



HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

Automaation ja robotiikan hyödyntäminen B2B-myynnin prosesseissa

Maria Eulenberger

Opinnäytetyö
Myynnin koulutusohjelma
2020



Tekijä(t) Maria Eulenberger	
Koulutusohjelma Myynnin tradenomi	
Opinnäytetyön otsikko Automaation ja robotiikan hyödyntäminen B2B-myyntin prosesseissa	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 2
Opinnäytetyön otsikko englanniksi How to use automation and robotics in B2B sales processes	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää automaation ja robotiikan hyödyntämistä B2B-myyntin prosesseissa. Työn tarkoituksena on myös selvittää lukijalle, kuinka automaatio ja robotiikka muuttavat myyntin funnelia uusasiakashankinnassa. Työn aihe on ajankohtainen, sillä automaatiota ja robotiikkaa hyödynnetään yhä enenevässä määrin toimialasta riippumatta, mutta etenkin B2B puolen myyntin saralla.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Tutkimustyö nojautuu pitkälti aiheesta löydettyyn teoriaan internetistä ja kirjoista sekä kyselyhaastattelun asiantuntijakokemuksiin. Tässä tutkimuksessa on käytetty teoriaa sekä englanninkielisistä että suomenkielisistä lähteistä.</p> <p>Tämän tutkimuksen suunnittelu tapahtui syksyllä 2019 ja kirjoittaminen pääasiallisesti 2020 keväänä. Haastattelut tutkimukseen suoritettiin 2020 kevään aikana verkon kautta. Haastattelun keskeisimmät havainnot on tiivistetty lukijalle tutkimuksen yhteenvedossa. Tutkimuksen haastattelulomake löytyy myös työn liitteenä (ks. liite 1).</p>	
Asiasanat Automaatio, robotiikka, B2B-myynti, asiakaspolku, ostopolku, myyntifunneli	

Sisällys

1 Johdanto.....	2
1.1 Työn tavoite ja rajaus.....	3
1.2 Keskeiset käsitteet.....	4
2 B2B-myynti	5
2.1 B2B-myynti käsitteenä	5
2.2 Myyntiprosessi.....	6
2.3 Myynnin funneli.....	7
2.3.1 AIDA	7
2.3.2 REAN.....	8
3 Tekoäly	10
3.1 Automaatio	11
3.1.1 Automaatio globaalina ilmiönä	11
3.1.2 Automaation menestystekijät	12
3.2 Robotiikka.....	13
4 Teorian yhteenveto	16
5 Haastattelujen tulokset / Empiirinen osa.....	19
5.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	19
5.2 Menetelmävalinnat perusteluineen.....	20
5.3 Aineisto ja käytetyt analyysit	20
6 Automaation ja robotiikan vaikutus B2B-myyntiin tulevaisuudessa	22
6.1 Automaation ja robotiikan vaikutus B2B-myyntiin tulevaisuudessa	22
6.2 Automaation ja robotiikan hyödyntäminen B2B-palvelujen myyntiprosessin eri vaiheissa tällä hetkellä	23
6.3 Automaation ja robotiikan hyödyntämisen haasteet myyjän näkökulmasta	25
6.4 Automaation ja robotiikan hyödyt myyjän näkökulmasta	26
6.5 Automaation ja robotiikan vaikutukset asiakasodotuksiin	27
6.6 Myynnin ammattilaisen roolin muutos teknologia-avusteisessa myynnissä	27
6.7 Automaation ja robotiikan vaikutus B2B-palvelujen liiketoimintamalleihin.....	28
6.8 Automaation ja robotiikan vaikutus myynnin johtamiseen.....	29
6.9 Automaation ja robotiikan vaikutus myynnin mittareihin funnelin eri vaiheissa	29
6.10 Muita asiantuntijoiden ajatuksia automaation ja robotiikan vaikutuksesta myyntiin	30
6.11 Haastateltavien taustatiedot.....	30
6.12 Yhteenveto	31
7 Pohdinta.....	33
7.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla	34
7.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	35
7.3 Tutkimuksen luotettavuus	35
7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	36
Lähteet	38
Liitteet.....	40

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö kertoo automaation ja robotiikan hyödyntämisestä B2B-myyntien prosesseissa. Opinnäytetyö on tehty laadullisen tutkimuksen menetelmin, ja tutkimus on suoritettu asiantuntijoiden kyselytutkimuksena verkossa. Haastattelun otanta on pieni joukko B2B-palvelujen myyntien asiantuntijoita, jotka tarjoavat lukijalle omalla kokemuksellaan työn teorian kanssa yhdessä pääpiirteet työn aiheesta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka automaatio ja robotiikka muuttavat B2B-myyntien funnelia uusasiakashankinnassa. Työn tavoite ja rajaus on tarkemmin avattu tämän kappaleen seuraavassa vaiheessa.

Tämän opinnäytetyön aihe valikoitui kirjoittajan omasta mielenkiinnosta aihetta kohtaan ja halusta tutkia alan asiantuntijoiden näkemyksiä aiheesta. Automaation ja robotiikan hyödyntämisestä B2B-palvelujen myynnissä ei juurikaan löytynyt tietoa tai muita samankaltaisia tutkimuksia, joten kirjoittaja innostui aiheeseen syventymiseen entisestään. Tutkimukselle oli selkeä tila ja kysyntä olemassa, se on myös oiva paikka oppimisen näkökulmasta kaikille lukijoille. Lisäksi aihe on trendikäs. Oletuksia ja spekulatioita myyntien tulevaisuudesta sekä automaation ja robotiikan lisääntymisestä B2B-myyntissä löytyy monilta verkoston foorumeilta, mutta tutkimusta ei aiheesta ollut suoranaisesti tehty.

Opinnäytetyö etenee aluksi aihetta avaten työn tavoitteella ja rajauksella. Tämä on tärkeä kappale lukijalle, koska ilman perusteellista tietoa tavoitteista ja rajauksesta on vaikea käsittää työn kokonaisuutta ja tuloksia. Tämän opinnäytetyön rajaus on myös melko tiukka, joten lukijalle on suositeltavaa ottaa huomioon se lukiessaan tutkimuksen tuloksia. Otsikko antaa osviittaa siitä, mitä aihetta työ käsittelee, mutta vasta rajauksen avulla lukijalle selviää, kuinka yksityiskohtaiselle alueelle työ syvennyy. Opinnäytetyö antaa omasta tarkastelukulmastaan parhaan yleiskattavan näkemyksen lukijalle. Siksi aiheen tarvitse olla lukijalle entuudestaan tuttu.

Tavoitteiden ja rajauksen jälkeen syvennyttään tarkemmin aiheen keskeisiin käsitteisiin. Käsitteiden jälkeen työ jatkuu teoriaosuudella, jotta lukijalle olisi lähtökohdistaan riippumatta ymmärrettävää, mistä aiheesta puhutaan. Teoriassa on käytetty monia lähteitä ja tekstissä on pyritty havainnollistamaan myös kuvien ja kaavioiden avulla käsiteltäviä aiheita. Lopuksi teoriaosuudesta on tehty yhteenveto, josta lukijan on helppo saada kokonaiskuva edellä käsitellyistä aiheista.

Teorian jälkeen työssä käsitellään kyselytutkimusta. Ensimmäiseksi tässä työssä käsitellään tutkimuksen haastattelutuloksia, jonka jälkeen tulokset nivotaan yhteen aiemmin läpikäydyn teorian kanssa vedoten kirjallisuuslähteisiin. Tutkimuksesta nostetaan lukijalle selkeästi isommat linjat esille ja tekstin havainnollistamiseen on käytetty kuvia, kuvioita ja taulukoita. Myös pienemmän tason poikkeavuudet on tarkasteltu.

Tutkimustulosten analysoinnin jälkeen seuraa pohdintaosio. Pohdinnassa käydään läpi tutkimuksen tuloksia työn laatijan näkökulmasta kirjallisuuslähteitä tukena käyttäen. Opinnäytetyön laatija on lisäksi esittänyt jatkokehitys- ja -tutkimusideansa tässä kappaleessa. Tutkimuksen luotettavuutta pohditaan myös tässä luvussa, jonka jälkeen seuraa työn laatijan oma opinnäytetyöprosessin ja oppimisen arviointi.

Viimeiseksi opinnäytetyössä on listattuna lähteet ja liitteet. Tämän työn liiteosiosta löytyy verkossa suoritettun laadullisen tutkimuksen kyselytutkimuksen menetelmin suoritettu haastattelulomakerunko.

1.1 Työn tavoite ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka automaatio ja robotiikka muuttavat B2B-myyntin funnelia uusasiakashankinnan vaiheessa, jossa sopimusta ei ole vielä laadittu. Automaation määrittelynä voidaan ajatella tekoälyavusteista automatiikkaa eli ennalta määriteltyjen digitaalisten prosessien itsenäisiä suorituksia ja ihmisen tekemää manuaalista työtä korvaavaa automaatiota. Automaatio, jota työssä tarkastellaan, keskittyy CRM-järjestelmän tarjoamaan automaatioon seuraavissa vaiheissa: Business Partner General (yritys, johon ei ole suhdetta), Suspect (liidi olemassa), Prospect (tunnistettu myyntimahdollisuus). Robotiikka tässä työssä käsittelee ainoastaan chatbot-teknologiaa. Työssä tarkastellaan asiaa palvelumyynnin näkökulmasta, poissulkien tuotemyynti. Tutkimus tarkastelee käsiteltävää tietoa puhtaasti myyntiorganisaation näkökulmasta, ei niinkään asiakasnäkökulmasta. Tutkimus ei myöskään ota kantaa myyntitapaan, esimerkiksi tapahtuuko myynti ratkaisumyynnin vai haastajamyynnin menetelmin. Tutkimuksessa on myös rajattu työtä niin, että asiaa tarkastellaan vain uusasiakashankinnan näkökulmasta siten, että asiakas on jo tunnistettu. Tutkimus ei siis tarkastele markkinoinnin työvälineitä tai markkinoinnin automaatiota.

Miten automaatio ja robotiikka muuttavat B2B-myyntin funnelia?

- Missä B2B-palvelujen myyntiprosessin vaiheessa automaatiota ja robotiikkaa hyödynnetään yleisimmin?
- Minkälaisia haasteita B2B-palvelujen myynnin ammattilaiset näkevät automaation ja robotiikan hyödyntämisessä?
- Mikä on B2B-palvelujen myynnin ammattilaisten rooli teknologia-avusteisessa myynnissä tulevaisuudessa?

1.2 Keskeiset käsitteet

Tässä työssä esiintyy runsaasti B2B-myyntin prosesseihin ja tekoälyyn liittyviä käsitteitä. Tekstin helppolukuisuuden lisäämiseksi käsittelen tässä luvussa työn keskeisimmät käsitteet ja niiden merkityksen.

B2B-myyntillä tarkoitetaan Business to Business -myyntiä eli yritysten välillä tapahtuvaa myyntiä. Yritysmyynti on prosessina erilainen kuin tavallinen kuluttajamyynti eli B2C-myynti. Yritysmyynti on yleensä hidastempoisempaa ja prosessit pidempiä, koska luonnollisesti myös kauppojen kustannukset ovat suurempia ja päätökset ostoista tapahtuvat useamman päättäjäportaan välillä. (Peura, 4.1.2020)

Tekoäly sisältää monenlaisia eri toimintoja. Tekoäly kuvaa toimintaa, joka on koneen suorittamaa ja olisi ihmisen tekemänä älykästä (Merilehto 2018, 18).

Automaatio on eräänlaista tekoälyä. Automaatiossa on määritelty ennalta pitkienkin digitaalisten prosessien itsenäisiä suorituksia. Automaatiolla pyritäänkin usein korvaamaan manuaalista ihmisen tekemää työtä. Tekoälyllinen automaatio pystyy suorittamaan työn nopeammin sekä huolellisemmin kuin ihminen. (Niittymaa 28.7.2018)

Robottiikka tarkoittaa usein ohjelmistorobotiikkaa, suurin osa sovelluksista on rutiineja automatisoivia ratkaisuja. Robottiikka on siten eräänlaista tekoälyä. Myös tässä työssä robotiikalla tarkoitetaan ohjelmistorobotiikkaa. (seasongood 3.1.2017, Niittymaa 28.7.2018)

Myyntin funnели kuvataan usein suppilon tai kehänä, sen tarkoituksena on kuvastaa asiakkaan ostopolkua. Muodostaan huolimatta sen tarkoituksena on kuvata myyntin prosessin eri vaiheita. Perinteikäs funnели on AIDA-malli, jossa kuvataan ostajaosapuolen awareness eli tietoisuus, interest eli kiinnostus, desire eli päätös ja action eli toiminta. AIDA-mallia on ajansaatossa uudistettu ja nykyisin yleistyväksi REAN-malliksi, joka tulee sanoista reach eli tavoitavuus, engage eli sitoutuminen, activate eli aktivoiminen ja nurture eli hoivaaminen vaiheet. (RyteWiki 2019, Jackson 2009, 26)

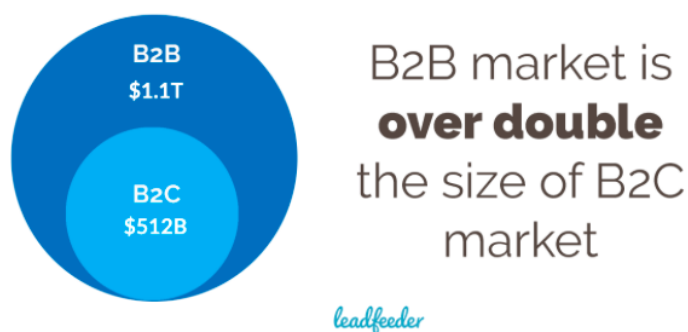
2 B2B-myynti

Tässä luvussa käsitellään Business to Business -myyntiä (B2B-myyntiä) eli yritysten välillä tapahtuvaa myyntiä. Tämä luku sisältää B2B-myyntiin käsitteenä ja avaa myyntiprosessia sekä myyntin funnelia. Myyntin funnelia on tarkasteltu vielä tarkemmin kahdella erillisellä mallilla, joita käsitellään omissa kappaleissaan.

2.1 B2B-myynti käsitteenä

B2B-myyntillä tarkoitetaan Business to Business -myyntiä eli yritysten välillä tapahtuvaa myyntiä. Yritysmyynti on prosessina erilainen kuin tavallinen kuluttajamyynti eli B2C-myynti. Yritysmyynti on yleensä hidastempoisempaa ja myyntiprosessit pidempiä, koska luonnollisesti myös tehtyjen kauppojen kustannukset ovat suurempia. Lisäksi päätökset ostoista tapahtuvat useamman päättäjäportaan välillä kuin perinteisessä kuluttajamyyntissä.

