

Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen B2B- myynnissä 2024

Kyselytutkimus

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2024

Mea-Maria Pohjalainen

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Mea-Maria Pohjalainen	Opinnäytetyö, AMK	2025
	Sivumäärä	
	39	
Työn nimi		
Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen B2B-myyntissä 2024 Kyselytutkimus		
Tutkinto ja koulutusala		
Tradenomi (AMK), Liiketalous ja logistiikka		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)		
Tiivistelmä		
<p>Tämä opinnäytetyö tutki generatiivisen tekoälyn hyödyntämistä B2B-myyntissä Suomessa vuonna 2024. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten B2B-myyntityötä tekevät henkilöt käyttävät tekoälyä työssään ja millaisia vaikutuksia he kokevat sen käytöllä. Aiheen valinta perustui generatiivisen tekoälyn nopeaan kehitykseen ja tarpeeseen ymmärtää sen mahdollisuuksia myyntityön tehostamisessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena, joka yhdisti kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä. Kyselyyn vastasi 117 B2B-myyntin ammattilaista eri toimialoilta ja erikokoisista yrityksistä. Aineisto kerättiin Google Forms -alustalla loka-marraskuussa 2024, ja sitä analysoitiin sekä tilastollisin menetelmin että sisällönanalyysin keinoin.</p> <p>Tulokset osoittivat, että generatiivisen tekoälyn käyttö on jo laajalle levinnyttä B2B-myyntissä: 78,6 % vastaajista hyödynsi tekoälyä työssään. Yleisimmät käyttökohteet olivat asiakasviestintä (62,4 %), myyntipresentaatioiden luominen (39,3 %) ja tarjousten laatiminen (30,8 %). Merkittävimmiä hyödyiksi koettiin ajansäästö ja työn tehostuminen, kun taas haasteina nousivat esiin tietoturva ja osaamisen puute. Tutkimus paljasti myös selkeitä eroja tekoälyn hyödyntämisessä eri kokoisten yritysten välillä.</p> <p>Johtopäätöksinä voidaan todeta, että generatiivinen tekoäly on muodostumassa keskeiseksi työkaluksi B2B-myyntissä, mutta sen tehokas hyödyntäminen edellyttää organisaatioilta strategisia investointeja ja henkilöstön osaamisen kehittämistä. Tutkimus tarjoaa käytännön suosituksia tekoälyn käyttöönoton ja hyödyntämisen tehostamiseksi myyntiorganisaatioissa.</p>		
Asiasanat		
tekoäly, generatiivinen tekoäly, B2B-myynti, myyntiprosessi, digitalisaatio		

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Mea-Maria Pohjalainen	Thesis, UAS	2025
	Number of Pages	
	39	
Title of Publication		
Utilizing Generative AI in B2B Sales 2024 A Survey Study		
Degree, Field of Study		
Bachelor of Business Administration (BBA), Business and Logistics		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Abstract		
<p>This thesis examined the utilization of generative artificial intelligence (AI) in B2B sales in Finland during 2024. The study aimed to investigate how B2B sales professionals use AI in their work and what effects they experience from its use. The topic selection was based on the rapid development of generative AI and the need to understand its potential in enhancing sales work.</p> <p>The research was conducted as an online survey combining quantitative and qualitative methods. The survey received responses from 117 B2B sales professionals across various industries and company sizes. The data was collected through Google Forms platform during October-November 2024 and analysed using both statistical methods and content analysis.</p> <p>The results showed that the use of generative AI is already widespread in B2B sales: 78.6% of respondents utilized AI in their work. The most common applications were customer communications (62.4%), creating sales presentations (39.3%), and drafting proposals (30.8%). Time savings and increased work efficiency were identified as the main benefits, while data security and lack of expertise emerged as key challenges. The study also revealed clear differences in AI utilization between companies of different sizes.</p> <p>In conclusion, generative AI is becoming a crucial tool in B2B sales, but its effective utilization requires strategic investments and personnel development from organizations. The study provides practical recommendations for improving the implementation and utilization of AI in sales organizations.</p>		
Keywords		
artificial intelligence, generative AI, B2B sales, sales process, digitalization		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen ja aihevalinnan tausta.....	1
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	3
1.3	Tutkimuksen lähestymistapa ja menetelmät	4
1.4	Tutkimuksen merkitys.....	5
1.5	Opinnäytetyön rakenne	5
2	Tietoperusta.....	6
2.1	Generatiivinen tekoäly	6
2.1.1	Generatiivinen tekoäly liiketoiminnassa ja yleisimmät sovellukset	6
2.2	B2B-myyntin erityispiirteet	10
2.2.1	Tekoällyn implementointi myyntiprosesseihin	11
2.2.2	Tekoällyn vaikutus myyntityön tulevaisuuteen	12
3	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen eteneminen.....	14
3.1	Tutkimuksen lähestymistapa ja menetelmävalinnat	14
3.2	Aineiston keruu ja kyselytutkimuksen toteutus.....	15
3.3	Tutkimuksen kohderyhmä ja otanta	15
3.4	Aineiston analyysi ja käsittely	16
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset näkökohdat.....	17
4	Tulokset.....	18
4.1	Vastaajien taustatiedot	18
4.2	Generatiivisen tekoällyn käyttö B2B-myyntissä	21
4.3	Käytetyt työkalut ja niiden yleisyys.....	26
4.4	Koetut hyödyt ja haasteet	27
4.5	Vastaajien suositukset ja ajatukset tulevaisuudesta	28
4.6	Tekoällyn käytön riippuvuudet	31
5	Yhteenveto	33
5.1	Johtopäätökset.....	33
5.2	Suosituksien organisaatioille	34
5.3	Jatkotutkimusaiheet.....	34
5.4	Tutkimuksen arviointi.....	35
	Lähteet	37

Liite 1. Kyselylomake

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen ja aihevalinnan tausta

Generatiivinen tekoäly on nopeasti mullistamassa yritysten toimintatapoja automatisoimalla rutiinitehtäviä ja tehostamalla prosesseja. B2B-myyntissä tämä teknologinen murros on erityisen merkittävä, sillä myyntiprosessit ovat perinteisesti olleet henkilökohtaiseen vuorovaihtukseen perustuvia ja aikaa vieviä. IBM:n tuoreen tutkimuksen mukaan tekoälyllä on valtava potentiaali mullistaa myyntialaa, mutta sen tehokas hyödyntäminen vaatii huolellista suunnittelua ja merkittäviä investointeja (Goodwin & Vazquez 2024).

B2B-myyntin erityispiirteet, kuten monimutkaiset päätöksentekoprosessit ja pitkät myyntisyklit, asettavat omat haasteensa tekoälyn hyödyntämiselle. Forsell (2024, 7) korostaa, että B2B-myyntissä tiedonvaihdon vaatimukset ovat suurempia kuin kuluttajamyyntissä, mikä painottaa myyjän henkilökohtaisen osaamisen merkitystä. Tämä luo ainutlaatuisen kontekstin generatiivisen tekoälyn soveltamiselle.

Myyntissä generatiivinen tekoäly tarjoaa jo tälläkin hetkellä mahdollisuuksia mm. automatisoida ja optimoida asiakaskommunikaatiota, luoda personoituja tarjouksia, joilla parantaa asiakaskokemusta tai analysoida ja hallita tehokkaammin asiakastietoja. Journal of Marketing Analyticsin artikkelissa pohditaan tekoälyn hyödyntämisen haasteita ja tulevaisuuden näkymiä myyntin näkökulmalta. Artikkelissaan tutkijat korostavat, ettei tekoäly kuitenkaan ole, eikä tule olemaan, ratkaisu kaikkiin myyntin haasteisiin, vaan sen hyödyntäminen vaatii huolellista suunnittelua ja toteutusta. Lisäksi he nostavat esiin tarpeen lisätutkimukselle tekoälyn ja myyntin väliseen suhteeseen liittyen. (Peterson ja Rodriguez 2024.)

Tutkimukset osoittavat, että generatiivisen tekoälyn käyttö on yleisempää markkinoinnissa kuin myyntissä. Salesforcen (2023) tutkimus osoittaa merkittävän eron markkinoinnin ja myyntin välillä tekoälyn hyödyntämisessä: markkinoinnin ammattilaisista 51 % käyttää tai suunnittelee käyttävänsä generatiivista tekoälyä, kun myyntin ammattilaisista vain 33 % raportoi samaa. Tämä ero herättää kysymyksiä tekoälyn soveltuvuudesta ja käyttöönoton haasteista erityisesti myyntityössä.

Etlan (2024) mukaan Suomessa generatiivisen tekoälyn käyttö on yleistynyt nopeasti. Kuitenkin käyttöönottoa hidastavat erityisesti tietoturva- ja tietosuojariskit sekä osaamisen puute (STT Info, 2024).

Lisäksi eettiset kysymykset, kuten tekoälyn tuotantoketjun tuntemattomuus, voivat hidastaa käyttöönottoa. On myös mahdollista, että myyntin ammattilaiset kokevat tekoälyn

uhkaavan perinteisiä työtehtäviään, mikä lisää varovaisuutta uuden teknologian omaksumisessa (Salesforce, 2023; Forsell, 2024; Etna, 2024).

McKinseyn tutkimuksessa Deveau, Griffin ja Reis (2023) korostavat generatiivisen tekoälyn mahdollistavaa vaikutusta markkinoinnissa ja myynnissä. Tekoäly mahdollistaa personoidun sisällöntuotannon, kohdennetun asiakassegmentoinnin ja tehokkaammat markkinointikampanjat. Vaikka tekoälyn hyödyt tunnustetaan laajasti, myyntityössä sen rooli painottuu tois-taiseksi lähinnä rutiinitehtävien automatisointiin. Tämä vapauttaa myyjien aikaa asiakas-suhteiden rakentamiseen ja vaativampien myyntitilanteiden hoitamiseen. Ero markkinoinnin ja myynnin välillä tekoälyn hyödyntämisessä selittyy osittain sillä, että markkinoinnissa on saatavilla enemmän dataa ja selkeämmät prosessit tekoälyn hyödyntämiseen.

Generatiivinen tekoäly on kokonaisuutena suhteellisen uusi tutkimuskohde, eikä vielä yleisestikään kovin laajasti tutkittu. Sen potentiaalia myynnissä on myös tutkittu huomattavasti vähemmän verrattuna esimerkiksi markkinointiin. Vaikutukset ovat kuitenkin jo alkaneet näkymään myyntiorganisaatioissa. Niin myyntiorganisaatiot kuin myyntityötä tekevät asiantuntijatkin kaipaavat osaamista ja näkemyksiä generatiivisen tekoälyn mahdollisuuksista alalla tulevaisuudessa.

Aiempi tutkimus on keskittynyt pääosin tekoälyn teknisiin mahdollisuuksiin ja prosessien tehostamiseen. Esimerkiksi Pöntinen (2021) tutki tekoälyn hyödyntämistä B2B-myyntin prosesseissa, mutta ei juurikaan huomionut käyttäjänäkökulmaa. Tämä tutkimusaukko luo tarpeen ymmärtää syvällisemmin, miten B2B-myyntiä työnään tekevät henkilöt kokevat tekoälyn omassa työssään.

Tämä tekee tutkimusaiheesta ajankohtaisen ja mielenkiintoisen, sillä teknologian nopea kehitys luo tarpeen ymmärtää sen roolia ja vaikutuksia myyntityössä laajemmin. Vaikka useat lähteet korostavat generatiivisen tekoälyn mahdollisuuksia markkinoinnissa ja myynnissä (Salesforce, 2023; Forsell, 2024), on tärkeää ymmärtää, miten tämä teknologia toimii käytännössä myyntityön arjessa. Myyjät voivat tarjota arvokasta tietoa siitä, mitkä sovellukset ovat aidosti hyödyllisiä ja mitkä kaipaavat kehittämistä. Myyjien palautteen avulla voidaan kehittää käyttäjäystävällisempiä ratkaisuja ja tämän lisäksi myynnin ammattilaiset voivat tuoda esiin tekoälyn käytön haasteita liittyen esimerkiksi datan laatuun ja integrointiin sekä eettisiin kysymyksiin. Näiden kokemusten tutkiminen voi auttaa tunnistamaan parhaat käytännöt ja strategiat, jotka maksimoivat tekoälyinvestoinnit ja parantavat myös myyntitiimien ja -prosessien tehokkuutta.

Tekoälyn käyttöönotto saattaa myös herättää epävarmuutta, erityisesti työpaikkojen säilymisen suhteen. Myyjien kokemusten ja asenteiden tutkiminen auttaa varmistamaan, että tekoäly tukee heidän työtään ja lisää työtyytyväisyyttä (Pöntinen, 2021; Forsell, 2024).

Tekoälyn käytön edellyttämät uudet taidot ja valmiudet korostavat organisaatioiden vastuuta tarjota riittävää koulutusta ja tukea (Günther & Hasanen, 2021). On myös hyvä ymmärtää, että tekoälyyn liittyvän teknologian todella nopea kehitysvauhti tekee myös tästä tutkimuksesta sen julkaisuhetkellä ainakin osittain vanhentuneen, ja uusia toiminnallisuuksia otetaan käyttöön lähes päivittäin (Salesforce, 2023).

Oma taustani on monipuolisissa B2B-myyntien tehtävissä eri toimialoilta n. 10 vuoden ajalta. Tälläkin hetkellä työskentelen päivittäin yritysasiakkuuksien parissa, mikä tarjoaa minulle ainutlaatuisen näkökulman tutkimusaiheeseen. Työssäni käyn jatkuvasti keskusteluita tekoälyn hyödyntämisestä sekä oman organisaationi että asiakasyritysten liiketoimintojen ja prosessien kontekstissa. Olen myös aktiivisesti pyrkinyt integroimaan tekoälyä omaan arkeeni, mikä on antanut minulle käytännön kokemusta sen mahdollisuuksista ja haasteista. Tämä henkilökohtainen kokemus herätti kiinnostukseni tutkia syvemmin, miten generatiivista tekoälyä voidaan tehokkaasti hyödyntää B2B-myyntissä. Lisäksi olen havainnut, että vaikka tekoälyn potentiaali B2B-myyntissä on merkittävä, sen käytännön soveltamisessa on vielä paljon kehitettävää. Uskon, että tämän aiheen tutkiminen voi tuoda arvokasta tietoa niin myyntiorganisaatioille kuin yksittäisille myyjillekin.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten B2B-myyntityötä tekevät henkilöt hyödyntävät generatiivista tekoälyä työssään ja millaisia vaikutuksia he kokevat sen käytöllä. Tarkoituksena on lisätä ymmärrystä tekoälyn hyödyntämisestä myyntityössä nykyhetkellä. Samalla työ pyrkii tuomaan esiin parhaita käytäntöjä ja kehityskohteita, joiden avulla yritykset ja asiantuntijat voivat maksimoida tekoälyn hyödyt.

