

Tekoälysovellukset B2B myynnissä - Opas myyjälle

Mikael Heltimoinen



Tekijä Mikael Heltimoinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Tekoälysovellukset B2B myynnissä - opas myyjälle	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 5
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää tekoälyä hyödyntäviä sovelluksia, joita B2B-myyjä voi käyttää työnsä helpottamiseksi. Tarkoituksena oli löytää vain sellaiset sovellukset, jotka pystyvät tarjoamaan tekoälyn avulla helpotusta perinteisten myyntityökalujen sijaan.</p> <p>Työn aihe on erittäin ajankohtainen, sillä tekoälyn tuomat vaikutukset voidaan nähdä tällä hetkellä myynnissä sekä lukuisilla muilla aloilla.</p> <p>Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, joten taustalla ei ole muuta tutkimusta kuin kirjoittajan löydökset aiheeseen liittyen. Löydöksistä tehtiin ytimekäs opas B2B-myyjälle, missä kerrotaan tämän hetken potentiaalisimmista työkaluista, joilla voidaan helpottaa myyjän työtä.</p> <p>Lähteinä käytettiin enimmäkseen internetistä löytyviä kirjoituksia sekä artikkeleita aiheeseen liittyen. Tekoälyn kehittyessä kiihtyvällä vauhdilla, uusien tietojen alasta on saatavilla verkosta, minkä vuoksi kirjoja käytettiin lähteinä hyvin vähän. Lähteistä puolet on englanninkielisiltä ja puolet suomenkielisiltä sivustoilta.</p> <p>Työn suunnittelu tapahtui keväällä 2018 ja kirjoittaminen pääasiallisesti syksyn aikana. Oppaaseen valittiin kahdeksan tekoälyä hyödyntävää työkalua, joista kaksi on ennestään tunnetumpia ja käytettyjä työkaluja. Suurin osa näistä sovelluksista tukee vain englannin kieltä ja tästä johtuen niiden käyttö soveltuu enimmäkseen kansainväliseen liiketoimintaan.</p>	
Asiasanat Tekoäly, B2B-myynti, sovellus, opas, pilvipalvelu	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaus	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	1
2	B2B-myynti ja sen digitalisoituminen	3
2.1	B2B-myynti	3
2.2	Perinteisen myyntiprosessin vaiheet	3
	Ennakkovalmistautuminen	4
	Ensitapaaminen	4
	Tarvekartoitus	4
	Hyötyjen esittely	4
	Vastaväitteet	5
	Kaupan päättäminen	5
	Jälkihoito ja seuranta	5
2.3	Myyntin digitalisoituminen ja Social selling	5
3	Tekoäly	7
3.1	Tekoälyn historiaa	8
3.2	Heikko ja vahva tekoäly	8
3.3	Koneoppiminen	9
3.4	Syväoppiminen	9
3.5	Tekoälyn tulevaisuus	11
3.6	Tunnetut tekoälyt	12
4	Tekoäly myynnin apuvälineenä	14
4.1	Tekoäly myynnissä - uhka vai mahdollisuus?	14
4.2	Tekoäly säästää myyjien aikaa	15
5	Tekoälysovellukset B2B-myyynnissä	16
5.1	CRM	16
	Salesforce Einstein	17
	Einstein ääniassistentti	17
	Kohdennettu mainonta Einsteinin avulla	18
5.2	Tekoälyä hyödyntävät chatbotit	18
	AI Sales Chat upseller	20
5.3	Muut tekoälyä hyödyntävät sovellukset	20
5.3.1	Cliently - liidigeneroinnin työkalu	20
5.3.2	Crystal Knows - henkilöprofiilin analysointityökalu	21
5.3.3	Cogito - älykäs puhelinjärjestelmä	22
5.3.4	X.ai - henkilökohtainen avustaja tapaamisten sopimiseen	22
5.3.5	Conversica - tunnistaa kuumat liidit ja kommunikoi sähköpostitse	23

5.3.6 Tact.ai - puheohjauksella toimiva assistentti.....	23
6 Teorian yhteenveto	24
7 Toiminnallinen tuotos	26
7.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu	26
7.2 Aineiston keruumenetelmät ja luotettavuus	27
8 Pohdinta.....	28
8.1 Kehittämisen- ja jatkotoimenpiteet	29
8.2 Oman oppimisen arviointi.....	29
Lähteet	31
Liitteet.....	38
Liitteet 1.	38

1 Johdanto

Digitalisaation kehittyminen on mahdollistanut lukuisten uusien digitaalisten innovaatioiden tuomisen B2B-markkinoille. Tekoälystä on puhuttu paljon varsinkin viime vuosina kun sen käyttö on yleistynyt lähes kaikilla aloilla. Yrityksille tekoäly mahdollistaa tehokkaampia toimintatapoja vapauttaen resursseja ihmisläheisempään työhön automatisoidessaan yksinkertaisimmat työtehtävät. Digitaalisten palveluiden yleistyessä ja tekoälyn kehittyessä, uusia liikeideoita syntyy jatkavasti lisää. Myynnin tueksi on tuotu markkinoille lukuisia sovelluksia, joilla pyritään kasvattamaan myynnin tehokkuutta.

Tämä opinnäytetyö perehtyy tekoälyä hyödyntäviin sovelluksiin, joita B2B-myyjä voi käyttää työnsä tehostamiseksi. Yhä useammat palveluntarjoajat ovat siirtäneet palvelunsa pilveen sekä lisänneet sovelluksiinsa tekoälyä, joka oppii datan pohjalta ja kehittyä käytössä paremmaksi.

Työllä ei ole varsinaista toimeksiantajaa vaan tavoitteena on luoda opas myyjälle, jolla ei ole aiempaa kokemusta tekoälyä hyödyntävistä B2B-myyntin työkaluista. Työstä syntyvää opasta on tarkoitus hyödyntää Haaga-Helia ammattikorkeakoulun myynnin koulutusohjelman opetusmateriaalina sekä jakaa vapaasti sosiaalisessa mediassa tekijän omalla nimellä.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota tietoa tekoälyä hyödyntävistä myynnin työkaluista B2B-myyjille, jotka ovat uransa alussa tai eivät ole aiemmin käyttäneet tekoälypohjaisia myynnin työkaluja. Tavoitteena on myös tarjota opetusmateriaalia Haaga-Helia ammattikorkeakoulun myynnin koulutusohjelmaa varten. Tieto löydetyistä työkaluista on tarkoitus koota tiiviiksi oppaaksi. Työssä keskitytään B2B-myyntiprosessin eri vaiheisiin prospektoinnista kaupan päättämiseen ja tutustutaan hyödyllisiin työkaluihin, joita käyttämällä työtä pystytään tehostamaan entisestään.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Työ alkaa johdannolla ja ensimmäinen teoriaosuus koostuu B2B-myyntiprosessin digitalisoinnista ja sen tuomista eduista ja haasteista. Toisessa teoriaosuudessa käsitellään tekoälyä, sen historiaa, tekoälyn eri kerroksia ja tekoälyn tulevaisuuden näkymiä. Kolmannessa teoriaosuudessa tarkastellaan tekoälyä myynnin apuvälineenä ja sen tuomia hyötyjä myyjän työhön. Neljännessä teoriaosuudessa käydään läpi B2B-myyntiin soveltuvia tekoälysovelluksia. Viides osuus käsittää teorian yhteenvedon ja

kuudennessa osiossa käsitellään toiminnallista työtä. Seitsemännessä osuudessa on henkilökohtaisia pohdintojani aiemmin käsitellyistä aiheista. Lopussa on kompakti opas myyjälle tekoälysovelluksista, joita kannattaa hyödyntää omassa työssään.

2 B2B-myynti ja sen digitalisoituminen

Tässä kappaleessa käsitellään B2B-myyntiä ja perinteisen myyntiprosessin vaiheita. Sivuutan kappaleessa myös aihetta digitalisaatio ja sen tuomia muutoksia myyntityössä. Lisäksi käsitellään Social Sellingiä ja sitä miten se linkittyy B2B-myyntiin tänä päivänä.

2.1 B2B-myynti

B2B eli business to business -myynnissä yritys myy tuotteitaan tai palvelujaan toiselle yritykselle. B2B-myynnissä myyjä perehtyy huomattavasti enemmän asiakkaaseensa ennen myyntitapahtumaa kuin kuluttajalle myydessä eli B2C-myynnissä. B2B-myynnissä kertaostoksen hinta on myös huomattavasti suurempi kuin B2C-myynnissä ja tästä johtuen ostoprosessit ja myyntineuvottelut voivat kestää useita viikkoja tai jopa kuukausia. Yleensä B2B-myyjä neuvottelee ammattiostajan kanssa, kun taas kuluttajat harvoin ovat ammattilaisia ostaessaan itselleen hyödykkeitä B2C-myyjältä. B2B myyntineuvotteluissa on usein myös useampi henkilö paikalla, kun taas kuluttajakaupassa yleensä yksi myyjä neuvottelee yhden tai kahden asiakkaan kanssa. Kansainvälisen B2B-markkinan (\$559B) on arvioitu olevan kaksinkertainen kansainväliseen B2C-markkinaan (\$252B) nähden, joten ei ole ihme, että hyvistä B2B-myyjistä käydään kovaa kilpailua. (Peura 7.5.2017.)

Statistiikan mukaan

- * 75% ostajista etsii sosiaalisesta mediasta tietoa myyjäyrityksestä
 - * 40% B2B-myyjistä kertoo vastauksen saamisen prospektilta olevan haasteellisempaa
 - * B2B-ostajat ovat tehneet 57% ostopäätöksensä siitä mitä aikovat ostaa ennen kuin ovat valmiita juttelemaan myyjän kanssa
 - * 84% B2B-päätäjistä aloittaa ostoprosessin referenssin saatuaan
 - * 90% ostajista ei vastaa kylmäsoittoihin ja takaisin soittaa vain 1-2%
- (Peura 7.5.2017.)

2.2 Perinteisen myyntiprosessin vaiheet

Seuraavaksi esittelen perinteisen myyntiprosessin vaiheet, joita hyödyntämällä ollaan päästy tekemään kauppaa potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tämä malli tulee kuitenkin disruptoitumaan hieman vaikka samat periaatteet taustalla pysyvätkin. Disruptiolla tarkoitetaan jonkin vakiintuneen toimintamallin murtumista ja se koetaan yleensä perinteisten toimintatapojen uhkana ja haastajana.

Myyntin tarkoitus on auttaa asiakasta ongelmien ratkaisussa tuotteen tai palvelun avulla. Se ei ole kuitenkaan aina niin yksinkertaisesti toteutettu. Myyntiprosessiin sisältyy monta eri vaihetta, joista jokaiseen on syytä paneutua huolella. (Kortelainen & Kyrö 2015, 16.)

Ennakovalmistautuminen

Myyjän tulee ottaa selvää asiakkaan toiminnasta mahdollisimman paljon ja kartoittaa mitä asiakas mahdollisesti tietää jo myyjän palveluista. Tärkeää on myös varata esittelymateriaalit sekä ennalta täyttää mahdolliset tilauslomakkeet. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 42-43.) Näin myyjä antaa itsestään ammattimaisen kuvan ja huolehtii, että molempien kallisarvoinen aika ei mene hukkaan myyntitapaamisessa. Näillä eväillä myyjän on hyvä lähteä ensitapaamiseen. (Kortelainen & Kyrö 2015, 50.)

Ensitapaaminen

Myyjällä on yksi mahdollisuus vakuuttaa asiakas ammattitaidollaan ja tehdä hyvä ensivaikutelma. Tärkeää on tietenkin olla ajoissa paikalla ja osoittaa innostuksensa heti kättelyssä. Huoliteltu ulkonäkö ja energisyys edesauttavat tapaamisen menestyksekkyydessä. Tärkeää on tähdätä pitkään asiakassuhteeseen ja saada jatkossa lisää tapaamisia. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 67-68.)

Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on myyntiprosessissa todella ratkaisevassa osassa. Mikäli myyjä osaa tehdä tarkan tarvekartoituksen voi se parhaimmillaan johtaa ostojen keskittämiseen myyjän yritykseen. Oleellista on esittää asiakkaalle valmiiksi mietittyjä kysymyksiä ja muistaa kunnolla jokainen asiakkaalta saatu vastaus. Myyjän tehtävä on kasata mielessään asiakkaan vastauksista sopiva ratkaisu, minkä hän esittää seuraavaksi. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 77-84.)

Hyötyjen esittely

Perusteellisesti tehdyn tarvekartoituksen myötä myyjä pystyy tarjoamaan asiakkaalle oleellisia ratkaisuja. Ratkaisut tulee esittää myyvästi ja ytimekkäästi, korostaen asiakasta kiinnostavia osa-alueita. Konkreettinen esimerkki ratkaisun tuomista säästöistä tai kasvavasta liikevaihdosta kiinnostaa varmasti asiakasta. Myyjän tulee mainita yrityksensä tuomasta lisäarvosta asiakkaalle, jotta tämä muistaa sen mahdollisten kilpailutusten aikana. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 98-99.)

Vastaväitteet

Asiakas tulee todennäköisesti esittämään vastaväitteensä myyjän kertoessa ratkaisun hyödyistä. Kaikki vastaväitteet tulee huomioida ja käsitellä eikä niitä kannata pelätä. Ennakkoon valmistautuneena myyjä pystyy kääntämään vastaväitteet syvälliseksi keskusteluksi, minkä kautta saavutetaan asiakkaan luottamus myyjään. On tärkeää, että myyjä suhtautuu vastaväitteisiin asiallisesti eikä ota niitä henkilökohtaisesti. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 98-99.) Vastaväitteet on syytä käsitellä kattavasti tavalla, jolla niistä pystytään neuvottelemaan asiakkaan kanssa (Vuorio 2008, 123-124).

