edellyttää, että ihmisille kerrotaan, mitä tietoa heistä kerätään ja mihin tarkoitukseen. Tämä laki on herättänyt yksilöitä pohtimaan omaa datajalanjälkeään. Kun tietojen keruulle on asetettu tarkat rajat, on helpompi kehittää eettisempiä käytäntöjä näiden puitteiden sisällä. (Hallamaa 2018.)

Vaikka tekoälyn väitetään suodattavan henkilökohtaiset tiedot kerätystä datasta, herää kysymys: mitä jos näin ei tapahdukaan? Kuka kantaa vastuun tekoälyn tekemistä virheistä? Jos tekoälyä kehitetään edelleen ja sille onnistutaan luomaan kyky ajatella ja toimia moraalisesti, voidaanko sitä kuitenkaan pitää vastuussa omista virheistään? Nämä kysymykset avaavat monimutkaisia eettisiä ja juridisia pohdintoja tekoälyn tulevaisuuden roolista sekä siihen liittyvistä riskeistä.

4 KOHDEYRITYS: KRAFTMEK OY

Nykyisin Kraftmek Oy:n nimellä tunnettu yritys sai alkunsa 1973, jolloin se perusti toimintansa nimellä Laakeripalvelu. Ensimmäinen toimipaikka oli Aleksis Kiven kadulla Helsingissä, ja yhtiö toimi SKF-laakereiden jakelijana. Alkuperäinen nimi heijasti hyvin yrityksen keskiössä ollutta toimintaa, joka keskittyi laakereiden myyntiin ja palveluun. Vuonna 1990, kun Telko-Starckjohan osti Laakeripalvelun, mukaan tulivat myös voimansiirtotuotteet ja niihin liittyvä asiantuntemus.

Vuonna 1998 omistajuus siirtyi Bergman & Bevingille, joka vuonna 2001 jakautui kolmeen osaan. Yksi näistä uusista yksiköistä oli Addtech, nykyinen Kraftmekin omistaja. Uusi, kansainvälisempi nimi Kraftmek Oy otettiin käyttöön 1999. Kraftmekin historiaan mahtuu useita toimipisteitä Helsingissä, Espoossa ja nykyisin Vantaalla. Pitkän taipaleen aikana yritys on työllistänyt kymmeniä teknisen myynnin ammattilaisia. Tällä hetkellä henkilöstöä on 13 ja tarkoitus on kasvaa lähitulevaisuudessa. Yksi merkittävä virstanpylväs yrityksen historiassa oli Oy Hydro-Material Ab:n osto vuonna 2021 ja sen liittäminen osaksi Kraftmekia vuonna 2022. Tämä fuusio toi mukanaan paitsi laajan valikoiman hydraulikkatuotteita ja -osaamista, myös uusia huipputyyppejä vahvistamaan yrityksen asiantuntemusta. (Kraftmek Oy 2021.)

Addtech on ruotsalainen pörssiyritys, joka tarjoaa korkean teknologian tuotteita ja ratkaisuja asiakkailleen. Yritys koostuu noin 150 itsenäisestä tytäryhtiöstä, jotka toimivat yli 20 eri maassa. Kraftmek on osa Addtechin teollisuusyksikköä. (Addtech s.a.)

Viidenkymmenen vuoden aikana maailma on kehittynyt huomattavasti, ja samalla myös tekninen myynti ja sen toimintaympäristö on kokenut merkittäviä muutoksia. Perustamisestaan lähtien Kraftmek on pyrkinyt olemaan luotettava kumppani sekä asiakkailleen että kansainvälisille toimittajilleen. Kraftmek haluaa kehittyä ja olla mukana uusissa mahdollisuuksissa sekä hyödyntää uusia teknologioita, jos on mahdollista. Tämä on suuri syy myös siihen, että tätä oppinäytetyötä lähdettiin tekemään.

Kraftmekin suurin voimavara ovat sen työntekijät ja joustavuus. Heidän arjen työnsä ja asiantuntemuksensa tekevät mahdolliseksi yrityksen jatkuvan kehityksen ja menestyksen. Tämä on todella tärkeää, kun lähdetään tekemään isoja muutoksia, jotka koskevat lähes kaikkien arkista työtä. Isot muutokset vaativat paljon omistautumista sekä työntekijöiltä, että johdolta.

Myyntitiimi koostuu kenttämyyjistä, johon kuuluvat avainasiakas- ja tuotepäälliköt sekä muut asiakkaissa käyvät myyjät. Lisäksi myyntitiimiin kuuluu sisämyynti ja oleellisesti myös markkinointi. Tiimi tekee tiivistä yhteistyötä joka päivä ja heidän kommunikointinsa on tärkeässä asemassa jokapäiväisessä työssä.

5 TEKOÄLYN HYÖDYNTÄMINEN B2B-MYYNNISSÄ

Tekoälystä on nopeasti tullut keskeinen osa modernia myyntiä tarjoten ainutlaatuisia mahdollisuuksia työn tehostamiseen ja asiakaskokemuksen kehittämiseen. Sen avulla voidaan esimerkiksi kerätä ja analysoida suuria tietomääriä reaaliajassa, mikä mahdollistaa syvällisen ymmärryksen ihanteellisesta asiakkaasta.

Tekoälyn avulla voidaan tukea myynnin eri vaiheita tunnistamalla potentiaalisia asiakkaita, optimoimalla myyntiviestejä ja jopa ennustamaan asiakkaiden

ostopäätöksiä. Erityisesti sen kyky automatisoida toistuvia ja aikaa vieviä tehtäviä, kuten liidien kvalifointia ja ensikontakteja, on merkittävä etu. Näin myyjät voivat keskittyä monimutkaisempiin tehtäviin ja rakentaa henkilökohtaisempia asiakassuhteita, mikä lopulta parantaa myyntituloksia. Tällä tavoin myyntityö tehostuu ja asiakassuhteet paranevat. (Inhouse Group 2024.)

Töiden automatisointi ei ole yksinkertainen prosessi, vaan vaatii panostamista yritykseltä ja työntekijöiltä. Automaatio vaikuttaa usein eniten kustannusten pienenemiseen ja laadun parantumiseen. Lisäksi prosessit nopeutuvat ja aikaa säästyy muihin tehtäviin. Tämä hyödyttää asiakkaita ja heitä voidaan palvella nopeampaa sekä laadukkaammin. Toisaalta automaatio saattaa tehdä monista rutiininomaisista ja yksinkertaisista työtehtävistä tarpeettomia. Tämä asettaa yritykset haasteen eteen: niiden on pohdittava, miten huolehtia työntekijöistään ja tukea heidän sopeutumistaan muutokseen, kun automatisointi korvaa osan tehtävistä. (Schneiderman 2022, 36)

B2B-myynti on koko ajan murroksen alla. Myyjä kohtaa joka päivä monimutkaisia haasteita työssään, kuten laadukkaiden liidien jatkuvaa hankintaa, myyntisykleihin kohdistuvaa painetta niiden lyhentämiseksi sekä tarvetta ymmärtää asiakkaiden tarpeita paremmin. Tekoäly tarjoaa tehokkaita keinoja näiden ongelmien ratkaisemiseen ja auttaa myyjiä toimimaan entistä tuloksellisemmin.

Inhousegroup on erikoistunut tekoälyn tuomiin mahdollisuuksiin ja esittää ratkaisuja seuraavasti (Inhouse Group 2024.):

- **Liidien generointi ja kvalifointi:** Tekoäly pystyy käsittelemään valtavia datamääriä tunnistaakseen kaavoja, jotka saattaisivat jäädä ihmisen huomaamatta. Se voi myös ennustaa, mitkä potentiaaliset asiakkaat ovat todennäköisimmin valmiita tekemään ostopäätöksen.
- **Myyntisykliä lyhentäminen:** Tekoälyn avulla voidaan tunnistaa asiakkaat, jotka ovat valmiita tekemään ostopäätöksen, ja tarjota heille räätälöityjä resursseja juuri oikealla hetkellä. Tämä paitsi tehostaa myyntiprosessia myös lyhentää sen kestoa merkittävästi.
- **Asiakasyymmärryksen parantaminen:** Tekoälytyökalut pystyvät keräämään ja analysoimaan asiakastietoa useista eri lähteistä, tarjoten myyjille arvokasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, tarpeista ja mieltymyksistä. Tämä auttaa kehittämään yksilöidympiä ja tehokkaampia myyntistrategioita, jotka vastaavat paremmin asiakkaiden odotuksiin.

- **Asiakaskohtaamisen kohdentaminen:** Tekoäly mahdollistaa henkilökohtaisesti räätälöityjen asiakaskokemusten tarjoamisen laajassa mittakaavassa, mikä edistää asiakastyytyvyyttä ja vahvistaa asiakaskokollisuutta.

Seuraavissa luvuissa etsimme ratkaisuja, miten voimme hyödyntää tekoälyä myyntiprosessin eri vaiheissa ja yllä mainituissa myynnin haastekohdissa. Käydään läpi valittuja tekoälysovelluksia ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia. Tekoälysovelluksia on todella paljon nykypäivän ja niitä tulee koko ajan kasvavalla tahdilla lisää. Tässä työssä käydään läpi tällä hetkellä potentiaalisimpia ja valikoimme niistä parhaan kohdeyrityksen kriteerien perusteella.

Kohdeyrityksen kriteereitä ovat:

- **Helppo käyttöönotto ja käyttäminen:** Käyttöönotto ei saa olla liian haastava, ettei käy niin, että tekoälyn hyödyntäminen jää siitä kiinni. Lisäksi käyttäminen pitää olla helppoa, koska muutoin hyöty jää väkisin vähäiseksi.
- **Luotettava toimija:** Tekoälysovelluksen tuottajan/valmistajan pitäisi olla tarpeeksi luotettava, että kohdeyritys voi luottaa sen toimintaan ja tuotettuun sisältöön.
- **Maltilliset kulut:** Tekoälysovellus ei saa maksaa liikaa. Tämä on täysin sidoksissa saatuun hyötyyn nähden.
- **Integraatio nykyisin käytössä oleviin ohjelmistoihin:** Tämä ei ole pakollinen, mutta se olisi hienoa, jos uusi tekoälysovellus saataisiin täydentämään vanhempia käytössä olevia järjestelmiä. Esimerkiksi käytössä olevan CRM:n täyttämistä automaattisesti tai vastaavaa.

Näiden kriteereiden perusteella lähdetään valitsemaan sopivia tekoälysovelluksia.

5.1 Tekoälyn tuomat hyödyt myyntiin

Tekoälysovellukset tarjoavat myynnille monia etuja parantaen tehokkuutta ja asiakaslähtöisyyttä. Ne auttavat tunnistamaan potentiaaliset liidit ja mahdollisuudet analysoimalla suuria määriä asiakasdataa. Tekoäly voi myös luoda personoituja viestejä asiakkaille käyttäytymisen, mieltymysten ja historian perusteella. Tämä parantaa asiakaskokemusta sekä syventää myyjän asiakastuntemusta ja edistää sitä kautta kauppojen tekemistä. Myyntiprosessia optimoidaan analysoimalla prosessin vaiheita, tunnistamalla pullonkauloja ja parannusmahdollisuuksia, jolloin myyntitiimit voivat keskittyä läsnäoloa vaativiin tehtäviin ja parantaa ajankäyttöä. (Fuchs 2024.)