Tavoitteet ovat:

- Nykytilan kartoittaminen: Selvitetään, miten ja missä määrin generatiivista tekoälyä käytetään B2B-myyntissä.
- Kokemusten analysointi: Tutkitaan, millaisia hyötyjä, haasteita ja tunteita asiantuntijat kokevat tekoälyn käytössä.
- Johtopäätökset ja kehitysehdotukset: Tarjotaan konkreettisia suosituksia generatiivisen tekoälyn tehokkaammasta hyödyntämisestä myyntityössä.

Güntherin ja Hasasen (2021) mukaan tutkimuksen rajaaminen ja tutkimuskysymyksen määrittely ovat tutkimusprosessin keskeisiä vaiheita. Tutkimuskysymys tulee rajata riittävän tarkasti, jotta siihen voidaan löytää vastaus tutkimuksen avulla. Hyvin muotoiltu tutkimuskysymys on selkeä ja ytimekäs, ja se ohjaa tutkimusta oikeaan suuntaan. Vaikka

tutkimuskysymykset voivat tarkentua prosessin edetessä, niiden huolellinen määrittely auttaa pitämään fokuksen tutkittavassa ilmiössä.

Tämän tutkimuksen tavoitteiden ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Päättutkimuskysymys:

- Miten B2B-myyjät hyödyntävät generatiivista tekoälyä työssään vuonna 2024?

Alatutkimuskysymykset:

- Mitkä ovat yleisimmät generatiivisen tekoälyn käyttökohteet B2B-myynnissä?
- Mitä hyötyjä tai haasteita B2B-myyjät kokevat generatiivisen tekoälyn käytössä?

Tutkimus rajautuu tarkastelemaan B2B-myynnin parissa työskentelevien asiantuntijoiden kokemuksia generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä Suomessa vuonna 2024. Kohderyhmäksi on valittu B2B-myyntityötä tekevät henkilöt, ja tutkimus toteutetaan sähköisenä kyselytutkimuksena, joka yhdistää sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä. Tutkimus keskittyy erityisesti generatiiviseen tekoälyyn, vaikka tekstissä viitataan myös yleisemmin tekoälyyn.

1.3 Tutkimuksen lähestymistapa ja menetelmät

Tutkimus toteutetaan empiirisenä kyselytutkimuksena, joka yhdistää määrällisiä ja laadullisia menetelmiä. Tämä lähestymistapa mahdollistaa sekä ilmiön laajuuden kartoittamisen että syvällisemmän ymmärryksen saavuttamisen (Vehkalahti, 2019). Aineisto kerätään sähköisellä kyselyllä, joka kohdistetaan B2B-myynnin ammattilaisille eri toimialoilla ja erikokoisissa yrityksissä.

Kyselytutkimus on valittu menetelmäksi sen mahdollistaman laajan tavoitavuuden ja kustannustehokkuuden vuoksi (Heikkilä, 2014). Sähköinen kysely mahdollistaa myös vastaajien anonymiteetin, mikä voi rohkaista avoimpiin vastauksiin erityisesti haasteita ja kehityskohteita kartoitettaessa (Tietoarkisto, 2024).

Tutkimuksen toteutuksessa hyödynnetään generatiivisia tekoälysovelluksia, kuten ChatGPT:n (OpenAI, 2024) ja Claude (Anthropic, 2024), erityisesti tekstin tarkastamisessa ja muotoilun parantamisessa sekä aineiston analyysissä ja tulosten tarkastamisessa. Lisäksi NotebookLM-työkalua (Google, 2024) käytetään lähteiden arvioinnissa. Tekoälyä käytetään tukityökaluna, ja kaikki sen tuottamat ehdotukset tarkistetaan manuaalisesti akateemisten standardien mukaisesti.

1.4 Tutkimuksen merkitys

Tämä tutkimus tarjoaa ajankohtaista ja käytännönläheistä tietoa generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä B2B-myyntissä. Tulokset auttavat myyntiorganisaatioita ymmärtämään tekoälyn mahdollisuuksia ja haasteita sekä kehittämään toimintatapojaan. Samalla tutkimus täydentää aiempaa tutkimustietoa tuomalla esiin käyttäjien näkökulman, joka on jäänyt vähemmälle huomiolle teknologiapainotteisessa keskustelussa.

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö jakautuu viiteen päälukuun. Johdannon jälkeen toisessa luvussa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka käsittelee generatiivista tekoälyä ja sen hyödyntämistä liiketoiminnassa sekä B2B-myyntin erityispiirteitä. Kolmannessa luvussa kuvataan tutkimusmenetelmät ja tutkimusprosessin kulku. Neljäs luku esittelee tutkimuksen tulokset sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen analyysin pohjalta. Viimeisessä luvussa esitetään johtopäätökset, arvioidaan tutkimusta ja annetaan suosituksia jatkotutkimusaiheiksi.

2 Tietoperusta

2.1 Generatiivinen tekoäly

Generatiivinen tekoäly edustaa tekoälyn kehittyneintä muotoa, jossa järjestelmä kykenee luomaan uutta sisältöä olemassa olevan datan pohjalta. Adobe (2024) määrittelee generatiivisen tekoälyn teknologiaksi, joka pystyy tuottamaan tekstiä, kuvia, ääntä ja muuta luovaa sisältöä oppimiensa mallien perusteella. Toisin kuin perinteiset analyttiset tekoälysovellukset, generatiivinen tekoäly ei vain analysoi dataa vaan luo siitä jotain uutta.

Teknologian ytimessä toimivat suuret kielimallit (Large Language Models, LLM), jotka kykenevät ymmärtämään ja tuottamaan luonnollista kieltä. Nämä mallit, kuten GPT-4 ja BERT, mahdollistavat tekstin generoinnin ja dialogin käymisen luonnollisella kielellä. Brown et al. (2020) korostavat, että kielimallien kehitys on mullistanut erityisesti asiakaspalvelun ja sisällöntuotannon aloja, sillä ne mahdollistavat nopean ja personoidun viestinnän.

Toinen keskeinen teknologia ovat generatiiviset vastakkainasetteluverkot (GAN), jotka keskittyvät visuaalisen sisällön tuottamiseen. Goodfellow et al. (2014) kuvaa, miten GAN-mallit koostuvat kahdesta kilpailevasta verkosta: generaattorista ja diskriminaattorista. Tämä mahdollistaa erittäin realistisen visuaalisen sisällön tuottamisen, mikä on hyödyllistä erityisesti markkinoinnin ja myynnin visualisoinnissa.

Generatiivisen tekoälyn toiminta pohjautuu syväoppimisen ja koneoppimisen menetelmiin, jotka mahdollistavat valtavien datamäärien analysoinnin ja uuden sisällön luomisen. Esimerkiksi yritykset voivat hyödyntää generatiivista tekoälyä tuottaakseen personoituja asiakasviestejä, joita ei ole olemassa aiemmin. Tämä luova prosessi vaatii kuitenkin käyttäjiltä kriittistä arviointikykyä, sillä tekoälyn tuottama sisältö voi olla virheellistä tai harhaanjohtavaa, mikä korostaa ihmisen ohjauksen merkitystä (McKinsey, 2023).

2.1.1 Generatiivinen tekoäly liiketoiminnassa ja yleisimmät sovellukset

Generatiivinen tekoäly on noussut merkittäväksi innovaatioksi, joka muuttaa tapaa, jolla yritykset lähestyvät liiketoiminnan haasteita ja mahdollisuuksia. Teknologian avulla voidaan luoda kuvia, tekstiä ja muita sisältöjä käyttäjän antamien ohjeiden, eli promptien, perusteella. Tämä mahdollistaa luovien prosessien automatisoinnin, mikä vapauttaa työntekijöiden aikaa strategisille tehtäville, kuten asiakassuhteiden rakentamiselle ja päätöksenteolle (Adobe, 2024; IBM, 2023).

Generatiivinen tekoäly tarjoaa myös merkittäviä taloudellisia mahdollisuuksia. Implement Consulting Groupin (2024) mukaan generatiivinen tekoäly voisi kasvattaa Suomen

bruttokansantuotetta 20–25 miljardilla eurolla seuraavan kymmenen vuoden aikana, mikä vastaa noin 8 prosentin lisäystä nykyiseen. Tämä edellyttää kuitenkin teknologian laajaa käyttöönottoa eri toimialoilla. Generatiivisen tekoälyn soveltaminen voi parantaa tuottavuutta, tehostaa prosesseja ja luoda uusia innovaatioita, jotka tukevat yritysten kilpailukykyä.

Myyntialalla generatiivinen tekoäly on erityisen hyödyllinen. IBM:n (2023) mukaan yritykset voivat hyödyntää tekoälyä personoimalla asiakasviestintää ja analysoimalla suuria tietomääriä, mikä mahdollistaa paremmin kohdennetut markkinointikampanjat ja asiakassuhteiden ylläpidon. McKinseyn (2023) arvioiden mukaan generatiivinen tekoäly voi lisätä tuottavuutta jopa 40 prosentilla erityisesti markkinoinnissa ja myynnissä. Suomessa Business Finlandin (2023) raportti osoittaa, että generatiivisen tekoälyn käyttö on kasvussa erityisesti korkean teknologian yrityksissä, joissa sen avulla voidaan tehostaa asiakasdatan analysointia ja optimointia.

Implement Consulting Groupin (2024) mukaan generatiivinen tekoäly vaikuttaa myös työllisyyteen ja työn luonteeseen. Raportin mukaan 63 prosenttia työpaikoista Suomessa sisältää tulevaisuudessa tekoälyn kanssa tehtävää yhteistyötä, mikä korostaa yritysten tarvetta investoida työntekijöiden uudelleen koulutukseen ja osaamisen kehittämiseen. Lisäksi generatiivinen tekoäly voi luoda uusia työtehtäviä, jotka yhdistävät ihmisten ja tekoälyn vahvuudet, kuten datan analysointikyvyyn ja luovan ongelmanratkaisun.

Vaikutukset työmarkkinoihin eivät ole yksiselitteisiä. Etlan tutkimuksen (Kauhanen & Rouvinen, 2024) mukaan generatiivisen tekoälyn vaikutukset eivät ainakaan vielä näy merkittävästi työmarkkinoilla. Tutkimusten mukaan ammattiteissa, joissa generatiivisen tekoälyn käyttö on yleisintä, palkkataso on noussut nopeammin kuin ammattiteissa, joissa tekoälyn vaikutus on vähäisempi. Tämä viittaa siihen, että tekoäly voi parantaa työn tuottavuutta ja lisätä työn kysyntää. Vaikka työllisyyskehityksessä ei ollut merkittäviä eroja altistuneiden ja vähemmän altistuneiden ryhmien välillä, palkkakehitys osoittaa generatiivisen tekoälyn potentiaalisen lisätä työmarkkinoiden arvoa sen sijaan, että se korvaisi työvoimaa.

Vaikka generatiivinen tekoäly tarjoaa huomattavia etuja, sen käyttöönotto ei ole ongelmattonta. Implement Consulting Groupin (2024) mukaan yritysten on huomioitava myös teknologiaan liittyvät haasteet, kuten eettiset kysymykset, tietoturva ja datan laatu. Generatiivisen tekoälyn käyttö voi herättää kysymyksiä tekijänoikeuksista ja siitä, miten tekoälyn luomaa sisältöä tulisi käsitellä. Näiden haasteiden ratkaiseminen edellyttää selkeitä käytäntöjä ja investointeja, jotta teknologian hyödyt voidaan saavuttaa turvallisesti ja tehokkaasti.

Generatiivinen tekoäly tarjoaa yrityksille merkittäviä mahdollisuuksia luoda kilpailuetua, erityisesti B2B-myyntien kentällä, jossa teknologian avulla voidaan erottautua kilpailijoista.

Yritykset, jotka hyödyntävät tekoälyä tehokkaasti, voivat nopeuttaa päätöksentekoa, personoida asiakasviestintää ja tehostaa operatiivisia prosessejaan. Tämä johtaa paitsi kustannussäästöihin myös parempaan asiakaskokemukseen, mikä vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla (McKinsey, 2023).

Kilpailuetu syntyy erityisesti datan tehokkaasta hyödyntämisestä. Yritykset, joilla on kyky kerätä ja analysoida asiakasdataa generatiivisen tekoälyn avulla, voivat ennakoida asiakastarpeita ja tarjota räätälöityjä ratkaisuja ennen kilpailijoitaan. Esimerkiksi tekoäly voi auttaa tunnistamaan nousevia trendejä markkinoilla ja suuntaamaan myynti- ja markkinointiresursseja alueille, joilla kysyntä kasvaa. Lisäksi tekoälyn avulla voidaan luoda yksilöllisiä ja skaalautuvia asiakaskokemuksia, jotka parantavat asiakkaiden sitoutumista ja uskollisuutta (Adobe, 2024).

Strateginen näkökulma generatiivisen tekoälyn hyödyntämiseen sisältää myös teknologian käytön myyntitiimien valmentamiseen ja päätöksenteon tukemiseen. Tekoäly voi toimia "virtuaalisena neuvonantajana", joka tarjoaa myyjille suosituksia parhaista toimintatavoista asiakaskohtaamisissa. Tämä ei vain lisää myyjien tehokkuutta, vaan myös varmistaa, että asiakas saa yhdenmukaisen ja laadukkaan palvelukokemuksen riippumatta myyntiedustajasta (PwC, 2023).

Vaikka generatiivinen tekoäly tarjoaa huomattavia etuja, sen käyttö ei ole ongelmaton, ja on tilanteita, joissa teknologia ei välttämättä ole tehokkain tai käyttökelpoinen ratkaisu. Esimerkiksi monimutkaisissa myyntineuvotteluissa, joissa vaaditaan vahvoja ihmissuhdetaitoja ja intuitiivista päätöksentekoa, tekoäly ei voi korvata myyjän henkilökohtaista osaamista ja vuorovaikutustaitoja (Forsell, 2024). Tekoälyn tehokkuus riippuu myös käytettävän datan laadusta ja saatavuudesta. Jos yrityksellä on hajanaiset tai puutteelliset tiedot asiakkaisista, tekoälymallien tarjoamat analyysit voivat olla harhaanjohtavia tai epätarkkoja. Tämä voi johtaa väärin päätöksiin ja heikentää asiakaskokemusta. Lisäksi generatiiviset mallit voivat luoda sisältöä, joka näyttää vakuuttavalta mutta sisältää faktavirheitä, mikä voi heikentää yrityksen uskottavuutta (Implement Consulting Group, 2024).

Eettiset kysymykset ovat toinen keskeinen haaste. Tekoälyn tuottaman sisällön alkuperä, läpinäkyvyys ja vastuullisuus ovat asioita, joita yritysten on otettava huomioon. Esimerkiksi deepfake-teknologian käyttö tai tekoälyn päätöksenteon läpinäkymättömyys voivat herättää luottamuskysymyksiä asiakkaiden ja sidosryhmien keskuudessa. Näiden ongelmien ratkaiseminen vaatii selkeitä käytäntöjä ja sääntöjä, jotka määrittelevät tekoälyn käytön rajat ja varmistavat sen vastuullisuuden (Business Finland, 2023).

