



## **Miten generatiiviset tekoälytyökalut ovat muuttaneet sosiaalista myyntiä B2B-myynnissä**

Jesse Rimo

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Myynnin koulutusohjelma

Tutkimustyyppinen opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Jesse Rimo
<b>Tutkinto</b> Myyntityön koulutusohjelma
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Miten generatiiviset tekoälytyökalut ovat muuttaneet sosiaalista myyntiä B2B-myyntissä
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 32 + 1
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, millaisia muutoksia generatiiviset tekoälytyökalut ovat tuoneet sosiaaliseen myyntiin B2B-myyntissä. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena haastattelututkimuksena, jossa haastatellaan yritysmyyntissä työskenteleviä myyjiä, jotka harjoittavat sosiaalista myyntiä. Tutkimuksen tarkoituksena on saada selville, että miten B2B-myyjät ovat tehneet sosiaalista myyntiä ennen generatiivisia tekoälytyökaluja, miten generatiiviset tekoälytyökalut ovat muuttaneet sosiaalisen myynnin prosesseja ja miten ne ovat vaikuttaneet myyjien asettamiin tavoitteisiin ja tuloksiin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee sosiaalista myyntiä terminä, sen kanavia, myynnin prosessia sekä tavoitteita ja mittareita. Teoriaosuus päättyy tekoälyn tarkasteluun ja erityisesti generatiiviseen tekoälyyn sekä sen työkaluihin, joita voidaan hyödyntää sosiaalisessa myyntissä.</p> <p>Tutkimus toteutetaan laadullisena, sillä tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa aihetta yksilön näkökulmasta ja saada syvällistä tietoa aiheesta. Tiedonkeruumenetelmäksi on valittu haastattelututkimus, joka mahdollisesti nopean ja syvällisen tiedon keräämisen tutkittavasta kohteesta. Haastattelukysymykset on suunniteltu avoimeen muotoon, jotta haastateltavat voivat vastata vapaasti ja tuoda esiin monipuolisia näkökulmia. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat yritysmyyntissä työskentelevät myyjät, jotka harjoittavat sosiaalista myyntiä. Haastateltavien ikään, sijaintiin, sukupuoleen tai koulutukseen ei ole asetettu rajoituksia, sillä tavoitteena on selvittää yleisesti generatiivisten tekoälytyökalujen tuomia muutoksia sosiaaliseen myyntiin.</p> <p>Tutkimuksesta voitiin todeta, että generatiiviset tekoälytyökalut ovat mahdollistaneet myyjille uudenlaisia tapoja luoda materiaalia, ideoita ja kommunikoida sosiaalisessa myyntissä. Haastattelujen perusteella sosiaalisen myynnin prosessin alkuvaiheissa, generatiivisten tekoälytyökalujen käyttöönotto on tuonut merkittäviä muutoksia. Generatiiviset tekoälytyökalut nähtiin keinona edistää päämäärien saavuttamista. Generatiivisten tekoälytyökalujen avulla haastateltavat olivat vakuuttuneita siitä, että he kykenevät tuottamaan korkealaatuisempaa sisältöä entistä nopeammin ja tehokkaammin. Tämä paransi heidän asiakassuhteitaan, toi enemmän mahdollisia asiakkaita ja kasvatti heidän asemaansa asiantuntijoina omalla alallaan.</p>
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen myynti, generatiivinen tekoäly, tekoälypohjaiset työkalut, sosiaalinen media, myyntiprosessi

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaus .....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	2
2	Sosiaalinen myynti .....	4
2.1	Sosiaalisen myynnin prosessi .....	4
2.2	Sosiaalisen median kanavat.....	9
2.2.1	LinkedIn .....	10
2.2.2	X.....	10
2.3	Sosiaalisen myynnin tavoitteet ja mittarit .....	10
3	Tekoäly .....	13
3.1	Tekoälyn historiaa .....	13
3.2	Tekoälyn keskeiset teknologiat.....	14
3.3	Generatiivinen tekoäly.....	16
3.4	Sosiaalisen myynnin generatiiviset tekoälytyökalut.....	17
4	Empiirinen tutkimus .....	20
4.1	Laadullinen tutkimus.....	20
4.2	Tiedonkeruumenetelmänä haastattelut.....	20
4.3	Tutkimuksen kohderyhmä .....	21
4.4	Haastatteluiden toteuttaminen .....	21
4.5	Aineistojen analysointi.....	21
5	Tutkimustulosten esittely .....	22
5.1	Sosiaalinen myynti ennen tekoälyä .....	22
5.2	Generatiivisten tekoälytyökalujen hyödyntäminen .....	23
5.3	Vaikutukset tuloksiin ja tavoitteisiin.....	24
6	Pohdinta .....	26
6.1	Johtopäätökset.....	26
6.2	Luotettavuuden arviointi .....	28
6.3	Oman oppimisen arviointi .....	29
	Lähteet.....	30
	Liitteet.....	33
	Liite 1. Haastattelukysymykset .....	33

# 1 Johdanto

Generatiiviset tekoälytyökalut ovat viime vuosina nousseet keskiöön liiketoiminnassa, erityisesti sosiaalisen median kentällä. Yksi merkittävä sovellusalue generatiivisille tekoälytyökaluille on sosiaalinen myynti, joka edustaa uudenlaista lähestymistapaa asiakassuhteiden rakentamiseen ja kaupankäyntiin.

Sosiaalinen myynti on moderni tapa lähestyä myyntiä ihmissuhteiden kautta. Sen sijaan, että myyjät keskittyisivät perinteisiin myyntitekniikoihin, kuten kylmäsoittoihin ja sähköposteihin, he hyödynsivät sosiaalisen median alustoja luodakseen yhteyden asiakkaisiin. (Leinonen 5.5.2023) Tämä tutkimus keskittyy generatiivisten tekoälytyökalujen tuomiin muutoksiin sosiaalisen myynnin prosessissa yritysmyyntin näkökulmasta, käyttäen kvalitatiivista tutkimusta haastatteleamalla alalla toimivia B2B-myyjiä.

Sosiaalinen myynti on tullut pysyväksi osaksi myyntistrategioita, ja generatiivinen tekoäly tarjoaa uusia mahdollisuuksia sen tehokkuuden ja personoinnin parantamiseen. Tämä aihe herättää kiinnostusta, koska se avaa näkökulmia siihen, miten tekoäly voi muuttaa perinteisiä sosiaalisen myynnin käytäntöjä ja miten myyjät voivat hyödyntää näitä työkaluja tehostaakseen sekä vahvistaa sosiaalista läsnäoloaan ja kasvattaakseen asiakassuhteitaan.

Generatiivisen tekoälyn vaikutus sosiaaliseen myyntiin on ajankohtainen puheenaihe liiketoimintayhteisössä, kun organisaatiot etsivät innovatiivisia tapoja hyödyntää teknologista kehitystä myyntistrategioissaan. Myyntiammatillaiset ovat entistä riippuvaisempia sosiaalisesta myynnistä, ja generatiivinen tekoäly tarjoaa heille mahdollisuuden parempaan asiakasymmärrykseen, sisällönluontiin ja tehokkaampaan verkostoitumiseen. Tämän tutkimuksen tulokset tuovat lisäarvoa ymmärrykseen siitä, miten generatiiviset tekoälytyökalut muokkaavat sosiaalisen myynnin maisemaa ja miten ne voivat tukea myyjiä menestyksessä asiakassuhteiden luomisessa sosiaalisessa mediassa.

## 1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten generatiiviset tekoälytyökalut ovat muuttaneet sosiaalista myyntiä B2B-myyntissä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten B2B-myyjät ovat tehneet sosiaalista myyntiä ennen generatiivisia tekoälytyökaluja, miten generatiiviset tekoälytyökalut ovat muuttaneet sosiaalisen myynnin prosesseja ja miten ne ovat vaikuttaneet myyjien asettamiin tavoitteisiin ja tuloksiin. Ennen haastatteluja valittiin kuusi generatiivista tekoälytyökalua, jotka käydään läpi opinnäytetyössä. Kaikki tekoälytyökaluihin liittyvät vastaukset haastatteluissa liittyvät mainittuihin työkaluihin.

Tutkimuksen rajaus kohdistuu B2B-myyntiin ja erityisesti sosiaalisen myynnin tarkasteluun sekä siinä käytettäviin generatiivisiin tekoälytyökaluihin. Tämä rajaus mahdollistaa tarkemman fokuksen sosiaalisen myynnin kontekstiin ja antaa syvällisemmän ymmärryksen siitä, miten generatiiviset tekoälytyökalut ovat muuttaneet sosiaalista myyntiä B2B-myyntissä. Työ ei laajene muihin myynnin osa-alueisiin, vaan keskittyy nimenomaan sosiaaliseen myyntiin ja generatiivisiin tekoälytyökaluihin.

Opinnäytetyön pääongelma on:

- Miten generatiiviset tekoälytyökalut ovat muuttaneet sosiaalista myyntiä B2B-myyntissä?

Pääongelmaa selvitetiin seuraavien alaongelmien avulla:

- Mitä on sosiaalinen myynti?
- Miten sosiaalista myyntiä tehtiin ennen generatiivisia tekoälytyökaluja?
- Mitkä ovat generatiivisen tekoälyn työkalut?

Taulukko 1. Peittomatriisi

Opinnäytetyön alaongelmat	Teoreettinen viitekehys (luku)	Haastattelututkimuksen kysymykset	Tulokset (luku)
Mitä on sosiaalinen myynti?	2.1, 2.2, 2.3	8	5.3
Miten sosiaalista myyntiä tehtiin ennen generatiivisia tekoälytyökaluja?	2.1, 2.2	1, 3	5.1
Mitkä ovat generatiivisen tekoälyn työkalut?	3.1, 3.2, 3.3, 3.4	4, 5, 6, 7, 9, 10	5.2

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenteen mukaan ensimmäisenä osana on johdanto, jonka jälkeen seuraa teoriaosuus. Teoriaosuuden ensimmäisessä osassa käsitellään sosiaalista myyntiä terminä, sen prosessia, käytettäviä sosiaalisen median kanavia sekä asetettuja tavoitteita ja niiden mittaamista. Toinen teoriaosuus keskittyy tekoälyyn, sen historiaan, eri osa-alueisiin, generatiiviseen tekoälyyn sosiaalisessa myyntissä sekä kuuteen generatiiviseen tekoälytyökaluun. Teorian jälkeen tulee empiirinen osuus, joka esittelee tutkimusmenetelmän ja siihen liittyvät osa-alueet. Seuraavassa luvussa

esitellään tutkimuksen tulokset. Lopuksi on pohdintaosuus, jossa tehdään johtopäätöksiä, käsitellään opinnäytetyön luotettavuutta sekä arvioidaan omaa oppimista.

## 2 Sosiaalinen myynti

Sosiaalinen myynti tai social selling on muotoutunut alun perin termistä Sales 2.0. Sales 2.0 oli Nigel Edelshainin kehittämä metodologia, jossa hän kannusti myyjiä panostamaan teknologian, internetin sekä sosiaalisen median käyttöön myynnissä. Sales 2.0 kehitettiin, koska 1990–2000-luvulla kehitetyt myyntitekniikat voitiin laittaa käyttöön vasta, kun potentiaalisen asiakkaan kanssa oli oltu jo tapaamisessa tai yhteydessä. Kaupallisen mahdollisuuden todennäköisyydestä ei siis tiedetty etukäteen vaikka kaikki tapaamiset olivat kaupallisia tavoitteeltaan. Nämä vanhat myyntitekniikat ja heikot toimintatavat johtivat muun muassa yleisen dialogin puutteeseen asiakkaan kanssa sekä vaikeuksiin prospektoinnissa. (Kankkunen 2023, s. 33, 34)

Sosiaalinen myynti on myyntistrategia, joka pyrkii tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa hyödyntämällä erilaisia sosiaalisen median alustoja. Se on osa perinteistä myyntiprosessia, mutta lähes nimensä mukaisesti fokuksittuu sosiaalisen median aspektiin. Myyjän on tärkeää syventää ja laajentaa tietoisuuttaan asiakkaasta olemalla läsnä asiakkaan ympäristössä ja kommunikoimalla hänen kanssaan sopivalla tavalla. Oleellisina osatekijöinä pidetään muun muassa asiaankuuluvan sisällön jakamista, suoraa vuorovaikutusta ostajien ja asiakkaiden kanssa, henkilökohtaisen brändin rakentamista sekä sosiaalista kuuntelua. Aktiivinen ja päättäväinen toiminta, kuten asiakkaiden tiedusteluihin vastaaminen ja asianmukaisen sisällön tarjoaminen ennen ostopäätöstä, luo lisäarvoa myyntiprosessissa. Yksi tapa käsitteellistää sosiaalista myyntiä on nähdä se myyntiprosessina, jossa rakennetaan suhteita asiakkaisiin nykyisten suhteiden vaalimiseksi ja samalla luodaan uusia suhteita ja verkostoja. Tämä kokonaisvaltainen lähestymistapa korostaa vuorovaikutuksen merkitystä ja pyrkii vahvistamaan myyjän asemaa asiakkaiden mielissä myönteisenä toimijana. (Pääkkönen 2018, 27–30.)