B2B-myyntissä ostajaosapuolena on alansa ammattilainen, kun taas kuluttajamyyntissä ostajaosapuoli on harvoin ostokohteen asiantuntija. Kuluttajamyynti on myös yleensä hyödykepainotteisempaa, kuin B2B-myynti. Yritys- ja kuluttajamyyntien erona toimii myös aikajänne ja myyntiin liittyvien henkilöiden määrä. B2B-myynti on prosessina pidempi: kaupanteko voikin kestää viikoista kuukausiin tai jopa vuosiin, kun taas B2C-myynti prosessina on nopeatempoisempi ja kaupanteko tehdään usein hetkessä. Pitkissä prosesseissa on myös tyypillistä, että asianosaisia on useampi, sillä useamman päättäjäportaan välillä tapahtuva kaupanteko on usein välttämätöntä, kun kyseessä on yritysmyynti. Kuluttajamyyntissä taas perinteinen kaava mukailee sitä, että osanottajia on kaksi: myyjä ja ostaja eli kuluttaja. Kuluttajamyynti onkin suoraan ostajalle myymistä, ilman korporaalista osanottajapuolta, toisin kuin yritysmyynti. Kuten kuva 1 osoittaa, on B2B-markkina lisäksi arvoltaan tuplasti suurempi verrattuna B2C-markkinaan. (Peura, 4.1.2020)



Kuva 1. B2B-markkinoiden ja B2C-markkinoiden koko (Peura, 4.1.2020)

2.2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessilla tarkoitetaan sitä rutiininomaista prosessia, jonka myyjä käy läpi saadakseen asiakkuuden. Myyntiprosessilla varmistetaan myynnin järjestelmällisyys ja se, että myyjä käy kaikki tarpeelliset osa-alueet läpi onnistuakseen myynnissä. Potentiaalisen asiakkaan tunnistaminen on prosessin alku ja prosessi päättyy asiakkuuden luovuttamiseen edelleen siitä vastaavalle henkilölle tai kaupan häviämiseen. Prosessi auttaa myös myyjää automatisoimaan myyntityön rutiineja. Myyntiprosessi kehittyy jatkuvasti asiakkaan ostokäyttäytymisen mukana ja sitä kehitetään myyntityön ohessa havaittujen puutteiden avulla. (Peura, 4.1.2020)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan myyntiprosessin vaiheita myös järjestelmäpuolelta. CRM-järjestelmän vaiheet, joita tarkastelemme ovat: Business Partner General (yritys, johon ei ole suhdetta), Suspect (liidi olemassa), Prospect (tunnistettu myyntimahdollisuus). Kuvion 1. tarkoituksena on visuaalisesti havainnollistaa, missä vaiheessa myyntiprosessia käytetään kutakin edellä mainituista termeistä.



Kuvio 1. Esimerkki CRM-järjestelmän myyntiprosessista (Avidly 2020, Ojala 13.3.2019)

Kuvio 1. on rakennettu kahta erilaista mallia mukaillen kirjoittajan toimesta. Myyntiprosessin malli alkaa kuvion 1. mukaisesti prospektointityöskentelystä. Prospektointi-vaiheessa myyjä pyrkii tunnistamaan potentiaalisia kohderyhmiä. Kohderyhmät tunnistettuaan myyjän tehtävänä on herättää asiakkaiden kiinnostusta ja vaikuttaa aktiivisesti heidän suuntaansa. Asiakkaan ongelmien kartoitus on yksi tämän prosessivaiheen tyypillisimmistä askeleista. Kun myyjä on saanut asiakkaan tarpeet ja ongelmakohdat selville sekä heidän kiinnostuksensa heräämään, on myyjän ohjattava asiakasta kohti myyntimahdollisuutta eli sopia myyntitapaaminen ja esitellä mahdolliset myynti-ideansa. Mahdolliset jatkokeskustelut käydään kaupoista prospektin kanssa läpi ennen asiakkuuden aloittamista eli kauppaa. Asiakkuus alkaa vasta, kun sopimus on allekirjoitettu, mikä on myyjälle myyntiprosessin viimeinen vaihe. Sen jälkeen myyjä luovuttaa asiakkuuden siitä vastaavalle henkilölle ja näin myyjän

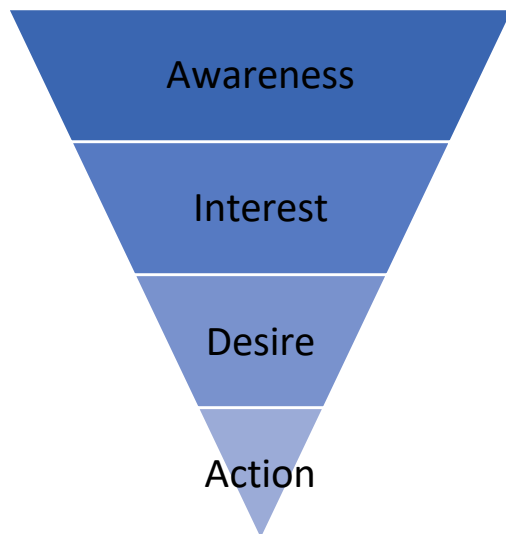
myyntiprosessi on saatettu päätökseen. Tässä työssä ei kuitenkaan tarkastella myyntiprosessin viimeistä vaihetta eli asiakkuutta ja sen hoitamista, joten sitä ei käsitellä teoriaosuudessaakaan. (Avidly 2020, Ojala 13.3.2019)

2.3 Myynnin funneli

Myynnin funnelilla kuvataan asiakkaan polkua ostoprosessissa. Myynnin funneli on toisin sanoen synonyymi asiakaspolulle, mutta myynnin näkökulmasta. Myynnin funnelia voidaan kuvata monella tavalla. Useimmiten se kuvataan suppilona, mutta nykyään myös prosessi-kaavio ja kehämalli ovat yhtä käyviä tapoja. Käsitelen seuraavissa alakappaleissa kaksi tyypillistä myynnin funnelin teoriaa.

2.3.1 AIDA

AIDA-malli on perinteinen tapa tarkastella myynnin funnelia. AIDA-malli on lyhenne, joka saa nimensä sisällöstään: tietoisuus (A), kiinnostus (I), halu (D) ja toiminta (A). Malli on kehitetty jo 1800-luvun lopussa (RyteWiki 2019). Sitä kuvataan yleensä suppilona tai vertikaalisena prosessina. Kehityksen myötä ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen muututtua AIDA-mallista on kehitetty uusia versioita, kuten REAN. Kuvio 2 kuvaa perinteistä AIDA-mallia.



Kuvio 2. Perinteinen AIDA-malli

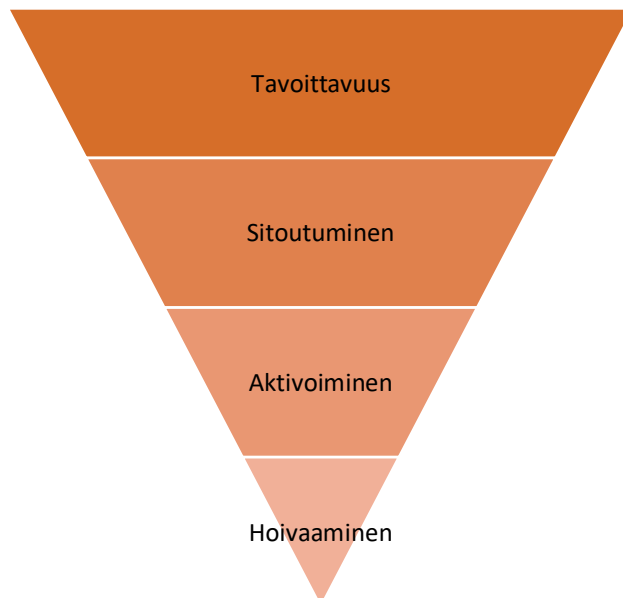
Kuvion 2. suppilon yläpäässä A – tietoisuuskohtassa on tarkoitus saada asiakas tietoiseksi myyjän tarjonnasta, tuotteista ja palveluista tai ylipäänsä olemassa olosta. Seuraava suppilon vaihe I - kiinnostus kuvaa jo nimellisesti tehtäväänsä. Tässä funnelin vaiheessa myyjän tarkoituksena on saada asiakas tutustumaan palveluun ja oppimaan siitä enemmän, jotta hän kiinnostuisi. D - haluvaiheessa myyjä on saanut asiakkaan ymmärtämään, millä tavoin palvelu sopii hänen tarpeisiinsa ja asiakkaalle

on syntynyt myönteinen tunnekokemus. A – toiminta-kohdassa myyjä on saanut asiakkaan koekäyttämään tai jopa ostamaan tuotteen tai palvelun. (RyteWiki 2019)

2.3.2 REAN

REAN-malli on syrjäyttämässä vanhemman AIDA-mallin. Sen kehitti Satama Interactiven työntekijä Xavier Blanc vuonna 2006 (Jackson 2009, 24-25). Tässä opinnäytetyössä tarkastellaankin tutkimuskysymyksiä REAN-mallin pohjalta.

REAN-mallissa myynnin funnelilla pyritään kuvaamaan koko asiakkaan matka myynnin tavoittelusta kaupan tekemiseen. REAN-mallissa huomioidaan myös asiakkaan ostotapahtuman jälkeinen aika eli niin sanottu hoivapuoli. REAN-mallissakin myynnin funneleita voidaan tarkastella monella eri mallilla ja havainnollistaa asiakaspolku / myyntiprosessi joko alla kuvatun suppilon muotoon, vertikaaliseen prosessiin kuvattuna tai uusimpana vaihtoehtona kehämallilla.



Kuvio 3. Myynnin REAN-malli

Kuvion 3. mukaisesti REAN-malli jakautuu seuraavalla tavalla. R – tavoittavuus: myyjä keskittyy siihen, minkälaisia keinoja myyjä käyttää saadakseen näkyvyyttä ja houkutellakseen asiakkaita tarjoomansa pariin. E - sitoutumien: myyjä ohjaa asiakkaan ostoprosessia relevantin sisällön ja vuorovaikutuksen avulla kohti ostopäätöstä. A - aktivoiminen: myyjä on saanut asiakkaan toimimaan haluamallaan tavalla, esimerkiksi kokeilemaan demoa tai jopa ostamaan. N - hoivaamisen vaihe kertoo, miten myyjä huolehtii syntyneestä asiakkuudesta esimerkiksi asiakkuuden hoitomallin mukaisesti. (Jackson 2009, 26)

REAN-mallia käytettäessä pystytään mittaamaan verkkokäyttäytymisen tuloksia paremmin kuin AIDA-mallissa. AIDA-mallin Desire-kohtaa ei pystytä mittaamaan web-analytiikalla, vaan mittaukseen tarvittaisiin lisäksi kvalitatiivista dataa (kasvokkain tapaamisia, kyselytutkimuksia ja markkinatutkimuksia), jotta voitaisiin arvioida asiakkaan todellisia haluja ja motivaatioita. Myös AIDA-mallin Interest-kohta on hieman tulkinnanvarainen, jos oletetaan kaikkien verkkosivuilla kävijöiden olevan kiinnostuneita, niin voidaan olettaa myös että he ovat verkkosivun sisällöstä kiinnostuneita. (Jackson 2009, 24-25)

3 Tekoäly

Tässä kappaleessa käsitellään tekoälyä ja sen eri kerroksia. Tietojenkäsittelyyn kuuluvassa tekoälyn tutkimuksessa keskitytään älyohjelmistojen ja -laitteiden rakentamiseen. Tavoitteena on saada aikaan ohjelmisto tai laite, jolla on kyky ajatella ja oppia. (Skycode Oy)

Tekoäly sisältää monenlaisia toimintoja. Se kuvaa toimintaa, joka on koneen suorittamaa ja olisi ihmisen tekemänä älykäästä (Merilehto 2018, 18). Rouhiainen kertoo puolestaan kirjassaan, että tekoäly pyrkii jäljittelemään sille annetun datan avulla ihmisen luomaa toimintaa ja päätöksiä ja onkin usein sovellus tai tietokoneohjelma (Rouhiainen, 2018, 7).

Tekoälystä puhuttaessa esiintyy moninaista termistöä. Tässä luvussa avataan hieman eri käsitteitä ja niiden merkitystä. Jo tekoälystä itsestään on monta termiä, aloitan sen englanninkielisestä yleistermistä Artificial Intelligence eli lyhennettynä AI. Tällä tarkoitetaan keinotekoisia älykkyyttä eli keinoälyä / tekoälyä / koneälyä - kaikki nämä termit käsittelevät siis samaa asiaa. (Niittymaa 28.7.2018)

Tekoälyllä on myös monta eri kerrosta. Heikko tekoäly on yksi niistä. Tällä käsitteellä kuvataan käytännössä kaikkia nykyisiä tekoälyratkaisuja. Heikko tekoäly suorittaa melko orjallisesti vain sitä tehtävää, johon se on suunniteltu, kuitenkin mahdollisesti oppien ja toimintaansa tehostaen. Usein myös tekoälyyn liitetään käsite algoritmi, koska ne ovat linkittyvät kiinteästi toisiinsa. Algoritmi on prosessikuvaus, joka kertoo, mitä milloinkin tekoälyn suorittamassa prosessissa tapahtuu. (Niittymaa 28.7.2018)

Tekoälyä, joka pohjautuu massadatalle kehittymiseen, kutsutaan usein koneoppimiseksi. Koneoppiminen voi olla joko neuroverkkoihin perustuvaa tai korrelaatioiden / tilastotieteen menetelmiin perustuvaa tai sääntöpohjaista, syy- ja seuraussuhteisiin perustuvaa. Syväoppimiseksi kutsutaan taas niitä tekoälyjä, jotka kehittyvät neuroverkkojen kautta oppimalla. Esimerkiksi sellaiset tekoälyt oppivat tunnistamaan hahmoja ja puhetta luomalla ontologiakarttojen kautta kehittyviä käsitteiden välisiä yhteyksiä. (Niittymaa 28.7.2018)

Vahvaa tekoälyä ei toistaiseksi ole, sillä kuten yllä mainittiin, on kaikki tämänhetkinen tekoäly vielä käytännössä heikon tekoälyn tasolla. Nykyinen tekoäly ei ole siis vielä yltänyt ihmisen tasoiseen ongelmanratkaisuun ja työskentelyyn. (Niittymaa 28.7.2018)

Tekoäly ja automaatio ovat avain myyntimenestykseen. Myyntivoiman automaatio on myyntitekniikan nopeasti muuttuva pala. Tekoäly ja koneoppiminen jatkaa näiden ja muiden myynnin ratkaisujen

