



Sosiaalinen myynti myynnin työkaluna

Mika Nurmi

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2020

Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

Nurmi, Mika:
Sosiaalinen myynti myynnin työkaluna

Opinnäytetyö 37 sivua
Marraskuu 2020

B2B-ostajien ostoprosessit muuttuvat ja myynti pyrkii pysymään mukana tässä muutoksessa. Sosiaalinen myynti on yksi vastaus muuttuviin ostoprosesseihin ja pitkittyviin useita henkilöitä vaativiin ostopäätöksiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalista myyntiä käsitteenä ja ymmärtää sitä laajemmin, jotta sitä voidaan hyödyntää Vr Pop Up Arcaden myynnin työkaluna. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitä ostajien prosessit nykypäivänä pitävät sisällään.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu myynnin teoriasta, kuten myynti- ja ostoprosesseista, sosiaalisen myynnin käsitettä avaavista termeistä, kuten henkilö- ja asiantuntijabrändeistä sekä inbound-markkinoinnista. Opinnäytetyössä avataan yleisimpiä sosiaalisia verkostoja. Lisäksi sosiaalisen myynnin pätevyyttä myynnin työkaluna on avattu lean-filosofian kautta. Teoriaa vahvistamaan opinnäytetyössä on hyödynnetty olemassa olevia määrällisiä tutkimuksia.

Opinnäytetyön tuloksena löydettiin syitä, miksi monikanavainen näkyvyys on tärkeää liiketoiminnalle. Monikanavainen näkyvyys auttaa ostajia heidän päätöksentekoprosesseissaan, kun ostajan on helpompi löytää palveluntarjoaja. Vr Pop Up Arcade löysi opinnäytetyön myötä syyn sosiaalisen myynnin hyödyntämiselle.

Asiasanat: myynti, sosiaalinen myynti, b2b, lean, inbound-markkinointi

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration
Degree Programme in Entrepreneurship and Team Leadership

Nurmi Mika:
Social selling as a tool for sales

Bachelor's thesis 37 pages
November 2020

The buying processes of B2B buyers are changing and sales are trying to keep up with this change. Social selling is one response to changing purchasing processes and more time consuming, multi-person purchasing decisions.

The purpose of the thesis was to study social selling as a concept and to understand it more broadly so that it can be utilized as a sales tool in Vr Pop Up Arcade sales. In addition, the goal was to find out what today's buyers processes consist of.

The theoretical framework of the thesis consists of sales theory, such as sales and purchasing processes, terms that open up the concept of social sales, such as personal and expert brands and inbound marketing. The most common social networks are opened in the thesis. In addition, the validity of social sales as a sales tool has been explained through lean philosophy. Existing quantitative research has been utilized in the thesis to strengthen the theory.

As a result of the thesis, reasons were found why multi-channel visibility is important for Vr Pop Up Arcade. Multi-channel visibility helps buyers with their decision-making processes, making it easier for the buyer to find the service provider. With the thesis, Vr Pop Up Arcade found a reason to take advantage of social sales.

Key words: sales, social selling, b2b, lean, inbound marketing

SISÄLLYS

1	Johdanto	5
2	Ostajien ja myyjien muuttuneet käytänteet	6
	2.1 Myyntiprosessi	7
	2.2 Ostoprosessi	7
3	Sosiaalinen myynti	11
	3.1 Sosiaaliset verkostot	12
	3.2 Brändit sosiaalisessa myynnissä	16
	3.3 Asiantuntijabrändi	17
	3.4 Henkilöbrändi	18
	3.5 Inbound-markkinointi	20
4	Lean sosiaalisessa myynnissä	26
	4.1 Virtaustehokkuus	26
	4.2 Resurssitehokkuus	28
5	Case Vr Pop Up Arcade	29
	5.1 Kuvaus case liiketoiminnasta	29
	5.2 Tutkimus B2B-ostajien ostokäyttäytymisestä	30
	5.3 Esimerkki sosiaalisesta myynnistä LinkedInissä	31
	5.4 Jatkoimenpiteet	32
6	Yhteenveto ja Pohdinta	34
	LÄHTEET	36

1 Johdanto

Opinnäytetyön tausta, tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyö on saanut alkunsa ideasta tarjota virtuaalitodellisuuspalveluja paikkariippumattomasti. Paikkariippumattomuudella tarkoitetaan, että palvelu ei sijoitu yhteen tiettyyn toimipisteeseen. Palvelua voidaan tarjota esimerkiksi vuokrattuihin saunatiloihin tai yrityksen hallinnoimaan toimipisteeseen.

Idea paikkariippumattomalle virtuaalitodellisuuspalvelulle on syntynyt yhdysvaltalaisen yrityksen Oculus VR tuotua ensimmäisiä langattomia virtuaalitodellisuuslaseja markkinoille. Myöhemmin idea on jalostunut keskustelujen kautta yrityksiä edustajien kanssa. Keskustelujen kautta todettiin, että yrityksillä on tarve pystyä järjestämään haluamansa tapahtuma tietyssä paikassa ja säästää muun muassa kuljetuksien ja aikataulujen organisoinnissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kannattaako sosiaalista myyntiä hyödyntää myynnin työkaluna ja miten sosiaalista myyntiä hyödynnetään myynnin työkaluna. Tavoitteena on sanoittaa suomeksi sosiaalista myyntiä ilmiönä ja siihen liittyviä käsitteitä.

2 Ostajien ja myyjien muuttuneet käytänteet

Teknologinen kehitys ja digitalisaatio ovat mahdollistaneet ostajille vapauden valita omat tapansa toimia ja väylät ostojen tekemiseen. 20 prosenttia ostopäätöksistä tapahtuu itsenäisesti ilman, että ostaja ja myyjä edes kohtaavat. (Leino 2016.)

2010-luvun aikakaudella asiakas pääsee internetin kautta vertailemaan erilaisia vaihtoehtoja palveluntarjoajista. Asiakkaalla on mahdollisuus valita palveluntarjoaja, joka on ymmärtänyt sekä asiakkaan palvelukokemuksen että ostamisen helppouden merkityksen. (Rubanovitsch 2018.)

Teknologia on tuonut myös myyjille uusia mahdollisuuksia. Tekoälyä hyödyntäen voidaan ulkoistaa myyjien rutiineja koneille. Myyjällä on mahdollisuus erikoistua ostajien tarpeisiin ja muodostaa henkilökohtaisia suhteita ja verkostoja. Tällä aikakaudella tarvitaan myyjiä, jotka kykenevät hyödyntämään yleisten myyntitaitojen lisäksi digitaalisia työkaluja ja kerättyä dataa. (Rubanovitsch 2018.)

Aikaisemmin hyvän myyjän kriteerit täytyivät tuotetietojen muistamisesta ja ahkerasta puhumisesta. Nykyisin hyvältä myyjältä odotetaan ostajan tarpeiden selvittelyä ja juuri näihin tarpeisiin kohdennettuja ratkaisuja. (Rubanovitsch 2018.) Tekoäly ja digitaaliset työkalut antavat myyjälle mahdollisuuden valmistautua asiakastapaamiseen etukäteen selvittämällä ostajan jättämiä digijalanjälkiä. (Rubanovitsch 2018, 28–29.)

2.1 Myyntiprosessi

Perinteisesti myyntiprosessi on kulkenut melko suoraviivaisesti. Myynnin konsultti Mika D. Rubanovitsch (2007) kuvasi prosessin seuraavasti:

- ennakkovalmistautuminen puhelinsoittoon
- soitto asiakkaalle
- ennakkovalmistautuminen tapaamiseen
- tarvekartoitus
- hyötyjen esittely, asiakkaan aktivointi
- kaupan päättämiskysymyksen esittäminen
- asiakkaan kieltävän vastauksen taklaaminen
- sopimuksen solmiminen
- lisämyynti
- seuranta

(Rubanovitsch 2007, 35)

Kyseinen myyntiprosessi kuvastaa hyvin suoraviivaista kuluttajakaupan myyntiprosessia. Tämä perinteinen myyntiprosessin malli ei juurikaan eroa yritysmyyntissä. Yritysmyyntissä prosessi saatetaan käydä useamman tapaamisen aikana. Esimerkiksi ensimmäinen tapaaminen saattaa olla tarvekartoitusta varten, seuraava hyötyjen esittelyyn ja kolmas sopimuksien kirjaamiseen. (Rubanovitsch 2007, 35–36.)

2.2 Ostoprosessi

Ostajat eivät enää tule osaksi yrityksen myyntiprosesseja yrityksen määrittämästä hetkestä tai odota myyjän tulevan heidän luokseen opastamaan heitä ostoksissaan. He määrittävät itse omat ostoprosessinsa. (Bewel 2014, 11.)

