



Tekoäly yritysmyyntin tukena

Aatu Kankkunen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tietojenkäsittely

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

| |
|---|
| Tekijä(t) Aatu Kankkunen |
| Tutkinto Tradenomi |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Tekoäly yritysmyyntin tukena |
| Sivu- ja liitesivumäärä 31 |
| <p>Tämä opinnäytetyö tutkii tekoälyn mahdollisuuksia yritysmyyntissä, tarkastellen sen nykytilaa sekä tulevaisuuden potentiaalia. Alati digitalisoituvassa yhteiskunnassa asiakasvaatimukset kasvavat jatkuvasti, jolloin myyntiorganisaatioiden on etsittävä uusia tapoja tehostaa toimintaansa vastatakseen näihin vaatimuksiin. Aihe sai alkunsa, kun opinnäytetyön kirjoittaja aloitti uusien haasteiden parissa kehittäessään yrityksen myynti- ja markkinointiprosesseja, minkä seurauksena tekoäly nousi keskeiseksi keskustelunaiheeksi.</p> <p>Työ alkaa käsittelemällä tekoälyn peruseriaatteita ja vaikutuksia sekä tarkastelemalla yritysmyyntin eri osa-alueita ja vaiheita. Lopulta syntyy kokonaiskuva siitä, kuinka tekoäly voi tukea ja virtaviivaistaa myyntiprosesseja.</p> <p>Empiirinen osuus toteutettiin teemahaastatteluina kolmelle ylimmän johdon edustajalle, joilla oli erilaisia kokemuksia tekoälyn hyödyntämisestä yritysmyyntissä. Haastatteluissa nousi esiin tekoälyn monipuoliset sovellusratkaisut, sen tulevaisuuden roolin arviointi sekä useiden myyntiprosessin tukevien elementtien tunnistaminen. Tekoälyä käytettiin erityisesti automatisoinnin, päivittäisten tehtävien nopeuttamisen ja asiakastyytyväisyyden parantamisen välineenä. Siitä huolimatta tekoälyyn suhtaudutaan yhä osittain varauksella, erityisesti asiakas- ja henkilötietojen käsittelyn osalta. Tulevaisuudessa odotetaan laajempia myyntin automatisoinnin työkaluja, jotka voisivat kattaa jopa koko myyntiprosessin, jolloin ihmisen rooli keskittyisi asiakaskeskusteluihin ja tekoäly hoitaisi rutiinitehtävät.</p> <p>Johtopäätöksissä todettiin, että monet myyntiorganisaatiot ovat onnistuneet tehostamaan prosessejaan erityisesti viestinnän, prospektoinnin ja pienten automatisoitavien tehtävien osalta. Vaikka tekoälyyn suhtaudutaan edelleen varovaisesti, sen tulevaisuuden mahdollisuudet nähdään positiivisina. On kuitenkin huomioitava, että tekoälyn käyttö vaatii jatkuvaa seuranta- ja kehittämistä ja optimointia, jotta saavutetaan turvalliset ja toivotut tulokset.</p> |
| Asiasanat tekoäly, yritysmyynti, myyntiprosessi, automatisointi |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset..... | 1 |
| 1.2 | Keskeiset käsitteet..... | 2 |
| 2 | Tekoälyn perusteet ja vaikutukset..... | 5 |
| 2.1 | Algoritmit..... | 5 |
| 2.2 | Koneoppiminen..... | 6 |
| 2.3 | Syväoppiminen | 7 |
| 3 | Yritysmyyntin elementit ja vaiheet..... | 8 |
| 3.1 | Yritysmyynti käsitteenä | 8 |
| 3.2 | Myyntiprosessi | 9 |
| 3.3 | Ihannesiakasprofiili | 11 |
| 3.4 | Asiakkuuden elinkaari..... | 12 |
| 4 | Tekoäly yritysmyyntin tukena | 14 |
| 4.1 | Prospektointi | 14 |
| 4.2 | Myyntiaktiiviteettien automatisointi | 15 |
| 4.3 | Ennakoiva analytiikka | 15 |
| 4.4 | Myyntin personointi..... | 15 |
| 5 | Tutkimus tekoälystä yritysmyyntin tukena..... | 17 |
| 5.1 | Tutkimusmenetelmä ja analyysi..... | 17 |
| 5.2 | Tulokset | 18 |
| 5.2.1 | Minkälaisia tekoälypohjaisia työkaluja tai sovelluksia yrityksellänne on käytössä myyntiprosessien tukena, ja mihin tarkoitukseen ne ovat?..... | 18 |
| 5.2.2 | Miten tekoälypohjaiset työkalut ja/tai sovellukset ovat vaikuttaneet myyntiprosesseihinne? | 19 |
| 5.2.3 | Miten arvioitte tekoälyn roolin kehittyvän tulevaisuudessa osana yritysmyyntiä? .. | 20 |
| 5.2.4 | Millaisia mahdollisuuksia näette tekoälyn käytössä tulevaisuudessa, kuten myyntiprosessien automatisoinnissa ja tehokkuuden parantamisessa? | 21 |
| 5.2.5 | Minkälaisia haasteita, ongelmia tai riskejä olette kohdanneet tekoälyn hyödyntämisessä, ja miten olette huomioineet ne? | 21 |
| 5.2.6 | Miten tekoälyn käyttöönotto on vaikuttanut asiakaskokemukseenne ja asiakassuhteisiinne?..... | 22 |
| 5.2.7 | Miten organisaatiossanne suhtaudutaan eettisiin kysymyksiin, kuten tietosuojaan ja asiakastietojen käsittelyyn? | 22 |
| 6 | Pohdinta | 24 |
| 6.1 | Johtopäätökset..... | 24 |

| | | |
|-----|---|----|
| 6.2 | Jatkokehitysehdotukset..... | 26 |
| 6.3 | Oman oppimisen ja työskentelyn arviointi..... | 27 |
| | Lähteet..... | 29 |

1 Johdanto

Kun tarkastellaan viime vuosien merkittävimpiä edistysaskeleita digitalisaatiossa, toistuu sana tekoäly kerta toisensa jälkeen. Mutta miksi? Vastaus kysymykseen voi ensivilkaisulla näyttäytyä yksinkertaiselta, mutta aihe itsessään lienee moniulotteisempi. Vain muutama vuosi sitten luotimme pääasiassa henkilöstömme kykyihin, sekä sisäisiin työkaluihin ja prosesseihimme päivittäisessä toiminnassamme. Ajatus supertietokoneista, jotka ajattelevat puolestamme, automatisoivat päivittäiset työtehtävämme ja jopa tehostavat liiketoimintaamme, tuntui vielä äskettäin varsin kaukaiselta ajatukselta. Kuitenkin vuosi 2023 osoitti tekoälyn voiman niin vapaa-ajan kuin työelämänkin kontekstissa ennennäkemättömällä tavalla—luonnollisesti, ajatus on toisinaan myös varsin pelottava.

Jos tekoälyn integroiminen yrityksen toimintaan mahdollistaisi merkittäviä säästöjä ja vapauttaisi arvokasta aikaa muihin tehtäviin, olisiko se järkevä askel otettavaksi? Tähän kysymykseen halusin vastata opinnäytetyöni loppupäätelmässä. Sillä nykypäivänä tekoälyn avulla voi pohtia tehokkaimman asukokonaisuuden päivän tapaamisiin aamukahvin yhteydessä, keskittyä opinnäytetyö tutkimaan aihetta rajatusti myyntiorganisaatioiden tukena.

Ajatus aiheeseen syntyi työpöydillä odottavista kehitystoiveista uusien myynti- ja markkinointistrategioiden toteuttamiseksi, jonka myötä opinnäytetyöllä on parhaassa tapauksessa konkreettinen hyöty yrityksen menestymiseksi tehokkaammin tulevaisuudessa. Koska myyntiprosessit ovat usein samankaltaisia eri organisaatioissa, tutkimuksen tuloksista voi olla hyötyä myös muiden toimialojen myyntiprosessien kehittämisessä. Tutkimuksen taustalla hyödynnetään yleisiä myynnin osa-alueita ja työkaluja, joita voidaan kehittää tekoälyn avulla vastaamaan tulevaisuuden tarpeita. Opinnäytetyö koostuu tietoperustan kirjallisuuskatsauksesta sekä empiriaosuudesta, joka pohjautuu haastattelututkimukseen. Kirjallisuuskatsauksen päämääränä on avata aihepiirin moniulotteisuutta, tarjota laajempaa kontekstia tutkimukselle ja löytää mahdolliset prosessiaukot, jotka voitaisiin ratkaista tekoälyn avulla. Empiriaosuudessa täydennetään kirjallisuuskatsauksen löydöksiä haastattelututkimuksen avulla ja vastataan vastaamattomiin kysymyksiin.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tekoälyn mahdollisuuksia myyntiorganisaatioiden prosessien tukemisessa. Nykypäivän liiketoimintaympäristössä, jossa kilpailu on kovaa ja asiakasvaatimukset kasvavat jatkuvasti, on elintärkeää löytää uusia tapoja tehostaa myyntiä ja parantaa asiakaskokemusta. Opinnäytetyön avulla erityisesti myyntiorganisaatiot voivat oppia hyödyntämään tekoälyn tarjoamia mahdollisuuksia myyntiprosessien kehittämisessä ja tukemisessa. Vaikka opinnäytetyö onkin suunnattu myynnillisiin elementteihin, voi tutkimus tarjota arvokasta tietoa ja näkökulmia

myös muille organisaatioille ja toimialoille siitä, miten tekoälyä voidaan hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä.

Tutkimuskysymys on seuraava: ”Kuinka tekoäly voi parantaa yritysten myyntitoimintoja tehokkaamman liiketoiminnan edistämiseksi?” Alakysymyksiä ovat: ”Millaisia tekoälypohjaisia työkaluja ja sovelluksia on olemassa myynnin tueksi ja miten ne vaikuttavat työprosesseihin?”, ”Miten tekoälyä voidaan käyttää myyntiprosessien automatisoinnissa ja tehokkuuden parantamisessa?”, sekä ”Mitkä ovat tekoälyn käytön haasteet ja mahdolliset riskit myyntiorganisaatioissa, ja miten näitä voidaan hallita ja minimoida?”

Tutkimusongelman käsitteleminen tekoälypohjaisten työkalujen ja sovelluksien pohjalta rajataan HubSpotin tekoälytyökaluihin, sekä ChatGPT:n tarjoamiin ratkaisuihin. Sovellusrajoitusten lisäksi aiheita tarkasteltiin lähinnä myyntiorganisaatioiden näkökulmasta. Tavoitteeni oli tutkia tekoälyn mahdollisuuksia mahdollisimman objektiivisesta ja neutraalista näkökulmasta, samalla huomioiden eettistä käyttöä tukevat elementit.

Tutkimuksessa tutkitut alaongelmat ovat koottuna peittomatriisiin (taulukko 1), sekä alaongelmien yhteydet työn tietoperustaan ja tuloksiin.

Taulukko 1. Peittomatriisi

| Tutkimuskysymykset | Tietoperusta (luku) | Tulokset (luku) |
|--|---------------------|-----------------|
| Millaisia tekoälypohjaisia työkaluja ja sovelluksia on olemassa myynnin tueksi ja miten ne vaikuttavat myyntiprosesseihin? | 4.1, 4.2 | 5.2.1, 5.2.2 |
| Miten tekoälyä voidaan käyttää myyntiprosessien automatisoinnissa ja tehokkuuden parantamisessa? | 4.2 | 5.2.1, 5.2.2 |
| Mitkä ovat tekoälyn käytön haasteet ja mahdolliset riskit myyntiorganisaatioissa, ja miten näitä voidaan hallita ja minimoida? | — | 5.2.5, 5.2.6 |

1.2 Keskeiset käsitteet

Algoritmi: Algoritmilla tarkoitetaan listausta ohjeista, kuinka jokin asia, toiminto tai prosessi tulisi suorittaa lopputuloksen saavuttamiseksi. Tekoälyn osalta algoritmeista puhuttaessa on kyse

monimutkaisista säännöksistä siitä, mitä haluamme tekoälyn suorittavan meille. (Kolari & Kallio 2023, 22–23.)

