



Tekoäly myynnin johtamisen työkaluna

Vertti Piisinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä(t) Vertti Piisinen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tekoäly myynnin johtamisen työkaluna
Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 8
<p>Tekoäly oli noussut merkittäväksi teknologiaksi ja sen implementointi yrityskulttuureihin oli alkanut maailmalla. Suomalaisessa kontekstissa asiaa oli tutkittu kuitenkin vielä suhteellisen vähän, mistä tutkija sai idean yhdistää myynnin johtamisen ja tekoälyn. Tästä syntyi opinnäytetyö, jossa tutkittiin tekoälyä myynnin johtamisen työkaluna.</p> <p>Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää se, miten tekoälyä voidaan hyödyntää myynnin johtamisen työkaluna, ja alatavoitteena tutkia sen käytön nykytilaa, hyötyjä ja haasteita, sekä tulevaisuuden näkymiä. Työssä tarkasteltiin prosesseja ja käytäntöjä, joita tekoäly on tehostanut ja mitä konkreettisia hyötyjä myynnin johtajat ovat kokeneet, sekä tutkittiin syitä miksi kaikki myynnin johtajat eivät ole vielä tekoälyä hyödyntäneet omassa työssään.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka lähetettiin Suomessa toimiville yrityksille. Yrityksiä lähestyttiin tutkijan omien ammatillisten sidosten, sekä LinkedInin kautta ja kyselytutkimus toteutettiin lokakuussa 2025. Teoriapohjan rakentamiseksi käytettiin olemassa olevaa kirjallisuutta, johon tutkimusta myöhemmin verrattiin. Syvällisemmän ymmärryksen saamiseksi aiheesta tutkija myös haastatteli tekoäly asiantuntijaa syyskuussa 2025. Näiden toimenpiteiden avulla tutkija pystyi luomaan vahvan teoriapohjan, johon tutkimuksen tuloksia myöhemmin verrattiin.</p> <p>Työn keskeiset tulokset osoittivat, että tekoäly oli murrosvaiheessa. Sen potentiaali oli laajalti tunnistettu ja tekoälyn omaksuneet johtajat olivat kokeneet sen hyödyt, mutta täysimääräinen hyödyntäminen vaati vielä kehitystä. Myynnin johtajat kokivat tekoälyn säästävän aikaa, tehostavan työtä ja toimivan analyttisenä työkaluna. Käytännön haasteet, kuten datan laatu ja osaamisenpuute puolestaan jarruttivat tekoälyn laajamittaista käyttöönottoa.</p> <p>Työ toi esiin tekoälyn koetut hyödyt ja haasteet, sekä tulevaisuuden näkymät. Tutkimuksessa tuli selväksi se, että tekoäly koetaan tulevaisuudessa kilpailuetuna ja merkittävänä työkaluna. Tutkimuksen perusteella tulevaisuudessa parhaiten menestyvät ne organisaatiot, jotka omaavat kyvyn mukautua ja muokata johtamistaan uuden teknologian edessä. Tekoäly ei myöskään korvaa ihmistä, vaan vahvistaa ihmisen rooli johtajana. Tutkimus loi myös pohjan tuleville jatkotutkimuksille myynnin johtamisen ja tekoälyn parissa.</p>
Asiasanat Tekoäly, myynnin johtaminen, tiedolla johtaminen, liiketoiminnan kehittäminen, digitalisaatio, johtajuus.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Myynnin johtaminen	4
2.1	Myynnin johtamisen kehitys ja trendit	4
2.2	Myynnin johtajan roolit ja vastualueet	5
2.3	Tiedolla johtaminen	6
3	Tekoäly liiketoiminnassa	8
3.1	Hyödyt liiketoiminnalle	8
3.2	Käyttönotto	9
3.3	Haasteet ja vastuullisuus, sekä EU:n AI-Actin vaikutukset	10
3.4	Johtajuuden rooli tekoälyn hyödyntämisessä	12
4	Tekoäly myynnin johtamisessa	13
4.1	Tekoälyn rooli myynnin johtamisen tehtävissä	13
4.2	Hyödyt myynnin johtamiselle	14
4.3	Muutokset johtajan roolissa	15
4.4	Käyttöönoton näkökulmat myynnin johtamisessa	15
5	Tutkimuksen kuvaus	17
5.1	Tutkimuksen riskit	18
5.2	Aineiston keruu ja analysointi	19
5.3	Projektisuunnitelma ja aikataulu	19
6	Tutkimuksen tulokset	21
6.1	Vastaajien taustatiedot	21
6.2	Tekoälyn käyttö myynnin johtamisessa ja tulevaisuuden näkymät	23
6.3	Koetut hyödyt tekoälyn käytöstä myynnin johtamisessa	25
6.4	Haasteet tekoälyn käytössä	26
7	Pohdinta ja yhteenveto	29
7.1	Johtopäätökset	29
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	30
7.3	Jatkokehitysaiheet ja oma oppiminen	31
	Lähteet	32
	Liitteet	35
	Liite 1. Haastattelu	35
	Liite 2. Tutkimustiedote	36
	Liite 3. Kyselytutkimus	37
	Liite 4. Suurimmat koetut hyödyt tekoälyn käytöstä	41

1 Johdanto

Tekoäly (AI, Artificial intelligence) on noussut viime vuosina yhdeksi merkittävimmistä liiketoiminnan ja johtamisen murroksen ajureista. Sen vaikutus ulottuu lähes kaikille toimialoille ja erityisesti myynnin johtamisen kontekstissa on havaittu tekoälyn muovaavan sekä strategisia, että operatiivisia käytäntöjä. Myyntiorganisaatioissa tekoäly tarjoaa mahdollisuuksia tehostaa prosesseja, tukea päätöksentekoa ja lisätä asiakasymmärrystä tavalla, joka ei aiemmin ollut mahdollista. Samalla se haastaa perinteiset johtamismallit ja edellyttää uudenlaista ajattelutapaa myös ihmisten ja datan johtamisesta (Avis & Goonan 26.6.2025).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia tekoälyn roolia myynnin johtamisessa ja selvittää, miten tekoälyä voidaan hyödyntää johtamisen työkaluna organisaatioissa. Työssä tarkastellaan tekoälyn käytön nykytilaa, sen tuomia hyötyjä ja haasteita sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia. Erityistä huomiota kiinnitetään siihen, kuinka tekoäly voi tukea myynnin johtamista päätöksenteon, tiedolla johtamisen ja valmentamisen näkökulmista.

Päätavoite:

Miten tekoälyä voidaan hyödyntää myynnin johtamisen työkaluna?

Alatavoitteet:

Millä tavoin tekoälyä hyödynnetään tällä hetkellä myynnin johtamisessa?

Mitä hyötyjä tekoälyn käytöstä on havaittu myynnin johtamisen näkökulmasta?

Mitkä tekijät estävät tai hidastavat tekoälyn laajempaa käyttöönottoa myynnin johtamisessa?

Kuinka tekoälyn roolin arvioidaan kehittyvän tulevaisuudessa myynnin johtamisen kannalta?

Miten tekoälyn hyödyntämien muuttaa myyntijohtajan roolia ja johtamiskäytäntöjä?

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka suunnattiin Suomessa toimiville organisaatioille, joissa vastaajat työskentelivät myynnin johtamisen parissa. Kyselyn avulla kartoitettiin tekoälyn käytön laajuutta, sen hyödyntämisen muotoja, koettuja hyötyjä ja haasteita sekä tulevaisuuden odotuksia. Tulosten avulla pyrittiin muodostamaan kokonaiskuva siitä, miten tekoäly on integroitumassa osaksi myynnin johtamista ja miten se muuttaa organisaatioiden toimintaa strategisella tasolla.

Teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta pääosiosta: myynnin johtamisesta, tekoälyn hyödyntämisestä liiketoiminnassa, sekä tekoälyn soveltamisesta myynnin johtamisen eri tehtävissä. Myynnin johtamista tarkastellaan perinteisten ja modernien johtamiskäytäntöjen kautta, joissa korostuvat strateginen ohjaus, valmentava johtajuus ja tiedolla johtaminen. Tekoälyä käsitellään liiketoiminnan

näkökulmasta, keskittyen sen tarjoamiin hyötyihin, käyttöönoton vaiheisiin, vastuullisuuskysymyksiin ja johtamisen rooliin. Viimeisessä teoreettisessa osassa nämä näkökulmat yhdistyvät ja tarkastellaan, miten tekoäly vaikuttaa myynnin johtamisen rakenteisiin, rooleihin ja päätöksentekoon sekä miten se tukee organisaatioiden kilpailukykyä. Tekoälyn kehityksen ja roolin syvemmän ymmärtämisen saamiseksi työtä varten myös haastateltiin (Liite 1) tekoälyasiantuntija Sami Boströmiä, joka tarjosi omaa asiantuntevaa näkemystä tekoälyn näköalapaikalta.

Työn merkitys on kaksijakoinen. Akateemisesti se täydentää rajallista tutkimuskirjallisuutta tekoälyn ja myynnin johtamisen rajapinnasta, kun taas käytännön tasolla se tarjoaa organisaatioille tietoa siitä, miten tekoäly voidaan valjastaa tukemaan myynnin johtamisen tavoitteita vastuullisesti ja tehokkaasti.

Keskeiset käsitteet

Tekoäly

Tekoälyllä (AI, Artificial intelligence) tarkoitetaan järjestelmiä ja sovelluksia, jotka pystyvät suorittamaan tehtäviä, jotka normaalisti vaatisivat inhimillistä älykkyyttä. Loppupeleissä se on koodirivejä ja koneoppimista (Merilehto 21.11.2023, 2-4 min). Näitä ovat esimerkiksi oppiminen, päättely, ongelmanratkaisu ja päätöksenteko (Russel & Norvig 2021, 1-3). Tässä työssä tekoälyä tarkastellaan nimenomaan sen käytännön soveltamismahdollisuuksien näkökulmasta myynnin johtamisessa, eikä syvennyttä sen tekniseen toteutukseen.

Myynnin johtaminen

Myynnin johtaminen on yksi yrityksen keskeisistä menestystekijöistä. Sen avulla määritellään myynnin strategiset tavoitteet, ohjataan myyntiorganisaation toimintaa ja varmistetaan, että liiketoiminta pysyy kilpailukykyisenä muuttuvilla markkinoilla (Aaltonen 2023). Myynnin johtaminen voidaan kiteyttää prosessiksi, jossa yhdistyvät strateginen suunnittelu, operatiivinen ohjaus ja myyntitiimin valmentaminen (Määttä). Sen tavoitteena on luoda edellytykset yksilöiden ja tiimien onnistumiselle ja tätä kautta varmistaa organisaation tuloksellisuus.

Tiedolla johtaminen

Tiedolla johtaminen tarkoittaa päätöksentekoa ja toiminnan ohjaamista oikeaan ja ajantasaiseen tietoon perustuen. Advian (2024) verkkosivuilla se määritellään yksinkertaisesti päätöksenteoksi, jossa tieto saadaan dataa analysoimalla. Pirttimäen (2007, 74-78) mukaan tiedolla johtamisen prosessi on viisivaiheinen ja siihen kuuluu tietotarpeiden määrittely, tiedon hankinta, prosessointi ja analysointi, jakaminen sekä tiedon hyödyntäminen. Myynnin johtamisessa tiedolla johtaminen tukee niin strategista päätöksentekoa kuin päivittäistä operatiivista toimintaa.

CRM

CRM (Customer Relationship Management) viittaa asiakkuudenhallintajärjestelmiin, joiden avulla organisaatio kerää, tallentaa ja analysoi asiakastietoa. CRM:n keskeisenä tavoitteena on parantaa asiakassuhteiden hallintaa, tukea myyntiprosessien ohjausta ja lisätä asiakasarvoa (Buttle & Maklan 2019, 3-5).

Generatiivinen sovellus

Generatiivisella sovelluksella viitataan generatiiviseen tekoälyyn, joka on suunniteltu tuottamaan uutta sisältöä, kuten tekstiä kuvia, ääniä tai videoita. Generatiivinen sovellus luo sisältöä oman koulutustietonsa pohjalta. Ero perinteiseen tekoälyyn syntyy siitä, että sen tarkoituksena ei ole pelkkä päätöksien ja luokitusten teko, vaan luoda uusia datainstansseja (SAP).

2 Myynnin johtaminen

Myynnin johtaminen on yksi keskeisimmistä yrityksen menestystekijöistä. Sen avulla määritellään myynnin strategiset tavoitteet, ohjataan myyntiorganisaation toimintaa ja varmistetaan, että yrityksen liiketoiminta pysyy kilpailukykyisenä muuttuvilla markkinoilla (Aaltonen 9.3.2023). Myynnin johtaminen voidaan kiteyttää prosessina, jossa yhdistyvät strateginen suunnittelu, operatiivinen ohjaus ja myyntitiimin valmentaminen. Sen tavoitteena on luoda edellytykset yksilöiden ja tiimien onnistumiselle ja tätä kautta varmistaa organisaation tuloksellisuus (Määttä).

Viime vuosikymmeninä myynnin johtaminen on kokenut merkittävän muutoksen. Perinteisestä tulosseurannasta ja henkilöstön valvonnasta on siirrytty laaja-alaiseen, poikkitoiminnalliseen ja dataohjautuvaan malliin, jossa painottuvat tavoitteiden asettamisen ja seurannan lisäksi valmentaminen, teknologian hyödyntäminen sekä myyntiprosessien jatkuva kehittäminen. Myynnin johtamisen muutos näkyy myös siinä, että myynnin johtajilta odotetaan entistä laajempaa osaamista ja heidän on kyettävä hallitsemaan sekä ihmisten johtaminen, että digitaalisten työkalujen hyödyntäminen (Huusko-Viikilä 22.3.2023).

