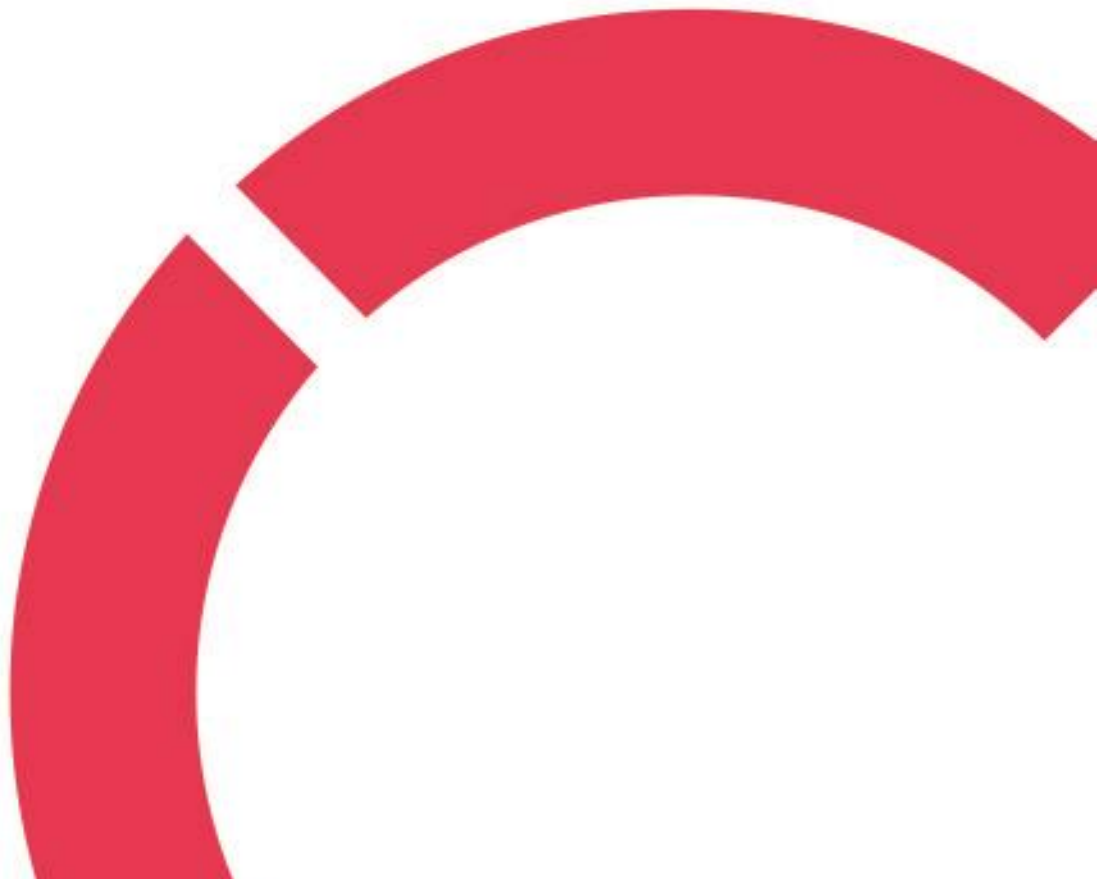


Totti Stenvall

**DIALOGIN MERKITYS CHATBOTIN AVULLA
AUTOMATISOIDUSSA MYYNTIPROSESSISSA**

Kartoitus 360Visualizer Oy:n tuotekehityksen tueksi

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
26.2.2023**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika 26.2.2023	Tekijä/tekijät Totti Stenvall
Koulutus Tradenomi (AMK), liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi Dialogin merkitys chatbotin avulla automatisoidussa myyntiprosessissa Kartoitus 360Visualizer Oy:n tuotekehityksen tueksi		
Työn ohjaaja Marko Hoikkaniemi		Sivumäärä 45 + 3 liitettä
Työelämäohjaaja Teemu Hirvonen, 360Visualizer Oy		
<p>Opinnäytetyö käsittelee dialogin merkitystä chatbotin avulla automatisoidussa myyntiprosessissa. Myyntiprosessi on seitsemänvaiheinen prosessi, jonka vaiheet ovat prospektointi, tapaamisen sopiminen, myyntitapahtuma, seuranta, päätös, vastuun luovuttaminen ja arviointi. Monet kaupankäyntiin liittyvät asiat ovat siirtyneet internetiin. Tuote vähintään esitellään tai jopa myydään mahdolliselle asiakkaalle kokonaan internetin välityksellä. Internetiin siirtyminen on nopeuttanut asiakaspolkua huomattavasti ja sitä kautta tehostanut myyntiä. Chatbot on tietokoneohjelma, joka on suunniteltu käymään keskustelua ihmisen kanssa. Ihminen kysyy tai valitsee kysymyksistä, ja chatbot vastaa tai esittää lisäkysymyksiä. Chatbotit toimivat suhteellisen omatoimisesti ja viestivät linkein, sanoin ja luonnollista kieltä käyttäen. Dialogisuudella tarkoitetaan taitoa käydä vuorovaikutusta sekä kuunnella, sisäistää ja ottaa huomioon vastapuolen näkemyksiä. Opinnäytetyön tilaajayritys 360Visualizer Oy mahdollistaa asiakkailleen digitaalisen visuaalisen alustan, jossa toimii tilamyntiassistentti. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kattava näkemys dialogin merkityksestä automaattisessa myyntiprosessissa tilaajayrityksen tuotekehityksen tueksi. Päätutkimuskysymys on: Mikä on dialogin merkitys automaattisessa myyntiprosessissa? Alatutkimuskysymykset ovat: Minkälaisia chatboteja on tällä hetkellä olemassa ja minkälaisia dialogisia ominaisuuksia niissä on? Kuinka potentiaaliset asiakkaat näkevät dialogiset chatbotit, ja niiden tulevaisuuden?</p> <p>Tapaustutkimus toteutettiin vertaisanalyysin ja teemahaastattelun menetelmillä. Aineisto koostuu N=11 vertailuun nostetusta chatbotista sekä N=8 360Visualizer Oy:n potentiaalisen asiakasyrityksen edustajan haastattelujen litteraateista. Teemahaastattelujen perusteella asiakkaat olisivat valmiita ostamaan chatbotilta vakiodun tuotteen tai palvelun, jos chatbotti osaa esitellä tuotteen tarpeeksi hyvin ja luotettavasti. Vertaisanalyysin tuottamien tuloksien pohjalta tällä hetkellä yleisimmät markkinoilla olevat chatbotit eivät täytä tarpeellisia teemahaastattelussa selvinneitä toivotun chatbotin ominaisuuksia. Vertaisanalyysin mukaan markkinoilla olevat chatbotit ovat nappibotteja, joihin osaan voi kirjoittaa kysymyksiä. Harvassa chatbotissa käytetään apuna kuvia. Vertaisanalyysin ja teemahaastattelujen tuomien tuloksien mukaan chatboteja käytetään yritysten nettisivuilla, mutta ne eivät vielä tuo täydellistä ja kokonaan myyntiä korvaavaa ratkaisua asiakkaiden tarpeisiin. Tulosten mukaan chatbotit eivät ole tarpeeksi informatiivisia ja visuaalisia, ja niihin sisältyy koettuja uhkia. Vertaisanalyysissä vain pieni osa chatboteista käytti apunaan kuvia, ja yksikään chatbotti ei käyttänyt esittelyssä apuna videoita, jotka tuottavat nopeasti informatiivista tietoa asiakkaalle. Myös teemahaastattelussa ilmeni, että mahdolliset asiakkaat tarvitsevat enemmän tietoa kuvien ja videoiden avulla ostoprosessissa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että automatisoidussa myyntiprosessissa visuaalisuus ja dialogisuus tulee korostumaan entistä enemmän tulevaisuudessa, koska ihmiset haluavat nopeaa, ihmismäistä ja informatiivista palvelua. Chatbotit tarvitsevat enemmän vuorovaikutteisuutta, koska sillä on suuri merkitys myynnin onnistumisen kannalta.</p>		

Asiasanat Automatisoitu myyntiprosessi, chatbot, dialogi, vertaisanalyysi, teemahaastattelu

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date 26.2.2023	Author Totti Stenvall
Degree programme Bachelor of Business Administration, Business Management		
Name of thesis The importance of dialogue in an automated sales process supported by a chatbot. Research to support 360Visualizer Oy's product development		
Centria supervisor Marko Hoikkaniemi	Pages 45 + 3 appendices	
Instructor representing commissioning institution or company Teemu Hirvonen, 360Visualizer Oy		
<p>The thesis deals with the importance of dialogue in an automated sales process with the help of a chatbot. The sales process is a seven-step process, the steps of which are prospecting, making an appointment, sales transaction, follow-up, decision, transfer of responsibility and evaluation. Many things related to trading have moved to the internet. The product is at least presented or even sold to a potential customer entirely via the internet. The transition to the internet has speeded up the customer paths considerably and thereby made sales more efficient. A chatbot is a computer program designed to have a conversation with a human. A person asks or selects from questions, and the chatbot answers or asks additional questions. Chatbots work relatively autonomously and communicate with links, words and using natural language. Dialogic means the ability to interact and to listen, internalize and take into account the views of the other party. The thesis commissioning company 360Visualizer Oy provides its customers with a digital visual platform where an event venue sales assistant provides answers. The aim of the thesis is to create a comprehensive view of the importance of dialogue in the automatic sales process to support the product development of the thesis client. The main research question is: What is the importance of dialogue in the automatic sales process? The sub-research questions are: What kind of chatbots currently exist and what kind of dialogic features do they have? How do potential customers see dialogic chatbots and their future?</p> <p>The case study was carried out using the methods of benchmarking and semi-structured interviews. The data consists of N=11 chatbots brought up for comparison and N=8 transcripts of interviews with representatives of potential customer companies. Based on the interviews, customers would be ready to buy a standardized product or service from a chatbot if the chatbot can present the product well enough and reliably. Based on the results produced by the benchmarking study, currently the most common chatbots on the market do not meet the necessary characteristics of the desired chatbot. According to the benchmarking study, the chatbots on the market are button chatbots where you can write questions. Only few chatbots use images as help. chatbots need more interactivity because it is of great importance for the success of sales. According to the results, chatbots are used on companies' websites, but they do not yet provide a complete and completely sales-replacing solution for customer needs. According to the results, chatbots are not informative and visual enough and include perceived threats. Only a small number of chatbots used images as help, and none of the chatbots used videos. Videos would quickly produce information for the customer. Also in the interviews, it became clear that potential customers need more information with the help of pictures and videos in their purchasing process. In conclusion, it can be stated that in the automated sales process, visuality and dialogue will be emphasized even more in the future, because people want fast, human-like and informative service. The chatbots on the market guide the customer to the desired result mainly with the help of buttons, but the presentation of products and services is too vague.</p>		

Key words Automated sales process, chatbot, dialogue, benchmarking study, semi-structured interview.
--

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

B2B (Business to Business) Myyntiä yritykseltä yritykselle.

B2C (Business to customer) Myyntiä yritykseltä kuluttajalle

Myyntiprosessi

Rutiini, joka varmistaa myyntityön järjestelmällisyyden. Myyntiprosessi sisältää vaiheita, joita myyjä seuraa tehokkaan myyntitapahtuman onnistumiseksi. Myyntiprosessi voi olla myös tietotekniikan avulla automatisoitua.

Myyntisykli

Prosessi, joka alkaa myyntimahdollisuuden tunnistamisesta ja päättyy kaupan toteutumiseen tai hylkäämiseen. Myyntisykliä arvioidaan kuluneen ajan perusteella.

Asiakaspolku

Prosessi, joka kuvaa asiakkaan ostoprosessia tarpeen tunnistamisesta ostoon, ja tuotteen tai palvelun jälkeiseen käyttämiseen.

Chatbot

Chatbot on tietokoneohjelma, joka on suunniteltu käymään keskustelua ihmisen kanssa. Ihminen kirjoittaa tekstiä, ja chatbot vastaa tai esittää lisäkysymyksiä.

Dialogi

Kahden tai useamman osapuolen vuoropuhelua, joka sisältää kuuntelua, sisäistämistä ja vastapuolen näkemyksien huomioon ottamista. Dialogi voi olla myös tietokoneen ja ihmisen välistä vuoropuhelua.

Liidi

Potentiaalinen ostava asiakas. Liidi voi olla ihminen tai yritys, joka osoittaa kiinnostusta myytävää tuotetta tai palvelua kohtaan.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MYYNTIPROSESSI JA SEN AUTOMATISOINTI	3
2.1 Myynti	4
2.2 Myyntiprosessi.....	6
2.3 Automatisoitu myynti ja chatbotit.....	8
2.4 Automatisoidun myynnin merkitys	11
3 360VISUALIZER OY JA SEN PALVELUTUOTTEET	13
4 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA ONGELMAKENTTÄ	16
5 TAPAUSTUTKIMUKSEN MENETELMÄT JA AINEISTOT	18
5.1 Benchmarking eli vertaisanalyysi.....	20
5.2 Teemahaastattelut	21
5.3 Aineistolähtöinen sisältöanalyysi	22
6 KARTOITUKSEN TULOKSET	24
6.1 Vertaisanalyysin tulokset.....	24
6.1.1 Tilamyyntibotit.....	26
6.1.2 Asiakaspalvelubotit	27
6.1.3 Myyntibotit	27
6.2 Teemahaastattelujen tulokset	28
6.2.1 Haastateltavien kokemukset chatbotin käytöstä.....	30
6.2.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	31
6.2.3 Hyödyt ja koetut uhat	31
6.2.4 Yrityksen myyntiprosessi	33
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	36
LÄHTEET	41
LIITTEET	46

1 JOHDANTO

Joidenkin yritysten verkkosivuilla näkyy oikeassa alakulmassa olio tai kuvio. Jotkut oliot jopa hypäävät silmille samalla tavalla kuin kauhuelokuvissa, kun nettisivuja selailee. Kyseessä on yrityksen käyttämä chatbot, jonka tarkoituksena on muun muassa toimia nopeana asiakaspalvelijana tai tuotteen myyjänä nettisivuilla. Chatbot on tietokoneohjelma, joka on suunniteltu käymään keskustelua ihmisen kanssa. Ihminen kysyy tai valitsee kysymyksistä, ja chatbot vastaa tai esittää lisäkysymyksiä. Chatbotit toimivat suhteellisen omatoimisesti ja viestivät linkein, sanoin ja luonnollista kieltä käyttäen. (Gehl & Bakardjieva, 2016; Wikipedia ”Chatbot”.) Sen tarkoituksena on tiedottaa, parantaa asiakaskokemusta ja tehostaa myyntiä. Oman kokemukseni mukaan jotkut ihmiset kokevat chatbotit nettisivuilla tyhmiiksi ja turhiksi. Herääkin kysymys siitä, mikä on dialogin merkitys yrityksen automaattisessa myyntiprosessissa eli chatbotien avustamassa inhimillistetyssä keskustelussa asiakkaan kanssa verkkosivuilla?

Opinnäytetyön idea syntyi, kun otin ensimmäistä kertaa yhteyttä tämän opinnäytetyön toimeksiantajaan 360Visualizer Oy:n toimitusjohtajaan. 360Visualizer Oy:llä oli akuuttitarve selvittää, minkälainen vaikutus dialogisuudella on yrityksen myyntiprosessiin, ja minkälainen dialogisen chatbotin pitäisi olla, jos sellainen tuote tuotaisiin markkinoille myytäväksi. Innostuin ideasta valtavasti sen kuullessani, sillä tavoitteeni on erikoistua IT-alan myyntiin. Minulla on kokemusta erilaisista myynnin positioista ja IT-alan tehtävistä.

Jotta saisin selville vastauksia 360Visualizer Oy:n kanssa sovittuihin tutkimuskysymyksiin, käytin apuna useampaa tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelminä käytin vertaisanalyysiä eli benchmarkingia sekä teemahaastattelua. Vertaisanalyysissä oli mukana toimeksiantajayrityksen kilpakumppaniyrityksiä ja teemahaastattelututkimuksessa kahdeksan eri yrityksen edustajaa. Kaikilla edustajilla oli vahva näkemys chatbottien toiminnasta. Tutkimusmenetelmien tuottamia tuloksia on analysoitu aineistolähtöisen sisältöanalyysin menetelmin. Opinnäytetyön aluksi tutkin tämänhetkisen kirjallisuuden avulla myyntiä, myyntiprosessia, automatisoitua myyntiä ja automatisoidun myynnin merkitystä. Lopuksi vertaan kirjallisuudesta saatuja tietoja tutkimusaineistojen tuomiin tuloksiin sekä kerron tilaajayritykselle johtopäätökset ja suositukset.

Dialogisuus terminä on haastava ja se voidaan ymmärtää väärin. Tässä opinnäytetyössä dialogisuudella tarkoitetaan taitoa käydä vuorovaikutusta sekä kuunnella, sisäistää ja ottaa huomioon vastapuolen näkemyksiä. Tämä termi mielessä on hyvä lähteä ottamaan selvää, mitä opinnäytetyö sisältää. Tervetuloa mukaan.

2 MYYNTIPROSESSI JA SEN AUTOMATISOINTI

Nykyisin myynti on muutakin kuin kasvokkain juttelemista. Koronapandemian aikana myynnin automatisoituminen lisääntyi. Monet huomasivat, että myynti on tehokasta myös automaatioiden avulla kuin juosta fyysisesti asiakkaalta toiselle. Lisäksi siitä jää paljon enemmän asiakastietoa käsiteltäväksi. (Rangarajan, 2021.) Chatbot kerää potentiaalisia asiakkaita ja myyntimahdollisuuksia myyjälle myös silloin, kun myyjä ei ole itse paikalla työtään tekemässä. Myyjän työ on siis monipuolistunut ja osittain helpottunut digitalisaation myötä. Myynnin esihenkilöllä on johdettavanaan myyntihenkilöiden lisäksi myyntijärjestelmät ja niiden automaatiot. Myyjältä vaaditaan IT-taitoja enemmän kuin koskaan ennen, jotta hän ymmärtää myynnin automaation tuomat mahdollisuudet ja pystyy hyödyntämään niitä tehokkaasti.