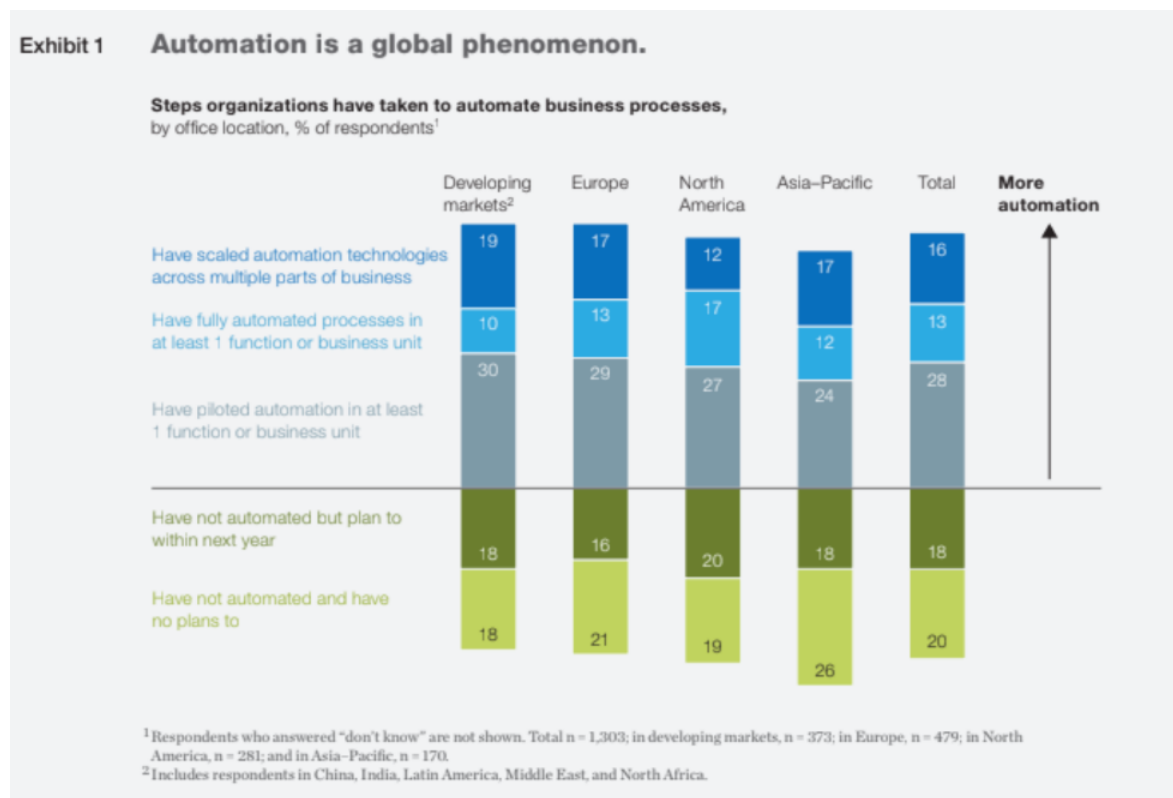
kehittämistä edelleen. Tekoäly ja koneäly ajavat monia etuja sekä asiakkaalle että yritykselle. Ne pyrkivät helpottamaan tulevaisuudessa jokaista myyntiprosessin vaihetta, aina yksinkertaisten tehtävien automatisoinnista syvästi henkilökohtaiseen, suosituksia sisältävään myyntikokemukseen, jotta asiakaskokemus olisi parhain mahdollinen. (Forrester 2018, 1-2)

3.1 Automaatio

Automaatio toimii kattoterminä pitkien ennalta määriteltyjen prosessien itsenäiselle suoritukselle (Niittymaa 28.7.20189). Tässä työssä automaatio on rajattu tarkastelemaan CRM-järjestelmän tarjoamaan automaatioon seuraavissa vaiheissa: Business Partner General (yritys, johon ei ole suhdetta), Suspect (liidi olemassa), Prospect (tunnistettu myyntimahdollisuus).

3.1.1 Automaatio globaalina ilmiönä

McKinsey & Companyn teettämän tutkimuksen mukaan automaatiosta on muodostumassa globaali ilmiö. Suurin osa vastaajista, jopa 57 prosenttia mainitsi organisaationsa ainakin pilotoivan automaatiota yhdessä tai useammassa liiketoimintayksikössä tai toiminnassa. Tutkimuksessa tulee myös ilmi, että 38 prosentin osuus organisaatioista ei ole vielä alkanut automatisoida liiketoimintansa prosesseja, mutta puolet on suunnitellut tekevänsä niin seuraavan vuoden aikana. (McKinsey & Company 2018, 2)



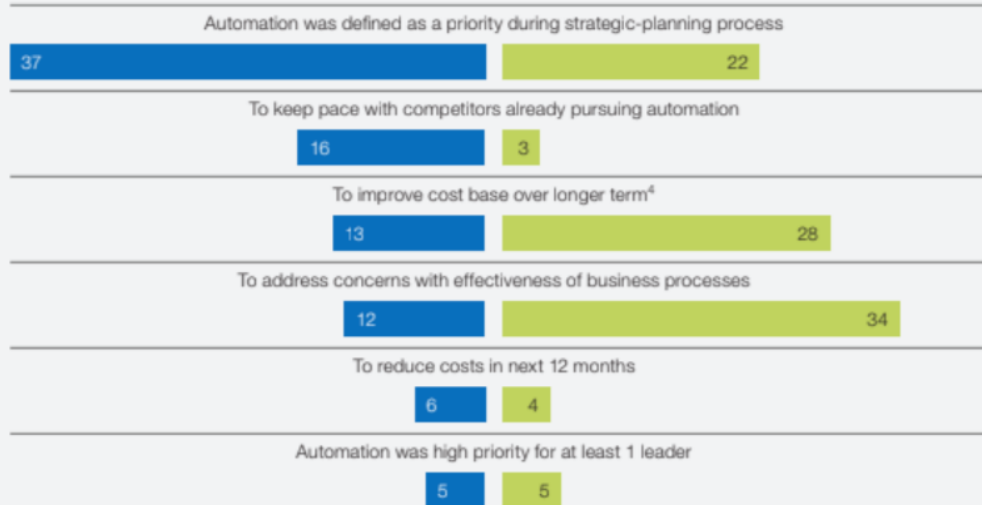
Kuva 2. Automaatio globaalina ilmiönä (McKinsey & Company 2018)

McKinsey & Company ei pidä yllättävänä tietona sitä, että automaation johtavina toimialoina ovat teknologia ja tietoliikenneteollisuus. Kolme neljäsosaa kyseisten alojen vastaajista kertookin, että he kokeilevat automaatiota yhdessä tai useammassa liiketoimintayksikössä tai toiminnossa. Tutkimuksen tulokset kuitenkin viittaavat siihen, että kaikki teollisuudenalat ovat ottaneet automaation käyttöön tai ainakin odottavat automaation käyttöönottoa. Ainakin puolet kaikista muista toimialojen vastaajista sanoo, että heidän yrityksensä ovat alkaneet ohjata tai ottaa käyttöön automaatiota. (McKinsey & Company 2018, 2)

Tulokset viittaavat myös siihen, että suuret organisaatiot johtavat pienempiä automaatioissa. Suuryritysten vastaajista 40 prosenttia sanoo, että heidän yrityksensä käyttää automaatiota koko organisaatioissa tai niillä on täysin automatisoituja prosesseja ainakin yhdessä toiminnassa tai liiketoimintayksikössä. Pienemmissä organisaatioissa vain 25 prosenttia sanoo samaa. (McKinsey & Company 2018, 2)

3.1.2 Automaation menestystekijät

McKinsey & Companyn tutkimustuloksista nousee esiin automaation menestystekijöitä. Tutkimuksesta ilmenee, että vaikka automaatiosta on tullut yhä yleisempää, menestys ei suinkaan ole taattua. Tutkimus tarkasteli tarkemmin suurten organisaatioiden vastauksia, joissa automaatio on yleisempää. Yli puolet suurten yritysten vastaajista yli toimialojen ilmoittaa organisaatioidensa menestyvän toistaiseksi (heidän automaatiotoimintansa ovat olleet onnistuneita tai erittäin onnistuneita tavoitteiden saavuttamisessa). Tulokset (Kuva 3.) osoittavat kuusi käytäntöä, joita menestyneimmät yritykset yleensä hyödyntävät. (McKinsey & Company 2018, 3)

Exhibit 2**Organizations with successful automation efforts are more likely than others to designate automation a strategic priority.****Primary reason for pursuit of automation, % of respondents at large organizations¹****Respondents at successful organizations²****Respondents at all other organizations³**

¹ Respondents working at organizations with annual revenue of \$1 billion or more, n = 162. Respondents who answered "other" or "don't know" are not shown.

² Respondents who say their companies have been successful or very successful at meeting targets for automation efforts.

³ Respondents who say their companies have been unsuccessful, very unsuccessful, or neither successful nor unsuccessful at meeting targets for automation efforts.

⁴ That is, next 2-3 years.

Kuva 3. Automaation priorisointi strategiassa menestystekijänä (McKinsey & Company 2018)

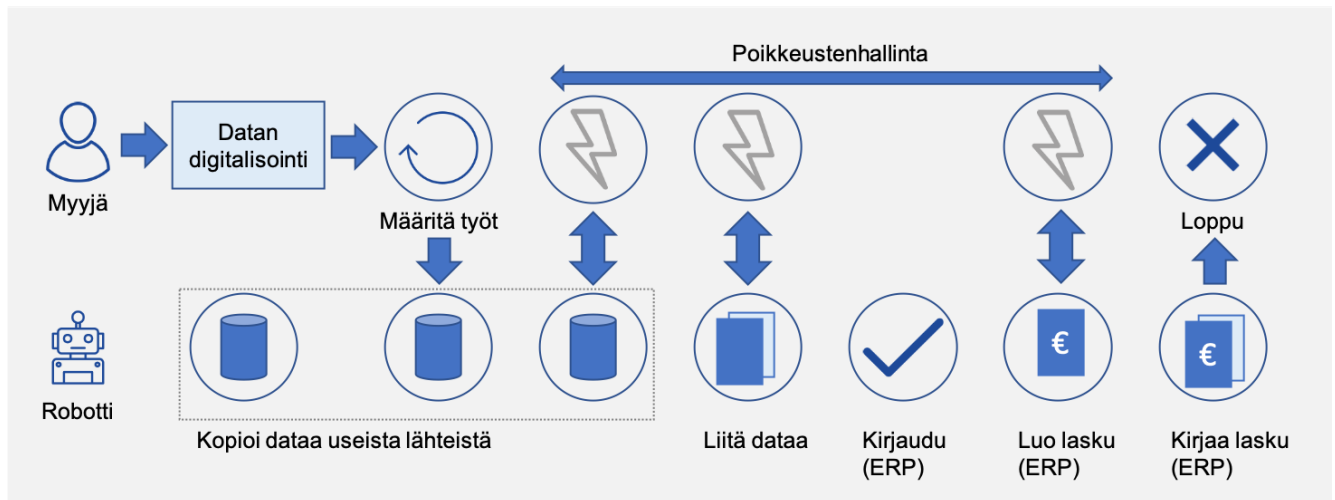
Kuten yllä olevasta kuvasta 3. voi huomata, ovat automaation suhteen menestyneet organisaatiot priorisoineet automaation strategiassaan. Nämä kyseiset yritykset ovat myös pyrkineet siihen, että pysyvät kilpailijoidensa tahdissa automaation suhteen eli eivät jäisi jälkeen kehityksessä. (McKinsey & Company 2018, 4)

Automaation ollessa suunnitelmallista ja otettaessa huomioon yrityksen tarpeet ja voimavarat voidaan automaatiota pyrkiä hyödyntämään sille ominaisessa paikassa. Myyntiprosessissa automaatiota voidaan hyödyntää useassa vaiheessa, esimerkkinä viitaten kuvion 3. REAN-mallin mukaisesti kohdassa E - sitouttamisvaiheessa tarjottaessa asiakkaalle relevanttia sisältöä.

3.2 Robottiikka

Robottiikka tarkoittaa usein nimenomaan ohjelmistorobottiikkaa. Ohjelmistorobottiikka eli Robotic Process Automation (RPA) on kehittynyt RDA:sta eli Robotic Desktop Automationista. Suurin osa sovelluksista on rutiineja automatisoivia ratkaisuja eli se on eräänlaista tekoälyä. Myös tässä työssä robottiikalla tarkoitetaan ohjelmistorobottiikkaa: se on yksinkertaista, työtä helpottavaa ja nopeuttavaa robottiikkaa. RPA on sen verran kehittynyttä, että ohjelmistorobotti pystyy jo suorittamaan prosesseja

itsenäisesti. Näin työntekijän ei tarvitse valvoa sitä ja hoitaa prosessin kulkua kokoaikaisesti. (ks. Kuvio 4.) (seasongood 3.1.2017, Niittymaa 28.7.2018)



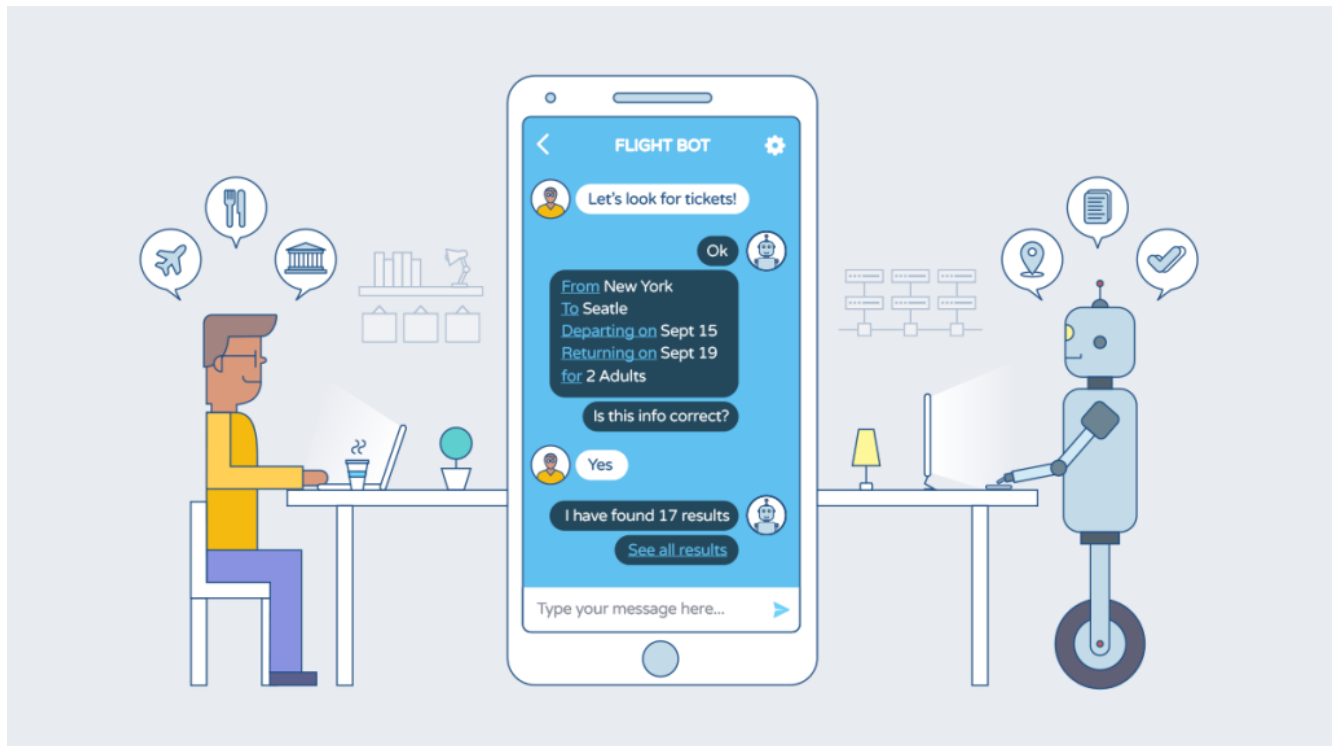
Kuvio 4. Ohjelmistorobotin työnkuvaa (Mustonen 2017)