Asiakkuuden elinkaari: Asiakkuuden elinkaarella kuvataan asiakkuuden eri vaiheita, jotka esiintyvät asiakkuuden eri vaiheissa. Asiakaspolku jaotellaan yleisimmin viiteen osaan, johon kuuluvat potentiaaliset asiakkaat, uudet asiakkaat, palaavat asiakkaat, kanta-asiakkaat ja suosittelijat. (Line Carrier 16.10.2023)

CRM: Asiakkuudenhallintajärjestelmä tai CRM (englannin kielen sanoista Customer Relationship Management) on järjestelmä, jonka avulla yritykset voivat hallita strukturoidusti asiakassuhteitaan. Asiakkuudenhallintajärjestelmällä yritys voi hallinnoida kaikkia asiakastietoja, aktiviteetteja ja dataa keskitetysti yhdellä työkalulla. (HubSpot s.a.)

Heikko tekoäly: Heikolla tekoälyllä tarkoitetaan tekoälyä, joka suorittaa vain sille ennalta määritellyn logiikan mukaisia tehtäviä omistamatta varsinaista tietoisuutta, tai ymmärrystä määritettyjen asioiden ulkopuolelta. Määritellyistä tehtävistään se suoriutuu pääsääntöisesti paremmin, kuin mihin ihminen kykenisi. (Kolari & Kallio 2023, 22.)

Ihaneasiakasprofiili: Ihaneasiakasprofiililla tarkoitetaan asiakasta, jolla on potentiaalisesti suurin mahdollisuus hyötyä myyntiorganisaation tuotteesta tai palvelusta. Ihaneasiakasprofiilin voi rakentaa esimerkiksi asiakasyrityksen toimialan, suuruuden ja sijainnin perusteella. (Granath 3.4.2018)

Koneoppiminen: Koneoppimisella tarkoitetaan tekoälyn muotoa, jossa tekoälysovellus tai -järjestelmä pystyy oppimaan itsenäisesti uusia asioita datan avulla. Koneoppimista on sekä ohjattua että itsenäistä. Ohjatussa koneoppimisessa koneelle syötetään oikea vastaus, kun taas itsenäisessä kone pääättelee vastauksen itse olemassa olevaan dataan perustuen. (Kolari & Kallio 2023, 23.)

Liidi: Liidillä tarkoitetaan asiakasyritystä tai kontaktihenkilöä, joka on osoittanut kiinnostuksensa yrityksen tuotteille tai palveluille. Liidi on voinut ilmaista kiinnostuksen esimerkiksi verkkosivujen kautta jätettävien lomakkeiden kautta, puhelimitse tai jollain muulla tavalla osoittamalla halunsa käyttää myyntiorganisaation tuotteita tai palveluita. (Jokela 8.3.2019).

Myyntiprosessi: Myyntiprosessilla tarkoitetaan sarjaa erilaisia aktiviteetteja, jotka suoritetaan onnistuneiden kauppajen toteutumiseksi. Yksinkertaisimmillaan myyntiprosessi voidaan jakaa seuraavasti neljään eri osioon: prospektointi, myyntitapaaminen, päätöksenteko ja jälkimarkkinointi. (Heller 7.10.2019)

Prospekti: Prospektilla viitataan asiakasyritykseen tai kontaktihenkilöön, joka vastaa ihanneasiakasprofiilissa määritettyjä kriteerejä. Prospekti ei vielä ole ilmaissut suoraa kiinnostusta yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan, mutta hänellä on mahdollisuus olla potentiaalinen asiakas. (Jokela 8.3.2019).

Tekoäly: Tekoäly, keinoäly tai AI (englannin kielen sanoista Artificial Intelligence) tarkoittaa ohjelmistoa, joka jäljittelee ihmisen tapaa tehdä päätöksiä. Tekoälyohjelmistot toimivat pääsääntöisesti käyttäjien luomien algoritmien pohjalta, mutta tekoälyn voi opettaa myös itseohjautuvaksi oppien koko ajan uutta. Tekoälyn päätavoite on käsitellä suuria määriä tietoa, joiden käsittelyyn ihmisellä menisi huomattavasti kauemmin aikaa. (Kolari & Kallio 2023, 22.)

Vahva tekoäly: Vahvalla tekoälyllä viitataan tekoälyyn, jolla olisi ihmisen kaltainen tietoisuus, laajempi ymmärrys, sekä kyky toimia itsenäisesti kehittäen itseään jatkuvasti. Tähän päivään mennessä vahvaa tekoälyä ei toistaiseksi olla pystytty kehittämään. (Kolari & Kallio 2023, 22.)

2 Tekoälyn perusteet ja vaikutukset

Tekoäly, toisinaan keinoäly tai AI (engl. Artificial Intelligence) kuvaa tietokoneohjelmien ja koneiden kykyä suorittaa tehtäviä, jotka normaalisti edellyttävät ihmisen toimintaa. Kyseessä ei ole pelkästään yksittäinen ohjelma, vaan laajempi tutkimusala, jonka pyrkimyksenä on luoda järjestelmiä ja algoritmeja, jotka jäljittelevät ihmisen älykkyyttä. (Gil 2022, 145.) Yksinkertaisuudessaan tekoälystä puhuttaessa voimme kutsua tekoälyä älykkäiksi pidettävien toimintojen suorittamiseksi tietokoneella, kuten kaikessa muussakin, on tekoälyn kehittämisen pyrkimyksinä tehdä siitä päiväpäivältä älykkäämpi löytäessämme uusia tarpeita tehostamaan toimiamme. (Kolari & Kallio 2023, 16.)

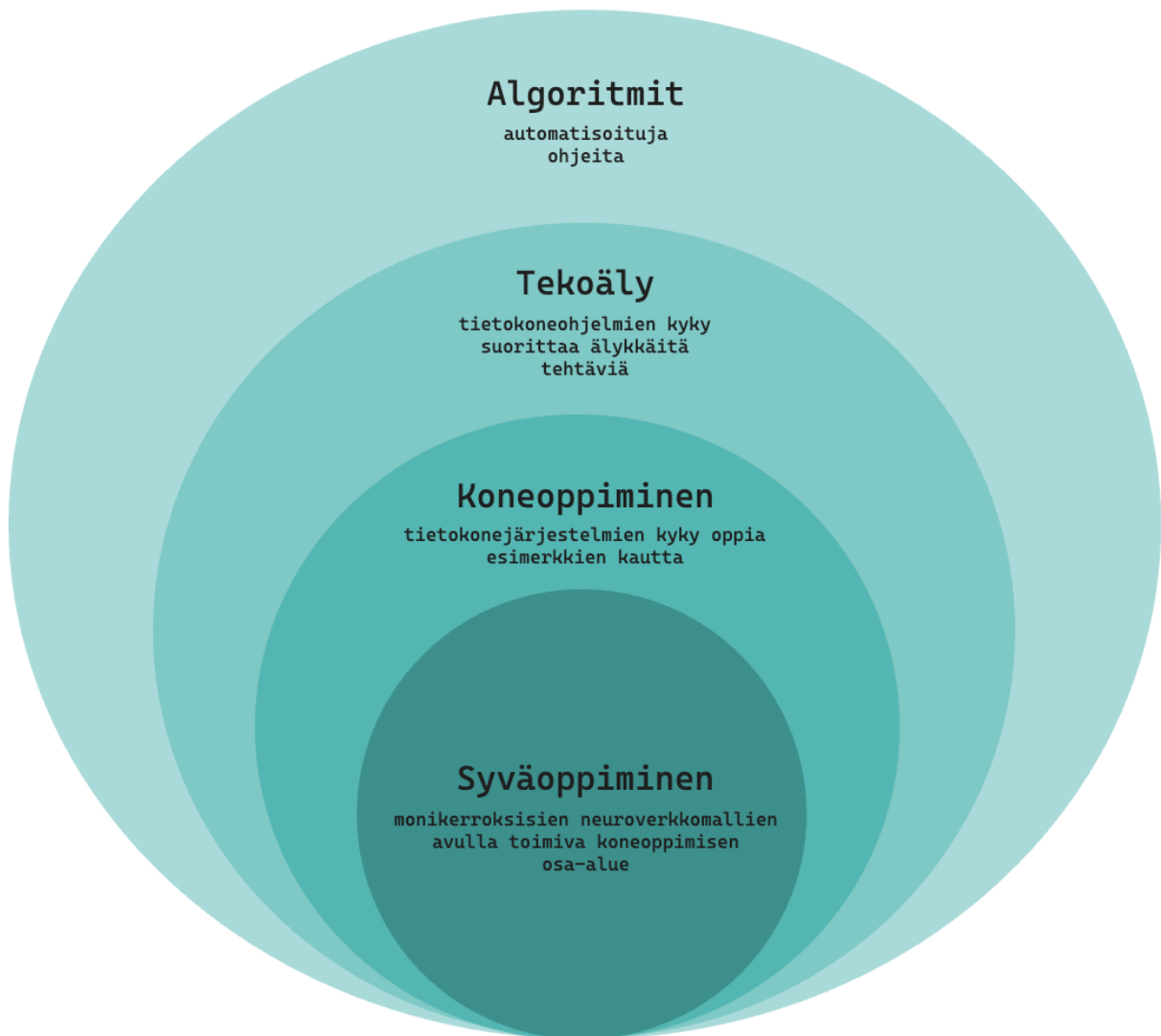
Tekoälyjärjestelmien avulla voimme suorittaa siis monimutkaisia tehtäviä, joissa tekoäly myötäilee ihmisen kognitiivisia toimintoja. Tyypillisesti tekoäly oppii suorittamaan näitä tehtäviä käsittelemällä valtavia määriä dataa ja etsimällä malleja hyödyntääkseen omaa päätöksentekoa. Pääsääntöisesti tekoälyjärjestelmät kuitenkin vaativat käyttäjältään alustavaa dataa tai pyyntöjä, jotta tehtävässä onnistuttaisiin haluamallamme tavalla (Schroer, 27.7.2023).

Tämän luvun päätavoitteena on tutkia tekoälyä sekä käsitteenä että eritellä sen eri osa-alueita rakentaaksemme perustan tekoälyn hyödyntämiselle yritysmyynnissä.

2.1 Algoritmit

Tekoälyn ydin koostuu monista erilaisista algoritmeista, jotka toimivat joukkona sääntöjä tai ohjeita ohjatakseen tekoälyä suoriutumaan tehtävästään odotetulla tavalla. Nämä algoritmit ovat usein monimutkaisia ja jatkuvassa kehityksessä tekoälyn toiminnan parantamiseksi. Niiden olennainen piirre on kyky analysoida valtavia määriä dataa ja tiedon lähteitä oppiakseen itsenäisesti ja kehittääkseen omaa suorituskykyään ja päätöksentekoaan. (Numminen, 19.10.2023) Tietokoneohjelmistoja ohjaavat algoritmit ovat avainasemassa tekoälyn päätöksenteossa. Ne vastaanottavat syötteen, muokkaavat sen oikeaan muotoon ja syöttävät sen eteenpäin seuraavalle vaiheelle. Lopulta ne ohjaavat tekoälyohjelmiston päätöksentekoa valmiiden algoritmien avulla. (Kolari & Kallio 2023, 127.)

Vaikka algoritmit saattavatkin olla monimutkaisia toteutukseltaan, jokainen yksittäinen algoritmi on suunniteltu ratkaisemaan vain yhden ennalta määrätyn tehtävän ohjelmoidulla tavallaan. Tekoälyjärjestelmä puolestaan edustaa laajempaa kokonaisuutta, joka kykenee käsittelemään useita algoritmeja samanaikaisesti, mikä mahdollistaa monimutkaisempien päätösten tekemisen. Tämä järjestelmä voi hyödyntää koneoppimista ja syväoppimista ongelmien ratkaisemiseksi, oppien ja kehittyen jatkuvasti jokaisen käyttökerran ja kohtaamansa tilanteen myötä. (Kolari & Kallio 2023, 127.)



Kuva 1. Tekoäly ja algoritmit. (Kolari & Kallio 2023, 127.)

