



## **Tekoäly B2B-myyntiprosessin tehostajana: Salesforce Einstein AI myynnin työkaluna**

Eelis Hakkarainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto

Opinnäytetyö

2025

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Eelis Hakkarainen
<b>Tutkinto</b> Tradenomi liiketalous AMK-tutkinto
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Tekoäly B2B-myyntiprosessin tehostajana: Salesforce Einstein AI myynnin työkaluna
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 36+2
<p>Tekoäly tarjoaa mahdollisuuksia yrityksille parantaakseen kilpailukykyään, helpottaakseen myyntiprosessia sekä ratkaisemaan asiakkaiden tarpeita yhä paremmin.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia B2B-myyntiprosessin tehokkuuden parantamista tekoälytyökalun avulla. Opinnäytetyössä syvennytään Salesforce Einstein AI:n hyödyntämiseen eri myyntiprosessin vaiheissa. Opinnäytetyössä tarkastellaan erityisesti sitä, miten Salesforce Einstein AI tukee myyntiä prospektoinnissa, päätöksenteossa sekä myyntiprosessin eri vaiheiden optimoinnissa. Tutkimuksen kohteena on Salesforce Einstein AI:n tekoälyominaisuudet sekä sen hyödyt B2B-myyntin maailmassa.</p> <p>Teoreettisessa osuudessa käydään läpi tekoälyn hyödyntämisen etuja sekä mahdollisuuksia. Tekoäly ja B2B-myynti muutoksessa käsittelee sen nykytilannetta ja tulevaisuuden näkymää. B2B-myyntiprosessissa kuvataan sen vaiheet sekä tarkoitukset. Viimeisessä osuudessa syvennytään Salesforce Einstein AI:n ominaisuuksiin sekä käsitellään sen ratkaisevia etuja B2B-myyntiprosessissa.</p> <p>Teorian lisäksi opinnäytetyössä tarkastellaan laadullisena tutkimuksena toteutettua osuutta, jossa tarkoituksena oli havainnoida ilmiötä mahdollisimman läheltä käytännön kokemusten kautta. Tutkimus toteutettiin haastatteluina myyntiorganisaatioissa, jossa haastateltavat olivat toimineet B2B-asiantuntijana roolissa useamman vuoden ajan. Haastattelut toteutettiin teema-haastatteluina, jossa jokainen haastattelu kestävätkin noin 45 minuuttia. Tutkimuskysymyksiä ovat: Mitä tekoäly mahdollistaa B2B-myyntissä? Mitkä B2B-myyjän tehtävät voidaan siirtää tekoälylle? Mitkä tekijät hidastavat B2B-myyntiprosessia? Miten tekoälyllä tehostetaan B2B-myyntiprosessia? Miltä tekoälyn käyttäminen B2B-myyntiprosessissa näyttää tulevaisuudessa?</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin vuoden 2024 syksyn – vuoden 2025 kesän välisenä aikana. Teeman ja aiheen rajaus alkoi syksyllä 2024 ja alkuvuodesta 2025 etsittiin kirjallisuutta opinnäytetyön laatimista varten. Vuonna 2025 keväällä kirjoitettiin työ sekä tehtiin laadullinen tutkimus.</p>
<b>Asiasanat</b> Tekoäly, Yritysmyynti, Automaatio, Tehokkuus, Prosessit

## Sisällys

1. Johdanto .....	3
1.1 Tausta ja merkitys .....	3
1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	3
1.3 Työn rajaus .....	3
1.4 Opinnäytetyön rakenne .....	4
2. Tekoäly ja B2B-myynti muutoksessa .....	5
2.1 Tekoälyn rooli modernissa B2B-myyntissä .....	5
2.2 Automaation hyödyt B2B-myyntissä .....	6
2.3 Kohdentamisen ja tehokkuuden parantaminen B2B-myyntissä .....	8
3. B2B-myyntiprosessi.....	11
3.1 Prospektointi.....	11
3.2 Tarpeiden kartoitus.....	13
3.3 Ratkaisun esittely ja tarjouksen laatiminen .....	14
3.4 Neuvottelu ja vastaväitteiden käsittely.....	14
3.5 Kaupan päättäminen .....	15
3.6 Jälkihoito .....	16
4. Salesforce ja tekoälypohjainen B2B-myyntiprosessi .....	18
4.1 Salesforce Einstein AI: yleiskuvaus ja ominaisuudet .....	18
4.2 Einstein AI B2B-myyntiprosessissa .....	19
5. Tutkimuksen toteuttaminen .....	21
5.1 Tutkimuksen menetelmät.....	21
6. Tutkimustulokset ja analyysi.....	24
6.1 Haastatteluiden keskeinen anti.....	24
6.1.1 Salesforce Einstein AI:n näkyvyys myyntiprosessissa.....	24
6.1.2 Suurin hyöty myyntiprosessissa Einstein AI:lla.....	25
6.1.3 Tarpeet työtehtävissä.....	25
6.1.4 Tekoälyn tuki ja arjen helpottaminen .....	26
6.2 Tutkimustulosten analyysi.....	27
7. Johtopäätökset ja pohdinta.....	29
7.1 Yhteenvedo löydöksistä.....	29
7.2 Suositukset B2B-myyntiprosessien kehittämiseksi.....	30
7.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	31
7.4 Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi .....	32
Lähteet.....	35
Liitteet.....	38

Liite 1. Haastattelukysymykset ..... 38

# 1. Johdanto

## 1.1 Tausta ja merkitys

Digitalisaation myötä liiketoimintaympäristöt ovat kokeneet merkittäviä muutoksia yritysten välisessä kaupankäynnissä. Tekoälyn nopea kehitys on nostanut sen keskiöön digitaalisessa kehityksessä äkillisesti, ja se on herättänyt runsaasti kiinnostusta sekä keskustelua yritysmaailmassa. Tekoäly sisältää suuren potentiaalin ja tekoälyä hyödyntävien työkalujen nähdään lisäävän tuottavuutta ja tehokkuutta modernissa B2B-myyntiprosessin eri vaiheissa. Myynnissä tekoälyä voidaan hyödyntää asiakashankinnan, myyntidatan analysoinnin ja asiakasraporttien laatimiseen, mikä mahdollistaa myyntiorganisaatioille entistä tarkemmat ja nopeammat päätökset. B2B-myyntiprosessi hyötyy merkittävästi tekoälypohjaisista työkaluista modernissa myyntiympäristössä, sillä niiden avulla voidaan paitsi tehostaa myyntiprosessia, myös kohdentaa myyntitoimenpiteitä entistä tarkemmin ja rakentaa pitkäjänteisempiä asiakassuhteita.

## 1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten tekoälypohjainen myynnin automaatiotyökalun Salesforcen Einstein AI:n ominaisuudet voivat parantaa B2B-myyntiprosessin tehokkuutta. Opinnäytetyössä tutkitaan Salesforce Einstein AI roolia B2B-myyntiprosessin eri vaiheissa ja miten sen käyttämisen hyödyt välittyvät myyjille päivittäisessä työssä. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat:

- Miten Salesforce Einstein AI voi tukea ja tehostaa B2B-myyntiprosessin eri vaiheita?
- Millaisessa muutoksessa tekoäly ja B2B-myynti ovat?
- Mitä vaiheita B2B-myyntiprosessissa on ja mikä vaiheiden tarkoitus on myynnillisesti?
- Mitä Salesforce ja tekoälypohjainen B2B-myyntiprosessi sisältää?

## 1.3 Työn rajaus

Opinnäytetyö keskittyy tekoälyn hyödyntämiseen B2B-ympäristössä. Tarkastelun kohteena ovat Salesforce Einstein AI sekä sen vaikutus myyntiprosessin eri vaiheisiin. Työssä ei käsitellä laajemmin tekoälyn eettisiä haasteita tai kuluttajamyynnin (B2C) automaatiotyökaluja, vaan painotus on

erityisesti Salesforce-alustan tekoälyratkaisuihin ja niiden vaikutuksessa B2B-myyntiprosessin tehokkuuden kasvattamiseen.

#### **1.4 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä pääluvusta. Johdannon jälkeen luvussa kaksi käsitellään tekoälyn roolia B2B-myyntin murroksessa sekä myyntiautomaation hyötyjä organisaatiossa. Kolmannessa luvussa käydään läpi B2B-myyntiprosessi ja sen vaiheet. Neljännessä luvussa analysoidaan Salesforce Einstein AI:ta sekä sen keskeisimpiä vaikutuksia myyntiprosessin tehostamiseksi. Viidennessä luvussa käydään läpi tehty tutkimus ja analysoidaan sen antamia tuloksia, joihin syvennytään tarkemmin kuudennessa luvussa. Lopuksi seitsemännessä luvussa esitetään työstä kertyneet johtopäätökset, suositukset B2B-myyntiprosessin kehittämiseksi sekä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja pohditaan omaa oppimista projektin päätteeksi.

Opinnäytetyön aiheajauksen ideoinnissa on hyödynnetty ChatGPT-4o -kielimallia. Tekoälyn avulla sparrattiin erilaisia aiheajausideoita sekä mitä kaikkea opinnäytetyö kattaisi. Tärkein syöte tässä oli: "Anna aiheideoita, jotka käsittelevät Salesforce Einstein AI-työkalun käyttöä B2B-myyntiprosessin tehostamisessa". Opinnäytetyön rakenteen ja sisällysluettelon parantamisessa on hyödynnetty Perplexity AI:ta. Tärkeimpänä syöteenä käytettiin: "Luo sisällysluettelo ehdotuksia opinnäytetyöaiheelleni". Lisäksi opinnäytetyössä on käytetty ChatGPT-4o -kielimallia laadullisen tutkimuksen haastattelukysymysten luonnissa ja ideoinnissa. Syöteenä käytettiin: "Ideoi opinnäytetyön tutkimusosioon haastattelukysymyksiä".

## 2. Tekoäly ja B2B-myynti muutoksessa

Tässä luvussa käsitellään tekoälyn mahdollistamaa muutosta B2B-myyntissä ja sitä, miten uudet teknologiset ratkaisut, kuten tekoäly ja automaatio muovaavat perinteisiä myyntiprosesseja. Tämän luvun tavoitteena on tarkastella tekoälyn roolia myynnin eri osa-alueilla, kuten asiakasdatan analysoinnissa, liidien hallinnassa ja asiakaskokemuksen kehittämisessä. Lisäksi pohditaan automaation tarjoamia hyötyjä kuten resurssien vapauttamista, tehokkuuden parantamista ja prosessien tehostamista. Tavoitteena on luoda kokonaiskuva siitä, miten tekoäly tukee myyntitiimejä nykyaikaisessa liiketoimintaympäristössä ja miten sen avulla voidaan konkreettisesti tehostaa B2B-myyntiä.

### 2.1 Tekoälyn rooli modernissa B2B-myyntissä

Heidi Sundströmin artikkelin (Sundström 13.11.2023) mukaan tekoälyn käyttö myyntissä voi olla merkittävä etu B2B-yrityksille. Tekoäly mahdollistaa asiakasprofiilien analysoinnin ja kohdennetun markkinoinnin tehostamisen. Sundströmin mukaan sen avulla voidaan kerätä ja analysoida tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, mieltymyksistä ja tarpeista, mikä auttaa luomaan kohdennettuja kampanjoita.

Kuvan 1 perusteella, joka pohjautuu Malikireddyn tutkimusraporttiin (2024), voidaan nähdä tekoälyn mahdollistamat hyödyt B2B-myyntissä. Tutkimuksen mukaan keskeisimmät tekoälyn luomat hyödyt B2B-myyntissä ovat tehokkuuden lisääminen, konversiolukujen kasvattaminen, asiakkaiden parempi sitoutuminen, ympärivuorokatuinen tuki, tarkempi ennakointi, kustannusten vähentäminen, parempi asiakaspysyvyys sekä myynnin ja tulovirran lisääminen.

Kuva 1. Tekoälyn hyödyt myyntissä. (IJCRT, 06.06.2023)



Edelläkävijät -artikkelin (Edelläkävijät, 2023) mukaan tekoäly, joka oppii datamassan pohjalta, sopii hyvin myyjien rutiinitehtäviin, joihin on aina samanlainen ratkaisu. Sen sijaan tekoälyn on vaikea korvata töitä, joissa tarvitaan luovaa ongelmanratkaisukykyä tai ihmistenvälistä vuorovaikutusta. Artikkelin mukaan on myös luultavaa, että vaikka automaatio muuttaa tulevaisuudessa yhä useamman tietotyöläisen toimenkuvaa, sillä pystytään korvaamaan osa työn sisällöstä ja näin voidaan vapauttaa työntekijöiden aikaa muihin tärkeisiin tehtäviin.