Generatiivisen tekoälyn rajoitteiden kriittinen tarkastelu auttaa yrityksiä ymmärtämään teknologian käyttöön liittyvät realistiset mahdollisuudet ja haasteet. Tämän pohjalta yritykset

voivat suunnata resurssejaan tilanteisiin, joissa tekoälyn potentiaali saadaan hyödynnettyä parhaalla mahdollisella tavalla.

Generatiivisen tekoälyn sovellukset ovat monipuolisia, ja niiden käyttö kasvaa jatkuvasti eri toimialoilla. Näiden sovellusten avulla yritykset voivat tehostaa prosessejaan, parantaa asiakaskokemusta ja lisätä innovatiivisuutta. Tekoälyn soveltaminen ulottuu aina markkinoinnista ja myynnistä tuotekehitykseen ja operatiiviseen tehokkuuteen.

Markkinointi ja myynti: Generatiivinen tekoäly on erityisen hyödyllinen markkinoinnissa ja myynnissä, joissa sitä hyödynnetään asiakasviestinnän personoinnissa, asiakaskohderyhmien segmentoinnissa ja markkinointikampanjoiden suunnittelussa. Esimerkiksi Firefly ja ChatGPT tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden luoda personoituja viestejä, mainoksia ja muuta sisältöä nopeasti ja kustannustehokkaasti (Adobe, 2024).

Asiakaspalvelu: Asiakaspalvelussa generatiivinen tekoäly tarjoaa mahdollisuuksia parantaa palveluiden nopeutta ja laatua. Chatbotit ja virtuaaliset avustajat voivat vastata asiakaskyselyihin reaaliajassa ja käsitellä laajoja tietomääriä tarjotakseen asiakkaille täsmällistä ja yksilöllistä palvelua (IBM, 2023). Tämä ei ainoastaan paranna asiakastyytyväisyyttä, vaan myös vähentää asiakaspalveluhenkilöstön työtaakkaa.

Tuotekehitys ja innovaatiot: Generatiivinen tekoäly tukee tuotekehitystä luomalla esimerkiksi uusia tuoteideoita, prototyyppejä ja visuaalisia konsepteja. Generatiiviset vastakkainasetteluun perustuvat verkot (GAN) ovat erityisen hyödyllisiä visuaalisten sisältöjen, kuten tuotekuvien ja videoiden, luomisessa (Goodfellow et al., 2014). Tämä nopeuttaa kehitysprosesseja ja mahdollistaa resurssien tehokkaamman käytön. (Goodfellow et al., 2014).

Tietojen analysointi ja raportointi: Generatiivinen tekoäly voi analysoida valtavia datamääriä ja luoda niiden perusteella yksityiskohtaisia raportteja ja ennusteita. Implement Consulting Groupin (2024) mukaan tämä auttaa erityisesti korkean teknologian yrityksiä optimoimaan liiketoimintaprosessejaan ja tekemään parempia päätöksiä. Esimerkiksi myyntiorganisaatiot voivat käyttää tekoälyä tunnistaakseen kannattavimmat asiakassegmentit ja räätälöidäkseen palvelunsa niiden tarpeisiin.

Koulutus ja sisäiset prosessit: Generatiivinen tekoäly voi myös tukea organisaation sisäisiä prosesseja, kuten työntekijöiden koulutusta ja sisäistä viestintää. Tekoälyn avulla voidaan luoda interaktiivisia koulutusmateriaaleja, simulaatioita ja oppimistyökaluja, jotka auttavat henkilöstöä omaksumaan uusia taitoja nopeammin ja tehokkaammin.

KPMG:n raportissa "Generative AI models — the risks and potential rewards in business" (2023) todetaan, että generatiiviset tekoälymallit voivat merkittävästi muuttaa liiketoimintaa automatisoimalla ja suorittamalla tiettyjä tehtäviä ennennäkemättömällä nopeudella ja

tehokkuudella. Lisäksi raportissa mainitaan, että näillä malleilla on käyttöä monilla liiketoiminnan osa-alueilla, kuten IT:ssä, henkilöstöhallinnossa, operaatioissa, taloudessa, auditoinnissa, lakiasioissa ja markkinoinnissa. Sovelluskohteita ovat muun muassa ehdotusten laatiminen, koodin kehittäminen ja testaaminen sekä monimutkaisen tiedon poiminta ja tiivistäminen. Nämä havainnot tukevat näkemystä, että generatiivisen tekoälyn sovellusten kirjo on laaja ja sen tarjoamat hyödyt tekevät siitä kriittisen työkalun nykyaikaisille organisaatioille.

2.2 B2B-myyntin erityispiirteet

B2B-myynti (Business-to-Business) tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä, jossa yksi yritys myy tuotteita tai palveluita toiselle yritykselle. Toisin kuin kuluttajille suunnattu B2C-myynti (Business-to-Consumer), B2B-myyntissä päätöksentekoprosessit ovat monimutkaisempia, myyntisyklit pidempiä, ja kaupat yleensä suurempia arvoltaan. Alma Insightsin (2022) mukaan B2B-myyntissä keskeistä on luottamuksen rakentaminen ja pitkän aikavälin suhteiden ylläpitäminen, sillä asiakkaat odottavat konsultoivaa ja asiantuntevaa otetta myyntiprosessissa.

B2B-myyntissä päätöksentekoon osallistuu usein useita henkilöitä tai tiimejä, mikä tekee prosessista kompleksisemmän kuin kuluttajamyynnissä. Tämä vaatii myyjältä kykyä ymmärtää eri sidosryhmien tarpeita ja mukauttaa viestinsä kullekin päätöksentekijälle sopivaksi. Lisäksi B2B-myyntissä tuotteet ja palvelut ovat usein räätälöityjä vastaamaan asiakkaiden erityistarpeita, mikä lisää myyntin suunnittelun ja toteutuksen monimutkaisuutta (Forsell, 2024).

Nykyään B2B-myyntissä korostuu datan hyödyntäminen. Yritykset käyttävät asiakasdataa tunnistaakseen potentiaalisia asiakkaita, analysoidakseen ostokäyttäytymistä ja kehittääkseen personoituja ratkaisuja. Tämä tekee generatiivisesta tekoälystä erityisen arvokkaan työkalun, sillä sen avulla voidaan käsitellä suuria tietomääriä ja tuottaa räätälöityjä asiakasratkaisuja nopeammin kuin perinteisin keinoin (McKinsey, 2023).

Luottamus on keskeinen tekijä B2B-myyntissä. Koska kaupankäyntiä käydään usein suurilla summilla ja asiakkaiden liiketoiminta voi olla riippuvaista hankituista tuotteista tai palveluista, toimittajan ja asiakkaan välinen suhde rakentuu pitkäjänteisesti. Tämä korostaa myyjien ihmissuhdetaitoja sekä kykyä toimia luotettavana neuvonantajana (Koli, 2022).

Generatiivinen tekoäly voi auttaa myyjää navigoimaan näitä erityispiirteitä. Implement Consulting Groupin (2024) mukaan tekoäly voi auttaa erityisesti päätöksenteon nopeuttamisessa ja asiakasanalyysien tehostamisessa, mikä parantaa myyntiprosessien tehokkuutta ja asiakastytyväisyyttä.

Näiden erityispiirteiden ymmärtäminen on keskeistä, kun tarkastellaan generatiivisen tekoälyn mahdollisuuksia ja haasteita B2B-myyntissä. Ne muodostavat perustan teknologian hyödyntämiselle, sillä onnistunut myyntiprosessi edellyttää sekä strategista suunnittelua että operatiivista tehokkuutta.

2.2.1 Tekoälyn implementointi myyntiprosesseihin

Myyntiprosessien automatisointi generatiivisen tekoälyn avulla on nopeasti kehittyvä alue, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tehostaa toimintojaan ja parantaa myyntituloksia. Generatiivisen tekoälyn käyttö ei rajoitu vain yksittäisten tehtävien automatisointiin, vaan se voi tuoda lisäarvoa koko myyntisyklin aikana, alkaen potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisesta eli liidien generoinnista aina asiakassuhteiden ylläpitoon.

Yksi myyntiprosessien keskeisistä vaiheista on potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen ja kvalifiointi. Generatiivinen tekoäly voi analysoida suuria datamääriä ja tunnistaa asiakasprofiileja, jotka todennäköisimmin ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Tämä vähentää manuaalisen työn määrää ja parantaa liidien laatua. McKinseyn (2023) mukaan tekoälyn avulla tehty liidien kvalifiointi voi lisätä myyntiprosessin tehokkuutta merkittävästi, sillä myyntitiimit voivat keskittyä valmiiksi kiinnostuneisiin asiakasryhmiin.

Asiakaskommunikaation personointi on toinen alue, jossa generatiivinen tekoäly loistaa. Tekoäly voi luoda personoituja myyntiviestejä, tarjouksia ja esityksiä, jotka on räätälöity asiakkaan tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Esimerkiksi ChatGPT:n kaltaiset sovellukset voivat auttaa myyjää tuottamaan yksilöllisiä sähköposteja ja viestintästrategioita, jotka lisäävät asiakasuskollisuutta ja konversioita (Adobe, 2024).

Tarjousten laatiminen on usein aikaa vievä osa myyntiprosessia. Generatiivinen tekoäly voi automatisoida tarjousten ja sopimusten luonnin, tuottaen räätälöityjä dokumentteja asiakkaan tarpeiden perusteella. Tämä ei vain nopeuta prosessia, vaan myös vähentää virheiden määrää ja lisää asiakkaan kokemaa arvoa (PwC, 2023).

Tekoäly voi analysoida myyntidataa ja tarjota arvokkaita ennusteita tulevista myyntitrendeistä, asiakkaiden tarpeista ja mahdollisista markkinamahdollisuuksista. Näiden ennusteiden avulla yritykset voivat optimoida myyntistrategioitaan ja reagoida markkinoiden muutoksiin ajoissa. IBM:n (2023) mukaan tekoälypohjaiset analyysit voivat lisätä myyntiorganisaatioiden reagoitokykyä ja kilpailuetua.

Myyntiprosessi ei pääty kaupantekoon, vaan asiakassuhteiden ylläpito on tärkeä osa pitkäaikaista menestystä. Generatiivinen tekoäly voi auttaa asiakaspalvelun automatisoinnissa

ja tarjota räätälöityjä seurantaviestejä ja jatkotarjouksia. Tämä parantaa asiakaskokemusta ja edistää asiakasuskollisuutta pitkällä aikavälillä (Implement Consulting Group, 2024).

Vaikka generatiivinen tekoäly tarjoaa huomattavia etuja myyntiprosessien automatisoinnissa, sen käyttöön liittyy myös haasteita, kuten teknologian integrointi olemassa oleviin järjestelmiin ja henkilöstön kouluttaminen sen käyttöön. Lisäksi on huomioitava eettiset näkökohdat, kuten tekoälyn päätöksenteon läpinäkyvyys ja tietosuojavaatimukset (Business Finland, 2023).

Kun generatiivista tekoälyä hyödynnetään vastuullisesti ja strategisesti, se voi muuttaa myyntiprosessit huomattavasti tehokkaammiksi. Tämä tarkoittaa muun muassa tarkempaa asiakkaiden tarpeiden ennakoimista, nopeampaa reagoimista muuttuviin markkinaolosuhteisiin ja kohdennetumpia myyntitoimenpiteitä. Näiden etujen avulla yritykset voivat saavuttaa merkittäviä kilpailuetuja ja samalla parantaa asiakastytyvyyttä.

2.2.2 Tekoälyn vaikutus myyntityön tulevaisuuteen

Generatiivisen tekoälyn odotetaan muuttavan merkittävästi myyntityön luonnetta tulevina vuosina. Implement Consulting Groupin (2024) ennusteen mukaan yli 60 prosenttia myyntityöstä tulee sisältämään tekoälyn hyödyntämistä seuraavan viiden vuoden aikana. Keskeinen muutosajuri on tekoälyn kyky analysoida ja hyödyntää suuria tietomääriä nopeasti ja tarkasti, mikä IBM:n (2023) mukaan tehostaa erityisesti potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista ja ostokäyttäytymisen analysointia.

McKinseyn (2023) tutkimus osoittaa, että tekoälyn tuomat parannukset myyntiprosesseihin voivat kasvattaa organisaatioiden tuottavuutta jopa 40 prosentilla. Tämä perustuu erityisesti rutiinitehtävien, kuten tarjousten laatimisen ja raportoinnin automatisoitumiseen. Adobe (2024) korostaa, että automatisointi vapauttaa myyjien aikaa strategisempaan toimintaan, kuten asiakassuhteiden kehittämiseen ja monimutkaisten myyntineuvottelujen hallintaan.

Tekoälyn käyttöönottoon liittyy kuitenkin myös merkittäviä haasteita. Implement Consulting Group (2024) nostaa esiin erityisesti eettiset kysymykset ja sisällön luotettavuuden. Tekoälyn tuottama sisältö voi olla harhaanjohtavaa tai sisältää faktavirheitä, mikä asettaa vaatimuksia käyttäjien kriittiselle arviointikyvyille. PwC:n (2023) mukaan tietoturva on toinen keskeinen huolenaihe, sillä tekoälymallien kouluttamiseen käytetty data voi sisältää arkaluonteisia tietoja. Tämä edellyttää yrityksiltä vahvaa panostusta kyberturvallisuuteen ja tietosuojakäytäntöihin.

Organisaatioiden ja työntekijöiden osaamisen kehittäminen nousee avainasemaan tekoälyn hyödyntämisessä. Tekoälyn tehokas käyttö edellyttää jatkuvaa koulutusta ja uusien taitojen

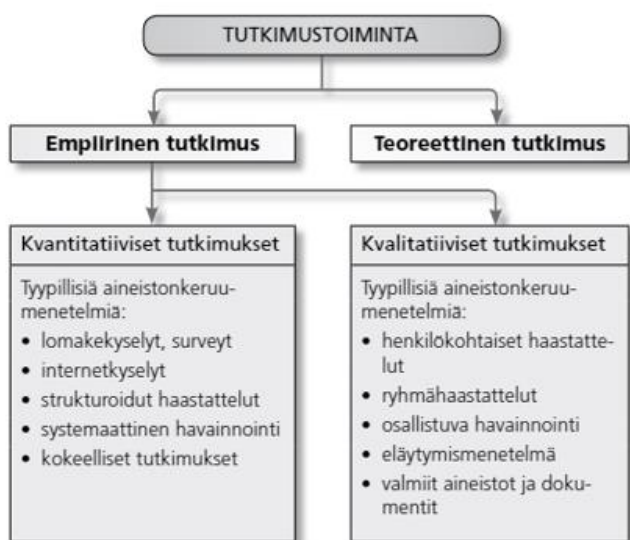
omaksumista. Adobe (2024) painottaa, että haasteiden hallinnassa keskeistä on tarkka suunnittelu ja ennakoivat toimet. Organisaatioiden tulisi varmistaa riittävä koulutus, selkeät tietosuojakäytännöt ja tekoälyn tuottaman sisällön systemaattinen tarkistaminen.