2.2 Koneoppiminen

Koneoppiminen on yksi tekoälyn osa-alueista, jossa kehitetään algoritmeja mahdollistamaan koneiden oppiminen datasta ilman, että niitä ohjelmoidaan suoraan tiettyihin toimintoihin. Koneoppimisessa järjestelmät pystyvät tunnistamaan ja omaksuma säännönmukaisuuksia tai piirteitä suuressa tietomäärästä ja soveltaa oppimaansa uusien tilanteiden käsittelyyn. Koneoppimisen avainetuna on sen autonomisuus, sillä koneet kykenevät parantamaan suorituskyykyään ja tekemään päätöksiä ilman jatkuvaa manuaalista ohjausta. Tällä menetelmällä voidaan ratkaista monenlaisia tehtäviä, kuten kuvantunnistusta, puheentunnistusta, luonnollisen kielen käsittelyä ja ennustavaa mallinnusta. (Sharifani & Amini 2023)

Koneoppimisen avulla ohjelma voi automaattisesti tunnistaa ja omaksua datassa piilevät säännönmukaisuudet sekä muuntaa ne ymmärrettäviksi ja käyttökelpoisiksi säännöiksi ilman, että

ohjelmoijan tarvitsee määritellä niitä manuaalisesti. Tämä eroaa perinteisestä ohjelmoinnista, jossa ohjelmoija kirjoittaa koodin suoraan tietokoneen toiminnan ohjaamiseksi. (Kolari & Kallio 2023, 128.) Vaikka koneoppiminen tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia työelämän ja arjen kehittämiseen, siihen liittyy myös haasteita. Koneoppiminen edellyttää usein suuren datamäärän käsittelyä, mikä vaatii huomattavia laskentaresursseja ja erityisosaamista tavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi koneoppimismalli voi tehdä virheitä, jos koulutusdata on puutteellista, eikä se välttämättä kykene erottamaan eettisesti oikeita ja vääräksi luokiteltavia päätöksiä samalla tavalla kuin ihminen. (Numminen, 16.10.2023)

Koneoppimisen menetelmät jaetaan yleisesti kahteen pääkategoriaan: ohjattuun ja ohjaamattomaan oppimiseen. Ohjatussa oppimisessa koneelle annetaan opetusdataa, jossa syötteet ovat luokiteltuja ja niihin liittyy halutut lopputulokset. Algoritmien tehtävä on oppia tämän opetusdatan perusteella ennustamaan ja luokittelemaan uusia, ennalta määrittelemättömiä tuloksia. Ohjaamattomassa oppimisessa tietokoneella annetaan dataa, jota ei ole ennakkoon luokiteltu. Tässä tapauksessa tietokoneen tehtävänä on löytää itsenäisesti datassa olevia säännönmukaisuuksia ja rakentaa niiden perusteella malleja ilman ulkopuolista ohjausta. (Kolari & Kallio 2023, 129.)

2.3 Syväoppiminen

Syväoppiminen on koneoppimisen haara, joka pyrkii mallintamaan ihmisaivojen toimintaa neuroverkkojen avulla. Nämä verkot koostuvat monista kerroksista, joissa ensimmäiset kerrokset tunnistavat syötteen piirteitä ja myöhemmät kerrokset tuottavat lopullisen tuloksen. Syväoppiminen edellyttää runsasta koulutusdataa ja laskentakapasiteettia. (Kolari & Kallio 2023, 131.) Syväoppiminen tarjoaa lukuisia etuja verrattuna perinteisempään koneoppimiseen. Se pystyy käsittelemään valtavia määriä dataa, tunnistamaan tärkeät piirteet ilman ihmisen apua ja tarjoamaan tarkempia ja luotettavimpia tuloksia monimutkaisten kuvioiden ja suhteiden tunnistamisessa. Vaikka syväoppimisella on selviä etuja, sen käyttö on lähtökohtaisesti hyvin hankalaa ja monimutkaista sekä koulutusdatan että laskentatehon tarpeen kannalta, mikä voi johtaa virheellisiin tuloksiin. (Numminen, 16.10.2023)

3 Yritysmyyntin elementit ja vaiheet

Ilman syvempää sukellusta myynnin historiaan voimme todeta, että ihmiskunta on kaupannut tavaroita ja palveluita siitä lähtien, kun vaihtokaupan rinnalle ilmaantui mahdollisuus saada kaupasta kultakolikko vaihtoehtoisen tuotteen sijaan. Vaikka kultapäällysteiset kolikot ovatkin vaihtuneet internetin välittämään valuuttaan ja myyntiprosessitkin kehittyneet huomattavasti, kuuluu kysymys: teemmekö kaikki tämän tehokkaasti, ympäristön huomioon ottaen saavuttaen tavoittemme kerta toisensa jälkeen? Todennäköisesti emme, ainakaan kaikki meistä.

Myynti on käsitteenä säilynyt kuitenkin muuttumattomana vuosien varrella: myyjä tarjoaa tuotetta tai palvelua valuuttaa vastaan, jonka jälkeen ainakin toivottavasti molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. Sillä myyntiä on mahdollista toteuttaa niin monella eri tapaa, on myyntiorganisaation kyettävä kehittämään myyntiprosessinsa sellaiseksi, että asiakkaat olisivat tyytyväisiä niin prosessin aikana kuin jälkeenkin. Onko palvelu räätälöity juuri asiakkaan tarpeisiin? Onko tuote toiminut luvattusti viikon jälkeen? Miten varmistamme asiakastytyväisyyden myös vuoden kuluttua? Vaikka myyntiorganisaation onkin ansaittava elantonsa, modernissa maailmassa myös asiakaskokemuksen merkitys on kasvanut merkittävästi.

Tekoälyn avulla myyntiorganisaatioiden on mahdollista löytää ne potentiaalisimmat asiakkaat, jäsenellä dataa ja loppu viimein vauhdittaa kauppojen klousaamista (King 2022, 9). Kuulostaa hyvältä, mutta lopputuloksien saavuttamiseksi tekoälyn hyödyntäminen vaatii kuitenkin jatkuvaa kehitystä, uuden oppimista ja tukea myös käyttäjältään tekoälyn maksimaalisen potentiaalin saavuttamiseksi.

Tämän luvun päätavoitteena on tutkia yritysmyyntiä sekä käsitteenä että eritellä sen eri osa-alueita aina ensimmäisestä asiakaskontaktista jälkimarkkinointiin saakka.

3.1 Yritysmyynti käsitteenä

Yritysmyynti, toisinaan myös B2B-myynti (engl. Business-to-Business) kuvaa myyntitoimintaa, jossa yritys tarjoaa palveluita tai tuotteitaan toisille yrityksille. Tämä myyntimuoto eroaa kuluttajamyyntistä siinä, että asiakkaana toimii yritys, eikä yksittäinen kuluttaja. Yritysmyyntissä on tyypillisesti suuremmat tilaukset, useampia päätöksentekijöitä ostoprosessissa ja pidemmät sekä monimutkaisemmat myyntisyklit verrattuna kuluttajamyyntiin lyhyempiin ja yksinkertaisempiin kaupankäyntiprosesseihin. (Koli 17.2.2022)

B2B-myyntistä on tullut haastavampaa ja monimutkaisempaa kuin koskaan ennen, sillä B2B-ostajat odottavat tulevansa kohdelluksi enemmän kumppanina kuin asiakkaana. Näin ollen olisi tärkeää, että lähestymistapa olisi heti alusta alkaen personoitu asiakkaalle, jotta palvelu tai tuote

vastaisi kunkin asiakkaan yksilöllisiä tarpeita, eikä perustuisi massaviestitykseen, joka harvemmin tuottaa haluttuja tuloksia. (Koli 17.2.2022) Yrityksen myyntiprosessit ohjaavat henkilöstöä toimimaan tehokkaammin, kun taas ostopolku ohjaa yritysasiakasta tekemään hankintansa kohdenneusti juuri heidän tarpeisiinsa. Gartnerin luomassa tutkimuksessa B2B-asiakkaalla on ostopolusaan kuusi erilaista vaihetta, jotka käydään läpi B2B-ostoprosessin aikana vähintään kerran. Ostopolkuun sisältyy seuraavat elementit:

1. Ongelman tunnistaminen. "Meidän täytyy tehdä jotain."
2. Ratkaisun tutkiminen. "Mitä ratkaisuja ongelmaamme on olemassa?"
3. Vaatimusten määrittely. "Mitä tarkalleen ottaen tarvitsemme ostoksen tekemiseksi?"
4. Toimittajan valinta. "Tekeekö tämä sen, mitä haluamme sen tekevän?"
5. Validointi. "Luulemme tietävämmme oikean vastauksen, mutta meidän on varmistettava se."
6. Yhteisymmärryksen luominen. "Meidän on saatava kaikki mukaan."

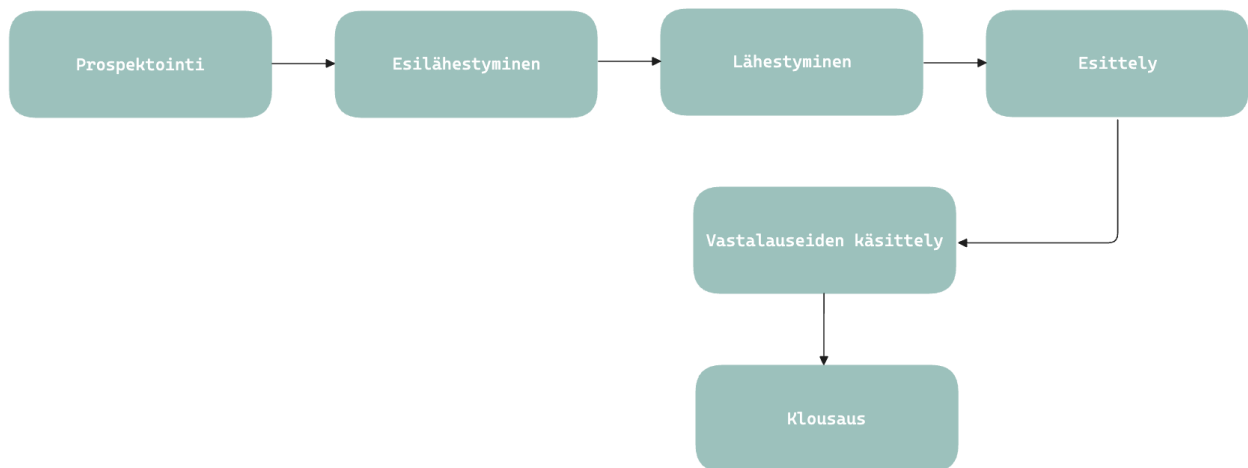
Gartnerin tutkimuksen mukaan 99 prosenttia B2B-ostoista johtuu organisaatiomuutoksista tarkoittaen sitä, että ostajat ovat useimmiten motivoituneita ratkaisemaan pitkän aikavälin haasteita, jotka koskevat koko organisaatiota. (Gartner s.a.)

Myyntiorganisaation tulisi siis ymmärtää myös ostajan toiminta osana myyntiään, jotta oman palvelun tai tuotteen potentiaaliset hyödyt olisivat helpommin tunnistettavissa ostajalle. B2B-myyntiprosessi voi kestää aika ajoittain kuukausia, joten myyntiedustajan on oltava aktiivisesti vuorovaikutuksessa ostajan kanssa ostopolun saattamiseksi loppuun. Ostaja toimii myyntitilanteessa oman yrityksensä näkökulmien edustajana, kun taas myyjä pyrkii vakuuttamaan ostajan edustamansa tuotteen tai palvelun hyödyistä pitkällä aikavälillä. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, luku 2)

3.2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi kattaa yrityksen sisäiset vaiheet myynnin eri vaiheista. Myyntiprosessi alkaa potentiaalisen asiakkaan tunnistamisesta ja päättyy asiakkuuden jatkohoitoon ja seurantaan. Ihanteellisessa tilanteessa myynnin prosessi muodostaa jatkumon, jossa myynnin jälkeinen markkinointi ja aktiivinen asiakkuuden seuranta varmistavat asiakassuhteen kestävyuden pitkällä aikavälillä. Tarkasti määritelty myyntiprosessi auttaa organisaatiota automatisoimaan toistuvia vaiheita myyntiprosessin aikana ja mahdollistaa prosessin kehittämisen niillä osa-alueilla, jotka eivät toteudu odotetulla tavalla. (Helander 7.10.2019)

Moncriefin ja Marshallin (2005) esittelemässä toimintamallissa kuvataan yksi myynnin vanhimmista ja laajimmin hyväksytyistä prosesseista, joka on juurtunut vahvasti myyntiorganisaatioiden käyttöön. Tämä myyntiprosessi tunnetaan nimellä ”seitsemän myynnin vaihetta”, joka rakentuu seuraavista vaiheista: prospektointi, esilähestyminen, lähestyminen, esittely, vastalauseiden käsittely, klousaus ja seuranta.