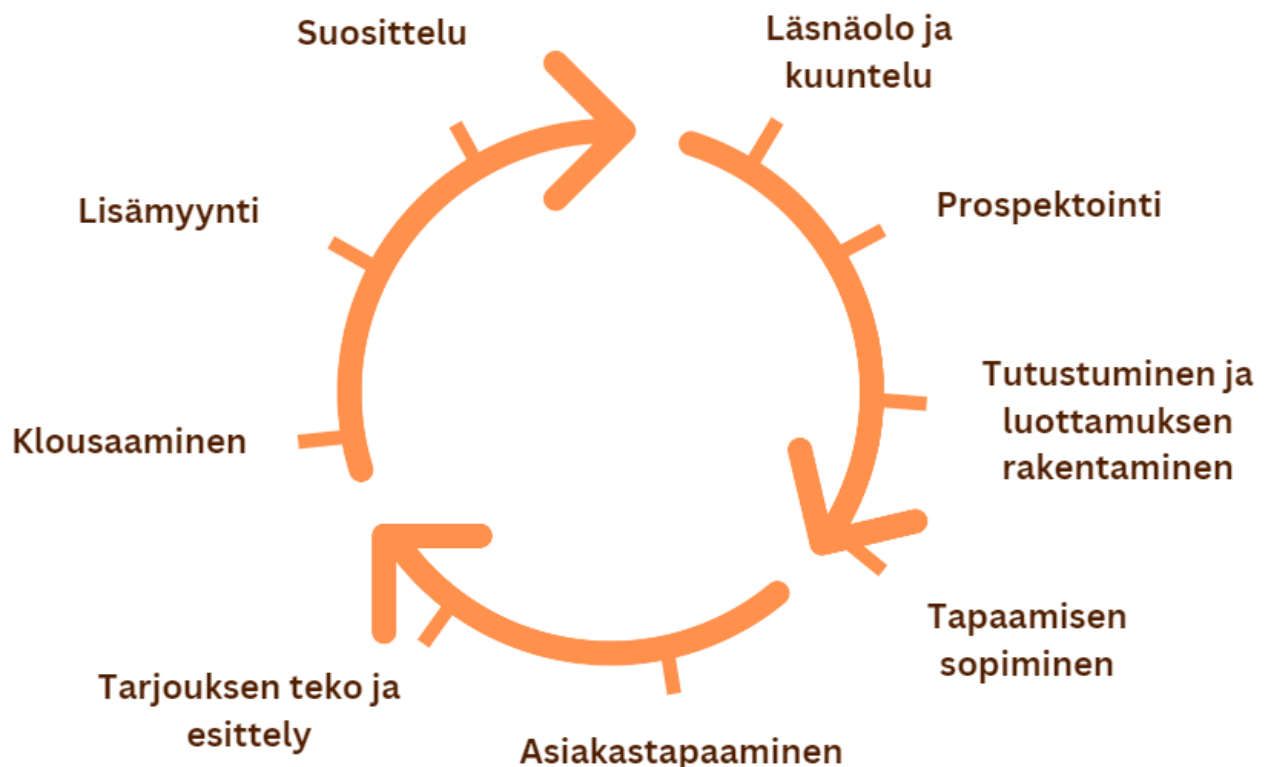
### 2.1 Sosiaalisen myynnin prosessi

Myynnin osalta internetin aikakautena sosiaalisessa myynnissä on paljon uutta sekoittuneena vanhaan. Se mikä ei muutu on, että asiakas pysyy suhteen keskiössä, mikä on ratkaisevan tärkeää. Kasvun kannalta on olennaista, että pyritään parantamaan kykyä auttaa asiakasta kaikissa tilanteissa. Asiakkaan avustaminen asianmukaisten ongelmien tunnistamisessa ja parhaan mahdollisen avun ja ratkaisun tarjoamisessa on myyjän tehtävä. (Pääkkönen 2018, 112.)

Perinteisen myynnin tavoin sosiaaliseen myyntiin liittyy ainutlaatuinen prosessi, joka vaihtelee josain määrin myyjältä myyjälle, mutta Pääkkönen (2018.) tarjoaa kirjassaan kuitenkin oman mallinsa, joka myös toimii pohjana tälle opinnäytetyölle. Prosessin vaiheet ovat läsnäolo ja kuuntelu, prospektointi, tutustuminen ja luottamuksen rakentaminen, tapaamisen sopiminen, asiakastapaaminen, tarjouksen teko ja esittely, klousaaminen, lisämyynti ja suosittelu. (Pääkkönen 2018, 115.)

Kirjassaan *Social Selling Mastery*, Jamie Shanks (2016.) tarjoaa toisen mallin prosessille, joka koostuu neljästä vaiheesta; löydä, kouluta, osallistuta ja kehitä. Löytämävaiheessa myyjän tulisi soluttautua ostajan verkostoon, joka pitää sisällään ostajan organisaation päättäjät ja sosiaalisesti kuunnella heitä markkinatiedon keräämiseksi. Koulutusvaiheessa myyjän tulisi kouluttaa itseään ja ostajaa, jotta hän voi käydä enemmän kontekstisidonnaisia keskusteluja, jotka rakentavat suhdetta ja luottamusta. Digitaaliset oivallukset ovat avainasemassa ostajan matkan muotoilussa. Ostaja tulisi osallistuttaa saamalla heidät ajattelemaan eri tavalla go-to-market-prioriteettejaan tarjoamalla heille digitaalista tietoa, joka haastaa heidän nykyisen ajattelutapansa. Lopuksi myyjän tulisi jatkaa verkostonsa kehitystä, jotta se voi tarjota hänelle lisää mahdollisuuksia tulevaisuudessa. (Shanks 2016, osa 2 luku 6.)

Tässä luvussa avataan Pääkkösen prosessia syvällisemmin, koska se käsittelee aihetta yksityiskohtaisesti ja tarjoaa paljon varsinkin henkilöille, jotka eivät ole aiemmin perehtynyt sosiaaliseen myyntiin.



Kuva 1. Sosiaalisen myynnin prosessi (mukaillen Pääkkönen 2018.)

Pääkkösen prosessi alkaa läsnäololla sekä sosiaalisella kuuntelulla kuvan 1 mukaisesti. Sosiaalisiksi kuunteluksi kutsutaan henkilön tai organisaation kykyä seurata aktiivisesti sosiaalisen median alustoilla käytävää keskustelua. Sen avulla käyttäjät voivat hankkia tietoja, arvioida näkökulmia ja havaita sosiaalisen median trendejä. Se on tehokas tapa tunnistaa asiakastarpeita, koska se antaa suoran näkymän siihen, mitä ihmiset sanovat ja ajattelevat tuotteista, palveluista tai brändeistä. (Pääkkönen 2018, 115.)

Myyjän tulisi seurata, jakaa, tykätä, kommentoida ja osallistua keskusteluihin aktiivisesti, jotta hän on mahdollisimman esillä mahdollisille asiakkaille. Tämä luo asiakkaalle positiivisen sekä toimeliaan kuvan myyjästä. (Pääkkönen 2018, 115.) Kommentoimalla vilkkaisiin, aktiivisiin keskusteluketjuihin, jotka vastaavat kohdeyleisön keskeisiä kiinnostuksen kohteita, voi lisätä asiakasaktiivisuutta myyjän omassa profiilissa. (Brudner 31.1.2024) Lisäksi myyjä pysyy kartalla oman toimialansa sekä asiakkaiden toimialojen ajankohtaisista aiheista sekä trendeistä. Tuottavuuden kannalta olisi hyvä hyödyntää enemmän kuin yhtä kanavaa. B2B-myyjien näkökulmasta parhaita tuloksia tuottavat kanavat ovat LinkedIn, X ja Facebook. (Pääkkönen 2018, 115.)

Sosiaalisen median verkostot ja suositusten vaikutus ovat prospektoinnin eli uusien asiakkaiden etsinnän perusta. Prospektointi alkaa osittain jo edellisessä vaiheessa seuraamalla eri kanavien toimintaa, sillä niissä myyjä voi tunnistaa paljon laadukkaita sekä potentiaalisia asiakkaita. Manuaalinen prospektointi on aikaa vievää, joten monet hyödyntävät eri alustojen tarjoamia työkaluja ja sovelluksia tehostaakseen prosessia. Erilaiset prospektointi- ja segmentointityökalut helpottavat oikeiden asiakkaiden löytämistä, sillä ne mahdollistavat potentiaalisten asiakkaiden etsimisen tiettyjen kriteerien ja ominaisuuksien perusteella. Näitä työkaluja tarjoavat esimerkiksi LinkedIn ja X. Jos valittu sosiaalisen median alusta sallii tämän ominaisuuden, on hyödyllistä tarkastella, kuinka monta ihmistä myyjän profiilissa vierailee päivittäin ja keitä he ovat. Näistä henkilöistä on mahdollista tunnistaa potentiaalisia asiakkaita. Mahdollisia asiakkaita voi lähestyä monella eri tavalla, mutta on tärkeää keskittyä kiinnostaviin prospekteihin. Prosessi voi alkaa yksinkertaisella googlauksella. Hakutuloksista voi luoda asiakasprofiilin, mutta tavoitteena on syventyä saatavilla oleviin profiileihin. (Pääkkönen 2018, 116, 117.) Brudnerin (31.1.2024) suorittamassa kyselyssä 32 prosenttia osallistuneista myynnin ammattilaisista piti LinkedIniä tehokkaimpana sosiaalisen median alustana uusien prospektien tutkimiseen. (Brudner 31.1.2024) LinkedIn-profiili tarjoaa kattavan näkymän henkilön työhistoriaan, osaamisalueisiin, mielenkiinnon kohteisiin ja ryhmiin, joihin hän kuuluu. Nämä tiedot ovat myyjälle kultakimpaleita yhteisen pohjan luomiseksi asiakassuhteelle. Liittymällä asiakkaan ryhmiin ja osallistumalla keskusteluihin myyjä voi osoittaa aitoa kiinnostusta ja rakentaa luottamusta. Myös yhteiset kontaktit voivat olla avainasemassa, sillä heidän suosituksensa voivat painaa vaakaa myyjän eduksi. X:ssä menetellään samalla periaatteella kuin LinkedInissä. Seuraamalla, tykkäämällä ja aktivoimalla itsensä asiakkaan verkostossa myyjä voi

luoda läsnäolon ja osoittaa kiinnostusta. Sama metodi toimii LinkedInin ja X:n lisäksi muillakin alustoilla ja profiileihin perehtymällä myyjä tietää asiakkaasta enemmän sekä asiakaskin huomaa myyjän todennäköisemmin. (Pääkkönen 2018, 116, 117.)

Tämän prosessin ytimessä ovat tutustuminen ja luottamus, ja luottamuksen kehittämiseksi myyjän on tärkeää vaikuttaa henkilökohtaisen brändinsä eri puoliin, kuten maineeseen, kykyihin, persoonallisuuteen ja käyttäytymiseen. Myyjä on vaikuttanut asiakkaaseen jo ennen tapaamista ja lisännyt uskottavuuttaan asiakkaan silmissä, kun hän pystyy tarjoamaan potentiaalisille asiakkaille arvoa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi antamalla heille ajankohtaista tietoa tai auttamalla heitä oppimaan. Jotta näin voidaan tehdä, myyjän on ratkaisevan tärkeää tutustua esimerkiksi potentiaalisen asiakkaan LinkedIn-profiiliin ennen suoran viestinnän aloittamista. Profiili voi tarjota hyödyllisiä tietoja asiakkaan kiinnostuksen kohteista, jakamisesta ja kommentteista. Jos asiakas on julkaissut blogiartikkeleita, myyjän on tarkasteltava niitä huolellisesti. Myyjä voi luoda vähemmän tunkeilevaa keskustelua, jos asiakas on aktiivinen julkaisija, jättäen esimerkiksi asiaan liittyviä kommentteja. On kuitenkin ratkaisevan tärkeää, että myyjä valitsee ne keskustelut, joissa hän voi tarjota aidosti lisäarvoa. Myyjän tavoitteena on herättää asiakkaan huomio ja luoda pohja keskustelulle. (Pääkkönen 2018, 118, 119.) Myyjän pitäisi myös pystyä ylläpitämään keskustelua, kun sen on aloittanut. Keskustelua ei kannata lopettaa kesken sen, sillä ei kasvokkain käytäviä keskustelujakaan lopeteta vain kääntymällä pois yhtäkkiä. Verkkokeskustelussa pätevät samat ohjeet. (Belew 2014, 35.) On tärkeää muodostaa kommentteja siten, että asiakkaalle annetaan mahdollisuus vastata. Yksi tehokas tapa on lopettaa kommentit kysymyksellä, johon asiakas voi tarttua. Näin keskustelu jatkuu ja siitä on mahdollista edetä yksityisviesteihin, joissa myyjä voi syventyä syvemmälle ja saada selville enemmän asiakkaasta sekä hänen toiveistansa ja odotuksista. Tämä vaihe on kriittinen, sillä mitä enemmän aikaa myyjä ja asiakas ovat ehtineet tutustua toisiinsa sosiaalisessa mediassa, sitä suurempi on todennäköisyys onnistuneelle tapaamiselle. (Pääkkönen 2018, 118, 119.) Myyjän omien menestystarinoiden ja referenssien jakaminen auttaa rakentamaan uskottavuutta mahdollisten ostajien keskuudessa. Jos potentiaalinen ostaja on kiinnostunut suosittelusta, joka ilmestyy hänen syötteessään, hän saattaa olla halukkaampi käyttämään myyjän tarjoamaa ratkaisua. (Brudner 31.1.2024)

Myyjän tuottaman sisällön tulisi olla ainakin osittain tavoitteellista ja helpottaa mahdollisen asiakkaan ostotyötä. Ostotyöhön liittyy myös B2B-myyynnissä ostokomitea ja myyjän tulisi selvittää keitä he ovat ja sisällyttää heidät verkostoonsa. Asiakkaille tulisi tarjota monikanavaista palvelua eli oikeaa tietoa oikealla hetkellä oikeassa kanavassa ja oikea hetki riippuu aina prosessin vaiheesta. Lisäksi kirjassaan Kankkunen (2023.) kertoo, että asiakkaat, jotka tunsivat saaneensa toimittajilta ostotehtävissä auttavaa informaatiota, kokivat ostamisen 2,8 kertaa todennäköisemmin helppona

ja todennäköisyys myös kalliimman ratkaisun hankinnalle kolminkertaistui. (Kankkunen 2023, s. 107, 108.)