2010-luvulla ostajan päätöksentekoprosessi kulkee seuraavasti:

- Inspiraatio ja tarvereferenssit: Ensimmäiseksi ostaja havaitsee ongelman, tarpeen tai puutteen.
 - Tietoisuus ja vertailu monikanavaisesti: Tarpeen synnyttyä alkaa tiedon keruu ja vaihtoehtojen vertailu.
 - Harkinta ja budjetti: Investointisuunnitelmat
 - Päätös
 - Aloitus, käyttäminen ja lisäostot
 - Asiakasuskollisuus ja suositukset
- (Aminoff, Rubanovitsch 2015, 52.)

Yritysmyyntiin puolella ammattiostajat vahvistavat toiminnalliset vaatimukset ja tekevät investointisuunnitelmia. Suunnitelmien avulla ammattiostaja vakuuttaa eri sidosryhmät siitä, että toiminta on kestäväällä ja vakaalla pohjalla, jotta voidaan edetä turvallisesti mielin. (Aminoff, Rubanovitsch 2015, 52–53.)

2020-luvun asiakaspolku kulkee seuraavasti:

- Ostotarve: Yrityksellä on tulossa virkistyspäivät.
- Vertailuvaihe: Yrityksen virkistyspäivien vastaavat, kuten henkilöstöhallinnon työntekijät, alkavat kartoittamaan vaihtoehtoja yrityksen virkistyspäivien ohjelmalle. Kartoittamiseen käytetään hakukoneita kuten Googlea sekä sosiaalisia medioita.
- Lisätietovaihe: Henkilö löytää virtuaaliodellisuuspalveluja tarjoavan yrityksen videoita sosiaalisista medioista tai YouTubea, tykkää videosta, ottaa yrityksen kanavan seurantaan ja klikkaa itsensä yrityksen sivuille videon ohessa olevasta linkistä.

- Sosiaalisen median vertaisarviot: Henkilö kysyy vertaisarvioita sosiaalisista verkostoistaan ja saa muutamia vastauksia muiden kokemuksista.
- Lähestymisvaihe: Henkilö saa sähköpostiin mainoksia toimijoilta.
- Yhteydenotto: Virtuaalitodellisuuspalveluja tarjoavan yrityksen edustaja ottaa yhteyttä henkilöön esimerkiksi sivutykkäyksen perusteella ja avaa keskustelun.
- Tarjousvaihe: Henkilö ottaa vastaan tarjouksen virtuaalitodellisuuspalveluja tarjoavalta yritykseltä. Samalla hän pyytää tarjouksia muutamalta muulta toimijalta.
- Muut yhteydenotot: Muut palveluntarjoajat ovat henkilöön yhteydessä.
- Kauppa: Henkilö päätyy kaappoihin valitsemansa toimijan kanssa.

(Rubanovitsch 2018, 120.)

DemandGen (2020) tekemän tutkimuksen mukaan B2B-ostoprosessit pitävät sisällään yhä useampia päättäjiä. Tutkimukseen vastanneista 54 % ilmoitti oman organisaation päätöksentekoprosessissa olevan mukana 4 – 9 henkilöä. 77 % vastanneista ilmoitti käyttävänsä edelliseen vuoteen verrattuna enemmän aikaa tuotteeseen tai palveluun perehtymiseen ennen ostopäätöksen tekoa. 73 % ilmoitti käyttävänsä useampaa lähdettä osana tuotteeseen tai palveluun perehtymistä. (DemandGen 2020.)

Edellä kuvattujen prosessien ja lukujen perusteella voidaan huomata digitalisaation vaikutukset ostajien päätöksentekoprosesseissa. Ostajat ovat tietoisia ja he kouluttavat itseään jatkuvasti internetissä. Päätöksenteko saattaa sisältää useita vertailukohteita sekä suosituksien hakua vahvistamaan ostopäätöstä.

3 Sosiaalinen myynti

Sosiaalisen myynnin juuret johtavat British Columbia yliopiston toteuttamaan tutkimukseen. Tutkimuksessa todettiin, että samankaltaisuudet kuten syntymäpäivä tai syntymäkunta asiakkaan kanssa voivat vaikuttaa myönteisesti lopputulokseen. (Jiang ym. 2009.) Sosiaalinen myynti niin kuin perinteinenkin myynti perustuu luottamussuhteen luomiseen. Samankaltaisuudet ja samaistuttavuus herättävät ihmisissä luottamusta. (Hubspot 2019.) Myöhemmin British Columbian yliopiston toteuttaman tutkimuksen lopputulos tuotiin käytäntöön ja se sai merkityksensä termin Sales 2.0 myötä. Myöhemmin termi muuntui termiksi social selling eli sosiaalinen myynti. (Edelshain 2007.)

Sosiaalinen myynti on omien verkostojen hyödyntämistä oikeiden prospektien löytämiseen ja luottamuksen rakentamiseen. Sosiaalinen myynti yhdistää siis omat verkostot ja oman henkilöbrändin verkostoissa työkaluksi, joka auttaa saavuttamaan myyntitavoitteet. (LinkedIn 2020.)

Luottamus on yksi tärkeimmistä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista asioista (Belfort, J. 2017). Sosiaalinen myynti auttaa myyjää luomaan luottamusta käymällä arvoa tuottavia keskusteluja potentiaalisten asiakkaiden kanssa sosiaalisissa verkostoissa. Sosiaalinen myynti auttaa prospektien luomisessa ja liidien generoinnissa hyödyntämällä arvoa tuottavia keskusteluja potentiaalisten asiakkaiden kanssa sosiaalisissa verkostoissa. (LinkedIn 2020.) Prospekti on asiakas, jonka tiedetään olevan aidosti kiinnostunut, hänellä on budjetti suunniteltu ja tunnistaa tarpeen. Liidi on potentiaalinen prospekti, kuten esimerkiksi nettisivuilta kerätyt yhteystiedot. (Novavara 2019.)

Sosiaalinen myynti ei ole korvaamassa perinteistä myyntiä eli tavoitteellista vuorovaikuttamista tai markkinointia, se on yksi työkalu lisää myyjille (Belew 2014, 16). Sosiaalinen myynti on tavoitteellista vuorovaikuttamista niissä sosiaalisissa verkostoissa, joissa oman yrityksen asiakkaat haluavat tulla kontaktoiduiksi ja sen toimivuus on täysin riippuvainen yksilön kyvyistä rakentaa ihmissuhteita (Belew 2014, 11).

3.1 Sosiaaliset verkostot

Internettiä käyttävien ihmisten määrä on noussut 4,56 miljardiin, mikä tarkoittaa 7 % kasvua vuodesta 2019 vuoteen 2020. Myös internetin yleistyessä sosiaalisten medioiden käyttö yleistyy. Suomessa vuodesta 2019 vuoteen 2020 sosiaalisten medioiden käyttö on kasvanut 4,4 %, mikä tarkoittaa 138 000 käyttäjää lisää. (Kemp 2020.)

Psykologi Robin Dunbar (1998) toi kirjassaan esille, että yksilöllä voi olla keskimäärin lämpöisiä kontakteja verkostossaan noin 150. Dunbar perusti luvun pitkäaikaisen muistin toimintaan. Lämpöisillä kontakteilla Dunbar tarkoittaa yksilöitä, joiden seuraan voi istuutua kutsumatta ilman häpeän tunnetta. (Dunbar 1998.) Normaalin töissä tai koulussa käyvän henkilön sosiaalinen verkosto koostuu työ- tai kouluyhteisöstä, omasta lähipiiristä, kuten perhe ja läheiset ystävät ja harrastepiireistä. Yli 150 lämpimän kontaktin verkostoa on hankala ylläpitää fyysisellä läsnäololla, koska vuorokaudessa on rajatusti aikaa käytettäväksi. Tästä syystä sosiaalisia medioita hyödynnetään sosiaalisessa myynnissä. Rakentamalla omaa henkilöbrändiä, olemalla aktiivinen omissa sosiaalisissa verkostoissa ja jakamalla arvoa tuovaa sisältöä sosiaalisissa verkostoissa jätetään muistijälki itsestä omalle verkostolle.

Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu internetissä toimiva yhteisöpalvelu. Facebook rakentaa ja kehittää teknologioita, jotka mahdollistavat helpon yhteydenpidon sekä verkostoitumisen maailmanlaajuisesti. Facebook on tällä hetkellä maailman suurin sosiaalinen media. (Facebook 2020.)

Facebook toimii maailmanlaajuisesti ja sitä voi käyttää 111 eri kielellä (Facebook 2020). Aktiivisia käyttäjiä on yli 2,7 miljardia (Statista 2020). Suomessa käyttäjiä on noin 3,3 miljoonaa (Napoleoncat 2020). Facebook.com on Suomen kolmanneksi vierailuin verkkosivu. Suomessa Facebookin mainoksilla voidaan tavoittaa 2,7 miljoonaa käyttäjää. Tavoitetuista 53,8 % on naisia ja 46,2 % miehiä. (Kemp 2020.)

YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videoiden suoratoistopalvelu. Siellä käy joka vuosi yli 2 miljardia kirjautunutta käyttäjää ja siellä katsotaan videoita päivittäin yli miljardi tuntia. (YouTube 2020.)