Johanna Viilo toteaa artikkelissaan (Viilo, 2024) myynnille tärkeäksi hyödyksi liidien pisteytyksen ja priorisoinnin. Viilon mukaan tekoälytyökalut voivat arvioida ja pisteyttää liidejä automaattisesti perustuen heidän käyttäytymiseensä ja vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Tämä auttaa myyntitiimiä priorisoimaan asiakkaat, joilla on suurin potentiaali ostaa ja siten yritys voi kohdentaa enemmän resursseja korkean potentiaalin liideihin. Sundström tukee blogissaan (Sundström, 2023) ajatusta siitä, että tekoälyn hyödyntämisessä yksi tärkeimmistä avuista myynnissä on liidien luokittelu ja seuranta, potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen ja myyntitoimenpiteiden suosittelu. Personoidut tarjoukset ja niiden luominen tekoälyn avulla ovat Sundströmin mukaan myös tärkeitä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Sundström jatkaa blogissaan, että personoitujen tarjouksien lisäksi tekoäly voi analysoida markkinatrendejä ja kilpailutilannetta sekä antaa suosituksia hinnoittelusta ja tarjousten muotoilusta. Näin organisaatio voi ennalta parantaa kilpailukykyään ja markkina-asemaansa nojautumalla tekoälyn antamiin suosituksiin. Sundströmin mukaan tekoälyn hyödyntäminen ei rajoitu vain myyntiprosessien tehostamiseen, vaan se voi myös auttaa ennustamaan myyntituloksia ja optimoimaan strategisia päätöksiä. Chatbotit ja tekoälypohjaiset asiakaspalveluratkaisut voivat parantaa asiakaskokemusta ja vapauttaa myyjien aikaa vaativampiin asiakaskohtaamisiin nopeuttaakseen koko myyntiprosessia. Lisäksi chatbotit voivat tukea myynnin jälkeistä palvelua, kuten tilauksen seuranta ja reklamaatioiden käsittelyä. Kaiken kaikkiaan tekoäly mahdollistaa B2B-myynnin tehokkuuden parantamisen automatisoimalla rutiinitehtäviä ja tarjoamalla dataan perustuvia suosituksia myyntistrategian ja -prosessin kehittämiseksi. (Sundström 13.11.2023.)

## **2.2 Automaation hyödyt B2B-myynnissä**

Lauri Järvilehto mainitsee blogissaan (Järvilehto 27.11.2024), että automaatio ei poista ammatteja tai osaavien tekijöiden tarvetta, vaan se muokkaa työn tekemisen tapoja ja ammattilaisten osaa- mistarpeita. Järvilehto tuo esiin, että vielä noin viisi vuotta sitten asiantuntijat olivat sitä mieltä, että automaatio koskee ensisijaisesti suorittavaa työtä. Järvilehdon mukaan ennustus oli aikaisemmin

se, että vielä pitkään tietotyötä tekevät henkilöt ovat turvassa esimerkiksi johtamiseen, opettamiseen, koodaamiseen, kirjoittamiseen ja kuvioiden luomiseen liittyvien ammattien osalta. Järvilehdon mukaan nykypäivän tilanne on kuitenkin päinvastainen. Automaatio ei ole vienyt työpaikkoja suorittavaa ammattia tekeville henkilöiltä, kun taas tietotyöläiset ovat huomanneet, että uudet tekoälyratkaisut voivat auttaa merkittävästi päivittäisissä työtehtävissä. Järvilehto korostaa tekoälyn ja automaation osalta siis sitä, että se on todella nopeasti muuttuva ala, jossa tärkeintä on seurata ja yrittää mukautua sen mullistuksessa mahdollisimman hyvin. (Järvilehto 27.11.2024).

Euroopan unionin neuvoston julkaisun (Euroopan unionin neuvosto, 2025) mukaan tekoälyn tuomia hyötyjä ovat esimerkiksi tehokkaammat prosessit, luovuuden lisääminen, pienempi virheriski, vaarallisten tehtävien delegointi ja maailmanlaajuisten haasteiden ratkaiseminen. Myynnin osalta kaksi tärkeintä etua ovat prosessien tehostaminen ja luovuuden lisääminen. Euroopan Unionin neuvoston (2025) mukaan älykkäämmät ja tehokkaammat prosessit kasvattavat yritysten tuottavuutta merkittävästi. Tekoälyn avulla voidaan automatisoida tehtäviä, tunnistaa asiakasdatan perusteella käyttäytymismalleja, optimoida työnkulkuja sekä reagoida reaaliaikaisesti asiakaspolun eri vaiheissa. (Euroopan unionin neuvosto, 2025.)

Viilo kirjoittaa artikkelissaan (Viilo, 2024) tekoälyn hyödyistä myynnissä ja markkinoinnissa. Viilon mukaan tekoälyllä tarkoitetaan koneita ja ohjelmistoja, jotka kykenevät suorittamaan tehtäviä, joihin yleensä vaaditaan ihmisen älykkyyttä, kuten puheentunnistusta, päätöksentekoa ja eri kielten ymmärtämistä. Viilo listaa artikkelissaan eri hyötyjä asiakastyössä tekoälyn kanssa. Yksi niistä on tekoälyn käyttäminen toistuvien rutiinitehtävien suorittamisessa, joita ovat tapaamisten aikataulutus, muistutusten lähettäminen ja yhteystietojen päivitys. Viilon mukaan kun nämä asiat automatisoidaan, se tarjoaa huomattavan edun myynnin ja markkinoinnin ammattilaisille, jotka voivat keskittyä enemmän arvoa tuottaviin tehtäviin, kuten asiakasvuorovaikutuksen syventämiseen ja kauppohenkilöstön koulutukseen. (Viilo, 2024.)

Veera Einamon artikkelissa (Einamo, 2024) esitellään tekoälyn hyötyjä nykypäivän liiketoiminnassa. Einamon mukaan tyypillinen tekoäly, jota hyödynnämme nyt työelämässä, on koneoppista, joka perustuu algoritmeihin, jotka voivat havaita, tunnistaa ja järjestää malleja. Einamo toteaa, että viimeaikainen tekoälykehitys on nähty tietyn tekoälyalgoritmin kehityksessä, eli neuroverkkojen kehityksessä. Neuroverkot ovat aikaisempaan verrattuna suurempia ja voivat ulottua syvemmälle, kerrostamalla peräkkäisiin neuvoverkkoihin (syväoppiminen). Neuroverkkojen kehittyneisyyttä soveltamalla B2B-myyntiorganisaatio voi ohjata myyjien työtehtäviä tekoälylle ja siirtää enemmän aikaa myyjien tärkeimpiin tehtäviin. Tämä näkyy esimerkiksi ratkaisevassa myyntityössä, jossa myyjän läsnäolo on erityisen kriittistä esimerkiksi asiakastapaamisten ja neuvotteluiden aikana (Einamo, 2024.)

Einamon artikkelin (Einamo, 2024) mukaan muutos on yksinkertaisesti se, että järjestelmät ovat nyt aikaisempaa tarkempia ja paremmin skaalautuvampia. Tietokoneiden muisti- ja laskentateho ovat lisääntyneet ja tallennustilasta on tullut edullisempaa. Einamo muistuttaa artikkelissaan, että kehityskilpailu kohti yhä älykkäämpiä koneita sekä tarve hyödyntää niiden laskentatehoa kilpailukyvyn edistämiseksi liike-elämässä on jatkunut jo vuosikymmeniä. Hän kiteyttää tekoälyn kehityksen toteamalla, että oli kyse sitten päätöksenteon tukemisesta, luetteloinnin parantamisesta, metatiedon tuottamisesta tai sisällön generoinnista, on selvää, että tekoälyn menestystarina tulee jatkumaan.

### **2.3 Kohdentamisen ja tehokkuuden parantaminen B2B-myyntissä**

Eveliina Vähä-Rukan artikkelissa (Vähä-Ruka, 2024) on listattu tekoälyn suurimmat hyödyt käytännön esimerkein ja miksi tekoälyn hyödyntäminen on kriittistä miltei kaikilla toimialoilla. Erityisesti tekoälypohjaiset analytiikkatyökalut mahdollistavat aiempaa tarkemman asiakassegmentoinnin. Vähä-Rukan mukaan tekoälyn hyödyntäminen segmentoinnissa on lisännyt myyjien tuottavuutta jopa 15 %. Tämän lisäksi Vähä-Rukan mukaan tekoälyn avulla tuotettu viestintä mahdollistaa entistä henkilökohtaisemman ja kohdennetumman vuorovaikutuksen ostopolun eri vaiheissa. Tämä nostaa asiakaskokemuksen uudelle tasolle perinteiseen myyntiprosessiin verrattuna, sillä nyt myyjän mahdollisuudet luoda syvempi asiakassuhde sekä parempi luottamus asiakkaan kanssa on mahdollista jo myyntiprosessin alkuvaiheessa. Tämä tarjoaa merkittävän edun, joka näkyy organisaation ja myyjän tuottavuuden sekä tehokkuuden parantumisena. (Vähä-Ruka, 2024.)

Vähä-Ruka jatkaa artikkelissaan, että tekoäly ei ainoastaan tehosta myyntiprosessia, vaan se myös tukee päätöksentekoa esimerkiksi kilpailija-analyysien ja markkinatilanteen kartoituksen avulla. Myyntitiimit pystyvät hyödyntämään tekoälyä reaaliaikaisten raporttien ja ennakoivan analytiikan muodossa, joka auttaa organisaatiota sopeutumaan nopeammin muuttuviin markkinaolosuhteisiin. Vähä-Ruka nostaa myös CRM-järjestelmien hyödyllisyyden siinä, että tekoälyn käyttö näiden järjestelmien kautta vähentää manuaalista tiedonsyöttöä, säästäen myyjiltä merkittävästi aikaa.

Teknologian kehittyessä tekoäly mullistaa kaupan päättämisen prosessia, tarjoten uusia näkemyksiä ja strategioita, jotka parantavat kauppohen päättämisen prosesseja (Koncert Marketing, 2024). Seuraavassa taulukossa esitetään, miten tekoäly parantaa joitakin perinteisempiä kaupan päättämismetodeja:

<b>Kaupanpäättämisen-tekniikka</b>	<b>Perinteinen lähestymistapa</b>	<b>Tekoälyn tehostamismahdollisuus</b>
Olettava-tekniikka	Oletetaan kaupan olevan jo tehty ja edetään seuraaviin vaiheisiin.	Analysoi aiempia kauppoja tunnistaakseen optimin ajoituksen sekä lähestymistavan asiakkaan ominaisuuksiin ja käytösmalleihin pohjautuen.
Yhteenvetävä-tekniikka	Tiivistetään keskeiset hyödyt ja arvolupaukset, joista on keskusteltu tähän mennessä.	Käyttää kielen käsittelyä analysoidakseen aikaisempia onnistuneita tapauksia luodakseen persoonallisemman, vakuuttavamman ja räätälöidymmän yhteenvedon asiakkaan mukaan.
Kiireellinen-tekniikka	Luodaan kiireellisyyden tunne välittömän toiminnan aktivoitumiseksi.	Analysoi markkinatilannetta ja kilpailijoita suhteessa asiakkaan käytökseen luodakseen todellisia perusteita kiireellisyyden tarpeelle.
Kysymys-tekniikka	Tarjotaan asiakkaalle valinta kahden positiivisen lopputuloksen kesken.	Koneoppimisen avulla luodaan kysymyksiä asiakasdatan ja kipukohtien perusteella, joka luo räätälöidympiä ja tarkempia kysymyksiä.
Vaihtoehdollinen-tekniikka	Oletetaan kaupan olevan jo tehty ja edetään seuraaviin vaiheisiin.	Analysoi aiempia kauppoja tunnistaakseen parhaat vaihtoehdot asiakastyypin ja toimialan perusteella.

Taulukko 1. Miten tekoäly muokkaa perinteisiä kaupan päättämismalleja. Mukailten Koncert Marketing (2024).

Lisa Schwarzin artikkelissa (Schwarz, 2024, 3) käsitellään tekoälyllä ohjattua myyntiä, jossa käsitellään koneoppimisen ja data-analytiikan hyödyntämistä tarpeiden kartoittamisessa ja sopivien palveluratkaisujen ehdottamisessa B2B-myyntiprosessissa.

Schwarzin mukaan tekoälyn rooli myyntityössä on jatkuvasti suurempi. Kun myyjät ymmärtävät kokonaisvaltaisesti hyödyntää tekoälyn tuottamaa dataa ja automatisoituja prosesseja, myyjät pystyvät keskittämään osaamisen ja energian asiakassuhteiden rakentamiseen ja strategiseen myyntityöhön. Näin myyjän suoriutuminen työtehtävissään ei ainoastaan nopeudu, vaan myös asiakaskokemus paranee. Tämä lisää onnistumisten määrää, kun myyjällä on suoraviivaisempi työnkuva. Hänen mukaansa organisaatiot, jotka hyödyntävät sitä jo nyt saavuttavat merkittävää kilpailuetua. (Schwarz, 2024, 3.) Erityisesti B2B-myyntissä tekoälyn hyödyt ovat kiistattomat: prosessien tehostus, henkisen pääoman kohdentaminen enemmän arvoa tuottaviin tehtäviin sekä tarkempi data-analytiikka erilaisten työkalujen avulla ovat usein keskiössä, kun puhutaan onnistuneesta tekoälyn hyödyntämisestä B2B-myyntissä. On kuitenkin tärkeää muistaa, että myynti ja erityisesti B2B-myynti perustuu vahvasti tunnepitoiseen vuorovaikutukseen, luottamuksen rakentamiseen ja asiakasymmärrykseen. Nämä ihmistaitoja vaativat tekijät muodostavat myyntityön ytimen, eikä tekoäly tai koneoppiminen pysty ainakaan tänä päivänä täysin korvaamaan niitä.

### 3. B2B-myyntiprosessi

Tässä luvussa käsitellään B2B-myyntiprosessi ja sen eri vaiheet. Luvun tarkoituksena on antaa kokonaisvaltainen kuva siitä, miten yritysten välinen myyntiprosessi rakentuu alusta loppuun myyjäorganisaation näkökulmasta. Eri organisaatioiden ja tutkijoiden mukaan vaiheiden käytännöt voivat hieman vaihdella, mutta B2B-myyntiprosessin ydin koostuu tyypillisesti samoista vaiheista, joita seurataan vankasti vaiheesta toiseen.

