



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **Tekoälyn hyödyntäminen B2B- myyntiprosesseissa**

Tietojärjestelmätieteen  
pro gradu -tutkielma

Laatija:

Sonja Vähämäki

Ohjaajat:

KTT Hannu Salmela

KTM, työelämäprofessori Teemu Birkstedt

10.5.2023

Turku

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

**Oppiaine:** Tietojärjestelmätiede

**Tekijä:** Sonja Vähämäki

**Otsikko:** Tekoälyn hyödyntäminen B2B-myyntiprosesseissa

**Ohjaajat:** KTT Hannu Salmela, KTM ja työelämäprofessori Teemu Birkstedt

**Sivumäärä:** 85 sivua + liitteet 6 sivua

**Päivämäärä:** 10.5.2023

Digitalisaatio ja kehittyvistä teknologioista erityisesti tekoäly (artificial intelligence, AI) muuttavat perustavanlaatuisin tavoin B2B-markkinoiden toimintaa. Tekoälyllä nähdään olevan monia käyttömahdollisuuksia ja rooleja etenkin B2B-myyntiprosessien eri vaiheissa. Tekoälyn valtavan datanprosessointikyvyn avulla B2B-myyntiprosesseissa voidaan tehostaa esimerkiksi niissä tapahtuvaa päätöksentekoa, asiakas- ja markkinatietämyksen hallintaa sekä tunnistaa yrityksen kannalta kaikkein potentiaalisimpia asiakkaita. Tekoälyn potentiaali perustuu monenlaisen datan keräämiseen, datasta oppimiseen sekä toiminnan jatkuvaan sopeuttamiseen. Tekoäly mahdollistaa myyjille myös uudenlaisia rooleja ja työnkuvia. (Bag ym., 2021; Chen ym., 2021; Davenport ym., 2020; Fischer ym., 2022; Moradi & Dass, 2022; Paschen ym., 2020; Singh ym., 2019.)

Vaikka B2B-toimijat ovat osoittaneet kasvavissa määrin kiinnostusta tekoälyn liiketoimintapotentiaalia kohtaan, niin tietämys tekoälystä ja sen hyödyntämisestä B2B-toimijoiden keskuudessa ja tieteellisessä tutkimuksessa ei ole vielä riittävää. (Chen ym., 2021; Fischer ym., 2022; Han ym., 2021; Moradi & Dass, 2022; Paschen ym., 2020; Singh ym., 2019.) Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tuoda lisätietoa B2B-myyntiprosessien tutkimuksen kenttään liittyen tekoälyn hyödyntämiseen osana B2B-myyntiprosessien digitalisointia. Tutkielman avulla pyritään vastaamaan seuraavaan tutkimuskysymykseen: Kuinka tekoälyä voidaan hyödyntää B2B-myyntiprosesseissa? Tutkimuskysymystä tarkastellaan tekoälyn käyttötapojen viitekehyksen avulla, jonka avulla tarkastellaan tekoälyn roolia etenkin B2B-myyntiprosessien tukena.

Tutkielma toteutettiin käymällä läpi aiempaa aiheeseen liittyvää tieteellistä kirjallisuutta ja keräämällä dataa laadullisista haastatteluista. Tutkielman tutkimusmetodologiana käytettiin tapaustutkimuksen metodologiaa ja menetelmänä laadullisia semi-strukturoituja haastatteluja. Haastattelujen analysoinnissa hyödynnetään Gioian ym. (2012) kehittämää Gioia-metodia.

Tutkielman tulokset osoittavat, että tekoälyn rooli B2B-myyntiprosesseissa nähdään sekä tieteellisessä että empiirisessä tutkimuksessa etenkin myyjien työtä tukevana ja päätöksentekoa tehostavana teknologiana. Tekoälyn odotetaan lisäävän markkinoihin ja asiakkaisiin liittyvän tiedon määrää ja laatua, jonka avulla B2B-myyjäorganisaatiot voivat parantaa asiakkaisiin liittyvää tiedon hallintaa sekä personoida ja räätälöidä myyntiprosessejaan asiakaskohtaisesti. Tekoäly mahdollistaa myös uudenlaisten liiketoiminnallisten havaintojen ja oivallusten tekemisen. Tekoälyn uskotaan vaikuttavan etenkin sellaisten toimialojen B2B-myyntiprosesseihin tulevaisuudessa, joissa asiakaskontaktien määrä on suuri, ja joissa sekä transaktidataa että asiakkaiden piirteisiin liittyvää dataa kertyy paljon.

**Avainsanat:** Tekoäly, B2B-myyntiprosessit, digitalisaatio, työtehtävien optimointi

# Sisällys

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>7</b>
1.1	Johdatus aiheeseen	7
1.2	Tutkimuskysymys, tutkielman tavoitteet ja teoreettinen viitekehys	8
1.3	Tutkielman toteutus, rakenne ja tutkimusmetodologia	9
1.4	Tutkielman päälöydökset	9
<b>2</b>	<b>Tekoäly liiketoimintaprosesseissa</b>	<b>11</b>
2.1	Tausta	11
2.2	Tekoäly	12
2.2.1	Tekoäly käsitteenä	12
2.2.2	Tekoälyn ominaisuuksia ja tekoälyalgoritmit	14
2.2.3	Tekoälyn luokittelua	15
2.2.4	Tekoäly, RPA ja data-analytiikka	17
2.3	Tekoäly työ- ja palveluprosessien tukena	19
2.3.1	Tekoälyn käyttöönoton periaatteita	19
2.3.2	Tekoälyn asteittainen käyttöönotto liiketoimintaprosesseissa	20
2.3.3	Työtehtävien optimointi ihmisten ja tekoälyn välillä	23
<b>3</b>	<b>Tekoäly osana B2B-myyntiprosessien digitalisointia</b>	<b>25</b>
3.1	B2B-myyntiprosessien vaiheita	26
3.1.1	Prospektointi	27
3.1.2	Lähestyminen	28
3.1.3	Tarjoaman esittäminen ja vastaväitteiden käsittely	28
3.1.4	Kauppan vahvistaminen ja oston jälkeinen suhdetoiminta	29
3.2	B2B-myyntiprosessien digitalisaatio	30
3.3	Tekoälyn käyttömahdollisuudet B2B-myyntiprosessien vaiheissa	33
3.3.1	Tekoäly prospektoinnissa	34
3.3.2	Tekoäly lähestymisvaiheessa	37
3.3.3	Tekoäly tarjoaman esittämisessä ja vastaväitteiden käsittelyssä	38
3.3.4	Tekoäly kaupan vahvistamisessa ja oston jälkeisessä suhdetoiminnassa	40
<b>4</b>	<b>Metodologialuku</b>	<b>43</b>
4.1	Aineisto	44
4.2	Datan keruumenetelmä ja analyysi	46

<b>5 Tulokset</b>	<b>48</b>
<b>5.1 Tekoäly potentiaalisten asiakkaiden tunnistajana ja kerääjänä</b>	<b>50</b>
<b>5.2 Tekoäly liidien laadullistajana</b>	<b>54</b>
<b>5.3 Tekoäly oikea-aikaisen lähestymisen edesauttajana</b>	<b>58</b>
<b>5.4 Tekoäly laadukkaiden keskustelujen mahdollistajana asiakastapaamisissa</b>	<b>61</b>
<b>5.5 Tekoäly vastaväitteiden käsittelyn ja kaupan vahvistamisen tukena</b>	<b>63</b>
<b>5.6 Tekoäly oston jälkeisen suhdetoiminnan tehostajana</b>	<b>66</b>
<b>5.7 Tekoälyn datalähteitä ja tekoälyn rooli myyntiprosessien tukena</b>	<b>68</b>
<b>6 Johtopäätökset</b>	<b>72</b>
<b>6.1 Tutkielman tulokset</b>	<b>73</b>
6.1.1 Empiirisen tutkimuksen toteutus ja päälöydökset	73
6.1.2 Tieteellinen kontribuutio	73
<b>6.2 Rajoitukset ja ehdotuksia jatkotutkimukselle</b>	<b>81</b>
<b>6.3 Käytännön kontribuutio</b>	<b>82</b>
<b>Lähteet</b>	<b>83</b>
<b>Liitteet</b>	<b>87</b>

## **KUVIOT**

Kuva 1 Tekoälyn määritelmät: Turingin testi (1950), Haenlein & Kaplan (2019) ja Gartner (2020)	13
Kuva 2 Tekoälyn, RPA:n ja data-analytiikan ominaisuuksia	18
Kuva 3 B2B-myyntiprosessimalli eli myyntifunneli (Paschen ym., 2020)	26

## **TAULUKOT**

Taulukko 1 Tekoälyn roolit B2B-myyntiprosessien vaiheissa aiemmassa kirjallisuudessa	33
Taulukko 2 Haastateltavat	45
Taulukko 3 Kohdeorganisaatiot	45
Taulukko 4 Kooditaulukko	48
Taulukko 5 Tekoälyn käyttömahdollisuudet B2B-myyntiprosessien vaiheissa aiemmassa tutkimuksessa ja tutkimuksen tuloksissa	74



# 1 Johdanto

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Digitalisaatio ja kehittyvät teknologiat, kuten tekoäly (artificial intelligence, AI), vaikuttavat perustavanlaatuisin tavoin B2B-markkinoiden toimintaan. Etenkin tekoäly muuttaa B2B-myyntiprosesseja paljon suuremmassa mittakaavassa kuin aiemmat myynnin teknologiat. Muun muassa MIT Technology Review:n ja Googlen (2018) tekemän kyselyn mukaan B2B-asiantuntijapalveluyritykset ovat toimialojen kärjessä omaksumassa tekoälyä myyntiprosesseihinsa (Paschen ym., 2020). Lisäksi Gartnerin tekemän Future of Sales -tutkimuksen (2020) mukaan 80% B2B-myyntitoimenpiteistä tulee tapahtumaan digitaalisissa kanavissa vuoteen 2025 mennessä (Chang, 2022). Digitalisaatiosta aiheutuvan eksponentiaalisen tiedon määrän lisääntymisen ja saatavilla olevan asiakasdatan määrän kasvun myötä B2B-myyntiprosesseissa korostuvat tulevaisuudessa enenevässä määrin tiedon kerääminen ja analysointi sekä markkina- ja asiakastietämyksen luonti ja hallinta. Tekoäly tarjoaa yrityksille paljon mahdollisuuksia juuri näillä alueilla. Tekoäly vaikuttaa myös myyjien työn sisältöön B2B-myyntiprosesseissa, ja mahdollistaa myyjille esimerkiksi uudenlaisia rooleja ja työnkuvia. (Chen ym., 2021; Fischer ym., 2022; Moradi & Dass, 2022; Paschen ym., 2020; Singh ym., 2019.)

Vaikka B2B-toimijat ovat osoittaneet kasvavissa määrin kiinnostusta tekoälyn liiketoimintapotentiaalia kohtaan, niin tietämys tekoälystä ja sen hyödyntämisestä sekä B2B-toimijoiden keskuudessa että tieteellisessä tutkimuksessa ei ole vielä riittävää. Tämän takia tekoälyn omaksumisesta ja käyttömahdollisuuksista B2B-myyntiprosesseissa tarvitaan lisää tietoa. (Chen ym., 2021; Fischer ym., 2022; Han ym., 2021; Moradi & Dass, 2022; Paschen ym., 2020; Singh ym., 2019.) Tässä tutkielmassa tarkastellaan tekoälyn hyödyntämistä Paschenin ym. (2020) esittämässä 7-vaiheisessa B2B-myyntiprosessissa, joka koostuu prospektoinnista, alustavasta lähestymisestä ja lähestymisestä, tarjoaman esittelystä, vastaväitteiden käsittelystä, kaupan vahvistamisesta sekä myynnin jälkeisestä suhdetoiminnasta.

Tutkimuksessa on todettu, että tekoälyllä nähdään olevan paljon potentiaalia jokaisessa B2B-myyntiprosessin vaiheessa (Bag ym., 2021; Davenport ym., 2020; Fischer ym., 2022; Paschen ym., 2020; Singh ym., 2019). Koska tekoäly pystyy prosessoimaan ja

tulkitsemaan valtavia määriä dataa hyvin nopeasti, oppimaan tästä datasta sekä sopeuttamaan toimintaansa oppimaansa perustuen, niin tekoälyn avulla voidaan tehostaa B2B-myyntiprosesseissa tapahtuvaa päätöksentekoa ja tiedon hallintaa sekä tehdä tiedoista erilaisia liiketoiminnallisia havaintoja ja oivalluksia. Tekoälyä on hyödynnetty aiemmin B2B-myyntissä erityisesti transaktionaalisten, rutiininomaisten ja manuaalisten työtehtävien automatisoinnissa, kuten tilausten käsittelyssä. Tekoälyn potentiaalin uskotaan kasvavan B2B-myyntissä myös toiminnoissa, joiden avulla voidaan esimerkiksi analysoida asiakaskäyttäytymistä, tehdä ja ehdottaa sopivia toimenpiteitä sekä tukea myyjiä räätälöityjen tarjoamien esittämisessä potentiaalisille asiakkaille. Tekoälyn yleistymisen myötä B2B-myyntiprosesseissa myyjien työnkuvan uskotaan siirtyvän rutiininomaisten tehtävien suorittamisesta enemmän luovien tehtävien tekemiseen, kauppojen vahvistamiseen sekä suhdetoimintaan painottuviin tehtäviin. Myös myyjien kyvyt toimia yhteistyössä tekoälyn kanssa korostuvat, kuten myyjien kyvyt tulkita tekoälyn tuottamaa dataa ja reagoida nopeasti tekoälyn ehdottamiin myyntimahdollisuuksiin. (Bag ym., 2021; Baumgartner ym., 2016; Davenport ym., 2020; Moradi & Dass, 2022; Latinovic & Chatterjee, 2022; Paschen ym., 2020; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.)

## **1.2 Tutkimuskysymys, tutkielman tavoitteet ja teoreettinen viitekehys**

Kuten mainittu, aiemmassa tutkimuksessa on todettu, että vaikka B2B-markkinoilla osoitetaan kasvavaa kiinnostusta tekoälyn potentiaalia kohtaan, niin tietämys tekoälyn käyttömahdollisuuksista B2B-myyntiprosesseissa on vielä melko rajallista niin B2B-markkinoilla kuin myös tieteellisessä tutkimuksessa. Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tuoda lisätietoa B2B-myyntiprosessien tutkimuksen kenttään liittyen tekoälyn hyödyntämiseen osana B2B-myyntiprosessien digitalisointia. Tutkielman avulla pyritään vastaamaan seuraavaan tutkimuskysymykseen:

Tutkielman päätutkimuskysymys:

*Kuinka tekoälyä voidaan hyödyntää B2B-myyntiprosesseissa?*

Vastaamalla tähän tutkimuskysymykseen tutkielman avulla pyritään selvittämään, millaisia rooleja ja käyttömahdollisuuksia tekoälyllä on B2B-myyntiprosessien eri vaiheissa. Tutkimuskysymystä tarkastellaan tekoälyn käyttötapojen viitekehyksen avulla, jonka avulla tarkastellaan tekoälyn roolia etenkin B2B-myyntiprosessien tukena.



### 1.3 Tutkielman toteutus, rakenne ja tutkimusmetodologia

Tutkielma toteutetaan käymällä läpi aiempaa aiheeseen liittyvää tieteellistä kirjallisuutta ja keräämällä dataa laadullisista haastatteluista. Tutkielma kuuluu tietojärjestelmätieteen aihepiirin tutkimuskenttään, jossa tekoälyä tarkastellaan liiketoimintaprosessin osana. Tutkielma koostuu kahdesta teorialuvusta. Ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään tekoälyä osana liiketoimintaprosesseja ja kuvaillaan tarkemmin tutkielman teoreettista viitekehystä. Toisessa teorialuvussa tarkastellaan tekoälyä osana B2B-myyntiprosessien digitalisointia, jossa esitetään aiheeseen liittyvä aiempi tutkimus. Tutkielman loput luvut koostuvat metodologialuvusta, tulokset-luvusta sekä johtopäätöksistä. Metodologialuvussa esitellään tutkielman metodologia sekä menetelmät liittyen empiirisen datan keräämiseen ja analysointiin. Tulosluvussa käydään läpi datan analysoinnin tuloksia ja esitetään tulkintoja datasta. Tutkielman johtopäätökset-luvussa käsitellään tutkielman tieteellinen ja käytännön kontribuutio, rajoitukset sekä tuodaan esiin ehdotuksia jatkotutkimukselle.

Kyseinen pro gradu -tutkielma toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Tutkielman tutkimusmetodologiana käytetään tapaustutkimuksen metodologiaa ja menetelmänä laadullisia semi-strukturoituja haastatteluja. Haastateltaviksi valikoitui kuusi johtavissa asemissa toimivaa henkilöä yrityksistä, jotka toimivat B2B-myyntiin ja -markkinointiin sekä uusimpien teknologioiden hyödyntämiseen liittyvissä tehtävissä. Haastattelujen analysoinnissa hyödynnetään Gioian ym. (2012) kehittämää Gioia-metodia, jonka avulla haastatteluaineistosta muodostetaan erilaisia teemoja, kategorioita ja koodeja.

### 1.4 Tutkielman päälöydökset

Aiemman tieteellisen tutkimuksen ja empiirisen tutkimuksen mukaan tekoälyllä on monia rooleja ja käyttömahdollisuuksia B2B-myyntiprosessien vaiheissa. Tekoälyn odotetaan lisäävän markkinoihin ja asiakkaisiin liittyvän tiedon määrää ja laatua, jonka avulla B2B-myyjäorganisaatiot voivat parantaa asiakkaisiin liittyvää tiedon hallintaa sekä personoida ja räätälöidä myyntiprosessejaan asiakaskohtaisesti. Tekoäly ohjaa myyjien työpanoksien kohdentumista etenkin kaikkein potentiaalisimpiin ja kannattavimpiin asiakkaisiin. Tutkielman tulokset osoittavat, että tekoälyn rooli B2B-myyntiprosesseissa nähdään sekä tieteellisessä että empiirisessä tutkimuksessa etenkin myyjien työprosesseja tukevana ja päätöksentekoa tehostavana teknologiana. Empiirisessä tutkimuksessa korostui, että tällä

hetkellä tekoäly tarjoaa suuren datanprosessointikykyä ansiosta mahdollisuuksia etenkin B2B-myyntiprosessien alkuvaiheissa, joihin sisältyy paljon manuaalisia ja rutiininomaisia työtehtäviä, jonka myötä tekoäly edesauttaa entistä proaktiivisempaa myyntiä. Empiirisessä tutkimuksessa selvisi kuitenkin myös, että tekoälyä voidaan hyödyntää jatkossa entistä enemmän muissakin B2B-myyntiprosessien vaiheissa, kuten aiemmassa tutkimuksessakin on todettu. Tutkimuksen tuloksista on nähtävissä, että aiempi tutkimus on tunnistanut jo paljon tekoälyn mahdollisia käyttötapoja B2B-myyntiprosesseissa.

## 2 Tekoäly liiketoimintaprosesseissa

### 2.1 Tausta

Kehittyvät ja disruptiiviset teknologiat, kuten tekoäly, ovat käynnistämässä neljännen teollisen vallankumouksen nimeltä Industry 4.0, joka aiheuttaa perustavaa laatua olevia muutoksia monille eri toimialoille. Erityisesti tekoäly ja robotiikka tarjoavat yrityksille mahdollisuuksia liiketoimintaprosessien kehittämiseksi ja innovaatioille. Tekoäly mahdollistaa muun muassa suurten asiakastietomäärien keräämistä ja prosessointia, suorituksen analysointia sekä uusien liiketoiminnallisten oivallusten kehittämistä, millä uskotaan olevan vaikutusta liiketoimintaprosessien optimointiin ja näin ollen liiketoiminnan kannattavuuden kasvuun. Tekoälyratkaisuja on tarjolla nykyään kaiken kokoisille yrityksille ja organisaatioille. Markkinoinnin ja myynnin kontekstissa yleisesti käytettyjä tekoälyratkaisuja ovat esimerkiksi viestinnän kohdennus- ja personointityökalut sekä verkkosivujen virtuaaliset avustajat (virtual assistants). Koska tekoäly kehittyy nopeasti, tekoälyn uskotaan kykenevän suorittamaan jatkossa entistä enemmän myös monimutkaisempia tehtäviä yksinkertaisempien tehtävien lisäksi. Tekoäly vaikuttaa moniin toimialoihin, kuten hyvin tietointensiivisten palvelualojen toimintalogiikkaan. (Davenport, 2018; Haenlein ym. 2019; Kaplan & Haenlein, 2019; Overgoor ym. 2019; Tarafdar ym. 2019; Van Looy, 2020.)

Vaikka tekoäly tieteenala on perustettu jo 1950-luvulla, sekä tieteen että käytännön ammattilaisten rajoittunut mielenkiinto tekoälyä kohtaan on vaikuttanut tekoälyn omaksumiseen eri toimialoilla. Viimeisen vuosikymmenen aikana etenkin big datan, tietokoneiden laskentatehon sekä uudenlaisten tekoälymenetelmien kasvun myötä tekoäly on kehittynyt eksponentiaalisesti, mikä on lisännyt tekoälyn käyttömahdollisuuksia eri alueilla. Tekoälyn potentiaali mainitaan yhä useammin niin tieteessä, liiketoimintamaailmassa kuin julkisessa keskustelussa. Koska tekoäly mahdollistaa muun muassa suurten asiakastietomäärien keräämisen ja prosessoinnin sekä näihin tietoihin perustuvien parempien päätösten tekemisen, yrityksissä osoitetaan entistä enemmän kiinnostusta tekoälyn hyödyntämistä kohtaan liiketoimintaprosesseissa. Yritysten tuleekin pohtia tekoälyn moninaisia vaikutuksia liiketoimintaan erityisesti siitä näkökulmasta, kuinka tekoäly voi lisätä liiketoiminnan tehokkuutta ja kannattavuutta sekä tukea liiketoimintaprosesseissa tapahtuvaa päätöksentekoa. Tekoälyn hyödyntämiseen liiketoimintaprosesseissa kuuluvat olennaisesti päätökset siitä, millä

tavoin työt jakautuvat ihmisten ja tekoälyratkaisujen kesken. (Haenlein & Kaplan, 2019; Overgoor ym. 2019; Van Looy, 2020.)

## 2.2 Tekoäly

### 2.2.1 Tekoäly käsitteenä

Tekoälyn tai keinoälyn (AI, artificial intelligence) tarkka ja yksiselitteinen määrittely on tuottanut haasteita tieteessä useiden vuosikymmenten ajan, eikä tekoälyllä ole edelleenkään yhtä ainoaa oikeaa määritelmää, jota hyödynnettäisiin laajalti tieteellisessä tutkimuksessa. Tekoälyn määrittelyä tekee haasteellista muun muassa tekoölyyn liittyvä vaikeatajuisuus ja epämääräisyys sekä erityisesti haasteet määrittellä sitä, mitä älykkyys itse asiassa tarkoittaa. (Haenlein & Kaplan, 2019; Wang, 2019.) Kaplan ja Haenlein (2019) siteeraavat Minskyn (1968) esittämää yleistä näkökulmaa, jonka mukaan tekoälyn toimintaa voidaan pitää älykkäänä, jos annettujen tehtävien suorittaminen vaatisi älykkyyttä myös ihmisen suorittamina. Määritelmä älykkäänä pidettävästä toiminnasta muuttuu kuitenkin jatkuvasti tekoälyn kehittyessä. Kun tekoäly kykenee suorittamaan aiemmin älyllisenä pidettyjä tehtäviä rutiininomaisesti, kyseistä toimintaa aletaan pitää itsestäänselvyytenä ja tavanomaisena. Kyseessä on tekoälyn valtavirtaistumisen seurauksena ilmenevä tekoälyvaikutus (AI effect). (Haenlein & Kaplan, 2019; Kaplan & Haenlein, 2019.)

Tekoälyä on pyritty määrittelemään monin eri tavoin. Yksi ehkä tunnetuimpia määritelmiä tekoälylle on Haenleinin ja Kaplanin (2019) määritelmä, jossa tekoäly määritellään ”järjestelmän kyvyksi tulkita ulkoisia tietoja oikein, oppia tällaisista tiedoista ja käyttää opittuja asioita tiettyjen tavoitteiden ja tehtävien saavuttamisessa joustavan sopeutumisen kautta”. Tässä määritelmässä on keskeistä erityisesti tekoälyn kyky toteuttaa joustavaa sopeutumista eli ohjata itse toimintaansa oppimansa perusteella, jota aiemmat teknologiat, kuten erilaiset asiantuntijajärjestelmät (expert systems) ja automaatioteknologiat, eivät ole pystyneet toteuttamaan. (Haenlein & Kaplan, 2019.)

Tekoälyn alkuperäinen määritelmä on Alan Turingin (1950) kehittämä määritelmä, jota pidetään merkittävänä mittapuuna yhä tänä päivänä. Turing tarkasteli tekoälyä artikkelissaan ”Computing Machinery and Intelligence” erityisesti siltä kannalta, kuinka älykkäitä koneita voisi rakentaa ja kuinka ihminen voisi testata tällaisen keinotekoisien järjestelmän tai koneen älykkyyttä. Turingin määritelmä tekoälylle perustuu Turingin

testiin, jossa koneen älykkyyttä voidaan testata sen perusteella, erottaako ihminen olevansa vuorovaikutuksessa toisen ihmisen tai koneen kanssa. Turingin testi on seuraavanlainen: ”Jos henkilö ei pysty erottamaan, onko hän vuorovaikutuksessa ihmisen vai koneen kanssa, kone käyttäytyy älykkäästi”. (Haenlein & Kaplan, 2019.) Yhtenä nykyaikaisimmista tavoista määritellä tekoäly käsitteenä pidetään Gartnerin (2020) määritelmää tekoälystä. Gartner määrittelee tekoälyn ”käyttävän kehittyneitä analyysi- ja logiikkaperusteisia tekniikoita kuten koneoppimista tapahtumien tulkinnassa, päätösten tukemisessa ja automatisoinnissa sekä toimenpiteisiin ryhdyttäessä”. Tekoäly on siis tietokone tai tietokoneohjelma, joka kykenee tekemään älykkäinä pidettäviä toimintoja.

Edellä mainitut tekoälyn määritelmät on esitetty kuvassa 1.



Kuva 1 Tekoälyn määritelmät: Turingin testi (1950), Haenlein & Kaplan (2019) ja Gartner (2020) Kuvasta 1 on nähtävissä Turingin testiin (1950) perustuva tekoälyn määritelmä sekä Haenleinin ja Kaplanin (2019) että Gartnerin (2020) kehittämät tekoälyn määritelmät. Kuten kuvasta nähdään, Haenleinin ja Kaplanin määritelmä on asetettu Turingin ja Gartnerin määritelmien väliin. Tämä johtuu siitä, että Haenleinin ja Kaplanin (2019) määritelmä on yksi käytetyimmistä määritelmistä tekoälylle tänä päivänä. Lisäksi kyseinen määritelmä voidaan nähdä eräänlaisena välimuotona Turingin (1950) ja Gartnerin (2020) määritelmille tekoälystä.

Kuten Haenlein ja Kaplan (2019) korostavat, tekoäly ei ole kuitenkaan yksi yhtenäinen termi, vaan sitä pitää tarkastella useasta eri näkökulmasta, jotta siitä voi saada paremman kokonais käsityksen. Esimerkkejä eri tavoista tarkastella tekoälyä ovat muun muassa

tekoälyn evolutionääriset kehitysvaiheet sekä erityyppiset tekoälyjärjestelmät, joita käsitellään alaluvussa 2.2.3.

## 2.2.2 Tekoälyn ominaisuuksia ja tekoälyalgoritmit

Tekoälyn voidaan nähdä koostuvan kolmesta pääprosessista, jotka ovat ongelman ratkaisu (problem solving), päättely (reasoning) sekä koneoppiminen (machine learning) (Paschen ym., 2019). Tekoäly pyrkii ratkaisemaan ongelmia saavuttaakseen parhaan tai parhaan odotetun lopputuloksen (best-expected outcome). Tekoälyn ominaisuuksiin kuuluu olennaisesti tekoälyn kyky prosessoida itsenäisesti suuria määriä jäsennettyä (structured) ja jäsentymätöntä (unstructured) tietoa sekä hyödyntää näitä tietoja toimintansa kehittämässä. Tämä erottaa tekoälyn erilaisista asiantuntijajärjestelmistä. Tekoäly voi hyödyntää tietoa, joka on kerätty esimerkiksi Internet of Things -teknologioiden (IoT) ja big datan avulla. IoT-teknologiat viittaavat laitteisiin, jotka hyödyntävät erilaisia sensoreita ja ohjelmistoja datan keräämisessä, kun taas big data viittaa suuriin määriin eri formaateissa kuten numeerisessa, tekstimuodossa, kuvissa tai videoissa olevaa tietoa. Tekoäly prosessoi kerättyjä tietoja erilaisten metodien avulla tunnistaa tiedoista taustalla olevia sääntöjä ja malleja. (Coombs ym., 2020; Fischer ym., 2022; Kaplan & Haenlein, 2019; Paschen ym., 2020.)

Tekoäly hyödyntää toiminnassaan niin sanottuja tekoälyalgoritmeja tai -tekniikoita, joiden avulla tekoälyjärjestelmät voivat kerätä tietoa automaattisesti ilman suoranaista ohjelmointia. Tekoälyalgoritmien tavoitteena on se, että koneet oppivat analysoimaan tietoa ilman ihmisen antamaa apua. Esimerkkejä tekoälyalgoritmeista ovat koneoppiminen (machine learning, ML), syväoppiminen (deep learning), neuroverkot (neural networks), puheen tunnistuksen (natural language processing, NLP) sovellukset sekä erilaiset tilastolliset menetelmät. Algoritmien avulla tekoäly kykenee keräämään tietoa talteen, prosessoimaan tietoja sekä tekemään niihin luokitteluja ja ryhmittelyjä. Algoritmeihin perustuvan tiedon käsittelyn myötä tekoäly voi tunnistaa tiedoista erilaisia assosiaatioita eli asioiden yhteyksiä ja kuvioita (patterns) sekä tehdä näihin perustuvia ennusteita ja optimointitoimenpiteitä. Yksi yleisimpiä yritysten käytössä olevia tekoälyalgoritmeja tai -tekniikoita on koneoppiminen. Koneoppimisessa on kyse siitä, että kone oppii asioiden yhteyksiä, tilastoja ja todennäköisyyksiä aiempien esimerkkitapausten avulla. Kun koneoppimisen pohjalla on riittävästi laadukasta tietoa, tekoäly voi tunnistaa tiedoista erilaisia kaavoja ja malleja ilman suoranaista ohjelmointia

ja kehittää itse toimintaansa. (Davenport, 2018; Haenlein & Kaplan, 2019; Kaplan & Haenlein, 2019; Latinovic & Chatterjee, 2022, Ribeiro ym. 2021; Saravanan & Sujatha, 2018.)

Tekoälyalgoritmit voidaan jakaa neljään eri kategoriaan, joita ovat ohjattu oppiminen (supervised learning), ohjaamaton oppiminen (unsupervised learning), osittain ohjattu oppiminen (semi-supervised learning) sekä vahvistusoppiminen (reinforcement learning). Ohjatussa oppimisessa tekoälykone tarkastelee niin sanottua luokiteltua (labeled) opetusdataa ja sille annetaan syötteitä ja oikeita ratkaisuja, joita se vertaa aikaisempiin tuloksiin. Tämän perusteella tekoälykone tekee tarvittavia korjauksia ja parannuksia malliin. Lisäksi ohjatussa oppimisessa voidaan hyödyntää jo tehtyjä päätöksiä olemassa olevista tiedoista, jonka avulla kone voi esimerkiksi etsiä virheitä ja tehdä ennusteita. Ohjaamattomassa oppimisessa oppimisdata on usein luokittelematonta (non-classified) ja koneelle ei anneta valmiita vastauksia, vaan sen pitää päätellä ne tiedoissa olevien säännönmukaisuuksien perusteella. Osittain ohjattu oppiminen on edellä mainittujen algoritmitekniikoiden välimuoto, joka hyödyntää sekä luokiteltua että ei-luokiteltua tietoa. Vahvistusoppimiseen perustuvassa algoritmitekniikassa koneelle ei anneta suoria vastauksia, vaan se toimii niin sanotun yritys ja erehdys -periaatteen mukaan. Tämän jälkeen kone saa palautetta siitä, kuinka hyvin se onnistuu tekemään arvioita ja päätöksiä saatavilla olevista tiedoista. (Kaplan & Haenlein, 2019; Saravanan & Sujatha, 2018; Sarker, 2021.)