Tässä luvussa tarkastellaan myynnin johtamista kolmesta näkökulmasta. Ensimmäiseksi käsitellään myynnin johtamisen kehitystä ja nykyisiä trendejä, jotka muokkaavat johtajan työnkuva. Toiseksi syvennyttään myynnin johtajan keskeisiin rooleihin ja vastuualueisiin, jotka ulottuvat strategisesta suunnittelusta tiimien valmentamiseen ja poikkitoiminnalliseen yhteistyöhön. Lopuksi tarkastellaan tiedolla johtamista, joka on noussut yhdeksi tärkeimmistä osa-alueista modernissa myynnin johtamisessa ja joka tarjoaa välineitä myynnin kehittämiseen ja päätöksenteon tukemiseen.

2.1 Myynnin johtamisen kehitys ja trendit

Myynnin johtaminen on muuttunut viime vuosikymmeninä merkittävästi. Perinteisesti myynnin johtaminen on keskittynyt myyntitulosten seuraamiseen ja myyntihenkilöstön valvontaan. Nykyisin sen painopiste on kuitenkin siirtynyt ja työnkuva on laaja-alainen, se kattaa erilaisia tehtäviä kuten tavoitteiden asettamista ja seuranta, valmentamista, myyntiprosessien jatkuvaa kehittämistä ja myynnin suorituskyvyn seuranta. Digitalisaatio on tuonut runsaasti uusia työkaluja ja Huusko-Viikilä (22.3.2023) painottaakin myös uusien teknologioiden, markkinoinnin ja analytiikan osaamisen taitoja. Uudet CRM-järjestelmät tehostavat työtä ja tekoälyratkaisut nostavat jatkuvasti päätään markkinoilla. (Huusko-Viikilä 22.3.2023.)

Tärkeää on omata kyky johtaa hajautettuja tiimejä. COVID-19 pandemian jälkeen etä- ja hybridityöskentelystä on tullut uusi normi ja Tilastokeskuksen (7.5.2024) mukaan etätöitä tekevien osuus palkansaajista vuonna 2023 oli jopa 35 %, kun taas kymmenen vuotta tästä takaperin vastaava osuus oli 16 %. Kehittyvästä tilastosta voidaankin päätellä, että etä- ja hybridityöskentely on tullut jäädäkseen ja sen osuus tulevaisuudessa tulee vain kasvamaan. Myynnin johtamisessa on entistä olennaisempaa myös huomioida yksilölliset tarpeet omassa tiimissä. Myyntitiimin jäsenet tarvitsevat erilaista tukea erivaiheissa uraansa. Yksi ja sama johtamistyyli ei sovi kaikille, vaan johtajien tulisi räätälöidä tuki myyjän uravaiheen mukaan. (Sinha, Shastri & Lorimer 2025a.)

Huusko-Viikilä (24.10.2024) tuo myös esiin myynnin johtamisessa nähtävän selkeän muutoksen: vanha, yksinomaan myyntituloksiin keskittyvä johtamistapa on jäämässä taka-alalle ja tilalle on tullut nykyaikainen malli, jossa painottuu poikkitoiminnallinen yhteistyö ja tiedolla johtaminen.

2.2 Myynnin johtajan roolit ja vastualueet

Myynnin johtajan työ on monipuolista ja sisältää useita eri rooleja riippuen asemasta organisaatiossa, jotka ulottuvat strategisesta suunnittelusta operatiiviseen ohjaukseen sekä tiimin päivittäiseen tukemiseen. Aaltonen (9.3.2023) korostaa, että myyntijohtaja toimii yrityksen kannalta keskeisessä asemassa: hän vastaa myyntistrategian laatimisesta ja toimeenpanosta, myyntitulosten seurannasta sekä myyntikampanjoiden suunnittelusta. Näiden lisäksi vastuulla on myös myyntitiimin johtaminen ja osaamisen kehittäminen. Myyntitiimin johtaminen ja osaamisen kehittäminen vaativat lisäksi kykyä toimia valmentavana johtajana (Soback 2021, 31-32).

Valmentava rooli edellyttää turvallisen ympäristön luomista, missä esihenkilön tulee toimia johdonmukaisesti, mahdollistaa itsenäisen päätöksenteko työntekijöille ja olla heille tukena tarvittaessa (Soback 2021, 31-32). Myös myyntitiimien sparraus ja tuki ovat tärkeitä toimenpiteitä valmentavassa roolissa. Näillä toimenpiteillä luodaan johtajan ja johdettavan välille sidettä, joka kehittää organisaatiota eteenpäin (Soback 2021, 31-32).

Myynnin johtajan rooli ei kuitenkaan rajoitu yksinomaan myyntitulosten varmistamiseen. Johtajilta odotetaan entistä enemmän digitalisaation, markkinoinnin ja analytiikan hyödyntämistä osana johtamistyötä. Tämä tarkoittaa, että perinteisten suorituksen liittyvien vastuiden rinnalle on noussut myös teknologinen osaaminen ja kyky soveltaa dataa päätöksenteossa. (Huusko-Viikilä 22.3.2023) Samalla esihenkilön tehtäväkenttään kuuluu tiimin hyvinvoinnin ja motivaation tukeminen (Soback 2021, 31-32).

Voidaan siis todeta, että myynnin johtajan roolissa, riippumatta asemasta organisaation hierarkiassa, tulee omata taitoja niin strategiseen suunnitteluun, operatiiviseen johtamiseen, tiimien valmentamiseen, kuin myös asiakassuhteiden kehittämiseen. Näitä täydentää digitalisaation, analytiikan ja poikkitoiminnallisen yhteistyön tuomat uudet vastuut ja osaamisalueet, jotka tekevät myynnin johtajan työstä entistä laajemman ja vaativamman.

2.3 Tiedolla johtaminen

Tiedolla johtaminen on noussut keskeiseksi osaksi myynnin johtamista digitalisaation ja datalähtöisen päätöksenteon aikakaudella. Tiedolla johtaminen määritellään yksinkertaisesti oikeaan tietoon perustuvaksi päätöksenteoksi, jossa tieto saadaan dataa analysoimalla. Tavoitteena on jalostaa organisaation keräämä data käyttökelpoiseksi tiedoksi ja edelleen päätöksenteon tueksi. (Advian 2024)

Oppiminen on olennainen edellytys tiedolla johtamiselle, sillä vasta opitun tiedon kautta voidaan kehittää ymmärrystä ja muuttaa se toiminnaksi. Stenberg (2023, 4) korostaa, että oppiminen on tärkein tiedonhankinnan menetelmä ja se toimii perustana tiedolla johtamiselle, mikä myynnin johtamisessa tarkoittaa, että myyntitiimin toimintaa ohjataan jatkuvasti oppimisen ja tiedon jakamisen avulla, jolloin datasta saadaan konkreettista hyötyä niin päätöksenteossa kuin tiimien valmentamisessa.

Liiketoimintatiedon hallinnan prosessimalli jäsentää tiedolla johtamisen eri vaiheet (Pirttimäki 2007, 74-78):

1. **Tietotarpeiden määrittely** – organisaation on ensin tunnistettava mitä tietoa se tarvitsee, esimerkiksi asiakas-, tuote- tai markkinadataa.
2. **Tiedon hankinta** – tietoa voidaan kerätä asiakaspalautteen, järjestelmien mittareiden ja muiden lähteiden avulla.
3. **Tiedon prosessointi ja analysointi** – kerättyä tietoa on jalostettava ja arvioitava sen luotettavuuden ja käytettävyyden varmistamiseksi.
4. **Tiedon jakaminen** – tieto siirretään organisaation sisällä oikeille henkilöille oikeassa muodossa ja ajassa.
5. **Tiedon hyödyntäminen ja palaute** – lopuksi tietoa käytetään päätöksenteossa, strategisessa ohjauksessa ja prosessien kehittämisessä.

Tiedolla johtaminen ei siis ole vain tekninen prosessi, vaan myös osa organisaation kulttuuria. Data, tieto ja tietämys muodostavat yhdessä aineettoman pääoman, joka on yksi yritysten tärkeimmistä voimavaroista. Kokemusten ja tiedon jakaminen mahdollistaa sen, että organisaatio jalostaa

tietoa tietämykseksi ja hyödyntää sitä esimerkiksi uusien työntekijöiden koulutuksessa tai toiminnan kehittämisessä. (Stenberg 2012, 73-79.)

Myynnin johtamisen näkökulmasta tiedolla johtaminen tukee sekä strategista päätöksentekoa, että päivittäistä operatiivista toimintaa. Sen avulla voidaan ohjata myyntiprosesseja, tukea myyntitiimien tavoitteiden saavuttamista ja kohdentaa resursseja tehokkaammin. Tiedolla johtaminen linkittyy siten tiiviisti myynnin johtajan kaikkiin keskeisiin rooleihin: strategiseen suunnitteluun, operatiiviseen johtamiseen, tiimien valmentamiseen sekä asiakassuhteiden kehittämiseen. (Advian 2024.)

3 Tekoäly liiketoiminnassa

Tekoäly on muuttunut merkittävästi: se ei ole enää pelkkä kokeilu tai tekninen sivuhanke, vaan sen odotetaan olevan osa yritysten strategista ydintä. Tekoäly-yrittäjä Antti Merilehto (21.11.2023, 4-6 min) ,Hyvä paha johtamisen podcastissa, alleviivaa muutoksen alkaneen marraskuun viimeisenä päivänä 2022, kun OpenAI niminen yritys julkaisi chat-käyttöliittymän nimeltä ChatGPT:n joka Merilehdon mukaan ”demokratisoi tekoälyn”, eli toi sen siis saavutettavaksi jokaisen päätelaitteelle. Gartner (17.5.2021) ennakoii, että 75 % nopeimmin kasvavista yrityksistä siirtää tekoälyn kokeiluista pysyvämpään käyttöön vuoteen 2025 mennessä. IBM:n Camilo Quiroz-Vázquez ja Michael Goodwin (20.2.2024) korostavat, että tekoäly on väline, jolla liiketoiminnan kilpailukyky voidaan säilyttää muuttuvassa ympäristössä. Henna Poutiainen (25.8.2025) painottaa, että tätä tekoälyä ei tule nähdä IT-projektina, vaan koko organisaation muutosprosessina, joka edellyttää johtajuutta, kulttuuria ja ihmiskeskeisiä toimia.

Tekoäly tarkoittaa koneen tekemää älykkyyttä vaativia toimintoja (Merilehto 21.11.2023, 2-5min), kuten oppimista, päättelyä tai päätöksentekoa. Liiketoimintaympäristössä sen keskeiset sovellukset näkyvät asiakaspalvelussa, markkinoinnissa, myynnissä sekä prosessien automatisoinnissa operatiivisissa toiminnoissa (Quiroz-Vázquez & Goodwin 20.2.2024). Tässä työssä tekoäly käsitellään ensisijaisesti strategisena ja operatiivisena työkaluna, ei pelkkänä teknologisenä innovaationa tai kielimallina.

3.1 Hyödyt liiketoiminnalle

Tekoäly tuo liiketoimintaan useita hyötyjä, jotka ulottuvat operatiivisesta tehokkuudesta strategiseen kilpailuetuun. Tekoäly automatisoi toistuvia tehtäviä, mikä myös vähentää inhimillisten virheiden määrää ja vapauttaa organisaatioiden resursseja strategisempiin ja lisäarvoa tuottaviin toimintoihin (Boström 22.9.2025). Tekoälyä hyödyntävä automaatio vahvistaa organisaatioiden kilpailukykyä, koska se mahdollistaa kustannusten pienentämisen ja päätöksenteon nopeuttamisen erityisesti nopeasti muuttuvissa markkinaolosuhteissa (Quiroz-Vázquez & Goodwin 20.2.2024).

Boström (22.9.2025) tuo esiin, että tekoäly tukee päätöksentekoa jalostamalla suuria tietomassoja hyödyllisiksi suosituksiksi ja ennusteiksi. Tämä parantaa päätöksenteon laatua, koska johdolla on käytettävissään ajantasainen ja faktoihin perustuva kuva toimintaympäristöstä. Päätöksenteon tukeminen tekoälyn avulla vähentää riskiä tehdä ratkaisuja yksinomaan kokemukseen tai intuitioon nojaten. (Russell & Norvig, 2021; Boström 22.9.2025.)

Asiakaskokemuksen kehittämisessä tekoäly mahdollistaa palvelujen ja tarjonnan yksilöllistämisen. Personoidut suositukset ja kohdennettu viestintä vahvistavat asiakassuhteita ja lisäävät sitoutumista, mikä voi kasvattaa pitkän aikavälin liikevaihtoa. Asiakasarvon kasvattaminen nähdään yhtenä tekoälyn merkittävimmistä hyödyistä. (Bughin ym 2018; Poutiainen 25.8.2025.)

Lisäksi tekoäly avaa mahdollisuuksia täysin uusille liiketoimintamalleille. Generatiivisten sovellusten avulla voidaan kehittää tuotteita ja palveluita, jotka eroavat perinteisestä tarjonnasta ja mahdollistavat uudenlaisen kilpailuedun. Näin tekoäly toimii paitsi olemassa olevien toimintojen tehostaja, mutta myös innovaatioiden ja kasvun ajurina. (Poutiainen 25.8.2025; Microsoft 2025.)

3.2 Käyttönotto

Tekoälyn käyttöönotto on monivaiheinen prosessi, joka alkaa tavoitteiden määrittelystä ja etenee datan laadun varmistamiseen, teknologian valintaan ja ratkaisuiden testaamiseen. Onnistunut implementointi edellyttää, että tekoälyhankkeet kytkeytyvät suoraan organisaation strategisiin tavoitteisiin. Onnistunut käyttöönotto edellyttää, että tekoälyhankkeet kytkeytyvät suoraan organisaation strategisiin tavoitteisiin. Jos yhteys strategiaan jää heikoksi, tekoälyn mahdollisuudet jäävät hyödyntämättä. (Quiroz-Vázquez & Goodwin 20.2.2024; Microsoft 2025; Boström 22.9.2025.)