Tutkimusraportissa (Paschen, Wilson, Ferreira, 2020,2) tarkastellaan B2B-myyntiprosessin vaiheita ja kuvaillaan yksityiskohtaisesti, miten myyjäryitys etenee prosessissa vaihe vaiheelta. Raportti esittelee kuusivaiheisen myyntiprosessin, joka sisältää prospektoinnin, alustavan lähestymisen, ratkaisun esittelyn, vastaväitteiden käsittelyn, kaupan päättämisen sekä myynnin jälkeisen toiminnan. Jokainen vaihe vaatii huolellista valmistautumista ja tavoitteellista toimintaa, jotta myyntiprosessi voidaan viedä menestyksekkäästi maaliin ja asiakassuhde rakentuu kestävästi.

Toni Korpin blogissa (Korppi 13.01.2022) B2B-myyntiprosessin vaiheet: 7 askelta kauppohen syntymiseen käsitellään B2B-myyntiprosessia, sen eri vaiheita ja millä vinkeillä myyjä pystyy parantamaan tuloksellisuutta myyntiprosessissa. Blogissa on kirjattu käsikirjan tavoin myyntiprosessin vaiheet ja miten vaiheissa myyjän tulisi reagoida asiakkaan käyttäytymiseen. Korpin mukaan B2B-myyntiprosessille ei ole "one size fits all" -ratkaisua, eikä se myöskään aina etene kuin oppikirjoissa. Korpin mukaan prosessin pohja mukailee samanlaista kaavaa ja hän kuvailee sen seuraavanlaisesti:

1. Työskentele liidien aikaansaamiseksi (prospektointi)
2. Konvertoi liidi myyntimahdollisuudeksi (opportunity)
3. Löydä todellinen tarve asiakkaan sanojen takaa
4. Esittele visio vakuuttavasti
5. Valmistele tarjous
6. Nimet paperiin – sähköisesti
7. Pidä lupaus ja kehitä asiakassuhdetta

#### 3.1 Prospektointi

Prospektointi on yksi myyntiprosessin kriittisimmistä vaiheista. Prospektoinnin tarkoituksena on tunnistaa kohteen eli asiakkaan kiinnostuksen kohteet, motiivit ja tarpeet. Kun yrityksellä on muotti ideaalista yritysasiakkaasta, sen on helpompi löytää parempia prospekteja. (Paschen ym. 2020, 4).

Indianan yliopiston tutkimuksessa (IJCRT, 06.06.2023) tarkastellaan liideihin liittyvää tietoa, jota myyntiyritykset voivat hyödyntää B2B-myyntissä. Tutkimuksen mukaan lidiistä kerätty data voi olla äärimmäisen arvokasta, tarjoten merkittävän kilpailuedun myyntiprosessin myöhemmissä vaiheissa. Asiakkaasta saatu tieto prospektointi vaiheessa voi olla kriittinen kaupan päättämistilanteessa. Lisäksi asiakkaasta saatu verkkoselaushistoria ja hakuhistoria voivat tarjota arvokasta tietoa potentiaalisista liideistä ja heidän kiinnostuksen kohteistaan. (IJCRT, 06.06.2023)

Toinen keskeinen tehtävä prospektoinnissa on liidien pisteytys, jossa arvioidaan todennäköisyyttä sille, ostaako asiakas yrityksen tuotteita tai palveluita. Tutkimusraportin mukaan (Paschen ym. 2020, 4) prospektien aikaisemman datan, käytöksen ja viestinnän perusteella pystytään tekemään analyysia siitä, millainen taipumus asiakkaalla on yleisesti. Tätä kutsutaan prospektien pisteytykseksi, jonka avulla potentiaaliset asiakkaat tunnistetaan ja sen antamaa tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi CRM-työkalujen kanssa. Raportin (Paschen ym. 2020, 4) mukaan sen avulla saadaan tietoa asiakkaiden ominaisuuksista, jotka ovat tärkeitä asiakasprofiloinnissa ja potentiaalisen tunnistamisessa.

Paschen ja muut suosittelevat, että myyjien tarkoituksena on arvioida sitä, onko asiakkaan tarpeet realistisesti toteutettavissa myytävän tuotteen tai palvelun avulla. Lisäksi tulee arvioida myynnin taloudellista kannattavuutta sekä onko myyntiorganisaatiolla kyky operatiivisesti toteuttaa kyseessä oleva myynti. (Paschen ym. 2020, 4).

Ilse Van Rensburgin blogin (Van Rensburg 18.03.2025) mukaan lähestymisvaihe B2B-myyntiprosessissa on kriittinen hetki, jossa myyjä ottaa ensimmäistä kertaa suoraan yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen ja pyrkii herättämään tämän kiinnostuksen. Tässä vaiheessa myyjän tulee hyödyntää aiemmin kerättyä tietoa asiakkaasta ja rakentaa lähestymistapa, joka resonoi asiakkaan tarpeiden ja haasteiden kanssa (Van Rensburg 18.03.2025)

Kert Kennerin, Sani Leinon ja Jussi Puhakan mukaan myyjien täytyy selvästi erottautua omalla ammattitaidolla nykypäivän liiketoiminnassa (2020, kontaktointi). Kaikki asiakkaat ovat nykypäivänä hyvin kriittisiä omasta ajastaan. Kukaan ei ota sinua vastaan tapaamiseen, jotta pääset vain kertomaan omista tuotteistasi tai palveluistaan hänelle, tai tapaamiseen, jotta voisit kartoittaa asiakkaan liiketoiminnan ja tutustua siihen. Todennäköisyytesi paranevat, kun sinulla on asiakkaalle näkemys: Näkemys siitä, missä asioissa voit asiakkaan liiketoimintaa auttaa. Näkemys siitä, miten hänen teidän palveluistanne ja tuotteistanne hyötyy. Näkemys siitä, miten autat asiakkaan liiketoimintaa menestymään paremmin. (Kenner, ym. 2020, kontaktointi.)

### 3.2 Tarpeiden kartoitus

Tutkimusraportin (Paschen ym. 2020, 6) mukaan tarpeiden kartoitusvaihe sisältää kaksi eri vaihetta, jotka ovat esivalmistelu ja lähestyminen. Esivalmistelu sisältää yksityiskohtaisten tietojen hankinnan liideistä: liidien tarpeet, mieltymykset, tavat sekä muun olennaisen taustatiedon ennen varsinaista yhteydenottoa. Tutkimuksen mukaan esivalmisteluvaihe on ikään kuin kotitehtävävaihe, jossa tehdään kaikki tarpeellinen esityö liidin ominaisuuksista kontaktointia varten. Lähestymisvaihe on taas kuvattu suhteiden rakentumisena, jossa myyjä pyrkii rakentamaan luottamussuhteen liidin kanssa ymmärtääkseen enemmän liidin tarpeista tuotteelle tai palvelulle. (Paschen ym. 2020, 6.)

Sirpa Häntin, Liisa Kairisto-Mertasen ja Heidi Kockin kirjassa Oivaltava myyntityö (2016) – Asiakkaana organisaatio käsitellään tarvekartoituksen syitä ja seurauksia. Tarvekartoituksen tavoitteena on saada ymmärrys asiakkaan nykytilanteesta, mahdollisista haasteista ja ongelmista sekä käsitys siitä, miten asiakkaan ostoprosessi etenee. Tarvekartoituksella etsitään vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on asiakkaan haaste tai ongelma?
- Miten asiakas hoitaa asian nyt ja mitä parantamisen varaa siinä on?
- Mitkä seikat ovat asiakkaalle tärkeitä?
- Mitä ratkaisulla halutaan saavuttaa?
- Ketkä kaikki käyttävät ratkaisua?
- Miten / Kuinka usein ratkaisua käytetään?

Hänti ym. tarkentavat kirjassaan (Hänti, ym. 2016, luku 6.) tarpeiden kartoituksen tärkeyttä. Ammatillisesti tehdyllä tarvekartoituksella myyjä kykenee myös nostamaan esiin ja jalostamaan sellaisia asiakkaan tiedostamattomia tarpeita, jotka auttavat tätä onnistumaan liiketoiminnassaan. (Hänti, ym. 2016, luku 6.)

Kenner ym. painottavat kirjassaan (Kenner. ym. 2020), että ennen tarjouksen tekemistä on erittäin tärkeää varmistaa kyseisen tilanteen taustat. Kenner ja muut suosittelevat selvittämään keitä muita tarjoajia asiakkaalle on sinun lisäksesi tarjoamassa? Mitkä ovat yrityksesi vahvuudet ja heikkoudet tässä tilanteessa? Ketkä kaikki osallistuvat tai vaikuttavat päätöksentekoon asiakkaan puolesta?

Kennerin ja muiden mukaan erityisesti tarjouspyyntöjen osalta on tärkeää, että ennen tarjouksen laatimista olet samantien asiakkaaseen yhteydessä, ellet ole niin jo tehnyt. Selvitä asiakkaalta toimeksiannon tavoitteet ja konkreettiset tarpeet. Kuuntele tarkasti, mitä asiakas sinulle kertoo ja hyödynnä näitä tietoja tarjouksen sisällön laatimisessa. Tee tarjouksesta asiakkaalle ainutkertainen.

Puhuttele asiakasta personoidusti ja pyri erottautumaan eduksesi muista mahdollisista tarjoajaehdokkaista. (Kenner, ym. 2020.)

### 3.3 Ratkaisun esittely ja tarjouksen laatiminen

Ratkaisuesittelyn tyyliä sekä sen sisältöä voidaan optimoida, jolla voidaan tehdä entistä parempi vaikutus asiakkaaseen. Optimoinnin hyödyt näkyvät usealla eri saralla, joita Josh B. erittelee artikkelissaan. Olipa kyse blogikirjoituksista, tuotekuvauksista tai sähköpostiviesteistä, myyjän täytyy varmistaa, että sisältö resonoi kohdeyleisön kanssa. (Josh B. 2023.)

Kenner ym. summaavat kirjassaan (Kenner, ym. 2020.) tarjoamisen kuusi tärkeintä painopistettä. Ne kaikki soveltuvat kaikkiin toimialoihin tarjouksesta riippumatta. Ne on esitelty seuraavasti:

- Älä tee bulkkia, personoi aina.
- Tee sellainen tarjous, jota asiakas on oikeasti pyytämässä.
- Mieti selkeä rakenne tarjousdokumentaatiolle
- Tuo konkreettiset asiakashyödyt aina ratkaisussa esiin.
- Myy arvoa, älä hintaa – huomioi tilaustalous (subscription economy).
- Positioi yrityksesi positiivisesti.

### 3.4 Neuvottelu ja vastaväitteiden käsittely

Paschenin ja muiden tutkimusraportin mukaan myyntiprosessin missä tahansa vaiheessa mahdollinen asiakas saattaa esittää vastalauseita yhdelle tai useammalle myyvän yrityksen esittämälle ratkaisulle. Nämä vastalauseet voivat ilmetä kysymyksinä, erimielisyyttä ilmaisevina lausumina tai jopa sanattomina ilmaisuina, kuten kasvoniilmeinä tai kehonkielellisinä ilmaisuina, jotka voivat kertoa asiakkaan haluttomuudesta ostaa tuotetta tai palvelua. Potentiaaliset asiakkaat voivat esittää

suoria kysymyksiä myyntiyrityksestä, toimitusmenetelmistä, kilpailijoista, hinnoista, tuotteesta tai palvelusta itsestään. Myyntiammattilaisten keskeinen tehtävä tässä vaiheessa on hallita asiakkaiden vastalauseita ymmärtämällä niiden taustalla olevat syyt, jotta myyvä yritys voi saada kaupan päätökseen. (Paschen ym. 2020, 8.)

Hänti, ym. mukaan asiakkaan huolenaiheiden käsittely on tärkeää, koska myyjän tavoitteena on tehdä asiakkaan päätöksenteko helpoksi. Tästä syystä epäilyjen, huolenaiheiden ja vastaväitteiden käsittely on tärkeää ja myyjä voi siis jopa pyytää niitä asiakkaalta. Hänti, ym. tarkoittavat vastaväitteellä asiakkaan esittämää epäilyä tai kysymystä. Vastaväitteet voivat heidän mukaansa olla merkki kiinnostuksesta ratkaisua kohtaan tai toisinaan myös verukkeita, joilla halutaan päästä eroon myyjästä. Hänti ja muut painottavat kirjassaan, että myyjän tulisi lähestyä vastaväitettä tilaisuutena antaa lisää tietoa edustamastaan ratkaisusta ja kääntää siten vastaväite hyödyksi ja syyksi ostaa ratkaisu. (Hänti, ym. 2016, luku 6.)

### 3.5 Kaupan päättäminen

Myyjän tehtävänä on vakuuttaa asiakas siitä, että esillä oleva hankinta ratkaisee asiakkaan ongelmat tai täyttää asiakkaan etsimään hankintaan liittyvät kriteerit. Parhaiten tähän päämäärään päästään, kun asiakas on jo myyntineuvottelun aikana osallistumaan neuvotteluun mahdollisimman paljon. Näin varmistutaan, siitä että hän on ymmärtänyt ratkaisun tarjoamat edut ja hyödyt. (Hänti, ym. 2016, luku 6.) Häntin ja muiden mukaan myyntineuvottelun kuluessa kannattaa tarkkailla asiakkaan antamia ostosignaaleja, sillä niiden kautta on mahdollista päätellä asiakkaan valmiutta päättää kaupasta. Ostosignaaleilla tarkoitetaan oheisviestintää eli asiakkaan eleitä ja ilmeitä. Ne ilmevät myös asiakkaan esittämienä kysymyksinä maksuehdoista, toimituksesta, takuusta sekä muista seikoista, jotka liittyvät hankintaan. (Hänti, ym. 2016, luku 6.)

