

Social selling ilmiönä ja miten Social sellingiä tehdään

Mikko Rönöberg

Tekijä Mikko Rönnerberg	
Koulutusohjelma Ruokatuotannon johtamisen koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Social selling ilmiönä ja miten Social sellingiä tehdään	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 1
<p>Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tavoite oli selvittää miten omien alojensa tunnetut vaikuttajat tuntevat sosiaalisen myynnin ilmiönä, sekä miten sosiaalinen myynti koetaan ja miten sosiaalista myyntiä tehdään. Opinnäytetyö toteutettiin 2021 tammikuu-toukokuun välisenä aikana.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee social sellingiä laajana kokonaisuutena pitäen sisälleen sosiaaliseen myyntiin liittyvät kanavat, toimintaperiaatteet sekä henkilö ja asiantuntija brändit. Teoriaosuus sivuttaa myös digitalisaatiota, joka on vaikuttanut myynti ja ostoprosessiin ja on näin ollen social sellingin yksi osatekijöistä. Tutkimustyöhön liittyvässä osiossa käsitellään valittu tutkimusmenetelmä sekä keskeiset tutkimustyön tulokset. Opinnäytetyön aihe valikoitui työntekijän kiinnostuksesta moderniin myyntiin.</p> <p>Opinnäytetyön menetelmä suuntaukseksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja tiedonkeruu menetelmänä toimi puolistrukturoitu yksilöhaastattelu, jotka järjestettiin etänä teamsin välityksellä. Kyseinen menetelmä soveltui parhaiten, jotta opinnäytetyön tavoite saavutettaisiin. Haastattelut tehtiin huhti-toukokuun aikana vuonna 2021.</p> <p>Tutkimustyön tulosten perusteella social selling osatekijät (mitä, missä, miten, miksi) tunnistetaan varsin hyvin. Yksi haastateltavista ei tunnistanut social sellingiä sanana, mutta osatekijät hänkin tunnisti. Tulosten perusteella social selling mielletään henkilö ja/tai asiantuntija brändillisenä toimintana, jossa tärkeimpänä on validin sisällöntuottaminen omalle kohderyhmälleen. Tulosten perusteena monen social selling perustuu monikanavaisuuteen, jonka kanava määrittää millaista sisältöä tuotetaan. Jokaisella haastateltavista oli kuitenkin oma pääkanavansa, jossa sosiaalista myyntiä tehtiin eniten. Social selling koettiin pääsääntöisesti erittäin tärkeänä tai jopa kasvun edellytyksenä. Vaikka sosiaalisen myynnin aktiivisuuden suhteen löytyi eroja, kokivat haastateltavat säännöllisen toiminnan tärkeänä. Tutkimustyön tulokset osoittivat, että sosiaalinen myynti koetaan tärkeänä ja jopa kasvun edellytyksenä.</p>	
Asiasanat Social selling, digitalisaatio, sosiaalisen myynnin kanavat, henkilöbrändi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitalisaatio.....	3
2.1	Digitalisaation vaikutus myyntityöhön.....	4
2.2	Sosiaalinen media yritystoiminnassa.....	5
2.3	Yhteenveto.....	6
3	Social selling	8
3.1	Miten sosiaalista myyntiä tehdään.....	10
3.2	Sosiaalisen myynnin kanavat	13
3.2.1	LinkedIn	14
3.2.2	Facebook	16
3.2.3	Instagram.....	17
3.3	Verkostoituminen	19
3.4	Henkilöbrändi	20
3.5	Yhteenveto.....	21
4	Tutkimustyö.....	23
4.1	Tutkimuksen toteutus	24
4.2	Tutkimuksen tulokset	25
4.3	Tulosten analysointi	27
5	Pohdinta ja johtopäätökset	30
5.1	Luotettavuus	31
5.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman työn arviointi	32
5.3	Kehittämisen- ja jatkotutkimus ehdotukset	33
	Lähteet	35
	Liitteet.....	39

1 Johdanto

Digitalisaatio kuvastaa suurta taloudellista ja yhteiskunnallista muutosta, jossa erilaisia asioita on korvattu digitalisilla ratkaisulla eli digitoimalla (Gupta, 2020). Digitalisaation seurauksena asiakkaan ostoprosessi on muuttunut merkittävästi ja täten muuttanut perinteistä myyntiä pysyvästi. Asiakkaan muuttuneeseen ostoprosessiin on reagoitu erilaisilla teknologisilla ratkaisilla kuten erilaisilla asiakkuudenhallintajärjestelmillä. Asiakkaan kokema ostopolku on muuttunut suoraviivaisesta ja passiivisesta muutaman vaihtoehdon läpikäymisestä, laajaksi ja aktiiviseksi prosessiksi. Tarjonta on ylittänyt kysynnän, enää ei riitä, että myyjä on passiivisesti läsnä ja asiakkaan tupsahtaessa paikalle myydä tuote/palvelu tai vaihtoehtoisesti myydä aggressiivisesti. Erottuakseen lukuisista kilpailijoista, on pystyttävä tarjoamaan asiakkaalle lisäarvoa. Tärkeää on kyettävä osallistumaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa asiakkaan ostoprosessiin, olemaan läsnä, kuuntelemaan, vastaamaan ja neuvomaan asiakkaan muuttuvia tarpeita. Sosiaalisen median lukuisat erialustat ovat mahdollistaneet, että palveluiden tarjoajat ja myyjät voivat olla vuorokaudenajasta riippumatta osana asiakkaan ostoprosessia. Pitkään pinnalla ollut social selling eli vapaasti suomennettuna sosiaalinen myynti tarjoaa ratkaisun avaimet asiakkaan muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen.

Social Selling on aktiivista toimintaa, jossa asiakassegmentille tuotetaan lisäarvoa, hyödyntäen eri sosiaalisen median verkostoja. Olennaista on käyttää kanavaa, joita asiakkaat käyttävät. Käytetyimpiä sosiaalisen myynnin kanavia ovat: LinkedIn, Facebook, Instagram ja Twitter. (Pääkkönen 2017,27–30.) Social sellingissä verkostoilla ja verkostoitumisella on suuri vaikutus. Monipuolisten verkostojen avulla myyjä kykenee vaikuttamaan laajemmin sekä se helpottaa huomattavasti sosiaalista kuuntelua. Jotta monipuolisia verkostoja voidaan rakentaa, tarvitaan aktiivista verkostoitumista, sillä verkostot eivät lähtökohtaisesti synny itsestään. Perinteisen verkostoitumisen (seminaarit, juhlat, erilaiset tapahtumat) rinnalle on hyvä ottaa digitaalinen verkostoituminen. Digitaalista verkostoitumista voi harjoittaa perinteisissä sosiaalisen median alustoissa. Sosiaalisen median erilaiset ryhmät toimivat hyvinä työkaluina perinteisen kaverikontaktointin ja seuraamisen rinnalla. Sosiaalisen myynnin ollessa pitkäjänteistä vaikuttamista, jossa profiloidutaan alan tärkeimmäksi ja halutuimmaksi tekijäksi, henkilö/asiantuntija ja yritysbrändeillä on suuri merkitys. Vahvojen henkilö/asiantuntija ja yritysbrändien avulla herätetään voimakkaita tunteita ja saadaan aikaan keskustelua, mikä puolestaan lisää kiinnostusta palvelua tai tuotetta kohtaan.

Opinnäytetyössäni tutkin mitä social selling on. Pää tavoitteena on selvittää miten omien alojensa vaikuttajat tuntevat sosiaalisen myynnin ilmiönä. Alatavoitteena on selvittää miten henkilöt kokevat sosiaalisen myynnin sekä miten he sitä tekevät. Tavoitteiden raja-

perustuu haastattelun kahteen osioon (alkukartoitus ja nykytilan kartoitus), jossa alkukartoituksessa selvitetään miten henkilöt tuntevat social selling osatekijät. Nykytilan kartoituksen avulla haastateltava tulkitsee sosiaalista myyntiä omin sanoin, jonka avulla selvitetään miten social selling koetaan ilmiönä sekä miten henkilö sitä tekee. Henkilöt, joita haastatellaan ovat sosiaalisen myynnin guruja tai tunnettuja omien alojensa vaikuttajia.

Olin päättänyt, että haluan tehdä opinnäytetyöni aiheesta, joka tukee tulevaa myyntiuraani. Myyntiprosessi on kehittynyt digitalisaation pyörteessä siihen, että kylmäsoitoilla ei saavuteta samanlaista volyymia, kun ennen sillä tärkeintä asiakkaalle on olla näkyvissä, löydettävissä, kuulolla ja osallisena ostoprosessin eri vaiheissa. Uskon, että perehtymällä social sellingin saloihin kehityn: myyjänä, mahdollisena tulevana yrittäjänä sekä henkilöbrändäyksessä.

2 Digitalisaatio

Ymmärtääkseen sosiaalista myyntiä on hyvä palata ajassa hieman taakse päin ja tutkia digitalisaatiota. Sanalle digitalisaatio ei löydy yhtä selvää tai vakiintunutta määritelmää. Digitalisaatio ja digitointi kulkee usein käsikädessä ja moni sekoittaaakin ne toisiinsa, vaikka kyseessä on eri asia. Siinä missä digitointi tarkoittaa fyysisten objektien esittämistä, siirtämistä ja tallentamista digitaaliseen tietokoneiden ymmärtämään muotoon esim. skannaamalla dokumentti ja muuntamalla se pdf muotoon tai liitutaulun vaihtamista älytauluun, tarkoitetaan digitalisaatiolla isompaa taloudellista ja yhteiskunnallista muutosta. (Gupta 2020.) Digitalisaatio voidaan nähdä myös internet-taloutena, jossa internet mahdollistaa talouden murroksen, joka on verrattavissa teollisuuden syntymiseen. Digitalisaatiolle tyypillisiä piirteitä ovat: huomattavasti tehokkaampi resurssien käyttö, arvoketjujen lyhentyminen, palveluiden eksponentiaalinen kasvu, ja datan merkityksen kasvu liiketoiminnassa. (Tampereen yliopisto.) Digitalisaatio voidaan nähdä myös organisaatiokulttuurin muutoksena, jonka ytimessä on tiedonhallinta. Tiedonhallinta koostuu siitä, mitä tietoaineistoa organisaatiolla on, mistä tiedot kerätään, miten tietoa hallitaan sekä mihin tietoa käytetään. Suuret muutokset ovat vaikeita ja aikaa vieviä, tämän vuoksi uudet pienemmät yritykset omaksuvat helpommin digitalisaation kuin suuret vanhemmat yritykset, joiden toimintamallit ovat juurtuneet. (Kasvi 2019.) Digitalisaatioon liittyy useita haasteita, McKinseyn kansainvälinen tutkimus osoitti organisaatiokulttuureiden puutteiden olevan suurin este yritysten menestykselle digitaalisessa maailmassa sekä digikulttuurin kolme suurinta ongelmaa olevan: siiloutuminen, riskien pelko sekä puutteellinen asiakasymmärrys (McKinsey 2017).

Tampereen yliopiston mukaan digitalisaatiolla on muun muassa seuraavia vaikutuksia talouteen:

1. Fyysisten tuotteiden muuttuminen digitaaliseen muotoon. Tämän seurauksena käyttö-, kopiointi-, jakelu ja kuljetus kulut sekä rajakustannukset laskevat. Esimerkkeinä cd-levyjen, sanomalehtien ja kirjojen muuttuminen digitaalisiksi. Yhdistämällä digitaalinen data 3D tulostus voidaan teollisuudessa fyysiset kuljetukset korvata, sillä digitaalinen data on mahdollista lähettää sinne missä tuotetta kulutetaan ja tulostetaan.
2. Digitaalisten alustojen avulla voidaan tehokkuutta kasvattaa. Tämän seurauksena aiemmin paikalliset palvelut voidaan muuttaa kansainvälisiksi palveluiksi kuten esim. lentolippujen hankinta verkosta. Ne mahdollistavat kansainväliset markkinapaikat työnantajalle sekä työntekijälle ilman työvoiman siirtämistä.

3. Digitalisaatio mahdollistaa perinteisen tuotannon tehokkuuden parantamisen. Esimerkiksi energiantuotanto voidaan sopeuttaa paremmin kysyntään, logistiikkaa voidaan yksinkertaistaa digitaalisilla jäljittimillä tai teollisia robotteja voidaan kehittää keinoälyn suuntaan. (Tampereen yliopisto.)