Käyttöönoton tulisi edetä ketterästi pienten pilottien kautta, jotka mahdollistavat kokeilun, oppimisen ja riskien hallinnan ennen laajamittaista skaalautumista. Näin organisaatiot voivat rakentaa vahitellen valmiuksia ja osaamista tekoälyratkaisuiden hyödyntämiseen. Samalla on tärkeää asettaa mittareita, joiden avulla voidaan arvioida onnistumista esimerkiksi tehokkuuden, kustannussäästöjen tai asiakaskokemuksen parantumisen näkökulmasta. (Microsoft 2025.)

Boström (22.9.2025) nostaa myös esille (hieman kaupallisessa mielessä, mutta validina pointtina kuitenkin) yritykset, jotka tarjoavat tekoälyratkaisuita. Boströmin (22.9.2025) mukaan monet yritykset kipuilevat tekoälyn kanssa ja projekteissa ei välttämättä ole riittävä ymmärrystä tai osaamista, jolloin kumppanuudet tekoälytalojen kanssa tuovat selkeyttä ja yksinkertaistavat implementointia.

Käyttöönotossa keskeistä on myös muutosjohtaminen. Tekoälyn hyödyntäminen ei onnistu ilman organisaatiokulttuurin muutosta, jossa työntekijöille tarjotaan mahdollisuus oppia ja ymmärtää tekoälyn vaikutuksia omaan rooliinsa. Poutiainen (25.8.2025) korostaa juuri sitä, että kyseessä ei ole IT-projekti, vaan koko organisaation laajuinen muutos. Syrjänen (6.5.2024) puolestaan painottaa, että innovaatiomyönteinen kulttuuri ja jatkuva oppiminen ovat ratkaisevia tekijöitä onnistuneessa käyttöönotossa. Mercurin (2025) tutkimuksessa korostetaan, että erityisesti myyntiorganisaatioissa

käyttöönoton onnistuminen edellyttää panostusta koulutukseen, koska uusien teknologioiden käyttöönotto muuttaa osaamistarpeita merkittävästi.

3.3 Haasteet ja vastuullisuus, sekä EU:n AI-Actin vaikutukset

Tekoälyn hyödyntämiseen liittyy merkittäviä haasteita, joista keskeisimmät koskevat dataa, sääntelyä ja osaamista. Huonolaatuinen tai vinoutunut data voi johtaa virheellisiin tuloksiin ja päätöksiin, mikä vaarantaa tekoälyn perustuvan päätöksenteon luotettavuuden. Datan on oltava hyvälaatuista ja ennen kaikkea oikeaa. (Boström 22.9.2025; Merilehto 21.11.2023) Datapohjan hallinta ja tietoturvan varmistaminen ovat välttämättömiä edellytyksiä tekoälyn hyödyntämiselle (Quiroz-Vázquez & Goodwin 20.2.2024).

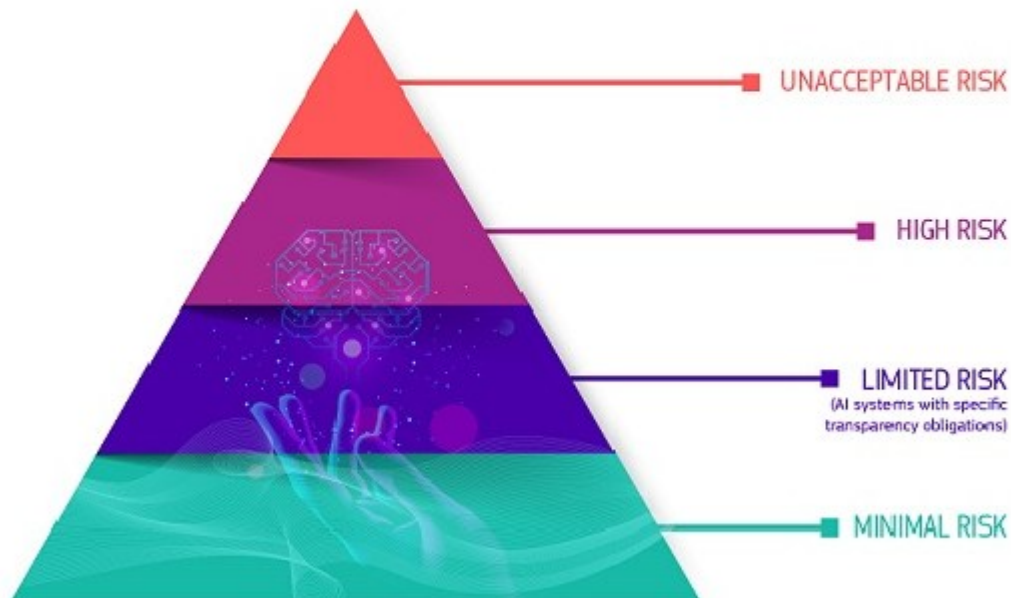
Osaamisvaatimukset ja muutosvastarinta voivat muodostaa toisen keskeisen haasteen. Syrjäsen (6.5.2024, 26-35 min) mukaan organisaatioiden kyky omaksua tekoäly on riippuvainen siitä, kuinka hyvin henkilöstö pystyy omaksumaan uutta teknologiaa ja miten organisaatiokulttuuri tukee oppimista. Mercurin tutkimuksen mukaan osaamistaso ja koulutukseen käytettävät resurssit eivät tällä hetkellä vastaa tekoälyn aiheuttamiin vaatimuksiin, mikä synnyttää kuilun teknologian mahdollisuuksien ja käytännön osaamisen välillä (Broman 2025).

Lisäksi vastuullisuuden näkökulmasta organisaatioiden on huolehdittava siitä, että tekoälyn käyttöönotto toteutetaan läpinäkyvästi ja eettisesti hyväksytyllä tavalla. Luottamus syntyy johdonmukaisesta muutosjohtamisesta ja avoimuudesta. (Poutiainen 25.8.2025.)

Euroopan parlamentin ja neuvoston (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2024/1689 tekoälyä koskevista yhdenmukaistetuista säännöistä ja asetusten (EY) N:o 300/2008, (EU) N:o 167/2013, (EU) N:o 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 ja (EU) 2019/2144 sekä direktiivien 2014/90/EU, (EU) 2016/979 ja (EU) 2020/1828 muuttamisesta (tekoällysäädös) (ETA:n kannalta merkityksellinen teksti), jäljempänä (EU) 2024/1689) laatima tekoällysäädös tuo esiin riskiperusteisen lähestymistavan, jossa sovellukset jaotellaan neljään riskiluokkaan: hyväksymättömään, korkean, rajoitetun ja vähäisen riskin järjestelmiin (Kuva 1).

A risk-based approach

The AI Act defines 4 levels of risk for AI systems:



Kuva 1. EU:n AI Act - A risk-based approach

Hyväksymättömän riskin tasolle kuuluvat tekoälyt, jotka voivat suoranaisesti vaarantaa turvallisuutta tai ihmisoikeuksia – kuten tunteiden tunnistus oppilaitoksissa tai reaaliaikainen biometristen tunnusten käyttö julkisissa tiloissa ilman asianmukaisia perusteita ((EU) 2024/1689)

Korkean riskin järjestelmät edellyttävät säädösten mukaan, että niiden datan laatu on korkea, että toimittajat toteuttavat riskien arvioinnin ja lieventämistoimia, sekä järjestelmillä on ihmisten valvontaa ja ne dokumentoidaan, sekä valvotaan markkinoilla ja jälkikäytössä. Tämä asettaa vaatimuksia yritysten toimintamalleille, jolloin teknologisten ratkaisujen lisäksi tarvitaan vahvaa hallinnointia ja vastuujärjestelmiä sekä kykyä vastata säätelyin vaatimuksiin. ((EU) 2024/1689.)

Lisäksi sääntely korostaa läpinäkyvyyttä ja käyttäjän informointia: esimerkiksi rajoitetun riskin luokan sovelluksissa käyttäjien on tiedettävä, että he ovat vuorovaikutuksessa tekoälyjärjestelmän kanssa. Generatiivisille malleille säädetään myös velvoitteita esimerkiksi koulutusdatan dokumentoinnista ja ennakoivien riskien arvioinnista. ((EU) 2024/1689.)

Kokonaisuudessaan AI Act tuo haasteiden kentälle selkeän piirityksen: yritysten on otettava huomioon paitsi teknologiset kapasiteetit, mutta myös juridinen ympäristö ja vastuullisuuskysymykset.

Myynnin johtamisen kannalta tämä voi tarkoittaa, että tekoälytyökalujen käyttöönotossa ei riitä, että teknologia toimii, vaan sen on myös noudatettava sääntöjä, läpinäkyvyyttä ja yritysten on varauduttava näyttämään miten riskit on huomioitu. ((EU) 2024/1689.)

3.4 Johtajuuden rooli tekoälyn hyödyntämisessä

Johtajilla on keskeinen rooli siinä, että tekoälyhankkeet linkittyvät strategiaan tavoitteisiin, ja että muutos ulottuu kulttuuriin ja toimintatapoihin. Johtajien tulee tukea uudenlaista ammatti-identiteettiä, jossa tekoäly nähdään työkaluna ja osana roolia, ei uhkana (Poutiainen 25.8.2025). Tiedolla johtamisen näkökulmasta tekoäly tarjoaa reaaliaikaista dataa ja ennusteita, jotka tukevat strategista ja operatiivista johtamista (Quiroz-Vázquez & Goodwin 20.2.2024; Boström 22.9.2025).

Vaikka tekoäly tehostaa prosesseja, se ei korvaa ihmistä. Tulevaisuuden johtajan tulee osata tulkita tekoälyn tuottamaa dataa kriittisesti, kommunikoida datasta ihmislähtöisesti ja ylläpitää psykologista turvallisuutta organisaatiossa. Johtaja toimii linkkinä teknologian ja ihmisten välillä organisaatiossa ja parhaat johtajat osaavat hyödyntää tekoälyä päätöksenteon tukena, ei sen korvaajana. (Hougaard & Carter 6.6.2024.)

4 Tekoäly myynnin johtamisessa

Seuraavana siirrytään myynnin johtamiseen, jossa tekoäly kytkeytyy sekä strategiseen suunnitteluun, että arjen operatiiviseen ohjaukseen. Kansainväliset analyysit viittaavat siihen, että tekoälystä on nopeasti tullut kasvuyritysten vakioelementti, ei kokeilu (Bushée 17.5.2021), ja että sen liiketoiminnan merkitys syntyy nimenomaan datan, prosessien ja johtamisen yhteen kietoutumisesta (Quiroz-Vázquez & Goodwin 20.2.2024).

Uudemmat lähteet korostavat samalla päätöksenteon rytmin muuttumista: myynnissä ja markkinoinnissa siirrytään raportoinnista reaaliaikaiseen, suositusvetoiseen ohjaukseen, jossa päätöksiä tehdään ”refleksinomaisesti” oikean datan ja tekoälyn tuottamien ehdotusten varassa (Sinha ym. 6.6.2025b). Tämän kehityksen seurauksena myynnin johtamisen fokus siirtyy valvonnasta ja jälkikäteisestä raportoinnista kohti proaktiivista johtamista, valmentamista ja päätösten laadun varmistamista (Yee ym. 16.9.2024; Microsoft 2025). Samaan aikaan osaamisvaatimukset kasvavat: AI-tekniikan rinnalla korostuvat analyyttinen ajattelu, asiakasymmärrys ja luottamuksen rakentaminen (Broman 2025).

4.1 Tekoälyn rooli myynnin johtamisen tehtävissä

Kuten opittua aiemmasta, niin myynnin johtaminen koostuu strategisesta ohjauksesta, operatiivisesta ohjauksesta sekä tiimien valmentamisesta ja tukemisesta. Tekoälyä voidaan linkittää nyky päivänä jokaiseen näistä osa-alueista, mutta sen rooli ja painotus vaihtelevat.

Strategisella tasolla tekoäly tarjoaa myynnin johtajalle välineitä markkinoiden ja asiakaskunnan analysointiin. Sen avulla voidaan tunnistaa uusia asiakassegmenttejä, priorisoida asiakkuuksia ja arvioida erilaisten strategisten päätösten vaikutuksia. IBM:n (Quiroz-Vázquez & Goodwin 20.2.2024) mukaan tekoäly muuttaa erityisesti tapaa, jolla organisaatiot käsittelevät ja hyödyntävät dataa strategisen päätöksenteon tukena, joka puolestaan mahdollistaa resurssien kohdentamisen tarkemmin ja kasvattaa todennäköisyyttä luoda asiakkaille lisäarvoa. Myös Gartnerin tekemät analyysit tukevat näkemystä, että tekoälystä on tullut kasvuyritysten keskeinen tekijä strategisessa johtamisessa, ei enää pelkkä kokeilu (Bushée 17.5.2021).

Operatiivisessa johtamisessa tekoäly muuttaa erityisesti myyntiputkenohjausta, sekä ennusteohjausta. Yritykset voivat hyödyntää tekoälyä tehdessään päätöksiä reaaliaikaisesti ja refleksinomaisesti, mikä nopeuttaa reagointia ja yhdenmukaistaa päätöksentekoa organisaation eri tasoilla (Sinha ym. 6.6.2025b). Haastattelussa myös Boström (22.9.2025) nosti esille tekoälyn kyvyn reagoida ja antaa signaaleja, jotka helpottavat päätöksentekoa. Tämä siirtää myynnin johtamisen

painopistettä taaksepäin katsovasta raportoinnista kohti tulevaisuuteen suuntautuvaa toiminnan ohjausta. Generatiivinen tekoäly voi myös tuottaa suosituksia seuraavista toimenpiteistä ja sisältöjä, jotka tukevat myyntiprosessin etenemistä (Yee ym. 16.9.2024). Tällöin myös työn rytmi muuttuu – raportointisyklit lyhenevät ja osa sisäisestä koordinaatiosta ja viestinnästä voidaan automatisoida (Boström 22.9.2025).

