01 / STRATEGINEN SELVITYS

Tekoäly teollisen B2B-markkinoinnin uudistajana

Markkinoinnin automaatiosta markkinan luomiseen. Teknologiaa, investointituotteita ja teollisia järjestelmiä myyville yrityksille.

> **Suurin mahdollisuus ei ole vain nykyisen markkinoinnin automatisointi. Se on kyky tutkia markkinoita jatkuvasti, tunnistaa tulevia investointeja, löytää oikeat ihmiset ja synnyttää kysyntää ennen tarjouspyyntöä.**

Kenelle. Toimitusjohtajille sekä markkinoinnin ja myynnin johdolle, jotka eivät vielä käytä tekoälyä laajasti. Selvitys kokoaa kahdeksan käyttökohdetta, kaksi kaupan vipua, CRM:n roolin, esimerkkejä työkaluista, mittarit, reunaehdot ja sadan päivän kehitysohjelman. Malli on keskustelun ja vuosisuunnittelun pohja.

Ydinviesti: Tekoälyllä voidaan rakentaa kokonaan uudenlaista kaupallista kyvykkyyttä.

02 / STRATEGINEN JANA

Automaatiosta markkinan luomiseen

Vasemmalla tehokkuus ja tuottavuus. Oikealla kasvu ja kilpailuetu. Jana ei ole kypsyysasteikko eikä myyntisuppilo.

← tehokkuus ja tuottavuus — kasvu ja kilpailuetu →

1	2	3	4	5	6	7	8
Automaatio	**Sisällöt**	**SEO / GEO**	**Kohdistaminen**	**Päättäjät**	**Hankkeet**	**Markkinat**	**Markkinan luominen**
Viestit ja prosessit	Asiantuntijuus ja referenssit	Kielet, maat, löydettävyys	ABM ja kampanjat	Ostoryhmät ja kontaktit	Investointisignaalit	Kilpailu ja ennakointi	Uudet tarpeet ja kategoriat

CRM + ERP + laitekanta + ulkoinen markkinatieto + tekoäly

Yhteinen tietopohja ja jatkuva oppiminen toteutuneista kaupoista, asiakkuuksista ja markkinan muutoksista. Lisäksi kaksi kaupan vipua: hinnoittelu ja tarjoukset sekä nykyiset asiakkaat (sivut 12–13).

Ydinviesti: CRM ei ole vain janan vasen pää, vaan koko kaupallisen toiminnan tietopohja.

03 / 8

Markkinan luominen

Market Creation – uuden kysynnän ja investointiperusteiden synnyttäminen.

Uudet markkinat ja kategoriat	Teknologian soveltaminen uusille toimialoille, käyttökohteiden ja piilevien tarpeiden tunnistaminen.
Markkinan skenaariot	Teknologian, sääntelyn ja investointien kehitys; uusien tuotteiden positiointi.
Investointitarpeen synnyttäminen	Asiakkaan nykytilan, materiaalihäviöiden, energiakustannusten ja kapasiteetin analysointi.
Investointilaskelmat	ROI, TCO ja takaisinmaksuaika asiakkaan varmennetuilla lähtötiedoilla.
Ajatusjohtajuus	Tutkimukset, toimialakatsaukset, asiantuntijasisällöt ja asiakasvuoropuhelu.
Ekosysteemit	Kumppanien, teknologiatoimittajien ja asiakkaiden yhdistäminen.

Ydinviesti: Myytävänä ei ole pelkästään teknologia, vaan asiakkaan liiketoiminnan kehittäminen.

04 / 7

Markkina- ja kilpailutiedustelu

Market Intelligence – jatkuva markkinakuva vuosittaisen tutkimuksen sijaan.

Markkinakartoitukset	Toimialat, maat, markkinan koko, TAM/SAM/SOM ja teolliset keskittymät.
Kilpailijakartoitukset	Globaalit ja paikalliset kilpailijat, tuotteet, referenssit, rekrytoinnit ja strategiat.
Teknologiaseuranta	Patentit, tutkimukset, teknologiat ja korvaavat ratkaisut.
Sääntely ja rahoitus	Ympäristövaatimukset, standardit, investointituet ja rahoitusohjelmat.
Toimialojen ennakointi	Kasvavat ja supistuvat markkinat sekä arvoketjujen muutokset.
Kilpailuasema	Asiakkaiden vaihtoehdot, ostoperusteet ja oman tarjooman soveltuvuus.