Digitalisaation tulevaisuus on kirkkaampi kuin koskaan. Nopea 5G teknologia yhdistettynä esineisiin ja tekoälyyn mahdollistaa robotillisten ratkaisujen laajemman käytön sekä kehityksen. Tämän seurauksena talous tulee muuttumaan radikaalisti. Robotilliset ratkaisut tulevat lisäämään automatisointia, joka mahdollistaa autopilottien kasvun sekä täysin uusien konseptien kehityksen. Lohkoketjuteknologia tulee mahdollistamaan uusien finanssisien teknologian kehittämisen, joista tunnetuin tällä hetkellä lienee bitcoin. Digitalisaatiolla tulee olemaan myös suuria vaikutuksia perinteisiin aloihin. Erilaiset sähköiset reseptit ja palvelut tulevat olemaan yhä suuremmassa roolissa. Koulutukseen liittyvät digitaaliset ratkaisut kuten zoom- ja vastaavat alustat tulevat kasvamaan sekä etätyöskentelyyn liittyvät ratkaisut kehittyvät, joiden kysyntää myös korona on kasvattanut. On hyvä muistaa, että vaikka digitalisaatio kukoistaa ja se helpottaa arkeamme sekä työelämää, digitalisaatio on myös lisännyt paljon uusia ongelmia, kuten yksityiseen liittyviä ongelmia. Kyseisiä ongelmia pyritään ratkaisemaan erilaisilla lainsäädännöillä tai teknologioilla. (Innolytics Innovation.)

2.1 Digitalisaation vaikutus myyntityöhön

Digitalisaatio on vaikuttanut olennaisesti myös myyntityöhön. Kehittynyt teknologia on siirtänyt perinteistä myyntiä yhä enemmän teknologia avusteiseksi. Digitalisaation seurauksena myyntityö on saanut useita eri työkaluja kuten esim. CRM-järjestelmät (asiakkuuden hallinta järjestelmä), myynnin automatisoinnin työkaluja, digitaalisia dokumentteja, uusi aalustoja myyntiesitelmien pitämiseen ja paljon muuta. Kaiken tämän käsittää sana digitaalinen myynti. (Digital Marketing Institute.)

Digitaalinen myynti on suuri kokonaisuus. Kyseessä ei ole siis vain markkinointitiimille ulkoistettu sisällöntuottamis urakka, vaan se vaatii toimiakseen organisaation jokaisella tasolla yhtenäistä ja aktiivista toimintaa. Se vaatii organisaatiolta yhteisen linjauksen, jonka ympärille sisältö rakennetaan ja asiakkaan sisällönkulutuksen seuraamista. Sisällönkulutuksen seuranta onkin tärkein mittari, jonka avulla organisaatio voi hyödyntää potentiaaliset tai kiinnostuneet ostajat. (Shanks 2015.)

Digitaaliset alustat ovat mahdollistaneet sen, että ihmiset omistavat omat kanavansa, joihin he voivat luoda sisältöä ja toimivat näin omina jakelukanavinaan. Mikäli modernissa

myynnissä ei kyetä hyödyntämään sisällön kuten podcastien, videoiden, kommenttien ja mielenkiintoisten artikkelien tuomaa lisäarvoa muuttuvat ne pian hyödyttömiksi työkaluiksi/alustoiksi myyjälle. Mielenkiintoisen ja kattavan sisällön avulla voi myyjä rakentaa omaa uskottavuuttaan ja luotettavuuttaan omalla sektorillaan. (Leboff 2016, 35.)

Digitaalisen myynnin maailmassa asiakkaalla on suurin valta. Asiakkaan ensimmäinen kontaktipiste ei ole enää lehdestä löytyvä myynti-ilmoitus tai puhelu yritykselle lisäinformaation toivoissa. Hänen ensimmäinen kontaktipisteensä tapahtuukin usein netissä, etsiessään lisätietoa. Ongelma piilekin siinä, että asiakas on usein ehtinyt karsia useita vaihtoehtoja ennen kuin myyjä edes pääsee verkostoitua asiakkaan kanssa. Kun asiakas on karsinut vaihtoehtonsa muutamaa yritykseen, moni yritys jää täten saamatta edes mahdollisuuden verkostoitua asiakkaan kanssa. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että myyjä kykenisi osallistumaan ostoprosessin alkuvaiheeseen, jossa asiakas karsii vaihtoehtoja. Mikäli myyjä kykenee tuottamaan sisältöä, johon asiakas törmää etsiessään tietoa, saa myyjä mahdollisuuden osallistua asiakkaan myyntiprosessiin ennen kuin tämä itse olisi yhteydessä myyjään. Toisin sanoen myyjän kyetessä luomaan sisältöä, jonka potentiaalinen asiakas näkee arvokkaana, luo myyjä itsestään tietäväisen ja uskottavan kuvan. Myyjät eivät ole enää avain tiedon hankintaan ostopäätöstä tehtäessä. Asiakkaat luovat oman ostoprosessinsa hankkiessaan palveluita tai tuotteita. Myyjän luodessa aktiivisesti sisältöä, vastaamalla kysymyksiin, osallistumalla foorumeihin pääsee hän aktiiviseksi osaksi modernia ostoprosessia. Asiakkaan ollessa valmis ostamaan, näkee hän usein aktiivisen myyjän yhtenä vaihtoehtoista. (Leboff 2016, 35–37.)

2.2 Sosiaalinen media yritystoiminnassa

Vuosittain yli kolme biljoonaa ihmistä käyttää sosiaalista mediaa ja käyttäjien määrä yleisimmillä sosiaalisen median alustoilla kasvaa jatkuvasti (Marketing Insider Group 2018). Sosiaalisen median käyttö yritystoiminnassa ei ole enää vaihtoehto muiden joukossa, vaan miltei välttämätön osa modernia yritystoimintaa, toimialasta tai sen koosta riippumatta. Sosiaalinen media toimii tärkeänä työkaluna asiakkaiden tavoittelussa, bränditietoisuuden kasvattamisessa sekä syvemmän ymmärryksen saavuttamisessa. (Newberry 2018.)

B2B arvostelu ja arviointi yhtiö Clutch ja markkinointitoimisto Smart Insightin teki tutkimuksen, jossa selvitettiin sosiaalisen median arvo, millaista tuottavin sisältö on, yleisimmät ongelmat ja mihin sosiaalisen median osa-alueeseen yritykset investoivat. Tutkimuksesta selvisi, että alustoille, jotka antoivat eniten rahaille vastinetta, olivat Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter ja Instagram. Tutkimuksesta selvisi, että lähes 80 % yrityksistä jakaa

suurimmaksi osaksi alkuperäistä sisältöä sekä sosiaalisen median olevan B2C käytössä tärkeämpi kuin B2B. Suurimmaksi ongelmiksi sosiaalisessa mediassa osoittautui: henkilökunnan ja taloudellisten resurssien puute, muodollisen strategian puute sekä seuraajista ja vaikuttajista koostuvan yhteisön rakentaminen. (Marketing Insider Group 2018.)

Sosiaalinen media on oiva alusta tiedonvälitykseen. Tieto kulkee nopeasti toiselle ihmisille eri alustojen välityksellä. Muurinen kertookin blogissaan kaverin suositusten olevan yksiä tärkeimpiä yksittäisiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Sosiaalinen media yrityskäytössä ei ole poppamies keinoja vaativa prosessi. Tärkeää on, että yritys ymmärtää mihin tarkoitukseen sosiaalista mediaa käytetään eli onko kyseessä brändilliset tarkoitukset kuten brändin vahvistus tai bränditietoisuuden lisääminen vai asiakaspalveluun tähtäävät tarkoitukset. Tämän lisäksi yrityksen tulisi pohtia kenelle he viestittävät, pääkohderyhmänsä sekä tavoitteensa. Kaikki nämä vaikuttavat olennaisesti oman sosiaalisen median kanavan valintaan. (Muurinen.)

Elämme maailmassa, jossa huomio on arvokkaimpia viestinnän resursseja. Mitä enemmän yrityksillä on näitä resursseja, sitä enemmän he ovat ihmisten tietoisuudessa, joka lisää todennäköisyyttä, että heidät nähdään käypänä ehdokkaana. Yritykset, joista puhutaan ja sisältöä jaetaan säännöllisesti lisäävät näkyvyyttään. Mikäli sosiaalisen median asiakastoiminta perustuu tyytyväisyyteen, sosiaalisen median hyödyt pitäisi kasvaa huomattavasti. Jotta asiakastoiminta olisi myönteistä, tulisi yrityksellä olla sosiaalisen median toimintaohjeistus. Ilman selkeää ohjeistusta riskit ajattelelmattoman sisällöntuottamiseen kasvavat, jolla voi olla vahingollisia seurauksia organisaatiolle. Epäselvä ohjeistus vaikeuttaa huomattavasti myös yhtäläisen linjauksen pitämisen. Selkeä toimintamalli on välttämätön, ilman sitä prospekteilla ja asiakkailla on vaikeuksia saada selvä kokonaiskuva yritystoiminnasta. Jotta asiakas ymmärtäisi mitä yritys edustaa ja yritys loisi vakaan maineen ja ansaitsisi luottamuksen, on kokonais kuvan oltava selkeä. Mikäli yrityksen viestintä tai julkaistu sisältöä on epä johdonmukaista, on ihmisten vaikea uskoa yrityksen väitteisiin. (Leboff 2016, 55–56.)

2.3 Yhteenveto

Digitalisaatio on saanut aikaan taloudellisen murroksen, joka on verrattavissa uuden talouden syntymiseen. Uudet järjestelmät ja teknologia on mahdollistanut tehokkuuden kasvamisen, palveluiden globalisoitumisen sekä fyysisten tuotteiden muuttamisen digitaliseen muotoon. Loppua digitalisaation kehitykselle ei näy. Tekoäly, robotiikka ja laitteiden yhdis-

täminen internetiin on vain raapaisu pinnalta. Digitalisaatio on vaikuttanut myös perinteisiin aloihin. Robotiikka on automatisoinut tuotannon aloja ja teknologia on mahdollistanut kehittyneet asiakkuudenhallinta järjestelmiä, mikä on vaikuttanut perinteiseen myyntiin.

Digitalisoitumisen myötä myös asiakkaan vaatimukset ja ostopolku ovat muuttuneet. Tämän seurauksena myös myyntiin on tarvittu uusia ratkaisuja. Uusien työkalujen ja järjestelmien myötä myyntityö on muuttunut yhä enemmän teknologia avusteiseksi ja moniulotteiseksi kokonaisuudeksi, jota termi digitaalinen myynti kuvastaa. Digitaalisesta myynnissä puhuttaessa tarkoitetaan suurta kokonaisuutta, joka vaatii toimiakseen koko organisaation tasolla yhtenäistä ja aktiivista toimintaa. Digitaalisten alustojen kasvun ansioista yhä useammalla henkilöistä on käytössä yksi tai useampi kanava, jossa sisältöä: tuotetaan, jaetaan ja tutkitaan. Moderni myynnin parissa kanavien laiminlyönti voi johtaa huonoon asiakkaiden huonoon tavoitettavuuteen. Hyvä myyjä löytyy siellä mistä asiakkaatkin. Pelkkä passiivinen läsnäolo ei riitä. Myyjän on kyettävät tuottamaan lisäarvoa potentiaalisille asiakkaille. Mielenkiintoisen ja monipuolisen avulla, voi myyjä rakentaa uskottavan ja luotettavan kuvan itsestään. Asiakkaan ollessa valmis ostamaan, näkee hän usein aktiivisen myyjän yhtenä vaihtoehtoista.

3 Social selling

Tämä luku tulee käsittelemään social sellingiä ja siihen liittyviä ilmiöitä kuten verkostoitumista ja henkilöbrändäystä sekä social sellingiin liittyviä kanavia.

Digitalisaatio on vaikuttanut osto- ja tiedonhakukäyttämiseemme niin ostajana, kuluttajana kuin asiakkaana. Digitalisaation myötä tulleet hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat ovat saaneet myynnin jatkuvan muutoksen pyörteeseen. Perinteisten mallien kuten B2B (Business-to-Business) ja B2C (Business-to-Customer) rinnalle on tullut lukuisia uusia myyntioppeja kuten esim. H2H (Human-to-human) ja B4B (Business-for-Business). McKinseyn & Companyn 2015 tekemä raportti osoittaa, että kyseinen muutos ei koske pelkästään kuluttajakäyttäytymistä vaan myös yrityspäättäjän ostokäyttäytymistä. Tämä on mm. johtanut siihen, että hankintojen ostopäätöksen tekijöiden määrä on kasvanut 5,4 henkilöön per hankinta. Informaatiota tuotteesta tai palvelusta etsitäänkin itsenäisesti sekä suosituksia ja vertailua haetaan omien sosiaalisten verkostojen avulla, olivat ne sitten ammatillisia tai henkilökohtaisia. Päätöksenteon lähestyessä, on asiakas valmis tapaamaan eri yritysten myyjiä saadakseen yksityiskohtaisempaa informaatiota ja näkemyksiä vahvistukseen omaa ostopäätöstä (Pääkkönen 2017, 12, 26.)