Muutos ei kuitenkaan tarkoita myyjien merkityksen vähenemistä. Päinvastoin henkilökohtaisen asiantuntijuuden ja konsultoivan myyntityön merkitys korostuu entisestään. Tekoäly toimii työkaluna, joka tukee ja tehostaa myyjien työtä, mutta ei korvaa inhimillistä vuorovaikutusta ja päätöksentekoa monimutkaisissa B2B-myyntitilanteissa. Kun tekoälyä hyödynnetään vastuullisesti ja strategisesti, se voi tarjota merkittäviä kilpailuetuja ja parantaa B2B-myyntin tuloksia huomattavasti.

3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen eteneminen

3.1 Tutkimuksen lähestymistapa ja menetelmävalinnat

Tämä tutkimus toteutettiin empiirisenä tutkimuksena, jossa yhdistettiin kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä. Heikkilän (2014) mukaan empiirinen tutkimus soveltuu erityisesti ilmiöiden ja käyttäytymisen tutkimiseen sekä erilaisten hypoteesien testaamiseen käytännössä. Tässä tutkimuksessa empiirinen lähestymistapa mahdollisti generatiivisen tekoälyn käytön kartoittamisen B2B-myyntin todellisessa toimintaympäristössä.



Kuva 1. Tutkimusten jaottelua. Lähde: Heikkilä, 2014, s. 13.

Monimenetelmäinen lähestymistapa valittiin, koska se tarjoaa kattavamman kuvan tutkittavasta ilmiöstä. Kvantitatiivinen data auttaa ymmärtämään ilmiön laajuutta ja yleisyyttä, kun taas kvalitatiivinen aineisto syventää ymmärrystä käyttäjien kokemuksista ja näkemyksistä. Vehkalahti (2019) korostaa, että tämä parantaa tutkimuksen luotettavuutta ja validiteettia, sillä eri menetelmät täydentävät toisiaan ja kompensoivat toistensa heikkouksia.

Kyselytutkimus suunniteltiin vastaamaan tutkimuksen kolmea päätavoitetta:

1. Tekoälyn käytön nykytilan kartoittaminen B2B-myyntissä.
2. Käyttökokemusten analysointi, mukaan lukien hyödyt ja haasteet.
3. Kehitysehdotusten ja tulevaisuuden näkymien tunnistaminen.

3.2 Aineiston keruu ja kyselytutkimuksen toteutus

Tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä kyselytutkimuksella Google Forms -alustalla ajanjaksolla 30.10.2024–15.11.2024. Sähköinen kysely valittiin menetelmäksi sen mahdollistaman laajan tavoitavuuden ja kustannustehokkuuden vuoksi. Tietoarkiston (2024) mukaan sähköisen kyselyn etuja ovat myös nopea tiedonkäsittely ja vastaajien anonymiteetin säilyminen, mikä on erityisen tärkeää käsiteltäessä työhön ja teknologian käyttöön liittyviä kokemuksia.

Kyselylomake rakennettiin kolmen pääteeman ympärille: vastaajien taustatiedot, tekoälyn käyttö ja kokemukset sekä tulevaisuudennäkymät. Lomakkeen kysymyksiä suunniteltaessa kiinnitettiin huomiota erityisesti selkeyteen, yksinkertaisuuteen ja loogiseen etenemiseen. Suljetut kysymykset suunniteltiin tuottamaan numeerista dataa analysoitavaksi, kun taas avoimet kysymykset mahdollistivat syvällisemmän ja henkilökohtaisemman aineiston keruun (Vehkalahti, 2019).

Heikkilän (2014) mukaan testauksella on keskeinen rooli kyselylomakkeen kehittämisessä. Lomaketta pilotoi neljä B2B-myyntin ammattilaista, jotka testasivat lomakkeen ennen varsinaista tutkimusta. Testauksen perusteella kysymyksiä tarkennettiin ja selkeytettiin, mikä paransi lomakkeen toimivuutta ja ymmärrettävyyttä. Avoimien kysymysten osalta päädyttiin myös poistamaan pakollinen vastaaminen, jotta vastaaminen ei täysin keskeytyisi, mikäli näihin ei haluta vastata, vaan olisi mahdollista kerätä vastaajilta ainakin kvantitatiivinen data.

Vastaukset saatiin automaattisesti .csv -muodossa, mikä mahdollisti datan käsittelyn Excelissä. Aineiston tilastollisessa analyysissä hyödynnettiin Excel-ohjelmiston ristiintaulukointia muuttujien välisten yhteyksien tutkimiseksi (Heikkilä, 2014; Vehkalahti, 2019). Ristiintaulukoinnilla tarkasteltiin erityisesti taustamuuttujien (kuten yrityksen koko, vastaajan työkokemus ja ikä) yhteyttä tekoälyn käyttöön. Excelissä ristiintaulukointi toteutettiin Pivot-taulukoiden avulla, mikä mahdollisti useiden muuttujien samanaikaisen tarkastelun.

3.3 Tutkimuksen kohderyhmä ja otanta

Kohderyhmänä olivat suomalaiset B2B-myyntin ammattilaiset, jotka työskentelevät erilaisissa tehtävissä ja toimialoilla. Kohderyhmä valittiin, koska juuri nämä ammattilaiset voivat antaa arvokasta tietoa generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä ja sen vaikutuksista myyntityöhön.

Kyselytutkimuksen vastausmäärää on vaikea arvioida etukäteen. Heikkilän (2014) mukaan tällainen kysely muistuttaa "itsevalikoitunutta näytettä" tai "mukavuusotantaa", mikä voi

vaikuttaa tulosten tieteelliseen merkittävyyteen. Tavoitteena oli kuitenkin saada vähintään 50 vastausta, minimissään 30, jotta tuloksia voidaan analysoida laadukkaasti.

Ensimmäisen viikon aikana kysely jaettiin omien sosiaalisen median kanavien ja ammatillisten ryhmien kautta, mikä tuotti 26 vastausta. Tämän jälkeen aineistonkeruuta tehostettiin lähettämällä kyselykutsu yksityisviestinä LinkedIn-verkostolle, mikä osoittautui erittäin tehokkaaksi ja nosti vastausmäärän lopulta 117:ään. Tämä ylitti alkuperäisen tavoitteen merkittävästi ja paransi tutkimuksen tieteellistä luotettavuutta. Toisaalta kohdentaminen omaan verkostoon saattaa myös haitata tutkimuksen reliabiliteettia.

The image shows a LinkedIn post from Mea Pohjalainen, a Customer Success Manager at Saranen. The post is in Finnish and discusses a survey about the use of generative AI in B2B sales for 2024. It includes a link to the survey, a thank you message, and a shareable link. The post has a blue 'New posts' button and a 'Huomio, kaikki B2B-myyntin ammattilaiset!' (Attention, all B2B sales professionals!) notice. The main text of the post reads: 'Teen oppinäytetyötä aiheella Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen B2B-myyntissä 2024, ja tutkimukseni pohjaa kyselyyn. Arvostaisin suuresti, jos jakaisit omia kokemuksiasi! Jokaisella vastauksella on merkitystä; kyselyyn voit myös vastata, vaikka et käyttäisikään generatiivista tekoälyä – myös tämä tieto on tärkeää ❤️'. Below this, it says: 'Tutkimuksessani etsin vastauksia siihen, miten B2B-myyjät hyödyntävät generatiivista tekoälyä työssään vuonna 2024.' and 'Kysely kestää vain 5-10 minuuttia, ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastausaikaa on 15.11.2024 asti.' A link is provided: 'Linkki kyselyyn: <https://lnkd.in/dXnM3k3g>'. The post concludes with: 'Lämmin kiitos jo nyt osallistumisestasi ja tuestasi! Vastauksesi auttaa kartoittamaan generatiivisen tekoälyn käytön nykytilannetta ja tukemaan organisaatioita sen hyödyntämisessä tulevaisuudessa.' and 'Linkkiä saa myös jakaa.' At the bottom, there is a shareable card for the survey titled 'Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen B2B-myyntissä 2024: Kyselytutkimus' with a Google Docs link 'docs.google.com'. The post also shows interaction icons for Like, Comment, Repost, and Send.

Kuva 2. LinkedIn-julkaisu kyselytutkimuksesta. Lähde: Oma aineisto.

3.4 Aineiston analyysi ja käsittely

Aineiston analyysi toteutettiin systemaattisesti kahdessa vaiheessa. Kvantitatiivinen data analysoitiin Excel-ohjelmistolla hyödyntäen tilastollisia perusmenetelmiä. Analyysissä keskityttiin erityisesti vastausjakaumien tarkasteluun ja erilaisten riippuvuussuhteiden tunnistamiseen ristiintaulukoinnin avulla. Tämä mahdollisti esimerkiksi tekoälyn käytön ja vastaajien taustatekijöiden välisten yhteyksien tarkastelun.

Kvalitatiivinen aineisto, joka koostui avointen kysymysten vastauksista, analysoitiin sisälönanalyysin menetelmällä. Tuomi ja Sarajärvi (2018) painottavat systemaattisen lähestymistavan tärkeyttä laadullisen aineiston analysoinnissa. Analyysi eteni vaiheittain aineistoon perehtymisestä teemojen tunnistamiseen ja johtopäätösten muodostamiseen.

Aineiston analyysin luotettavuuden varmistamiseksi hyödynnettiin myös generatiivisen tekoälyn sovelluksia (ChatGPT, OpenAI 2024; Claude, Anthropic 2024). Tekoälysovelluksia käytettiin erityisesti kvantitatiivisen datan ristiintaulukointien tarkistamisessa ja kvalitatiivisen aineiston teemoittelun validoinnissa. Tekoälysovellusten käyttö toimi ihmisanalyysin tukena, ei sen korvaajana, ja kaikki tekoälyn tuottamat havainnot tarkistettiin manuaalisesti. Tämä kaksivaiheinen analyysiprosessi (ihmis- ja koneanalyysi) paransi tulosten luotettavuutta ja auttoi tunnistamaan aineistosta sellaisia yhteyksiä, jotka olisivat saattaneet jäädä huomaamatta pelkässä manuaalisessa analyysissa.

Tekoälyä hyödynnettiin kuitenkin harkiten, huomioiden sen mahdolliset rajoitteet ja viinomat. Kaikki tekoälyn tuottamat analyysit ja havainnot arvioitiin kriittisesti ja verrattiin perinteisillä menetelmillä saatuihin tuloksiin. Tämä hybridilähestymistapa analyysissa edustaa nykyaikaista tutkimuskäytäntöä, jossa hyödynnetään sekä perinteisiä että uusia analyysityökaluja tulosten validiteetin varmistamiseksi. Esimerkiksi Günther ja Hasanen (2021) painottavat, että perinteisten ja uusien menetelmien yhdistäminen voi tuottaa kattavamman näkökulman tutkimuksen ilmiöön.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset näkökohdat

Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi kiinnitettiin erityistä huomiota sekä reliabiliteettiin että validiteettiin. Kyselylomakkeen huolellinen testaus ja muokkaus paransivat mittarin toimivuutta (Heikkilä, 2014). Analyysivaiheessa noudatettiin tarkkuutta ja systemaattisuutta, ja tulokset tarkistettiin useaan kertaan virheiden välttämiseksi.

Tutkimuksen eettiset näkökohdat huomioitiin koko tutkimusprosessin ajan. Vastajille kerrottiin selkeästi tutkimuksen tarkoitus ja tietojen käyttö, ja anonymiteetti varmistettiin kaikissa tutkimuksen vaiheissa (Tietoarkisto, 2023). Tutkimuksessa noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä ja LAB-ammattikorkeakoulun eettisiä ohjeistuksia (Günther & Hasanen, 2021; LAB-ammattikorkeakoulu, 2024).

4 Tulokset

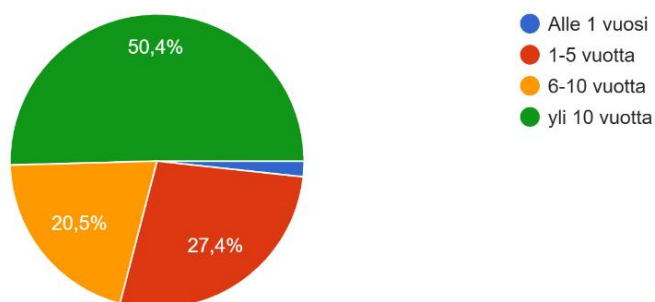
4.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui 117 B2B-myyntin ammattilaista. Heikkilä (2014) korostaa kirjassaan, kuinka vastaajajoukon monipuolisuus ja kattavuus eri taustamuuttujien osalta vahvistavat tutkimuksen validiteettia. Erityisesti demografinen monimuotoisuus mahdollistaa yleisettäviä johtopäätöksiä, kun otoskoko on riittävä ja edustaa tutkittavaa ilmiötä.

Vastaajien työkokemus painottui kokeneisiin ammattilaisiin, sillä yli puolet (50,4 %) omasi yli 10 vuoden kokemuksen B2B-myyntistä. Merkittävä osuus vastaajista (27,4 %) edusti myös 1–5 vuoden kokemustasoa, mikä toi aineistoon monipuolisuutta kokemustaustan osalta. Vain pieni osa vastaajista (1,7 %) oli työskennellyt alalla alle vuoden. Kokeneiden vastaajien suuri osuus antaa tutkimukselle painoarvoa, sillä heillä on syvä ymmärrys myyntin prosesseista ja teknologioiden vaikutuksista.

Kuinka kauan olet työskennellyt B2B-myyntin parissa?

117 vastausta



Kuva 3. Kaavio Google Forms. Lähde: Kyselyaineisto (N=117)

Vastaajien tehtävänimikkeiden kirjo oli laaja, käsittäen yhteensä 72 erilaista nimikettä. Joukossa oli operatiivisten myyntitehtävien lisäksi merkittävä määrä (12,8 %) johtotehtävissä toimivia henkilöitä, kuten myyntijohtajia, kaupallisia johtajia ja toimitusjohtajia. Tämä tuo tutkimukseen arvokasta näkökulmaa generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä myös strategisella tasolla. Yleisimmät tehtävänimikkeet olivat:

- Sales Manager 8,6 %
- Account Manager 6,8 %
- Myyntipäällikkö 5,1 %
- Customer Success Manager 5,1 %

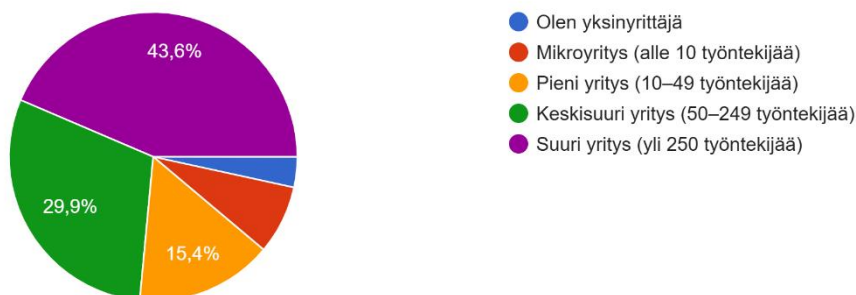
- Asiakkuuspäällikkö 5,1 %

Muita nimikkeitä, joita vastaajat mainitsivat, olivat esimerkiksi "Koulutuspäällikkö", "Yrittäjä", "Business Development Manager" ja "Avainasiakaspäällikkö".