Koronapandemia muutti asiakkaiden ostoprosessin ympäristöön, missä myyjien on helppo vaikuttaa. Tämä nopeutti ja kehitti myyntiprosesseja, mutta pelkkä teknologia ei johda parempaan myyntiprosessiin, vaan myyntiprosessi pitää muotoilla ostajan tarpeisiin. (Rangarajan, 2021.) Tässä myyntikokeuksessa on paljon hyötyä, mutta se antaa paljon mahdollisuuksia nuoremmalle myyntisukupolvelle, koska he ovat kasvaneet teknologiajärjestelmien parissa.

Myynnissä vuorovaikutuksen merkitys ei ole kadonnut, vaikka myyntiympäristö on muuttunut täysin. Asiakkaat vaativat inhimillistä ja yksilöllistä kohtelua ja nopeaa asiakaspalvelua. Dialogiset eli keskustelevat chatbotit tulevat valloittamaan asiakaspalvelun ja tulevat toimimaan myynnin apuna. Chatbotit tunnetaan ihmisten kaltaisista keskustelukyvyyistään. Parempien käyttökokemusten luomiseksi yritykset ovat tehneet kovasti töitä tehdäkseen ihmisten ja chatbotin välisistä keskusteluista inhimillisempiä. Vuoropuhelun hallinta on ratkaiseva osa, joka saa chatbotit käymään kontekstuaalista viestintää. Dialogijärjestelmä on tietokonejärjestelmä, joka pystyy käymään interaktiivista dialogia ihmisen kanssa tietystä aiheesta. Metaforisesti kaikki vuorovaikutus voidaan nähdä eräänlaisena dialogina. Ensimmäinen dialoginen julkinen chatbotti Openai:n ChatGPT on tullut markkinoille ihmisten jokapäiväisen elämän avuksi. Muilta isoilta IT-palvelujen tarjoajilta, kuten Google ja Microsoft viimeistelevät omia avoimen dialogisia chatbotteja. Ihmiset haluavat keskustella ja kysyä edelleen myyjiltä ja asiakaspalvelijoilta. Sitä he tulevat saamaankin. Vastaukset tulevat heti ja ne sisältävät entistä enemmän uskottavaa tietotaitoa.

Tietopohja rajautuu moderneihin automatisoituihin myyntiprosesseihin, chatbotteihin sekä myyntiä käsitteleviin tutkimuskirjallisuuteen, verkkokirjallisuuteen sekä myynnin oppaisiin. Tutkimuksessa käsitellään pääsääntöisesti seuraavia hakusanoja: Myynti, myynnin historia, myyntiprosessi, automatisoitu myynti, automatisoitu myyntiprosessi, myynnin työkalut, dialogi, dialoginen chatbot, chatbotin merkitys ja chatbotin vaikutus.

2.1 Myynti

Myynti on lähtökohtaisesti jonkun asian tai esineen vaihtamista rahaksi. Myynniksi lasketaan myös, jos asia tai esine vaihdetaan toiseen asiaan tai esineeseen. Tämä vaihtaminen lähtökohtaisesti tarvitsee yleensä neuvottelun ja prosessin. (Ward, 2020.) Myynnissä toistojen määrä sekä luonne ratkaisee. Kuten kaupallisen alan lehtikirjoittelussa usein todetaan, myynnissä vaikutetaan ihmisen haluihin ja tottumuksiin. Myynti on tämän takia luovaa työtä. (Tuominen, 2018.)

Kun puhutaan myynnistä, se yleensä kuvataan suorituksena. Tästä myynnissä ei ole kyse, vaan aikaansaamisesta. Miten ostaja saadaan ostamaan. Tällöin myyntiä ei tarvitse toteuttaa, kun ostaja osti jo tuotteen tai palvelun. Kyse on siis siitä, miten myyjä sai tämän aikaan. (Rope, 2009).

Myyntiä on toteutettu niin kauan kuin kaupankäyntiä on ollut olemassa. Eli melkein yhtä kauan kuin ihmisiäkin on ollut olemassa. Kaupankäyntiä kehittäviä ihmisiä kutsuttiin myyjiksi niin kuin nykypäivänäkin. Vaikka myyjän ammatti ei ole maailman vanhin ammatti, sen tavoite on ollut aina sama. Löytää ratkaisuja voittojen lisäämiseksi organisaatiolle tai yksittäiselle ihmiselle. (Scott, Ramon, & Talbert, 2019). Yleensä myynnin toiminnassa on kiinni yrityksen henkilöstön palkat ja liikevaihto. Tämän takia yritys voi olla vaarassa, jos myynti ei tuota tulosta. (7 vinkkiä tulokselliseen myyntiin, 2018).

Myynti jaetaan kahteen isoon kokonaisuuteen: B2B myyntiin ja B2C myyntiin. B2B on lyhenne englanninkielisestä käsitteestä Business to Business, jolla tarkoitetaan yritysmyyntiä. B2C on taas lyhenne englanninkielisestä käsitteestä Business to Customer, jolla tarkoitetaan kuluttajamyyntiä. (B2B vs. B2C myynti ja niiden erot, 2022).

Yritysmyynti on erilaista kuin kuluttajamyynti. Yritysmyyntissä myyntiprosessi on yleensä huomattavasti pidempi ja monivaiheisempi kuin kuluttajamyyntissä. Tämä johtuu siitä, että yritykselle ostaminen vaatii yrityksen johdon hyväksyntää, kannattavuuden arviointia sekä mahdollisesti kilpailuttamista ennen ostoa. Yrityksien ostot ovat usein kalliimpia kuin kuluttajien ostot. Kuluttajamyyntissä ostot

ovat taas halvempia ja ostopäätökseen vaikuttaa enemmän tunteet ja mieltymykset. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajamyynnin myyntisykli on todella nopea verrattuna yritysmyyntiin. Yritysmyyntin myyntisykli voi venyä jopa vuosilla, kun taas kuluttajamyynnissä myyntisykli voi olla sekunteja. Tämän vaikuttaa kaupanteon määrään, joka on kuluttajamyynnissä paljon suurempi kuin yritysmyyntissä. Yritykset tekevät jatkuvammin kuitenkin tilauksia. (B2B vs. B2C myynti ja niiden erot, 2022).

Vuosien varrella monet kaupankäyntiin liittyvät asiat ovat siirtyneet internettiin. Tuote vähintään esitellään tai jopa myydään ajatuksen tasolla mahdolliselle asiakkaalle kokonaan internetin välityksellä. Internettiin siirtyminen on nopeuttanut asiakaspolkuja huomattavaksi ja sitä kautta tehostanut myyntiä. Lisäksi tuotteiden mainostamisesta on tullut helpompaa, joka helpottaa myyntiä. Tämän takia asiakaspolut, joissa ei ole mukana internetiä ovat kuolleet, kun samaan aikaan asiakaspolut, jotka perustuvat internettiin, kukoistavat. (Koivumäki & Korteso, 2019).

Yhä useamman suomalaisen yrityksen taloushallinto toteutetaan digitaalisesti täysin tai osittain. Tämä tarkoittaa sitä, että taloushallintoon liittyvät rutiinityöt, kuten kirjanpito, myynti ja ostolaskut sekä raportointi hoidetaan tehokkaasti toisen yrityksen tarjoamassa sähköisessä järjestelmässä. (Sähköinen taloushallinto 2023). Myyjän tehtävänä on saattaa asiakkaan ostoprosessi loppuun ja kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. Tähän tehtävään myyjää auttavat erilaiset työvälineet. (Myyntin työvälineet, 2019).

Customer Relationship Management eli CRM on asiakkuudenhallintaa ja sitä tukee asiakkuudenhallinnan järjestelmä. CRM on myyjän tukena aktiivisessa asiakassuhteiden parissa työskentelyssä. CRM-järjestelmässä hallitaan sekä käsitellään mm. asiakastietoja. Järjestelmä auttaa asiakastutkimuksissa ja toimii työkaluna asiakastukeen. (Mikä on CRM ja mihin tarvitset CRM-järjestelmää? 2020).

Enterprise Resource Planning eli ERP on toiminnanohjausjärjestelmä, joka automatisoi ja auttaa hallitsemaan yrityksen liiketoimintaprosesseja. ERP-järjestelmän tarkoitus on löytää maksimoitu suorituskyky liiketoimintaprosessin suoriutumiseksi ja tuoda kaikki yrityksen prosessit yhteen järjestelmään. ERP-järjestelmää hyödynnetään myynnissä tiedonhallintaan, myyntitilastojen luomiseen sekä asiakasyhteydenotoissa. (Mikä on ERP, 2023).

Myyntin apuna on tärkeä käyttää eri automaatioita, joita tietokoneohjelmat mahdollistavat. Automaatiot tekevät myyjän työstä entistä tuottavampaa ja tehokkaampaa, kun toistuvat työt poistetaan ja myyjä voi keskittyä ostohaluisiin asiakkaisiin. (Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla, 2022). Ostohalukkaat asiakkaat ovatkin tärkeimpiä tulevaisuudessa, koska laadukkaan tiedon saaminen palveluista ja

tuotteista on helpottunut digitalisaation myötä. Tämän takia myyjien on entistä vaikeampi vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. (The B2B Buying Journey, 2023).

2.2 Myyntiprosessi

Yksi ensimmäisistä myyntijärjestelmistä kehitettiin 1800-luvun loppupuolella. Järjestelmän kehitti NRC eli National Cash Register, joka valmisti ja myi kassakoneita. Järjestelmän nimi oli *The Primer*, jonka tarkoituksena oli tehostaa myyntiä eri vaihein kertomatta asiakkaalle, että myy kassakonetta. Tarkoitus oli vain suositella kassakoneen käyttöä asiakkaalle. Tämä teki *The Primer* -järjestelmästä erilaisen kuin muista järjestelmistä. *The Primerin* vaiheet olivat lähestyminen, ehdotus, esittely ja sulkeminen, jotka ovat edelleen myyntiprosessien perusta. (Scott, Ramon, Talbert, 2019).

Myyntiprosessi on myyjän päämäärätietoista toimintaa, jota vallitsee järjestelmällisyys ja eri vaiheet. Myyntiprosessi alkaa usein mahdollisen asiakkaan löytämisestä ja päättyy asiakkuuden päättymiseen. Myyntiprosessi voi tehostaa ja automatisoida myyjän työtä. Mitä automatisoidumpi myyjän käyttämä myyntiprosessi on, sitä vähemmän se vaatii myyjältä itsekuria ja rutinoitumista. Myyjän on usein vaikea löytää itsekuria, jos pettymyksiä on tullut paljon sekä mahdollisia onnistumisia ei ole saavutettavissa. Tällöin myyjän on helppo tukeutua rutiiniin ja parhaimmassa tapauksessa automaatioon. Myyntiprosessi on seitsemänvaiheinen prosessi, jonka vaiheet ovat prospektointi, tapaamisen sopiminen, myyntitapahtuma, seuranta, päätös, vastuun luovuttaminen ja arviointi. (Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? 2019).

Prospektointivaihe on myyntiprosessin ensimmäinen vaihe. Prospektointivaiheessa myyjä rakentaa ihanneasiakkaan tai ihanneorganisaation kuvaa löytääkseen parhaat mahdolliset ostajat. Ihanneostajien muodostaminen nopeuttaa jatkossa myyntiprosessia huomattavasti. Ihanneostajien ominaisuuksien löytyttyä ostajat listataan ja heihin otetaan yhteyttä. Prospektointivaiheessa on tärkeä ottaa kaikki asiat ylös, jotta myyjä ei sekoita asiakkaita toisiinsa ja myyntiprosessi pysyy tehokkaana. (Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? 2019).

Tapaamisen sopiminen on vaihe, jossa myyjä järjestää itselleen tilaisuuden esitellä valitsemalleen ihanneostajalle tuotteen tai palvelunsa. Tapaaminen järjestetään yhteydenotolla ihanneostajaan. Tapaamisen järjestämisessä on tärkeää ottaa herruus tilanteesta ja olla rento sekä puhua ihmiselle. Myyntiprosessin kannalta on tärkeää, ettei lupaa asioita ja ehdottaa selkeää ajankohtaa tapaamiselle, mikä on

vaiheen tavoite. Asioiden lupaaminen hidastaa myyntiprosessia, koska ostajalle tehty lupaus on aina pidettävä. (Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? 2019).

Myyntitapaaminen on myyjän osaamisen näyttö. Myyjän on tärkeä perehtyä potentiaaliseen asiakkaaseen ja hänen ongelmiinsa huolella ennen järjestettyä myyntitapaamista. Tapaamisen tarkoituksena on tehdä ostaja mahdollisimman vakuuttuneeksi myydystä palvelusta tai tuotteesta ja saada hänet ymmärtämään, että palvelu tai tuote ratkaisee ostajan ongelman tai tehostaa arkea. Myyntitapahtumassa tärkeimpiä asioita ovat ostajaan tutustuminen ja tuotteen tai palvelun esittely ja etenemisestä sopiminen. Ostajaan tutustuminen kiihdyttää myyntiprosessia ja ostajan ostopäätöksen tekemistä. (Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? 2019).

Seurantavaihe eli englanniksi follow-up -vaihe on tilanne, jossa myyjä tekee kaiken myyntitapaamisessa lupaamansa ja ratkaisee mahdollisen asiakkaan ongelman tarjoamansa avulla. Seurantavaiheessa apuna toimii ”päätöksenteon portaat”, jotka auttavat myyjää tekemään parhaan mahdollisen tarjouksen asiakkaalle. Portaita on viisi. Ensimmäisellä portaalla tiedostetaan ongelma, ja mitä asioita tarjoama ratkaisee. Toisella portaalla keskitytään budjettiin ostajan näkökulmasta. Kolmannella portaalla mietitään ostopäätöksentekijöitä. Keitä he ovat ja ovatko he täysin tietoisia ostamastaan palvelusta tai tuotteesta. Neljännellä portaalla punnitaan, milloin päätös otetaan käsittelyyn ja mikä on päätöksentekoaika. Viides porras on tärkein portaikossa. Siinä mietitään, miten väistää parhaimmalla tavalla ostajan sisäiset päätöksenteon esteet. (Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? 2019).

Päätösvaihe on myyntiprosessin vaihe, missä myyjä näkee, onko työ tuottanut tulosta. Tässä vaiheessa ostaja tekee päätöksen, tarttuuko myyjän tarjoukseen. Usein tässä vaiheessa ostaja voi tinkiä vielä hinnasta. Myyjän on hyvä lähteä mukaan tinkimisprosessiin. Pitkä yhteisymmärryksen löytäminen voi vaarantaa kaupat, joten prosessin loppuunsaattamiseen tehokkaasti on hyvä kiinnittää huomiota. (Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? 2019).

Myyntiprosessin kuudes vaihe alkaa, jos myyjä on onnistunut työssään eli saanut uuden asiakkaan. Tässä vaiheessa uusi asiakas luovutetaan asiantuntijoiden käsiin hyvien asiakkaiden taustatietojen kera. Luovutusvaihe on tärkeä, koska se on ensimmäinen kosketus uudelle asiakkaalle tuotteen ja palvelun tarjoavaan yritykseen. Luovutusvaiheessa varmistetaan tuleva asiakastyytyväisyys. Jos myyntiprosessissa myydään tuotetta, on tärkeä, että se toimitetaan asiakkaalle ajallaan. Asiakassuhteen ylläpitämiseksi vaiheen aikana myyjän on hyvä kysyä asiakkaan kokemuksia myydystä tuotteesta tai palvelusta. (Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? 2019).

Arviointivaihe päättää myyntiprosessin. Tässä vaiheessa myyjä arvioi suorituksensa, mikä onnistui ja mikä epäonnistui. Tärkeää on kirjoittaa prosessissa opitut asiat ylös, koska arviointivaiheen avulla myyjä voi kehittää helposti myyntikäyttäytymistään ja käyttämäänsä myyntiprosessia. Yleensä myyjälle asioiden kirjoittaminen ylös tuntuu raskaalta tai se ei ole rutinoitunutta. Helppo tapa dokumentoida asioita ylös on myyntitoiminnan seurantataulukko (Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? 2019). Taulukon avulla on helppo seurata työtään ja kohdentaa päivittäistä myyntiä. (Sales Activity Tracking Spreadsheet, 2019).

Myyntiprosessi ei ole koskaan valmis, ja se kehittyy myyjän mukana jatkuvasti. Myyntiprosessiin vaikuttaa ostavien asiakkaiden laatu ja sisällöntuotanto. Laadukas sisällöntuotanto tukee myyntiprosessia. Sisällöntuotanto parhaimmillaan vastaa ostajan kysymyksiin ostoprosessinsa aikana. Tämä helpottaa myyntiprosessin sujuvuutta. Tämä on tärkeä osa tehokasta myyntiprosessia. Ostavien asiakkaiden laatu heikentää myyntiprosessia, jos ostava asiakas ei saavuta tarjousvaihetta. Jos ostavia asiakkaita on paljon, se voi heikentää myyntiprosessin laatua. Ostavien asiakkaiden laadun voi varmistaa dialogilla, joka käydään asiakkaan kanssa. (Tehokas myyntiprosessi ja sen jatkuva kehittäminen, 2018).