On tyypillistä, että myyjät kokevat kaupan päättämiskysymykset vaikeiksi. Usein myyjän on jopa tietoisesti pakotettava itsensä esittämään oikeat kysymykset. Jos myyjä on kuitenkin tehnyt huolellisen pohjatyön ja saanut asiakkaan ymmärtämään tarpeensa ajankohtaisuuden ja idean hyödyllisyyden, olisi tuhlausta jättää poimimatta työn hedelmät ja olla pyytämättä kauppaa. (Hänti, ym. 2016, luku 6.) Hänti ja muut kertovat kaupan pyytämisen vaikeuden syyn olevan mahdollisesti se, että myyjä itse pelkää tulevansa torjutuksi, jos asiakas ei ostakaan. Torjutuksi tulemiseen voi kuitenkin ennalta suhtautua tiedostamalla oma jännityksensä ja kehittämällä ”paksunahkaisuuttaan”. Kokenut myyjä tottuu myös kielteisiin vastauksiin, eikä ota niitä henkilökohtaisesti tai pahoita niistä mieltään. (Hänti, ym. 2016, luku 6.) Kaupan kysymistä ei siis kannata pelätä, sillä se on yksi myyjän tärkeimmistä tehtävistä ja itse asiassa asiakas odottaa sitä myyjältä. Hyvä myyjä ei ole vain parhaan ratkaisun esittäjä, vaan nimenomaan aktiivinen kaupantekijä. (Hänti, ym. 2016, luku 6.)

Hänti ja muut sanovat kaupan päättämiseksi olevan erilaisia tyylejä ja että myyjän täytyy sopeuttaa kaupan päättämistyylin asiakkaan tapaan käsitellä asioita (Hänti, ym. 2016, luku 6). Päättävien asiakkaiden kohdalla toimii suora kysymys kuten: ”Voimmeko pitää asiaa sovittuna?” Kaupan päätökseen voidaan edetä myös vertailemalla nyt ja myöhemmin ostamisen etuja ja haittoja, myyjän tarjoaman ratkaisun ja kilpailijan ratkaisun etuja ja haittoja tai ostamisen ja ostamatta jättämisen etuja ja haittoja. Toisinaan kaupan päätöksessä käytetään myös toteen näyttämistä: ”Jos pystyn ratkaisemaan tämän ongelman tyydyttävällä tavalla, voimmeko pitää kauppaa sovittuna?” Kauppaa päätettäessä on hyvä muistaa tuoda esiin, mitä asiakas henkilökohtaisesti voittaa ratkaisun toteutuessa.

Olli Koittolan artikkelissa (Koittola, 2024) esitellään B2B-myyntin kaupan päättämiseen liittyviä myyjän tehtäviä. Koittolan mukaan ”klousaus” vaiheessa myyjän on esitettävä sopimus ja sen edut selkeästi ja vakuuttavasti. Ilman luottamusta tai selkeää arvoa tuottavaa ratkaisua asiakkaalle, kaupan päättäminen voi olla hyvin vaikeaa, ellei mahdotonta. (Levelup, 2024, 8.)

### 3.6 Jälkihoito

Asiakkaiden jälkihoidosta ja lisämyynnistä on syntynyt erityisen paljon puhetta nykypäivän kireän kilpailutilanteen ja talouden nopeiden muutoksien takia. Hänti ja muut korostavat jälkihoidon merkitystä sekä sen ulottuvuutta lisämyynnin mahdollistajana. Häntin ja muiden mukaan kaupan päättämisen jälkeisessä vaiheessa myyjän on tärkeää olla asiakkaaseen yhteydessä ja pyrkiä vahvistamaan erilaisin keinoin se, että asiakkaan tekemä ratkaisu on onnistunut ja paras mahdollinen kyseisessä tilanteessa. Myyjän kannattaisi pyrkiä muodostamaan asiakkaan kanssa sellainen suhde, että tyytyväistä asiakasta voi jatkossa pyytää suosittelijaksi. (Hänti, ym. 2016, luku 6.)

Alman blogin mukaan seuranta on yhtä olennainen osa B2B-myyntiprosessia kuin muutkin sen vaiheet. Hyvä B2B-myyntiprosessi ei pääty kauppaan, vaan jatkuu pitkälle sen jälkeen. Seurannalla ylläpidetään asiakassuhdetta, varmistetaan tuotteen tai palvelun toimitus sekä etsitään uusia myyntimahdollisuuksia. Tässä vaiheessa datan hyödyntäminen mahdollistaa jatkuvan kehittymisen. Kun dataa kerätään ja analysoidaan, myyntitiimi voi parantaa ja oppia jatkuvasti uutta asiakkaastaan. Tämä tarkoittaa parempaa asiakaskokemusta, tehokkaampaa myyntiprosessia ja siten kokonaisuudessaan parempia tuloksia. (Alma Insights, 2023)

Hänti ja muut painottavat, että myyjän tehtävänä on valvoa toimituksen sujuvaa toimitusta ja sitä että asiakas on tyytyväinen. Suurin syy esimerkiksi toimitusten ongelmiin on myyjän oletus siitä, että asiast etenevät niin kuin niiden oletetaan etenevän. Myyjän on syytä mieluummin ylireagoida

varmistaakseen sovitun toimituksen kuin olla huolehtimatta tilauksen toimituksesta. (Hänti, ym. 2016, luku 6.)

Kert Kennerin ja Sani Leinon kirjassa (2020) kirjoittajat summaavat B2B-myyntiprosessin jälkihoidon timanttilistaan, jossa on kirjattu kaikki olennaiset vaiheet myyjälle onnistuakseen jälkihoidon erilaisissa tehtävissä. Tehtävät voidaan jakaa tiettyihin osiin.

Ole aktiivinen ja panosta asiakassuhteen ylläpitoon.

Hyödynnä personoitua viestintää ja eri kanavia.

Hallitse prosessit ja varmista sujuvuus.

Suunnittele ja hyödynnä CRM-järjestelmää tehokkaasti.

**FOLLOW UP #TIMANTTILISTA**

- Lähetät aina henkilökohtaisen kiitosviestin kohtaamisen tai keskustelun jälkeen
- Summaat viestissäsi sovitut asiat ja liität mukaan mahdollisen muistion
- Varmistat aina ajankohdan ja preferoidun kommunikaatiokanavan seuraavalle keskustelulle
- Pyrit aktivoimaan asiakasta yhteydenpidon välissä relevanteilla kysymyksillä ja tarkennuksilla
- Hyödynnät (asiakaspreferenssit huomioiden) myös henkilökohtaisempia keskustelukanavia, kuten somea ja tekstiviestejä luottamuksen rakentamiseksi
- Varmistat, että olet huomioinut myös muut mahdollisesti taustalla olevat vaikuttajat ja päätöksentekijät
- Asetat itsellesi muistutukset seuraavista askelmerkeistä ja merkitset asiakkaan kanssa sovitut asiat CRM:ään, jotta muutkin organisaatiosi avainhenkilöt ovat tietoisia asiakkuuden tilasta
- Hyväksyt ja sovit kalenteritasolle seuraavat askelmerkit asiakkaan kanssa
- Et passivoidu, vaikka keskustelu asiakkaan kanssa hiljentyisi, vaan pyrit pitämään yhteyttä, kunnes saat asiakkaalta jonkun vastauksen
- Muistat viestiä asiakkaalle personoidusti ja sisällytät viestintääsi asiakkaalle relevanttia sisältöä

Kuva 2. Follow up #Timanttilista. (Alma Talent 2020)

## 4. Salesforce ja tekoälypohjainen B2B-myyntiprosessi

Tässä luvussa on tarkoituksena antaa tarkempi katsaus Salesforce Einstein AI:n tekoälyominaisuuksista ja miten sen avulla voidaan parantaa B2B-myyntiprosessin ja myyjien tehokkuutta. Lisäksi perehdytään tarkemmin Salesforce Einstein AI:n rooliin myyntianalytiikassa sekä siihen, miten tekoäly auttaa analysoimaan dataa, ennustamaan trendejä ja tarjoamaan myyjille konkreettisia suosituksia päätöksenteon tueksi. Lopuksi käsitellään tekoälyn tarjoamia mahdollisuuksia B2B-päätöksenteossa sekä sen vaikutusta myyntiprosessien automatisointiin ja optimointiin. Tässä luvussa on tarkoituksena antaa tarkempi katsaus Salesforce Einstein AI:n tekoälyominaisuuksista ja miten sen avulla voidaan parantaa B2B-myyntiprosessin ja myyjien tehokkuutta.

### 4.1 Salesforce Einstein AI: yleiskuvaus ja ominaisuudet

Salesforce Einstein AI on joukko tekoälyteknologioita, jotka on integroitu osaksi Salesforce-alustaa tehostamaan liiketoimintaprosesseja, erityisesti B2B-myyntiprosessia. Einstein AI hyödyntää koneoppimista, ennakoivaa analytiikkaa sekä kielen käsittelyä, mahdollistaen älykkäämmän ja monitahoisemman päätöksenteon (Damco, 2025.)

Sen keskeisiä hyötyjä ovat käyttäjäystävällisyys, datalähtöinen päätöksenteko, tuottavuuden parantaminen sekä matala käyttöönoton kynnyks. Käyttöliittymä on suunniteltu intuitiiviseksi, jotta eri teknisten taustojen omaavat myyjät voivat hyödyntää sen ominaisuuksia ilman laajamittaista koulutusta. Tämä mahdollistaa tekoälyn nopean käyttöönoton ja sen kautta helpottaa myyntitiimien arkea (Damco, 2025.) Datalähtöisen päätöksenteon merkitys on kasvanut kilpailun kiristyessä. Einstein AI tuottaa yrityksille toimintakelpoisia oivalluksia, joiden avulla ne voivat tunnistaa parhaat myyntimahdollisuudet (opportunities), ennustaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja kohdentaa resurssejaan tehokkaammin. Ennakoivalla analytiikalla ja koneoppimisella Einstein AI mahdollistaa älykkään liidien pisteytyksen, mikä taas auttaa myyjiä keskittymään kaikista potentiaalisimpiin asiakkaisiin. (Damco, 2025.)

Tekoälyn avulla voidaan myös automatisoida useita rutiinitehtäviä, kuten asiakaskontaktien seuranta, follow-up-viestit ja CRM-järjestelmän tietojen ylläpito. Tämä vapauttaa merkittävästi myyjien aikaa henkilökohtaiseen myyntityöhön ja vähentää hallinnollista kuormitusta. Einstein AI tarjoaa automaattiset analyysit ja suositukset, jotka voivat myös auttaa myyntitiimejä kehittämään tehokkaampia myyntistrategioita ja ennustamaan tulevaa kysyntää entistä tarkemmin. (Damco, 2025.) Salesforce Einstein sisältää myös merkittävän edun helpolla käyttöönotolla, jossa valmiiksi koulutetut tekoälymallit ja käyttäjäystävällinen käyttöliittymä tekevät Einstein AI:sta helposti omaksuttavan

työkalun aloittelevalla myyjällä tai jopa suurelle yritykselle käytettäväksi. Tämä mahdollistaa tekoälyn hyödyntämisen ilman merkittäviä kehityskustannuksia tai suuria riskejä, mikä tekee siitä houkuttelevan vaihtoehdon erityisesti B2B-myyntiorganisaatioille, jotka haluavat tehostaa myyntiprosessiaan tekoälypohjaisella CRM-järjestelmällä. (Damco, 2025.)

## 4.2 Einstein AI B2B-myyntiprosessissa

Arghya Mitran artikkelissa (Cloudkaptan, 2024) listataan Salesforce Einstein AI:n merkittävämät hyödyt B2B-myyntiprosessissa. Einstein AI:n ominaisuus Einstein Lead Scoring (Liidien pisteytys) on Mitran artikkelin mukaan ominaisuus, joka hyödyntää dataa ja koneoppimista tunnistukseen kriittiset samanlaisuudet yrityksen liidiin konversioprosessissa. Analysoimalla näitä tietoja Einstein antaa pisteytyksen jokaiselle liidille, mikä auttaa myyntitiimejä priorisoimaan strategisesti ne liidit, joilla on suurin todennäköisyys konvertoitumiselle. (Mitra 29.10.2024.) Tämä on oiva työkalu myyntiprosessin prospektointi vaiheessa, jossa liidin todennäköistä konvertoitumista voidaan seurata myös CRM-järjestelmästä.

Mitran artikkelin mukaan (Mitra 29.10.2024) Einstein Aktiviteetti seuranta (activity capture) on dynaaminen tuottavuuden parantaja, joka synkronoi asiakastiedot Salesforce-järjestelmään sähköpostin, kalenterin ja yhteystietojen välillä. Integraation asiakkaan tietojen ja CRM-järjestelmä välillä, vapauttaa myyjiltä aikaa manuaalisilta työvaiheilta. Tämä mahdollistaa keskittymisen strategisempiin tehtäviin. Lisäksi myyjät saavat reaaliaikaisen näkymän asiakasvuorovaikutuksista samaan paikkaan, mikä nopeuttaa työnkulkua ja parantaa tarkkuutta (Mitra 29.10.2024.) Salesforce Einstein AI sisältää myös vastaavan analytiikkatyökalun mahdollisuudelle (oppportunity scoring). Jokaiselle mahdollisuudelle annetaan 1–99 pistettä, ja pisteet voidaan näyttää mahdollisuustietueissa ja luettelonäkymissä. Mahdollisuuksien pisteet osoittavat, kuinka todennäköisesti mahdollisuus voiteaan. Einstein näyttää jokaisen mahdollisuuden pistemäärän perusteella tekijät, jotka ovat vaikuttaneet eniten pisteisiin, sekä positiivisesti että negatiivisesti. (Salesforce, 2025).