Tekoäly ennustaa myyntituloksia ja automatisoi raportointia, jotta myyjät voivat keskittyä asiakastyöhön. Se myös hoitaa monia rutiinitehtäviä, kuten asiakas-kontaktien seuranta ja tapaamisten aikatauluttamista, mikä säästää myyjien aikaa ja varmistaa, että tärkeät tehtävät hoituvat ajallaan. Lisäksi tekoäly analysoi myyntikokouksia ja asiakasviestintää. Se voi jopa tunnistaa asiakaspalautteen ja eri tunnetiloja, mikä auttaa myyjää ymmärtämään asiakkaiden tarpeet ja reagoimaan niihin paremmin. Tehokkuuden parantaminen on mahdollista, sillä tekoäly auttaa priorisoimaan tehtäviä ja kontakteja oikean ajankohdan ja kontekstin perusteella sekä ehdottaa seuraavia toimenpiteitä myyntiprosessissa. (Fuchs 2024.)

5.2 Tekoäly ja uuden ajan huippumyyjä

Monesti ajatellaan, että huippumyyjäksi on synnyttävä, mutta tämä käsitys on väärä. Todellisuudessa kuka tahansa voi oppia ja kehittyä huippumyyjäksi. (Kenner & Leino 2020, 316–319.) Myyntityön ydin on aina ollut suhteiden rakentamisessa, asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisessä ja kauppohen päättämisessä. Vaikka periaatteet ovat pysyneet samoina, menetelmät ja työkalut ovat kehittyneet merkittävästi. Generatiivisen tekoälyn (AI) integrointi myyntityöhön on mullistanut myyntiprosessit, tehden niistä tehokkaampia ja asiakaslähtöisempiä.

Generatiivinen AI, joka on tekoälyn osa-alue, luo sisältöä ja tarjoaa oivalluksia olemassa olevan datan perusteella. Tämä teknologia on osoittautunut merkittäväksi pelinmuuttajaksi eri toimialoilla, mukaan lukien myynti. Sen avulla voidaan parantaa asiakaskohtauksia, ennustaa myyntitrendejä ja tuottaa arvokkaita oivalluksia päätöksenteon tueksi. (Shrivastav 2024.)

Tämän päivän tekoälyvetoisessa maailmassa paremmaksi myyjäksi tuleminen vaatii uusien teknologioiden omaksumista ja mukautumista muuttuviin asiakasodotuksiin. Tekoälyn hyödyntäminen on olennainen osa tätä prosessia. Esimerkiksi tekoälypohjaiset työkalut, kuten Microsoft Dynamics 365, tarjoavat myyjille mahdollisuuden analysoida asiakasvuorovaikutuksia ja kehittää heidän myyntitekniikoitaan. Näiden työkalujen avulla myyjät voivat syventää ymmärrystään asiakkaiden tarpeista ja mukauttaa tarjouksiaan entistä tarkemmin vastaamaan heidän odotuksiaan.

Asiakaslähtöisyys on myyntityön kulmakivi, ja tekoäly auttaa myyjiä asettamaan asiakkaan tarpeet kaiken toiminnan keskiöön. Analysoimalla suuria määriä asiakasdataa tekoäly voi paljastaa yksilöllisiä mieltymyksiä ja käyttäytymismalleja, mikä mahdollistaa personoitujen ratkaisujen tarjoamisen. Tämä asiakasymmärrys yhdistettynä jatkuvaan oppimiseen on avainasemassa myyntitaitojen kehittämisessä. Myyjien tulisi pysyä ajan tasalla uusimmista myyntitekniikoista ja osallistua koulutuksiin sekä työpajoihin, jotka auttavat heitä hallitsemaan nopeasti muuttuvat teknologiat ja asiakasodotukset. (Shrivastav 2024.)

Tehokas viestintä on toinen olennainen taito, joka korostuu kaikissa myyntirooleissa. Olipa kyseessä autokauppias, puhelinmyyjä tai vähittäismyyjä, viestinnän merkitys on ratkaiseva. Tekoäly voi analysoida vuorovaikutusmalleja ja tarjota suosituksia viestinnän parantamiseksi, mikä auttaa myyjiä saavuttamaan parempia tuloksia asiakaskohtaamisissa. Menestyksenkäs myyjä on mukautuva ja valmis muuttamaan strategioitaan tekoälystä ja asiakaspalautteesta saadun tiedon perusteella. Mukautumiskyky ja avoimuus uusille ideoille tekevät myyjistä paitsi tehokkaampia myös kestävämpiä muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. (Shrivastav 2024.)

Generatiivisen tekoälyn omaksuminen ja jatkuva myyntitaitojen kehittäminen luovat perustan menestykselle kaikilla toimialoilla. Tekoäly ei pelkästään tue nykyisiä myyntiprosesseja, vaan se avaa myös ovia uusiin mahdollisuuksiin, jotka voivat mullistaa koko myyntikentän.

6 TEKOÄLYSOVELLUSTEN ERITTELY JA VALINTA

Työn tarkoituksena on valita markkinoilla olevista myyntiä tukevista tekoälyohjelmistoista, jotka auttavat myyntiä, potentiaalisimmat ja mahdollisuuksien rajoissa testata näitä arjen myyntitilanteissa. Käyttöönotto tulee tapahtumaan testimielessä ja kokemusten perusteella tehdään lopullinen valinta sovelluksista, jotka mahdollisesti pääsevät pidemmälle käyttöön myös muille yrityksen työntekijöille. Johtuen korkeista ja nousevista kustannuksista sekä rajallisesta ajasta, kaikkia tekoälysovelluksia ei päästä välttämättä testaamaan käytännössä. Sen takia osa sovelluksista käydään syvällisemmin teoriassa läpi ja

mietitään miten niiden käyttöönotto voisi onnistua yrityksessä sekä miten niiden käyttö voisi edesauttaa yritystä tehostamaan myyntiä.

Aiemmin on käyty läpi kohdeyrityksen kriteerit tekoälysovellusten osalta. Kohdeyrityksen valitsemat kriteerit tekoälysovelluksen käyttöönotolle painottavat käytännöllisyyttä, luotettavuutta ja kustannustehokkuutta. Näiden kriteerien avulla pyritään varmistamaan, että tekoälyn hyödyntäminen tuo todellista lisäarvoa organisaatiolle ilman ylimääräisiä haasteita.

Ensinnäkin tekoälysovelluksen käyttöönoton ja käytön tulee olla yksinkertaista ja käyttäjäystävällistä. Jos järjestelmän käyttöönotto osoittautuu liian monimutkaiseksi, sen hyödyntäminen voi jäädä vähäiseksi. Helppokäyttöisyys puolestaan varmistaa, että sovellus tarjoaa arvoa koko organisaatiolle ja sitä käytetään aktiivisesti.

Toiseksi luotettavuus on keskeinen kriteeri. Tekoälysovelluksen tuottajan tai valmistajan tulee olla vakaa ja luotettava toimija, jotta yritys voi luottaa sekä sovelluksen tekniseen toimivuuteen että sen tuottaman sisällön laatuun. Epäluotettavat toimijat voisivat aiheuttaa ongelmia, jotka vaarantaisivat investoinnin hyödyt.

Kolmantena kriteerinä ovat maltilliset kustannukset. Sovelluksen hinnan tulee olla suhteessa sen tarjoamiin hyötyihin. Liian korkeat kustannukset voivat tehdä projektista kannattamattoman, vaikka sovellus itsessään olisi teknisesti toimiva.

Lopuksi, vaikka se ei olekaan ehdoton vaatimus, mahdollisuus integraatioon nykyisten järjestelmien kanssa olisi suuri etu. Jos uusi tekoälysovellus voidaan yhdistää esimerkiksi olemassa olevaan asiakkuudenhallintajärjestelmään (engl. Customer Relationship Management, CRM), se voi tehostaa toimintaa entisestään. Integraatio voisi esimerkiksi automatisoida tietojen täyttämistä tai tarjota älykkäitä analyyseja nykyisten prosessien tueksi.

Näiden kriteerien avulla kohdeyritys voi tehdä harkittuja päätöksiä tekoälyn käyttöön otossa ja varmistaa, että uusi ratkaisu tukee liiketoimintatavoitteita tehokkaasti. Tämän pohjalta lähdetään valitsemaan alustavat tekoälysovellukset yrityksen tarpeisiin.

Seuraavaksi käydään läpi potentiaalisimpia tämän hetken tekoälysovelluksia, jotka ovat tunnettuja ja joissa on potentiaalia auttaa kohdeyritystä tehostamaan myyntiä. Keskitymme tässä isoihin markkinajohtajiin heidän tuotteiden laajuuden ja skaalautuvuuden takia, mutta myös sen takia, että he ovat luotettavia toimijoita alallaan. Tällaisia toimijoita on esimerkiksi Microsoft ja Salesforce. Lisäksi käymme läpi ainakin yhden pienemmän tekoälyavusteisen sovelluksen, joka integroituu isompiin toimijoihin. Ainakin Fireflies AI on keskittynyt tiettyyn toimintaan ja integroituu hyvin sekä Microsoftin tuotteisiin että Salesforce:n.

Microsoft, Fireflies AI ja Salesforce tarjoavat innovatiivisia tekoälyratkaisuja, jotka tekevät liiketoiminnasta älykkäämpää, tehokkaampaa ja asiakaslähtöisempää. Näiden valmistajien ohjelmistot osoittavat, miten tekoäly voi tehostaa liiketoiminnan eri osa-alueita. Microsoft integroi tekoälyn saumattomasti liiketoimintasovelluksiinsa, Fireflies AI keskittyy kokousten hallinnan parantamiseen ja Salesforce hyödyntää tekoälyä asiakaskokemuksen ja myynnin optimointiin. Näiden toimijoiden ratkaisut eivät ainoastaan virtaviivaista liiketoimintaprosesseja, vaan myös mahdollistavat syvemmän asiakasymmärryksen ja paremmat päätökset datan pohjalta.

6.1 Microsoft Dynamics 365 ja Copilot for Sales

Yritysten, jotka hyödyntävät jo valmiiksi Microsoftin tuotteita, on helppo valita Microsoftin sovelluksia, jotka hyödyntävät tekoälyä. Näistä erityisen kiinnostavia ovat Microsoft Dynamics 365 ja Microsoft Copilot for Sales sekä näiden rinnalle myös LinkedIn Sales Navigator. Nämä täydentävät hyvin toisiaan ja antavat synergiaetuja. Lisäksi ne integroituvat hyvin jo valmiiksi käytössä oleviin sovelluksiin. Ainoa miinus voi tulla kustannuksista, jotka nousevat väistämättä.

Microsoft Copilot on tekoälyavustaja, joka on suunniteltu parantamaan tuottavuutta, automatisoimaan rutiinitehtäviä ja tarjoamaan älykkäitä ratkaisuja organisaatioiden eri tarpeisiin. Se on integroitu laajasti Microsoftin tuotteisiin, kuten Microsoft 365:een, Dynamics 365:een ja Power Platformiin mahdollistaen tehokkaamman ja paremman yhteistyön.

Microsoft 365 -sovelluksissa Copilot auttaa käyttäjiä monin tavoin. Wordissä se luonnostelee raportteja, tiivistää pitkiä asiakirjoja ja ehdottaa parannuksia tekstiin. Excelissä Copilot analysoi tietoja, tunnistaa trendejä ja vastaa käyttäjän kysymyksiin suoraan taulukkojen datasta. PowerPointissa se luo esityksiä syöttötietojen perusteella ja ehdottaa visuaalisia parannuksia. Outlookissa Copilot kirjoittaa sähköposteja, järjestää kalenteria ja tiivistää viestejä, kun taas Teams:ssa se laatii kokousmuistiinpanoja, tunnistaa tärkeimmät toimenpiteet ja helpottaa tiimien välistä yhteistyötä. Copilot on rakennettu Microsoftin pilvipalveluun ja suunniteltu yrityskäyttöön, joten se noudattaa tiukkoja tietoturva- ja yksityisyysstandardeja. (Brown 2024.)