Social selling eli vapaasti suomennettuna sosiaalinen myynti tarkoittaa myynnitoimintamallia, jossa hyödynnetään eri sosiaalisen median kanavia tuottamalla asiakkaalle lisäarvoa. Lisäarvoa tuotetaan aktiivisella ja määrätietoisella toiminnalla esim. vastaamalla asiakkaan esittämiin kysymyksiin sekä tarjoamalla tarpeellista sisältöä jo ennen ostopäätöksen tekoa. Sosiaalista myyntiä voidaan ajatella asiakassuhteita kehittävänä myyntiin liittyvä prosessina, jonka päämääränä on kehittää nykyisiä asiakassuhteita sekä luomaan uusia asiakassuhteita ja verkostoja. Useimmiten sosiaalista myyntiä tehdään sosiaalisten verkostojen alustalla kuten: LinkedIn, Facebook, Twitter ja Instagram. Tärkeimpinä piirteinä voidaan pitää relevantin sisällön jakamista, suoraa vaikuttamista ostajien ja asiakkaiden kanssa, henkilöbrändäys sekä sosiaalinen kuunteleminen. Sosiaalisesta myynnistä on kyse laajasta kokonaisuudesta ja toimintamallista, jossa sosiaalisen median kanavat ovat vain yksi työkalu muiden joukossa siinä missä puhelin tai sähköposti. Mikäli myyjä haluaa kehittyä ja kasvattaa ymmärrystä asiakkaastaan on hänen oltava läsnä siellä missä asiakaskin ja tavoitettava tämä myös asiakkaan mukaisesti. (Pääkkönen 2017, 27–30.)

Social Sellingin prosessi perustuu ennakoimiseen, jossa myyntitilanne alkaa ennen varsinaista prospektointia. Tärkeintä tässä vaiheessa on läsnäolo ja kuuntelu, jota voidaan to-

teuttaa omien verkostojen parissa muutamilla some-alustoilla kuten esim. LinkedIn, Twitter tai Facebook. Konkreettisesti tämä voi olla mitä vaan päivitysten lukemisista tai sisältötuotosta aina mielenkiintoisten blogien jakamiseen. Kaikki nämä ovat osana aktiivista kuuntelua, joka kasvattaa asiakasymmärrystä. Seuraavana sosiaalisen myynnin prosessissa on prospektointi eli uusien asiakkaiden etsiminen. Sosiaalisen myynnin prosessissa prospektointi perustuu sosiaalisen median eri verkostoihin sekä suosituksiin. Pitämällä pelkästään silmiä ja korvia auki toimii hyvänä alkuna, sillä täten voidaan törmätä potentiaaliin asiakkaisiin. Uusia asiakkaita voidaan etsiä suunnitellusti erilaisten työkalujen ja sovellusten avulla. Vaikka myös ilmantyökaluja etsiminen on mahdollista, vie se enemmän aikaa. Muun muassa LinkedIn tarjoaa erilaisia myynnillisiä navigointi työkaluja, joka mahdollistaa esim. liidilistat. Prospektoinnin jälkeen seuraava osa prosessissa on tutustuminen ja luottamuksen rakentaminen. (Pääkkönen 2017, 115–124.)

Kuten perinteisessä myynnissä, perustuu sosiaalinen myynti myyjän ja asiakkaan väliseen luottamukseen. Luottamus on monen tekijän summa ja siihen vaikuttaa esim. myyjän maine, persoona, osaaminen ja käyttäytyminen. Tämän lisäksi olennaista on luoda asiakkaalle itsestään mielenkiintoisen asiantuntijan kuva. Tutustumisen ja luottamuksen rakentamisen jälkeen on vaihtoehtoina joko antaa asiakas suhteen kehittyä tai sopia tapaaminen. Todennäköisyys sille suostuuko asiakas tapaamiseen, on usein riippuvainen siitä millä tasolla tutustuminen on. Luonnollisesti, mitä enemmän asiakkaan kanssa on tutustuttu, sitä todennäköisemmin tapaaminen saadaan sovittua. Tämän jälkeen vuorossa on asiakastapaaminen. Tapaamiseen on hyvä valmistautua ennakkoon tekemällä asiakaskartoitusta, joista selviää oleellisia asioita myyntitilanteen tukemiseksi kuten esim. yrityksen tiedot, alan uutiset sekä tapaamiseen osallistuvat henkilöt. Seuraava osa prosessia on tarjouksen teko ja esittely. Yrityksen toimintamallista riippuen voidaan tarjous tehdä heti ensimmäisestä, toisessa tapaamisessa tai vaihtoehtoisesti lähettää tarjous sähköpostilla. Tarjouksen teon jälkeen seuraava osa prosessia on klousaaminen eli kaupan päättäminen. Klousaaminen tapahtuu kysymällä asiakkaalta päätöstä, se voi tapahtua tapaamisessa tai puhelimesta. Mikäli lisämyynti on mahdollista ja myyjä on lunastanut lupauksensa, on seuraava osa prosessia lisämyynti. Lisämyynillä voidaan tarkoittaa myymällä samaa tuotetta tai palvelua enemmän tai uuden tuotteen tai palvelun myymisen nykyisen rinnalle. Kiinnostusta lisämyynnistä voidaan havaita asiakkaiden antamien vinkkien tai eri liidityökalujen antaman datan perusteella. Viimeisenä osana prosessia on referenssit eli suosittelut. (Pääkkönen 2017, 115–124.)

Asiakasreferenssit eli suositukset ovat suuressa roolissa päätöksentekoa prosessia sillä kuluttajat hakevat jatkuvasti tukea ostopäätöksiinsä. Luotettavan tahon tai henkilön positiivinen kokemus kumoaa tehokkaasti mahdollisia ostonesteitä ja vakuuttaa ostopäätöstä

puntaroivia asiakkaita valitsemaan sinut. Jotta nykyasiakkaista saataisiin paras mahdollinen hyöty irti markkinointiin ja myyntiä kasvatettua, tulisi asiakasreferenssejä kerätä systemaattisesti. Asiakasreferensseiksi tulisi valita asiakastyyppejä, joita halutaan lisätä tai sitouttaa. Tämän vuoksi yritykselle tärkeimpien ostajapersoonien tunnistus on kriittistä. Parhaimmat asiakasreferenssit edustavat ihanneasiakkaita sekä yrityksen tärkeimpiä onnistumisia. On hyvä muistaa, kohderyhmän tietämättömyys asiakasreferensseistä ei tuo yritykselle lisäarvoa. Näin ollen käyttämättä jätetyt asiakasreferenssit ovat täysin arvottomia. (Kempainen.)

3.1 Miten sosiaalista myyntiä tehdään

Monelle sosiaalinen myynti ja somettaminen kulkee käsikädessä, vaikka ne eivät ole sama asia. Kyseisellä ajatusmaailmalla on osittain perää, sillä sosiaalisessa myynnissä usein hyödynnetään perinteisiä sosiaalisen median kanavia. On kuitenkin hyvä muistaa, että sosiaalinen myynti on aktiivista ja määrätietoista toimintaa, jolla pyritään luomaan lisäarvoa potentiaalisille asiakkaille, vahvistaakseen asiakassuhteita sekä luomaan uusia suhteita. Riippuen yrityksen nykyisestä sosiaalisesta tilasta ja asemasta voi mennä jopa 12-18kk ennen kuin sosiaalisen myynnin tuomat hyödyt voidaan nähdä (Pääkkönen 2017, 38.)

Sosiaalista myyntiä tarkastellessa, lienee helpoin tapa määrittää ensin mitä se ei ole. Sosiaalista myyntiä ei ole ostaa listaa asiakkaista ja soittaa kaikki nämä läpi. Se ei ole häiritsevää toimintaa, jossa sosiaalisen median kanaviin suolletaan joukko markkinointiviestinnälistä sisältöä kuten kuponkeja ja alennus koodeja. Sosiaalista myyntiä ei ole myöskään "lead scraping", jossa myyjä koluua jokaisen vähänkin asiakasta muistuttavan profiilin läpi ja lisää hänet CRM-järjestelmäänsä. Sosiaalinen myynti ei ole niin suoraa myyntiä kuin perinteinen myyntipuheeseen perustuva myynti. Sosiaalinen myynti voidaan nähdä pehmeämpänä myyntinä, jossa pikemminkin konsultoidaan, kun myydään. Belew rinnastaa sosiaalisen myynnin kalastukseen, jossa kalastus altaat ovat verrattavissa sosiaalsiin altaiisiin. Jotkut nauttivat tästä kalastuksesta ja osa jopa rentoutuu sen parissa. Vaikka perinteinen kalastus voikin näyttää hyvin yksinkertaiselta toiminnalta, kysyessä ammattilaiselta se kuitenkin vaatii ajattelua, suunnittelua ja oikeiden välineiden valitsemista, sama pätee sosiaaliseen myyntiin. Kuten kalastuksessa, sosiaalisessa myynnissä tulee sinun tietää mitä kaloja tavoittelet, missä nuo kalat liikkuvat ja minkälaista viehettä kalat suosivat (Belew 2014, 8.)

Sosiaalinen myynti on moniulotteinen myynnin laji, joka ei rajoitu vain sosiaalisen median yhteisöverkostojen käyttöön. Pohtiessa miten sosiaalista myyntiä tehdään, on hyvä aloittaa omasta kohderyhmästä. Oman palvelun tai tuotteen kohderyhmä määrittelee kanavan,

jossa sosiaalista myyntiä tehdään. Kanavan valintaan vaikuttaa olennaisesti kohderyhmän ikähaarukka ja kohderyhmän ammatillinen titteli. Mikäli tuotteen tai palvelun pääkohde-ryhmä on teinit, tulisi sosiaalisen myynnin kanavana suosia Facebookia tai Instagramia. Mikäli pääkohderyhmänä toimii bisnes tai päättäjätason henkilöt tulisi sosiaalisen myynnin kanavana suosia Twitteriä tai LinkedInia. (MacDonald 2021.)

Digital Marketing Instituten mukaan olisi hyvä keskittyä myös seuraaviin tekniikoihin:

1. Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan tekniikkaa, jossa luodaan tietynlainen mielikuva itsestään. Oikein tehtynä se on tehokas tapa erottua kilpailijoista.

2. Sosiaalisen kuuntelun omaksuminen

Sosiaalisella kuuntelulla tarkoitetaan oman brändin tai toimialaan liittyvien päivitysten ja keskustelujen seuraamista. Sosiaaliseseen kuunteluun kuuluu myös asiakkaiden viesteihin vastaaminen ja päivityksiin osallistuminen. Sosiaalisen kuuntelun avulla voidaan luoda persoonallinen ja kustomoitu asiakaskokemus. Seuraamalla negatiivisia ja positiivisia kommentteja saadaan paljon informaatiota myös brändiin liittyvästä maineesta. Sosiaalisella kuuntelulla saadaan tärkeitä tietoja asiakasta kiinnostavista tuotteista.

3. Prospektien seuraaminen

Prospektien seuraamiseen on lukuisia työkaluja. Mm. Twitter ja LinkedIn tarjoaa prospektien jaotteluun hyviä työkaluja. Näillä erilaisilla navigoimistyökaluilla voidaan prospekteja etsiä tiettyjen ominaisuuksien mukaan, joka helpottaa mahdollisimman ”oikeiden” asiakkaiden löytämistä.

4. Ryhmien hyödyntäminen

Paras tapa myyjälle päästä tekemisiin asiakkaan kanssa on olla paikoissa, joissa asiakas etsii tietoa tai keskustelelee tuotteesta. Sosiaalisen median ryhmät ovat juuri sitä varten, että siellä kysellään ja kerätään tietoa tuotteesta. Myyjälle tämä tarkoittaa hyvää paikkaa liidien ja prospektien löytämiseen. Tärkeintä on ensiksi selvittää missä ryhmissä oma kohderyhmä keskustelelee. Useimpia ryhmiä löytyy Facebookista, Quorasta, oman alan subredditteistä ja LinkedInistä. Sosiaalisen median ryhmien kautta, yritys voi vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin, tarjota apua ongelmiin tilanteisiin sekä oppia mitä ominaisuuksia tai piirteitä asiakkaat haluavat.

5. Markkinointitiimin yhdistäminen

Kun kyseessä on toimialaan liittyvän sisällön tuottaminen, kaikkea ei tarvitse jättää myyjien harteille. Markkinointitiimit työskentelevät ahkerasti, jotta myyjien olisi helpompi myydä tuotetta. Markkinointitiimin ja myyjien erottelu toisistaan voi johtaa siihen, että myyjät eivät ole tietoisia kaikista sisältöön liittyvistä seikoista. Yhdistämällä nämä kaksi, myyjät voivat oppia paljon asiakkaan kipupisteistä.

6. Sosiaalisen median hyödyntäminen liidien hankkimisessa

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää uusien asiakkaiden houkuttelemiseen. Se helpottaa kaupan tekoa ja täten saada lisää tuottoa yritykselle. SproutSocialin mukaan yritysten, jotka käyttävät sosiaalista mediaan liidien hankintaa paransivat tuottojansa 24 %. Liidejä voidaan luoda esim. Facebook ja Google mainoksilla sekä erilaisilla sosiaalisen median kilpailuilla. Vaihtoehtoisesti voidaan myös erilaisia call-to-action menetelmiä, jotka toimivat eräänlaisina kehotuksina ostamaan/toimimaan edistääkseen kaupantekoa.