Google.com jälkeen YouTube.com on Suomen käytetyin verkkosivu. Suomalaisia käy YouTubessa 100,300,000 kertaa kuukaudessa, keskimäärin käytetty aika on 25 minuuttia 51 sekuntia ja sivuvaihtoja YouTuben sisällä tehdään keskimäärin 9.6. (Kemp 2020.)

Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvien ja videoiden jakopalvelu, joka julkaistiin vuonna 2010. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita ja käydä keskusteluja niiden kommenttikentissä. Maailmanlaajuisesti Instagramissa on yli miljardi aktiivista kuukausittaista käyttäjää. (Instagram 2020.) Suomen sisällä aktiivisia käyttäjiä on 2,1 miljoonaa (Napoleoncat 2020).

Instagramiin voi luoda yritystilin, jolloin yritys saa статистиikkaa seuraajistaan sekä julkaisujensa tavoitavuudesta. Sosiaalisen median kanavat kuten Instagram mahdollistavat asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen, kun yritys on helpommin löydettävissä ja lähestyttävissä. Instagramissa yritykset voivat tehdä kohdennettua mainontaa. (Sinivaara 2020.)

TikTok

TikTok on lyhytkestoisten videoiden jakopalvelu. Videot voivat kestää 15 – 60 sekuntia. Julkaisut ovat lähtökohtaisesti näkyvillä kaikille käyttäjille, mutta käyttäjätilin voi myös säätää yksityiseksi. (TikTok 2020.) TikTokissa on 800

miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää, joista 500 miljoonaa on Kiinassa ja 300 miljoonaa Kiinan ulkopuolella (Kemp 2020). Tiktokin ensijulkaisu oli vuonna 2016, mutta se on lähtenyt leviämään merkittävästi muissa maissa vuonna 2018. 41 % TikTokin käyttäjistä on 16 – 24 vuotiaita (Beer 2019).

Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu yhteisö- sekä mikrobloggauspalvelu. Twitterissä on maailmanlaajuisesti 330 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää. (Twitter 2019.) Päivittäisiä käyttäjiä on 186 miljoonaa (Statista 2020). Suomessa käyttäjiä on 774 tuhatta (Kemp 2020). 79 % Twitterin käyttäjistä haluaa pysyä selvillä, mitä maailmalla tapahtuu ja siksi seuraavat keskustelua ja uutisointia Twitterissä (Twitter 2020).

LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2002 perustettu asiantuntijoiden sosiaalinen verkosto. LinkedInissä on yli 706 miljoonaa käyttäjää. (LinkedIn 2020.) Suomessa käyttäjiä on yli 1,3 miljoonaa ja heistä 680 tuhatta on iältään 25–34-vuotiaita (Napoleoncat 2020). LinkedInin mainokset kykenevät saavuttamaan Suomen sisällä 1,3 miljoonaa käyttäjää. 53,8 % mainosten yleisöstä on naisia ja 46,2 % miehiä. (Kemp 2020.)

Snapchat

Snapchat on sosiaalisen median applikaatio, joka on julkaistu 2011. Snapchatissa yhdistyy pikaviestinkanava ja sosiaalinen media. Snapchatissa on mahdollisuus jakaa julkaisuja eli kuvia tai videoita omille seuraajille tai täysin julkisesti Snapchatin käyttäjille. Sovelluksessa voi myös käydä yksityisiä ja ryhmäkeskusteluja. (Snapchat 2020.) Snapchatin mainosten maailmanlaajuinen tavoitettavuus on 397 miljoonaa ja Suomessa 1,1 miljoonaa (Kemp 2020).

Suomessa sukupuolijakauma mainosten tavoitettavuudessa on 53,5 % naisia ja 46,4 % miehiä. Maailmanlaajuisesti Snapchatin käyttäjät jakautuvat sukupuolittain 60,7 % naisia ja 38 % miehiä. Ikäjakauma on hyvin tasainen 13 – 35+ vuotiaiden välillä. Eniten Snapchatin käyttäjiä on 25–34-vuotiaiden joukossa. (Kemp 2020.)

Pinterest

Pinterest on yhteisöpalvelu kuvien jakamiseen ja inspiraation etsimiseen. Pinterestin suosittu ominaisuus on visuaalisten taulujen eli kuvakokoelmien luominen. Tauluja voi luoda joko vain itselle muistiin tai julkisesti muillekin käyttäjille inspiraatioksi. Tauluja luodaan omien kiinnostuksenkohteiden mukaan. Käyttäjä voi rakentaa taulun esimerkiksi uusia sisustustuotteita etsiäkseen. Taulun voi luoda etsimällä inspiroivia muiden käyttäjien ja yritysten Pinterestiin lataamia sisustuskuvia ja poimimalla itseä miellyttävimmät kuvat tauluun talteen. Palveluun voi ladata myös omia kuvia ja kuvia muualta Internetistä. (Muurinen 2018.) Pinterestissä voi käydä keskusteluja kuvien kommenttikentissä sekä lähettää yksityisviestejä (Pinterest 2020).

Yritykset voivat Pinterestin avulla laajentaa kohdeyleisöään ja lisätä myyntiään esittelemällä tuotteitaan. Pinterestissä on helppoa ohjata käyttäjä yrityksen blogiin, verkkosivuille tai -kauppaan, sillä kuvan voi poimia Pinterestiin yrityksen omilta sivuilta, jolloin kuvaa painamalla käyttäjälle avautuu linkki yrityksen ohjaamalle sivustolle. Yrityksetkin voivat käyttää Pinterestiä ideoiden etsimiseen uusia palveluita suunnitellessaan sekä trendien seuraamiseen. (Muurinen 2018.)

Pinterestillä on maailmanlaajuisesti 416 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää. Mainonnan peitto on 179 miljoonaa käyttäjää ja Mainoksien tavoitettavuuden sukupuolijakauma on 76 % on naisia ja 16 % miehiä. Ikäjakauma Pinterestin käyttäjistä 30,5 % on 25–34-vuotiaita naisia. (Pinterest 2020.)

Messenger

Facebook Messenger tai pelkkä Messenger on Facebook Inc. kehittämä pikaviestinsovellus. Messenger on integroitu Facebookin palveluun, joten myös kontaktit Facebookista näkyvät siellä. (Messenger 2020.) Messengerissä on Suomessa yli 2,4 miljoonaa käyttäjää. Käyttäjistä 55,6 % on naisia ja 44,4 % miehiä. Suurin käyttäjäryhmä on 24 – 35 vuotiaat ja heitä on 590 tuhatta. (Napoleoncat 2020.)

WhatsApp

Whatsapp on vuonna 2009 perustettu pikaviestinsovellus. Sitä käyttää yli 2 miljardia ihmistä maailmanlaajuisesti (WhatsApp 2020). WhatsApp on Suomen suosituin mobiiliapplikaatio ja sitä käyttää Suomessa noin 3,1 miljoonaa ihmistä (Kemp 2020).

WhatsAppiin voi luoda myös yritystilin ja se mahdollistaa oman tuote- ja palvelukatalogin esittelyn, asiakaspalvelukanavan sekä tärkeiden muistutuksien asettamisen omille asiakkaille. (WhatsApp 2020.)

3.2 Brändit sosiaalisessa myynnissä

Brändi koostuu mielikuvista, joita yritykseen kohdistuu. Hyvä, tunnettu brändi voi lisätä yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden arvoa sekä lisätä ostopäätöksen helppoutta. Hyvää brändiä tavoitellaan ja vaalitaan esimerkiksi asiakaslupauksilla, brändi-ilmeen luomisella sekä muilla brändihallinnan keinoilla. Brändi-ilmeellä tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen antamaa visuaalista kuvaa itsestään, kuten värimaailmaa ja typografiaa, joilla halutaan herättää tunteita asiakkaissa. Brändihallinnalla eli imagon rakentamisella yritys yrittää tietoisesti vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin. (Peltomaa.)

Imagon lisäksi brändi koostuu kuitenkin myös maineesta, joten brändin muodostuminen ei ole yksin yrityksen käsissä. Maine muodostuu ihmisten

kokemuksista yrityksen kanssa. Maineella tarkoitetaan ihmisten käsitystä yrityksestä. Omaan maineeseensa yritys voi vaikuttaa toimimalla imagonsa mukaisesti, mutta maineen rakentumista ei voi täysin hallita. (Peltomaa.)

3.3 Asiantuntijabrändi

Asiantuntijabrändi on mielikuva tietyn alan edustajan osaamisesta.

Asiantuntijabrändi keskittyy yhteen aihealueeseen eli yhden alan asiantuntijuuteen. Asiantuntijabrändiä voi alkaa rakentaa valitsemalla itseä kiinnostavia tai itselle merkityksellisiä aihealueita, joiden asiantuntijaksi haluaa profiloitua. Aihealueiden valitseminen auttaa kasvattamaan ihmisjoukkoa, jotka tuntevat henkilön alansa ammattilaisena ja arvostavat tämän näkemyksiä alansa liittyen. LinkedIn on tärkeä asiantuntijabrändin kanava. (Viitasalo 2020.)