Tekoäly tukee myös valmentavaa johtamista. Se tuottaa tietoa, jonka avulla voidaan tunnistaa kehityskohteita myyjien toiminnassa, analysoida asiakaskohtaamisia ja löytää toimintatapoja, jotka erottavat huippuosaajat muista. Tämän tiedon arvo realisoituu vasta, kun myynnin johtajat muuttavat sen konkreettisiksi oppimissuunnitelmiksi ja palautekäytännöiksi. (Yee ym. 16.9.2024; Broman 2025) Näin tekoäly ei vähennä johtajan merkitystä, vaan korostaa hänen rooliaan valmentajana ja tulosten analyysoijana.

Tekoäly ja edellä mainitut tehtävät edellyttävät kuitenkin laadukasta ja yhtenäistä datapohjaa, sillä tekoäly on yhtä oikeassa, kuin mitä sille syötetty data on (Merilehto 23.11.2023). Jos data on hajanaista tai epäluotettavaa, tekoälyn tuottamat suositukset voivat johtaa harhaan. Microsoftin (2025) mukaan pilotointi ja vaiheittainen käyttöönotto ovat avainasemassa, jotta organisaatiot voivat testata ratkaisuja ja varmistaa, että data ja prosessit tukevat tekoälyn luotettavaa hyödyntämistä. Tämä osoittaa, että tekoäly ei ole vain irrallinen työkalu, vaan se tulee kytkeytymään olennaisesti johtamiskäytäntöihin ja organisaatiokulttuuriin.

4.2 Hyödyt myynnin johtamiselle

Tekoälyn hyödyntäminen myynnin johtamisessa tuottaa merkittäviä etuja, jotka näkyvät sekä strategisella, että operatiivisella tasolla. Yksi keskeisimmistä hyödyistä on prosessien tehostuminen. Rutiininomaiset ja toistuvat tehtävät voidaan siirtää tekoälylle, mikä vapauttaa myynnin johtajan ja myyjien aikaa asiakassuhteiden rakentamiseen ja arvonluontiin. Tämä muuttaa myynnin arkea siten, että työ painottuu aiempaa enemmän asiakasarvon kasvattamiseen ja monimutkaisempien ongelmien ratkaisuun. (Quiroz-Vázquez & Goodwin 20.2.2024; Yee ym. 16.9.2024.)

Toinen olennainen hyöty liittyy päätöksenteon tukemiseen. Tekoälyn avulla organisaatiot voivat tehdä päätöksiä reaaliajassa luotettavan datan pohjalta. Tämä nopeuttaa päätöksentekoa ja vähentää riskiä nojata liikaa pelkkään kokemukseen tai intuitioon. Nopea ja datanperusteinen päätöksenteko parantaa erityisesti organisaatioiden kilpailukykyä nopeasti muuttuvissa markkinaympäristöissä. (Sinha ym. 6.6.2025b.)

Tekoäly parantaa myös asiakaskokemusta tarjoamalla mahdollisuuksia yksilöllistettyihin suosituksien ja viestintään. Generatiivisten mallien avulla voidaan tuottaa sisältöjä ja ratkaisuja, jotka kohdentuvat asiakastarpeisiin tarkemmin samalla vahvistaen asiakasuskollisuutta ja pitkän aikavälin liiketoiminnan arvoa (Yee ym. 16.9.2024; Bushée 17.5.2021). Lisäksi Mercurin tutkimus (Broman 2025) osoittaa, että tekoälyn hyödyntäminen ei pelkästään lisää tehokkuutta, vaan myös muuttaa myyntiorganisaatioiden osaamistarpeita. Tämä haastaa myyntijohtajat kehittämään tiimien kykyä käyttää tekoälyratkaisuja ja jalostaa niiden tuottamaa tietoa osaksi päätöksentekoa.

4.3 Muutokset johtajan roolissa

Tekoäly muuttaa myynnin johtajan roolia ja tehtäviä. Aiemmin painopiste on ollut valvonnassa, raportoinnissa ja myyntitulosten seurannassa, mutta tekoäly mahdollistaa näiden toimintojen automatisoinnin. Tämä siirtää johtamisen fokusta kohti valmentamista, kulttuurin kehittämistä ja osaamisen johtamista. (Broman 2025; Microsoft 2025.)

Uudenlaisessa toimintaympäristössä myyntijohtajilta edellytetään kykyä tulkita tekoälyn tuottamia suosituksia ja liittää ne käytännön johtamistyöhön. Johtajien on varmistettava, että tiimit ymmärtävät tekoälyn ehdotukset ja osaavat hyödyntää niitä päätöksenteossa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita pelkkää teknistä ymmärrystä, vaan luottamuksen rakentamista ja tekoälyn rajoitteiden tunnistamista. (Sinha ym. 6.6.2025b.)

Myös organisaatorakenteet ja yhteistyömallit voivat muuttua tekoälyn myötä. Organisaatioiden on luotava toimintamalleja, joissa tekoäly integroidaan osaksi päivittäistä työtä taustaprosesseiksi, jotka tukevat myyntitiimin suoritusta ilman, että sen käyttö koetaan erilliseksi prosessiksi (Yee ym. 16.9.2024). Tekoäly voi ohjata toimintaa suositusten avulla, mutta lopullinen päätös ja asiakaskoh- taamisen arvo, sekä vastuu säilyvät ihmisellä (Merilehto 23.11.2023, 30-45min).

4.4 Käyttöönoton näkökulmat myynnin johtamisessa

Jos et ole vielä kokeillut tai käyttänyt tekoälyä niin olet jäljessä, kertoo Boström (22.9.2025) haastattelussa. Merilehto (23.11.2023, 40-45min) suosittelee jokaista tutustumaan tekoälyyn yksinkertaisin menetelmin esimerkiksi keskustelemalla ChatGPT:n kanssa.

Organisaatiolle skaalattuna onnistuminen edellyttää selkeitä tavoitteita, laadukasta dataa ja päätöksiä siitä, missä hyödynnetään valmiita ratkaisuita ja missä panostetaan räätälöityihin sovelluksiin (Boström 22.9.2025). IBM (Quiroz-Vázquez & Goodwin 20.2.2024) korostaa, että tekoälyn

liiketoiminta-arvo syntyy vasta, kun sen hyödyntäminen on kytketty osaksi strategisia tavoitteita ja datahallinta on kunnossa.

Pilotointi on keskeinen osa onnistunutta käyttöönottoa (Microsoft 2025). Pienimuotoiset kokeilut antavat mahdollisuuden testata ja oppia ennen ratkaisujen laajempaa skaalaamista. Valmiit ratkaisut tuovat nopeaa etenemistä, mutta organisaatioille räätälöidyt ratkaisut tuovat hallittavuutta ja pitkäjänteistä kilpailuetua (Yee ym. 16.9.2024).

Käyttöönotossa olennaista on myös seuranta mittareiden asettaminen. Tekoälyn vaikutuksia tulisi arvioida esimerkiksi päätöksenteon nopeuden, myyntisykliä pituuden, voittoprosenttien ja asiakastytyvyyden avulla (Sinha ym. 6.6.2025b). Näin mahdollistetaan tekoälyn tuomien hyötyjen näkyvyys, sekä annetaan johdolle konkreettisia työkaluja vaikuttavuuden arviointiin.

5 Tutkimuksen kuvaus

Tutkimus tarkasteli tekoälyn hyödyntämistä myynnin johtamisessa Suomessa toimivissa yrityksissä. Tutkimuksen lähtökohtana oli liiketoimintaympäristön nopea muutos, jossa tekoäly oli nousut keskeiseksi osaksi organisaatioiden päätöksentekoa, asiakasymmärryksen syventämistä ja myyntiprosessien ohjaamista (Quiroz-Vázquez & Goodwin 20.2.2024; Gartner 17.5.2021). Vaikka tekoälyyn liittyvä tutkimus oli viime vuosina lisääntynyt, tutkija huomasi, että sen konkreettista vaikutusta myynnin johtamisessa ja esihenkilötyön käytäntöihin oli tutkittu toistaiseksi vain rajallisesti suomalaisessa kontekstissa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka suoritettiin Webropol-työkalun avulla verkkolomakkeena. Menetelmä soveltui tutkimukseen, koska sen avulla voitiin kerätä standardoitua ja määrällisesti analysoitavaa dataa suurelta joukolta vastaajia (Alasuutari 2011, luku 2). Menetelmän valintaan vaikutti myös sen käytännöllisyys ja kustannustehokkuus, sillä tutkijan oman vuosikymmenyksen työkokemuksen mukaan myynnin johtamisen tehtävissä toimivilla henkilöillä on usein kiireinen työrytmi, minkä vuoksi verkkokysely tarjosi heille joustavan ja ajasta riippumattoman tavan osallistua tutkimukseen. Lähestymistapa oli myös perusteltu, koska tekoälyn hyödyntämistä myynnin johtamisessa ei ollut vielä laajasti tutkittu suomalaisessa kontekstissa.

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, kuinka suomalaiset myynnin johtamisen parisessa työskentelevät esihenkilöt hyödynsivät tekoälyä työssään, mitä hyötyjä ja haasteita sen käyttöön liittyi, sekä millaisia näkemyksiä heillä oli tekoälyn tulevaisuuden roolista myynnin johtamisessa. Tarkoituksena oli tuottaa käytännönläheistä ja ajankohtaista tietoa, jota voitaisiin hyödyntää organisaatioiden strategisessa ja operatiivisessa päätöksenteossa, johtamisessa ja henkilöstön kehittämisessä.

Kohderyhmänä olivat Suomessa toimivat yritykset, joissa työskenteli myynnin johtamisen parissa toimivia esihenkilöitä ja johtajia. Tutkimukseen valittiin yrityksiä eri toimialoilta sekä B2B- että B2C-myyntin puolelta, jotta aineistosta muodostuisi mahdollisimman monipuolinen ja kattava kokonaiskuva. Yrityksiä lähestyttiin LinkedInin sekä tutkimuksen tekijän omien ammatillisten verkostojen kautta ja tutkimukseen otettiin mukaan kaikki organisaatiot, jotka antoivat suostumuksena tutkimuksen toteuttamiseen organisaatioissaan.

Tutkimus täydensi aiempaa tietoperustaa tarjoamalla Suomessa toimiviin organisaatioihin perustuvaa empiiristä aineistoa tekoälyn käytöstä myynnin johtamisen tukena. Tulosten avulla voitiin arvioida, missä määrin tekoäly oli jo osa johtamiskäytäntöjä, millaisia osaamisvaatimuksia sen käyttöönotto edellytti ja miten tekoälyyn liittyvää vastuullisuutta ja muutosjohtamista voitaisiin kehittää tulevaisuudessa.

5.1 Tutkimuksen riskit

Tutkimukseen liittyi useita mahdollisia riskejä. Koska tutkimus toteutettiin verkkokyselynä ja kohde-ryhmänä olivat Suomessa toimivien yritysten myynnin johtajat, merkittävin riski liittyi vastausaktiivisuuteen. Tutkijan oman vuosikymmenen kokemuksen mukaan myynnin kentältä, myynnin johtosemissä toimivat henkilöt ovat usein kiireisiä, mikä vaikutti niin, että kyselyyn ei vastata tai vastaaminen jää kesken.

Toinen keskeinen haaste oli tutkimusaineiston rajallisuus. Koska kaikki yritykset eivät vielä hyödynnä tekoälyä myynnin johtamisessa, osa vastaajista saattoi kokea aiheen etäiseksi tai koki olevansa kykenemätön vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. Tämän vuoksi kysely laadittiin mahdollisimman neutraaliksi ja vastaajille annettiin mahdollisuus ohittaa yksittäisiä kysymyksiä ilman, että se esti kyselyn etenemistä.

Myös aineiston keruu ja käsittelyn eettiset näkökulmat oli tunnistettava riskitekijöiksi. Vaikka tutkimuksessa ei kerätty henkilötietoja, oli varmistettava, että yksittäisiä organisaatioita tai henkilöitä ei voitu tunnistaa. Tämä viesti pyrittiin tuomaan yrityksille mahdollisimman avoimesti läpi, mutta saattoi vaikuttaa vastaajien ja yritysten halukkuuteen osallistua kyselyyn.

Näiden lisäksi oli huomioitava vastausten luotettavuus ja subjektiivisuus. Koska tutkimus käsitteli tekoälyn hyödyntämistä ja tulevaisuuden näkymiä, oli vastauksilla mahdollisuus heijastella vastaajien henkilökohtaisia näkemyksiä, organisaatiokulttuuria tai tekoälyyn liittyviä asenteita enemmän kuin todellista käytäntöä. Vastausten tulkinnessa oli täten tärkeä huomioida se, että ne edustavat kokemuksia ja havaintoja, eivätkä välttämättä organisaatiotason dataa.

Näihin riskeihin pyrittiin varautumaan huolellisesti kyselylomakkeen suunnittelussa, jossa käytettiin selkeitä, yksiselitteisiä vastauksia ja skaalamittauksia. Lisäksi vastausprosentin parantamiseksi lähetettiin muistutusviesti kyselyn aikataulusta 13.10.2025 ja 17.10.2025. Myös tutkimuslupaa kerätessä, sekä tutkimustiedotteessa korostettiin ajankohtaisuutta ja sen hyötyä yrityksille.