Tapaamisen sopimisesta myyjällä on usein vapaammat kädet, kunhan suhde asiakkaan kanssa on saatu aluilleen. Myyjän tulee itse arvioida voiko tapaamista ehdottaa suoraan yksityisviestillä vai tuleeko suhdetta vielä kehittää pidemmälle. Tapaamisen ehdotukseen liittyvän viestin sisältö voi vaihdella, mutta sen tulisi silti ohjata asiakkaan ajatukset kohti mahdollista tapaamista. Yhteydenottoon liittyvästä päätöksestä huolimatta myyjän tulisi pysyä aktiivisena asiakkaan verkostossa aiemmin mainituilla tavoilla. On myös tärkeää keskittyä asiakkaan verkostossa toimiviin henkilöihin, jotta myyjä vaikuttaa asiakkaaseen myös epäsuorasti. (Pääkkönen 2018, 120.)

Asiakastapaaminen on olennainen osa myyntiprosessia ja onnistumisen varmistamiseksi myyjän tulisi olla tietoinen kaikesta tapaamiseen liittyvästä. Tämä sisältää yrityksen ja tapaamisessa mukana olevien henkilöiden taustojen kartoittamisen. Ajankohtaiset uutiset ja asiakkaan sosiaalisen median päivitykset ovat tärkeitä tiedonlähteitä. Jos asiakas mainitsee uuden henkilön tapaamisessa, on myös hänen profiilinsa syytä tutkia. Profiileista löytää usein, että mikä heitä kiinnostaa ja myyjä voi luoda keskustelua niiden pohjalta tapaamisten alkupäässä. Kun tapaaminen on ohi, myyjä voi lähettää kaikille osallistuneille seuraamis- tai kontaktipyynnöt valitsemillaan alustoilla. (Pääkkönen 2018, 121.)

Tarjouksen teko ja esittely tulisi Pääkkösen (2018.) mukaan suorittaa niille omistetussa ”päätöstapaamisessa”, mutta riippuen täysin yritysten toimintamalleista, tarjous voidaan tuoda esiin jopa ensimmäisessäkin tapaamisessa. Tarjouksen esittelyä ennen tai jälkeen myyjä voi vahvistaa suhdetta asiakkaaseen lähettämällä päätöksentekoa vahvistavaa sisältöä. Tällaista sisältöä ovat esimerkiksi ilmaiskokeilujaksot, asiakas-caset ja demot. Asiakkaalla on usein jokin tapa, jolla hän tahtoo tarjouksen ja tavasta huolimatta myyjän tulisi pyrkiä sopimaan soittoaika tai tapaaminen, jossa tarjous käydään läpi yhdessä. (Pääkkönen 2018, 122.)

Klousaaminen eli kaupan päättäminen on erittäin kriittinen vaihe myyntiprosessissa. Päätös tapahtuu useimmin kasvotusten aiemmin mainituissa tapaamisissa tai puhelimitse. Päätöksen kysyminen asiakkaalta voi olla myyjälle hankala kynnyks ylittää, mutta kaupan syntymisen osalta se voi joskus olla elintärkeä. Todennäköisyys asiakassuhteen syntymiselle on suuri, mikäli asiakkaan kysymykset sekä epäilyt ovat hoidettu, hänellä on vielä tarve tuotteelle tai palvelulle sekä myyjä on osoittanut olevansa investoitunut potentiaaliseen suhteeseen prosessin aikana. Investoitumisen osalta kommunikaatio on todella tärkeä osa prosessia ja myyjän tulisi olla viestinnässä asiakkaan kanssa niin myyntiprosessin aikana kuin jälkeenkin. (Pääkkönen 2018, 122.)

Kaupan päättämisen jälkeinen lisämyynti on todiste asiakkaan ja myyjän välisestä luottamuksesta ja siitä, että myyjä on lunastanut aiemmat lupauksensa. Pitkät asiakassuhteet ovat usein myös yrityksen tuottoisimpia, joten lisämyyntiin kannattaa panostaa. Lisämyyntiä on, kun myydään asiakkaalle lisää aiempaa tuotetta tai palvelua tai sitten tuodaan jokin uusi palvelu tukemaan nykyistä, valmiiksi olemassa olevaa palvelua. Lisämyynnin tarve voidaan tunnistaa eri tavoin ja kirjassaan Pääkkönen (2018.) tuo esille liidityökalut, joilla myyjä tai myyjän yritys voi seurata heidän verkkosivustonsa kävijäliikennettä. Kävijät on usein mahdollista tunnistaa vaikkakin yritystasolla ja lisätietoa voidaan saada, jos kävijä jättää tietonsa esimerkiksi yhteydenottolomakkeella tai tunnistautumismetodilla. Se on usein hyvä indikaattori lisämyynnille, jos henkilö asiakasyrityksestä on vierailut monta kertaa myyjän sivustoilla. Tarvetta voidaan myös selvittää tarkemmin seuraamalla, että millä sivuilla asiakas on käynyt. Vaikka tarve olisi havaittu, myyjän ei siltikään kannata mainita asiakkaalle, että hänen toimintaansa on seurattu, koska se saattaa vaikuttaa osittain tunkeilevalta. Sen sijaan havaittua tarvetta voi kysellä perinteisen tarvekartoituksen puitteissa. Lisämyynnin tarvetta tai signaaleja voi seurata myös asiakkaan valitsemissa sosiaalisen median kanavissa. Myyjän kannattaa seurata verkostoja ja pysyä aktiivisena, jotta hän pysyy asiakkaan mielessä myös hetkinä, jolloin ei olla suorassa kontaktissa. (Pääkkönen 2018, 123.)

Suosittelu on hyvin hoidetun asiakkuuden hedelmä. Luotto myyjän sekä asiakkaan välille on luotu ja asiakas voi suositella myyjää verkostolleen. Myyjä voi myös itse edistää suositteluiden syntymistä esimerkiksi hyödyntämällä LinkedInissä olevaa suosittelufunktiota. Käyttäjät LinkedInissä voivat pyytää suositteluja vanhojen työpaikkojen kollegoilta ja mitä enemmän niitä saa kerättyä, sitä parempi. Autenttinen palaute myyjän kanssa kontaktissa olleilta luo luottamusta potentiaalisissa asiakkaissa. Perinteinen suosittelun pyytäminen on myös tehokasta LinkedInissä. Myyjä voi esimerkiksi kysyä suoraan asiakkaalta yksityisviestillä, että olisiko mahdollista, että hän esittelee myyjän haluamalleen prospektille. Tässä täytyy tietenkin ottaa huomioon, että onko mahdollinen prospekti asiakkaan verkostossa. (Pääkkönen 2018, 124.) Brudner (31.1.2024) kertoo myös blogissaan, että 33 prosenttia myynnin ammattilaisista on sitä mieltä, että laadukkaimmat liidit tulevat nykyisten asiakkaiden suosituksista. (Brudner 31.1.2024)

## **2.2 Sosiaalisen median kanavat**

Sosiaaliseen myyntiin kuuluu sosiaalinen media. Yritykset huomasivat nopeasti näiden kanavien tarjoamat markkinointimahdollisuudet, ja 2010-luvulla B2B-myynti löysi uusia tapoja parantaa nykyistä myyntiprosessiaan. LinkedIn ja X ovat Suomessa parhaiten toimivat sosiaalisen myynnin kanavat, vaikka myös Facebook ja Instagram ovat hyödyllisiä myyntiprosessin sujuvoittamisessa. (Pääkkönen 2018, 66.)

### 2.2.1 LinkedIn

LinkedIn on liiketoimintaan keskittyvä sosiaalisen median sivusto, joka on luotu ammatillista verkostoitumista varten. Se perustettiin vuonna 2002, ja se antaa käyttäjille mahdollisuuden verkostoitua muiden ammattilaisten kanssa, liittyä ryhmiin, jakaa ammatillista tietoa ja luoda profiilin. (LinkedIn s.a.a)

LinkedInin käyttäjillä on mahdollisuus lisätä yhteyksiä, jotka voivat olla rekrytoijia, liikekumppaneita, työtovereita tai muita ammattilaisia. Verkostoitumalla yksilöt voivat pysyä ajan tasalla alan tapahtumista ja kasvattaa ammatillista verkostoaan.

LinkedInin tarjoama Sales Navigator on kattava työkalu kontaktihakuun. Sales Navigator mahdollistaa kontakti- ja yrityskenttien rakentamisen monipuolisesti yhteisen ryhmän työkokemuksen, työtehtävän, yrityksen koon, kiinnostuksen kohteiden ja liittymisvuoden perusteella, mikä helpottaa sopivien kandidaattien löytämistä ja tallentamista jatkotoimia varten. Lisäksi Sales Navigator tarjoaa Inmail-viestintäpalvelun, joka tehostaa suoraa viestintää. Inmailia voi hyödyntää tärkeimpien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen ja siihen voi yhdistää muita ominaisuuksia, kuten esitysten ja mainosviestien lähettämisen. (Callahan 23.1.2023)

### 2.2.2 X

X tai aiemmin Twitter perustettiin maaliskuussa 2006. Lyhyiden viestien eli twiittien avulla käyttäjät voivat kanss käydä monin eri tavoin. Alustan käyttäjät voivat twiitata kuvia, videoita, tekstiä, linkkejä ja hashtagia osallistuakseen laajoihin keskusteluihin. Twitterissä käyttäjät voivat vaihtaa yksityisviestejä, seurata muita käyttäjiä, luoda verkostoja ja vastata muiden käyttäjien twiitteihin. (O'Reilly & Milstein 2009, luku Introduction)

Twitterin avulla myyjät voivat jakaa tietämystään, osallistua reaaliaikaisiin keskusteluihin ja pitää suoraa yhteyttä kumppaneihin ja asiakkaisiin. Kaikki nämä ovat sosiaalisen myynnin strategioiden keskeisiä osatekijöitä. Lisäksi se on hyödyllinen sosiaalisen myynnin väline monipuolisuutensa, hashtagkulttuurinsa ja reaaliaikaisen luonteensa vuoksi.

## 2.3 Sosiaalisen myynnin tavoitteet ja mittarit

Normaalissa myyntisuppliossa hyödynnettävät tavoitteet ja mittarit ovat usein suoraviivaisia sekä helposti mitattavia. Ne painottuvat pitkälti määrälliseen dataan ja esimerkkejä näistä voivat olla kauppojen määrä, tapaamiset, kauppojen kokonaisarvo tai tarjousten määrä. Jokainen organisaatio asettaa omat tavoitteensa sekä tavat, jolla niitä mitataan. Sosiaalisen myynnin aspekti tuo

mukaan mittareita, joiden tarkoitus on selvittää viestinnän sekä vuorovaikutuksen tehokkuus. (Pääkkönen 2018, 138.)

Kuten aiemmin mainittiin, sosiaalinen myynti on vain sosiaalisen median osa perinteisestä myyntiprosessista ja sillä tahdotaan tukea sekä lisätä kokonaismyyntiä. Tämän seurauksena myös sosiaalisessa myynnissä tärkein sekä merkittävin mittari on eurojen tuominen organisaatiolle. Siitä huolimatta yksittäiset myyjät voivat mitata sosiaalisen myynnin menestystä esimerkiksi oman verkoston kasvumäärällä, verkostoon liittyneillä henkilöillä tai verkostoon kuuluvien henkilöiden kanssa käytyjen keskusteluiden määrällä. (Pääkkönen 2018, 139, 140.) Belew (2014.) mainitsee pelkkä kontaktien, fanien ja seuraajien lisääminen on harvoin suorassa yhteydessä sosiaalisen myynnin kasvuun. Aktiivisten seuraajien määrä ja se, kuinka usein sisältöä jaetaan, kommentteja jätetään ja keskusteluja aloitetaan, voi olla luotettavampi signaali. (Belew 2014, 104.)

Tämän lisäksi sosiaalinen myynti tuo myyjille samalla muita henkilökohtaisia etuja kuten oman henkilöbrändin kehittyminen, osaamisen laajentuminen, asiakasymmärryksen kasvattaminen ja verkoston kasvu sekä uudet asiakkaat. Organisaatiot kokonaisuudessaan hyötyvät myös yksittäisten myyjien sosiaalisesta myynnistä. Työntekijät, jotka esiintyvät omilla kasvoillaan luovat luottamusta ja asiakkaat ovat paremmin sitoutettavissa. (Pääkkönen 2018, 139, 140.)