2.3 Automatisoitu myynti ja chatbotit

Teknologia mullistaa myyntiä jatkuvasti ja muovaa myyjän työtä entistä tehokkaammaksi. Automatisoitu myynti on mahdollista modernien teknologioiden avulla. Automatisoitu myynti on tarkoitettu tekemään osittain tai kokonaan myyjän työn, jotta myyjä voi keskittyä vain kontaktia vaativiin ja siitä hyötyviin potentiaalsiin asiakkaisiin. Myyntiä voi suorittaa osittain automaattisesti tai täysin automaattisesti. Tämä kuitenkin riippuu yrityksen palveluiden ja tuotteiden laadusta. Osittaisessa automatisoidussa myynnissä teknologia valitsee potentiaaliset asiakkaat, järjestää myyjälle myyntitapaamisia ja yhteydenottomahdollisuuksia. Täysin automaattisessa myynnissä digitaalinen järjestelmä valitsee potentiaaliset asiakkaat, mainostaa itse itseään, tekee tarjouksen asiakkaalle, jonka jälkeen asiakas voi tehdä ostopäätöksen. Täysin automaattinen myynti on kannattavaa, koska se myy tuotetta tai palvelua jatkuvasti sillä välin, kun myyjä on estynyt myymään. (Mitä on automaattinen myynti ja markkinointi?).

Automaattisen myyntiprosessin rakentaminen on iso kokonaisuus. Rakentaminen vaatii paljon tietotaitoa järjestelmistä, johon automaattinen myyntiprosessi rakennetaan. Rakentamisessa on muistettava, että nykypäivänä asiakkaat ovat loputtomassa informaatioasteessa, siksi tärkeimpänä automaattisen

myyntiprosessin rakentamisessa on kysymys: Miten ihmiset saadaan toimimaan? Automaattisen myyntiprosessin rakentaminen voi olla kannattavaa, koska se voi parantaa myyntiä todella nopeasti moninkertaiseksi. (Mitä on automaattinen myynti ja markkinointi?).

Myynnissä kiire muodostuu, kun myyjä tekee turhia ja väärinä asioita. Lisäksi mahdollisille asiakkaille pitää myydä, kun he ovat tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneita. Tämä vaikuttaa automaattisen myynnin ja myyntiprosessin toimintaan. Vain 7 % yrityksistä vastaa mahdolliselle asiakkaalleen ensimmäisen viiden minuutin aikana ja yli 50 % yrityksistä ei vastaa seuraavan viiden päivän aikana asiakkaan tarpeisiin. Esim. jos yritys ottaisi asiakkaaseen yhteyttä tunnin sisällä kiinnostuksen heräämisestä, asiakas antaisi vastauksen kahdeksan kertaa todennäköisemmin kuin tunnin kuluttua. (Myyntiä ei voi automatisoida mutta sillä on merkittävä rooli myynnille, 2020).

Vuorovaikutus myynnissä on ehdottoman tärkeä ja sillä on merkitystä myynnin onnistumiselle. Vuorovaikutus lähtee liikkeelle aina ensikohtaamisesta. Hyvin alkaneen ensikohtaamisen avulla myyjä muistetaan ja hyvä asiakaskokemus saa alkunsa. Ensikohtaamisessa myyjän on hyvä olla kiitollinen, että asiakas on valinnut juuri hänen edustamansa yrityksen. Myyjä haluaa ratkaista asiakkaan ongelman. Asiakas tulee melkein aina hakemaan ongelmalle ratkaisua. Kun ensikohtaaminen on koettu, myyjä johtaa myyntitapahtumaa myyntiprosessin mukaisesti. Myyntitapahtuman aikana asiakkaan on hyvä saada tuntee myyjän positiivisuus ja aktiivisuus. Tämä nopeuttaa ostopäätöksen tekemistä ja parantaa asiakaskokemusta. Myyjän on myös hyvä myynnin aikana herätellä asiakkaan ajatuksia tuotteeseen tai palveluun liittyvillä kysymyksillä. Tämä vahvistaa asiakaskokemusta. Tärkeintä myyntitapahtuman aikana on se, että asiakas tuntee jatkuvasti olonsa tervetulleeksi sekä luottamuksen myyjän ammattitaitoon. (Rubanovitsch & Aalto, 2013).

Chatbotit ovat nopeasti kehittymässä yrittäjien avustaviksi työkaluiksi ja työntekijöiden rinnalle työntekijöiksi. Chatbotteja voidaan kutsua suomen kielellä chattibotiksi, chattaavaksi robotiksi ja virtuaaliseksi asiakaspalvelijaksi. Chatbot on tietokoneohjelma, joka auttaa yrityksen verkkosivuilla asiakasta ostopäätöksen tekemisessä sekä tarjoaa ihmismäistä asiakaspalvelua asiakkaalle vaivattomasti. Nykyisin ihmiset tarvitsevat nopeaa palvelua. He tarvitsevat entistä nopeammin vuorovaikutusta ja kaipaavat apua ongelmaansa reaaliaikaisesti internetin välityksellä. Chatbot voi tarjota tähän ratkaisun, koska se tarjoaa asiakaspalvelua heti kun asiakas sitä tarvitsee ja myy palveluja tai tuotteita vuorokauden ympäri. Lisäksi chatbotti kertoo ja mainostaa yritystä vaivattomasti sekä kysyy palautteen asiakaskokemuksesta. (Mikä on chatbot, 2022).

Kuusiportainen malli chatbotin käyttöönottoon

- Askel 1. Arvioi, tarvitseeko yritys chatbottia
- Askel 2. Varmista sitoutuminen ja resurssit
- Askel 3. Määritä tarve ja käyttäjäryhmä
- Askel 4: Valitse sopiva teknologia
- Askel 5. Valitse sopiva toimittaja
- Askel 6. Toteuta projekti onnistuneesti

KUVIO 1. Vuoren (2021) kehittämä malli chatbotin käyttöönottoon yrityksissä.

Vuori (2021) on kehittänyt YAMK-opinnäytetyössään kuusiaskelisen mallin, jota seuraamalla yritys pystyy selvittämään oman tarpeensa chatbottien hyödyntämiseen, arvioimaan sitoutumista ja resurssejaan, määrittämään tavoitteen ja käyttäjäryhmän sekä valitsemaan sopivan teknologian. Lisäksi malli antaa eväitä sopivan toimittajan valitsemiseen ja neuvoja koko chatbot-projektin onnistuneeseen läpivientiin. Vuori ei kuitenkaan mainitse ollenkaan kuvien eikä videoiden käyttöä chatboteissa, vaikka esittelee paljon erilaisia käyttökohteita.

Asiakkaan näkökulmasta ostosten teko helpottuu runsaasti, kun saa asiakaspalvelua jatkuvasti verkkosivuilla, millä kielellä tahansa, mihin kellonaikaan tahansa. Lisäksi chatbottien käyttäminen ei vaadi erillisten sovelluksien lataamista, jolloin asiakkaan ei tarvitse muuta kuin ottaa vastaan positiivista asiakaspalvelua chatbotilta. (Mikä on chatbot, 2022). Salesforce'n tutkimuksen (2023) mukaan 41 % asiakkaista kertoo, että heistä paras tapa käydä keskustelua kaupankäynnistä on tehdä sitä chatbotin kanssa verkkosivuilla. (Keskusteleva kaupankäynti tarjoaa kuluttajalle hyvän asiakaskokemuksen, 2023).

Suomessa chatbottien käyttö on vielä yksinkertaista, koska ne koostuvat etukäteen ohjelmoiduista chatboteista, ei itsestään oppivista chatboteista. On olemassa chatbotteja, jotka tuovat asiakaspalvelijan asiakkaan luokse, ennalta määritettyihin keskustelupolkuihin perustuvia chatbotteja, joita kutsutaan nappiboteiksi sekä keskusteleviksi chatboteiksi. (Mikä on chatbot, 2022). Keskustelevia ja nappibotteja kutsutaan dialogiboteiksi. Dialogiboteiksi kutsutaan chatbotteja, jotka ohjaavat ja käyvät keskustelua sekä erottavat eri kokonaisuuksien osa-alueita. Dialogibotit voivat toimia painikkeiden avulla, puheentunnistuksen avulla tai kirjoittamalla. (Dialog in Microsoft bot framework, 2017). Kirjallisuudessa

verkkosivuilla toimivat dialogibotit luokitellaan sosiaalisiksi roboteiksi, jotka vastaavat ihmisten kysymyksiin ja ovat tehtäväkeskeisiä. (Nuruzzaman, 2020).

Dialoginen chatbotti yrityksen verkkosivuilla voi tarjota asiakkaalle tehokkaan tavan lisätä asiakastytyväisyyttä sekä siirtyä askeleen lähemmäksi asiakkaitaan. Dialogisen chatbotin avulla yritys voi tarjota asiakkaidensa kysymyksiin vastauksia vuorokauden ympäri. Ilman dialogista chatbottia yrityksen verkkosivuilla asiakas joutuu vaivautumaan lähettämään sähköpostilla kysymyksensä tai soittamaan yritykseen, mihin yleensä ei vastata tai joudutaan jonottamaan. Etelä-Koreassa, Intiassa, Yhdysvalloissa ja Singaporessa chatbotti verkkosivuilla on ensisijainen vaihtoehto asiakkaalle, kun hänellä heittää kysymys yritykselle. (Nuruzzaman, 2020).

2.4 Automatisoidun myynnin merkitys

Myyjien ajankäyttö on rajallista ja kallista. Myyjät tapaavat asiakkaita ja myyvät keskimäärin noin 34 % työajastaan. Loput 66 % työajasta kuluu muun muassa sähköpostien kirjoittamiseen, tietojen syöttämiseen järjestelmiin ja tarjousten suunnitteluun sekä tekemiseen. Tämä kaikki on mahdollista automatisoida ja sitä kautta tehostaa myyjän työtä. (Rubanovitsch ym, 2018).

Markkinoilla kilpailun kasvaminen ja asiakkaiden tietoisuuden lisääntyminen tuo entistä enemmän ongelmia yrityksille erottua markkinoilla. Yksi tehokas tapa vastata asiakkaiden haasteisiin ja lisätä yrityksen myyntipotentiaalia on dialoginen chatbotti verkkosivuille. Dialoginen myyntibotti lisää myyntiä keskimäärin 67 %, koska se on aina kommunikoimassa asiakkaan kanssa ja osaa tehdä myyjän rutinitöitä. Tämän takia se voi nopeuttaa myös myyntiprosessia ja myyntiä. (Conversational AI delivering better sales and marketing experiences, 2023).

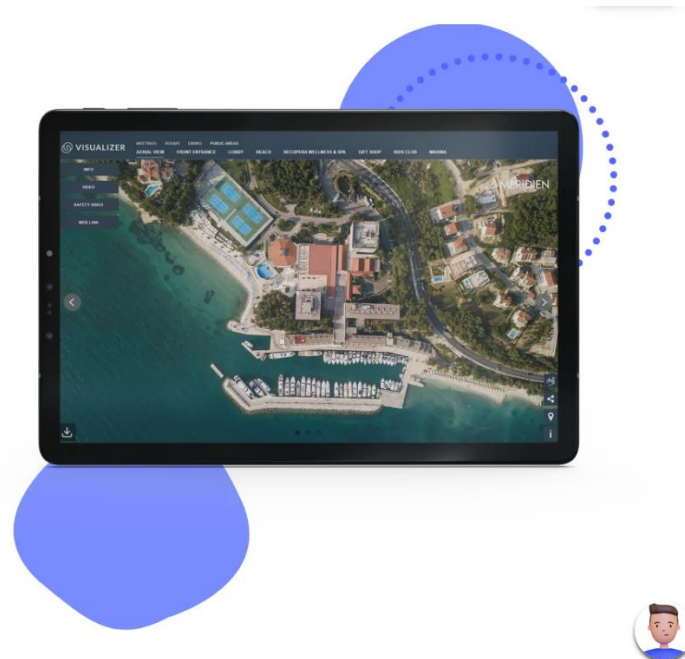
Suomalaisista yrityksistä joka kolmas tarjoaa asiakkailleen asiantuntijapalvelua tai avointa verkko-kauppapalvelua, mutta myynnin automatisointi nähdään edelleen esteeksi. Yleisimmät syyt, miksi automatisointi koetaan haitalliseksi ovat 1. hyödyt ovat pienet hintaan nähden, 2. tekniset haasteet, 3. kohdeyrityksessä ei ole osaamista, 4. toimittajien puute ja 5. kokemusten puute. Hyötyjen vertaaminen hintaan on kaikista syistä yleisin, jopa 58 % yrityksistä ei harkitse tämän takia myynnin automatisointia. Tekniset haasteet ovat syynä 48 % yrityksistä ja osaamista ei löydy 40 % yrityksistä. 32 % yrityksistä kieltäytyy, koska ei tunne toimittajia ja 28 % ei halua harkita, koska ei ole kokemusta yrityksestä. (Sytä vai tekosytä – myynnin digitalisoinnin neljä estettä, 2018).

Yrityksissä hyötyjä lasketaan usein kokemuksien pohjalta ja sen takia myyntiä ei ole automatisoitu, vaikka se maksaisi vähemmän kuin yhden myyjän vuosipalkka. Lisäksi automatisoitu myynti tehostaa yrityksen sisäistä toimintaa, koska myyjien aika siirretään täysin mahdollisten asiakkaiden aktiiviseen myyntiin. (Sytä vai tekosyitä – myynnin digitalisoinnin neljä estettä, 2018).

3 360VISUALIZER OY JA SEN PALVELUTUOTTEET

Visualizer on yritys, joka myy sekä markkinoi yritysten toimitiloja, rakennuksia ja tapahtumapaikkoja loppuasiakkaiden tarpeiden mukaisesti. 360Visualizer mahdollistaa asiakkailleen digitaalisen visuaalisen alustan, jossa toimii tilamyyntiassistentti. Visuaallisessa alustassa laadukkaat 360-kuvat ja toimiva käyttöliittymä antavat tilan, rakennuksen tai toimipaikan myyjälle tehokkaan myynnin online-hallinnan. Digitaalisen visuaalisen alustan ja tilamyyntiassistentin avulla myyntiprosessi voidaan kokonaan tai osittain automatisoida. 360Visualizer on saanut alkunsa intohimosta myyntiin ja toimialatietämykseen. (360Visualizer Oy, 2023).

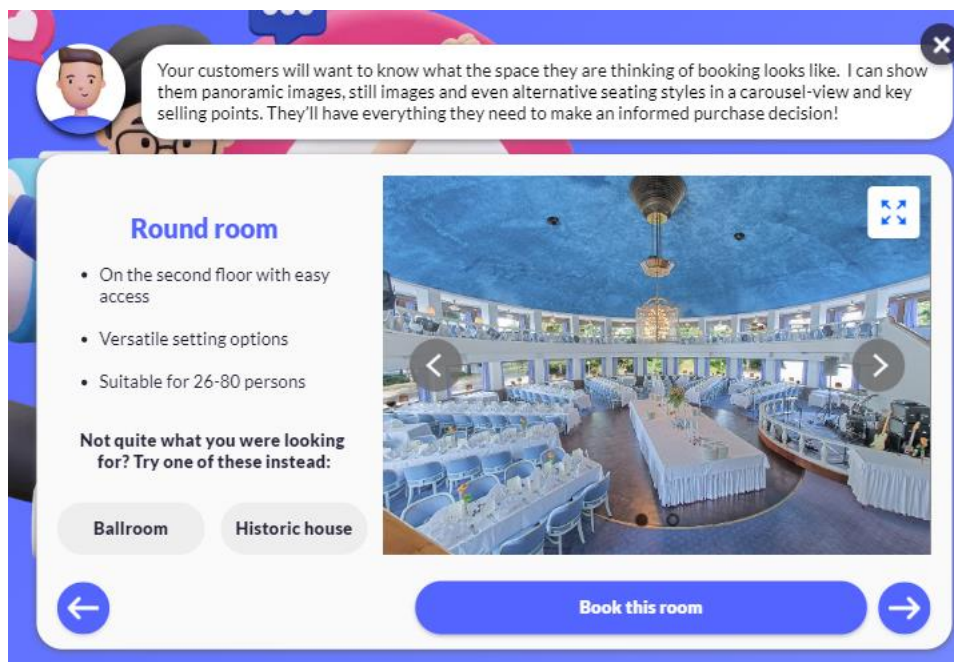
Taloustiedoiltaan 360Visualizer Oy on helsinkiläinen osakeyhtiö, joka on perustettu 2013. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2021 tilikaudella 271 000 euroa. Vuonna 2020 liikevaihto oli 244 tuhatta euroa. Yrityksen henkilöstöluokka on 5–9 henkilöä ja vuonna 2021 yrityksessä työskenteli 5 henkilöä. Yrityksen päätoimialana on mainostoimisto ja toimialaluokitus 73111 Mainostoimisto. Yritys on ilmoittautunut työnantajarekisteriin vuonna 2016. Yrityksen hallituksen puheenjohtajana toimii Kimmo Kaitala, jolla on myös rooleja seitsemässä muun yrityksen hallituksessa. Yrityksen toimitusjohtajaksi on nimetty 2022 kesäkuussa Teemu Hirvonen. (360Visualizer Oy, 2023).



KUVA 1. Visualizer Visit -tuote. (360Visualizer Oy:n nettisivut)

Nykyään asiakkaat haluavat asioida verkossa, vaikka myytävä tuote tai palvelu liittyisi toimitilan, rakennuksen tai tapahtumapaikan vuokraamiseen. 360Visualizerin tuote Visualizer Visit on tehty tehostamaan näiden paikkojen ja tilojen myyntiä. Visualizer Visit on tuote, joka on kattava myyntiesitys vuokrattavasta tilasta yhdessä paikassa. Se sisältää 360 asteen panoraamakuvia, pohjapiirroksia, Still-kuvat ja kokoustilojen kapasiteettitaulukot. Visualizer Visit-tuotteen avulla tapahtumasuunnittelijoiden on helppo suunnitella tuleva tapahtuma, kun tilassa voi milloin tahansa käydä digitaalisella esittelykierroksella, joka on toteutettu asiakkaan omalla äidinkielellä. Tuotteeseen voidaan integroida Chat- ja puhelutoiminnot. (The virtual site visit presentation, 2023.)