Organisaatioiden koon osalta vastaajat jakoutuivat seuraavasti:

- Suuri yritys (yli 250 työntekijää): 43,6 %
- Keskisuuri yritys (50–249 työntekijää): 29,9 %
- Pieni yritys (10–49 työntekijää): 15,4 %
- Mikroyritys (alle 10 työntekijää): 7,7 %
- Yksinyrittäjät: 3,4 %

Minkä kokoisessa yrityksessä työskentelet?
117 vastausta



Kuva 4. Kaavio Google Forms. Lähde: Kyselyaineisto (N=117)

Suurissa ja keskisuurissa yrityksissä työskentelevät muodostivat yhdessä merkittävän enemmistön (73,5 %) vastaajista. Suurten yritysten korkea osuus korostaa niiden resurssien ja infrastruktuurin vaikutusta tekoälyn käyttöönotossa. Pienempien yritysten osuus puolestaan voi viitata resurssirajoitteisiin tai hitaampaan teknologian käyttöönottoon (Etna, 2024).

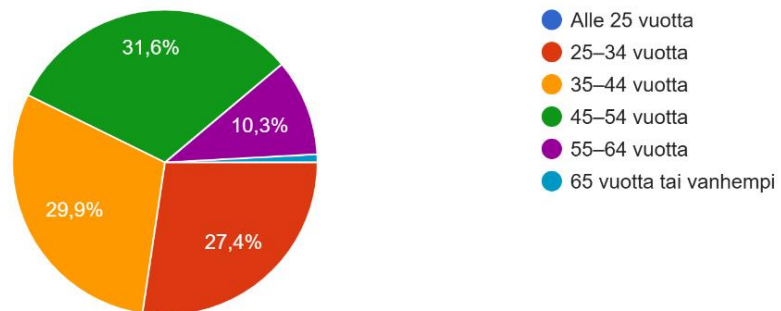
Toimialajakaumassa informaatio- ja viestintäala (17,1 %) muodosti suurimman yksittäisen toimialan. Tämä oli odotettavissa, sillä ala on tunnettu teknologian edelläkävijänä (Etna, 2024). Toiseksi suurin oli koulutusala (12,0 %), jota seurasivat muu palvelutoiminta (11,1 %) ja tukku- ja vähittäiskauppa (9,4 %). Teollisuuden ja kuljetuksen osuus oli kummallakin 7,7 % vastaajista, mikä kuvastaa perinteisempien toimialojen hitaampaa teknologian käyttöönottoa (STT Info, 2024).

Ikäjakauma painottui keski-ikäisiin vastaajiin:

- 45–54-vuotiaat: 31,6 %
- 35–44-vuotiaat: 29,9 %
- 25–34-vuotiaat: 27,4 %
- 55–64-vuotiaat: 10,3 %

Ikäsi?

117 vastausta



Kuva 5. Kaavio Google Forms. Lähde: Kyselyaineisto (N=117)

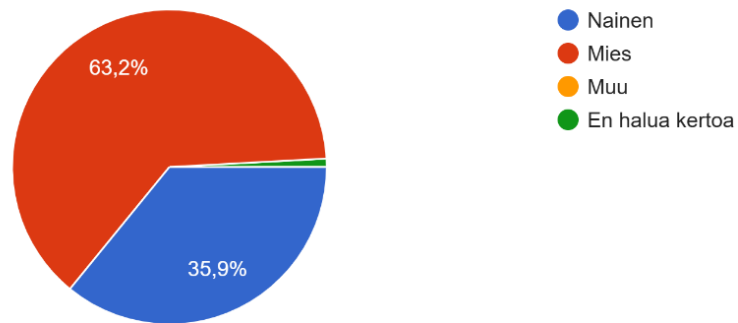
Ikäjakauma osoittaa, että vastaajat ovat pääosin työuransa keskivaiheessa tai sitä pidemmällä, mikä voi vaikuttaa heidän näkemyksiinsä teknologioiden hyödyistä ja käytännön soveltuvuudesta (Implement Consulting Group, 2024).

Sukupuolijakauma osoitti miesenemmistön:

- Miehet: 63,3 %
- Naiset: 35,9 %
- Ei halunnut kertoa: 0,9 %

Sukupuolijakauma heijastaa B2B-myyntin perinteistä tilannetta, johon Pöntinen (2021) viittaa tutkimuksessaan, mutta naisten merkittävä osuus voi osoittaa tasapainon parantuneen viime vuosina.

Sukupuolesi:
117 vastausta



Kuva 6. Kaavio Google Forms. Lähde: Kyselyaineisto (N=117)

Yleisesti tämän tutkimuksen demografinen profiili antaa kattavan kuvan suomalaisen B2B-myyntin ammattilaisista ja luo luotettavan pohjan tutkimuksen muiden tulosten analysoinnille. Vastaajien monipuolinen kokemustausta ja eri kokoisista organisaatioista tuleva edustus vahvistavat tutkimuksen validiteettia.

4.2 Generatiivisen tekoälyn käyttö B2B-myyntissä

Generatiivisen tekoälyn käyttö B2B-myyntissä osoittautui aineiston perusteella jo varsin yleiseksi. Suurin osa yrityksistä (68,4 %) hyödyntää generatiivista tekoälyä B2B-myyntissä. Tämä viittaa siihen, että generatiivinen tekoäly nähdään jo laajasti osana modernin myyntin työkaluvalikoimaa (Salesforce, 2023).

Kuitenkin merkittävä osuus (24,8 %) ei vielä hyödynnä tekoälyä. "En osaa sanoa" -vastauksen osuus (6,8 %) viittaa siihen, että tekoälyn käyttö ei ole välttämättä täysin läpinäkyvää kaikille työntekijöille. Tätä tukee myös mm. Etna (2024), joka korostaa, että tekoälyn hyödyntäminen organisaatioissa voi olla osittaista tai rajautua tietyille rooleille, jolloin kaikilla työntekijöillä ei välttämättä ole näkyvyyttä teknologian käyttöön.

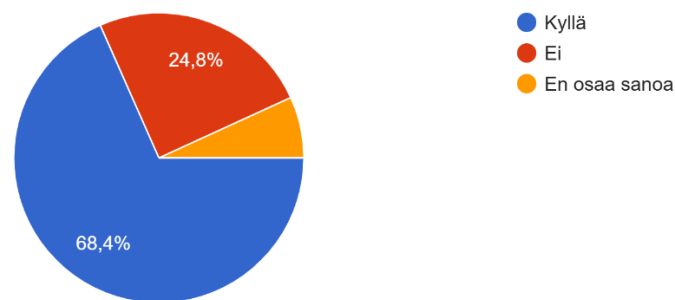
Tekoälyn käytön yleisyys oli merkittävästi korkeampi suurissa yrityksissä (43,6 %) verrattuna pieniin yrityksiin ja mikroyrityksiin. Tämä ero voidaan osittain selittää suurten yritysten paremmilla resursseilla, kuten IT-infrastruktuurilla, budjetilla ja asiantuntijahenkilöstöllä, jotka mahdollistavat teknologian tehokkaan käyttöönoton ja hallinnan (Etna, 2024). Suurilla organisaatioilla on myös vahvemmat valmiudet investoida tekoälyä tukeviin koulutusohjelmiin, mikä edistää käyttöönoton onnistumista ja laajentumista. STT Info (2024) raportoi, että pienemmät yritykset kokevat enemmän haasteita resurssipulan ja tietoturvakysymysten

osalta, mikä hidastaa tekoälyn käytön yleistymistä. Tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa suuret yritykset hyötyvät tekoälystä suhteessa enemmän ja vahvistavat kilpailuasemaansa pienempiin toimijoihin nähden.

Analyysi osoittaa myös, että suurissa yrityksissä tekoälyn käyttö oli monipuolisempaa. Esi-merkiksi suuri osa vastaajista raportoi hyödyntävänsä tekoälyä strategisiin päätöksiin ja monimutkaisiin analyysitarpeisiin, kun taas pienemmissä yrityksissä käyttö keskittyi usein rutiininomaisempiin tehtäviin, kuten asiakasviestinnän automatisointiin. Tämä heijastaa toimialojen ja organisaatioiden välisten teknologisten valmiuksien eroja, joihin vaikuttavat myös yrityskulttuuri ja johdon asenteet (Implement Consulting Group, 2024).

Hyödynnetäänkö yrityksessänne generatiivista tekoälyä B2B-myyntissä?

117 vastausta



Kuva 7. Kaavio Google Forms. Lähde: Kyselyaineisto (N=117)

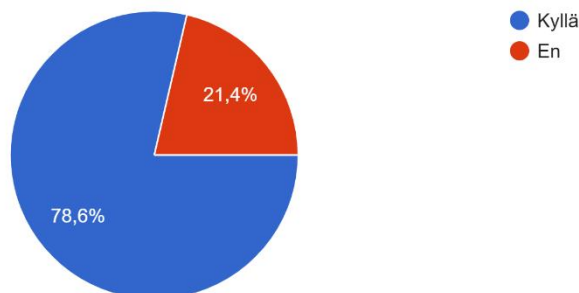
Henkilökohtaisessa käytössä tulokset olivat samansuuntaisia. Tekoälyä hyödynsi työssään 78,6 % vastaajista, kun taas 21,4 % ei vielä käyttänyt tekoälyä. Tämä vahvistaa, että tekoäly on jo merkittävässä roolissa yksilöiden työskentelyssä B2B-myyntin kontekstissa. Luku viittaa myös siihen, että suurin osa vastaajista kokee tekoälyn tarjoavan lisäarvoa heidän päivittäisessä työssään. Tekoälyn käyttäjien korkea osuus voi osittain heijastaa alaa laajasti koskevaa digitalisaatiota ja lisääntyneitä vaatimuksia tehokkuuden ja personoinnin parantamiseksi. Kuitenkin vastaajat, jotka eivät vielä käytä tekoälyä, saattavat edustaa ryhmää, jossa osaamisen puute, epävarmuus teknologian hyödyistä tai organisaation tuen puute hidastavat käyttöönottoa (STT Info, 2024; Etila, 2024).

Lisäksi käyttäjien ja ei-käyttäjien välinen ero voi liittyä vastaajien taustatekijöihin, kuten ikään, kokemukseen tai toimialaan. Aiemmat tutkimukset (Pöntinen, 2021) osoittavat, että nuoremmat työntekijät ja teknologiaorientoituneilla aloilla työskentelevät ovat yleensä nopeampia omaksumaan uusia työkaluja. Tämä viittaa siihen, että tekoälyn käyttö ei ole vielä jakautunut tasapuolisesti organisaation eri osastojen tai työntekijäryhmien kesken. Toisin

sanoen jotkin työntekijäryhmät tai tehtäväalueet voivat hyödyntää tekoälyä merkittävästi enemmän kuin toiset, mikä voi vaikuttaa työtehtävien ja vastuiden eriytymiseen organisaation sisällä.

Käytätkö generatiivista tekoälyä työssäsi?

117 vastausta



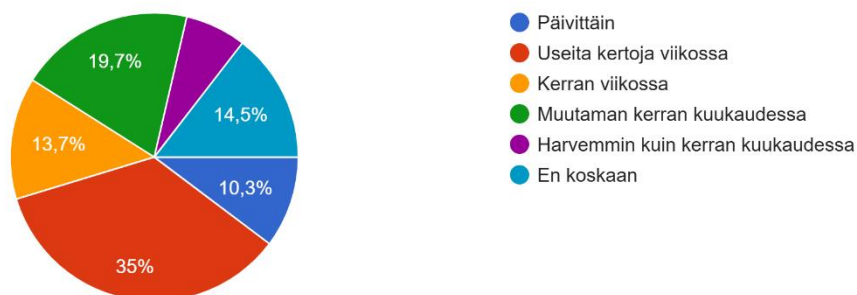
Kuva 8. Kaavio Google Forms. Lähde: Kyselyaineisto (N=117)

Henkilökohtaisen käytön osuus korostaa, että tekoäly on jo olennainen osa suurimman osan vastaajien päivittäistä työskentelyä. Käytön säännöllisyys jakautui seuraavasti:

- Useita kertoja viikossa: 35,0 %
- Kerran viikossa: 13,7 %
- Päivittäin: 10,3 %
- Muutaman kerran kuukaudessa: 19,7 %
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa: 6,8 %
- En koskaan: 14,5 %

Kuinka usein hyödynnät generatiivista tekoälyä työssäsi?

117 vastausta



Kuva 9. Kaavio Google Forms. Lähde: Kyselyaineisto.

Tulokset osoittavat, että tekoälyä käytetään usein joko päivittäin tai useita kertoja viikossa, mikä viittaa sen merkityksellisyyteen myyntiprosessien tukena. Säännöllinen käyttö oli yleistä: lähes 60 % vastaajista käytti tekoälyä vähintään viikoittain. Tämä korostaa, että tekoäly ei ole vain satunnainen apuväline, vaan monille käyttäjille olennainen osa päivittäistä työskentelyä. Tämä on linjassa aiempien havaintojen kanssa, jotka korostavat tekoälyn roolia rutiinitehtävien automatisoinnissa ja asiakaskokemuksen parantamisessa (IBM, 2023; Implement Consulting Group, 2024).

"En koskaan" -vastauksia antaneet edustavat ryhmää, jossa tekoäly ei ole joko käytettävissä tai sen käytön edellytykset, kuten osaaminen tai tarve, eivät täyty. Tämä ryhmä saattaa viitata organisaatioihin tai yksilöihin, jotka kohtaavat merkittäviä esteitä tekoälyn käyttöönotossa. Esimerkiksi STT Info (2024) raportoi, että tietoturva- ja osaamisongelmat ovat yleisiä esteitä tekoälyn hyödyntämiselle suomalaisyrityksissä. Lisäksi osa vastaajista voi edustaa aloja, joissa tekoäly ei vielä ole vakiintunut työkaluksi myyntiprosesseissa tai joissa sen koetaan soveltuvan huonommin toimialan erityispiirteisiin (Etna, 2024).