7. Analyysien seuranta

Monet selaimet kuten google tarjoaa työkaluja sivuston kävijöiden analysoimiseen. Seuraamalla analyysi työkalujen tarjoamaan informaatiota saadaan arvokasta tietoa mm. kävijän käyttämä aika sivustolla, mitä sivustolla on tehty sekä, missä sivulla asiakas on käynyt. Näillä tiedoilla voidaan määritellä mistä liidejä ja myyntiä tulee sekä mitkä asiat kiinnostavat eniten asiakasta.

8. Vastaamalla aktiivisesti asiakkaan valituksiin

Arvosteluiden lukeminen kuuluu asiakkaan ostoprosessiin. On todistettu, että tehokas tapa tuoton lisäämiseen on vastata niin negatiivisiin kuin positiivisiin kommentteihin. Proaktiivisella toiminnalla on mahdollista kääntää negatiivinen kokemus positiiviseksi. TripAdvisorin tutkimus osoitti, että hotelli ja aamiaispalveluita tarjoavat yritykset, jotka vastasivat negatiivisiin kommentteihin tuli valituksi 21 % todennäköisemmin. (Digital Marketing Institute 2018.)

Myynnissä on aina ollut kyse suhteiden rakentamisesta, suhteiden ja luottamuksen vahvistamisesta sekä tarjota oikeaa ratkaisua, oikeaan aikaan ja oikealle henkilölle. Sosiaalinen myynti ei tee poikkeusta tässä. Sosiaalinen myynti tarjoaa myynnin ammattilaisille

vaihtoehtoisia työkaluja, jotta voidaan keskittyä myyntiprosessin tuottavimpiin osioihin ja maksimoimaan nykyisten verkostojen hyödyt (Newberry 2019.)

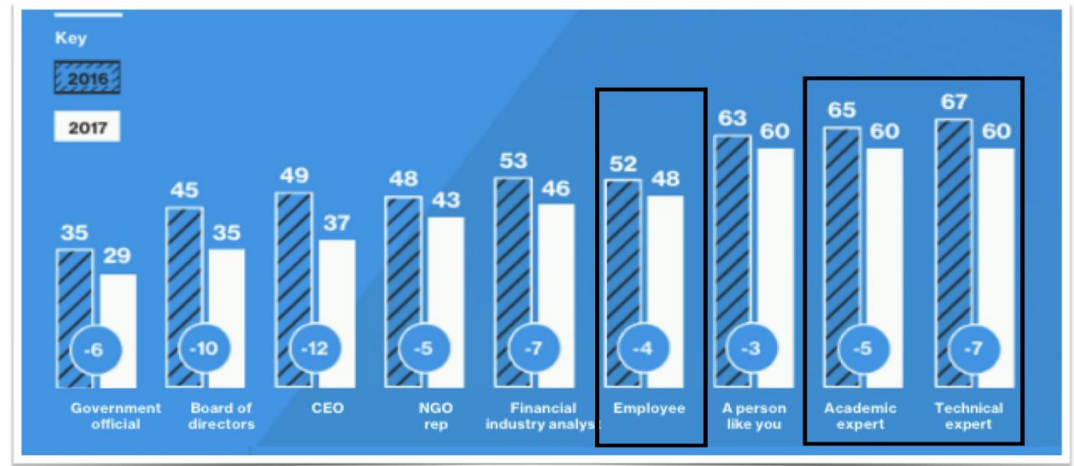
3.2 Sosiaalisen myynnin kanavat

Sosiaalisen myynnin kanavien valinta tulisi olla osana sosiaalisen myynnin strategiaa. Kanavia valitessa tulisi huomioida yrityksen tavoitteet. Jos tavoite on luoda bränditietoisuutta, on Facebook oiva valinta, sillä Facebookin maksetuilla mainoksilla on huomattu olevan hyvä tuottoprosentti. LinkedIn on taas tunnettu liidien generoimisen parantamisesta. (Digital Marketing Institute 2016) Taustatyöllä on suuri merkitys, sillä sen avulla voidaan määrittellä, missä vaiheessa sosiaalista myyntiä ollaan sekä karsia vaihtoehtoja sosiaalisen myynnin eri kanavista. Mikäli yritys tekee B2C myyntiä voidaan huomata, että potentiaaliset asiakkaat löytyvät Facebookista tai, että he lukevat ja kommentoivat säännöllisesti tiettyjä blogeja. B2B myynnissä voidaan huomata, että potentiaaliset asiakkaat löytyvätkin Twitteristä tai LinkedInistä tiettyjen toimialojen ryhmistä tai foorumeilta. Olennaista on, että tiedetään missä kanavissa oma kohderyhmä sijaitsee. Kun oman kohderyhmän kanava löydetään, voidaan tehdä suunnitelma, miten heitä lähestytään. (Belew 2014, 133.)

Suoran asiakas lähestymisen lisäksi sosiaaliselle myynnille tyypillistä on myös sisällön jakaminen ja tuottaminen. Sisällön laatu vaikuttaa olennaisesti kanavan valintaan. Kun asiakkaana toimii B2B yhteisö ja tarkoitus on jakaa toimialaan ja yritykseen liittyviä uutisia ovat LinkedIn ja Twitter tunnetusti hyviä alustoja. Sisällön koostuessa nuorille suunnatuista videoista, soveltuvat Instagram, Vine, Periscope ja Snapchat alustoiksi, kun taas pidempiin videoihin YouTube. Jos tarkoitus on näyttäytyä toimialan johtavana ja luotettuna yrityksenä ja sisältö on kouluttavaa, informatiivista tai opettavaista soveltuvat LinkedIn ja Medium alustoiksi. On hyvä muistaa, että vain yhdellä kanavalla täyttää potentiaalia ei välttämättä koskaan saavuteta. Tämän vuoksi on tärkeää pohtia, kuinka montaa kanavaa kykenee hallitsemaan samanaikaisesti. Liian moni kanava saattaa johtaa suppeaan sisällön tuottamiseen, joka saattaa heikentää hyötysuhdetta. Liian vähäinen eri kanavien käyttö saattaa johtaa brändin näkyvyyden ja tavoitettavuuden heikkenemiseen. (Digital Marketing Institute 2016.) Sisällön jakamiseen löytyy yhtä monta tyylä, kun tekijöitäkin on. Leino toteaa 3-2-1 mallin olevan käypä vaihtoehto. Kyseinen malli pyrkii kohteliaaseen ja kannustavaan ilmapiiriin, jossa jaetaan muutakin kuin omaa sisältöä. 3-2-1 mallissa jaetaan kolme kertaa muiden sisältöä, kommentoidaan kahdesti tutun sisältöä yhtä omaa jaettua sisältöä kohti. Sisällön jakamisessa on hyvä huomioida sisällönjakajan asema kuten kuva 1 osoittaa, työntekijöihin ja asiantuntijoihin luotetaan enemmän, kuin virallisiin instansseihin. Kyseinen ilmiö on nostanut pinnalle työntekijälähehtilyyden, jossa työntekijät ovat osal-

lisena yrityksen sisällön jako prosessia. Vaikka henkilöstön viestintää uskotaan herkemmin, on toimitusjohtajilla sekä virallisilla toimituksilla tärkeä rooli kattavamman, aidomman ja inhimillisemmän yrityskuvan rakentamisessa. (Leino 2018.)

Yrityksen työntekijät ja asiantuntijat ovat luotetumpia viestijöitä kuin ylin johto.



Edelman Trust Barometer 2017

@SaniLeino

Kuva 1. Social selling faq (Leino, S. 2018).

3.2.1 LinkedIn

LinkedIn on maailmanlaajuisesti käytössä oleva bisneslähtöinen verkostoitumiseen käytetty sosiaalisen median sivusto. Toisin kuin muut sosiaalisen median sivustot, on LinkedIn tällä hetkellä ainut ammattilaisten käyttämä verkostoitumisalusta, jonne postaamalla omia henkilökohtaisia päivityksiä verkostolleen voi edistää omaa urapolkua. Henkilökohtaisen profiilin lisäksi LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden luoda laajasti omaan toimialaan keskitetyn yritysprofiilin. LinkedIn profiilinluomis-työkalu mahdollistaa kattavan ansioluettelon tekemisen, työhistorian, taitojen, saavutusten ja koulutushistorian esittämisen. Kattava tietopankki mahdollisti aikoinaan LinkedIn oivaksi työnhaku ja hr työkaluksi. (Belew 2014, 140.) Pääkkönen toteaaakin, että mikäli LinkedInia käyttää edelleen pelkästään cv pankkina ja työpäivän aikana tulleiden kontaktien lisäämiseen ei LinkedInin tuomia pitkän- ja lyhyen ajan tuomia hyötyjä myyntiuralle ymmärretä. LinkedInin hyötyjä voidaan tarkastella lyhyen ja pitkäaikavälin tuomina hyötyinä. Lyhyen aikavälin tuomia hyötyjä ovat omien verkostojen kasvaminen, uusien keskustelujen ja kohtaamisten aloittamiseen sekä myyntiprosessin alkuvaiheen tehostaminen. Pitkän aikavälin tuomia hyötyjä ovat oman henkilöbrändin vahvistaminen, asiakassuhteiden ja luottamusten rakentaminen sekä myynnin

lisääminen. On muistettava, että mikään edeltä mainituista hyödyistä ei vain tapahdu, jotta sosiaalinen aktiivisuus saavutetaan, on toimittava systemaattisesti ja aktiivisesti. Sosiaalinen aktiivisuus tulisi nähdä rutiinina, ikään kuin sähköpostin läpikäyminen aamuisin. Käymällä läpi uutisvirran, osallistumalla ja tutkimalla oman verkostonsa keskustelut voidaan 10 minuuttia pitää jo hyvänä alkuna, vaikka Social Selling super staraksi sillä ei pääse, toteaa Pääkkönen. (Pääkkönen 2017, 68.)

Jotta LinkedInista saataisiin luotua verkostointia ja myyntityötä helpottava työkalu tulisi ensivaikutelman luomiseen kiinnittää huomiota. Vaikka omaprofiili toimiikin eräänlaisena ansioluettelona, on siellä monia muita ominaisuuksia, joita voi hyödyntää prospektoiviin asiakkaisiin. Näyttämällä työhistorian ja erityisesti nykyisen työpaikan profiilissa, on siitä hyötyä sosiaalisen myynnin prosessissa. Se kertoo heti yhteydestä yritykseen, jota edustat sekä osaamisestasi, joka oikealla tavalla esitettynä tukee asiantuntijuuttasi. Sosiaalisen myynnin prosessissa on kyse oman uskottavuuden ja suhteiden rakentamisesta, jotta asiakkaan ostopäätösprosessiin päästäisiin mukaan ja opastamaan häntä siinä. Tämän vuoksi, mikäli sosiaalisen myynnin alustaksi on valikoitunut LinkedIn tulisi siellä selvästi demonstroida, miksi juuri sinä olet paras alan ihminen auttamaan asiakasta ratkaisemaan ongelma. Kattavassa profiilissa tulisi huomioida seuraavia asioita: profiilikuva, yleisnäkyvä, yhteydenotto, aktiivisuus ja tausta. Profiilikuvan on ensimmäinen asia, jonka ihmiset huomaavat, sen puuttuminen tai huonolaatuisuus voi vähentää profiilin näyttökertoja merkittävästi. Yleisnäkyvä toimii ikään kuin käyntikorttina, profiilin tapaan se on ensimmäisiä asioita, jotka ihmiset huomaavat. Yleisnäkyvä pitää sisällään nimen, sijainnin, toimialan ja otsikon, johon voi tiivistää, vaikka työtittelinsä, vastualueensa tai osaamisensa. Yhteydenotto kohdasta löytyy sähköpostiosoite ja enintään kolme henkilöön tai hänen yritykseensä liittyviä osoitteita. Osoitteissa tulisi aina löytyä kehote (call-to-action) pelkän URL linkin sijaan, jolloin kiinnostus saataisiin herätettyä. Päivitysten tekeminen, tykkääminen ja jakaminen näkyy verkostollesi, jonka vuoksi aktiivisella toiminnalla on LinkedInissa merkittävä rooli. Aktiivinen toiminta viestittää verkostollesi läsnäolosta, jolla on merkittävä rooli sosiaalisessa aktiivisuudessa. Taustakohta on oiva paikka erottua muista. Sieltä löytyy tiivistelmä tai lyhyt kuvaus henkilöstä. Taustakohta mahdollistaa visuaalisia elementtejä kuten videot sekä avain sanoja omaan osaamiseen liittyen, mikä mahdollistaa mieleenpainuvan kuvan luomisen itsestään. (Belew 2014, 142–146.)