Ydinviesti: Markkinatutkimus muuttuu jatkuvasti päivittyväksi markkinakuvaksi.

05 / 6

Hanke- ja investointitiedustelu

Project Intelligence – investointi tunnistetaan mahdollisuuksien mukaan jo suunnitteluvaiheessa.

Luvat ja julkiset hankinnat	Ympäristö- ja rakennusluvat, TED, investointitukipäätökset ja hankintailmoitukset.
Yritysten muutokset	Investointiuutiset, yritysostot, uudet tuotantosopimukset ja kapasiteetin lisäys.
Henkilöstösignaalit	Tekniset rekrytoinnit ja tehdasjohdon muutokset voivat kertoa kehitysohjelmista.
Laitekanta ja toimintaympäristö	Ikääntyvät laitteet, energian hinta ja uudet sääntelyvaatimukset.
Tietolähteet	Industrial Info Resources, GlobalData, TED, luparekisterit, tiedotteet ja toimialamediat.
Tekoälyn tehtävä	Yhdistä lähteet, poista päällekkäisyydet, arvioi soveltuvuus ja nosta hankkeet myynnin varmennettaviksi.

Ydinviesti: Myynnin pitäisi tietää mahdollisimman varhain, mitä maailmalla ollaan rakentamassa.

06 / 5

Asiakas- ja päättäjätiedustelu

Account Intelligence – tunnista koko investointiin osallistuva verkosto.

Organisaatiokartat	Toimitusjohtaja, talousjohtaja, tehdasjohtaja, tekninen johto ja hankinta.
Muut vaikuttajat	Kunnossapito, käyttäjät, EPC-toimijat, suunnittelijat ja integraattorit.
Avainhenkilöt	Julkisista ja luvallisista lähteistä tunnistaminen, roolit ja henkilövaihdokset.
Verkostot	Yhteiset kontaktit, kumppanit ja asiakaskohtaisen myynnin valmistelu.
CRM:n rikastaminen	Yhden yhteyshenkilön sijaan monipuolinen kuva asiakkaan päätöksenteosta.
Työkaluesimerkki	LinkedIn Sales Navigator: Account IQ, Lead IQ ja tilaustasosta riippuvat ostosignaalit.

Ydinviesti: Asiakas on organisaatio, verkosto ja joukko muuttuvia tarpeita.

07 / 4

Kohdistettu kysynnän luominen

Demand Generation & ABM – valittujen asiakkaiden ja hankkeiden systemaattinen aktivointi.

Maat ja alueet	Maakohtaiset ja alueelliset kampanjat, esimerkiksi Saksan teollisuus tai Baijerin tehtaat.
Toimialat ja yritysryhmät	Valitut toimialat, esimerkiksi kierrätys, tai 50 nimettyä kohdeyritystä.
Yritys ja hanke	Asiakaskohtaiset sivut, referenssit, webinaarit ja hankkeen tarpeisiin sovitettu sisältö.
Roolit ja henkilöt	Roolikohtaiset mainokset ja henkilökohtaisesti valmistellut myynnin yhteydenotot.
Kanavat	LinkedIn-mainonta, hakusanamainonta, messut, uudelleenmarkkinointi ja suorat kontaktit.
Rajaukset	Yksilöllinen yhteydenotto ei ole sama kuin yhdelle henkilölle kohdistettu mainos; noudata alustojen rajoja ja maakohtaisia suoramarkkinointisääntöjä.

Ydinviesti: Ei markkinointia kaikille, vaan niille, joiden kanssa haluamme tehdä kauppaa.

08 / 3

Digitaalinen löydettävyys

SEO, GEO ja kansainvälinen löydettävyys – oikeassa paikassa, oikealla kielellä.

SEO	Hakusanatutkimus, tekninen verkkosivusto ja asiakkaiden käyttämät käsitteet.
GEO	Näkyvyys generatiivisen tekoälyn vastauksissa ja suosituksissa; seuranta eri kielillä.
Lokalisointi	Maa- ja kielikohtaiset sisällöt, paikalliset tekniset käsitteet ja hakutavat.
Tekninen sisältö	Sovelluskohteet, usein kysytyt kysymykset ja koneluettavat tuotetiedot.
Referenssit	Toimiala- ja sovelluskohtaiset asiakastarinat sekä todennettu asiakasarvo.
Seuranta	Testaa asiakkaiden kysymyksiä hakukoneissa ja AI-palveluissa; vertaile kilpailijoihin.