Kauppan päättäminen

Kauppan saaminen on koko myyntiprosessin tavoite alusta lähtien. Myyjän on uskallettava kysyä kauppaa ainakin kolme kertaa tapaamisen aikana, mikäli ensimmäisellä kerralla kysyttäessä kauppaa ei synny. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 121-122.) Asiakas tekee ostopäätöksen, kun hän kokee saavansa enemmän arvoa ratkaisusta kuin mitä hänen pitää siihen itse panostaa. Toisaalta väärä ajankohta voi olla ainoa este kaupalle. (Kortelainen & Kyrö 2015, 57-58.) Myyjän tulee olla sinnikäs ja pyytää toista tapaamista, mikäli ensitapaamisella ei saada kauppooja aikaiseksi (Aalto & Rubanovitsch 2007, 140).

Jälkihoito ja seuranta

Hyvä myyjä ei unohda asiakastaan vaan on yhteydessä tähän pian kaupanteon jälkeen. Asiakkaan tyytyväisyys päädyttyyn ratkaisuun tulee selvittää ja mahdolliset ongelmat hoitaa pikaisesti kuntoon. Tämä on luonnollisesti sopiva hetki pyrkiä lisämyyntiin. Asiakkaalta voidaan tiedustella tarpeita muille yrityksen palveluille. Vastuullinen myyjä on myös yhteydessä asiakkaisiinsa säännöllisin väliajoin, jotta hyvät asiakassuhteet säilyvät. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 155-156.)

2.3 Myynnin digitalisoituminen ja Social selling

Analogisten asioiden siirtyminen digitaaliseen muotoon kuvaa yksinkertaisimmillaan digitalisaatiota. Lähes kaikki ajanvarausjärjestelmät toimivat verkossa ja monet asiakaspalvelu- sekä myyntitilanteet tapahtuvat chatin kautta yrityksen verkkosivuilla (Telia 2017). Digitalisaation kautta ostajien käytös muuttuu ja valveutunut ostaja tutkii yritystä ja yrityksen palveluita laajalti ennen kuin on ensimmäisen kerran yhteydessä yritykseen. Ostajat perustavat valintansa myös vahvasti muiden ostajien kokemuksiin ja kysyvät sosiaalisessa mediassa muiden kokemuksia eri brändien tuotteista ja palveluista. Mikäli yritys on pystynyt tuottamaan arvokasta ja mielenkiintoista sisältöä verkkoon on

asiakas todennäköisemmin kääntymässä kyseisen yrityksen palveluiden puoleen.
(Karjaluoto 12.10.2016.)

Sani Leinon sanoin: "Sosiaalinen myynti on suhteiden ja luottamuksen rakentamista myyntiprosessin vaiheiden ohella". Sosiaalista myyntiä rakennetaan henkilöbrändin avulla luoden relevanttia sisältöä ihmisille, joihin pyritään saamaan luottamuksellinen suhde, mitä kehitetään sosiaalisissa medioissa kuten LinkedInissä. (Leino 8.3.2016.)

Sisällön tuottaminen käsittää videoiden, blogikirjoitusten, artikkeleiden, infograafien sekä e-kirjojen julkaisemisen tarkoituksena parantaa yrityksen näkyvyyttä (Farmer 29.1.2015).

Henkilöbrändin luominen ei saisi keskittyä itsensä kehumisen ympärille vaan sen tulisi olla aktiivista keskustelua opettaen ja kyseenalaistaen ihmisten ajatuksia. Tietoisuus osaavan myyjän henkilöbrändistä laajenee verkoston kautta, joten säännöllinen sisällön jakaminen on tärkeässä osassa sosiaalista myyntiä. Sosiaalisen myyjän tulee löytää kanavat, joista asiakkaat etsivät apua vastauksiinsa ja tuoda oma näkemyksensä ja asiantuntijuutensa esiin persoonallisella tavalla. (Puhakka 15.2.2018.)

LinkedInin tulisi olla jokaiselle B2B-myyjälle sosiaalisen myynnin tärkein kanava sillä LinkedInin mukaan sosiaalinen myynti tuo 45% enemmän myyntimahdollisuuksia ja 78% todennäköisyydellä voitot kilpailijat, jotka eivät käytä LinkedIniä. B2B-ostajista 62% arvostaa asiantuntijoilta saatua tietoa heille kiinnostavasta aiheesta ja kun myyjä pitää ihmissuhteet etusijalla ja myynnin toissijaisena on todennäköistä saavuttaa pitkät asiakassuhteet. Verkossa toimiessa on oleellista muistaa, että jokaisen profiilin takana on ihminen eikä LinkedIn ole tässä asiassa poikkeus. On siis tärkeää tutustua ihmisiin samalla tavalla kuin ensimmäistä kertaa tavatessa kasvotusten, eikä lähettää pelkkää verkostoitumiskutsua ilman saateviestiä. (Giuliani 17.11.2017.)

3 Tekoäly

Tässä osuudessa käsitellään tekoälyä ja sen merkitystä sekä käydään läpi tekoälyn historiaa ja tulevaisuutta. Lisäksi käydään läpi tekoälyn eri kerrokset eli heikko ja vahva tekoäly, koneoppiminen sekä syväoppiminen. Lopussa avataan hieman tunnetuimpien tekoälyjen toimintoja.

Tekoäly on sovellus tai tietokoneohjelma, joka opettelee tekemään samanlaisia päätöksiä kuin ihmiset, sille syötetyn datan pohjalta (Rouhiainen 2018, 7). Ohjelmistot voivat suorittaa erilaisia tehtäviä, kuten päättelyä, suunnittelua, koneoppimista ja kielen ymmärtämistä. (Salesforce 2018a). Tekoäly tarvitsee suuren määrän dataa pystyäkseen löytämään yhtäläisyyksiä ja sen takia tekoälyä on pystytty kehittämään entistä nopeammin yhä suurenevissa määrissä saatavilla olevan datan pohjalta (SAS 2018).

Tekoäly on monien mielestä ihmishistorian suurin keksintö ja tekoälystä puhutaan usein ”uutena sähköinä” joka on isossa osassa neljättä teollista vallankumousta (Rouhiainen 2018, 25). Kuten kuviosta 1 nähdään, tekoälyn kehitys on ollut todella nopeaa ja viimeisten 40 vuoden aikana ollaan edistytty eniten tekoälyn historian aikana. Edistys tulee olemaan kuitenkin vielä nopeampaa tästä hetkestä eteenpäin. Tekoälyn historiassa ollaan tällä hetkellä siinä vaiheessa, että seuraavaksi on odotettavissa kolmannen aallon vaiheet kuten tekoälyn itsenäisyys ja päättelykyky.



Kuvio 1. Tekoäly 2020. Miten tekoäly muuttaa maailmaa, ihan kohta? (Haanpää 22.12.2017)

3.1 Tekoälyn historiaa

Artificial Intelligence -termin esitteli ensimmäistä kertaa maailmalle John McCarthy vuonna 1956. McCarthy ja Marvin Minskyn perustivat Massachusetts Institute of Technologyyn MIT:n tekoälylaboratorion 1958. Taloustieteen Nobelilla 1978 ja Turingin-palkinnolla 1975 palkittu tekoälytutkija Herbert Simon kirjoitti 1975: "Tarkoitukseni ei ole järkyttää teitä. Haluan vain sanoa, että tällä hetkellä on olemassa koneita, jotka ajattelevat, oppivat ja luovat uutta... tulevaisuudessa niiden ratkaisemien ongelmien joukko tulee olemaan verrattavissa siihen ongelmien joukkoon, joiden ratkaisemiseen nyt käytetään ihmisen mieltä." (Siukonen 2017, 21.)

Professori David Evans keksi idean henkilökohtaisesta tietokoneesta 1955 ja hänen työparinsa Ivan Sutherland todisteli tohtorinväitöskirjassaan 1963 animaatioiden luomiseen tarvittavan laitteiston ja ohjelmakokonaisuuden, jonka nimesi Sketchpadiksi. Vuonna 1957 Morton Heilig esitteli keksintönsä Sensoraman, jonka toivoi muuttavan elokuvateollisuutta. Kyseessä oli päähän puettava näyttölaite mikä osoittautui liian kalliiksi markkinoille. (Siukonen 2017, 21.)

IBM:n kehittämä supertietokone Deep Blue voitti shakin hallitsevan maailmanmestarin Garry Kasparovin 1997. Yli kymmenen vuotta myöhemmin IBM:n supertietokone Watson saavutti ylivoimaisen voiton amerikkalaisessa Jeopardy-tietovisailussa vuonna 2011. Vuonna 2016 Googlen DeepMind AlphaGo -tekoäly voitti hallitsevan Go-lautapelin mestarin ja myöhemmin AlphaGo:n seuraaja AlphaGo Zero voitti AlphaGo:n samaisessa pelissä. Zero:n ohjelmointi perustui syväoppimiseen, jolloin se pystyi itsenäisesti ilman ihmismäistä ajattelua kehittämään älykkäitä taktiikoita. (Siukonen 2017, 8.)

3.2 Heikko ja vahva tekoäly

Heikko tai toiselta nimeltään kapea tekoäly on kehitetty yksittäisten asioiden hoitamiseen eikä täten kykene suoriutumaan muista kuin sille määritellyistä tehtävistä. Kapeaa tekoälyä voidaan käyttää kuvatunnistuksessa kun koneelle on ensin kerrottu mitä sen tulee kuvista etsiä. (Merilehto 2018, 23-24.) Vaikka monelle tutut tekoälysovellukset Siri ja Alexa vaikuttavatkin erittäin edistyksellisiltä tekoälyiltä, luokitellaan ne heikon tekoälyn piiriin. Kun Alexalta kysytään päivän säätä: "Alexa, how is the weather today?" tunnistaa se avainsanoja, jotka kertovat sille mitä siltä kysytään, ja koska se on ohjelmoitu tunnistamaan nämä avainsanat, pystyy se tuottamaan oikean vastauksen kysyjälle. (Max Brain Function 18.5.2018.)

Tekoäly ei siis kykene itse ajattelemaan vastausta kysymykseen vaan se toimittaa tiedon tunnistettujen avainsanojen perusteella. Tietokone joka voi voittaa maailmanmestarin shakissa ei ole pelaajaa viisaampi vaan se kykenee laskentatehonsa avulla laskemaan kaikki mahdolliset siirrot nappuloille nopeammin ja paljon pidemmälle kuin ihminen kykenee, minkä takia se voittaa parhaimmankin pelaajan. Samainen tietokone ei kuitenkaan kykene voittamaan samaa pelaajaa edes ristinollassa. (Max Brain Function 18.5.2018.)

Vahva tekoäly on ihmisen kaltainen ajattelija, joka pystyy itsenäisesti päättämään asioita ja saavuttamaan tietoisuuden, mutta tämmöistä ei ole vielä kyetty luomaan. (Tekoälyinfo 2018.) Vahvan ja heikon tekoälyn ero on siis valtava. Siinä, missä heikko tekoäly toteuttaa yksinkertaista tehtävää kykenee vahva tekoäly itse luomaan toisia tekoälyjä ja opettamaan niille vaadittuja taitoja. Vahva tekoäly kykenee siis tekemään omia päätöksiä eikä tarvitse ihmisen ohjelmointia vastauksen antamiseen. (Max Brain Function 2018)

3.3 Koneoppiminen

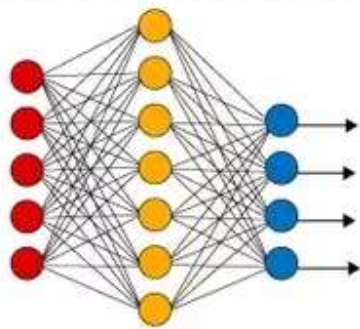
Koneoppiminen on tekoälyn ydinosa-alue, jossa kone oppii itsenäisesti omien kokeilujensa kautta tunnistamaan, mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät (Salesforce 2018a). Kokemustensa kautta kone muuttaa käyttäytymistään kohti parempaa onnistumista. Jotta koneoppimista voidaan toteuttaa, tarvitsee koneen päästä käsiksi valtavaan määrän dataa, mitä analysoimalla kone voi aloittaa oppimisen. Mitä enemmän dataa on saatavilla, sitä paremmin kone pystyy oppimaan. (Merilehto 2018, 19.) Hyvä esimerkki koneoppimisesta on Googlen hakukone, joka pyrkii tarjoamaan käyttäjälleen halutun tiedon hyödyntäen kaikkea saatavilla olevaa dataa verkossa (Tekoälyinfo 2018).

Ohjatussa oppimisessa koneelle kerrotaan mikä asia datasta on oikein ja mikä väärin. Ohjaamattomassa oppimisessa koneen tulee itse päätellä vastaus datassa olevien säännönmukaisuuksien pohjalta. Vahvistusoppimisessa kone saa palautetta, mutta ei oikeaa vastausta tekemistään päätöksistä. (Merilehto 2018, 19.)

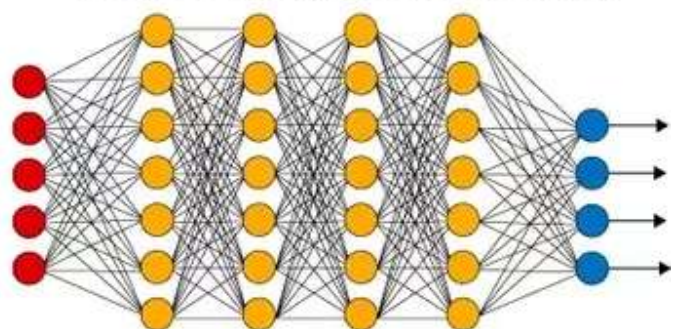
3.4 Syväoppiminen

Syväoppiminen on nopeimmin edistynyt osa-alue tekoälyn historiassa ja sen tuomat mahdollisuudet ovat saaneet monet yritykset panostamaan oman tekoälyn kehitykseen. Syväoppiminen mahdollistaa esim. autojen ajamisen ilman kuljettajaa ja puheen tunnistamisen älylaitteissa. Syväoppimisessa tietokone oppii itse tunnistamaan kuvista, tekstistä ja äänestä halutut tiedot. (Mathworks 2018.)