### 2.2.3 Tekoälyn luokittelua

Tekoälyä on pyritty jaottelemaan ja luokittelemaan eri tavoin, jotta sen käsittely ja ymmärtäminen olisi helpompaa. Koska tekoälylle ei ole olemassa yhtä yhtenäistä määritelmää, sitä kannattaa tarkastella eri näkökulmista, kuten tekoälyn erilaisten evolutionääristen kehitysvaiheiden kautta tai jaotteleamalla tekoälyä toiminnaltaan erityyppisiin tekoälyjärjestelmiin. (Kaplan & Haenlein, 2019.) Lisäksi Gartner (2022) on luokitellut tekoälyä julkaisussaan ”The 2022 Gartner Hype Cycle for Artificial Intelligence (AI)” erilaisten tekoälyratkaisujen piirteiden tarkastelemiseksi.

Tekoälyn evolutionäärisiä kehitysvaiheita käsiteltäessä käytetään termejä kapea tekoäly (AI narrow intelligence), yleinen tekoäly (AI general intelligence) ja super-tekoäly (AI super intelligence). Tällä hetkellä kaikki olemassa olevat tekoälysovellukset ovat kapean tekoälyn eli niin sanotun ensimmäisen sukupolven tekoälyn (first generation of AI)

sovelluksia, jotka prosessoivat tietoja ja suorittavat vain tiettyyn alueeseen kuuluvia tehtäviä. Yleiseen tekoälyyn eli toisen sukupolven tekoälyyn (2nd generation of AI) perustuvat tekoälysovellukset pystyisivät suorittamaan tehtäviä ja ratkomaan ongelmia itsenäisesti useilla osa-alueilla. Tekoälyn kehityksen äärimuotona pidetään super-tekoälyä eli kolmannen sukupolven tekoälyä (3rd generation of AI), joka olisi täysin itsetietoinen järjestelmä, ja joka kykenisi ylittämään ihmisen suorituksen millä tahansa osa-alueella. (Fischer ym., 2022; Kaplan & Haenlein, 2019.)

Tekoälyä voidaan tarkastella myös erilaisten tekoälyjärjestelmätyyppien kautta. Esimerkkejä toiminnaltaan erityyppisistä tekoälyjärjestelmistä ovat analyttinen tekoäly (analytical AI), ihmisen inspiroima tekoäly (human-inspired AI) sekä humanisoitu tekoäly (humanized AI). Tekoälyn jaottelu näihin tyypeihin perustuu siihen, minkälaisia älykkyyden piirteitä tekoäly osoittaa toiminnallaan. Tekoäly voi osoittaa toiminnallaan kognitiivista, emotionaalista tai sosiaalista älykkyyttä. Analyttisen tekoälyn sovellukset perustuvat kognitiiviseen älykkyyteen, ja ne ovat yleisimpiä käytössä olevia tekoälysovelluksia. Kyseiset tekoälysovellukset hyödyntävät aiemmin oppimaansa tulevissa päätöksissä. Ihmisen inspiroima tekoäly koostuu kognitiivisen ja emotionaalisen älykkyyden piirteistä, jossa tekoäly tunnistaa tunteita ja hyödyntää tätä päätöksenteossa. Humanisoitu tekoäly hyödyntää toiminnassaan niin kognitiivisen, emotionaalisen kuin sosiaalisen älykkyyden piirteitä, ja tällainen tekoälyjärjestelmä pystyisi imitoimaan ihmisten välistä vuorovaikutusta itsetietoisesti. (Haenlein & Kaplan, 2019.)

Gartner (2022) on puolestaan luokitellut tekoälyä neljään eri kategoriaan, joita ovat tietokeskeinen tekoäly (data-centric AI), mallikeskeinen tekoäly (model-centric AI), sovelluskeskeinen tekoäly (applications-centric AI) sekä ihmiskeskeinen tekoäly (human-centric AI). Tietokeskeisessä tekoälyssä keskitytään muun muassa tekoälyalgoritmien hyödyntämisen koulutusdatan rikastamiseen. Tähän alueeseen kuuluvat tekoälyratkaisut, joissa hyödynnetään esimerkiksi synteettistä tietoa, tietokaavioita sekä tietojen annotointia. Mallikeskeisessä tekoälyssä puolestaan keskitytään etenkin tekoälymallien parantamiseen tähtääviin toimiin, jotta tekoälymallin avulla voidaan tuottaa laadukkaampia päätöksiä. Esimerkiksi syväoppiminen jaotellaan tähän kategoriaan. Tekoälyä voidaan luokitella myös sovelluskeskeiseen tekoälyyn, jossa päätöksentekoa pyritään parantamaan ymmärtämällä sitä, kuinka tekoälysovellus päätyy tiettyihin ratkaisuihin, ja kuinka se arvioi ja parantaa tuotoksia. Tähän luokitteluun kuuluu esimerkiksi luonnollisen kielen prosessointi ja robotit. Lisäksi tekoälyä voidaan luokitella



ihmiskeskeiseen tekoölyyn, jossa keskitytään tekoölyn käyttöön liittyvään vastuullisuuteen, eettisyyteen ja riskien analysointiin. (Gartner, 2022.)

#### 2.2.4 Tekoöly, RPA ja data-analytiikka

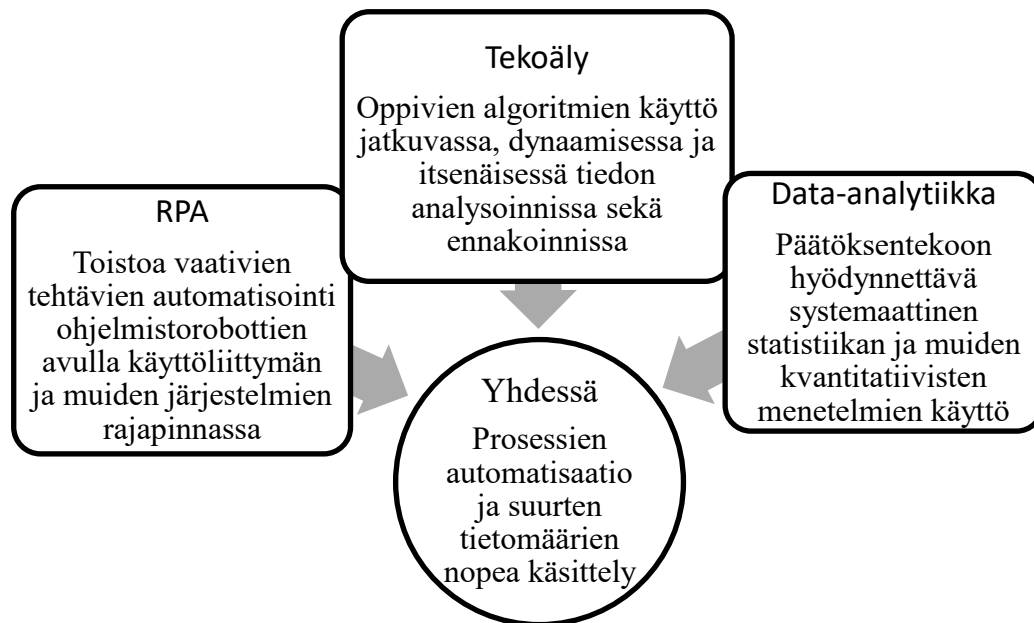
Kuten todettu edellä, tekoöly on hyvin laaja käsite, jota voidaan tarkastella eri näkökulmista ja jaotella esimerkiksi erilaisiin sovellusalueisiin. Koska tekoölyn sovellusalueet ovat nykyään niin laajoja, tekoölyä kannattaa tarkastella eräänlaisena ryhmänä ydinideoita (core ideas) tai toisin sanoen tekoölyn tavoitteiden kautta eri sovellusalueilla. Tekoöly mahdollistaa esimerkiksi entistä monimutkaisempien tehtävien suorittamisen, prosessien tehostumisen, tarjoamien laadun parantamisen sekä kustannusten vähentämisen, ja nämä tavoitteet ovat usein tekoölyratkaisujen omaksumisen taustalla yrityksissä. (Ribeiro ym. 2021.) Tekoöly liittyykin läheisesti liiketoimintaprosessien automaatioon eli RPA:han (robotic process automation, RPA) sekä data-analytiikkaan, mutta nämä käsitteet on kuitenkin hyvä erottaa toisistaan.

RPA tarkoittaa digitaalisten palvelutehtävien ja prosessien automatisaatiota, jonka tavoitteena on automatisoida toistoa vaativia tehtäviä erilaisten ohjelmistorobottien (software robots) avulla käyttöliittymän ja muiden tietojärjestelmien rajapinnassa. Ohjelmoija eli developer asettaa ohjelmistoroboteille säännöt, joita robotit noudattavat tehtäviä suorittaessaan. RPA toimii siis sääntöpohjaisesti ja se hyödyntää toiminnassaan erilaisia työkulku- ja järjestystyökaluja (workflow and orchestration tools). RPA:n ydintoiminto liittyy erilaisten elementtien tunnistamiseen, joka mahdollistaa älykkäämmän vuorovaikutuksen käyttöliittymässä. RPA:n käyttöönotto on usein suhteellisen edullista ja helppoa, koska se toimii järjestelmien rajapinnassa. Esimerkkejä ohjelmistorobottien tekemistä tehtävistä ovat kirjautuminen sovelluksiin, tiedon kopiointi ja liittäminen, sähköpostien avaaminen ja lomakkeiden täyttäminen. Nykyään moni RPA-ratkaisu sisältää myös tekoölyä, mikä mahdollistaa muun muassa prosessien suorituksen tarkkuuden lisäämistä ja kategorisointia sekä tietojen statistista analysointia (Davenport, 2018; Ribeiro ym. 2021.)

RPA:n lisäksi monissa yrityksissä hyödynnetään data-analytiikkaa eli päätöksentekoon hyödynnettävää järjestelmällistä tilastitiikan eli tilastojen ja muiden kvantitatiivisten menetelmien käyttöä. Tekoöly ja data-analytiikka toimivat melko samalla periaatteella, sillä sekä tekoöly että data-analytiikka hyödyntävät tilastitiikkaa ja analysointivälineitä suurten tietomäärien prosessoinnissa. Lisäksi moni tekoölymenetelmä, kuten

koneoppiminen, perustuu statistiikkaan ja muihin analytiikan muotoihin. Tekoöly voidaankin nähdä eräänlaisena jatkumona data-analytiikalle, sillä yrityksellä tulee olla riittävät analytiikkakyvyt, jotta se voi ottaa tekoölyratkaisuja käyttöön. Tekoöly kuitenkin myös eroaa data-analytiikasta eri tavoin. Tekoöly hyödyntää toiminnassaan oppivia algoritmeja, jotka mahdollistavat jatkuvan ja dynaamisen tietojen analysoinnin. Lisäksi tekoölysovellukset ovat itsenäisempiä eri metodien käytössä kuin data-analytiikan sovellukset. Tekoölyn ja data-analytiikan yhdistäminen auttaa yrityksiä keräämään ja analysoimaan asiakastietoja kattavasti, optimoimaan liiketoimintaprosesseja sekä ennakoimaan tapahtumia. (Davenport, 2018; Haenlein ym. 2019.)

Alla olevassa kuvassa 2 esitetään tiivistetysti tekoölyn, RPA:n ja data-analytiikan ominaisuudet sekä kyseisten teknologioiden yhdessä mahdollistamat liiketoimintahyödyt.



Kuva 2 Tekoölyn, RPA:n ja data-analytiikan ominaisuuksia

Kuten kuvasta on nähtävissä, kyseiset teknologiat ovat erotettavissa toisistaan niiden keskeisten toimintojen ja käyttötarkoituksen avulla. RPA:n tarkoituksena on automatisoida alun perin ihmisten suorittamia toistoa vaativia tehtäviä käyttöliittymän rajapinnassa, kun taas data-analytiikka edesauttaa suurten tietomäärien käsittelyä ja analysointia havainnollisesti tilastojen avulla, jonka myötä voidaan helpottaa päätöksentekoa. Tekoöly eroaa näistä teknologioista erityisesti siten, että se hyödyntää oppivia algoritmeja tiedon analysoinnissa dynaamisesti ja itsenäisesti, jonka avulla se voi

auttaa yrityksiä ennakoimaan tapahtumia ja ehdottamaan sopivia toimenpiteitä. Yhdessä nämä teknologiat mahdollistavat entistä nopeampaa prosessien automatisaatiota, tehostumista ja tiedon käsittelyä, mikä tarjoaa yrityksille monia liiketoimintahyötyjä.

### **2.3 Tekoäly työ- ja palveluprosessien tukena**

Tutkimuksessa on keskitytty pitkään sellaisten tekoälyratkaisujen tutkimiseen, jotka automatisoivat manuaalista ja mekaanista osaamista vaativia työtehtäviä. Tutkimus tekoälyratkaisujen hyödyntämisestä etenkin palvelualoilla on jäänyt vähemmälle. Tämä johtuu muun muassa siitä, että palvelualan työtehtävien on ajateltu olevan haastavampia tekoälyn toteutettavaksi, koska palvelutehtävissä tarvitaan paljon kontekstuaalista ymmärrystä, monimutkaisten kokonaisuuksien hahmottamista sekä vuorovaikutusta erilaisten sidosryhmien kanssa. Tekoälyn hyödyntämistä on alettu kuitenkin tutkimaan enemmän myös osana erilaisia palvelu- ja työprosesseja. Lisäksi palvelualalla on alettu osoittaa kiinnostusta tekoälyn hyödyntämistä kohtaan. (Coombs ym., 2020; Huang & Rust, 2018; Van Looy, 2020.)

#### **2.3.1 Tekoälyn käyttöönoton periaatteita**

Tekoälyratkaisut pystyvät suorittamaan entistä enemmän erityyppisiä kyvykkyyksiä vaativia tehtäviä, millä on vaikutusta työtehtävien suorittamiseen liiketoimintaprosesseissa. Tekoälyä käytetään yhä useammin yritysten tuotteissa ja palveluissa riippumatta siitä, onko kyseessä fyysinen tai digitaalinen tarjoama. Yritykset voivat hyödyntää tekoälyä parantaakseen käytännössä mitä tahansa tuotetta, palvelua tai liiketoimintaprosessia, mikä tekee tekoälystä potentiaalisen keinon liiketoiminnan kehittämiseksi. (Davenport, 2018; Haenlein ym., 2019; Van Looy, 2020.)

Tekoälyn käyttöönotto työ- ja palveluprosesseissa edellyttää, että yrityksissä on perusymmärrystä monenlaisista tekoälyn hyödyntämiseen liittyvistä seikoista. Yrityksissä tulee olla ymmärrystä esimerkiksi siitä, mitä tekoäly tarkoittaa, kuinka tekoälyn käyttöönotto vaikuttaa yritysten liiketoimintaprosessien toimintalogiikkaan sekä millaisia kyvykkyyksiä yrityksissä tarvitaan tekoälyn käyttöön liittyen. Etenkin yritysten data-analytiikkataustalla ja analyttisillä kyvyillä on todettu olevan merkitystä tekoälyn onnistuneessa käyttöönotossa liiketoimintaprosesseissa. Tämä johtuu muun muassa siitä, että tekoälyn hyödyntäminen vaatii yrityksiltä suuria määriä tietoja, tiedon prosessointikykyjä sekä edistyneitä statistisia metodeja. Nykyään tekoälyn

käyttöönottoon ja soveltamiseen liittyviä ratkaisuja ja palveluja on kuitenkin saatavilla sen verran, että hyvin moninaiset yritykset voivat hyödyntää tekoälyä liiketoiminnassaan. (Davenport, 2018; Haenlein ym. 2019; Van Looy, 2020.)

Tekoälyn käyttöönotto liiketoimintaprosesseissa vaatii selvityksiä esimerkiksi siitä, millaisia tekoälyratkaisuja markkinoilla on saatavilla ja aiotaanko tekoälyratkaisuja kehittää yrityksen sisällä tai hyödyntämällä ulkopuolisia toimijoita. Tämä riippuu paljon yrityksen käytettävissä olevista kyvykkyyksistä ja resursseista. Yrityksissä tulee myös pohtia, halutaanko yrityksissä ottaa käyttöön kokonaan uusia tekoälyratkaisuja vai rakennetaanko tekoälyä jo olemassa olevien liiketoimintaratkaisujen päälle. Esimerkiksi erilaiset open source AI -palvelut voivat tarjota yrityksille kustannustehokkaan pääsyn tekoälykykyihin, joita olisi haastavaa kehittää yksittäisissä yrityksissä. Tällaisia muun muassa Googlen, Amazonin ja Microsoftin tarjoamia palveluja voi hyödyntää esimerkiksi tekoälyn lisäämisessä olemassa oleviin tarjoamiin ja sovelluksiin. Lisäksi yrityksissä on hyvä määritellä, millaisilla liiketoiminta-alueilla tekoälyä hyödynnetään. Esimerkiksi kaupallisesti saatavilla olevia asiakashankintaan ja asiakastukeen liittyviä valmiita tekoälyratkaisuja ovat erilaiset chatbotit ja älykkäät avustajat. (Davenport, 2018; Haenlein ym., 2019; Maedche ym., 2019.)

Yrityksissä tarvitaan useita kyvykkyyksiä, jotta tekoäly saadaan onnistuneesti mukaan liiketoimintaprosesseihin. Näitä kyvykkyyksiä ovat datatieteen osaaminen (data science competence), liiketoiminta-alueen asiantuntemus (business domain proficiency), yritysarkkitehtuurin asiantuntemus (enterprise architecture expertise), operationaalinen IT-osasto (operational IT backbone) sekä uteliaisuus digitaalisuutta kohtaan (digital inquisitiveness). Jotta tekoälyn avulla voidaan tukea työ- ja palveluprosesseja, yrityksissä pitää olla syvällistä ymmärrystä työtehtävistä ja prosessien välisistä yhteyksistä sekä siitä, kuinka yrityksessä luodaan liiketoiminta-arvoa. Lisäksi yrityksissä tarvitaan kiinnostusta digitaalisia teknologioita kohtaan, jotta yrityksissä ollaan kyvykkäitä esimerkiksi arvioimaan ja kyseenalaistamaan tekoälyn tuottamia tuotoksia ja ratkaisuja sekä analysoimaan eri vaihtoehtoja toiminnan jatkuvaksi parantamiseksi. (Overgoor ym. 2019; Tarafdar ym., 2019.)

### 2.3.2 Tekoälyn asteittainen käyttöönotto liiketoimintaprosesseissa

Tekoälyä sisältäviä ratkaisuja ja sovelluksia hyödynnetään paljon erilaisten toistoa vaativien ja kaavamaisien tehtävien automatisoinnissa sekä tiedon analysoinnissa, minkä

tarkoituksena on parantaa tuotosten luotettavuutta ja tarkkuutta. Koska tekoäly pystyy käsittelemään valtavia määriä tietoja hyvin nopeasti ja muodostamaan tiedoista erilaisia päätelmiä ja oivalluksia (insights), tekoälyn avulla voidaan nopeuttaa päätöksentekoprosessia ja saavuttaa parempi kokonaiskäsitelmä erilaisista tilanteista. Lisäksi tekoäly kykenee tekemään ennusteita monimutkaisista asioista perustuen esimerkkeihin historiadatasta. Tekoälyn käyttö yleistyy yrityksissä vähitellen erilaisissa mekaanisissa ja analyttisissä työtehtävissä, mutta myös työtehtävissä, joissa vaaditaan esimerkiksi intuitiivista ja empaattista älykkyyttä. (Overgoor ym., 2019; Huang & Rust, 2018; Tarafdar ym., 2019; Van Looy, 2020).

Tekoäly otetaan usein käyttöön liiketoimintaprosesseissa asteittain ja ennustettavassa järjestyksessä siten, että tekoälyn annetaan suorittaa ensin helpoiten automatisoitavia ja rutiininomaisia työtehtäviä. Näin ollen tekoäly korvaa vain pienen osan ihmisten tekemistä töistä. Tällaisten työtehtävien on määritelty olevan luonteeltaan mekaanista tai analyttistä älykkyyttä vaativia työtehtäviä. Mekaanisten työtehtävien suorittaminen koostuu yksinkertaisista, standardoiduista ja toistoa vaativista toimenpiteistä, joissa tarve oppimiselle on vähäistä, minkä takia kyseiset tehtävät on aluksi helpointa automatisoida tekoälyn avulla. Analyttistä älykkyyttä vaativien työtehtävien suorittaminen vaatii puolestaan enemmän tiedon analysointikykyä sekä sääntöperusteista ja systemaattista ongelmanratkaisua ja päätöksentekoa, joita tekoäly voi oppia toteuttamaan tehokkaasti joustavan sopeutumisen avulla. (Huang & Rust, 2018; Van Looy, 2020.)

Kun tekoälyratkaisut osaavat suorittaa mekaanista tai analyttistä älykkyyttä vaativia työtehtäviä, niitä voidaan pyrkiä sisällyttämään niin sanottuihin ”korkeamman tason älykkyyttä” vaativiin tehtäviin, joissa vaaditaan myös intuitiivisia ja empaattisia kyvykkyyksiä. Työtehtävät, jotka perustuvat intuitiiviseen älykkyyteen, koostuvat monimutkaisista ja tapauskohtaisista tehtävistä, joissa pitää hyödyntää kokonaisvaltaista ymmärrystä sekä kokemuserusteista ja kontekstuaalista osaamista ja ajattelua. Esimerkiksi konsultoinnin ja myynnin työtehtävät vaativat tällaisia kyvykkyyksiä. Tekoälyn osalta intuitiivista älykkyyttä vaativien työtehtävien suorittaminen vaatii kykyjä oppia tiedoista ja sopeuttaa toimintaa intuitiivisesti kehittyneiden neuroverkkojen tai syväoppimisen avulla. Empaattinen älykkyys viittaa puolestaan kykyihin ymmärtää sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa ilmeneviä tunteita ja viestejä. Tekoälyn tulisi kyetä sopeuttamaan toimintaansa perustuen kokemuksiin, joissa se oppii tunnistamaan tunteita ja tuottamaan tilanteeseen sopivia viestejä. Tämä on oleellista esimerkiksi edistyneissä

chatbot-ratkaisuissa. Ihmisen arvostelukyky ja päätökset (human judgment) ovat kuitenkin keskeinen osa tekoälyn käyttöä liiketoimintaprosesseissa etenkin intuitiivista ja empaattista älykkyyttä vaativissa tehtävissä. (Huang & Rust, 2018; Overgoor ym., 2019; Van Looy, 2020.) Tekoälymalleja kehitetäänkin usein siten, että ihmiset antavat niille erilaisia syötteitä perustuen omiin kokemuksiinsa ja tietämykseensä, jonka myötä tekoälymalli- tai -ratkaisu kehittää toimintaansa oppimisprosessin aikana. Tähän viitataan usein käsitteellä human-in-the-loop. (Wu ym., 2022.)

Tekoälyn käyttöönotto liiketoimintaprosesseissa johtaa usein monenlaisiin haasteisiin ja vastarintaan yrityksissä. Yksi keskeisimmistä seikoista liittyen tekoälyn onnistuneeseen hyödyntämiseen liiketoimintaprosesseissa on työntekijöiden ja muiden sidosryhmien hyväksyntä. Työntekijöiden suhtautuminen tekoälyyn on usein pääosin positiivisia, kun tekoälyn avulla automatisoidaan toistoa vaativia rutiininomaisia tehtäviä. Tekoälyn käytön yleistymisen myötä etenkin mekaanisissa ja analyyttisyyttä vaativissa työtehtävissä johtaa vähitellen siihen, että työntekijöiden mekaanisten ja analyyttisten taitojen merkitys vähenee, ja intuitiivisten ja empaattisten taitojen merkitys kasvaa. Työntekijöiden työnkuvan uskotaankin sisältävän tulevaisuudessa paljon luovaa ajattelua ja ongelmanratkaisutyötä, joka pohjautuu kokonaisvaltaiseen, kokemukselliseen sekä kontekstuaaliseen ymmärrykseen ja vuorovaikutukseen eri sidosryhmien kanssa. (Huang & Rust, 2018; Van Looy, 2020.)

Yrityksissä voidaan ottaa tekoälyä käyttöön osaksi liiketoimintaprosesseja yleisesti ottaen kolmella vaihtoehdoisella tavalla. Ensimmäinen vaihtoehto on kirjoittaa tekoälyratkaisun koodi tai tekoälymalli alusta asti itse esimerkiksi R- tai Python-ohjelmointikielten avulla. Tämä on usein aikaa vievä vaihtoehto, mutta se mahdollistaa tekoälyratkaisun muokattavuuden ja näin ollen mallin joustavuuden. Toinen vaihtoehto on hyödyntää valmiita paketteja tai ohjelmointikirjastoja, kuten scikit-learn:iä, jotka sisältävät koneoppimisen ja tekoälyn valmiiksi rakennettuja ja koottuja menetelmiä. Näitä menetelmiä voidaan hyödyntää osana yrityksen omia malleja ja koodeja. Kolmas vaihtoehto on niin sanottu plug and play -ohjelmistojen käyttö, jotka sisältävät erilaisia open source software -välineitä, kuten algoritmeja sekä tiedon prosessoinnin ja visualisoinnin välineitä, jotka voidaan integroida osaksi yrityksen koodia. (Overgoor ym., 2019.)

### 2.3.3 Työtehtävien optimointi ihmisten ja tekoälyn välillä

Tekoäly muuttaa merkittävästi tieto- ja palvelutyötä. Tekoälyn lisääntyvä käyttö työ- ja palveluprosesseissa onkin nostanut esiin kysymyksiä ihmisten ja tekoälyn välisestä työnjaosta niin tutkimuksessa kuin julkisessa keskustelussa. Muun muassa Huang ja Rust (2018) ovat tutkineet tekoälyn roolia palveluprosesseissa ja sitä, kuinka työtehtävät voisi jakaa optimaalisimmin ihmisten ja tekoälyn välillä. Esimerkiksi työtehtävien tyypillä ja luonteella on merkitystä pohdittaessa sitä, pitäisikö tekoälyn tai ihmisen suorittaa kyseinen tehtävä. Työtehtävän luonteen lisäksi palvelun luonne vaikuttaa tekoälyn käyttömahdollisuuksiin. Palvelut, jotka perustuvat vahvasti ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, on vaikeampi korvata tekoälyllä, kun taas palveluissa, joissa vuorovaikutuksen merkitys on vähäisempi, tekoäly voi suorittaa ainakin osan tehtävistä. Lisäksi yritysten strateginen painopiste vaikuttaa osaltaan tekoälyn käyttöön. Tekoälyn roolia tulisi tarkastella erityisesti siitä näkökulmasta, kuinka tekoäly voi tukea ihmisten tekemää työtä ja näin ollen parantaa liiketoiminnan tuloksellisuutta. (Coombs ym., 2020; Huang & Rust, 2018; Maedche ym., 2019; Paschen ym., 2020.)

Tekoäly vaikuttaa monin tavoin liiketoimintaprosesseissa tapahtuvaan tiedonhankintaan ja päätöksentekoon. Ihmiset voivat hyödyntää tekoälyä etenkin tiedonprosessoinnin eri vaiheissa, kun tekoäly kerää tietoa ja tekee tiedoista erilaisia päätelmiä ja ennusteita. Tekoälyn avulla voidaan korvata ainakin osa ihmisten tekemistä työtehtävistä, kun se pystyy tekemään kyseisen tehtävän paremmin kuin ihminen ja saavuttamaan paremman lopputuloksen liiketoiminnan tuloksellisuuden kannalta. Tekoälyn uskotaan vastaavan tai jopa ohittavan ihmisen suorituskyvyn monimutkaisissa tehtävissä, jotka edellyttävät erilaisia kognitiivisia ja analyyttisiä kyvykkyyksiä. Ihmisten vahvuutena tekoälyyn verrattuna nähdään ihmisten kyky hahmottaa paljon epävarmuutta sisältäviä laajoja kokonaisuuksia ja muutostilanteita hyvin kokonaisvaltaisesti hyödyntämällä sekä intuitiota, kertynyttä tietämystä että abstraktia ajattelua. Yhdistämällä tekoälyn analyyttiset kyvyt ja ihmisten intuitiiviset kyvyt voidaan saada aikaan kokonaisvaltaista ja tehokasta päätöksentekoa. Tekoälyn ja ihmisten roolien nähdään olevan siis toisiaan täydentäviä, jolloin molemmat osapuolet voivat tarjota näkemyksiä ja tulkintoja monimutkaisissa päätöksentekotilanteissa. Ihmiset ovat kuitenkin ohjaavassa roolissa, ja tekevät päätökset sopivista toimista kertyneiden tietojen perusteella. (Coombs ym., 2020; Huang & Rust, 2018; Jarrahi 2020; Maedche ym., 2019; Paschen ym., 2020.)

Yritykset voivat hyödyntää tekoälyä toteuttamaan osan palveluprosessista tai jopa koko palvelun. Tähän liittyen tulee pohtia, onko palveluprosessi sen kaltainen, että sen voi toteuttaa joko kokonaan tekoälyn avulla tai yhteistyössä tekoälyn ja ihmisten kesken. Osa työtehtävistä voidaan automatisoida kokonaan tekoälyn tehtäväksi, jolloin ihmisen väliintulolle ei ole tarvetta. Kuitenkin useimmiten tilanne on se, että työtehtävien toteuttaminen vaatii myös ihmisen mukana olemisen. Tekoälyn roolin uskotaan pysyvän niin sanotusti tehtävätasolla (task-level), jolloin ihmisillä säilyy vastuu työn kokonaisvaltaisesta toteutuksesta (job-level). Tekoälyn sisällyttäminen osaksi liiketoimintaprosesseja johtaa kuitenkin väistämättä siihen, että ihmisten työnkuvat ja roolit muuttuvat, kun työvaiheita toteutetaan yhteistyössä tekoälyn ja ihmisten kesken. Tämä vaatii uudenlaisten ammatillisten ja teknisten taitojen kehittämistä. Ihmiset voivat suorittaa tulevaisuudessa esimerkiksi tekoälyn valvomiseen, ohjaamiseen sekä toiminnan korjaamiseen liittyviä tehtäviä. Toisaalta tekoälyä voidaan hyödyntää esimerkiksi mittaamaan työntekijöiden suoritusta sekä keräämään työntekijöiden tietämystä keskitetysti yhteen paikkaan niin sanotun kollektiivisen älykkyyden (collective intelligence) periaatteen mukaisesti. (Baumgartner ym., 2016; Coombs ym., 2020; Huang & Rust, 2018.)

Kaiken kaikkiaan tekoälyn ja ihmisten välisellä yhteistyöllä uskotaan saavutettavan optimaalisimmat tulokset, kun työ- ja palveluprosessien toteutuksessa yhdistetään tekoälyn analyttiset ja kognitiiviset kyvyt sekä ihmisten sosiaaliset ja intuitiiviset taidot. Kun tekoäly hoitaa toistoa ja tiedon prosessointia vaativat tehtävät tehokkaasti, niin ihmisille jää aikaa tehdä monimutkaisempia työtehtäviä ja olla vuorovaikutuksessa enemmän asiakkaiden kanssa. Tekoälyn hyödyntämisen lisääntyessä palvelu- ja työprosesseissa työntekijöiden osaamisen uskotaan siirtyvän manuaalisista tiedon syöttämiseen ja käsittelyyn liittyvistä tehtävistä enemmän erilaisiin luovuutta, tietojen tulkintaa sekä poikkeuksien käsittelyä vaativiin tehtäviin. (Coombs ym. 2020; Huang & Rust, 2018; Maedche ym., 2019; Paschen ym., 2020; Tarafdar ym., 2019; Van Looy, 2020.)