Ydinviesti: Yrityksen pitää löytyä sekä ihmisen että asiakkaan käyttämän tekoälyn maailmasta.

09 / 2

Sisällöt ja asiantuntijuus

Tekoäly jalostaa yrityksen ihmisten osaamisen asiakkaiden päätöksentekoa tukeviksi sisällöiksi.

Asiantuntijaviestintä	Artikkelit, white paper -julkaisut, toimialaraportit ja LinkedIn-viestintä.
Asiakastarinat	Todistettu asiakasarvo, referenssit ja käyttökohteet.
Visualisointi	Video, animaatiot, digitaaliset tuote-esittelyt ja monimutkaisten ratkaisujen havainnollistaminen.
Myynnin tuki	Asiakas- ja hankekohtaiset myyntiesitykset sekä ROI-laskurit.
Vuorovaikutus	Webinaarit, messujen ennakkomarkkinointi ja jälkihoito.
Keskusteleva verkkopalvelu	Tekniset vastaukset hyväksytystä tuotetiedosta; epävarmat kysymykset asiantuntijalle. Käyttäjälle kerrotaan, että hän keskustelee tekoälyn kanssa.

Ydinviesti: Kiinnostavin sisältö löytyy usein yrityksen ihmisten osaamisesta.

10 / 1

Markkinoinnin automaatio

Marketing Automation – toistuvien tehtävien tehostaminen ja laadun parantaminen.

Sähköposti ja uutiskirjeet	Personointi, segmentointi, lähetyssarjat ja jakelu.
Sosiaalinen media	Julkaisusuunnittelu, ajastus ja sisältöversiot.
Liidien hoitaminen	Pisteytys, ostovaiheen mukainen viestintä ja myynnin muistutukset.
Tapahtuma- ja asiakasviestintä	Kutsut, muistutukset, jälkiviestintä ja ajankohtaiset palvelut.
Kampanjoiden optimointi	Budjetit, kohderyhmät, A/B-testit ja tulosten raportointi.
CRM-ylläpito	Tietojen rikastaminen, päivitykset ja seuraavien toimenpiteiden ehdottaminen.

Ydinviesti: Automaatio ei yksin synnytä kilpailuetua, jos kohteet ja sisältö ovat vääriä.

11 / TIETOPOHJA

CRM:stä kaupalliseksi tietopääomaksi

CRM + AI yhdistää sisäisen tiedon, ulkoisen tiedon, ihmisten tiedon ja käyttäytymistiedon.

Yritykset ja toimipaikat	Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, tehtaat, maat ja organisaatiot.
Henkilöt ja kumppanit	Päättäjät, vaikuttajat, suunnittelijat, integraattorit ja jälleenmyyjät.
Hankkeet ja ostosignaalit	Tulevat investoinnit, muutokset, kiinnostuksen kohteet ja lähteet.
Laitekanta	Toimitetut ja kilpailevat laitteet, ikä, elinkaari, huolto ja modernisointi.
Asiakashistoria	Kaupat, tarjoukset, menetetyt hankkeet, kontaktit ja asiakaspalaute.
Toimenpiteet	Vastuuhenkilöt, seuraavat askeleet ja kvalifioidut mahdollisuudet.
Lähtökohta	Tekoäly ei korjaa puutteellista dataa. CRM:n perustiedot kuntoon ensin.

Ydinviesti: CRM:n pitäisi auttaa kertomaan, mitä myynnin kannattaa tehdä seuraavaksi.

12 / KAUPAN VIPU

Hinnoittelu ja tarjoukset

Kysyntä muuttuu katteeksi vasta tarjouksessa. Hinnoittelu on teollisuuden kaupallisen uudistuksen nopeimpia vipuja.

Hinta- ja kateanalytiikka	Katevuodot, alennuspoikkeamat, asiakas- ja tuotekannattavuus sekä hintatoteuma suhteessa hinnastoon.
Hinnoittelupäätösten tuki	Arvoon perustuva hinnoittelu, hinnankorotusten kohdistus ja kustannusmuutosten siirto hintoihin.
Tarjouslaskenta	Konfiguraattori ja laskentasäännöt, vakio-osat, kustannusarvio toteutuneista projekteista.
Tarjouspyyntövastaukset	Tekniset vastaukset hyväksytystä tietopankista, vaatimustenmukaisuustaulukot ja käännökset.
Voitto-häviö-analyysi	Hävityt tarjoukset luokitellaan: hinta, toimitusaika, ominaisuus, suhde, kilpailija. Yrityksen halvinta markkinatietoa.
Alennusvaltuudet	Kuka saa antaa alennusta, kuinka paljon ja millä perusteella – kirjattuna ja seurattuna.