LinkedInin käyttäminen on ilmaista, mutta halutessaan pienellä maksamisella voi myyntityötä helpottaa entisestään. LinkedInin tarjoama Sales Navigator lisää kontaktihakuun runsaasti ominaisuuksia. Sales Navigatorista löytyy kolme eri versiota: Pro, Team ja Enterprise, jonka ominaisuuden vaihtelevat käyttötarkoituksen mukaan. Sales Navigatorin avulla kontaktiostoja voi rakentaa yhteisenryhmien työkokemuksen, työtehtävän, yrityksen

koon, kiinnostuksen kohteiden ja liittymisvuoden perusteella. Tämän avulla mahdollisimman sopivien kandidaattien etsiminen helpottuu ja tallentaminen jatkotoimia varten on mahdollista. Sales Navigator Inmail viestintäpalvelu mahdollistaa tehokkaan ja suoran viestinnän. Inmail viestintää voi hyödyntää tärkeimpien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen sekä siihen voi yhdistää myös muita ominaisuuksia kuten esitysten ja mainosviestien lähettämiseen. Inmailin avausprosentti on jopa 20 % korkeampi kuin tavallisten viestien. Näiden ominaisuuksien lisäksi Sales Navigatorilla on myös lukuisia muita ominaisuuksia kuten: tarjousprossien hallinta, potentiaalisten asiakkaiden ajankohtainen toiminta sekä esitystyökalun. (Myynninmaailma.) Luonnollisesti omilla verkostoilla ja vaikutuspiireillä on merkitystä sosiaalisessa myynnissä. Oma verkostoa voi kasvattaa lisäämällä kontakteihin henkilöitä säännöllisesti. Kontakteihin voi lisätä tapaamiaan asiakkaita, yhteistyökumppaneita tai asiakastapaamiseen osallistuneita päättäjiä kuten päälliköitä ja koordinaattoreita. Tämän lisäksi voi pyrkiä erilaisiin oman toimialan kiinnostaviin ryhmiin ja sieltä löytyvien esittelyketjujen avulla verkostoitua uusiin henkilöihin. Henkilöitä lisätessä kontakteihin olisi hyvä liittää mukaan saate, jossa voi mainita yhdistäviä asioita ja tekijöitä. (Pääkkönen 2017, 67–69.)

3.2.2 Facebook

Facebook on yksi käytetyimmistä sosiaalisen median alustoista. Tutkimusten mukaan Facebookilla ja blogeilla on suurin vaikutus asiakkaan ostopäätökseen, erityisesti ostosten tekoon suunnatuilla vähittäiskauppojen sivuilla. Vaikka Facebook keskittyy lähtökohtaisesti henkilökohtaiseen toimintaan, sillä yleensä kommunikointi perustuu perheenjäsenten ja ystävien välille, eikä tuntemattomien ihmisten välille tule myynnin suhteen poikkeus. Yritysten ja brändien sivut on suunniteltu laajempaan toimintaan varten kuten fani ja käyttäjä verkostojen rakentamiseen, jossa kommunikoinnilla ei ole välttämättä mitään merkitystä henkilökohtaisiin suhteisiin. Tämän seurauksena myynnissä brändillä on isompi rooli kuin yksilön henkilökohtaisella myynnillä. Vaikka yrityssivuilla on suurempi rooli myynnissä, Belew in mukaan henkilökohtaisessa myynnissä tulisi huomioida seuraavia asioita: muiden yrityssivujen tykkäys, kaveriksi lisääminen tai sivun/henkilön tilaus, kommentointi & huomatuksi tuleminen, tietoja sinusta ja yrityksen päivitysten jakaminen. Tykkäämällä muiden yritysten sivuista saa omaan uutisvirtaansa ajankohtaista tietoa, josta voi olla hyötyä myyntiprosessissa. Kaveriteita lisäämällä tai tilaamalla voi muodostaa tärkeitä kontakteja, joiden kautta voi saada tärkeätä informaatiota ostoprosessiin. Kommentoimalla ja osallistumalla aktiivisesti keskusteluihin näkyvyyttään voi parantaa, sillä Facebook päivitykset ja kommentit voivat päätyä tuttujen ja heidän tuttujensa uutisvirtaan. Mikäli oma toiminta johtaa siihen, että päätyy henkilön uutisvirtaan, on omilla jaetuilla tiedoilla iso rooli.

Jos henkilö päätyy tarkastelemaan sivujasi, näkee hän jakamasi tiedot. Myynnin näkökulmasta oman nykyisen työpaikan, tittelin tai osaamisen näyttäminen jaetuissa tiedoissa voi olla siis suuressa roolissa prospektoivalle asiakkaalle. Jakamalla yrityksen päivityksiä voi lisätä ilmaisia (orgaanisia) näyttökertoja kätevästi maksamisen sijaan. Mitä enemmän päivityksiä jaetaan, sitä todennäköisemmin ne saadaan ilmaiseksi näkymään ihmisten uutisvirrassa. Belew mukaan seuraavia asioita tulisi huomioida, mikäli Facebookia päätyy käyttämään henkilökohtaiseen myyntiin: yksityisyys asetusten käyttäminen, neutraalin/ammatillaisen profiilikuvan käyttö, neutraalin kielenkäyttäminen, halventavien ja tulenarkojen kommenttien välttäminen erityisesti asiakkaisiin tai kilpailijoihin liittyen sekä positiivisten ja yleisölle hyödyllisten päivitysten jakamiseen. (Belew 2014, 179–183.)

Facebook on ensimmäisiä sosiaalisen median sivustoja, jotka tarjoavat yrityksille mahdollisuuden tehdä rahaa tarkasti kohdistetun mainonnan avulla. Yli 750 miljoonan jatkuvasti kasvavan käyttäjä määrän avulla, Facebook soveltuukin hyvin B2C myyntiin. Kohdistetun mainonnan toiminta perustuu määriteltynä budjettiin ja sen sisältämiin näyttökertoihin. Kohdistetun mainonnan kampanja jatkuu, kunnes budjetin näyttökerrat saavutetaan tai kampanjan määrittäjä lopettaa sen manuaalisesti. Facebookin maksettu mainonta on tunnettu sijoitetun pääoman tuottoasteesta (ROI). Facebookin avulla on mahdollista saavuttaa myyntiä myös ilmaiseksi, mutta se vaatii enemmän työtä. Kaikki päivitykset eivät päädy fanien uutisvirtaan sillä Facebookin algoritmit määrittelevät näkyvätkö yrityksen päivitykset vai eivät. Täten maksetut päivitykset ovat ikään kuin takaus siitä, että kyseinen päivitys nähdään. 40 % Facebookin käyttäjistä käyttää aikansa uutisvirran lukemiseen, arvion mukaan ihmiset sitoutuvat tekemään päätöksiä 40–150 kertaa todennäköisemmin, mikäli päivitys tulee vastaan uutisvirrassa, kun suoraan brändin/yrityksen sivuilta. Toisin sanoen mitä näkyvämpää toiminta on uutisvirrassa, sitä todennäköisemmin haluttuja tuloksia saadaan. (Belew 2014, 184–186.)

3.2.3 Instagram

Instagram on ilmainen sosiaalisen median alusta, johon käyttäjät voivat lisätä kuvia, videoita tai pitää live-lähetyksiä. Instagram mahdollistaa myös viestien lähettämisen sekä päivitysten tykkäys ja jako mahdollisuuden, kuten moni muu sosiaalisen median alusta. (Antonelli 2020). Suomessa Instagramia käyttää yli 2 miljoonaa ihmistä (Valtari 2019). Ahkerimmin Instagramia käyttävät 15–29-vuotiaat (Niemi 2019).

Instagramin kehitys satunnaisista puhelimilla otetuista kuvista tarkkoihin ja suunniteltuun sisältöön on mahdollistanut monelle uuden elinkeinon. Instagrammin ansaintalogiikka perustuu pääsääntöisesti kolmeen seikkaan, jotka ovat vaikuttajana toimiminen, affiliate

markkinoijana toiminen sekä yrittäjänä toimiminen. Vaikuttajia oli maailmanlaajuisesti vuonna 2019 jo puoli miljoonaa henkilöä. Vaikuttajan ansaintalogiikka perustuu hänen näkemytyteensä. Laajan seuraajakunnan ansiosta moni brändi on valmis maksamaan vaikuttajille tuotteidensa mainostamisesta. (Cooper 2019.) Viime vuosina pinnalle nousut affiliate eli kumppanuusmarkkinointi on saanut jalansijaa myös Instagrammissa. Affiliate markkinointi on digimarkkinoinnin muoto, jossa julkaisija ohjaa kuluttajia mainostajalle esim. verkkokauppaan. Kumppanuusmarkkinointi perustuu neljään osapuoleen: julkaisija, mainostaja, affiliateverkosto ja kuluttaja. Prosessin alussa mainostaja tekee affiliateverkkoston kanssa sopimuksen, jonka jälkeen julkaisijat voivat alkaa ohjaamaan kuluttajia tekemään haluttuja toimintoja. Mikäli kuluttaja päätyy tekemään halutun toiminnon (ostos, uutiskirjeen tilaus, yhteydenotto, sivustolle saapuminen tai ajanvaraus) saa julkaisija ennalta sovitun komission. Affiliateverkosto toimii käytännössä palveluntarjoajana, jossa se veloittaa mainostajaa ja maksaa julkaisijalle sovitun komission, ottaen itse pienen korvauksen välistä (Huttunen 2020). Instagramissa tämä näkyy käytännössä siten, että henkilö suosittelee tuotetta/brändiä jakaen linkin siitä ja kuluttajan tehdessä ostoksen suositteleva saa komission (Cooper 2019). Uuden tietosuojalain (GDPR) myötä kumppanuusmarkkinoijalle on kuitenkin tullut uusia velvoitteita. Kumppanuusmarkkinoijat käsittelevät henkilökohtaista dataa ja kontrolloivat sitä mihin sitä käytetään. Tämän myötä he ovat velvollisia kertomaan omilla sivuillaan mitä tietoja kerätään ja mihin niitä käytetään. (Korsten 2020.) Yrittäjän toimialan ollessa B2C voi hän käyttää Instagramia esim. tuotteen/palvelun myymiseen tai bränditietoisuuden lisäämiseen. B2B toimialalla Instagramia käytetään pääosin työnantajabrändin kohentamiseen ja positiivisen työnantajamielikuvan luomiseen. (Pääkkönen 2017, 81.)

Instagramia on mahdollista hyödyntää myös sosiaalisessa myynnissä. Potentiaalisten asiakkaiden kanssa voi verkostoitua tykkäämällä heidän päivityksistään, seuraamalla heitä tai lähettämällä yksityisviestejä. Instagramin hashtagit mahdollistavat myös tehokkaan asiakkaiden prospektoinnin, mikäli oikeat avain sanat löytyvät. Instagram tarjoaa erinomaiset puitteet henkilöbrändin rakentamiseen. Kuvien, lyhyiden videoiden ja live-lähetysten pitäminen yhdistettynä tarkkoihin aiheutunnisteisiin (hashtageihin) mahdollistaa suuretkin reagoimismäärät. (Pääkkönen 2017, 81.) Lahtisen mukaan Instagramia hyödyntäessä myyntiä tulisi seuraaviin seikkoihin keskittyä: korkea laatuisiin kuviin, ostamisen helppouteen, brändin persoonallistamiseen, tarjouksiin, ilmaiseksi antamiseen, Instagram kuvien käyttämiseen verkkosivuilla, maksettuun mainostamiseen sekä teennäisen myynnin kitkemiseen. Lahtisen mielestä korkealaatuiset kuvat ovat avain näkyyvyyteen Instagramissa, niiden avulla profiilia on kiva ja helppo seurata, ja ne korostavat omien tuotteiden laadukkuutta. Ostaminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi, sillä kiinnostus tuotteesta on turhaa, mikäli tietoa miten tai mistä tuotteen voi ostaa ei ole. Brändin persoonallistaminen

auttaa luomaan yritykselle luonteen. Luonne helpottaa brändiin samaistumista ja se poistaa mainostuksen tunnetta. Instagramia pystyy hyödyntää halvimman hinnan ja erikoistarjouksien metsästämiseen, tarjoamalla erikoistarjouksia vain Instagram-profiilissa voi konkretisoida profiilin seuraamisen hyödyn. Henkilöiden jakaessa ja tykätessä päivityksestä tai brändin sivusta ilmaisen tuotteen toivossa, on oiva keino brändille lisätä näkyvyyttään. Instagram-kuvien käyttäminen omilla verkkosivuilla toimii hyvänä muistutuksena verkkosivuilla kävijöille, että yritys löytyy myös Instagramista, minkä avulla voi saada lisää liikennettä Instagramiin. Maksetun mainonnan avulla voi omaa näkyvyyttään parantaa ja sen kautta voi saada täten myyntiä, se vaatii kuitenkin syvää ymmärrystä asiakassegmentistä toimiakseen. Lahtisen mukaan teennäinen myynti eli toisin sanoen tyrkyttäminen ei toimi Instagramissa sillä Instagramin toimii viihdytys alustana. Täten tuotekatalogien esittäminen ei ole kannattavaa. Oman tuotteen ei tarvitse olla aina pääosassa, tuotetta voi näyttää erilaisissa tilanteissa tai välittää vain tunnetta. (Lahtinen.)