Kuva 2. Myyntiprosessi. (Moncrief & Marshall 2005).

Ensimmäisen vaiheen, prospektoinnin (engl. prospecting) tavoitteena on löytää ne asiakasyritykset, joilla on suurin potentiaali tarpeen, halukkuuden, kyvyn ja vallan suhteen ostaa myyjän tarjoamia tuotteita tai palveluita. (Rippe & Campbell 2017, 59)

Toisen vaiheen, esilähestymisen (engl. preapproach) tarkoituksena on suunnitella ja rakentaa paras mahdollinen tapa tavoittaa asiakasyritys. Esilähestymisen aikana myyjä kerää prospektista tietoa, jotta myyntilähestymistapa voidaan räätälöidä vastaamaan asiakkaan tarpeita ja nykyistä myyntiympäristöä. (Rippe & Campbell 2017, 59)

Kolmannessa, lähestymisvaiheessa (engl. approach) myyjä pyrkii luomaan mahdollisimman myönteisen vaikutelman rakentaakseen suhdetta prospektiin ja herättääkseen tämän kiinnostuksen myyjän tarjoamaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Vaiheen tavoitteena on saada ja säilyttää asiakkaan huomio ja kiinnostus myyntitilannetta kohtaan. (Rippe & Campbell 2017, 60)

Neljännessä, esittelyvaiheessa (engl. presentation) myyjä esittelee tuote- tai palvelutarjouksen, demonstroi sen toimivuuden ja vahvuudet sekä kertoo konkreettisesti, miten se voisi hyödyttää asiakasyritystä. Lisäksi myyjä pyrkii herättämään prospektissa halua ja vakaumusta tuotteen tai palvelun suhteen. (Rippe & Campbell 2017, 61)

Viides vaihe kattaa vastalauseiden käsittelyn (engl. overcoming objections) päämääränä on muuttaa potentiaalisten asiakkaiden epäröintiä ostopäätöksen suhteen haluksi hankkia kyseinen tuote tai palvelu. Kun ostajat esittävät epäselvyyksiä ja vastaväitteitä tuotetta tai palvelua kohtaan, on myyjän selvitettävä ongelmat myyntiprosessin jatkamiseksi. (Rippe & Campbell 2017, 61–62)

Kuudennen vaiheen klousauksella (engl. closing) tarkoitetaan päätöksentekoa, jolloin prospekti yksinkertaisuudessaan tekee päätöksen palvelun tai tuotteen ostamisesta. (Rippe & Campbell 2017, 63)

Viimeisen vaiheen seuranta (engl. follow up) on myyntiprosessin viimeinen vaihe, jossa myyjä pyrkii lieventämään asiakkaan jälkihuolenaiheita. Tavoitteena on luoda tyytyväinen asiakas ja samalla lisätä mahdollisuuksia tuleville uusmyynneille. (Rippe & Campbell 2017, 64)

3.3 Ihanneasiakasprofiili

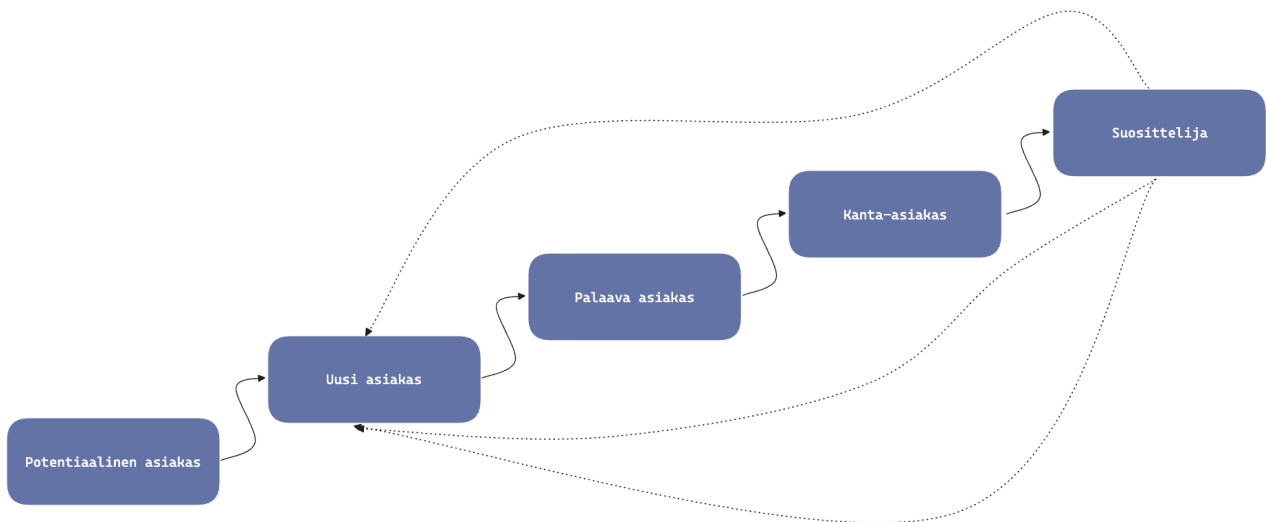
Prospektoinnin aloittaminen vaatii yritykseltä strategista lähestymistapaa, joka keskittyy ihanneasiakasprofiilin luomiseen. Tämä profiili kokoaa yhteen ne piirteet, jotka edustavat yritykselle parhaiten sopivia elementtejä ihanneasiakkaissa. Sen tunnistaminen on olennainen osa myyntiä, sen selkeyttäessä myyntiprosessia, auttaen kohdentamaan markkinointia oikeille yrityksille ja tehostamalla myyntiä varmistaen, että tarjottu ratkaisu vastaa asiakkaiden tarpeita. (Granath 3.4.2018)

Ihanneasiakasprofiilin rakentaminen alkaa yleensä olemassa olevan asiakaskunnan analysoinnilla. Tarkastelun kohteena ovat esimerkiksi asiakkaiden toimialat, liikevaihto, sijainti ja yrityksen koko. Näiden tietojen avulla voidaan tunnistaa yhteisiä piirteitä asiakkaiden kesken ja luoda perusta ihanneasiakasprofiilille. Ihanneasiakasprofiilin tunnistaminen helpottaa merkittävästi myyntiprosessin viemistä loppuun asti, mikä puolestaan johtaa parempiin myyntitulokuihin ja kestävämpiin asiakassuhteisiin. (Koli 31.1.2023)

Vaikka yksittäisen toimialan yritykset olisivatkin yrityksen datan valossa lukumäärällisesti suurin osa asiakaskunnasta, ei se automaattisesti takaa, että he kuuluisivat yrityksen ihanneasiakasprofiiliin. Mikäli heidän tekemänsä kaupat ovat muihin verraten pieniä ja asiakassuhteet lyhytaikaisia, tulisi resurssit keskittää sen sijaan yrityksiin, jotka ovat tehneet suurempia investointeja ja ylläpitäneet asiakassuhteitaan pitkään edustaen todennäköisemmin potentiaalisempaa asiakaskuntaa myynnin näkökulmasta. Ihanneasiakasprofiiliin sopiva asiakas on todennäköisemmin sitoutuneempi kumppani ja mahdollisesti valmiimpi tekemään toistuvia ostoja tai suurempia tilauksia ajan mittaan, joka mahdollistaa myyntiorganisaatiolle vakaampaa ja ennustettavampaa liikevaihtoa sekä parempia mahdollisuuksia pitkäaikaiseen menestykseen. (Granath 3.4.2018)

3.4 Asiakkuuden elinkaari

Jokaisessa myyntiprosessin vaiheessa on olennaista hahmottaa kunkin asiakkaan sijoittuminen omaan asiakkuuden elinkaareensa. Kun yritys kykenee tunnistamaan asiakkuudet myös niiden elinkaaren näkökulmasta, pystyy se tehostamaan toimintojaan entisestään.



Kuva 3. Asiakkuuden elinkaari. (Line Carrier 16.10.2023).

Myyntiprosessin ensimmäisenä vaiheena on prospekti, joka edustaa potentiaalista asiakasta yrityksen tarjoamalle tuotteelle tai palvelulle. (Line Carrier 16.10.2023). Prospektit ovat tyypillisesti niitä, jotka vastaavat yrityksen ihanneasiakasprofiilia, ja heidän kiinnostuksensa herättäminen omiin tuotteisiin on yleensä suhteellisen vaivatonta. (Jokela 8.3.2019).

Seuraavaksi tulevat uudet asiakkaat, jotka ovat äskettäin tehneet ensimmäisen ostoksen yritykseltäsi. Heidän kohdallaan pyritään luomaan myönteinen ostokokemus ja rakentamaan pohja pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. Asiakkaat ovat niitä, jotka ovat jo tehneet useamman oston yritykseltä ja joilla on vakiintunut suhde brändiin. (Line Carrier 16.10.2023). Asiakkuuden tunnistaminen nykypäivänä voi olla suoraviivaista ajattelua haastavampaa monien yritysten käyttäessä freemium-malleja. Tällaiset mallit ovat yleistyneet, ja ne mahdollistavat osan palveluista tarjoamisen ilmaiseksi, houkutellen siten asiakkaita ilman välitöntä maksusuoritusta. Näin ollen yritykset voivat kohdella näitä käyttäjiä asiakkaina, vaikka he eivät ole vielä tehneetkaan ostoa tai maksaneet tuotteesta. (Pietilä 14.5.2019). B2B-myyntissä voidaan kuitenkin helpommin hahmottaa asiakkuuden alkavan vasta sillä hetkellä, kun ostaja sitoutuu sopimukseen tai maksaa tuotteesta tai palvelusta myyntiorganisaatiolle.

Kanta-asiakkaat ovat elinkaareissa edistyneempiä ostajia, jotka ovat tehneet toistuvasti merkittäviä ostoksia ja ovat sitoutuneita tekemään lisää kauppaa myös tulevaisuudessa. Tämä osio on

kuvattuna yrityksen luotettaviksi asiakkaiksi, joilla voi olla myös suurempi ostovoima ja arvostus vahvaa asiakassuhdetta kohtaan. Viimeisenä vaiheena ovat suosittelijat, jotka ovat erityisen tyytyväisiä asiakkaita ja ovat valmiita suosittelemaan käyttämänsä yrityksen tuotteita tai palveluita myös muille. Suosittelijoiden avulla yrityksen on mahdollista saada suullista markkinointia, mikä voi houkutella uusia asiakkaita tehokkaasti ilman varsinaisia markkinoinnin aktiviteetteja. (Line Carrier 16.10.2023).

Vaikka jokainen asiakas on tärkeä, heidän arvonsa myyntiorganisaatiolle kasvaa jokaisen askeleen myötä asiakkuuden elinkaarella. Erityisen merkittävä rooli on suosittelijoilla, jotka edustavat huomattavaa potentiaalia yrityksen kasvulle. Tämä johtuu siitä, että myyntiorganisaation tarvitsemat resurssit lisämyyntiä kohtaan vähenevät suhteessa asiakkaan edetessä asiakkuuden kehityspolkua ylöspäin.

4 Tekoäly yritysmyyntin tukena

Luvun tavoitteena on syventää ymmärrystä tekoälyn roolista yritysmyyntin tukemisessa vastamalla tutkimuskysymykseen: ”Kuinka tekoäly voi parantaa yritysten myyntitoimintoja tehokkaamman liiketoiminnan edistämiseksi?”. Tekoälyn ja yritysmyyntin perusteiden käsittelyn jälkeen pystymme paremmin arvioimaan tekoälypohjaisten sovellusratkaisujen merkitystä ja hyödyntämismahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämisessä. Luvussa käsitellään neljää eri osa-aluetta, joissa tekoälyä voidaan hyödyntää. Esiteltävissä kohteissa tarkastellaan tekoälyn hyödyntämismahdollisuuksia sekä niiden tarjoamia etuja yritysmyyntissä.