Ydinviesti: Hinta on nopein kannattavuuden vipu, ja tarjous on yrityksen näkyvin tuote.

13 / KAUPAN VIPU

Nykyiset asiakkaat ja laitekanta

Myyntisuppilosta asiakaspyörään. Kanta-asiakas ei ole vain liikevaihtoa, vaan myös myyntikanava.

Laitekanta ja elinkaari	Toimitetut laitteet, ikä, huolto, varaosat ja modernisointi. Korvausinvestointi tunnistetaan ennen kilpailijaa.
Osuus asiakkaan ostoista	Lisä- ja ristimyynti, palvelusopimukset ja asiakkaan koko tarpeen kartoitus.
Asiakaspoistuman ennakointi	Ostorytmin muutokset, reklamaatiot, yhteyshenkilön vaihtuminen ja kilpailijan tulo kohteeseen.
Asiakkaan ääni	Palautteen, reklamaatioiden, huoltoraporttien ja käyntimuistioiden analyysi tuotekehitykseen ja myyntiin.
Suosittelu ja referenssit	Tyytyväinen asiakas referenssiksi, vierailukohteeksi ja yhteiseksi tarinaksi.
Palveluliiketoiminta	Kertaluonteinen laitekauppa muutetaan toistuvaksi palveluksi, kun data ja asiakassuhde sen sallivat.

Ydinviesti: Asiakas ei lopu kauppaan. Kauppa on uusi alku.

14 / TUTKIMUSHAVAINNOT

Mitä kansainväliset selvitykset kertovat?

Luvut ovat lähteiden raportoimia, eivät itsenäisesti auditoituja. Tarkistettu 29.11.2026.

6sense 2026	Myyjä tulee mukaan noin 59 %:n kohdalla keskimäärin 10,3 kuukauden ostoprosessia (4 611 B2B-ostajaa, mukana Eurooppa).
6sense 2026	85 % ostoryhmistä on määritellyt vaatimukset ennen myyjäkontaktia, ja ennen kontaktia suosikiksi noussut toimittaja voittaa 82 % kaupoista.
McKinsey 2026	Arvio: hinnoittelun, kasvustrategian ja myynnin tuottavuuden kattava uudistus voi tuottaa teollisuusyritykselle 5–20 % liikevaihdon kasvun ja 5–10 % EBITDA-parannuksen kahdessa vuodessa.
McKinsey 2026	Nopeasti kasvavat B2B-yritykset ovat kolme kertaa todennäköisemmin kasvattaneet AI-investointejaan kaksinumeroisesti (71 % vs. 25 %).
Hexagon / ESPRIT	6sensen asiakastapaus: ostovaiheeseen perustuvat AI-avusteiset sähköpostityönkulut.
Teollisuuslaitevalmistaja	McKinseyn nimeämätön esimerkki: manuaalinen markkinatutkimus korvattiin AI-avusteisella mahdollisuuksien tunnistamisella.
Teollisuusyritys / 6sense	Palveluntarjoajan raportoima 181 miljoonan dollarin myyntiputki, ei toteutunut liikevaihto.

Ydinviesti: Varhainen vaikuttaminen voi olla ratkaisevaa; yleinen B2B-tutkimus ei yksin todista teollisuuden tuloksia.

15 / TYÖKALUT

Työkalukartta – esimerkkejä

Valitse työkalut käyttötarkoituksen ja olemassa olevan CRM:n perusteella, ei ohjelmistojen määrän perusteella.