Mitran artikkelin mukaan (Mitra 29.10.2024) Einstein email insights (Sähköpostien analysointi) analysoi sähköpostisisältöä koneoppimisen avulla ja tuottaa tiivistelmiä sekä yhteenvetoja asiakaskeskusteluista. Tämä ominaisuus varmistaa, että myyntitiimit ovat ajan tasalla asiakasviestinnässä ja saavat jatkuvaa analyysia keskusteluista. Monimutkaiset vuorovaikutukset yksinkertaistuvat, mikä mahdollistaa selkeämmän ja proaktiivisemmän asiakassuhteen ylläpidon ja nopeamman päätöksenteon (Mitra 29.10.2024.)

Einstein AI sisältää myös Sales email -tekoälyominaisuudet. Se mahdollistaa nopean personoitujen sähköpostin luonnin suoraan Salesforcesta. Sähköpostit sisältävät usein toistuvia tuote- ja

hintatietoja, mikä automatisoi toistuvia rutiinitehtäviä ja nopeuttaa viestintää. Tämä ominaisuus vähentää myyjien rutiinitehtäviin kuluva aikka ja tehostaa asiakasvuorovaikutusten laatua. (Mitra 29.10.2024.)

Kasmon artikkelissa (Kasmo 19.08.2024) käsitellään Salesforce Einstein AI:n hyödyntämistä IT-alan B2B-myyntiprosessissa. Artikkelin mukaan se eroaa muista työkaluista selvästi sillä, että Einstein AI vaatii vähäistä teknistä osaamista, sillä se käsittelee datan ja mallit automaattisesti. Tämä mahdollistaa saumattoman integroinnin ilman erikoiskoulutusta. Artikkelin (Kasmo, 2024) mukaan Einstein AI tunnistaa myös riskialttiit asiakkaat demografian ja vuorovaikutushistorian perusteella. Tämän avulla yritykset pystyvät kohdistamaan resurssinsa jälleen tehokkaammin potentiaalisimpiin asiakkaisiin. (Kasmo 19.08.2024).

## 5. Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimusosuuden tutkimusmenetelmät.

### 5.1 Tutkimuksen menetelmät

Tutkimusosuus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa tiedonkeruumenetelmänä hyödynnettiin teemahaastatteluita. Tutkimuksen tavoitteena oli syventää ymmärrystä siitä, millaisia odotuksia, tarpeita ja näkemyksiä B2B-myyntialan kokeneilla ammattilaisilla on Salesforce Einstein AI -työkälun hyödyntämisestä osana myyntiprosessin tehostamista heidän päivittäisessä työssään. Tutkimuksen toteuttamistavaksi valittiin laadullinen tutkimus, koska tutkimuksen kohteena on ilmiö, jonka syvällinen ymmärtäminen edellyttää henkilökohtaisten kokemusten, havaintojen ja näkökulmien tarkastelua. Salesforce Einstein AI:n kaltaisten tekoälyratkaisujen käyttöönotto B2B-myyntissä on kehittyvä ilmiö, jonka monitasoinen luonne tekee siitä mielenkiintoisen ja erinomaisen kohteen laadulliselle tutkimukselle.

Tutkimuksen aineisto kerättiin haastatteluilla, joihin osallistui neljä B2B-myyntin ammattilaista. Haastatteluiden kesto oli noin 45 minuuttia per henkilö. Haastateltavat edustivat erilaisia rooleja, organisaatioita ja taustoja, mikä toi monipuolisuutta aineistoon ja mahdollisti aiheen tarkastelun useasta näkökulmasta. Lisäksi kaikki haastateltavat käyttivät tai olivat käyttäneet nykyisessä organisaatiossaan Salesforcen Einstein AI:ta.

Kaikki haastateltavat toimivat B2B-myyntissä mutta hieman eri nimikkeillä. Ensimmäinen haastateltava toimi B2B-myyntipäällikkönä IT-alalla ja hänellä oli kahdeksan vuoden kokemus ratkaisumyyntistä. Toinen haastateltava toimi erään tietoturvayrityksen myyntiedustajana, ja hänellä oli 5 vuoden kokemus erityisesti asiakaslähtöisestä yritysmyyntistä. Kolmas haastateltava oli yritysmyyjä logistiikka-alalta, ja hänellä oli 6 vuoden kokemus B2B-myyntistä ja asiakassuhteiden hallinnasta. Neljäs haastateltava toimi yritysmyyjänä IT-alalla ja hänellä oli 5 vuoden kokemus B2B-myyntityöstä sekä aiempaa kokemusta digimarkkinoinnista ja datan hyödyntämisestä osana myyntiä.

Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää miten Salesforce Einstein AI tukee haastateltavien työtä ja eri vaiheita myyntiprosessin aikana. Haastatteluiden aikana yritettiin saada selville mitä konkreettisia hyötyjä ja haasteita tekoälyn käyttöönottoon liittyy sekä minkälaisia mahdollisuuksia Salesforce Einstein AI luo B2B-myyntiprosessin tehostamiselle. Haastattelut muodostivat koko opinnäytetyön kannalta keskeisen osan, sillä ne tarjosivat arvokasta käytännön tietoa ilmiön syvälliseen

ymmärtämiseen sekä auttoivat tunnistamaan B2B-myyntiprosessin eri vaiheiden piirteitä tekoälytyökalun näkökulmasta.

Tutkimus tuotettiin laadullisena tutkimuksena, jonka keskeinen ominaispiirre on perustuminen ihmisten subjektiivisten kokemusten ja näkemysten tarkasteluun. (Aaltio, Puusa & Juuti, 2020, 2). Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että siinä pyritään tuottamaan rikasta ja yksityiskohtaista tietoa jostakin ilmiöstä. Tällaista tietoa pyritään hankkimaan ihmisiltä, jotka toimivat luonnollisissa ympäristöissään. (Aaltio, Puusa & Juuti, 2020, 1). Hanna Vilkkään mukaan (2021) laadullisen tutkimuksen avulla voi tutkia ihmisten arkipäivän monimuotoista sosiaalista todellisuutta silloin, kun tavoitteena on kuvata ihmisten kokemusten avulla jokin ilmiö tai ymmärtää ihmisten tuottamia monitulkintaisia tai subjektiivisia merkityksiä. Vilkkään mukaan laadullinen tutkimus toimii myös tilanteessa, kun tutkitaan ihmisten sosiaalista todellisuutta ikään kuin sisältäpäin. (Vilka, 2021, luku 1.)

Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluilta. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidusti, jossa kysymykset olivat ennalta määrättyjä, mutta keskusteltu oli vapaata ja sen avulla saatiin syvempää ymmärrystä haastateltavan näkökulmaan. Haastattelurunko oli käytössä kaikkien haastattelujen aikana ja sen käyttöön tehtiin pieniä hienosäätöjä ensimmäisen haastattelun perusteella. Teemahaastattelu etenee etukäteen valittujen teemojen ja niitä koskevien tarkentavien kysymysten varassa (Aaltio, Puusa & Juuti, 2020, 6). Puusan mukaan on tärkeätä pitää mielessä, että teemahaastattelu on lähtökohtaisesti hyvin vapaamuotoinen ja joustava haastattelumenetelmä. Puusa korostaa myös, että teemahaastattelu on hankintamenetelmä, jonka avulla pyritään ymmärtämään ihmisten tapaa tulkita asioita, heidän antamiaan merkityksiä tutkittavasta asiasta sekä miten nämä merkitykset syntyvät vuorovaikutuksen aikana.

Teemahaastattelun runko muodostetaan kirjallisuuskatsauksesta saadun tiedon ja tutkijan esiymmärryksen pohjalta, jotka yhdessä tarjoavat perustan haastattelutilanteessa käytettävälle kysymysrungolle (Aaltio, Puusa & Juuti, 2020, 6.) Teemahaastattelu tai avoin tutkimushaastattelu on toimivampi vaihtoehto, jos ollaan tuottamassa aineistoa yhdessä haastateltavan kanssa osin rakenteistettuna (teemahaastattelu) ja tutkittavan kanssa aktiivisesti keskustellen niin, että myös haastateltava voi vaikuttaa käsiteltäviin teemoihin. Vilkkään mukaan teemahaastattelu tai avoin tutkimushaastattelu toimivat myös siinä tapauksessa, jos tutkija on enemmän kiinnostunut haastateltavan kokemuksista ja sosiaalisesta todellisuudesta, jossa kokemukset ovat muotoutuneet sekä niihin liittyvistä haastateltavan antamista merkityksistä ja niiden ymmärtämisestä. (Vilka, 2021, luku 2.) Alla tutkimuksessa käytetyt haastattelukysymykset. Käytetty haastattelurunko löytyy osiosta liitteet.

- Miten Salesforce Einstein AI näkyy tällä hetkellä myyntiprosessissasi, jos ollenkaan?
- Missä B2B-myyntiprosessin vaiheissa koet, että Einstein AI voisi olla eniten hyödyllinen? Miksi juuri siinä vaiheessa?
- Millaisiin konkreettisiin työtehtäviin toivoisit enemmän tukea Salesforce Einstein AI:lta, kuten datan analysointiin, liidien pisteytykseen, automaattisiin suosituksiin tai asiakkaiden seurantaan?
- Millaiset konkreettiset Einstein AI:n tukitoiminnot auttaisivat sinua päivittäisessä työssäsi? Esimerkiksi rutiinitehtävien automatisointi tai asiakassuhteiden ylläpitämisessä?
- Oletko vielä tutustunut Salesforce Einstein AI:n toimintoihin ja ominaisuuksiin? Onko sinulla syntynyt joitain odotuksia tai huolia sen käyttöönotosta osaksi B2B-myyntiä?

#### Liite 1. Haastattelukysymykset

## 6. Tutkimustulokset ja analyysi

Tässä luvussa esitetään teemahaastatteluiden pohjalta muodostettu analyysi tutkimusaineistosta. Analyysi on jäsenneilty tutkimuskysymysten mukaisiin teemoihin, joiden tarkoituksena on antaa vastaus tutkimuksen päätutkimuskysymykseen eli millaisia odotuksia, tarpeita ja näkemyksiä B2B-myyntin ammattilaisilla on Salesforce Einstein AI:n tehostamisesta myyntiprosessin eri vaiheissa sekä miten sen käyttö näkyy päivittäisessä B2B-myyntityössä.

### 6.1 Haastatteluiden keskeinen anti

Haastatteluiden perusteella Salesforce Einstein AI:n rooli ja mahdollisuudet B2B-myyntiprosessissa osoittautuivat vastaajien kokemuksissa vaihtelevana ja osin kehittyvänä ilmiönä. Haastateltavien vankka kokemus erilaisista B2B-myyntitehtävistä antoi tutkimukselle monipuolisen näkökulman tekoälyn hyödyntämisestä, sen käyttöönotosta sekä mahdollisuuksista myyntiprosessin vaiheissa.

#### 6.1.1 Salesforce Einstein AI:n näkyvyys myyntiprosessissa

Kahdella haastateltavista Salesforce Einstein AI näkyi työnkuvassa melko rajatusti ja kahdella muulla se oli käytössä jokapäiväisessä työssään. Osa oli päässyt kokeilemaan yksittäisiä toimintoja, kuten liidien pisteytystä tai automatisointia, mutta kokonaisvaltainen hyödyntäminen oli vasta alkutaipaleella. Erityisesti organisaatioissaan enemmän tekoälyä käyttäneet korostivat, että tekoälyn kokonaisvaltainen hyödyntäminen vaatii käytännön kokemusta, jatkuvaa koulutusta sekä selkeämpää integraatiota muiden käytössä olevien järjestelmien kanssa. Haastattelujen perusteella Salesforce Einstein AI:n tämänhetkiset käyttöominaisuudet rakentuivat keskimäärin muistutuksiin, pisteytykseen ja pienimuotoiseen automatisointiin.

Yksi haastateltavista painotti toimintasuositusten hyödyntämistä liidien hallinnassa, jossa tekoäly antaa myyjille ennakoivia työkaluja asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseen. Tämä näkyi jo osin käytössä olevina kalenteri- ja sähköpostimuistutuksina, jotka helpottavat myyjän mukaan priorisointia. Kaikki haastateltavat pitivät automaation laajentamista myyntiputken eri vaiheisiin keskeisenä keinona vähentää manuaalista työtä ja parantaa kokonaisvaltaista tehokkuutta riippumatta siitä, onko Einstein AI vielä täysimittaisesti organisaation käytössä. Kaikkien haastattelujen mukaan käytettävyyden parantamisella on ratkaiseva rooli. Yhden haastatellun mukaan helppokäyttöiset työkalut lyhentäisivät perehdytysaikaa ja tekisivät tekoälyn monimutkaisista ominaisuuksista käytännönläheisempiä myyjien päivittäisessä työssä.

Haastattelutulokset Einstein AI:n näkyvyydestä viittaavat siihen, että tämänhetkiset hyödyt rajatuvat manuaalisen työn automatisaatioon sekä pienimuotoiseen ennakointiin, kuten muistutuksiin ja kalenterimerkintöihin. Kaikki haastateltavat olivat ehdottomasti sitä mieltä, että Einstein AI:n ominaisuuksilla on merkittävä potentiaali helpottaa myyjien toimintaa mutta ennen kaikkea tehostaa kokonaisvaltaisesti myyntiprosessia.

### **6.1.2 Suurin hyöty myyntiprosessissa Einstein AI:lla**

Haastattelujen perusteella Einstein AI:n suurin hyöty keskittyy liidien seulontaan ja priorisointiin, asiakastarpeiden kartoittamiseen sekä asiakassuhteiden ylläpitoon. Kaikkien haastattelujen perusteella nämä kolme myyntiprosessin vaihetta nousivat selkeästi esiin, jossa Einstein AI:n ominaisuudet nähdään selvänä hyötynä tai etuna myyntiprosessin läpiviennissä.