Tietoperustan viimeisessä osassa tarkastellaan syvällisemmin tekoälyn roolia yritysmyyntin toimintojen tukena. Tässä luvussa käsiteltävät aiheet liittyvät olennaisesti lähes jokaiseen myyntiorganisaatioon, riippumatta niiden toimialasta tai koosta.

4.1 Prospektointi

Prospektointi on myyntin ensimmäinen vaihe, joka sisältää liidien generoinnin, tavoitteenaan tunnistaa myyntiorganisaatiolle potentiaalisimmat asiakkaat. Toistuvat kontaktit yrityksiin, jotka eivät ole kiinnostuneita ostamaan tarjottuja tuotteita tai palveluita, kuluttaa myyntiorganisaation resursseja merkittävästi. Tekoälyn tehtävänä liidien generoinnissa on kartoittaa potentiaaliset asiakasyrietykset myyntilistalta, joilla on suurin mahdollisuus kauppoihin, vapauttaen siten myyntiorganisaation voimavaroja kauppojen viimeistelyyn. (King 2022, 91).

Pelkästään generoiduilla liideillä ei vielä saavuteta parhaita tuloksia, vaikka ne vapauttavatkin aikaa manuaaliselta työltä. Liidien kvalifointi mahdollistaa niiden paremmuusjärjestykseen pisteyttämisen, mikä puolestaan lisää yrityksen myyntimahdollisuuksia. Tekoälyllä voidaan analysoida generoitujen liidien rakenteellista ja rakenteetonta dataa, jota käytetään potentiaalisten asiakkaiden segmentoinnissa. Lisäksi koneoppiminen tehostaa näiden segmentointialgoritmien toimintaa päivittämällä ja kehittämällä niiden suorituskykyä ilman, että tarvitaan ihmisen suorittamaa manuaalista uudelleenohjelmointia. (Paschen, Wilson, & Ferreira 2020).

HubSpotin asiakkuudenhallintajärjestelmässä on liidien pisteytysohjelmisto, joka mahdollistaa myyntiorganisaatiolle rakenteelliset liidilistat analysoimalla tietopisteitä koko asiakaspolun varrelta arvioiden jokaisen liidin yksilöidysti. HubSpotin ennakoiva liidien pisteytysohjelmisto hyödyntää koneoppimista käsitelläkseen tuhansia tietopisteitä liidien kvalifioimiseksi. Ajan myötä ohjelmisto kehittyy älykkäämmäksi ja optimoi itseään vastaamaan muuttuvia tarpeita. (HubSpot s.a.)

4.2 Myyntiaktiiviteettien automatisointi

Tekoälyn avulla voidaan automatisoida tehtäviä, jotka aiemmin edellyttivät ihmisen valvontaa ja läsnäoloa. Näihin tehtäviin kuuluvat erityisesti sellaiset, jotka eivät välttämättä vaadi henkilökohtaista myyntisuhteen muodostamista tai vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. (King 2022, 92) Tekoäly on viime vuosien aikana mahdollistanut koneiden oppimisen, kehittymisen ja mukautumisen, mikä on johtanut niiden suorituskyvyn parantumiseen ajan myötä. Tämä taas mahdollistaa tekoälyteknologioiden kyvyn automatisoida entistä monimutkaisempia kognitiivisia tehtäviä, kuten oppimista ja ongelmanratkaisua. Automatisoimalla tehtäviä myyntiorganisaatiot voivat vapauttaa työntekijöitä toistuvista rutiinitehtävistä, mikä mahdollistaa resurssien kohdentamisen muihin arvoa tuottaviin toimintoihin. (Enholm, Papagiannidis, Mikalef, & Krogstie 2022)

Tekoälyn avulla myyntiorganisaatiot voivat luoda personoituja tarjouksia, jotka vastaavat asiakasyritysten yksilöllisiä tarpeita. Lisäksi tekoäly mahdollistaa olemassa olevien asiakkaiden käyttäytymisen, ostohistorian ja mieltymysten analysoinnin, tarjoten mahdollisuuden räätälöidyille tarjouksille ja lisätuotteiden tai -palveluiden myymiselle toteutuneen historian mukaan myynnin ja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Tekoälyllä voidaan myös analysoida markkinatrendejä ja kilpailutilannetta, mikä auttaa myyntiorganisaatiota asettamaan tarjontansa tasolle, joka vahvistaa heidän kilpailuasemaansa markkinoilla. (Sundström 13.11.2023)

4.3 Ennakoiva analytiikka

Ennakoiva analytiikka hyödyntää koneoppimisen algoritmeja ja ennustemalleja tulevien tapahtumien, trendien ja tulosten ennustamiseksi. Se perustuu nykyisten ja historiallisten tietojen analysointiin arvioidakseen mahdollisia tulevaisuuden skenaarioita. Tekoälyn avulla ennakoivassa analytiikassa voidaan käsitellä valtavia tietomääriä nopeasti, tunnistaa yhteyksiä, joita ihmisen on vaikea havaita, sekä tehdä ennustamisesta tarkempaa. Lisäksi tekoäly mahdollistaa ennakoivan analytiikan prosessien automatisoinnin ja testaamisen, mikä lisää sen tehokkuutta ja skaalautuvuutta. (SAP s.a.) Ennakoiva analytiikka kykenee oppimaan datasta ja tekemään tarkkoja ennusteitä sekä päätöksiä jopa transaktiotasolla. Lisäksi tekoälyä voidaan hyödyntää mielipiteiden, asenteiden ja tunteiden analysoinnissa tietyille tuotteelle tai palvelulle, mikä on entistä olennaisempaa organisaatioille, sillä se tarjoaa syvällistä tietoa siitä, miten asiakkaat näkevät heidän tarjoamansa palvelut tai tuotteet. (Enholm, Papagiannidis, Mikalef, & Krogstie 2022)

4.4 Myynnin personointi

Nykyään tuotteiden ja palveluiden personointi on entistä keskeisempää. Tekoälyn avulla organisaatiot voivat syventyä asiakastietojen analysointiin ja tarjota siten räätälöityjä kokemuksia jokaiselle asiakkaalle. Tämä voi parantaa asiakkaiden kokemaa laatua, kun he saavat yksilöllisiä

ratkaisuja omiin tarpeisiinsa. (Enholm, Papagiannidis, Mikalef, & Krogstie 2022) Tekoälyä hyödyntävä personointi perustuu koneoppimiseen, joka analysoi tilastotietoja asiakastiedoista ennustaakseen tulevia asiakkaan mieltymyksiä tai käyttäytymistä. Tämä mahdollistaa organisaatioille erittäin personoitujen palveluiden tarjoamisen, joihin asiakkaat todennäköisemmin sitoutuvat. (Anderson. 22.01.2024)

5 Tutkimus tekoälystä yritysmyyntin tukena

Tämän opinnäytetyön tutkimusosion tavoitteena oli syventää ymmärrystä tekoälyn vaikutuksista yritysmyyntiin, erityisesti tarkastellen käytössä olevia tekoälypohjaisia työkaluja sekä niiden positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia yritysten toimintaan. Tutkimus keskittyi myyntiprosessien näkökulmasta suoritettuun tarkasteluun ja toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena aiheen suppeuden ja spesifisyyden vuoksi. Asiantuntijoiden omakohtaiset kokemukset ja näkemykset tarjosivat monipuolisen kokonaiskuvan tekoälyn roolista yritysmyyntissä.

Tutkimuksen empiriaosuus tuki erityisesti tietoperustan neljättä osiota, jossa käsitellään tekoälyn mahdollisuuksia ja tulevaisuuden trendejä yritysmyyntissä. Vaikka tekoälyn ympärillä on vielä monia avoimia kysymyksiä ja kehittämättömiä prosesseja, kaikki haastateltavat tunnistivat tekoälyn merkittävät potentiaaliset hyödyt. Empiriaosuudessa tunnistettiin myös uusia jatkokehityksen kohteita, erityisesti tekoälyn sovellusmahdollisuuksien osalta yritysmyyntissä.

5.1 Tutkimusmenetelmä ja analyysi

Tutkimuksen haastatteluosuus toteutettiin teemahaastatteluna, jakautuen seuraaviin kategorioihin: tekoälypohjaiset sovellukset ja niiden vaikutukset myyntiympäristöön nyt ja tulevaisuudessa, tekoälyn haasteet, ongelmat ja riskit sekä tekoälyn käytön eettiset kysymykset. Haastateltavien oli mahdollista lisätä vielä omia kokemuksiaan ja ajatuksiaan valittujen teemojen ympäriltä, keskittyen kuitenkin aihepiiriin.

Tutkimukseen haastateltiin kolmea eri työympäristöstä tulevaa henkilöä: sarjayrittäjänä ja toimitusjohtajana toimivaa henkilöä, kansainvälisen yritysmyyntin johtajaa sekä yritysmyyntin esihenkilöä. Haastateltavien monipuoliset taustat mahdollistivat laajan näkökulman tekoälyn mahdollisuuksiin ja sen käyttöönottoon liittyviin potentiaalsiin riskeihin. Haastattelut toteutettiin verkkotapaamisina, mikä mahdollisti joustavan ja tehokkaan tiedonkeruun.

Tutkimuksen haastattelukysymyksiä käytettiin seuraavia kysymyksiä:

1. Minkälaisia tekoälypohjaisia työkaluja tai sovelluksia yrityksellänne on käytössä myyntiprosessien tukena, ja mihin tarkoitukseen ne ovat?
2. Miten tekoälypohjaiset työkalut ja/tai sovellukset ovat vaikuttaneet myyntiprosesseihinne?
3. Miten arvioitte tekoälyn roolin kehittyvät tulevaisuudessa osana yritysmyyntiä?

4. Millaisia mahdollisuuksia näette tekoälyn käytössä tulevaisuudessa, kuten myyntiprosessien automatisoinnissa ja tehokkuuden parantamisessa?
5. Minkälaisia haasteita, ongelmia tai riskejä olette kohdanneet tekoälyn hyödyntämisessä, ja miten olette huomioineet ne?
6. Miten tekoälyn käyttöönotto on vaikuttanut asiakaskokemukseenne ja asiakassuhteisiinne?
7. Miten organisaatiossanne suhtaudutaan eettisiin kysymyksiin, kuten tietosuojaan ja asiakastietojen käsittelyyn tekoälyllä?

5.2 Tulokset

Haastatteluiden tutkimustulokset on eritelty vastaajakohtaisesti selkeyden lisäämiseksi ja näkökulmien erottamiseksi. Tutkimustuloksia pyrittiin keräämään mahdollisimman luotettavasti osallistuneilta, jolloin myös opinnäytetyön juuriongelmaan saataisiin konkreettisia tuloksia. ”Kuinka tekoäly voi parantaa yritysten myyntitoimintoja tehokkaamman liiketoiminnan edistämiseksi?”

5.2.1 Minkälaisia tekoälypohjaisia työkaluja tai sovelluksia yrityksellänne on käytössä myyntiprosessien tukena, ja mihin tarkoitukseen ne ovat?

Ensimmäinen vastaaja kertoi, että tällä hetkellä ainoa aktiivisesti käytössä oleva täysin tekoälyyn pohjautuva sovellus on ChatGPT. Lisäksi käytössä on ollut generatiiviseen tekoälyyn perustuvia kuvan- ja videonluontisovelluksia, kuten Midjourney, mutta niiden käytännöllisyys ei ole vielä ollut riittävää, minkä vuoksi niiden käyttö on edelleen rajallista ja vähäistä. ChatGPT on jatkuvasti käytössä oleva työkalu erilaisiin myynnin arjen tarpeisiin, kuten tekstin tuottamiseen, käännöksiin, ideointiin ja olemassa olevien työkalujen kehittämiseen, mikä on osaltaan parantanut myyntiprosesseja. Moni sovellus hyödyntää, tai vähintäänkin väittää hyödyntävänsä tekoälyä, jonka osalta kaikkien tekoälypohjaisten työkalujen ja sovellusten listaaminen on osaltaan varsin haastavaa.