Visualizer Visit tuotteeseen kuuluu sovellus. Sovelluksessa tarkoituksena on edistää tilan myyntiä sekä myyntiä ja markkinointia. Sovelluksen avulla voidaan seurata, mistä IP-osoitteesta vierailijat tulevat, mihin vierailijat kiinnittävät huomionsa myyntiesittelyssä, mitkä muut myynnissä olevat tilat ovat vertailussa mukana ja kuinka kauan vierailijat viettävät esitellyissä tiloissa aikaa. (The virtual site visit presentation, 2023.)



KUVA 2. MICE-tilamyyntiasistentti. (360Visualizer Oy:n nettisivut)

Markkinointi- ja myyntitiimillä tai vastuussa olevalla henkilöllä kuluu runsaasti aikaa työpäivästään yleisten kysymysten vastaamiseen ja asiakastiedusteluihin. 50 % potentiaalisista ostajista haluaa asioida työajan ulkopuolella. Näihin ongelmiin on kehitetty 360Visualizerin tuote MICE Sales Assistant-

chatbotti eli niin sanottu MICE-tilamyyntiassistentti. MICE-tilamyyntiassistentti esittelee tilat ja tarjoaa mahdollisia asiakkaita. Esittelyllä MICE-tilamyyntiassistentti varmistaa ostajien mielenkiinnon sekä tietoisuuden kohteesta, joka säästää myyjän sekä ostajan aikaa. (The ultimate Automation bot for venue marketing, 2023.)

MICE-tilamyyntiassistentti keskustelee, selvittää asiakkaan tarpeet ja tarjoaa asiakkaalle tarpeidensa mukaisen paikkansa, jotta myyjän tai markkinoijan ei sitä tarvitse tehdä. MICE-tilamyyntiassistentti on suunniteltu läpikäymään kaikki yleisimmät asiakaskeskustelut ja rakentamaan yleisimmät keskustelujen tavoitteet. Tämä vähentää järjestelmänvalvojan tehtäviä ja lisää keskustelujen kattavuutta. Lisäksi MICE-tilamyyntiassistentti ilmestyy, kun asiakas katselee tiettyä kohtaa, jolloin ensikohtaaminen asiakkaan kanssa on ajoitettua. (The ultimate Automation bot for venue marketing, 2023.)

Myyjälle ja markkinoijalle tärkeää tietoa on asiakaskeskusteluista ja asiakaskäyttäytymisestä saatu tieto. MICE-tilamyyntiassistentti kerää jatkuvasti nämä tiedot ylös ja esittää ne myynti- ja markkinointihenkilökunnalle graafisesti. (The ultimate Automation bot for venue marketing, 2023.)

4 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA ONGELMAKENTTÄ

Viimeisen kolmen vuoden aikana dialogipohjaiset chatbotit ovat ottaneet runsaasti kehitysloikkia. Suurimmat kehitysloikat ovat olleet dialogisen chatbotin syväoppimisen kehitys ja luonnollisen kielen käsittely, jotka tekevät dialogisesta chatbotista ihmismäisemmän. Monilla markkinoilla olevilla chatbotteilla ei ole vielä näitä ominaisuuksia. (Nuruzzaman, 2020.) Tämän takia opinnäytetyöni tavoite on selvittää, mikä on dialogin merkitys automaattisessa myyntiprosessissa sekä miten dialogisella chatbotilla voidaan vaikuttaa myyntiin. Vuonna 2020 B2C asiakkaiden liiketoiminta tapahtui 85 % verkossa verkkokaupan kautta ja kuluttajat suosivat entistä enemmän jatkuvasti verkkokauppoja. (Ramos, 2023.) Tämän takia opinnäytetyöni tavoite on ajankohtainen ja tärkeä.

Opinnäytetyössä selviää mikä on myynti, myyntiprosessi, mitä chatbotteja on olemassa markkinoilla, mihin asioihin dialogi vaikuttaa myynnissä ja miten yritykset kokevat dialogisen chatbotin vaikutuksen myyntiinsä. Näiden vastauksien perustella toimeksiantajayritys saa selville tärkeää tietoa tuotekehitykseensä. Näiden tietojen perusteella yritys saa tietää dialogisten chatbottien käytännöllisyyden, niiden koettuja hyötyjä, haittoja ja mahdollisuuksia. Lisäksi potentiaalisten asiakkaiden kuuleminen voi paljastaa mahdollisen markkinaraon, jos sellainen on olemassa tai syntymässä.

Päätavoite: Antaa kohdeyritykselle kattava näkemys dialogin merkityksestä automaattisessa myyntiprosessissa.

Päätutkimuskysymys on: ”Mikä on dialogin merkitys automaattisessa myyntiprosessissa?”

Alatutkimuskysymykset ovat:

1. ”Minkälaisia chatboteja on tällä hetkellä olemassa ja minkälaisia dialogisia ominaisuuksia niissä on?”
2. Kuinka potentiaaliset asiakkaat näkevät dialogiset chatbotit, ja niiden tulevaisuuden?

Kuluttajalle ja yrityksille opinnäytetyö antaa näkemyksen, mihin suuntaan yritysten myynti ja myyntiprosessit ovat kehittymässä. Tämä tieto auttaa kuluttajaa valmistautumaan, minkälaista palvelua hän mahdollisesti tulee samaan tulevaisuudessa vieraillessaan yrityksen verkkosivuilla sekä minkälaiseksi

myynti ja asiakaspalvelutyö tulee muuttumaan mahdollisesti tulevaisuudessa. Lisäksi tiedon perusteella voi muodostaa näkemyksen, minkälaista on hyvä asiakaspalvelu tulevaisuudessa sekä minkälaista palvelua voi vaatia yrityksiltä. Yritykselle tieto auttaa muovaamaan myyjien ja asiakaspalveluiden työtehtäviä entistä kustannustehokkaammaksi sekä työolosuhteet joustavammaksi. Lisäksi tietoja muovaamalla voi yrityksen palveluista ja tuotteista tehdä entistä kiinnostavampia sekä halutumpia.

5 TAPAUSTUTKIMUKSEN MENETELMÄT JA AINEISTOT

Kaikki lähestymistavat sopivat kaikkiin tutkimusmenetelmiin. Lähestymistavoilla pääasiassa tarkoitetaan tutkimusstrategian valintaa. Tutkimusstrategioita ovat muun muassa toimintatutkimus, konstruktivinen tutkimus ja tapaustutkimus. Tutkimusmenetelmiä aineiston keräämiseen ovat taas kyselyt, verkkotutkimus, aivoriihiyöskentely ja haastattelut. Useammalla tutkimusmenetelmän käytöllä tutkimuksessa taataan tutkimustulosten laatu sekä monipuolisuus. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti, 2015.)

Tämä opinnäytetyö on toteutettu tapaustutkimuksen strategialla, jossa tutkimusmenetelmänä toimii teemahaastattelut sekä vertaisanalyysi. Teemahaastatteluissa haastattelin toimeksiantajayrityksen mahdollisia asiakkaita sekä vertaisanalyysissä analysoin markkinoilla olevia chatbotteja ja niiden ominaisuuksia. Lopuksi toteutin aineistolähtöisen sisältöanalyysin, jossa käsittelen vertaisanalyysin sekä haastattelujen tuottamat aineistot teemoittelemalla.

Tapaustutkimusta yleensä käytetään liiketaloustieteissä sekä kehittämistyön lähestymistapana, koska se tuo esille kehittymiskohdat yksityiskohtaisesti sekä uusia ideoita. Tapaustutkimuksen kohteena voi olla yritys, yrityksen osasto, tuote tai palvelu, yrityksen prosessi sekä yleinen toimintatapa. Tapaustutkimuksen tavoitteena on tuottaa ajankohtaista tietoa tapahtuvasta ilmiöstä ja ilmiön ympäristöstä. Tapaustutkimus vastaa kysymyksiin ”miksi ja miten”. Tapaustutkimuksen prosessi alkaa ongelmasta ja sen hahmottamisesta. Ongelman hahmottamiseen käytetään apuna teoriaa ja aiempia tutkimuksia. Pääsääntöisesti tutkimusongelmat nousevat siis kirjallisuudesta. Seuraava vaihe on ongelmaan perehtyminen käytännössä ja kirjallisuuden avulla. Kolmas vaihe on aineiston keräämisvaihe, jossa käytetään eri menetelmiä apuna. Tyypillisimmät menetelmät ovat kyselyt sekä haastattelut. Viimeinen vaihe on kehittämisehdotuksien esitleminen ja mahdolliset mallit, miten ongelma kannattaa ratkaista. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti, 2015).

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu on yksi suosituimmista käytetyistä aineiston keräämisen menetelmistä kehittämistyössä sekä tutkimustöissä. Tämä johtuu siitä, että sillä saadaan lyhyessä ajassa kerättyä syvällistä tietoa tutkimuskohteesta ja arkojen aiheiden selvittäminen voi mahdollistua parhaiten henkilökohtaisissa haastatteluissa. Haastattelussa tärkeintä on sen valmistelu. Ennen haastattelua on hyvä tiedostaa, millaista tietoa halutaan haastattelulla selvittää. Haastattelukysymykset ohjaavat haastattelun juoksua. Haastattelut voivat kestää minuuteista useampaan tuntiin. Haastatteluja on erilaisia.

Niitä on muun muassa standardoidut lomakehaastattelut, syvähaastattelut, ryhmähaastattelut sekä teemahaastattelut. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti, 2015.)

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi järjestämälläni palaverilla toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa. Ensimmäisessä palaverissa kartoitimme kohdeyrityksen ongelmia sekä saavutettavia tavoitteita. Lisäksi keskustelimme yleisesti opinnäytetyön toteutuksesta. Seuraavassa palaverissa rakensimme kokonaiskuvan yrityksen haasteesta, ja mihin haasteisiin opinnäytetyö tulee vastaamaan. Näiden tietojen pohjalta rakensin itselleni työkaluksi aineistomatriisin. Aineistomatriisi (ks. Taulukko 1) rakentuu osaluista alatutkimuskysymykset, aineiston keräämisen menetelmät, tutkimusmateriaalit ja aineiston koko.

TAULUKKO 1. Aineistomatriisi.

Alatutkimuskysymys	Menetelmä	Materiaali	Aineiston koko
Minkälaisia chatboteja on tällä hetkellä olemassa ja minkälaisia dialogisia ominaisuuksia niissä on?	Vertaisanalyysi	Markkinoilla olevat chatbotit yritysten nettisivuilla	N=11
Kuinka potentiaaliset asiakkaat näkevät dialogiset chatbotit, ja niiden tulevaisuuden?	Teemahaastattelut	Potentiaaliset 360Visualizer Oy:n asiakkaat	N=8

Tutkimustuloksien luotettavuutta tukee erilaiset näkökulmat, analyysimenetelmät ja aineistotyytit. Lisäksi on hyvä verrata tutkittavaa aihetta aikaisempaan kirjallisuuteen ja sen perusteella vetää johtopäätöksiä. (Tutkimuksen toteuttaminen, 2021.) Tutkimuksen luotettavuutta yleisesti arvioidaan yleisluontoisuuden, käyttökelpoisuuden sekä pätevyyden perusteella. (Tutkimuksen luotettavuus, 1997.)

Käytin tutkimustuloksien saavuttamiseksi useita eri työkaluja. Aineistoja keräämällä tutkimustulokset muodostuivat helposti sekä sain tulokset helposti esitettyä. Päätyökaluna käytin Microsoft 360 palveluita. Vertaisanalyysissä käytin Excel taulukkotyökalua apuna, jolloin tutkimustulokset saapuvat heti taulukon katsojan näkyville.

5.1 Benchmarking eli vertaisanalyysi

Oman toiminnan kyseenalaistaminen ja muilta oppiminen on tärkeää oman oppimisen kannalta. Benchmarkingilla eli suomeksi vertaisanalyysillä tarkoitetaan oppimisprosessia, joka toteutetaan vertailemalla muiden parhaisiin käytäntöihin, ymmärtämällä sekä tunnistamalla onnistumisiin johdattaneita prosesseja tai vertailemalla omia tuotteita vastaaviin kilpailijoiden tuotteisiin. (Benchmarking oppimisprosessina, 2019.)

Vertailuanalyysi auttaa myös yrityksen kehittämisessä. Ennen analysoinnin aloittamista on suositeltavaa rajata vertailukohteet ja keskittyä vain yhteen vertailukohteeseen saavuttaakseen parhaat tulokset. (Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta, 2021).

Vertailukohteiden etsintä sekä vertailun toteuttaminen ovat keskeisimmät vaiheet vertailuanalyysissä. Näiden vaiheiden jälkeen tehdään kehittämissuunnitelma sekä otetaan käyttöön suunnitelman mukainen tuotos. Sitten tuotos arvioidaan, jonka jälkeen se hylätään tai otetaan käyttöön, jos tuotos nähdään tarpeeksi toimivaksi. Vertailuanalyysin viimeiset vaiheet ovat jälkiarviointi ja muutoksista tiedottaminen. (Benchmarking – projektin vaiheet ja benchmarking raportteja, 2014). Valitsin vertailukohteiksi 11 markkinoilla olevaa chatbotia erilaisista yrityksistä saadakseni kattavan kuvan tämänhetkisestä alan tilanteesta ja pystyäkseen vertailemaan niiden keskisiä ominaisuuksia kattavasti.

Vertaisanalyysin apuna toimii kätevästi erilaiset taulukko-ohjelmat, joten lähdin sellaista hyödyntämällä rakentamaan vertaisanalyysilleni arviointipohjaa (LIITE 3). Vertaisanalyysin vertailtavat muutujat. Taulukko-ohjelmaksi valitsin MS Excel työkalun. Arviointipohjan rakenne koostuu pystysarakkeesta sekä poikittaissarakkeesta. Pystysarakkeella on vaadittavat ominaisuudet ja poikittaissarakkeella yritysten tuotteet. Taulukon risteyskohdissa on merkki aina, jos yrityksen tuotteella on vaadittu ominaisuus.

Ryhdyin toteuttamaan vertailuanalyysiä pohjan valmistumisen jälkeen vertailuanalyysin vaiheiden mukaisesti. Kartoitin kaikki yritysten tuotteet luomaani taulukkoon ja tutkin tuotteiden ominaisuuksia. Vertaisanalyysiä varten oli helppo löytää erilaisiin ja samoihin käyttötarkoituksiin soveltuvia chatbotteja. Chatbotit löytyivät yleisiä hakukoneita käyttämällä hakusanoja hyödyntäen, jolloin chatbotteja tuottavien yritysten mainokset jo ponnahtivat esille. Samankaltaisuudet ja eroavaisuudet erottuivat nopeasti chatbotteja käyttämällä. Tämän jälkeen rajasin ominaisuudet ja rupesin havainnoimaan ominaisuuksia. Sitten asetin tavoitteet, mitä hyvältä tuotteelta vaaditaan ja keräsin tulokset yhdeksi suureksi

kokonaisuudeksi taulukkoon. Näin vertailu helpottuu, kun kaikkien chatbotien ominaisuudet on havaittavissa yhdellä silmäyksellä.

5.2 Teemahaastattelut

Haastattelututkimus sopii erityisen hyvin tutkimusaineiston keräämiseen sekä oppimiseen, kun halutaan saada tietoa ihmisten kokemuksista, näkemyksistä, ideoista tai mielipiteistä luottamuksellisessa keskustelussa. Haastattelun voi pitää myös ryhmälle, jota kutsutaan ryhmähaastatteluksi. Haastattelun tehokkuuden voi varmistaa suunnittelemalla haastattelun, tutustuttaa haastateltava haastattelun rooleihin ja teemoihin. Tehokkuuteen myös vaikuttaa, kuinka luottamuksellisesti haastateltava kokee haastattelutilanteen. (Metsämuuronen, 2001.)

Valitsin haastattelumenetelmäksi puolistrukturoidun teemahaastattelun, koska halusin tarkentaa lisäksymyksillä haastateltavan näkemyksiä, edetä ilman tarkkaa kysymysten järjestystä ja varautua pitkiinkin keskusteluihin. Teemahaastattelu ei etene järjestelmällisesti tai tarkkojen kysymyksiä kautta vaan ennalta suunniteltujen teemojen pohjalta. Teemat on muodostettu aiempien tutkimuksien aihepiirien perusteella tai yhteistoiminnallisesti työn tilaajan kanssa, kuten tässä työssä. Teemat mahdollistavat, että haastattelu toteutetaan avoimesti ja puhumisjärjestys on vapaa. Teemahaastattelussa haastateltava ei voi kysyä mitä tahansa, vaikka teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu. Ennalta määritettyjen haastattelukysymyksiä avulla pyritään saavuttamaan kattavia ja arvokkaita vastauksia, jotka vastaavat tutkimusongelmaan tai tutkimustarkoitukseen. Teemahaastattelussa metodologisesti nostetaan esille haastateltavien näkemyksiä sekä kokemuksia. Lisäksi heihin vaikuttaneita asioiden merkityksestä sekä miten vuorovaikutuksessa merkitys on korostunut. Korostumiseen vaikuttaa vuorovaikutuksen avoimuus. (Tuomi ja Sarajärvi, 2002).