Simple Neural Network



Deep Learning Neural Network



● Input Layer ● Hidden Layer ● Output Layer

Kuvio 2. Deep learning in digital pathology. Gomez 2.2.2018.

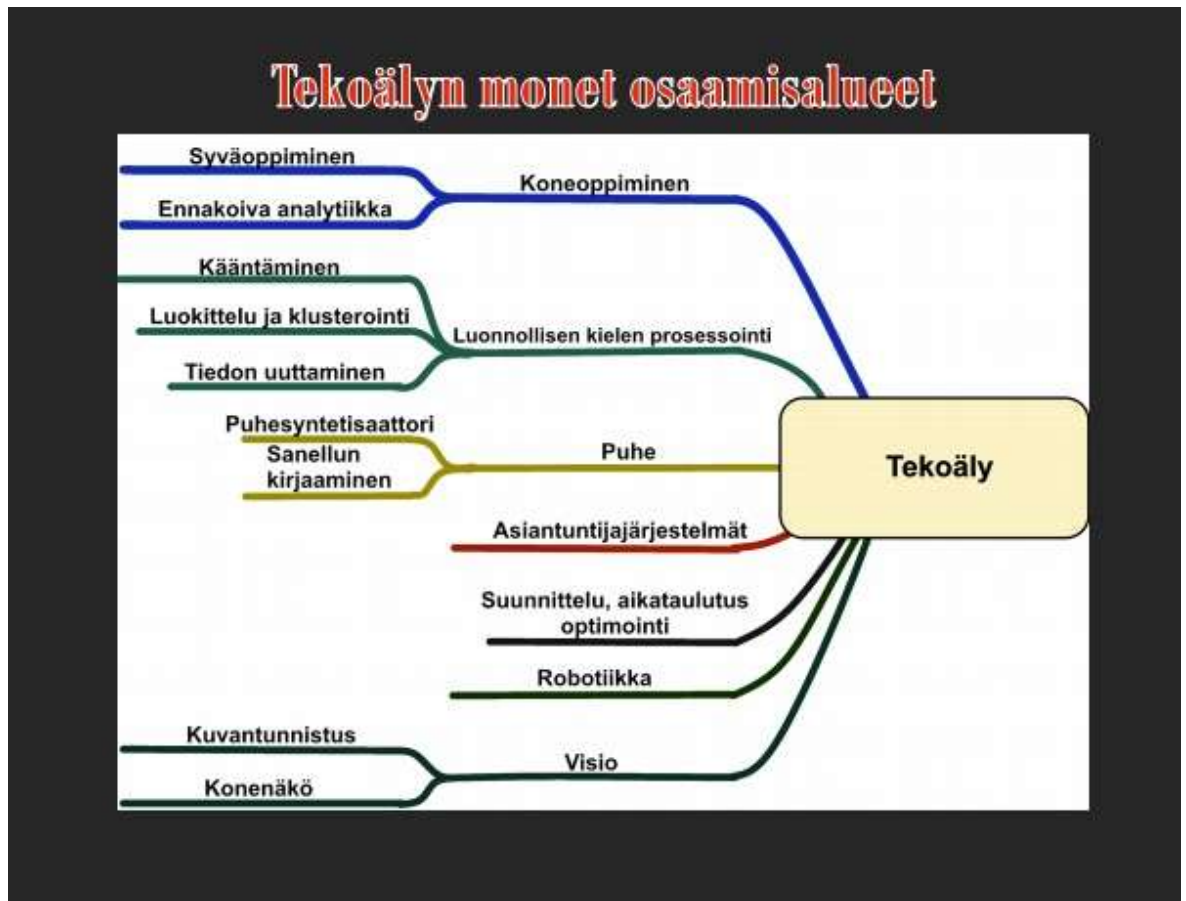
Kuviosta 2 nähdään, että syväoppimisessa tietokone käyttää hyväkseen neuroverkkoja, jotka jäljittelevät ihmisen älykkyyttä. Neuroverkossa on kolme erilaista neuronikerrosta: sisääntulokerros, piilotettu kerros ja ulostulokerros. Neuronien väliset yhteydet liittyvät painoon, mikä määrittää syöttöarvon tärkeyden. Neuronit aktivoivat datan aktivointitoiminnon "normalisoimaan" neuronin tulevan tuoton. (Raicea 23.10.2017.)

Syväoppiminen jäljittelee ihmisen aivojen toimintaa ja ensimmäiset keinotekoiset neuroverkot keksittiinkin jo 1940-luvulla. Tietokoneet eivät olleet kuitenkaan tarpeeksi tehokkaita vielä 1900-luvulla ja vasta 2010 vuoden jälkeen datan vauhdikas lisääntyminen ja koneiden nopeutuminen mahdollisti neuroverkkojen hyödyntämisen.

(Tuominen 2017, 12.) On siis selvää, että syväoppimisen mahdollistaja on kehittynyt laskentateho. Vaikka koneoppimisen algoritmit ovat olleet pitkään saatavilla niitä ei ole voitu hyödyntää kuin vasta nyt laskentatehon ollessa tarpeeksi nopea. (Lehto 24.3.2018)

Syväoppiminen noudattaa perusjärjestystä: tunnista-tulkitse-ymmärrä-ope-toimi ja tämän prosessin kautta se oppii toistuvasti uusia asioita. Tulevaisuudessa kone tulee olemaan suorassa vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa asiakaspalvelutilanteissa. Sen takia koneen tulee oppia ymmärtämään ihmisten eleitä, puhetta, tekstiä, kuvasisältöjä ja kasvonpiirteitä sekä kaikkea sitä mitä tarvitaan ihmisen kanssa kommunikoimiseen. (Tapanainen 25.10.2017.)

Google Brain syväoppimisen projektin kehittäjä Andrew Ng on kuvaillut syväoppimista seuraavasti. Käyttämällä aivosimulaatioita, toivottavasti pystytään tehdä oppimisalgoritmeista paljon parempia ja helppokäyttöisempiä. Samalla edistytään vallankumouksellisesti koneoppimisessa ja tekoälyssä (Brownlee 2016.)



Kuvio 3. Tekoälyn monet osaamisalueet 2017 (Siukonen 2017, 24)

Kuviosta 3 nähdään, miten monipuolisesti tekoälyä voidaan hyödyntää eri osa-alueilla. Tekoälyn voi erotella karkeasti, kuvantunnistukseen, äänentunnistukseen, koneoppimiseen, sekä robotiikkaan. Näiden lisäksi on vielä useampia alalohkoja kuten optimointi, asiantuntijajärjestelmät sekä tiedon uuttaminen.

3.5 Tekoälyn tulevaisuus

Tekoälyn muokkaamasta tulevaisuudesta ollaan spekuloitu paljon, mutta kukaan ei tiedä tarkkaan mitä oikeasti tapahtuu kun tietokoneesta tulee ihmistä viisaampi. Futuristina tunnettu Raymond Kurzweil uskoo, että vuoteen 2045 mennessä tekoälyn singulariteetti on saavutettu. Tekoälyn singulariteetiksi kutsutaan hetkeä, jolloin tietokoneesta tulee ihmismieltä älykkäämpi. (Reedy 2017.)

Gordon E. Mooren luoma laki 1960-luvulta ennustaa tietokoneiden laskentatehon kaksinkertaistuvan vuoden välein mikä tarkoittaa eksponentiaalista kasvua. Myöhemmin Moore vaihtoi aikajakson kahdeksi vuodeksi. Nämä laskelmat ovat pitäneet paikkansa, sillä mikroprosessorien nopeus on kasvanut eksponentiaalisesti. Tutkijoiden mukaan

tietokoneiden tehot tulevat pian ylittämään ihmisaivojen kyvyn, jolloin singulariteetti tullaan saavuttamaan. Ajasta singulariteetin jälkeen on erilaisia käsityksiä ja Kurzweil uskoo ihmisestä tulevan kuolematon kun taas toiset odottavat yliälykkäiden robottien ottavan vallan ja syrjäyttävän ihmisrodun. Ainakin futuristit ovat yksimielisiä siitä, että mikään ei tule olemaan ennallaan. (Haikonen 2017.)

NNAISENSE tekoäly-yrityksen päättieteilijä Jürgen Schmidhuber uskoo 30 vuoden kuluessa olevan tietokoneita, joissa liitännäisiä on yhtä paljon kuin aivoissamme. Tämä tarkoittaa koneiden olevan tulevaisuudessa huomattavasti nopeampia käsittelemään tietoa kuin aivomme. 50 vuoden kuluttua tietokoneet voivat viisautensa lisäksi käsitellä enemmän dataa kuin kaikki ihmisaivot yhteensä. (Creighton 14.2.2018.)

3.6 Tunnetut tekoälyt

Tällä hetkellä maailman kallein brändi Apple on onnistunut luomaan ehkä maailman tunnetuimman tekoälyn Sirin, jota käytetään yli 500 miljoonassa laitteessa ympäri maailman (Kinsella 24.1.2018). Siri toimii puhekomentojen kautta ja palvelee käyttäjänsä tarjoamalla lukuisia palveluita kuten lisää kalenterimerkinnät, kertoo säätiedotuksesta ja ajastaa herätyskellon käyttäjänsä puolesta. Siri onkin kuluttajien keskuudessa käytetyin tekoälysovellus. Siriä ei kuitenkaan ole vielä tietoisesti suunniteltu yritysten käyttöön, kun taas sen kilpailijan Amazonin luoma Alexa, joka on alun perin tuotu kuluttajamarkkinoille, on saanut oman version yrityspuolelle marraskuussa 2017 nimeltään Alexa for business. (Crook 9/2017.) Vaikka Applen Siri on käytetyin tekoälysovellus puhelinmarkkinoilla, on Amazon hallitsija Amerikan älykaiutinmarkkinoilla 71.9% osuudella (Perez 7.3.2018).

Alexa for business osaa hallita työympäristöä laittamalla valot päälle, raportoimalla ongelmista, varaamalla tapaamisia ja sen kymmenettuhannet eri toiminnot ovat käytössä myös työpaikalla. Alexa toimii mainiosti henkilökohtaisena avustajana, jolloin se voi lukea sähköposteja ääneen sekä muokata kalanteritapahtumia käyttäjän pyynnöstä.

Tietokoneiden valmistajat aikovatkin sisäänrakentaa Alexan tuleviin koneisiin, mikä tulee lisäämään sovelluksen käyttöä työmarkkinoilla ja tästäkin johtuen Amazon on Microsoftia, Googlea ja Applea edellä yritysmarkkinoilla. (Finnegan 13.6.2018.)

Las Vegasissa järjestetyssä IBM:n Think 2018 -konferenssissa julkistettiin ”Watson Assistant”, joka tulee olemaan yritysmarkkinoiden uusi avustaja. IBM tavoittelee autoteollisuutta, elektroniikkateollisuutta, hotelliketjuja ja muita aloja hyödyntämään Watson Assistantia heidän tuotteissaan ja palveluissaan. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan matkia edeltäviä tekoälybrändejä käskyttämällä sovellusta sen omalla nimellä vaan käskyt

kohdistetaan tuotteeseen kuten BMW autoon, jääkaappiin tai hotellihuoneelle. (Baig 20.3.2018.)

IBM:n ja Salesforcen aloitettuaan yhteistyön tekoälyjensä kautta on IBM:n tytäryhtiön Bluewolfin tekoäly myös saatavilla Salesforcen Sales Cloudissa. Bluewolf mahdollistaa Sales Cloudissa myyntisyklin nopeuttamista, personoituja tarjouksia, automatisoitua ja nopeampaa liidigenerointia sekä myyntianalyyseja myyntijohtajien työn helpottamiseksi. Näiden teknologioiden etuna on käsitellä massiivisia määriä dataa ja syntetisoida tuloksia useissa järjestelmissä konkreettisiksi ja toimiviksi kuvioiksi. (Jyothi prakash 5.3.2018.)

4 Tekoäly myynnin apuvälineenä

Tekoäly on puhuttu aihe ja se jakaa vahvasti mielipiteitä. Toiset pitävät sitä uhkana ja toiset näkevät sen tuomat mahdollisuudet. Seuraavaksi käsittelen hieman näitä näkymiä myynnin osalta. Vuorossa on mielipiteitä tekoälyn puolesta ja vastaan alansa johtavilta vaikuttajilta.

4.1 Tekoäly myynnissä - uhka vai mahdollisuus?

Ihmisen historian aikana monet työtehtävät on korvattu teknologian kehityttyä roboteilla. Autoteollisuuden siirtyessä robotteihin menettivät monet teollisuudenalan tekijät työpaikkansa. Työpaikan menettämisen uhka on tänä päivänä monilla aloilla ja monet kysyvätkin tuleeko tekoäly korvaamaan ihmisen myös myyntityössä? (Stewman 29.1.2018.)

Myyjät ovat yleensä parhaiten tienaavia henkilöitä yrityksissä ja yrityksen johdon mielestä aivan liian kalliita yritykselle. Yritykset investoivat teknologiaan, joka tulee ajan kanssa korvaamaan myyjät, kun taas teknologian parissa työskentelevät, koodaajat ja ohjelmoijat tulevat säilyttämään paikkansa. Myyjien on aika ymmärtää, että 5-10 vuoden päästä ei ole töitä tarjolla, jos ei ole tutustunut teknologian tuomiin mahdollisuuksiin ja kouluttanut itseään sen osaajaksi. (Stewman 29.1.2018.)

Harri Valpola kertoo Kauppalehden artikkelissa tekoälystä seuraavasti: ”Massatyöttömyys pelottaa monia, mutta kyllä ihmisiä yhä tarvitaan työmarkkinoilla – ainakin seuraavat kaksikymmentä vuotta.” Valpolan mielestä jo 20 vuoden päästä ollaan tilanteessa, jolloin tekoäly on ihmisen tasolla ja yhteiskunnan on järjestäydyttävä uudelleen, koska ihmisten työmarkkinat tuhoutuvat. Valpola on optimistinen tekoälyn suhteen, vaikka sanookin uhan olevan mahdollinen, mikäli tekoälyä käytetään väärin. (Lehti 6.12.2017.)