Asiantuntijabrändillä voidaan vahvistaa myös positiivista työnantajabrändiä ja täten kasvattaa yrityksen luotettavuutta ostajien mielissä. Työnantajabrändin rakentumista auttaa yhden tai useamman työntekijän aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja osallistuminen alaa koskevaan keskusteluun. (Viitasalo 2020)

Työnantajabrändillä tarkoitetaan suunniteltua toimintaa, jolla vaikutetaan ihmisten käsitykseen työnantajana. Toiminnalla pyritään luomaan positiivinen mielikuva yrityksestä kohderyhmälle, eli muodostamaan yritykseen tunneside. (Eskelinen 2020.)

Asiantuntijabrändin luomiseen voi liittyä oman asiantuntijuuden epäily ja pelko epäonnistumisesta tai väärinymmärretyksi tulemisesta. Asiantuntijabrändin rakentamisen tarkoitus ei kuitenkaan ole opettaa yksisuuntaisesti muita, sillä asiantuntijabrändikin perustuu viestintään. Olennaista on kaksisuuntainen keskustelu, tiedon jakaminen, oppiminen ja opettaminen. (Viitasalo 2020.)

Asiantuntijabrändille keskeistä on tekemisen ja toiminnan näyttäminen. Tärkeää on osoittaa osaamisensa sen sijaan, että pelkästään sanoo osaavansa jotakin. Asiantuntijat pystyvät todentamaan osaamistaan esimerkiksi auttamalla verkostoaan etenemään vastailemalla heidän kysymyksiinsä sosiaalisessa mediassa. Haittapuolena on, että sosiaalisessa mediassa on mahdollista

esiintyä asiantuntijana ilman pätevää koulutusta tai riittävää kokemusta alalta. Tällöin julistaudutaan asiantuntijoiksi pohjaten tieto omiin tuntemuksiin ja kokemuksiin ilman kokemuksia todentavaa tutkittua tietotaustaa. (Pääkkönen 2017.)

3.4 Henkilöbrändi

Henkilöbrändiä hyödyntäen tuodaan myyjän tai asiantuntijan osaamista esille hänen sosiaalisissa verkostoissaan. Samalla vahvistetaan luotetun asiantuntijan roolia sekä asiakkaiden että muiden verkostoon kuuluvien ajatuksissa.

Sosiaalisessa mediassa henkilöitä seurataan keskimäärin kymmenkertaisesti enemmän kuin yritysprofileja. Sosiaalisessa mediassa yritysbrändejä kiinnostavampia ovat ihmiset tai työntekijät, jotka jakavat sisältöä omilla kasvoillaan. Ihmisen ajatukset ja sanoma kiehtovat. Tästä syystä henkilöbrändin rakentamisesta on hyötyä. Toimiva henkilöbrändi ei kuitenkaan vaadi sosiaalista mediaa. (Pääkkönen 2017.)

Samoin kuin asiantuntijabrändillä myös henkilöbrändillä voidaan vaikuttaa työnantajamielikuvaan. Henkilöbrändin kannattaa olla yhdistelmä sekä suunnitelmallisuutta että spontaaniutta. Mielikuva aidosta, lähestyttävästä ja vaikuttavasta persoonasta syntyy, kun seuraaja näkee henkilön osaamista, omaa ajattelua ja tavoitteita sekä kykyä keskustella ja kohdata. Samaa mieltä on Whartonin yliopiston haastattelema Facebookin operatiivinen johtaja Sheryl Sandberg. Sandberg neuvoo puhumaan rehellisesti ja etsimään omaa ääntään sen sijaan, että luotaisiin systemaattisesti henkilöbrändipakettia. (Pääkkönen 2017.)

Henkilöbrändiin vaikuttavat ihmisten käsitys henkilöstä sekä henkilön oma toiminta ja sen näyttäytyminen ulospäin. Henkilöbrändi kiteytyy siihen, miten mielipiteet henkilöstä ja tämän toiminta kohtaavat. (Pääkkönen 2017.)

Esimerkkejä henkilöbrändeistä

Tuoreimpia esimerkkejä henkilöbrändin hyödyntämisestä myynnin tukena ja liiketoiminnan kehittämiseen ovat Andrei Koivumäki ja Ilona Siekkinen.

Andrei Koivumäki

Koivumäki tunnetaan Suomessa kiinteistövälityksen suunnannäyttäjänä. Koivumäki on rakentanut uraa kiinteistövälityksen parissa vuodesta 2012, jolloin hän aloitti Kallion Kiinteistömaailmassa. Työuransa aikana hän keräsi useita parhaan myyjän titteleitä ja kasvatti yrityksen liikevaihtoa. Näinä aikoina yritys otti paikkansa ketjun ykkösmyymälänä. Koivumäki on kasvattanut näkyvyyttään sosiaalisten medioiden avulla ja tuomalla niiden kautta esiin itseään kiinteistövälityksen huipputekijänä. (Koivumäki.)

Tapa, jolla hän on tuonut itseään esille, on ollut suoraa, huomiota herättävää ja aidosti omaa persoonaansa esiin tuovaa. Koivumäen julkaisut ovat käsitelleet muun muassa menestystään, myyntiennätyksiä ja kuinka hän on tietystä ajanjaksossa onnistunut rikkomaan normaalia lyhyemmässä ajassa keskimääräisen kiinteistövälittäjän myynnin. Koivumäellä on seuraajia Instagramissa yli 13 tuhatta. (Koivumäki 2020.)

Ilona Siekkinen

Ilona Siekkinen tunnetaan intohimoisena fitness-urheilijana, -valmentajana sekä sosiaalisen myynnin suunnannäyttäjänä. Siekkinen on hyödyntänyt vahvasti sosiaalisia medioita muun muassa verkkovalmennuksien myynnissä. Hän tuo julkaisuissaan esille omaa intohimoaan fitness-urheilua kohtaa sekä iloista ja kannustavaa persoonaansa. Seuraajia Instagramin alustalla Siekkinen on onnistunut kartuttamaan 88 tuhatta. (Siekkinen 2020.) Siekkinen on onnistunut tekemään itsestään yhden Suomen suuri tuloisimmista fitness-urheilijoista sosiaalisen myynnin avulla.

3.5 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi on metodologia, jolla houkutellaan potentiaalisia asiakkaita jakamalla heille arvoa ja elämyksiä tuottavia sisältöjä. Inbound-markkinointi keskittyy potentiaalisten asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen. (Hubspot 2020.) Inbound-markkinoinnin termi on tullut esille 2000-luvun alussa, mutta sen periaatteita on hyödynnetty jo 1800-luvulla. Tiffany & CO. julkaisi vuonna 1845 kirjan nimeltä Blue Book, jonka tarkoituksena on tarjota asiakkaille tietoa, jota he tarvitsivat tuotteiden valitsemiseen (Orecchio 2020).

Inbound-markkinoinnin keinoja ovat arvoa tuottavat sisällöt kuten blogitekstit, uutiskirjeet, videot, oppaat ja webinaarit, jotka ovat kohdennettu tarkasti yrityksen kohderyhmälle. Hakukoneoptimointi on tärkeässä roolissa inbound-markkinoinnin toimivuuden kannalta. Laadukas sisältö nettisivuilla myös parantaa yrityksen nettisivujen hakukonenäkyvyyttä, jolloin potentiaaliset asiakkaat löytävät helpommin yrityksen luokse. (Vähä-Ruka 2015.)

Inbound-markkinoinnin ideana on, että yritys jakaa asiantuntijuuttaan aiheesta kiinnostuneille eli potentiaalisille asiakkaille. Inbound-markkinointia voisi kuvata houkuttelumarkkinoinniksi. Tavoitteena on saada asiakas itse lähestymään yritystä kiinnostavan sisällön avulla ja sitä kautta saada lupa lähestyä heitä jatkossakin. (Vähä-Ruka 2015.)

Potentiaalinen asiakas voi esimerkiksi etsiä internetistä tietoa uusista suksista ja löytää sattumalta yrityksen X tekemän blogikirjoituksen, jossa vertaillaan suksia asiantuntijaraadin toimesta. Potentiaalinen asiakas kiinnostuu ja päätyy selailemaan yrityksen X tarjontaa tarkemmin. Nettisivuja selaillessaan hän päätyy tilaamaan yrityksen X uutiskirjeen toivoen saavansa jatkossakin kouluttavaa tietoa itselleen tärkeästä aiheesta. Näin yritys X on saanut potentiaalisesta asiakkaasta liidin tarjoamalla arvoa tuottavaa sisältöä.