Tutkija hyödynsi riskianalyysissä tekoälyä. Kyselytutkimus, sen kysymykset ja kohdeyleisö (myynnin johtajat, ei yrityksiä tai nimiä keihin tutkimus kohdentui) esitettiin ChatGPT:lle ja tutkija pyysi nostamaan esiin suurimpia riskejä, joita tutkimuksen toteuttamiseen liittyisi. Näin saatiin kattavampaa näkökulmaa analyysiin. Tekoälyn avulla saatiin tunnistettua aineiston keruun ja käsittelyn riskit, sekä vastausten luotettavuuden ja subjektiivisuuden riski.

5.2 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimuksen tavoitteena oli yli 50 vastauksen määrä. Kysely lähetettiin yrityksille 3.10.2025 ja se oli avoinna 20.10.2025 asti. Kysely sisälsi valinta-, ja monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, joilla kartoitettiin tekoälyn nykyistä hyödyntämistä, sen tuomia hyötyjä, haasteita ja tulevaisuuden mahdollisuuksia myynnin johtamisessa. Kyselyllä pyrittiin myös tunnistamaan, missä määrin tekoäly tuki tiedolla johtamista, valmentavaa johtajuutta ja myynnin strategista suunnittelua (Liite 3).

Ennen kyselyn lähettämistä osallistuvilta yrityksiltä pyydettiin tutkimuslupa. Tutkimusluvan saatua yrityksille lähetettiin tutkimustiedote (Liite 2) 3.10.2025, joka sisälsi tutkimuksen linkin. Kyselyn ensimmäinen kysymys varmisti vielä vastaajalta luvan vastausten käsittelyyn. Kysely toteutettiin nimettömänä, eikä yrityksiä tai vastaajia vastausten takana voitu tunnistaa.

Aineistoa kerättiin Webropol-verkkokyselyn avulla. Työkalu mahdollisti helpon, sekä tietoturvallisen ja EU:n yleistä tietosuojasetusta noudattavan alustan kyselyn toteutukselle. Vastausten tallentaminen ja käsittely oli helposti toteuttavissa alustan avulla.

Tutkimuksen tuloksia verrattiin tietoperustaan. Olemassa olevan tiedon ja saadun datan perusteella tehtiin johtopäätökset tekoälyn käytöstä myynnin johtamisesta tutkimuksen tekohetkellä, tulevaisuuden näkymistä sekä haasteista, joita tekoälyn käyttöön liittyi.

5.3 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Tutkimus koostui useasta eri osasta. Teoriapohja rakentui lähteitä tutkimalla ja kirjoittamalla. Teoriapohjaa täydensi Sami Boströmin haastattelu Microsoft Teamsin välityksellä 22.9.2025. Empiirinen osuus koostui tutkimuksesta, joka toteutettiin verkkokyselynä valituille yrityksille, ja tutkimustulosten analysoinnista, sekä tulosten julkaisemisesta.

Työn aikataulutus oli onnistunut tiukasta aikataulusta huolimatta. Työ alkoi opinnäytetyön suunnitelman rakentamisella ja hyväksyttämällä, sekä käytettävän aineiston keruulla. Tästä jatkettiin tietoperustan kirjoittamiseen ja tekoälyasiantuntijan haastatteluun. Kolmannessa vaiheessa lähetettiin kyselytutkimus kohdeyrityksille ja samalla rakennettiin tutkimuksen kuvausosio. Tästä siirryttiin tuloksien analysointiin ja esittelyyn. Lopuksi tehtiin pohdinta, johdanto ja työn viimeistely. Tarkempi kuvaus aikataulusta seuraavassa taulukossa.

Taulukko 1 Opinnäytetyön aikataulu

Suunnitellut viikot	Aikataulu	Toteutuneet viikot
36-37	Aineiston keruu ja opinnäytetyön suunnittelu	36-37
37-39	Tietoperusta ja haastattelu	37-39
40-42	Tutkimuksen lähetys ja tutkimuksen kuvaus	40-42
43-44	Tulokset	43-44
45	Pohdinta ja johdanto	45
46	Työn viimeistely	45-46
46-47	Palautus	46

Työtä koskevia riskejä oli myös pohdittava ennen työn aloitusta. Riskien tunnistamiseen auttoi opinnäytetyökurssin luento, jossa opiskelijat pääsivät yhdessä puhumaan mahdollisista riskeistä, jotka voivat liittyä tutkimuksen ja työn toteutukseen. Keskustelujen pohjalta tutkija pystyi laatimaan oman riskianalyysinsä (Kuva 2).

Mitä riskejä voin kohdata?	Miten vältyn riskeiltä?	Mitä teen riskin toteutuessa?
Sairastuminen	Huolehtimalla hygieniasta & pukeutumalla sään mukaisesti	Lepo ja työmäärän keventäminen
Aikatauluhaasteet ja uupumus	Selkeä kalenterointi tutkimuksen teolle arkitöiden rinnalla & säännöllinen liikunta	Ajankäytön priorisointi - ylimääräiset menot pois, sekä tarvittaessa vähentää liikuntaa yhdeltä tai kahdelta viikolta

Kuva 2. Riskienhallinta ja tunnistaminen

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään ja analysoidaan tutkimuksen tulokset, jotka saatiin Suomessa toimiville yrityksille suunnatun kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten tekoälyä hyödynnettiin myynnin johtamisessa, millaisia hyötyjä ja haasteita sen käytössä havaittiin, sekä miten sen roolin arvioitiin kehittyvän tulevaisuudessa. Tulokset tarjoavat kokonaiskuvan siitä, missä vaiheessa organisaatiot ovat tekoälyn hyödyntämisessä myynnin johtamisen kontekstissa ja miten se on vaikuttamassa johtamiskäytäntöihin, päätöksentekoon ja myynnin tehokkuuteen.

Luvussa esitetään ensin vastaajien taustatiedot ja tämänhetkinen käyttö ja tulevaisuuden rooli myynnin johtamisessa, minkä jälkeen tarkastellaan sen koettuja hyötyjä ja haasteita. Tuloksia verrataan tietoperustaan ja raportteihin, jotta voidaan muodostaa kokonaisvaltainen käsitys tekoälyn merkityksestä myynnin johtamisen välineenä.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui lopulta 33 vastaajaa, jotka toimivat myynnin johtamisen parissa sekä B2B-, että B2C-markkinoilla. Vastaajia oli muutamalta eri toimialalta, tietoliikenne- ja IT palveluiden alalta, sekä ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus alalta, myös 3 vastaajaa jättivät toimialansa mainitsematta (Kuva 3).

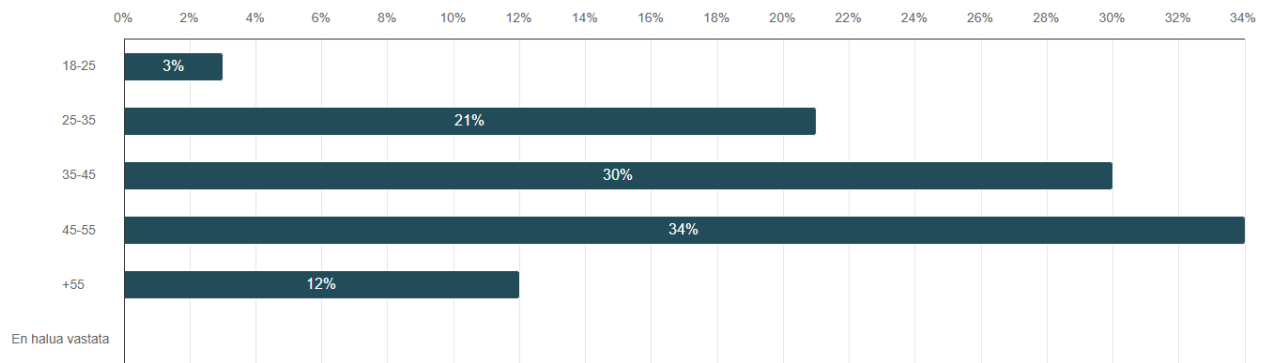
Ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus
SaaS
ICT
Itc
ICT
Tietoliikenne

Kuva 3. Yritysten toimialoja

Vastaajista suurin osa (33,4 %) olivat iältään 45–55-vuotiaita, seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 35–45-vuotiaat 30,3 % osuudella ja ainoastaan yksi vastaajista (3 %) oli 18–25-vuotias. Jokainen kyselyyn vastannut ilmoitti oman ikänsä. Ikäjakauma vaikuttaa hyvin normaalilta, jos sitä verrataan yleiseen urakehitykseen (Kuva 4).

Ikä

Vastaajien määrä: 33

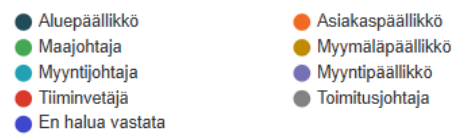
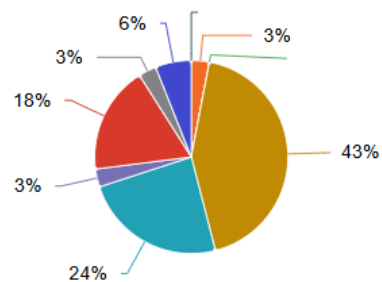


	n	Prosentti
18-25	1	3,0%
25-35	7	21,2%
35-45	10	30,3%
45-55	11	33,4%
+55	4	12,1%
En halua vastata	0	0,0%

Kuva 4. Vastaajien ikä

Roolisi organisaatiossa (valitse sopivin)

Vastaajien määrä: 33



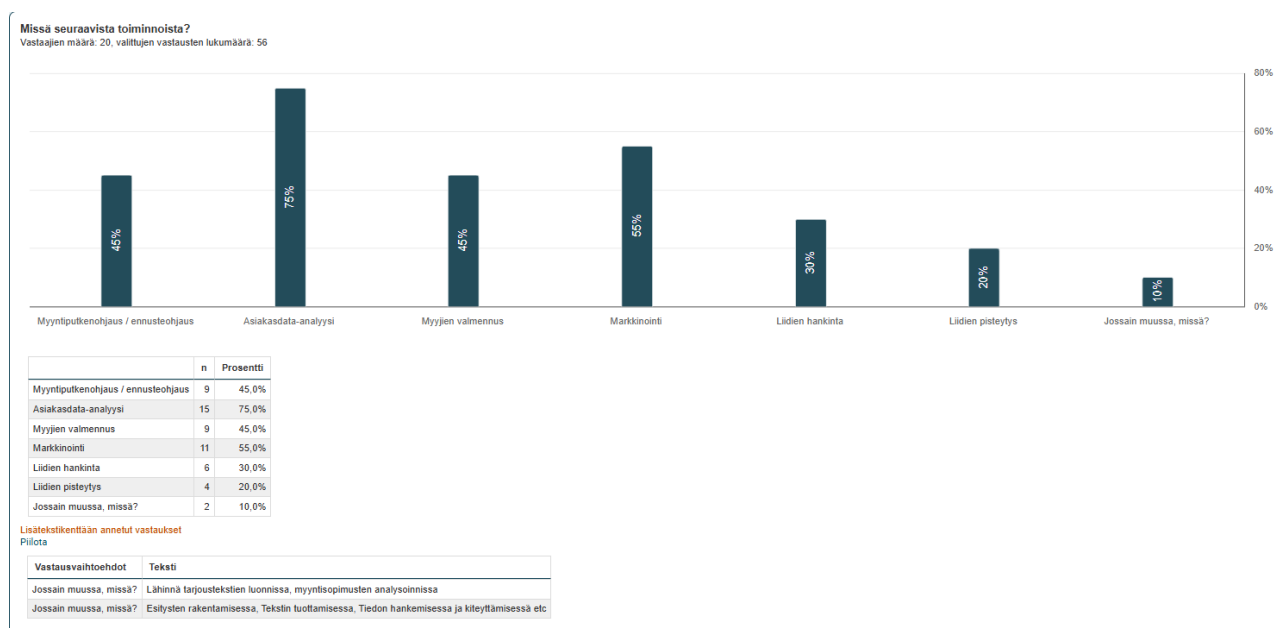
	n	Prosentti
Aluepäällikkö	0	0,0%
Asiakaspäällikkö	1	3,0%
Maajohtaja	0	0,0%
Myymäläpäällikkö	14	42,4%
Myyntijohtaja	8	24,3%
Myyntipäällikkö	1	3,0%
Tiiminvetäjä	6	18,2%
Toimitusjohtaja	1	3,0%
En halua vastata	2	6,1%

Kuva 5. Vastaajan rooli organisaatiossa

Vastaajien roolit (kuva 5) organisaatioissa vaihtelivat toimitusjohtajasta myymäläpäällikköön, myymäläpäällikköiden ollen suurin ryhmä (42,4 % vastaajista) ja kaksi vastaajaa (6,1 %) jätti vastamatta tähän kysymykseen. Välijohtajien suuri osuus kyselyssä ei yllätä tutkijaa. Välijohtajien rooleja on yleisen hierarkian mukaisesti enemmän organisaatioissa, kuin esimerkiksi toimitusjohtajien tai myyntijohtajan rooleja.