Tulevaisuudessa yrityksessä kaikki tulevat myymään eikä perinteisessä myyjän roolissa tulla näkemään yhtä montaa henkilöä kuin tällä hetkellä on. Palkitsemismallit tulevat myös muuttumaan, koska yhä useampi henkilö organisaatiosta tulee palvelemaan asiakasta eikä pelkästään myyjät. Automatisoidut prosessit kuten chatbotit tulevat yleistymään ja auttamaan asiakkaita kysymyksissään sekä helpottamaan myyjää työssään. Tämä tuo ajansäästöä niin asiakkaille kuin myyjäorganisaation työntekijöille, jolloin aikaa jää enemmän henkilökohtaiseen myyntityöhön ja asiakastapaamisiin. (Rubanovitsch 5.17.2018.)

Cien tekemässä haastattelututkimuksessa myyjien vastaukset tekoälyn vaikutuksesta heidän työkuvaansa olivat positiiviset. 88% myynnin ammattilaisista uskoo tekoälyn helpottavan heidän työtään lisäämällä tehokkuutta ja tuottavuutta kuitenkin syrjäyttämättä heitä työstään. Mitä isommassa yrityksessä työskennellään sitä enemmän pelätään tekoälyn vievän työpaikat. Yli 250 myyjän organisaatioissa pelätään kolme kertaa enemmän työpaikkojen menetystä tekoälylle, kun taas Salesforcea käyttävät myyjät pelkäävät vähemmän tekoälyn vievän heidän työnsä. (Munoz 6.9.2017.)

4.2 Tekoäly säästää myyjien aikaa

Myyjien työpäivästä liian suuri osa ajasta kuluu tylsien tehtävien hoitamiseen kuten kylmäsoittoihin, prospektointiin ja sähköpostiviestien vastaamiseen. Monotoninen työ voi vaikuttaa tehokkuuteen, työtyytyväisyyteen ja pahimmillaan loppuunpalamiseen. McKinsey Global Instituutin mukaan 40% myyjien työtehtävistä voidaan automatisoida tekoälyn avulla, jolloin yksinkertaiset työtehtävät voidaan jättää tekoälyn hoidettavaksi. Yritykset, jotka käyttävät tekoälyä myynnin apuvälineenä ovat pystyneet lisäämään liidien määrää 50% Harvard Business Reviewien tekemä tutkimuksen mukaan. Markkinoijista 40% on sitä mieltä, että heidän myyntitiimillään ei ole tarvittavia välineitä prospektien sitouttamiseen kun taas tekoälyä hyödyntämällä myyjät pystyisivät paremmin sitouttamaan asiakkaita. (Fatemi 28.11.2017.)

5 Tekoälysovellukset B2B-myynnissä

Monia jo pitkään käytössä olleita ohjelmistoja on alettu tehostamaan tekoälyllä. Tekoälyn tehtävänä on yleensä suorittaa kaikista vaativimmat tehtävät. Piilaaksossa ja Intiassa perustetaan kiihtyvällä vauhdilla uusia teknologiayrityksiä, jotka pyrkivät kehittämään uusia tekoälyyn perustuvia innovaatioita ja suuri osa näistä työkaluista tulee palvelemaan yrityksiä liike-elämän tehtävissä. Seuraavaksi käydään läpi tunnettuja sekä hieman tuntemattomampia tekoälysovelluksia, joita myyjien tulisi hyödyntää omassa työssään. Seuraavaksi käsittelen yleisellä tasolla termit CRM-järjestelmä ja chatbot sekä esittelen molemmista esimerkkisovellukset. Sen jälkeen kerron muista sovelluksista, jotka helpottavat edellä mainittujen lisäksi myyjän työtä. Kaikki sovellukset ovat selainpohjaisia eli ovat pilvipalveluita. Vaikka alussa käsitelläänkin CRM-järjestelmiä jätin viimeiseksi sovellukseksi uudenlaisen CRM-järjestelmän, koska se on hyvin paljon muutakin kuin CRM-järjestelmä ja sitä kehitetään jatkuvasti.

5.1 CRM

Customer Relationship Management eli CRM on asiakkuudenhallintajärjestelmä, jota käytetään yrityksissä asiakastietojen analysoimiseen, suodattamiseen, raportoimiseen ja tiedon jalostamiseen johdon, markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun käyttöön. CRM-järjestelmän ansiosta kaikki asiakkaista kerätty data voidaan säilyttää samassa paikassa ja esimerkiksi myyjän jättäessä yrityksen voidaan kaikki tarpeellinen tieto asiakkuuksista löytää yhteisestä järjestelmästä. Näin ei mikään tieto katoa työntekijöiden vaihtaessa työpaikkaa. (Accountor enterprise 2017.)

Aikaisemmin tietojärjestelmät asennettiin tietokoneelle, eikä ohjelmiin päässyt käsiksi kuin kyseisellä koneella, johon ohjelma oli asennettu. Nykyisin yhä useammat palveluntarjoajat ovat siirtyneet hyödyntämään pilviratkaisuja, jolloin ohjelmaa voi käyttää reaaliajassa millä tahansa älylaitteella kotona tai toimistolla. Nämä Saas (Software as a Service) eli pilvipalvelut ovat palveluntarjoajan omaisuutta eikä niitä siksi osteta omaksi vaan niitä saadaan käyttää kuukausivuokraa vastaan. Useat CRM-ohjelmat hinnoitellaankin käyttäjämäärän mukaan ja hintaan sisältyy ajoittaiset päivitykset eikä päivityksistä tarvitse maksaa erikseen eikä niitä tarvitse asentaa jokaiselle koneelle erikseen. (Pilvi 11.12.2017.)

Nykyään tekoäly rakennetaan osaksi CRM-ohjelmaa ja sen toimintoja, eikä käyttäjät välttämättä edes tiedä ohjelmiston käyttävän tekoälyä. Myyntityössä kommunikointi asiakkaan kanssa on erittäin tärkeää ja tekoäly voi auttaa myyjä tarjoten tarvittavan informaation keskusteluun ennustamalla käyttäytymistä aiemmin kerätyn datan pohjalta ja

oppimalla jatkuvasti lisää keskusteluista. Tehokkuus tulee kasvamaan kun tekoäly pystyy tunnistamaan prospekteista ne, jotka tulevat todennäköisemmin ostamaan ja minkälaisiin viesteihin he tulevat reagoimaan. Myyntiaika voi puolittua ja kauppojen määrä kaksinkertaistua. (Paine 27.11.2017.)

Salesforce Einstein

Itsensä maailman parhaaksi luokitteleva CRM-ohjelmiston tarjoaja Salesforce on kehittänyt Einstein nimisen tekoälyn asiakkaidensa avuksi helpottamaan päivittäistä liiketoimintaa (Salesforce 2018b). Salesforce esitteli Einstein tekoälynsä 2016 vuonna maailmalle Dreamforce-tapahtumassa San Franciscossa. Salesforcen tavoitteena oli luoda tekoälystä helppokäyttöinen apuri ihmiselle, ei ihmistä korvaava työväline. (Biit 13.3.2018.)

Einstein on CRM-ohjelmaan integroitu tekoäly, mikä oppii ja kehittyy jatkuvasti asiakasdatan pohjalta, antaa suosituksia ja ennusteita sekä automatisoi tehtäviä. Einsteinin avulla myynnistä saadaan tarkkoja ennusteita, jolloin myynnin johdolla on selkeät odotukset tulevasta. Asiakaspalvelulle Einstein luo valmiita vastausehdotuksia, joita kukin asiakaspalvelija voi hyödyntää työssään. Jokaisella Salesforcen käyttäjällä on mahdollisuus luoda tekoälyllä toimivia sovelluksia vaivattomasti. Einstein priorisoi myyjän puolesta asiakkaat tärkeysjärjestykseen siitä lähtien kuka on todennäköisemmin valmis ostamaan ja näin myyjien on helpompaa tehdä työnsä. Sähköpostiviestit ja kalenterimerkinnät integroituvat saumattomasti Salesforcen kanssa, jolloin datan säilyttäminen yhdessä paikassa tekee sen löytämisestä helpompaa. (Salesforce 2018b.)

Einstein ääniassistentti

Salesforce julkaisi Dreamforce 2018 -tapahtumassaan Einstein ääniassistentin, joka mahdollistaa muistiinpanojen tekemisen CRM:ään puheen kautta. Ääniassistentin uskotaan kasvattavan työn tehokkuutta koska se osaa tunnistaa puheesta oleelliset avainsanat kuten asiakkaan nimen, halutut työtehtävät ja kirjata tiedot oikeaan paikkaan sekä siirtää kaupantilaa seuraavaan vaiheeseen myyntiputkessa. Myyjät voivat hyödyntää kotona älykaiuttimiaan kuten Googlen Homea ja Amazonin Alexaa tiedon saantiin Salesforcesta. Aamulla ennen töihin lähtöä myyjä voi kysyä Alexalta päivän asiakastapaamiset tai tiedustella myyntiputkensa tilannetta. (Lagaly 26.9.2018)

Kohdennettu mainonta Einsteinin avulla

Seuraavaksi esittelen Einsteinin tapaa tuottaa kohdennettua mainontaa. Salesforce demonstroi Einsteinin markkinointiominaisuuksia 2017 vuoden Dreamforce tapahtumassaan seuraavalla tavalla.

Adidas käyttää Salesforcen toimintoja omassa verkkokaupassaan. Kun asiakas vierailee Adidaksen verkkosivuilla ja hetken päästä poistuu sieltä esimerkiksi kaverin lähettämän linkin kautta musiikkikonsertin mainossivulle, tunnistaa Einstein asiakkaan käyttäytymisen ja luo personoidun musiikkiaiheisen mainoksen asiakkaan mieltymyksen mukaan.

Seuraavaksi asiakas tulee näkemään mainoksen vierailevillaan verkkosivuilla. Mainosta painaessaan asiakas saapuu personoidulle Adidaksen verkkosivulle, missä häntä odottaa hänelle mieleinen tuote. Einstein on tunnistanut asiakkaan mieltymyksen musiikkia kohtaan ja tarjoaa Adidaksen tuotteista sopivaa tuotetta asiakkaalle. Koska asiakas vieraili verkkosivuilla, missä myytiin lippuja tulevaan musiikkikonserttiin, ehdottaa sivusto asiakkaalle muusikko Pharrell Williamsin suunnittelemaa uusia Adidaksen kenkiä. Asiakas saa siis kohdennettua mainontaa juuri hänen mieltymystensä mukaan ja kaikki tämä on busEinstein tekoälyn ansiota. Ostokset hän pystyy hyväksymään pelkällä sormenpäällä tunnistautumisella. Tehtyään tilauksen voi asiakas muuttaa tilauksen tietoja lähettämällä viestin Adidaksen chatin kautta. Adidas käyttää chatissaan Einsteinin tukemaa chatbottia, joka keskustelee asiakkaan kanssa ja tekee tarvittavat muutokset tilaukseen. Asioinnista on tehty hyvin yksinkertaista ja mutkatonta, minkä uskotaan lisäävän kauppaa. (Buscemi 8.11.2017)

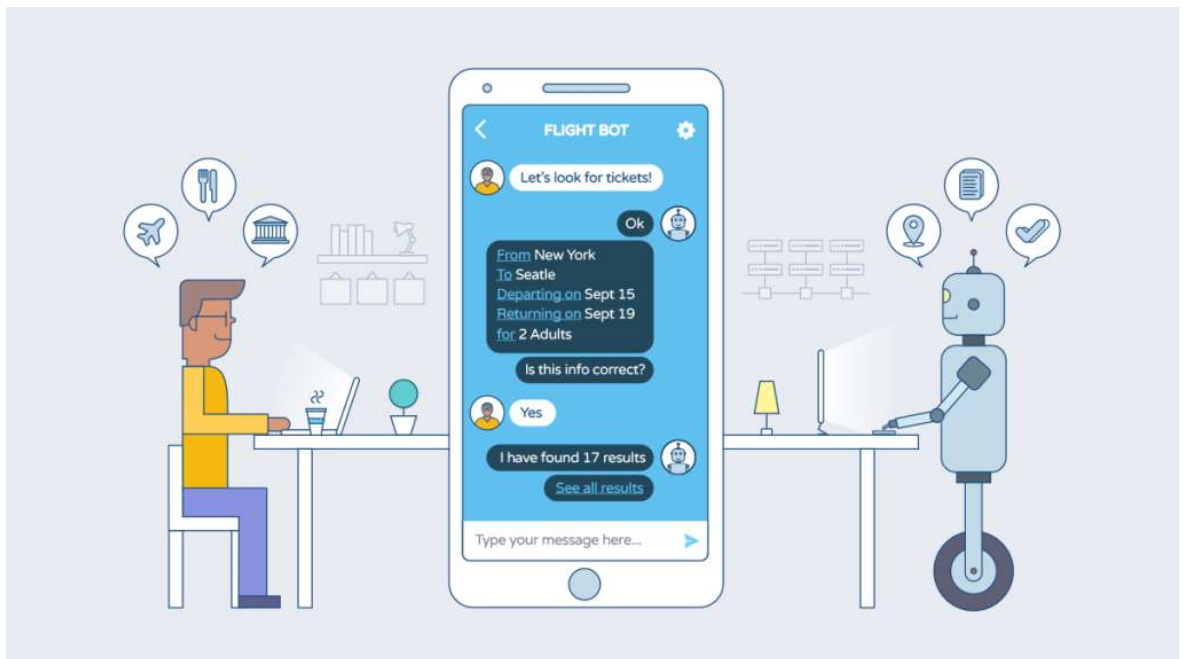
5.2 Tekoälyä hyödyntävät chatbotit

Verkkosivuilla käytävät keskustelut asiakkaiden ja yritysten välillä ovat selvässä kasvussa. Gartnerin mukaan 2015 vuonna livechatissa käytiin 2 prosenttia kaikista asiakaskeskusteluista kun 2018 vuoden loppuun mennessä luku tulee olemaan 10 prosenttia. Chatbotit hyödyntävät tekoälyä yleisimpien asiakaspalvelukysymysten vastaamiseen, mutta botti voi myös kerätä liidejä ja laskea tarjouksia, jolloin myyjät voivat keskittyä rohkaisemaan asiakkaita päätöksentekoon ja lisäostoihin. (Upseller 2018a.)