3.3 Chatbot-tekniologia

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kuitenkin robotiikkaa vain Chatbot-tekniologian näkökulmasta. Chatbot-tekniologia on varsin tuore tapa tukea myyntiä B2B-puolella. Sen avulla voidaan kuitenkin jo nyt automatisoida monia osia myyntiprosessista tai jopa hoitaa myyntitapaamisten sopiminen potentiaalisen asiakkaan kanssa. Chatbot voi auttaa myyjää myös keräämään uusiasiakkaasta lisätietoa samalla, kun se tarjoaa myyjästä ja palveluista taustatietoa asiakkaalle. Olennaista myynnille on määrittellä tarkkaan, mitä Chatbotin halutaan tekevän. (McGrath 2018)

Myynnissä Chatbot-tekniologiaa voidaan hyödyntää monella tavalla:

- aktiivinen tervehtiminen ja keskustelun avaus, kun potentiaalinen asiakas saapuu verkkosivuille
- personoitujen tarjouksien ehdottaminen verkkosivuja selaavalle poistumisen välttämiseksi
- ostoprosessin keskeyttämisen estäminen verkkokaupassa tarjoamalla lisätietoja, alennuksia, ilmaiskuljetusta jne.
- asiakkaan kysymyksiin vastaaminen, mikä lienee se yleisin Chatbotin hyödyntämistapa tällä hetkellä
- monikielinen asiakaspalvelu, jolloin kansainvälinen asiakas voi saada palvelua omalla kielellään, vaikka myyjä ei kieltä osaisikaan
- asiakkaan tilauksen seurannan tukipalveluna aina tilauksen peruuttamiseen saakka tarvittaessa
- asiakaspalautteen kerääjänä. Yhdistämällä Chatbotin myyjän sähköpostiin, se voi rakentaa asiakkailta palautetta kerääviä sähköpostiviestejä
- myyjien motivaation ylläpitämiseen. Chatbot tunnistaa aidosti kiinnostuneet asiakkaat, jolloin myyjien ei tarvitse jatkuvasta asiakkaiden torjunnasta (Leah 2020)

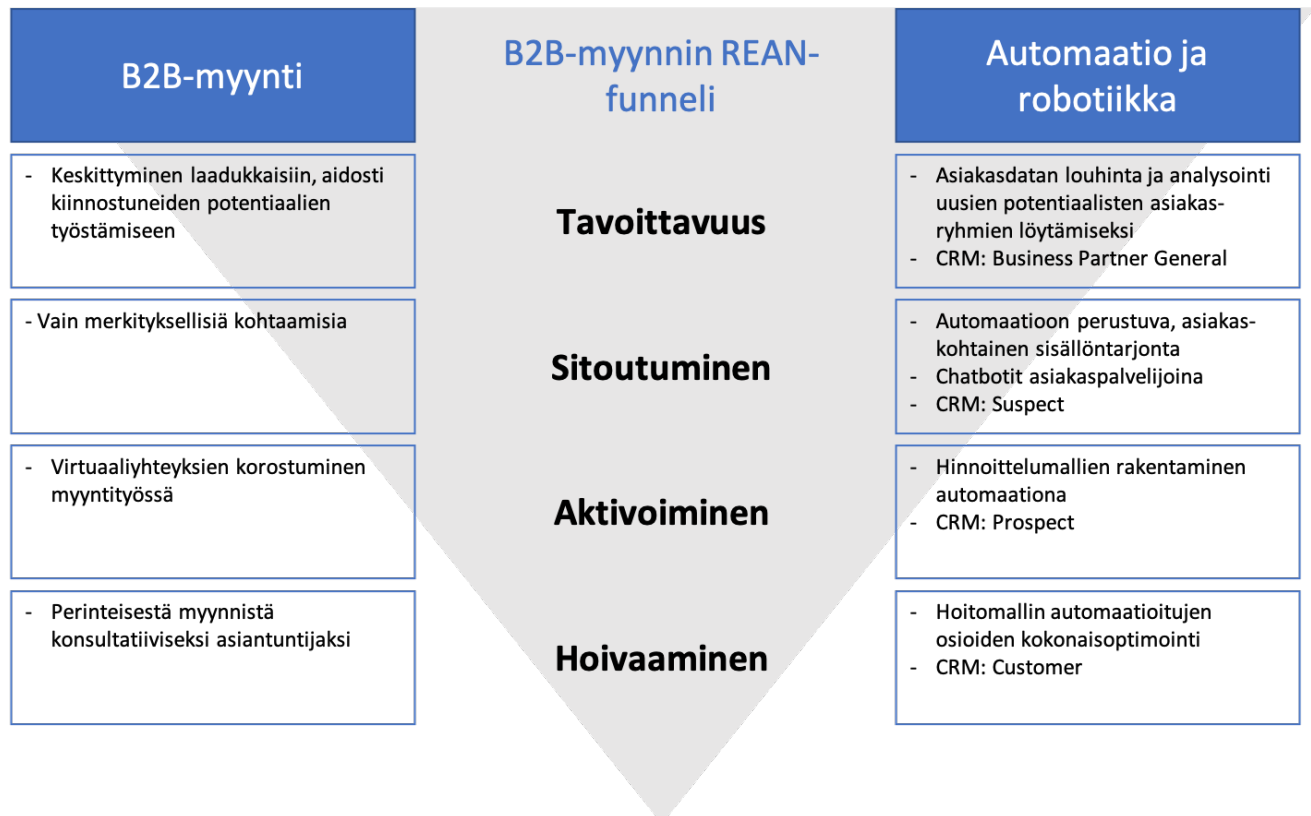


Kuva 4. Botti palvelee asiakasta (Kulkarni 2018)

Kuvan 4. tarkoituksena on havainnollistaa tyypillistä Chatbot-teknologiaa, jossa botti vastaa asiakkaan kysymyksiin automatisoidun kaavan mukaisesti tekoälyä hyödyntäen (Kulkarni 2018).

4 Teorian yhteenveto

Tässä luvussa on tehty yhteenveto aiemmin käsitellystä tietoperustasta. Luvun tarkoituksena on nostaa esiin tietoperustan keskeisimmät havainnot lukijalle. Kuvion 5. mukaisesti teoria ja empiirinen osuus kulkevat käsi kädessä. Luvun jaottelu noudattaa teorian linjaa yhdistellen sitä tutkimuksen löydöksiin. Ensin luvussa esitellään B2B-myyntin funnelin ja myyntiprosessin muutokseen liittyvät keskeisimmät havainnot. Viimeisimpänä luvussa esitellään tekoäly myyntin työkaluna ja tukena.



Kuvio 5. Automaation ja robotiikan vaikutukset B2B-myyntin funneliin

B2B-myyntin tunnuspiirteet

B2B-myynti tapahtuu yritysten välillä. Yritysten välisessä myynnissä myyntiprosessi on kompleksisempi kuin perinteisessä kuluttajamyynnissä. Kuvio 5. osoittaa, kuinka B2B-myyntissä automaatio ja robotiikka muuttavat myyntin funnelin eri vaiheissa myyjän roolia ja kuinka automaatio ja robotiikka ottavat ihmismyyjää tehokkaampina tietyissä tehtävissä nykyistä vahvemman roolin. Tulevaisuudessa B2B-myyjän työssä korostuu data-analytiikan avulla saavutettu mahdollisuus keskittyä merkityksellisiin kohtaamisiin sekä virtuaalinen myynti perinteisen kenttämyyntin sijaan. Myyntin funnelin loppupäässä eli asiakashoivan puolella korostuu perinteisen myyntin muuttuminen konsultatiiviseksi asiantuntemukseksi samalla, kun automaatio ja robotiikka pystyvät palvelemaan

perusasiakaspalvelussa ja työstämään erilaisia hinnoittelumalleja myyjää taitavammin. Lisäksi automaatiota ja robotiikkaa hyödynnetään nykyistä huomattavasti paremmin koko myyntiprosessin eri vaiheissa, kuten kuvio 5 on nähtävissä.

Myyntifunneli on asiakkaan ostopolkua havainnollistava apuväline, jolla jaotellaan asiakkaan toiminnan vaiheet esimerkiksi AIDA- tai REAN-mallilla kiinnostuksen heräämisestä aina asiakkuuteen saakka. Kuvion 5. mukaisesti tässä työssä on tarkasteltu myynnin funnelia REAN-mallilla sekä asiantuntijoiden näkemyksiä siitä, miten automaatio ja robotiikka muuttavat sitä.

Myynnin funneli on käytännössä myyntiprosessi eli systemaattinen myynnin vaiheistus. Se kuvaakin myynnin prosessia asiakkaan prospektoinnista kaupan klousaamiseen saakka. Funnelin eri vaiheissa käytetään erilaisia myynnin työkaluja, yksi tärkeimmistä on useimmiten CRM-järjestelmä. Koska monet automatisoiduista myynnin työnkuluista rakennetaan suoraan CRM:ään, CRM-vaiheet on kuvattu suoraan automaation ja robotiikan alla peilattuna REAN-mallin vaiheita vastaaviksi. Muita myynnin työkaluja myyntiprosessin eri vaiheissa ovat esimerkiksi myyntiesitteet, tapaamiset, demot ja promootiot.

Tekoäly myynnin tukena

Tekoäly painottuu älykkäiden koneiden ja ohjelmien luontiin. Tekoälyllä on eri tasoja: heikko ja vahva tekoäly. Tekoäly on koneen tekemää, mutta olisi ihmisen tekemänä älykästä. Kaikki tällä hetkellä käytössä oleva tekoäly on heikkoa tekoälyä. Kuten kuvio 5. osoittaa, tekoälyä käytetään kaikissa REAN-mallin vaiheissa.

Automaatio on eräänlaista tekoälyä, ennalta määriteltujen prosessien itsenäistä suoriutumista. Automaatio globaalina ilmiönä on kasvava, sillä suuri osa yrityksistä pyrkii tehostamaan automaation hyödyntämistä liiketoiminnassaan. Automaatio nousee esiin kuvion 5. REAN-mallin sitoutumiskohdassa muun muassa asiakaskohtaisen sisällön tarjoamisen apuvälineenä. Automaation tarkoituksena on helpottaa ihmisen suorittavaa työtä ja vähentää myyjän näkökulmasta muun muassa raportointia ja muita rutiinitehtäviä. Yhtenä kuvion 5. esimerkkinä on hinnoittelumallien rakentaminen automaation avulla.

Automaation menestystekijät ovat usein kiinni siitä, että sitä hyödyntävä yritys on nostanut automaation osaksi strategiaansa ja hyödyntää sitä systemaattisesti toimintansa kehittämisessä. Tästä esimerkkinä voisi olla kuvion 5. hoivakohdassa esiin nostettu hoitomallin automaation kokonaisoptimointi.

Robottiikka ja tässä työssä nimenomaisesti ohjelmistorobottiikka (RPA) on yksinkertaista pienien prosessien automatisointia. Ohjelmistorobotin suoritusta ei tarvitse ihmisen aktiivisesti valvoa. Myös chatbot-tekniologia pohjautuu tällaiseen ohjelmistorobottiikkaan. Chatbotin tehtävä on toimia myynnin tukena ja asiakaskokemuksen laadun varmentajana / parantajana. Chatbottia voidaan käyttää monessa myyntiprosessin vaiheessa, mutta useimmiten sen käyttö tapahtuu kuitenkin myyntiprosessin alkuvaiheessa, jossa chatbot toimii asiakaspalvelijana kuvion 5. mukaisesti.

5 Haastattelujen tulokset / Empiirinen osa

Tutkimus, joka on tämän työn ohessa liitteenä (Liite 1), tarkastelee opinnäytetyön ongelmaa, johon etsin asiantuntijoilta kyselytutkimuksen menetelmin vastauksia. Suoritin tutkimuksen laadullisin menetelmin, haastattelurunko on rakennettu verkkokyselynä kymmenen kysymyksen lomakkeelle. Tämän lisäksi haastattelulomakkeella on tutkimusaiheeseen liittyvää taustatietoa haastateltavista. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka automaatio ja robotiikka muovaavat myynnin funnelia uusasiakashankinnassa.

Tehtyjen haastattelujen on tarkoitus yhdessä teorian kanssa avata opinnäytetyön lukijalle asiantuntijanäkökulmasta, kuinka automaatio ja robotiikka kehittävät nyt ja tulevaisuudessa B2B-myyntiprosessia ja miten myynnin ammattilaisen rooli tulee muovautumaan teknologia-avusteisen myynnin rinnalla.

5.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Toteutin laadullisen tutkimuksen haastatteleamalla viittä henkilöä opinnäytetyössäni. Haastattelut toteutin sähköisesti valitsemani verkkoalustan kautta. Aikataulu haastattelulle oli tiukka ja halusin pitäytyä siinä, jotta voin varmistaa haastateltavien sitoutumisen. Tarkalla ajankohdalla vastaamiselle sitoutin haastateltavat siihen, että he varautuivat haastatteluun ennakkoon ja osasivat odottaa annettua vastaamisajankohtaa. Aikatauluni tutkimuksen haastatteluihin oli helmi-maaliskuu. Kartoittaessani haastateltavia henkilöitä sovimme määräpäiväksi haastatteluvastauksille maaliskuun ensimmäisen päivän.

Haastattelu sisälsi vain yhden vaiheen, koska olin päätenyt kyselytutkimuksen menetelmään, jossa haastateltava vastasi valmiille lomakkeelle laatimiini kysymyksiin. Rakentamani lomake sisälsi kymmenen työtäni koskevaa kysymystä sekä lisäksi tarpeelliset taustat kartoittavan kysymyksen.

Toteutin tutkimuksen pitkän verkkoalustan pohdinnan jälkeen ensin Trellossa. Sen käyttöoikeudet aiheuttivat kuitenkin ongelmia, ja kohtasin haastattelun aikana ennalta arvaamattomia riskejä. Komplikaatioista johtuen jouduin vaihtamaan haastattelussa käyttämäni alustan ja luomaan uuden haastattelulomakkeen sinne. Päädyin opinnäytetyön ohjaajan ehdottamaan Google Docs -palveluun. Rakensin haastattelurungon uudelleen tälle alustalle ja suoritin haastattelun. Haastatteluajankohta venyi viikolla, minkä vuoksi menetin yhden alkuperäisistä haastateltavista henkilöistä. Aikataulun uudelleen määrittelyn yhteydessä lähdin samalla hakemaan korvaavaa vastaajaa ja sainkin saman

päivän aikana sitoumuksen uudelta haastateltavalta. Haastattelu toteutui kaikkien haastateltavien osalta 8.3.2020 mennessä eli viikon alkuperäistä haastatteluajankohtaa myöhemmin.