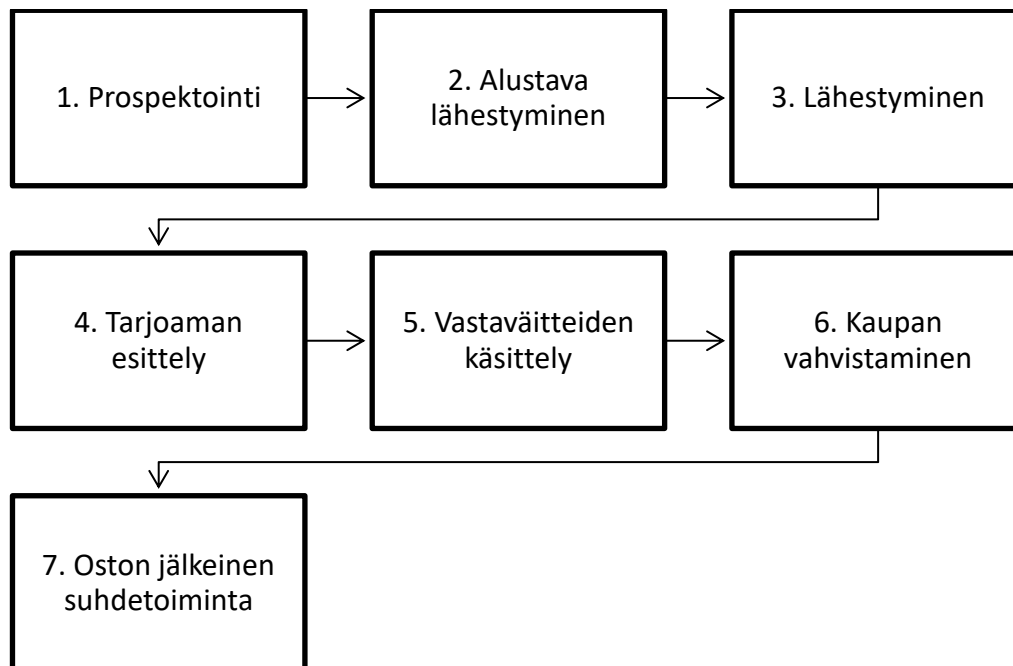
### 3 Tekoäly osana B2B-myyntiprosessien digitalisointia

Digitalisaatio vaikuttaa B2B-yritysten myyntiprosesseihin monin tavoin, jonka myötä B2B-myyntifunktio ja sen arvonluonnin kannalta olennaiset tehtävät ovat fundamentaalisessa muutoksessa. B2B-myyntiprosesseissa hyödynnetään entistä enemmän erilaisia digitaalisia myyntikanavia ja -välineitä, joiden avulla asiakkaille pyritään tarjoamaan entistä räätälöidym্পা ja nopeampaa palvelua. Digitalisoimalla myyntiprosessejaan yritykset pyrkivät lisäämään esimerkiksi myynnin tehokkuutta, vähentämään kustannuksia ja kasvattamaan kannattavuuttaan. Muun muassa Gartnerin tekemän Future of Sales -tutkimuksen (2020) mukaan 80% B2B-myyntitoimenpiteistä tulee tapahtumaan digitaalisissa kanavissa vuoteen 2025 mennessä (Chang, 2022). Myyjien tehtävät moninaistuvat, kun uudet teknologiat mahdollistavat myyjille uudenlaisia rooleja, taitoja sekä tietämyksen kertymistä asiakaskäyttäytymisestä B2B-myyntiprosesseissa. Tekoälyn uskotaan vaikuttavan etenkin sellaisten toimialojen B2B-myyntiprosesseihin tulevaisuudessa, joissa asiakaskontaktien määrä on suuri ja joissa sekä transaktiodataa että asiakkaiden piirteisiin liittyvää dataa kertyy paljon. (Fischer ym., 2022; Chang, 2022; Davenport ym., 2020; Paschen ym., 2020; Rustholllkarhu ym., 2022; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.)

Myyntityöhön ovat aina vaikuttaneet makroympäristössä tapahtuvat laajemmat muutokset. Myyntityö on muokkautunut esimerkiksi erilaisten teknologisten, makrotaloudellisten, demograafisten ja kulttuuristen tekijöiden vaikutusten myötä. Esimerkiksi Internetin ja tietokantojen kehitys ovat mahdollistaneet B2B-tilausten tekemisen suoraan verkon kautta, jopa kokonaan ilman perinteistä myyjien ja ostajien välistä vuorovaikutusta. Tutkijoiden keskuudessa on esitetty hypoteeseja, että B2B-myynti tulisi olemaan entistä disruptiivisempaa ja katkonaisempaa erilaisten teknologisten muutostekijöiden takia. B2B-myyntiprosessien digitalisaation uskotaan lisäävän myös erilaisten eettisten standardien, formaalien prosessien ja mittareiden sekä jatkuvan oppimisen roolin merkityksen kasvua myyntityössä. Erityisesti digitalisaatiota kiihdyttävillä teknologioilla, kuten tekoälyllä, on todettu olevan potentiaalia saada aikaan fundamentaalisia muutoksia B2B-myyntin kentällä. Käytännön ammattilaisten ja tutkijoiden mielipiteet kuitenkin eroavat sen suhteen, minkälaisia innovaatioita ja luovia ratkaisuja tekoäly mahdollistaa tulevaisuudessa B2B-myyntissä. (Paschen ym., 2020; Rodriguez ym., 2020; Syam & Sharma, 2018; Singh ym., 2019.)

### 3.1 B2B-myyntiprosessien vaiheita

B2B-myyntiprosessit ovat jatkuvassa muutoksessa erilaisten digitaalisten teknologioiden kehityksen myötä, jotka edesauttavat tiedon keräämistä monista vuorovaikutustilanteista asiakkaan kanssa sekä muista lähteistä. B2B-myyntiprosesseissa korostuvatkin entisestään tiedon ja informaation kerääminen sekä markkinatietämyksen luonti ja hallinta, joiden avulla asiakkaita pyritään palvelemaan mahdollisimman laadukkaasti kaikissa myyntiprosessin vaiheissa. Paschen ym. (2020) esittävät B2B-myyntiprosessimallin tai myyntifunnelin (sales funnel), joka perustuu Dubinskyn (1981) esittämään samankaltaiseen 7-vaiheiseen myyntiprosessiin. Mallin mukaan B2B-myyntiprosessin vaiheet jaotellaan prospektointiin (prospecting), alustavaan lähestymiseen (pre-approach), lähestymiseen (approach), yrityksen tarjoaman esittelyyn (presentation), vastaväitteiden käsittelyyn (overcoming objections), kaupan vahvistamiseen (close) ja oston jälkeiseen suhdetoimintaan (follow-up). (Paschen ym., 2020; Syam & Sharma, 2018.) Kyseinen B2B-myyntiprosessimalli on havainnollistettu alla olevassa kuvassa 3.



Kuva 3 B2B-myyntiprosessimalli eli myyntifunneli (Paschen ym., 2020)

Kuten myyntiprosessia havainnollistavasta kuvasta on nähtävissä, myyntiprosessi koostuu sarjasta toistuvia vaiheita ja toimenpiteitä, joiden avulla asiakkaita pyritään kuljettamaan eteenpäin myyntifunnelissa ja aikaansaamaan myyntiä (Fischer ym., 2022).

Kuvassa esitettyä Paschenin ym. (2020) 7-vaiheista B2B-myyntiprosessimallia on hyödynnetty laajalti aikaisemmassa tutkimuksessa, ja se soveltuu käytettäväksi useimpiin B2B-myyntitilanteisiin. Lisäksi tutkijat käsittelevät erityisesti tekoälyn rooleja jokaisessa B2B-myyntiprosessin vaiheessa. Näiden seikkojen takia kyseinen B2B-myyntiprosessimalli on valittu tämän tutkielman viitekehyykseksi. B2B-myyntiprosessin vaiheet käydään läpi tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

### 3.1.1 Prospektointi

B2B-myyntiprosessi alkaa prospektoinnilla, joka koostuu prospektien eli potentiaalisten asiakkaiden etsimisestä sekä näiden analysoinnista. Prospekti tarkoittaa siis potentiaalista asiakasta tai henkilöä, joka sopii yrityksen ihanneasiakasprofiiliin. B2B-myyjäorganisaatiot pyrkivät löytämään prospekteja esimerkiksi pyytämällä verkkosivuilla tai puhelimitse asioivaa potentiaalista asiakasta antamaan kontaktitietonsa. Asiakkaiden kontaktitietoja voidaan tavoitella myös asiakkaiden nettiselailu- ja nettihakuhistorian avulla sekä silloin, kun asiakas pyytää oikeutta päästä katselemaan digitaalista sisältöä myyjäorganisaation verkkosivuilla. B2B-myyjäorganisaatiot pyrkivät keräämään prospekteista mahdollisimman paljon tietoa, ja ne keräävät näitä tietoja esimerkiksi niin sanottuihin prospektipooleihin (prospect pools). Prospekteja pisteytetään (prospect scoring) sen perusteella, kuinka todennäköisesti eri prospektit haluavat ja pystyvät ostamaan tietyn tuotteen tai palvelun. Prospektien pisteytys perustuu analyysiin siitä, kuinka prospekti käyttäytyy verkkosivuilla, minkälainen asiakasprofiili prospektilla on sekä pystyykö prospekti ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Kun potentiaalinen asiakas eli prospekti osoittaa kiinnostusta yrityksen tarjoamaa kohtaan, puhutaan tarkemmin ottaen liideistä. Liidien laadullistaminen on yksi olennaisimmista vaiheista prospektoinnissa. Liidien laadullistamisen tavoitteena on tunnistaa niin sanottuja korkean tason liidejä (high-quality leads) eli asiakkaita, jotka voivat ostaa hyvin korkealla todennäköisyydellä yrityksen tuotteita tai palveluja. Liidien laadullistamisen vaiheen jälkeen yritykset tekevät päätöksiä siitä, millä tavoin potentiaalisia asiakkaita lähestytään, jolloin siirrytään B2B-myyntiprosessien lähestymisvaiheeseen. (Paschen ym., 2020; Syam & Sharma, 2018.)

B2B-markkinoilla on tyypillistä tilanne, että vain harvat asiakkaat pystyvät tekemään suuria ostoksia kerralla. Tämän takia B2B-myyjäorganisaatioiden kannattaa kohdentaa myyntitoimintojaan prospektoinnissa etenkin prospektien etsimiseen sekä korkean tason

liidien etsimiseen. On arvioitu, että noin 80 % myyntifunktion ajasta ja resursseista tulisi mennä juuri prospektien etsintään ja liidien laadullistamiseen, ja noin 20 % kaupan vahvistamiseen. Prospektointia pidetäänkin yhtenä tärkeimmistä vaiheista B2B-myyntiprosessissa, sillä potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen, analysointi ja jaottelu muodostavat pohjan kannattaville asiakassuhteille. Prospektoinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakkuuden elinkaariarvoon liittyviä mittareita (CLV, customer lifetime value), joka tarkoittaa ennakoitua kokonaissummaa, jonka asiakas käyttäisi yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Prospekteja jaotellaan omiin ryhmiinsä, joita pyritään lähestymään erilaisten kohdennettujen myynti- ja viestintästrategioiden avulla. Prospektoinnissa korostuukin nykyään yhä useammin niin sanottu asiakaskeskeinen myyntitapa (customer-centric view of sales). (Syam & Sharma, 2018.)

### 3.1.2 Lähestyminen

Prospektointivaiheen jälkeen B2B-myyntiprosessissa siirrytään lähestymisvaiheeseen, joka voidaan jakaa niin sanottuun alustavaan lähestymiseen ja lähestymiseen. Alustavassa lähestymisessä potentiaalisesta asiakkaasta kerätään mahdollisimman paljon taustatietoa, liittyen esimerkiksi asiakkaan kiinnostuksen kohteisiin, tarpeisiin ja toimintatapoihin. Lähestymisvaiheessa potentiaaliin asiakkaisiin otetaan yhteyttä, ja jossa keskitytään etenkin suhteiden ja luottamuksen rakentamiseen sekä selvittämään sitä, millä tavoin asiakas hyötyisi yrityksen tarjoamasta. Kyseisiä vaiheita on tutkittu usein kuitenkin yhdistettynä eli myyntiprosessin lähestymisvaiheena, jolloin vaiheet käytännössä sulautuvat yhteen. B2B-myyntiprosessien lähestymisvaiheen tavoitteena on siis kerätä potentiaalisista asiakkaista yksityiskohtaisempaa tietoa, jolla on merkitystä myynnin edistämisen suhteen. Potentiaalisille asiakkaille eli prospekteille tai liideille tarjotaan esimerkiksi räätälöityä ja personoitua sisältöä. Lähestymisvaihetta kutsutaan myös liidien nurturoinniksi (lead nurturing). (Paschen ym., 2020; Syam & Sharma, 2018.)

### 3.1.3 Tarjoaman esittäminen ja vastaväitteiden käsittely

Kun potentiaalinen asiakas on tunnistettu ja tämä on osoittanut selkeitä viitteitä ostohalukkuudesta sekä kiinnostuksesta yrityksen tarjoamaa kohtaan, siirrytään B2B-myyntiprosessissa tarjoaman esittämisen vaiheeseen. Tarjoaman esittämisessä on keskeistä demonstroida asiakkaalle havainnollisesti tarjoaman arvo, vastata asiakastarpeisiin ja esittää ratkaisuehdotuksia asiakkaan haasteisiin. Tarjoama tulee

esittää potentiaalisen asiakkaan tarpeiden ja kiinnostuksen mukaan. Asiakkaan ostohalukkuutta pyritään lisäämään tarjoaman esittämisvaiheessa esimerkiksi erilaisten tuoteprototyyppien avulla. Tarjoaman esittämisvaiheen kannalta on tärkeää, että myyjät ovat valmistautuneet esitykseen hyvin ja perusteellisesti ja he ovat selvittäneet, mistä asiakas on erityisen kiinnostunut ja mitä asiakas haluaa tai ei halua. Näin tarjoaman esittely saadaan järjestettyä asiakasnäkökulma huomioiden, ja tarjoaman sisältö ja viestintä ovat kohdennettuja kyseiselle asiakkaalle. (Paschen ym., 2020; Syam & Sharma, 2018.)

Myyjät saavat asiakastapaamisissa tai niiden jälkeen usein potentiaalisilta asiakkailta palautetta, tarkentavia kysymyksiä tai eriäviä mielipiteitä tarjoamaan tai esitykseen liittyen. Tällöin on kyse B2B-myyntiprosessin vastaväitteiden käsittelyn vaiheesta. Vastaväitteet voivat olla myös epämääräisempiä lausuntoja tai ilmauksia, jotka viittaavat erimielisyyteen tai tarjoaman arvon ja sopivuuden kyseenalaistamiseen. Vastaväitteet ja muut kommentit voivat liittyä tarjoaman lisäksi esimerkiksi myyjäorganisaatioon, tarjoaman toimitustapaan, kilpailutilanteeseen tai hintaan. Lisäksi nonverbaaliset ilmaisut, ilmeet ja kehonkieli voivat olla eräänlaisia vastaväitteitä tai merkkejä siitä, että asiakas epäröi ostopäätöksessään. Vaikka vastaväitteiden käsittely liittyy usein kiinteästi juuri tarjoaman esittelyn vaiheeseen, voi vastaväitteitä joutua käsittelemään missä tahansa kohtaa B2B-myyntiprosessia. B2B-myyjäorganisaatioiden tulee osata käsitellä vastaväitteitä sekä olla tietoisia ja oppia useimmin esitettyjen vastaväitteiden taustalla olevista syistä, jotta myynnin onnistuneisuuden todennäköisyys kasvaa ja myyntiprosessia voidaan kehittää. (Paschen ym., 2020; Syam & Sharma, 2018.)

### 3.1.4 Kaupan vahvistaminen ja oston jälkeinen suhdetoiminta

B2B-myyntiprosessin viimeisimmät vaiheet ovat kaupan vahvistaminen ja oston jälkeinen suhdetoiminta. Digitalisaatio ja uudenlaiset teknologiset välineet edesauttavat kauppojen vahvistamista etenkin yksinkertaisempien tuotteiden yhteydessä, kun asiakkaalla ei ole tarvetta keskustella tarjoamasta enää B2B-myyjäorganisaation kanssa. Kompleksisempien ja personoidumpien tarjoamien kaupan vahvistamisen yhteydessä myyjien ja asiakkaiden välisellä henkilökohtaisella vuorovaikutuksella, suhteilla ja luottamuksen rakentamisella on edelleen merkittävä rooli. (Paschen ym., 2020; Syam & Sharma, 2018.)

Oston jälkeisessä suhdetoiminnassa korostuvat tilauksen käsittely, asiakassuhteen seuranta, kehittäminen sekä uusien asiakastarpeiden kartoitus. Erilaisten lisämyynti- (upselling) ja ristiinmyyntimahdollisuuksien (cross-selling) avulla pyritään nostamaan asiakkuuden kannattavuutta, ja saamaan asiakas uudelleen myyntifunnelin alkuun. Lisämyynnin tarkoituksena on kannustaa asiakasta ostamaan jotain, mikä tekee alkuperäisestä ostosta kalliimman, esimerkiksi erilaisten tuote- tai palvelupäivitysten, lisäosien tai premium-tuotteiden avulla. Ristiinmyynnissä taas tavoitteena on saada asiakas ostamaan jotain lisää yhdessä alkuperäisen tuotteen ohessa. (Paschen ym., 2020; Syam & Sharma, 2018.)

### **3.2 B2B-myyntiprosessien digitalisaatio**

B2B-myyntiprosessien digitalisaatiota on pyritty määrittelemään aikaisemmassa tutkimuksessa. Singh ym. (2019) määrittelevät digitalisaation tarkoittavan digitaalisten teknologioiden hyödyntämistä tietämyksen ja oppimisen kerryttämiseksi organisaatioissa. Heidän näkemyksensä mukaan myyntiprosessien digitalisaatio koostuu sekä digitoinnista (digitization) että tekoälyteknologioista. Digitointi tarkoittaa kaikenlaisen myyntiin liittyvän tiedon keräämistä, prosessointia ja organisointia, minkä myötä tieto pyritään tekemään mahdollisimman saatavilla olevaksi ja luotettavaksi. Rodriguezin ym. (2020) mukaan digitalisaatioprosessiin kuuluu erityisesti analogisen informaation, kuten artefaktien, tekstien ja kuvien, muuntaminen digitaaliseen formaattiin, jota tietokoneet voivat ymmärtää. B2B-myyntiprosessien digitalisaatioon liittyy olennaisesti tekoälyteknologia, jonka tarkoituksena on muun muassa kerätä ja käsitellä myyntiin liittyvää tietoa, tehdä tähän perustuvia toimenpiteitä tai antaa myyjille toimenpide-ehtotuksia. B2B-myyntiprosessien vaiheita voidaan digitalisoida sitä helpommin, mitä enemmän yrityksillä on saatavilla asiakkaisiin liittyvää dataa. Tämän myötä organisaatioissa voidaan luoda uusia myyntistrategioita ja mahdollisuuksia palvella asiakkaita, parantaa prosesseja sekä lisätä asiakastyytyvää. (Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.)

Myyntitutkimuksessa (sales research) on tutkittu aiemmin erilaisia myynnin digitalisointiin liittyviä teknologioita, kuten asiakkuuksien hallinnan järjestelmää eli CRM:ää (customer relationships management) ja myyntifunktion automaatioteknologiaa SFA:ta (sales force automation). SFA koostuu erilaisista hardware- ja software -välineistä, joiden tarkoitus on parantaa myyntifunktion tuottavuutta automatisoimalla

myyntiprosesseja sekä toistoa vaativia ja hallinnollisia tehtäviä. Teknologioiden roolin nähdään kasvavan entisestään B2B-myyntin digitalisoinnissa, kun esimerkiksi erilaisten digitaalisten markkinapaikkojen, IoT:n sekä tekoälyn käyttömahdollisuudet lisääntyvät. Etenkin tekoälyn nähdään mahdollistavan uudenlaisia lähestymistapoja B2B-myyntiin, jonka myötä myyntifunktio voi oppia, kehittyä ja toimia tehokkaammin. Tekoäly voi esimerkiksi suorittaa joko osittain tai kokonaan itsenäisesti erilaisia myyntin tehtäviä sekä tehdä päätöksiä, mikä vaikuttaa myyjien ja tekoälyn väliseen työnjakoon. Tekoälyn nähdään ennen kaikkea tukevan myyjien tekemää työtä B2B-myyntiprosesseissa. Kun tekoäly suorittaa entistä enemmän rutiinomaisia tilauksen käsittelyyn ja tiedon hankintaan liittyviä työtehtäviä, niin myyjille jää aikaa monimutkaisimpien ja luovuutta vaativien työtehtävien tekemiseen sekä erilaisten poikkeuksien käsittelyyn ja lopullisten päätösten tekemiseen. Lisäksi myyjien rooli tulee korostumaan asiakassuhteiden hoitoon ja hallintaan liittyvissä tehtävissä, joissa tarvitaan intuitiivista ja empaattista älykkyyttä sekä kokonaisvaltaista asiakkaan liiketoiminnan ymmärrystä. (Baumgartner ym., 2016; Chang, 2022; Davenport ym., 2020; Paschen ym., 2020; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.)

Vaikka digitalisaation nähdään parantavan B2B-myyntiprosessien tehokkuutta ja niissä tapahtuvaa arvonluontia, myyntiprosessien digitalisaation onnistuneisuus ja kannattavuus riippuu kuitenkin useista tekijöistä. Etenkin niin sanottujen kompleksisten B2B-myyntiprosessien (complex B2B sales processes) digitalisointi voi olla paljon haastavampaa kuin yksinkertaisempien myyntiprosessien digitalisointi. Standardimaisempien ja suurten volyymien tuotteiden myyntin yhteydessä ostopäätökset ovat yleensä suoraviivaisempia, jolloin näitä tuotteita voidaan myydä yksinkertaisemmissa myyntiprosesseissa. Asiakas voi tehdä tilaukset esimerkiksi suoraan netissä ilman suurempaa vuorovaikutusta myyjäorganisaation kanssa. Kompleksisempien ja erilaisten ratkaisuperusteisten tuotteiden yhteydessä myyntiprosessit ovat usein monimutkaisempia ja monivaiheisempia, jonka myötä myyjä- ja asiakasorganisaation välillä vaaditaan enemmän vuorovaikutusta sekä asiakkaan liiketoiminnan kokonaisvaltaista ymmärrystä. Digitalisaation uskotaan kuitenkin olevan hyödyllistä myös kompleksisempien B2B-myyntiprosessien yhteydessä, koska digitalisaatio voi auttaa jakamaan kompleksista B2B-myyntiprosessia osiin. Digitaalisia teknologioita voidaan hyödyntää kohdennetusti esimerkiksi asiakkaan tunnistamisessa,

asiakassuhteiden rakentamisessa, kauppojen vahvistamisessa ja asiakassuhteiden ylläpidossa. (Chang, 2022; Rodriguez ym., 2020.)

B2B-myyntiprosessien digitalisaatio lisää tarvetta entistä relevantimmalle ja tarkemmalle informaation käsittelylle jokaisessa myyntiprosessin vaiheessa. Lisäksi hyödynnettävän teknologian rooli vaihtelee riippuen B2B-myyntiprosessien rakenteista ja vaiheista. Etenkin B2B-myyntiprosessien alku- ja loppuvaiheessa, kuten prospektoinnissa, lähestymisessä sekä oston jälkeisessä suhdetoiminnassa, digitalisaatiolla ja tekoälyllä nähdään olevan paljon hyötyjä. Tämä johtuu siitä, että näissä vaiheissa asiakkaista kerätään paljon tietoja, asiakkaita kontaktoidaan ja asiakassuhteen kehitystä seurataan, jolloin nämä vaiheet voidaan automatisoida helpommin tekoälyn avulla. Keskellä myyntiprosessia, kuten tarjoaman esittämisessä, vastaväitteiden käsittelyssä ja kaupan vahvistamisessa vaaditaan yleensä enemmän vuorovaikutusta myyjien ja asiakkaiden välillä tilanteen monimutkaisuuden ja subjektiivisuuden takia, jolloin teknologian rooli on pienempi. (Fischer ym., 2022; Rodriguez ym., 2020.) Arli ym. (2018) ovat tutkineet, että digitalisaatio voisi jopa heikentää vahvojen luottamukseen perustuvien suhteiden rakentamista B2B-markkinoilla (Rodriguez ym., 2020).

B2B-asiakkailta on tiedon määrän kasvun myötä tarjolla yhä enemmän vaihtoehtoisia tarjoamia ja asiakkaat käyttävät usein paljon aikaa näiden vaihtoehtojen analysointiin ennen yhteydenottoa myyjiin. Tämä asettaa monenlaisia haasteita B2B-myyjäorganisaatioille. B2B-myyjien tulisi panostaa niin sanottuun proaktiiviseen myyntityöhön (proactive selling approach) hyödyntämällä erilaisia digitaalisia asiakasjalanjälkiä ja datalähteitä, jotta he voivat havainnoida esimerkiksi sitä, millaisia asiakkaan senhetkiset tarpeet ovat ja milloin asiakkaaseen kannattaa ottaa yhteyttä. Jotta B2B-myyjäorganisaatiot voivat lisätä tarjoamiensa houkuttelevuutta ja osuvuutta potentiaalisille asiakkaille, niiden tulee panostaa laadukkaan ja reaaliaikaisen asiakastiedon keräämiseen, ja tehdä tämän perusteella päätelmiä asiakkaan tulevista liiketoimintahaasteista ja tavoitelluista kilpailueduista. Tämä B2B-myyntityön kehityskulku voi johtaa siihen, että myyjäorganisaatiot kehittävät itselleen entistä digitaalisempia ajattelutapoja (digital mindsets), joiden avulla ne pyrkivät saavuttamaan kokonaisvaltaista ymmärrystä asiakkaan liiketoimintakontekstista ja myyntimahdollisuuksista. (Fischer ym., 2022; Latinovic & Chatterjee, 2022; Rantala ym. 2020.)



### 3.3 Tekoälyn käyttömahdollisuudet B2B-myyntiprosessien vaiheissa

Tutkimuksessa on todettu, että tekoälyllä nähdään olevan paljon potentiaalia jokaisessa B2B-myyntiprosessin vaiheessa (Bag ym., 2021; Davenport ym., 2020; Fischer ym., 2022; Paschen ym., 2020; Singh ym., 2019). Kirjallisuudesta löydetty ehdotukset tekoälyn käyttömahdollisuuksista B2B-myyntiprosesseissa on koottu alla olevaan taulukkoon 1. Taulukossa esitettyjä tekoälyn käyttömahdollisuuksia B2B-myyntiprosessien eri vaiheissa käydään läpi seuraavissa alaluvuissa.

Taulukko 1 Tekoälyn roolit B2B-myyntiprosessien vaiheissa aiemmassa kirjallisuudessa

B2B-myyntiprosessin vaihe	Tekoälyn rooli	Lähteet
Prospektointi	Potentiaalisten asiakkaiden eli prospektien tunnistaminen, tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden, laadun sekä oston todennäköisyyden arviointi Prospektien pisteytys ja prospektiprofiilien ja -listojen muodostaminen Liidien laadullistaminen, ostohalukkuuden tason arviointi, pisteytys Räätälöityjen viestien ja sisältöjen tarjoaminen Optimaalisen lähestymishetken arviointi Kysynnän ennakoiti ja myynnin proaktiivisuus	Bag ym., 2021 Baumgartner ym., 2016 Chang, 2022 Chen ym., 2021 Davenport, 2020 Fischer ym., 2022 Latinovic & Chatterjee, 2022 Moradi & Dass, 2022 Paschen ym., 2020 Rustholkarhu ym., 2022 Singh ym., 2019 Syam & Sharma, 2018
Lähestyminen	Oikea-aikaisen ja kohdennetun lähestymishetken ja -kanavan selvitys Asiakaskontaktin ottaminen esim. sähköpostitse, puhelimitse tai chatbotin avulla, tapaamisten sopiminen Personoitujen viestien ja sisältöjen tarjoaminen, mm. mainosisältöjen kuratoiti Potentiaalisen asiakkaan ja myyjäryityksen välisen vuorovaikutuksen tarkastelu, mm. puhelujen analysoiti, raportit ja kehitysehdotukset Asiakkaan persoonan analysoiti ja yhdistäminen sopivalle myyjälle	Bag ym., 2021 Baumgartner ym., 2016 Chang, 2022 Chen ym., 2021 Davenport, 2020 Fischer ym., 2022 Latinovic & Chatterjee, 2022 Moradi & Dass, 2022 Overgoor ym., 2019 Paschen ym., 2020 Rustholkarhu ym., 2022 Singh ym., 2019 Syam & Sharma, 2018
Tarjoaman esittely	Sanallisen ja sanattoman viestinnän tunnistaminen ja tulkinta "Myynnin taistelukortit" tarjoaman hyötyjen esittämisen tukena, mm. kilpailijaprofiilien muodostaminen Asiakaskohtainen hinnoittelu	Bag ym., 2021 Chen ym., 2021 Davenport, 2020 Fischer ym., 2022

B2B-myyntiprosessin vaihe	Tekoälyn rooli	Lähteet
	Tekoälyn käyttö interaktiivisissa välineissä, esim. videokokoukset, virtuaalisen todellisuuden (VR) sekä lisätyn todellisuuden (AR) ratkaisut Tuote- ja palveluprototyyppien rakentaminen Esitysmateriaalien visualisointi ja sisällön luominen	Latinovic & Chatterjee, 2022 Paschen ym., 2020 Singh ym., 2019 Syam & Sharma, 2018
Vastaväitteiden käsittely	Usein kysytyjen kysymysten käsittely Argumentointikeinojen tarjoaminen myyjille kysymysten ja vastaväitteiden käsittelyyn Kulttuurillisista ja tunneperusteisista seikoista aiheutuvien asioiden ja vastaväitteiden käsittelyn tuki	Chang, 2022 Chen ym., 2021 Fischer ym., 2022 Paschen ym., 2020 Singh ym., 2019 Syam & Sharma, 2018
Kaupan vahvistaminen	Sanallisen ja sanattoman viestinnän tunnistaminen neuvottelujen kehittämisessä Tuotteiden ja palvelujen saatavuuden tarkistaminen Dynaaminen hinnoittelu asiakaskohtaisten hintojen sopimisessa ja kannustimet tuotteiden ostamisessa Sopimuksen lausekkeiden ja ehtojen sisällön analysointi ja muokkaus	Bag ym., 2021 Baumgartner ym., 2016 Chen ym., 2021 Davenport, 2020 Fischer ym., 2022 Paschen ym., 2020 Rustholkarhu ym., 2022 Singh ym., 2019 Syam & Sharma, 2018
Oston jälkeinen suhdetoiminta	Tilauksen käsittelyn automatisointi, tilauksen etenemisen seuraaminen Chatbotit asiakaskontaktien käsittelyssä Tiedotukset asiakkuuksissa tapahtuvista muutoksista ja asiakkaan tarpeisiin sopivien uusien tuotteiden ja palveluiden julkaisuista Lisämyyntimahdollisuuksien tunnistaminen Asiakaspoistuman (customer churn) ennakointi ja toimenpide-ehdotukset	Chang, 2022 Chen ym., 2021 Davenport, 2020 Fischer ym., 2022 Latinovic & Chatterjee, 2022 Moradi & Dass, 2022 Paschen ym., 2020 Rustholkarhu ym., 2022 Singh ym., 2019 Syam & Sharma, 2018

### 3.3.1 Tekoäly prospektoinnissa

Prospektointi vaatii yrityksiltä paljon resursseja, sillä suurista määristä potentiaalisia asiakasyrityksiä voi olla haastavaa tunnistaa kiinnostuneita ja todennäköisesti oston tekeviä asiakkaita. Lisäksi prospektointivaiheen proaktiivisuus on usein rajattua, koska B2B-myyjäorganisaatiot tunnistavat potentiaalisen asiakkaan eli prospektin usein vasta silloin, kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen tai jättää kontaktitietonsa yrityksen saataville. Tutkimuksessa onkin todettu, että tekoälyllä voisi olla paljon potentiaalia

etenkin tässä myyntiprosessin vaiheessa, kun se voi analysoida suuria määriä asiakkaan käyttäytymiseen ja kiinnostuksen kohteisiin liittyviä tietoja eri lähteistä, ja tunnistaa potentiaalisia asiakkuuksia jopa ennen asiakkaan itse tekemää aloitetta. Myös liidien laadullistamiseen liittyen on nähty paljon edistystä tekoälyn ja koneoppimisen suhteen, ja erilaisia tekoälyperusteisia liidien laadullistamisen ratkaisuja on kehitetty markkinoille paljon. Tekoälyn avulla voidaan tunnistaa entistä enemmän potentiaalisia asiakkaita, analysoida näiden tarpeita, laatua sekä todennäköisyyttä ostoon, mikä tehostaa paljon resursseja vaativaa prospektointivaihetta. Kaiken kaikkiaan tekoäly tehostaa myynnin ennakkointia ja proaktiivisuutta, kun tekoäly tekee erilaisia reaaliaikaisia myyntiennusteita eri datalähteiden perusteella ja edesauttaa näin ollen käytössä olevien myyntiresurssien kohdennuksen suunnittelua. (Bag ym., 2021; Baumgartner ym., 2016; Chang, 2022; Chen ym., 2021; Latinovic & Chatterjee, 2022; Paschen ym., 2020; Rusthollkarhu ym., 2022; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.)

Tekoäly sopii hyvin kattavien prospektiprofiilien ja prospektilistojen muodostamiseen, koska se pystyy käsittelemään suuria määriä sekä jäseneltyä että jäsentelemätöntä tietoa. Tekoäly voi käsitellä jäseneltyä tietoa, kuten verkkosivujen tapahtumia ja klikkauksia, sekä jäsentelemätöntä tietoa, kuten tekstiä, puhetta, kuvia ja videoita. Tekoäly voi kerätä tietoja prospekteista muun muassa potentiaalisen asiakkaan verkkoselaushistoriasta, sosiaalisen median julkaisuista ja profiileista, uutisista, julkisista tilastoista sekä yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan välisistä keskusteluista ja yhteydenotoista. Myös yrityksen sivuilla olevan digitaalisen sisällön avaus prospektin taholta voi olla tietolähde tekoälylle. Tekoäly tunnistaa tiedoista erilaisia avainsanoja, teemoja, mielipiteitä, tunteita tai kiinnostuksen kohteita, joista on apua prospektien ostohalukkuuden selvittämisessä. Esimerkiksi Vainu-sovellus hyödyntää tekoälyä prospektien tunnistamisessa keräämällä tietoa tehokkaasti eri verkkolähteistä, kuten lehdistötiedotteista, uutisista, rekrytointisivustoilta sekä sosiaalisesta mediasta. (Bag ym., 2021; Chang, 2022; Chen ym., 2021; Davenport, 2020; Fischer ym., 2022; Latinovic & Chatterjee, 2022; Moradi & Dass, 2022; Paschen ym., 2020; Rusthollkarhu ym., 2022; Syam & Sharma, 2018.)