Dynamics 365:ssä Copilot tukee liiketoiminnan eri osa-alueita. Sales-moduulissa se auttaa myyntitiimejä hallitsemaan asiakkuuksia, ennustamaan myyntitrendejä ja luonnostelevaan asiakasviestintää. Customer Service -moduulissa Copilot nopeuttaa asiakaspalvelupyyntöjen käsittelyä, tarjoaa vastauksia yleisiin kysymyksiin ja auttaa laatimaan ohjeartikkeleita. Marketing-moduulissa se suunnittelee ja optimoi markkinointikampanjoita sekä analysoi niiden tuloksia antaen kehitysehdotuksia.

Microsoft 365 Copilot for Sales on tekoälyavustaja, joka on suunniteltu erityisesti myyntiin. Se hyödyntää seuraavan sukupolven tekoälyä ja CRM-alustan myyntitietoja. Nämä tiedot tuodaan suoraan muihin käytössä oleviin Microsoft 365 ja Dynamics 365 -sovelluksiin. Näin se integroituu saumattomasti työkaluihin, joita myyntitiimit käyttävät päivittäin. CRM-yhteyden avulla tekoäly antaa ehdotelmia perustuen reaaliaikaiseen asiakasdataan. Suurin ero normaalin Copilotin ja Copilot for Sales:n välillä on CRM:n hyödyntäminen. (Kiran & Jaiswal 2024.)

Microsoft Dynamics 365 for Sales on moderni asiakkuudenhallinnan (CRM) ratkaisu, joka on suunniteltu tehostamaan myyntitiimien toimintaa ja parantamaan asiakaskokemusta. Sovellus tarjoaa monipuolisia ominaisuuksia, jotka auttavat yrityksiä hallitsemaan asiakastietoja, optimoimaan myyntiprosesseja ja tekemään tietoon perustuvia päätöksiä.

Ensisijaisesti järjestelmä auttaa tunnistamaan liidejä eri kanavien vuorovaikutusten, aiempien ostojen ja kiinnostuksenkohteiden perusteella. Se hyödyntää ohjattuja myyntistrategioita, joiden avulla myyntitiimit voivat sulkea kauppvoja nopeammin ja tehokkaammin. Lisäksi järjestelmä edistää henkilökohtaisia asiakassuhteita esimerkiksi näyttämällä mitkä tuotteet asiakasta on viime aikoina kiinnostanut eniten, mikä tekee myynnistä enemmän suhdekeskeistä. Myyntitarjouksia voidaan automatisoida siten, että oikeat tarjoukset esitetään juuri silloin, kun ostaja on todennäköisimmin valmis tekemään ostopäätöksen. Samalla taustatyöt, kuten tarjousten, laskujen ja maksumuistutusten lähettäminen, hoituvat vaivattomasti. (Abel s.a.)

Dynamics 365 Salesin monipuoliset ominaisuudet tukevat myyntiä monin tavoin. Yhteystietojen hallinta mahdollistaa asiakastilien luomisen ja kaikkien oleellisten tietojen tallentamisen yhteen paikkaan. Tarjousten ja tilausten hallinnan kautta voidaan automatisoida laskujen luominen ja lähettäminen. Myyntiputken hallinnalla voi seurata prospekteja alusta loppuun ja tekoäly antaa neuvoja tarvittaessa, miten asiakkaan kanssa tulisi jatkaa. Markkinoinnin automaatiotyökalut, kuten sähköpostimarkkinointi ja kampanjanhallinta, tukevat myyntiä kokonaisvaltaisesti koko prosessin ajan. Lisäksi raportointi ja analytiikka tarjoavat arvokkaita oivalluksia, joiden avulla yritykset voivat parantaa myyntiprosessejaan ja keskittyä toimiviin strategioihin. (Abel s.a.)

Sovellus hyödyntää automaatiota monilla osa-alueilla, kuten liidien ohjauksessa ja muistutusten lähettämisessä, mikä vähentää manuaalista työtä ja vapauttaa myyjien aikaa tärkeämpiin tehtäviin. Mukautuvuutensa ansiosta Dynamics 365 for Sales voidaan räätälöidä yrityksen tarpeiden mukaan, ja se skaalautuu helposti liiketoiminnan kasvaessa.

Dynamics 365 for Sales auttaa yrityksiä tarjoamaan personoituja ratkaisuja asiakkaille, parantamaan myyntiprosessien tehokkuutta ja säästämään aikaa

automatisoitujen työkulkujen avulla. Tietoon perustuvat päätökset ja modernit työkalut tekevät siitä erinomaisen valinnan yrityksille, jotka tavoittelevat parempia myyntituloksia ja kilpailuetua markkinoilla. (Abel s.a.)

Microsoft Dynamics 365 Customer Service on pilvipohjainen asiakaspalveluratkaisu, joka on suunniteltu parantamaan asiakastuen ja asiakaskokemusten hallintaa. Se tarjoaa kattavat työkalut asiakasviestintään, ongelmanratkaisuun ja asiakaspalvelutiimien hallintaan. Ratkaisun avulla yritykset voivat tarjota monikanavaisia asiakaspalvelukokemuksia. Näihin palveluihin kuuluvat kattavat puhelinpalvelut, sähköpostit, live-chatti ja sosiaalinen media. (Rana 2022.)

Keskeiset ominaisuudet sisältävät monikanavaisen asiakastuen, jossa asiakaspalvelijat voivat hallita yhteydenottoja eri kanavilta yhdellä alustalla. Tekoälypohjaiset työkalut, kuten chatbotit, mahdollistavat asiakaspalvelun automaation ja suositusten antamisen. Lisäksi asiakaspalvelijat voivat hyödyntää älykästä tietopohjaa, joka tarjoaa ratkaisuja ja ohjeita asiakkaille nopeasti. Sovelluksessa on myös kattavat analytiikkaominaisuudet, jotka auttavat ennakoimaan asiakasongelmia ja seuraamaan asiakaspalvelun tehokkuutta.

Dynamics 365 Customer Service parantaa asiakaspalvelutiimien tuottavuutta automatisoimalla monia rutiinitehtäviä, kuten asiakastietojen käsittelyä ja tiketien hallintaa. Tämä vapauttaa aikaa monimutkaisempien asiakaskysymysten käsittelyyn ja parantaa tiimien tehokkuutta. Lisäksi se tarjoaa asiakkaille paremman kokemuksen, koska he voivat valita itselleen sopivimman kanavan ja saada nopeasti tukea. Monikanavainen tuki, itsepalveluportaalit ja tekoäly tukevat asiakkaita eri vaiheissa sekä varmistavat sujuvan asiakaspalveluprosessin. Yhteistyö ja kommunikaatio asiakaspalvelutiimin sisällä paranevat myös, sillä kaikki asiakastiedot ja viestit ovat saatavilla yhdellä alustalla. Tämän lisäksi analytiikka ja raportointi auttavat seuraamaan asiakaspalvelun laatua ja tunnistamaan parannuskohteita. (Rana 2022.)

Microsoft Dynamics 365 Customer Insights koostuu kahdesta eri sovelluksesta. Data ja Journeys ovat kaksi tehokasta ratkaisua, jotka täydentävät toisi-

aan asiakasdatan hallinnassa ja markkinoinnin optimoinnissa. Vaikka molemmat työkalut tukevat yritysten asiakaslähtöisiä tavoitteita, niiden painopisteet ja käyttötarkoitukset eroavat toisistaan.

Customer Insights – Data keskittyy asiakasdatan hallintaan ja analysointiin. Se auttaa yrityksiä keräämään ja yhdistämään tietoja eri lähteistä, kuten ostohistoriasta, verkkosivukäyttäytymisestä ja sosiaalisen median vuorovaikutuksista. Näin yritykset voivat luoda yhtenäisen asiakasprofiilin, joka tarjoaa syvällisen näkemyksen asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymisestä. Työkalu hyödyntää tekoälyä ja analytiikkaa asiakkaiden käyttäytymisen ennustamisessa ja auttaa suunnittelemaan personoituja asiakaskokemuksia. (Chalissery & Hartmann 2024.)

Customer Insights – Journeys on markkinoinnin automaatioon ja kampanjoiden hallintaan. Se tarjoaa laajan valikoiman työkaluja, joilla voidaan suunnitella ja toteuttaa markkinointikampanjoita sekä hallita asiakasviestintää. Insights Journeys mahdollistaa markkinointikampanjoiden tehokkaan kohdentamisen asiakassegmenttien perusteella ja tehostaa viestintää automatisoinnin avulla. Näin oikea tuote ja asiakkaan tarve kohtaavat todennäköisemmin. Se integroituu sujuvasti muihin Microsoftin sovelluksiin, kuten Dynamics 365 Sales:n ja Power BI:n. Integraatio näiden välillä parantaa tiedonkulkua sekä yhteistyötä markkinoinnin ja myynnin välillä. (Ferguson 2024.)

Yhdessä Data ja Journeys tarjoavat kattavan työkalupaketin asiakaskokemuksen parantamiseen. Customer Insights – Data luo pohjan syvälliselle asiakasymmärrykselle ja tiedolla johdetulle päätöksenteolle, kun taas Insights Journeys hyödyntää tätä dataa markkinoinnin automatisointiin ja kampanjoiden optimointiin. Näiden työkalujen yhdistäminen auttaa yritystä parantamaan asiakasviestintää, optimoimaan markkinointistrategioita ja tarjoamaan personoituja asiakaskokemuksia.

Microsoft Dynamics 365 Business Central on pilvipohjainen liiketoimintaohjelmisto (ERP), joka on suunniteltu erityisesti pienille ja keskikokoisille yrityksille. Se tarjoaa laajan valikoiman ominaisuuksia, jotka auttavat yrityksiä hallit-

semaan liiketoimintaprosessejaan tehokkaasti. Sovellus integroi keskeiset liiketoiminta-alueet yhteen järjestelmään, kuten taloushallinnon, myynnin, asiakaspalvelun, toimitusketjun hallinnan, projektinhallinnan ja analytiikan.

(Skelton 2024.)

- **Taloushallinto**

Business Central tukee taloushallinnon prosesseja, kuten budjetointia, ennustamista, kirjanpitoa ja tilinpäätöksiä. Tekoälyn avulla yritykset voivat luoda tarkkoja budjetteja ja kassavirtaennusteita. Kirjanpito ja tilinpäätökset voidaan automatisoida, ja pankkitilien täsmäytys sujuu vaivattomasti. Kiinteän omaisuuden hallinta on myös sujuvaa, sillä järjestelmä seuraa ja hallinnoi yrityksen omaisuutta reaaliaikaisesti.

- **Myynti ja asiakaspalvelu**

Business Central mahdollistaa myyntiprosessien hallinnan kokonaisvaltaisesti, ja sen avulla voidaan seurata asiakasvuorovaikutuksia ja hallita palvelusopimuksia. Copilotin integrointi tukee markkinointiautomaatioita ehdottamalla markkinointitekstejä ja seuraamalla asiakasvuorovaikutuksia. Tämä parantaa asiakaskokemusta ja tukee markkinointistrategiaa.

- **Toimitusketjun hallinta**

Järjestelmä auttaa varastohallinnassa ja tuotteiden liikkeitä seurataan reaaliajassa. Hankintaprosessit ja tilausten käsittely voidaan automatisoida, mikä parantaa toimitusketjun tehokkuutta ja varmistaa, että tuotteet ovat oikeaan aikaan saatavilla. Varaston arvoa voidaan säätää historian perusteella ja tekoäly antaa neuvoja sen toteuttamiseksi.