5.2 Menetelmävalinnat perusteluineen

Tutkimusta suunnitellessani päädyin siihen, että teen laadullisen tutkimuksen.

“...ollessa kyse kyselytutkimuksesta, tarkastelemme ongelmaa asiantuntijan periaatteen valossa, eli jos emme tiedä vastausta johonkin ongelmaan kysymme alan asiantuntijoilta.” (Hannu Uusitalo, tiede, tutkimus ja tutkielma - johtadut tutkielman maailmaan, 1997 s.91-92)

Eri tutkimusmenetelmiin perehtyessäni oivalsin aiheeni sopivan kyselytutkimukseen ja päädyinkin työssäni noudattelemaan siteeraamaani Hannu Uusitalon ideologiaa. Tämän tutkimuksen kohdalla Uusitalon mainitsemat asiantuntijat tarkoittivat B2B-palvelujen myyjiä eri toimialoilta. Kyselytutkimuksessa pääsin tarkastelemaan ongelmaa asiantuntijan periaatteen valossa: jos en tiedä vastausta käsiteltävään ongelmaan, kysyn alan asiantuntijoiden näkemyksiä. Tämän opinnäytetyön kohdalla yllä kuvaamani menetelmä nojautui eri toimialoittain myynnin parissa työskentelevien asiantuntijoiden käsitykseen aiheesta kirjallisten haastattelujen avulla.

Kävin opinnäytetyön ohjaajani kanssa läpi mahdollisia tapoja tämän tutkimuksen suorittamiseksi. Tulin tulokseen, että teen haastattelut verkon kautta enkä kasvokkain tai puhelimitse. Koin, että tämä toteutustapa palvelee työtäni parhaiten ja antaa haastateltaville mahdollisuuden vastata heille parhaiten sopivana hetkenä. Päädyin hyödyntämään ohjaajani vinkkejä haastattelussa käytettävän verkkoalustan suhteen, johon keräsin tutkimusdatan.

5.3 Aineisto ja käytetyt analyysit

Olen kerännyt tutkimukseni aineiston verkossa tapahtuvalla kirjallisella haastattelulla kyselytutkimuksen periaattein. Keräämäni aineisto perustuu myynnin asiantuntijoiden vastauksiin. Vastaukset tuovat monivaihteisuutta tutkimukseeni, sillä haastateltavien taustat ja toimialat ovat vaihtelevia.

Aloitin opinnäytetyön työstämisen aiheen valitsemisella, jonka jälkeen päätin toteutustavan. Valittuani tutkimustyömenetelmän päädyin tarkastelemaan uudelleen aiheeni ja sille sopivinta tapaa toteuttaa tutkimus. Lähdin hakemaan välittömästi tietoa valitsemastani aiheesta. Kokosin paljon tutkimuksia, yritysten vuosiraportteja, artikkeleita ja kirjallisia lähteitä, jotka liittyivät tutkimuksen aiheeseen ja rakensin niistä itselleni materiaalipankin. Materiaalipankkia priorisoin askel kerrallaan työn edetessä ne lähteet, jotka koin tärkeimmiksi. Lähdin työstämään aineistoa opinnäytetyöni teoriaosuuteen ja teorian saadessa selkeän rungon hahmottui myös tutkimuksen toteutustapa. Haastattelut olivat ilmiselvä

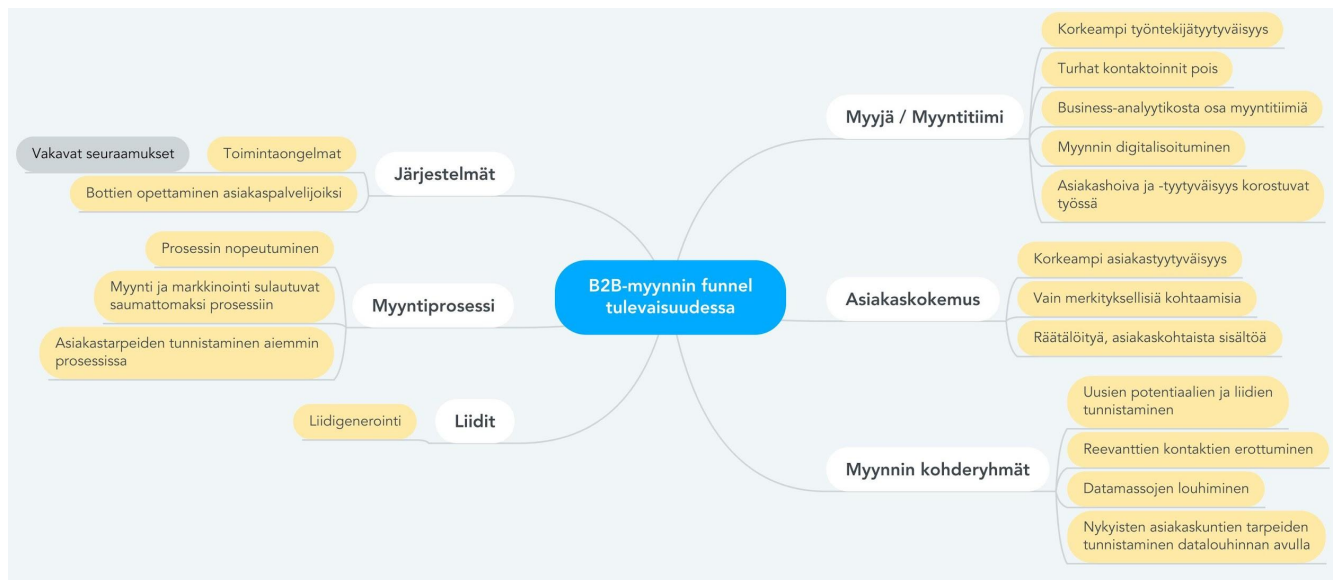
valinta tähän aiheeseen varsin vähäisen olemassa olevan tutkimustiedon vuoksi ja päätyessäni kyselytutkimuksen menetelmään rakensin haastattelurungon.

6 Automaation ja robotiikan vaikutus B2B-myyntin funneliin tulevaisuudessa

Tässä kappaleessa käyn läpi laadullista tutkimustani ja sen tuloksia. Tulokset on pyritty kokoamaan opinnäytetyön lukijalle mahdollisimman selkeään muotoon. Olenkin noudattanut haastattelurungon teemoittaista kulkua esittelyssäni. Haastattelurungon olen lisännyt liitteisiin kokonaisuutensa lisäksi. Käsittelen vasta kappaleen viimeisessä osiossa haastatteluun vastanneiden taustat.

6.1 Automaation ja robotiikan vaikutus B2B-myyntin funneliin tulevaisuudessa

- Rajasin kysymyksen koskemaan myyntin vaiheita REAN-mallin mukaisesti: tavoittavuus, sitoutuminen, aktivoiminen, hoivaaminen. Ensimmäinen kysymys aiheutti vastauksissa paljon hajontaa, mikä on havaittavissa kuviosta 6. Hajonnan pilkkomiseksi teemoittain olen rakentanut vastauksista kuvaavan ajatuskarttamaisen kuvion.



Kuvio 6. B2B-myyntin funneli tulevaisuudessa

Kuvio 6. osoittaa, että B2B-myyntin funneli jakautuu asiantuntijoiden mukaan tulevaisuudessa laajoihin kokonaisuuksiin. Hajonta vastauksissa jakautui myyntiprosessiin, myyjään / myyntin tiimiin, asiakkaaseen ja hänen kokemuksiinsa, myyntin kohderyhmiin, liideihin ja järjestelmiin.

Kuten kuvio osoittaa, odotettiin prosessien nopeutuvan ja asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen tapahtuvan aikaisemmissa prosessin vaiheissa nykyiseen verrattuna. Myyntin ja markkinoinnin oletettiin sulautuvan saumattomasti prosessiin.

Myyjään tai myynnin tiimeihin kohdistuvat odotukset muutoksista nähtiin selkeästi kohentavan työntekijätyytyväisyyttä ja karsivan turhaa kontaktointia, minkä johdosta kohtaamisten merkityksellisyys lisääntyisi. Automaation ja robotiikan tuomien muutosten oletettiin myös johtavan asiakashoivaamisen ja asiakastyytyväisyyden korostumiseen työssä. Oletettiin myös, että business-analytiikosta tulee vielä tiukemmin osa myyntitiimiä tulevaisuudessa. Koko myynnin digitalisoituminen koettiin erittäin merkittävänä muutoksena ja kasvavana trendinä. Tutkimuksissa on tullut ilmi, että jo nyt myyjät käyttävät yli kolminkertaisesti aikaansa digitaalisessa myynnissä verrattuna kasvokkain myyntiin.

Asiakaskokemuksen uskottiin tulevaisuudessa automaation ja robotiikan tuomien muutosten myötä saavuttavan korkeampaa tyytyväisyyttä. Asiakaskohtaamisten oletettiin olevan merkityksellisempiä turhan kontaktoinnin poistuessa. Asiakaskokemuksen parantamiseen nähtiin myös isona vaikuttavuustekijänä se, että asiakkaalle voidaan lähettää automatisoidusti kohdennettua ja räätälöityä sisältöä, jonka johdosta asiakkaat sitoutuisivat entistä enemmän.

Kuten Kuvio 6. osoittaa, myynnin kohderyhmien kohdalla muutoksien koettiin vahvasti sijoittuvan uusien potentiaalien ja liidien tunnistamisen vaiheisiin. Relevanttien kontaktien koettiin erottuvan paremmin muun muassa kohdennettujen sisältöjen ansiosta ja tehokkaamman datamassojen louhinnan ansiosta. Oletettiin myös, että nykyisten asiakaskuntien tarpeiden tunnistus paranee.

Myös liidit tulivat haastattelussa esiin ja etenkin liidien generointi mainittiin myynnin tukena sekä mahdollisesti jopa yrityksen kilpailuetuna, kun saadaan tuotettua paremmin kohdennettua ja asiakkaan tarpeisiin räätälöityä sisältöä ja siten sitoutettua asiakkaita.

Automaation ja robotiikan uskottiin aiheuttavan tulevaisuudessa järjestelmissä pahimmillaan myös ongelmia. Niiden vaikutus voi olla hyvinkin kielteinen, jos järjestelmiin tulee toimintahäiriöitä tai vikoja. Tällöin seuraamusten arvioitiin voivan olla vakavampia kuin jos virheen aiheuttaisi ihminen. Haastatteluissa kuitenkin ilmeni myös, että tulevaisuudessa uskotaan myyjien opettavan botteja asiakaspalvelijoiksi.

6.2 Automaation ja robotiikan hyödyntäminen B2B-palvelujen myyntiprosessin eri vaiheissa tällä hetkellä

- Tähänkin kysymykseen halusin vastauksia myynnin vaiheiden REAN-mallin mukaisesti: tavoittavuus, sitoutuminen, aktivoiminen, hoivaaminen. Kaikki viisi vastaajaa katsoivat,

että automaatiota ja robotiikkaa hyödynnetään kaikkein eniten liidien generoinnissa ja prospektien hankinnassa tällä hetkellä eli myyntifunnelin alkupäässä.

Taulukko 1. Automaation ja robotiikan hyödyntäminen nyt

Myynnin funnelin vaihe	Automaation / robotiikan hyödyntäminen nyt
Tavoittavuus	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaalle merkityksellisen sisällön tarjoaminen oikea-aikaisesti • Asiakkaan osaamisen kehittämisen tukeminen asiakkaan haluaman tiedon avulla
Sitoutuminen	<ul style="list-style-type: none"> • Oikea vastaus, lähde, kontakti asiakkaalle • Kiinnostuksen kohteen sisältötarjonta • Asiakkaan oma-aloitteisen toiminnan tukeminen digitaalisesti • Tunnistettujen myyntiliidien generointi • Vääränlaisten kohderyhmien karsiminen • GDPR-asiat
Aktivoiminen	<ul style="list-style-type: none"> • Potentiaalisen asiakkaan tunnistaminen • Myyntiliidien jakaminen myyjien kesken • Ratkaisuehdotuksen tarjoaminen asiakkaan ongelmaan • Hinnoittelu
Hoivaaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Laadullinen asiakashoiva myyntiputkessa eteenpäin • Kaupan kotiuttaminen ja kloussaaminen • Jälkihoito

Taulukko 1. osoittaa, että myynnin funnelin alkupäähän nousi erityisesti sisältö ja sen tuoma tuki asiakkaalle, esimerkiksi verkkosivuilta löytyvä automatisoitu Chatbot ja oikein kohdistettu automaattinen sisältö. Haastattelussa nostettiin esiin Chatbottien moninainen käyttötarkoitus ja asiakaskokemuksen positiivinen mielikuva kohdennetulla ja oikein ajoitetulla sisällöllä. Koettiin myös, ettei automaation avulla tarjoiltu tietoa asiakkaalle yhtä tungettelevaa tilannetta kuin jos myyjä olisi jo näin myyntiprosessin alkuvaiheessa suoraan yhteydessä asiakkaaseen.

Liidit nousivat kaikkien haastateltavien vastauksissa esiin: liidien hankkiminen, niiden jakaminen myyjien kesken CRM-automaation avulla ja liidien generoiminen. Liidit nähtiin suurena osana myyntifunnelin alkupäätä, jossa ne esiintyivät useammassa kohdassa, kuitenkin ehkä eniten sitouttamis- ja aktivoimisvaiheiden kohdalla, kuten taulukosta käy ilmi.

Yksi vastaajista nosti esiin tarpeen tarkastella koko myyntiprosessia ja asiakkuuksien hoitomallia kokonaisuutena. Yksi yritysten haasteista haastateltavan mukaan on, ettei prosesseja ole tarkasteltu kokonaisuutena, vaan niistä on optimoitu ja automatisoitu vain osaprosesseja. Tällöin automaatiosta ja robotiikasta ei saada parasta hyötyä ja tehoa irti myynnin tukena. Haastattelussa tuli esiin myös taulukkoon nostamani GDPR-asiat, jotka nähtiin hankaloittavana tekijänä myynnin laadun parantamisen näkökulmasta.

6.3 Automaation ja robotiikan hyödyntämisen haasteet myyjän näkökulmasta

Vastauksessa nousi monia mielenkiintoisia näkökulmia, joista on muodostettavissa neljä teemaa: myyjän osaamiseen, myyntiprosessiin, markkinaerottuvuuteen ja investointeihin liittyvät näkökulmat.



Kuvio 7. Automaation ja robotiikan hyödyntämisen haasteet

Asenne koettiin tärkeänä aiheena puhuttaessa myyjän haasteista. Analyttisyyden tuominen omaan työnkuvaan ja yksilötyön muuttuminen tiimityöskentelyksi eri sillojen välillä voidaan nähdä myös haasteina ja asenteellisena ongelmakohtana. Haastattelussa tuli myös esiin, että myyjän tehtäviin nousee tulevaisuudessa yhä enemmän asiakaspito ja asiakastyytyväisyys. Ihmismyyjän työn fokuusoituminen luovaan ongelmanratkaisuun ja asiakastyytyväisyyteen johtaa myyntityön sisällön painottumisen yhä enemmän konsultoivaan arvontuottoon jo myyntivaiheessa. Kuvio osoittaa myös psykologisen taidon olevan haaste myyjän näkökulmasta. Esille nousi haastatteluissa muun muassa se, että myyjän tulee tunnistaa ne tilanteet, joissa asiakas haluaa nimenomaan ihmiskontaktia.