6.2 Tekoälyn käyttö myynnin johtamisessa ja tulevaisuuden näkymät

Tulosten perusteella (kuva 6) tekoälyä hyödynnettiin osittain (61 % vastaajista hyödynsi tekoälyä tällä hetkellä työssään), mutta monipuolisesti myynnin johtamisen eri tehtävissä. Yleisimpiä käyttökohteita heillä, jotka käyttivät kyselyn hetkellä tekoälyä työssään, olivat asiakasdatan analysointi (75 %), markkinointi (55 %), myyntiputken ohjaus / ennustehjaus (45 %) ja 45 % vastaajista hyödynsi tekoälyä myös myyjien valmennukseen. Asiakasdatan analysoinnin suuri tulos on linjassa IBM:n artikkelin kanssa, jonka mukaan tekoäly muuttaa erityisesti tapaa, jolla organisaatiot käsittelevät ja hyödyntävät dataa. Tekoäly tarjoaa tehokkaan ratkaisun suurien datamassojen analysoinnille kerralla (Quiroz-Vázquez & Goodwin 20.2.2024). Lisäksi myyntiputken ohjauksen ja ennustehjauksen käyttöaste resonoi McKinseyn (Yee ym. 16.9.2024) analyysin kanssa, jonka mukaan generatiivinen tekoäly on muuttanut B2B-myyntin dynamiikkaa tekemällä datasta aiempaa ennakoivampaa ja päätöksenteosta nopeampaa. Kaksi vastaajaa toivat myös esille tekstin luonnin, sekä myyntisopimusten analysoinnin ja esitysten rakentamisen, jota tekoäly tukee nopeuttamalla prosesseja, sekä vähentämällä virhemarginaalia (Boström 22.9.2025).

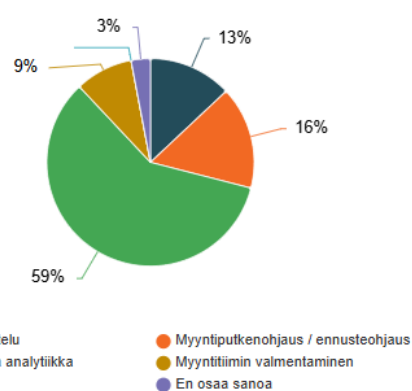


Kuva 6. Missä toiminnoissa vastaajat käyttivät tekoälyä tällä hetkellä

Tutkimuksessa havaittiin lisäksi (Kuva 7), että 59,4 % vastaajista arvioi tekoälyn roolin kasvavan seuraavien 3-5 vuoden aikana erityisesti asiakasymmärryksen ja asiakasdatan analytiikan alueilla. Tämä tulos vahvistaa dataohjautuvan päätöksenteon olevan tulevaisuudessa kilpailukyvyyn keskeinen tekijä. Havainto vahvistaa McKinseyn (Yee ym. 16.9.2024) analyysia dataan perustuvasta ohjauksesta. Myös Harvard Business Review'n mukaan tekoäly vahvistaa myynnin päätöksentekoa tarjoten reaaliaikaista analytiikkaa ja asiakaskäyttäytymistä kuvaavaa tietoa, mikä mahdollistaa myyntitoimien tarkemman kohdentamisen (Sinha, Shastri, Lorimer & Sarangan 6.6.2025b).

Asiakasymmärryksen merkityksen korostuminen viittaa siihen, että organisaatiot odottavat tekoälyn auttavan myös markkinan lukemisessa ja uusien kasvumahdollisuuksien tunnistamisessa. Gartnerin (17.5.2021) raportti tukee tätä kehityssuuntaa osoittamalla, että tekoälyn käyttöönotto yleistyy erityisesti yrityksissä, jotka pyrkivät vahvistamaan markkina-asemaansa dataperusteisen asiakasarvon kautta. Tulos kuvasti samalla organisaatioissa tapahtuvaa ajattelutavan muutosta, tekoälyltä ei odoteta pelkkää operatiivista tehokkuutta, vaan sen nähtiin tuottavan lisäarvoa asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen syvällisemmän ymmärtämisen kautta.

Missä myynnin johtamisen osa-alueista näet tekoälyn kasvavan eniten seuraavien 3-5 vuoden aikana?
Vastaajien määrä: 32



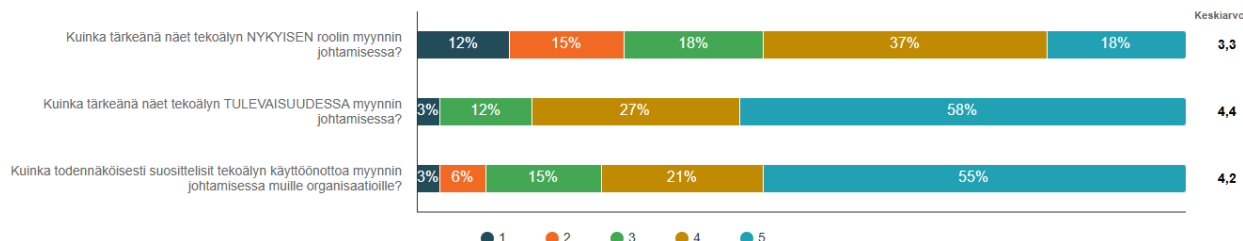
	n	Prosentti
Strateginen suunnittelu	4	12,5%
Myyntiputkenohjaus / ennusteohjaus	5	15,6%
Asiakasymmärrys ja analytiikka	19	59,4%
Myyntitiimin valmentaminen	3	9,4%
Muu, mikä?	0	0,0%
En osaa sanoa	1	3,1%

Kuva 7. Tekoälyn kasvu myynnin johtamisessa 3-5 vuoden aikana

Tekoälyn merkitys (Kuva 8) nähtiin jo tutkimushetkellä huomattavana. Nykyisen roolin keskiarvo oli 3,3 (mediaani 4,0), kun taas tulevaisuuden merkitys nousi arvoon 4,4 (mediaani 5,0). Lisäksi tekoälyn käyttöönoton suositus muille organisaatioille oli vahva keskiarvolla 4,2 (mediaani 5,0).

Tulokset viittasivat vahvasti siihen, että tekoäly oli siirtymässä kokeiluvaiheesta kohti strategista johtamisen työkalua ja täydensivät aiempia havaintoja tekoällyn käytöstä, sekä tulevaisuuden näkymistä osana myynnin johtamista.

Vastaa asteikolla 1 - 5 seuraaviin kysymyksiin. (1 = ei lainkaan tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä)
Vastaajien määrä: 33



	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
Kuinka tärkeänä näet tekoällyn NYKYISEN roolin myynnin johtamisessa?	12,1%	15,1%	18,2%	36,4%	18,2%	3,3	4,0
Kuinka tärkeänä näet tekoällyn TULEVAISUUDESSA myynnin johtamisessa?	3,0%	0,0%	12,1%	27,3%	57,6%	4,4	5,0
Kuinka todennäköisesti suosittelet tekoällyn käyttöönottoa myynnin johtamisessa muille organisaatioille?	3,0%	6,1%	15,2%	21,2%	54,5%	4,2	5,0
Yhteensä	6,0%	7,1%	15,2%	28,3%	43,4%	4,0	4,0

Kuva 8. Tekoällyn merkittävyyttä ja suosittelu

6.3 Koetut hyödyt tekoällyn käytöstä myynnin johtamisessa

Tutkimuksen vastausten perusteella tekoällyn koettiin tuottavan merkittäviä hyötyjä myynnin johtamiseen, vaikka osa vastaajista ei ollut vielä hyödyntänyt tekoälyä omassa työssään. Avoimet vastaukset (Liite 4.) nostivat keskeisiksi hyödyiksi ajansäästön, datan analysoinnin tehostumisen, manuaalisen työn vähentämisen sekä myyntiprosessien sujuvoittamisen. Hyödyt kohdistuivat erityisesti rutiininomaisten työtehtävien automatisointiin, mikä vapautti esihenkilöiden ja myyjien aikaa asiakastyöhön ja valmentamiseen.

Useat vastaajat kuvasivat, että tekoäly nopeutti tarjousten ja sopimusten laadintaa, sekä helpotti suurten tietomassojen kuten CRM-datan ja asiakaspalautteiden tulkintaa. Havainto tuki jälleen IBM:n näkemystä automaation ja analytiikan tuomasta liiketoiminnallisesta arvosta erityisesti päätöksenteon ja resurssien kohdentamisen kanssa (Quiroz-Vázquez & Goodwin 20.2.2024).

Tekoällyn hyödyntäminen paransi myös asiakaskohtaamisen valmistelua ja mahdollisti tarkemman asiakkaiden priorisoinnin. Tutkimustulosten mukaan tekoällyn koettiin tukevan myyntiputken hallintaa aina asiakastiedotteen kartoituksesta follow up -viestintään saakka. Tulos alleviivaa McKinseyn (Yee ym. 16.9.2024) näkemystä generatiivisen tekoällyn muovaavan myyntityöstä ennakoivampaa ja datavetoisempaa.

Kaiken kaikkiaan tutkimustulosten perusteella hyödyt jakautuivat neljään kokonaisuuteen:

1. Työn tehostuminen ja ajansäästö
2. Parempi datan hyödyntäminen päätöksenteossa
3. Myyntiprosessin sujuvoittaminen ja tuottavuuden kasvu
4. Mahdollisuus kohdentetumpaan ja laadukkaampaan asiakastyöhön

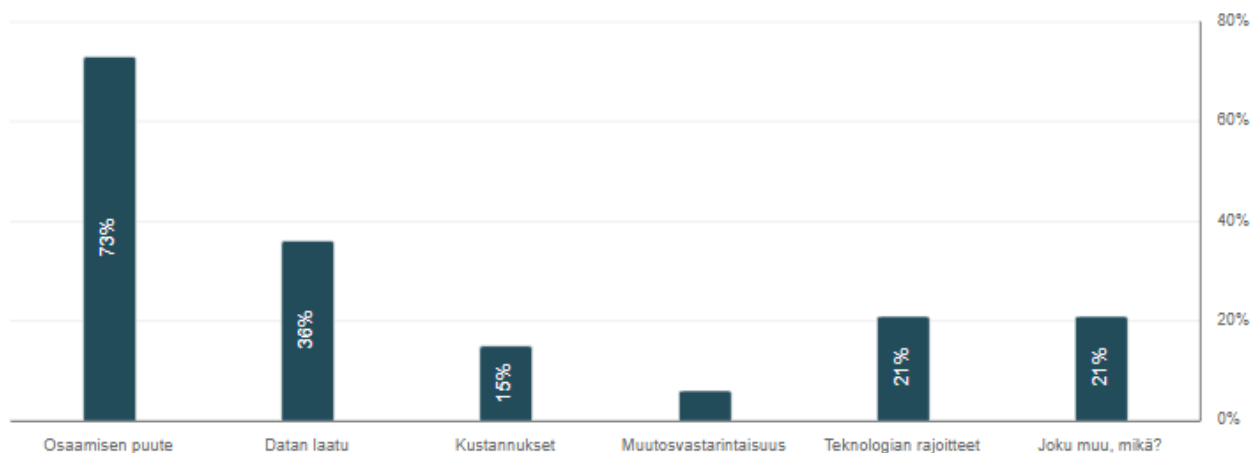
Tulokset osoittivat, että tekoäly nähtiin ennen kaikkea käytännöllisenä työkaluna, joka paransi arjen suorituksia ja vapautti esihenkilöiden aikaa myynnin johtamisen ydintehtäviin. Hyötyjen laaja kirjo viittasi siihen, että tekoäly voi tulevaisuudessa toimia yhä vahvemmin myynnin kasvun ja johtamisen kehittämisen mahdollistajana Suomen yritysmaailmassa.

6.4 Haasteet tekoälyn käytössä

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös tekoälyn hyödyntämiseen liittyviä haasteita (Kuva 9) myynnin johtamisen näkökulmasta. Tuloksista selvisi, että suurimmat haasteet liittyivät osaamiseen, sillä 72,7 % vastaajista olivat sitä mieltä, että suurimmat haasteet tekoälyn hyödyntämisessä oli osaamisen puute. Osaamisvajetta vahvisti myös se, että kaikista vastaajista 39 % ei käyttänyt tekoälyä työssään, sekä näistä vastaajista 31 % vastasi, ettei osaa käyttää tekoälyä. Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa havaittiin, että tekoälyn käyttöönotto on ensisijaisesti muutosjohtamisen ja osaamisen kehittämisen haaste, eikä teknologinen ongelma (Poutiainen 25.8.2025; Syrjänen 6.5.2024). Tutkimuksen tuloksista pystyttiin päätellä, että tekoälyn hyötyjä ei ollut vielä käsitelty organisaatioissa laajalla mittakaavalla, eikä tekoälyn käyttöönotto projekteja ollut vielä aloitettu. Useampi vastaaja totesi myös, ettei heille ole tuotu tekoälyä vielä osaksi myynnin johtamista tai ei tiedä mihin sitä olisi voinut käyttää.

Mitkä ovat suurimmat haasteet tekoälyn hyödyntämisessä?

Vastaajien määrä: 33, valittujen vastausten lukumäärä: 57



	n	Prosentti
Osaamisen puute	24	72,7%
Datan laatu	12	36,4%
Kustannukset	5	15,2%
Muutosvastarintaisuus	2	6,1%
Teknologian rajoitteet	7	21,2%
Joku muu, mikä?	7	21,2%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Piilota

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Joku muu, mikä?	Aika ja tunne siitä että helpompi tehdä vanhalla osatulla tavalla
Joku muu, mikä?	Puute integroinnista myynnin ohjausjärjestelmiin (esim Salesforce etc).
Joku muu, mikä?	Tietosuojasyyt. Yrityksen dataa ei voi suoraan syöttää AI:lle.
Joku muu, mikä?	Luotettavuus
Joku muu, mikä?	Datan hajanaisuus
Joku muu, mikä?	Gdpr
Joku muu, mikä?	Lähtöjen johtaminen ja jalkauttaminen

Kuva 9. Suurimmat haasteet tekoälyn hyödyntämisessä

Seuraavaksi yleisin haaste oli datan laatu, jonka toi esiin 36,4 % vastaajista. Avoimissa vastauksissa korostuivat datan hajanaisuus, järjestelmien puutteellinen integraatio sekä tietosuojaan ja tietoturvaan liittyvät rajoitteet. Tämä viittasi siihen, että vastaajilla oli vaikeuksia hyödyntää dataa siten, että tekoäly voisi tuottaa tarkkoja ja luotettavia analyysejä. IBM:n mukaan datan eheys ja yhtenäisyys ovat kriittisiä edellytyksiä tekoälyn onnistuneelle hyödyntämiselle (Quiroz-Vázquez & Goodwin 20.2.2024), mikä tukee havaintoa siitä, että yrityksissä tekoälyn potentiaali jäi osin käyttämättä dataperustan puutteiden vuoksi.