- **Projektinhallinta**

Business Central tarjoaa työkaluja projektien aikataulutukseen ja kustannuslaskentaan. Resurssien hallintaa voidaan optimoida ajantasaisella seurannalla ja tekoälyn avulla.

- **Integraatiot ja analytiikka**

Business Central integroituu saumattomasti muiden Microsoftin sovelusten, kuten Outlookin, Excelin ja Teamsin kanssa, parantaen yhteistyötä ja tiedonkulkua organisaation sisällä. Lisäksi reaaliaikainen analytiikka Power BI:n ja tekoälypohjaisten työkalujen avulla tukee yrityksen päätöksentekoa sekä tarjoaa arvokkaita näkemyksiä liiketoiminnan kehityksestä. (Skelton 2024.)

Business Centralin avulla yritykset voivat automatisoida ja virtaviivaistaa liiketoimintaprosessejaan, parantaa päätöksentekoa ja tehostaa toimintaa. Copilot:n integrointi tuo lisäarvoa, erityisesti markkinoinnin ja asiakaspalvelun osalta. Tämä tekee Business Centralista erinomaisen työkalun, joka tukee yrityksen kasvua ja kehitystä.

Microsoft Power BI on pilvipohjainen liiketoimintatiedon analysointi- ja raportointityökalu, joka auttaa organisaatioita visualisoimaan ja jakamaan liiketoimintatietoja reaaliajassa. Power BI mahdollistaa yrityksille tiedon keräämisen

eri lähteistä, sen analysoinnin ja esittämisen selkeillä graafeilla, jotka tukevat päätöksentekoa. (Iseminger ym. 2024.)

Power BI tukee tiedon tuomista monista eri lähteistä. Sen pohjatiedot voivat olla lähtöisin Excelistä, pilvipalveluista, tietokannoista, verkkosivuilta ja sosiaalisen median alustoilta. Nämä tiedot voidaan yhdistää yhdeksi kattavaksi raportiksi. Power BI tarjoaa laajan valikoiman visualisointityökaluja, kuten kaavioita, taulukoita, karttoja ja mittareita, joiden avulla voidaan seurata liiketoiminnan suorituksia. Käyttäjät voivat tarkastella raporteista eri asioita suodattamalla dataa, zoomaamalla yksityiskohtiin tai vertailemalla eri aikavälejä. Riippuen siitä mikä milloinkin on olennaista tietoa.

Power BI:n avulla yritykset voivat seurata liiketoiminnan suorituksia reaaliajassa, koska se mahdollistaa datan jatkuvan päivittymisen. Lisäksi raportteja ja visualisointeja voi jakaa helposti organisaation sisällä tai ulkopuolelle. Power BI integroituu saumattomasti Microsoft 365 -sovellusten kanssa. (Iseminger ym. 2024.)

Tekoäly (AI) tarjoaa Power BI:ssä useita edistyneitä ominaisuuksia, jotka auttavat käyttäjiä analysoimaan ja ymmärtämään liiketoimintatietoja syvällisemmin. AI:n integrointi Power BI:hin parantaa datan käsittelyä, ennusteiden luomista ja analyysin tarkkuutta. Yksi keskeisistä toiminnoista on automaattiset trendit ja poikkeamat, joissa Power BI:n tekoäly kykenee tunnistamaan poikkeamat. Se voi huomata, jos tietyn mittarin arvo poikkeaa tavallisesta kaavasta ja nostaa sen esiin raportissa, jolloin käyttäjät voivat nopeasti reagoida poikkeamiin. Q&A-ominaisuus (Kysymys ja vastaus) antaa puolestaan käyttäjille mahdollisuuden esittää kysymyksiä liiketoimintadatasta luonnollisella kielellä, kuten "Mikä on tämän kuukauden myynti?" tai "Miten varaston tilanne on eri alueilla?" Tekoäly ymmärtää kysymykset ja esittää vastaukset selkeästi sekä visualisoi ne. (Hart ym. 2024.)

Power BI hyödyntää myös tekoälyä ennustamiseen ja ennusteiden luomiseen. Käyttäjät voivat hyödyntää AI-pohjaisia ennusteita arvioidakseen tulevaisuuden trendejä ja liiketoimintasuorituksia, kuten myynnin ennustamista tai asiakaspoistuman arvioimista. Power BI käyttää koneoppimista ja tilastollisia mal-

leja ennusteiden tarkkuuden parantamiseksi. AI visualisoinnit, kuten "Decomposition Tree" ja "Key Influencers", auttavat analysoimaan ja havainnollistamaan, mitkä tekijät vaikuttavat liiketoiminnan tavoitteisiin, kuten myynnin kasvuun.

Power BI tukee myös koneoppimismallien (engl. Machine Learning Models) luomista ja integrointia suoraan raportteihin, mikä mahdollistaa datan syvällisemmän analysoinnin. Käyttäjät voivat tuoda omia koneoppimismallejaan Power BI:hin tai hyödyntää valmiita malleja. Tekoälyn käyttö ehdottaa käyttäjille automaattisesti visualisointeja, analyysimalleja ja datan yhdistämistapoja, jotka parantavat raporttien laatua ja nopeuttavat analytiikkaprosessia. (Hart ym. 2024.)

Lisäksi Power BI hyödyntää luonnollisen kielen prosessointia (NLP), joka mahdollistaa käyttäjien vuorovaikutuksen datan kanssa helposti ja intuitiivisesti. Käyttäjät voivat kirjoittaa kysymyksiä tai komentoja, ja Power BI vastaa niihin automaattisesti. Näiden tekoälyominaisuuksien avulla Power BI tarjoaa syvällisempää ja tarkempaa näkemystä liiketoimintadatasta. Tämä nopeuttaa päätöksentekoprosesseja sekä parantaa liiketoimintanäkyvyyttä reaaliaikaisesti.

Power BI:n hyödyt ovat moninaiset: se tukee parempaa päätöksentekoa tarjoamalla kerättyä ja analysoitua liiketoimintatietoa, säästää aikaa automatisoiduilla raporteilla ja reaaliaikaisella seurannalla sekä on helppokäyttöinen. Se ei vaadi käyttäjältä syvällistä teknistä osaamista. Power BI on myös skaalautuva ja soveltuu kaiken kokoisille yrityksille, jotka haluavat parantaa päätöksentekoa. (Hart ym. 2024.)

Hinta

Microsoftin tekoälyratkaisun hinta riippuu paljon siitä, että mitä sovelluksia otetaan käyttöön ja kuinka monta käyttäjää on. Laskutus tapahtuu kuukausiperusteisesti per käyttäjä. Hinnat voivat vaihdella vuositasolla 10 000 eurosta aina 100 000 euroon asti ja ylikin. Esimerkiksi, jos yhdelle käyttäjälle otetaan käyttöön Dynamics 365 for Sales, Business Central ja Copilot for Sales, niin

hinta nousee noin 250–300 euroon kuukaudessa, kun valitaan laajimmat ver-
siot. Hintaan voivat vaikuttaa vielä lisäosat. (Microsoft s.a.)

6.2 Fireflies AI

Fireflies AI on tekoälypohjainen kokous- ja keskustelun analysointityökalu, joka voi merkittävästi parantaa myyntitiimien tuottavuutta ja tehokkuutta. Tämä innovatiivinen sovellus hyödyntää luonnollista kielenkäsittelyä (NLP) ja koneoppimista, jotta se voi tallentaa, litteroida ja analysoida myyntitapaamisia sekä asiakaskeskusteluja reaaliaikaisesti. Fireflies AI auttaa myyjiä keskittymään itse vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa sen hoitaessa dokumentoinnin ja tärkeimpien tietojen poimimisen. (Johnson 2023.) Myyjillä on paljon asiakastapaamisia sekä omia sisäisiä kokouksia, joista on todella hyvä saada valmis dokumentaatio. Tämä säästää paljon työaika, sekä voidaan varmistua, että kaikki oleellinen on kirjattu ylös. Asiakastapaamisissa keskustellaan paljon ja käydään usein monia eri asioita läpi. Kuitenkin näiden kirjaus saattaa välillä jäädä puutteelliseksi syystä tai toisesta, sekä tapaamisesta saattaa unohtua silloin pieneltä tuntunut asia, mutta joka jälkeinpäin olisikin ollut tärkeä tieto. Lisäksi valmis dokumentaatio nopeuttaisi CRM:n täyttämistä ja käyttöä, mikä taas säästää aikaa tärkeään asiakastyöhön, mikä vaatii enemmän läsnäoloa.

Fireflies AI:n käyttöönotto tuo yritykselle merkittäviä etuja, erityisesti myyntitiimien toiminnan tehostamisessa. Ensinnäkin se säästää huomattavasti aikaa ja vaivannäköä, sillä myyjien ei tarvitse enää huolehtia kokousmuistiinpanojen tekemisestä tai keskustelujen jälkikäsitteystä. Tämä mahdollistaa myyjien keskittymisen asiakassuhteiden hoitamiseen ja strategiaan päätöksiin. Toinen tärkeä etu on, että Fireflies AI parantaa tiedonhallintaa ja yhteistyötä tiimissä. Koska kaikki kokousmuistiot ovat helposti saatavilla ja jaettavissa, tiimit voivat nopeasti reagoida asiakkaiden tarpeisiin ja saavat käsityksen keskustelujen sisällöstä ilman viivettä. Tämä parantaa asiakaspalvelua ja takaa, että asiakas saa aina ajantasaista tietoa. (Johnson 2023.)

Fireflies AI:n analytiikka auttaa myös tunnistamaan mahdollisuuksia ja heikkoja kohtia myyntiprosessissa. Myyjät voivat parantaa keskustelutaitojaan ja optimoida lähestymistapojaan, sillä he saavat suoraa palautetta asiakastapaamisista. Tämä tukee myyntitiimien jatkuvaa kehitystä ja parantaa tuloksia.

Fireflies AI on myös kustannustehokas ratkaisu, joka voi parantaa myynnin tehokkuutta ja asiakasviestintää ilman, että yrityksen tarvitsee investoida suuriin resursseihin kokousmuistiinpanojen ja asiakassuhteiden hallintaan. Se on erityisen hyödyllinen yrityksille, jotka haluavat skaalata myyntiprosessejaan ja parantaa asiakaskokemusta. (Johnson 2023.)

Yhteenvetona, Fireflies AI:n käyttöönotto voi tuoda yritykselle merkittäviä etuja myyntiprosessien tehostamisessa, asiakaspalvelun parantamisessa ja tiimityöskentelyn optimoimisessa. Tekoälyn tarjoamat analyysit ja automaattiset litteroinnit helpottavat myyjien työtä. Ilmaisversio ei tue suoraa yhdistämistä CRM-järjestelmään. Tämä vaatii maksullisen version, mutta on saatavissa. Tuettujen CRM-järjestelmien listalta löytyy myös Microsoft Dynamics 365 sekä Salesforce.

Hinta

Fireflies AI:sta on saatavilla ilmaisversio, joka riittää muutamiin live-tapaamisten nauhoittamiseen. Sen ominaisuudet ovat kuitenkin hyvin rajalliset ja yritysten on syytä siirtyä suosiolla maksulliseen versioon. Maksullista versiota on saatavilla kolmea eri vaihtoehtoa, mutta yritysten tarpeisiin soveltuvat versiot maksavat 19 dollaria ja 39 dollaria kuukaudessa.