Markkina ja kilpailu	ChatGPT, Claude, Perplexity, AlphaSense, Crayon, Klue, Similarweb.
Hankkeet ja päättäjät	Industrial Info Resources, GlobalData, TED, LinkedIn Sales Navigator, Cognism, ZoomInfo.
CRM ja ostosignaalit	Clay, HubSpot Breeze, Apollo, 6sense, Demandbase, Bombora.
Hinnoittelu ja tarjoukset	PROS, Vendavo, Zilliant (hinnoittelu) · Tacton, Salesforce CPQ (tarjouslaskenta) · Loopio, Responsive (tarjouspyyntövastaukset).
Kampanjat ja löydettävyys	LinkedIn Campaign Manager, Google Ads, Semrush, Ahrefs, Profound, Peec AI, Scrunch AI.
Sisällöt ja automaatio	DeepL, ChatGPT, Claude, Adobe Firefly, Canva, HubSpot, Marketo, Salesforce Account Engagement.
CRM ja integraatiot	Salesforce, HubSpot, Microsoft Dynamics 365, n8n, Make, Power Automate.
Nyrkkisääntö	Jokainen uusi työkalu korvaa tai poistaa jonkin nykyisen. Työkaluja ei ole auditoitu.

Ydinviesti: Rakenna yhtenäinen kaupallinen tietojärjestelmä, älä kymmenien erillisten ohjelmistojen kokoelmaa.

16 / ORGANISOINTI

Kaupallisen toiminnan kolme kyvykkyyttä

Markkinointi muuttuu myynnin tukifunktiosta aktiiviseksi kasvun kumppaniksi.

Market Intelligence	Markkinat, kilpailijat, hankkeet, asiakkaat ja avainhenkilöt.
Demand Generation	Kysynnän luominen, kampanjat, löydettävyys ja asiantuntijuus.
Commercial Operations	CRM, hinnoittelu ja tarjoukset, automaatio, data, myynnin prosessit ja mittarit.
Muutos käytännössä	Vuosittaisesta tutkimuksesta jatkuvaan tiedusteluun; liidien odottamisesta hankkeiden tunnistamiseen.
Yhteinen vastuu	Markkinointi rakentaa tunnettuutta ja kysyntää; myynti varmentaa mahdollisuudet ja rakentaa suhteet.
Nimetty omistaja	Yksi johtoryhmän jäsen omistaa kokonaisuuden, sen mittarit ja datan laadun.
Osaaminen	Myyjien ja markkinoijien tekoälytaidot ja uudet työtavat. Johto näyttää esimerkkiä.

Ydinviesti: Kolme kyvykkyyttä eivät tarkoita kolmea uutta työntekijää.

17 / JOHTAMINEN

Kaupallinen AI-tilannehuone

Kaupallinen näkymä yhtiön olemassa olevaan AI-tilannehuoneeseen, ei uusi johtamisjärjestelmä.

Mitä markkinoilla tapahtuu?	Markkinamuutokset ja investointisignaalit.
Missä on uusia mahdollisuuksia?	Hankkeet, potentiaaliset asiakkuudet ja laitekanta.
Ketkä päättävät?	Organisaatiot, avainhenkilöt ja ostoryhmät.
Mitä olemme tehneet?	Myynnin ja markkinoinnin toimenpiteet ja niiden tulokset.
Mitä tapahtuu seuraavaksi?	Ennusteet, tarjouskanta ja ehdotetut toimenpiteet.
Tietopohja ja vastuu	Lähteistetty datalampi; kone poimii ja laskee, nimetty ihminen arvioi ja päättää.

Ydinviesti: Viisi kysymystä. Yksi tilannehuone. Yksi päätös.

18 / MITTARIT

Viisi hallitustason kaupallista mittaria

Suoritteiden sijaan seurataan kaupallista vaikuttavuutta ja tulevaa liiketoimintaa.

1. Uudet investointihankkeet	Määrä ja arvo; alustava signaali erotetaan varmennetusta hankkeesta.
2. Kohdeasiakkuuksien kattavuus	Markkinan ja päättäjäverkostojen tuntemus.
3. Kvalifioidut mahdollisuudet	Uusien myyntimahdollisuuksien arvo.
4. Tarjouskanta	Arvo ja kehitys sekä tulevan toiminnan laajuus.
5. Voitetut kaupat	Arvo ja kate; kaupallisen toiminnan vaikuttavuus.
Operatiiviset mittarit	Löydettävyys, kustannukset, kohtaamiset, konversiot, voittoprosentti, alennustaso, asiakaspoistuma, datan laatu ja myyntiaika.
Raportointi	Mittarit hallitusraporttiin; tavoitetasot sovitaan etukäteen.

Ydinviesti: Erota signaali, varmennettu hanke, kvalifioitu mahdollisuus ja tarjous.