Teemat ovat kaikille haastateltaville samat ja haastateltavat on valittu yhtenäiseksi tutkimusjoukoksi. Tässä haastateltavat muodostavat yhtenäisen tutkimusjoukon, koska he kaikki kuuluvat ryhmään ”potentiaaliset asiakkaat, jotka voisivat ostaa chatbot-järjestelmän oman myyntinsä tai muun dialogisen käytön tueksi”. Teemahaastattelussa haastateltava kerää haastattelussa muistiinpanoja tai nauhoittaa koko haastattelun. (Teemahaastattelu, 2001). Teemahaastattelut järjestin myös yleisiä hakukoneita hyödyntämällä löytäkseni oivia haastateltavia. Löysin useana haastateltavan yhteystiedotkin yrityksiä mainostamilta nettisivuilta. Otin löytämiini yhteistietoihin yhteyttä sopivien henkilöiden osalta ja

sain järjestettyä teemahaastattelut jo useasti puhelimitse. Haastattelin yhteensä 8 potentiaalista asiakasta. Valitsin haastateltavat kattavasti eri aloilta, jotta muodostuisi monipuolinen potentiaalisen asiakkaan näkemys (LIITE 1).

Microsoft Teams mahdollisti myös helpon teemahaastattelujen järjestämisen sen yhteensopivuuksien avulla Outlook sähköpostipalvelun kanssa. Sovin teemahaastattelujen ajankohdat puhelimitse haastateltavan kanssa ja lähetin Outlook -kalenterivarausjärjestelmällä kutsun haastateltavalle. Kutsu sisälsi laaditun haastattelulomakkeen ja pohjustuksen pidettävään teemahaastatteluun.

Haastattelun ennakkotiedot lähetin haastateltavalle sähköpostitse etukäteen. Teemahaastattelut pidettiin Microsoftin Teamsissä, jotta nauhoitus toteutui kätevästi sekä teemahaastattelu jäi talteen. Pyysin luvan haastattelujen videoimiseen. Jälkeenpäin litteroin haastattelut analyysia varten. Teemahaastattelussa käytin Word työkalua muistiinpanojen tekemiseen sekä haastattelujen litteroinnissa. Haastattelut kestivät 35–50 minuuttia.

Haastateltavien määrä oli riittävä, koska haastattelujen tulokset alkoivat toistaa suurimmalta osin itseään viimeisten haastattelujen osalta, vaikka haastateltava henkilö oli eri yrityksen edustaja. Tämän takia uskon, että haastatteluaineisto tuli kylläiseksi. Haastateltaville lähetettiin etukäteen kysymyslomake (LIITE 2). Haastattelun teemat liittyivät myynnin prosesseihin ja automatisaatioon sekä chatbotien käyttötottumuksiin, hankintaan, kuvien ja videoiden merkitykseen, dialogisuuden koettuihin hyötyihin sekä tulevaisuusnäkemysiin.

5.3 Aineistolähtöinen sisältöanalyysi

Sisältöanalyysi menetelmänä on analyysi, joka tapahtuu järjestelmällisesti sekä mahdollisimman tarkasti aineiston sisältöjä kunnioittaen. Analyysin kohteina voi toimia mikä tahansa kerätty aineisto, jonka käyttöön on tutkimuslupa. Sisältöanalyysin tavoitteena on saada tutkitusta ilmiöstä tiivistetty kokonaisuus ilmiön yleisessä muodossa. (Tuomi ja Sarajärvi, 2002.)

Aineistolähtöinen sisältöanalyysi, toiselta nimeltään sisällönerittely, on toimintatapa, jossa laajat aiheet ja aineistot jaetaan luokkiin sekä teemoitellaan. (Laadullinen sisällönanalyysi, 2019). Aineistolähtöinen sisältöanalyysi on kolmeosainen kokonaisuus, jossa ensimmäisessä osassa aihe tai aineisto pelkistetään eli puretaan osiin. Seuraava vaihe on pelkistettyjen aiheen tai aineiston ryhmittely osa-alueisiin

sekä kolmas vaihe on teemojen käsitteiden luominen, jotka perustuvat aineistoon tai aiheeseen. (Tuomi ja Sarajärvi, 2002).

Esimerkillinen aineistolähtöinen sisältöanalyysi tapahtuu kahdeksassa osassa ja kolmessa eri vaiheessa. Aineistona on käytetty haastatteluja. Aineistolähtöinen sisältöanalyysi alkoi nauhoitettujen haastattelujen kuuntelemisella ja kirjoittamisella ylös. Seuraavassa osassa ylös kirjoitettuihin haastatteluihin perehdyttiin ja tieto sisäistettiin. Sitten tärkeät ilmaisut alleviivattiin ja listattiin Exceliin. Luodusta listasta etsittiin ilmauksien samankaltaisuudet sekä eroavaisuudet, jotka yhdistetään ilmauksine alaluokkiin. Suuret alaluokat voidaan muodostaa uusiksi yläluokiksi. Lopuksi yläluokista muodostettiin pääluokat tuloslukujen alaotsikoiksi. (Vrt. Esim. Tuomi ja Sarajärvi, 2002).

6 KARTOITUKSEN TULOKSET

Tuloksien avulla pyritään osoittamaan vastauksia tutkimustehtävään. Tämän takia tulokset ovatkin raporttien tärkein osa. Tuloksia voidaan julkaista monella eri tavalla, mutta tärkeää on, että tulokset jaotellaan loogisiin kokonaisuuksiin. Kokonaisuuksien avulla tuloksia on helppo havainnoida. (Opinnäytetyöraportointi, 2023.) Jaoin tulokset kahteen kokonaisuuteen, jotta tuloksia olisi helppo ymmärtää ja havainnoida. Kokonaisuudet ovat vertaisanalyysi sekä teemahaastattelu, joissa kokonaisuuksien tuloksia kerrotaan. Tuloksien päätarkkailupisteinä ovat sanat: mitä, mitkä, minkälainen ja miksi tulokset ovat tämän tapaiset, jolloin tulokset vastaavat alatutkimuskysymyksiin ensin, ja lopuksi tuloksia kirjallisuuteen verraten myös päätutkimuskysymykseen.

6.1 Vertaisanalyysin tulokset

Vertaisanalyysissä vertailin suosituimpia markkinoilla olevia chatbotteja toisiinsa ominaisuuksiensa perusteella (TAULUKKO 2).

TAULUKKO 2. Chatbotien vertaisanalyysi.

	Tilamyntibotit			Asiakaspalvelubotit				Myyntibotit			
Yrityksen nimi:	360Visualizer Oy	Askstate	Hijiffy	Bookmebob	Ultimate	Frontai	Leaddesk	Upsy	Giosg.com Oy	CM.com	Leadoo
Yrityksen verkkosivut:	https://www.visualizer.fi	https://askstate.com	https://www.hijiffy.com	https://www.bookmebob.com	https://www.ultimate.com	https://frontai.com	https://leaddesk.com	https://upsyshoping.com	https://www.giosg.com	https://www.cm.com	https://www.leadoo.com
Botin nimi:	Venue Sales Assista	Hague	Jiffy	Bob	Ultimate	Front ai	Leaddesk	Upsy	giosg	chatbot	Konversioapula
Tervehtiiko asiakasta?	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Esittelee ko itsensä?	x	x		x		x		x		x	x
Onko posttiivinen?		x		x		x		x		x	x
Herättääkö huomiota?		x	x	x	x			x	x	x	x
Missä sijaitsee?	Oikea alareuna	Oikea alareuna	Oikea alareuna	Oikea alareuna	Oikea alareuna	Oikea alareuna	Oikea alareuna	Oikea alareuna	Oikea alareuna	Oikea alareuna	Oikea alareuna
Onko nappibotti?	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Kommunikaatiota käydään kuvioin?	x			x	x	x	x	x		x	x
Kommunikaatiota käydään tekstipainamalla?	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x
Kommunikaatiota käydään kirjoittamalla?		x	x	x	x	x		x		x	
Kommunikaatiota käydään puhumalla?											
Johdattelee ko asiakasta?	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vastaako hakusanoihin?		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vastaako kirjoitetuihin kysymyksiin?		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Käytääkö keskustelussa kuvia?	x			x	x	x		x			
Käytääkö keskustelussa videoita?											
Käytääkö keskustelussa objekteja?	x		x	x		x		x			x
Onko apuna kysymys avustin?											
Onko asiakaspalvelu botti?		x		x	x	x	x	x	x	x	x
Onko myynti botti?	x	x	x	x				x	x	x	x
Mitä kieltä puhuu?	Englanti	3	Englanti	20	109	akkaan tarpeiden muk	Englantia	akkaan tarpeiden muk	100	26	akkaan tarpeiden muk
Tunnistaako automaattisesti asiakkaan äidinkielen?		x			x			x			x
Ohjaa ko muille verkkosivuille?		x		x	x	x		x			x
Voiko keskustelua käydä muualla botin kanssa kuin verkkosivuilla?				x	x	x		x		x	x
Suorittaa ko pyydettyjä toimintoja?			x	x	x	x	x	x		x	x

Chatbottien toteutuksesta vastaavat yritykset tarjoavat asiakkailleen asiakkaan liiketoimintaan sopivia sovellettuja chatbotteja tai valmiin palvelukokonaisuuden sisältäviä chatbotteja. Tilamyntibotit ovat yleisesti valmiita kokonaisuuksia, joita toteuttava yritys muotoilee visuaalisesti asiakkaan liiketoimin-

nan näköiseksi, kun taas asiakaspalvelubotteja tuottavat yritykset muotoilevat chatbotin täysin asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi. Asiakaspalvelu ja myyntibottien käyttötarkoitus on hiuksen hieno vertailuanalyysin mukaan. Myyntiboteilla vertaisanalyysissä tarkoitetaan markkinoilla olevia chatbotteja, joilla myydään tuotteita tai palveluja. Tilamyyntibotit on esitetty omana kategorianaan. Tilakokonaisuudesta hyvä esimerkki on hotellipalvelut tai toimistotilan vuokraus. Myyntiboteilla on yleisesti valmiit ominaisuudet, joita sovelletaan asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi.

Vertaisanalyysin tulokset on jaettu kolmeen kategoriaan, joita ovat tilamyyntibotit, asiakaspalvelubotit ja myyntibotit. Kategorioihin jaottelu on tapahtunut erilaisten chatbottien tavoitteiden perusteella. Myyntibottien päätavoite on myydä yrityksen tuotteita verkossa ja kerätä asiakastietoa verkkosivuilla. Asiakaspalvelubotin tavoite on parantaa asiakaskokemusta ja tehostaa asiakaspalvelun tehtäviä. Tilamyyntibottien tavoite on tehostaa tilan, tapahtuman tai paikan myyntiä, markkinointia sekä tehostaa asiakastyytyväisyyttä.

Vertaisanalyysin tulokset muodostuvat 11 erilaisesta chatbotista, jotka voidaan laskea opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen kilpailijaksi markkinoilla. Osaa chatboteista käyttää suuret suomalaiset yhtiöt, yhdistykset ja oppilaitokset. Asiakaskunta chatboteilla on siis laaja. Vertaisanalyysissä havainnoituu kategorioiden välillä samankaltaisuuksia paljon, vaikka erilaisten chatbottien toiminta ja tarkoituseriaatteet ovat täysin erilaiset. Samankaltaisuuksia kategorioiden välillä voitiin havaita. Kaikissa chatboteissa on ominaisuutena nappivastausmenetelmä chatbotin kysymyksiin sekä jokaisen chatbotin tavoite on ohjata asiakasta tiettyyn suunniteltuun lopputulokseen. Mielenkiintoista oli myös, että kaikki chatbotit sijaitsivat oikeassa alareunassa nettisivulla. Yllättävää oli, että missään chatbotissa ei käytetty hyödyksi lyhyitä videoita, joka olisivat tehostaneet eri kategorioiden chatbottien tavoitteiden saavuttamista. Lisäksi yhdessäkään chatbotissa ei ollut vaihtoehtoa keskustella chatbotin kanssa suullisesti eli laitteen mikrofonian ja kaiutinta hyödyntäen.

Suurimmat eroavaisuudet kategorioiden välillä olivat, että myyntibotit herättivät huomiota eniten nettisivuilla, kun taas asiakaspalveluboteista vain yksi kolmasosa herätti nettisivulla selailevan mielenkiinnon visuaalisuudellaan. Tilamyyntiboteista kolme neljäsosaa herätti heti verkkosivuvierailijan mielenkiinnon pomppaamalla esille tai visuaalisella houkuttelevuudellaan. Lisäksi tilamyyntiboteista vain puolen kanssa voi käydä keskustelua kuvioin, kun taas muissa kategorioissa se oli mahdollista. Kuvioin keskustelu on nopeampaa kuin kirjoittaminen sekä kuvioiden painaminen kerää tehokkaasti tietoa asiakkaan mielipiteistä kommunikaatiossa.

6.1.1 Tilamyyntibotit

Tilamyyntibotteja vertaisanalyysissä on neljä. Kaikki chatbotit olivat visuaalisesti erilaisia, mutta kaikkien chatbottien tavoite oli sama: esitellä, vuokrata tai myydä tiloja. Visuaalisuudessa eroavaisuus näkyi chatbottien värityksessä sekä kuvituksessa. Jokaisella chatbotilla oli oma hahmonsä, joka tervehti asiakasta omaa tavallaan. Kolme neljäsosaa chatboteista tervehdyksen jälkeen esitteli itsensä, mutta vain puolet saivat positiivisen vaikutelman asiakkaalle heti alkumetreillä.

Kaikissa tilamyyntiboteissa oli mahdollisuus käydä keskustelua valmiita tekstinappeja painelemalla, jotka veivät suunnitellussa keskusteluprosessissa eteenpäin. Vain yhdessä tilamyyntibotissa ei voinut kirjoittaa lisäkysymyksiä tai hakusanoja, joita tuli mieleen keskustelun edetessä. Tämä olisi ollut tarpeellista erityisesti, kun tiloja esitettiin. Nähdäkseni kysymyksiin vastaaminen olisi tuonut asiakkaalle varmuuden muodostaa ostopäätös nopeammin. Vain puolessa tilamyyntiboteissa käytettiin kuvia hyödyksi keskustelussa. Kuvien käytöstä oli suuri vaikutus tilojen esittelyssä ja ne havainnollistivat asiakkaalle tehokkaasti. Lisäksi ne nopeuttivat ainakin omaa ostopäätöksen tekemistäni. Kuvat myös lisäsivät tietoisuutta yrityksen tarjoamasta palvelusta paljon enemmän kuin keskustelut, missä ei käytetty chatbotteja.

Puolet vertailuanalyysin tilamyyntiboteista olivat sekä myyviä että asiakaspalvelevia chatbotteja. Asiakaspalveluominaisuudella toimivat chatbotit ratkaisivat asiakkaan yleisiä palveluun liittyviä ongelmia ja kysymyksiä. Lisäksi ne toimivat tehokkaana tiedonkerääjänä yrityksen nettisivuilla, ja muodostivat nähdäkseni asiakkaalle positiivisen vaikutelman yrityksen myymästä palvelusta. Tilamyyntibotin keräämä tieto toimi markkinointivälineenä samalla kuin selvitti asiakkaan ongelman.

Puolet tilamyyntiboteista keskustelivat vain englanniksi, mikä teki asiakaskokemuksesta kankean. Tähän kumminkin vaikutti se, kuinka hyvä asiakkaan kielitaito oli ja missä chatbotin kohdemarkkinat sijaitsevat. Parhaimmassa tapauksessa vertailuanalyysissä mukana ollut chatbotti puhui 20 eri kieltä, mutta asiakas joutui itse valitsemaan kielen keskustelun yhteydessä. Keskustelun aloittamista ja ymmärtämistä nopeutti paljon yksi vertailuanalyysissä mukana ollut chatbotti, joka tunnisti automaattisesti evästeiden avulla asiakkaan puhuvan kielen. Tämä toi positiivisen lähtökohdan myyntitapahtumalle.

Vain yhdessä chatbotissa oli mahdollisuus kysyä tai käydä keskustelussa muualla kuin verkkosivulla, joka toi helppouden kysyä chatbotilta lisäkysymyksiä tai lisätarjouksia ostetusta palvelusta kesken jääneestä ostotapahtumasta tai ostoprosessin jälkeen. Tämä helpotti paljon kommunikaation käymistä chatbotin kanssa, koska keskustelu tapahtui asiakkaalle tutussa ympäristössä. Lisäksi tehokkainta oli, että chatbotti suoritti toimintoja ja antoi tarjouksia samankaltaista palveluista asiakkaalle tutussa ympäristössä, kun asiakas oli käyttänyt ostamaansa palvelua.

6.1.2 Asiakaspalvelubotit

Vertailuanalyysissä mukana on kolme yritystä, jotka tarjoavat asiakkailleen asiakaspalvelun työkaluksi asiakaspalvelubotteja. Kaksi kolmasosaa asiakaspalveluboteista tervehtii asiakastaan positiivisesti ja vain yksi kolmesta esittelee itsensä. Asiakaspalvelubotit on rakennettu asiakkaan tarpeiden mukaiseksi ja se näkyy visuaalisesti. Vain yksi kolmesta asiakaspalvelubotista herättää huomion verkkosivuilla. Huomion herättämiseen vaikuttaa värien käyttö ja luodun chatbottihahmon olemus.

Asiakaspalveluboteissa suurimmassa osassa (kaksi kolmasosaa) keskustelua käydään kirjoittamalla tai tekstinappeja painamalla. Keskustelussa apuna käytetään erilaisia kuvioita ja objekteja. Kun kävin keskustelua asiakaspalvelubottien kanssa, chatbotit suorittivat haluamani toimintoja moitteetta ja viipymättä. Keskustelussa ei ole merkitystä pyytääkö asioita hakusanoin vai kysymyksiin. Kaksi kolmasosaa chatboteista yleisesti ohjaa keskustelua asiakkaan pyytämällä tavalla. Ne ohjaavat asiakasta toiselle verkkosivulle kuin missä chatbotti sijaitsee vastatakseen asiakkaan kysymyksiin.