Tekoäly voi hyödyntää prospektoinnissa myös prediktiiivistä analytiikkaa, jonka avulla se oppii pisteyttämään korkean tason prospekteja eli todennäköisesti oston tekeviä prospekteja tai liidejä, ja muodostamaan näistä listoja jatkuvasti paremmin. Tämä voi tapahtua esimerkiksi siten, että tekoäly analysoi aikaisempien prospektien tietoja, kuten näiden ostohistoriaa, ja tekee päätelmiä siitä, minkälaiset prospektien piirteet johtavat

suurimmalla todennäköisyydellä konversioon (conversion), kuten prospektin tekemään yhteydenottoon, lomakkeen täyttöön tai ostoon. (Bag ym., 2021; Chang, 2022; Chen ym., 2021; Davenport, 2020; Fischer ym., 2022; Latinovic & Chatterjee, 2022; Moradi & Dass, 2022; Paschen ym., 2020; Rustholllkarhu ym., 2022; Syam & Sharma, 2018.)

Kun prospekti on osoittanut kiinnostusta yrityksen tarjoamaa kohtaan, tästä muodostuu liidi, jota pyritään laadullistamaan. Liidien laadullistamiseen liittyvien tekoälyratkaisujen tavoitteena on arvioida liidin ostohalukkuutta, tallettaa ja seuloa liidien tietoja sekä varmistaa, että tiedot ovat oikeat ja ajan tasalla. Tekoäly voi hyödyntää liidien laadullistamisessa erilaisia mittareita ja välineitä, ja arvioida asiakkaan todennäköisyyttä ostoon. Etenkin koneoppiminen mahdollistaa liidien pisteytykseen liittyvien sääntöjen muokkaamisen ja sopeuttamisen, kun tekoäly saa käsiteltäväkseen monenlaisia laadukkaisiin liideihin liittyviä tietoja. Esimerkiksi Conversica on liidien laadullistamiseen keskittyvä tekoälysovellus. Se lähettää potentiaalisille asiakkaille sähköposteja ja tulkitsee näihin saatuja vastauksia, joiden perusteella se arvioi liidien kiinnostuksen tasoa ja ostohalukkuutta. Conversica lähettää myyjille tietoa lupaavimmista liideistä sekä näiden mahdollisista ostokriteereistä, yhteystiedoista ja optimaalisista ajankohdista, jolloin liidin voisi parhaiten tavoittaa. Lisäksi HubSpotin tekoälychatbot tunnistaa liidejä, tarjoaa liideille tietoa yrityksen tarjoamasta sekä laadullistaa liidejä kysymällä näiltä tarkentavia kysymyksiä. (Baumgartner ym., 2016; Chang, 2022; Davenport, 2020; Fischer ym., 2022; Moradi & Dass, 2022; Paschen ym., 2020; Rustholllkarhu ym., 2022; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.)

Tekoälyn pääkontribuutiona prospektoinnissa ja liidien laadullistamisessa voidaan katsoa sen kyky tunnistaa ja jaotella entistä enemmän potentiaalisia asiakkaita ryhmiin, kohdentaa näille personoituja ja räätälöityjä myyntitoimenpiteitä sekä ehdottaa myyjille optimaalisia yhteydenottoaikoja. Näin ollen laadukkaiden liidien määrä myyntiprosessissa kasvaa, mikä nostaa todennäköisyyttä onnistuneisiin myynteihin ja kannattaviin asiakkuuksiin. Kuten muun muassa Chang (2022) ja Rustholllkarhu ym. (2022) toteavat, tekoäly on usein myyjää tehokkaampi etenkin B2B-myyntiprosessien alkuvaiheessa, jossa korostuvat prospekteihin ja liideihin liittyvien suurten tietomäärien käsittely ja laadukkaiden liidien tunnistaminen. Vaikka tekoäly voi toteuttaa monia prospektointiin liittyviä vaiheita tehokkaammin kuin myyjät, niin myyjien arviointikykyä ja päätöksentekoa tarvitaan myös jatkossa prospektoinnissa. Myyjien tulee esimerkiksi tulkita ja suodattaa (filter) tekoälyn keräämiä tietoja ja päätöksiä sekä mahdollisia

epäjohdonmukaisuuksia, ja arvioida prospektien ja liidien sopivuus B2B-myyjäyrittäjälle tavoitteiden ja liiketoimintakontekstin näkökulmasta. (Davenport 2020; Paschen ym., 2020; Syam & Sharma, 2018.)

### 3.3.2 Tekoäly lähestymisvaiheessa

Tekoälyllä nähdään olevan potentiaalia myös B2B-myyntiprosessin lähestymisvaiheessa. Tekoälyn avulla pyritään selvittämään potentiaalisista asiakkaista muun muassa signaaleja ostohalukkuudesta esimerkiksi verkkosivuvierailujen, kolmannen osapuolen datan sekä muiden syötteiden (feeds) avulla ja ennakoimaan, milloin asiakas olisi todennäköisimmin halukas tekemään oston. Prospekteille ja liideille voidaan tarjota ehdotuksia esimerkiksi näille suositeltavista verkkosivuista, tuotteista ja julkaisuista perustuen aikaisempaan verkkoselaushistoriaan tai muihin samantapaisiin asiakkaisiin, minkä avulla pyritään lisäämään prospektien ja liidien sivuilla viettämää aikaa ja näin ollen lisäämään todennäköisyyttä yhteydenottoon. Erilaiset tekoälyperusteiset sovellukset, kuten HubSpot, voivat seurata prospektin vuorovaikutusta B2B-myyjäorganisaation kanssa, ja ehdottaa optimaalisinta hetkeä, jolloin myyjän kannattaisi lähestyä prospektia. Lisäksi tekoälyn avulla voidaan analysoida sopivien kanavien käyttö potentiaalista asiakasta lähestyttäessä. Tekoäly edesauttaa entistä oikea-aikaisemman ja kohdennetun lähestymishetken selvittämistä B2B-myyntiprosesseissa. (Bag ym., 2021; Baumgartner ym., 2016; Chang, 2022; Chen ym., 2021; Moradi & Dass, 2022; Paschen ym., 2020; Rusthollkarhu ym., 2022; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.)

Tekoälyn avulla voidaan automatisoida monia lähestymisvaiheeseen liittyviä työtehtäviä, kuten kontaktin ottamista asiakkaaseen, tapaamisten sopimista sekä erilaisia sähköpostitse tehtäviä seurantatoimenpiteitä. Etenkin tekoälyperusteisia chatboteja voidaan hyödyntää myyjien tukena myyntitehtävien automatisoinnissa lähestymisvaiheessa. Chatbotit voivat esimerkiksi tarjota asiakkaille tukea ja lisätietoja tarjoamasta, vastauksia usein kysytyihin kysymyksiin sekä kertoa tarvittaessa sopivan myyjän yhteystiedot. Chat-keskustelu voi siirtyä suoraan myyjälle tai tekoälychatbotille riippuen kyselyjen ja tehtävien monimutkaisuudesta, ja chat-keskusteluja voidaan tarvittaessa siirtää myyjän ja chatbotin välillä myös kesken keskustelun. Tekoälyn avulla voidaan analysoida myös esimerkiksi myyjien ja asiakkaiden välisten puhelujen sisältöä, joista se tekee automaattisesti raportteja. Tekoäly analysoi esimerkiksi potentiaalisen asiakkaan äänensävyä, tekee päätelmiä mahdollisista ongelmista tai epäselvistä asioista

ja antaa myyjälle palautetta ja kehitysehdotuksia tämän perusteella. Tekoäly oppii jatkuvasti potentiaalisten asiakkaiden kanssa käydyistä keskusteluista sekä lähetettyjen personoitujen viestien onnistuneisuudesta, jonka myötä se sopeuttaa ja muokkaa toimintaansa. (Bag ym., 2021; Baumgartner ym., 2016; Chang, 2022; Chen ym., 2021; Davenport, 2020; Fischer ym., 2022; Latinovic & Chatterjee, 2022; Moradi & Dass, 2022; Overgoor ym., 2019; Paschen ym., 2020; Rusthollkarhu ym., 2022; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.)

Tekoälyn avulla voidaan luoda hyvin personoitua viestintää ja sisältöä prospekteille. Kuten Moradi & Dass (2022) toteavat, tekoäly voi lähettää prospektille hyvin kohdennettuja viestejä, kuten tekstiä, kuvia tai videoita, ja kirjoittaa kohdennettuja artikkeleita perustuen esimerkiksi prospektin selaushistoriaan ja kiinnostuksen kohteisiin. Lisäksi tekoälyä voidaan hyödyntää niin sanotussa mainosisällön kuratoinnissa eli erilaisen kerätyn sisällön jalostamisessa ja suodattamisessa kohdennetusti potentiaalisille asiakkaille. Tekoälyä voidaan käyttää myös potentiaalisen asiakkaan **persoonan** analysoimisessa tämän verkkokäyttäytymisen perusteella. Esimerkki tällaisesta sovelluksesta on JOYai. Tekoälyratkaisut, kuten Mattersight, voivat jopa yhdistää potentiaalisia asiakkaita myyjille, joilla on keskenään samankaltaiset persoonallisuustyypit. (Chang, 2022; Chen ym., 2021; Latinovic & Chatterjee, 2022; Moradi & Dass, 2022; Paschen ym., 2020; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.)

Tekoälyn tarjoamista mahdollisuuksista huolimatta myynnin ammattilaisia tarvitaan edelleen tarkastelemaan tekoälyn tuottamia ratkaisuja ja toimenpiteitä myös B2B-myyntiprosessien lähestymisvaiheessa. Myyjien on hyödyllistä tarkastella esimerkiksi tekoälyn ehdottamia mainonnan ja myynnin kohdentamispäätöksiä potentiaalisille asiakkaille ja varmistaa näiden toimenpiteiden kannattavuus ja järkevyys B2B-myyjäorganisaation sekä kyseisen asiakkaan kannalta. Lisäksi myyjien ja asiakkaan välisellä henkilökohtaisella vuorovaikutuksella on jatkossakin oma merkityksensä lähestymisvaiheessa asiakassuhteiden ja luottamuksen rakentamisen kannalta. (Paschen ym., 2020; Syam & Sharma, 2018.)

### 3.3.3 Tekoäly tarjoaman esittämisessä ja vastaväitteiden käsittelyssä

Digitaaliset teknologiat, kuten tekoäly, voivat lisätä myös tarjoaman esittelyn ja vastaväitteiden käsittelyn vaiheiden tehokkuutta B2B-myyntiprosesseissa. Liittyen tarjoaman hyötyjen esittämiseen, tekoälyn avulla voidaan muodostaa niin sanottuja

”myynnin taistelukortteja” (sales battle cards). Nämä battle cardsit sisältävät yhteen vedettyä tietoa muun muassa yrityksen tarjoamista hyödyistä ja kilpailueduista verrattuna muihin toimijoihin, jonka avulla myyjät voivat perustella tarjoaman hyödyt paremmin. Tekoäly voi myös kerätä tietoa kilpailijoista ja luoda näistä profiileja, mikä auttaa oman kilpailuedun hahmottamisessa. Tekoälyä voidaan hyödyntää lisäksi erilaisissa interaktiivisissa välineissä, kuten videokokouksissa sekä virtuaalisen todellisuuden (virtual reality, VR) ja lisätyn todellisuuden (augmented reality, AR) ratkaisuisissa. Esimerkiksi tekoälyperusteisen lisätyn todellisuuden avulla asiakas voi saada realistisemman käsityksen yrityksen tarjoamasta ratkaisusta. Tällaiset tekoälyratkaisut edistävät esimerkiksi äänen prosessointia ja tiedon visualisointia, ja voivat näin ollen auttaa tunnistamaan monimutkaisia ja pieniä vivahteita keskusteluissa ja osallistujien kehonkielessä. Tekoälyä voi hyödyntää tarjoaman esittämisen vaiheessa myös erilaisten tuote- tai palveluprototyyppien tekemisessä, jonka myötä tuotteista ja palveluista voi tehdä monia erilaisia versioita asiakkaan saataville nopeammin ja edullisemmin kuin aiemmin. Lisäksi tekoäly voi olla mukana hinnoittelussa, kun tekoäly yhdistää tietoa erilaisista hintamuuttujista ja muista asiakkaisiin liittyvistä tiedoista. (Davenport, 2020; Fischer ym., 2022; Paschen ym., 2020; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.)

Tekoälyä voidaan hyödyntää tarjoaman esittämisessä esimerkiksi esitysmateriaalien tekemisessä. Niin sanottuja slide botteja (slide bots) tai esitysbotteja (AI presentation bots) on mahdollista käyttää luovien esitysmateriaalien visualisoinnissa ja sisällön luomisessa. Slide botit analysoivat olemassa olevan esityksen sisällön, tunnistavat siinä esitetyt pääideat, teemat ja viestit, ja ehdottavat näihin perustuen sopivia sivujen ulkoasuja ja sisältöä. Tekoäly voi näin ollen auttaa myyjiä toteuttamaan entistä vakuuttavampia ja luovempia esitysmateriaaleja. Tarjoaman esittelyvaiheen yhteydessä asiakastapaamisissa voidaan hyödyntää tekoällyn puheen tunnistukseen, luonnollisen kielen ymmärtämiseen sekä konenäköön liittyviä tekniikoita. Näiden tekniikoiden avulla tekoäly voi tunnistaa erilaista sanallista ja sanatonta viestintää niin esittäjän kuin yleisön taholta. Tekoäly voi esimerkiksi analysoida myyjän puhetta, sanoja ja äänensävyjä, ja verrata näitä haluttuihin normeihin, jonka myötä myyjä voi saada välitöntä palautetta esityksestään ja parantaa myyntipuhettaan. Lisäksi edistyneet tekoälyratkaisut voivat tulkita yleisön reaktioita ja tunteita, ja tehdä päätelmiä teemoista tai aiheista, jotka aiheuttavat reaktioita yleisössä. (Bag ym., 2021; Chen ym., 2021; Davenport, 2022; Fischer ym., 2022; Latinovic & Chatterjee, 2022; Paschen ym., 2020.)

Tekoälyä on mahdollista käyttää myös vastaväitteiden käsittelyn tukena, kuten usein kysyttyjen kysymysten käsittelyssä. Esimerkiksi Showpad-sovellus auttaa myyjiä kysymysten ja vastaväitteiden käsittelyssä tarjoamalla argumentointikeinoja, jotka ovat olleet onnistuneita aikaisemmissa vuorovaikutustilanteissa asiakkaiden kanssa. Tekoälyratkaisuja voidaan hyödyntää asiakastapaamisissa myös muun muassa kulttuurillisista tai tunneperusteisista seikoista aiheutuvien asioiden ja vastaväitteiden käsittelyssä. Vastaväitteiden käsittelyyn liittyvien tekoäly- ja koneoppimISRatkaisujen tukena tarvitaan myyjien panoksia kuitenkin jopa eniten kaikista B2B-myyntiprosessien vaiheista. Vaikka tekoälyratkaisut kehittyvät ja oppivat aikaisemmista kokemuksista ja vuorovaikutustilanteista asiakkaiden kanssa, niin usein vastaan tulee kysymyksiä, joihin tekoäly ei kykene tuottamaan välttämättä tarpeeksi kattavia vastauksia. Tämä korostuu erityisesti kompleksisempien ja räätälöityjen tuotteiden ja ratkaisujen yhteydessä, jolloin myyjät pystyvät vastaamaan kysymyksiin tekoälyä tehokkaammin. Lisäksi myyjien kannattaa käyttää myös omaa harkintaa liittyen esimerkiksi tekoälyn tekemiin sisältöehdotuksiin ja huomioihin, ja tehdä lopulliset päätökset tarvittavista toimenpiteistä ja muutoksista. (Chang, 2022; Chen ym., 2021; Fischer ym., 2022; Paschen ym., 2020; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.)

### 3.3.4 Tekoäly kaupan vahvistamisessa ja oston jälkeisessä suhdetoiminnassa

Tekoälyllä nähdään olevan potentiaalia myös B2B-myyntiprosessien kaupan vahvistamisessa sekä oston jälkeisessä suhdetoiminnassa. Tekoälyn avulla voidaan esimerkiksi tukea myyjiä tilausten vahvistamisessa, hinnoittelussa sekä tuotteiden ja palveluiden saatavuuden tarkistamiseen liittyvissä tehtävissä. Tekoälyn avulla voidaan automatisoida käytännössä kaikki tilauksen käsittelyyn liittyvät manuaaliset ja rutiininomaiset työtehtävät, kuten tilauksen käsittelyn aloitus, tallennus, toteutus ja maksujen käsittely. Tekoäly voi käsitellä ja yhdistää tilaukseen liittyviä tietoja monista eri lähteistä, kuten sähköpostista, Internetistä tai myyjän järjestelmiin tekemistä kirjauksista. Tekoälyn avulla myyjät ja asiakkaat voivat myös seurata tilauksen etenemistä. (Bag ym., 2021; Baumgartner ym., 2016; Chen ym., 2021; Davenport, 2020; Fischer ym., 2022; Paschen ym., 2020; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.)

Tekoälyä voi hyödyntää monin tavoin kaupan vahvistamisen vaiheessa. Kuten aikaisemmassa tarjoaman esittämisen vaiheessa, niin myös kaupan vahvistamisen vaiheen yhteydessä asiakkaat voivat esittää erilaisia kysymyksiä ja vastaväitteitä liittyen



esimerkiksi yrityksen tarjoamaan. Koska edistyneet tekoälyratkaisut voivat tunnistaa asiakkaiden tunteita asiakastapaamisissa, voidaan näitä tietoja hyödyntää neuvottelujen kehittämisessä ja näin ollen kaupan vahvistamisessa. Tekoäly voi edesauttaa myyjien kykyä vastata nopeammin ja kattavammin näihin kysymyksiin ja väitteisiin, kun tekoäly kerää reaaliaikaista tietoa monista eri lähteistä. Tekoäly mahdollistaa myös dynaamisen hinnoittelun kaupan vahvistamisen yhteydessä, jonka avulla pyritään selvittämään paras mahdollinen hinta kyseiselle asiakkaalle. Dynaaminen hinnoittelu perustuu tekoälyalgoritmien analysoimaan historiadataan erilaisista hintamuuttujista sekä esimerkiksi asiakkaan toimialaan, kokoon ja aikaisempaan asiakassuhteeseen. Tekoälyn avulla voidaan tarjota myös erilaisia kannustimia (incentives) tietyn tuotteen ostamiseen kohdistetusti eri asiakkaille. Lisäksi tekoälyä voidaan hyödyntää sopimusten tekemisen yhteydessä, jossa tekoäly arvioi esimerkiksi sopimuksen lausekkeiden ja ehtojen sisältöä kyseisen asiakassuhteen kannalta. (Bag ym., 2021; Chen ym., 2021; Davenport, 2020; Fischer ym., 2022; Paschen ym., 2020; Rustholllkarhu ym., 2022; Singh ym., 2019.)

Tekoälyllä uskotaan olevan merkittävä rooli etenkin oston jälkeisessä suhdetoiminnassa. Oston jälkeinen suhdetoiminta koostuu kahdesta eri prosessista eli tilauksen toteutuksesta sekä tilauksen jälkeisestä asiakassuhteen hoitovaiheesta. Oston jälkeiseen suhdetoimintaan liittyen myyjät voivat esimerkiksi pysyä paremmin ajan tasalla asiakkuuksissa tapahtuvista muutoksista erilaisten automaattisten tekoälyn tekemien tiedotusten avulla. Lisäksi tekoäly voi lähettää asiakkaille tiedotteen esimerkiksi uuden tuotteen julkaisusta, joka voisi sopia asiakkaan tarpeisiin. Tekoäly voi auttaa tunnistamaan tiettyjä piirteitä tai käyttäytymistä joko yksittäisessä asiakkaassa tai muissa samantapaisissa asiakkaissa, jotka voivat antaa viitteitä lisämyyntimahdollisuuksista. Tekoälyn avulla voidaan ennakoida myynnin onnistumisen todennäköisyyttä esimerkiksi samankaltaisten asiakkaiden aikaisempien osto- ja käyttäytymistietojen sekä kyselyiden avulla. Parhaimmillaan tekoäly tunnistaa asiakkaiden uusia tarpeita, jonka myötä asiakas siirtyy uudelleen myyntiprosessin alkuun. Tekoäly voi myös auttaa ennakoimaan asiakaspoistumaa (customer churn) asiakkaan käyttäytymisen sekä aikaisempien tapausten avulla, joissa on ilmennyt samankaltaisia ongelmia tai piirteitä. Hyödyllisiä tietolähteitä asiakaspoistuman arviointiin ovat esimerkiksi asiakkaan tekemät kyselyt, haku- ja ostohistoria, tiketit (tickets) sekä asiakaspalautteet. (Chang, 2022; Chen ym., 2021; Davenport, 2020; Fischer ym., 2022; Latinovic & Chatterjee, 2022; Moradi &

Dass, 2022; Paschen ym., 2020; Rusthollkarhu ym., 2022; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.)

Mitä yksinkertaisempia ja standardimaisempia tuotteet ovat, sitä helpompaa tekoälyn on hoitaa oston jälkeisen suhdetoiminnan vaihetta. Tällöin esimerkiksi chatbotit voivat vastata asiakkaiden yleisiin kysymyksiin, keskustella asiakkaan kokemuksista sekä kartoittaa asiakkaan tulevia tarpeita. Kun kyseessä on kompleksisempi ja personoidumpi tuote, niin myyjien osallistumista myyntiprosessiin tarvitaan huomattavasti enemmän. Yhdistämällä tekoälyn kyvyt tiedonkäsittelyssä ja rutiininomaisten työtehtävien automatisoinnissa sekä myyjien henkilökohtaiset kokemukset ja asiakasymmärrys, voidaan toteuttaa laadukasta oston jälkeistä suhdetoimintaa. (Bag ym., 2021; Chang, 2022; Fischer ym., 2022; Paschen ym., 2020; Syam & Sharma, 2018.)

## 4 Metodologialuku

Tämä pro gradu -tutkielma toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena (qualitative research). Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää monimutkaisia asioita, käsitteitä ja ilmiöitä kokonaisvaltaisella ja syvällisellä tavalla. Tämä tapahtuu esimerkiksi analysoimalla ja tulkitsemalla tutkittavaan aiheeseen liittyviä kokemuksia, käyttäytymistä ja asioiden välisiä suhteita. Laadullisessa tutkimuksessa korostuu etenkin tutkimuksen kohteena olevien käsitteiden ja ilmiöiden kuvailu, analysointi ja tulkintojen tekeminen sekä uusien konseptien ja ideoiden kehittäminen. Lisäksi laadullinen tutkimus sopii erityisesti tutkimuksiin, joissa aikaisempaa tutkimusta tarkastelun kohteena olevasta ilmiöstä on vielä verrattain vähän. Laadullinen tutkimus on luonteeltaan usein hyvin tutkivaa ja joustavaa niin sanottujen strukturoimattomien ongelmien ja käsitteiden tarkastelun takia. Laadullista tutkimusta hyödynnetään esimerkiksi silloin, kun tutkimukseen liittyviin käsitteisiin, tekijöihin ja vaiheisiin liittyy epämääräisyyttä ja epätarkkuutta. (Basias & Pollalis, 2018; Gioia ym., 2012; Eriksson & Kovalainen, 2008.)

Tutkielman metodologiaksi on valittu tapaustutkimus (case study research), jonka avulla voidaan käsitellä monimutkaisia organisaationaalaisia asioita ja ilmiöitä sekä kokonaisvaltaisella että yksityiskohtaisella tavalla, minkä takia se sopii hyvin sovellettavaksi laadullisen tutkimuksen yhteydessä. Yinin (2002) mukaan tapaustutkimus soveltuu erityisesti ilmiöiden tutkimiseen tosielämän kontekstissa, jossa rajat ilmiön ja kontekstin välillä eivät ole täysin selkeät ja jossa materiaaleina käytetään useita tietolähteitä (Eriksson & Kovalainen, 2008; Farquhar, 2012). Tapaustutkimus on yksi empiirisen tutkimuksen muoto, jossa kerätään ja analysoidaan ilmiöön liittyvää tietoa ja kokemuksia esimerkiksi haastatteluiden avulla. Tapaustutkimuksen avulla tutkija voi tarkastella kiinnostuksen kohteena olevaa ilmiötä syvällisesti, ja tarkastelun kohteena voi olla yksi tai useampi case. Lisäksi tapaustutkimus mahdollistaa sellaisten tutkimuskysymysten tarkastelun, jotka liittyvät tiiviisti tiettyyn kontekstiin, tilanteeseen tai funktioon, kuten markkinoinnin ja myynnin funktioon. Tapaustutkimuksen tavoitteena voidaan siis nähdä olevan syvällinen tietojen ja selitysten kerääminen tarkastelun kohteena olevista ilmiöistä tai käsitteistä monenlaisten tietolähteiden avulla sekä erityisesti ymmärryksen lisääminen ja tulkintojen tekeminen. Tämän myötä tapaustutkimuksen avulla voidaan saavuttaa lisääntyntä teoreettista ymmärrystä

tarkastelun kohteena olevasta tapauksesta sekä haastaa voimassa olevia teorioita. (Eriksson & Kovalainen, 2008; Farquhar, 2012.)

Tämän tutkielman menetelmänä käytetään semi-strukturoitua haastattelua (semi-structured interview), joka on yksi yleisimpiä laadullisten haastattelujen menetelmiä. Laadullisten haastattelujen tavoitteena on keskustella haastateltavien kanssa heidän kokemuksistaan tutkittavasta ilmiöstä sekä kerätä hyvin kontekstuaalista, vivahteikasta ja autenttista tietoa siitä, kuinka haastateltavat kokevat ja tulkitsevat näitä ilmiötä ja asioita. Semi-strukturoidun haastattelun tarkoituksena on selvittää haastateltavilta sekä retrospektiivisiä että reaaliaikaisia näkemyksiä koskien teoreettisen kiinnostuksen kohteena olevaa ilmiötä. Kyseisen menetelmän avulla voidaan kerätä laajaa ja rikasta dataa, ja se sopii käytettäväksi tapaustutkimuksen kanssa. Semi-strukturoidussa haastattelussa osa kysymyksistä on valmisteltu etukäteen, joka mahdollistaa haastattelun joustavuuden, kuten lisäkysymysten esittämisen ja muiden aiheeseen liittyvien asioiden käsittelyn haastattelujen aikana. Semi-strukturoidussa haastattelussa tulee kuitenkin varmistaa, että kaikki suunnitellut kysymykset käydään läpi kaikkien haastateltavien kanssa, ja että haastatteluista saadut vastaukset auttavat vastaamaan tutkimuskysymyksiin. (Eriksson & Kovalainen, 2008; Gioia ym., 2012; Morris, 2018; Myers & Newman, 2007; Schultze & Avital, 2011.)

#### **4.1 Aineisto**

Tutkimuksen empiirinen aineisto eli data on kerätty haastattelemalla kuutta johtavissa asemissa toimivaa henkilöä eri yrityksistä, jotka toimivat B2B-myyntiin ja -markkinointiin sekä uusimpien teknologioiden hyödyntämiseen liittyvissä tehtävissä. Haastateltavista viisi on kontaktoitu Turun kauppakorkeakoulun työelämänprofessori Teemu Birkstedtin kautta ja yksi haastateltava on kontaktoitu tutkielman tekijän henkilökohtaisen verkoston kautta. Näiden verkostojen kautta löytyi relevantteja haastateltavia siksi, että haastateltaville on kertynyt vähintään muutaman vuoden ajan kokemusta B2B-markkinoinnin ja -myynnin parissa työskentelystä sekä kokemusta tai kiinnostusta kehittyvien teknologioiden, kuten tekoälyn, käytöstä B2B-myyntiprosesseissa. Lisäksi haastateltavat toimivat erilaisilla toimialoilla ja eri kokoisissa yrityksissä, mikä edesauttaa erilaisten näkökulmien ja mielipiteiden esilletuontia haastatteluissa. Koska haastateltavat kuuluvat tutkielmassa valikoituun B2B-myyntin ammattilaisten kohdeyleisöön, heiltä voidaan odottaa relevantteja näkökulmia ja

esimerkkejä tekoälyteknologian mahdollisista sovelluskohdista ja rooleista B2B-myyntiprosessien eri vaiheissa.

Haastateltavat on esitetty alla olevassa taulukossa 2, josta on nähtävissä haastateltavien merkintä, titteli, kokemus organisaatiossa sekä haastattelun kesto. Taulukossa 3 esitetään kohdeorganisaatiot, joissa haastateltavat työskentelevät. Kohdeorganisaatioista on kuvattu toimiala, yrityksen koko sekä tekoälyn käyttöönoton vaihe yleisesti liiketoiminnassa ja myynnissä. Yrityksen koot on määritelty yrityksen henkilöstömäärän perusteella. Suuressa yrityksessä työskentelee vähintään 250 henkilöä, keskisuudessa vähintään 50 henkilöä ja pienessä yrityksessä vähintään 10 henkilöä.

Taulukko 2 Haastateltavat

Haastateltava	Titteli	Kokemus organisaatiossa	Haastattelun kesto
L1	Business Director	12 vuotta	29 min
L2	Marketing Director	6 vuotta	40 min
L3	Country Manager	5 vuotta	44 min
L4	Head of Sales	2 vuotta	36 min
L5	Sales Director	15 vuotta	1 h 2 min
L6	Vice President	13 vuotta	38 min

Taulukko 3 Kohdeorganisaatiot

Toimiala	Koko	Kokemus tekoälyn käytössä	Tekoälyn käyttöönoton vaihe yleisesti liiketoiminnassa	Tekoälyn käyttöönoton vaihe myynnissä
Henkilöstöpalvelu (L1)	Suuri	8 vuotta	Ohjelmistorobotiikka manuaalisten työtehtävien automatisoinnissa	Vainu-sovellus: Asiakaskannan lataaminen, kontaktiilistat, hälytykset ja herätteet Automatisoitu markkinointi
Ohjelmistot (L2)	Keskisuuri	6 vuotta	-	Chatbot-ratkaisuja: Liidien kerääminen, keskustelun ylläpito ja toimitus Vainu-sovellus
Mediamarkkinointi (L3)	Suuri	Useita vuosia	Liiketoiminta-alustoilla koneoppimista	Tekoäly mainonnan kohdentamisessa ja sisällön personoinnissa

Toimiala	Koko	Kokemus tekoälyn käytössä	Tekoälyn käyttöönoton vaihe yleisesti liiketoiminnassa	Tekoälyn käyttöönoton vaihe myynnissä
			Tekoäly budjettien allokoinnissa	Liidien kerääminen Ohjelmallinen ostaminen
Kasvumarkkinointi (L4)	Pieni	Useita vuosia	Prosessien automatisointi ja data-analytiikka	Hubspot: Asiakaskäyttäytymisen tarkastelu, esim. verkkosivuvierailut, viestien avaamiset, mainonnan näkeminen, suositukset otollisista asiakkaista
Media ja teleoperaattorit (L5)	Suuri	Useita vuosia	Data-analytiikka	Analyysit asiakaskannasta Toiminnan ohjaus: trendien havainnointi Asiakaskeskustelujen litterointi
Lastin- ja kuormankäsittely (L6)	Keskisuuri	-	Robottiikka työtehtävien automatisoinnissa Taloushallinnon prosessien automatisointi, tekoälyn käyttö laskujen tunnistamisessa	Tekoälyä ei käytetä myynnissä

## 4.2 Datan keruumenetelmä ja analyysi

Tutkielman haastattelut toteutettiin noin tunnin pituisina videohaastatteluina Zoomin välityksellä. Kohdeyleisöä lähestyttiin LinkedInissä lähettämällä yksityisviestejä Teemu Birkstedtin toimesta sekä sähköpostitse tutkielman tekijän toimesta. Haastattelut tallennettiin tutkielman tekijän tietokoneelle omaan tiedostoon ja lisäksi tallenteet kopioitiin erilliselle kovalevylle. Haastattelujen litterointi toteutettiin Microsoft 365 litterointisovelluksen avulla. Haastattelukysymykset liittyivät seuraavanlaisiin teemoihin: B2B-myyntiprosessien tärkeimpiä vaiheita, tekoälyn rooleja B2B-myyntissä, datalähteitä tekoälylle sekä tekoälyn integrointi B2B-myyntiin. Haastattelukysymykset ovat nähtävissä liitteenä raportin lopussa. Tutkimuseettiset näkökohdat varmistettiin siten, että osallistuneilta pyydettiin suostumus haastatteluun osallistumiseen sekä haastattelujen tallennukseen. Tietosuoja varmistettiin siten, että kaikki haastattelumateriaalit kerättiin tietoturvalliseen säilytyspaikkaan. Tutkielmassa

huolehdittiin siitä, että haastateltavat pysyvät anonyymeinä, sillä tutkielmassa on tarkoitus mainita ainoastaan haastateltavan titteli, työkokemus organisaatiossa sekä haastattelun kesto.