Toinen vastaaja nimesi ensisijaisesti yhtä lailla yleisimmin käytössä olevaksi sovellukseksi ChatGPT:n, joka on päivittäisessä käytössä tekstigeneroinnissa, erityisesti massaviestinnän pohjien suunnittelussa ja luonnissa. Lisäksi kuvasisällön luomisessa on hyödynnetty Midjourney:tä ja Canvas Pro:n toimintoja tapauskohtaisesti pienempien projektien tavoitteiden saavuttamiseksi. Kyselyiden osalta on käytetty tekoälypohjaista Nano-sovellusta, joka luo automaattisia kyselypohjia syötetyn tiedon perusteella, lähettää ne automaattisesti ennalta määritellyille sähköpostilistoille ja toimittaa kerätyt tulokset halutun datan muodossa.

Kolmas vastaaja jatkoi ChatGPT-linjaa, kertoen syöttävänsä sille lähes kaiken kirjoittamansa. Työkalu rakentaa tarvittaessa koko sähköpostin tai vähintäänkin tarkistaa sen ottaen huomioon annetut ohjeet. Lisäksi ChatGPT:tä hyödynnetään prospektoinnissa, jossa sen avulla tehdään yhteenvetoja yrityksistä. Kansainvälisessä myynnissä työkalu on erityisen hyödyllinen sen opastaessa, miten viestiä paikallisesti ulkomaisten asiakkaiden kanssa, joka on parantanut kansainvälistä viestintää ja lokalisointia merkittävästi. Cognism on toinen tärkeä työkalu prospektoinnissa, joka löytää oikeat kontaktit yhteystietoineen myynnin tueksi. Sillä prospektointi vie työpäivistä eniten aikaa, erityisesti kansainvälisessä kaupankäynnissä, jossa kontaktien löytäminen on haastavaa, on työkalusta ollut suuri apu myynnin kehityksessä. Vastaajan mukaan Cognismille voi syöttää halutut tiedot, minkä perusteella se tarjoaa kohderyhmään sopivat prospektit yhteystietoineen. Blogikirjoitusten osalta käytössä on työkalu, joka tukee SEO-kehitystä tuottamalla tekstiä oikeilla avainsanoilla. Kolmas vastaaja kertoi myös kokeilleensa monenlaisia työkaluja ja sovelluksia, päätavoitteenaan työn tehostaminen ja manuaalisen työn vähentäminen.

5.2.2 Miten tekoälypohjaiset työkalut ja/tai sovellukset ovat vaikuttaneet myyntiprosesseihin?

Ensimmäinen vastaaja kertoi, että ChatGPT:n käyttö arkipäiväisissä tehtävissä on vapauttanut resursseja muihin myyntiprosessin vaiheisiin ja samalla kehittänyt myyntiprosesseja älykkyytensä ansiosta. Muiden työkalujen osalta yritys on kuitenkin edelleen pilotointivaiheessa, erityisesti prospektoinnin työkalujen suhteen, ja niiden vaikutukset ovat toistaiseksi olleet melko vähäisiä. Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen kuvien luomisessa on myös mahdollistanut visuaalisen sisällön nopean tuottamisen, mikä osaltaan vapauttaa resursseja muuhun myyntityöhön. Yhteenvetona vastaaja totesi, että tekoäly on erityisesti tehostanut myyntiprosesseja ja nopeuttanut toimintaa.

Toinen vastaaja mainitsi, että aikaisemmin uusasiakashankintaa ja kontaktointia tehtiin ilman tekoälyä, jolloin kaikki lähestymisviestit ja muut kirjoitukset piti laatia manuaalisesti. Nykyään ChatGPT on kuitenkin vahvasti mukana tässä prosessissa, mikä tekee toiminnasta huomattavasti ripeämpää. Vaikka itse kirjoittaminen vei aikanaan noin vartin verran, tekoälyn avulla se onnistuu minuutissa, mikä on merkittävä, vaikka ero onkin vielä suhteellisen pieni. Asiakastapaamisten jälkeen muistiinpanot syötetään ChatGPT:hen, joka laatii yhteenvedon tapaamisesta. Tämä auttaa sähköpostien luomisessa ja omien muistiinpanojen ylläpitämisessä, mikä säästää merkittävästi aikaa. Tekoäly on vähentänyt selkeästi manuaalista työtä, kuten kontaktointia, sähköpostien laatimista ja muistiinpanojen näppäilyä, joka on mahdollistanut järkevämpää resurssien hallintaa.

Kolmas vastaaja korosti myyntityön tehostamista sekä dokumentaation hallintaa. Kaikki eivät työskentele enää yksin, vaan yrityksellä on oltava yhteinen datarakenne, joka helpottaa tiedon

seuraamista. Ajankäytön osalta voimme keskittyä enemmän kontaktoimiseen sen sijaan, että käytämme aikaa muuhun ylimääräiseen työhön, jonka tekoäly voi hoitaa vaihtoehtoisesti puolestamme. Tällöin voimme keskittyä asiakkaiden kanssa keskustelemiseen ja konkreettiseen myyntityöhön. Lisäksi prospektointi on äärimmäisen tärkeää, eikä asiakkaita tavoitella satunnaisesti, vaan strategisesti oikeisiin kohteisiin osumatarkkuuden parantamiseksi. Tekoälyn avulla pystymme tunnistamaan potentiaalisesti paremmat asiakkaat, jonka myötä prospektointi on muuttunut huomattavasti tehokkaammaksi. Samoin ChatGPT on nopeuttanut kaikkia muita prosesseja, erityisesti sähköpostiviestintää ja muita vastaavia elementtejä.

5.2.3 Miten arvioitte tekoälyn roolin kehittyvän tulevaisuudessa osana yritysmyyntiä?

Ensimmäinen vastaaja arveli, että tekoälyä tullaan varmasti hyödyntämään tulevaisuudessa yhä enemmän inbound-myyntissä ja markkinoinnissa. Tämä kehitys tekee prosesseista entistä tehokkaampia ja ihmisläheisempiä, ja automaatio ostoprosessissa sekä tarjouspyyntöprosessissa tulee olemaan sujuvampaa ja tuntumaan enemmän siltä, kuin oikea ihminen veisi asiakasta eteenpäin. Prospektointi tulee varmasti kehittymään monipuolisemman datan ja älykkäämmän tekoälyn myötä. Tulevaisuudessa saatamme nähdä yleistason tekoälyn perustuvan myyntiagentin, joka etsii prospekteja, tarjoaa tuotteita, kontaktoi asiakkaita, tekee tarjouksia ja klousaa kauppoja. Näin tekoäly voisi hoitaa koko myyntiprosessin alusta loppuun sen sijaan, että se rajoittuisi vain yhteen tai kahteen myynnin osa-alueeseen.

Toinen vastaaja reflektoi omaa työtään ja totesi, että sähköpostilistojen laatiminen on edelleen varsin haastavaa. Toivoen, että tekoäly voisi paremmin kaivaa ja tutkia olemassa olevaa päätöksentekijädataa. Vaikka tekoäly on jo varsin kehittynyttä, koko myyntiprosessin virtaviivaistaminen yhteen putkeen tekoälyn tukemana olisi varmasti tulevaisuudessa ideaalisin lopputulos.

Kolmas vastaaja totesi, että tekoäly tulee tulevaisuudessa ottamaan yhä enemmän roolia markkinoinnissa ja jälkimarkkinoinnissa, mikä johtaa merkittävään manuaalisen työn vähentämiseen. Tekoäly voi mahdollisesti jopa tukea henkilökohtaista kontaktointia räätälöidysti massatoiminnan sijaan, mahdollistaen satojen tai jopa tuhansien kontaktien tavoittamisen samanaikaisesti, mihin ihminen ei yksin pysty. Vastaaja jatkoi, että myyntityö on kuitenkin on edelleen tunnepeliä, joka vaatii inhimillistä läsnäoloa myös tulevaisuudessa. Tekoäly voisi hoitaa kaiken manuaalisen ja ylimääräisen työn, jolloin ihmisten sosiaaliset taidot voisivat keskittyä varsinaiseen myyntityöhön, kun tekoäly toimii myynnin assistenttina ja sihteerinä.

5.2.4 Millaisia mahdollisuuksia näette tekoälyn käytössä tulevaisuudessa, kuten myyntiprosessien automatisoinnissa ja tehokkuuden parantamisessa?

Ensimmäinen vastaaja näkee suuria mahdollisuuksia myyntityön parantamisessa tekoälyn avulla, joka on edelleen osittain varsin manuaalista. Tämän manuaalisen työn eliminoiminen tekoälyn avulla olisi elintärkeää. Automaatio puolestaan parantaa tehokkuutta, mikä vauhdittaa liiketoimintaa. Mikäli yleiseen tekoölyyn päästään ja se saadaan laajempaan käyttöön, se tulee todennäköisesti mullistamaan B2B-alan sekä koko muun maailman radikaalisti.

Toinen vastaaja korosti, että henkilötietojen sekä asiakkaiden käsittely, seulonta ja arkistointi pitäisi voida automatisoida olemassa olevien prosessien mukaisesti, joka voisi tehostaa myyntiä kontaktien hallinnassa. Tunnistamalla riskiluokat ja muut asiakasyrityksiin liittyvät elementit erilaisten metriikoiden pohjalta kehittäisi taas vastapainoisesti myynnin kokonaistehokkuutta.

Kolmas vastaaja odottaa tulevaisuudessa tehokkaampaa kontaktointia tekoälyn suorittaessa validoinnin, prospektoinnin ja alkukontaktoinnin. Nykyisin tarvitaan noin seitsemän kontaktipistettä ennen varsinaista myyntikeskustelua, joka olisi ideaalilanteessa täysin tekoälyn automatisoima osa myyntiprosessia. Yleisesti aktiviteettien automatisointia meilien, markkinoinnin ja ostoaikeiden tunnistamisen osalta tullaan todennäköisesti vielä näkemään. Vaikka tekoäly tulee varmasti viemään töitä tulevaisuudessa, koskee se pääsääntöisesti vain niitä tehtäviä, joihin ei lähtökohtaisesti tarvita ihmistä. Ihmisten on tarkoitus keskittyä älykkäämpiin työtehtäviin sen sijaan, että he suorittaisivat yksinkertaisia ja toistuvia tehtäviä, jotka voidaan vaihtoehtoisesti automatisoida tekoälyn avulla.

5.2.5 Minkälaisia haasteita, ongelmia tai riskejä olette kohdanneet tekoälyn hyödyntämisessä, ja miten olette huomioineet ne?

Ensimmäinen vastaaja kertoi, etteivät he ole varsinaisesti kohdanneet haasteita tekoälyn käytössä, joka on edelleen myyntiympäristössä suurimmilta osin yleismaallista. Tiedon absoluuttisuudesta ei kuitenkaan voi aina olla varma, mutta omalla maalaisjärjellä ja pienellä taustatyöllä tiedon paikkansapitävyyttä voidaan varmentaa, ainakin heidän työssään. Yleisesti ottaen vaikuttaa siltä, että kaikki tieto on paikkansapitävää. Kuvamateriaalien osalta kuitenkin on syytä huomioida, että generatiivisen tekoälyn luomien kuvien käyttöoikeuksista ei voi olla täysin varma, jonka osalta tekoälyn kanssa saa olla edelleen aavistuksen varuillaan.

Toinen vastaaja mainitsi, että he ovat hyvin tarkkoja henkilötietojen käsittelyssä toimialallaan, erityisesti GDPR:n suhteen. Esimerkiksi asiakkaiden henkilötietoja ei käsitellä tekoälyn avulla

millään tavoin yrityksessä, eivätkä he pidä sitä hyvänä käytäntönä muidenkaan osalta. Toistaiseksi he eivät ole varsinaisesti kohdanneet ongelmia tai riskejä tekoälyn käytössä.