Yrityksen näkökulmasta tulokset ovat tärkein mittari livechattia hyödynnettäessä, ei se, onko asiakaspalvelija ihminen vai robotti. Tällä hetkellä ihminen on kuitenkin vielä konetta parempi myyjä, sillä roboteilta puuttuvat empatia, tunneäly ja tilanneherkkyys eikä koneen ja ostajan välille pääse syntymään samanlaista sidettä kuin ihmisen kanssa. Siksi robotit sopivat hyvin avustajiksi myyjille tuoden heille myyntitilanteessa nopeasti arvokasta tietoa, minkä kautta voidaan päästä kaupantekoon. (Upseller 2018a.)

Chatbotin etuna on sen edullisuus sekä tehokkuus ihmiseen verrattuna. Robotti kykenee työskentelemään 24/7 jokaisena vuoden päivänä kun ihminen tekee töitä vain 8 tuntia arkipäivisin jos lomia ei lasketa. Chatbot nostaa tehokkuutta ja voi auttaa isoja yrityksiä selviytymään suurestakin asiakaspalvelun vajeesta hankkimalla chatbotin joka kykenee palvelemaan useampaa asiakasta kerralla, jälleen voittaen ihmisen tehokkuudessa, joka kykenee keskittymään vain yhteen keskusteluun kerrallaan. Ihmiset ovat kärsimättömiä ja odottavat palvelua heti chat-ikkunan avattuaan ja mikäli odotusaika on pitkä asiakaspalvelijalle, saattavat he poistua sivuilta hyvin pikaisesti. Chatbot ei myöskään tee inhimillisiä virheitä ja pystyy kehittämään itseään huomattavasti ihmistä nopeammin. (Olawale 28.1.2018.)

Chatbot-palveluita tarjoava Espoolainen Lekane Oy painottaa chatbottien olevan vauvoja joille pitää opettaa oikeat tavat toimia. Usein harhaluulona on, että chatbot tulee ja pelastaa kaikki ensimmäisestä päivästä lähtien. Pitkällä aikavälillä chatbotista voi tulla yritykselle iso voimavara, kunhan sen kanssa jaksaa olla kärsivällinen. (Lekane 2018.)



Kuvio 4. How Chatbots can help you increase conversion (Eze 15.2.2017)

Tänä päivänä ja tulevaisuudessa tulemme kasvavassa määrin keskustelemaan chatboteille kun tarvitsemme apua yritysten palveluiden kanssa kuten kuviossa 4 demonstroidaan. Chatbot pystyy vastaamaan ihmisen tavoin toistaiseksi yksinkertaisiin kysymyksiin ja pystyy muotoilemaan vastauksensa ymmärrettävällä tavalla. Chatbotit tulevat myös lisäämään yrityksen myyntiä, koska ne pystyvät palvelemaan asiakasta juuri silloin kun asiakkaalla on tarve eli kellon ympäri. (Eze 15.2.2017.)

AI Sales Chat | upseller

Suomalainen Upseller tarjoaa kokonaisvaltaista chat-palvelua asiakkaidensa verkkosivuille. Tekoälyä hyödyntävät chatbotit räätälöidään asiakasyrityksen verkkosivuille sopiviksi, mutta kuitenkin alusta alkaen ne eivät ole täydellisiä sillä tekoäly tarvitsee dataa oppiakseen paremmaksi. Palveluna tarjotaan tekoälyn suunnittelu, rakentaminen ja kouluttaminen. Tekemällä asiat oikein alusta alkaen saadaan toivottuja tuloksia nopeammin ja säästöjä pääsee syntymään pidemmältä ajanjaksolta. (Upseller 2018b).

Chatbotin tehtävänä on hoitaa yleisimmät asiakaspalvelukysymykset kuten kysymykset hintaan ja tuotteiden saatavuuteen liittyen. Lisäksi niille voidaan antaa tehtäväksi myynnin lisääminen ohjaamalla potentiaaliset asiakkaat myyjälle, mikäli chatbot havaitsee asiakkaan olevan ostoaikeissa. Tämä vapauttaa yritysten resursseja mahdollistaen myyjien tarttuvan vain lämpimiin liideihin, jolloin myyjien työaika pysyy tehokkaana. Chatbotit voivat tehostaa asiakaspalvelua jopa 70% ja tuoda yli 50 000€ säästöt yritykselle, jolla on 20 asiakaspalvelijaa palkattuna. Chattien tekemästä työstä on helposti saatavilla raportit ja kaikki data voidaan integroida asiakasyrityksen CRM-järjestelmään. (Sulkakoski 29.5.2018.)

5.3 Muut tekoälyä hyödyntävät sovellukset

Seuraavaksi on listattuna hyödyllisiä sovelluksia myyntiprosessin eri vaiheisiin, kuten prospektointiin, puhelinmyynnin tehostamiseen, tapaamisten sopimiseen sekä henkilökohtaisten avustajien hyödyntämiseen. Lukuisat sovellusten käyttäjät ja suosittelijat ovat eri sivustoilla tuoneet juuri nämä sovellukset uudelleen ja uudelleen esille kirjoituksissaan. Valitettavasti suurin osa sovelluksista toimii vain englannin kielellä, joten toistaiseksi ne sopivat parhaiten kansainväliseen myyntityöhön.

5.3.1 Cliently - liidigeneroinnin työkalu

Cliently on liidigeneroinnin työkalu, jolla voi etsiä potentiaalisia B2B-asiakkaita algoritmien avulla, jotka perustuvat kohdesuodattimiin. Cliently hakee tiedon verkosta ”verkkosivuja haravoimalla” ja sosiaalisen median API-työkaluilla ja tarjoaa kansainvälisen tietokannan yli 150 miljoonasta päätöksentekijästä. Clientlyn voi liittää mihin tahansa CRM-ohjelmaan ja lisäksi se toimii Gmailin, Twitterin ja Salesforcen kanssa natiivisti.

Palvelu maksaa \$79 käyttäjältä kuukaudessa, mutta tarjoaa ilmaisen kokeiluversion 14 päivän ajaksi. Clientlyä ei voi luokitella puhtaaksi tekoälysovellukseksi, mutta sovelluksen taustalla on myös hyödynnetty tekoälyä. Clientlyn edeltäjä ja suurin kilpailija LeadCrunch

käyttää enemmän tekoälyä, mutta soveltuu vain toistaiseksi Amerikan markkinoille. (Cliently 2018.)

5.3.2 Crystal Knows - henkilöprofiilin analysointityökalu

Crystal Project Inc on 2014 vuonna perustettu Yhdysvaltojen Nashvillessa sijaitseva yritys, joka auttaa ihmisiä ymmärtämään enemmän itseään, asiakkaitaan sekä työkavereitaan DISC-testin ja verkosta kerätyn datan avulla (Crystalknows 2018). DISC-testillä tarkoitetaan persoonallisuustestiä, joka kartoittaa ihmisen arvoja, uskomuksia ja näkökulmia. Testin neljä eri persoonatyyppiä ovat: hallitseva, vaikuttava, vakaa ja tunnontarkka. (Discprofiili 2018.)

Crystal käyttää koneoppimista ennustaakseen prospektin tai asiakkaan persoonallisuuden keräämällä dataa avoimesta verkosta sekä LinkedInistä ja analyysin kautta luo ennusteen henkilöprofiilista. Ennuste on kerätty aiemman verkkokäyttäytymisen pohjalta ja kertoo tärkeimmät luonteenpiirteet sekä miten henkilöä tulisi lähestyä ja mitä sanoja kannattaa suosia keskustelussa. Sähköpostia lähetettäessä Crystal saattaa ehdottaa muutoksia lauseisiin kuten ”Moi miten menee” lauseen korvaamista sopivammalla lauseella ”Hei, mitä kuuluu?” (Hurley 2018.)

Chrome-laajennusta voidaan käyttää sosiaalisen median käyttäjätilien ja sähköpostitilien tarkasteluun. Palvelu tarjoaa myös valmiita sähköpostipohjia sekä auttaa sähköpostien kirjoittamisessa ehdottaen parhaiten soveltuvia sanoja viestin rakentamiseen. Crystalia kannattaa hyödyntää ennen ensimmäistä yhteydenottoa asiakkaaseen ja selvittää asiakkaan persoonasta oleelliset luonteenpiirteet, jotta kommunikaatiosta ja vuorovaikutuksesta tulee mahdollisimman luontevaa. (Crystal 2018.)

Crystal Knows tarjoaa DISC-testiä yrityksille, jotta organisaatiossa voidaan parantaa kommunikaatiota työntekijöiden välillä. Tunnetuimpia asiakkaita ovat CNN, Fortune, The Guardian ja Huffpost. Palvelua on ilmaista kokeilla ja mikäli haluaa selvittää vain muutaman henkilön tiedot voi ostaa muutamia ”kredittejä” kertaluontoisesti. Valitsemalla kuukausihinnoittelun voi valita 10-100 kreditin väliä per kuukausi. Yhdellä kreditillä saa yhden henkilön profiilitiedot tai eräänlaisen raportin henkilön käyttäytymisestä. (Crystal 2018)

5.3.3 Cogito - älykäs puhelinjärjestelmä

Cogito on myyjille sekä myynnin edistäjille suunniteltu puhelinjärjestelmä, joka hyödyntää tekoälyä reaaliaikaisten analyysien tuottamiseen. Käytännössä Cogito analysoi myyjän puhetta ja lähettää ilmoituksia, jotka kehottavat myyjää hidastamaan puhettaan, esittämään lisää kysymyksiä, pitämään taukoa ja antamaan asiakkaalle enemmän aikaa kysymysten vastaamiseen. Arvokkaiden vinkkien avulla myyjän vuorovaikutus asiakkaaseen paranee ja puhelut pystytään pitämään laadukkaina. Käyttäytymistieteitä ja tekoälyä hyödyntämällä Cogito pyrkii ennustamaan puhelun lopputuloksen.

Cogito muodostaa puhelujen analyysien perusteella kokonaisvaltaista raporttia kaikista käynnissä olevista puheluista. Esimiehellä on mahdollisuus vastaanottaa huomautuksia huonosti menevistä puheluista ja seurata omalta ruudultaan puheluiden etenemistä. Sovellus muuntaa puheen tekstiksi vuoropuhelun muotoon ja tunnistaa tärkeät avainsanat tekstistä korostaen niitä raportissa. Puheluista saadun datan pohjalta pystytään helposti näkemään raportin muodossa päivän parhaat suoriutujat, puheluissa esiintyneet tunteet, aihealueet sekä puheluiden kestot.

Pilvessä toimiva ja CRM-ohjelmaan integroitava tekoälysovellus oppii ja kehittyy jatkuvasti käytössä. Statiikan mukaan se tuo 10% lisää liikevaihtoa per asiakas ja kaupan päättämistä paranee 15%. Cogitolle asiakasdatan turvassa säilyminen on yritykselle tärkeintä ja siksi yritys testaakin jatkuvasti tapoja parantaa turvallisuutta uhkia vastaan. Hinnastoa ei ole saatavilla yrityksen sivuilla. (Cogito 2017)

5.3.4 X.ai - henkilökohtainen avustaja tapaamisten sopimiseen

X.ai on tekoälyllä toimiva henkilökohtainen avustaja, joka sopii palaverit käyttäjänsä puolesta. Näin myyjä säästää aikaa ja välttyy edestakaiselta viestittelyltä ajankohdan sopimiseksi. Myyjä lähettää sähköpostiviestin normaalisti vastaanottajalle, mutta cc:nä lisätään tekoälyavustajista Amy tai Andrew, jotka lisäävät kalenterista sopivan ajankohdan viestiin ja käyvät keskustelua vastaanottajan kanssa, kunnes sopiva aika on löytynyt. Palaverin voi sopia myös muiden puolesta, vaikka ei itse aikoisikaan osallistua. Tämä voi osoittautua hyödylliseksi silloin kun rekrytoitsija järjestää haastattelun työnhakijan ja esimiehen välillä tai kun projektiryhmä tapaa toisensa ilman tiiminvetäjää. Palvelua on mahdollista kokeilla ilmaiseksi ja maksullisia vaihtoehtoja löytyy yksilölle, tiimille sekä yritykselle. (X.ai 2018.)

X.ai toimii toistaiseksi vain englannin kielellä, mutta sovelluksen kehittäjät ovat sanoneet lisäävänsä muitakin kieliä tulevaisuudessa sovelluksen tarjontaan. Tällä hetkellä suomalainen myyjä voi hyödyntää sovellusta lähinnä ulkomaalaisten kanssa esimerkiksi

ulkomaankaupassa. X.ai kannattaa ottaa käyttöön jos omassa työssään tarvitsee sopia päivittäin uusia tapaamisia ja kokee sen aiheuttaman työn olevan liian työlästä.