6.3 Salesforce

Salesforce on pilvipohjainen asiakkuudenhallinta (CRM) -alusta, joka tarjoaa monipuolisia työkaluja myynnin, markkinoinnin, asiakaspalvelun ja muiden liiketoiminta-alueiden hallintaan. Salesforce on suunniteltu auttamaan yrityksiä parantamaan asiakaskokemusta, tehostamaan liiketoimintaprosesseja ja lisäämään tuottavuutta. Se yhdistää asiakastiedot, automaation ja analytiikan yhteen paikkaan. Tämä järjestely mahdollistaa paremman asiakasvuorovaikutuksen ja datalähtöisen päätöksenteon. Salesforce tarjoaa tekoälyllä tehostettuja työkaluja myyntiprosessien tehostamiseen, asiakaspalveluun, markkinointiin ja myynnin analysointiin. (Leivo 2021.)

Salesforce Sales Cloud on pilvipohjainen asiakkuudenhallinta (CRM) -ratkaisu, joka on suunniteltu erityisesti myyntitiimien tueksi. Se tarjoaa kattavan valikoiman työkaluja ja ominaisuuksia, joiden avulla yritykset voivat hallita asiakastietoja. Sales Cloud auttaa myyjä seuraamaan myyntimahdollisuuksia, automatisoimaan prosesseja ja ennustamaan myyntilukuja, mikä parantaa asiakassuhteiden hallintaa sekä asiakaspalvelua. (Leivo 2021.) Sales Cloud:n keskeiset ominaisuudet sisältävät asiakastietojen hallinnan yhdessä alustassa, mikä mahdollistaa myyjille helpon asiakasprofiilien, yhteyshistorian ja ostoprosessien edistymisen tarkastelun. Myyntiputken hallinta visualisoi myyntimahdollisuuksia eri vaiheissa, mikä auttaa tunnistamaan kaupat, jotka vaativat huomiota. Automaatio- ja myyntityökalut mahdollistavat monien myyntitehtävien, kuten asiakastiedon syötön ja muistutusten automatisoinnin, mikä parantaa tiimien tehokkuutta ja säästää aikaa. (Leivo 2021.)

Sales Cloud tarjoaa myös työkaluja ennusteiden luomiseen ja raportointiin, jotka tukevat parempaa päätöksentekoa ja auttavat tunnistamaan trendejä myyntiprosessissa. Integraatiot muiden Salesforce-tuotteiden, kuten Slackin ja Quipin, kanssa parantavat tiimityötä, kun viestintä ja yhteistyö voidaan hoitaa suoraan alustan sisällä. Lisäksi Salesforce Einstein -tekoäly auttaa analysoimaan asiakaskäyttäytymistä ja ennustamaan kauppohen todennäköisyyksiä, mikä parantaa myyntiprosessia ja tarjoaa suosituksia. Mobiilisovellukset mahdollistavat myyjille pääsyn asiakastietoihin myös liikkeellä ollessaan, mikä parantaa joustavuutta ja tehokkuutta. Sales Cloudin avulla yritykset voivat optimoida myyntiprosessinsa ja keskittyä oikeisiin mahdollisuuksiin, mikä parantaa asiakaskokemusta ja kasvattaa myyntituloksia. (Salesforce s.a.)

Salesforce Sales Cloudin käyttöönotto tuo yrityksille monia etuja. Se tehostaa myyntiprosessia, parantaa myyntitiimien tuottavuutta, optimoi asiakassuhteiden hallintaa ja tarjoaa syvällistä liiketoiminnan analytiikkaa. Sales Cloudin avulla yritykset voivat vähentää virheitä myynnissä, parantaa yhteistyötä tiimissä sekä saavuttaa kestävämpiä ja parempia myyntituloksia.

Salesforce Service Cloud on pilvipohjainen asiakaspalveluratkaisu, joka yhdistää kaikki asiakaspalvelukanavat ja -toiminnot yhteen paikkaan. Tämä parantaa asiakaspalvelun laatua ja tehokkuutta. Se tukee monenlaisia kanavia,

kuten puhelimia, sähköposteja, live-chatia, sosiaalista mediaa ja itsepalveluportaaleja, mahdollistaen asiakaspalvelutiimin tuen asiakkaille eri alustoilla samanaikaisesti.

Service Cloudin keskeiset ominaisuudet sisältävät itsepalveluportaalin, jossa asiakkaat voivat etsiä vastauksia usein kysytyihin kysymyksiin ja ratkaista ongelmia ilman asiakaspalvelutiimiin yhteydenottoa. Tekoälypohjainen Salesforce Einstein-automaatio lisää älykästä tukea, kuten ennakoivia suosituksia, jotka parantavat asiakaspalvelun nopeutta ja tarkkuutta. Yhtenäinen asiakasnäkymä mahdollistaa asiakaspalvelutiimille täydellisen näkyvyyden asiakkaita koskeviin tietoihin ja vuorovaikutuksiin, parantaen asiakasvuorovaikutusta. Lisäksi työtehtävien hallinta varmistaa, että asiakaspalvelutiimi seuraa ja ratkaisee tukitapauksia ajallaan. Raportointi ja analytiikka auttavat seuraamaan tiimin suorituskykyä ja asiakastytyväisyyttä. Sen avulla voidaan tunnistaa kehityskohteita palvelun parantamiseksi. (Clark 2024.)

Salesforce Service Cloud auttaa yrityksiä tehostamaan asiakaspalveluprosesseja, parantamaan asiakaskokemusta ja kasvattamaan asiakastytyväisyyttä. Sen tarjoamat työkalut vähentävät asiakaspalvelutiimien kuormitusta, mahdollistavat proaktiivisen tuen ja auttavat yrityksiä tarjoamaan nopeampaa sekä parempaa palvelua. (Clark 2024.)

Salesforce Marketing Cloud on pilvipohjainen markkinoinnin automaatioalusta, joka tarjoaa yrityksille kattavan valikoiman työkaluja asiakaskokemuksen parantamiseen ja markkinointitehtävien automatisointiin. Se on suunniteltu erityisesti auttamaan yrityksiä luomaan personoituja ja tehokkaita markkinointikampanjoita eri kanavilla, kuten sähköpostilla, sosiaalisessa mediassa, tekstiviesteillä ja verkkosivustoilla.

Marketing Cloudin keskeiset ominaisuudet sisältävät Email Studion, joka mahdollistaa personoitujen sähköpostikampanjoiden luomisen ja hallinnan. Journey Builderin avulla voidaan luoda asiakaspolkuja, jotka ohjaavat asiakkaita läpi personoitujen markkinointikampanjoiden eri vaiheiden. Social Studio auttaa hallitsemaan sosiaalisen median markkinointia, kun taas Advertising Studio integroi markkinointiviestit eri mainosalustoille, kuten Google Adsille ja Fa-

cebookille. Data Management Platform (DMP) yhdistää asiakastiedot eri lähteistä ja luo tarkempia asiakasprofiileja, jotka tukevat markkinointipäätöksiä. Analytics Builder puolestaan tarjoaa työkaluja markkinointikampanjoiden tulosten mittaamiseen ja analysointiin. (Sureau 2024.)

Salesforce Marketing Cloud auttaa yrityksiä luomaan yksilöllisiä ja kohdennettuja markkinointikampanjoita, parantamaan asiakaskokemusta ja lisäämään asiakasuskollisuutta. Sen tarjoamat työkalut tehostavat markkinoinnin automaatiota ja parantavat asiakasviestinnän tarkkuutta, mahdollistaen monikanavaisten kampanjoiden optimoinnin. Tämä kokonaisvaltainen lähestymistapa parantaa markkinointitehokkuutta ja auttaa yrityksiä erottumaan kilpailijoistaan. (Sureau 2024.)

Yritysten tulisi ottaa Salesforce Marketing Cloud käyttöön, koska se tarjoaa edistykselliset työkalut markkinoinnin automatisointiin ja asiakaskokemusten personointiin, mikä parantaa markkinoinnin tuottavuutta. Se mahdollistaa asiakaslähtöisen markkinoinnin useilla eri kanavilla ja tarjoaa syvällistä analytiikkaa, joka tukee parempaa päätöksentekoa. (Sureau 2024.)

Salesforce Tableau ja **Salesforce Einstein Analytics** ovat molemmat Salesforce-alustan tarjoamia analytiikkatyökaluja, mutta ne eroavat toisistaan toiminnallisuuksiltaan ja käyttötarkoituksiltaan.

Salesforce Tableau on edistynyt liiketoimintatiedon visualisointi- ja analyysityökalu, joka auttaa yrityksiä analysoimaan suuria tietomassoja ja esittämään niitä helposti ymmärrettävällä tavalla. Tableau integroituu sujuvasti Salesforce-alustaan sekä muihin tietolähteisiin, kuten pilvipalveluihin ja paikallisiin tietokantoihin. Työkalu mahdollistaa visuaaliset raportit, koontinäytöt ja interaktiiviset raportit, jotka auttavat yrityksiä ymmärtämään liiketoiminnan trendejä ja suorituskykyä ilman syvällistä teknistä osaamista. Tableau on erityisesti hyödyllinen organisaatioille, jotka haluavat tehdä tietopohjaisia päätöksiä ja löytää trendejä analysoimalla suuria tietomääriä. Sen tärkeimmät ominaisuudet ovat interaktiiviset raportit, reaaliaikainen data-analyysi, helppo tietojen yhdistäminen eri lähteistä sekä intuitiivinen käyttöliittymä. (Atrium 2024.)

Salesforce Einstein Analytics puolestaan on Salesforce-alustan sisäänrakennettu tekoäly ja analytiikkatyökalu. Se on erityisesti suunniteltu yhdistämään tiedot eri Salesforce-sovelluksista ja tarjoamaan niiden pohjalta tärkeimmät tiedot asiakkaista sekä koko liiketoiminnasta, jotka auttavat yrityksiä tekemään parempia liiketoimintapäätöksiä. Einstein Analytics hyödyntää tekoälyä trendien seurannassa, kuten myynnin kasvun tai asiakaspoistuman ennustamisessa. Se mahdollistaa räätälöityjen koontinäyttöjen ja raporttien luomisen, joissa keskiössä ovat yritykselle tärkeimmät tiedot ja liiketoimintatarpeet. Lisäksi se integroituu saumattomasti Salesforce CRM:n kanssa, jolloin asiakastiedot ja liiketoimintaprosessit saadaan analysoitua syvällisesti. Einstein Analytics parantaa myös yhteistyötä ja nopeuttaa päätöksentekoa, sillä se mahdollistaa analytiikan jakamisen koko tiimille. (Schwartz 2024.)

Vaikka Salesforce Tableau on keskittynyt erityisesti datan visuaaliseen esittämiseen ja suurten tietomassojen tutkimiseen, Salesforce Einstein tuo tekoälyn analytiikkaan ja auttaa ennustamaan liiketoiminnan trendejä sekä tekemään ennakoivia päätöksiä. Molemmat työkalut tarjoavat arvokasta liiketoimintatietoa, mutta Einstein Analytics keskittyy enemmän ennakoivaan analytiikkaan ja tekoälyn hyödyntämiseen, kun taas Tableau tuo esiin datan visuaaliset näkymät. Molempien työkalujen käyttö auttaa yrityksiä ymmärtämään liiketoimintatietojaan syvällisemmin, parantamaan päätöksentekoa ja tehostamaan liiketoimintaprosesseja.

Salesforce Slack ja Quip ovat Salesforce-alustan yhteistyö- ja viestintätyökaluja, jotka on suunniteltu parantamaan tiimityötä ja viestintää organisaatioissa. Ne integroituvat saumattomasti Salesforce-ekosysteemiin, mutta tarjoavat omat erityiset ominaisuutensa ja käyttötarkoituksensa.