Oma henkilö- ja asiantuntijabrändi kuvastaa sitä, miten ihmiset näkevät myyjän verkossa sekä kasvokkain. Luomme mielikuvan muista ihmisistä heidän ulkonäkönsä, eleiden, sanojen ja tekojen pohjalta. Usein tämä tapahtuu täysin automaattisesti ja se voi olla ajoittain tiedostamatonta. Siitä huolimatta kaikkiin mainittuihin tekijöihin voidaan vaikuttaa ja se on pohja suunnitelmalliselle henkilöbrändin rakentamiselle. Henkilöt, jotka ovat esillä asiakkaan verkostossa omilla taidoillaan ovat haluttuja yhteistyökumppaneita ja myyjän on tärkeää tuoda esille, että hänen osaamisensa on maksamisen arvoista. Perinteisimmät mittarit henkilöbrändin vahvistamisessa käsittelevät määrällistä dataa ja niissä seurataan tykkäysten, jakojen, vastausten, näyttökertojen sekä profiilissa käyneiden määrän kehitystä. Sosiaaliset mediat tarjoavat nykyaikana ilmaisen alustan itsensä markkinointiin ja se mahdollistaa myös muunlaisia tilaisuuksia kuten esimerkiksi puhujakutsuja tai yhteydenottoja medialta liittyen henkilön omaan toimialaan. (Pääkkönen 2018, 148, 149.)

Verkoston kasvua tulisi myös mitata, koska se kertoo paljon siitä, miten hyvin myyjä tavoittaa uusia asiakkaita, oli se sitten suoraan yksityisviesteillä tai ilmestymällä uuden asiakkaan etusivulle aktiivisen toiminnan seurauksena. Sen suhteen tärkeät mittarit ovat kontaktien ja seuraajien kasvun määrä myyjän valitsemissa kanavissa. Itse verkoston kasvatukseen on pienempi kynnys internetissä kuin reaalielämässä, sillä nykyaikana ihmisten ei välttämättä tarvitse poistua edes kotoaan asiakastapaamisiin tai erilaisiin tapahtumiin kanssa käydäkseen uusien henkilöiden kanssa.

Sosiaalisen median kanavat, keskustelupalstat sekä blogit ovat edelleen yksiä suosituimpia tapoja luoda yhteyksiä muihin ihmisiin ja kasvattaa omaa verkostoa. (Pääkkönen 2018, 149, 150.)

Asiakastietoisuuden parantaminen voi hyödyttää sekä yrityksiä että yksityishenkilöitä. Net Promoter Score on yleisesti hyödynnetty mittari, jota käytetään osoittamaan, kuinka todennäköistä on, että asiakkaat suosittelevat sinua. Yritys hallinnoi usein sen kaltaisia kyselyjä. Tämän ansiosta myyjälle jää tilaa luoda omat kriteerit sille, miten on edistynyt asiakasymmärryksen lisäämisessä. Pääkkönen (2018.) kirjassaan antaa esimerkkejä yksittäisen myyjän asiakasymmärryksen lisäämisen mittaamiseen. Näitä voisivat olla muun muassa asiakkaiden lempiharrastuksen tai intohimon kohteen selvittäminen tai asiakkaan ostajapersoonan tutkiminen ja niitä tulisi tarkastella määrällisesti siinä mielessä, että kuinka monesta asiakkaasta myyjä tietää nämä tiedot. (Pääkkönen 2018, 150.)

### 3 Tekoäly

Tekoälystä puhutaan usein myös nimellä AI eli Artificial Intelligence. Se juontaa juurensa vuonna 1956 Yhdysvalloissa järjestetystä matemaatikkojen työpajasta, jossa John McCarthy esitteli termin ”tekoäly” osallistujille. Tekoälystä keskustellessa käytetään usein muitakin termejä kuten koneoppiminen, syväoppiminen, keinoäly tai koneäly. Koneälyä ja keinoälyä käytetään usein synonyymeinä tekoälylle, mutta esimerkiksi koneoppiminen ja syväoppiminen ovat omia tekoälyn osa-alueitaan. Yksittäistä tekoälyteknologiaa ei ole olemassa. Tekoälyä hyödyntäessä täytyy valita monesta erilaisesta menetelmästä sekä tekniikasta ja jokaisella niistä on hyvät ja huonot puolensa riippuen ratkottavan asian kontekstista. (Kananen & Puolitaival 2019, 27.)

#### 3.1 Tekoälyn historiaa

Vuonna 1956 Dartmouth Collegessa järjestettiin historiallinen työpaja, johon osallistui joukko matemaatikkoja kiinnostuneita ”ajattelevista koneista”. Tämän työpajan yhteydessä matemaatikko John McCarthy toi esiin termin ”tekoäly” kuvaamaan koneiden kykyä suorittaa älykkyyttä vaativia tehtäviä. Vaikka termi ei ollut tuolloin laajalti käytössä, se sai jalansijaa ja alkoi määritellä uutta tieteenalaa. Dartmouthissa toimineiden pioneereiden lisäksi merkittävä vaikuttaja tekoälyn alkuvaiheissa oli matemaatikko Alan Turing. Vaikka termi ”tekoäly” ei ollut vielä käytössä, vuonna 1950 hän loi ajatuksen tekoälystä. (Kolari & Kallio 2023, alaluku Alkuinnostuksen vuodet.)

Tekoälyn kehitystä on aina leimannut sykliset vaiheet, jotka koostuvat suurista innostuksen aikakausista ja niitä seuraavista romahduksista, jotka tunnetaan ”tekoälyn talvina”. Näillä aallonpohjilla tekoälyn kehitys on hidastunut useista syistä, kuten epäonnistumisista, teknologian kehityksen hidastudesta, rahoituksen vähenemisestä ja kiinnostuksen hiipumisesta. Ensimmäinen tekoälyn talvi käynnistyi vuonna 1974, kun Yhdysvaltain asevoimien tutkimusorganisaatio DARPA vetäytyi tekoälyn rahoituksesta epäonnistuneiden tutkimustulosten vuoksi. Tekoälyohjelmien kehittäminen kohosi haasteita, sillä tietokoneiden laskentateho oli rajallinen. Tällöin älykkään toiminnan piirteiden onnistunut jäljittely oli vaikeaa, mikä johti innovaatioiden puutteeseen ja käytännön sovellusten kannalta hyödyttömien keksintöjen syntyyn. Tekoälyn talvet ovat osoittautuneet väliaikaisiksi hidasteiksi, sillä niiden jälkeen tekoälyn kehitys on jatkunut entistä voimakkaammin. Jokainen talvi on tarjonnut oppimismahdollisuuksia, joita on hyödynnetty seuraavien innostuksen aikakausien aikana. (Kolari & Kallio 2023, alaluku Ensimmäinen tekoälyn talvi.)

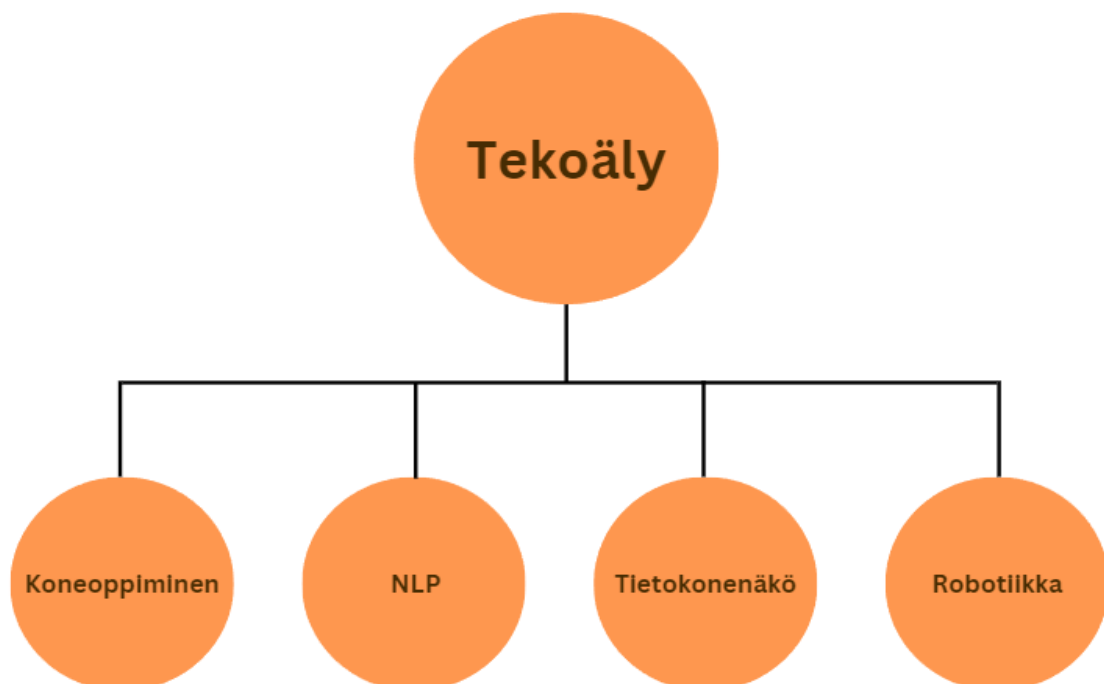
Vuonna 1980 ensimmäisen tekoälyn talven voittivat innovatiiviset asiantuntijajärjestelmät, kuten Digital Equipment Corporationin kehittämä XCON. Tämä järjestelmä pystyi käsittelemään automaattisesti monimutkaisia palvelinlaitteistojen tilauksia perustuen tuhansiin päätelysääntöihin. XCON:n menestys toimi innoituksena muidenkin asiantuntijajärjestelmien kehitykselle ja

laajemmalle tekoälyn soveltamiselle. Asiantuntijajärjestelmien menestys avasi tien sääntöpohjaisten ratkaisujen laajemmalle käytölle. (Kolari & Kallio 2023, alaluku Uusi nousu.)

Tällä hetkellä eletään tekoälyn kolmatta tulemistä, joka kuvastaa digitaalisen datan valtavaa kasvua ja samanaikaista merkittävää edistysaskelta tietokoneiden laskentatehossa. Datan valtavan lisääntymisen myötä tekoäly on saanut käyttöönsä mittavia resursseja, mikä on oleellista tekoälyratkaisujen ja koneoppimisen laajentumiselle. Erityisesti 2010-luvulla pelikäyttöön suunnitellut tehokkaat näytönohjaimet astuivat esiin, tarjoten tehokkaan laskentavoiman datankäsittelyyn ja tekoälyn tarpeisiin. Näiden näytönohjainten käyttöönotto mahdollisti merkittävän kehitysaskelen laskutehtävien ratkaisussa, mikä edisti huomattavasti koneoppimisen sovellusmahdollisuuksia ja niiden yleistymistä eri aloilla. (Kolari & Kallio 2023, alaluku Tekoälyn kolmas tuleminen.)

### 3.2 Tekoälyn keskeiset teknologiat

Tekoälyn nopea kehitys on mahdollistanut monia innovaatioita eri aloilla, ja ymmärtäminen sen perusteknologiosta on avainasemassa niiden soveltamisessa käytännön ongelmiin. Kuvan 2 mukaisesti tässä luvussa keskitytään erityisesti neljään pääteknologiaan, jotka ovat koneoppiminen, luonnollisen kielen käsittely, tietokonenäkö ja robotiikka. Näiden teknologioiden yhteinen tavoite on luoda järjestelmiä ja sovelluksia, jotka kykenevät älykkääseen toimintaan ja vuorovaikutukseen ihmisten kanssa.



## Kuva 2. Tekoälyn teknologiat (mukaillen SAP s.a.c)

Koneoppiminen on tekoälyn ala, joka toimii eri tavalla kuin perinteinen ohjelmointi. Sen sijaan, että ohjelmoimme tietokoneet suoraan oppimaan ja kehittymään, opetamme niille, miten se tehdään. (SAP s.a.a) Koneoppiminen pitää sisällään kolme päätyyppiä, jotka ovat ohjattu oppiminen, ohjaamaton oppiminen sekä vahvistusoppiminen. (Ojanperä 2023, 25.)

Ohjatussa oppimisessa kone oppii datasta, joka on merkitty oikeilla vastauksilla. Tämä data toimii ohjeena ja auttaa konetta tunnistamaan oikean ratkaisun uusille, vastaaville esimerkeille. Proses- sissa on kaksi pääosaa, opetusdata ja ohjaajan rooli. Opetusdata koostuu esimerkeistä, joissa syötteen ja toivotun tuloksen välillä on selkeä yhteys. Ohjaaja on se, joka antaa nämä oikeat vas- taukset ja varmistaa, että oppiminen tapahtuu oikealla tavalla. Kun kone on oppinut opetusdatasta, se pystyy luomaan mallin, joka ennustaa oikean vastauksen uusille syönteille. Mitä enemmän dataa ja aikaa oppimiseen on käytetty, sitä tarkempi ja luotettavampi mallista tulee. (Reaktor s.a.)

Ohjaamattomassa oppimisessa kone oppii datasta ilman ennalta määrättyjä ohjeita tai oikeita vas- tauksia. Koneen tehtävänä on löytää datasta itsestään piileviä kuvioita ja ryhmittelyjä. Tämän tyyppi- n oppiminen sopii tilanteisiin, joissa datan rakenne on tuntematon tai etukäteen määriteltyjä luokkia ei ole. Ohjaamattoman oppimisen tavoitteena on tyypillisesti löytää datasta joko visualisoin- teja tai ryhmittelyjä. (Reaktor s.a.)