Datan analysoinnissa hyödynnettiin Gioian ym. (2012) kehittämää Gioia-metodia. Metodissa keskitytään erilaisten konseptien kehittämiseen, joiden avulla pyritään kuvaamaan tai selittämään teoreettisen kiinnostuksen kohteena olevia ilmiöitä. Kyseisen metodin avulla pyritään osoittamaan, että datan tulkinta ja analyysi sekä näistä tehdyt johtopäätökset ovat uskottavia (plausible) ja pitäviä (defensible). Datan analyysi sisälsi useita eri vaiheita, kuten haastattelujen litteroinnin sekä erilaisten koodien, kategorioiden ja teemojen muodostamisen. Jaotteleamalla ja analysoimalla dataa tällä tavalla datasta voidaan tunnistaa samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia haastateltavien välillä. Datan analyysi alkoi mindmapin hahmottelemisella, jossa aineistosta tunnistettiin ensin pääteemoja, jonka jälkeen kukin teema jaoteltiin pienempiin kategorioihin ja lopuksi koodeihin. Koodit koostuvat haastateltavien ilmaisemista termeistä ja käsitteistä, ja teemat ja kategoriat ovat tutkielman tekijän muodostamia kokonaisuuksia. Näiden vaiheiden myötä datasta muodostui ensin datarakennekuva, jonka jälkeen data järjesteltiin kooditaulukkoon pääteemoineen, kategorioineen ja koodeineen. Kyseisen analyysimenetelmän avulla voidaan osoittaa, kuinka kooditason data on yhteydessä ylemmän tason käsitteisiin. (Gioia ym. 2012.) Kooditaulukko on nähtävissä tutkielman lopussa liitteenä. Lisäksi tulosten analysoinnissa käytettiin luvussa 2.3 esitettyä tekoälyn käyttötapojen viitekehystä tarkasteltaessa tekoälyn roolia B2B-myyntiprosessien tukena.

## 5 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään haastattelujen tuloksia. Haastatteluaineiston analysoinnin tulokset on sijoitettu alla olevaan taulukkoon 4, jossa on nähtävissä haastatteluaineistosta muodostetut teemat ja käsitteet sekä edustavia lainauksia. Teemat kuvaavat tekoälyn rooleja ja käyttömahdollisuuksia B2B-myyntiprosessien vaiheissa ylätasolla, kun taas käsitteet kuvaavat tarkemmin alueita, joissa tekoälyä voidaan hyödyntää kussakin myyntiprosessin vaiheessa. Kutakin teemaa ja siihen kuuluvia käsitteitä käsitellään vuorollaan seuraavissa alaluvuissa. Haastattelujen pohjalta muodostettiin myös alaluku, jossa käydään läpi haastatteluissa esiin tulleita relevantteja tekoälyn datalähteitä. Lisäksi alaluvussa käsitellään haastateltavien näkemyksiä tekoälyn roolista myyjien työn tukena B2B-myyntiprosesseissa.

Kaiken kaikkiaan haastateltavien vastauksissa ilmeni samankaltaisuuksia liittyen tekoälyn rooliin myyjää tukevana ja avustavana työvälineenä B2B-myyntiprosesseissa. Tekoälyn käyttömahdollisuuksien lisääntymisen nähtiin olevan suurimmillaan B2B-myyntiprosessien alkuvaiheissa, kuten potentiaalisten asiakkaiden kartoittamisessa, liidien laadullistamisessa sekä lähestymisvaiheessa. Myöhemmissä B2B-myyntiprosessien vaiheissa, kuten asiakastapaamisissa ja oston jälkeisessä suhdetoiminnassa, tekoälyn käyttömahdollisuuksien nähtiin olevan vielä hieman rajallisemmat. Haastateltavien tarkemmat tiedot sekä tiedot kohdeorganisaatiosta ovat nähtävissä edellisessä luvussa taulukoissa 2 ja 3.

Taulukko 4 Kooditaulukko

Teemat	Käsitteet	Edustavia lainauksia
Tekoäly potentiaalisten asiakkaiden tunnistajana ja kerääjänä	Potentiaalisten asiakkaiden järjestelmällinen kartoittaminen, tunnistaminen ja kerääminen Kysynnän ennakoiti ja ostosignaalien analysointi	"Jos on isot markkinat, niin eihän sillä niin kuin ihmistyöllä niinku pysty millään kartoittamaan niitä kaikkii potentiaalisia yrityksiä tai niinku tavallaan ajattelemaan niin, että mihin mun tänään kannattaisi kohdistaa sitä myyntiä. Niin siinä on niinku tosi iso merkitys sillä, et jos pystytään se keinoäly niinku opettamaan ja valjastamaan siihen, että tämmöiset Vainun tapaiset niinku myynnin automatisointijärjestelmät tuottaa koko ajan niitä niinku parempia parempia liidejä siihen myynnille." (Haastateltava L1, Business Director, henkilöstöpalveluala)



Teemat	Käsitteet	Edustavia lainauksia
Tekoäly liidien laadullistajana	Asiakasprofiilien ja -ryhmien muodostaminen ja hallinta Liidien priorisointi Myyntitoimenpiteiden kohdistaminen ja budjettien allokointi	”Musta tuntuu, että toi liidien laadullistaminen on niinku semmoinen, mistä nyt ollaan puhuttu aika pitkään ja käytännössä pyritty ratkomaan myös monella tavoin sitä, että voidaan katsoa ja seurata, että mitä ihmiset lataavat sun saitilta, että vieraileeko se toisen kerran, lataako se niinku dokumentin, mitä sen jälkeen, kun se on käynyt lukemassa, palaako se, eikö se palaa? Että rakennetaan käytännössä kuluttajapolkuja ja vähän niinku manuaalisia polkuja, jolla me pyritään varmistamaan, että se seuraava viesti tai seuraava kontakti tapahtuis, jotta me saadaan taas seuraava datapiste ja jotain niinku sitten taas tapahtuu sen jälkeen.” (Haastateltava L3, Country Manager, mediamarkkinointiala)
Tekoäly oikea-aikaisen lähestymisen edesauttajana	Asiakaskontaktoinnin ja -seurannan hallinta Asiakatarpeiden tunnistaminen ja tarpeiden muodostumiseen vaikuttaminen Puhelujen analysointi Tunnettuuden rakentaminen	”Juuri se oikea-aikaisuus on todella tärkeää, koska se mitä tiedetään on, että moni asiakas tekee todella paljon sitä taustatyötä elikkä käytännössä ennen kuin ne kontaktoi sinua niin se voi olla, että ne on käynyt aika paljon selvittelyjä ja se voi olla et sä jäät kontaktoimatta siksi, että sä et välttämättä noussut niiden tutkalle.” (Haastateltava L3, Country Manager, mediamarkkinointiala)
Tekoäly laadukkaiden keskustelujen mahdollistajana asiakastapaamisissa	Tapaamisiin valmistautumisen tuki Tarjoaman hyötyjen esiintuonti Myyntiargumenttien generointi	”No varmaan se (tekoäly) nyt ja niinku sillä omalla kokemuksellani se on niinku enemmän ollu siin myyntiprosessin alkupäässä eli just siinä liidien löytämisessä ja niitten liidien kartoittamisessa ja laadullistamisessa. Sitten ehkä se, missä sitä (tekoälyä) ei vielä niin paljon hyödynnetä, mutta missä on toki sit iso potentiaali, niin on just niihin asiakastapaamisiin valmistautumisessa ja siinä, että kuinka hyvin ne menee.” (Haastateltava L1, Business Director, henkilöstöpalveluala)
Tekoäly vastaväitteiden käsittelyn ja kaupan vahvistamisen tukena	Vastaukset useimmin esitettyihin kysymyksiin Onnistuneiden vastausten kerääminen vastaväitteisiin Kaupan vahvistumiseen vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen ja käsittely Asiakaskeskustelujen analysointi	”Mä uskon, että yksi tapa luoda arvoa on se, että tarjotaan asiakkaalle asioita jo vähän ennen kuin hän itse tajuaa, että hän tarvitsee niitä. Niin toi on niin kuin ehkä semmoinen, mikä on mun mielestä mielenkiintoinen, että jos tekoälyn avulla voimme tunnistaa mitä asiakas tarvitsee vaikka kahden kuukauden päästä, voidaan tarjota hänelle sitä. Me saadaan paitsi kauppaa, mutta myös luodaan

Teemat	Käsitteet	Edustavia lainauksia
	Parempien tarjousten tekeminen	asiakkaalle lisäarvo, koska me osattiin ennakkoon kertoa, et hei et sä tuut tarviin tämmöistä.” (Haastateltava L4, Head of Sales, kasvumarkkinointiala)
Tekoäly oston jälkeisen suhdetoiminnan tehostajana	Lisätarpeiden ja lisämyyntimahdollisuuksien kartoitus Asiakassuhteiden ylläpito Asiakaspoistuman eli asiakaschurnin ennakointi	”Siis ajatuksena just se, että nyt kun sä kuitenkin tiedät, sulla on dataa käyttäjistä, sä pystyt tekemään oletuksia tietyn toimialan sisällä, tietyn profiilin perusteella, että ovat käyttäneet tätä tuotetta, voisivat ostaa myöskin tätä. Sellaisten up-selling mahdollisuuksien löytämiseen, tarjoamiseen voi varmasti tulla niinku paljon signaaleja, mitä me ihmisinä ei välttämättä tunnisteta tai nähdä.” (Haastateltava L3, Country Manager, mediamarkkinointiala)
Tekoälyn datalähteitä	Datalähteiden ja datan määrä, laatu ja hyödynnettävyys Tekoälyn datanprosessointikyky ja tietovirtojen hallitseminen	”Tekoälyn hyödyntäminen varmasti lisääntyy, koska se on niin kuin ylivoimainen isojen tietomassojen niinku hallinnointiin.” (Haastateltava L5, Sales Director, media- ja teleoperaattoriala)
Tekoälyn rooli myyntiprosessien tukena	Tekoäly tiedon keräämisen, analysoinnin sekä päätelmien tekemisen tukena Tekoäly lisäarvoa tuottavan myynnin tukena ja tehostajana	”No se (tekoäly) niinku avustaa myyjiä mun mielestä enemmänkin, ei korvaa. Ja siis riippuu varmasti, millaisesta diilistä on kyse. Mutta se, että tekoäly pystyy rakentamaan niinku todella kompleksisia tuota isojen asiakkuuksien myyntejä, niin siihen onkin niinku aika pitkä aika, koska siellä on niin monta niinku muuttujaa siinä siinä tuota matkan varrella.” (Haastateltava L2, Marketing Director, ohjelmistoala)  ”Tukena joo. En mä usko, että se (tekoäly) korvaa kuitenkaan myyjän työtä kokonaan. Ehkä osia prosessista sieltä sitten, ja elikkä silloin käytännössä tukee siis toimintaa eikä korvaa. Näen sen enemmän tukemassa kaupan tekemistä.” (Haastateltava L6, Vice President, lastin- ja kuormankäsittelyala)

## 5.1 Tekoäly potentiaalisten asiakkaiden tunnistajana ja kerääjänä

Yksi kriittisimpiä vaiheita B2B-myyntiprosesseissa on löytää potentiaalisia asiakkaita eli prospekteja tai liidejä, jotka voisivat ostaa yrityksen tuotteita tai palveluja kannattavasti. Suurten potentiaalisten asiakkaiden määrien läpikäynti vaatii usein paljon aikaa ja

manuaalisia työvaiheita myyjiltä, jolloin aikaa ei jää tarpeeksi esimerkiksi luovaan työhön ja tuottavimpiin asiakkaisiin panostamiseen. Useat haastateltavat totesivatkin, että tekoälyllä on huomattavaa potentiaalia erityisesti potentiaalisten asiakkaiden järjestelmällisessä kartoittamisessa, tunnistamisessa ja keräämisessä B2B-myyntiprosesseissa. Haastateltavien vastauksissa nousi esiin myös tekoälyn mahdollistama kysynnän ennakointi ja ostosignaalien analysointi monista eri lähteistä, kuten markkinointi- ja myyntialustoista, tilastoista, digitaalisista liiketoimintasovelluksista sekä myynnin automatisointijärjestelmistä.

Tekoälyllä uskotaan olevan merkittävä rooli järjestelmällisen asiakaskartoituksen mahdollistamisessa B2B-myyntiprosesseissa. Tekoälyn kyky käydä läpi ja prosessoida valtavan suuria potentiaalisiin asiakkaisiin liittyviä tietomääriä edesauttaa sen kykyä tunnistaa ja löytää potentiaalisia asiakkaita sekä ohjeistaa myyjiä kohdistamaan näille erilaisia myyntitoimenpiteitä. Kuten haastateltava L1 kuvasi, tekoälyperusteisia järjestelmiä ja sovelluksia pitää opettaa ja valjastaa siten, että saadaan kerättyä yhä laadukkaampia liidejä, varsinkin kun yrityksellä on asiakkaita suuressa mittakaavassa.

”Jos on isot markkinat, niin eihän sillä niin kuin ihmistyöllä niinku pysty millään kartoittamaan niitä kaikkii potentiaalisia yrityksiä tai niinku tavallaan ajattelemaan niin, että mihin mun tänään kannattaisi kohdistaa sitä myyntiä. Niin siinä on niinku tosi iso merkitys sillä, et jos pystytään se keinoäly niinku opettamaan ja valjastamaan siihen, että tämmöiset Vainun tapaiset niinku myynnin automatisointijärjestelmät tuottaa koko ajan niitä niinku parempia parempia liidejä siihen myynnille.” (Haastateltava L1, Business Director, henkilöstöpalveluala)

Tekoälyn tulisi pystyä selvittämään siis esimerkiksi sitä, mihin liideihin kannattaisi olla yhteydessä ja missä järjestyksessä sekä millaisia liidien piirteitä tulisi priorisoida, jotta voidaan löytää yritykselle sopivia laadukkaita liidejä. Haastateltava L4 esitti mielenkiintoisen pohdinnan, kuinka tekoälyn avulla voitaisi etsiä kaikkea mahdollista tietoa asiakkaista, ja priorisoida liidejä perustuen esimerkiksi asiakas- ja myyjäorganisaation väliseen vuorovaikutukseen sekä asiakasorganisaation sisällä tapahtuvaan tiedonhakuun.

”Miten tekoäly voi vaikka etsiä niin kuin kaikkea mahdollista tietoa ja sitten ikään kuin sen pohjalta priorisoida. Ja tuolla niinku mä tarkoitan tällä tapaa toki kaikkea tietoa, mikä liittyy niinku jollain tavalla sun firmaan eli vaikka kanssakäymiseen niitten yritysten kanssa, oli se sitten vaikka päättäjien LinkedIn profiilit, päättäjien sosiaalisen median profiilit ja sit kaikki uutiset niihin yrityksiin liittyen. Sit tietyllä tapaa vaikka niinku niitten ihmisten,

ketkä ovat töissä siellä firmassa, niitten vaikka hakuhistoria, et mitä dataa sä sieltä saat niin ku kaivettua, niinku laittaa kaiken tuon yhteen ja sitä kautta niinku priorisoituu, että kehen myyjien kannattaisi olla yhteydessä. Niin toi on mun mielestä niinku ehkä kaikista kiehtovin niinku myyntiprosessin alkuvaiheessa.” (L4, Head of Sales, kasvumarkkinointiala)

Haastateltavan esittämä näkökulma vaikuttaa mielenkiintoiselta, sillä B2B-myyntissä on tyypillistä, että useammat tahot ovat mukana tekemässä ostopäätöksiä. Jos tekoälyn avulla voitaisi selvittää, mistä aiheista niin asiakasyrityksen kuin oman yrityksen työntekijät etsivät paljon tietoa, niin tämän perusteella voitaisi tehdä päätelmiä esimerkiksi siitä, mitkä aiheet ovat yrityksissä kulloinkin pinnalla. Näin ollen B2B-myyjäorganisaatiot voisivat esimerkiksi löytää keinoja tarjota tuotteitaan ja palvelujaan kohdennetummin ja räätälöidymmin potentiaalisille asiakkaille tai selvittää asiakkaiden liiketoiminnallisia tavoitteita ja haasteita.

Tekoälyä voidaan hyödyntää erilaisilla markkinointialustoilla sekä myyntialustoilla ja -teknologioissa, joiden avulla voidaan kerätä potentiaaliin asiakkaisiin liittyvää tietoa. Erilaiset tekoälyratkaisuja sisältävät alustat ja teknologiat voivat esimerkiksi edesauttaa asiakaskäyttäytymisen havainnointia ja analysointia verkkosivuilla ja näin ollen potentiaalisten asiakkaiden keräämistä. Tekoäly voi analysoida monenlaisia signaaleja ja tehdä päätelmiä siitä, kuinka halukas potentiaalinen asiakas olisi tekemään oston. Muun muassa haastateltavat L1, L2 ja L3 kertoivat, että asiakkaiden verkkovierailut, uudelleen vierailut, dokumenttien avaamiset ja näitä seuraavat liikkeet verkkosivuilla voivat toimia hyvinä indikaattoreina siitä, mihin asiakkaisiin kannattaa olla yhteydessä ja käyttää aikaa. Kuten haastateltava L4 totesi, tekoälyn erityispiirteenä on, että se voi yhdistää esimerkiksi verkkovierailuihin, viestien avaamiseen ja mainonnan näkemiseen liittyvän datan ja tehdä tämän pohjalta suosituksia, keihin kannattaisi ottaa yhteyttä seuraavaksi.

Asiakkaiden verkkosivuvierailuihin ja digitaalisissa alustoissa sijaitsevan datan analysoinnin lisäksi tekoälysovellusten avulla voidaan analysoida laajempaa makrotason dataa, kuten kokonaiskulutustarpeen kasvua ja tilauksia. Tällaista tietoa on löydettävissä esimerkiksi tietokannoista ja tilastoista. Myös erilaisten indeksien avulla voidaan selvittää asiakkaiden liiketoimintaan liittyviä tilastoja ja muutoksia. Analysoimalla tällaista makrotason dataa systemaattisesti voidaan saada kuva kysynnän kokonaistilanteesta ja sesonkipiikeistä, jonka myötä potentiaalisia asiakkaita voidaan tunnistaa aikaisemmin. Kuten haastateltava L6 totesi:

“Tekoöly pystyisi tuomaan niinku aikaisempia liidejä esimerkiksi meille, ehkä jostain makrojutuista voisi saada jotain kiinni, että nyt kokonaiskulutstarve kasvaa tai jotain tällaista. Ehkä joku AI pystyisi tuomaan siihen niinku tai tekemään tavallaan niinku systemaattisesti koko ajan screenausta näistä tietyistä jutuista joistain eri paikoista ja rakentaa niistä sen kokonaiskuvan sitten tavallaan. Se on ehkä enemmän faktojen todennäköisyyksiin perustuvaa kuin se näppituntuma sitten vaan.” (Haastateltava L6, Vice President, lastin- ja kuormankäsittelyala)

Tekoölyllä voisi olla potentiaalia siis etenkin kysynnän ennakkoinnissa, kun tekoöly voisi yhdistää ja analysoida trendejä ja tietoa asiakaskäyttäytymisestä myös makrotasolla. Tällaiset kysyntää ja asiakaskäyttäytymistä ennakoivat tekoölyratkaisut voisivat tarjota huomattavaa liiketoimintahyötyä ja kilpailuetua B2B-myyjäyrityksille.

Erilaiset digitaaliset liiketoimintasovellukset voivat sisältää tekoölyä, joita voidaan käyttää potentiaalisten asiakkaiden tietojen keräämisessä. Esimerkiksi tekoölyperusteisten chatbot-sovellusten avulla voidaan kerätä tietoa potentiaalisen asiakkaan kanssa käydyin keskustelun pohjalta. Kuten haastateltava L2 mainitsi, keskustelevan tekoöly-chatbotin avulla voidaan kerätä tietoja liideistä ja siirtää potentiaalisia liidejä myyjille.

“Myynnin näkökulmasta, niin tuota etenkin niinku kaksi keissiä voidaan nostaa, elikkä liidien kerääminen elikkä tuota perus niinku sen keskustelevan niinku flown rakentaminen ja sen jälkeen se liidin toimittaminen esimerkiksi sähköpostiin. Ja sitten tuota toinen puoli elikkä tota erälle asiakkaalle rakennettiin aikoinaan niinku sellainen, että jos oli tällainen myynti-intent tuota siinä keskustelussa niin se tuota johti siihen, että se meni niinku suoraan keskustelemaan henkilön kanssa, koska henkilö sitten pystyi niinku jatkaa siitä ja klousaamaan sen diilin.” (Haastateltava L2, Marketing Director, ohjelmistoala)

Tekoöly voi tukea siis niin liidien keräämistä kuin toimitusta myyjille. Kun asiakas on selkeästi kiinnostunut tekemään oston, tekoöly-chatbot voi ohjata keskustelun myyjälle. Lisäksi chatbot voi kerätä ylös tietoja liidin kontaktitiedoista myöhempää yhteydenottoa varten.

Haastatteluissa yksi useimmin mainituista digitaalisista liiketoimintasovelluksista, jossa hyödynnetään tekoölyä, oli Vainu-sovellus. Kyseinen sovellus sisältää erilaisia älykkäitä ominaisuuksia eli triggereitä tai herätteitä, jotka reagoivat erilaisiin tapahtumiin ja toteuttavat toimintoja näihin tapahtumiin perustuen. Esimerkiksi jos yrityksen omissa asiakkuuksissa tapahtuu muutoksia, kuten uuden johtohenkilön nimitys, uuden liikkeen tai tehtaan perustaminen tai työntekijöiden hakuilmoitus, sovellus ilmoittaa tästä, jonka

pohjalta myyjäorganisaatio voi reagoida muutoksiin ja löytää uusia potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi ladattaessa yrityksen asiakaskantaa sovellukseen, sovellus voi ilmoittaa muista samantapaisista asiakkuuksista tietyillä alueilla, mikä lisää todennäköisyyttä laadukkaiden liidien löytämiseen. Esimerkiksi haastateltava L3 kuvaili tekoälyyn perustuvien työkalujen potentiaalia liidien keräämisessä seuraavasti:

“Ollaan nähty, että on syntynyt paljon työkaluja, jotka yrittää ratkoa myyjien ongelmaa sillä, että ne pystyy tuomaan yhteen näkymään mahdollisimman paljon relevanttia tietoa eri yrityksistä. Et kattoo jotain Vainun kaltaisia tai tämän tyllisiä, että kuitenkin imee tietoa niinku useammasta lähteestä, jotta sä pystyt tarjoilemaan niitä hyvin selkeästi myyjälle eteen, että pystyy sen perusteella tekemään niinku fiksumpaa prospektointia.” (L3, Country Manager, mediamarkkinointiala)

Erilaisten tekoälytyökalujen, kuten Vainu-sovelluksen, yhtenä suurena etuna on se, että sen avulla voi ladata tietoa monesta eri lähteestä ja koota relevanteiksi koetut asiakastiedot yhteen näkymään, mikä voi helpottaa laadukkaiden liidien tunnistamista. Tällä on suuri merkitys etenkin, kun yrityksen tulee selvittää ja priorisoida keihin asiakkaisiin tulisi olla yhteydessä seuraavaksi. Haastateltava toi esille lisäksi niin sanotun vahvistusharhan eli confirmation biasin liidien priorisointiin liittyen:

“Miten me voidaan varmistaa, että niinku jos meillä on 100 yritystä tai 1000 yritystä, niin miten me voidaan niinku niiden välissä priorisoida oikea järjestys? Ja sieltähän (verkkosivuilta) saadaan sitten signaaleja, mitä niinku on hyödynnettävissä erilaisissa järjestelmissä, mitkä auttavat meitä tunnistamaan, että miten me voidaan näitä priorisoida. Koska totta kai maalaisjärjellä päästään tiettyyn pisteeseen asti, mutta sitten meillä on aikamoinen semmoinen tietty confirmation bias, että voidaan olla aika sokeita tietyn potentiaalisen asiakkaille, jotka voisi olla sitten taas erittäin hyviä asiakkaita meille.” (L3, Country Manager, mediamarkkinointiala)

Haastateltavan kommentista voidaan päätellä, että tekoälyn avulla voidaan löytää potentiaalisia liidejä ja liidien piirteitä, joita ei alun perin edes ole määritelty laadukkaiksi liideiksi tai laadukkaiden liidien ominaisuuksiksi. Tekoälyllä nähdään olevan siis paljon potentiaalia laadukkaiden liidien keräämisessä B2B-myyntiprosessien alkuvaiheessa.

## 5.2 Tekoäly liidien laadullistajana

Tekoälyllä on paljon potentiaalia liidien eli potentiaalisten ja ostohaluisten asiakkaiden laadullistamisessa B2B-myyntiprosesseissa. Kun yritys on löytänyt tällaisia liidejä, näitä aletaan kehittää eli laadullistaa niin sanotusti työntämällä liidejä eteenpäin myyntiprosessissa, jonka myötä liideille pyritään tarjoamaan yrityksen tuotteita tai

palveluja mahdollisimman tehokkaasti ja kohdennetusti. Haastatteluiden perusteella tekoälyn roolit liidien laadullistamisessa voidaan jaotella asiakasprofiilien ja -ryhmien muodostamiseen ja hallintaan, liidien priorisointiin sekä myyntitoimenpiteiden kohdistamiseen ja budjettien allokontiin.

Haastateltava L4 toi esiin tekoälyn potentiaalin etenkin proaktiivisen myynnin mahdollistamisessa liidien laadullistamisen vaiheessa:

“Mä uskon, että yksi tapa luoda arvoa on se, että tarjotaan asiakkaalle asioita jo vähän ennen kuin hän itse tajuaa, että hän tarvitsee niitä. Niin toi on niin kuin ehkä semmoinen, mikä on mun mielestä mielenkiintoinen, että jos tekoälyn avulla voimme tunnistaa mitä asiakas tarvitsee vaikka kahden kuukauden päästä, voidaan tarjota hänelle sitä. Me saadaan paitsi kauppaa, mutta myös luodaan asiakkaalle lisäarvoa, koska me osattiin ennakkoon kertoa, et hei, et sä tuut tarviin tällöistä.” (Haastateltava L4, Head of Sales, kasvumarkkinointiala)

Tekoälyn avulla voidaan tarjota asiakkaalle asioita siis jo ennen, kuin asiakastarve on muodostunut. Kun myyjät ovat perillä asiakkaan liiketoiminnasta ja tarpeista mahdollisimman proaktiivisesti, niin tällä on vaikutusta liidien kiinnostuksen herättämiseen, asiakassuhteiden rakentamiseen ja kauppojen aikaansaamiseen.

Tekoälyllä nähdään olevan monia rooleja liidien laadullistamisessa. Koska tekoäly pystyy havainnoimaan valtavia määriä erilaisia signaaleja asiakaskannoista ja muista lähteistä, tekoäly voi auttaa kohdentamaan tietynlaisia toimenpiteitä järjestelmällisesti potentiaaliin asiakkuuksiin. Haastateltava L5:n mukaan tekoäly voisi esimerkiksi tehdä analyysjä asiakaskannasta ja luoda liidiryhmiä perustuen erilaisiin asiakasprofiileihin. Kukin ryhmä koostuisi samankaltaisista asiakkuuksista, joilla olisi esimerkiksi vastaavanlaisia tuotteita, jolloin olisi helpompaa analysoida sitä, mihin asiakkuuksiin kannattaisi kohdistaa tiettyjä toimenpiteitä. Tekoäly voisi siis tunnistaa liidin, jonka piirteet tai käyttäytymismallit muistuttavat aikaisempia liidejä, jolloin tekoäly voisi siirtää liidin kyseiseen liidiryhmään. Kun yksi ryhmään kuuluva liidi ostaa tietynlaisen tuotteen, tekoäly voisi tarjota tuotetta myös jollekin muulle ryhmään kuuluvalla liidillä. Haastateltava L5 totesi kuitenkin, että asiakasprofiileihin perustuva palvelujen tarjoaminen ei ole toiminut suurasiakaspuolella, kun heillä oli kokeilussa kyseinen tekoälyratkaisu:

”Mitä palveluja sulle tarjotaan, niin se perustuu siihen, että minkälainen sinun profiilisi on ja mitä juuri tämän profiililliset henkilöt ovat sinua ennen

tilanneet tai haluavat tilata. Niin silloin se ehdottaa sen tyyppisiä palveluja sulle ekana, et ne on sulle relevantteja. Niin vastaavasti tässä, että jos yritysasiakkailta on joku setti palveluja, niin sitten tota ja tiedetään, että se on tämän tyyppinen, niin tyyppillisesti seuraavana tällaiset asiakkaat ostavat tämän palvelun. Niin tavallaan tällaista kokeiltiin tällä suuriasiakaspuolella, jolloin osoittautui, että se ei tuota niinku ollenkaan järkevää dataa.” (Haastateltava L5, Sales Director, media- ja teleoperaattoriala)

Kyseinen asiakasprofiileihin perustuva tekoälyratkaisu on osoittautunut hyödyllisemmäksi siis B2C-puolella sekä pienten ja keskisuurten yritysasiakkaiden yhteydessä kuin suuryritysasiakkaiden puolella. Suuryritysasiakkaisiin liittyvää dataa on vielä sen verran vähän, että tekoälyllä on haastavaa toteuttaa toimivia automatisoituja tuote- ja palveluehdotus -ratkaisuja. Lisäksi haastateltava kertoi, että suuryritysasiakaspuolella sopimukset ovat usein pidempiä eikä uusia palveluja osteta kesken sopimuskauden helposti. Haastateltava totesi, että tekoäly kehittyi kuitenkin kovaa vauhtia, joten tekoälyyn perustuvia ratkaisuja voi mahdollisesti syntyä myös tällä alueella tulevaisuudessa.

Tekoälyllä on erilaisia rooleja myös asiakkuuksien hallinnassa. Tekoäly voisi lähettää esimerkiksi erilaisia personoituja asiakaskirjeitä, -viestejä ja -tarjouksia perustuen liidien haku- ja ostohistoriaan, mikä edesauttaisi liidien laadullistamista ja liidien työntämistä eteenpäin myyntifunnelissa. Haastateltava L5:n mukaan tällainen variaatioiden automaatio voisi johtaa transaktiokustannusten vähenemiseen myös suurasiakkaiden kontekstissa. Haastateltava L1 esitti relevantin näkökannan, että tekoälyllä voisi olla roolia liittyen siihen, kuinka monta kertaa asiakkaita tai liidejä kontaktoidaan tietyn ajan sisällä. Tällöin tekoäly voisi generoida myyjille esimerkiksi erilaisia kontaktilistoja ja poistaa sieltä liidejä, joihin on oltu jo sallittu määrä yhteydessä tietyn ajan sisällä. Lisäksi haastateltava L3 korosti asiakaskontaktien ja datapisteiden keräämisen tärkeyttä liidien laadullistamisessa:

”Musta tuntuu, että toi liidien laadullistaminen on niinku semmoinen, mistä nyt ollaan puhuttu aika pitkään ja käytännössä pyritty ratkomaan myös monella tavoin sitä, että voidaan katsoa ja seurata, että mitä ihmiset lataavat sun saitilta, että vieraileeko se toisen kerran, lataako se niinku dokumentin, mitä sen jälkeen, kun se on käynyt lukemassa, palaako se, eikö se palaa? Että rakennetaan käytännössä kuluttajapolkuja ja vähän niinku manuaalisia polkuja, jolla me pyritään varmistamaan, että se seuraava viesti tai seuraava kontakti tapahtuis, jotta me saadaan taas seuraava datapiste ja jotain niinku sitten taas tapahtuu sen jälkeen.” (Haastateltava L3, Country Manager, mediamarkkinointiala)



Haastateltavan kommentista voidaan nähdä, että kaikenlaisen asiakasvuorovaikutukseen ja asiakaskäyttäytymiseen liittyvän datan analysointi ja prosessointi ovat keskiössä, jotta tekoäly saa syötteitä liidien laadullistamiseksi. Lisäksi haastateltavat L2 ja L3 kertoivat, että tekoälyllä on potentiaalia etenkin manuaalisten työvaiheiden automatisoinnissa, jossa liidiä työnnetään eteenpäin myyntiprosessissa jopa kokonaan ilman manuaalista työtä. Haastateltava L3 nosti esiin seuraavan näkökannan kuluttajapolkujen automatisaatioon liittyen:

”Ja nehän (kuluttajapolut) on kaikki hyvin manuaalisia ja se on varmasti aivan hyvä tässä vaiheessa. Mutta edelleenkin mä uskon, että niinku jollain aikavälillä nää myöskin tulee automatisoitumaan jollain tasolla. Koska siis tällaiset automaattiset polut on kuitenkin aika paljon vähemmän aikaa vieviä ja voi olla hyviä saamaan niinku enemmän aikaiseksi.” (Haastateltava L3, Country Manager, mediamarkkinointiala)

Kuluttajapolkujen automatisointi ja tekoälyperusteisten ratkaisujen lisääminen liidien laadullistamisen kenttään tarjoavat siis merkittäviä hyötyjä niin ajankäytöllisesti kuin tuloksellisesti, kun myyjät voivat tehdä työtään tehokkaammin ja kohdennetummin. Tekoälyratkaisujen tulee kuitenkin vielä kehittyä, jotta tekoälystä voidaan saada kaikki mahdolliset hyödyt ja tehot irti liidien laadullistamisessa. Kuten haastateltava L5 totesi, jos ja kun myyjän tulee tehdä liidien laadullistamiseen liittyviä toimenpiteitä, tekoäly voisi esittää toimenpide-ehdotuksia eräänlaisina liikennevaloina ja suositteluna esimerkiksi liidirhmittäin, mikä auttaa myyjiä kohdentamaan toimenpiteitä tiettyihin liideihin. Lisäksi haastateltava kuvasi tekoällyn potentiaalia siten, että tekoäly voisi säätää itse erilaisia parametreja, joita se hyödyntäisi liidien laadullistamisessa.