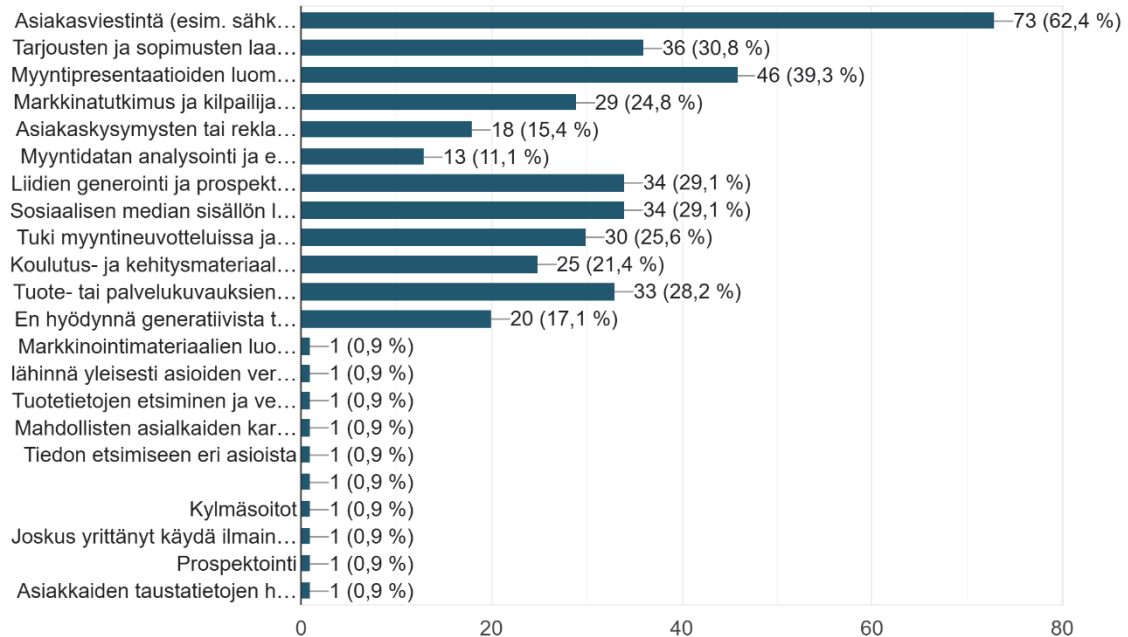
Näiden havaintojen perusteella voidaan päätellä, että vaikka tekoäly on yleistynyt, sen käyttöön liittyy vielä merkittäviä eroja toimialojen ja organisaatioiden välillä. Tämä viittaa siihen, että teknologian hyödyntäminen vaatii edelleen panostuksia osaamisen kehittämiseen ja käytön esteiden poistamiseen, erityisesti ryhmissä, joissa tekoäly ei ole vielä löytänyt paikkaansa osana työprosesseja.

Käyttäjien keskuudessa tekoälyä käytettiin erityisesti seuraavissa tehtävissä:

- Asiakasviestintä (esim. sähköpostit, viestit): 62,4 %
- Myyntipresentaatioiden luominen: 39,3 %
- Tarjousten ja sopimusten laatiminen: 30,8 %
- Sosiaalisen median sisällön luominen ja hallinta: 29,1 %
- Liidien generointi ja prospektointi: 29,1 %
- Tuote- tai palvelukuvauksien luominen: 28,2 %
- Tuki myyntineuvotteluissa ja argumentoinnissa: 25,6 %
- Markkinatutkimus ja kilpailija-analyysi: 24,8 %
- Koulutus- ja kehitysmateriaalien luominen: 21,4 %
- Asiakaskysymysten tai reklamaatioiden käsittely: 15,4 %
- Myyntidatan analysointi ja ennustaminen: 11,1 %

Missä B2B-myyntin työtehtävissä hyödynnät generatiivista tekoälyä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

117 vastausta



Kuva 10. Kaavio Google Forms. Lähde: Kyselyaineisto (N=117)

Näistä tuloksista käy ilmi, että tekoäly on erityisen hyödyllinen viestinnän, materiaalien luonnin ja myyntiprosessien tukena. Tämä vahvistaa aiempien tutkimusten, kuten IBM:n (2023) ja Implement Consulting Groupin (2024), johtopäätöksiä siitä, että generatiivinen tekoäly voi tuoda merkittäviä parannuksia asiakasviestinnän personointiin ja myyntimateriaalien luomiseen. Näissä tehtävissä tekoälyn käyttö näkyy konkreettisina ajansäästöinä ja työn laadun parantumisena.

Harvemmin mainitut käyttötavat, kuten myyntidatan analysointi, osoittavat, että tekoälyn täysi potentiaali esimerkiksi analytiikan osalta voi vielä olla hyödyntämättä. Tämä viittaa siihen, että organisaatiot eivät ole vielä laajasti ottaneet käyttöön tekoälyn mahdollisuuksia syvällisempään datan analyysiin, mikä voisi tarjota strategista kilpailuetua. Kuten Implement Consulting Group (2024) huomauttaa, tekoälyn integrointi ennakoivaan analytiikkaan ja asiakaskäyttäytymisen mallintamiseen voi merkittävästi tehostaa myyntiprosesseja.

17,1 % vastaajista ei hyödynnä generatiivista tekoälyä työssään lainkaan. Tämä ryhmä edustaa mahdollista digitaalista kuilua, jossa jo aiemmin mainitut esteet, kuten resurssipula, osaamisen puute tai organisaation alhainen valmiusaste, voivat hidastaa tekoälyn hyödyntämistä.

4.3 Käytetyt työkalut ja niiden yleisyys

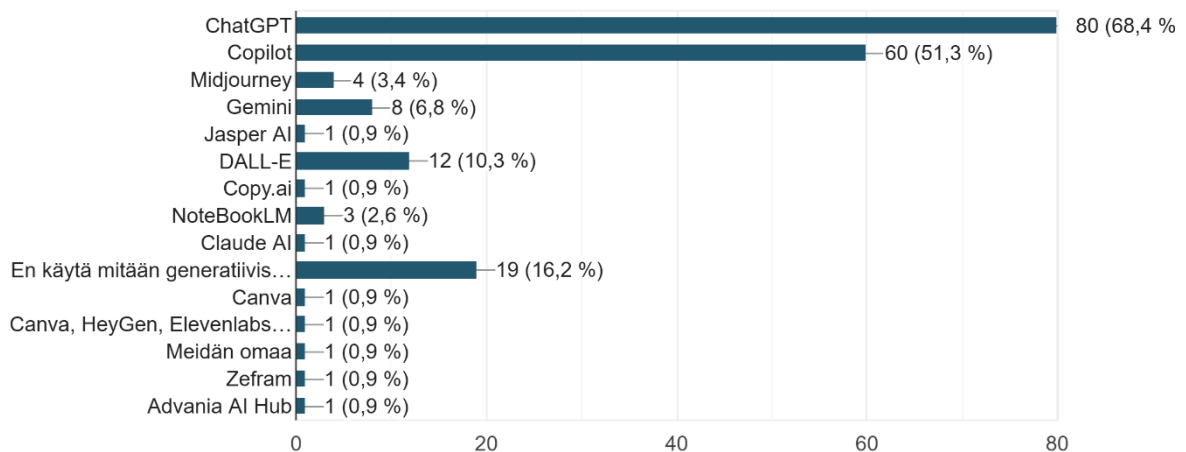
ChatGPT ja Copilot ovat vastaajien suosituimmat generatiivisen tekoälyn työkalut. ChatGPT oli selvästi yleisimmin käytetty työkalu (68,4 %), ja Copilot nousi toiseksi suosituimmaksi työkaluksi (51,3 %). Nämä kaksi työkalua erottuivat selkeästi muista vaihtoehtoista käyttöasteeltaan. 16,2 % vastaajista ei käytä mitään työkaluja.

Erikoistuneet työkalut, kuten DALL-E (10,3 %) ja Midjourney (3,4 %), palvelevat visuaalisia tarpeita, ja niiden rajattu käyttö vastaa odotuksia näiden työkalujen spesifistä soveltamisalasta. Vastaajien joukossa harvinaisempien työkalujen, kuten Jasper AI:n, Copy.ai:n, Claude AI:n tai Canvan, käyttäjiä oli vain 0,9 % per työkalu. Tämä viittaa siihen, että vaikka markkinoilla on monia vaihtoehtoja, työkalujen käyttö on keskittynyt muutama tunnettuun ja monikäyttöiseen sovellukseen.

Näiden tulosten perusteella voidaan päätellä, että generatiivisen tekoälyn työkalujen valinta riippuu vahvasti niiden tarjoamista spesifeistä ominaisuuksista ja soveltuvuudesta vastaajien työtehtäviin. ChatGPT:n ja Copilotin korkea suosio osoittaa niiden monipuolisuuden ja käytön helppouden, tätä tukee myös mm. Salesforcen (2023) sekä Goodwinin & Vazquezin, (2024) näkemykset. Organisaatioiden tulisi kuitenkin panostaa koulutukseen ja resursointiin, jotta myös harvemmin käytettyjen työkalujen potentiaali voitaisiin hyödyntää täysimääräisesti (STT Info, 2024; Implement Consulting Group, 2024).

Mitä generatiivisen tekoälyn työkaluja käytät? Voit valita useamman vaihtoehdon.

117 vastausta



Kuva 11. Kaavio Google Forms. Lähde: Kyselyaineisto (N=117)

Aineistossa mainittiin myös organisaatioiden omia sovelluksia, jotka kertovat yritysten kehittäneen tai räätälöineen omia tekoälyratkaisujaan. Tämä havainto viittaa siihen, että osa yrityksistä on tehnyt strategisen valinnan kehittää omia, mahdollisesti tietoturvalisempia ja paremmin omiin prosesseihin integroituvia tekoälyratkaisuja (Implement Consulting Group, 2024; STT Info, 2024; Goodwin & Vazquez, 2024). Lisäksi tämä lähestymistapa voi tarjota kilpailuetua markkinoilla, kuten Kauhanen & Rouvinen (2024) ovat todenneet.

4.4 Koetut hyödyt ja haasteet

Kyselyssä kartoitettiin koettuja hyötyjä avoimella kysymyksellä, johon vastasi 100 vastaajaa 117:sta. Hyödyt luokiteltiin sisällönanalyysin avulla kategorioihin, joiden jakautuminen oli seuraava:

- Muu hyöty: 59,0 % (yksilöllisiä hyötyjä, joita ei voitu selkeästi kategorisoida)
- Ajansäästö/Nopeus: 25,6 %
- Ideoiden saaminen ja luovuus: 11,1 %
- Asiakaskokemuksen parantaminen: 2,6 %
- Tiedonhallinta ja analysointi: 1,7 %

Näistä hyödyistä "Ajansäästö" korostui erityisesti suurten tietomäärien käsittelyssä ja prosessien nopeuttamisessa. "Ideoiden saaminen" oli puolestaan merkittävä luovan työn tukena, kuten myös esimerkiksi Deveau, Griffin & Reis (2023) ovat todenneet.

"Muu hyöty" -kategoriasta vastaajat mainitsivat esimerkiksi: "Ammattimaisempi teksti, kääntäminen muille kielille, tietojen löytäminen". Tämä osoittaa, että tekoälyn käytännön hyödyt vaihtelevat käyttäjän tarpeiden mukaan.

Vastaajien suoria lainauksia koetuista hyödyistä:

"Nopeuttaa työskentelyä ja on apuna normaalisti manuaalisissa, aikaa vievissä taskeissa."

"Vapauttaa aikaa tärkeille, asiakkaisiin liittyviin töihin, vähemmän aikaa admin työhön."

"Poistaa tyhjän paperin kammon."

"Listaa nopeasti asioita, tekee pohjatyön puolesta."

"Eniten olen hyödyntänyt tekoälyä viestien/markkinointitekstien kirjoittamisessa."

"Voin hankkia tietoa, tarkistaa tietojen oikeellisuutta, oikolukea ja kääntää tekstejä."

”Tekoäly auttaa miettimään asiakas segmenttejä ja tuo siihen lisää kulmia myyntiin mitä ei ole itse osannut ajatella.”

Myös koettuja haasteita kysyttiin avoimella kysymyksellä, johon vastasi 98 vastaajaa 117:sta. Haasteet luokiteltiin sisällönanalyysin avulla seuraaviin kategorioihin:

- Muu haaste: 86,3 % (yksilöllisiä haasteita, joita ei voitu selkeästi kategorisoida)
- Virheet ja luotettavuus: 9,4 %
- Osaamisen puute: 2,6 %
- Tietosuoja ja turvallisuus: 1,7 %

"Muu haaste" -kategoriassa esiintyi yksilöllisiä vastauksia, kuten:

"Suomen kielen ymmärtäminen tietyissä työympäristöissä"

"Ilman laajoja lisenssejä (Copilot) ei integroidu koko työympäristöön"

Vastaajat nostivat esiin myös konkreettisia haasteita:

- Tiedon luotettavuuden varmistaminen
- Tekoälyn ymmärtämisen rajallisuus
- Promptien muotoilun vaikeus
- Käyttöönottoon kuluva aika ja opettelu
- Tietoturvakysymykset

Koetut haasteet generatiivisen tekoälyn käytössä ovat moninaisia ja korostuvat erityisesti tietoturvaan, osaamiseen ja luotettavuuteen liittyvissä kysymyksissä. Vaikka teknologian koetaan tarjoavan merkittäviä mahdollisuuksia, sen hyödyntämiseksi tarvitaan investointeja niin koulutukseen kuin turvallisuuden varmistamiseen. Tätä näkemystä tukee myös Implement Consulting Groupin tutkimus (2024). Lisäksi osaamiseen liittyvät puutteet voivat hidastaa teknologian täysimittaista käyttöönottoa, mikä edellyttää yrityksiltä tarkempaa suunnittelua ja resursointia.

4.5 Vastaajien suositukset ja ajatukset tulevaisuudesta

Suosituksia kartoittavaan avoimeen kysymykseen vastauksen antoi 89 vastaajaa 117 vastaajasta.

Vastaajien suositukset yrityksille generatiivisen tekoälyn käytön parantamiseksi B2B-myyntissä voidaan luokitella seuraaviin pääteemoihin:

Koulutus ja osaamisen kehittäminen:

- Järjestelmällinen koulutus henkilöstölle

- Käytännönläheiset esimerkit ja case-tapaukset
- Vertaisoppimisen ja kokemusten jakamisen mahdollistaminen
- Promptien laatimisen opastus

Vastaajat painottivat erityisesti käytännönläheisen koulutuksen merkitystä. Pelkän teknisen koulutuksen sijaan toivottiin konkreettisia esimerkkejä ja case-tapauksia, jotka auttaisivat ymmärtämään tekoälyn mahdollisuuksia omassa työssä. Vertaisoppiminen ja kokemusten jakaminen nähtiin tehokkaana tapana edistää tekoälyn käyttöä organisaatiossa.

Organisaation tuki:

- Maksullisten lisenssien hankkiminen
- Selkeiden käyttöohjeiden ja pelisääntöjen luominen
- Työajan mahdollistaminen tekoälyn opetteluun
- Tietoturvaan liittyvien kysymysten selkeyttäminen

Organisaation tuen osalta keskeisiksi nousivat riittävien resurssien varmistaminen, kuten maksullisten lisenssien hankkiminen ja työajan mahdollistaminen tekoälyn opetteluun. Selkeiden pelisääntöjen ja ohjeistusten luominen, erityisesti tietoturvakysymysten osalta, nähtiin tärkeänä käytön edistämiseksi.

Käyttöönoton suositukset:

- Rohkea kokeilukulttuuri
- Asteittainen käyttöönotto
- Systemaattinen lähestymistapa
- Parhaiden käytäntöjen jakaminen

Käyttöönoton osalta vastaajat suosittelivat rohkeaa mutta hallittua lähestymistapaa. Asteittainen käyttöönotto ja systemaattinen eteneminen, yhdistettynä parhaiden käytäntöjen jakamiseen, nähtiin tehokkaimpana tapana edistää tekoälyn hyödyntämistä B2B-myynnissä. Esimerkiksi Günther & Hasanen (2021) painottaa strategisen suunnittelun ja muutosjohtamisen merkitystä uusien teknologioiden käyttöönotossa. Vaiheittainen lähestymistapa mahdollistaa teknologian toimivuuden ja hyötyjen arvioinnin pienemmässä mittakaavassa ennen laajempaa käyttöönottoa, kuten myös Pöntinen (2021) esittää. Tämä vähentää riskejä ja lisää luottamusta tekoälyratkaisujen toimivuuteen.