Haasteet, kuten muutosvastarinta (6,1 % vastaajista) ja kustannukset (15,2 % vastaajista), esiintyivät vähemmän kuin muut, mutta näitä voitiin tulkita niin, että tekoälyn laajamittaista jalkautusta ja

käyttöönottoa organisaatioille ei ollut vielä toteutettu. Havaintoa tuki ja laajensi Microsoftin (2025) tekoälystrategian etenemissuunnitelma, missä todettiin keskeisinä käyttöönoton rajoitteina olevan valmius tekoälyyn. Vaikka teknologia vaihtoehtoja oli runsaasti tutkimuksen aikaan käytettävissä, niiden hyödyntäminen edellytti uskottavaa strategiaa, asianmukaista henkilöstön koulutusta ja luottamuksen rakentamista (Microsoft 2025).

Haasteet hidastivat tekoälyn hyödyntämistä suomalaisissa myynnin johtamisen käytännöissä ja osoittivat, että teknologinen kypsyys ei yksin riittänyt. Teknologia itsessään ei näyttäytynyt esteenä, vaan keskeistä oli organisaatioiden kyky yhdistää teknologia ihmisten, prosessien ja johtamisen kokonaisuuteen.

7 Pohdinta ja yhteenveto

Tässä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen keskeiset havainnot ja tarkastellaan niitä suhteessa työn tavoitteisiin, tietoperustaan ja aiempaan tutkimukseen. Luvussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta, käytettyjen menetelmien toimivuutta sekä omaa oppimisprosessia työn aikana. Lisäksi luvussa pohditaan millaisia käytännön hyötyjä tutkimuksen tuloksilla on organisaatioille, jotka haluavat hyödyntää tekoälyä myynnin johtamisessa.

Pohdinnan tavoitteena on yhdistää tutkimustulokset ja teoreettinen viitekehys kokonaisuudeksi, joka auttaa ymmärtämään tekoälyn merkitystä osana nykyaikaista johtamista ja liiketoiminnan kehittämistä. Lopussa esitetään jatkotutkimusaiheita ja kehitysehdotuksia, sekä pohdintaa omasta oppimisesta.

7.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten ja kuinka laajasti tekoälyä hyödynnetään organisaatioissa Suomessa osana myynnin johtamista ja millaisena sen tulevaisuuden rooli nähdään. Keskeisenä tarkoituksena oli myös ymmärtää tekoälyn käytön hyötyjä ja haasteita, sekä arvioida sen vaikutuksia johtamiskäytäntöihin. Tutkimus saavutti tavoitteensa kohtalaisesti. Kysely antoi näkymää tekoälyn tämänhetkisestä käytöstä, sen tuomista hyödyistä ja käyttöönoton esteistä. Myös tutkimuskysymykset, jotka liittyivät tekoälyn hyödyntämisen nykytilaan, tulevaisuuden näkymiin, sekä myynnin johtajien suhtautumiseen saivat selkeät vastaukset.

Tulokset osoittivat, että vaikka tekoälyä ei vielä hyödynnetä täysin kattavasti (61 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä sitä työssään), sen merkitys nähtiin ratkaisevasti kasvavan tulevina vuosina. Tulos osoitti, että organisaatiot ovat siirtymässä kokeilukulttuurista kohti strategista hyödyntämistä, jossa tekoäly tukee myynnin johtamisen ydinprosesseja.

Kyselytutkimuksen vastausprosentti jäi kohtuullisen pieneksi, joka ennen kaikkea yllätti tutkijaa. Kyselyn avanneista henkilöistä ainoastaan 58 % vastasivat kyselyyn ja jokainen keskeytys tapahtui ensimmäisen kysymyksen kohdalla. Keskimääräinen vastausaika oli vain 5 minuuttia ja 14 sekuntia. Tutkijalle tämä kieli enemmän siitä, että vastaajat kokivat asian vielä etäiseksi ja tästä syystä jättivät vastaamatta kyselyn rungon nähtyään, sen sijasta, että he olisivat kokeneet kyselyn aikaa vieväksi tai raskaaksi.

Tutkimuksesta saadut tulokset mukailivat tietoperustan kirjallisuutta. Tulokset, kuten suurimmat koetut hyödyt ajansäästön, datan analysoinnin ja prosessien tehostamisen suhteen, seurasivat IBM:n (Quiroz-Vázquez & Goodwin 20.2.2024) ja McKinseyn (Yee ym. 16.9.2024) näkemyksiä tekoälyn tuomasta tehokkuudesta datan käsittelyn ja päätöksenteon laadun osalta. Lisäksi tulokset

tukivat Harvard Business Review'n (Sinha ym. 6.6.2025b) näkemystä tekoälyn roolin kasvussa osana päätöksentekoa erityisesti asiakasymmärryksen ja analytiikan alueilla. Gartnerin (17.5.2021) ennuste, jonka mukaan tekoälystä tulee kasvuyritysten keskeinen ajuri, näkyi vastaajien arvioissa tekoälyn tulevasta merkityksestä.

Myös käytännön haasteet näkyivät tuloksissa ja nämä vahvistivat Syrjäsen (6.5.2024) ja Poutiaisen (25.8.2025) esittämiä näkemyksiä muutosjohtamisen ja osaamisen merkityksestä. Osaamisen puute, datan laatu ja teknologian rajoitteet nousivat selvästi suurimmiksi esteiksi tekoälyn laajemmalle hyödyntämiselle. Tämä osoitti, että teknologinen potentiaali on olemassa, mutta sen hyödyntäminen edellyttää kulttuurista muutosta ja organisaatioilta kykyä oppia ja mukautua.

Yhteenvetona voitiin todeta, että tekoäly on suomalaisissa myyntiorganisaatioissa murrosvaiheessa. Sen potentiaali on laajalti tunnistettu, mutta sen täysimääräinen hyödyntäminen on vielä kehitysvaiheessa. Tulevaisuudessa menestyvät ne organisaatiot, jotka yhdistävät teknologisen osaamisen, laadukkaan datan ja vahvan johtajuuden. Myynnin johtamisen näkökulmasta tekoäly ei siis korvaa ihmistä, vaan vahvistaa johtajan roolia tiedolla ohjattuna päätöksentekijänä ja valmentajana.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitiin tekoälyn kanssa. Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltiin sen menetelmällisten ratkaisujen, aineistonkeruun ja tulosten yleistettävyyden näkökulmasta ja tekoälyn avulla luotiin seuraava luotettavuusraportti: Kvantitatiivinen kyselytutkimus osoittautui toimivaksi menetelmäksi, sillä sen avulla saatiin laaja-alainen kuva tekoälyn hyödyntämisestä organisaatioissa myynnin johtamisen kontekstissa. Menetelmän vahvuutena oli sen kyky tuottaa vertailukelpoista numeerista tietoa useilta vastaajilta. Toisaalta tutkimuksen rajoitteena oli vastausten pinnallisuus ja se, että vastaajat arvioivat asioita oman kokoemuksensa pohjalta. Näin ollen tulokset kuvaavat enemmän käsityksiä ja asenteita kuin objektiivisiä mittareita tekoälyn käytöstä.

Aineistonkeruussa hyödynnettiin LinkedIn-verkostoja ja tutkijan omia kontakteja, minkä seurauksena otos ei ollut täysin satunnaisesti valittu. Tämä saattaa aiheuttaa valikoitumisharhaa, jossa tutkimukseen osallistuneet yritykset saattoivat olla keskimääräistä kiinnostuneempia tekoälystä tai joiden pidemmällä sen käyttöönotossa. Vaikka otokseen pyrittiin sisällyttämään sekä B2B-, että B2C-yrityksiä eri toimialoilta, tulosten yleistettävyys koko yrityskentälle on rajallinen. Tutkimuksen luotettavuutta vahvisti se, että kyselylomake oli rakenteeltaan selkeä, kysymykset johdonmukaisia ja mittarit loogisesti sidottuja tutkimusongelmaan.

Tulosten tulkinnassa pyrittiin objektiivisuuteen ja kriittisyyteen, mutta tutkijan ennako-osaaminen tekoälystä ja myynnin johtamisesta saattoi vaikuttaa siihen, mihin ilmiöihin analyysissa kiinnitettiin

eniten huomiota. Tutkimus toteutettiin kuitenkin eettisesti: vastaajien anonymiteetti säilytettiin, aineisto käsiteltiin luottamuksellisesti, eikä tuloksia muokattu tukemaan ennalta määriteltyjä johtopäätöksiä.

Tekoälyyn liittyvän tutkimuksen erityiseksi haasteeksi nousi sen ajankohtaisuus. Teknologian ja organisaatiokäytäntöjen nopea kehitys voi muuttaa tulosten merkitystä jo lyhyellä aikavälillä. Tästä huolimatta tutkimuksen vahvuudeksi myös nousi sen ajankohtaisuus. Se toteutettiin tekoälyn hyödyntämisen murrosvaiheessa, jolloin yritykset etsivät aktiivisesti uusia toimintamalleja ja toimijoita. Tutkimus oli näin ollen luotettava ja relevantti kontekstissa ja se loi perustan tuleville, syvällisemmille tutkimuksille tekoälyn roolista johtamisessa ja liiketoiminnan kehittämisessä.

7.3 Jatkokehitysaiheet ja oma oppiminen

Jatkossa olisi perusteltua tutkia tekoälyn vaikutusta myynnin johtamisen kulttuuriin ja esihenkilötyöhön syvällisemmin laadullisin menetelmin. Erityisen kiinnostava näkökulma olisi selvittää, miten tekoäly muuttaa myyntijohtajan roolia valmentaja ja päätöksenteon tukijana ja kuinka paljon johtajien tehokkuus voi nousta tekoälyn avulla. Lisäksi olisi hyvä tarkastella, miten tekoälyn tuottama data vaikuttaa myyjien motivaatioon, oppimiseen ja suorituksen arviointiin. Myös eettiset kysymykset, kuten datan käyttö, algoritmien päätöksenteko ja tekoälyn läpinäkyvyys, tarjoavat merkittäviä jatko-tutkimuksien mahdollisuuksia tulevaisuudessa myynnin johtamisen kentällä.

Työn tekeminen puolestaan syvensi ymmärrystä tekoälyn roolista myynnin johtamisessa ja auttoi hahmottamaan sen vaikutusta liiketoiminnan rakenteisiin laajemmin. Tekoälyn tuomat hyödyt realisoituivat myös tutkijalle itsellensä etenkin ideoinnin ja kirjoittamisen apurina, ja tutkija huomasi tekoälyn toimivan työn tehostajana. Tutkimusprosessi opetti arvioimaan kriittisesti lähteiden luotettavuutta ja soveltuvuutta, erityisesti nopeasti kehittyvissä aiheissa. Työ kehitti myös tutkimuksellisia taitoja, kuten kuinka rakentaa selkeä tutkimusasetelma, toimivan kyselylomakkeen laadintaa, aineiston systemaattista tulkintaa ja tietosuojakäytäntöjä. Merkittävintä oli havaita, miten teoreettinen tieto ja käytännön näkemykset täydentävät toisiaan.

Tutkija haluaa lopettaa työnsä seuraaviin sanoihin: tekoäly ei ole vain teknologinen innovaatio, vaan ennen kaikkea johtamisen väline ja kulttuurinen muutos. Tekoälyn käytön tulee aina olla luotettavaa, vastuullista ja läpinäkyvää.

Lähteet

- Aaltonen, J. 9.3.2023. Mikä on myyntijohtajan toimenkuva? Yksityiskohtainen selvitys vastuista ja tehtävistä. SalesCommunications.fi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-myyntijohtajan-toimenkuva-yksityiskohtainen-selvitys-vastuista-ja-tehtavista>. Luettu: 10.9.2025
- Advian. 2024. Mitä on tiedolla johtaminen. Luettavissa: <https://www.advian.fi/mita-on-tiedolla-johtaminen>. Luettu: 2.2.2024
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 20.10.2025.
- Avis, D. & Goonan, B. 25.6.2025. How AI is reshaping the future of sales. Luettavissa: https://www.studio.ey.com/en_gl/insights/future-of-sales. Luettu: 5.11.2025
- Boström, S. Haastattelu. 22.9.2025.
- Broman, H. 2025. Mercurin tutkimus. Luettavissa: <https://mercuri.fi/wp-content/uploads/sites/18/2025/02/future-state-sales-2025-1.pdf>. Luettu: 12.9.2025
- Hougaard, R. & Carter, J. 6.6.2024. How AI Can Make Us Better Leaders. Luettavissa: <https://hbr.org/2024/06/how-ai-can-make-make-us-better-leaders>. Luettu: 5.10.2025
- Bushée, D. Gartner. 17.5.2021. Gartner Predicts 75% of the Highest Growth Companies Will Deploy AI by 2025. Gartner Press Release. Luettavissa: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-05-17-gartner-predicts-75--of-the-highest-growth-companies->. Luettu: 6.9.2025.
- Buttle, F. & Maklan, S. 2019. Customer Relationship Management concepts and Technologies. 3. Painos. Routledge.
- Euroopan parlamentin ja neuvoston asetetus (EU) 2024/1689, annettu 13 päivänä kesäkuuta 2024, tekoälyä koskevista yhdenmukaistetuista säännöistä ja asetusten (EY) N:o 300/2008, (EU) N:o 167/2013, (EU) N:o 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 ja (EU) 2019/2144 sekä direktiivien 2014/90/EU, (EU) 2016/979 ja (EU) 2020/1828 muuttamisesta (tekoälysäädös).
- Huusko-Viikilä, K. 22.3.2023. Myyntijohdon vastuu kasvaa – käytännön vinkkejä modernin myynnin johtamiseen. Helsingin seudun kauppakamari. Luettavissa: <https://helsinki.chamber.fi/myyntijohdon-vastuu-kasvaa-kaytannon-vinkkeja-modernin-myyntijohdon-johtamiseen/>. Luettu: 10.9.2025

Huusko-Viikilä, K. 24.10.2024. Myynninjohtaminen – Vanha tapa vs. nykyaikainen tapa. RevOps-blogi. Luettavissa: <https://revory.fi/revops-blogi/myynnin-johtamien-vanha-tapa-vs.-nykyaikainen-tapa?>. Luettu: 10.9.2025

Merilehto, A. 23.11.2023. Tekoäly – johtajan oikea käsi. Hyvä paha johtaminen – podcast, jakso 27. Kuunneltavissa: <https://open.spotify.com/episode/4Q8F3pZH5oGaNOUnakJZcW>. Kuunneltu: 9.9.2025.