Kolmas vastaaja totesi, että tekoäly, erityisesti tekstin tuottamisessa, tuottaa usein konemaista sisältöä, joka kaipaa usein sen muokkaamista ihmismäisemmäksi sopien näin paremmin sekä tekstin tuottajalle että sen vastaanottajalle. Kylmä ja mekaaninen sisältö ei myy, ja ihmisen läsnäolo on edelleen tärkeää myyntityössä. Lisäksi vastaaja mainitsi, että tekoälyn käyttö voi estää työntekijöitä oppimasta prosesseista, mikä on oleellista yritysmyyntissä. Myyntityö opettaa tekijäänsä, haastaen häntä kehittymään. Toisin sanoen, työntekijän henkilökohtainen kehitys voi jäädä puutteelliseksi, jos tekoäly hoitaa kaiken työntekijän puolesta.

5.2.6 Miten tekoälyn käyttöönotto on vaikuttanut asiakaskokemukseenne ja asiakassuhteisiinne?

Ensimmäinen vastaaja totesi, että tekoälypohjaisten työkalujen ja sovelluksien käyttö perustuu pitkälti omien prosessien tehostamiseen, mikä ei välttämättä näy suoraan ulospäin. Vastaaja kuitenkin mainitsi, että prosessit ovat tehostuneet, mikä on vapauttanut resursseja asiakkaiden tehokkaampaan palvelemiseen.

Toinen vastaaja ilmaisi, että tilanne on hänen mielestään melko neutraali. Vastaaja ei usko, että asiakkaat ovat huomanneet merkittävää eroa nykyisessä kontaktoinnissa verrattuna muutaman vuoden takaiseen.

Kolmas vastaaja nosti esiin, että tekoälyn tuottama sisältö on hypoteesin tasolla saattanut olla liian konemaista, minkä vuoksi jotkin vastaukset ovat saattaneet jäädä välistä. Korostaen, että inhimillisen sisällön varmistamiseksi on hyvä, että kirjoitusvirheitä ja muita pieniä puutteita esiintyy, sillä se antaa lähestymiselle enemmän inhimillistä tuntumaa. Vastaaja mainitsi myös, että myyntiprosessit ovat kehittyneet tehokkaammiksi, mikä on nopeuttanut toimintoja ja saanut asiakkaat tuntemaan itsensä tärkeiksi, sillä prosessien ripeä toteutus parantaa heidän kokemustaan.

5.2.7 Miten organisaatiossanne suhtaudutaan eettisiin kysymyksiin, kuten tietosuojan ja asiakastietojen käsittelyyn?

Ensimmäinen vastaaja totesi, että tällä hetkellä he eivät käsittele asiakastietoja tekoälyn avulla. Mikäli tilanne muuttuu, olisi tärkeää tutkia tekoälyn taustat perusteellisesti varmistaakseen turvallisen asiakastietojen käsittelyn.

Toinen vastaaja mainitsi, että heidän yrityksensä käsittelee asiakastietojen lisäksi myös

henkilötietoja äärimmäisen huolellisesti. Tämän vuoksi he eivät tällä hetkellä käytä tekoälyä asiakastietojen käsittelyssä lainkaan. Koska tekoäly on vielä varsin uusi ilmiö, on erityisen tärkeää olla tarkka tämänkaltaisissa kysymyksissä.

Kolmas vastaaja korosti, että asiakastietojen syöttämisessä tekoälylle on oltava erityisen tarkka. He eivät käytä tekoälyä omien asiakastietojensa käsittelyssä lainkaan. Henkilökohtaisen harkinnan käyttäminen on tärkeää niin nykyisin kuin tulevaisuudessakin, kun käsitellään asiakastietoja tekoälyn avulla. Eettiset kysymykset otetaan huomioon huolellisesti, vaikka jotkut tekoälypohjaiset työkalut saattavat pystyä kaivamaan asiakastietoja, vaikka ne olisivat piilotettuja. Vastaaja kysyi loppuun, kuka kantaa vastuun näissä tilanteissa: työkalun käyttäjä vai palveluntarjoaja?

6 Pohdinta

Palataksemme alkuun, työpöydän ääreen, jonka päällä odottivat toiveet uusista myynti- ja markkinoitustrategioista myynnin tehostamiseksi. Tekoälyn hyödyntämisestä oli käyty useita keskusteluja, ja muutamia tekoälypohjaisia työkaluja ja sovelluksia oli pilotoitu kokeilunomaisesti. Tekoäly ei kuitenkaan vielä ollut aktiivisesti läsnä päivittäisissä myyntiaktiviteeteissamme, eikä näin ollen varsinaisesti tehostanut prosessejamme. Saapuessamme syksyyn, on tekoäly vakiinnuttanut paikansa työpäivistämme tukeakseen meitä niin prospektoinnin, tekstintuottamisen, automatisoinnin kuin kuvamateriaalien tuottamisen suhteen.

Tulevassa pohdinnassa rakennamme virtaviivaistettua yhteenvetoa työn tuloksista, jatkokehitysehdotuksista sekä opinnäytetyön tekijän itsereflektiosta projektin aikana.

6.1 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ollut tutkia tekoälyn mahdollisuuksia yritysmyyntin tukena, tarkastellen erilaisia tekoälypohjaisia työkaluja ja sovelluksia, sekä niiden käyttöä käytännön työssä. Tämän lisäksi työssä pyrittiin tunnistamaan aiheen ympärillä vellovia ongelmia, haasteita ja kehityskohteita. Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli: "Kuinka tekoäly voi parantaa yritysten myyntitoimintoja tehokkaamman liiketoiminnan edistämiseksi?". Tähän kysymykseen on etsitty vastauksia sekä tietoperustan kirjallisuuskatsauksessa että syventävän haastattelututkimuksen kautta mahdollisimman kattavasti.

Ensimmäinen alakysymys käsitteli aihetta: "Millaisia tekoälypohjaisia työkaluja ja sovelluksia on olemassa myynnin tueksi ja miten ne vaikuttavat työprosesseihin?". Tietoperustassa aihetta tarkasteltiin yleisellä tasolla, ja tekoälypohjaisten työkalujen ja sovellusten merkittävimiksi vahvuuksiksi todettiin resurssien optimointi sekä potentiaalisten myyntikohteiden tarkempi tunnistaminen (luku 4). Empiriaosuudessa vastaajat korostivat tietoperustassa esiin nousseita havaintoja ja nostivat esille erityisesti ChatGPT:n, joka oli jokaisella vastaajalla päivittäisesti käytössä myynnin tukena. Prospektoinnin tehostukseen oli käytetty työkalua nimeltä Cognism, jonka tarkoituksena on löytää ja jäsenellä potentiaalisia ostajia paremmuusjärjestykseen osumatarkkuuden parantamiseksi. Lisäksi mainittiin Nano-sovellus, jonka päämääränä on palvella jälkimarkkinoinnin aktiviteeteissa automatisoitujen kyselyiden osalta. Viimeisenä mainittiin Midjourney, jonka tavoitteena on ollut kuvamateriaalien luominen erityisesti markkinointitarpeisiin myynnin tehostamiseksi. Tekoälypohjaisten työkalujen ja sovellusten pääasiallisena tavoitteena oli rutiiniluonteisten tehtävien poistaminen, jotta myyjien olisi mahdollista keskittyä olennaiseen—asiakaskohtaamisiin sekä konkreettiseen myyntityöhön (luvut 5.2.1, 5.2.2 ja 5.2.6).

Viime vuosina markkinoille on tullut huomattava määrä tekoälypohjaisia työkaluja ja sovelluksia, jotka on suunniteltu myynnin kehittämiseen ja automatisointiin. Näiden ratkaisujen avulla myyntiorganisaatiolla on mahdollisuus tehostaa liiketoimintaansa entisestään. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan keskitytty arvioimaan yksittäisten työkalujen etuja ja haittoja, vaan suosituksena on, että jokaisen myyntiorganisaation tulisi itse tunnistaa myyntiprosessinsa heikkoudet ja vahvuudet. Näin voidaan paremmin arvioida omiin tarpeisiin sopivimmat ratkaisut hyödyntääkseen niitä oman toiminnan kehittämiseksi. Osa ratkaisuista on saatavilla ilmaiseksi, tai muutamalla eurolla kuukaudessa, kun taas toiset vaativat suurempia, jopa tuhansien eurojen investointeja.

Toinen alakysymys oli: "Miten tekoälyä voidaan käyttää myyntiprosessien automatisoinnissa ja tehokkuuden parantamisessa?". Tietoperustassa havaittiin, että tekoälyn avulla on mahdollista automatisoida työtehtäviä, jotka eivät vaadi henkilökohtaista myyntisuhteen luomista tai vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Tekoälyn nopean kehityksen myötä voimme odottaa sen kykenevän tulevaisuudessa myös monimutkaisempien kognitiivisten tehtävien suorittamiseen. Lisäksi tekoäly mahdollistaa olemassa olevien asiakkaiden käyttäytymisen, ostohistorian ja mieltymysten syvällisen analysoinnin, mikä voi merkittävästi parantaa myyntiä ja asiakastytyvyyttä (luku 4). Empiriaosuudessa korostui erityisesti tekstintuottaminen sähköpostiviestinnän, muistiinpanojen ja yhteenvetojen osalta, jotka voivat vastaajien työpäivistä suurimman osan aikaa. Tekoälyn avulla erinäisiä pienempiä myyntiprosessin vaiheita on pystytty automatisoimaan osittain, tai kokonaan, jonka osalta osalta resursseja on säästynyt muuhun. Lisäksi prospektointi, joka vie arviolta kolmanneksen työajasta, on onnistuttu eliminoimaan kokonaan tekoälypohjaisten työkalujen avulla. Myyntiprosessin osittainen, tai kokonainen automatisointi oli jokaisen haastattelututkimukseen osallistuneen suurin toive pitkällä aikavälillä. Nykytilanteessa tekoäly on mahdollistanut huomattavasti tehokkaamman resurssien hyödyntämisen myynnin tehostamiseksi (luvut 5.2.1 ja 5.2.2).

Automatisoinnin vaihtoehtoja ollessa tarjolla useita, myyntiorganisaatioiden tulisi arvioida omia toimintojaan tunnistaaakseen ne myyntiprosessin vaiheet, jotka olisi mahdollista automatisoida mahdollisimman kustannustehokkaasti ja helposti. Erilaiset työkalu- ja sovellusvaihtoehdot tarjoavat ratkaisuja monenlaisiin haasteisiin, jolloin tekoälyn käyttöönottoa on mahdollista harkita myös pienemmissä, yksittäisissä myyntiprosessin osa-alueissa. Automatisoinnilla myyntiorganisaatioiden on mahdollista vapauttaa resursseja muuhun toimintaan, mikä taas edistää myynnin kehitystä merkittävästi. Tämä avaa mahdollisuuksia useampiin asiakaskeskusteluihin ja päätökseen saatettuihin kaappoihin.

Viimeinen alakysymys oli: "Mitkä ovat tekoälyn käytön haasteet ja mahdolliset riskit myyntiorganisaatioissa, ja miten näitä voidaan hallita ja minimoida?". Tietoperustassa käsitellään

pääsääntöisesti tekoälyn tuomia etuja myyntiympäristöissä. On kuitenkin tärkeää huomioida, että tekoälyn käyttö vaatii jatkuvaa seurantaakin, eikä se välttämättä kykene erottamaan eettisesti oikeita ja vääriksi luokiteltavia päätöksiä samalla tavalla kuin ihminen (luku 2.2). Empiriaosuudessa vastaajat eivät myöskään olleet kohdanneet merkittäviä haasteita tai riskejä tekoälyn käytössä. He ovat pitäneet asiakastiedot erillään tekoälystä, mikä on minimoinut mahdollisia riskejä. Koska tekoäly on edelleen vain tietokone, joka suorittaa sille annettuja käskyjä, on ihmisten tärkeää tarkistaa ja muokata koneen tuottamia tuloksia halutun aktiviteetin osalta. Yleisellä tasolla tekoälyn kanssa on toimittu erityisen huolellisesti mahdollisten riskien minimoimiseksi (luku 5.2.5).