3.3 Verkostoituminen

Sosiaalisen median alustat eivät ole enää vain kuvien, linkkien tai videoiden jakamista varten. Verkostoitumisella tarkoitetaan ihmisten osaamisen, tiedon ja kontaktien yhdistämistä, jonka perustana on yhteinen intressi. (Honkonen & Rongas 2016.) Verkostoitumisen ei tarvitse aina olla systemaattista tekemistä, jokaisella meistä on siis jonkinlainen verkosto. Ystävät, perhe, naapuri ja tuttu asiakas on hyvä esimerkki jo olemassa olevaa verkostoa. (Hannula.) Siinä missä ennen vaikutuspiiri ulottui lähinnä fyysisen kantaman sisälle, on digitalisaation myötä tulleet ratkaisut mahdollistaneet globaalit ja uudet tavat verkostoitua. Tämän myötä verkostoista on tullut helposti saavutettavia, eivätkä ne ole aikaan tai paikkaan sidonnaisia. (Karppinen 2018.)

Sosiaalisen mediassa verkostoansa voi kasvattaa kolmella tavalla: seuraamalla julkista profiilia, kaverikontaktoinnilla ja osallistumalla avoimiin ryhmiin. Julkisen profiilin seuranta (following) ei perustu välttämättä molemmin puoliseen vuorovaikutukseen, sillä se ei vaadi molemmin puolta hyväksyntää. Kaverikontaktointi perustuu molempien vuorovaikutukseen, sillä se vaatii molempien osapuolten hyväksynnän. Avoimiin ryhmiin osallistumalla voi kommentoida ja tykätä muiden julkaisusta ja täten kasvattaa verkostoansa. Seuraamiset ja kontaktoinnit näkyvät useimmiten palvelua käyttävälle, jonka vuoksi kontakteja solmitaankin usein omien tuttavien kautta. Tämän lisäksi moni sosiaalisen median palveluista ehdottavat kaveriehdotuksia. Sosiaalisen median kontaktoinnissa oma aloitteisuus on sallittua ja sen ei aina tarvitse olla lähtöisin toisesta osapuolesta. Jokaisella on omanlainen tyyliinsä verkostoitumisessa, tämän vuoksi kaveriehdotus sen torjuminen tai hyväksyminen ovat vähemmän dramaattisempia kuin reaali maailmassa. Toimivassa verkosto koostuu

ihmisistä, heidän tahdostaan ja asenteestaan. Toisin sanoen kyse on vaihdannasta, pelkästään omien etujensa tavoittelu ei johda toimiviin suhteisiin. Verkostoista voi olla paljon hyötyä mm. uusien toiminta ideoiden löytäminen, helposti oleellisen informaation löytäminen, uuden oppiminen, ongelmien selvitys sekä päällekkäisen työn välttäminen. (Honkonen & Rongas 2016.)

Verkostot toimivat tiedonhankinnan, yhteistyön ja eri tasoisen vaikuttamisen väylinä. Verkostot toimivat sosiaalisen kontaktoinnin lisäksi hyvinä kanavina oman alan seuraamiseen, kommentointiin ja esitysten tekemiseen. Tämän lisäksi sosiaalisen median verkostot mahdollistavat tasa-arvoisen vaikuttamisen. Kaikki eivät tuotat sisältöä sosiaalisen median kanaviin, yhteistuottamisen ja jakamisesta puhuessa ongelmaksi usein nousee vapaamatkustajat. Pahimmillaan se voi johtaa toisten työn hyödyntämiseen. Lurkkiminen eli avoimesti nähtävillä olevien keskustelujen tutkiminen ilman osallistumista koetaan usein myös epämiellyttävänä toimintana. Oppimisen kannalta lurkkiminen voi olla hyödyllistä, sillä pelaamalla muiden ajatuksia omiinsa voi oppia paljon uutta. Yhteisön näkökulmasta kyseinen toiminta nähdään epäitsekkäänä, sillä hän ei tuota sisältöä yhteisöön. Toiset käyttävät sosiaalisen median palveluita yksityiseen elämään ja osa ammatilliseen, rajanveto näiden välillä koetaan usein hankalaksi. Se miten rajat näiden kahden välillä vedetään, on kuitenkin jokaisen oma päätös. (Honkonen & Rongas 2016.)

3.4 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi on tapa, jolla henkilö edustaa itseään. Se on uniikki yhdistelmä ammattitaitoa, kokemusta ja persoonallisuutta, jota halutaan viestittää muille. Henkilöbrändin avulla voi erottua kilpailijoista ja oikein tehtynä sen voi sitoa yritykseen tavalla, mihin yritysbrändit eivät ikinä kykenisi. Henkilöbrändi on myös kuva siitä, minkä ihmiset ovat muodostaneet. Se voi olla yhdistelmä sitä miltä ulkoisesti näyttää, millaisen kuvan media antaa sekä ihmisten muodostama kuva netistä löytyvien tietojen perusteella. Henkilöbrändiä on mahdollista rakentaa keskittymättä siihen, antaen sen kehittyä orgaanisesti omalla painollaan, mutta ilman tarkoitusta tulos voi olla usein kaoottinen. Tietoisesti ja tarkoituksenmukaisesti tehtynä, voi henkilöbrändiä kuitenkin ohjata ja kehittää haluttuun suuntaan. (Influencer Marketing Hub.) Pääkkösen mukaan henkilöbrändin avulla myyjä tai asiantuntija tuo esille omaa osaamistaan sosiaalisissa verkostoissa sekä vahvistaa omaa asiantuntija rooliinsa asiakkaan ja muiden verkostoon kuuluvien silmissä. Henkilöbrändin rakentaminen on tärkeässä roolissa kiinnostavan kuvan luomisessa, sillä omilla kasvoillaan esiintyvät ihmiset tai työntekijät koetaan kiinnostavimpina kuin pelkät yritysprofiilit. Keskimääräisesti henkilöillä on kymmenen kertaa enemmän seuraajia kuin yritysprofiileilla. Informaatiotulvan ja lukuisten vaihtoehtojen maailmassa ensivaikutelman luomisella on suuri merkitys, tapahtui

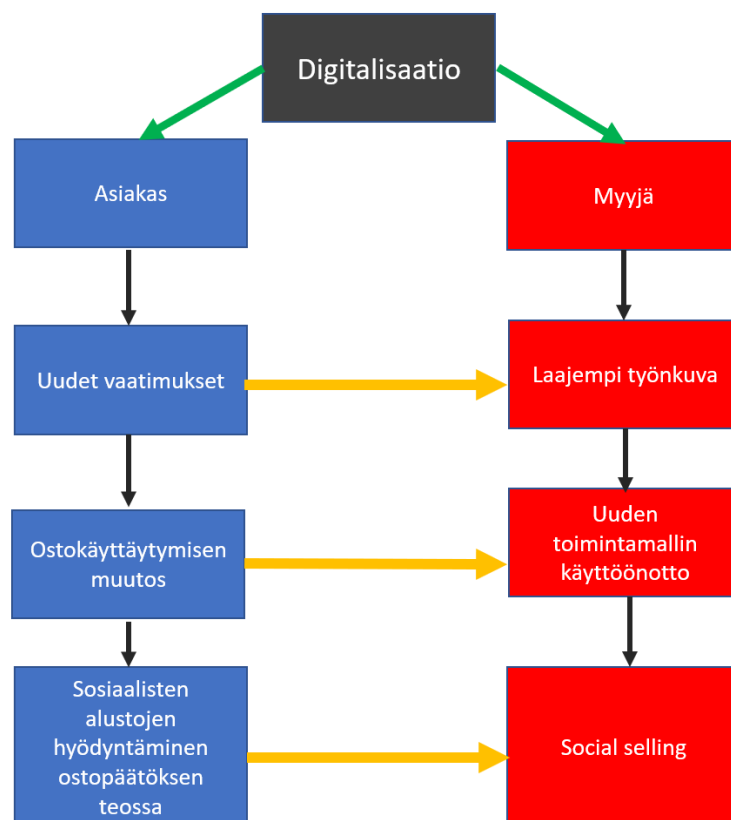
se sitten verkossa tai kasvokkain. Sosiaalisen median aikakautena läpinäkyvyys ja avoimuus tuovat yrityksille enemmän mahdollisuuksia kuin riskejä. (Pääkkönen 2017, 87.)

Henkilöbrändin rinnalla myös asiantuntijabrändillä on suuri merkitys sosiaalisessa myynnissä. Henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin välillä on kuitenkin ero. Jokaisella ihmisellä on oma henkilöbrändi halusi sitä tai ei, sillä henkilöbrändiä on kuva, jonka ihmiset muodostavat henkilön toiminnan ja ulosannin perusteella. On hyvä muistaa, että vahvojakin henkilöbrändejä voi muodostua ilman sosiaalista mediaa. Monilla toimialoilla on henkilöitä, jotka tunnetaan vaikuttajina, asiantuntijoina tai edelläkävijöinä. Kyseiset henkilöt voivat olla poissa valokeiloista, mutta ovat silti tunnettuja ja arvostettuja henkilöitä oman alansa piireissä. Usein kyseiset henkilöt omaavat pitkän kokemuksen tai syvän osaamisen asiantuntijuuden. Vuosien saatossa moni heistä on saattanut siirtyä sosiaaliseen mediaan ja tämän avulla saavuttanut yhä laajemman ja vakaamman rooli, näin ollen heillä on asiantuntijabrändi sekä henkilöbrändi. Kaikilla asiantuntijabrändeillä on siis henkilöbrändi, mutta kaikilla henkilöbrändeillä ei välttämättä ole asiantuntijabrändiä. Asiantuntija brändissä keskeisintä on teot, toiminta ja näyttäminen. Osaamista todetaan usein vastaamalla verkostonsa kysymyksiin ja tämän avulla auttamalla heitä eteenpäin. Ongelmana sosiaalisessa mediassa on se, että kuka tahansa voi näyttäytyä asiantuntijana, vaikka sitä ei olisikaan. Social sellingissä keskitytään usein enemmän henkilöbrändäämiseen kuin yritysbrändäämiseen. Yksinkertaisesti ihmiset uskovat enemmän henkilöviestintää kuin yritykseltä tulevaa viestintää. On mahdollista toki, keskittyä yritysbrändin rakentamiseen, mutta kannattavampaa on keskittyä henkilöbrändiin, sillä henkilöt brändin takana kiinnostavat ihmisiä enemmän. Social selling ollessa pitkäjänteistä vaikuttamista, luottamuksen rakentamista ja suhteiden rakentamista, jossa profiloidutaan alansa asiantuntijoiksi ja tuodaan omaa asiantuntemusta esille omalle verkostolle. Tarkoitus ei ole suinkaan tehdä nopeita kauppvoja, pommittaa taustaorganisaationsa sisältöä verkostolleen tai pitää tylsiä tuotemonologeja. Tämän vuoksi kiinnostavalla, asiantuntevalla ja rehellisillä henkilöbrändeillä on suuri merkitys sosiaalisessa myynnissä. (Pääkkönen 2017, 87,88.) (Pääkkönen 2019.)

3.5 Yhteenveto

Tuote tai palvelutietoa haetaan nykyään itsenäisesti sekä suosituksia ja vertailuja etsitään omien sosiaalisten verkostojen avulla. Päätöksenteon lähestyessä on asiakas valmis tapaamaan eri myyjiä saadakseen yksityiskohtaisempaa tietoa ja näkemyksiä, vahvistaakseen ostopäätöstä. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että myyjä pääsisi ostoprosessiin mukaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jolloin päätöksenteon tullessa näyttäytyisi hän potentiaalisena myyjäkandidaattina. Päästäkseen ostoprosessiin mukaan on kyettävä olemaan muuta kuin painostava myyjä. Tärkeitä modernille myyjälle on kyetä tuottamaan

asiakkaalle lisäarvoa, jonka avulla asiakassuhteita voidaan vahvistaa sekä uusia suhteita solmia. Lisäarvon tuottamiseen voidaan hyödyntää sosiaalisen median kanavia kuten LinkedIn, Facebook ja Instagram. Lisäarvon tuottaminen on aktiivista ja määrätietoista toimintaa esimerkiksi suora vaikuttamista ostajien ja asiakkaiden kanssa, relevantin sisälönjako ja sosiaalinen kuunteleminen. Kaiken edellä mainitun laajan kokonaisuuden käsitteää termi social selling. Sosiaalista myyntiä tehdessä on tärkeää tunnistaa oma kohderyhmänsä ja tämän myötä heidän käyttämä sosiaalisen median kanava. Henkilöbrändäyksellä on myös merkittävä rooli sosiaalisessa myynnissä, sillä se on tapa erottua kilpailijoista uniikilla tavalla. Tämän lisäksi sosiaalinen kuuntelu, prospektien seuraaminen, ryhmien ja mahdollisen markkinointitiimin hyödyntäminen, analyysien seuranta ja reklamaatioiden hoitaminen on tärkeässä osassa sosiaalista myyntiä. Tärkeätä on tiedostaa, että sosiaalinen myynti on pitkäjänteistä ja aikaa vievää toimintaa. Riippuen yrityksen sosiaalisesta asemasta ja tilasta voi sosiaalisen myynnin tuomien etujen saavuttamiseen mennä aikaa vuodesta puoleentoista vuoteen.