Microsoft. 2025. Tekoälystrategian etenemissuunnitelma. Luettavissa: https://marketingassets.microsoft.com/gdc/gdcodSjCi/original?ocid=eml_pg490184_gdc_comm_dt&mkt_tok=MTU3LUdRRS0zODIAAAGc-qJf378JCES-MPG9HEVAoyr7SLhxjwqvwDnG3t3SSIDJx7C2z8vfQ2uVzuJ6V-1qdDoKcpH-sljulcabQ12LPRI8wUftTQA_hOWO8pG6QC932L9LPCRpvbdrLL. Luettu: 18.9.2025

Määttä, T. Myynnin johtaminen. Kasvujohtaminen. Luettavissa: <https://kasvujohtaminen.com/myynnin-johtaminen/>. Luettu: 10.9.2025

Pirttimäki, V. 2007. Business Intelligence as a Managerial Tool in Large Finnish Companies. Tampere University of Technology, Tampere. Luettu: 2.2.2024.

Poutiainen, H. 25.8.2025. Tekoäly ei ole IT-hanke. Näin onnistut koko organisaation tasolla. CGI blogi. Luettavissa: <https://www.cgi.com/fi/fi/blogi/muutosjohtaminen/tekoaly-ei-ole-it-hanke-naionnistut-koko-organisaation-tasolla>. Luettu: 22.9.2025

Quiroz-Vázquez, C. & Goodwin, M. 20.2.2024. What is artificial intelligence (AI) in business? IBM. Luettavissa: <https://www.ibm.com/think/topics/artificial-intelligence-business>. Luettu: 6.9.2025.

Russel, S. & Norvig, P. 2021. Artificial Intelligence: A Modern Approach. 4. Painos. Pearson.

SAP. Mitä on generatiivinen tekoäly? Luettavissa: <https://www.sap.com/finland/products/artificial-intelligence/what-is-generative-ai.html>. Luettu: 6.10.2025.

Sinha, P., Shastari, A., Lorimer, S. & Sarangan, S. 6.6.2025b. Companies are using AI to make faster decision in sales and marketing. Harvard Business review. Luettavissa: <https://hbr.org/2025/06/companies-are-using-ai-to-make-faster-decisions-in-sales-and-marketing>. Luettu: 23.9.2025

Sinha, R., Shastri, A. & Lorimer, S. 24.4.2025a. What salespeople need from leaders – at each stage of their careers. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2025/04/what-salespeople-need-from-leaders-at-each-stage-of-their-careers>. Luettu: 10.9.2025.

Soback, D. 2021. Valmentava johtajuus: opas voiman, viisauden ja myötätunnon herättämiseen. Basam Books.

Stenberg, M. 2012. Tiedon jakaminen organisaatiossa – Kuinka aineetonta pääomaa kasvatetaan. Tampere University Press. Luettu: 19.1.2024.

Stenberg, M. 2023. Tietoperusteinen arvionluonti: tietojohdaminen ja tietopääoman kehittäminen. M. Stenberg Consulting Ky.

Syrjänen, T. 6.5.2024. Tekoäly liiketoiminnan uudistajana. Tiennäyttäjät – podcast, jakso 6. Kuunneltavissa: https://open.spotify.com/episode/5UQIVVsc1DqkIN5mLJDre?go=1&sp_cid=2d8f9e28e8a0f5d56d4f8ac65d633026&utm_source=embed_player_p&utm_medium=desktop&nd=1&dlsi=ebe9aa09065044b0. Kuunneltu: 20.9.2025.

Tilastokeskus. 31.12.2023. Työolot. Tiedote luettavissa: <https://stat.fi/julkaisu/cln0hlj6d8jllh0avttwdum2q2>. Luettu: 10.9.2025

Yee, L., Deveau, R. & Reis, S. 16.9.2024. An unconstrained future: How generative AI could reshape B2B sales. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/an-unconstrained-future-how-generative-ai-could-reshape-b2b-sales>. Luettu: 25.9.2025.

Liitteet

Liite 1. Haastattelu

Tekoäly asiantuntijan Sami Boström haastattelu teamsissa 22.9.2025.

Haastattelukysymykset ovat luotu ChatGPT:tä hyödyntäen rinnastamalla kysymyksiä teoriapohjan suunnitelmiin ja aiheen rajauksiin.

Tekoäly liiketoiminnassa

1. Missä liiketoiminnan osa-alueissa tekoälyä hyödynnetään tällä hetkellä eniten?
2. Mitkä ovat mielestäsi merkittävimmät hyödyt tekoälyn käytöstä liiketoiminnassa?
3. Mitkä taas ovat suurimmat haasteet tekoälyn käyttöönotosta organisaatioissa?

Tekoäly myynnin johtamisessa

4. Millä tavoin tekoäly on jo muuttanut myynnin johtamisen arkea?
5. Voisitko antaa konkreettisia esimerkkejä, miten tekoälyä hyödynnetään myynnin johtamisessa?
6. Miten näet tekoälyn roolin myynnin johtajan eri vastuualueissa: strategisessa, operatiivisessa, valmentavassa ja tiedolla johtamisessa?
7. Onko tekoälystä mielestäsi enemmän hyötyä myyntijohtajalle vai yksittäisille myyjille – vai molemmille eri tavoin?

Tulevaisuus ja vastuullisuus

8. Miten näet tekoälyn roolin myynnin johtamisessa seuraavan 5-10vuoden aikana?
9. Mitä taitoja myyntijohtajilta tullaan tekoälyn aikakaudella vaatimaan?
10. Kuinka tärkeänä pidät vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä tekoälyratkaisujen hyödyntämisessä?
11. Miten suomalaiset yritykset voisivat varmistaa, että tekoälyä hyödynnetään eettisesti ja työntekijöiden luottamusta vahvistaen?

Yhteenveto

12. Jos saisit antaa yhden vinkin myyntijohtajalle, joka haluaa hyödyntää tekoälyä omassa työssään, mikä se olisi?

Liite 2. Tutkimustiedote

Hei,

Teen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa opinnäytetyötä tekoälyn hyödyntämisestä myynnin johtamisessa. Nyt tarvitsen teidän apuunne tutkimukseni kanssa. Kartoitan kyselyn avulla tekoälyn nykyistä käyttöä, hyötyjä ja tulevaisuuden näkymiä. Kysely on suunnattu kaikille myynnin parissa työskenteleville esihenkilöille ja vastuuhenkilöille.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-8 minuuttia ja vastaukset käsitellään täysin nimettömästi. Henkilöä tai yritystä vastausten takana ei voida tunnistaa lopputyössä. Kiitän arvokkaasta panoksestasi opinnäytetyötäni kohtaan!

Kysely on avoinna 20.10.2025 asti.

Linkki kyselyyn: <https://link.webpolsurveys.com/Participation/Public/fe4e3e12-f82b-49b1-bae3-0cebb5eb0cc7?displayId=Fin3476366>

Mikäli teillä herää jotain kysyttävää, olkaa rohkeasti yhteydessä minuun: vertti.piisinen@myy.haaga-helia.fi

Parhain terveisin,

Vertti Piisinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyöntekijä ja myynnin ammattilainen vuosikymmenen kokemuksella.

Liite 3. Kyselytutkimus



Tekoäly myynnin johtamisessa

1. Olen ymmärtänyt, että vastaukset kerätään anonyymisti, eikä vastaajia voida tunnistaa kyselystä, sekä annan luvan vastauksieni käytölle opinnäytetyössä.

- Kyllä
- Ei

2. Roolisi organisaatiossa (valitse sopivin)

- Aluepäällikkö
- Asiakaspäällikkö
- Maajohtaja

- Myymäläpäällikkö
- Myyntijohtaja
- Myyntipäällikkö
- Tiiminvetäjä
- Toimitusjohtaja
- En halua vastata

3. Ikä

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- +55
- En halua vastata

4. Millä toimialalla yrityksesi pääasiassa toimii?

5. Hyödynnätkö tekoälyä tällä hetkellä myynnin johtamisessa?

- Kyllä
- En
- En, mutta haluaisin
- En halua vastata

8. Vastaa asteikolla 1 - 5 seuraaviin kysymyksiin. (1 = ei lainkaan tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5
Kuinka tärkeänä näet tekoälyn NYKYISEN roolin myynnin johtamisessa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka tärkeänä näet tekoälyn TULEVAISUUDESSA myynnin johtamisessa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka todennäköisesti suosittelisit tekoälyn käyttöönottoa myynnin johtamisessa muille organisaatioille?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mitkä ovat suurimmat hyödyt, joita olette kokeneet tekoälyn käytöstä?

10. Mitkä ovat suurimmat haasteet tekoälyn hyödyntämisessä?

- Osaamisen puute
- Datan laatu
- Kustannukset
- Muutosvastarintaisuus
- Teknologian rajoitteet
- Joku muu, mikä? _____

11. Missä myynnin johtamisen osa-alueista näet tekoälyn kasvavan eniten seuraavien 3-5 vuoden aikana?

- Strateginen suunnittelu
- Myyntiputkenohjaus / ennusteohjaus
- Asiakasymmärrys ja analytiikka
- Myyntitiimin valmentaminen
- Muu, mikä? _____

En osaa sanoa

12. Mitä odotuksia tai toiveita sinulla on tekoälyn hyödyntämiselle myynnin johtamisessa?

13. Haluatko jakaa kokemuksia, näkemyksiä tai huolia tekoälyn käytöstä myynnin johtamisessa?

Liite 4. Suurimmat koetut hyödyt tekoälyn käytöstä

Mitkä ovat suurimmat hyödyt, joita olette kokeneet tekoälyn käytöstä?

Vastaajien määrä: 24

Vastaukset
en ole käyttänyt.
Isojen datamäärien käsittely nopeasti olipa kyseessä CRM-data tai Excelien kautta pyöritettävät numerot. Isoin hyöty tullut Copilot tutkijan käytöstä jolloin se tutkii sille määritellyjä osa-alueita todella laajasti ja tuottaa tiivistettyjä tekstejä.
Nopeuttaa ja selkeyttää isojen tarjoustekstien luonnissa. Nopeuttaa sopimusten analysointia.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Asiakaskokemuksen parantaminen 2. Prosessien automatisointi ja tehokkuus 3. Verkko- ja IT-järjestelmien ennakoiva ylläpito 4. Työntekijöiden osaamisen ja päätöksenteon tukeminen
Pystyy luomaan helposti annetusta datasta kuvaavia graafeja ja muokkamaan olemassa olevia.
Nopeuttaa datan analysointia ja helpottaa täten myynnin ohjaamisessa-
lisännyt nopeutta kun voinu osan rutiinistyöstä siirtää tekoälylle
Tehokkuus ja datan analysointi
Ajansäästö: Tarjouspyyntöjen analysointi ja kirjoittaminen, valmistautuminen asiakaspalaveriin, muistiinpanojen yhteenveto
Tiedon löydettävyys, mutta sekään ei toimi aina
Nopeuttaa mm. asioiden hahmottamista.

Auttaa tarjousdokumentaation tekemisessä.
Ajansäästö sekä asioiden selkeyttäminen nopeasti
Asioiden nopeuttaminen.
<p>Tekoäly tehostaa äärimmäisen hyvin myyntiputken jokaisessa vaiheessa (account research, buukaus, myyntitapaamisiin valmistautuminen ja olemassa olevien asiakkuuksien seuraaminen).</p> <p>Sen lisäksi se helpottaa myyntityön sivu-tehtäviä, kuten follow up mailien laatiminen. Omassa roolissa erittäin hyödyllisenä olen kokenut myyntitapaamisten nopean arvioinnin tietyn myynti metodologian mukaan sekä sen myötä olen pystynyt antamaan myyjille konkreettisempia parannusehdotuksia. Samalla se mahdollistaa myyjän itsensä arvioinnin huomattavasti paremmin kuin aiemmin.</p>
Liidien rikastus ja myyjien manuaalisen työn laadun parannus, esim sähköpostit
Viestintä ja päivän strategian luonti.
Ajan säästö
Ajan säästö.
Työn tehostaminen, tuotehaku ja suosittelu.
Isojen datamassojen, kuten asiakaspalautteiden käsittely
suurten tietomassojen ja dokumenttien käsittelyn nopeuttaminen
Ei käytössä
Nopeiden kokeilujen toteutus
Suurien datamäärien analysointi
Tiedon haun nopeutuminen