Kaikki haastateltavat kertoivat paljon tekoälyn käyttämisestä liidien hallinnassa. Yhden haastateltavan työssä logistiikka-alalla liidien pisteytys (Einstein Lead Scoring) on ollut jonkin aikaa käytössä ja sen avulla eritellään kaikista omista liideistä tärkeimmät. IT-alan B2B-myyjä mainitsi, että Einstein AI helpottaa tunnistamaan ne liidit, jotka johtavat todennäköisemmin kauppoihin. IT-alan B2B-myyjä mainitsi haastattelussa Einsteinin pystyvyyden esittää analytiikallaan, ketkä ovat liideistä aktiivisimpia sähköpostiviestinnässä, mikä auttaa liidien priorisoinnissa ilman manuaalista raportointia.

Kaksi haastateltavaa painottivat, että asiakastarpeiden kartoitus on yksi tärkeimmistä myyntiprosessin vaiheista, jossa Einstein AI:n ominaisuudet ovat hyödyllisiä myyjän arjessa. Kaksi haastateltavaa nosti esille automaattisten suositusten tärkeyden, jossa Einstein AI antaa ehdotuksia tarjoukseen sopivista palveluista tai tuotteista sen perusteella, mitä asiakas on aiemmin tehnyt tai ostanut. Yksi haastateltavista kuvasi konkreettista esimerkkiä tilanteesta, jossa Einstein AI:n antamat suositukset osoittautuivat hyödyllisiksi. Hän oli ottanut yhteyttä aiemmin ”kylmettyneeseen” liidiin hyödyntäen Einstein AI:n ehdottamaa ideaa. Sen ansiosta asiakas vastasi myyjän sähköpostiin ja keskustelu saatiin käynnistettyä uudelleen. Myyjä kertoi olevansa hämillään siitä, että Einstein AI pystyi tarjoamaan jo olemassa olevalle asiakkaalle lisäpalvelua, jolle myös asiakas itse näki tarpeen.

### **6.1.3 Tarpeet työtehtävissä**

Tutkimuksen aikana haastatteluista selvisi, että myyjillä sekä myynnin johtotehtävissä toimivilla henkilöillä on konkreettisia tarpeita erilaisiin työtehtäviin, jossa Einstein AI:n käyttö vaatii pientä lisäkehitystä. Haastatteluissa korostui, että Einstein AI:n kehittämisen tulisi keskittyä käytännön työtehtävien tukemiseen, erityisesti datan hallinnan ja raportoinnin automatisointiin. Yksi haastateltavista painotti automaattisten sähköpostipohjien tarvetta CRM-järjestelmään. Myyjän mukaan Salesforce-järjestelmän tarjouspohja on hyödyllinen, mutta sen tekoälytoiminnot pystyvät kirjoittamaan valmiiksi räätälöidyt viestit asiakkaan viimeisimmän vuorovaikutuksen avulla. Myyjän

mukaan se vähentäisi manuaalista työtä, kun tekoäly esimerkiksi pystyisi vastaamaan asiakkaan aikaisemmassa viestiketjussa esittämiin kysymyksiin.

B2B-myyntipäällikkö kertoi toiveestaan, jossa tekoälylliset toiminnot yhdistäisivät dataa muista järjestelmistä Salesforce CRM-järjestelmään. Myyntipäällikön mukaan nykyiset ongelmat myyntiprosessin läpiviennissä lienee asiakkuuksien hallinnassa, jossa kaikkea hyödyllistä dataa ei saada hyödynnettyä järjestelmien yhteensopimattomuuden vuoksi. Kolme haastateltavaa koki päivittäisessä työssään ongelmalliseksi datan hallitsemisen ja tähän toivottiin tarkempaa ja keskittävää ominaisuutta, joka vähentäisi manuaalisen työn taakkaa. Kolmen haastateltavam käytössä oli Excel-raportointi yhden tai useamman vaiheen aikana, joka vie tällä hetkellä liikaa aikaa ja altistaa virheille asiakkuuden seurannassa.

Kaikkien haastateltavien osalta nousi ilmi automaattiset yhteenvedot myyntiputkesta. B2B-myyntipäällikön mukaan se helpottaa liidien ja nykyasiakkaiden erottamista toisistaan myyntiprosessin aikana. Kaksi haastateltavaa nostivat esiin visuaalisen hyödyntämisen, jossa asiakasnäkymään merkittäisiin selkeästi asiakkaan poistumisriski tai välitöntä huomiota vaativat asiat. IT-alan myyntiedustaja kertoi kokemuksestaan, että asiakasnäkymässä voisi olla asiakkuuden kohdalla punaisella merkattu ”kriittinen” status, jonka avulla näkisi ketkä asiakkaat ovat mahdollisesti lähellä sopimuksen irtisanomista. Hän totesi, että näiden tapausten manuaaliseen läpikäyntiin kuluu tällä hetkellä suuri määrä aikaa.

Haastateltujen perusteella myyjien tarpeet liittyvät enimmäkseen reaaliaikaisiin raportteihin ja enustavaan data-analytiikkaan, joka vaatii Einstein AI:n integroimista osaksi myyjien arkea. Sen lisäksi että työkalu pitää integroida CRM-järjestelmän ja muiden mahdollisten järjestelmien kanssa, sen käyttöönoton onnistuminen edellyttää, että nämä toiminnot saadaan liitettyä käyttäjien arkeen saumattomasti ilman teknisiä vaikeuksia. Tämän onnistunut käyttöönotto edellyttää organisaatiolta vahvaa sitoutumista ja myyjiltä valmiutta omaksua uusi työkalu osaksi myyntiä. Yksi Einstein AI:ta pilotoinut myyntiedustaja tiivisti, että uuden järjestelmän oppiminen puhumattakaan saumattomasta käyttämisestä arjessa vaatii suuria ponnisteluita.

#### **6.1.4 Tekoälyn tuki ja arjen helpottaminen**

Haastattelujen perusteella myyjät ja muut myynnin ammattilaiset kokivat, että Einstein AI:lla on paljon potentiaalia tuoda merkittävää tukea ja helpotusta myynnin arkeen, vaikka tekoälyn hyödyntäminen on useimmilla vasta alkuvaiheessa. Kaksi haastateltavaa korosti tekoälyn kykyä automatisoida rutiinitehtäviä ja tarjota reaaliaikaista tietoa, kuten asiakkaan tilan tai edistymisen seurannan. Tämän avulla myyjät pystyvät keskittymään paremmin asiakassuhteen syventämiseen, mikä parantaa asiakaskokemusta.

Kaikki haastateltavat toivat esiin, että Einstein AI:n tarjoamat automaattiset muistutukset, liidien pisteytys ja asiakastietojen päivitykset vähentävät manuaalista työtä ja vapauttavat aikaa asiakas-kohtaamisiin. Eniten hyödyllisiksi näistä koettiin liidien automaattinen priorisointi sekä automaattiset muistutukset, koska ne mahdollistavat myyntityön kohdentamisen niihin asiakkaisiin, jotka ovat kokonaiskuvan kannalta tärkeämpiä. Kaksi haastateltavaa kertoi automaattisten muistutuksien hyödyistä, joissa myyjät kertoivat arjen kiireessä unohtaneensa tärkeitä yhteyshenkilöitä ja muistutusten ansiosta myyjät saivat edistettyä myyntiprosessia asiakkaidensa kanssa. Lisäksi IT-alan myyjä kertoi, että Einstein AI:n ehdottamat seuraavat toimenpiteet asiakaskontakteista koettiin tärkeäksi, kun ne auttavat varmistamaan prosessin oikeaoppisen edistämisen sekä sen, ettei asiakkuutta unohdeta ”roikkumaan”. Myyntipäällikkö kertoi haastattelussa että, Einstein AI:n tuottamat yhteenvedot ja raportit myyntiputken tilanteesta helpottavat kokonaisuuden hahmottamista ja tukevat tavoitteellista työskentelyä. Työkalun avulla myyjät voivat seurata myynnin etenemistä tarkemmin sekä tunnistaa ja reagoida nopeasti asiakkaisiin, jotka vaativat lisähuomiota.

Kolme haastateltavaa oli vielä varovaisia Einstein AI:n laajamittaisesta käytöstä arjessaan. Yleinen näkemys oli se, että myyjä askarruttaa nykyisten järjestelmien siirtyminen tekoälypohjaisiin käytäntöihin. Epävarmuus syntyi siitä, miten uusi teknologia integroituu päivittäiseen työskentelyyn. Tästä syystä myyjät toivovat erityisesti, että Einstein AI:n käyttöönotossa panostetaan erityisesti selkeyteen ja siihen, että varsinkin aloittelevat myyjät saisivat kaiken mahdollisen tuen organisaatiolta jo perehdytysvaiheessa. Kaikki olivat yhtä mieltä kuitenkin siitä, että Einstein AI tehostaa nykyistä myyntiprosessia merkittävästi sekä edesauttaa työtehtävien hallinnassa, kun sen implementointi arkeen on suoritettu laadukkaasti.

Einstein AI:n tarjoama tuki näkyy kaikkien haastateltavien arjessa ennen kaikkea ajansäästönä, toimintojen kohdentamisen parantumisena sekä myyntiprosessin kokonaisuuden hallinnan helpotumisena. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että Einstein AI voi parhaimmillaan toimia myynnin arjen kumppanina, joka mahdollistaa keskittymisen asiakaslähtöiseen myyntityöhön ja koko myyntiprosessin kokonaisvaltaiseen kehittämiseen.

## 6.2 Tutkimustulosten analyysi

Haastattelujen perusteella myyjät kokivat, että Einstein AI on merkittävä tuki ja helpotus myynnin arkeen, vaikka Einstein AI:n käyttö oli paikoin haastateltavista vielä alkuvaiheessa ja rajautui käytännössä liidien pisteytykseen, muistutuksiin ja perusanalytiikan täydentämiseen. Kaikki haastateltavat olivat myös yhtä mieltä sen osalta, että tekoälyllä tulee olemaan entistä vahvempi asema tulevaisuuden B2B-myynnissä.

Tutkimushaastattelujen perusteella voidaan todeta, että tekoälyn suurimmat hyödyt näyttäytyivät eniten liidien priorisoinnissa, asiakastarpeiden tunnistamisessa sekä prosessien kulkujen helpottamisessa. Erityisesti B2B-myyjät arvostivat Einstein AI:n ominaisuuksia automatisoida rutiinitehtäviä sekä sen tarjotessa ajantasaista tietoa päätöksenteon tueksi. Johto- ja myyntitehtävissä toimineet kuvasivat konkreettisia hyötyjä kuten ajansäästöä, parempaa asiakaspriorisointia ja tarkempaa asiakkuuksien seurantaa, mutta samalla esiin nousi selkeä tarve tekoälyn paremman käytettävyyden ja integraation kehityksen osalta.

Einstein AI:n rooli näkyy lopulta lisätehoja tarjoavana työkaluna, ei kaikkea ihmistyötä korvaavana. Myyjät ja myyntipäälliköt totesivat kerta toisensa jälkeen Einstein AI:n olevan apuväline, jolla voidaan vapauttaa myyjien aikaa asiakaskohtaamisiin ja mahdollistaa tehokkaampaa prosessien hallintaa, mutta sen lisäksi tarvitaan myyjien ammattitaitoa. Haastateltavien kertomukset vahvistivat myös sen, että vaikka tekoäly auttaa rutiinitehtävissä ja datan käsittelyssä, perinteiset myynnin säännöt ovat läsnä. Luottamuksen rakentaminen, neuvottelutaidot ja asiakkaan syvällinen ymmärtäminen pysyvät toistaiseksi myyjien osaamisen kulmakivenä. Myyjät kuvailevat CRM-järjestelmää laajana työkalupakkina, jossa tekoälytoiminnot kuten Einstein AI koetaan tällä hetkellä helpottavana lisäominaisuutena, mutta ei murroksellisena etuna.

Einstein AI:n menestyksekkäs integrointi myyjien arkeen vaatii organisaatioilta panostuksia koulutukseen, järjestelmien yhteensopivuuden ja käytettävyyden optimointiin. Myyjien toiveet automatisista yhteenvedoista, tekoälyn visuaalisista lisäyksistä ja manuaalityön vähentämisestä tekoälyn avulla heijastavat tarvetta jatkuvalla kehitykselle, jotta myyntiprosessin tehokkuutta voidaan skaalata tulevaisuudessa parhaalla mahdollisella tavalla.

Einstein AI:lla on merkittävä rooli B2B-myyntiprosessin tehostamisessa ja kehittämisessä. Haastateltujen myyjien ja myyntipäälliköiden kertoman perusteella Einstein AI:n edut näkyvät rutiinitehtävien automatisoinnissa, liidien priorisoinnissa, asiakastietojen hallinnassa ja myyntiputken seurannassa. Einstein AI:n avulla myyntitiimit voivat kohdentaa resurssina tehokkaammin, reagoida asiakastarpeisiin nopeammin ja kehittää asiakassuhteita analyttisemmin. Tekoälyn avulla vapautetaan myyjien aikaa asiakaskohtaamisiin ja muihin tehtäviin, joita tekoäly ei pysty korvaamaan. Se helpottaa myyjien arkea sekä parantaa myyntiprosessin tuloksellisuutta. Haastateltavat korostivat kuitenkin, että Einstein AI:n täyden potentiaalin hyödyntäminen B2B-myyntiprosessissa vaatii myyjältä työkalun laajaa osaamista, parempaa integraatiota organisaation sisällä sekä jatkuvaa koulutus- ja kehitystyötä. Kun nämä edellytykset täyttyvät Einstein AI voi toimia myynnissä saumattomana tukena, joka mahdollistaa asiakaslähtöisemmän, tarkemman ja tehokkaamman B2B-myyntiprosessin.