Vastaajien suoria lainauksia suosituksista:

"Yhdessä oppimista ja yhdessä kokeilua"

"Selkeät roolikohtaiset top 3 käyttökohteet, mistä lähteä liikkeelle"

"Enemmän käytännönläheistä koulutusta esimerkkien avulla"

"Kunnolliset taustatutkimukset ja testiryhmät, ennen kuin ominaisuudet/työkalut jaetaan kaikille käyttöön"

Tutkimuksen vastaajilla oli varsin yhtenäinen näkemys generatiivisen tekoälyn tulevaisuudesta B2B-myyntissä. Vastaukset painottuivat vahvasti siihen, että tekoälyn rooli tulee kasvamaan merkittävästi ja sen käyttö nähdään jopa välttämättömänä kilpailukyvyn kannalta. Kyseessä oli avoin kysymys, johon vastasi 95 vastaajaa 117:sta. Vastaukset tekoälyn tulevaisuudesta voidaan jaotella seuraaviin pääteemoihin:

Tehokkuuden kasvu:

- Rutiinitehtävien automatisointi lisääntyy
- Prosessit nopeutuvat
- Resursseja vapautuu muuhun työhön
- Työn laadun odotetaan paranevan

Roolin muutos:

- Tekoälystä tulee välttämätön työkalu
- Käyttö lisääntyy merkittävästi
- Myynnin luonne muuttuu konsultoivammaksi
- Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu

Tekoälyn nähtiin erityisesti tehostavan ja automatisoivan rutiinitehtäviä, mikä vapauttaa myyjien aikaa arvokkaampaan työhön kuten henkilökohtaisiin asiakaskohtaamisiin. Vastajat korostivat, että tekoäly tulee toimimaan myynnin tukityökaluna, ei korvaamaan ihmistä, mikä on linjassa Forsellin (2024) ja Pöntisen (2021) havaintojen kanssa. Tämä näkyi erityisesti siinä, miten vastaajat painottivat ihmiskontaktin, luottamuksen rakentamisen ja konsultoivan myyntityön merkityksen kasvavan tulevaisuudessa.

Merkittävä osa vastaajista nosti esiin myös datan hyödyntämisen ja personoinnin mahdollisuuksien kasvun. Tekoälyn odotetaan parantavan asiakasymmärrystä ja mahdollistavan entistä kohdennetumpaa myyntityötä. Samalla vastaajat kuitenkin tiedostivat, että muutos vaatii jatkuvaa oppimista ja sopeutumista uusiin työkaluihin ja toimintatapoihin.

Vastaajien suoria lainauksia:

"Tekijät, jotka eivät hyödynnä tekoälyä, ovat huonommassa asemassa kilpailijoihin ja muihin nähden"

"Tekoäly tulee tehostamaan myyntiprosesseja muun muassa automaattisen sisällöntuotannon, personoitujen tarjousten luomisen ja asiakasdatan analysoinnin avulla"

"Mielestäni se käyttö tulee lisääntymään, mutta haastava ennakoida, mitä kaikkea tulee muuttamaan"

"B2B myynnin rooli ratkaisujen esittelijänä ja luottamuksen rakentajana lisääntyy"

Huomionarvoisia näkökulmia:

- Ihmiskontaktin merkitystä korostettiin useissa vastauksissa
- Tekoälyn nähtiin toimivan tukityökaluna, ei korvaavan myyjää
- Datan analysoinnin ja hyödyntämisen uskottiin tehostuvan
- Personoinnin mahdollisuuksien nähtiin kasvavan

Kokonaisuutena tulevaisuudennäkymät olivat positiivisia, mutta realistisia: tekoälyn nähtiin tuovan merkittäviä hyötyjä, mutta sen rooli nähtiin enemmän mahdollistajana ja tehostajana kuin mullistavana voimana B2B-myynnissä.

4.6 Tekoälyn käytön riippuvuudet

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että generatiivisen tekoälyn käyttö B2B-myynnissä on yhteydessä useisiin taustatekijöihin, kuten yrityksen kokoon, toimialaan, vastaajien työrooleihin, kokemukseen ja ikään. Nämä riippuvuudet korostavat tekoälyn käytön moninaisuutta ja sen erityispiirteitä eri konteksteissa.

Nuoremmat vastaajat hyödynsivät tekoälyä aktiivisemmin ja monipuolisemmin. 25–34-vuotiaista käyttäjiä oli 89,7 %, ja he käyttivät keskimäärin 2,4 työkalua per vastaaja. Vanhemmissa ikäryhmissä (55–64-vuotiaat) käyttö oli vähäisempää (66,7 %) ja keskittyi pääosin yhteen työkaluun. Nuoremmat vastaajat suhtautuivat myös optimistisemmin tekoälyn tulevaisuuteen, kun taas vanhemmat vastaajat korostivat ihmiskontaktin säilyttämisen merkitystä.

Sukupuolten välillä ei havaittu merkittävää eroa tekoälyn käytössä.

- Naisista 82,3 % käytti tekoälyä
- Miehistä 76,4 % käytti tekoälyä

Yrityksen koko vaikutti merkittävästi tekoälyn käytön säännöllisyyteen ja monipuolisuuteen. Suurissa yrityksissä tekoälyä käytettiin päivittäin tai useita kertoja viikossa huomattavasti enemmän (51,2 % vastaajista) verrattuna mikroyrityksiin ja yksinyrittäjiin, joissa säännöllinen käyttö oli harvinaisempaa (33,3 % vastaajista). Tämä viittaa siihen, että suuremmilla

organisaatioilla on enemmän resursseja ja infrastruktuuria teknologian hyödyntämiseen. Informaatio- ja viestintäalalla korostui asiakasviestinnän käyttö (75 %), kun taas esim. teollisuudessa painottui tarjousten ja sopimusten laatiminen (45 %). Suuret yritykset suosivat myös esim. Copilotia, kun taas pienemmissä yrityksissä ChatGPT oli yleisin käytetty työkalu. Teknologiapainotteisilla aloilla, kuten informaatio- ja viestintäalalla, työkalujen käyttö oli monipuolisempaa (keskimäärin 2,8 työkalua per vastaaja), kun taas perinteisemmillä aloilla keskityttiin pääosin yhteen työkaluun.

Myös työrooleilla oli merkittävä vaikutus siihen, miten ja mihin tarkoituksiin tekoälyä käytettiin. Esimerkiksi johtotehtävissä toimivat hyödynsivät tekoälyä strategisiin päätöksiin ja prosessien tehostamiseen, kun taas asiakkuuspäälliköt ja myynnin operatiiviset roolit keskittyivät asiakasviestinnän personointiin ja liidien generointiin. Johtajat myös käyttivät tekoälyä keskimäärin useampaan käyttötarkoitukseen (4,8 käyttökohdetta per vastaaja) kuin operatiivisissa rooleissa työskentelevät (3,2 käyttökohdetta per vastaaja).

Työkokemus vaikutti siihen, miten monipuolisesti ja mihin tarkoituksiin tekoälyä käytettiin. Yli 10 vuoden kokemuksen omaavat käyttivät monipuolisemmin eri työkaluja (keskimäärin 2,3 työkalua) ja keskittyivät asiakasviestintään sekä myyntipresentaatioiden luomiseen. 1–5 vuoden kokemuksen omaavat suosivat pääasiassa yhtä päätyökalua, yleensä ChatGPT:tä, ja käyttivät tekoälyä erityisesti liidien generointiin. Kokeneemmat myyjät myös kokivat tekoällyn tukevan heidän työtään, kun taas lyhyemmän kokemuksen omaavat odottivat tekoällyn muuttavan myyntityön luonnetta radikaalimmin.

Tekoällyn käyttötiheys vaikutti siihen, kuinka monipuolisesti käyttäjät hyödynsivät sitä ja millaisia hyötyjä he kokivat. Päivittäin tekoälyä käyttävät hyödynsivät sitä useampaan käyttökohteeseen (5,2 käyttökohdetta per vastaaja) ja raportoivat monipuolisempia hyötyjä, kuten ajansäästöä ja luovaa tukea. Harvemmin käyttävät mainitsivat useammin yksittäisiä, spesifejä hyötyjä, kuten liidien generoinnin helpottumisen. Lisäksi käyttökohteiden määrässä oli merkittävä ero jo siirryttäessä päivittäisestä viikoittaiseen: viikoittain käyttävät hyödynsivät keskimäärin vain 2,8 käyttökohdetta.

Tulokset osoittavat, että tekoällyn käyttö riippuu monista taustatekijöistä. Näiden riippuvuuksien ymmärtäminen tarjoaa arvokasta tietoa yrityksille, jotka suunnittelevat tekoällyn laajempaa käyttöönottoa B2B-myyntissä.

5 Yhteenveto

5.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten B2B-myyjät hyödyntävät generatiivista tekoälyä työssään ja millaisia vaikutuksia sen käytöllä on. Tutkimuskysymyksiin saatiin selkeät vastaukset, jotka osoittivat tekoälyn olevan jo tärkeä työkalu monien myyntiorganisaatioiden arjessa. Tekoälyä käytetään erityisesti rutiinitehtävien, kuten asiakasviestinnän, myyntimateriaalien ja tarjousten laadinnan tehostamiseen. Tämän ansiosta myyjät pystyvät keskittymään enemmän strategisiin tehtäviin ja asiakassuhteiden kehittämiseen, mikä parantaa sekä työn tehokkuutta että asiakaskokemusta.

Tutkimuksen tulokset toivat esille merkittäviä hyötyjä, mutta myös haasteita. Suurimpina hyötyinä nähtiin ajansäästö ja työn tehostuminen, jotka ovat keskeisiä kilpailuedun vahvistamisessa. Haasteet sen sijaan liittyivät tietoturvaan, teknologian luotettavuuteen ja osaamisen puutteeseen, jotka voivat hidastaa tekoälyn käyttöönottoa ja sen täysimääräistä hyödyntämistä. Esimerkiksi suomen kielen ymmärtämisen rajoitteet ja vaikeudet tehokkaiden promptien luomisessa korostivat, että teknologia ja sen käyttäjien taidot tarvitsevat edelleen kehittämistä.

Tuloksissa havaittiin selkeitä eroja yritysten koon ja resurssien vaikutuksesta tekoälyn hyödyntämiseen. Suuremmat yritykset käyttivät tekoälyä monipuolisemmin ja strategisemmin, sillä niillä on paremmat mahdollisuudet investoida teknologian integrointiin ja henkilöstön koulutukseen. Pienemmät yritykset puolestaan kokivat enemmän esteitä, kuten rajalliset resurssit ja osaamisen puute. Tämä ero korostaa resurssien merkitystä tekoälyn tehokkaassa käyttöönotossa ja hyödyntämisessä.

Tutkimus osoittaa, että generatiivisen tekoälyn hyödyntämisessä on merkittävää kasvupotentiaalia, erityisesti ennakoivan analytiikan ja asiakaskäyttäytymisen mallintamisen alueilla. Näiden teknologioiden avulla yritykset voisivat entisestään tehostaa myyntiprosessejaan ja vahvistaa asiakassuhteitaan. Samalla tulokset tukivat aiempaa tutkimusta siitä, että tekoäly voi vapauttaa myyjien aikaa rutiininomaisista tehtävistä strategisempiin ja luovempiin työtehtäviin.

Eettiset kysymykset ja tietoturva nousivat keskeisiksi huomioitaviksi tekijöiksi. Tekoälyn käytön on tuettava yritysten arvoja ja asiakassuhteiden rakentamista pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi läpinäkyvyys tekoälyn päätöksenteossa ja sen vaikutukset asiakassuhteisiin ovat erityisen tärkeitä B2B-myyntiorganisaatioissa. Näiden haasteiden ratkaiseminen vaatii yrityksiltä strategista suunnittelua, selkeitä käytäntöjä ja investointeja henkilöstön koulutukseen.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että generatiivinen tekoäly on mullistamassa B2B-myyntin käytäntöjä ja sen potentiaali myynnin strategisena tukena on kiistaton. Sen täysimääräinen hyödyntäminen edellyttää kuitenkin paitsi teknologisia investointeja myös kulttuurisia muutoksia ja jatkuvaa oppimista organisaatioissa. Näin yritykset voivat maksimoida tekoälyn tarjoamat hyödyt ja varmistaa, että ne pysyvät kilpailukykyisinä nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä.

5.2 Suositukset organisaatioille

Tutkimustulosten perusteella voidaan esittää seuraavat kehitysehdotukset organisaatioille:

1. Strateginen suunnittelu ja implementointi:
 - Tekoälyn käyttöönotto tulisi integroida osaksi organisaation digitaalista strategiaa.
 - Käyttöönoton tulisi olla systemaattista ja vaiheittaista.
 - Investointien kohdentaminen sekä teknologiaan että osaamisen kehittämiseen on kriittistä.
2. Osaamisen kehittäminen:
 - Henkilöstön koulutuksen tulisi olla jatkuvaa ja kohdennettua.
 - Vertaisoppimisen ja kokemusten jakamisen mahdollistaminen.
 - Eri ikäryhmien tarpeiden huomioiminen koulutuksessa.
3. Tietoturva ja eettisyys:
 - Selkeiden ohjeistusten laatiminen tekoälyn käytölle.
 - Tietoturvan ja yksityisyydensuojan varmistaminen.
 - Eettisten periaatteiden määrittely ja noudattaminen.

5.3 Jatkotutkimusaiheet

Tämä tutkimus tarjoaa vankan perustan jatkotutkimukselle, joka syventää ymmärrystä generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä B2B-myyntissä. Jatkotutkimusaiheet voivat tarkastella laajasti tekoälyn käytön eri ulottuvuuksia, vaikutuksia ja kehitystä. Seuraavat teemat nousevat keskeisiksi:

- Tekoälyn käytön pitkän aikavälin vaikutukset
- Teknologian omaksuminen ja muutosjohtaminen
- Myyntiprosessien ja asiakassuhteiden muutokset
- Toimialakohtaiset erityispiirteet ja parhaat käytännöt
- Tekoälyn hyötyjen ja haasteiden analysointi

- Henkilöstön osaamisen kehittäminen ja organisaatiovalmiudet
- Eettiset kysymykset ja tietoturva
- Uudet sovellukset ja innovaatiot

Kolme erityisen tärkeää jatkotutkimusaihetta B2B-myyntiin kontekstissa:

1. Myyntiorganisaatioiden pitkän aikavälin kilpailukyky:
Miten tekoäly tukee myyntiorganisaatioiden kilpailukykyä ja innovatiivisuutta tulevaisuudessa?
2. Tekoälyn vaikutus asiakassuhteisiin ja luottamukseen:
Miten tekoäly muokkaa asiakaskokemusta ja luottamuksen rakentumista B2B-asiakkaiden kanssa?
3. Osaamisen ja koulutuksen uudet tarpeet:
Millaisia uusia taitoja myyntihenkilöstö tarvitsee tekoälyn yleistyessä, ja miten nämä tarpeet voidaan täyttää tehokkaasti?