Asiakaspalvelubotit puhuvat paljon enemmän kieliä kuin vertaisanalyysissä olleet tilamyyntibotit. Vain yksi chatbotti vertaisanalyysissä puhuu vain englantia. Muut chatbotit puhuvat asiakkaan tarpeiden mukaista kieltä tai kieliä. Suurin kielivalikoima on 109 eri kieltä mitä chatbotti voi puhua. Kuten tilamyyntiboteissa, parhaita ovat asiakaspalvelubotit, jotka tunnistavat asiakkaan evästeiden avulla puhutun kielen, jolloin asiakkaan ei tarvitse vaivautua etsimään hänelle sopivaa kieltä. Kaksi kolmasosaa asiakaspalveluboteista voi asiakkaan halutessa käydä keskustelua muualla kuin yrityksen verkkosivuilla, joka huomattavasti tehostaa asiakaspalvelukokemusta.

6.1.3 Myyntibotit

Vertaisanalyysissä mukana olleet neljä myyntibottia tervehtivät asiakasta, mutta vain kolme neljästä esittelee itsensä ja on energinen ja positiivinen. Kaikki myyntibotit herättävät visuaalisesti huomiota

väreillään ja yleisellä olemuksellaan verkkosivuilla. Myyntiboteilla ei ole avataria tai hahmoa. Verkkosivut, joilla chatbotit ovat, tehostavat chatbottien olemusta ja ensi silmäys chatboteista houkuttelee katsomaan, mitä chatbotti pitää sisällään.

Kaikki myyntibotit osaavat käydä keskustelua kuvioita painellen. Suurimman osan (kolme neljäsosaa) kanssa voi käydä keskustelua kirjoittamalla hakusanoja tai kysymyksiä. Lisäksi voi käydä keskustelua tekstinappeja painelemalla, joka myyntiboteista on nopeampaa kuin hakusanojen tai kysymyksien kirjoittaminen. Vain yhdessä myyntibotissa apuna käytetään kuvia, joka on tehokas lisä havainnollistamaan tuotteita ja palveluita verrattuna muihin vertaisanalyysissä mukana oleviin chatbotteihin. Lisäksi vain osassa (puolet) chatboteista käytetään havainnollistavia objekteja, joka on vähemmän kuin tilamyyntiboteissa. Havainnollistavia objekteja on muun muassa emojiit, jotka havainnollistavat chatbotin mielipiteitä.

Myyntibottien kielivalikoima on laajin kaikista kategorioista. Kaikki myyntibotit puhuvat yli viittä kieltä ja on yleisempää, että myyntibotit tunnistavat asiakkaan evästeiden perusteella asiakkaan puhuvan kielen. Saman ominaisuuden omaavat chatbotit ohjaavat asiakasta myös muille verkkosivuille myyntitilanteen onnistumiseksi. Hämmästyttävää on, että vain yhdessä myyntibotissa voi keskustella chatbotin kanssa muussa palvelussa kuin verkkosivuilla. Vaihtoehtoisia muita palveluja, oli yleisimmät viestintä sovellukset sekä sosiaalisen median viestintäpalvelut.

Kategorian myyntibotit toimivat myyntibottien tavoitteiden mukaisesti, mutta myös asiakaspalvelubottien mukaisesti. Myyntibotit vertaisanalyysissä antoivat asiakkaalle asiakaspalvelua lähtökohtaisesti ennen kuin itse myyntiosuus alkoi. Jos asiakas ei halunnut ostaa mitään, puhdas asiakaspalvelu takasi hyvän kokemuksen yrityksen palveluista.

6.2 Teemahaastattelujen tulokset

Teemahaastattelujen tulokset koostuvat kahdeksasta haastattelusta. Haastateltavat olivat toimeksiantajayrityksen tuotteiden mahdollisten asiakasyritysten edustajia. Kaikki haastateltavat olivat yrityksen ylempää johtohenkilökuntaa, joka vaikutti tuloksien laatuun ja uskottavuuteen, sekä yrityksen tämänhetkiseen luotettavaan näkemykseen haastatteluaiheen suhteen. Kaikilla haastateltavilla oli omanlaisensa pohjanäkemyksiä asiasta, ja he olivat selkeästi tutustuneet aiheeseen ennen teemahaastattelua. Teemahaastattelun yhteydessä toteutettiin hiukan ennakkomyyntiä toimeksiantajayrityksen tuotteista, jonka avulla paljastui monia mielipiteitä asian suhteen.

Teemahaastattelun jaoin neljään isompaan kokonaisuuteen, jolloin haastattelu eteni teemoittain. Tulokset saavutettiin laatimani haastattelulomakkeen perusteella, joka sisälsi 16 avustavaa kysymystä. Useassa haastattelussa syvennyttiin tiettyihin teemoihin tarkemmin kuin toisiin, koska teema koski haastateltavan edustamaa yritystä tai haastateltavalla oli vahva näkemys asiasta.

Teemahaastattelun neljä teemaa olivat haastateltavan kokemukset chatbotin käytöstä, hyödyt ja uhat, yrityksen myyntiprosessi ja chatbottien tulevaisuus. Teemassa haastateltavien kokemukset chatbottien käytöstä perehdyimme teemahaastattelujen pohjatietoihin, toimeksiantaja yritykseen, toimeksiantaja yrityksen tuotteisiin, tämänhetkiseen markkina tilanteeseen sekä yleiseen kokemukseen chatbottien käytöstä. Lisäksi keskustelun edetessä suurimmassa osassa haastattelussa nousi haastateltavan urakokemukset esille ja näkemys visuaalisuuden merkityksestä.

Hyödyt ja uhat teemassa jatkoimme keskustelua yleisien kokemusten ja näkemysten pohjalla, jos haastateltavalla yrityksellä ei ollut minkäänlaista chatbottia käytössä. Jos yrityksellä oli ollut chatbotti käytössä, keskustelu ohjautui yrityksellä olevaan chatbottiin. Teeman tarkoituksena oli edetä selvittämään, mitkä olivat haastateltavan yrityksen tarpeet, mitkä asiat tarpeisiin vaikuttivat, ja mitä asioita yritys kokee uhaksi aiheeseen liittyen. Lisäksi teeman lopuksi puhuimme erilaisista mittareista, joilla saavutetaan chatbotin tuomat mahdolliset tarpeet yrityksen hyödyksi.

Seuraava teema oli yrityksen myyntiprosessi, jossa tarkoituksena oli keskustella yrityksen tämänhetkisestä myyntiprosessista, myynnin automaatioista ja automaatioiden kehityksestä sekä kaupanarvosta. Kaupanarvolla tarkoitetaan hintaa, jolla tuote tai palvelu myydään asiakkaalle. Kaupanarvosta syntyi yleisesti vahvoja näkemyksiä ja paljon samankaltaisia vastauksia haastateltiin välillä. Teema ohjautui sen lopuksi aina haastateltavan näkemykseen yrityksen myyntiprosessin tulevaisuuteen sekä näkemykseen chatbotin hyödyistä.

Viimeinen teema keskittyi täysin chatbotin tulevaisuuteen. Tulevaisuutta haastateltavien kanssa käsitelimme niin haastateltavan edustaman yrityksen, kuin henkilökohtaisen mielipiteen pohjalta. Teeman ilmapiiri haastattelun aikana oli yleisesti samanlainen, joka näkyy haastateltavien vastauksissa. Vastauksissa näkyy vahvasti haastateltavien ammattitaito, käyttökokemukset ja näkemys markkinoiden kehityksestä.

6.2.1 Haastateltavien kokemukset chatbotin käytöstä

Kaikki haastateltavat ovat valmiita ostamaan chatbotilta majoituksen netistä ilman ihmisen avustusta tai asiakaspalvelua. Huomioitavaa on, että syyt tähän on erinäköiset. Puolet haastateltavista kokee, että ostaisi palvelun, koska majoituspalvelu on vakioitu ja kiinteä kokonaisuus, jossa on yleensä vain vähän eroavaisuuksia. Ajatus palveluiden eroavaisuuksista herätti neljäsosassa haastateltavissa huolta ja he kokevat tärkeäksi, että ihmiskontaktiton palvelukokonaisuus pitää olla mahdollisimman informatiivinen. Neljäsosa haastateltavista mainitsee, että he ostavat kaikki majoituspalvelunsa ilman ihmiskontaktia muutenkin ja ostoprosessia tehostaisi paljon, jos chatbotilta voisi kysellä majoitukseen liittyen palvelusta.

Kun ostoprosessi on ihmiskontaktiton, viisi kahdeksasta haastateltavasta kokee, että dialogisuus on merkittävä osa ostoprosessia. Dialogi antaa asiakkaalle varmuutta ostopäätöksen tekemiseen, kun voi kysyä ostoprosessin aikana kysymyksiä. Kolme neljäsosaa mainitsee, että dialogin avulla he tuntevat, että heitä huomioidaan ja heistä välitetään ostoprosessin aikana. Haastateltavat, jotka eivät koe dialogia merkittäväksi, kokevat, että ostoprosessi on selkeä ja helppo, jonka aikana ei tarvitse keskustella kenkään kanssa, koska se vie aikaa.

Chatbottien käyttötavoissa koettiin tärkeäksi, että käyttö on nopeaa ja keskustelu chatbotin kanssa etenee tehokkaasti. Yksi neljäsosa haastateltavien suosima käyttötapa oli nappien painaminen, koska ei tarvinnut itse keksiä hakusanoja tai aiheeseen liittyviä kysymyksiä. Toinen yksi neljäsosa taas kannattaa hakusanojen ja kysymyksien kysymistä chatbotilta, jonka avulla haastateltava saisi henkilökohtaisempaa palvelua. Puolet haastateltavista vastasi, että käyttötapa riippuu myytävästä palvelusta tai tuotteesta ja chatbotin rakenteesta. Jos myytävä palvelu tai tuote on sellainen, josta löytyy paljon tietoa netistä, haastateltavat ehdottomasti käyttävät vain nopeinta tapaa, mitä chatbotti ehdottaa. Jos palvelusta ja tuotteesta ei löydy muualta netistä tietoa käyttö tavaksi muodostuu kysymyksien ja hakusanojen kirjoittaminen.

Kaikki haastateltavat kokevat kuvat merkittäväksi osaksi ostoprosessia. Tähän pääsyynä on, että ne tuovat paljon informatiivista tietoa asiakkaalle nopeasti ja luovat näkemyksen tuotteesta tai palvelusta. Kaikkien paitsi yhden haastateltavan mielestä kuvia on hyvä esittää ostoprosessin alusta lähtien. Yksi haastateltava koki, että ” Ostoprosessin alussa ei ole hyvä olla kuvia, mutta kun dialogi on edennyt hie- man on hyvä esitellä kuvin palvelua tai tuotetta.” (H4). Kolme haastateltavista kertoivat, että lyhyet

videot tehostaisivat ostoprosessia, mutta videon katsominen pitää olla vapaaehtoista, koska videon näkeminen riippuu ostettavasta palvelusta tai tuotteesta. Yksi haastateltava koki, että halusi ehdottomasti katsoa ostoprosessin jälkeen informatiivisia videoita ostamastaan palvelusta useasti.

6.2.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ensimmäisen teemahaastattelun teeman aikana haastateltavien näkemykset kohtasivat useassa kohtaa. Usea haastateltava mainitsi chatbotin vaaroista, mitä dialogisuus aiheuttaa, erityisesti jos haastateltava pystyy vaikuttamaan ostoprosessin kulkuun. Asiakas ostoprosessissa hyvin helposti rupeaa epäriimään, jos saamansa asiakaspalvelu ei toteudu tehokkaasti tai chatbotti ei osaa vastata kysymyksiin. Tämä haastateltavien mielestä tuhoaa asiakkaan ostohalun tai ainakin heikentää sitä. Ostohalua vahvistaa haastateltavien mielestä, jos chatbotti kertoo nopeasti ja mahdollisimman informatiivisesti vastauksia asiakkaalle. Hyväksi ominaisuudeksi haastateltavat kokevat, että chatbotti vertailisi palveluita asiakkaan puolesta ja kertoisi nopeasti asiakkaalle eroavaisuuksista. Tällöin ostopäätöksen tekeminen nopeutuisi huomattavasti.

Yhdessä haastattelusta ilmeni, että haastateltava kokee, että kuvainnollinen viestintä tehostaa erityisesti nuorten ostoprosessia ja ostopäätöksen tekemistä. Nuoret kokevat vahvemmin visuaaliset esitykset merkittäviksi kuin keski-ikäiset ihmiset. Lapsien on samaistuttava visuaalisesti myytävään tuotteeseen tai palveluun nykypäivänä. Lapsien ja nuorten ostohalu vaikuttaa keski-ikäisten ostohaluun positiivisesti.

6.2.3 Hyödyt ja koetut uhat

Viisi kahdeksasta haastateltavasta kertoo, että yrityksellä ei ole käytössä minkäänlaista chatbottia. Chatbotin käyttöönotto pääsääntöisesti koetaan isoksi päätöskeksi. Yksi neljäsosa haastateltavista kertoo syyksi, että heidän palvelunsa, mitä tarjoavat asiakkailleen, eivät ole vakioituja kokonaisuuksia, vaan eroavat asiakaskohtaisesti paljon, jolloin chatbotin käyttötarkoitus jäisi vähäiseksi. Haastateltavat, joiden edustama yritys tarjoaa vakiintuneita tuotteita ja palveluita, kokevat taas chatbotin erittäin hyödylliseksi ja hyväksi mahdollisuudeksi tehostaa asiakaspalvelua ja myyntiä. Tämän takia yksi neljäsosa harkitsee chatbotin käyttöönottoa. Haastateltavat, jotka edustavat yritystä, joilla on käytössä chatbotti, kokevat chatbotin erittäin hyödylliseksi. Kaikki chatbotit, mitä on käytössä ovat nappibotteja, jotka kertovat asiakkaille informaatioita, ohjaavat asiantuntijalle tai kerää asiakkaan kokemuksia palvelusta.

Kaikki haastateltavat kokivat, että chatbotti on tarpeellinen joissakin tilanteissa. Viisi kahdeksasta haastateltavasta kokee, että chatbotti auttaisi yrityksen nettisivuilla jokapäiväisissä kysymyksissä, jotka liittyvät esimerkiksi tuotteiden hintoihin, tuotteiden saatavuuteen ja logistisiin palveluihin. Yksi neljäsosa mainitsi tarpeelliseksi, koska chatbotti löytäisi mahdolliset asiakkaat automaattisesti ja keräisi tietoa asiakkaista. Asiakkaista kerätty tieto olisi erittäin tärkeää liiketoiminnan kehittämiseksi ja myynnin lisäämiseksi. Yksi haastateltava näki tiedon tärkeäksi, koska se tehostaisi rekrytointiprosessia. Haastateltavia yhdisti chatbotin ominaisuus löytää yrityksen nettisivuilta tietoa. Tämä ominaisuus koettiin erittäin tärkeäksi.

Haastateltavien näkemykset dialogisen chatbotin hyödyistä ovat samanlaiset kuin heidän näkemyksensä ylipäättään chatbottien tarpeellisuudesta. Yksi neljäsosaa haastateltavista näkee parhaaksi dialogisen chatbotin hyödyksi sen, että chatbotti nopeuttaisi nettisivujen käyttöä ja tehostaisi tuotteen tai palvelun markkinointia. Toinen yksi neljäsosaa näkisi dialogisen chatbotin hyödyksi sen, että ne toimivat interaktiivisen puhelinjärjestelmän tavoin online -asiakaspalvelussa. Loput haastateltavista koki, että se tehostaisi asiakastytyväisyyttä yrityksen nettisivuilla, koska asiakkaat haluavat ihmismäistä asiakaspalvelua nopeasti. Tällainen palvelu on hyvää asiakaspalvelua haastateltavien mielestä, ja yhdeksi chatbotin hyödyksi haastateltava mainitsi chatbotin keräämän tiedon asiakkaasta ”asiakasta on helppo palvella, kun tietää asiakkaan historian” (H4).

Dialoginen chatbotti haastateltavien mielestä tehostaisi liiketoimintaprosessia joko asiakaspalvelun tai myynnin työkaluna, mutta ei korvaisi niitä. Dialoginen chatbotti kohdentaisi myyntiä ja tehostaisi asiakaspalvelua. Yksi neljäsosa haastateltavista mainitsi, että myynti kohdistuisi dialogisen chatbotin avulla nuoriin, joka olisi hyvä asia.

Pahimmaksi asiaksi, mitä dialoginen chatbotti voisi tehdä yrityksiensä käytössä haastateltavien mukaan, on kertoa asiakkaille väärää tai vanhentunutta tietoa, tai johtaa asiakas harhaan. Puolet haastateltavista kokee myös, että jos chatbotti kertoo neuvoja väärin, asiakkaan ostohalu tuhoutuu välittömästi. Yksi neljäsosa asiakkaista mainitsee, että asiakkaat kyllästyvät erityisen nopeasti, jos chatbotti joko ohjaa asiakasta väärin tai ei osaa vastata asiakkaan kysymykseen. Yksi haastateltava mainitseekin, että ”jos dialoginen botti toimii loogisesti täysin väärin, se pahimmassa tapauksessa aiheuttaa yritykselle korvausvaatimuksia” (H8)

Puolet haastateltavista mainitsee, että ärsyttävintä chatboteissa on, että ne vievät liian ison osan pienen laitteen näytöstä ja pongahtavat uudestaan esille näytölle, kun asiakas on piilottanut sen. Toinen ärsyttävä asia on, että chatbotti ei osaa vastata yleisiin kysymyksiin eikä ohjaa tilanteessa asiakaspalveluun. Yksi neljäsosa haastateltavista mainitsee, että kysymysluupiin jääminen on todella raivostuttavaa ja hidastaa vain asiointia nettisivuilla. Lisäksi yksi neljäsosa vastaajista kertoi, että turhan informaation kertominen on ärsyttävää, koska todennäköisesti asiakas tietää palvelusta tai tuotteesta tai on hakenut tiedon jo yleisessä käytössä olevasta hakukonepalvelusta.