## 7. Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä tutkimustyö B2B-myyntiprosessin tehostamisesta tekoälytyökalun avulla. Valitsemani aihe oli minulle ennestään tuttu vain B2B-myyntiprosessin perusteiden osalta, joita olen ehtinyt oppia työurani ja ammattikorkeakouluopintojeni aikana. Tämä teki tutkimusaiheeseen syventymisestä erityisen innostavaa ja opettavaista, sillä pääsin laajentamaan osaamistani täysin uudelle alueelle.

Opinnäytetyöprosessi muuttui matkan varrella muutamaan otteeseen ja ymmärsin tietyssä vaiheessa, että haluan tuoda esiin käytännön kautta tekoälyn hyödyt konkreettisilla esimerkeillä haastattelujen avulla. Halusin, että tutkimukseni empiirisellä osuudella olisi merkittävä rooli, sillä uskon saavani tutkimuskysymyksiini parhaat vastaukset juuri sieltä, missä tutkittava ilmiö on konkreettisesti havaittavissa. B2B-myyntiprosessin ja tekoälyn hyödyntämisen tarkastelu käytännön kokemusten kautta osoittautui erittäin tärkeäksi tutkimustyön lopputuloksen kannalta. Aiheen mielenkiintoisuutta lisäsi erityisesti se, miten eri koulukunnat tulkitsevat tekoälyn kykyä tehostaa B2B-myyntiprosessia ja mitkä asiat koetaan tässä yhteydessä tärkeimpinä. Projekti itsessään oli todella antoisa, kun sai eritellä aiemman kirjallisuuden ja tutkimusten tuloksia sekä samalla peilata niitä omaan tutkimukseen.

### 7.1 Yhteenveto löydöksistä

Työssä tarkasteltiin teorian avittamana tekoälyn ja automaation merkitystä B2B-myyntiprosessissa sekä niiden tuomia mahdollisuuksia prosessien tehostamiseksi. Tämän jälkeen syvennyttiin tarkemmin B2B-myyntiprosessin vaiheisiin. Lopuksi tutkimuksen avulla luotiin laajempi kokonaiskuva Einstein AI:n hyödyntämisestä B2B-myyntiprosessissa myyntiammattilaisten kokemusten ja näkemysten kanssa.

Teoriaosuus osoitti, että tekoälyllä on merkittävä rooli modernissa B2B-myyntiprosessissa ja sen rooli tulee luultavasti vain kasvamaan. Tekoälyn avulla voidaan analysoida asiakasdataa, parantaa liidien konvertoitumista myynneiksi, automatisoida myyjien rutiinitehtäviä sekä saada luotettavia ennusteita myyntityön tueksi. Paschen ja muut painottavat tutkimuksessaan, että myyjän rooli säilyy keskeisenä myös tekoälyn aikakaudella. Vaikka myyjän intuitio, kokemus ja omat henkilökohtaiset taidot ovat merkittävä syy onnistumiselle, tekoälyn kartoittaman tiedon avulla myyjä pystyy tekemään syvempää analyysia asiakkaan tarpeista (Paschen, 2024, 5).

B2B-myyntiprosessin vaiheet saivat tutkimuksen kautta erilaisen tarkastelukulman tuotoksessani. Tekoälyn siivilöimä data on helpommin myyntiorganisaation hyödynnettävissä prospektointi- ja

tarjouksen esittelyvaiheessa. Ratkaisun esittelyssä ja kaupan päättämisessä tekoäly pystyy antamaan asiakasdataan pohjautuvaa tietoa, joka voidaan hyödyntää lähestymällä asiakasta kohdentummin tarjoamalla tarpeisiin kohdistuva räätälöity ratkaisu. Jälkihoidossa tekoäly minimoi myyjiltä rutiinitehtäviä ja tukee asiakkuuksien hallintaa sekä lisämyyntimahdollisuuksia.

Voidaan todeta, että Einstein AI:n hyödyntäminen B2B-myyntiprosessissa tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia ja etuja organisaatiolle tehostamalla prosesseja, kohdentamalla resursseja paremmin ja kokonaisvaltaisesti se helpottaa myyntiammattilaisten arkea. Tekoäly ei tule yksin ratkaisemaan B2B-myyntin haasteita, mutta oikein integroituna ja osaavasti hyödynnettynä se on tärkeä väline tulevaisuuden B2B-myyjän työssä.

## **7.2 Suositukset B2B-myyntiprosessien kehittämiseksi**

Teoria- ja tutkimusosuuden perusteella voidaan antaa konkreettisia suosituksia B2B-myyntiprosessien kehittämiseksi Salesforce Einstein AI:n hyödyntämisen näkökulmasta.

Ensimmäinen suositus on panostus Einstein AI:n tehokkaaseen käyttöön ja kouluttamiseen. Mikään järjestelmä tai sovellus ei ole hyödyllinen, mikäli sitä ei osata käyttää. Haastatteluiden perusteella monilla myyjillä oli haasteita tekoälyn hyödyntämisessä ja suurin este on vajavainen ymmärrys sen tarjoamista ominaisuuksista. Yrityksen tulisi tarjota myyjille selkeitä koulutusohjelmia, esimerkkejä ja jatkuvaa tukea. Vain sen avulla tekoälytyökalun käyttö ja hyödyntäminen käytännössä on mahdollista.

Toinen tärkeä suositus on muiden käytössä olevien järjestelmien integrointi tekoälytyökalun kanssa. Haastattelujen perusteella tuli selville, että myyjät kärsivät järjestelmien yhteensopimattomuudesta tai liiallisesta hajanaisuudesta järjestelmien välillä. Suosituksena on panostaa integraatioon niin, että prosessit ja kaikki olennainen tieto on myyjille helposti saatavilla yhdessä järjestelmässä, joka helpottaisi myyjien ja johtotehtävissä toimivien henkilöiden arkea huomattavasti. Se vähentäisi selkeästi manuaalista työtä ja täten vapauttaisi aikaa muihin tärkeisiin tehtäviin.

Kolmantena asiana on tekoälyn kehitystyö organisaation sisällä. Einstein AI:n analytiikkatoiminnot voisivat olla hyödynnettävissä myös organisaatiossa sisäisesti. Sen avulla voidaan seurata myyntitiimin suoriutumista. Tarkentuminen myyntitavoitteiden saavuttamisessa, aktiivisuuden seuranta myyntitiimien johtamisessa sekä suoritusten arvioinnin siirtäminen tekoälylle vähentäisi manuaalista työtä johtotehtävissä toimivilta henkilöiltä. Einstein AI:n hyödyntäminen esimerkiksi tiimin sisäisesti pystyisi antamaan dataan perustuvaa tietoa siitä, mitä erityisiä asioita myyjä- tai prosessikohteisesti tulisi kehittää tai huomioida paremmin.

Lisäsuosituksena on tekoälyn hyödyntäminen aiemmin päättyneiden tai ”kuolleiden” myyntitapausten uudelleenaktivointi sekä lisämyyntimahdollisuuksien tunnistaminen. Yhdessä haastattelussa nousi esille, miten Einstein AI:n tarjoamien suositusten avulla voitiin löytää myynnillinen näkökulma jo aiemmin ”kylmettyneeseen” liidiin, mikä johti uudelleen aktivoituneeseen asiakas keskusteluun. Tämänkaltaisten esimerkkien perusteella olisi suotavaa asettaa kehityksen kohteeksi kyvykkyys analysoida aiempia myyntiprosesseja ja asiakkaan käyttäytymistä myyntiputkella siten, että voidaan tunnistaa erilaisia lisämyynnin mahdollisuuksia. Tämän edellyttää lisäksi sitä, että tekoälylle annetaan oikeudet aiempaan asiakasdataan, jonka avulla voidaan parantaa lisämyynnin kohdentamisen osuvuutta. Tämä lisää kokonaisvaltaisen myynnin tehokkuutta sekä auttaa yrityksiä tukemaan asiakassuhteiden pitkäkestoista kehittämistä.

### 7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden keskeisiä osa-alueita laadulliselle tutkimukselle ovat muun muassa aineiston ja analyysin pätevyys, tiedon todenmukaisuus sekä tutkimuksen kokonaisluotettavuus.

Hanna Vilkkaan kirjassa (Vilka, 2021, luku 2) tulkitaan tutkimushaastattelun periaatetta. Vilkaan mukaan haastattelun avulla kerätty aineisto on ikään kuin tulkittu todellisuus koetuista kokemuksista ja käsityksistä haastateltavan sanoin. Haastattelumenetelmä tuki tutkimuksen tavoitetta ymmärtää syvällisemmin Salesforce Einstein AI:n vaikutusta B2B-myyntiprosessiin. Tutkimusaineiston laatu oli hyvä, kun vastaukset saatiin henkilöiltä, jotka ovat työnsä kautta olleet tekemisissä ilmiön kanssa huomattavan pitkään ennen aineistonkeruuhetkeä eli haastattelua. Kysymysten rakenne antoi haastateltaville mahdollisuuden jatkojalostaa vastauksiaan haastattelun aikana. Sen avulla useat haastateltavat toivat esiin omia kokemuksiaan ja havaintojaan ilmiön saralta laajemmin, mikä paransi aineiston laatua ja kattavuutta. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta tukee puolistrukturoitu toteutus, jolloin keskustelulle jätettiin tilaa ohjautua haastateltavan omien kokemusten ja näkemysten kanssa.

Ilmiötä pyrittiin lähestymään fenomenologisesta tutkimuskulmasta. Vilkaan mukaan (Vilka, 2021, luku 3) fenomenologisessa lähestymistavassa ilmiön ymmärtäminen on sellainen kuin se on ihmisen eletyissä ja koetussa todellisuudessa. Vilka toteaa, että tässä lähestymistavassa on tarkoitus keskittyä olemuksen kuvaamiseen ja ymmärtämiseen sellaisena kuin se on. (Vilka, 2021, Luku 4.)

Tutkimuksen heikkous on sen suppea aineiston keruu otos eli haastateltavien määrä. Haastateltavien määrä jäi vain neljään henkilöön, jossa laajempi otos olisi voinut tuoda monipuolisempaa ja tarkempaa näkemystä tekoälyn hyödyntämiseen B2B-myyntiprosessissa. Useampi haastateltava

olisi antanut myös laajemman otoksen organisaatiollisesti ja toimialallisesti. Tuloksia ei täten voi suoraan yleistää kaikkiin toimialoihin tai organisaatioihin, kun haastateltavien määrä oli suppea. Haastattelujen litterointi olisi voitu toteuttaa tehokkaammalla tavalla. Aineisto kerättiin puhtaasti muistiinpanoja ja kirjauksia tekemällä haastattelujen aikana. Aineiston keruu olisi voitu esimerkiksi äänittää, jolloin aineistoon olisi ollut mahdollista palata tarkemmin analysointi vaiheessa.

Heikkilän, Hirsijärven ja Vallin mukaan tutkimuksen pätevyys (validius) tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Pätevässä tutkimuksessa ei siten saisi olla systemaattista virhettä. Tämä tarkoittaa sitä, millä tavalla tutkittavat ovat ymmärtäneet mittarin, kyselylomakkeen, kysymykset. (Vilka, 2021, Luku 4)

Tutkimuksen pätevyys on hyvä, koska se kykenee antamaan laajan vastauskirjon haastateltavista ja haastateltavien vastaukset ovat kattavia. Haastatteluissa käytetyt kysymykset olivat ennalta tarkkaan mietittyjä ja ne annettiin haasteltaville etukäteen, jotta he pystyivät valmistautumaan haastatteluun. Kysymykset ovat johdonmukaisia niiden ollessa yhteydessä teoriaosuuteen. Sen avulla luotiin toisiaan tukeva dynamiikka teoria- ja tutkimusosuuden välille.

Raine Vallin mukaan tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Se tarkoittaa siis tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti on sitä luotettavampi, mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tuloksiin. Luotettavuutta parantaa mittareiden oikea valinta ja niiden soveltuvuus kyseisen mittauskohteen mittaamiseen. (Valli, 2015, luku 10.)

Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, koska käyttämällä samoja tutkimuskysymyksiä ja haastattelu-runkoa haastattelut ovat toistettavissa. Mikäli haastattelut toistettaisiin tulevaisuudessa samojen tai hyvin samanlaisessa ympäristössä toimivien yksilöiden kesken, haastatteluvastaukset olisivat liki samanlaiset. Toisaalta aiheen nopea muutos aiheuttaa sen, että tietyn ajan kuluttua haastateltavien kokemukset, mieltymykset, havainnot sekä asiantuntijuus ovat todennäköisesti muuttuneet ja täten vastaukset ovat väistämättä erilaiset.