Vahvistusoppimisessa on kaksi tekijää ja ne ovat agentti sekä ympäristö. Kirjassaan Kananen (2019.) vertaa sitä koiran kouluttamiseen. Agentti on algoritmi, joka toimii tässä tapauksessa koi- rana ja se kulkee sille annetussa ympäristössä koittaen löytää oikeat vastaukset. Oikeasta suori- tuksesta koira eli algoritmi saa palkinnon ja väärästä moitteet. Agentti on suunniteltu siten, että se pyrkii maksimoimaan saamansa positiiviset pisteet. Näin ollen ympäristöstään tietoisin agentti on mahdollista mukauttaa toimintaansa ympäristöstä saamansa palautteen perusteella. Vahvistusop- piminen eroaa ohjatusta oppimisesta siten, että agentti ei tarvitse etukäteen tietoa siitä, mitkä ovat oikeita tai väärä toimia. Se oppii toimimaan kokeilemalla ja saamansa palautteen perusteella. (Ka- nanen & Puolitaival 2019, 158.)

Yksi merkittävä esimerkki koneoppimisen käytöstä on Googlen hakukone, joka pyrkii tarjoamaan käyttäjilleen relevanttia tietoa hyödyntäen laajasti saatavilla olevaa dataa verkossa. Tämä tapahtuu siten, että hakukoneen algoritmit analysoivat käyttäjien tekemiä hakuja ja klikkauksia, sekä sivujen sisältöä ja linkkejä, jotta ne voivat tarjota mahdollisimman tarkkoja ja merkityksellisiä hakutuloksia. Koneoppimisen avulla hakukoneet pystyvät jatkuvasti oppimaan ja parantamaan toimintaansa, mi- kä mahdollistaa entistä paremman käyttäjäkokemuksen ja tarkemmat hakutulokset. (Tekoälyinfo 2018).

NLP, eli luonnollisen kielen käsittely, mahdollistaa koneiden kyvyn tunnistaa ja ymmärtää kirjoitettua kieltä, äänikomentoja tai molempia. Tämä tarkoittaa kykyä muuntaa ihmisen kieli muotoon, jota algoritmit voivat ymmärtää. Monimutkaisemmissa käyttötavoissa NLP voi päätellä asenteita, mielialoja ja muita subjektiivisia piirteitä asiayhteydestä, mikä parantaa merkityksen tulkinnan tarkkuutta. Digitaaliset ääniavustajat, kuten Siri ja Alexa, ja chatbotit ovat esimerkkejä luonnollisen kielen käsittelyn käytännön sovelluksista. (SAP s.a.c.)

Tietokonenäkö on tietokoneiden kyky ymmärtää ja tulkita digitaalisia kuvia ja videoita samalla tavalla kuin ihmiset näkevät niitä. Se ei vain tunnista tai luokittele kuvia, vaan käyttää antureita ja oppimisalgoritmeja kerätäkseen monimutkaista tietoa, jonka avulla voidaan automatisoida tai ohjata erilaisia prosesseja. Tietokonenäkö pystyy myös ennakoimaan tulevaisuuden tarpeita, kuten havainnoimaan ympäristöä seinien ja kulmien takana. Esimerkiksi itseajavat autot hyödyntävät tietokonenäköä toimiakseen itsenäisesti. (SAP s.a.c.)

Robottiikkaa on käytetty jo pitkään, erityisesti valmistusteollisuudessa, mutta tekoälyn tulo muuttaa pelin sääntöjä. Automaatio, joka aiemmin vaati manuaalista ohjelmointia ja kalibrointia, voi nyt oppia ja mukautua itse tekoälyn avulla. Tekoälyn avulla robotit eivät ole pelkkiä koneita, vaan älykkeitä kumppaneita, jotka voivat parantaa tehokkuutta ja tuottavuutta ennennäkemättömällä tavalla. (SAP s.a.c.) Tekoälyä hyödyntävät robotit muuttavat monia toimialoja. Vähittäiskaupassa ne ottavat asiakkaat vastaan, tarjoavat heille tietoa ja ohjaavat heitä löytämään etsimänsä. Kahviloissa ne valmistavat tilauslattea ja pelloilla ne keräävät kypsiä vihanneksia. Teollisuudessa ne työskentelevät yhteistyössä ihmisten kanssa, suojelevat työntekijöitä ja suorittavat itsenäisesti monimutkaisia tehtäviä, kuten hitsausta, hiontaa, leikkausta ja tarkastusta. (Intel s.a.)

### **3.3 Generatiivinen tekoäly**

Generatiivinen tekoäly on yksi koneoppimisen osa-alue ja se on tullut julkisuuteen räjähdysmäisesti varsinkin viime vuosina. Se kykenee tuottamaan monipuolista sisältöä tekstistä ja kuvista aina muihin formaatteihin, riippuen sille annetusta koulutusdatasta. Tämä ominaisuus tekee siitä tehokkaan työkalun, joka ei rajoitu pelkästään tekstiin, vaan voi luoda innovatiivisia ja monimuotoisia materiaaleja. Esimerkiksi virtuaaliassistenttien kehittämisessä se mahdollistaa inhimillisten vastausten luomisen. Liiketoiminnassa generatiivinen tekoäly on jo vakiinnuttanut paikkansa edistämällä innovaatioita, automatisoimalla luovia tehtäviä ja mahdollistamalla yksilöllisten asiakaskokemusten tarjoamisen. Sen käytännöllisyyden ansiosta yritykset hyödyntävät sitä tehokkaana työkaluna sisällöntuotannossa, monimutkaisten haasteiden ratkaisemisessa ja teknologian vuorovaikutuksessa, joka vaikuttaa sekä asiakkaisiin että työntekijöihin. (SAP s.a.b.)

Viime aikoina on nähty generatiivisen tekoälyn nousu, ja sen mukana on tullut monia työkaluja, jotka kykenevät tuottamaan tekstiä, videoita ja jopa koodia. Yksi suosituimmista on OpenAI:n kehittämä ChatGPT. Tämä generatiivinen tekoälytyökalu toimii keskustelurajapintana käyttäjän ja tekoälyn välillä ja tuottaa tekstiä missä tahansa muodossa vastauksena kysymyksiin tai ohjeisiin. Se voi tuottaa tekstiä, runoutta ja jopa tietokonekoodia. ChatGPT:stä on tullut suosittu työkalu monille ihmisille, jotka haluavat tutkia tekoälyn luovia mahdollisuuksia ja kokeilla sen käyttöä erilaisten tehtävien suorittamiseen. (Marr 28.2.2023)

### **3.4 Sosiaalisen myynnin generatiiviset tekoälytyökalut**

Itse sosiaalisen myynnin menestys perustuu osittain hyödyllisen sisällön tuottamiseen ja generatiiviset tekoälytyökalut sopivat siihen työhön täydellisesti. Tekoäly ja sen luonnollisen kielen käsittelyn ominaisuudet mahdollistavat personoidun ja osuvan sisällön tuottamisen laajassa mittakaavassa. (LinkedIn s.a.b)

Tässä kappaleessa katsotaan kuutta suosittua generatiivista tekoälytyökalua. Työkalujen valinnassa otettiin huomioon generoitava sisältö ja sen pohjalta valittiin niin tekstiä kuin visuaalisia tuotoksia tuottavia generatiivisia tekoälytyökaluja. Työkaluilla voidaan luoda niin julkaisuja kuin yksityisviestejä. Kaikki haastattelussa ilmenneet vastaukset pohjautuvat näihin työkaluihin.

Ensimmäinen ja suosituin generatiivinen tekoälytyökalu on aiemmin mainittu ChatGPT. OpenAI:n kehittämä ChatGPT on tekoälysovellus, joka tarjoaa laajan valikoiman ominaisuuksia vuorovaikutukseen ihmisten kanssa. Marraskuussa 2022 ilmaiseksi julkaistu ChatGPT kykenee vastaamaan monimutkaisiin kysymyksiin, tuottamaan tekstiä, kirjoittamaan koodia useilla eri ohjelmointikielillä, kääntämään luonnollista kieltä ja suorittamaan monimutkaisia prosessitehtäviä. ChatGPT oppii jatkuvasti jokaisesta uudesta vuorovaikutuksesta käyttäjien kanssa, ja paranee entisestään saadessaan palautetta. (Salo 2023, 43–45.)

Microsoft Copilot on tekoälyllä toimiva työkalu, joka on ensisijaisesti tarkoitettu tukemaan Microsoft 365 -käyttäjää Word-, Excel-, PowerPoint-, Outlook- ja Teams-ohjelmien automaatio-ominaisuuksilla. Copilot on edelleen kehitteillä. Se lanseerattiin Bing Chat -nimellä helmikuussa vuonna 2023 Bingin ja Microsoftin Edge-selaimen lisäosana. Käyttäjät esittävät Copilotille kysymyksiä keskustelunomaisella, luonnollisen kielen tyylillä kuten ChatGPT:ssä. Kuten missä tahansa Internet-haussa, asiayhteys on elintärkeä. Käyttäjien on annettava kysymyksessään mahdollisimman monta avainsanaa. Tämän jälkeen tekoäly generoi vastauksen perustuen käyttäjän tarjoamiin kehoitteisiin. Copilot ei ole automaattiohjattu vaan se on avustaja, joka vaatii ihmisen toimia. Käyttäjät voivat luoda tekstiä Wordissa, Excelissä, PowerPointissa ja Outlookissa ja antaa Copilotin täydentää tai kirjoittaa sen uudelleen. (Patrizio s.a.)

Google Gemini, aiemmin Bard, on Googlen kehittämä tekoälypohjainen chatbot-työkalu, joka simuloi ihmiskeskustelua hyödyntäen luonnollisen kielen käsittelyä ja koneoppimista. Gemini toimii Google-haun rinnalla ja voidaan integroida verkkosivustoihin, viestialustoihin tai sovelluksiin tarjoamaan realistisia ja luonnollisen kielen vastauksia käyttäjien kysymyksiin. Gemini 1.0 julkistettiin 6. joulukuuta 2023, ja sen on kehittänyt Alphabetin Google DeepMind -liiketoimintayksikkö, joka keskittyy kehittyneen tekoälyn tutkimukseen ja kehittämiseen. Gemini hyödyntää NLP-ominaisuuksia ymmärtääkseen ja käsitelläkseen kieltä. Sitä käytetään myös datan ymmärtämiseen, sillä se pystyy tunnistamaan ja ymmärtämään kuvia, mikä mahdollistaa monimutkaisten visuaalisten kuvioiden, kuten kaavioiden ja lukujen analysoinnin. Lisäksi Geminillä on laajat monikielisyysominaisuudet, jotka mahdollistavat käännöstehtäviä ja toimintoja eri kielten välillä. (Hashemi-Pour, Kerner & Patri-zio s.a.)

Jasper AI on generatiivinen tekoälytyökalu, joka auttaa käyttäjiä tuottamaan ihmisen kaltaista tekstiä nopeasti ja tehokkaasti. Se soveltuu blogikirjoituksiin, sosiaalisen median mainoksiin, sähköposteihin, verkkosivuille ja muuhun sisältöön. Jasper AI:n lanseeraus tapahtui tammikuussa 2021, ja tiimin tavoitteena on kehittää työkalua niin pitkälle, että se voi joko virtaviivaistaa kirjoittamisprosesseja eri rooleissa tai jopa korvata kirjoittajat kokonaan. Jasper AI toimii tekstigeneraattorina, joka tuottaa kirjallista sisältöä. Jasper AI:n avulla voi luoda tekstiä jopa 10 kertaa nopeammin kuin keskimääräinen ihminen. Käyttäjien on kuitenkin noudatettava tiettyä prosessia varmistaakseen laadukkaat tulokset. Toisin sanoen Jasper AI ei pysty luomaan kopioita pelkän tekstikehotteen perusteella. Se tarvitsee kontekstia, jotta se voi tuottaa tarkkoja ja relevantteja tekstejä. Jasperin teknologia varmistaa, että tulokset ovat plagiointivapaita ja niissä ei ole luontaisia ennakkoluuloja. Tämä tekee Jasperista houkuttelevan vaihtoehdon digitaalisille markkinoijille ja yritysten ammattilaisille, jotka haluavat tehostaa sisältötuotantoaan. (Sheen 28.11.2023)

Midjourney on tekoälyyn perustuva työkalu, joka muuntaa tekstikuvaukset visuaaliseksi taiteeksi. Se on noussut esiin koneoppimisen avulla luotujen kuvien saralla, kilpaillen Dall-E:n kanssa. Midjourney erottuu käyttäjäystävällisyydellään. Se toimii Discord-keskustelusovelluksessa ja vaatii vain vähän vaivaa, joten se on helposti lähestyttävissä laajalle yleisölle. Midjourney sijaitsee tekoälyn ja luovan ilmaisun risteyskohdassa hyödyntäen kehittyneitä tekniikoita, jotka muuntavat tekstikuvaukset visuaaliseksi taideteoksiksi. Teknisesti se käyttää diffuusioprosessia, joka perustuu koneoppimiseen ja generatiivisiin tekoälytekniikoihin. Tämä prosessi muuntaa tekstikuvaukset visuaaliseksi dataksi, josta syntyy kuvia. Riippumattomana ja omarahoitteisena projektina Midjourney on osoittanut kykynsä tuottaa vaikuttavia kuvia yksinkertaisesta tekstisyötteestä. Tämä osoittaa tekoälyn kasvavan potentiaalin luovan alan työkaluna. (Mascellino 11.1.2024)

Dall-E on Midjourneyn tavoin myös generatiivinen tekoälytyökalu, jonka avulla käyttäjät voivat luoda uusia kuvia tekstin ja graafisten kehoitteiden avulla. Toiminnallisesti Dall-E pystyy luomaan täysin uusia kuvia millä tahansa eri tyyllillä käyttäjän antamien ohjeiden mukaan. Dall-E:n on kehittänyt OpenAI, ja se otettiin käyttöön ensimmäisen kerran tammikuussa 2021. Dall-E on jatkoa konseptille, josta OpenAI alkoi puhua kesäkuussa 2020 ja jonka alkuperäinen nimi oli Image GPT. OpenAI pystyi laajentamaan Image GPT:n alkuperäistä konseptia siten, että käyttäjät voivat luoda uusia kuvia tekstikehoteen perusteella, aivan kuten ChatGPT voi luoda uutta tekstiä vastauksena luonnollisen kielen tekstikehotuksiin ja siitä palvelu koostuukin nykyään. (Kerner s.a.)