Mittarit, joilla haastateltavat haluavat havainnoida chatbotin tuomia tietoja vaihteli haastateltavakohtaisesti. Mittarit ovat riippuvaisia chatbotin pohjimmaisesta käyttötarkoituksesta. Yksi neljäsosa haastateltavista koki, että aika on tärkeä mittari. Eli tieto, mihin verkkosivun osaan käyttäjä kiinnittää huomiota sekä kuinka kauan vierailija on sivuilla ovat tärkeää myynti-informaatiota. Toinen yksi neljäsosa mainitsi, että asiakastyytyväisyys ja tieto asiakkaasta sekä historiastaan on tärkeä. Puolet taas kokivat tärkeäksi mittariksi tiedon, kuinka usein chatbotti ei osaa vastata kysymyksiin, keskustelun pääkohdat ja kuinka paljon chatbotti on lisännyt liikevaihtoa. Kaikki haastateltavat mainitsivat, että haluavat seurata mittareiden tuomia tuloksia erilaisin diagrammein yrityksen värein ja logoin varustettuna.

Tässä teemassa keskustelua riitti ja osassa haastatteluissa pohdittiin chatbotin merkitystä pitkään. Hämmästyttävää oli, että haastateltavat kokivat, että heidän tuote-esittelynsä on vajavaista, ja sitä voisi tehostaa visuaalisesti. Tämän ongelman dialoginen chatbotti voisi ratkaista. Chatbotin pitää kumminakin kertoa nopeammin vastaus asiakkaalle kuin hän itse etsisi saman tiedon yleisestä hakukoneesta tai soittaisi asiakaspalveluun.

Dialoginen chatbotti haastatteluiden perusteella olisi tehokkaimmillaan, kun se ohjaisi ongelmatilanteessa asiakkaan suoraan asiakaspalveluun. Tämän ominaisuuden avulla yritys, joka omistaa chatbotin, säästyisi monelta ongelmatilanteelta ja hyvä asiakassuhde ei menisi pilalle mahdollisesti. Dialoginen chatbotti voi olla ihmismäinen ja puhua inhimillisesti, mutta ei tuntee ihmisen tunteita samalla tavalla kuin vuorovaikutteisesti lahjakas ihminen. Tämän takia dialoginen chatbotti on hyvä ratkaisemaan kaikkia muita ongelmia paitsi ongelmia, joissa on mukana asiakkaan tunteet.

6.2.4 Yrityksen myyntiprosessi

Tässä teemahaastattelun teemassa oli paljon eroavaisuuksia haastateltavien välillä verrattuna muihin teemoihin. Tämä näkyi haastateltavien vastauksissa siten, että osaan haastateltavat eivät vastanneet tai

vastasivat ympäröivästä. Haastattelujen tuloksissa ilmeni, että vain kolmella kahdeksasta haastateltavan edustamalla yrityksellä ei ole käytössä myynnin automaatiojärjestelmiä. Isoimmilla yrityksillä myynnin automaatiot on kehitetty todella tarkasti yrityksen myyntitapahtumiin sopivaksi, kun taas pienemmät yritykset käyttävät valmiita palvelukokonaisuuksia. Eräs haastatettava kertoi, että myyntiprosessia on ajatus automatisoida lähiaikoina. Erään haastateltavan mukaan myyntiprosessin automatisoinnissa on tärkeä muistaa, että myyntiprosessin aikana asiakkaan ihmismäisyys ei unohdu.

Myyntiprosessin automatisoinnin hyödyiksi kaikki haastateltavat vastasivat kustannustehokkuuden ja asiakkaan tietojen säilyttämisen sekä tiedon löytämisen. Yksi neljäsoosa haastateltavista vastasi, että automaatioista on hyötyä liidien eli potentiaalisten ostavien asiakkaiden, löytämisessä ja resurssien tehokkaassa käytössä. Hienoimmaksi havainnoksi yksi haastatettava mainitsi, että ”myyntiprosessin automaatio muistuttaa myyjää sekä ohjaa myyjää tehokkaampaan myyntisuoritukseen” (H7).

Vain yksi neljäsoosa haastateltavista ei kokenut, että kaupanarvo vaikuttaa myyntiprosessin kulkuun, mutta mainitsevat, että yleisesti iso kauppa saa enemmän huomiota kuin pieni. Loput haastateltavista kokivat, että kun kaupanarvo on suurempi, siihen kuluu enemmän resursseja sekä aikaa, koska silloin asiakkaan tarve on suurempi kuin pienemmän kaupan ollessa kyseessä. Yksi neljäsoosa haastateltavista muistuttaa, että tähän vaikuttaa vahvasti myytävä palvelu ja tuote sekä sen sovellettavuus. Yksi haastatettava huomauttaa, että jos liidit saataisiin automatisoida, tuottaisi se paljon lisätuloja mille tahansa yritykselle.

6.3.4 Chatbottien tulevaisuus

Tässä teemahaastattelun teemassa, haastattelun ilmapiiri oli samanlaisin kaikissa sekä haastateltavien vastaukset täydensivät toisiaan. Haastateltavien näkemykset olivat positiivisia ja varmoja. Yhteinen näkemys oli, että chatbottien hyödyntäminen tulee lisääntymään kuluttaja- sekä internetkaupankäynnissä. Lisäksi chatbottien käyttö tulee normistumaan vauhdilla, jos ei ole vielä normalisoitunut. Teemassa muodostui paljon syvällistä keskustelua siitä, miten myyntiprosesseja voitaisiin haastateltavien mielestä automatisoida tulevaisuudessa. Yksi neljäsoosa haastateltavista oli ehdottomasti sitä mieltä, että myyntiprosessia tullaan automatisoimaan kohdennetuilla automaatioilla, jotka keräävät tietoa asiakkaasta, laskevat ennusteita ja todennäköisyyksiä lisämyynnin mahdollisuuksista. Kaikki haastateltavat kokivat, että edustamassaan yrityksessä tullaan kehittämään myynnin automaatioita entistä tehokkaimmiksi. Yksi haastatettava mainitsi, että ei usko chatbottien tukevan tulevaisuudessa yrityksen myyntiprosesseja, vaan chatbotit toimivat enemmän asiakaspalvelun tukena. Tästä huolimatta yleisesti

haastattelujen perusteella kaikilla oli vahva näkemys, että chatbotit tulevat yleistymään ainakin verkkosivuilla.

Viidessä kahdeksasta haastateltavasta näki chatbottien tulevaisuuden vahvasti asiakaspalvelun ja myynnin työkaluna, joka tulee vähentämään asiakaspalvelun ja myynnin töitä chatbotin tuomilla hyödyillä sekä sen keräämällä tiedolla. Yhden neljäsosan mielestä tulevaisuudessa ihmiset haluavat enemmän henkilökohtaisempaa palvelua kuin tällä hetkellä, jossa dialogisuudella on iso merkitys. Lisäksi yhden neljäsosan mielestä dialogisuus lisää chatbottien ihmismäisyyttä tulevaisuudessa paljon, mutta tulevaisuudessa chatbotin antamat tiedot ovat tärkeämpiä ihmiselle, kuin sen ihmismäisyys. Kolme neljäsosa haastateltavista uskoo dialogisen chatbottien menestymiseen ja siihen, että asiakkaat haluavat ihmismäistä sekä keskustelevaa kohtelua erityisesti vakioitujen tuotteiden ostoon.

Kaikissa haastatteluissa ilmeni vahva näkemys siitä, että tulevaisuudessa kaikki palvelut tulevat olemaan automatisoitu jollakin tavalla. Yksi neljäsosa haastateltavista koki, että ”dialogisuus on tärkeä osa automatisoitua palvelukokonaisuutta tulevaisuudessa, mutta ei tunneperäisissä asioissa” (H3). Tunneperäisissä palveluissa tai tuotteissa ihmiset haluavat keskustella ihmiselle, ei chatbotille. Kolme kahdeksasosaa kokee, että dialogiset chatbotit tulevat yleistymään myynnin työkaluina niiden keräämän tiedon avulla, mutta yrityksissä, jolla on yksilöityjä palveluja asiakkailleen, dialogisen chatbotin tehtävät ovat pienemmät kuin vakioituneissa palvelukokonaisuuksissa tai tuotteissa.

Yksi neljäsosaa haastateltavissa näkee, että chatbotit tulevat yleistymään erityisesti kulttuuri- ja matkailu aloilla, koska chatbotin tuomille hyödyille myynnissä sekä asiakaspalvelussa on jo nyt tarvetta. Lisäksi yhdessä haastattelussa ilmenee, että dialogiset chatbottien tuomia hyötyjä ehdottomasti tarvittaisiin koulutuslalla ohjaamaan opiskelijoita (H8). Toisessa haastattelussa haastateltava mainitsee, että ”yrityksillä on tarve informoida henkilöstöä ajankohtaisissa asioissa, joissa dialogin chatbotti voisi olla hyvä ratkaisu.” (H7).

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää tapaustutkimuksen menetelmällä, mikä on dialogin merkitys automaattisessa myyntiprosessissa. Kirjallisuudessa mainitaan useasti, että yrityksen myyntiprosessi ei ole ikinä valmis ja myyntiprosessi kehittyy myyjän mukana jatkuvasti. Myyntiprosessi kehittyy myyjän mukana, koska myyjä pyrkii ratkaisemaan asiakkaidensa tarpeita jatkuvasti. Vertaisanalyysin ja teemahaastattelujen tuomien tuloksien mukaan moni yritys on tuonut markkinoille oman ratkaisunsa, mutta mikään ei ole tuottanut vielä täydellistä ja kokonaan myyntiä korvaavaa ratkaisua asiakkaiden tarpeisiin. Pääsyyinä tähän on se, että chatbotit eivät ole tarpeeksi informatiivisia ja visuaalisia, ja niihin sisältyy koettuja uhkia.

Vertaisanalyysin tuottamat tulokset olivat hämmästyttäviä ja kertoivat paljon tämänhetkisestä markkinatilanteesta. Vertaisanalyysin tuloksia, kun vertaillaan kirjallisuuden tietoihin (Ks. Rubanovitsch & Aalto, 2013.), on havainnoitavissa selkeitä chatbotin ominaisuuksia, joita yritykset tarvitsevat tehostaakseen myyntiprosessiaan sekä myyntiään. Kirjallisuuden mukaan dialogiset chatbotit tulevat valloittamaan asiakaspalvelun ja toimimaan myynnin työkaluna (Vrt. Rubanovitsch & Aalto, 2013.), mutta vertaisanalyysin tuottamien tuloksien pohjalta tällä hetkellä yleisimmät markkinoilla olevat chatbotit eivät täytä tarpeellisia teemahaastatteluissa selvinneitä toivotun chatbotin ominaisuuksia. Vertaisanalyysin mukaan markkinoilla olevat chatbotit ovat kaikki nappibotteja, joihin osaan voi kirjoittaa kysymyksiä. Lisäksi harvassa chatbotissa käytetään apuna kuvia. Kirjallisuuteen verraten chatbotit tarvitsevat enemmän vuorovaikutteisuutta, koska sillä on suuri merkitys myynnin onnistumisen kannalta. Lisäksi hyvä asiakas suhde alkaa vuorovaikutteisesta ensi kohtaamisesta. (Vrt. Rubanovitsch & Aalto, 2013.)

Teemahaastattelujen perustella asiakkaat olisivat valmiita ostamaan chatbotilta vakioituneen tuotteen tai palvelun, jos chatbotti osaa esitellä tuotteen tarpeeksi hyvin ja luotettavasti. Tämä vahvistaa kirjallisuuden antamia tietoja vuorovaikutuksen merkityksestä sekä vertaisanalyysin tuottamasta tiedosta markkinoilta puuttuvasta laajasta, luotettavasta ja visuaalisesta dialogisesta chatbotista.

Kokemukseni mukaan parasta mahdollista myyntiä on, että asiakas saadaan ostamaan itsestään, jolloin myyjä voi keskittyä ongelmien ratkaisemiseen. Vertaisanalyysin tuloksien mukaan markkinoilla olevat chatbotit ohjaavat asiakasta haluttuun lopputulokseen, mutta tuotteiden ja palveluiden esittely on liian

vähäistä, joka on syy itsestään tapahtuvalle myynnin estymiselle. Vertaisanalyysissä pieni osa chatboteista käytti apunaan kuvia ja mikään chatbotti ei käyttänyt esittelyssä apuna videoita, jotka tuottavat nopeasti informatiivista tietoa asiakkaalle. Myös teemahaastatteluissa ilmeni, että mahdolliset asiakkaat tarvitsevat enemmän tietoa kuvien ja videoiden avulla ostoprosessissaan.

Vain 7 % yrityksistä vastaa mahdolliselle asiakkaalle ensimmäisen viiden minuutin aikana (Myyntiä ei voi automatisoida mutta sillä on merkittävä rooli myynnille, 2020). Markkinoilla olevat nappibotit eivät välttämättä pysty vastaamaan suoraan asiakkaan kysymyksiin tai havainnollistamaan ratkaisua asiakkaalle ongelmaan tarpeeksi laadukkaasti vertaisanalyysin mukaan. Jos chatbotti pystyy vastaamaan suoraan, se ei välttämättä tapahdu asiakkaalle sopivalla tavalla tai asiakkaalle sopivassa paikassa. Tämä on iso ongelma, koska Etelä-Koreassa, Intiassa, Yhdysvalloissa ja Singaporessa chatbotti verkkosivuilla on ensisijainen vaihtoehto asiakkaalle, kun hänellä herää kysymys yritykselle. (Nuruzzman, 2020). Tämä ongelma esiintyi myös teemahaastatteluissa. Dialoginen, kysymyksiä vastaanottava, hyvin suunniteltu ja kuvia sekä lyhyitä videot sisältävä chatbotti olisi ratkaisu markkinoilla olevaan ongelmaan.

Opinnäytetyöprosessini oli viisiosainen. Kaikki alkoi suunnitteluvaiheesta, jossa määrittelin toimintatavat, aikataulun ja prosessiin liittyvät henkilöt. Suunnittelu oli helppoa, koska toimeksiantajayrityksen edustaja oli antanut selkeän ongelman minulle. Prosessin seuraava vaihe oli kirjallisuusvaihe eli tietopohjan luominen ja ymmärtäminen, jossa keräsin kirjallisuudesta ja internetistä tärkeät tiedot ja ryhdyin etsimään kirjallisuudesta ja internetistä vastauksia ongelmaan. Suomenkielisistä kirjallisuuden lähteistä oli vaikea löytää vastauksia, koska niitä löysin melko vähän. Seuraava vaihe oli vertaisanalyysin toteuttaminen, joka oli helppoa, koska internetiä selatessani olin jo samalla kiinnittänyt huomiota markkinoilla oleviin chatbotteihin ja niiden toimintoihin. Pohjatieto markkinoilla olevista chatboteista olisi siis hyvä jo vertaisanalyysin aloittaessa. Teemahaastatteluvaihe oli hauskin mielestäni, koska sain järjestää palaverin sekä keskustella vaikutusvaltaisten ihmisten kanssa, joilta sainkin vastaukset kysymyksiini ja paljon henkilökohtaisia neuvoja tuleviin uravalintoihini samalla. Tämän prosessin vaiheen lopuksi minulla oli selkeä näkemys dialogisen chatbotin merkityksestä automatisoituun myyntiprosessiin. Viimeinen prosessin vaihe oli selkeä, koska minulla oli tieto kirjallisuuden ja internetin tiedoista sekä näkemyksistä, kohdemarkkinoiden tilanteesta sekä eri aloilla vaikuttavien johtohenkilöiden näkemykset sekä tiedot. Kaikki kyseiset johtohenkilöt edustivat yrityksiä, jotka voisivat olla toimeksiantajayrityksen asiakkaita. Keräsin tiedot yhteen ja muodostin kokonaisuuden, joka vastasi opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen tarpeeseen.

Omia käsityksiäni myynnin automatisaatiosta tämä opinnäytetyö ja erityisesti sen teemahaastattelut muuttivat jonkin verran. Oli erittäin hyödyllistä saada haastatella yritysten johtajia ja asiantuntijoita, sillä opin heiltä konkreettisia käytännön työelämän mahdollisuuksia modernista myynnistä. Opinnäytetyössä selvisi, että chatbotit markkinoilla eroavat toisistaan niiden käyttötarkoituksen, toimintaperiaatteiden ja visuaalisen ominaisuuden perusteella. Chatbottien käyttö ei ole Suomessa yleistynyt vielä laajasti, koska niiden käyttämät toimintapolut eivät ole vastanneet yleisesti asiakkaiden tarpeita luotettavasti ja syvällisesti. Tämä on aiheuttanut chatboteille osittain huonoa mainetta. Muualla maailmassa chatbottien käyttö on jo normi internet käyttäjälle. Ihmiset haluavat selkeästi nopeaa, henkilökohtaista, keskustelevaa palvelua vieraillessaan yrityksen nettisivuilla. Tähän dialoginen chatbotti on ratkaisu. Dialoginen chatbotti yrityksen verkkosivuilla tehostaisi paljon yrityksen automatisoitua myyntiprosessia tai jopa tekisi myyntiprosessista kokonaan automatisoidun. Tämä sen takia, että yrityksen myyntiprosessi dialogisen chatbotin avulla vastaisi yleisimmän asiakkaan ostoprosessin ongelmiin, jolloin merkitys automatisoituun myyntiprosessiin on suuri. Tämä kumminkin tapahtuu, jos yritys myy vakioitua tuotetta tai palvelua. Vakioituja tuotteita on esimerkiksi autot, majoitukset ja vaatteet. Jos yrityksen myyvä tuote tai palvelu sovelletaan jokaiselle asiakkaalle sopivaksi, dialogisen chatbotin merkitys automatisoituun myyntiprosessiin vähenee. Tällöin dialogisesta chatbotista olisi hyötyä vain asiakaspalvelun työkaluna. Vakioituja tuotteita ja palveluita tarjoava yritys dialogisen chatbotin avulla ei vain automatisoisi myyntiprosessia tai tehostaisi sitä, vaan dialogisella chatbotilla on myös suuri vaikutus asiakaspalveluprosessin automatisointiin. Dialoginen chatbotti minkä tahansa yrityksen verkkosivuilla vähentää asiakaspalvelun tehtäviä ja tuottaa tietoa asiakaspalveluprosessien tehostamiseksi.