#### **7.4 Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi**

Opinnäytetyö-projekti aloitettiin loppuvuodesta 2024 ja kirjoittaminen sekä tutkimusosuus toteutettiin kevättalvella sekä keväällä 2025. Opinnäytetyön aloittaminen oli mielestäni vaikein osuus koko projektissa, kun olin paljon töissä sekä opiskelin muiden kurssien parissa täysillä, jotta saisin täyden keskittymisen pelkälle opinnäytetyölle töiden ohella. Loppuvuoden 2024 keskityin aiheen kehittämiseen sekä aineistoihin tutustumiseen ja noin vuoden vaihteessa olin perillä siitä, mistä haluan tehdä tutkimustyyppisen opinnäytetyön. Lopulta opinnäytetyön aloittaminen venähti noin

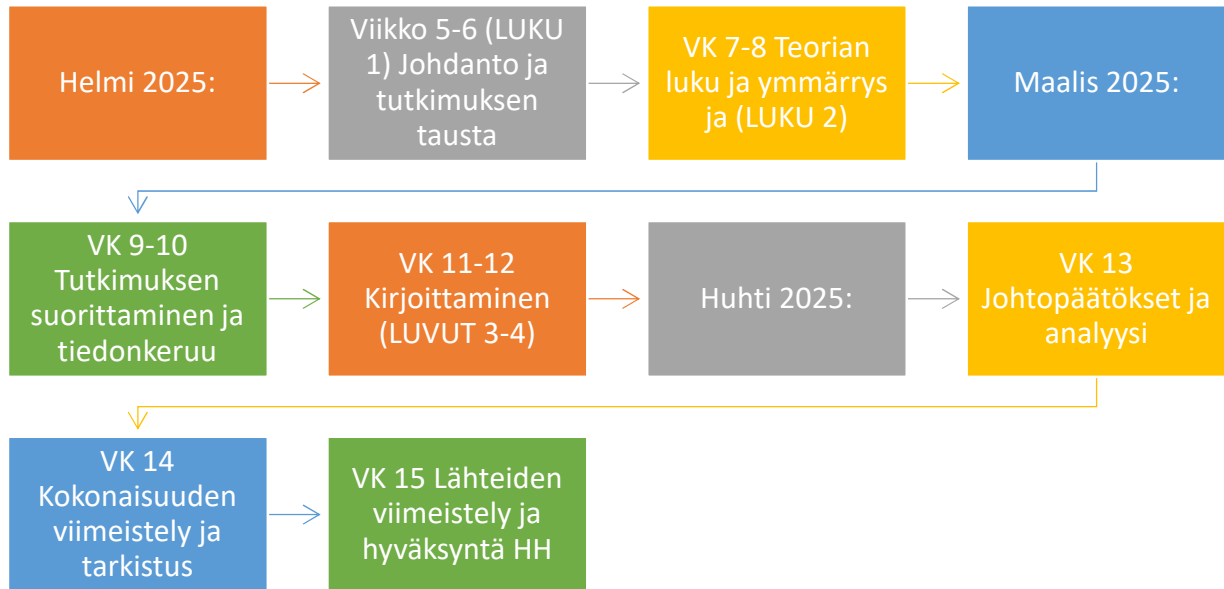
kuukaudella muiden kurssien ja työkiireiden takia, ja itsessään pääsin projektin kanssa vauhtiin tammi-helmikuun vaihteessa. Tein sen aikana itselleni aikataulun, jossa käytännössä koko opinnäytetyö lukuun ottamatta aiheen viilausta ja aineistoiden keruuta suoritettaisiin 01.02.2025-30.04.2025 aikana.

Ottaen huomioon mielestäni rohkean aihevalinnan ja nopeasti muuttuvan teknologisen kehityksen, olen tuotokseeni tyytyväinen. B2B-myyntistä ja sen prosessista on kirjallisuutta jonkin verran, kun tekoälyn osalta kirjallisuutta on paljon, mutta hyvin rajatusti juuri tähän aiheeseen liittyen. Halusin kirjallisuuden olevan tasokkaista lähteistä ja mahdollisimman tuoretta. Huomasin nopeasti, että opinnäytetyöhöni soveltuvaa kirjallisuutta oli niukasti ja siihen perehtyminen veisi oman aikansa.

Työni ohella opinnäytetyö vei kaiken käytettävissä olevan ajan, sillä halusin varmistaa työn etene-  
misen suunnittelussa aikataulussa. Olen onnekas työskennellessäni joustavassa työpaikassa, mikä mahdollisti minulle toimivan arkirytmien opinnäytetyön tekemisen tueksi. Pääsääntöisesti tein opinnäytetyötä arkisin ja olin viikonloput töissä. Välillä työvuoroja kertyi useammalle päivälle viikossa, jopa neljälle tai viidelle. Huomasin kuitenkin nopeasti, ettei tämä ollut kestävää opinnäytetyön ja oman jaksamiseni kannalta. Keskustelin tilanteesta esimieheni kanssa ja sovimme, että työ-  
määrääni vähennetään opinnäytetyöni vuoksi. Tämä järjestely tuki merkittävästi projektin etene-  
mistä ja auttoi säilyttämään tasapainon työn, opiskelun ja vapaa-ajan välillä.

Tiesin itsestäni, että kesäloman aikana opinnäytetyön tekeminen jäisi todennäköisesti kokonaan tauolle, mikä olisi johtanut siihen, että syksyllä 2025 olisin joutunut aloittamaan työhön perehtymi-  
sen käytännössä alusta. Tämän vuoksi päätin sitoutua aikatauluun määrätietoisesti ja edetä tavoit-  
teellisesti kohti huhtikuun loppua ja opinnäytetyön valmistumista.

Pysyin aikataulussa pääosin hyvin, lukuun ottamatta alkuvuotta 2025, jolloin projektin aloitus hie-  
man viivästyi. Alkuperäisessä suunnitelmassa halusin olla valmis huhtikuun puolessa välissä, mutta lopulta projekti venyi huhtikuun loppuun. Tiedän kuitenkin itsestäni, että kun minulla on kiirei-  
nen aikataulu se lisää huomasti motivaatiota ja se osoittautui lopulta edukseni työn edetessä. Mui-  
den kurssien suorittamisen jälkeen pääsin nopeasti kiinni kirjallisuuden etsintään ja tarkentamaan tutkimukseni rajauksia. Aikatauluni oli viikkokohtainen ja yritin luoda aina viikon alussa tavoitteen, jossa tietty osuus tai luku tulisi olla valmis viikon päätteeksi. Tämä auttoi seuraamaan edistymistäni ja ymmärtämään opinnäytetyön laajuuden sekä hahmottamaan selkeämmin, miten nopeasti huhti-  
kuun loppu lähestyy. Tiettyinä aikoina aikataulusta jäätii hieman jälkeen, mutta pyrin paikkaa-  
maan viivästyksen seuraavien viikkojen aikana. Kaiken kaikkiaan matka oli mieleton ja koen ai-  
dosti, että tutkimuksellani oli merkittävä rooli oman oppimisen ja ammatillisen osaamiseni kehitty-  
misen kannalta. Sain syventävää ymmärrystä tutkimustyön tekemisestä ja se vahvisti samalla osaamistani B2B-myyntiprosessista sekä tekoälyn hyödyntämisestä käytännön työelämässä.



Kuvio 1. Opinnäytetyön aikataulu.

## Lähteet

Aaltio, I., Juuti, P., Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.03.2025.

Alma Insights. 26.10.2023. B2B-myyntiprosessi: Hyödynnä dataohjautuvaa myyntiä. Luettavissa: <https://www.almainsights.fi/blogi/b2b-myyntiprosessi-hyodynnä-dataohjautuvaa-myyntiä/> Luettu 01.03.2025.

Arghya Mitra. 29.10.2024. Decoding Salesforce Einstein features which can boost your sales process. Luettavissa: <https://www.cloudkaptan.com/insights/decoding-salesforce-einstein-features-which-can-boost-your-sales-process> Luettu: 29.02.2025.

Damco Group. 06.02.2025. Top real-world applications of Salesforce Einstein AI. <https://www.damcogroup.com/blogs/guide-to-salesforce-einstein-ai-use-cases> Luettu: 04.03.2025.

Einamo, V. 2024. Kuinka tekoäly voi edistää liiketoimintaasi: AI:n hyödyt hypen takana. Timehouse. Luettavissa: <https://www.timehouse.fi/tekoalyn-hyodyt-liiketoiminnassa/> Luettu: 15.02.2025.

Euroopan Unionin neuvosto 2025. Tekoällyn käyttö ja vaikutukset. Luettavissa: <https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/ai-explained/>. Luettu: 13.02.2025.

Ferreira, J., Paschen, J., Wilson, M. 2020. Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681320300033> Luettu: 11.02.2025.

Fisher, H., Holopainen, T. 2024. Artificial Intelligence in B2B sales. Talk Turku AMK. Luettavissa: <https://talk.turkuamk.fi/myynti/artificial-intelligence-in-b2b-sales/> Luettu: 12.02.2025.

Futures Platform 2023. Automatiikka ja robotiikka. Luettavissa: <https://edellakavijat.kaks.io/ilmiot/automaatio-ja-robotiikka> Luettu 03.02.2025.

Josh, B. 2023. How AI is transforming B2B sales in 2023: Unlocking success. B2Brocket. Luettavissa: <https://www.b2brocket.ai/blog-posts/how-ai-is-transforming-b2b-sales-in-2023-unlocking-success> Luettu: 27.01.2025.

Järvilehto, L. 27.11.2024. Automaatio ja tekoäly muuttavat jatkuvaa oppimista ja työn tekemisen tapoja. Aalto.fi. Luettavissa: <https://www.aalto.fi/fi/uutiset/automaatio-ja-tekoaly-muuttavat-jatkuvaa-oppimista-ja-tyon-tekemisen-tapoja> Luettu 17.02.2025.

- Kasmo Digital. 19.08.2024. Using Salesforce Einstein AI to improve sales pipeline conversions for tech companies. Luettavissa: <https://www.kasmodigital.com/using-salesforce-einstein-ai-improve-sales-pipeline-conversions-tech-companies/> Luettu: 08.02.2025.
- Kenner, K., Leino, S. 2020. #Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Alma talent. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 02.03.2025
- Koittola, O. 2024. B2B-myyntiprosessin vaiheet: opas menestykseen B2B-myyntissä. Levelup.
- Koncert Marketing. 10.07.2024. What are AI-enhanced sales closing techniques? How to analyze their data. Luettavissa: <https://www.koncert.com/blog/ai-enhanced-sales-closing-techniques> Luettu: 14.02.2025.
- Korppi, T. 2022. B2B-myyntiprosessin vaiheet: 7 askelta kauppojen syntymiseen. Salesforce. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2022/b2b-myyntiprosessin-vaiheet.html> Luettu: 11.03.2025.
- Malikireddy, S. 2023. IJCRT. Generative AI For B2B Proposal Creation and Pricing Optimization. Luettavissa: <https://ijcrt.org/papers/IJCRT23A6008.pdf> Luettu 22.02.2025.
- Schwarz, L. 2024. What is guided selling? How it works. Oracle Netsuite. Luettavissa: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/guided-selling.shtml> Luettu: 18.02.2025.
- Sundström, H. 2023. Tekoälyn hyödyntäminen myyntissä: 5 tapaa parantaa B2B myyntiä. Sales communications. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/teko%C3%A4lyn-hy%C3%B6dynt%C3%A4minen-myyntiss%C3%A4-5-tapaa-parantaa-b2b-myynti%C3%A4> Luettu: 24.02.2025
- Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Kustannoskeyhtiö Tammi. Helsinki. E-kirja: Luettu: 12.03.2025.
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus 2. uudistettu painos. Jyväskylä. E-kirja. Luettu 26.04.2025.
- Van Rensburg, I. 18.03.2025. Sales process: Close more deals in 8 easy steps! Cognism. Luettavissa: <https://www.cognism.com/blog/8-stages-b2b-sales-process> Luettu: 30.03.2025.
- Viilo, J. 2024. Tekoälyn hyödyt myyntissä ja markkinoinnissa. MMA. Luettavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/tekoalyn-hyodyt-myyntissa-ja-markkinoinnissa/> Luettu: 30.01.2025.

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu 20.04.2025.

Vilkkä, H. 2025. Tutki ja kehitä. Santalahti-kustannus. 6. uudistettu painos. Jyväskylä. E-kirja. Luettu 17.04.2025.

Vähä-Ruka, E. 2024. Tekoäly B2B-myynnissä – tehokkuutta, personointia ja tarkkuutta. Aava & Bang. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/tekoaly-b2b-myynnissa> Luettu: 07.02.2025.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Miten Salesforce Einstein AI näkyy tällä hetkellä myyntiprosessissasi, jos ollenkaan?
  - Missä erilaisissa tilanteissa olet käyttänyt Salesforce Einstein AI:ta?
2. Missä B2B-myyntiprosessin vaiheissa koet, että Einstein AI voisi olla eniten hyödyllinen? Miksi juuri siinä vaiheessa?
  - Onko jokin tietty myyntiprosessin vaihe, jossa koet erityisiä vaikeuksia?
  - Uskotko että Salesforce Einstein AI:lla olisi suuri merkitys johonkin tiettyyn vaiheeseen?
3. Millaisiin konkreettisiin työtehtäviin toivoisit enemmän tukea Salesforce Einstein AI:lta, kuten datan analysointiin, liidien pisteytykseen, automaattisiin suosituksiin tai asiakkaiden seurantaan?
  - Onko sinun päivittäisessä työssä jokin tietty tehtävä, jonka automatisointi helpottaisi arkeasi?
4. Millaiset konkreettiset Einstein AI:n tukitoiminnot auttaisivat sinua päivittäisessä työssäsi? esimerkiksi rutiinitehtävien automatisointi tai asiakassuhteiden ylläpitämisessä?
  - Miten tämä vaikuttaisi työtehtävääsi ja uskotko että se näkyisi myös asiakastehokkuudessa?
  - Miten konkreettisesti myyntiprosessin läpivienti mielestäsi muuttuisi Salesforce Einsteinin käyttöönoton jälkeen?
5. Oletko vielä tutustunut Salesforce Einstein AI:n toimintoihin ja ominaisuuksiin? Onko sinulla syntynyt jotain odotuksia tai huolia sen käyttöönotosta osaksi B2B-myyntiä?
  - Koetko Salesforce Einstein AI:n käytössä jotain riskejä tai huolia?
  - Entä koetko sen käytön olevan pakollinen tulevaisuudessa B2B-myyntin ammattilaisena?