19 / SOVELTAMINEN

Eri yritysten erilaiset painopisteet

Aloituskohta valitaan yrityksen kaupallisen pullonkaulan perusteella.

Kone- ja laitevalmistaja	Laitekannan analysointi, korvausinvestoinnit ja palveluliiketoiminta.
Tuotantolinjojen toimittaja	Varhainen hanketiedustelu.
Teknologia- ja cleantech-yhtiö	Uudet sovelluskohteet, sääntely ja markkinan luominen.
Komponenttivalmistaja	OEM-asiakkuudet, organisaatiokartoitukset ja hinnoittelu.
Konepajayhtiö	Kohdeasiakkuudet, tarjouslaskenta ja kumppanuuksien rakentaminen.
Elinkaaripalveluyritys	Laitekannan hyödyntäminen ja asiakaspoistuman ennakointi.
Asiantuntijayritys	Asiantuntijuus, GEO ja kysynnän luominen.

Ydinviesti: Yhteinen menetelmä, yhtiökohtainen toteutus ja erilliset tietoaineistot.

20 / KÄYNNISTYS

Sadan päivän kehitysohjelma

Konkreettinen pilotti yhdellä markkinalla ja rajatulla asiakasjoukolla.

Päivät 1–20	Nykytila: CRM, kohdemarkkinat, asiakasprofiilit, tarjouskanta, hinnoittelu ja työkalut.
Päivät 21–40	Markkina- ja hanketiedustelu: pilottimarkkina, signaalit ja potentiaaliset asiakkaat.
Päivät 41–60	Päättäjäkartoitukset, CRM:n rikastaminen, hävittyjen tarjousten analyysi ja asiakaskohtaiset toimenpiteet.
Päivät 61–80	ABM-kampanja, löydettävyys ja investointipäätöksiä tukevat sisällöt.
Päivät 81–100	Tulosten arviointi, tilannehuone, vastuut, mittarit ja seuraava kehitysvaihe.
Reunaehdot	Tietosuoja, maakohtainen suoramarkkinointi, lähteiden käyttöoikeudet ja liikesalaisuudet (sivu 21).
Jatko	Tulokset vuosisuunnitelmaan ja 1000 päivän kasvusuunnitelmaan.

Ydinviesti: Aloita kaupallisesta tavoitteesta, älä teknologiavalinnasta.

21 / REUNAEHDOT

Reunaehdot ja riskit

Tarkistetaan juristin kanssa ohjelman alussa. Selvitys ei ole oikeudellinen neuvo.

Tietosuoja	B2B-yhteyshenkilön tiedot ovat henkilötietoja: käsittelyperuste, informointi, säilytysaika ja rekisterin ylläpito.
Suoramarkkinointi	Säännöt vaihtelevat maittain. Esimerkiksi Saksassa sähköpostimarkkinointi edellyttää pääsääntöisesti ennakkosuostumusta myös yritysasiakkaille.
Alustojen ehdot	LinkedInin ja muiden alustojen käyttöehdot rajaavat automaattista tiedonkeruuta. Rikastustyökalun tietolähde selvitetään ennen käyttöönottoa.
EU:n tekoälysäädös	Läpinäkyvyysvelvoitteet ovat sovellettavia 2.8.2026 alkaen: chatbotin on kerrottava olevansa tekoäly, ja tekoälyllä luotu harhaanjohtava kuva- tai videosisältö merkitään.
Liikesalaisuudet	Tarjoukset, hinnat ja CRM-data käsitellään vain yrityksen omalla tilillä ja sopimuksella, ei julkisissa kuluttajapalveluissa.
Tekninen oikeellisuus	Tekoäly vastaa vain hyväksytystä tuotetiedosta. Ihminen hyväksyy tarjoukset, tekniset vastaukset ja investointilaskelmat.
Lähteiden käyttöoikeudet	Maksullisten tietokantojen lisenssiehdot rajaavat tiedon jakamista ja tallentamista.

> **Ydinviesti:** Nopeus ei saa ohittaa luottamusta.

22 / ITSEARVIOINTI

Kaupallisen AI-kyvykkyyden itsearvio

Luonnos v0.2. Arvioi 1–5 tai EA. Varsinainen arviointi edellyttää näyttöä.