Tekoälyä voi käyttää esimerkiksi budjettien allokoinnissa perustuen asetettuihin mittareihin, mikä ohjaa myyntiä kiinnittämään rajallisia resursseja. Tekoäly voisi allokoida budjetteja muun muassa lisäämällä budjetteja kannattavimpiin asiakkuuksiin tai vaihtoehtoisesti vähentää tai poistaa budjetteja asiakkuuksista, joissa ei koeta olevan tarpeeksi liiketoimintapotentiaalia. Tekoällyn mittarit budjettien allokoinnissa voivat perustua esimerkiksi erilaisiin asetettuihin kriteereihin, kuten potentiaalisten asiakkaiden enimmäis- tai vähimmäisliikevaihtoon tai yritysten haluttuihin sijainteihin. Haastateltavien L1 ja L3 mukaan tekoälyperusteisella budjettien ja muiden myynnin toimenpiteiden allokoinnilla on merkittävä vaikutus muun muassa työn tehokkuuteen, kun myyjien aikaa ja energiaa jää enemmän luovaan ajatteluun ja tekemiseen.

### 5.3 Tekoäly oikea-aikaisen lähestymisen edesauttajana

Erilaisia tekoälyratkaisuja on käytettävissä myös B2B-myyntiprosessien lähestymisvaiheessa. Haastattelujen perusteella tekoälyn rooli lähestymisessä liittyy nimenomaan oikea-aikaisen lähestymisen mahdollistamiseen, kun tekoäly voi prosessoida valtavia määriä erilaisia asiakkaisiin liittyviä tietoja, jonka myötä tekoälyn avulla voidaan selvittää asiakastarpeita, vaikuttaa asiakkaiden tarpeiden muodostumiseen sekä arvioida otollinen asiakaskohtainen lähestymishetki. Haastateltavien vastausten perusteella tekoälyn roolit lähestymisvaiheessa voidaan jakaa asiakaskontaktointiin ja -seurannan hallintaan, asiakastarpeiden tunnistamiseen ja tarpeiden muodostumiseen vaikuttamiseen sekä tunnettuuden rakentamiseen.

B2B-myyntiprosessien tärkeimmät vaiheet näyttävät sijoittuvan myyntiprosessien alkuun, niin sanottuun ”pre-sales-vaiheeseen”, jossa korostuvat asiakastarpeiden tunnistaminen ja asiakkaaseen vaikuttaminen. Myyjäorganisaatiot pyrkivät keräämään tietoja isoista asiakasjoukoista, rakentamaan liikesuhteita sekä luomaan tunnettuutta ja tarpeita viestinnällä. Esimerkiksi haastateltava L3 korosti pre-sales-vaiheen ja oikea-aikaisen lähestymisen tärkeyttä myyntitoiminnoissa, jotta asiakkaita voidaan lähestyä silloin, kun he ovat vastaanottavaisimpia yrityksen tarjoamalle. Kuten haastateltava L3 totesi:

”Juuri se oikea-aikaisuus on todella tärkeää, koska se mitä tiedetään on, että moni asiakas tekee todella paljon sitä taustatyötä elikkä käytännössä ennen kuin ne kontaktoi sinua niin se voi olla, että ne on käynyt aika paljon selvittelyjä ja se voi olla et sä jäät kontaktoimatta siksi, että sä et välttämättä noussut niiden tutkalle.” (Haastateltava L3, Country Manager, mediamarkkinointiala)

Haastateltavan esittämästä näkökulmasta voidaan päätellä, että yritysten tulee panostaa asiakaskontaktointiin sekä asiakastarpeiden selvittämiseen ja näihin vaikuttamiseen hyvissä ajoin, jotta asiakkaat tulevat tietoisiksi yrityksen tarjoamasta. Haastateltava korosti, että oikea-aikaista lähestymistä voidaan myös pitää tärkeänä perustana kaupan vahvistumiselle myöhemmin myyntiprosessissa.

Tekoälyn rooli oikea-aikaisessa lähestymisessä liittyy kaiken kaikkiaan niin sanottuun proaktiivisen myynnin malliin. Tekoälyn kyky kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja intressejä eri signaalien ja datalähteiden avulla mahdollistaa oikea-aikaisen lähestymisen optimoinnin. Myyntihenkilöstön lisäksi myös tekoäly voi lähestyä asiakasta, kun se on

tulkinnut asiakkaan ostohalukkuutta eri datalähteistä. Haastateltava L1 nosti esiin erilaisten tekoälyyn perustuvien robottipuhelujen merkityksen asiakasta lähestyttäessä ja tapaamista ehdotettaessa:

”Mutta koko ajan ku se keinoälykin on niinku kehittynyt, niin se entistä enemmän pystyy olemaan mukana vaikka siinä buukkausprosessissa. Että on näitä kaikkia automatisoituja erinäisiä kampanjoita ja sähköposteja ja ja hauskoja kokeiluja nää robottipuhelut, mitä mitä muistaakseni joskus vaikka ekonomiliitto SEFE kokeili, että se ohjelmistorobotti soittaakin sulle sen puhelun ja pyytää, että hei, että onko kiinnostusta tapaamiselle ja sit voit sille robotille vastata, että kyllä vai ei, ja sit se ehdottaa sinulle päivää. Niin totta kai toi tulee varmasti koko ajan lisääntymään.” (Haastateltava L1, Business Director, henkilöstöpalveluala)

Tekoälyn rooli tulee olemaan entistä aktiivisempi lähestymisvaiheessa, kun myyjien lisäksi myös tekoäly voi ottaa yhteyttä asiakkaisiin esimerkiksi automatisoitujen tapaamisten sopimiseen liittyvien puhelujen avulla. Tekoälyratkaisut voivat myös ehdottaa myyjiä ottamaan yhteyttä potentiaaliin asiakkaisiin sopivalla hetkellä. Esimerkiksi haastateltava L3:n mukaan tekoälyn lähettämällä viesteillä sekä markkinointi- ja myyntitoimenpiteillä on vaikutusta asiakkaan vastaanottavuuteen yrityksen tarjoamaa kohtaan.

”Että mikä se todennäköisyys on, että sä saat tapaamisen, niin totta kai se riippuu hyvin hirveän paljon myöskin siitä, että miten vastaanottavainen se henkilö on juuri sillä hetkellä. Eli miten relevantti se meidän viesti on hänelle juuri sillä hetkellä, kun häneen ollaan yhteydessä. Ja tässähän tullaan sitten siihen, että missä tekoäly nyt jo tuo paljon tehoja. Siis joo se, että me voidaan niinku seurata, että niinku mitä ihmiset niinku lataa meidän saitilla mitä niinku ne lukee ja sitten sen perusteella tehdä pisteytyksiä, jotta me saadaan tunnistettua, että kehen kannattaa olla yhteydessä missä vaiheessa elikkä että auttaa sen priorisoinnin kanssa.” (Haastateltava L3, Country Manager, mediamarkkinointiala)

Tekoäly voi lähettää asiakkaille kohdistettuja viestejä ja sisältöä sopivissa kanavissa, jonka avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostohalukkuuteen ja myönteisyyteen yrityksen tarjoamaa kohtaan. Tällä pyritään siihen, että asiakas olisi mahdollisimman ostohaluinen sillä hetkellä, kun myyjä ottaa yhteyttä asiakkaaseen. Tekoäly auttaa myös myyjiä valitsemaan sopivimman ajankohdan, jolloin asiakasta kannattaisi lähestyä.

Tekoälyn kyky yhdistää tietoa eri lähteistä ja tehdä suosituksia, keihin asiakkaisiin kannattaa olla yhteydessä kullakin hetkellä tekee tekoälystä monia hyötyjä tarjoavan

työkalun B2B-myyntiprosessien lähestymisvaiheessa. Myös haastateltava L4 kuvasi tekoälyn potentiaalia oikea-aikaisen lähestymisen kannalta seuraavalla tavalla:

”Mutta sitten jopa niinku toi tekoäly on mun mielestä vielä vielä mielenkiintoisempi (kuin prosessiautomaatio) ja tietyllä tapaa jos mieltii ehkä niinku eri asioita. Miten toi omassa arjessa näkyy paljon niinku muutamia juttuja. Jopa niin kun Hubspotilla sä pystyt myyntiin liittyen niinku tietyllä tapaa niin kun tekoälyn avulla priorisoimaan, että mihin asiakkuuksiin sun kannattais käyttää aikaa. Eli niinku tekoäly katsoo eri asioita, vaikka et mitä se asiakas on tehnyt. Onks se avannut viestiä? Onks se käynyt meidän verkkosivuilla? Onko se nähnyt meidän mainontaa? Sit yhdistää kaiken tän datan ja sen pohjalta tekee suosituksia, että kehen kannattais niin kun olla yhteydessä.” (Haastateltava L4, kasvumarkkinointiala, Head of Sales)

Tekoäly auttaa myyjiä priorisoimaan, mihin asiakkuuksiin kannattaa olla yhteydessä milloinkin ja käyttää aikaa perustuen siihen, mitä asiakkaat esimerkiksi lataavat sivuilta ja mitä mielenkiinnon kohteita heillä on. Tekoäly eroaa prosessiautomaatiosta siten, että tekoäly pystyy yhdistämään tietoa useasta lähteestä ja analysoimaan asiakkaan sen hetkistä valmiutta ostaa tuote. Täten tekoäly pystyy antamaan myyjille erilaisia herätteitä ottaa yhteyttä asiakkaisiin. Lisäksi tekoälyn avulla voidaan analysoida asiakkaiden ja myyjien välisiä puheluita, ja tehdä näistä liiketoiminnallisia havaintoja. Alaluvussa 5.5 kuvailaan yhtä suosittua puhelujen analysointiin keskittyvää tekoälysovellusta.

Tekoäly mahdollistaa yrityksen tunnettuuden rakentamista erilaisten asiakkaille personoitujen viestien ja sisältöjen kautta, mikä lisää viestien relevanttiutta asiakkaille. Kuten haastateltava L5 totesi, tekoälyn avulla voidaan lähettää personoituja asiakaskirjeitä ja -tarjouksia perustuen esimerkiksi asiakkaiden hakuhistoriaan. Näitä viestejä voidaan lähettää tietyin väliajoin, mikä edesauttaa asiakkaiden mielenkiinnon ja vastaanottavuuden ylläpitoa yrityksen tarjoamaa kohtaan. Haastateltava L4 lisäsi aiheeseen liittyen, että tällainen säännöllinen tekoälyperusteinen personoitujen viestien lähetys toimii tällä hetkellä hyvin esimerkiksi sähköpostitse ja LinkedIn-ääniviestien kautta, mutta vaarana on, että asiakkaat kokevat tällaiset viestit jatkossa entistä kuormittavampina, kun palveluntarjoajat lähettävät samantyyppisiä viestejä enenevässä määrin samoissa kanavissa. Tällöin myyntivaliksi voi osoittautua aina sillä hetkellä uuden asiakasviestintäkanavan löytäminen, jossa muiden palveluntarjoajien tekoälyratkaisuja ei ole vielä runsaasti käytössä.

#### 5.4 Tekoäly laadukkaiden keskustelujen mahdollistajana asiakastapaamisissa

Tekoälyllä on paljon potentiaalia liittyen myös laadukkaiden keskustelujen mahdollistamiseen B2B-myyntiprosessien asiakastapaamisvaiheessa. Useat haastateltavat totesivat, että tekoälyä ei kuitenkaan hyödynnetä tällä hetkellä vielä paljoa tässä vaiheessa, joten olemassa olevia tekoälyratkaisuja on vielä melko vähän tarjolla verrattuna esimerkiksi B2B-myyntiprosessin alkuvaiheisiin. Haastateltava L1 kuvaili tilannetta seuraavasti:

“No varmaan se (tekoäly) nyt ja niinku sillä omalla kokemuksellani se on niinku enemmän ollu siin myyntiprosessin alkupäässä eli just siinä liidien löytämisessä ja niitten liidien kartoittamisessa ja laadullistamisessa. Sitten ehkä se, missä sitä (tekoälyä) ei vielä niin paljon hyödynnetä, mutta missä on toki sit iso potentiaali, niin on just niihin asiakastapaamisiin valmistautumisessa ja siinä, että kuinka hyvin ne menee.” (Haastateltava L1, Business Director, henkilöstöpalveluala)

Liidien kartoittamisen ja laadullistamisen lisäksi tekoäly tarjoaa myyjille työkaluja myös tapaamisiin valmistautumisessa, jotka edesauttaisivat tapaamisten onnistumista. Kaiken kaikkiaan haastattelujen perusteella tekoällyn roolit asiakastapaamisissa liittyvät tapaamisiin valmistautumisen tukeen, myyntiargumenttien generointiin sekä tarjoaman hyötyjen esiintuontiin.

Myyjät joutuvat usein tekemään paljon manuaalista työtä tapaamisiin valmistautuessa, jotta myyjät saavat kerättyä asiakastapaamisiin liittyvät, usein eri järjestelmissä sijaitsevat tiedot, itselleen ylös asiakastapaamista varten. Haastatteluissa ehdotettiin, että tekoälyratkaisuja voitaisi sisällyttää tämän takia esimerkiksi yrityksen CRM-järjestelmän sisään, jonka myötä tekoäly voisi yhdistää eri lähteissä olevia asiakastietoja yhteen paikkaan, ja vähentää näin ollen myyjien tarvetta kirjautua moneen eri järjestelmään. Haastateltava L1 nosti esiin esimerkin, että tekoäly voisi yhdistää muun muassa julkisissa rekistereissä ja yrityksen omissa tiedoissa olevaa asiakasdataa, kuten kontaktitieto-, laskutusdataa sekä pilvipalveluissa olevaa dataa keskitetysti yhteen paikkaan ja rikastaa tätä dataa, mikä tehostaisi myyjien työtä. Kun kaikki mahdolliset asiakastapaamiseen liittyvät relevantit tiedot löytyisivät yhdestä paikasta, myyjät voisivat nähdä nopeasti esimerkiksi, ketkä muut työntekijät ovat olleet tekemisissä asiakasyrityksen kanssa. Haastateltava L1 mainitsi tekoällyn avulla toimivan Vainu-sovelluksen esimerkkinä tapaamisiin valmistautumisessa:

“Sit ehkä se missä sitä (tekoälyä) ei vielä niin paljon hyödynnetä, mutta missä on toki sitä isoo potentiaalia, ni on just niihin asiakastapaamisiin valmistautumisessa ja siinä, et kuin hyvin ne menee. Koska onhan se vaikka niinku yks se Vainu-palvelun käytön hyöty, että periaattees just ennen, jos myyjä on menos paikan päälle tai et Teams-kokous alkaa, niin sillä niinku yhdellä haulla Vainusta näkee et siin yhdes näkymässä on aika paljon siit yrityksestä sitä tietoo, jolloin on sit heti valmiimpi siihen päivän polttavaan keskusteluun, et hei aa mä näinkin, et teil tulikin tämmöinen uutinen ja ja tai näkee heti ne yrityksen talousluvut. Että varmasti se on niinku siirtymässä sit se painoalue myös sinne, että siellä pystytään niinku entistä enemmän hyödyntämään.” (Haastateltava L1, Business Director, henkilöstöpalveluala)

Tekoälyn avulla voidaan siis yhdistää monessa lähteessä oleva data yhteen järjestelmään, jonka myötä myyjän ajankäyttö tehostuu asiakastapaamisiin valmistautumisessa. Lisäksi haastateltavat L3 ja L4 lisäsivät aiheeseen liittyen tekoälyn potentiaalini kerätä asiakasyrityksestä tietoa yhteen näkymään myyjien tueksi asiakaskeskusteluihin. Kuten haastateltava L3 kertoi:

”Mä uskon, että siinä tulee varmaan niin joku tämmöinen muoto, joka mahdollistaa sen, että ihmiset saa kiteytetty siis jonkun executive summary -henkisen yhteenvedon siitä firmasta, että mihin nää et mitä ne tekee, mitkä siellä on ne pääteemat, että se se on semmoinen missä varmasti pystyy olemaan semmoinen et se säästää aikaa ja tuottaa myöskin niinku arvoa ja toivon mukaan myöskin tuottaa parempaa keskustelua. Koska myyjän tehtävä on kuitenkin esittää oikeita kysymyksiä, jotta se saa niinku vastauksia ja asiakas myöskin niinku osaa miettiä, hahmottaa, että mitä hän on tekemässä, mitä kohti he ovat menossa, onko tämä oikea kumppani. Niin jotenkin näkisin, että se, että miten myyjäkin voidaan valmentaa siihen suuntaan, että se oppii kysymään parempia kysymyksiä. Niin siinäkin on varmaan paljon voitettavaa ylipäänsä tekoälyn avulla.” (Haastateltava L3, Country Manager, mediamarkkinointiala)

Tekoälyn kyky koota yhteen relevanttia tietoa potentiaalisesta asiakkaasta edistäisi siis myös myyjien kykyä esittää parempia kysymyksiä asiakkaan liiketoiminnasta ja tarpeista, mikä olisi etu myös asiakkaalle. Tämän myötä tekoälyn avulla voitaisi aikaansaada laadukkaampia keskusteluja. Lisäksi myyjät voisivat saada nopeasti kokonaiskuvan asiakasyrityksen tilanteesta. Kuten haastateltavat totesivat, tekoäly voisi mahdollistaa näin ollen parempia keskusteluja ja auttaa myyjiä kysymään oikeita kysymyksiä, jotka edesauttaisivat asiakasta hahmottamaan paremmin omaa tilannetta ja tarpeita.

Tapaamisiin valmistautumisen ohella tekoälyllä on erilaisia rooleja myös myyntiargumenttien generoinnissa ja tarjoaman hyötyjen esiintuonnissa haastattelujen perusteella. Haastateltava L6 nosti esiin seuraavan näkökannan:

”Mut et ehkä mä näkisin enemmän sieltä, et se tekoäly pystyis työstämään niinku sieltä, ei välttämättä siitä myyntiprosessissa niin paljon, mut ehkä siel niinku market intelligence -puolella tavallaan, et se hakis sieltä ajureita ja ja pystyy tietenkin generoimaan jotain, millä millä sä pystyt paremmin argumentoimaan, että miksi asiakkaan kannattaa mennä tähän suuntaan tai tohon suuntaan tai miksi kannattaa olla ajoissa liikenteessä ja niin edespäin.” (Haastateltava L6, Vice President, lastin- ja kuormankäsittelyala)

Tekoälyä voitaisi hyödyntää myyntiargumenttien generoinnissa esimerkiksi siten, että tekoäly hakisi useista eri lähteistä tietoa ja tarjoaisi perusteluja, miksi asiakkaan kannattaisi esimerkiksi kehittää liiketoimintaansa tiettyyn suuntaan. Tämän myötä asiakas voisi saada uudenlaista näkökulmaa liiketoimintansa nykytilasta ja tarpeista ja voisi olla halukkaampi tekemään oston. Haastateltava L5 lisäsi tähän liittyen, että tekoäly voisi myös perustella, miksi asiakas tarvitsee tietyn palvelun, joka on jo esimerkiksi käytössä muilla asiakkailta. Haastateltava L3 nosti esiin tekoälyn potentiaalinen erilaisten signaalien tulkinnassa tarjoaman esittämisessä:

”Tarjoamiseen voi varmasti tulla niinku paljon signaaleja, mitä me ihmisinä ei välttämättä tunnusteta tai nähdä ja tullaan taas siihen, että mitä niinku tällaisia Vainun kaltaisia pystyis tekemään. Tai sitten niinku varmasti aika paljon muitakin firmoja, jotka kehittävät samanlaisia palveluita, et sä pysyisit mahdollisimman hyvin ajan tasalla siitä, mitä asiakas tekee jo sun omassa domainissa. Mut sit ihan yhtä lailla myöskin, mitä se tekee, mitä tapahtuu sun oman domainin ulkopuolella.” (Haastateltava L3, Country Manager, mediamarkkinointiala)

Tekoälyn avulla voidaan tulkita siis erilaisia signaaleja, joita ihminen ei välttämättä tunnustaisi relevanteiksi signaaleiksi tarjoaman esittämiseen liittyen. Näistä signaaleista voi olla hyötyä esimerkiksi tarjoaman hyötyjen esiintuonnissa, kun tekoäly voi selvittää laajemmin asiakkaan liiketoimintaan liittyviä relevanteja seikkoja ja tarpeita.

## **5.5 Tekoäly vastaväitteiden käsittelyn ja kaupan vahvistamisen tukena**

Tekoälyllä on potentiaalia myös vastaväitteiden käsittelyssä ja kaupan vahvistamisessa. Esimerkiksi haastateltava L4 pohti tekoälyn hyödyntämistä parempien tarjousten tekemisessä useassa yhteydessä haastattelun aikana:

”Miten tekoäly voi auttaa tekemään tarjouksia? Se on semmoinen, mikä minusta tuntuu, että ei hirveän monilla firmoilla ole vielä olemassa. Mutta niin kuin tuossakin taas niinkun prosessiautomaation kautta olevia tarjouksia, niitähän on niinku helppo rakentaa, et sulla on niinku jotkut speksit ja sitten klikkaat din din ja sitten niinku softa rakentaa sen pohjalta tarjouksen, mutta se on ikään kuin sääntöpohjainen tarjous. Se ei ole niin kuin tota ikään kuin

tekoälypohjainen tarjous.” (Haastateltava L4, Head of Sales, kasvumarkkinointiala)

”Tarjouksen rakentaminen on mielenkiintoinen. Tekoäly voisi niinku auttaa tiedonkeruussa, sen viemisessä niinku fiksuun muotoon, ja sitä kautta rakentaa parempia tarjouksia, puhua niistä aiheista mitkä on niinku asiakkaalle relevantteja ihan oikeasti.” (Haastateltava L4, Head

Tekoälyllä voisi siis olla paljon potentiaalia etenkin tarjousten tekemisessä ja näin ollen kaupan vahvistamisessa. Koska tekoäly voi prosessoida suuria määriä asiakkaisiin liittyviä tietoja ja tehdä näistä päätelmiä, niin tekoäly voisi muodostaa hyvin asiakaskohtaisia tarjouksia, joita ei välttämättä saavuteta vain sääntöpohjaisuuteen perustuvilla tarjouksilla.

Kaupan vahvistamiseen liittyen tekoäly voisi pyrkiä tunnistamaan tekijöitä, joiden takia myyjäorganisaatio tulisi todennäköisesti häviämään asiakaskeissin. Tätä dataa voitaisi hyödyntää esimerkiksi parempien myyntiargumenttien tekemisessä ja vastaväitteiden käsittelyssä. Tekoälyn avulla voitaisi tarjota myös vastauksia useimmin kysytyihin kysymyksiin. Lisäksi tekoäly voisi antaa myyjille toimenpide-ehdotuksia liittyen tiettyjen asiakaskeissien käsittelyyn perustuen aikaisempiin asiakassuhteisiin. Haastateltava L5 nosti esiin tähän liittyen seikan, että yritysten ei tule luottaa ainoastaan erilaisiin asiakaspalaute- tai NPS-kyselyihin asiakassuhteita arvioitaessa, sillä asiakasarviot voivat olla melko hetkellisiä ja riippua hyvin subjektiivisista seikoista. Kyseinen haastateltava esittikin seuraavan näkökulman:

“Jos se (tekoäly) vaan niinku saataisi sitten, että antaisi vaan tässä tekoälyn myllätä se aineisto, niin saataisiin aika nopeasti semmoinen kuva, että hetkinen, että tuollaiset asiat tapahtuu, niin todennäköisesti silloin seuraavassa sopimus niinku jatkovaiheessa niinku ollaan vähän helisemässä, koska niinku asiakassuhde ei ole ollut niinku hyvä.” (Haastateltava L5, Sales Director, media- ja teleoperaattoriala)

Haastateltava korosti jatkuvan asiakassuhteen analyysiin tärkeyttä onnistuneiden asiakassuhteiden ja näin ollen kaupan tekemisen kannalta. Tekoälyn tulisi siis antaa tehdä jatkuvaa analyysia onnistuneista ja epäonnistuneista asiakaskeskusteluista ja -suhteista, jotta voidaan tunnistaa seikkoja, jotka vaikuttavat kauppojen vahvistumiseen ja asiakassuhteiden jatkumiseen. Tällainen analyysi edesauttaa myös vastaväitteiden käsittelyä.



Haastateltava L3 toi esiin tekoälyn kyvyt auttaa kielierojen ylityksessä sekä kulttuurillisista seikoista aiheutuvien erojen ja tilanteiden käsittelyssä myyjien ja asiakkaiden välillä:

”Siis tekoäly kääntää keskustelut, jos miettii kulttuuri ja muuta vastaavaa, niin siellä on varmaan aivan pilvin pimein mahdollisuuksia. Ihan puhtaasti sillä, että aa sä voit tuoda paitsi saman kielen vaikka käänöskoneen kautta, mutta myöskin se, että mitä liittyy niinku kulttuurillisiin eroihin. Miten varmistetaan se, että ei mennä väärään suuntaan keskustelussa sanomalla vääriä asioita. Koska siis sekin niinku on aika tärkeä tärkeä asia kv-liiketoiminnassa.” (Haastateltava L3, Country Manager, mediamarkkinointiala)

Tekoälyllä on nähtävissä potentiaalia myös kansainväliseen liiketoimintaan liittyvien kauppojen tekemisen ja vastaväitteiden käsittelyn tehostamisessa. Tekoäly voi esimerkiksi tukea myyjiä kulttuurillisten erojen ymmärtämisessä ja keskustelun ohjaamisessa, mikä edesauttaa liikesuhteiden rakentamista ja kaupan vahvistamista.

Tehokkaita työkaluja vastaväitteiden käsittelyyn olisivat etenkin tekoälysovellukset, jotka kartoittaisivat myyjien ja asiakkaiden välisiä puheluita, joista tekoäly keräisi onnistuneita vastauksia vastaväitteisiin. Onnistunut vastaväitteiden käsittely edesauttaisi myös kaupan vahvistamista. Haastateltava L4 kuvaili uuden tekoälyn perustuvan ohjelmistoratkaisun potentiaalia vastaväitteiden käsittelyssä ja kaupan vahvistamisessa:

“Niinku yks ihan super super super mielenkiintoinen niinku työkalu myyntiin liittyen, tommonen kun Gong. Ne on niinkun, ne puhuu siis itestään niinku revenue intelligence -platformina. Siis käytännössä mikä toi on, on se et sä voit laittaa ton ikään kuin ton softan kuunteleen sun kaikkien myyjien puheluita ja sit se analysoi niinku kaiken mahdollisen sieltä. Esimerkiks, et kuinka paljon myyjä puhui, kuinka paljon asiakas puhui, mitä lauseita käytettiin, kuinka monta kysymystä kysyttiin, kuinka monta kertaa mainittiin kilpailijoitten nimi ja sitten niin kun tekoälyn avulla ikään kuin rakentaa dataa myyntijohtajalle, miten sä voit ohjata niinku sun myyntijengii.” (Haastateltava L4, Head of Sales, kasvumarkkinointiala)

Kyseinen tekoälyratkaisu tarjoaa suurta potentiaalia muun muassa puhelujen analysointiin niin lähestymisvaiheessa kuin myös vastaväitteiden käsittelyssä ja kaupan vahvistamisessa. Analysoimalla puhelujen ja muiden asiakaskeskustelujen sisältöä tekoälyn avulla voidaan saada arvokasta tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kaupan onnistumisen todennäköisyyteen B2B-myyntiprosesseissa. Tekoälyn kyky kerätä dataa järjestelmällisesti puhelusta ja muista datalähteistä sekä tehdä analyysseja ja toimenpide-ehdotuksia näihin perustuen tarjoaa paljon hyödyllisiä keinoja myynnin käyttöön.

Haastateltava L5 toi esiin vielä hinnoittelun tärkeyden uusien sopimusten ja kauppojen vahvistamiseen liittyen:

”Käytännössä sitten se (tekoäly) analysoi koko ajan sitä asiakaskantaa ja katsoo, että mitkä asiakkaat mahdollisesti ovat lähdössä, että sitä tehdään niinku niinku tavallaan jatkosopimusten yhteydessä, mille asiakkaille kannattaa lähettää niinku tällaisia, vaikkapa uusi tarjous. Että hei, että voit meidän kanssa jatkaa tällä ja tällä jutulla tähän hintaan, niin se on niinku se on semmoinen yksi.” (Haastateltava L5, Sales Director, media- ja teleoperaattoriala)

Tekoälyyn pohjautuva asiakaskohtainen hinnoittelu vaikuttaa siis myös osaltaan kauppojen vahvistamiseen. Haastateltava kertoi vielä tarkemmin tekoälypohjaisen hinnoittelun toiminnasta:

”Hinnoittelun taustalla on tällainen tekoälyohjelmisto, joka niinku katsoo optimaalisia niinku tavallaan hinnoittelumalleja. Ja sit se niinku se liittymä niinku elää sen koko ajan sen niinku sen sun käytön mukaisesti ja sitä lasketaan käytön mukaisesti ynnä muuta vastaavaa.” (Haastateltava L5, Sales Director, media- ja teleoperaattoriala)

Tekoäly voi siis analysoida asiakkaan palvelunkäyttöastetta, ja säätää hinnat kullekin asiakkaalle sopivaksi. Myös tekoälyperusteisella hinnoittelulla on siis monia mahdollisuuksia ja rooleja asiakaskohtaisten tarjousten tekemisessä ja kaupan vahvistamisessa.

## **5.6 Tekoäly oston jälkeisen suhdetoiminnan tehostajana**

Tekoälyä voidaan hyödyntää myös B2B-myyntiprosessien loppuvaiheessa eli oston jälkeisessä suhdetoiminnassa siten, että tekoäly voisi toimia oston jälkeisen suhdetoiminnan tehostajana. Haastattelujen pohjalta tekoällyn roolit tässä vaiheessa liittyvät asiakassuhteiden ylläpitoon, asiakaspoistuman eli asiakaschurnin ennakointiin sekä lisätarpeiden ja lisämyyntimahdollisuuksien kartoitukseen.

Liittyen tekoällyn rooliin asiakassuhteiden ylläpitäjänä oston jälkeisessä suhdetoiminnassa, tekoällyn tulisi tarkkailla asiakaskäyttäytymistä järjestelmällisesti ja havaita tästä datasta erilaisia kausaliitteja ja korrelaatioita, jotta tekoäly voi ehdottaa toimenpiteitä esimerkiksi resurssien kiinnityksestä eri asiakkuuksiin. Haastateltava L5 kertoi, että tekoällyn kyky ehdottaa toimenpiteitä eri asiakkuuksiin perustuisi asiakkaiden käyttäytymis- tai asiointimallien havainnointiin sekä niin sanotusti ”asiakassuhteiden pulssilla oloon”:

“Niin se ainahan voidaan niinku kattoo sitä, et et me katotaan et mitenkä eri minkälaisia käyttäytymismalleja on, siis asiointimalleja, ja niiden päällä niinku voidaan et mikä se asiakassuhde on, niinku mä äsken kerroin, et se on tavallaan tälleen niinku se asiakassuhteen niinku tavallaan pulssilla oleminen, analysointi niinku koko ajan, niin sillä saadaan tietoa varmaan, et mikä mitkä asiat on asiakkaan mielestä on niinku hyvin. Ja sit se arvonluonti ehkä pikemminkin tulee sitä kautta, et me saadaan tää tämmöinen niinku NBA-tyyppinen malli, jossa tota asiakas nähdään niinku tavallaan, et tämän tyyppiset asiakkaat tyypillisesti käyttävät tällaisia palveluja, et miks teil ei sitä vielä ole. Mutta et se (tekoäly) osais kertoa sen asiakkaalle, et juuri tästä syystä teidän pitää ottaa se, niin se on sit et siinä pitää ihmisen melkein tulla mukaan.” (Haastateltava L5, Sales Director, media- ja teleoperaattoriala)

Tekoälyä voisi hyödyntää asiakkaiden käyttäytymismallien analysoinnissa siten, että tekoäly ehdottaisi myyjille, mihin asiakkuuksiin kannattaisi kiinnittää resursseja ja millaisessa tilanteessa kukin asiakassuhde on. Haastateltavan mukaan myyjien rooli on kuitenkin edelleen merkittävä asiakassuhteen hoitamisessa ja lisäpalvelujen tarjoamisessa oston jälkeisessä suhdetoiminnassa.