Nämä jatkotutkimusaiheet tarjoavat mahdollisuuden syventää tietämystä generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä B2B-myyntissä ja sen vaikutuksista sekä organisaatio- että asiakastasolla. Ne voivat auttaa organisaatioita tunnistamaan strategisia mahdollisuuksia, ratkaisemaan käytännön haasteita ja kehittämään tekoälyn hyödyntämistä entistä tehokkaammin ja eettisemmin.

5.4 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksessa käytetty kyselytutkimus yhdistettynä kvalitatiivisiin avokysymyksiin tarjosi mahdollisuuden kerätä sekä laaja-alaisia että syvällisiä näkemyksiä vastaajilta. Kyselytutkimus valittiin sen joustavuuden ja kustannustehokkuuden vuoksi, ja sen avulla saavutettiin hyvä otos B2B-myyntiin ammattilaisista. Kyselylomakkeen rakenne osoittautui tarkoituksenmukaiseksi, sillä se mahdollisti sekä määrällisen että laadullisen analyysin, mikä vahvistaa tutkimuksen validiteettia (Heikkilä, 2014). Lisäksi kysymykset perustuivat relevanttiin kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin, mikä lisää tutkimuksen teoreettista pohjaa.

Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi kyselyn anonymiteetti, joka rohkaisi vastaajia antamaan rehellisiä ja avoimia vastauksia. Lisäksi tulosten analyysiprosessi dokumentoitiin huolellisesti ja tulokset tarkistettiin useaan kertaan virheiden minimoimiseksi (Tietoarkisto, 2023).

Kehitysehdotus:

- Puolistrukturoidut haastattelut voisivat syventää vastaajien kokemuksia ja näkemyksiä.

Vaikka tutkimuksen otoskoko (117 vastaajaa) on riittävä B2B-myyntien kontekstissa, se ei täysin edusta kaikkia toimialoja tai yrityksen kokoluokkia. Suurten yritysten ja teknologia-alan yliedustus (43,6 % vastaajista suurista yrityksistä) voi vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen, sillä edustavuuden puute voi rajoittaa tutkimustulosten sovellettavuutta pienempiin organisaatioihin tai vähemmän teknologiapainotteisiin aloihin (Heikkilä, 2014).

Lisäksi kysely perustui vastaajien itsearviointiin, mikä voi sisältää subjektiivisuutta.

Kehitysehdotukset:

- Otosta voisi laajentaa erityisesti pienempiin yrityksiin ja muihin toimialoihin, kuten palvelualalle tai teollisuuteen, jotta tutkimuksen tulokset olisivat yleistettävämpiä.
- Pitkittäistutkimukset voisivat tarjota syvemmän kuvan tekoälyn käytön kehityksestä ajan mittaan.

Generatiivisen tekoälyn nopea kehitys saattaa osittain vanhentaa tutkimuksen löydöksiä, mikä on erityisen keskeistä nopeasti muuttuvassa teknologisessa ympäristössä (Implement Consulting Group, 2024). Tämän takia tutkimuksen tuloksia tulee tarkastella ajankohdan kontekstissa, ja on suositeltavaa seurata tekoälyn käytön kehitystä pitkällä aikavälillä. Tämän tutkimuksen tiedot tulevat olemaan vanhentuneita jo sen julkaisuhetkellä.

Tutkimus toteutettiin eettisesti kestäväällä tavalla. Vastaajien anonymiteetti varmistettiin, eikä henkilötietoja kerätty tai käytetty. Kyselylomakkeen mukana annetut selkeät ohjeet tutkimuksen tarkoituksesta ja vapaaehtoisuudesta tukivat tutkimuksen eettisyyttä (LAB, 2024).

Tekoälysovellusten käytössä huomioitiin niiden mahdolliset rajoitteet ja vinoumat. Kaikki tekoälyn tuottamat analyysit ja ehdotukset arvioitiin kriittisesti ja verrattiin perinteisillä menetelmillä saatuihin tuloksiin. Näin varmistettiin, että tekoälyn käyttö ei heikentänyt tutkimuksen laatua, vaan tuki sen luotettavuutta.

Tutkimus saavutti tavoitteensa ja tarjosi kattavan kuvan generatiivisen tekoälyn käytöstä B2B-myyntissä. Sen tulokset ovat hyödyllisiä sekä käytännön sovelluksille että tulevalle tutkimukselle. Kehitysehdotusten toteuttaminen, kuten haastattelujen hyödyntäminen ja pitkittäistutkimusten tekeminen, voivat entisestään parantaa tulevien tutkimusten laatua ja yleistettävyyttä.

Lähteet

Adobe. 2024. How Generative AI Works. Viitattu 2.10.2024. Saatavissa:

<https://www.adobe.com/fi/products/firefly/discover/how-generative-ai-work.html>.

Anthropic. 2024. Claude tekoälysovellus. Viitattu 15.12.2024. Saatavissa:

<https://www.anthropic.com/index/claude>.

Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J. et al. 2020. Language Models are Few-Shot Learners. Viitattu 15.11.2024. Saatavissa: <https://arxiv.org/pdf/2005.14165>.

Deveau, R., Griffin, S. & Reis, S. 2023. AI-powered marketing and sales reach new heights with generative AI. Viitattu 15.9.2024. Saatavissa:

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/marketing%20and%20sales/our%20insights/ai%20powered%20marketing%20and%20sales%20reach%20new%20heights%20with%20generative%20ai/ai-powered-marketing-and-sales-reach-new-heights-with-generative-ai.pdf>

Etla Economic Research. 2024. Generatiivisen tekoälyn käyttö Suomessa: Havaintoja syksyn 2024 kyselystä. Etla. Viitattu: 15.11.2024 Saatavissa:

<https://www.etla.fi/julkaisut/muistiot/generatiivisen-tekoalyn-kytto-suomessa>

Forsell, M. 2024. Competitive Advantage in B2B Marketing and Sales Through Generative AI. Uppsala University. Opinnäytetyö. Viitattu 2.10.2024. Saatavissa <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1873122/FULLTEXT01.pdf>

Goodwin, M. & Vazquez, C. 2024. What is artificial intelligence (AI) in business? IBM verkkoartikkeli. Viitattu 15.9.2024. Saatavissa: <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence-business>

Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. 2014. Generative Adversarial Networks. Viitattu 15.11.2024. Saatavilla: <https://arxiv.org/pdf/1406.2661>.

Günther, K & Hasanen, K. 2021. Tutkimuksen suunnittelu. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 21.9.2024.

Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/tutkimuksen-suunnittelu/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita.

IBM. 2023. Artificial Intelligence for Business: Accelerating Success with AI. Viitattu 2.10.2024. Saatavissa <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence-business>.

Implement Consulting Group. 2024. The Economic Opportunity of Generative AI in Finland. Viitattu 29.11.2024. Saatavissa:

<https://cms.implementconsultinggroup.com/media/uploads/articles/2024/The-economic-opportunity-of-generative-AI-in-Finland/The-economic-opportunity-of-AI-in-Finland.pdf>.

Kauhanen, A. & Rouvinen, P. 2024. Generatiivisen tekoälyn vaikutukset eivät ainakaan vielä näy työmarkkinoilla: Palkat eniten altistuneissa ammateissa pikemminkin nousee. Etlä. Viitattu: 10.12.2024. Saatavissa: <https://www.etla.fi/julkaisut/muistiot/generatiivisen-tekoalyn-vaikutukset-eivat-ainakaan-viela-nay-tyomarkkinoilla-palkat-eniten-altistuneissa-ammateissa-pikemminkin-nousseet/>

Koli, D. 2022. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Blogi. Viitattu 2.10.2024. Saatavissa: <https://www.almainights.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/>

KPMG. 2023. Generative AI models — the risks and potential rewards in business. Viitattu 6.1.2025 Saatavilla: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2023/04/generative-ai-models-the-risks-and-potential-rewards-in-business.pdf>

LAB-ammattikorkeakoulu. 2024. Opinnäytetyöohjeet. Viitattu 16.9.2024. Saatavissa: https://elab.lab.fi/sites/default/files/category-page/2024-08/LAB_opinn%C3%A4ytety%C3%B6_ohje_AMK_150824_P%C3%84IVITETTY.pdf

Google. 2024. NotebookLM tekoälysovellus. Viitattu 15.12.2024. Saatavissa: <https://notebooklm.google.com/>

OpenAI. 2024. ChatGPT tekoälysovellus. Viitattu 15.12.2024. Saatavissa: <https://chat.openai.com>.

Peterson, R. & Rodriguez, M. 2024. Artificial intelligence in business-to-business (B2B) sales process: a conceptual framework. Journal of Marketing Analytics verkkokaikkeli. Viitattu 12.9.2024. Saatavissa: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-023-00287-7>

Pöntinen, A. 2021. Utilization of AI in B2B Sales. Diplomityö. Viitattu 14.9.2024. Saatavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/4625d5cd-359d-4d38-b58d-41ca8872627a/content>

Salesforce. 2023. Top Generative AI Statistics for 2024. Viitattu 23.9.2024. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/news/stories/generative-ai-statistics/>

STT Info. 2024. Generatiivinen tekoäly suomalaisyrityksissä: tietoturva, osaaminen ja eettisyys esteinä. STT Info. Viitattu: 14.12.2024. Saatavissa:

<https://www.sttinfo.fi/tiedote/70043056/generatiivinen-tekoaly-suomalaisyryyksissa>

Tietoarkisto. 2024. Posti- ja verkkokyselyaineiston kokoaminen. Viitattu 29.9.2024.

Saatavissa

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>

Tietoarkisto. 2023. Tutkimuslupa, suostumus, informointi ja tietosuoja. Viitattu 1.12.2024.

Saatavilla:

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimuslupa-suostumus-informointi-ja-tietosuoja/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi – Uudistettu Laitos. E-kirja. Helsinki: Tammi.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. PDF-versio. Helsinki: Helsingin yliopisto. Viitattu 15.10.2024. Saatavissa:

<https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content>



Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen B2B-myynnissä 2024: Kyselytutkimus

Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää, miten B2B-myynnin ammattilaiset hyödyntävät generatiivista tekoälyä työssään.

Kysely on osa Mea-Maria Pohjalaisen opinnäytetyötä, joka tehdään LAB-ammattikorkeakouluun.

Generatiivinen tekoäly viittaa tekoälyn sovelluksiin, jotka kykenevät tuottamaan uutta sisältöä, kuten tekstiä, kuvia tai muita tuotoksia, käyttäjän antamien ohjeiden perusteella.

Esimerkkejä tällaisista sovelluksista ovat ChatGPT, Copilot ja Midjourney, joita voidaan käyttää esimerkiksi asiakasviestinnässä, tarjousten laatimisessa ja myyntidatan analysoinnissa.

Kysely koostuu 17 kysymyksestä, ja sen täyttäminen vie noin 5-10 minuuttia.

Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa tuloksista.

Vastausaikaa kyselyyn on 15.11.2024 asti.

Jokaisella vastauksella on suuri merkitys. Lämmin kiitos jo nyt osallistumisestasi tutkimukseen! Vastauksesi auttavat kartoittamaan tekoälyn nykyisiä käytäntöjä ja tukemaan organisaatioita sen hyödyntämisessä tulevaisuudessa.

Vastaukset lähetetään suoraan tutkimuksen tekijälle, eikä niitä luovuteta kenellekään muulle. Aineistoa säilytetään ja arkistoidaan sähköisesti. Jos sinulla on kysyttävää kyselystä tai opinnäytetyöstä, otathan ystävällisesti yhteyttä:

mea-maria.pohjalainen@student.lab.fi

Mikä on tehtävänimikkeesi B2B-myynnissä? *

Oma vastauksesi _____

Kuinka kauan olet työskennellyt B2B-myynnin parissa? *

- Alle 1 vuosi
- 1-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- yli 10 vuotta

Minkä kokoisessa yrityksessä työskentelet? *

- Olen yksinyrittäjä
- Mikroyritys (alle 10 työntekijää)
- Pieni yritys (10–49 työntekijää)
- Keskisuuri yritys (50–249 työntekijää)
- Suuri yritys (yli 250 työntekijää)

Millä toimialalla työskentelet B2B-myynnissä? *

- Maa-, metsä- ja kalatalous
- Teollisuus
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Julkinen hallinto ja maanpuolustus
- Koulutus
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Muu palvelutoiminta
- Muu: _____

Ikäsi? *

- Alle 25 vuotta
- 25–34 vuotta
- 35–44 vuotta
- 45–54 vuotta
- 55–64 vuotta
- 65 vuotta tai vanhempi

Sukupuolesi: *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

Hyödynnetäänkö yrityksessänne generatiivista tekoälyä B2B-myynnissä? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Käytätkö generatiivista tekoälyä työssäsi? *

- Kyllä
- En

Kuinka usein hyödynnät generatiivista tekoälyä työssäsi? *

- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En koskaan

Missä B2B-myyntin työtehtävissä hyödynnät generatiivista tekoälyä? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Asiakasviestintä (esim. sähköpostit, viestit)
- Tarjousten ja sopimusten laatiminen
- Myyntipresentaatioiden luominen
- Markkinatutkimus ja kilpailija-analyysi
- Asiakaskysymysten tai reklamaatioiden käsittely
- Myyntidatan analysointi ja ennustaminen
- Liidien generointi ja prospektointi
- Sosiaalisen median sisällön luominen ja hallinta
- Tuki myyntineuvotteluissa ja argumentoinnissa
- Koulutus- ja kehittämateriaalien luominen
- Tuote- tai palvelukuvauksien luominen
- En hyödynnä generatiivista tekoälyä työssäni
- Muu: _____

Mitä generatiivisen tekoälyn työkaluja käytät? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- ChatGPT
- Copilot
- Midjourney
- Gemini
- Jasper AI
- DALL-E
- Copy.ai
- NoteBookLM
- Claude AI
- En käytä mitään generatiivisen tekoälyn työkaluja
- Muu: _____

Jos käytät generatiivista tekoälyä työssäsi, mitä hyötyjä koet saavasi sen käytöstä?

Oma vastauksesi

Jos käytät generatiivista tekoälyä työssäsi, mitä haasteita koet sen käytössä?

Oma vastauksesi

Jos et käytä generatiivista tekoälyä työssäsi, mitkä ovat suurimmat syyt tähän?

Oma vastauksesi

Miten arvelet generatiivisen tekoälyn vaikuttavan omaan rooliisi B2B-myyntissä tulevaisuudessa?

Oma vastauksesi

Kuvaile lyhyesti, millaisena näet generatiivisen tekoälyn tulevaisuuden yleisesti B2B-myyntissä?

Oma vastauksesi

Mitä suosittelisit yrityksille generatiivisen tekoälyn käytön parantamiseksi B2B-myyntissä?

Oma vastauksesi