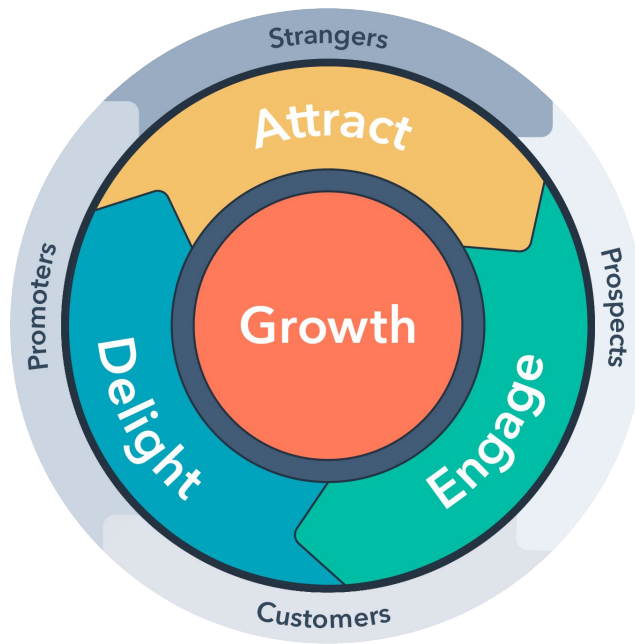
Inbound-markkinoinnilla kasvatetaan ja ylläpidetään pitkäaikaisia suhteita prospektien, potentiaalisten ostajien ja olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Inbound-markkinoinnilla pyritään kannustamaan omia asiakkaita onnistumaan ja saavuttamaan tavoitteensa. (Hubspot 2020.)

Inbound-markkinointi ja sosiaalinen myynti ovat hyvin samankaltaisia. Inbound-markkinointi on arvoa tuottavaa viestintää omille potentiaalisille asiakkaille, toisin sanoen se on viestintää yhdeltä monelle. Sosiaalinen myynti on sosiaalisten verkostojen viestiketjuissa käytävää vuorovaikuttamista, eli kahden henkilön välistä vuorovaikuttamista, yhdeltä yhdelle. (Leino 2018.)

Inbound-markkinointia voidaan toteuttaa kolmessa vaiheessa.

- Houkuta (Attract): Potentiaalisten asiakkaiden puoleensa vetäminen arvoa tuottavalla sisällöllä ja keskusteluilla, joiden kautta luodaan luotettava asiantuntija- ja kumppanikuva.
- Sitouta (Engage): Oivalluttamalla ja esittämällä ratkaisuja, jotka sopivat asiakkaan kipupisteisiin, onnistutaan hänet todennäköisemmin saamaan tekemään ostopäätös.
- Ilahduta (Delight): Tarjoamalla apua ja tukea, jotta asiakas voisi saavuttaa onnistumisen ostostaan. Jatketaan viestintää asiakkaalle oston jälkeen ja annetaan hänelle vinkkejä, miten saada täysi hyöty irti ostoksesta. (Hubspot 2020.)

Hubspotin omaksuma Flywheel-malli tukee yrityksen myyntiprosesseja huomioimalla nykypäivän ostajan tarpeet. Flywheel-malli pyrkii luomaan pitkäaikaisen asiakassuhteen. Flywheel-mallissa ymmärretään, että asiakas on yrityksen kehitystä kiihdyttävä tekijä. Mallin keskiössä oleva "Growth" tarkoittaa asiakasta. (Hubspot 2020.)



Kuva 1: Hubspot Flywheel Model (Hubspot 2020)

Mallin osiot houkuta, sitouta ja ilahduta voidaan purkaa seuraavasti:

- Houkuta:
Potentialisten asiakkaiden houkuttelemisen inbound-markkinoinnin keinoin koostuu sisällöntuotannosta ja kehitystyöstä. Julkaistavan sisällön osuvuutta voidaan kohdentaa paremmin omille asiakkaille luomalla hakukoneoptimointi strategia. Strategiassa analysoidaan oman asiakaskunnan tapoja hakea tietoa tuotteista tai palveluista. Analyysin jälkeen listataan ylös harkitut hakusanat sekä lauseet, jotka liittyvät omaan tuotteeseen tai palveluun. Tällä tavoin tavoitetaan omat ihanne asiakkaat hakukoneiden, kuten Googlen ja Youtuben kautta. Edellä olevan kuvan mukaan voidaan myös huomata organisaation asiakkaiden toimivan houkuttimena uusille asiakkaille. (Hubspot 2020.)

Työkaluja asiakkaan houkuttelemiseen ovat mainokset, videot, blogit ja sosiaalinen media. (Hubspot 2020.)

- Sitouta:

Asiakkaiden sitouttamisessa on olennaista viestiä arvosta, jota yrityksen ratkaisut asiakkailleen tarjoaa. Sitouttamisstrategioihin voi sisältyä myyntipuheluiden hallinta, eli keskittyminen siihen, miten asiakaspalvelijat käsittelevät kiinnostuneiden ihmisten puheluita ja mahdollisia asiakkaita. Tarjotakseen arvoa on tärkeää keskittyä erityisesti ratkaisun myymiseen tuotteen myymisen sijaan. (Hubspot 2020.)

Sitouttamistyökaluja ovat sähköpostimarkkinointi, chat-robotit ja markkinointiautomaatio. (Hubspot 2020.)

- Ilahduta:

Inbound-strategioiden avulla varmistetaan asiakkaiden tyytyväisyys vielä pitkään ostohetken jälkeen. Näissä strategioissa myyjistä tulee asiantuntijoita, jotka neuvovat ja auttavat asiakkaitaan aina tarvittaessa. Harkittujen, hyvin ajoitettujen chat-robottien ja kyselyiden sisällyttäminen asiakkaiden auttamiseen, tukemiseen ja palautteen pyytämiseen ovat tapoja ilahduttaa asiakkaita. (Hubspot 2020.)

Esimerkiksi chat-robottien avulla voidaan auttaa asiakkaita ottamaan käyttöön yrityksen tarjoama uusi palvelu, jota asiakas haluaa hyödyntää. Palautteen ja parannusehdotusten keräämiseen tyytyväisyystutkimukset ovat hyvä keino. Tyytyväisyystutkimus voidaan lähettää esimerkiksi kuuden kuukauden kuluttua ostohetkestä. (Hubspot 2020.)

Sosiaalisen median kuuntelu on toinen tärkeä strategia asiakkaiden ilahduttamiseksi. Sosiaalisessa mediassa seuraajat voivat antaa suoraan yritykselle palautetta, esittää kysymyksiä tai jakaa kokemuksiaan ostamistaan tuotteista tai palveluista. Nämä ovat tilaisuuksia olla vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa jakaen heille tietoa ja apua. Samalla yritys osoittaa huomioivansa ja kuuntelevansa seuraajiaan. (Hubspot 2020.)

Asiakkaan ilahduttamiseen keskittyvän strategian tavoitteena on auttaa asiakasta missä tahansa tilanteessa riippumatta siitä, onko auttamisesta

yritykselle suoraa hyötyä. Ydinajatuksena on, että iloinen asiakas on yrityksen puolestapuhuja. (Hubspot 2020.)

Inbound-markkinointi sosiaalisen myynnin työkaluna

Tuomalla esiin omaa asiantuntijabrändiä ja pitämällä omat verkostot ajan tasalla toimialalla tapahtuvista muutoksista ja uudistuksista myyjä kykenee luomaan lähemmän suhteen omiin potentiaalsiin asiakkaisiin. 62 % B2B-ostajista ottavat yhteyttä myyjään, joka jakaa neutraalia ja faktaan pohjaavaa sisältöä (LinkedIn 2020.)

Arvoa tuottava sisältö ja keskustelut monikanavaisesti sosiaalisissa medioissa luovat luotettavan kuvan potentiaalisten asiakkaiden mielissä. 81 % ostajista asioivat mieluummin yrityksiä kanssa, joilla on vahva ja yhtenäinen sosiaalisten medioiden läsnäolo. Ammattiosastajat hyödyntävät sosiaalisia medioita ja verkostoja ostopäätöksen tekemisessä ja 75 % B2B-ostajista hyödyntävät sosiaalisia medioita päätöksenteossa. (Schaub 2014.)

DemandGen vuonna 2019 tekemän kyselyn, jossa tutkittiin sosiaalisten medioiden käyttäjien sisältömieltyksiä sosiaalisissa medioissa, mukaan 95 % vastanneista etsivät relevanttia eli neutraalia ja faktaan pohjaavaa tietoa toimialajohtajien sivuilta. Vuonna 2018 tulos oli 62 %. Tutkimuksen mukaan sosiaalisten verkostojen ja digitaalisten kanavien hyödyntäminen ostopäätöksen tekemisessä on kasvanut 33 %. 97 % vastanneista ilmoittivat asettavansa painoarvoa tiedonlähteen luotettavuudelle. Edellisen vuoden kyselyssä luku oli 78 %. (DemandGen 2019.)

Tutkimuksessa selvisi, mitkä sisältöformaatit ja tiedonlähteet ovat arvokkaimpia B2B-ostajille tietoa etsiessä. 46 % piti tuttavien tai kollegan suositusta arvokkaana, 35 % piti käyttäjäarvioita arvokkaina, 32 % mielestä kolmannen osapuolen analyysiraportit olivat arvokkaita, 28 % koki tapaustutkimukset arvokkaina lähteinä ja 24 % mielestä toimialan uutiskirjeet luovat arvoa. 96 % vastaajista olivat sitä mieltä, että B2B-tarjoajat kykenevät nostamaan

sisällöntuotannon laatua hillitsemällä myyntipuheita viesteissä. (DemandGen 2019.)