Myös esimerkiksi haastateltava L1 totesi, että tekoälyn tulisi pystyä kartoittamaan asiakastarpeita ja tarjoamaan uusia tuotteita tai palveluita asiakkaille yhteistyössä myyjien kanssa. Haastateltava L1 toi esiin niin sanotun tekoälyn ja myyjien yhteistyömallin liittyen tarpeen kartoitukseen:

“Et joko siin pystytään luomaan joku uus hyvä yhteistyömalli, millä ne (tekoäly ja myyjät) niinku täydentää toinen toisiansa ja sitä kautta päästään parempiin tuloksiin tai sitten just pystytään niinku luomaan sil yritykselle joku se vähän erilainen malli palvelu niitä asiakkaita, mitkä ehkä haluaa enemmän vaikka käyttää niitä sähköisiä tilauskanavia. Ja sit on kuitenkin aina osa niitä, ketkä varmasti haluaa, että se on se tuttu Jarmo-myyjä, ketä aina soittaa tai tykkää asioida sähköpostilla. Et et se siihen se tietenkin niinku menee. Ainahan tää B2B-markkina tulee niinku pikkusen sitä kuluttajamarkkinaa perässä.” (Haastateltava L1, Business Director, henkilöstöpalveluala)

Myyjien ja tekoälyn tulisi siis tukea toisiaan oston jälkeisessä suhdetoiminnassa. Haastateltava L1 lisäsi sähköisten tilauskanavien käyttöön liittyen, että tekoälyn pitäisi pystyä tuottamaan lisäarvoa mahdollisimman nopeasti esimerkiksi siten, että se kytkisi asiakkaan tilaushistorian tilauksen tekemisen alkuun. Tämä helpottaisi asiakasta tilaamaan uusia tuotteita tai palveluita verkkosivuilta perustuen asiakkaan aikaisempiin ostoksiin ja tarpeisiin. Tekoäly voisi kertoa esimerkiksi asiakkaan useimmin ostetut tuotteet ja tarjota räätälöityjä tarjouksia, mikä vähentäisi epärelevanttien tarjousten esittämistä.

Haastateltava L5 korosti, että tekoälyn avulla voitaisi selvittää esimerkiksi sitä, kuinka kauan asioiden käsittelyajat ja erilaiset palvelujen vikatilanteet kestävät, millä on vaikutusta asiakassuhteen hoitamiseen. Tekoäly voisi analysoida näiden asioiden vaikutuksia jatkosopimusten syntymiseen liittyen ja ennakoida, kuinka kriittisiä kyseiset tilanteet ovat seuraavissa asiakastilanteissa, ja miten ne voidaan käsitellä onnistuneesti. Tekoäly voisi täten oppia onnistuneista asiakastilanteiden ratkaisuksista ja tarjota työkaluja vastaavanlaisiin asiakastilanteisiin.

Haastateltava L5 nosti esiin myös, että analysoimalla asiakkaiden käyttäytymisdataa, tekoäly voi esimerkiksi ennakoida asiakaspoistumaa eli niin sanottua asiakaschurnia, mikä on yksi peruste kiinnittää rajallisia resursseja eri asiakkuuksien hoitoon. Lisäksi asiakaschurnin ennaltaehkäisyä kentällä on nähty paljon yritysten käytössä olevia tekoälyratkaisuja. Kuten haastateltava L4 totesi, signaaleja asiakaspoistumasta voivat olla esimerkiksi palvelun alentunut käyttöaste ja rahan käyttö.

Tekoälyllä on potentiaalia myös lisämyyntimahdollisuuksien kartoittamisessa oston jälkeisessä suhdetoiminnassa. Kuten haastateltava L3 kuvaili:

”Siis ajatuksena just se, että nyt kun sä kuitenkin tiedät, sulla on dataa käyttäjistä, sä pystyt tekemään oletuksia tietyn toimialan sisällä, tietyn profiilin perusteella, että ovat käyttäneet tätä tuotetta, voisivat ostaa myöskin tätä. Sellaisten up-selling mahdollisuuksien löytämiseen, tarjoamiseen voi varmasti tulla niinku paljon signaaleja, mitä me ihmisinä ei välttämättä tunnusteta tai nähdä.” (Haastateltava L3, Country Manager, mediamarkkinointiala)

## **5.7 Tekoälyn datalähteitä ja tekoälyn rooli myyntiprosessien tukena**

Saatavilla olevan datan määrä eri toimialoilla ja liiketoiminnoissa vaikuttaa huomattavasti tekoälyn käyttöönottoon B2B-myyntiprosesseissa. Datalähteet voivat olla usein vaikeasti hahmotettavissa, kun dataa on hajallaan monessa eri lähteessä monenlaisessa muodossa. Lisäksi datan laatu ja hyödynnettävyys voi olla hyvin vaihtelevaa. Kuten monet haastateltavat totesivat, dataa voidaan kuitenkin kerätä monessa eri B2B-myyntiprosessin vaiheessa tekoälyn prosessoitavaksi, sillä datalähteet ovat hyvin monipuolisia ja dataa muodostuu koko asiakaselinkaaren ajan. Esimerkiksi haastateltavat L3 ja L5 toivat esiin tekoälyn datanprosessointikyvyn merkityksen B2B-myyntiprosessien kehittämisessä.

”Tekoälyn hyödyntäminen varmasti lisääntyy, koska se on niin kuin ylivoimainen isojen tietomassojen niinku hallinnointiin.” (Haastateltava L5, Sales Director, media- ja teleoperaattoriala)

”Maalaisjärjellä päästään tiettyyn pisteeseen asti, mutta sitten meillä on aikamoinen semmoinen tietty conformation bias, että voidaan olla aika sokeita tietyn potentiaalın asiakkaille, jotka voisi olla sitten taas erittäin hyviä asiakkaita meille.” (Haastateltava L3, Country Manager, mediamarkkinointiala)

Tekoälyn potentiaali on nimenomaan suurten tietomäärien prosessoinnissa ja analysoinnissa sekä erilaisten yllättävienkin asiakkaisiin liittyvien liiketoiminnallisten havaintojen ja päätelmien tekemisessä tähän perustuen. Tämä voi lisätä kannusteita tekoälyn hyödyntämiseen B2B-myyntiprosesseissa.

Tekoälyllä on useita potentiaalisia datalähteitä. Esimerkkeinä useimmin mainituista datalähteistä olivat Internet ja asiakkaan verkkosivukäyttäytyminen, asiakaskontaktit, asiakasprofiilit sekä erilaiset alustat ja tilastot. Lisäksi myös dokumenttien lukeminen verkkosivuilla, osto- ja käyttöhistoriadata ja asiakaschurnin havainnointi sekä palveluiden muutostarpeet ja aihioit, joista asiakkaat haluavat lisätietoja, koettiin keskeisiksi datalähteiksi tekoälylle. Tekoälyn muita mahdollisia esiintuotuja datalähteitä olivat esimerkiksi uutiset, talousluvut, julkiset lähteet, Fonectan yrityspäättäjien rekisterit, yritysten omat CRM-järjestelmät, asiakaskyselyt sekä useimmin katsotut tuotteet ja palvelut verkkosivuilla. Esimerkiksi haastateltava L4 kuvaili Internetiin, käyttäjätietoon sekä asiakaskontakteihin liittyvien datalähteiden merkitystä B2B-myyntiprosesseissa.

”Mä uskon niinku myyntivaiheessa vahvasti juuri niin kuin kaikki Internetiin liittyvät somet, verkkosivut, hakukoneet, kaikki muut, mutta sitten niin kun sen jälkeen mä niinku näen käyttäjätietoon kaikista mielenkiintoisimpana. Eli jopa miten asiakas käyttää jokaisen palvelun tai sun tuotetta ja miten niinku siitä voidaan kerätä erilaista dataa. Sit ehkä niinku ylipäänsä siis myyntivaiheessa mun mielestä niinku kanssakäyminen niin sehän on niinku tosi mielenkiintoista.” (Haastateltava L4, Head of Sales, kasvumarkkinointiala)

Haastateltava L4 nosti esiin datan keräämiseen ja analysointiin liittyen myös näkökulman, että tekoälyllä on paljon potentiaalia niin sanotussa datan ristiin vertaamisessa myyntiprosessin alkuvaiheen ja oston jälkeisen vaiheen kesken. Haastateltavan mukaan kyseistä aihetta on tutkittu melko vähän, vaikka tämän datan ristiin vertailemisen avulla voitaisi löytää asiakassuhteen kannalta mielenkiintoisia

”patternseja” eli kehityskulkuja sekä näihin liittyviä syitä, ja tehdä parannuksia asiakkaille kohdistettuihin myyntitoimenpiteisiin näiden perusteella.

Haastateltava L3 toi esiin myös erilaisiin toimialaoletuksiin ja aiempiin kokemuksiin perustuvan datan syöttämisen tekoälyn prosessoitavaksi B2B-myyntiprosesseissa. Lisäksi kyseinen haastateltava totesi, että datan kerääminen yhteen näkymään niin sanotun ”single source of truth” -periaatteen mukaan on keskeistä, jotta datan säilyttämisessä ei synny siiloja, ja jotta organisaatiossa pysytään perillä asiakkaan reaaliaikaisesta tilanteesta.

”Itse näen sen niin, että sen (tekoälyn) pitää pystyä mappamaan niitä eri lähteitä, mitä niinku käytetään just siinä käyttötarkoituksessa. Että käytännössä se, että miten me voidaan niinku nivota kaikkia niitä datapisteitä mitä on hyödynnettävissä yhteen, jotta me saadaan se kokonaisnäkyminen siitä, että missä vaiheessa asiakas sillä hetkellä menee.” (Haastateltava L3, Country Manager, mediamarkkinointiala)

Etenkin asiakkaisiin liittyvien suurten tietomäärien yhdistäminen ja analysointi, kokonaisuusien hahmotus sekä tietovirtojen hallitseminen ovat keskeisiä seikkoja tekoälyn datalähteisiin liittyen. Myös haastateltava L5 kuvaili tekoälyn potentiaalia jatkuvan ja kattavan tietojen analyysin tekemisessä eri lähteistä sekä erilaisten havaintojen ja syy-seuraussuhteiden löytämisessä.

”Niin sen takia tällainen tällainen tekoälyn mahdollistama niin kuin datan jatkuvan analyysin luominen ja saaminen ja ylläpitäminen ja sieltä havaintoja ja tämmöisen korrelaatioiden tekeminen ja jopa kausaliteettien löytäminen sitten lopulta on oleellista tekoälyn hyödyntämisessä.” (Haastateltava L5, Sales Director, media- ja teleoperaattoriala)

Tekoälyn pääkontribuutio datalähteisiin liittyen on juuri eri paikoissa sijaitsevien suurten tietomäärien yhdistämisessä ja prosessoinnissa, jonka myötä tekoäly voi toimia myyjien tiedon keruun ja päätelmien tekemisen tukena. Tekoäly voi ohjata myyjiä olemaan esimerkiksi yhteydessä tietyn potentiaalisen asiakkaisiin havainnoimalla potentiaalisen asiakkaan käyttäytymistä ja mahdollista ostohalukkuutta eri lähteissä, jonka avulla tekoäly voi mahdollistaa entistä tehokkaampaa ja proaktiivisempaa myyntiä.

Tekoäly nähdään ennen kaikkea hyödyllisenä työvälineenä ja myyjien työtä helpottavana ja tukevana tekijänä B2B-myyntiprosessien eri vaiheissa. Vaikka haastateltavien mukaan tekoälyn hyödyntäminen tulee lisääntymään etenkin B2B-myyntiprosessien rutiininomaisissa ja manuaalisissa työvaiheissa, niin haastateltavat uskovat, että myyjien

ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus tulee olemaan jatkossakin keskeisessä roolissa B2B-myyntissä. Kuten esimerkiksi haastateltavat L1, L2, L4 ja L6 kiteyttivät:

”Se (tekoäly) varmaan tekee siitä (myynnistä) just semmosen niinku moni monikanavaisen vaihtoehdon, että se niin kuin toivottavasti ensisijaisesti niinku auttaisi sitten juuri niissä sähköisten kanavien myynnin, että pystyisi niinku siellä siellä helpottamaan ja tekemään siitä niinku kohdennetumpaa ja ajankohtaisempaa. Että sinne ehkä niinku ne paukut sitten menee.” (Haastateltava L1, Business Director, henkilöstöpalveluala)

”No se (tekoäly) niinku avustaa myyjiä mun mielestä enemmänkin, ei korvaa. Ja siis riippuu varmasti, millaisesta diilistä on kyse. Mutta se, että tekoäly pystyy rakentamaan niinku todella kompleksisia tuota isojen asiakkuuksien myyntejä, niin siihen onkin niinku aika pitkä aika, koska siellä on niin monta niinku muuttujaa siinä siinä tuota matkan varrella.” (Haastateltava L2, Marketing Director, ohjelmistoala)

”Miten me nähtiin, että että ihmisiä nähdään edelleen, että ihmisten niinku vuorovaikutus on kuitenkin erittäin niinku tärkeä, ja ja tuota ei niinku olla korvaamassa ihmisiä, vaan lähinnä tuomassa palvelua, jonka avulla ihmiset voi sitten keskittyä, että agentit pystyy keskuksissa keskittymään enemmän näihin tuota keisseyhin, jotka luo sitä liikearvoa myöskin.” (Haastateltava L2, Marketing Director, ohjelmistoala)

”Mun mielestä niinku ennen kaikkea se on, että miten siitä (tekoälystä) tehdään myyjille helppoa käyttää, miten se tukee niinku heidän toimintaa, miten se on osana jo olemassa olevia järjestelmiä. Mä uskon niinku et toi on se tapa miten niinku se tulee yleistyy.” (Haastateltava L4, Head of Sales, kasvumarkkinointiala)

”Tukena joo. En mä usko, että se (tekoäly) korvaa kuitenkaan sitä myyjän työtä kokonaan. Ehkä osia prosessista sieltä sitten, ja elikkä silloin käytännössä tukee siis toimintaa eikä korvaa. Näen sen enemmän tukemassa kaupan tekemistä.” (Haastateltava L6, Vice President, lastin- ja kuormankäsittelyala)

Tekoäly mahdollistaa entistä monikanavaisempaa ja kohdennetumpaa myyntiä sekä ohjaa myyjiä keskittymään korkean potentiaalisen asiakkaisiin, minkä myötä tekoäly tukee ja tehostaa myyjien tekemää työtä. Kun tekoäly suorittaa B2B-myyntiprosesseissa rutiininomaisia ja manuaalisia työtehtäviä, niin tällöin myyjille jää aikaa keskusteluille kaikkein potentiaalisimpien asiakkaiden kanssa sekä monimutkaisempien ja muiden lisäarvoa tuottavien työtehtävien hoitamiseen. Tekoällyn rooli B2B-myyntiprosesseissa nähdään siis kaiken kaikkiaan myyjien työn tukijana ja näin ollen myyntiprosesseissa tapahtuvan liikearvon luonnin tehostajana.

## 6 Johtopäätökset

B2B-myyntiprosessien digitalisaatiosta aiheutuvan eksponentiaalisen tiedon määrän lisääntymisen ja saatavilla olevan asiakasdatan määrän kasvun myötä B2B-myyntiprosesseissa korostuvat enenevässä määrin tiedon kerääminen ja analysointi sekä markkina- ja asiakastietämyksen luonti ja hallinta. Tekoälyn nähdään tarjoavan yrityksille monia mahdollisuuksia näillä alueilla, minkä takia tekoälyn uskotaan muuttavan perustavanlaatuisesti B2B-myyntiprosesseja. Vaikka tekoälyn liiketoimintapotentiaalia kohtaan on osoitettu paljon kiinnostusta, niin tietämys tekoälystä ja sen erilaisista rooleista ja käyttömahdollisuuksista B2B-myyntiprosessien eri vaiheissa ei ole vielä riittävä B2B-toimijoiden keskuudessa ja tieteellisessä tutkimuksessa. (Chen ym., 2021; Fischer ym., 2022; Moradi & Dass, 2022; Paschen ym., 2020; Singh ym., 2019.) Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tuoda lisätietoa B2B-myyntiprosessien tutkimuksen kenttään liittyen tekoälyn hyödyntämiseen osana B2B-myyntiprosessien digitalisointia. Tämä pyritään toteuttamaan vastaamalla tutkimuskysymykseen: Kuinka tekoälyä voidaan hyödyntää B2B-myyntiprosesseissa?

Tutkimuksessa on todettu, että tekoälyllä nähdään olevan paljon potentiaalia jokaisessa B2B-myyntiprosessin vaiheessa (Bag ym., 2021; Davenport ym., 2020; Fischer ym., 2022; Paschen ym., 2020; Singh ym., 2019). Koska tekoäly pystyy prosessoimaan ja tulkitsemaan valtavia määriä dataa hyvin nopeasti, oppimaan tästä datasta sekä sopeuttamaan toimintaansa oppimaansa perustuen, niin tekoälyn avulla voidaan tehostaa B2B-myyntiprosesseissa tapahtuvaa päätöksentekoa ja tiedon hallintaa. Tämän myötä tekoäly mahdollistaa erilaisten liiketoiminnallisten havaintojen ja oivallusten tekemisen. Tekoäly vaikuttaa myös myyjien työnkuvaan ja uudenlaisten roolien kehittymiseen B2B-myyntiprosesseissa. Esimerkiksi myyjien kyvyt ymmärtää ja tulkita tekoälyn tuottamaa dataa ja reagoida nopeasti tekoälyn ehdottamiin myyntimahdollisuuksiin korostuvat tulevaisuudessa. Kaiken kaikkiaan tekoäly tukee myyjien tekemää työtä. Tekoälyn uskotaan vaikuttavan etenkin sellaisten toimialojen B2B-myyntiprosesseihin tulevaisuudessa, joissa asiakaskontaktien määrä on suuri, ja joissa sekä transaktiodataa että asiakkaiden piirteisiin liittyvää dataa kertyy paljon. (Bag ym., 2021; Baumgartner ym., 2016; Chang, 2022; Davenport ym., 2020; Fischer ym. 2022; Moradi & Dass, 2022; Latinovic & Chatterjee, 2022; Paschen ym., 2020; Rustholllkarhu ym., 2022; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.)



## 6.1 Tutkielman tulokset

### 6.1.1 Empiirisen tutkimuksen toteutus ja päälöydökset

Tutkielman teoreettisena viitekehystenä käytettiin tekoälyn käyttötapojen viitekehystä, jota hyödynnettiin empiirisen aineiston analysoinnissa. Viitekehysten avulla tarkasteltiin tekoälyn rooleja etenkin B2B-myyntiprosessien tukena. Empiirinen tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksen metodologian avulla, ja menetelmäksi valittiin semi-strukturoidut haastattelut. Haastateltaville esitettiin osittain etukäteen valmisteltuja kysymyksiä sekä haastattelujen aikana muodostuneita lisäkysymyksiä. Haastateltaviksi valikoitui kuusi johtavissa asemissa toimivaa henkilöä yrityksistä, jotka toimivat B2B-myyntiin ja -markkinointiin sekä uusimpien teknologioiden hyödyntämiseen liittyvissä tehtävissä. Haastattelujen analysoinnissa hyödynnettiin Gioian ym. (2012) kehittämää Gioia-metodia, jonka avulla haastatteluaineistosta muodostettiin erilaisia teemoja, kategorioita ja koodeja.

Haastatteluissa selvisi, että tekoälyllä on monia rooleja ja käyttömahdollisuuksia B2B-myyntiprosessien vaiheissa. Tekoälyllä nähdään olevan tällä hetkellä eniten potentiaalia etenkin prospektoinnissa, liidien laadullistamisessa sekä lähestymisvaiheessa. Tämä johtuu muun muassa siitä, että kyseiset vaiheet sisältävät paljon manuaalisia ja rutiininomaisia työtehtäviä, joissa voidaan hyödyntää tekoälyn datanprosessointikykyä sekä kykyä tunnistaa ja kerätä tietoja potentiaalisista asiakkaista useista datalähteistä. Haastateltavien mukaan tekoälyä voidaan hyödyntää myös myöhemmissä B2B-myyntiprosessien vaiheissa, kuten asiakastapaamisissa ja oston jälkeisessä suhdetoiminnassa, mutta näissä vaiheissa korostuvat edelleen kuitenkin enemmän myyjien merkitys kauppohenkilöiden vahvistamisessa ja asiakassuhteiden hoitamisessa. Tekoälyn rooli B2B-myyntiprosesseissa nähdään ennen kaikkea myyjien työn tekemisen tukena ja tehostajana.

### 6.1.2 Tieteellinen kontribuutio

Tutkimuksen empiiriset tulokset tukevat suurelta osin aiemman tutkimuksen tuloksia. Empiirisestä tutkimuksesta jäi kuitenkin puuttumaan joitain asioita, jotka oli mainittu aiemmassa tutkimuksessa. Toisaalta empiirinen tutkimus toi pieniä tarkennuksia tekoälyn käyttömahdollisuuksista B2B-myyntiprosessien eri vaiheissa verrattuna aiempaan tutkimukseen. Aiemman ja empiirisen tutkimuksen tulokset liittyen tekoälyn

käyttämahdollisuuksiin ja rooleihin B2B-myyntiprosessien vaiheissa on koottu alla olevaan taulukkoon 5.

Taulukko 5 Tekoälyn käyttämahdollisuudet B2B-myyntiprosessien vaiheissa aiemmassa tutkimuksessa ja tutkimuksen tuloksissa

B2B-myyntiprosessien vaiheet	Aiempi tutkimus	Tutkimuksen tulokset
Prospektointi	Potentiaalisten asiakkaiden järjestelmällinen kartoittaminen, tunnistaminen ja kerääminen	Potentiaalisten asiakkaiden järjestelmällinen kartoittaminen, tunnistaminen ja kerääminen
	Asiakastarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden tunnistaminen	Asiakastarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden tunnistaminen
	Potentiaalisten asiakkaiden pisteytys	Potentiaalisten asiakkaiden pisteytys
	Asiakasprofiilien, -ryhmien ja -listojen muodostaminen ja hallinta	Asiakasprofiilien, -ryhmien ja -listojen muodostaminen ja hallinta
	Liidien laadullistaminen	Liidien laadullistaminen ja <i>priorisointi</i>
		<i>Budjettien allokointi</i>
	Räätälöityjen viestien ja sisältöjen tarjoaminen	Räätälöityjen viestien ja sisältöjen tarjoaminen
	Kysynnän ennakointi ja myynnin proaktiivisuus	Kysynnän ennakointi ja myynnin proaktiivisuus
		<i>Toimenpidesuosittelujen antaminen myyjille</i>
		Lähteet: (Bag ym., 2021; Baumgartner ym., 2016; Chang, 2022; Chen ym., 2021; Davenport, 2020; Fischer ym., 2022; Latinovic & Chatterjee, 2022; Moradi & Dass, 2022; Paschen ym., 2020; Rustholkar ym., 2022; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.)
Lähestyminen	Oikea-aikaisen ja kohdennetun lähestymishetken ja -kanavan selvitys	Oikea-aikaisen ja kohdennetun lähestymishetken ja -kanavan selvitys
	Personoitujen viestien ja sisältöjen tarjoaminen	Personoitujen viestien ja sisältöjen tarjoaminen
		<i>Tunnettuuden rakentaminen ja tarpeiden muodostumiseen vaikuttaminen</i>
	Asiakaskontaktointi esim. sähköpostitse, puhelimitse tai	Asiakaskontaktointi esim. sähköpostitse, puhelimitse tai

B2B-myyntiprosessien vaiheet	Aiempi tutkimus	Tutkimuksen tulokset
	chatbotin avulla, tapaamisten sopiminen	chatbotin avulla, tapaamisten sopiminen
	Puhelujen analysointi ja vuorovaikutuksen tarkastelu	Puhelujen analysointi ja vuorovaikutuksen tarkastelu
	Asiakkaan persoonan analysointi ja yhdistäminen sopivalle myyjälle	
	Lähteet: (Bag ym., 2021; Baumgartner ym., 2016; Chang, 2022; Chen ym., 2021; Davenport, 2020; Fischer ym., 2022; Latinovic & Chatterjee, 2022; Moradi & Dass, 2022; Overgoor ym., 2019; Paschen ym., 2020; Rusthollkarhu ym., 2022; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.)	
Tarjoaman esittäminen	Sanallisen ja sanattoman viestinnän tunnistaminen ja tulkinta	
	”Myynnin taistelukortit” tapaamisiin valmistautumisen ja tarjoaman hyötyjen esittämisen tukena, mm. kilpailijaprofiilien muodostaminen	Tapaamisiin valmistautumisen tuki, mm. kilpailijoiden analysointi Tarjoaman hyötyjen esiintuonti
		<i>Myyntiargumenttien generointi</i>
	Esitysmateriaalien visualisointi ja sisällön luominen	
	Asiakaskohtainen hinnoittelu	
	Tekoälyn käyttö interaktiivisissa välineissä, esim. videokokoukset, virtuaalisen todellisuuden (VR) sekä lisätyn todellisuuden (AR) ratkaisut	
	Tuote- ja palveluprototyyppien rakentaminen	
	Lähteet: (Bag ym., 2021; Chen ym. 2021; Davenport, 2020; Fischer ym., 2022; Latinovic & Chatterjee, 2022;	

B2B- myyntiprosessien vaiheet	Aiempi tutkimus	Tutkimuksen tulokset
	Paschen ym., 2020; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.)	
Vastaväitteiden käsittely	Usein kysytyjen kysymysten käsittely	Usein kysytyjen kysymysten käsittely
	Argumentointikeinojen tarjoaminen myyjille kysymysten ja vastaväitteiden käsittelyyn	Onnistuneiden vastausten kerääminen vastaväitteisiin
	Kulttuurillisista ja tunneperusteisista seikoista aiheutuvien asioiden ja vastaväitteiden käsittelyyn tuki	Kulttuurillisista seikoista aiheutuvien asioiden huomiointi
	Lähteet: (Chang, 2022; Chen ym., 2021; Fischer ym., 2022; Paschen ym., 2020; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.)	
Kaupan vahvistaminen	Dynaaminen hinnoittelu asiakaskohtaisten hintojen sopimisessa	Asiakaskohtainen hinnoittelu
		<i>Kaupan vahvistumiseen vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen ja käsittely</i>
	Kannustimet tuotteiden ostamisessa	
	Sanallisen ja sanattoman viestinnän tunnistaminen neuvottelujen kehittämisessä	Asiakaskeskustelujen analysointi
		<i>Parempien kysymysten esittäminen</i>
	Sopimuksen lausekkeiden ja ehtojen sisällön analysointi ja muokkaus	Parempien tarjousten tekeminen
	Tuotteiden ja palvelujen saatavuuden tarkistaminen	
	Lähteet:	

B2B-myyntiprosessien vaiheet	Aiempi tutkimus	Tutkimuksen tulokset
	(Bag ym., 2021; Baumgartner ym., 2016; Chen ym., 2021; Davenport, 2020; Fischer ym., 2022; Paschen ym., 2020; Rusthollkarhu ym., 2022; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.)	
Oston jälkeinen suhdetoiminta	Tilauksen käsittelyn automatisointi, tilauksen etenemisen seuraaminen	
	Chatbotit asiakaskontaktien käsittelyssä	
	Tiedotukset asiakkuuksissa tapahtuvista muutoksista ja asiakkaan tarpeisiin sopivien uusien tuotteiden ja palveluiden julkaisuista	Tiedotukset asiakkuuksissa tapahtuvista muutoksista ja asiakkaan tarpeisiin sopivista tuotteista ja palveluista
	Lisätarpeiden ja lisämyyntimahdollisuuksien tunnistaminen	Lisätarpeiden ja lisämyyntimahdollisuuksien tunnistaminen
	Asiakaspoistuman (customer churn) ennakointi ja toimenpide-ehdotukset	Asiakaspoistuman ennakointi
		<i>B2B-myyntiprosessien alku- ja loppuvaiheen välillä kertyneen datan ristiin vertaaminen asiakassuhteen kannalta relevanttien oivallusten tekemiseksi</i>
	Lähteet: (Chang, 2022; Chen ym., 2021; Davenport, 2020; Fischer ym., 2022; Latinovic & Chatterjee, 2022; Moradi & Dass, 2022; Paschen ym., 2020; Rusthollkarhu ym., 2022; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.)	

Aiemman tutkimuksen mukaan tekoälyä voidaan hyödyntää prospektoinnissa potentiaalisten asiakkaiden eli prospektien järjestelmällisessä kartoittamisessa, tunnistamisessa ja keräämisessä sekä näiden tarpeiden, kiinnostuksen kohteiden, laadun sekä oston todennäköisyyden arvioinnissa. Tekoäly voi myös esimerkiksi pisteyttää potentiaalisia asiakkaita ja muodostaa näistä asiakasprofiileja, -ryhmiä ja -listoja. Tekoälyä voidaan hyödyntää lisäksi potentiaalisten ja ostohalukkaiden asiakkaiden eli liidien laadullistamisessa sekä räätälöityjen viestien ja sisältöjen tarjoamisessa. Kaiken kaikkiaan prospektoinnissa tekoälyn avulla voidaan ennakoida kysyntää ja toteuttaa

proaktiivista myyntiä sekä arvioida optimaalista lähestymishetkeä. (Bag ym., 2021; Baumgartner ym., 2016; Chang, 2022; Chen ym., 2021; Davenport, 2020; Fischer ym., 2022; Latinovic & Chatterjee, 2022; Moradi & Dass, 2022; Paschen ym., 2020; Rusthollkarhu ym., 2022; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.) Empiirinen tutkimus tukee aiempaa tutkimusta lähes täysin prospektointivaiheessa, sillä myös empirian mukaan tekoälyä voidaan käyttää esimerkiksi prospektien järjestelmällisessä kartoittamisessa, prospektiprofiilien ja -ryhmien muodostamisessa sekä liidien laadullistamisessa ja myyntitoimenpiteiden kohdistamisessa proaktiivisesti potentiaalisille asiakkaille. Empiirisessä tutkimuksessa tarkennettiin, että tekoälyä voi hyödyntää erityisesti liidien priorisoinnissa, millä on merkitystä potentiaalisten asiakkaiden kartoittamisessa ja budjettien allokoinnissa. Lisäksi empiirisessä tutkimuksessa korostettiin tekoällyn mahdollisuuksia tarjota myyjille erilaisia toimenpidesuosituksia potentiaalsiin asiakkaisiin liittyen.

Aiemmassa tutkimuksessa lähestymisvaiheessa korostuivat oikea-aikaisen ja kohdennetun lähestymishetken ja -kanavan selvittäminen sekä personoitujen viestien ja sisältöjen tarjoaminen potentiaalisille asiakkaille. Tekoällyn avulla voidaan hoitaa asiakaskontakteja esimerkiksi sähköpostitse, puhelimitse tai chatbotin avulla, jonka myötä tekoäly voi vastata asiakkaiden kysymyksiin ja sopia tapaamisia. Tekoäly voi analysoida myös potentiaalisten asiakkaiden ja myyjien välistä vuorovaikutusta, ja muodostaa näistä raportteja ja kehitysehdotuksia. Lisäksi tekoäly voi tehdä analyysyjä asiakkaan persoonallisuustyypistä ja yhdistää asiakkaan persoonaltaan yhteensopivalle myyjälle. (Bag ym., 2021; Baumgartner ym., 2016; Chang, 2022; Chen ym., 2021; Davenport, 2020; Fischer ym., 2022; Latinovic & Chatterjee, 2022; Moradi & Dass, 2022; Overgoor ym., 2019; Paschen ym., 2020; Rusthollkarhu ym., 2022; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.) Empiiriset tulokset vastaavat laajalti aiempaa tutkimusta tässä vaiheessa, sillä haastatteluiden mukaan tekoällyn rooli on juuri oikea-aikaisen lähestymishetken ja -kanavan selvittämisessä, asiakaskontaktoinnin ja -seurannan hallinnassa, asiakastapaamisten sopimisessa sekä asiakastarpeiden tunnistamisessa ja puhelujen analysoinnissa. Empiirisessä tutkimuksessa korostettiin etenkin tunnettuuden rakentamisen ja tarpeiden muodostumiseen vaikuttamisen merkitystä lähestymisvaiheessa. Empiirisessä tutkimuksessa ei noussut esiin suoranaisesti tekoällyn kyvyt analysoida asiakkaan persoonaa. Tämä voi johtua siitä, että haastateltavat eivät ole

tulleet ajatelleeksi tällaista tekoälyn mahdollisuutta tai haastateltavat kokivat, että olemassa olevat asiakas-myyjä-suhteet ovat toimivia myös jatkossa.