Myyntiprosessin koettiin painottuvan selkeästi automaation ja robotiikan yleistyessä siihen suuntaan, että henkilökohtaiset kontaktit vähenevät ja erottuvuus kilpailussa laskee ja siirtyy vielä vakaammin hintaperusteiseksi. Haastatteluissa ilmeni myös, että myyntiprosessissa valta on siirtynyt asiakkaalle. Myyjältä odotetaan ennakoivia oivalluksia asiakkaan ongelmaan jo ennen kauppohen syntyä. Toisin sanoen oletetaan, että automaatio ja robotiikka tukee myyjän tehtävää niin, että jo ennen sopimusvaihetta myyjä omaa asiakkaasta ja hänen toimikentästään kertomatonta tietoa ja osaa soveltaa sitä luovasti ratkaisumyynnin tai konsultoivan myynnin tavoin.

Kuvion 7. mukaan haastatteluissa nousi esiin, että myynnin ja ICT:n yhteistyö tulee tiivistymään ja että myynnin puolelta odotetaan yhä enemmän analytiikkaosaamista ja sen kehittämistä. Yksi

vastaajista koki myös, että kokonaisuutta myyntiprosessissa ei ole hahmotettu, minkä johdosta myyjä ei välttämättä edes tiedä, missä kaikkialla asiakassuhteen hoidon vaiheissa tapahtuu automaatiota ja millaista se on.

Markkinan osalta koettiin, että radikaalisti yleistyttyään automaatio voi aiheuttaa asiakkaille sekä myyjille haittaa asenteen muuttuessa sokeaksi automaatioon luottamiseksi. Myyjien kohdalla haavoittuvaisuutta koettiin siinä, että he tukeutuvat liiaksi automatisoituihin prosesseihin eivätkä ole enää niin valveutuneita virheille järjestelmissä.

Kilpailu markkinassa sai myös mainintoja haastattelussa kuten Kuviosta 7. voidaan huomata. Esiin nousi etenkin kilpailun koveneminen ja teknologisten ratkaisujen kopioiminen monistamalla sitä, mitä kilpailijoilla on, jolloin ainoaksi kilpailutekijäksi jää hinta. Markkinan duplikoimistaktiikassa koettiin myös vaikeaksi erottua edukseen suuresta joukosta kilpailijoita, jolloin yksilöllisyyden hyödyntäminen myynnissä katoaa.

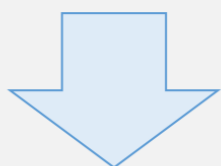
Yksi haastateltavista nosti Kuvion 7. viimeisen sarakkeen esille. Pienyrittäjänä toimiminen nosti esiin haasteena automaation ja robotiikan näkökulmasta niiden aiheuttamat isot kustannukset. Toisin sanoen, ovatko investoinnit järkeviä ja mitkä ovat kustannukset verrattuna hyötyihin ja kannattavuuteen. Investoinnit ovat pienyrittäjän näkökulmasta suurin huolenaihe, mikäli puntarissa on palkanmaksun mahdollisuus tai uuden liiketoiminnan kehittäminen ja markkinassa kilpailukykyisenä pysyminen kustannustehokkaasti.

6.4 Automaation ja robotiikan hyödyt myyjän näkökulmasta

Automaation ja robotiikan hyötynäkökulmaan vastaajat löysivät sekä ajanhukan poistumiseen että työn tehostumiseen ja fokusoitumiseen liittyvää positiivista kehitystä.



- Ajankäytön tehostuminen sekä myyjällä että asiakkaalla
- Potentiaalisten asiakkaiden ja uusien kohderyhmien tunnistaminen helpottuu
- Parempiaatuisia liidejä työstöön
- Lisämyynnin paikkojen parempi tunnistaminen olemassa olevissa asiakkuuksissa
- Reaaliaikainen, yksilöllinen asiakaspalvelu monikanavaisesti
- Parempi asiakasuskollisuus ja -pito
- Keskittyminen myyntiprosessissa tärkeimpiin asioihin, kuten kaupan klousaaminen



- Ajan hukkaaminen rutiineihin
- Myyjän laiskottelun väheneminen
- Asiakkaan odotusajan lyheneminen
- Asiakkaalle merkityksettömien myyntipuheiden ja selittelyjen väheneminen

Kuvio 8. Automaation ja robotiikan hyödyt myyjälle

Automaation ja robotiikan hyödyntämisessä avautuu myyjille ovi yksilöllisempään ja relevantimpaan myyntiin keskittymiseen. Automaatiota hyödyntämällä halutun potentiaalin hankkimiseen myyjällä on mahdollisuus erikoistua vaikkapa tiettyyn kohderyhmään eli nostattaa omaa asiantuntemustaan ja siten kasvattaa asiakkaan luottamusta myyjään, mikä puolestaan johtaa kauppojen määrän kasvuun.

Ajanhallinnan merkittävä paraneminen ja tehostuminen johtaa monien vastaajien mukaan myös siihen, että myymiselle ja kaupan klouaamiselle jää paremmin aikaa, kun raportointi ja prospektointi tehostuu. Yksi vastaajista koki myös, että laadukkaalla automaatiolla voi löytää sellaisia myyntimahdollisuuksia, jotka olisivat muuten erittäin työläitä löytää, vaikka olisivatkin helposti klousattavia.

6.5 Automaation ja robotiikan vaikutukset asiakasodotuksiin

Asiakasodotusten kohdalla vastaajilla nousi vahvasti esiin sekä myyjän ja asiakkaan ajansäästö että myyjän kyky asiantuntevaan ongelmanratkaisuun perinteiseen myyjän rooliin verrattuna. Asiakkaat odottavat palvelun olevan lähes reaaliaikaista eivätkä jaksa odottaa vastausta myyjältä tuntia pidempään. Myös pienyrittäjän myyntityössä ajansäästö korostuu.

Automaatio ja robotiikka voivat auttaa myös myyjän antamien lupauksen lunastamisessa, jotta asiakas saa esimerkiksi luvatut materiaalit sovitussa aikataulussa. Olennaista on myös se, että asiakkaaseen liittyvä tieto tallennetaan järjestelmiin eikä yksittäisen myyjän korvien väliin. Näin saadaan tieto koko organisaation hyötykäyttöön.

Hyvä nosto mielestäni oli myös se, että asiakkaalle pystytään tarjoamaan ratkaisuja tarpeisiin, joita hän ei ole itse edes vielä tiedostanut.

6.6 Myynnin ammattilaisen roolin muutos teknologia-avusteisessa myynnissä

Vastaajat olivat hyvin yhtä mieltä siitä, että B2B-palvelujen myyjän rooli tulee muuttumaan yhä enemmän konsultoivan asiantuntijan suuntaan. Myyjänkin on kyettävä tuottamaan arvoa asiakkaan liiketoiminnalle jo myyntiprosessin aikana, ei ainoastaan niiden asiantuntijoiden, jotka huolehtivat myydyn palvelun tuottamisesta.

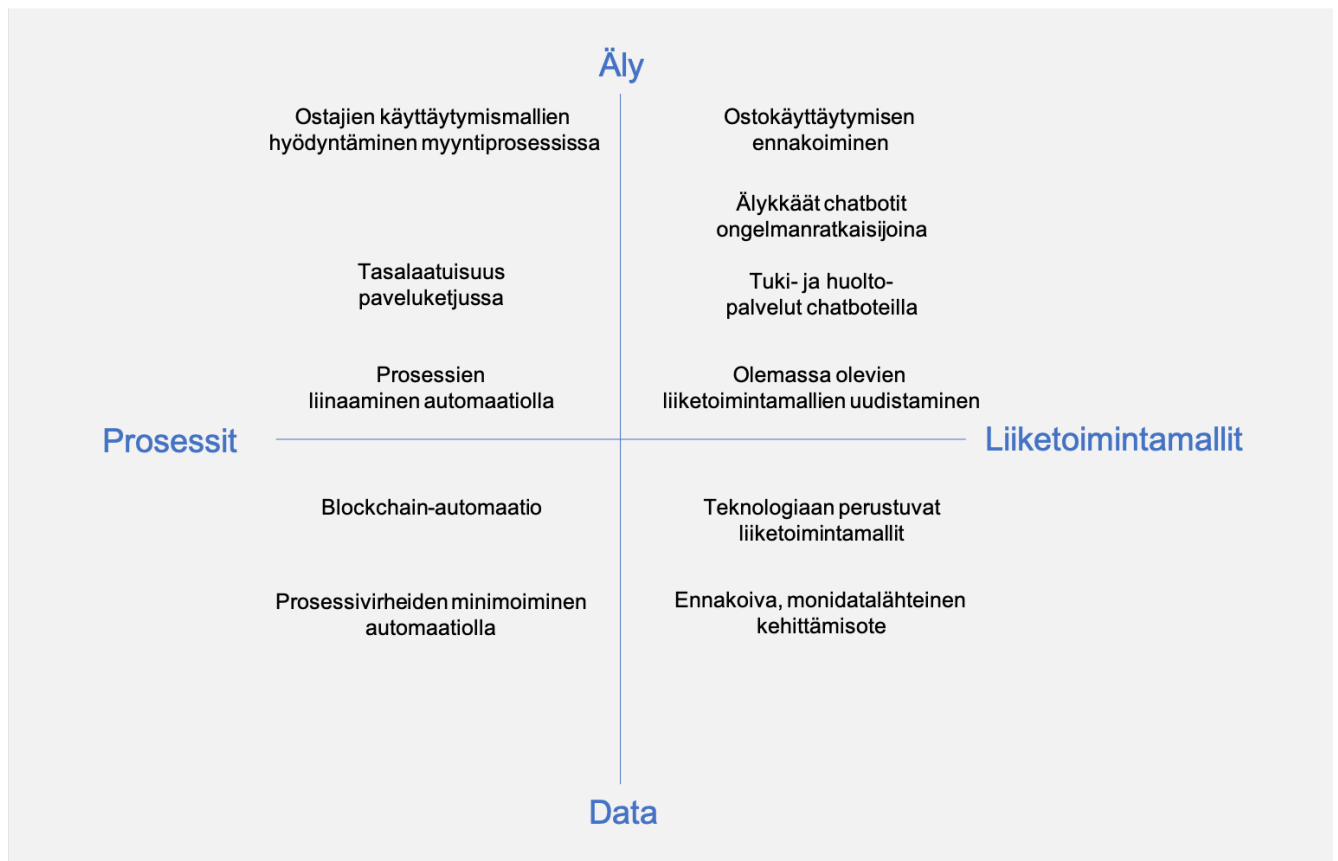
Muutoksesta nähtiin monia hyötyjä. Myyjän työn arvostus kasvaa, kun osaamisen kasvattaminen kehittää roolia luotetun neuvonantajan suuntaan. Kompleksisessa toimintaympäristössä asiakkaan oma osaaminen kun ei välttämättä kasva samaan tahtiin kuin mitä myyjiltä odotetaan. Teknologia voi

auttaa myös myyjän erikoistumisessa johonkin tiettyyn aiheeseen tai kohderyhmään, jolloin on helpompi aidosti ymmärtää asiakkaan liiketoiminnan tarpeita.

Myyjältä muutos edellyttää kuitenkin panostamista oman osaamisen kehittämiseen. Omien valmiuksien kasvattamiseen kuuluu sekä jatkuva työssä oppiminen että analytiikka- ja teknologiataitojen kehittäminen. Muutos ei kuitenkaan esimerkiksi pienyritysten kohdalla tapahdu myyntityössä niin nopeasti kuin isommissa organisaatioissa.

6.7 Automaation ja robotiikan vaikutus B2B-palvelujen liiketoimintamalleihin

Vastaajien näkemykset näyttivät keskittyvän datan hyödyntämiseen, älykkäisiin automaatio- ja robotiikkaratkaisuihin sekä joko organisaation prosesseihin tai koko liiketoimintaan. Asemoin vastausten ydinkohdat nelikenttään.



Kuvio 9. Automaation ja robotiikan vaikutus B2B-palvelujen liiketoimintamalleihin

Yritysten tulee rakentaa liiketoimintamallit uusien teknologioiden ehdoilla. Jos ne eivät ole rakennettu näin, tulisi niitä miettiä uudelleen uusia teknologioita palveleviksi. Toiminnan tehostuminen nostettiin tärkeäksi tekijäksi. Kuviossa 9. ei näy, että data koettiin myös vallan mahdollisuutena, mikäli sitä osataan jalostaa ja hyödyntää oikein.

6.8 Automaation ja robotiikan vaikutus myynnin johtamiseen

Myynnin johtaminen sai vastaajat ääripäihin. Yksi vastaaja katsoi, että automaatio ja robotiikka mahdollistavat myyntijohdon roolin painottumisen sparraajaksi ja myyntitiimin osaamisen kehittämiseen keskittyväksi. Tätä kannatti myös vastaaja numero neljä, joka uskoi myyjän toiminnan tehostumisen ohella työntekijäkokemuksen paranevan. Sparraava rooli antaa enemmän vastuuta myyntitiimin jäsenille, ja tiimistä tulee nykyistä itseohjautuvampi. Johdon rooli on huolehtia siitä, että paras suoritus mahdollistuu innostavassa hengessä.

Vastakkaisen näkemyksen kannattaja taas tunsu, että myyntijohdolta saatu sparraustuki ja myyjän osaamisen kehittäminen ovat jääneet vähemmälle, kun tiedolla johtaminen on muuttanut johtamisotteen "lukujen tuijottamiseksi", jossa johto kyllä tuntee numerot, muttei ihmisiä. Yhtä vastaajaa hirvittikin ajatus siitä, että näin voisi käydä, jos datalla johtaminen toteutuu. Hänen mielestään on olennaista tunnistaa myyntityöhön kiinteästi liittyvä henkilökohtaisuus ja ihmisten väliset tunnesiteet.

Johtamisen katsottiin jatkossakin olevan kuitenkin tarpeen. Johdolta pitää tulla yleiset suuntaviivat ja tavoitteet. Automaatio ja robotiikka edellyttävät johtamista, jotta toimintaa voidaan kehittää jatkuvasti, iso myynnin kuva mielessä - koska kannattaa hyödyntää teknologiaa ja milloin taas ihmisen kosketus on välttämätöntä myyntiprosessissa. Johdon pitää pystyä myös ennakoimaan ostokäyttäytymisen muutosta voidakseen optimoida myyntiä ja auttaa myyjä tiiminä nostamaan oman ajattelutasonsa laatua asiakkaan ongelmien ratkaisujen suhteen.