5.3.5 Conversica - tunnistaa kuumat liidit ja kommunikoi sähköpostitse

Conversica on tekoälyä hyödyntävä myyntiassistentti, joka tunnistaa kuumat liidit, kommunikoi heidän kanssaan ihmisläheisesti sähköpostilla ja ilmoittaa myyjälle potentiaalisimmat liidit, joiden kanssa myyjä voi jatkaa asiointia. Conversicaa hyödyntää yli 1200 yritystä ja palvelun kautta on lähetetty yli 310 miljoonaa viestiä. Tunnetuimpia asiakkaita ovat Microsoft, SAP, Epson ja At&t. Statistiikan mukaan joka kolmas liidi vastaa Conversican lähettämiin viesteihin. Assistentti tarjoaa myyjälle valmiiksi liidin yhteystiedot ja kertoo mistä tuotteesta hän on kiinnostunut ja mihin aikaan häntä kannattaa tavoitella. Pilvipalveluna toimiva Conversica toimii omana sovelluksenaan, mutta on myös mahdollista integroida yleisimpiin CRM-järjestelmiin kuten Salesforceen ja Hubspotiin. Hinnoittelu alkaa \$2,99 yritykseltä kuukaudessa. Palvelu on tällä hetkellä saatavana vain englannin kielellä. (Conversica 2018.)

5.3.6 Tact.ai - puheohjauksella toimiva assistentti

Tact.ai on uudenlainen CRM-järjestelmä mikä hyödyntää puheohjausta sovelluksen käyttämiseen. Tact.ai toimii myyjän henkilökohtaisena avustajana ja se integroituu CRM:n, sähköpostin, kalenterin, LinkedInin sekä lukuisten muiden tietokantojen kanssa.. Sen tavoitteena on tarjota myyjälle tarvittava data nopeasti ja helposti oli myyjä sitten autossa, kotona tai toimistolla. Tekoälyä hyödyntävä sovellus toimii myös offline-tilassa, mikäli verkkosignaalia tai WIFI-yhteyttä ei ole saatavilla. (Tact.ai 2018.)

Tact.ai hyödyntää tekoälyä puhekomennossaan, ja keskustelu sovelluksen kanssa tuntuu hyvin ihmisläheiseltä. Puhetoiminnot sulautuvat Amazonin Alexan sekä Microsoftin Cortanan kanssa saumattomasti. Avustajalta voi kysyä tulevan palaverin henkilöiden taustoja, kirjata puhumalla muistiinpanot palaverista, kysyä myyntisuppilon tilannetta, delegoida tehtäviä kollegoille ja lisätä tehtäviä kalenteriin. Skannaustoiminnolla pystyy kätevästi ottamaan kuvan käyntikortista, minkä jälkeen tiedot tallentuvat automaattisesti CRM-ohjelmaan. Karttanäkymä kertoo lähialueella olevien asiakkaiden sijainnin ja ohjeistaa nopeimman reitin seuraavan asiakkaan luokse (Tact.ai 2018). Tact.ai keräsi \$27 miljoonan rahoituksen Microsoftilta, Amazonilta, Salesforceelta ja Comcastilta (Marks 26.6.2018).

6 Teorian yhteenveto

Tässä kappaleessa käyn läpi tiivistetysti opinnäytetyön teoriaosuudet mitkä sisältävät, B2B-myyntin ja sen digitalisoitumisen sekä tekoälyn käsitteenä ja sen eri osa-alueet. Tällä hetkellä myynnissä tapahtuva murros tulee muuttamaan monia toimintatapoja. Näihin toimintatapoihin on tarjolla erilaisia työkaluja, joita esittelin teoriaosuuden loppupuolella.

Myyntityötä on tehty pitkään samalla kaavalla, mutta monien muiden alojen tavoin myös myynti on murroksessa. Tietokoneiden ja älylaitteiden yleistyminen ihmisten kotitalouksissa mahdollistaa uudenlaisten toimintojen hyödyntämisen niin siviili- kuin työelämässäkkin. B2B-myynti on muuttunut enemmän kartoittavaan ja huomiota herättävään tyyliin. Sisällöntuottamisesta on tullut yrityksissä avainasia markkinoinnin ja myyntin osa-alueella ja myyjien henkilöbrändäyksellä on todettu olevan suuri vaikutus heidän jatkuvaan myyntimenestykseen. On ymmärretty, että tyrkyttävän myyntin sijaan kannattaa aloittaa arvontuottamisella, jolloin sisältöä jaetaan julkisesti ja ilmaiseksi, ennen kuin ollaan edes lähdetty tarjoamaan palveluita. Sisällöntuottamisesta onkin tullut yhä tärkeämpi osa myyntiä. Oleellista on ollut ymmärtää minkälaista materiaalia asiakkaat haluavat seurata, missä kanavissa ja milloin on oikea aika sen julkaisemiseksi.

Tekoäly on ollut käytössä vuosikymmeniä, mutta sen tuoma arvo ollaan huomattu vasta viime vuosien aikana. Vaikka tarvittavat algoritmit tekoälyn valjastamiseen on koodattu vuosia sitten, on niiden käyttöönotto ollut mahdollista vasta nyt kun koneiden laskentatehot ovat kehittyneet vaaditulle tasolle. Kuluttajat ovat päässeet nauttimaan tekoälyn tuomista palveluista jo pidempäänkin. Melkein jokaiseen älypuhelimeen on saatavilla tekoälyassistentti kuten Siri tai Google Assistant, joista pelkästään Siriä käytetään yli 500 miljoonassa laitteessa ympäri maailman.

Amazon on julkistanut kuluttajille jo tutuksi tulleen Alexa-tekoälyn myös yrityspuolelle. Puheohjauksella toimiva virtuaaliassistentti tuo helpotusta toimistoarkeen. Alexa tulee mahdollistamaan muistiinpanojen talteen ottamisen neuvotteluista, tapaamisten lisäämisen kalenteriin sekä raporttien ja muiden tietojen hakemisen yrityksen tietokannasta puheohjauksella. Salesforce on myös valjastanut Einstein-tekoälynä vastaanottamaan käskyjä puheen kautta, minkä ansiosta myyjien työtaakka tulee kevenemään jatkossa huomattavasti. Jatkuvasti liikkeellä olevat myyjät voivat tallentaa CRM-järjestelmään edellisen palaverinsa muistiinpanot sanelemalla tekoälylle ajatuksena vaikka autoa ajaessaan kohti seuraavaa tapaamista. Tekoälyn avulla voidaan myös tehdä nopeita laskelmia kannattavuudesta esimerkiksi prospektointivaiheessa, jolloin kone

pystyy ehdottamaan mihin asiakkaaseen kannattaa olla seuraavaksi yhteydessä. Myynnin lisäksi asiakaspalvelu saa paljon lisäapua chatboteista, jotka tulevat vastaamaan arkisiin kysymyksiin ihmisten puolesta. Botit voidaan myös ohjelmoida tekemään myyntiä. Tällöin botit esittävät kartoittavia kysymyksiä asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneita ostamaan yrityksen tuotteita.

7 Toiminnallinen tuotos

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena työnä ja sen tavoitteena on tarjota B2B-myyjälle opas tekoälysovelluksista, jotka voivat olla avuksi myyjän työssä. Opas on suunnattu erityisesti uusille myyjille sekä myyjille, joilla ei ole aiempaa kokemusta tekoälypohjaisista myynnin työkaluista. Opasta on tarkoitus jakaa sosiaalisessa mediassa sekä luovuttaa Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman käyttöön kurssimateriaaliksi. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi tiivistetty opas, joka löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä 1.

7.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Suunnittelin opinnäytetyön aikataulun opinnäytetyökurssin aikana. Tarkoitukseni oli aloittaa työ ennen kesän 2018 alkua päättämällä opinnäytetyön aihe, minkä jälkeen tiedon etsiminen, lähteiden analysoiminen sekä työn kirjoittaminen olisi tapahtunut kesän aikana. Aihe muokkautui hieman työn edetessä, mutta idean sain valittua aiheelle toukokuun 2018 aikana. Keräsin potentiaalisia lähteitä talteen myös kevään ja kesän aikana jonkin verran, mutta kesän jälkeen sain suurimman osan lähteistä kasaan.

Itse työn kirjoittamisen aloittaminen viivästyi ja pääsin aloittamaan kirjoittamisen vasta kesän jälkeen henkilökohtaisten syiden takia. Suunniteltu aikataulu muuttui siis kirjoittamisen osalta, minkä aloitin viikolla 31, kaksi viikkoa suunniteltua myöhemmin. Työ eteni kuitenkin luultua nopeammin ja sain tehtyä 70% työstä 30 päivän aikana.

Tavoitteenani oli valmistua 18.12.2018 ja siksi työ tuli saada tehtyä marraskuun 13 päivään mennessä. Pysin tekemään työn mahdollisimman nopeasti valmiiksi, jotta töiden alkaessa syyskuussa 2018 ei opinnäytetyötä enää tarvitsisi tehdä töiden ohella. Onnistuin tavoitteessa melko hyvin ja vain pohdintaosio ja työn tarkastaminen sekä itse oppaan tekeminen jäi loppusyksylle.

Vk	17-20	Aiheen päättäminen
Vk	23-26	Tiedon kerääminen
Vk	27-28	Lähteiden analysoiminen
Vk	29-34	Työn kirjoittaminen
Vk	35	Teorian yhteenveto
Vk	36-38	Pohdinnan kirjoittaminen
Vk	41-43	Oppaan tekeminen
Vk	44-45	Työn tarkastaminen
Vk	46	Työn luovuttaminen tarkastukseen

Taulukko 1. Alkuperäinen aikataulusuunnitelma

Toteutunut aikataulu erosi hieman suunnitellusta aikataulusta.

7.2 Aineiston keruumenetelmät ja luotettavuus

Vaikka kyseessä ei ole suoranaisesti tutkimus, on hyvän käytännön mukaista, että työssä on kiinnitetty huomiota käytettävien lähteiden oikeellisuuteen. (Kuula 2006, 34–35; Tutkimuseittinen neuvottelukunta 2011.) Työtä tehdessä on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä, mistä johtuen työn tuloksia voidaan pitää luotettavina. Teoriaisuus on oleellisessa osassa työtä, sillä tekoälyn ja siihen liittyvien termien läpikäyminen on väistämätöntä työn lopputuloksen ymmärtämiseksi.

Työhön on kerätty lähteitä hyvin paljon ja niiden etsimiseen ja läpikäymiseen on käytetty suurin osa työajasta. Lähteitä valitessa huomioitiin vain luotettavat ja tunnetut lähteet sekä alan ammattilaisten kirjoitukset. Suurin osa lähteistä löytyi hakemalla verkosta työhön sisältyvää termistöä. Lähteistä n. 50% on englanninkielisiltä ja toiset 50% suomenkielisiltä sivustoilta. Suuri määrä lähteistä on blogeja sekä eri yritysten verkkosivuja, missä kerrotaan yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Lähteinä on hyödynnetty myös yritysten YouTube-sivustoilla julkaistuja videoita. Muutamia kirjoja on käytetty lähteinä, mutta niiden osuus koko opinnäytetyöstä on todella pieni. Verkosta löytyviä lähteitä hyödynnettiin eniten, koska tekoäly kehittyy jatkuvasti ja tuorein tieto löytyy verkosta eikä kirjoista.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli todella intensiivinen prosessi, mikä vaati aikataulussa pysymistä. Valitettavasti ensimmäisen kuukauden jälkeen tuli viikon mittainen tauko, jolloin työ ei edennyt juurikaan. Tämän jälkeen kirjoittaminen alkoi sujumaan jälleen ja sain tehtyä teoriaosuuden lähes valmiiksi. Täysiaikaisessa palkkatyössä aloittaminen syyskuun alussa hidasti työn etenemistä ja ainoat sopivat ajat työn tekemiseen olivat viikonlopun aamupäivät. Tästä johtuen, vaikka työ oli lähes valmis ennen syyskuuta, tuli hieman kiire saada viimeiset tekstit kirjoitettua.

Työn tekeminen opetti ymmärtämään tekoälyä kokonaisuutena ja avasi silmäni näkemään sen tuomat mahdollisuudet globaalissa mittakaavassa. Erityisesti löysin vaihtoehtoisia menetelmiä myyntityöhön perinteisten tapojen rinnalle. Myynnin helpottamiseen suunniteltuja sovelluksia on valtava määrä ja myös tekoälypohjaisten sovellusten määrä kasvaa jatkuvasti, sillä se mahdollistaa yhä tehokkaamman tavan työskentelyyn ja prosessien automatisointiin. Useiden eri sovellusten väliltä tuli valita juuri sopivimmat, joita B2B-myyjä voisi tarvita työssään. Kokemukseni B2B-myyntistä on tullut lähinnä yrittäjyyden kautta ja vasta kuukauden ajan olen päässyt näkemään, minkälaista myyntityö on isommassa yrityksessä.

Etsiessäni sovelluksia opinnäytetyöni opasta varten, koitin löytää sopivia sovelluksia myyjille, jotka työskentelevät niin pienissä kuin isoissakin organisaatioissa. Haasteena oli löytää sovelluksia, jotka tukisivat suomen kieltä ja siksi jouduin valitsemaan pääasiassa sovelluksia, jotka toistaiseksi ovat saatavilla vain englannin kielellä. Toivottavasti sovellukset tulevat tulevaisuudessa tukemaan muitakin kieliä, jotta myyjät ympäri maailmaa pääsevät käyttämään niitä omalla äidinkielellään. Listaamiani sovelluksia pystytään kyllä hyödyntämään kansainvälisessä myynnissä sekä osaa sovelluksista pystyy käyttämään jos ymmärtää englannin kieltä tai kommunikoi englanniksi asiakkaiden kanssa. Kaksi sovellusta on saatavilla ainakin suomen kielellä.

Työn aihe on erittäin ajankohtainen, sillä tekoälyn kehittämiseen on panostettu valtavasti viime vuosina ja panostus tulee kasvamaan vuosi vuodelta. Tekoälysovellukset tulevat lisääntymään kuluttajien viihdekäytössä sekä ammattimyyjien työssä välttämättömästi. Nyt on oikea aika perehtyä näiden sovellusten tuomiin toimintoihin ja löytää omaa työtä varten oleellimmat työkalut avuksi.