## 4 Empiirinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millaisia vaikutuksia generatiivisilla tekoälytyökaluilla on sosiaaliseen myyntiin. Tutkimuksessa tarkastellaan sosiaalista myyntiä harjoittavien B2B-myyjien näkökulmasta tarkemmin sitä, miten he suorittivat sosiaalista myyntiä ennen generatiivisten tekoälytyökalujen hyödyntämistä, mitä muutoksia ne ovat tuoneet prosessiin sekä miten ne ovat vaikuttaneet B2B-myyjien tavoitteiden saavuttamiseen ja tuloksiin.

### 4.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimus generatiivisten tekoälytyökalujen tuomasta muutoksesta sosiaaliseen myyntiin suoritettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on lähestymistapa, joka keskittyy ilmiöiden kuvailemiseen ja ymmärtämiseen ilman ennustamista tai tilastollista yleistettävyyttä, toisin kuin määrällinen tutkimus. Laadullisessa kyselytutkimuksessa avoimia kysymyksiä käyttäen pyritään saamaan vastaajilta syvällisiä perusteluja ja vaikuttimia. Tutkimuksen päämääränä on ymmärtää tutkittavaa aihetta yksilön näkökulmasta. Tämä joustava ja epämuodollinen menetelmä keskittyy tutkittavien kokemuksiin ja näkemyksiin, paljastaen ilmiön monimuotoisuutta ja syventäen ymmärrystä. (SurveyMonkey s.a.)

Tämän tutkimuksen valinnassa suosittiin kvalitatiivista tutkimusta, sillä pyrkimyksenä on hankkia syvällistä ymmärrystä siitä, millaisia tekoälypohjaisia työkaluja myyjät käyttävät, miten niitä hyödynnetään käytännössä ja millaisia positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia niillä on prosesseihin sekä tuloksiin.

### 4.2 Tiedonkeruumenetelmänä haastattelut

Tutkimusmenetelmäksi valittiin opinnäytetyössä haastattelututkimus, joka on laajasti käytetty tiedonkeruumenetelmä kehittämis- ja tutkimustyössä. Haastattelututkimus soveltuu monipuolisesti erilaisiin kehittämistehtäviin, sillä se mahdollistaa nopean ja syvällisen tiedon keräämisen tutkittavasta kohteesta. Haastattelu on erityisen hyvä valinta, kun korostetaan yksilön näkökulmaa tutkimustilanteessa, antaen yksilölle mahdollisuuden ilmaista vapaasti itseään koskevia asioita. Haastattelumenetelmät vaihtelevat, ja päätös haastattelun käytöstä aineistonkeruumenetelmänä edellyttää harkintaa siitä, millaista haastattelua suunnitellaan. Tämä päätös on riippuvainen siitä, millaista tietoa tarvitaan tutkimuksen tueksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 106.)

Tämän tutkimuksen tiedonhankintamenetelmäksi valikoitui haastattelututkimus, sillä se tarjoaa parhaan mahdollisuuden saada kohderyhmältä vapaamuotoista tietoa tutkittavasta aiheesta.

Haastattelun avulla pyritään hankkimaan tietoa tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta olennaisista näkökulmista, keskittyen erityisesti vastaajien omiin kokemuksiin ja mielipiteisiin. Haastattelukysymykset suunniteltiin avoimeen muotoon, mahdollistaen haastateltaville vapaan tavan vastata ja siten kerätä mahdollisimman monipuolista ja konkreettista tietoa tutkittavasta aiheesta.

### **4.3 Tutkimuksen kohderyhmä**

Tämän tutkimuksen kohteena ovat yritysmyyynnissä työskentelevät myyjät, jotka harjoittavat sosiaalista myyntiä. Tutkimuksessa ei asetettu rajoituksia haastateltavien iän, sijainnin, sukupuolen tai koulutuksen suhteen, sillä tavoitteena on selvittää yleisesti generatiivisten tekoälytyökalujen tuomia muutoksia sosiaaliseen myyntiin. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa päätettiin, ettei kohderyhmää rajata tiettyyn toimialaan tai yritykseen, koska tutkimuksen luonteen takia tätä ei nähty tarpeelliseksi. Kuitenkin asetettiin ehto, että haastateltavien tulee tehdä yritysmyyntiä ja harjoittaa sosiaalista myyntiä. Kaikki tutkimukseen osallistuvat henkilöt ovat täysi-ikäisiä.

### **4.4 Haastatteluiden toteuttaminen**

Haastattelut järjestettiin Teams-videopuheluiden avulla, mikä helpotti aikataulujen yhteensovittamista haastateltavien kanssa. Valitsin Teams-haastattelut tutkimuksen toteuttamiseen, sillä halusin käydä keskustelut henkilökohtaisesti sen sijaan, että olisin lähettänyt kysymykset kirjallisesti. Teams-haastattelut mahdollistivat osallistumisen myös eri paikkakunnilla asuville henkilöille. Haastattelujen tavoitteena oli kerätä syvällistä tietoa tutkimusaiheesta, ja henkilökohtaiset haastattelut palvelivat tätä tavoitetta parhaiten. Niiden avulla oli mahdollista esittää tarvittaessa lisäkysymyksiä ja muokata kysymyksiä tarpeen mukaan.

### **4.5 Aineistojen analysointi**

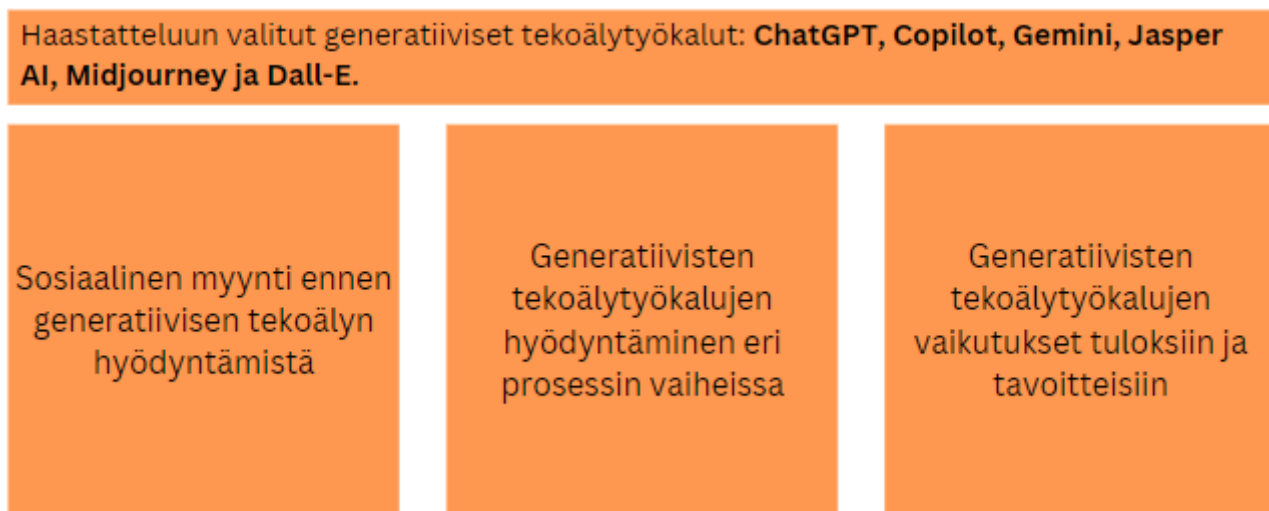
Aineiston analyysi toteutettiin haastattelujen jälkeen sisältöanalyysillä. Laadullinen sisällönanalyysi ja teemoittelu ovat hyvin samankaltaisia lähestymistapoja ja niitä käytetään usein keskenään rinnakkain. Sisällönanalyysissä keskitytään tarkastelemaan, mitä aiheita, näkökulmia ja teemoja aineisto sisältää, eli siis mitä haastateltavat keskustelussa käsittelevät ja mitä aiheita tekstissä käydään läpi. Sisällönanalyysi soveltuu erinomaisesti haastattelujen ja tallennetun puheen analysointiin. (Vuori s.a.)

Tutkimuksen haastattelut tallennettiin tutkijan henkilökohtaisiin tiedostoihin käyttäen Teams-sovellusta. Haastattelut poistetaan tiedostoista opinnäytetyön hyväksytyn suorittamisen jälkeen.

## 5 Tutkimustulosten esittely

Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluilta, joihin osallistui kolme sosiaalista myyntiä työssään hyödyntävää henkilöä. Haastateltavilla oli 1–8 vuoden kokemus alalta, mikä mahdollisti monipuolisen ja vertailukelpoisen näkökulman sosiaalisen myynnin käytännöistä.

Haastattelu oli jaettu kolmeen teemaan, jotka toimivat ohjaavina puitteina keskustelulle. Avoimen keskustelun mahdollistamiseksi kysymykset muotoiltiin auki, jolloin haastateltavilla oli mahdollisuus tuoda esiin heille tärkeitä näkökohtia ja antaa syvällisiä vastauksia. Alla olevassa kuvassa ovat haastattelussa läpikäytyt teemat, joiden pohjalta tuloksia lähdettiin hakemaan.



Kuva 3. Haastattelun teemat sekä valitut generatiiviset tekoälytyökalut

### 5.1 Sosiaalinen myynti ennen tekoälyä

Ensimmäinen teema katsoo sosiaalista myyntiä ennen generatiivisia tekoälytyökaluja. Tahdottiin tarkastella haastateltavien menetelmiä, haasteita ja rajoituksia ennen tekoälyä. Tavoitteena oli selvittää lähtöpiste muutokselle sekä kokonaisvaikutuksille.

Haastateltava 1 kertoo, että ennen generatiivisten tekoälytyökalujen yleistymistä hän käytti erilaisia alustoja, kuten LinkedIniä, ja pyrki helposti lähestyttäväksi asiakkaiden kanssa luomalla ihmisläheistä henkilöbrändiä muun muassa luomalla postauksia. Haastateltava 3 kertoo, että hän käytti pääasiassa perinteisiä menetelmiä, kuten suoraa viestintää sosiaalisissa verkostoissa ja sisältömarkkinointia. Myös soluttautuminen asiakkaan verkostoon todettiin tärkeäksi, mutta verkostolle arvon tuominen sisällöllä oli huomattavasti korkeamman kynnyksen takana.

Haastateltava 1 mainitsee haasteina aikaa vievän kontaktoimisen potentiaalisten asiakkaiden kanssa sekä vaikeudet viestinnässä ja julkaisujen tekemisessä ennen generatiivisten tekoälytyökalujen käyttöä. Haastateltava 2 kertoo, että ennen generatiivisten tekoälytyökalujen käyttöönottoa kommunikointi vieraiden kulttuurien ja kielten kanssa oli haastavaa. Tekoäly on auttanut tässä ymmärtämään asiakkaiden ajattelua paremmin. Ennen generatiivisten tekoälytyökalujen käyttöönottoa haastateltava 3 kohtasi haasteita tehokkaan kohdentamisen kanssa ja manuaalinen työ vei paljon aikaa. Lisäksi oli vaikeaa säilyttää johdonmukainen vuorovaikutus suuren määrän potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

## 5.2 Generatiivisten tekoälytyökalujen hyödyntäminen

Haastattelun toinen teema käsitteli opinnäytetyössä läpikäytyjen generatiivisten tekoälytyökalujen hyödyntämistä. Haastatelluilta kysyttiin, että mitä muutoksia generatiiviset tekoälytyökalut ovat tuoneet, mihin niitä käytetään sekä mitä etuja tai haittoja näistä on ilmennyt. Tavoitteena oli generatiivisten tekoälytyökalujen käyttökohteet.

Haastateltava 1 mainitsee, että hän käyttää generatiivisia tekoälytyökaluja materiaalin luontiin ja ideoiden keksimiseen, erityisesti ChatGPT:ä tekstien muotoiluun. Haastateltava 2 kertoo myös, että hän on ottanut ChatGPT:n ja muut generatiiviset tekoälytyökalut käyttöön heti niiden tultua saataville. Haastateltava 3 on myös ottanut ChatGPT:n käyttöön melkein heti sen tultua ja siitä haarauduttu myös Dall-E:n käyttämiseen. Microsoftin tarjoama Copilot on myös todella hyödyllinen hänen mielestään.