6.9 Automaation ja robotiikan vaikutus myynnin mittareihin funnelin eri vaiheissa

Vaikka vastaajat odottavat myyjän roolin ja myyntiprosessin muuttuvan paljonkin tulevaisuudessa, tietyt myynnin perusolelut pysyvät - myös onnistumisen mittareiden kohdalla. Lopulta kauppoina kotiutuvat eurot ratkaisevat ja tavoitetason odotetaan nousevan myös jatkossa. Myös konversio REAN-mallin vaiheesta toiseen pysynee myynnin mittaristossa. Eihän ilman konversiota päädyt kauppohinkaan saakka.

Haastattelussa nostettiin myös koko prosessin nopeutuminen esille automaation ja robotiikan avulla. Oletettiin, että tavoittavuusvaiheessa saadaan laadukkaampaa ja potentiaalisempaa ostajakuntaa liideiksi. Sitoutumisen ja aktivoimisen kohdalla oletettiin tapaamisten olevan nopeampia ja tehokkaampia verkon välityksellä ja että automaatiota hyödynnettäisiin hinnoitteluun sekä tarjousehdotusten jättämiseen paremmin. Hoivaamisvaiheessa esiin tuotiin nopeuden ja helppouden tuoma hyvä asiakaskokemus, joka vapauttaa aikaa taas myyjälle uus-myyntiin ja vähentää jälkityötä.

Erityisesti pienyrittäjä painotti sitä, että kaupan kotiutuminen on lopulta se tärkein mittari, koska sillä on suora korrelaatio yrittäjän palkkaan. Kuten Taulukko 2. osoittaa, hoivaamisen osa-alueelle painottuva myyntitavoite ja myynnin kasvu on tärkeitä tekijöitä etenkin pienemmille yrityksille.

Myynnin funnelin vaihe	Muita myynnin mittareita tulevaisuudessa
Tavoittavuus	<ul style="list-style-type: none"> • Myyjän tunnistamat uudet ja tarkemmat kohderyhmät • Liidien laatu
Sitoutuminen	<ul style="list-style-type: none"> • Myyntikanavien tehokkuusluvut • Nopeammat / tehokkaammat tapaamiset
Aktivoiminen	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaan ostokäyttäytymistä ennakoivat mittarit • Nopeammat / tehokkaammat tapaamiset
Hoivaaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakastyytyväisyys ja -kokemus • Asiakkuuksien määrä / myyjä kasvaa • Myyntitavoite / myynti kasvaa

Taulukko 2. Myynnin mittareita tulevaisuudessa

6.10 Muita asiantuntijoiden ajatuksia automaation ja robotiikan vaikutuksesta myyntiin

Kaikki vastaajat pohtivat myös lyhyesti avoimen palutteen kohdalla teknologian vaikutuksia myyntiin. Kaksi vastaajaa tarkasteli aihetta inhimillisestä näkökulmasta: pysymmekö ihmisinä teknologian kehityksen mukana ja ymmärrämmekö sen vaikutuksista riittävästi. Toinen vastaaja katsoi, että myyjän profiili saattaa kehittyä erilaiseksi kuin minkälaisena olemme sen perinteisesti tottuneet käsittämään.

Kaksi vastaajaa mietti itse teknologiaa. Toinen kyseenalaisti nykyisten chatbottien älykkyyden ja toinen taas mietti hyvin ja huonosti tehtyjen automaation / robotiikan toteutusten vaikutuksia. Hyvä toteutus kääntyy myynnin voimavaraksi, huono unohtaa ihmisten välisen kanssakäymisen merkityksellisyyden.

Yksi vastaajista visioi, että asiakkaan aikakaudella myynnin funneli tai ostopolku muuttuu palvelupoluksi, jossa asiakas ostaa suoraan asiantuntijoiden palveluja ja maksaa verkossa arvon mukaisesti tuotetusta palvelusta, jolloin myyjän rooli muuttuisi tarpeettomaksi.

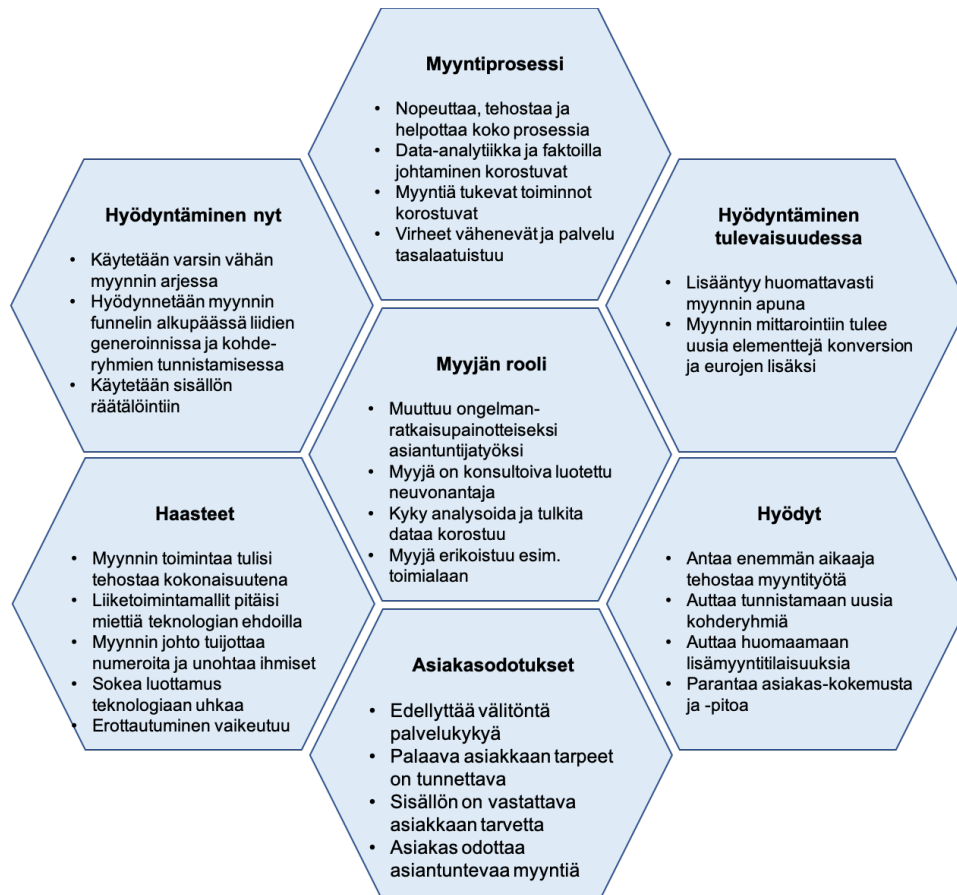
6.11 Haastateltavien taustatiedot

1. B2B talous-, palkkahallinto- ja HR-palvelut & järjestelmät, myynti / markkinointi / liiketoiminnan kehitystyö, yli 30 vuotta, Service Design Manager
2. B2B IT-alan myynti, 4 vuotta, Account Executive
3. B2B Finanssialan (vakuutusala) myynti, 8 vuotta, Asiakkuuspäällikkö
4. Vakuutusmyynti ja -markkinointi, 10 vuotta, analyytikko

5. B2B-ohjelmistomyynti, yli 30 vuotta, toimitusjohtaja

6.12 Yhteenveto

Haastatteluun vastanneiden näkemykset olivat ehkä yllättävänkin yhdenmukaisia monen aiheen kohdalla, kun tarkastellaan niitä oheisen kaavion teemojen näkökulmasta. Vastaajien pitkä työhistoria B2B-palvelujen myynnissä ja markkinoinnissa voi olla yksi selittävä tekijä, samoin se, että he kaikki ovat ainakin jossain määrin perehtyneitä myynnin teknologisiin työkaluihin ja seuraavat tiiviisti oman ammattinsa kehitystä.



Kuvio 10. Yhteenveto tutkimustuloksista

Jäin miettimään muita mahdollisia syitä samansuuntaisiin vastauksiin. Kuinka suuri vaikutus kyselyyn ensimmäisenä vastanneen näkemyksillä oli muiden vastaajien ajatuksiin? Pahimmillaan kyseessä on kognitiivinen vinouma, jossa ryhmän jäsenet pyrkivät harmonian vuoksi yhdenmukaisiin näkemyksiin ryhmässä (Psychology Today). Parhaimmillaan suurien linjojen yhdenmukaisuus otoksessa tarkoittaa aidosti vastaajien samansuuntaisia näkemyksiä automaation ja robotiikan vaikutuksesta B2B-palvelujen myyntityöhön nyt ja tulevaisuudessa.

Suurimmat erot syntyivät muiden vastaajien ja vastaajan nro 5 eli pienyrittäjän näkemysten välillä. Syynä saattaa olla se, että muut vastaajat työskentelevät selkeästi isommissa organisaatioissa, joiden resurssit ja investointimahdollisuudet ovat huomattavasti suuremmat kuin pienyrittäjän.

yhtä tärkeä aihe kuin data itse. Data-analytiikka ja myyntiprosessi mainittiin myös usein toistensa yhteydessä, erityisesti kuinka data-analytiikan hyödyntäminen tehostaa, nopeuttaa ja helpottaa myyntiprosessia.

Vähän yllättäen toiseksi tärkeimmäksi aiheeksi nousi ajansäästö sanapilven kautta tarkasteltuna. Ajansäästöä katsottiin syntyvän sekä myyjän työssä prosessin tehokkuuden kasvaessa että asiakkaan omassa toiminnassa, kun automaatiota ja robotiikkaa päästään hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla myyntiprosessissa.

Asiakaskokemusta käsiteltiin monessa vastauksessa, teknologian uskottiin vaikuttavan siihen pääasiassa myönteisesti. Myyjän roolin muutos ongelmanratkaisijana ja asiantuntijana nousi myös vahvasti esiin sanapilvessä, se oli yleisyydessä samalla tasolla kuin asiakaskokemus. Nämä kaksi termiä olivatkin vahvasti yhteydessä toisiinsa, koska asiantuntijoiden mielestä asiakasodotukset painottuvat siihen, että myyjäkin kykenee tarjoamaan ratkaisuja asiakkaan liiketoiminnan ongelmiin. Hieman vähemmän mainintoja sai asiakaspito, joka osaltaan syntyy myönteisestä asiakaskokemuksesta ja myyjän kyvystä ratkaista asiakkaan haasteet.

Myyntiprosessin vaiheista sanapilvessä nousee esiin alku- ja loppupää. Asiantuntijat odottavat automaation ja robotiikan auttavan erityisesti liidigenerointiin ja kaupan klousaukseen. Tekstien perusteella odotin kuitenkin liidigeneroinnin nousevan lopputulosta vahvemmin esiin sanapilvessä.

7.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Tutkimuksen tulokset olivat pääpiirteittäin yhdenmukaisia vastaajien kesken, vaikka hajontaakin vastauksista löytyi. Otanta tutkimuksessa oli pieni, mutta vastaukset ovat niin yhdensuuntaisia, että voisi olettaa vastaajien kuvausten pitävän paikkaansa laajemminkin ainakin suurempien yritysten kohdalla. Pienyrittäjien tilanne on toinen. Kustannustekijät vaikuttavat suuresti yrittäjän mahdollisuuteen investoida tarvittavaan teknologiaan, ainakin toistaiseksi.

Tutkimuksen joidenkin vastausten hajonnan voi olettaa johtuvan vastaajien vaihtelevista taustoista, toimialasta, vuosista alalla / positiossaan. Vaihtelevuutta ja vastapainoa palkallisten vastaajien haastatteluun toi yrittäjähaastateltava. Haastattelulomake, joka täytettiin avoimesti kaikkien vastaajien kesken verkossa siten, että tulokset olivat jatkuvasti muiden vastaajien näkyvillä, saattoi vaikuttaa haastateltavien vastauksiin. Oletetusti ensimmäisen haastattelulomakkeen vastaajan rakentama suunta on voinut vaikuttaa muiden haastateltavien vastauksiin.

Tutkimustulokset olivat osittain yllättäviä. Yllättävää tuloksista teki se, ettei tutkimushaastattelun aihe ollut alan asiantuntijoidenkaan keskuudessa vielä kovinkaan tuttu. Muutos työelämässä ja

liiketoiminnan digitalisaatiossa on selkeästi vasta hakemassa suuntaansa, mahdollisuudet automaation ja robotiikan hyödyntämisessä osattiin kyllä tunnistaa. Kuitenkaan asiantuntijoiden tutkimusvastauksissa ei juurikaan ilmennyt, että älykästä automaatiota ja robotiikkaa osattaisiin kunnolla vielä hyödyntää heidän jokapäiväisessä työssään. Johtopäätöksenä listasin seuraavat seikat:

- automaatio ja robotiikka ovat vielä varsin vähäisessä käytössä myynnin arkityössä
- teknologiaa hyödynnetään erityisesti myynnin funnelin alkupäässä ja kohderyhmien tunnistamisessa
- automaation koettiin nopeuttavan ja helpottavan koko myyntiprosessia
- automaation ja robotiikan käytön oletetaan kasvavan huomattavasti myyntityössä
- myyjän työstä tulee yhä enemmän konsultatiivista, luovaa ongelmanratkaisua ja asiantuntijatyötä
- myyjän tulee oppia analysoimaan ja tulkitsemaan dataa
- haasteeksi koettiin, että toimintaa tulisi tehostaa ja koko liiketoimintamalli pitäisi miettiä uudelleen teknologian ehdoilla

7.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimustulosten keskeisimmistä havainnoista tekisin oletuksen, että tutkimukseni aihetta tulisi nostaa enemmän esille. Tutkimusta laatiessani huomasin etenkin haastatteluvaiheessa, ettei valitsemani aihe ole vielä kovin pinnalla edes myynnin ammattilaisten piireissä. Tämän huomion pohjalta nojaudun siihen päätelmään, että aihe on trendikäs ja pinnalla, mutta silti kovinkaan syvällistä tietoa aiheesta ei ole saatavilla. Trendejä tarkasteltaessa olisi huomioitava automaation ja robotiikan merkitystä ja potentiaalia B2B-myyntien prosessien tehostajana sekä myyjän rutiinien helpottajana.

Aihetta susosittelisin tutkimaan myös laajemmalla otoksella. Kenties asiantuntijatahona esimerkiksi Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA ry voisi hyödyntää jäsenistöään ja järjestää aiheesta laajemman tutkimuksen. Jatkotutkimuksessa olisi myös mielenkiintoista nähdä, kuinka tulokset muuttuisivat, jos otoksessa haastateltaisiin myös myynnin tuen henkilöitä ja markkinoinnin ammattilaisia.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

“Laadullisessa tutkimuksessa yleistämisestä ei puhuta sen tilastollisessa merkityksessä. Vaikka tutkimuksessa ei tehdä päätelmiä aineistosta yleistettävyyden näkökulmasta, tausta-ajatuksena on kuitenkin se, että tutkittavan ilmiön pohjalta voidaan saada osviittaa myös muita vastaavanlaisia tapauksia varten. Kun tutkitaan yksittäistä tapausta riittävän perusteellisesti, saadaan esille se, mikä ilmiössä on merkittävää ja mikä saattaisi toistua myös yleisemmän tason tarkastelussa.

Yksittäisessäkin on jotain yleistä.” (Hirsjärvi ym. 2004, 171.)