8.1 Kehittämis- ja jatkotoimenpiteet

Jokaisen, joka välittää oman työnsä jatkuvuudesta tulisi perehtyä omaa alaansa koskeviin muutoksiin, jotka tulevat välttämättömästi eteen nyt tai myöhemmin. Mikäli haluaa säilyttää työpaikkansa, tulee omaa osaamistaan kehittää niin, ettei tietokone tai robotti kykene syrjäyttämään työntekijää erityisosaamisen takia. Tästä johtuen asiantuntijat tulevat työllistymään tulevaisuudessa varmemmin kuin rivimiehet.

Kilpailu on aina ollut kovaa markkinoilla, mutta tekoälyn tuomat vahvuudet voivat aiheuttaa selvän ylivoiman yritysten välillä. Tästä syystä suomalaisten yritysten tulisi viimeistään nyt aloittaa oman tekoälyn kehitystyö. Vaarana on, että suomalaiset tulevat muuten jäämään kilpailussa jälkeen. Yritys, joka pystyy tekemään asiat tehokkaasti palkkaamatta lisää henkilöitä, pystyy säästämään kuluissaan ja tekemään parempaa katetta sekä saavuttamaan suuremman osan markkinasta kilpailukykyensä ansiosta. Haasteena Suomessa on johtoportaan vanhoillisuus teknologiaa kohtaan ja sen takia startup-yrityksillä on mahdollisuudet ponnistaa isojen yritysten rinnalle, koska ne kykenevät uudistamaan omia toimintatapojaan huomattavasti nopeammin kuin kankeat suuryritykset.

Suomen kieli on liian vähän puhuttu kieli maailmassa ja siksi sovellusten kehittäjillä ei ole intressiä lisätä suomen kieltä sovelluksensa kielivalikkoon. Toivonkin, että tulevaisuudessa tekoälyn avulla pystyttäisiin reaaliaikaisesti kääntämään minkä tahansa sovelluksen käyttöympäristö käyttäjän äidinkielelle. Tämä vaatii tietenkin tekoälyltä puheentunnistusta kyseisellä kielellä. Googlen hakukoneella voi tehdä jo nyt puhehakuja lukuisilla eri kielillä. Jos tämän jo opitun puheenymmärtämisen valjastaisi omaksi sovellukseksi, voisi sitä hyödyntää erillisenä sovellusten kielenkääntäjänä. Jos Google tarjoaisi tekoälyllä toimivaa kääntäjäsovellusta sovellusten kehittelijöille voitaisiin kaikki maailman sovellukset ottaa käyttöön ympäri maailmaan sovelluksen standardeista kielivaihtoehdoista huolimatta.

8.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekemistä pidetään melko pitkänä prosessina ja yleensä sen tekeminen suunnitellaan pitkälle aikavälille, mutta todellisuudessa siihen käytetty aika saattaa sijoittua lyhyellekin aikavälille. Tein suunnitelmani opinnäytetyötäni varten keväällä hieman ennen kesän alkua ja olin varannut työn tekemiseen koko kesän ja syksyn. Etsin lähteitä hieman keväällä ja kesän aikana, mutta itse työn aloitin kuitenkin vasta kesän lopulla.

Vaikka olin suunnitellut työn alkavan jo kesällä, viivästyi sen aloittaminen muutamalla kuukaudella ja tästä opin tärkeän asian myös työelämää varten - aina suunnitelmat eivät pidä ja silloin täytyy pystyä muokkaamaan aikataulujaan niin, että työ saadaan tehtyä kuitenkin ajoissa. Opin myös ymmärtämään, että tarvitsen enemmän aikaa kiinnostavaan aiheeseen perehtymiseen, koska aina kun löydän jotain mielenkiintoista haluaisin perehtyä siihen laajemmin, mutta valitettavasti usein aikataulu ei anna tarpeeksi periksi laajemmalle tutkinnalle. Tällöin joudun pysymään tiukasti kiinni työn tavoitteessa ja poimimaan vain työn kannalta oleellimmat asiat tekstiin.

Sovelluksia etsiessäni huomasin niitä löytyvän todella paljon ja niiden läpikäyminen oli todella työlästä ja raskasta. Koitin kuitenkin poimia vain sellaiset sovellukset, mistä löysin tietoa useilta eri sivustoilta ja joista oli annettu hyvää palautetta. Tarkoitukseni oli löytää yksi sovellus kuhunkin myynnin vaiheeseen niin, että myyjä voisi hyödyntää eri sovelluksia eri tilanteissa.

Vaikka sovelluksia oli tarjolla valtavasti, piti minun löytää vain ne, jotka käyttivät tekoälyä. Samaan käyttötarkoitukseen löytyi useita vastaavanlaisia sovelluksia ja pyrin perehtymään itse niihin niin paljon kuin mahdollista, jotta voisin varmistaa niiden hyödyllisyyden. Vielä en ole päässyt käytännössä kokeilemaan sovellusten toimivuutta, mutta toivon, että työssäni voisin hyödyntää näitä sovelluksia käytännössä. Päällimmäisenä minulla jäi opinnäytetyön tekemisestä mieleen se, että tietoa on tarjolla todella paljon, mutta juuri oikean ja tarpeellisen tiedon löytäminen on avainasemassa kaikessa tekemisessämme niin työ- kuin vapaa-ajan elämässämme.

Lähteet

Aalto, E & Rubanovitsch, M 2007. Myy enemmän – myy paremmin. WSOY. Helsinki

Accountor enterprise 2017. Mikä on CRM-järjestelmä. Luettavissa:

<https://www.accountorenterprise.fi/2017/08/02/mika-on-crm-jarjestelma/>

Luettu 8.8.2018

Baig, E. 20.3.2018. Ibm Watsin unveils the AI infused Watson assistant. It's no Alexa or

Siri. Luettavissa: <https://eu.usatoday.com/story/tech/columnist/baig/2018/03/20/ibm-watson-ibm-watson-seeking-join-exclusive-club-occupied-siri-alex-and-gunveils-watson-assistant/439020002/> Luettu: 25.8.2018

Biit. 2018. 13.3.2018. Opas myy enemmän tekoälyn avulla. Luettavissa:

<https://www.biit.fi/hub/opaat/> Luettu: 19.8.2018

Boyd 2017. What is key account management? Luettavissa:

<https://www.linkedin.com/learning/key-account-management/what-is-key-account-management> Luettu: 15.8.2018

Brownlee, J. 2016. What is deep learning? Luettavissa:

<https://machinelearningmastery.com/what-is-deep-learning/> Luettu: 12.8.2018

Buscemi, S. 8.11.2017. adidas – We Are All Trailblazers: Customer Success in the Fourth Industrial Revolution. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=Oj_a3OfkFd0

Katsottu: 15.10.2018

Cliently 2018. Cliently vs LeadCrunch – Which intelligent lead generation service should you use? Luettavissa: <https://www.cliently.com/competitors/cliently-vs-leadcrunch/>

Luettu: 15.10.2018

Cogito 2017. Enhance the emotional intelligence of phone professionals.

Luettavissa: <http://www.cogitocorp.com/wp-content/uploads/2017/02/Cogito-Dialog-Brochure.pdf> Luettu: 17.8.2018

Conversica. Conversica for sales and inside sales teams. Luettavissa:

<https://www.conversica.com/solutions-sales-automation-and-automate-inside-sales/>

Luettu: 18.8.2018

Creighton, J. 14.2.2018. The "father of artificial intelligence" says singularity is 30 years away. Luettavissa: <https://futurism.com/father-artificial-intelligence-singularity-decades-away/> Luettu: 17.8.2018

Crook, J. 9.2017. Amazon is putting Alexa in the office. Luettavissa: <https://techcrunch.com/2017/11/29/amazon-is-putting-alexa-in-the-office/> Luettu: 15.10.2018

Crystal 2018. Write more effective emails. Luettavissa: <https://www.crystalknows.com/sales> Luettu: 13.8.2018

Discprofiili 2018. Mikä on DISC-testi? Luettavissa: <https://www.discprofiili.fi/disc-testi/> Luettu: 1.9.2018

Eze, E. 15.2.2017. How Chatbots can help you increase conversion. Luettavissa: <https://blog.markgrowth.com/how-chat-bots-can-help-you-increase-conversion-6561ba0b8ab0> Luettu: 21.8.2018

Farmer, A. 29.1.2015. The definition of content production. Luettavissa: <https://marketeer.kapost.com/content-production-definition/> Luettu: 14.10.2018

Fatemi, F. 28.11.2017. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/falonfatemi/2017/11/28/artificial-intelligence-is-transforming-sales-in-ways-you-havent-thought-of/#26ab261d23a4> Luettu: 25.8.2018

Finnegan, M. 13.6.2018. Alexa for business: What it does, how to use it. Luettavissa: <https://www.computerworld.com/article/3279733/collaboration/alexa-for-business-what-it-does-how-to-use-it.html> Luettu: 25.8.2018

Giuliani, T. 17.11.2017. How to win business by social selling via LinkedIn Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/11/17/how-to-win-business-by-social-selling-via-linkedin/#7ac5be5f1c62> Luettu: 24.8.2018

Gomez, A. 2.2.2018. Deep Learning in digital pathology. Luettavissa: <http://www.global-engage.com/life-science/deep-learning-in-digital-pathology/> Luettu: 19.10.2018

Haanpää, T. 22.12.2017. Tekoäly 2020. Miten tekoäly muuttaa maailmaa, ihan kohta?
<https://www.slideshare.net/SuomenStandardisoimisliitto/tekoly-2020-miten-tekoly-muuttaa-maailmaa-ihan-kohta/21>

Haikonen, P. 2017. Tietoisuus, tekoäly ja robotit. Luettavissa:
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789518846577>

Luettu 17.8.2018

Hurley, K. 11 artificial intelligence tools transforming the B2B sales world. Luettavissa:
<https://nudge.ai/artificial-intelligence-sales-tools/> Luettu: 14.8.2018

Jyothiprakash, N. 5.3.2018. Watson AI helps deliver sales intelligence with Salesforce. Luettavissa: <https://www.ibm.com/blogs/watson/2018/03/watson-ai-helps-deliver-sales-intelligence-with-salesforce/> Luettu: 25.8.2018

Karjaluoto, H. 12.10.2016. Asiakas on aktiivinen etsijä. Luettavissa:
<https://www.lisavirtaa.fi/asiakas-on-aktiivinen-etsija/> Luettu: 15.8.2018

Kinsella, B. 24.1.2018. Apple siri devices total 500 million. This in not users. But still. Luettavissa: <https://voicebot.ai/2018/01/24/apple-siri-devices-total-500-million-not-users-still/> Luettu: 25.8.2018

Kortelainen, M & Kyrö, J 2015. Myynnin ammattilaisena. Edita. Helsinki

Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lagaly, J 26.9.2018. Salesforce Einstein Keynote: Meet Your Smart CRM assistant. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=jqTGBAjBeVg> Katsottu: 12.10.2018

Lehti, A. 6.12.2017. Tekoälyn kehittäjä ”ihmisten työmarkkinat tuhoutuvat, yhteiskunta järjestettävä uudelleen”. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tekoalyn-kehittaja-ihmisten-tyomarkkinat-tuhoutuvat--yhteiskunta-jarjestettava-uudelleen/uYAHCBnT>
Luettu: 16.8.2018

Lehto, T. 24.3.2018. 50 000 päätöstä sekunnissa – ”mobiilimainontaa ei voisi tehdä ilman koneoppimista” Luettavissa: https://www.tekniikkatalous.fi/kaikki_uutiset/50-000-paatosta-sekunnissa-mobiilimainontaa-ei-voisi-tehda-ilman-koneoppimista-6708317

Luettu: 15.8.2018

Leino 8.3.2016. Social Selling – Sosiaalinen Myynti – Sani Leino

Luettavissa: <https://www.slideshare.net/SaniLeino/social-selling-sosiaalinen-myynti-sani-leino> Luettu: 6.8.2018

Lekane 2018. Chatbot asiakaspalvelun tueksi. Luettavissa:

<https://www.lekane.fi/chatbot.html> Luettu: 20.8.2018

Lindblom, A & Mitronen, L. 6.8.2018. Helsingin Sanomat. Digitalisoituminen mullistaa kaupan alaa Luettavissa: <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000005781226.html> Luettu: 6.8.2018

Marks, G. 26.6.2018. On CRM: Why did Microsoft, Amazon and Salesforce just invest in this CRM Company? Luettavissa:

<https://www.forbes.com/sites/quickerbetteertech/2018/06/26/on-crm-why-did-microsoft-amazon-and-salesforce-just-invest-in-this-crm-company/#6c14a0297a1a> Luettu: 26.8.2018

Mathworks. What is deep learning? 3 things you need to know. Luettavissa:

<https://se.mathworks.com/discovery/deep-learning.html> Luettu: 13.8.2018

Max Brain Function. What is strong AI and what are some examples? 18.5.2018.

Luettavissa: <https://maxbrainfunction.com/strong-ai/> Luettu:21.8.2018

Merilehto, A. 2018. Tekoäly – Matkaopas johtajalle. Alma Talent. Helsinki

Munoz, E. 6.9.2017. What B2B Sales professionals really think about artificial intelligence.

Luettavissa: <https://www.saleshacker.com/artificial-intelligence-sales-research/> Luettu: 16.8.2018

Nordic Business Insider 2018. Apple says that 500 million customers use Siri. Luettavissa:

<https://nordic.businessinsider.com/apple-says-siri-has-500-million-users-2018-1> Luettu: 6.8.2018

Olawale, H. 28.1.2018. How to increase sales with Chatbots-Digital marketing.

Luettavissa: <https://chatbotslife.com/how-to-increase-sales-with-chatbots-digital-marketing-e0e773aa3c0> Luettu: 25.8.2018

Paine 27.11.2017. How ai can be used to increase sales – The robots are coming!

Luettavissa: <https://www.inc.com/james-paine/how-ai-can-be-used-to-increase-sales.html>
Luettu: 16.8.2018

Perez, S. 7.3.2018. 47.3 million U.S. adults have access to a smart speaker, report says.