4 Lean sosiaalisessa myynnissä

Lean on menetelmä ja ajattelumalli, joka on saanut alkunsa autovalmistaja Toyotan kehittämästä Toyota Production System -johtamisfilosofiasta (TPS) (Modig ja Åhlström 2019). Lean on työkalu, jossa toimintaa järkevöittämällä kehitetään liiketoimintaa. Järkevöittämisellä tarkoitetaan olennaiseen eli arvoa tuottavaan työhön keskittymistä, toiminnan sujuvoittamista ja havaintojen hyödyntämistä. Menetelmän tavoitteena on karsia turha tekeminen, luoda pysyviä toimintamalleja ja toiminnan tarkastelun avulla kehittyä jatkuvasti. Lean-ideologian perustana on, että asiakkaan tarpeet halutaan saada täytettyä mahdollisimman edullisin kustannuksin. (Airila, M. 2018.)

Virtaustehokkuuden ja resurssitehokkuuden kautta voidaan huomata sosiaalisen myynnin tuoma hyöty organisaatioille. Kun myyjä hyödyntää inbound-markkinointia kouluttaakseen omia asiakkaitaan, voidaan todeta myyjän hyödyntämien sosiaalisten medioiden ja hakukoneiden algoritmien toimivan hänen resursseinaan. Nämä resurssit lisäävät organisaation resurssitehokkuutta. Kasvattamalla oman yrityksen näkyvyyttä toimimalla monikanavaisesti, olemalla aktiivinen sosiaalisissa verkostoissa, huolehtimalla hakukoneoptimoinnista ja sisällöntuotannosta tehdään yrityksestä helpommin löydettävä. Helpommin löydettävä yritys palvelee ostajien ostoprosesseja. Tämä poistaa hukkaa ostajien prosesseista säästämällä aikaa palveluntarjoajan etsinnältä ja heidän tarjontaansa perehtymiseltä.

4.1 Virtaustehokkuus

Virtaustehokkuus on mittari, jolla mitataan, kuinka nopeasti prosessissa virtaavan yksikön tarve saadaan tyydytettyä. Tuotannossa yksikkö on tuote, joka koostuu useista eri komponenteista, jotka prosessoidaan useissa eri vaiheissa. Palvelussa yksikkö on usein asiakas, jonka tarpeet huomataan eri vaiheiden kautta. Virtaustehokkuus on tapa mitata, miten usein prosessissa virtaavaa yksikköä prosessoidaan tietyn ajanjakson aikana. Ajanjakso määrittyy sen mukaan, milloin tarve on identifioitu ja milloin se on tyydytetty. (Modig, Åhlström 2019, 13.)

Esimerkki virtaustehokkuudesta:

Asiakas on yhteydessä kunnalliseen hammaslääkäriin hammassäryn puolesta ja varaa ajan suuhygienistille. Suuhygienistillä käynti kestää 15 minuuttia ja suuhygienisti varaa hänelle ajan hammaslääkärille reiän poraukseen kahden päivän päähän. Asiakas saapuu hammaslääkäriin luokse ja operaatio vie aikaa 15 minuuttia. Asiakkaan tarpeen identifioinnista tarpeen tyydyttämiseen meni kaksi päivää ja henkilökunnan kanssa aikaa meni yhteensä 30 minuuttia. (Modig, Åhlström 2019, 13.)

Tarve: Reikä hampaassa

Arvoa tuottanut aika: Henkilökunnan kanssa 30 minuuttia

Ajanjakso: 2 päivää = 48 tuntia = 2880 minuuttia

Virtaustehokkuus: 30 minuuttia / 2880 minuuttia = 0,01 = 1 %

Asiakas on yhteydessä yksityiseen hammaslääkäriin hammassäryn puolesta ja varaa ajan suuhygienistille. Suuhygienistin tarkistus kestää 15 minuuttia ja suuhygienisti lähettää hänet hammaslääkäriin luokse reiän poraukseen. Asiakas on seuraavana jonossa hammaslääkäriin luokse ja istuu odotustilassa 10 minuuttia. Asiakas saapuu hammaslääkäriin luokse ja operaatio vie aikaa 15 minuuttia. Asiakkaan tarpeen identifioinnista tarpeen tyydyttämiseen kesti siis 40 minuuttia ja henkilökunnan kanssa vietetty aika oli 30 minuuttia. (Modig, Åhlström 2019, 13.)

Tarve: Reikä hampaassa

Arvoa tuottava aika: Aika henkilökunnan kanssa 30 minuuttia

Ajanjakso: 40 minuuttia

Virtaustehokkuus: 30 minuuttia / 40 minuuttia = 0,75 = 75 %

(Modig, Åhlström 2019, 13).

Ostajien prosessit pitävät yhä enemmän sisällään monikanavaista itsensä kouluttamista sekä selvitystyötä. Mitä enemmän ostaja joutuu etsimään tietoa tuotteesta / palvelusta sekä yrityksestä, sitä enemmän on hukkaa hänen

prosessissaan. Mitä helpommin ostaja löytää tietoa, kuten blogit, sitä vähemmän on hukkaa hänen prosessissaan ja arvoa tuottavan ajan määrä kasvaa. Leanin näkökulmasta siis sosiaalinen myynti sen kokonaisuudessaan kasvattaa arvoa tuottavaa aikaa ostajan ja myyjän välillä.

4.2 Resurssitehokkuus

Resurssitehokkuus on mittari, joka keskittyy tutkimaan, miten tehokkaassa käytössä organisaation resurssit ovat. Esimerkki terveydenhoitopalveluista: Lääkäri on töissä 8 tuntia päivässä, hänellä on yksi 30 minuutin lounastauko ja kaksi 15 minuutin kahvitaukoa, on resurssitehokkuus $7 / 24 = 0,29 = 29 \%$. Resurssitehokkuudella mitataan siis kuinka paljon organisaation resurssit ovat käytössä vuorokauden aikana. (Modig & Åhlström 2019, 10.)

5 Case Vr Pop Up Arcade

5.1 Kuvaus case liiketoiminnasta

Oculus VR julkaisi ensimmäiset langattomat ja itsenäiset, ilman ulkoisia kameroita toimivat virtuaalitodellisuuslasit vuonna 2019 (Oculus VR). Omien stand alone virtuaalitodellisuuslasien käyttäjäkokemusten pohjalta syntyi idea tarjota liikuteltavaa virtuaalitodellisuuspalvelua. Ajatuksen taustalla oli suuri innostus pelikokemusta kohtaan. Projekti nimettiin Vr Pop Up Arcadeksi sen helpon liikuteltavuuden puolesta.

Alkuperäisen hypoteesin mukaan VR Pop Up Arcade vastaa mikro- ja pienyrityksien sekä keskisuurien yritysten ja siitä suurempien yritysten virkistyspäivien ongelmaan, kuinka saada mahdollisimman paljon toimintaa, mutta mahdollisimman vähän henkilöstön liikuttelua paikasta toiseen.

Hypoteesina oli aluksi, että liiketoiminnan kohderyhmänä olisivat yritykset, joiden henkilöstö on nuorekasta eli noin 25 - 35 vuotiaita. Ensimmäinen sovittu tilaus oli suuren suomalaisen rakennuttajayrityksen kanssa heidän henkilöstöhallinnon tiimin virkistyspäiville.

VR Pop Up Arcade järjesti ensimmäisen testipeli-illan Rakennusalan yrityksen toimistohallissa, jossa paikallaolijat pääsivät kokemaan virtuaalitodellisuuden yhdessä sekä yksinään. Paikalla oli illan aikana yhteensä yhdeksän (9) henkilöä. Illan aikana huomasimme palautteiden kautta, että VR-pelaaminen vaatii sosiaalisen kanssakäymisen, jotta pelaajat saisivat siitä mahdollisimman miellyttävän kokemuksen. Heijastimme näitä palautteita omiin kokemuksiimme ja olimme yhtä mieltä sen paikkansa pitävyydestä.

Tammikuussa 2020 lähdimme kokeilemaan markkinoiden kypsyyttä palvelua kohtaan kontaktoimalla yrityksiä. Ensimmäiset kolme kontaktiamme olivat hyvin kiinnostuneita. Ensimmäisen kanssa saimme sovittua virkistyspäivätalouksesta myöhemmäksi keväälle sekä mahdollisuuden osallistua organisaation vuosigaalaan. Toinen kontakti kutsui meidät kertomaan palvelusta ja virtuaalitodellisuudesta tulevana syksynä ja kolmannen kanssa neuvottelut

etenivät tarjouksen antamiseen, mutta kariutui myöhemmin uuden esimiehen vaihduttua entisen paikalle.