Salesforce Slack on työympäristö, joka yhdistää ihmiset, tiedon ja työkalut yhteen käyttäjäystävälliseen alustaan. Slack:n kanavat mahdollistavat tiimien työskentelyn myynnin ja projektien ympärillä, jolloin kaikilla on ajantasainen tieto missä mennään. Slack Connect laajentaa yhteistyön myös ulkoisten kumppaneiden kanssa. Reaaliaikaiseen viestintään työskentelyyn on tarjolla Huddle- ja Clips-toiminnot. Keskusteluhistoria ja Canvas-ominaisuus tarjoavat haettavan ja jaettavan tietopankin, jossa tiimit voivat tallentaa ja jakaa keskeisiä asioita.

Slack integroituu yli 2 600 sovellukseen ja tarjoaa Workflow Builderin avulla mahdollisuuden koodittomaan prosessien automatisointiin. Lisäksi Slack AI -ominaisuus tuo käyttöön generatiivisen tekoälyn, joka tarjoaa keskustelujen tiivistyksiä, tehokkaampaa hakutoimintaa ja automaattisia yhteenvedon ominaisuuksia, tehostaen työskentelyä entisestään. (Slack s.a.)

Slack tuo merkittäviä hyötyjä eri tiimeille. Myyntitiimit voivat parantaa CRM-päivitysten tarkkuutta, myyntiennusteita ja myyntimenestystä. Asiakaspalvelutiimit nopeuttavat tapausten käsittelyä ja parantavat asiakastyytyväisyyttä, kun taas markkinointitiimit voivat tehostaa kampanjoiden hyväksyntäprosesseja ja päätöksentekoa. Taloustiimit sujuvoittavat budjettien ja kulujen hyväksyntää sekä yrityskauppoihin liittyviä prosesseja. IT-tiimit puolestaan vähentävät tukipyyntöjen kustannuksia ja nopeuttavat ongelmien ratkaisemista. Slack soveltuu erinomaisesti niin pienille kuin suurillekin yrityksille. Pienet yritykset voivat skaalautua tehokkaasti ja hyödyntää automatisointia vähentäen rutiinitoimenpiteitä. Suuret yritykset hyödyntävät Slackia parantaakseen tuottavuutta ja tukeakseen hybridityöympäristöä. Generatiivinen tekoäly ja automaatiot parantavat työn laatua ja tiimien välistä yhteistyötä, mikä edistää tuottavuutta ja luo miellyttävämmän työskentelykulttuurin. (Slack s.a.)

Salesforce Quip on yhteistyö- ja dokumentointityökalu, joka yhdistää asiakirjat, taulukot ja viestinnän yhteen paikkaan. Se mahdollistaa tiimien luoda ja muokata dokumentteja reaaliajassa, jakaa tiedostoja ja seurata projektien etenemistä. Quip integroituu myös Salesforce CRM:n kanssa, jotta asiakas- ja myyntitiedot voidaan helposti tuoda asiakirjoihin ja taulukoihin. Quipissa on myös tehtävälisterien ja projektinhallinnan työkaluja, jotka auttavat tiimejä pysymään ajan tasalla ja varmistamaan tehokkaan työnkulun. (Quip 2024.)

Sekä Salesforce Slack että Quip auttavat yrityksiä parantamaan tiimityötä ja viestintää. Slack tarjoaa nopean viestinnän ja keskustelut, kun taas Quip keskittyy asiakirjojen ja projektien hallintaan. Molemmat työkalut parantavat tuottavuutta ja yhteistyötä tiimien välillä, mahdollistaen keskitetyn paikan tiedon jakamiselle ja reaaliaikaiselle yhteistyölle.

Keskittäminen

Salesforcen ekosysteemi tarjoaa yrityksille merkittäviä etuja keskittämällä kaikki sovellukset yhteen alustaan. Salesforce yhdistää asiakkuudenhallinnan, myynnin, markkinoinnin, asiakaspalvelun, yhteistyötyökalut ja analytiikan yhdeksi kokonaisuudeksi, mikä parantaa tehokkuutta ja auttaa yrityksiä saavuttamaan parempia liiketoimintatuloksia.

Keskittämällä kaikki sovellukset yritys voi hyödyntää useita etuja. Yhtenäinen asiakastietokanta takaa, että asiakasprofiilit, vuorovaikutushistoriat ja myyntimahdollisuudet ovat helposti saatavilla kaikilla tiimeillä. Tämä parantaa asiakaspalvelua ja asiakassuhteiden hallintaa, sillä kaikki tiedot ovat yhdessä paikassa ja ajantasaisia. Salesforce mahdollistaa myös tiimien välisen yhteistyön, erityisesti Slackin ja Quipin avulla, mikä parantaa viestintää ja tuottavuutta. Myyntiprosessia voidaan tehostaa automaation avulla, jolloin rutiinitehtäviä, kuten asiakastiedon syöttämistä ja sähköpostiviestien lähettämistä, voidaan automatisoida. (Sundar 2024.)

Salesforcen analytiikka- ja tekoälytyökalut, Einstein ja Tableau, auttavat yrityksiä ymmärtämään asiakaskäyttäytymistä ja ennustamaan liiketoiminnan trendejä. Näin yritys voi tehdä parempia päätöksiä ja optimoida myyntiprosessiaan. Salesforce tarjoaa myös laajat integraatiomahdollisuudet, jotka mahdollistavat muiden kehittäjien sovellusten liittämisen Salesforceen, mikä tuo kaikki liiketoimintatiedot yhteen paikkaan. Tämä parantaa tiedon saatavuutta ja mahdollistaa sujuvan työnkulun. Keskittämällä sovellukset Salesforceen yritys voi myös hyödyntää mobiilikäytön mahdollisuuksia. Salesforce-mobiilisovellukset mahdollistavat pääsyn asiakastietoihin ja myyntimahdollisuuksiin liikkeellä ollessa, mikä lisää myyjien joustavuutta ja tehokkuutta. Salesforce-alustan skaalautuvuus takaa, että se kasvaa yrityksen mukana. Yritys voi aloittaa pienemmällä käytöllä ja laajentaa käyttöä tarpeen mukaan, lisäten uusia työkaluja ajan myötä. (Sundar 2024.)

Hinta

Kokonaiskustannus, joka kattaa kaikki Salesforce-lisäosat, voi vaihdella muutamasta tuhannesta eurosta kymmeneen tuhansiin euroihin vuodessa, riippuen yrityksen koosta, käyttäjämäärästä ja valituista lisäosista. Esimerkiksi yritys,

joka käyttää Sales Cloudia, Marketing Cloudia, Tableau ja Slackia, voi joutua maksamaan 10 000–100 000 euroa vuodessa tai enemmän. (Salesforce s.a.)

7 TULOKSET JA POHDINTA

Kuten aiemmin on todettu, kohdeyritys on asettanut tekoälysovellusten valinnalle keskeisiksi kriteereiksi käytännöllisyyden, luotettavuuden ja kustannustehokkuuden. Näiden kriteerien tavoitteena on varmistaa, että tekoälyn hyödyntäminen tuo todellista lisäarvoa organisaation toimintaan ilman ylimääräisiä haasteita. Valitut sovellukset – Salesforce, Microsoft ja Fireflies AI – täyttävät nämä vaatimukset eri tavoin.

7.1 Vaihtoehtojen tarkastelu

Arvioinnin perusteena käytetään kvalitatiivista arviointia eli arviointitutkimusta. Arviointitutkimus (engl. *evaluation research*) on soveltavan tutkimuksen ala, joka keskittyy arvioimaan erilaisten toimenpiteiden, hankkeiden tai ohjelmien vaikutuksia. Sen tavoitteena on tuottaa tietoa päätöksenteon tueksi ja selvittää, onko toimenpiteillä saavutettu odotettuja tuloksia. Keskeisiä piirteitä ovat systemaattisuus, vuorovaikuttaminen ja vaikuttavuuden arviointi. Sen suurin anti on tuottaa tietoa, joka auttaa päätöksenteossa ja kehittämistyössä. (Jokinen s.a.)

Arviointitutkimus etenee normaalin tutkimusprosessin mukaisesti, mutta painottaa jatkuvia "miniarviointeja", jotka laajentavat ymmärrystä hankkeen vaikutuksista. Se yhdistää kirjallisuuden, empiiriset havainnot ja sidosryhmien näkemykset, muodostaen kokonaisvaltaisen arvion hankkeen onnistumisesta. (Jokinen s.a.)

Käytännöllisyyden osalta Salesforce tarjoaa intuitiivisen käyttöliittymän ja monipuoliset työkalut, kuten Sales Cloudin ja Einstein-tekoälyn, jotka helpottavat myynnin ja asiakaskokemuksen hallintaa. Microsoft Dynamics 365 -sovellukset, kuten Sales ja Business Central, hyödyntävät tuttua Microsoft-ekosysteemiä, kuten Office 365:tä ja Teamsia, mikä tekee järjestelmistä helposti omaksettavia. Lisäksi Copilot-tekoäly tarjoaa käytännöllisiä ominaisuuksia, kuten

älykkäitä suosituksia ja automaattista raportointia. Fireflies AI puolestaan keskittyy helppokäyttöisyyteen, tarjoten kevyen käyttöönottoprosessin ja automaattisia kokousmuistiinpanoja, jotka yksinkertaistavat työntekijöiden arkea.

Luotettavuus on toinen keskeinen kriteeri. Salesforce on vakiinnuttanut asemansa yhtenä johtavana toimijana tekoälyn ja asiakkuudenhallinnan markkinoilla. Sen jatkuvat päivitykset ja skaalautuvat ratkaisut takaavat korkean laadun. Microsoft tunnetaan vakaudestaan ja laajasta tuesta yritysasiakkaille, mikä tekee Dynamics 365 -sovelluksista luotettavia ja yhteensopivia muiden Microsoft-tuotteiden kanssa. Fireflies AI, vaikka onkin pienempi toimija, on saavuttanut mainetta luotettavana ratkaisuna erityisesti kokousten litteroinnin ja tekoälyanalyysin osalta. Lisäksi kaikkien näiden tietoturva on ajantasainen ja vaadittavalla tasolla.

Kustannustehokkuus on tärkeä osa päätöksentekoa. Salesforce tarjoaa modulaarisen hinnoittelun, joka antaa yrityksille joustavuutta valita vain tarpeelliset ominaisuudet, pitäen kustannukset hallinnassa. Microsoft Dynamics 365 hinnoittelu on hyvin saman tyylinen Salesforcen kanssa. Näiden kahden toimijan skaalautuvuus antaa liikkumavaraa myös kustannuksiin. Fireflies AI erottuu taas kustannustehokkaana vaihtoehtona erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille, jotka tarvitsevat yksinkertaista, mutta toimivaa ratkaisua kokousten hallintaan.

Viimeisenä kriteerinä integraatiomahdollisuudet tarjoavat merkittävää lisäarvoa. Salesforce integroituu hyvin muiden myynti- ja markkinointityökalujen sekä kolmannen osapuolen sovellusten kanssa, mikä vahvistaa liiketoiminnan hallintaa. Microsoft Dynamics 365 sulautuu saumattomasti muihin Microsoft-tuotteisiin, kuten Power BI:hin ja Office 365:een parantaen työnkulkuja ja vähentäen manuaalista työtä. Lisäksi Microsoft Dynamics 365 integroituu moniin kolmannen osapuolen sovelluksiin. Fireflies AI tukee suosittuja viestintä- ja projektinhallintatyökaluja, kuten Zoomia, Microsoft Teams:a ja Slack:a, mikä helpottaa yhteydenpitoa ja tiedon jakamista.