Hirsjärven lainauksessa tulee esille se ideologia, joka on ollut tämän opinnäytetyötutkimuksen taustalla pohdittaessa toteutuksen luotettavuutta. Kaikilla tutkimuksessa haastatelluilla on vuosien

kokemus B2B-palvelujen myynnistä, vaikkakin hieman eri toimialoilta. Tuloksissa näkemykset ovat pääosin samansuuntaisia, joten voitaisiin olettaa että tutkimuksen nostamat ilmiöt ovat merkittäviä myös yleisemmän tason tarkastelussa. Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa on myös hyvä huomioida, että tutkimus ei ole määrällinen ja syy, miksi tähän menetelmään on päädytty. Tutkimustapa selittää jo osaltaan sitä, miksi laadullisen tutkimuksen menetelmällä tutkittuun työhön voi luottaa. Luotettavuutta lisää aina tutkimuksen läpinäkyvyys, kuka on tutkinut, mitä aihetta, miksi, millä tavoin ja miten tutkimustuloksia on käsitelty ja analysoitu. Myös kirjoittajan henkilökohtaisten mielipiteiden vaikuttamattomuus tutkimustulosten arvioinneissa lisää luotettavuutta sekä kuinka laajasti ja monipuolisesti tutkimustulokset on esitelty ja onko niitä peilattu teoriaan. (Hirsjärvi ym. 2013, 231-233; Tuomi 2008, 149-152; Tuomi & Sarajärvi 2002, 133, 135-138.)

7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi on ollut hyvin opettavainen ja suurimmaksi osaksi myös mielekäs kokemus. Aihe opinnäytetyöhön valikoitui helposti, sillä työn aihe puhuttelee itseäni kirjoittajana ja on myös tämänhetkisen työsuhteen kautta melko pinnalla elämässäni. Minulle oli selvää aiheen päätettyäni, että opinnäytetyöstä tulee laadullinen tutkimus.

Tämän jälkeen lähdin määrätietoisesti etsimään lähteitä ja kokosin kattavan materiaalipankin itselleni, jota olen hyödyntänyt tässä opinnäytetyössä. Materiaalipankkiin keräsin lopulta niin paljon tietoa, että jouduin karsimaan sitä tämän työn edetessä ja hakiessa suuntaa. Kirjoittamisen aloittaminen oli hankalaa sillä en osannut heti hahmottaa kokonaisuuden runkoa, mihin sain apua opinnäytetyöni ohjaajalta.

Priorisointitaitoni on selkeästi kehittynyt opinnäytetyön edetessä ja koen oppineeni paljon automaation ja robotiikan hyödyntämisestä B2B-myyntin prosesseissa. Olen saanut arvokasta ymmärrystä teknologia-avusteisesta B2B-myyntistä, mitä tietotaitoa voin käyttää hyödykseni työelämässä. Olenkin päässyt tämän opinnäytetyöprosessin aikana hyödyntämään opittua tietoa tämänhetkisessä työssäni. Koen, että reflektoin tämän opinnäytetyön kirjoituksen johdosta selkeämmin ja osaan tuoda kirjoitukseen oleellimmat asiat lukijan kannalta.

Työn rajaaminen oli mielestäni haastavin osa-alue, sillä aiheeseen jollain tavalla liittyvää materiaalia löytyi paljon, mutta oli päätettävä, mikä löydetyistä aineistosta oli relevanttia opinnäytetyöni kannalta. Arjen kanssa tasapainoilu työn etenemisen suhteen oli myös ajoittain hankalaa. Olen opinnäytetyöprosessin aikana käynyt täyspäiväisesti koulua ja siinä ohella tehnyt vielä osa-aikaisena töitä. Päivät kuluivat pitkälti velvollisuuksien parissa, joten joskus oli hankala enää aloittaa opinnäytetyön kirjoittamista. Tämä johti ajoittain työn keskeytymiseen uskeaksi päiväksi kerrallaan.

Ajanhallinta oli kuitenkin sillä tasolla, että tiesin pysyväni annetussa aikataulussa ja saavuttavani omat tavoitteeni työn laadun suhteen.

Haastatteluihin olin paneutunut jo hyvissä ajoin ja sainkin lähes välittömästi kaikki haastateltavat sitoutettua yhteistyöhön. Kysymyksiä laatiessani epäröin vielä hieman sitä, mitkä ovat juuri niitä kysymyksiä, joilla saan parasta tutkimustietoa. Sain lopulta rakennettua selkeän ja jäsenneilyn kokonaisuuden, joka palveli tutkimuskysymyksen ongelmanratkaisua. Päädyin tutkimustulosten perusteella siihen, että tämä on erittäin kiinnostava ja tuntematon aihe jopa alan ammattilaisten parissa. Koska tutkimustulokset olivat pienessä otoksessa varsin yhdensuuntaisia, voisin kuvitella, että isommassa otannassa tulokset voisivat olla erilaisia. Siksi koen, että tästä tutkimuksesta on varmasti hyötyä sen lukijalle.

Mielestäni opinnäytetyöprosessi on ollut erittäin opettavainen ja olen pystynyt hyvin itsenäisesti hoitamaan työn etenemistä. Kielenhuoltoon olen joutunut paneutumaan erittäin vahvasti, koska vakava lukihäiriöni näkyy ajoittain tekstissä. Itse tekstin tuottaminen aiheesta on ollut minulle mielekästä, koska sain valita itse aiheeni omasta aloitteestani ja se hyväksyttiin välittömästi. En usko, että muuttaisin mitään tästä opinnäytetyöprosessista, koska sain lopputuloksena mielestäni työn, jonka koen olevan merkityksellinen sekä omassa työelämässäni että oppimisen kannalta. Tämä työ on ollut yksi tulevaisuuden suuntaa antavista tekijöistä, jonka vuoksi olen innostunut vieläkin enemmän teknologia-avusteisesta myynnistä - löysin prosessin aikana itselleni uuden työpaikan myyjänä aiheeseen erikoistuneesta yrityksestä.

Yhteiskunnallinen merkittävyys tässä työssä on ollut myös yksi henkilökohtaisista tavoitteistani ja koen, että onnistuin sen saavuttamisessa silläkin saralla. Tästä työstä hyötyvät myyntiorganisaatiot, myyjän tehtävissä toimivat, markkinoinnin ammattilaiset sekä ostotoimintaa harjoittavat yritykset ja kaikki, jotka ovat tulevaisuuden myynnistä ja teknologian kehittämisestä kiinnostuneita.

Lähteet

Avidly 2020. Inbound-myynti. Luettavissa: <https://www.avidlyagency.com/fi/palvelut/inbound-myynti> .
Luettu: 20.1.2020.

Forrester Consulting LLC. 2018. The Future Of B2B Sales Is Built On Predictive Tools. Luettavissa: <https://files.ernstveen.com/intelligente-dynamics365-apps/Microsoft-Dynamics-Future-of-B2B-Sales-Is-Built-on-Predictive-Tools.pdf>. Luettu: 20.1.2020.

Helander, J. 7.10.2019. Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? Vainu Finland Oy.
Luettavissa:
https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/?utm_term=myyntiprosessi&utm_campaign=SRH-FIN-MYYNTI-FI&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_mt=e&hsa_net=adwords&hsa_ad=397571364192&hsa_src=g&hsa_cam=8139732642&hsa_kw=myyntiprosessi&hsa_grp=79434475890&hsa_tgt=kwd-353676131924&hsa_ver=3&hsa_acc=8937661240&gclid=CjwKCAiAjMHwBRAVEiwAzdLWGFHmPr-2twc7mcaHOJX62ECASzaarY4scs6wy4d_F0xn40i72eHGLBoCN4wQAvD_BwE. Luettu: 4.1.2020.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö.
Gaudeamus. Helsinki.

Jackson, S. 2009. Cult of Analytics. Routledge. Iso-Britannia. Luettavissa:
<https://books.google.fi/books?id=TWpACwAAQBAJ&pg=PA24&dq=when+was+the+REAN+model+developed&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwidjZaC1pzoAhW2AxAIHUuHBEAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=when%20was%20the%20REAN%20model%20developed&f=false>. Luettu 20.1.2020.

Kulkarni, Akshay. 15.4.2018. Chatbots Magazine. Why the World Needs Chatbots. Luettavissa:
<https://chatbotsmagazine.com/why-the-world-needs-chatbots-ae0c4abc33d5>. Luettu 20.1.2020.

Leah 3.1.2020. 8 Sales Chatbot Features That Hook Customers. Luettavissa:
<https://www.userlike.com/en/blog/sales-chatbot>. Luettu. 4.1.2020.

McGrath, R. 6.4.2018. How To Automate Your Sales With A Chatbot. Luettavissa:
<https://chatbotsmagazine.com/how-to-automate-your-sales-with-a-chatbot-47bbed01d1a>. Luettu 20.1.2020.

McKinsey & Company. 2018. The automation imperative. Luettavissa:
<https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/the-automation-imperative#>.
Luettu 20.1.2020.

Merilehto, A. 2018. Tekoäly - matkaopas johtajalle. Alma Talent Oy. Helsinki.

Niittymaa, J. 28.7.2018. Tekoäly - laajennettu perussanasto. Luettavissa:
<https://jukkaniittymaa.com/2018/07/28/tekoaly-laajennettu-perussanasto/>. Luettu: 20.1.2020.

Ojala, J. 13.3.2019. Myyjän on hyvä osata laskea, mutta myynnin vetäjän on osattava myös todennäköisyyslaskentaa!. Luettavissa: <https://www.nbo.fi/myyjan-on-hyva-osata-laskea-mutta-myynnin-vetajan-on-osattava-myo-todennakoisyyslaskentaa/> . Luettu 18.1.2020.

Peura, O. What is B2B sales? Liidio Oy (Leadfeeder). Luettavissa:
<https://www.leadfeeder.com/blog/what-is-b2b-sales/>. Luettu: 4.1.2020.

Psychology Today. Groupthink. Luettavissa: <https://www.psychologytoday.com/us/basics/groupthink>.
Luettu: 18.1.2020.

Rouhiainen, L. 2018. Artificial Intelligence – 101 things you must know today about our future. CreateSpace Independent Publishing Platform. Internet.

RyteWiki. 2019. AIDA. Luettavissa: <https://en.ryte.com/wiki/AIDA>. Luettu: 18.1.2020.

Seasongood, S. 3.1.2017. Not Just for the Assembly Line: A Case for Robotics in Accounting and Finance. Luettavissa: <https://www.financialexecutives.org/Topics/Technology/Not-Just-for-the-Assembly-Line-A-Case-for-Robotic.aspx> . Luettu: 4.1.2020

Skycode Oy. Tekoäly.info. Luettavissa: https://tekoaly.info/mita_tekoaly_on/. Luettu: 18.1.2020

Tuomi, J. 2008. Tutki ja lue - johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Tammi. Helsinki.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Liitteet

Liite 1 Haastattelurunko

Automaation ja robotiikan hyödyntäminen B2B myyntiprosesseissa

Työn rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka automaatio ja robotiikka muuttavat B2B-myyntin funnelia uusasiakashankinnan vaiheessa, jossa sopimusta ei ole vielä laadittu.

Automaation määrittelyä voidaan ajatella tekoälyavusteista automatiikkaa, ennalta määriteltyjen pitkienkin digitaalisten prosessien itsenäisiä suorituksia ja ihmisen tekemää manuaalista työtä korvaavaa automaatiota. Automatiikka, jota työssä tarkastellaan, keskittyy CRM -järjestelmän tarjoamaan automaatioon seuraavissa vaiheissa: Business Partner General (yritys, johon ei mitään suhdetta), Suspect (liidi olemassa), Prospect (sales opportunity).

Robotiikka tässä työssä käsittelee ainoastaan chatbot-teknologiaa.

Työssä tarkastellaan asiaa palvelumyyntin näkökulmasta, poissulkien tuotemyynti. Tutkimus tarkastelee käsiteltävää tietoa puhtaasti myyntiorganisaation näkökulmasta, ei asiakasnäkökulmasta. Tutkimus ei myöskään ota kantaa myyntitapaan, esimerkiksi tapahtuuko myynti ratkaisumyyntin menetelmin vai haastajamyyntin menetelmin. Tutkimuksessa on myös rajattu työtä niin, että asiaa tarkastellaan vain uusasiakashankinnan näkökulmasta siten, että asiakas on jo tunnistettu. Tutkimus ei tarkastele markkinoinnin työvälineitä tai markkinoinnin automaatiota.

Myyntin REAN-malli sisältää vaiheet reach eli tavoitavuus, engage eli sitoutuminen, activate eli aktivoiminen ja nurture eli hoivaaminen.

Haastateltavan esittäytyminen (Toimiala, työvuodet alalla ja ammattinimike)

1. B2B talous-, palkkahallinto- ja HR-palvelut & järjestelmät, myynti-/markkinointi-/liiketoiminnan kehitystyössä 32 vuotta, nykyinen ammattinimike Service Design Manager
2. B2B IT-alan myynti, 4 vuotta, Account Executive
3. B2B Finanssialan (vakuutus) myynti, 8 vuotta, Asiakkuuspäällikkö
4. Vakuutusmyynti- ja markkinointi, 10 vuotta, analyytikko
5. B2B ohjelmistomyynti, yli 30 vuotta, toimitusjohtaja

1. **Miten automaatio ja robotiikka muuttavat mielestäsi B2B-myyntin funnelia tulevaisuudessa? (Myyntin vaiheet REAN-mallin mukaisesti: tavoittavuus, sitoutuminen, aktivoiminen, hoivaaminen)**
2. **Missä B2B-palvelujen myyntiprosessin vaiheessa näkemyksesi mukaan automaatiota ja robotiikkaa hyödynnetään yleisimmin? (Myyntin vaiheet REAN-mallin mukaisesti: tavoittavuus, sitoutuminen, aktivoiminen, hoivaaminen)**
3. **Minkälaisia haasteita näet automaation ja robotiikan hyödyntämisessä B2B-palvelujen myynnissä nimenomaan myyjän näkökulmasta?**
4. **Minkälaisia hyötyjä näet automaation ja robotiikan hyödyntämisessä B2B-palvelujen myynnissä nimenomaan myyjän näkökulmasta?**
5. **Miten automaatio ja robotiikka muuttaa mielestäsi B2B-palvelujen asiakaskunnan odotuksia myyntin näkökulmasta?**
6. **Miten näet B2B-palvelujen myyntin ammattilaisen roolin muuttuvan teknologia-avusteisessa myynnissä?**
7. **Miten automaatio ja robotiikka muuttavat mielestäsi B2B-palvelujen liiketoimintamalleja myyntin näkökulmasta?**
8. **Minkälaisia vaikutuksia automaatiolla ja robotiikalla on myyntin johtamiseen?**
9. **Millä tavoin automaatio ja robotiikka vaikuttavat myyntin mittareihin funnelin eri vaiheissa? (Myyntin vaiheet REAN-mallin mukaisesti: tavoittavuus, sitoutuminen, aktivoiminen, hoivaaminen)**
10. **Muita huomioita / kommentteja automaation ja robotiikan vaikutuksesta myyntiin.**