Tarjoaman esittämisen vaiheessa tekoälyä voidaan hyödyntää aiemman tutkimuksen mukaan monin tavoin. Tekoäly voi esimerkiksi tunnistaa ja tulkita sanallista ja sanatonta viestintää, verrata myyjän puhetta ja äänensävyjä haluttuihin normeihin sekä tunnistaa aiheita, jotka aiheuttavat yleisössä reaktioita. Tekoälyn avulla voidaan muodostaa myös niin sanottuja ”myynnin taistelukortteja”, joihin on koottu tietoa tarjoaman hyötyjen esittämisen avuksi. Tekoälyä voidaan hyödyntää myös videokokouksissa, virtuaalisen todellisuuden sekä lisätyn todellisuuden ratkaisuisissa. Tekoälyllä on potentiaalia myös tuote- ja palveluprototyypien rakentamisessa, tarjoamien hinnoittelussa sekä esitysmateriaalien visualisoinnissa ja sisällön luomisessa. (Bag ym., 2021; Chen ym. 2021; Davenport, 2020; Fischer ym., 2022; Latinovic & Chatterjee, 2022; Paschen ym., 2020; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.) Empiirinen tutkimus tukee osittain tätä aiempaa tutkimusta. Haastattelujen mukaan tekoälyn avulla voidaan tarjota myyjille erilaisia yhteenvetoja tarjoaman esittämisen tueksi tapaamisissa, mikä liittyy aiemmassa tutkimuksessa esitettyihin myynnin taistelukortteihin. Myös empirian mukaan tekoäly voi auttaa myyjiä siis esimerkiksi kilpailijoiden analysoinnissa ja tarjoaman hyötyjen esiintuonnissa. Empiirisessä tutkimuksessa tarkennettiin, että tekoälyn avulla voidaan generoida etenkin erilaisia myyntiargumentteja. Empiirisessä tutkimuksessa asiakaskohtaisesta hinnoittelusta puhuttiin enemmän vasta kaupan vahvistamisen vaiheessa. Haastatteluissa ei mainittu tekoälyn hyödyntämistä interaktiivisissa välineissä, tuote- ja palveluprototyypeissä tai esitysmateriaaleissa. Syy tälle voi olla se, että tekoälyä ei ole vielä välttämättä hyödynnetty tällaisissa välineissä niin laajasti yrityksissä.

Vastaväitteiden käsittelyn vaiheessa tekoälyn rooli on aiemman tutkimuksen mukaan etenkin usein kysytyjen kysymysten käsittelyssä sekä argumentointikeinojen tarjoamisessa myyjille kysymysten ja vastaväitteiden käsittelyyn. Lisäksi aiemmassa tutkimuksessa kävi ilmi, että tekoälyä voisi hyödyntää myös kulttuurillisista ja tunneperusteisista seikoista aiheutuvien asioiden ja vastaväitteiden käsittelyyn. (Chang, 2022; Chen ym., 2021; Fischer ym., 2022; Paschen ym., 2020; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.) Empiiriset tulokset tukivat aiempaa tutkimusta tässä vaiheessa. Haastattelut vahvistivat, että tekoäly voisi tarjota potentiaalisille asiakkaille vastauksia esimerkiksi useimmin esitettyihin kysymyksiin ja tekoäly voisi kerätä onnistuneita

vastauksia vastaväitteisiin aiemmista keskusteluista. Lisäksi haastatteluissa mainittiin tekoälyn potentiaali kulttuurillisista seikoista aiheutuvien asioiden käsittelyssä.

Kaupan vahvistamisen vaiheessa tekoälyn rooli nähdään aiemmassa tutkimuksessa erityisesti dynaamisessa asiakaskohtaisessa hinnoittelussa, kannustinten tarjoamisessa asiakkaille tuotteiden oston yhteydessä sekä osallistujien sanallisen ja sanattoman viestinnän tunnistamisessa asiakastapaamisissa. Tekoälyllä on potentiaalia myös tuotteiden ja palvelujen saatavuuden tarkistamisen tehostamisessa sekä sopimuksen lausekkeiden ja ehtojen sisällön analysoinnissa ja muokkaamisessa asiakaskohtaiseksi. (Bag ym., 2021; Baumgartner ym., 2016; Chen ym., 2021; Davenport, 2020; Fischer ym., 2022; Paschen ym., 2020; Rusthollkarhu ym., 2022; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.) Empiirinen tutkimus tuki aiempaa tutkimusta monin osin tässä vaiheessa. Tekoälyn avulla voitaisi esimerkiksi mahdollistaa asiakaskohtaista hinnoittelua. Lisäksi tekoälyn avulla voitaisi analysoida asiakaskeskusteluja, mikä liittyy aiemmassa tutkimuksessa mainittuun sanallisen ja sanattoman viestinnän tunnistamiseen. Empiirisessä tutkimuksessa tarkennettiin, että tekoälyllä on potentiaalia etenkin parempien kysymysten esittämisessä ja kaupan vahvistumista estävien seikkojen analysoinnissa, joita ei mainittu suoranaisesti aiemmassa tutkimuksessa. Tekoälyn potentiaali toisaalta parempien tarjousten tekemisessä liittyy aiemmassa tutkimuksessa mainittuun sopimuksen lausekkeiden ja ehtojen sisällön analysointiin ja muokkaukseen. Haastatteluissa ei noussut esiin tekoälyn hyödyntäminen tuotteiden ja palvelujen saatavuuden tarkistamisessa kaupan vahvistamisessa. Tämä voi johtua siitä, että haastateltavat eivät tulleet ajatelleeksi tällaista mahdollista tekoälyn suorittamaa rutiininomaista työtehtävää tässä B2B-myyntiprosessin vaiheessa.

Oston jälkeisen suhdetoiminnan vaiheessa tekoälyä voidaan hyödyntää aiemman tutkimuksen mukaan esimerkiksi tilauksen käsittelyn ja toteutuksen automatisoinnissa ja tilauksen etenemisen seuraamisessa. Tekoälyperusteisia chatbotteja voidaan hyödyntää asiakkaiden kysymysten käsittelyssä sekä asiakaskokemusten ja tulevien tarpeiden kartoituksessa. Tekoäly voi myös tiedottaa asiakkuuksissa tapahtuvista muutoksista, tunnistaa lisätarpeita ja lisämyyntimahdollisuuksia sekä ehdottaa näihin perustuen asiakkaalle sopivia uusia tuotteita ja palveluja. Tekoälyn avulla voidaan ennakoita asiakaspoistumaa eli asiakaschurnia ja ehdottaa asiakaspoistuman ehkäisemiseen liittyviä toimenpiteitä. (Chang, 2022; Chen ym., 2021; Davenport, 2020; Fischer ym., 2022; Latinovic & Chatterjee, 2022; Moradi & Dass, 2022; Paschen ym., 2020; Rusthollkarhu



ym., 2022; Singh ym., 2019; Syam & Sharma, 2018.) Empiirinen tutkimus vastasi aiempaa tutkimusta tässä vaiheessa siltä osin, että tekoäly voisi tiedottaa myyjiä asiakkuuksissa tapahtuvista muutoksista sekä ennakoida asiakaspoistumaa. Lisäksi tekoäly voisi edesauttaa asiakkaiden lisätarpeiden ja lisämyyntimahdollisuuksien kartoitusta. Tekoälyn potentiaali työvaiheiden automatisoinnissa ja chatboteissa mainittiin haastatteluissa aikaisemmissa B2B-myyntiprosessien vaiheissa, minkä takia haastateltavat eivät ehkä tuoneet suoranaisesti näitä tekoälyn käyttömahdollisuuksia esiin oston jälkeisessä suhdetoiminnassa. Haastatteluissa tarkennettiin erityisesti tekoälyn kykyjä toteuttaa niin sanottua datan ristiin vertaamista B2B-myyntiprosessien alku- ja loppuvaiheiden välillä. Tämän myötä myynnissä voitaisiin tehdä uusia oivalluksia liittyen koko asiakaselinkaaren piirteisiin ja tapahtumiin sekä kehittää myyntitoimenpiteitä tulevilla asiakassuhteilla näiden oivallusten perusteella.

## **6.2 Rajoitukset ja ehdotuksia jatkotutkimukselle**

Tekoälyn käsitteen yhtäläinen ymmärtäminen ja määrittäminen haastateltavien keskuudessa on voinut rajoittaa osittain tutkielman toteutusta. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että tekoälyn käsite on hyvin laaja ja siihen liittyy paljon vaihtelevia odotuksia ja oletuksia. Lisäksi tekoälyn kyvyt ja ominaisuudet kehittyvät jatkuvasti, mikä vaikuttaa tekoälyn käsitteen määrittelyyn. Osassa haastatteluja tekoälyn potentiaali nähtiin enemmän työtehtävien automatisoinnissa ja sääntöpohjaiseen päättelyyn perustuvien tehtävien suorittamisessa, kun taas osassa haastatteluja yksinkertaisimpien työtehtävien automatisaatio rajattiin kokonaan pois tekoälyyn liittyen. Koneoppiminen ja algoritmit nähtiin kuitenkin oleellisina tekoälyn toimintaan liittyvinä ominaisuuksina. Tutkielman aikana tekoälyä ei ollut vielä laajasti käytössä yritysten B2B-myyntiprosesseissa, minkä takia empiirisessä tutkimuksessa nousi esiin paljon tekoälyn potentiaalin arviointiin ja odotuksiin liittyviä näkökulmia. Jatkotutkimuksessa voitaisi tarkastella sitä, miltä osin tekoälyyn liittyvät odotukset toteutuvat yrityksissä ja miten tekoälyn potentiaali otetaan todellisuudessa käyttöön.

Tutkielmassa keskityttiin tekoälyn hyödyntämiseen yleisesti käytetyissä 7-vaiheisissa B2B-myyntiprosesseissa. Tutkielmassa rajattiin pois monimutkaisempien B2B-myyntiprosessien tarkempi käsittely. Tutkielmassa rajattiin pois myös B2B-myyjäyrityksen kokoon, toimialaan ja globaaliin tai paikalliseen kontekstiin liittyvien tekijöiden vaikutusten tarkastelu tekoälyn hyödyntämisen kannalta. Ehdotuksena

jatkotutkimukselle voisi olla tekoälyn hyödyntämisen tutkiminen erityyppisissä B2B-myyntiprosesseissa sekä eri toimialoilla ja liiketoimintakonteksteissa. Myös kirjallisuudessa esiintynyt aihe tekoälyn arvon yhteisluonnin (value co-creation) potentiaalista B2B-myyntiprosesseissa olisi kiinnostava aihe jatkotutkimukselle.

### **6.3 Käytännön kontribuutio**

Tutkielman tulokset tarjoavat hyödyllistä tietoa tutkijoille ja käytännön ammattilaisille liittyen tekoälyn hyödyntämiseen B2B-myyntiprosesseissa. Tekoälyn käyttömahdollisuuksien ja roolien ymmärtäminen B2B-myyntiprosessien eri vaiheissa auttaa niin tukijoita kuin käytännön ammattilaisia ymmärtämään tekoälyn potentiaalia B2B-markkinoiden kentällä ja B2B-myyntiprosesseissa sekä tekoälyn tarjoamia liiketoimintahyötyjä. Ottamalla tekoälyratkaisuja käyttöön eri myyntiprosessien vaiheissa voidaan löytää esimerkiksi yritysten tarjoamiin ja prosesseihin liittyviä kehityskohtia, ja näin ollen optimoida myyntiprosessin toimenpiteitä entisestään. Tekoälyn kykyjen ymmärtäminen paljon ihmistä tehokkaampana datanprosessoijana, analyysien ja havaintojen tekijänä sekä rutiininomaisten tehtävien suorittajana B2B-myyntiprosesseissa havainnollistaa sitä, että tekoälyn hyödyntämistä kannattaa pohtia huolellisesti jokaisessa B2B-myyntiin keskittyvässä yrityksessä tai organisaatiossa. Tekoälyn potentiaalin ymmärtäminen auttaa tutkijoita ja käytännön ammattilaisia pohtimaan myyjien vahvuuksien hyödyntämistä eri kohdissa B2B-myyntiprosesseja. Lisäksi myyjien kyvyt toimia sujuvasti tekoälyratkaisujen kanssa mahdollistaisivat sen, että myyjät ymmärtäisivät paremmin asiakaspolkuja, niiden mahdollisia kehityskohteita sekä tilaisuuksia saada aikaan myyntiä.

## Lähteet

- Bag, Surajit – Gupta, Shivam – Kumar, Ajay – Sivarajah, Uthayasankar (2021) An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing rational decision making for improving firm performance. *Industrial Marketing Management*, Vol. 92, 178–189.
- Basias, Nikolaos – Pollalis, Yannis (2018) Quantitative and Qualitative Research in Business & Technology: Justifying a Suitable Research Methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7 (1), 91–105.
- Baumgartner, Thomas – Hatami, Homayoun – Valdivieso, Maria (2016) Why Salespeople Need to Develop “Machine Intelligence”. *Harvard Business Review, Sales and Marketing*.
- Chang, Woojung (2022) The effectiveness of AI salesperson vs. human salesperson across the buyer-seller relationship stages. *Journal of Business Research*, Vol. 148, 241–251.
- Chen, Lujie – Jiang, Mengqi – Jia, Fu – Liu, Guoquan (2022) Artificial intelligence adoption in business-to-business marketing: toward a conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 37 (5), 1025–1044.
- Coombs, Crispin – Hislop, Donald – Taneva, Stanimira K. – Barnard, Sarah (2020) The strategic impacts of Intelligent Automation for knowledge and service work: An interdisciplinary review. *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 29 (4).
- Davenport, Thomas H. (2018) From analytics to artificial intelligence. *Journal of Business Analytics*, Vol. 1 (2), 73–80.
- Davenport, Thomas – Guha, Abhijit – Grewal, Dhruv – Bressgott, Timna (2020) How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48, 24–42.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd, London.  
<https://dx.doi.org/10.4135/9780857028044.d66>.
- Farquhar, Jillian Dawes. *Case Study Research for Business*. Los Angeles, Calif.; SAGE, 2012.
- Fischer, Heiko – Seidenstricker, Sven – Berger, Thomas – Holopainen, Timo (2022) Artificial Intelligence in B2B Sales: Impact on the Sales Process. *Artificial Intelligence and Social Computing*, Vol. 28, 135–142.

- Gartner (2020). Gartner glossary: Information Technology glossary.  
<https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/artificial-intelligence>.
- Gartner (2022). What's new in Artificial Intelligence from the 2022 Gartner Hype Cycle. <https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-artificial-intelligence-from-the-2022-gartner-hype-cycle>.
- Gioia, Dennis A. – Corley, Kevin G. – Hamilton, Aimee L. (2012) Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, Vol. 16 (1), 15–31.
- Haenlein, Michael – Kaplan, Andreas (2019) A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, Vol. 61 (4), 5–14.
- Haenlein, Michael – Kaplan, Andreas – Tan, Chee-Wee – Zhang, Pengzhu (2019c) Artificial Intelligence (AI) and management analytics. *Journal of Management Analytics*, Vol. 6 (4), 341–343.
- Han, Runyue – Lam, Hugo K.S. – Zhan, Yuanzhu – Wang, Yichuan – Dwivedi, Yogesh K. – Tan, Kim Hua (2021) Artificial intelligence in business-to-business marketing: a bibliometric analysis of current research status, development and future direction. *Industrial Management & Data Systems*.  
<https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2021-0300>.
- Huang, Yifei (2020) Situation Awareness and Information Fusion in Sales and Customer Engagement: A Paradigm Shift. *2020 IEEE Conference on Cognitive and Computational Aspects of Situation Management (CogSIMA)*, 113–121.
- Huang, Ming-Hui – Rust, Roland T. (2018) Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, Vol. 21 (2), 155–172.
- Jarrahi, Mohammad Hossein (2018) Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, Vol. 61 (4), 577–586.
- Kaplan, Andreas – Haenlein, Michael (2019) Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, Vol. 62 (1), 15–25.
- Latinovic, Zoran – Chatterjee, Sharmila C. (2022) Achieving the promise of AI and ML in delivering economic and relational customer value in B2B. *Journal of Business Research*, Vol. 144, 966–974.

- Maedche, Alexander – Legner, Christine – Benlian, Alexander – Berger, Benedikt – Gimpel, Henner – Hess, Thomas – Hinz, Oliver – Morana, Stefan – Söllner, Matthias (2019) AI-Based Digital Assistants. *Business & Information Systems Engineering*, Vol 61 (4), 535-544.
- Moradi, Masoud – Dass, Mayukh (2022) Applications of artificial intelligence in B2B marketing: Challenges and future directions. *Industrial Marketing Management*, Vol. 107, 300–314.
- Morris, Alan (2015). A Practical Introduction to In-Depth Interviewing. Developing the interview guide. SAGE Publications Ltd.
- Myers, Michael D. – Newman, Michael (2007) The qualitative interview in IS research: Examining the craft. *Information and Organization*, Vol. 17 (1), 2 –26.
- MIT Technology Review Insights (2018) Professional services firms see huge potential in machine learning. *MIT Technology Review*.
- Overgoor, Gijs – Chica, Manuel – Rand, William – Weishampel, Anthony (2019) Letting the Computers Take Over: Using AI to solve marketing problems. *California Management Review*, Vol. 61 (4), 156–185.
- Paschen, Jeannette – Kietzmann, Jan – Kietzmann, Tim Christian (2019) Artificial Intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 34 (7), 1410–1419.
- Paschen, Jeannette – Wilson, Matthew – Ferreira, Joao J. (2020) Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, Vol. 63 (3), 403–414.
- Rantala, Tuija – Apilo, Tiina – Palomäki, Katariina – Valkokari, Katri (2020) Selling Data-Based Value in Business-to-Business Markets. *Technology Innovation Management Review*, Vol. 10 (1), 45–53.
- Ribeiro, Jorge – Lima, Rui – Eckhardt, Tiago – Paiva, Sara (2021) Robotic Process Automation and Artificial Intelligence in Industry 4.0 – A Literature review. *Procedia Computer Science*, Vol. 181, 51–58.
- Rodriguez, Rocio – Svensson, Göran – Mehl, Erik Jens (2020) Digitalization process of complex B2B sales processes – Enablers and obstacles. *Technology in Society*, Vol. 62, 1–12.
- Rusthollkarhu, Sami – Toukola, Sebastian – Aarikka-Stenroos, Leena – Mahlamäki, Tommi (2022) Managing B2B customer journeys in digital era: Four

Management activities with artificial intelligence-empowered tools. *Industrial Marketing Management*, Vol. 104, 241–257.

Saravanan, Renuka – Sujatha, Pothula (2018) A State of Art Techniques on Machine Learning Algorithms: A Perspective of Supervised Learning Approaches in Data Classification. *Second International Conference on Intelligent Computing and Control Systems (ICICCS)*, 945–949.

Sarker, Iqbal H. (2021) Machine Learning: Algorithms, Real-World Applications and Research Directions. *SN Computer Science* 2: 160, 1–21.

Schultze, Ulrike – Avital, Michel (2011) Designing interviews to generate rich data for information systems research. *Information and Organization*, Vol. 21, 1–16.

Singh, Jagdip – Flaherty, Karen – Sohi, Ravipreet S. – Deeter-Schmelz, Dawn – Habel, Johannes – Le Meunier-FitzHugh, Kenneth – Malshe, Avinash – Mullins, Ryan – Onyemah, Vincent (2019) Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: concepts, priorities, and questions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 39 (1), 2–22.

Syam, Niladri – Sharma, Arun (2018) Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, Vol. 69, 135–146.

Tarafdar, Monideepa – Beath, Cynthia M. – Ross, Jeanne W. (2019) Using AI to Enhance Business Operations. *MIT Sloan Management Review; Cambridge*, Vol. 60 (4), 37–44.

Van Looy, Amy (2020) Adding Intelligent Robots to Business Processes: A Dilemma Analysis of Employees' Attitudes. *International Conference on Business Process Management*, 435–452.

Wang, Pei (2019) On Defining Artificial Intelligence. *Journal of Artificial General Intelligence*, Vol. 10 (2), 1–37.

Wu, Xingjiao – Xiao, Luwei – Sun, Yixuan – Zhang, Junhang – Ma, Tianlong – He, Liang (2022) A Survey of human-in-the-loop for machine learning. *Future Generation Computer Systems*. Vol. 135, 364–381.

## Liitteet

# Opiskelijan aineistohallintasuunnitelma

Tämän dokumentin avulla voit suunnitella tutkimusaineistosi hallintaa. Yksityiskohtaisemmat ohjeet kuhunkin osioon löydät [Opiskelijan aineistohallintaoppaasta](#).

## 1. Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistolla tarkoitetaan kaikkea sitä aineistoa, millä tutkimuksen analyysi ja tulokset voidaan todentaa ja toisintaa. Se voi olla esim. erilaisia mittaustuloksia, kyselyistä ja haastatteluista syntyvää dataa, äänitteitä ja videoita, muistiinpanoja, ohjelmistoja, lähdekoodeja, biologisia näytteitä, tekstinäytteitä ja keruuaineistoja.

Listaa alla olevaan taulukkoon kaikki tutkimuksessasi käyttämäsi tutkimusaineisto. Huomaa, että aineisto saattaa koostua useammasta eri aineistotyyppistä, muista kirjata kaikki eri aineistotyypit. Listaa sekä digitaalinen että fyysinen tutkimusaineisto.

Aineistotyyppi	Sisältää henkilötietoja*	Tuotan aineiston itse	Joku muu on tuottanut aineiston	Muuta huomioitavaa
Aineistotyyppi 1: <i>Haastattelujen tallenteet</i>		x		Zoom-haastattelut tallennettu tutkielman tekijän kovalevylle
Aineistotyyppi 2: <i>Litteroidut haastattelut</i>		x		Tallennettu henkilökohtaiseen Microsoft 365 OneDrive-tiedostoon
Aineistotyyppi 3: <i>Haastattelujen muistiinpanot - vihko</i>		x		Haastattelujen aikana vihkoon tehdyt kirjaukset
Aineistotyyppi 4: <i>Haastattelujen muistiinpanot - Word</i>		x		Haastatteluja analysoitaessa tehdyt kirjaukset Word-tiedostoon
Aineistotyyppi 5: <i>Gioia-metodin käsitekartta</i>		x		Haastatteluista muodostetut käsitteet, teemat ja kategoriat

\* Henkilötietoja ovat sellaiset tiedot, joiden perusteella henkilö voidaan tunnistaa suoraan tai välillisesti esimerkiksi yhdistämällä yksittäinen tieto johonkin toiseen tietoon, joka mahdollistaa tunnistamisen. Esimerkkejä henkilötiedoksi katsotuista tiedoista löydät [Tietosuojavaltuutetun toimiston sivuilta](#)

## 2. Henkilötietojen käsittely tutkimuksessa

Mikäli aineistosi sisältää henkilötietoja, olet velvoitettu noudattamaan EU:n tietosuoja-asetusta (GDPR) sekä Suomen tietosuojalakia. Henkilötietoja sisältävän aineiston osalta sinun tulee laatia tutkittavillesi tietosuojailmoitus sekä selvittää, kuka toimii aineiston osalta rekisterinpitäjänä.

Laadin tutkittavilleni tietosuojailmoituksen\*\* ja toimitan sen heille ennen aineiston keruuta

Henkilötietojen osalta rekisterinpitäjänä\*\* toimii opiskelija  yliopisto

Aineistoni ei sisällä henkilötietoja

\*\*Lisätietoja yliopiston intranetin [Tietosuojaohjeita opinnäytetyöhön -sivulta](#)

## 3. Aineiston käyttöön liittyvät luvat ja oikeudet

Selvitä mitä lupia ja oikeuksia aineistojen käyttöön liittyy. Ole tarvittaessa yhteydessä opinnäytteesi ohjaajaan. Kuvaile jokaisen aineistotyyppin osalta niiden käyttöön liittyvät luvat ja oikeudet, voit tarvittaessa lisätä aineistotyyppejä listaukseen.

### 3.1 Itse tuotettu aineisto

Saatat tarvita erillisiä lupia keräämäsi tai tuottamasi aineiston käyttöön sekä tutkimuksessa että tulosten julkaisemisessa. Mikäli olet arkistoimassa aineistoasi, pyydä tutkittavilta tarvittavat luvat aineiston arkistointiin ja jatkokäyttöön. Selvitä myös, vaatiiko valitsemasi arkisto kirjallisia lupia tutkittavilta.

Tarvittavat luvat ja niiden hankkiminen

Aineistotyyppi 1:

Aineistotyyppi 2:

### 3.2 Jonkun muun tuottama aineisto

Onko sinulla tarvittavat luvat aineiston käyttöön tutkimuksessa ja tulosten julkaisemiseen? Liittykö aineistoon tekijänoikeuksia tai käyttölisenssejä? Huomioi, että esimerkiksi julkaisujen kuvien ja kaavioiden käyttö saattaa edellyttää lupaa.

Aineistoon liittyvät oikeudet ja lisenssit

Aineistotyyppi 1:

Aineistotyyppi 2:



## 4. Aineiston säilyttäminen tutkimuksen aikana

Missä säilytät aineistoasi tutkimuksen aikana?

Yliopiston verkkokansiossa

Yliopiston tarjoamassa Seafile-pilvipalvelussa

Jossakin muualla, missä?

Yliopiston tallennuspalvelut huolehtivat automaattisesti tietoturvasta ja varmuuskopioinnista. Jos valitset tallentamisen muualle kuin yliopiston palveluihin, kuvaa, miten huolehdit tietoturvasta ja varmuuskopioinnista. Muista varmistaa, mihin tallennat aineiston aina sitä muokattuasi.

**Aineisto on tallennettu tutkielman tekijän kovalevylle ja henkilökohtaiseen Microsoft 365 OneDrive-tiedostoon, joissa on hyvä tietoturva.**

Jos käytät tallentamiseen puhelinta, tarkista etukäteen, minne ääni tai video tallentuu. Jos käytät tallentamiseen kaupallisia pilvipalveluita (iCloud, Dropbox, GoogleDrive jne.) ja aineistosi sisältää henkilötietoja, varmista, että tietosuojailmoituksessa antamasi tiedot tietojen siirtymisestä vastaavat laitteistosi asetuksia. Kaupallisten pilvipalveluiden käyttö merkitsee tietojen siirtoa kolmansiin maihin.

## 5. Aineiston dokumentointi ja metadata

Miten kuvaillet aineistosi niin, että ulkopuolinenkin ymmärtää, millaista aineisto on? Miten itse tarpeen tullen palautat vuosien kuluttua mieleesi, mistä aineistosi koostuu?

**Aineisto on kuvattu tutkielman Metodologia-luku osassa. Zoom-haastattelut ovat tallennettuna tutkielman tekijän kovalevylle ja haastattelujen litteroinnit Microsoft 365 OneDrive tiedostoon, joiden avulla koko kerättyyn aineistoon voi vielä palata tarpeen tullen.**

### 5.1 Aineiston dokumentointi

Pystytkö kertomaan, mitä aineistollesi on tapahtunut tutkimuksen teon aikana? Aineiston dokumentointi on keskeisessä osassa aineistoon tehtyjen muutosten jäljittämisessä.

Käytän aineiston dokumentointiin

tutkimuspäiväkirjaa

erillistä dokumenttia, johon kirjaan aineiston pääasiat, kuten tehdyt muutokset, analyysin vaiheet sekä esim. muuttujien merkitykset

aineiston mukana kulkevaa readme-tiedostoa, jossa kuvataan aineiston pääasiat

jotain muuta, mitä?

## 5.2 Aineiston järjestys ja eheys

Miten pidät aineistosi järjestyksessä ja ehyenä, ja vältät sen tahattomat muutokset?

Säilytän alkuperäisen aineiston erillään tutkimuksenteon aikana käyttämästäni aineistosta, jotta voin palata alkuperäiseen, jos tarvetta ilmenee.

Versionhallinta: mietin jo ennen tutkimuksenteon alkua, miten tulen nimeämään eri aineistoversiot ja noudan sitä systemaattisesti

Tiedostan jo tutkimuksen alussa aineistoni elinkaaren, ja varaudun tilanteisiin, joissa data saattaa huomaamatta muuttua, kuten esim. nauhoitus, litterointi, konversio toiseen tiedostomuotoon, tallentaminen jne.

## 5.3 Metadata

Metadata on kuvaus aineistostasi. Metadatan perusteella henkilö, joka ei tunne aineistoasi, ymmärtää, millaista aineistosi on. Metadataa voi olla mm. tiedoston nimi, sijainti, koko ja tieto aineiston tuottajasta. Tarvitsetko metadataa?

Tallennan aineistoni arkistoon tai tietopankkiin, joka huolehtii metadatatista puolestani.

Minun pitää luoda metadata, koska arkisto, johon tallennan aineiston edellyttää sitä.

En tallenna aineistoani julkiseen arkistoon, enkä tarvitse metadataa.

## 6. Aineisto tutkimuksen valmistuttua

Olet vastuussa aineistostasi myös tutkimuksen valmistumisen jälkeen. Varmista, että käsittelet sitä tekemiesi sopimusten mukaisesti. Yliopiston suosittelema säilytysaika on viisi vuotta, poikkeuksena kuitenkin lääketieteen alan aineistot, joiden säilytysaika on 15 vuotta. Henkilötietoja voi säilyttää vain sen aikaa, kun tarve on. Jos olet sitoutunut tuhoamaan aineiston määräajan päätyttyä, sinun on huolehdittava siitä, vaikka et olisi enää opiskelija. Myös yliopiston tallennusratkaisuja käytettäessä aineiston tuhoaminen on sinun vastuullasi.

Mitä aineistollesi tapahtuu, kun tutkimus valmistuu?

Säilytän kaiken datan enintään 5 vuotta.

Jos säilytät dataa, kuvaa, missä: **Säilytän dataa henkilökohtaisella kovalevylläni ja Microsoft 365 OneDrive tiedostossa.**

Aineistohallintasuunnitelma kannattaa pitää ajan tasalla läpi tutkimuksen. Lisätietoja Turun yliopiston kirjaston laatimasta [Opiskelijan aineistohallintaoppaasta](#)

## HAASTATTELUKYSYMYKSET

### AIHE 1: Taustaa / Tutkimusalue

1. Kerrotko alkuun taustastasi? Mitä työtä teet tällä hetkellä, minkälaisia työtehtäviä päivään tyypillisesti kuuluu? Kuinka kauan olet työskennellyt organisaatiossa? Onko sinulla kokemusta kehittyvien teknologioiden kanssa työskentelystä tai teknologioiden käyttöönotosta jossain organisaatiossa? Voitko antaa tästä esimerkin?
2. Onko yrityksenne jo aloittanut tekoälyn käytön jossain alueella, onko otettu käyttöön markkinoinnissa, onko tästä keskusteltu?
3. Miten ylipäätään koet tekoälyn käytön yleistymisen liiketoimintaprosesseissa? Millaisia ajatuksia tämä herättää?

### AIHE 2: Tekoälyn käyttö B2B-myyntiprosesseissa

1. Mitkä vaiheet koet ratkaisevimiksi B2B-myyntiprosessissa?
2. Miten näet tekoälyn roolin B2B-myyntiprosessin vaiheissa, kuten prospektoinnissa, liidien laadullistamisessa, asiakastapaamisissa, vastaiväitteiden käsittelyssä ja oston jälkeisessä follow-upissa?
3. Minkälaista dataa tekoälyn tulisi hyödyntää/mistä lähteistä dataa tulisi kerätä, jotta B2B-myyntiprosesseja voidaan kehittää, esimerkiksi personoinnin, räätälöinnin ja datan hallinnan kannalta?
4. Millaisia vaiheita uskot sisältyvän tekoälyn integrointiin osaksi myyntiprosesseja? Kuinka todennäköiseksi koet tekoälyn integroinnin onnistumisen B2B-myyntiin? Osaatko sanoa tarkemmin, millaisia edellytyksiä/kyvykkyyksiä tämä vaatisi organisaatioilta?
5. Miten uskot johdon/sidosryhmien/työntekijöiden asenteiden vaikuttavan tekoälyn käyttöönottoon myyntiprosesseissa? Mitkä tekijät edesauttaisivat mielestäsi tekoälyn käytön lisäämistä myyntiprosesseissa?

### AIHE 3: Tekoäly arvonluonnin ja päätöksenteon muuttajana B2B-myyntiprosesseissa

1. Mitä ajatuksia herää siitä, että tekoälyn avulla voitaisi saavuttaa parempia myyntituloksia verrattuna vain myyjien suorittamiin myyntitehtäviin? Onko tämä mielestäsi uskottavaa?
2. Miten uskot tekoälyn vaikuttavan B2B-myyntiin ammattilaisten työnkuvaan? Miltä osin uskot tekoälyn tukevan ja toisaalta korvaavan myyjien töitä?
3. Kuinka mielestäsi tekoälyn avulla voidaan vaikuttaa asiakasarvon luontiin ja asiakassuhteiden rakentamiseen B2B-myyntiin prosesseissa?
4. Miten tekoäly voisi edesauttaa entistä räätälöidympien ja innovatiivisten myyntiprosessien rakentamista?
5. Miten näet tekoälyn käyttömahdollisuuksien merkityksen tulevaisuudessa B2B-liiketoiminnassa? Kuinka yleiseksi uskot tekoälyn hyödyntämisen tulevan B2B-liiketoiminnassa?