	EA	1	2	3	4	5	Näyttö
1. Automaatio	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
2. Sisällöt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
3. SEO / GEO	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
4. Kohdistaminen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
5. Päättäjät	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
6. Hankkeet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
7. Markkinat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
8. Markkinan luominen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
9. Hinnoittelu ja tarjoukset	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
10. Nykyiset asiakkaat ja laitekanta	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
11. CRM ja kaupallinen tietopääoma	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

1 ei määritelty · 2 satunnainen · 3 dokumentoitu · 4 johdettu · 5 mitattu ja kehittyvä · EA ei arvioitavissa. Raportoi kattavuus ja pisteet vain arvioiduilta alueilta. Täysi arvio x/55.

Ydinviesti: Itsearviointi avaa keskustelun. Näyttö ratkaisee.

23 / OMISTAJA JA HALLITUS

Mitä omistajalta ja hallitukselta tarvitaan

Tekoäly kaupallisessa toiminnassa on johdon työtä, mutta suunta ja mittarit sovitaan hallituksessa.

OMISTAJA
Luo mahdollisuudet
- Mihin markkinoihin ja millä riskillä
- Kasvun ja kannattavuuden tavoitetaso
- Valmius investoida kaupalliseen kyvykkyyteen

HALLITUS
Rakentaa huomisen
- Oikeat kysymykset ja mittarit
- Kaupallinen kyvykkyys osaksi 1000 päivän suunnitelmaa
- Seuranta ja sparraus

JOHTO
Tekee tulokset
- Vuosisuunnitelma: mitä · kuka · miten · milloin · mittari
- Pilotit, työkalut ja datan laatu
- Säännöllinen tilannekuva

Viisi kysymystä hallitukselle ja toimitusjohtajalle

1. Tunnemmeko tulevat investointihankkeet ennen tarjouspyyntöä?
2. Olemmeko ostajan lyhytlistalla ennen ensimmäistä tapaamista?
3. Missä kate vuotaa – ja kuka päättää alennuksista?
4. Mikä osa kasvusta tulee nykyisiltä asiakkailta?
5. Minkä kaupallisen prosessin uudistamme tekoälyllä tänä vuonna?

Ydinviesti: Omistaja luo mahdollisuudet, hallitus huomisen ja johto tulokset.

24 / JOHTOPÄÄTÖKSET

Enemmän markkinaa, ei vain markkinointia

Vuoden 2027 kehittämisen kolme painopistettä.

01

Jatkuva globaali markkina- ja investointitiedustelu

02

CRM aktiiviseksi kaupalliseksi tietopääomaksi

03

Tekoälyavusteinen, kohdistettu kysynnän ja tarjouskannan luominen

Ehdotus: yhteinen kehitysteema *Teollisuusyrityksen kaupallinen uudistuminen tekoälyaikana* (EN-työnimi AI-Driven Commercial Excellence). Tuloksia voidaan jakaa anonymisoituina oppeina.

Seuraavat askeleet

1. Tee itsearvio johtoryhmässä (sivu 22) ja valitse 1–2 käyttökohdetta kaupallisen pullonkaulan perusteella.
2. Valitse pilottimarkkina ja rajattu asiakasjoukko.
3. Käynnistä sadan päivän kehitysohjelma (sivu 20) ja nimeä sille omistaja.
4. Jos haluat nähdä koko yrityksen tasapainon, aloita Aura Boardsin Tasapainotutkasta tai terveystarkastuksesta.

Ydinviesti: Markkinoinnin suurin mahdollisuus tekoälyaikana ei ole tehdä enemmän markkinointia. Se on luoda enemmän markkinaa.

25 / LÄHTEET JA RAJAUS

Lähdeaineisto

Jana, itsearvio, kaupallinen näkymä ja sadan päivän ohjelma ovat ehdotuksia. Työkalujen tehokkuutta, kustannuksia tai integraatioita ei ole auditoitu. Asiakastapaukset ovat osin palveluntarjoajien raportoimia.

McKinsey	How AI-led commercial transformation can power industrial growth (2026) · The future of B2B sales: How growth champions rewire their playbooks with AI (7/2026).
6sense	2026 Global B2B Buyer Experience Report (4 611 B2B-ostajaa).
EU	Tekoälysäädös (EU) 2024/1689, 50 artikla, ja komission ohjeet sen soveltamisesta (7/2026).
Muut	Google – Optimizing for generative AI features · LinkedIn – AI for Sales · Industrial Info Resources – Industrial Project Database.

Ydinviesti: Kone laskee, ihminen päättää. Muistio on ehdotus, ei päätös.