Haastateltava 1 hyödyntää tekoälytyökaluja erityisesti alussa prospektointiin LinkedInissä ja julkaisujen hiomiseen. Hän käyttää niitä myös ideoiden keksimiseen ja LinkedIn-postausten luomiseen. Haastateltava 2 kertoo hyödyntävänsä ChatGPT:tä sosiaalisessa myynnissä, erityisesti LinkedInissä. Hän käyttää sitä esimerkiksi automaattiseen tekstin tuottamiseen ja virheiden korjaamiseen. Hän myös mainitsee, että tekoäly auttaa ymmärtämään paremmin asiakkaiden ajattelua ja kommunikointia. Haastateltava 3 hyödyntää generatiivisia tekoälytyökaluja erityisesti viestinnässä ja sisällöntuotannossa. Hän käyttää niitä prospektointivaiheen jälkeen sosiaalisissa verkostoissa, kuten LinkedInissä. Hän käyttää ChatGPT:tä kommunikoinnissa ja sisällöntuotannossa sekä Copilotia postausten tekemiseen ja tekstin oikolukuun. Dall-E:tä hän hyödyntää visualisointien luomisessa.

Haastateltava 1 mainitsee, että generatiiviset tekoälytyökalut tehostavat perustoimintoja, säästävät aikaa ja voivat auttaa kieliasioissa. Haittana hän mainitsee mielikuvituksen vähenemisen ja riippuvuuden generatiivisista tekoälytyökaluista. Haastateltava 3 on huomannut, että generatiiviset tekoälytyökalut voivat parantaa prosessin tehokkuutta ja auttaa häntä luomaan laadukkaampaa

sisältöä nopeammin. Haastateltava 1 korostaa, että tekoäly auttaa materiaalin luonnissa ja ideoiden keksimisessä, mutta henkilökohtaisuus voi puuttua.

### 5.3 Vaikutukset tuloksiin ja tavoitteisiin

Kolmas ja viimeinen teema haastattelussa koski itse vaikutuksia heidän asettamiinsa tavoitteisiin ja samalla selvitettiin itse tavoitteet sekä mahdolliset mittarit sosiaalisessa myynnissä. Haastatelluilta kysyttiin myös generatiivisten tekoälytyökalujen tulevaisuuden näkymiä sosiaalisen myynnin kannalta.

Haastateltava 1 mainitsee tavoitteikseen asiantuntijuuden rakentamisen alallaan. Hän pyrkii luomaan järkeviä julkaisuja ja viestejä LinkedIniin sekä kehittämään myyntimateriaalia. Haastateltavan 2 tavoitteita olivat merkittävien ihmissuhteiden luominen, sosiaalisen median kasvu sekä aktiivinen sisällönluominen. Myös haastateltava 3:n tavoitteina sosiaalisessa myynnissä ovat asiakassuhteiden rakentaminen ja verkoston kasvattaminen. Hän seuraa postausten ja vuorovaikutuksen kasvua sosiaalisissa verkostoissa.

Haastateltava 1 kertoo, että generatiiviset tekoälytyökalut ovat auttaneet häntä materiaalin luonnissa, erityisesti ChatGPT:n avulla tekstien muotoilussa ja ideoiden keksimisessä. Hän näkee generatiivisten tekoälytyökalujen tehostaneen perustoimintoja ja säästäneen aikaa. Haastateltava 3 näkee, että perinteiset sosiaalisen myynnin menetelmät korostivat enemmän henkilökohtaista vuorovaikutusta ja suoranaisia viestejä, kun taas tekoälypohjaiset lähestymistavat voivat tuoda automaatiota ja parempaa aikataulutusta viestintään. Kommunikointi ja sisällönluonti oli manuaalista ennen tekoälyä ja on vieläkin, mutta arvonluontia pystytään keskittämään kriittisempiin vaiheisiin eikä aika ja energia kulu epäolennaiseen tekemiseen. Haastateltava 2 tuntee, että etenkin sisällönluonnissa on tapahtunut muutos parempaan ja generatiiviset tekoälytyökalut ovat toimineet etenkin aiemmin mainituissa tekstiformaateissa. Generatiiviset tekoälytyökalut ovat vaikuttaneet myönteisesti haastateltavan 3 tavoitteisiin parantamalla prosessin tehokkuutta ja auttamalla häntä luomaan laadukkaampaa sisältöä. Aktiivisuus hänen verkostoissaan on omasta mielestään parantunut sen ansiosta, joten hän kokee generatiivisten tekoälytyökalujen puskeneen häntä kohti tavoitteitaan. Haastateltava 2 kertoo, että tekoäly auttaa kiihdyttämään kansainvälistä kaupankäyntiä sosiaalisessa mediassa, mutta ei vielä ratkaise luottamuksen rakentamista. Ihminen on edelleen tärkeä myynnissä, erityisesti B2B-puolella, luottamuksen rakentamisessa.

Haastateltava 1 arvioi, että generatiiviset tekoälytyökalut voivat auttaa häntä kehittämään myyntituloksiaan tulevaisuudessa erityisesti kansainvälisillä markkinoilla ja kielten kääntämisessä. Hän näkee generatiivisten tekoälytyökalujen tarjoavan mahdollisuuksia asiantuntijuuden rakentamisessa. Haastateltava 2 kertoo yleisesti, että generatiiviset tekoälytyökalut voivat auttaa automatisoimaan

osan myyntiprosessista ja kasvattamaan sosiaalisen median profiileja. Hän kuitenkin korostaa, että ihminen on edelleen tärkeä myynnissä, erityisesti luottamuksen rakentamisessa. Haastateltava 3 uskoo, että generatiiviset tekoälytyökalut voivat auttaa häntä saavuttamaan entistä parempia tuloksia tulevaisuudessa tarjoamalla tarkempaa ja kohdennetumpaa sisältöä sekä tehostamalla viestintää. Hän pitää tärkeänä säilyttää tasapaino automaation ja henkilökohtaisen vuorovaikutuksen välillä.

## 6 Pohdinta

Viimeisessä osiossa opinnäytetyössä tarkastellaan ja arvioidaan tutkimuksen tuloksia. Tässä kappaleessa esitetään myös tarkastelu tutkimuksen luotettavuudesta sekä opinnäytetyön toteutuksen ja oman oppimisen analyysi.

### 6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä tahdottiin selvittää tutkimuksen pääkysymys eli miten generatiiviset tekoälytyökalut ovat muuttaneet sosiaalista myyntiä B2B-myyntissä. Pääkysymystä yritettiin ratkaista, saamalla tietoa siitä, että miten he tekivät sosiaalista myyntiä ennen generatiivisia tekoälytyökaluja, miten generatiivisia tekoälytyökaluja käytettiin ja lopuksi näiden generatiivisten tekoälytyökalujen vaikutus heidän tavoitteisiinsa sekä tuloksiin.

Sosiaalisessa myyntissä hyödynnetään sosiaalista mediaa asiakkaiden kanssa kommunikointiin ja suhteiden rakentamiseen. Tavoitteena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja luottamusta jakamalla hyödyllistä sisältöä sekä kommunikoida heidän kanssaan aktiivisesti. (Pääkkönen 2018, 27–30.) Jokainen haastateltavista harjoitti näistä yhtä tai montaa osa-aluetta aiemmin sekä nykyaikana. Sosiaalisen myynnin näkökulmasta tarkasteltuna korostui erilaisten strategioiden ja lähestymistapojen monimuotoisuus. Yleisesti ottaen, sosiaalista myyntiä tehtiin muun muassa henkilöbrändin rakentamisen kautta sosiaalisissa verkostoissa. Tämä tarkoittaa, että myyjät pyrkivät luomaan läheisen ja helposti lähestyttävän kuvan asiakkaiden keskuudessa, mikä edistää vuorovaikutusta ja luottamuksen syntymistä. Lisäksi perinteiset menetelmät, kuten suora viestintä sosiaalisissa verkostoissa, tulivat myös esille. Näiden lisäksi sosiaalisen myynnin strategioihin kuului myös soluttautuminen asiakkaan verkostoon sekä verkostolle arvon tuominen, mutta kynnyksen lisäarvoa tuottavien julkaisujen tekemiseen oli suuri.

Ennen generatiivisten tekoälytyökalujen käyttöä haastateltavat kohtasivat useita haasteita, kuten aikaa vievän kontaktointiprosessin, vaikeudet viestinnässä sekä kommunikointiongelmia vieraiden kulttuurien ja kielten kanssa. Lisäksi tehokkaan kohdentamisen vaikeudet ja manuaalisen työn suuri aikavaatimus olivat merkittäviä haasteita, mutta viestintä asiakkaan kanssa nousi esiin kaikissa vastauksissa vaikeimpana osa-alueena. Myös Pääkkönen (2018.) mainitsee, miten yksityisviestejä täytyy muovata asiakkaalle sopivaksi. (Pääkkönen 2018, 120.) Haastateltavat hyödynsivät generatiivisia tekoälytyökaluja nimenomaan viestimiseen sekä tekstin luontiin ja pitivät sitä erittäin tehokkaana kyseisessä tehtävässä.

Tutustuminen ja luottamuksen rakentaminen oli Pääkkösen (2018.) prosessin kolmas vaihe ja hän huomauttaa, että myyjä vaikuttaa asiakkaaseen ennen kuin he ikinä edes tapaavat, kun hän voi

tarjota ajankohtaista tietoa tai opettamalla heille jotain uutta. (Pääkkönen 2018, 118.) Sosiaalisessa mediassa tämä tapahtuu pitkälti julkaisujen pohjalta, koska yhteydessä asiakkaaseen ei ole oltu vielä edes yksityisviestein. Tämä oli myös yksi yleisimmistä osa-alueista ja prosessin vaiheista, jossa hyödynnettiin generatiivisia tekoälytyökaluja. Esimerkkeinä mainittakoon ChatGPT ja Dall-E. ChatGPT:tä käytettiin erityisesti viestinnässä ja sisällöntuotannossa, kuten julkaisujen tuottamiseen, virheiden korjaamiseen ja viestien luomiseen sosiaalisissa verkostoissa, joista jo aiemmin mainittiin, että oli ongelmaa. Dall-E puolestaan oli keskeinen työkalu visualisointien luomisessa ja sisällöntuotannossa, erityisesti julkaisujen tekemisessä ja ideoiden keksimisessä. Näiden generatiivisten tekoälytyökalujen käyttö tehosti myyjien työprosessia ja mahdollisti nopeamman ja laadukkaamman sisällöntuotannon. Vaikka generatiiviset tekoälytyökalut tarjosivat monia etuja sosiaalisen myynnin prosesseissa, oli myös tärkeää tiedostaa niiden rajoitukset ja mahdolliset haasteet. Haastateltavat korostivat, että generatiivisten tekoälytyökalujen käyttö saattaa vähentää luovuutta ja henkilökohtaisuutta viestinnässä, mikä voi vaikuttaa asiakassuhteiden laatuun.

Tavoitteet sosiaalisessa myynnissä vaihtelivat, mutta niissä korostui Pääkkösen (2018.) esille tuomia tavoitteita, kuten pyrkimys rakentaa vahvoja asiakassuhteita, lisätä asiantuntijuutta ja henkilöbrändiä omalla alallaan, kasvattaa omaa verkostoa ja parantaa aktiivisuutta sosiaalisissa verkostoissa. (Pääkkönen 2018, 139, 140, 149.) Myyjät haluavat luoda merkityksellistä sisältöä, joka houkuttelisi potentiaalisia asiakkaita ja vahvistaisi nykyisiä asiakassuhteita. Lisäksi he pyrkivät kasvattamaan näkyvyyttään ja vaikuttavuuttaan omalla alallaan sekä luomaan positiivista mainetta ja tunnistettavuutta sosiaalisissa verkostoissa. Generatiiviset tekoälytyökalut nähtiin keinona tukea näiden tavoitteiden saavuttamista. Generatiivisten tekoälytyökalujen avulla haastateltavat tuottivat entistä laadukkaampaa sisältöä nopeammin ja tehokkaammin, mikä paransi heidän nykyisiä asiakassuhteitaan, houkutteli enemmän potentiaalisia asiakkaita ja vahvisti heidän asemaansa asiantuntijoina omalla alallaan. Lisäksi he tunsivat generatiivisten tekoälytyökalujen tarjoavan mahdollisuuksia parantaa kommunikaatiota ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sekä lisätä osallistumista sosiaalisissa verkostoissa. Haastateltavien antamat näkemykset generatiivisten tekoälytyökalujen vaikutuksista tulevaisuuden myyntituloksiin ja sosiaalisen myynnin prosessiin olivat lupaavia. Haastateltavat uskovat, että nämä generatiiviset tekoälytyökalut tarjoavat mahdollisuuksia parantaa myyntituloksia, erityisesti kansainvälisillä markkinoilla ja kielten kääntämisessä, sekä auttavat kehittämään asiantuntijuutta. Kuitenkin on tärkeää huomioida tasapaino automaation ja henkilökohtaisen vuorovaikutuksen välillä säilyttämisen merkitys, jotta ihmisen roolia myynnissä ja luottamuksen rakentamisessa ei väheksytä.

Yhteenvedon generatiiviset tekoälytyökalut ovat mullistaneet B2B-sosiaalista myyntiä. Aiemmin myyjät kamppailivat kontaktointiprosessin ja viestinnän haasteissa, mutta nyt nämä työkalut ovat tehneet työstä nopeampaa ja tehokkaampaa. Sosiaalisessa myynnissä keskiössä ovat suhteiden

rakentaminen ja lisäarvon tuottaminen, ja tekoälytyökalut auttavat myyjiä vahvistamaan asiakassuhteita ja kasvattamaan näkyvyyttä alallaan. Vaikka nämä generatiiviset tekoälytyökalut tarjoavat etuja, on tärkeää huomioida mahdolliset rajoitukset, kuten henkilökohtaisuuden katoaminen viestinnässä. Myyjät uskovat kuitenkin näiden generatiivisten tekoälytyökalujen voimaan parantaa myyntituloksia ja kehittää asiantuntijuutta.