Kuvio 1. Digitalisaation tuoma muutos

4 Tutkimustyö

Tässä luvussa tulen käsittelemään tutkimustyyppkejä ja perustelemaan valitsemani tutkimustyyppin sekä tutkimusmenetelmän. Tämä luku tulee pitää sisällään myös tutkimustyön tulokset ja luotettavuuden sekä tutkimustyö analysoimisen.

Tutkimustyyppit voidaan jakaa karkeasti laadullisiin (kvalitatiivisiin) ja määrällisiin (kvantitatiivisiin) tutkimuksiin. Laadullisessa tutkimuksessa korostuu kirjoitettu tai puhuttu kielellinen aineisto, kun taas määrällisessä numeraaliset laajat aineisto esim. tilastot. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ensisijainen tarkoitus on ymmärtää ilmiötä syvällisesti. Pohjana toimii useimmiten pienemmät aineistot, jolloin aineiston laadun merkitys kasvaa. Tavoitteena on saada vastauksia esimerkiksi kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? Tämän lisäksi tavoitteena voi olla myös jonkun teorian testaaminen tai uuden teorian luominen. Tuloksena saadaankin usein jokin hypoteesi, jota sitten määrällisellä tutkimuksella testataan. Laadullisen tutkimuksen ensisijainen tarkoitus ei aina ole tulosten yleistettävyys, sillä tutkimusta tehdessä on hyväksyttävä tosiasia, että todellisuus on monimutkainen kokonaisuus. Ymmärtäessä todellisuuden olevan monimutkainen kokonaisuus, tiedostaa sen, että laadullinen tutkimus ei taivu kaiken kattavaan kokonaisuuteen. Taustalla on usein kuitenkin ajatus, että tutkimalla yksittäistä tapausta tai ilmiötä riittävän tarkasti voivat tulokset olla yleistettävissä myös laajemmin esim. vastaavanlaisiin tapauksiin. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään usein erilaisilla yksilö- ja ryhmähaastatteluilla, tarkkailevalla ja osallistuvalla havainnoimisella tai avoimilla kyselyillä. Aineistonkeruumenetelmä valikoituu tutkimuskysymysten ja tutkimustavoitteen muodostaman tutkimusasetelman perusteella. (Kinnunen, Lehtinen, Linnansaari & Paakkari 2017, 36–45.)

Opinnäytetyöni ensimmäisissä kappaleissa tutkin sosiaalista myyntiä ilmiönä, sillä tutkimalla aineistoja ja kirjoittamalla niitä auki on oiva keino lisätä ymmärrystä sosiaalisesta myynnistä. Pää tavoitteeni oli selvittää, miten sosiaalinen myynti tunnetaan ilmiönä. Ongelmana oli, miten saavuttaisin tavoitteeni. Tutkimustyypeistä valinta tuli tehdä laadullisen ja määrällisen tutkimustyyppin väliltä. Määrällinen tutkimus soveltuu lähinnä hypoteesien testaamiseen ja yleistämiseen sen suuren tutkittavien määrän vuoksi. Sosiaalisen myynnin ollessa suhteellisen uusi ja vähän tunnettu ilmiö pois lukien myynnin ja markkinoinnin maailmassa, tarvitaan ensin havainnollistavaa tietoa ennen kuin yleistys on mahdollista. Suomessa itsensä sosiaalisen myynnin guruiksi tunnustavien määrän ollessa tuntematon ei määrällinen haastattelu sopinut työhöni. Tämän vuoksi päädyin laadulliseen tutkimustyyppiin, jonka menetelmäksi valitsin haastattelun. Tekemällä laadullisia haastatteluja pys-

tyn havainnollistamaan, miten hyvin sosiaalinen myynti tunnetaan ilmiönä. Vaikkakin laadullisia tutkimustöitä yleensä käytetään yleistettävyyteen uskon, että tutkimalla sosiaalista myyntiä perusteellisesti, on johtopäätösten tekeminen mahdollista.

Lähtiessäni rakentamaan haastattelupohjaa mietin aluksi mihin kysymyksiin haluaisin saada vastauksen. Nämä kysymykset olivat: Mitä kanavaa käytetään ja miksi, miten sosiaalisen myynnin käsite ymmärretään, kuinka aktiivisesti sosiaalista myyntiä tehdään, miten henkilö tekee sosiaalista myyntiä, minkä henkilö kokee tärkeimmäksi sosiaalisessa myynnissä, koetaanko sosiaalinen myynti tärkeänä omalla toimialallaan, onko henkilöllä tavoitteita sosiaalisessa myynnissä, minkä henkilö kokee onnistumiseksi sosiaalisessa myynnissä ja miten henkilö seuraa onnistumistaan sosiaalisessa myynnissä. Seuraavaksi muutin kysymykseni haastatteluun soveltuvaan muotoon ja pilkoin haastattelun kaksi osaiseksi (alkukartoitus ja nykyinen sosiaalisen myynnin tila). Alkukartoitus koostuu kolmesta kysymyksestä, johon vastataan joko kyllä tai ei. Nykyisen sosiaalisen myynnin tila on havainnollistava osuus, jossa haastateltava kuvailee ja kertoo ajatuksistaan. Nykyinen sosiaalisen myynnin tila koostui 9 eri kysymyksestä. (Liite 1.)

4.1 Tutkimuksen toteutus

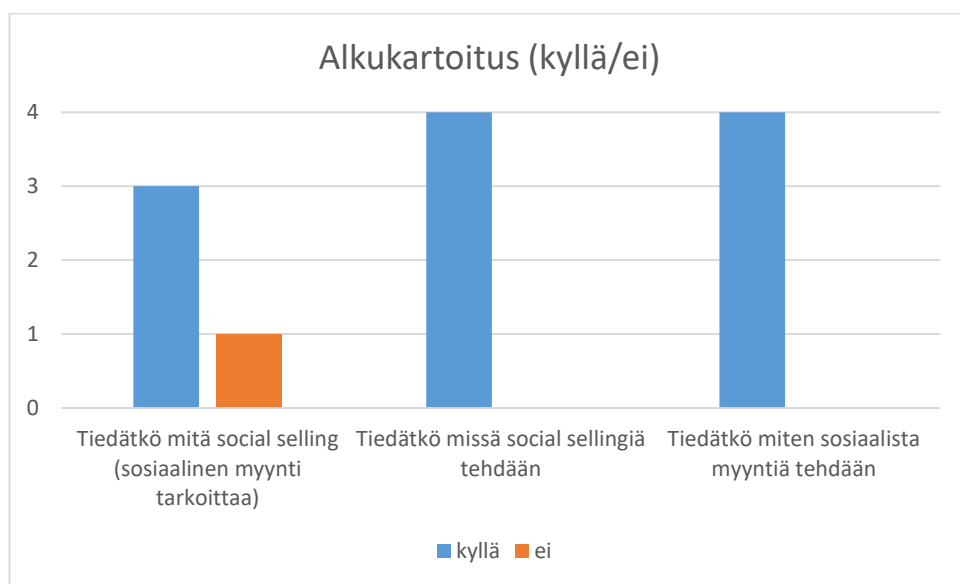
Tutkimustyön aloitin pohtimalla henkilöitä, jotka olisivat työn kannalta olennaisia tai keskeisiä henkilöitä. Alkuperäinen haastateltavien rajausta sosiaalisen myynnin ”guruihin” tai henkilöihin, jotka tietoisesti rakentavat henkilöbrändiä muuttui hieman. Joukkoon valikoitui myös henkilöitä, jotka eivät määrätietoisesti/tuloskeskeisesti rakenna henkilöbrändiä tai tunnustaudu sosiaalisen myynnin guruiksi. Yhteiseksi tekijäksi muodostui loppujen lopuksi se, että henkilöt olivat omien alojensa vaikuttajia. Lähdin kontaktoimaan LinkedInin välityksellä haastateltavia, joita oli yhteensä 8. Alun perin tarkoitukseni oli saada 5–8 haastattelua, mutta muutaman kielteisen vastauksen ja peruuntumisen vuoksi sain 4 haastattelua. Kaksi haastateltavista työskentelee myynninvalmentajina yrittäjinä, joista toinen on myös tunnettu myyntiinliittyvästä kirjallisuudestaan. Yksi haastateltavista toimii yrittäjänä erään kauppakeskuksen tunnetussa K-Supermarketissa. Neljäs haastateltava on ravintoloitsija, jonka henkilöbrändi on tunnettu Suomessa. Jo muutaman ensimmäisen haastattelun aikana samat vastaukset alkoivat toistumaan, joten hieman suppeampi haastateltavien määrä ei liene vaikuttavan suuresti vastauksiin. Haastateltavia oli monelta eri toimialalta, mikä mahdollisti erilaiset näkemykset ja havainnot sosiaalisen myynnin ilmiöstä.

Haastattelut suoritettiin etänä Teamsin välityksellä, jossa ne myös tallennettiin litterointia varten. Jokaiseen haastatteluun varattiin 30 minuuttia aikaa, mutta keskiarvoltaan haastatteluihin meni noin 25 minuuttia. Haastattelujen kysymyksiä ei lähetetty ennakoon, lukuun

ottamatta yhtä, jolloin haastateltava pyysi saada kysymykset etukäteen. Kyseinen haastateltava palautti esitetyt haastattelulomakkeen, mikä mahdollisti sen, että varsinaisessa haastattelu tilanteessa pystyin kysymään täsmennettyjä ja moniulotteisempia jatkokysymyksiä. Kyseisessä haastattelussa käytiin kuitenkin läpi alkuperäiset kysymykset.

4.2 Tutkimuksen tulokset

Alkukartoituksen tarkoitus oli selvittää tunnistaako haastateltava social sellingiä käsitteenä, missä sitä tehdään ja miten sitä tehdään. Haastateltavista ainoastaan yksi ei tiennyt sosiaalisen myynnin tarkkaa määritelmää, mutta selvennettyäni lyhyesti mitä sana tarkoittaa hänkin tunnisti konkreettisen ilmiön (Kuvio 2).



Kuvio 2. Alkukartoitus

Alkukartoituksen jälkeen vuorossa oli kuvaileva vaihe. Kuvailevan vaiheen tarkoitus oli havainnollistaa henkilön omia ajatelmia sosiaalisen myynnin ilmiöstä. Kuvailevan vaiheen kysymykset toimivat ikään kuin runkona, koostuen yhdeksästä kysymyksestä, joihin haastateltava sai vastata niin laajasti, kun halusi. Haastateltavien kertoessa omin sanoin social selling- ilmiöstä selvisi, että ilmiö tunnistetaan varsin hyvin, vaikka osa ei sitä tietoisesti tai suunnitellusti toteuta. Haastateltavista puolet kertoivat kysymyksen ” Kerro, mitä sosiaalinen myynti sinulle tarkoittaa” yhteydessä sen olevan henkilö- ja tai asiantuntijabrändin rakentamista ja puolet sen olevan omalla toiminnallaan vaikuttamista. Haastatteluista selvisi, että jokainen teki social sellingiä hieman eri tavalla, mutta kahdelle haastateltavista se oli enemmän omien tuotteiden ja palveluiden esilletuomista, kun taas loput näkivät sen enemmän sisällön tuottamisen ja vuorovaikutuksen näkökulmasta.

” Tuon esille mitkä on meille niitä spesiaali juttuja ne voi olla tiettyjä tuotteita tai toimintamalleja ja mielenkiintoisia infoja, että pyrin juuri luomaan sitä luot-
tamusta ihmisten ja meidän välillä.”

”Olen hereillä siellä sosiaalisissa kanavissa seuraan mulle valideja keskuste-
luja ja sitten se, että osallistun niihin keskusteluihin ammattiryhmissä ja sosi-
aalisen median kanavissa erityisesti omassa pääkanavassa eli LinkedInissa.”

Kysymykseen ” Mitkä ovat sinulle tärkeimmät sosiaalisen myynnin kanavat ja miksi” Haas-
tateltavista puolet vastasi LinkedIn, yksi TikTok ja yksi Instagram. Huomioitavaa oli se,
että LinkedInin vastanneet työskentelevät molemmat myyntialalla sekä heidän pääliiketoi-
mintansa koostuu palveluista. TikToken ja Instagramin vastanneiden liiketoiminta koostui
konkreettisesta tuotteesta eikä yksinomaan palvelusta.

”Ehdottomasti tärkein on LinkedIn ja siihen on monta syytä mutta jos mietitään niin
tätä kaikista tärkeimpiä niin yksi on se että siellä on mun suurin osa kohderyhmästä.
Toinen miksi se on tärkeä on se, että siellä on suuri osa mun suosittelijoita.”

” Instagram on varmaan tärkein, sit on facebook ja ehkä clubhouse. LinkedIn on lä-
hinnä vaa olemassa.”