Tekoäly on edelleen suhteellisen uusi aihealue, jonka vuoksi sen käyttöönotossa voi esiintyä piileviä riskejä. Jokaisen myyntiorganisaation tulisi tehdä perusteellinen selvitys harkittavista työkaluista ja sovelluksista varmistaakseen niiden turvallisuuden, erityisesti henkilö- ja asiakastietojen käsittelyn osalta. Tekoälyn yleistyminen tuo mukanaan merkittäviä mahdollisuuksia, mutta samalla myös haasteita, jotka vaativat käyttäjiltään huomiota. Alati digitalisoituvassa yhteiskunnassamme tekoälyn turvallisuus kehittyy jatkuvasti asetettujen standardien ja käytäntöjen mukaisesti. Kaikesta huolimatta organisaatioiden tulisi olla valmiita seuraamaan ja arvioimaan tekoälyn turvallisuuteen liittyviä kysymyksiä sekä kehittämään käytäntöjään tarpeiden mukaan.

6.2 Jatkokehitysehdotukset

Opinnäytetyössä ei syvennyttä tekoälypohjaisiin työkaluihin ja sovelluksiin erityisen syvästi, mikä voisi olla hyödyllistä tekoälyyn siirtymisen prosessissa tai ylipäätään olemassa olevien vaihtoehtojen kilpailuttamisessa. Tällä hetkellä markkinoilla on laaja valikoima erilaisia tekoälyratkaisuja, ja niiden määrä kasvaa jatkuvasti uusien innovaatioiden myötä. Tekoälyn trendikkyys saattaa hämärtää arviointiprosessia, eikä pelkän teknologian uutuusarvon tulisi välttämättä riittää varmistamaan sen soveltuvuutta yrityksen liiketoimintaympäristöön tai myyntiprosesseihin. On siis olennaista, että yritykset tekevät perusteellista tutkimusta ja vertailua olemassa olevista työkaluista, niin tekoälyllisistä kuin tekoälyttömistä, jotta ne voivat valita parhaiten toimivat työkalut, jotka todella tukevat niiden myyntitoimintoja ja parantavat asiakaskokemusta kokonaisvaltaisesti.

Tekoäly on edelleen varsin uusi ja jatkuvassa murroksessa oleva toiminto myyntiorganisaatioissa, joka hankaloitti opinnäytetyön riskien ja ongelmakohtien tunnistamista. Vaikka tutkimuksessa on käsitelty monia tekoälyn tarjoamia mahdollisuuksia, sen potentiaalisten haittojen ja haasteiden arviointi on jäänyt suhteellisen rajalliseksi. Jotta työtä voitaisiin jatkojalostaa entistä syvämmäksi ja kattavammaksi, olisi tärkeää palata aiheeseen muutaman vuoden kuluttua tekoälyn kehityttyä, ja sen käytön yleistyttyä.

Aiheen ollessa ajankohtainen myös omassa työympäristössäni, kuulisin myös itse mieluusti kattavammin mahdollisista haasteista, jotta tekoälyn integroiminen pitkällä tähtäimellä olisi luotettavampaa. Tämä näkökulma rikastuttaisi tutkimusta ja mahdollistaisi myös kriittisempää keskustelua aiheesta.

6.3 Oman oppimisen ja työskentelyn arviointi

Valittuani aiheen opinnäytetyölleni, suhtautumiseni tekoölyyn oli aluksi varsin skeptinen. Työn alkuvaiheessa minulla ei ollut vielä omakohtaista kokemusta tekoälyn soveltamisesta tai sen hyödyntämisestä omassa työympäristössäni. Kuitenkin, kun työskentelyprosessi eteni ja aiheen moniulotteisuus avautui, tekoäly aiheena alkoi tuntua yhä oikeammalta valinnalta työlleni. Erityisesti käytännön opiskelun ja tekoälypohjaisten ratkaisujen kokeilun myötä huomasin, että tulokset olivat vakuuttavia heti alusta alkaen. Tämä herätti minussa entistä suuremman halun uppoutua aiheeseen, ja alkuperäisestä skeptisyydestäni huolimatta tekoölyyn syventyminen tuntui yllättävän helpolta ja palkitsevalta.

Opinnäytetyöni tavoite tutkia tekoälyn mahdollisuuksia myyntiorganisaatioiden ympäristöissä sopi erinomaisesti omaan työhöni, jonka seurauksena yrityksemme myyntitoiminnot ovatkin kehittyneet merkittävästi. Kun aloitin työn vuoden 2024 alkukevästä, yrityksellämme oli vain joukko toiveita ja hajanaisia ajatuksia siitä, miten myyntiprosessimme voisi toteutua tehokkaammin. Meiltä puuttui kuitenkin vielä valmiit ratkaisut ja tietotaito näiden toiveiden toteuttamiseksi. Työn edetessä ja tekoälyratkaisuja tarkastellessani aloin havaita, kuinka ne voisivat tarjota konkreettisia työkaluja myyntiprosessimme parantamiseen. Tämä ei ainoastaan auttanut meitä kirkastamaan tavoitteitamme, vaan myös inspiroi meitä kehittämään ja kokeilemaan uusia strategioita, jotka tukevat myyntitiimimme työtä ja asiakaskokemusta.

Opinnäytetyöni valmistuminen venyi alkuperäisestä aikataulusta kesältä syksyyn. Taustalla olivat merkittävät työkiireet, jotka liittyivät aiheen ympärillä työskentelyyn, erityisesti konkreettisen työn arvioimiseen ja toteuttamiseen, mikä teki prosessista sekä haastavan että antoisan. Kirjallisuuskatsaus puolestaan auttoi minua syventämään ymmärrystäni siitä, mistä tekoäly koostuu ja kuinka se käytännössä toimii. Tämän lisäksi myyntiprosessien syvällisempi analysointi ja pilkkominen pienempiin osiin mahdollistivat sen, että pystyin havainnollistamaan, mitä tekoälyltä todella tarvitsimme tehokkaamman liiketoiminnan saavuttamiseksi.

Empiriaosuuden haastattelututkimus puolestaan tarjosi arvokasta tietoa siitä, kuinka muut organisaatiot ovat ottaneet tekoälyn käyttöönsä myyntiympäristöissä ja hyödyntäneet sitä tehostaakseen toimintojaan. Kaiken kaikkiaan koko tutkimusprosessi opetti minulle niin teorian kuin käytännön

oppien kautta tekoälystä asioita, joiden avulla myös meidän yrityksemme on pystynyt kehittämään liiketoimintojaan.

Loppusanoina voin todeta, että opinnäytetyöni oli erityisen opettavainen matka, joka osoitti, kuinka syvällä tutkimuksella, käytännön kokeiluilla ja tarmokkaalla työskentelyllä voidaan saavuttaa haluttuja tuloksia. Työn aloittamisen myötä olemme saaneet yrityksemme käyttöön useita erilaisia tekoälypohjaisia työkaluja, jotka ovat vauhdittaneet liiketoimintaamme merkittävästi. Kaikin puolin aiheesta on ollut valtavan suuri hyöty niin työelämässä kuin myös omassa henkilökohtaisessa elämässäni oppitarinan myötä.

Lähteet

Anderson R. 22.01.2024. How AI powered personalization is transforming customer experience. Qualrics blogi. Luettavissa: <https://www.qualtrics.com/blog/ai-and-personalization/>. Luettu: 27.4.2024.

Enholm, I., Papagiannidis, E., Mikalef, P. & Krogstie, J. 2022. Artificial intelligence and business value: A literature review. Information Systems Frontiers, 24, 5, 1709-1734. Luettu: 28.4.2024

Gartner. B2B Buying: How Top CSOs and CMOs Optimize the Journey. Luettavissa: <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey>. Luettu: 5.4.2024.

Gil C. 2020. The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media and AI. Kogan Page. Lontoo. Luettu: 30.4.2024.

Granath, E. 3.4.2018. Ihanneasiakasprofiili – jotta möisit tehokkaammin. Vainun blogi. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/ihanneasiakasprofiili/>. Luettu: 24.3.2024.

Helander, J. 7.10.2019. Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? Vainun blogi. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/>. Luettu: 24.3.2024.

HubSpot. What is CRM? Luettavissa: <https://www.hubspot.com/products/crm/what-is>. Luettu: 24.3.2024.

HubSpot. Predictive Lead Scoring Software. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/products/lead-scoring>. Luettu: 28.4.2024.

HubSpot. Sales Automation Tools. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/products/sales/sales-automation>. Luettu: 28.4.2024.

Hänti S. & Kairisto-Mertanen L. & Kock H. 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio. Edita Publishing. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.4.2024.

Jokela, M. 8.3.2019. Prospekti vs. liidi vs. ostosignaali. Vainun blogi. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/>. Luettu: 24.3.2024.

King, K. 2022. AI Strategy for Sales and Marketing: Connecting Marketing, Sales and Customer Experience. Kogan Page. Lontoo. Luettu: 29.4.2024.

Kolari J. & Kallio A, V. 2023. Tekoäly 123. Docendo. Jyväskylä. Luettu: 14.4.2024.

- Koli, D. 17.2.2022. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Alma Talentin blogi. Luettavissa: <https://www.almatalent.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/>. Luettu: 5.4.2024.
- Koli, D. 31.1.2023. Näin määrittelet ihanteellisen asiakasprofiilin. Alma Talentin blogi. Luettavissa: <https://www.almatalent.fi/blogi/nain-maarittelet-ihanteellisen-asiakasprofiilin/>. Luettu: 5.4.2024.
- Line Carrier, 16.10.2023. Miten asiakkaasta tulee asiakkuus? – Asiakkuuden elinkaari. Line Carrierin blogi. Luettavissa: <https://www.linecarrier.fi/artikkelit/miten-asiakkaasta-tulee-asiakkuus-asiakkuuden-elinkaari/>. Luettu: 24.3.2024.
- Line Carrier 2023. Miten asiakkaasta tulee asiakkuus? – Asiakkuuden elinkaari. Luettavissa: <https://www.linecarrier.fi/artikkelit/miten-asiakkaasta-tulee-asiakkuus-asiakkuuden-elinkaari/>. Luettu: 7.4.2024.
- Moncrief, W. & Marshall W. G. 2005. The Evolution of the Seven Steps of Selling. Industrial Marketing Management, 34, 1, s. 13-22. Luettu: 7.4.2024.
- Numminen, L. 19.10.2023. Tekoälyn kiehtova historia. FinnishUp. Luettavissa: <https://www.finnishup.com/tekoalyn-opas/>. Luettu: 21.4.2024.
- Numminen, L. 16.10.2023. Mitä on koneoppiminen? FinnishUp. Luettavissa: <https://www.finnishup.com/mita-on-koneoppiminen/>. Luettu: 27.4.2024.
- Numminen, L. 16.10.2023. Mitä on syväoppiminen? FinnishUp. Luettavissa: <https://www.finnishup.com/mita-on-syvaoppiminen/>. Luettu: 27.4.2024.
- Paschen, J., Wilson, M. & Ferreira J. 2020. Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. Business Horizons, 63, 3, s. 403-414. Luettu: 28.4.2024.
- Pietilä, A. 14.5.2019. Asiakkuuden vaiheet. Loyalisticin blogi. Luettavissa: <https://blog.loyalistic.com/fi/asiakkuuden-vaiheet#asiakkuuden-vaiheet>. Luettu: 7.4.2024.
- Rippe, B. C. & Campbell K. D. 2017. The Sales Process as a Framework for Witnessing. Journal of Biblical Integration in Business (JBIB), 20, 1, s. 59–64. Luettu: 7.4.2024.
- SAP. Mitä ennakoivat analyysit ovat? Luettavissa: <https://www.sap.com/finland/products/technology-platform/cloud-analytics/what-is-predictive-analytics.html>. Luettu: 28.4.2024
- Schroer, A. 27.07.2023. Artificial Intelligence. Built In. Luettavissa: <https://builtin.com/artificial-intelligence>. Luettu: 24.3.2024.

Sharifani, K. & Amini M. 2023. Machine Learning and Deep Learning: A Review of Methods and Applications. World Information Technology and Engineering Journal, 10, 7, s. 3897-3904. Luettu: 21.4.2024.

Sundstöm H. 13.11.2023. Tekoälyn hyödyntäminen myynnissä: 5 tapaa parantaa B2B-myyntiä. Sales Communications blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/tekoälyn-hyödyntäminen-myyynnissä-5-tapaa-parantaa-b2b-myyntiä>. Luettu: 28.4.2024.