Kaiken kaikkiaan Salesforce, Microsoft ja Fireflies AI vastaavat kohdeyrityksen asettamiin kriteereihin eri näkökulmista. Salesforce tarjoaa laajan valikoiman

asiakaskeskeisiä ratkaisuja hyödyntäen eniten tekoälyä sovelluksissaan. Microsoft tuo mukanaan monipuoliset liiketoimintatyökalut yritykselle ja luo lisäarvoa, jos yrityksellä on jo ennestään Microsoftin tuotteita käytössä. Fireflies AI keskittyy yksinkertaiseen mutta tehokkaaseen automaatioon muistiinpanojen tekemisessä ja litteroinnissa. Nämä kaikki kolme ohjelmistoa tukevat yrityksiä tekemään parempaa tulosta.

Fireflies AI osoittautui käytännön testeissä toimivaksi sovellukseksi, mutta muutamia puutteita löytyi myös. Käyttöönotto oli helppoa ja hyvinkin vaivatonta. Kirjautuminen onnistuu Googlen tai Microsoftin tilillä suoraan. Huomioitavaa on, että Fireflies AI:lle pitää antaa suostumus käyttää kalenteria, jotta sen saa toimimaan. Ilman suostumusta Fireflies AI ei pysty liittymään etäkoukuihin, kuten Teams:in. Fireflies AI on käytännöllinen ja palvelee hyvin yrityksiä, joilla on tarve saada helposti tehtyä muistiinpanoja tapaamisista ja kokouksista. Tallennuksista on myös koulutuksellista hyötyä, jos tahdotaan kouluttaa uusia myyjiä tai jakaa kokemuksia asiakkaissa. Ilmaisversio ei ole riittävä yritysten käyttöön, mutta maksullinen versio on kohtuuhintainen varsinkin saavutettuun hyötyyn nähden.

Asiakkaalla tapaamisen nauhoittaminen onnistuu puhelimen sovelluksen kautta. Puhelin tulee asemoida pöydälle niin, että kaikkien läsnä olevien henkilöiden ääni kuuluu selkeästi. Ennen nauhoittamisen aloittamista voidaan valita kieli, jolla litterointi tapahtuu. Nauhoitusta voidaan yhtäjaksoisesti tehdä kolme tuntia, joka on varmasti enemmän kuin riittävästi suurimpaan osaan tapaamisia.

Nauhoittamisen jälkeen sovellus prosessoi ääninauhaa ja litteroi sen. Litteroinnissa on melko tarkasti eroteltu puhujat, toki muutama poikkeus löytyy ja vuorosanat ovat menneet väärälle henkilölle. Kaiken kaikkiaan tarkkuus on lähellä 90 prosenttia, jos ei jopa enemmänkin. Litteroinnin tarkkuus sanojen osalta ei ole aivan täydellinen joissain kohtaa, mikä voi johtua suomen kielestä tai hetkellisestä ympäristön metelistä. Tämä toki korostaa sitä, että käyttäjän tulee oikolukea litterointi ja korjata virheet ennen jatkokäsittelyä ja lähetystä esimerkiksi CRMään.

Kokoussovelluksessa, kuten Teams tai Zoom, Fireflies AI toimii samalla periaatteella kuin asiakastapaamisessa. Fireflies AI liittyy kokoukseen kuin kuka tahansa muukin kutsuttu henkilö ja näkyy myös kokoukseen liittyjissä. Sovellus ei muuten reagoi kokouksen tapahtumiin, mutta kuuntelee mitä osallistujat puhuvat. Jos jossain kohtaa ei haluta, että Fireflies AI kuuntelee, niin sovellus voidaan erottaa kokouksesta, kuten kuka tahansa muukin käyttäjä.

Tietokonesovellus mahdollistaa syvällisemmän konfiguroinnin ja maksullisessa versiossa sen kautta pystyy selvemmin seurata analytiikkaa, jota on saatavilla myyntitapaamisista, -puheluista ja kokouksista. Sieltä voi luoda myös tiimin, johon voi lisätä myyntitiimin jäsenet, jolloin kaikilla on pääsy suoraan toisten litteroituihin tapaamisiin. Sen kautta voidaan yhdistää Fireflies AI:n muihin tuettuihin sovelluksiin, kuten Salesforce ja Microsoft Dynamics 365 -ohjelmat. Tietokoneelta voidaan myös aloittaa Live-meeting kokoussovelluksessa, kuten Teams tai Zoom.

Microsoft Dynamics 365 for Sales tarjoaa käytännössä monipuolisen ja tehokkaan alustan myyntityöhön yhdistämällä keskeiset toiminnot yhteen sovellukseen. Käyttäjä voi lähettää sähköposteja ja soittaa Teams-puheluita suoraan samasta paikasta, mikä helpottaa työskentelyä ja säästää aikaa. Sovelluksen tekoälyominaisuudet, kuten Copilot, tekevät siitä erityisen hyödyllisen monissa myyntityön vaiheissa. Copilot auttaa tekemään yhteenvetoja asiakkaista ja analysoimaan heidän ostokäyttäytymistään esimerkiksi kertomalla, mitä tuotteita asiakas on hankkinut viimeisen vuoden aikana. Lisäksi tekoäly tarjoaa yhteenvedon asiakkaan tilanteesta ja analysoi sähköpostien sekä muiden viestien sisältöä. Sovellus litteroi automaattisesti puhelut ja tunnistaa niistä tärkeimmät kohdat sekä sovitut lisätoimet. Näitä voi lisätä suoraan muistiinpanoihin ja aikatauluttaa tarvittaessa.

Myynnin hallinta sovelluksessa on kokonaisvaltaista. Käyttäjä voi nähdä myynnin nykytilanteen ja saada tekoälypohjaisia ennusteita tulevaisuudesta. Myyntisuppilo tarjoaa selkeän näkymän kaikkiin avoinna oleviin tarjouksiin ja niiden sijoittumiseen aikajanalla. Tarjouksia tarkasteltaessa näkee helposti yhteydenpidon määrän, kuten viestit ja puhelut, ja tekoäly pisteyttää asiakkaan

datan perusteella. Tämä pisteytys auttaa arvioimaan, kuinka aktiivinen yhteydenpito on suhteessa muihin asiakkaisiin ja mikä on tarjouksen todennäköisyys mennä läpi.

Tekoäly voi myös priorisoida avoimet tehtävät kiireellisyyden mukaan, mikä tekee päivittäisten tehtävien hallinnasta tehokkaampaa. Käyttöliittymän monipuolisuus ja useat ikkunat voivat kuitenkin tehdä sovelluksen käytöstä haastavaa etenkin pienellä näytöllä. Tästä syystä erillinen näyttö voi olla tarpeen.

Salesforcen ilmaisversio ei alkanut toimimaan ja sen takia ohjelmiston testaaminen käytännössä ei onnistunut. Tutkinta kuitenkin osoitti sen olevan hyvin samankaltainen kuin Microsoftin vastaavat sovellukset. Salesforce erottuu edukseen erityisesti tekoälyominaisuuksien osalta, jotka on viety pidemmälle kuin Microsoftilla.

Salesforce:n tekoäly pystyy esimerkiksi arvioimaan asiakkaan potentiaalia heidän omien verkkosivujen perusteella ja etsimään henkilöt keneen kannattaa olla yhteydessä. Tämä auttaa myyjiä keskittymään lupaavimpiin kontakteihin ja hyödyntämään aikansa tehokkaasti. Lisäksi tekoäly voi suunnitella käyttäjän päivän ja laatia strategian kauppohenkimisen saamiseksi. Tämä ominaisuus tuo merkittävää lisäarvoa erityisesti kiireisessä työympäristössä, jossa priorisointi on tärkeää.

Ohjelmisto tarjoaa myös syvällistä tietoa asiakkaista: käyttäjä näkee helposti, mitä tuotteita asiakas on aiemmin ostanut ja mitä tuotteita hän voisi mahdollisesti ostaa tulevaisuudessa. Tämä auttaa kohdentamaan myynti- ja markkinointitoimenpiteet entistä tarkemmin ja lisäämään asiakastytyvyyttä.

Kaiken kaikkiaan Salesforce osoittautuu monipuoliseksi ja älykkääksi työkaluksi, joka tukee myyjiä päivittäisissä tehtävissä. Eri ohjelmistojen kyky yhdistää analytiikka, tekoäly ja käytännön toiminnot tekevät siitä tehokkaan ratkaisun yrityksille, jotka haluavat kasvattaa myyntiään ja parantaa asiakaskokemustaan. Silti käyttötestauksen puute jätti jonkin verran avoimia kysymyksiä ohjelmiston käytettävyydestä käytännön työssä.

Taulukossta 1 voidaan nähdä, miten nämä eri ohjelmistot vertautuvat keskenään annetuilla kriteereillä. Jokainen ohjelmisto pisteytettiin yhdestä kolmeen, jossa kolme on paras ja yksi on heikoin. Ainoastaan kulurakenteessa annettiin sama pistemäärä sekä Microsoftille että Salesforceille, koska niiden kulurakenteet ovat hyvin samankaltaisia. Alimpana taulukossa 1 on sarake ”Yhteensä”, josta voidaan nähdä eniten pisteitä saanut ohjelmisto. Eniten pisteitä saanut ohjelmisto on tämän tutkimuksen mukaan paras vaihtoehto kohdeyrityksen käyttöön, eli tässä tapauksessa Microsoft Dynamics 365.

Taulukko 1. Ohjelmistojen pisteytys.

KRITEERIT	MICROSOFT DYNAMICS 365	FIREFLIES AI	SALESFORCE
Käyttöönotto & käyttäminen	2	3	1
Luotettavuus	3	1	2
Kulurakenne	2	3	2
Integraatio	3	1	2
Yhteensä:	10	8	7

7.2 Pohdinta

Työn tuloksena saatiin paljon uutta tietoa eri järjestelmistä ja siitä, miten ne voivat tehostaa myyntiä. Tekoäly on muuttanut merkittävästi tapaa, jolla yritykset hallitsevat päivittäisiä toimintojaan ja vuorovaikutustaan asiakkaiden kanssa. On selvää, että ensimmäisenä näitä uusia teknologioita hyödyntävät yritykset tulevat olemaan edellä kehityksessä, ja se luo pohjan tulevaisuuden kehitykselle. On todennäköistä, että tällä hetkellä edellä olevat ohjelmistot ja sovellukset tulevat olemaan sitä myös tulevaisuudessa.

Tämä luo paineita yrityksille muuttaa omia toimintatapoja ja kehittää olemassa olevia järjestelmiä sellaisiksi, että he pysyvät kilpailussa mukana. Ensimmäiset yritykset, jotka ottavat käyttöön tekoälyä hyödyntävät ohjelmistot, hyötyvät niistä myös eniten suhteessa kilpailijoihin. On selvää, että kustannussäästöt edesauttavat kilpailussa, kun rahaa voidaan lisätä esimerkiksi markkinointiin ja uusien työkalujen avulla sekin saadaan kohdennettua paremmin oikeille asiakkaille.

Myyntiyritys, joka tällä hetkellä miettii uutta CRM- ja ERP-järjestelmää, kannattaa todella miettiä nykypäivän mahdollisuuksia ja tekoälyn täyttä hyödyntämistä. Markkinoilla on vielä paljon vanhanaikaisia ohjelmistoja ja sovelluksia,

jotka eivät hyödynnä tekoälyä mitenkään. Tällaisen vanhanaikaisen ohjelmiston käyttöönotto ottaa ajallisesti vähintään yhtä kauan kuin kehittyneemmän tekoälyä hyödyntävän. Uusien järjestelmien käyttöönotto ei ole koskaan halpaa. Tekoälyä hyödyntävä järjestelmä voi tuoda kuitenkin kustannussäästöjä säästyneestä työajasta myöhemmin, kun voidaan automatisoida tiettyjä työtehtäviä. Vanhassa järjestelmässä näin ei ole.