Nämä kaikki kolme kontaktia saimme hyödyntämällä omia sosiaalisia verkostojamme. Yritys, jonka kanssa sovimme virkistyspäivien virtuaalipeli-illan järjestämisestä, oli ystäväni entinen työpaikka, jonne hän oli ollut yhteydessä uudesta liikeideasta, ja tätä kautta onnistuimme saamaan myytyä heille palvelun virkistyspäiville. Kaksi muuta olivat omien opiskeluverkostojemme kautta, joiden avulla pääsimme kertomaan palvelustamme yrityksille ja saimme heidät kiinnostumaan, koska verkostomme toimivat suosittelijoina puolestamme.

Pian näiden kontaktien jälkeen jouduimme kuitenkin perumaan ensimmäisen tilauksen koronaviruksen takia. Tilanne jatkui pitkään kevääseen ja päätimme rauhassa seurata tilannetta kesän yli ja pohtia syksyllä uudelleen mahdollisen liiketoiminnan aloittamista. Koronavirus alkoi kuitenkin taas levitä ja totesimme, että tässä tilanteessa tämän kaltaisen palveluliiketoiminnan aloittaminen ei ole kannattavaa.

5.2 Tutkimus B2B-ostajien ostokäyttäytymisestä

DemandGen tutki vuoden 2020 B2B-ostajien ostokäyttäytymistä tutkimuksessaan B2B Buyer Behavior Study. Tutkimukseen osallistui 212 markkinoinnin, myynnin ja tietotekniikan päättäjää. Tutkimuksessa selvisi, että B2B-päätäjien ostoprosessit ovat muuttumassa pidemmiksi, monimutkaisemmiksi ja ne sisältävät useampia henkilöitä. 77 % vastaajista oli sitä mieltä, että ostoprosessit ovat pidentyneet ja päätöksen tekoon käytetään enemmän aikaa. 76 % odotti saavansa yksilöidämpää huomiota tarjoajilta ja spesifiin tarpeeseen kohdistettua huomiota. (DemandGen 2020.)

Tutkimuksen perusteella voidaan huomata, että Vr Pop Up Arcaden on hyvä näkyä monikanavaisesti. Yrityksien päätöksentekoprosessit ovat pidentyneet, ne pitävät sisällään useita henkilöitä ja tuotteeseen tai palveluun perehtymiseen käytetään yhä enemmän aikaa. Koska päätöksenteko pitää sisällään useita henkilöitä niin myös henkilöiden tavat perehtyä ostoon voivat olla erilaiset.

5.3 Esimerkki sosiaalisesta myynnistä LinkedInissä

Esimerkki LinkedIn julkaisuista:

Paul Shapiro (2020) on analysoinut 3000 LinkedIn julkaisua ja neuvoo OkDork-sivustullo analysoinnin pohjalta, miten luoda näyttökertoja keräävä LinkedIn-julkaisu. Julkaisut, joita on analysoitu, keräsivät keskimäärin 42 500 näyttökertaa, 567 kommenttia ja 138 841 tykkäystä.

Shapiron mukaan julkaisut, joiden otsikossa on 40 – 49 merkkiä, saavat eniten katselukertoja. Julkaisuiden tulisi olla myös visuaalisia sisältäen jopa kahdeksan (8) kuvaa. Yhden kuvan tulisi olla heti julkaisun alussa, sillä se vaikuttaa katsojan ensivaikutelmaan julkaisusta. Kuvien tavoin julkaisussa ei kuitenkaan toimi videot tai muut multimedialiitteet yhtä hyvin, vaikka niitä onkin mahdollista LinkedIn-julkaisuihin lisätä.

Shapiro neuvoo hylkäämään kysyvät julkaisut, kuten ”Miten lisätä myyntiä?”. Niiden sijaan kannattaisi julkaista kirjoituksia, joissa asioita todetaan asiantuntevasti ja jaetaan vinkkejä muille käyttäjille. Esimerkkinä asiantuntevasta ja kouluttavasta otsikosta voisi olla ”Lisää myyntiä näillä vinkeillä”. LinkedIn käyttäjät tykkäävät lukea pitkiä julkaisuja, joiden sanamäärä on jopa 1900 – 2000 sanaa. Julkaisu kannattaa jakaa viiteen osioon, joista jokaisella on väliotsikko. Kirjoitustyyli, joka on neutraalia, toimii Shapiron tutkimuksen mukaan parhaiten. Myös kirjoituskielen on oltava niin selkeää, että aiheesta tuntematonkin ymmärtää sanoman. Shapiro antaa neuvoksi ajatella julkaisun selkeyttä niin, että 11-vuotiaskin ymmärtäisi, mitä yritetään sanoa.

LinkedIn julkaisua olisi kannattavaa jakaa myös muihin sosiaalisiin medioihin kuten Twitteriin, jotta se saisi laajemman näkyvyyden. Kun julkaisu kerää tykkäyksiä, saa se helpommin näkyvyyttä, jakoja ja kommentteja. (Shapiro 2020.)

Tämän kaltaisilla julkaisuilla aktivoidaan omaa kohdeyleisöä ja saadaan heidät kommentoimaan ja tykkäämään julkaisusta. Kommenttien kautta julkaisun luoja pääsee keskustelemaan potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja toteuttamaan sosiaalista myyntiä. Kanavia on monia ja käyttäjillä on jokaisessa kanavakohtaisia tapoja kuluttaa sisältöä. Tästä syystä onkin hyvä selvittää aina ensin, miten käyttäjät toimivat missäkin kanavassa ennen julkaisun tekemistä.

5.4 Jatkotoimenpiteet

Mikäli koronatilanne Suomessa hellittää ja kysyntä tämän kaltaiselle palveluliiketoiminnalle taas lisääntyy, otetaan opinnäytetyön aikana esille nousseet oivallukset käyttöön. Jatkotoimenpiteinä Vr Pop Up Arcadelle on keskittyä vahvaan ja monikanavaiseen sisällöntuotantoon sekä yrityksen löydettävyyteen.

Sisällöntuotannossa tutkitaan viestintätavat, miten omalle kohdeyleisölle viestitään ja miten missäkin kanavassa on optimaalisinta viestiä. Tietysti uuden oppiminen vaatii rohkeita kokeiluja, joten toisinaan voi olla hyvä irtautua tietyistä normeista, kuten tutkimuksista, joissa kerrotaan, miten kannattaa viestiä missäkin kanavassa. Kuitenkin aina tarkoituksena on se, että julkaistu sisältö aiheuttaisi paljon liikennettä kommenttikentissä, joissa pääsemme toteuttamaan sosiaalista myyntiä.

Yrityksen tulee olla helposti löydettävissä hakukoneiden ja sosiaalisten medioiden kautta. Opinnäytetyön aikana esille nousseet huomiot muuttuneista ostoprosesseista osoitti vahvasti, että myynnin tulee vastata tähän pyrkimällä helpottamaan ostajien prosesseja helpolla löydettävyydellä, arvoa tuottavalla sisällöllä ja selkeällä viestinnällä.

Ostajien ostoprosesseja voidaan helpottaa hakukoneoptimoimalla nettisivusto oikeilla hakusanoilla, kuten "virkistyspäivät" tai "virtuaalitodellisuus". Tuottamalla blogisisältöä, joissa tuodaan esiin, kokemuksia virtuaalitodellisuuspelaamisesta tai avaamalla prosessiamme, mitä tapahtuu, kun tilaat meidät tapahtumaasi. Sosiaalisissa medioissa blogiaiheiden esilletuominen esimerkiksi Instagramin

tarinajulkaisuina. Kaikista tärkeimpänä kuitenkin on yrityksen löydettävyys sen omalla nimellä, jotta kaikista potentiaalisimmat asiakkaat, jotka ovat kuulleet meistä puskaradion kautta, löytävät meidät nopeasti.

6 Yhteenveto ja Pohdinta

Tavoitteena oli tutkia, miten sosiaalista myyntiä hyödynnetään myynnin työkaluna. Sosiaalisia verkostoja hyödynnetään myynnin tukena hyödyntämällä henkilö- tai asiantuntijabrändiä. Omalle kuulijakunnalle jaetaan arvokasta eli auttavaa, heidän tarpeitaan koskettavaa sisältöä ja heidän kanssaan keskustellaan julkaisujen kommenttiosioissa sekä yksityisviestein.

Aktiivisten sosiaalisten medioiden käyttäjien määrä on kasvanut Suomessa vuoden 2019 huhtikuusta vuoden 2020 tammikuuhun 4,4 % eli noin 138 tuhatta käyttäjää on tullut lisää alle vuodessa (Kemp 2020). Käyttäjämäärien kasvusta voi päätellä, että samoin kasvaa myös potentiaalisten ostajien määrä sosiaalisissa verkostoissa. Siksi sosiaalisen myynnin työkaluista on myyjänä tärkeää olla tietoinen.

Lisäksi opinnäytetyöprosessin tavoitteena on ollut oppia lisää sosiaalisesta myynnistä ja siihen liittyvistä asioista, kuten inbound-markkinoinnista sekä henkilö- ja asiantuntijabrändeistä.