## 6.2 Luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus varmistetaan arvioimalla aineistonkeruun, analysoinnin ja raportoinnin luotettavuutta. Neljä keskeistä kriteeriä ovat totuusarvo, sovellettavuus, pysyvyys ja neutraalisuus. Nämä kriteerit auttavat varmistamaan, että tutkimus tuottaa luotettavaa ja puolueetonta tietoa. (Diak 2020.)

Opinnäytetyön aihe oli alussa ongelmainen, mutta sen selvetessä tutkimuksen tekeminen on edennyt systemaattisesti. Aihe on todella ajankohtainen, koska tekoälyä hyödynnetään tutkimuksen hetkellä enemmän kuin koskaan ja etenkin generatiivinen tekoäly on viime vuosina ollut paljon esillä niin sosiaalisessa mediassa kuin uutiskanavilla. Generatiiviset tekoälytyökalut ovat nouseva trendi, jotka tarjoavat innovatiivisia tapoja luoda sisältöä automaattisesti. Sosiaalinen myynti puolestaan on olennainen osa yritysten markkinointistrategioita, jossa pyritään luomaan vuorovaikutteista ja henkilökohtaista suhdetta asiakkaisiin sosiaalisen median kanavissa. Tavoitteena oli saada arvokasta tietoa siitä, miten nämä generatiiviset tekoälytyökalut voivat parantaa myyntiprosesseja, lisätä asiakasvuorovaikutusta sekä vaikuttaa myynnin tuloksiin ja tutkimusaiheen ratkaisussa onnistuttiin lopulta hyvin.

Tutkimuksen aikataulu ei osoittautunut realistiseksi vaan se viivästyi, mutta tulokset ja raportti valmistui siitä huolimatta. Raportti on selkeä, johdonmukainen ja tiivis. Tietoperusta on ajantasainen ja luotettava. Lähteitä on käytetty asianmukaisesti ja tutkimusongelmaan on pureuduttu syvällisesti. Kaikki käsitellyt aihealueet ovat olleet relevantteja tutkimuskysymyksen kannalta. Tutkimus onnistui vastaamaan sekä pääongelmaan että sivuongelmiin, mikä vahvistaa sen totuusarvoa.

Vaikka tutkimuksessa haastateltavien määrä oli pieni, heidän taustansa olivat monipuolisia toimialojen, yritysten, koulutustasojen ja kokemusten suhteen. Näin ollen tutkimustuloksia voitaisiin soveltaa eri toimialoilla erilaisilla myyjillä. Jokaisella haastateltavalla oli runsaasti aiempaa kokemusta sosiaalisesta myynnistä ja generatiivisista tekoälytyökaluista, mikä vahvistaa tutkimustulosten pysyvyyttä, sillä nämä kokemukset kattavat laajan aikajänteen eivätkä rajoitu vain nykyhetkeen.

Tutkijaroolissani tässä opinnäytetyössä olen pyrkinyt objektiiviseen lähestymistapaan. Tavoitteenani on ollut välttää omien ennakoasenteideni vaikutusta tutkimusaiheiden valintaan, aineiston

analysointiin ja tulosten raportointiin. Opinnäytetyössä esitetyt tulokset perustuvat ainoastaan haastateltavien vastauksiin, joita ei ole muokattu tai valikoitu.

### 6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön laatiminen on sisältänyt sekä haasteita että palkitsevia kokemuksia. Työläiden ja stressaavien hetkien rinnalla olen nauttinut oppimisen ilosta ja itsensä kehittämisestä. Olen kehittänyt merkittävästi tekstiäni ja kirjoitustaitojani, ja samalla olen syventänyt tietojani sekä sosiaalisesta myynnistä että tekoälyn vaikutuksesta tähän alaan. Molemmat teoriaosuudet ovat olleet erittäin mielenkiintoisia ja avartavia.

Opinnäytetyön laatiminen on myös syventänyt ymmärrystäni erilaisista tutkimustyyleistä ja niiden soveltamisesta. Perehtyessäni eri menetelmiin sain oivaltaa oman tyylini vahvuudet ja heikkoudet. Vaikka minulla ei ollut aiempaa kokemusta eri tutkimustyyleistä, uskon, että olen omaksunut ne tehokkaasti ja pystyn hyödyntämään niitä tulevissa tutkimuksissani. Tämän ansiosta pystyn suunnittelemaan ja toteuttamaan tutkimuksia entistä paremmin ja monipuolisemmin.

Työn aikataulun kanssa tuli pieniä haasteita henkilökohtaisten menojen sekä motivaation puutteen takia. Aloitin kirjoittamisen virallisesti vuoden 2024 tammikuussa, mutta suunnitelma opinnäytetyön osalta valmistui joulukuussa 2023. Tähtäimessä oli työn valmistuminen toukokuun ensimmäisillä päivillä ja lopullinen palautus ei siitä kauas onneksi mennytkään. Yksittäiset vaiheet opinnäytetyön teossa olivat enemmän haasteellisia pitää raiteillaan aikataulun suhteen.

Suoranaisesti tiettyjä päiviä opinnäytetyön tekemiselle en määrännyt, joten kirjoitin sitä tasaisella tahdilla usein silloin, kun sille löytyi aikaa sekä motivaatiota. Ajoittain joutui puristamaan yömyöhään työn osalta, kun esimerkiksi jokin välitarkistus oli lähestymässä. Jälkeenpäin katsottuna näiltäkin olisi voitu säästyä todella vaivattomasti, kun olisi tehnyt useampina päivinä edes vähän sen sijaan kuin koittaisi tehdä valittuina iltoina mahdottomat määrät työtä.

Pelottavin sekä haastavin vaihe oli haastatteluiden saaminen. Jo suunnitellessa opinnäytetyötä luulin, että jos jokin vaihe tulee olemaan ongelma niin se tulee olemaan ihmisten saaminen haastatteluihin. Haastattelut tehneenä voi sanoa, että haastavuus oli puhtaasti omassa päässäni ja yllättävän monet ihmiset olivat halukkaita keskustelemaan aiheesta. Haastateltavien määrä harmittaa hieman, sillä tekoälyn mahdollisuudet ovat rajattomat ja olisin mielelläni kuullut uusia näkemyksiä. Loppujen lopuksi sain monia arvokkaita oppeja ja ainutlaatuisen kokemuksen tutkimuksen tekemisen prosessista.

## Lähteet

Belew, S. 2014. The Art of Social Selling. AMACOM. New York. E-kirja. Luettu 7.5.2024.

Brudner, E. 31.1.2024. The Social Selling Sales Playbook. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/sales-professionals-guide-to-social-selling>. Luettu 7.5.2024.

Callahan, S. 23.1.2023. What Is Sales Navigator. LinkedIn Sales Blog. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/sales-navigator/what-is-linkedin-sales-navigator>. Luettu: 13.4.2024.

Diak 2020. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Luettavissa: <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642>. Luettu 5.5.2024.

Hashemi-Pour, C., Kerner, S & Patrizio, A. s.a. Google Gemini (formerly Bard). TechTarget. Luettavissa: <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/Google-Bard>. Luettu: 24.4.2024.

Intel s.a. Robots and Artificial Intelligence Overview. Luettavissa: <https://www.intel.com/content/www/us/en/robotics/artificial-intelligence-robotics.html>. Luettu: 13.4.2024.

Kananen, H & Puolitaival, H. 2019. Tekoäly: bisneksen uudet työkalut. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 12.3.2024.

Kankkunen, O. 2023. Kasvua somesta: kehitä liiketoimintaasi sosiaalisen myynnin avulla. 1. painos. Bonfire Books. E-kirja. Luettu: 23.1.2024.

Kerner, S. s.a. Dall-E. TechTarget. Luettavissa: <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/Dall-E>. Luettu: 24.4.2024

Kolari, J & Kallio, A. 2023. Tekoäly 123: matkaopas tulevaisuuteen. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu 24.1.2024.

Leinonen, L. 5.5.2023. Mitä on Social Selling ja kuinka hyödyntää sitä myyntityössä. Koulutus.fi. Luettavissa: <https://www.koulutus.fi/artikkelit/mita-tarkoittaa-social-selling-ja-kuinka-hyodyntaa-sita-myyntityossa-22827>. Luettu: 12.5.2024.

LinkedIn. s.a.a. About LinkedIn. Luettavissa: <https://about.linkedin.com/>. Luettu: 22.2.2024.

LinkedIn. s.a.b. What do you do if your social selling efforts need a boost from artificial intelligence. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/advice/1/what-do-you-your-social-selling-efforts-need-boost-ubboc>. Luettu: 14.4.2024.

Marr, B. 28.2.2023. Beyond ChatGPT: 14 Mind-Blowing AI Tools Everyone Should Be Trying Out Now. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/02/28/beyond-chatgpt-14-mind-blowing-ai-tools-everyone-should-be-trying-out-now/?sh=5f5cd3997a1b>. Luettu

13.4.2024.

Mascellino, A. 11.1.2024. Midjourney. Techopedia. Luettavissa: <https://www.techopedia.com/definition/midjourney>. Luettu: 24.4.2024.

O'Reilly, T & Milstein, S. 2009. The Twitter Book. O'Reilly Media. Sebastopol. E-kirja. Luettu: 22.2.2024.

Ojanperä, T. 2023. Tekoälyn vallankumous: Käsikirja. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.4.2024.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J., 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3–4. painos. Sanoma Pro Oy. E-kirja. Luettu: 13.3.2024.

Patrizio, A. s.a. Microsoft Copilot. TechTarget. Luettavissa: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Microsoft-Copilot>. Luettu: 24.4.2024.

Pääkkönen, L. 2018. Social Selling: henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. 3. painos. Noblea.

Reaktor s.a. Koneoppimisen lajit. Luettavissa: <https://course.elementsofai.com/fi/4/1>. Luettu: 9.4.2024.

Salo, I. 2023. Luova tekoäly mullistaa kaiken: ChatGPT näyttää tietä. 1. painos. Kauppakamari. Viro. E-kirja. Luettu: 28.3.2024.

SAP. s.a.a. Mitä koneoppiminen on? Luettavissa: <https://www.sap.com/finland/products/artificial-intelligence/what-is-machine-learning.html>. Luettu: 21.3.2024.

SAP. s.a.b. What is generative AI? Luettavissa: <https://www.sap.com/products/artificial-intelligence/what-is-generative-ai.html>. Luettu: 21.3.2024.

SAP. s.a.c. Mitä tekoäly on? Luettavissa: <https://www.sap.com/finland/products/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html>. Luettu: 24.3.2024

Shanks, J. 2016. Social Selling mastery. John Wiley & Sons. E-kirja. Luettu: 28.2.2024.

Sheen, T. 28.11.2023. Jasper AI. Techopedia. Luettavissa: <https://www.techopedia.com/definition/jasper-ai>. Luettu: 24.4.2024.

SurveyMonkey s.a. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>. Luettu: 12.3.2024.

Tekoälyinfo 2018. Mitä tekoäly on? Luettavissa: [http://xn--tekoly-eua.info/mita\\_tekoaly\\_on/](http://xn--tekoly-eua.info/mita_tekoaly_on/). Luettu: 17.3.2024.

Vuori, J. s.a. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietokanto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallanalyysi/>. Luettu: 17.3.2024.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset

#### Haastattelu

##### Teema 1: Social selling ennen tekoälyä

Kysymys 1: Kuinka pitkä kokemus sinulla on social sellingistä sekä minkälaisia menetelmiä ja strategioita käytit ennen generatiivisten tekoälytyökalujen yleistymistä?

Kysymys 2: Millaisia haasteita ja rajoituksia koit social sellingissä ennen tekoälytyökalujen käyttöönottoa?

Kysymys 3: Kuinka näet perinteisten social selling -menetelmien ja tekoälypohjaisten lähestymistapojen eroavan toisistaan asiakassuhteiden rakentamisen ja myyntitavoitteiden saavuttamisen kannalta?

##### Teema 2: Generatiivisten tekoälytyökalujen hyödyntäminen eri prosessin vaiheissa (ChatGPT, Copilot, Gemini, Jasper AI, Midjourney ja Dall-E)

Kysymys 4: Minkälaista kokemusta tai koulutusta sinulla on liittyen kyseessä oleviin työkaluihin?

Kysymys 5: Missä vaiheessa social selling-prosessia hyödynnät mainittuja tekoälytyökaluja ja millä alustoilla?

Kysymys 6: Miten hyödynnät niitä?

Kysymys 7: Mitä etuja tai haittoja olet huomannut niitä käyttäessä?

##### Teema 3: Generatiivisten tekoälytyökalujen vaikutukset tuloksiin ja tavoitteisiin

Kysymys 8: Mitä tavoitteita ja mittareita sinulla on social sellingin kontekstissa?

Kysymys 9: Millä tavalla generatiiviset tekoälytyökalut vaikuttaneet kyseisiin tavoitteisiin?

Kysymys 10: Miten näet generatiivisten tekoälytyökalujen auttavan sinua saavuttamaan entistä parempia myyntituloksia ja asettamiasi tavoitteita social sellingissä tulevaisuudessa?