Luettavissa: <https://techcrunch.com/2018/03/07/47-3-million-u-s-adults-have-access-to-a-smart-speaker-report-says/> Luettu: 25.8.2018

Peura, O. 7.5. 2017. What is B2B sales? Luettavissa: <https://blog.leadfeeder.com/what-is-b2b-sales/> Luettu:15.8.2018

Pilvi.11.12.2017. Mikä on Saas-palvelu? Luettavissa: <https://www.pilvi.com/fi/mika-on-saas-palvelu/>

Luettu: 25.8.2018

Puhakka, M. 15.2.2018. Mitä on social selling? 3 käytännön esimerkkiä. Luettavissa:

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-social-selling-3-kaytannon-esimerkkia>

Luettu: 15.8.2018

Raicea, R. 23.10.2017. Want to know how deep learning works? Here's a quick guide for

everyone. Luettavissa: <https://medium.freecodecamp.org/want-to-know-how-deep-learning-works-heres-a-quick-guide-for-everyone-1aedca88076> Luettu: 13.5.2018

Reedy, C. 5.10.2017. Kurzweil claims that the singularity will happen by 2045.

Luettavissa: <https://futurism.com/kurzweil-claims-that-the-singularity-will-happen-by-2045/>

Luettu: 19.10.2018

Rouhiainen, L. 2018. Artificial Intelligence – 101 things you must know today about our future.

Rubanovitsch, M. 5.17.2018. Voittava myynti- ja ostokokemus. Luettavissa:

<https://www.myyntikapina.fi/blogi/2018/5/17/voittava-myynti-ja-ostokokemus>

Luettu: 16.8.2018

Salesforce 2018. Start with the AI basics. Luettavissa:

<https://www.salesforce.com/products/einstein/ai-deep-dive/>

Luettu: 6.8.2018.

Salesforce 2018. Einstein platform. Luettavissa:

<https://www.salesforce.com/products/einstein/features/#platform-scroll-tab>

Luettu: 6.8.2018

Salesforce 2018. The big book of customer predictions. Luettavissa:

https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/e-books/analytics/sfdc-predictions.pdf Luettu: 16.8.2018

SAS. Artificial Intelligence – What is it and why it matters.

Luettavissa: https://www.sas.com/en_nz/insights/analytics/what-is-artificial-intelligence.html Luettu: 25.8.2018

Siukonen, T. 2017. Keski-Suomen ICT-lehti. Luettavissa:

<https://www.jyu.fi/it/fi/tutkimus/julkaisut/ict-lehti/keskisuomenictlehti2017.pdf>

Luettu: 14.8.2018

Stewman 29.1.2018. Artificial intelligence and the threat to salespeople.

Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2018/01/29/artificial-intelligence-and-the-threat-to-salespeople/#20f643fb4e01> Luettu: 16.8.2018

Sulkakoski, J. 29.5.2018. Ai Chatbotit valtaavat asiakaspalvelun – Mahdollisuus jopa 70%

säästöihin. Luettavissa: <https://www.upseller.fi/tekoalyta-odotetaan-miljoonien-kustannussaastot-asiakaspalveluun-2/> Luettu: 23.8.2018

Tact.ai 2018. The new system of workflow for sales. Luettavissa: <https://tact.ai/> Luettu:

22.8.2018

Tapanainen, T. 2017. Syväoppiminen tekee palvelustasi älykkään. Luettavissa:

<https://www.ecraft.com/fin/blog/2017/10/25/syvoppiminen-tekee-palvelustasi-lykkn>

Luettu: 13.5.2018

Tekoälyinfo 2018. Mitä tekoäly on? Luettavissa: http://xn--tekoly-eua.info/mita_tekoaly_on/

Luettu: 6.8.2018.

Telia 2017. Digitalisaatio tarkoittaa...eli mistä ihan oikeasti on kyse?

Luettavissa: <https://www.telia.fi/yrityksille/artikkelit/artikkeli/digitalisaatio-tarκοittaa>

Luettu: 6.8.2018

Upseller. 2.10.2017a. Ihmisen jatekoällyn yhteistyö jo todellisuutta myynnissä ja asiakaspalvelussa – Upsellerin AI Sales Chat-palvelussa ihminen ja kone ovat työpari.

Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/ihmisen-ja-tekoalyn-yhteistyö-jo-todellisuutta-myyynnissa-ja-asiakaspalvelussa---upsellerin-ai-sales-chat-palvelussa-ihminen-ja-kone-ovat-tyopari?publisherId=63792819&releaseId=63792831> Luettu: 25.8.2018

Upseller. 2018b. Markkinoiden älykkäimmät AI Chatbotit ja parhaat chat-myyjät palveluna.

Luettavissa: <https://www.upseller.fi/> Luettu: 18.8.2018

Vuorio, P 2008. Myyntitaidon käsikirja. Yrityskirjat Oy. Helsinki

X.ai 2018. How to work with Amy + Andrew. Luettavissa: <https://x.ai/how-it-works/>

Luettu: 25.9.2018

Liitteet

Liitteet 1.

TEKOÄLYSOVELLUKSET B2B-MYYJÄLLE

salesforce

TEKOÄLYÄ HYÖDYNTÄVÄ
KOKONAISVALTAISEN
CRM-JÄRJESTELMÄ

PALVELEVA CHATBOT
VERKKOSIVUILLE

Upseller

Cliently

LIIDIGENERAATTORI

HENKILÖPROFILOINNIN
TYÖKALU

Crystal 

cogito

ÄLYKÄS
PUHELINJÄRJESTELMÄ

HENKILÖKOHTAINEN
AVUSTAJA TAPAAMISTEN
SOPIMISEEN



 conversica

TUNNISTAA JA KOMMUNIKOI
KUUMIEN LIIDIEN KANSSA
SÄHKÖPOSTILLA


KOMMUNIKOIVA CRM-
JÄRJESTELMÄ

tact.ai

MODERNIN B2B-MYYJÄN TYÖKALUT

MIKAEL HELTIMOINEN

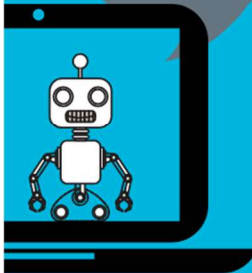
SALESFORCE



Itsensä maailman parhaaksi luokittelevan CRM-järjestelmän tarjoaja Salesforce on kehittänyt Einstein-nimisen tekoälyn asiakkaidensa avuksi helpottamaan päivittäistä liiketoimintaa. Einstein on CRM-ohjelmaan integroitu tekoäly, joka oppii ja kehittyy jatkuvasti asiakasdatan pohjalta, antaa suosituksia ja ennusteita sekä automatisoi tehtäviä. Einsteinin avulla myynnistä saadaan tarkkoja ennusteita, jolloin myynnin johdolla on selkeät odotukset tulevast.

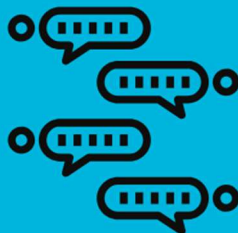
- *Priorisoi liidit myyjän puolesta*
- *Puheohjautuvat toiminnot*
- *Luo valmiita vastausehdotuksia asiakaspalvelijoille*
- *Kohdennettua markkinointia*

Hello! **UPSELLER**



Suomalainen Upseller tarjoaa kokonaisvaltaista chat-palvelua asiakkaidensa verkkosivuille. Tekoälyä hyödyntävät chatbotit räätälöidään asiakasyrityksen verkkosivuille sopiviksi, mutta kuitenkin alusta alkaen ne eivät ole täydellisiä sillä tekoäly tarvitsee dataa oppiakseen paremmaksi. Palveluna tarjotaan tekoälyn suunnittelu sen rakentaminen ja kouluttaminen.

- *Hoitavat yleisimmät eli hintaan ja tuotteiden saatavuuteen liittyvät asiakaspalvelukysymykset*
- *Ohjaavat potentiaaliset asiakkaat myyjille*
- *Vapauttavat resursseja ja luovat säästöjä*



MODERNIN B2B-MYYJÄN TYÖKALUT

MIKAEL HELTIMOINEN

CLIENTLY



Cliently on liidigeneroinnin työkalu, jolla voi etsiä potentiaalisia B2B-asiakkaita algoritmien avulla, jotka perustuvat kohdesuodattimiin. Liidilistan voi luoda rajaamalla yrityksen koon, liikevaihdon, toimialan ja monen muun tekijän mukaan. Listalta valitaan oikea henkilö roolin ja työnimikkeen mukaan kansainvälisestä tietokannasta yli 150 miljoonan päätöksentekijän joukosta. Clientlyn voi liittää mihin tahansa CRM-ohjelmaan ja lisäksi se toimii Gmailin, Twitterin ja Salesforcen kanssa natiivisti.

- Generoi liidejä verkkosivujen kautta
- Tietokanta yli 150 miljoonasta päätöksentekijästä
- Toimii natiivisti Gmailin, Twitterin ja Salesforcen kanssa
- Rajaa haku yrityksen koon, liikevaihdon, toimialan ja monen muun hakutermin mukaan



CRYSTAL KNOWS

Crystal käyttää koneoppimista ennustaakseen prospektin tai asiakkaan persoonallisuuden keräämällä dataa avoimesta verkosta sekä LinkedInistä ja analyysin kautta luo ennusteen henkilöprofiilista. Ennuste on kerätty aiemman verkkokäyttäjytymisen pohjalta ja se kertoo henkilön tärkeimmät luonteenpiirteet sekä miten henkilöä tulisi lähestyä ja mitä sanoja kannattaa suosia keskustelussa.

- Tunnistaa asiakkaan luonteenpiirteen sosiaalisen median tilien kautta
- Hyödyntää tekoälyä disc-profiilin tunnistamiseen
- Tarjoaa parempia sanavalintoja sähköpostiviestiä kirjoittaessa
- Auttaa työntekijöiden välisen kommunikaation parantamisessa



COGITO

Cogito on myyjille sekä myynnin edistäjille suunniteltu puhelinjärjestelmä, joka hyödyntää tekoälyä reaaliaikaisten analyysien tuottamiseen.

Käytännössä Cogito analysoi myyjän puhetta ja lähettää ilmoituksia, jotka kehottavat myyjää hidastamaan puhettaan, esittämään lisää kysymyksiä, pitämään taukoa ja antamaan asiakkaalle enemmän aikaa kysymyksiin vastaamisessa.



- Analysoi myyntipuheluja
- Antaa arvokkaita ehdotuksia puhelun parantamiseksi
- Muuntaa puheen tekstiksi
- Tarjoaa kattavan raportin myyjien suorituksista

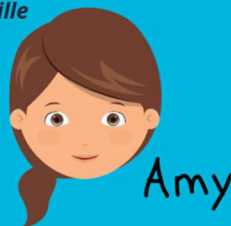


X.ai

X.ai on tekoälyllä toimiva henkilökohtainen avustaja, joka sopii palaverit käyttäjänsä puolesta. Näin myyjä säästää aikaa ja välttyy edestakaiselta viestittelyltä ajankohdan sopimiseksi. Myyjä lähettää sähköpostiviestin normaalisti vastaanottajalle, mutta cc:nä lisätään tekoälyavustajista Amy tai Andrew, jotka lisäävät myyjän kalenterista sopivan ajankohdan viestiin ja käyvät keskustelua vastaanottajan kanssa, kunnes sopiva aika palaverille on löytynyt.



- Sopii palaverit myyjän puolesta
- Mahdollistaa tapaamisen sopimisen toisten puolesta
- Yksilöille, tiimeille ja yrityksille



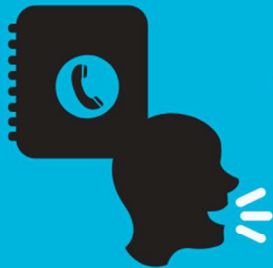
CONVERSICA

Conversica on tekoälyä hyödyntävä myyntiasistentti, joka tunnistaa kuumat liidit, kommunikoi heidän kanssaan ihmisläheisesti sähköpostilla ja ilmoittaa myyjälle potentiaalisimmat liidit, joiden kanssa myyjä voi jatkaa asiointia. Conversicaa hyödyntää yli 1200 yritystä ja palvelun kautta on lähetetty yli 310 miljoonaa viestiä. Tunnetuimpia asiakkaita ovat Microsoft, SAP, Epson ja At&t. Statistiikan mukaan joka kolmas liidi vastaa Conversican lähetämiin viesteihin.



- *Tunnistaa ja kommunikoi kuumien liidien kanssa ihmisläheisesti sähköpostilla*

- *Tarjoaa myyjälle liidin yhteystiedot ja kertoo mistä tuotteesta liidi on kiinnostunut ja milloin häntä kannattaa lähestyä*
- *Mahdollista integroida mm. Salesforcen ja Hubspotin kanssa*



TACT.ai



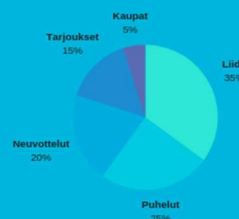
Tact.ai on uudenlainen CRM-järjestelmä, joka hyödyntää puheohjausta sovelluksen käyttämiseen. Tact.ai toimii myyjän henkilökohtaisena avustajana



ja se integroituu myös muiden CRM-järjestelmien, sähköpostin, kalenterin, LinkedInin sekä lukuisten tietokantojen kanssa. Sen tavoitteena on tarjota myyjälle tarvittava data nopeasti ja helposti oli myyjä sitten autossa, kotona tai toimistolla.

- *Puheohjautuva CRM*
- *Toimii Amazonin Alexan sekä Microsoftin Cortanan kautta*
- *Skannaa käyntikortin tiedot CRM:ään*
- *Karttanäkymä näyttää asiakkaiden sijainnit*

CRM



MODERNIN B2B-MYYJÄN TYÖKALUT

MIKAEL HELTIMOINEN