Lisäksi kaikilla esitellyillä toimijoilla oli kattavat ohjeet, miten voidaan hyödyntää uusia tekoälyavusteisia ohjelmistoja. Heillä oli kaikilla sekä ilmaisia että maksullisia koulutuksia saatavilla. Netistä löytää paljon ilmaista tietoa ja videoita, miten ohjelmistoista saa täyden hyödyn irti. Näin ei välttämättä ole pienemmällä ja vähemmän tunnetuilla toimijoilla. Isommilla toimijoilla on myös enemmän käyttäjädataa ja -kokemuksia, mikä edesauttaa kehittymistä tulevaisuudessa.

Lopputulos on, kuten taulukosta 1 voidaan nähdä, että Microsoft Dynamics 365 olisi paras valinta kohdeyritykselle annettujen kriteerien perusteella. Microsoft Dynamics 365 täyttää kaikki kriteerit hyvin, ja se integroituu parhaiten jo käytössä oleviin sovelluksiin. Lisäksi toimija on tuttu ja tuotteiden skaalautuvuus yrityksen muuttuviin tarpeisiin on erinomainen. Dynamics 365 tuoteperhe käyttää laajasti avukseen tekoälyä, joka varmasti edesauttaa yritystä tekemään parempaa tulosta tulevaisuudessa.

8 YHTEENVETO

Maailma muuttuu tällä hetkellä kovaa vauhtia ohjelmistopuolella. Tekoäly on tullut suureksi osaksi ihmisten arkea ja työelämää. Se on luonut tilanteen, jossa yritysten täytyy miettiä omia järjestelmiä uudelleen pysyäkseen mukana jatkuvasti kehittyvässä maailmassa. Omien käytettävissä olevien ohjelmistojen tarkastelu voi johtaa uudistamisiin, että pysytään muuttuvan toimintaympäristön mukana ja ei tiputa kehityksen kyydistä.

Tämän työn tavoite oli tarkastella kohdeyrityksen tilannetta ja etsiä heidän kriteereihinsä parhaiten sopivat tekoälyä hyödyntävät ohjelmistot. Tavoitteena oli löytää sellainen ohjelmisto, joka toisi mahdollisen paljon lisäarvoa yritykselle ja samalla skaalautuisi tulevaisuuden mahdollisiin muutoksiin. Työn tuloksena

löytyi selvä voittaja, Microsoft Dynamics 365, joka mahdollistaa kaiken tämän. Microsoft Dynamics 365 tuoteperhe on hyvin skaalautuva ja valmistajan muut tuotteet ovat kohdeyritykselle valmiiksi tutut, mikä edesauttaa käyttöönottoa.

Muutokset vaativat paljon sekä johdolta että työntekijöiltä. Ison ohjelmistomuutoksen käyttöönotto kestää ajallisesti kauan ja niiden opettelu vaatii työntekijöiltä sinnikkyyttä. Uuden oppimisen tukeminen vaatii johdolta kärsivällisyyttä ja kannustusta. Tämä kaikki on kuitenkin panostus yrityksen tulevaisuuteen. Tekoälyn avulla työntekijöiden rutiinitehtävät helpottuvat ja aikaa jää tuottavampiin tehtäviin asiakkaiden parissa. Tämä edesauttaa yrityksen tulevaisuuden kasvua ja myynnin lisääntymistä. Lisäksi asiakkaat saavat parempaa asiakaspalvelua.

Haluan kiittää kaikkia, kenen kanssa sain tehdä yhteistyötä tämän työn aikana. He ovat oman työnsä ammattilaisia, ja ilman heidän apuaan tämän työn toteuttaminen olisi ollut paljon haastavampaa.

LÄHTEET

Abel, G. s.a. Microsoft Dynamics 365 Sales Review. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.windwardstudios.com/blog/microsoft-dynamics365-sales-review> [viitattu 8.12.2024].

Addtech s.a. Catalyst for Sustainable Growth. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.addtech.com/this-is-addtech> [viitattu: 13.1.2025].

Atrium, 2024. CRM Analytics vs. Tableau: What Should I Choose for my Salesforce Use Case? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://atrium.ai/resources/should-i-choose-tableau-or-crm-analytics-for-my-salesforce-use-case/> [viitattu: 25.12.2024].

Brown, K & Co. 2024. Copilot overview. Microsoft. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://learn.microsoft.com/en-us/dynamics365/business-central/copilot-overview> [viitattu: 6.12.2024].

Chalissery, J. & Hartmann, M. 2024. Product overview for Dynamics 365 Customer Insights – Data. Microsoft. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://learn.microsoft.com/en-us/dynamics365/customer-insights/data/overview> [viitattu: 8.12.2024].

Clark, H. 2024. Salesforce Service Cloud Software In-Depth Review 2024. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://thecxlead.com/tools/salesforce-service-cloud-review/> [viitattu: 22.12.2024].

Ferguson, A. 2024. Journeys Overview. Microsoft. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://learn.microsoft.com/en-us/dynamics365/customer-insights/journeys/journeys-overview> [viitattu: 8.12.2024].

Frost, A. 2023. 7 Signs You Should Walk Away From a Prospect. Blogi. Päivitetty 26.4.2023. Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/walk-away-from-prospect> [viitattu: 3.11.2024].

Fuchs, J. 2024. The Power of AI in Sales & 7 Ways You Can Use It In 2024. Blogi. Päivitetty 17.7.2024. Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/ai-in-sales> [viitattu: 1.12.2024].

Hallamaa, T. 2018. Tietosuoja-asetus kiristää datan käyttöä – Tuleeko Euroopasta tekoälyn takapajula? Yle. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-10222442> [viitattu: 10.1.2025].

Hart, M., Iseminger, D. & Cooper, C. 2024. Basic concepts for designers in the Power BI service. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://learn.microsoft.com/en-us/power-bi/fundamentals/service-basic-concepts> [viitattu: 10.12.2024].

Helander, J. 2019. WWW-dokumentti. Mikä on myyntiprosessi? Blogi. 7.10.2019. Saatavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/> [viitattu: 19.11.2024].

Huusko-Viikilä, K. 2024. Uusasiakashankinnan myyntiprosessi B2B-yrityksessä. Blogi. Saatavissa: <https://revory.fi/revops-blogi/myyntiprosessi-b2b-yri-tyksessa> [viitattu: 17.10.2024].

Inhouse Group. 2024. Tekoäly myynnin tehostajana. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://inhousegroup.fi/blogi/> [viitattu: 20.12.2024].

Iseminger, D., Buck, A. & Patel, M. 2024. What is Power BI? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://learn.microsoft.com/en-us/power-bi/fundamentals/power-bi-overview> [viitattu: 10.12.2024].

Jobber, D., Lancaster, G. & Le Meuenier-FitzHugh, K. 2019. Selling and sales management. Lontoo: Pearson.

Johnson, S. 2023. Fireflies AI Review. Blogi. 12.12.2023. Saatavissa: <https://www.honestbrandreviews.com/reviews/fireflies-ai-review/> [viitattu: 20.12.2024].

Jokinen, E. s.a. Laadullinen arviointitutkimus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/laadullinen-arviointitutkimus/> [viitattu: 11.1.2024].

Jääskeläinen, A. 2019. Mitä tapahtuu huomenna, kun tekoäly poistaa järjettömyydet? Helsinki: Ellun Kanat.

Kananen, H. & Puolitaival, H. 2019. Tekoäly: bisneksen uudet työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. Myyntikirja - menesty uuden ajan B2B-myynnissä. Helsinki: Alma Talent.

Kiran, U. & Jaiswal, S. 2024. Welcome to Microsoft 365 Copilot for Sales. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://learn.microsoft.com/en-us/microsoft-sales-copilot/introduction> [viitattu: 7.12.2024].

Koli, D. 2021. Prospektointi: Näin prospektoit tehokkaasti ja systemaattisesti. Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/blogi/prospektointi-nain-prospektoit-tehokkaasti-ja-systemaattisesti/> [viitattu: 31.10.2024].

Koivumäki, A. & Kortesus, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent.

Koski, O. 2018. Tekoäly ja muuttuva työ. *Työpoliittinen aikakauskirja* 1, s.11–22. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160692/TEM%20työpoliittinen%20aikakauskirja%201_2018.pdf?sequence=1#page=11 [viitattu: 22.11.2024].

Kraftmek Oy. 2021. Kraftmek ja Hydro-Material yhdistävät voimansa. Tiedote. Saatavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/suunnittelu-ja-tekniikka/kraftmek-ja-hydro-material-yhdistavat-voimansa.html> [viitattu: 2.12.2024].

Kukkola, E. 2018. En minä vaan me. Helsinki: Books on demand.

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Kauppakamari.

Lappi, O., Rusanen, A. & Pekkanen, J. 2018. Tekoäly ja ihmiskognitio. Tieteessä tapahtuu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://journal.fi/tt/article/download/69278/30737> [viitattu: 21.11.2024].

Leivo, V. 2021. Mitä kaikkea Salesforce oikeastaan on? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2019/mika-salesforce-on.html> [viitattu: 22.12.2024].

Microsoft s.a. Dynamics 365 pricing overview. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.microsoft.com/en-us/dynamics-365/pricing-overview> [viitattu: 10.12.2024].

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia - näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo.

Paschek, D., Mocan, A., Dufour, C. & Draghici, A. 2017. Organizational knowledge management with Big Data. The foundation of using artificial intelligence. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://sciendo.com/downloadpdf/journals/cplbu/2/1/article-p301.pdf> [viitattu: 22.11.2024].

Rana, T. 2022. 7 Benefits of Microsoft Dynamics 365 Customer Service. WWW-dokumentti. Luettavissa: <https://www.kwixand.com/post/7-benefits-of-microsoft-dynamics-365-customer-service> [viitattu: 8.12.2024].

Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Helsinki: Readme.fi.

Rubanovitsch, M. 2018. Myyntikapina. Espoo: Oy Imperial Sales Ab.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2006. Myynnin lyhytterapia. Helsinki: Oy Imperial Sales Ab.

Salesforce s.a. Products: Sales. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/sales/> [viitattu: 22.12.2024].

Salesken. 2022. B2B Sales Cycle - Length, Stages & Process - Guide for Sales Teams. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.salesken.ai/blog/b2b-sales-cycle> [viitattu: 16.10.2024].

Schwartz, D. 2024. Salesforce Einstein Review 2024 – Is it the Best Analytics Software? Articlesbase. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://articlesbase.com/tech/emerging-technologies/artificial-intelligence/ai-tools-and-software/salesforce-einstein-review-2024-is-it-the-best-analytics-software/> [viitattu: 25.12.2024].

Shrivastav, R. 2024. How to Be a Better Salesman Using Generative AI for Success. Convin. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://convin.ai/blog/how-to-be-a-better-salesman> [viitattu: 5.1.2025].

Shneiderman, B. 2022. Human-centered AI. Oxford: Oxford University Press.

Skelton, A. 2024. What is Microsoft Dynamics 365 Business Central? Mercuriusit. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mercuriusit.com/what-is-dynamics-365-business-central/>. [viitattu: 10.12.2024].

Slack s.a. What is Slack and how does it work. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://slack.com/resources/why-use-slack/what-is-slack-and-how-does-it-work> [viitattu: 26.12.2024].

Sundar, A. 2024. Salesforce Implementation: Detailed Methods, Benefits and Costs. Sayonetech. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sayonetech.com/blog/salesforce-implementation/> [viitattu: 27.12.2024].

Sureau, Q. 2024. Our review of Salesforce Marketing Cloud. Salesdorado. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://salesdorado.com/en/b2b-marketing/marketing-automation-software/salesforce-marketing-cloud/> [viitattu: 25.12.2024].

Vuorio, P. 2018. Myyty! Menesty myyjänä. Mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat Oy.