Dialoginen visuaalisesti lahjakas chatbotti parantaisi laadukkaalla viestinnällään chatbottien maineen markkinoilla, koska kuluttajat ja yritysten edustajat haluavat ja jopa vaativat ihmismäisempää, keskustelevaa ja mahdollisimman informatiivista luotettavaa tietoa nopeasti. Dialoginen chatbotti olisi aina tarpeellinen, kun se osaa palvella asiakasta nopeammin kuin asiakas itse selvittää asian ilman chatbotin avustusta. Tämän takia visuaalisuuden hyödyt dialogisessa chatbotissa korostuvat. Hyvä ominaisuus dialogisella chatbotilla on, että se esittelee asiakkaalle informatiivisia kuvia hyödyntämällä tuotteen ja palvelun. Lyhyitä videoita pitää olla saatavilla asiakkaan kysyessä niitä niin myyntiprosessin aikana kuin sen loputtua. Dialogin käymiseen chatbotin pitää käyttää valmiita nappeja sekä kirjoitusaluslataa, jotta asiakas saa vaikuttaa dialogin kulkuun. Dialogisen chatbotin pitää tuntea nettisivut ja johdatella asiakas etsimänsä tiedon äärelle. Dialogisen chatbotin vastaukset asiakkaalle pitää olla nopeita ja hyvin suunniteltuja. Asiakkaiden tarpeet pitää aina täyttää verkkosivuilla, jotta dialogisella chatbotilla olisi vahvempi vaikutus yrityksen automatisoituun myyntiprosessiin. Tämän takia, jos dialoginen chatbotti

ei osaa johdatella tai vastata asiakkaalle, asiakas on hyvä ohjata suoraan asiakaspalveluun, josta vastaan asiakkaan tarpeeseen nopeasti. Tämä ominaisuus vahvistaisi myyntitapahtuman onnistumista.

Tämän opinnäytetyön jälkeen huomaa, että aihetta olisi hyvä tutkia paljonkin lisää. Suosittelen jatkotutkimusaiheiksi seuraavia kartoituksia:

1. Tämän tutkimuksen tuottamia tuloksia voitaisi syventää laajalla kyselytutkimuksella, jonka tarkoituksena olisi kerätä laajempaa tutkimustietoa mahdollisten asiakkaiden tarpeista sekä näkemyksistä dialogista chatbottia ja sen käyttöönottoa kohtaan. Kyselytutkimus pitäisi toteuttaa eri ammattialojen välillä, jotta tutkimus tulokset dialogisen chatbotin tarpeista ja näkemyksestä tulisi entistä kattavammiksi. Mitä enemmän kyselytutkimuksen vastaajia on, sitä luotettavimmat tulokset saavutetaan.
2. Teemahaastattelu, jossa haastattelijan kanssa kokeillaan dialogisten chatbottien käyttöä, mihin kiinnittää huomiota, mitä käyttäjä tuntee chatbottia käyttäessään. Tällä voisi selvittää suoraan ostohalukkuuteen vaikuttavaa emotionaalista sitoutumista.
3. Vertaisanalyysi dialogisten chatbottien toimintapoluista. Tällä tutkimuksella voisi löytää niitä kohtia, joissa kuvilla ja videoilla olisi merkitystä ostopäätöksessä.
4. Kyselytutkimus dialogisten chatbottien ominaisuuksista ja hyödyistä. Koettujen hyötyjen ja ongelmakohtien selvittäminen suurelta joukolta toivottuja asiakkaita olisi hyödyllistä, jotta tässä opinnäytetyössä esille tulleiden riskien ja mahdollisuuksien esiintymistä voisi luotettavammin todentaa.
5. Voiko chatbotteja käyttää museo-opastuksiin ja koulutuksiin, tai muihin kuin myynnin tarkoituksiin? Opinnäytetyössä nousi esille monia käyttötarkoituksia, mutta niitä täytyisi kokeilla ja kartoittaa tarkemmin.

Dialogisten chatbottien tulevaisuus nähdään valoisaksi, koska useimmat asiakkaan ja yrityksen väliset prosessit tulevat automatisoitumaan pikkuhiljaa. Tulosten nojalla voidaan arvioida, että tulevaisuudessa dialogiset chatbotit tulevat yleistymään kaikilla verkkosivuilla, mutta ei korvaamaan myyntiä tai asiakaspalvelua täysin. Dialogiset chatbotit tulevat optimaalisimmillaan toimimaan tehokkaana asiakaspalvelun ja myynnin työkaluna, ja olemaan merkityksellinen osa vakioitujen tuotteiden myyntiprosessia. Yrityksien tarjoamissa sovelletuissa palveluissa ja tuotteissa asiakkailleen dialogisten chatbottien merkitys on merkittävä osa asiakaspalveluprosessia. Visuaalisuus ja dialogisuus tulee korostumaan entistä enemmän tulevaisuudessa, koska ihmiset haluavat nopeaa ihmismäistä ja informatiivista

palvelua. Miksi emme muokkaisi nettisivujamme yrityksissämme jo nyt sellaisiksi, mitä tulevaisuudessa nettisivulta vähimmiten asiakas edellyttää?

LÄHTEET

About Us. 2023. 360Visualizer Oy. Saatavissa: <https://www.visualizervisit.com/about-us>. Viitattu: 21.1.2023.

Benchmarking oppimisprosessina. 2019. Proakatemia Esseepankki. Saatavissa: <https://essee-pankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>. Viitattu: 25.1.2023.

Benchmarking – projektin vaiheet ja benchmarking raportteja. 2014. Finnbeing. Saatavissa: <https://sites.google.com/site/finnbeing/tyoepajat-ja-aineistot/benchmarking>. Viitattu: 25.1.2023.

B2B vs. B2C myynti ja niiden erot. 2022. B2Bmyynti.fi. Saatavissa: <https://www.b2bmyynti.fi/blogi/b2b-vs-b2c-myynti-ja-niiden-erot>. Viitattu: 13.1.2023.

Conversational AI delivering better sales and marketing experiences. 2023. Opendialog. Saatavissa: <https://opendialog.ai/conversational-ai-in-sales-and-marketing/>. Viitattu: 18.1.2023.

Competitor benchmarking – vertailuanalyysin kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. 2021. Meltwater. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Viitattu: 25.1.2023.

Dialog in Microsoft bot framework. 2017. C# Corner. Saatavissa: <https://www.c-sharpcorner.com/article/dialog-in-microsoft-bot-framework/>. Viitattu: 18.1.2023.

Gehl, Robert W. & Bakardjieva, Maria. 2016. *Socialbots and Their Friends: Digital Media and the Automation of Sociality*. New York. Routledge.

Keskusteleva kaupankäynti tarjoaa kuluttajalle hyvän asiakaskokemuksen. 2023. Salesforce. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/keskusteleva-kaupankaynti.html>. Viitattu: 18.1.2023.

Koivumäki, A. & Kortesoja, K. 2019. *100 faktaa myynnistä*. Helsinki. Alma Talent.

Laadullinen sisällönanalyysi. 2019. Tietoarkisto. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetaelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>. Viitattu: 30.1.2023.

Metsämuuronen, J. 2001. *Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia -sarja 4.* Helsinki. International Methelp.

Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla. 2022. AlmaTalent. Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/>. Viitattu: 13.1.2023.

Mikä on chatbot. 2022. Markkinoinnin trendit. Saatavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/mika-on-chatbot/>. Viitattu: 18.1.2023.

Mikä on CRM ja mihin tarvitset CRM-järjestelmää? 2020. Lime. Saatavissa: <https://www.lime-technologies.com/fi/mika-on-crm/>. Viitattu: 18.1.2023.

Mikä on ERP. 2023. Microsoft. Saatavissa: <https://dynamics.microsoft.com/fi-fi/erp/what-is-erp/>. Viitattu: 18.1.2023.

Mitä on automaattinen myynti ja markkinointi? Katso kuinka se auttaa asiakkaitamme myymään helpommin. Effisio. Saatavissa: <https://effisio.fi/yleinen/mita-on-automattinen-myynti-ja-markkinointi-katso-kuinka-se-auttaa-asiakkaitamme-myymaan-helpommin/>. Viitattu: 16.1.2023.

Myyntin työvälaineet. 2019. TAT bisneskurssit. Saatavissa: <https://tat.fi/wp-content/uploads/2021/11/MYYNNIN-TYOVALINEIDEN-OPPIMISKOKONAISUUS.pdf>. Viitattu: 18.1.2023.

Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? 2019. Vainu. Saatavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/>. Viitattu: 16.1.2023.

Myyntiä ei voi automatisoida mutta sillä on merkittävä rooli myynnille. 2020. Seita consulting. Saatavissa: <https://www.seitaconsulting.fi/myyntin-automatisointi/>. Viitattu: 16.1.2023.

Nuruzzaman, M. 2020. *Intellibot: A dialogue-based chatbot for the insurance industry*. Canberra. University of New South Wales. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950705120301933>. Viitattu: 18.1.2023.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Opinnäytetyöraportointi. 2023. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/4-opinnaytetyon-rakenne/4-2-opinnaytetyon-runko-osa/4-2-5-tutkimuksen-toteuttamisen-ja-tulosten-raportointi/>. Viitattu: 30.1.2023.

Ramos, C. 2023. *The effect of inside sales and hybrid sales structures on customer value creation*. *Journal of Business Research*. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322008086>. Viitattu: 21.1.2023.

Rangarajan, D. 2021. *Business to business selling in the post- COVID-19 era: Developing an adaptive sales force*. *Business Horizons*. Saatavissa: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S000768132100032X?casa_token=C9uJaZaSZSwAAAAA:jX7FeFJ8ALW1psg-MuSuxsUkjrQcgKhyoC9Y46LpWf5qMFbspNOuQsZNSeaBS-v2wuWpdCSFqLg. Viitattu: 21.1.2023.

Rope, J. 2009. *Perusmyyjästä supermyyjäksi*. Lahti: eRope. Saatavissa: <https://docplayer.fi/1737773-Perusmyyjasta-supermyyjaksi.html>. Viitattu: 16.1.2023.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2013. *Myy enemmän – myy paremmin*. 8. painos. Saarijärvi: Saarijärven offset Oy.

Rubanovitsch, M., Aaltonen, J., Hautamäki, P., Hilvo, T., Lehto, V., & Matero, P. 2018. *Myyntikapina*. Espoo: Imperial Sales.

Sales Activity Tracking Spreadsheet. 2023. Vainu. Saatavissa: <https://www.vainu.com/resources/template/sales-activity-tracking-spreadsheet/>. Viitattu: 16.1.2023.

Scott, A., Ramon, A., Avila, R. & Talbert, G. 2019. *The evolution of the sales process: Relationship selling versus “the Challenger Sale”*. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. Saatavissa: <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1552527> . Viitattu: 16.1.2023.

Syitä vai tekosyitä – myynnin digitalisoinnin neljä estettä. 2018. e21. Saatavissa: <https://www.e21.fi/ajankohtaista/2018/03/05/syita-vai-tekosyita-myyntin-digitalisoinnin-nelja-estetta>. Viitattu: 18.1.2023.

Sähköinen taloushallinto. 2023 – ohjelmistojen tuomat mahdollisuudet, riskit, hyödyt ja hinnat. 2023. Visma. Saatavissa: <https://www.visma.fi/visma-fivaldi/sahkoinen-taloushallinto/>. Viitattu: 18.1.2023.

Teemahaastattelu. 2001. KvaliMOTV. Saatavilla: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Viitattu: 21.1.2023.

Tehokas myyntiprosessi ja sen jatkuva kehittäminen. 2018. Novavara. Saatavissa: <https://novavara.com/myyntiprosessin-kehittaminen/>. Viitattu: 16.1.2023.

The B2B Buying Journey. 2023. Gartner. Saatavissa: <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey>. Viitattu: 13.1.2023.

The ultimate Automation bot for venue marketing. 2023. 360Visualizer Oy. Saatavissa: <https://www.visualizervisit.com/for-marketing>. Viitattu: 21.1.2023.

The virtual site visit presentation. 2023. 360Visualizer Oy. Saatavissa: <https://www.visualizervisit.com/for-sales>. Viitattu: 21.1.2023.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Tutkimuksen luotettavuus. 1997. Turun yliopisto. Saatavissa: <https://users.edu.turku.fi/jpaakin/gradu/g8.htm>. Viitattu: 30.1.2023.

Tutkimuksen toteuttaminen. 2021. Koppa. saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>. Viitattu: 30.1.2023.

Tuominen, N. 2018. *Myynti on toistojen taidetta*. Kauppalehti. Saatavissa: <https://www.kauppa-lehti.fi/kumppaniblogit/vieraskyna/myynti-on-toistojen-taidetta/8dbbe653-1edc-57db-9003-bfab79d16d2e>. Viitattu: 13.1.2023.

Vuori, K. 2021. *Chatbottien käyttömahdollisuudet yrityksissä, malli niiden käyttöönottoon ja chatbottien kehitys tulevaisuudessa*. YAMK opinnäytetyö. Helsinki: Haaga-Helia. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/494983/Vuori_Kaarina.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Viitattu: 23.2.2023.

Ward, S. 2020. *What Is Selling? The Balance*. Saatavissa: <https://www.thebalancemoney.com/successful-selling-2948353>. Viitattu: 13.1.2023.

7 vinkkiä tulokselliseen myyntiin. 2018. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. Saatavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/7-vinkkia-tulokselliseen-myyntiin/>. Viitattu: 16.1.2023.

360Visualizer Oy. 2023. Finder. Saatavissa: https://www.finder.fi/Mainostoimisto/360Visualizer+Oy/Helsinki/yhteystiedot/2771352#/. Viitattu: 21.1.2023.

LIITTEET

LIITE 1 Haastateltavat

H1 (Haastateltava 1): Johtaja, It-alan yritys.

H2 (Haastateltava 2): Museo- ja matkailualan asiantuntija, museo.

H3 (Haastateltava 3): Johtaja, arkkitehtuuri- ja suunnittelutoimisto.

H4 (Haastateltava 4): Asiantuntija, hotelli- ja kylpyläyritys.

H5 (Haastateltava 5): Johtaja, It-alan yritys.

H6 (Haastateltava 6): Johtaja, myyntialan yritys.

H7 (Haastateltava 7): Koulutus- ja kulttuurituotannon asiantuntija, korkeakouluorganisaatio.

H8 (Haastateltava 8): Johtaja, It-alan asiantuntija, teollisuusyritys.

LIITE 2 Haastattelukysymykset

Haastattelulomake

Totti Stenvall
Opinnäytetyö

Haastattelun tiedot

Yrityksen nimi: _____ Päivämäärä: _____ Aika: _____
 Haastateltavan
 nimi: _____
 Haastateltavan
 titteli: _____

Haastattelukysymykset

1. Ostaisitko chattibotilta/myyntibotilta majoituksen netistä ilman ihmiskontakteja?
Miksi?
2. Koetko dialogin merkittäväksi osaksi ihmiskontaktitonta ostoprosessia?
3. Mitä käyttötapaa suosit, kun käytät chattibottia/myyntibottia?
4. Millä tavalla koet kuvien ja videoiden merkityksen keskustelussa
chattibottien/myyntibottien kanssa?
5. Onko teillä chattibotteja/myyntibotteja käytössä?
Minkälaisia?
6. Miksi chattibotti/myyntibotti on tarpeellinen?
7. Mitä hyötyjä näkisit dialogisen chattibotin/myyntibotin käyttöönotosta?
8. Miten dialoginen chattibotti/myyntibotti tehostaisi liiketoimintaprosessianne?
9. Mikä on pahin skenaario, mitä dialoginen botti voisi tehdä?
10. Mikä ärsyttää chattiboteissa/myyntiboteissa?
11. Millä mittareilla haluat seurata chattibottien/myyntibottien tuomia tuloksia?
12. Miten yrityksen myyntiprosessin vaiheita automatisoitu?
13. Mitä hyötyä on automatisoinnilla saavutettu?
14. Miten koet kaupanarvon vaikuttavan myyntiprosessin kulkuun?
15. Miten myyntiprosessinne automatisoituu tulevaisuudessaan?
16. Miten näet chattibottien/myyntibottien tulevaisuuden?

LIITE 3 Vertaisanalyysin vertailumuuttujat

Tervehtiikö asiakasta?	
Esitteleekö itsensä?	
Onko positiivinen?	
Herättääkö huomiota?	
Missä sijaitsee?	
Onko nappibotti?	
Kommunikaatiota käydään kuvioin?	
Kommunikaatiota käydään tekstipainamalla?	
Kommunikaatiota käydään kirjoittamalla?	
Kommunikaatiota käydään puhumalla?	
Johdatteleeko asiakasta?	
Vastaako hakusanoihin?	
Vastaako kirjoitettuihin kysymyksiin?	
Käyttääkö keskustelussa kuvia?	
Käyttääkö keskustelussa videoita?	
Käyttääkö keskustelussa objekteja?	
Onko apuna kysymys avustin?	
Onko asiakaspalvelu botti?	
Onko myynti botti?	
Mitä kieliä puhuu?	
Tunnistaako automaattisesti asiakkaan äidinkielen?	
Ohjaako muille verkkosivuille?	
Voiko keskustelua käydä muualla botin kanssa kuin verkkosivuilla?	
Suorittaako pyydettyjä toimintoja?	