Kuitenkin myös perinteisiä suoramyyntin metodeja, kuten kylmäsoittoja ja asiakastapaamisia on tarpeellista hyödyntää osana myyntiprosessia. Useissa lähteissä painotettiin, että sosiaalinen myynti ei ole korvaamassa perinteistä myyntiä, se on yksi työkalu myynnin tueksi.

Lean-filosofiaa oli antoisaa tuoda opinnäytetyöhön ja oman liiketoiminnan kehittämiseen, sillä Lean-filosofiaan olen päässyt perehtymään pitkin opintojani. Leanin yhdistäminen sosiaaliseen myyntiin oli oivallus siinä mielessä, että kouluttamalla sosiaalisen myynnin taitoja työntekijöille, lisätään organisaation myyntiresursseja. Jos työntekijät saadaan jakamaan organisaation kohderyhmälle arvoa tuottavia julkaisuja sosiaalisessa mediassa, toimivat julkaisut resursseina tukemaan myyntiä. Kun julkaisut saavat laajempaa näkyvyyttä useamman julkaisijan toimesta, on kohderyhmällä suurempi todennäköisyys löytää yrityksen palvelut nopeammin. Tällöin potentiaalisen asiakkaan odottelu-aika lyhenee eli leanin mukaisesti hukkaa tulee vähemmän ja ostoprosessi virtaa nopeammin.

DemandGenin tutkimus osoittaa, että pidentyneet päätöksentekoaajat ostoprosesseissa ovat selkeä merkki ostoprosessien pullonkauloista. Opinnäytetyöprosessin aikana ei kuitenkaan vielä selvinnyt, millaisia pullonkauloja ostoprosesseissa on ja mistä ne johtuvat. Hypoteesina on, että yrityksen löydettävyys voi olla yksi ongelmakohta, joka luo pullonkaulan ostoprosesseihin. Tämä on kuitenkin hyvä pitää mielessä Vr Pop Up Arcaden myyntiprosessia luodessa.

LÄHTEET

Aalto, E, Rubanovitsch, M.D. 2007. Myy Enemmän – Myy Paremmin. WSOYpro. Helsinki.

Aminoff, J, Rubanovitsch, M.D. 2015. Ostovallankumous. OY Imperial AB/Johtajatiimi. Helsinki.

Airila, M. 2018. Mitä on lean? Leanisti kohti yhä sujuvampaa työtä. Blogi: Talentree. Julkaisupäivä puuttuu, verkkosivu päivitetty 2018. Luettu 20.10.2020. <https://talentree.fi/konsultointi/mita-on-lean/>

Belfort, J. 2017. Way of the Wolf: Straight Line Selling: Master the Art of Persuasion, Influence and Success. Gallery Books. New York.

Beer, C. 2019. Is TikTok Setting the Music on Social Media. Blogi: GlobalWebIndex. Julkaistu 3.1.2019. Luettu 31.10.2020 <https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media/>

Dunbar, R. 1998. Grooming, gossip and the evolution of language. Harvard U.P. Cambridge.

DemandGen. 2019. Content Preferences Survey Report. <https://www.demandgenreport.com/resources/reports/2019-content-preferences-survey-report>

DemandGen. 2020. B2B Buyer Behavior Study. <https://www.demandgenreport.com/resources/reports/2020-b2b-buyer-behavior-study>

Edelshain N. 2007. Sales 2.0 <https://www.sales2.com/blog/page/29/>

Eskelinen, J. 2020. Loikka työntajakuvasta työntajabrändin viestintään.
Blogi: Heimo Films. Julkaistu 24.3.2020. Luettu 3.10.2020
<https://heimofilms.fi/loikka-tyonantajakuvasta-tyonantajabrandin-viestintaan/>

Facebook. 2020. About. <https://about.fb.com/>

Gomez, M. 2020. LinkedIn Algorithm – Get Noticed and Rank Higher in 2020.
Blogi: New Park Creative. Julkaistu 21.1.2020. Luettu 29.10.2020.
<https://newparkcreative.com/linkedin-algorithm-update-2020/>

Hubspot. 2020. What is Inbound Marketing? Blogi: Hubspot Inc. Julkaisupäivä puuttuu, sivu päivitetty 2020. Luettu 14.10.2020.
<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Hubspot. 2020. Flywheel. Blogi: Hubspot Inc. Julkaisupäivä puuttuu, sivu päivitetty 2020. Luettu 14.10.2020 <https://www.hubspot.com/flywheel>

Hubspot Academy. 2020. Inbound Marketing. Koulutus: Hubspot Inc. Käyty 9.10.2020

Instagram. 2020. About. <https://about.instagram.com/about-us>

Jiang L, Dahl D, Chattopadhyay A, Hoegg J. 2009. The Persuasive Role of Incidental Similarity on Attitudes and Purchase Intentions in a Sales Context.

Kemp, S. 2020. Digital 2020: July Global Statshot

Kemp, S. 2020. Digital 2020: Finland

Koivumäki. 2020. Instagram käyttäjä.
<https://www.instagram.com/andreikoivumaki/?hl=fi>

Koivumäki, A. Mistä Kaikki Alkoi? Blogi: Andrei Koivumäki. Luettu: 11.11.2020
<https://andreikoivumaki.fi/tarina>

Leino S. 2016. Tuplaa myyntisi! -seminaari. Katsottu 12.6.2020

<https://www.youtube.com/watch?v=TwZeHoScCuU&t=1069s>

Leino S. 2018. Social Selling FAQ. Julkaistu 1.11.2018. Luettu 27.8.2020.

<https://www.sanileino.com/2018/01/social-selling-faq-yleisimmat-kysymykset-ja-harhaluulot-sosiaalisesta-myyynnista/>

LinkedIn Corporation. 2020. The Ultimate Guide: Getting Started with Social Selling on LinkedIn.

LinkedIn. 2020. About. <https://about.linkedin.com>

LinkedIn. 2020. Sales solutions. <https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling/what-is-social-selling>

Messenger. 2020. <https://www.messenger.com/>

Modig, N & Åhlström, P. 2012. This is Lean: Resolving the Efficiency Paradox. Rheologica Publishing. Stockholm.

Napoleoncat. 2020. Messenger users in Finland.

<https://napoleoncat.com/stats/messenger-users-in-finland/2020/09>

Napoleoncat. 2020. LinkedIn users in Finland.

<https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-finland/2020/08>

Novavara. 2020. Mikä on laadukas liidi ja miten liidejä hankitaan tehokkaasti?

Blogi: Novavara Oy. Julkaistu 21.4.2019. Luettu 16.10.2020

<https://novavara.com/blog-liidi/>

Oculus VR. 2020. <https://www.oculus.com/>

Orecchio, D. 2020. Who Invented Inbound Marketing? Our Journey With Hubspot Since Its Beginning. Blogi: Bristol Strategy Inc. Julkaistu: 3.4.2020.

Luettu 15.11.2020 <https://www.bristolstrategy.com/blog/invented-inbound-marketing-journey-hubspot-beginning>

Peltomaa, J. Mikä on Brändi? Blogi: Brandnews. Luettu 9.11.2020.
<http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Pinterest. 2020. About. <https://fi.pinterest.com>

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändit, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Noblea. Helsinki.

Rubanovitsch M.D. 2018. Myyntikapina. OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi. Espoo.

Schaub, K. 2014. Social Buying Meets Social Selling. How Trusted Networks Improve the Purchase Experience.

Shapiro, P. 2020. How to Post on LinkedIn: 10 Tips from Analyzing 3000 Posts. Blogi: OkDork by Noah Kagan. Julkaistu 30.3.2020. Luettu 9.10.2020.
<https://okdork.com/linkedin-publishing-success/>

Siekkinen, I. 2020. Instagram käyttäjä.
<https://www.instagram.com/siekkinenilona/?hl=fi>

Sinivaara, K. 2020. Instagram-opas aloittelijoille. Blogi: Kupli. Julkaistu 19.2.2020. Luettu 31.20.2020. <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>

Statista. 2020. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2020.
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statista. 2020. Number of daily active Twitter users world wide 2nd quarter 2020. <https://www.statista.com/statistics/970920/monetizable-daily-active-twitter-users-worldwide/>

Statista. 2020. Number of monthly active Pinterest users worldwide.

<https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/>

TikTok. 2020. About. <https://www.tiktok.com/>

Twitter. 2020. About. <https://business.twitter.com/>

Twitter. 2019. Q1 Earnings Report.

https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2019/q1/Q1-2019-Slide-Presentation.pdf

Viitasalo, M. 2020. Mitä Ovat Henkilöbrändi ja Asiantuntijabrändi? Blogi:

Meltwater. Julkaistu 21.4.2020. Luettu 3.10.2020.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrandi-ja-asiantuntijabrändi>

Vähä-Ruka, E. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-

markkinoinnista? Blogi: PowerMarkkinointi. Julkaistu 22.10.2015. Luettu

15.11.2020. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound->

[markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista](https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista)

Youtube. 2020. About. <https://www.youtube.com/about/press/>