Kysymykseen ”Pidätkö sosiaalista myyntiä toimialallesi tärkeänä?” saatiin lähes poikkeuk-
setta saman kaltaisia vastauksia. 3/4 haastateltavista piti social selling tärkeänä, joista
yksi totesi sen olevan jopa kasvun edellytys. Muista poikkeavassa vastauksessa, koettiin
sosiaalisen myynnin sopivan joillekin mutta ei ehkä kaikille.

” No kyl mä nään sen sillai et kyl se sopii jollekin, mutta sopiiko se sitten kaikille
taas?”

” Voisin sanoa jopa, että jopa kasvun edellytyksenä eli aika moni meistä, jotka tätä
tekee on tämän hyödyn ymmärtänyt.”

” Joo kyllä pidän todella tärkeänä. Että jos vaan jaksaa painaa ja tehdä sitä jatkuvaa
sisältöä niin sitten se on kyllä ihan super toimivaa ja tärkeää.”

Sosiaalisen myynnin aktiivisuuden suhteen (postaus määrä) sekä siihen miten sisällöntuottaminen koettiin, löytyi eroavaisuuksia. Puolet haastateltavista koki, vähemmän olevan parempi ja puolet, että sisällöntuottamisella ei ole lähtökohtaisesti ylärajaa. Paikoittain määrätietoinen ja läpinäkyvä toiminta nähtiin myös osittain liian kaupallisena.

” No periaatteessa mä teen sitä niin paljon kuin vaan jaksaa. että vaikka tekisi 5 videotakin päivässä niin se on kaikki kotiinpäin.”

” Moni antaa esimerkiksi ohjeita montako jakoa tai postausta tehdä. Mä en usko sellaisen ollenkaan. Sä voit tehdä harvakseltaan, tiiviisti hyvää tavaraa. Kun kokemusta on siitä, että LinkedIn palkitsee siitä että sinulla on hyvä sisältö. Eikä välttämättä siitä, että sä oot vaan koko aika aktiivinen.”

”Oon koittanut pitää sen sillai, että se ei olisi niin sellaista kaupallista.”

Jokaisen haastateltavan tavoite oli erilainen. Ensimmäiselle haastateltavista se oli puhtaasti vaurastuminen. Toiselle se, että sosiaalisen median kanavat toimivat inboundina ja että voi myydä ilman että myy suoraan. Kolmannelle haastateltavista se oli olla top of mind. Neljännellä ei ollut varsinaisesti muuta tavoitetta, kun tehdä niin paljon kun jaksaa. Myös onnistuminen koettiin hyvin eri tavalla. Osa koki onnistumisen näyttökertoina ja kommentteina ”pöhinä”, osalle se vaati sitä, että se näkyy aktuaalisena myyntinä ja osalle sitä, että on ansainnut paikkansa kohderyhmänsä joukossa. Haastateltavien vastauksista selvisi myös se, että ne, jotka tiedostivat täysin sosiaalisen myynnin entuudestaan sekä harjoittivat sitä määrätietoisesti, saivat siitä eniten irti. Ilmiön perinpohjainen tunnistaminen ja määrätietoinen toiminta ilmeni: myynnin kasvuna, korkeina näyttökertoina, päivitysten myötä tulleina yhteydenottoina, verkostojen kasvuna sekä haastateltavista käytävistä keskusteluista.

4.3 Tulosten analysointi

Tutkimustyön haastattelut aloitettiin alkukartoituksella, jonka tarkoitus oli selvittää miten social selling tunnetaan perustasolla. Social sellingin ollessa laaja ilmiö oli alkukartoitus hyvä jakaa pieniin osiin. Kyseinen ilmiö on myös monen toimialan keskuudessa täysin vieras sana, jolloin vain yksi täsmällinen kysymys esim. tiedätkö mitä social selling on? Olisi voinut vääristää tutkimistuloksia sillä, on täysin mahdollista, että haastateltava tunnistaa osan ilmiön tekijöistä, mutta ei kaikkea. Täten ilmiö oli hyvä purkaa kolmeen osa-alueeseen: mitä, miksi ja miten. Alkukartoituksen vastausvaihtoehdot oli rajattu hyvin tarkasti,

joko kyllä tai ei vastaukseksi, sillä tulkinnan varaisilta vastauksilta haluttiin välttyä. Alkukartoitus oli suunniteltu siten, että mikäli henkilö vastaa johonkin kohtaa ei, käy haastattelija hänen kanssaan kyseisen kohdan ”oikean” vastauksen läpi, jotta haastattelua voitaisiin jatkaa havainnoivaan vaiheeseen. Kieltävän vastauksen antavan henkilön kanssa myös havainnoivan vaiheen kysymyksistä jouduttiin osittain tarkentamaan. Kysymyksiä tarkennettiin asianmukaisella tyylillä, jotta vastausvaihtoehtoja ei ohjattaisi suuntaan tai toiseen.

Alkukartoituksen perusteella voidaankin todeta, että vaikuttajat tunnistavat social selling ilmiönä lähtökohtaisesti hyvin ja erityisen hyvin tiedetään missä ja miten sosiaalista myyntiä tehdään. Ainoastaan yksi haastateltavista vastasi ensimmäiseen kysymykseen ”Tiedätkö mitä sosiaalinen myynti eli social selling on” kieltävästi (ei). Kyseisestä haastattelusta selvisi, että haastateltava kuitenkin tunnsti sosiaalisen myynnin ilmiönä, vaikka sanana hän ei ollut sitä kuullut. Kyseinen haastateltava ei työskentele myynnin tai markkinoinnin parissa pääasiallisesti, mikä saattaa selittää osittain sen, että social selling sanana ei tunnistettu. Kysyessä henkilön omaa näkemystä sosiaalisen myynnin ilmiöstä, saatiin hyvin erilaisia vastauksia. Olennaista kuitenkin oli se, että jokaisen vastaus piti social sellingin kannalta ”oikeita” vastauksia social sellingin ollessa omalla aktiivisella toiminnallaan vaikuttamista pitäen sisällään henkilö- ja asiantuntijabrändit. Oman persoonan ja yksityiselämän raottaminen koettiin olevan erityisen tärkeää social sellingissä.

”Tänä päivänä moderni huippumyyjä tai huippuasiantuntija, joka rakentaa yrityksen tunnettavuutta toimii nimenomaan niin, että laitetaan aidosti se oma persoona myös pelin ja ollaan asiantuntijana, mutta kuitenkin näytetään ketä me ollaan myös ihmisenä.”

Yhdelle haastateltavista oli erityisen tärkeää luoda ympäristö, jossa hän ei ole ostettavissa. Eräs haastateltavista taas koki, että omien vahvuuksien esille tuominen sekä toiminnan suunnittelu kohderyhmän näkökulmasta on heidän alallansa tärkein piirre sosiaalisessa myynnissä. Haastateltavien lähestymistyyliinsä siihen, miten he tekevät sosiaalista myyntiä jakautui kahtia. Puolet haastateltavista koki tekevänsä sosiaalista myyntiä enemmän omien tuotteiden ja palveluiden kautta ja puolet kokivat tekevänsä sosiaalista myyntiä enemmän vuorovaikutuksen kautta. Social sellingin ollessa omalla aktiivisella toiminnallaan vaikuttamista molemmat vastaukset ovat ihan yhtä valideja, sillä sen tekemiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa. Haastateltavista moni käytti samoja kanavia ja monia kanavia yhtäaikaaisesti, mutta jokaisella oli selkeästi oma pääkanava, jossa sosiaalista myyntiä tehtiin. Jokaisen pääkanava sosiaalisen myynnin suhteen oli valittu kohderyhmänsä käyttävän kanavan perusteella. Kahdelle se oli LinkedIn, yhdelle Instagram ja yhdelle TikTok.

Henkilöt, jotka tekivät samassa kanavassa sosiaalista myyntiä, työskentelivät myyntivalmentajina ja yrittäjinä. Instagramia pääsääntöisesti käyttävä työskentelee ravintoloitsijana ja TikTokia käyttävä vähittäistavarakauppa yrittäjänä isossa kauppakeskuksessa. Jokaisen haastateltavan pääkanava on valikoitunut oman tuotteen/palvelun kannalta sopivaksi sekä sen mukaan missä suurin osa asiakkaista on. Jokaisella haastateltavista oli myös oma käyttötarkoituksensa kanavilleen, LinkedInissa jaettiin tärkeämpää ja painavampaa sisältöä kun taas Instagramissa enemmän omasta elämästään.

Lähes jokainen (3/4) haastateltavista koki social sellingin olevan tärkeä toimialalleen, joista osa koki sen olevan jopa edellytys kasvulle. Vain yksi haastateltavista suhtautui hie-man skeptisesti sosiaaliseen myyntiin oman toimialansa näkökulmasta. Kyseinen haastateltava koki, että sosiaalinen myynti saattaa sopia joillekin hänen toimialallaan mutta ei kaikille. Hän ei maininnut sopiko se hänellä, mutta hän mainitsi, että henkilöbrändinsä rakentuu itsestään, oman tekemisensä kautta ja että hän ei tee social sellingiä määrätietoisesti. Sosiaalisen myynnin aktiivisuus jakoi mielipiteitä. Kaksi haastateltavista koki, että sen suhteen ei ole ylärajaa ja lähtökohtaisesti enempi parempi. Kaksi haastateltavista koki, että vähempi on parempi, joista toinen totesi liian aktiivisen toiminnan olevan hyvin kaupallisen tuntuista toimintaa. Toinen heistä kuitenkin vertasi sosiaalista myyntiä kunto-salilla käymiseen. Hän sanoi sen olevan asia, jota voi välillä vähentää, mutta sitä ei tulisi koskaan lopettaa. Haastateltavien tavoitteista löytyi suurimmat erot. Yhdelle se oli pelkäs-tään vaurastuminen, toiselle se oli sitä, että sosiaalisen mediat kanavat toimisivat inboundina ja että myyntiä saadaan ilman ”myyntiä”. Kolmannen haastateltavan tavoite oli olla top of mind ja neljännen tavoite oli vain tehdä niin paljon sosiaalista myyntiä kun jaksaa. Haastateltavat kokivat onnistumisen sosiaalisen myynnin suhteen erilaisena. Onnistumi-nen koettiin näyttökertojen ja kommenttien kautta sekä osa koki onnistumisen suoraan myynnin lukujen kautta. Yhteistä monien onnistumisille oli se, että niitä voidaan mitata konkreettisesti. Yksi haastateltavista koki onnistumisen olevan se, että hän on ansainnut paikkansa kohderyhmänsä joukossa. Kyseinen onnistuminen oli haastelevien vastauk-sista ainoa, jota on vaikea mitata konkreettisesti.

5 Pohdinta ja johtopäätökset

Haastatteluista selvisi, että social selling osatekijät kuten missä ja miten sitä tehdään, tiedostetaan varsin hyvin. Yksilö tasolla sosiaalinen myynti tarkoitti monelle henkilö ja asiantuntijabrändillistä toimintaa, jossa tuotetaan validia sisältöä omalle kohderyhmälle. Se mitä validi sisältö jokaiselle oli yksilöllistä. Toiselle se oli omien vahvuuksien ja erojen esille tuomista niissä kanavissa missä kohdeyleisö on ja toiselle se oli kouluttavan sisällön jakoa välillä tuoden yksityiselämästä asioita esille. Haastateltavilla oli hyvin yksilöllisiä tapoja tehdä sosiaalista myyntiä, sillä yksilöt kokivat sisällöntuottamisen eri lailla. Osa koki jatkuvan sisällöntuottamisen monessa eri kanavassa liian kaupallisena ja päälle käyvänä, kun taas jotkut kokivat, että ylärajaa sisällöntuottamiselle ei lähtökohtaisesti ole. Sosiaalisessa myynnissä on kyse siitä, että asiakaskunnalleen tuotetaan lisäarvoa omalla aktiivisella toiminnallaan (Pääkkönen 2017,27–30). Tämä ei siis suinkaan tarkoita sitä, että useasti päivässä jaetaan oman korporaation uutisia, vuosikatsauksia tai tuotetietoa, sillä ne eivät lähtökohtaisesti tuota lisäarvoa asiakkaalle. Täten mikäli social selling koetaan päälle käyvänä ja kaupallisena ei ole ehkä ymmärretty täysin mistä social sellingistä on kyse.

Vaikka aktiivisuuden suhteen löytyikin eroja, koettiin poikkeuksetta silti pitkä tauot postauksissa huonona seikkana. Haastattelevien valinnat sosiaalisen myynnissä kanavien suhteen vaihtelivat toimialan mukaan paljon, lukuun ottamatta kahta, jotka työskentelivät samalla toimialalla, heillä pääkanava oli LinkedIn. Jokainen haastateltava oli suunnitellut toimintansa kanavan käyttötarkoituksen mukaisesti ja kanava oli valittu kohderyhmänsä perusteella. Jokaisella haastateltavista oli käytössä useita kanavia. Useamman kanavan käytöllä pyrittiin laajamittaiseen kohderyhmän tavoittamiseen sekä siihen, että eri kanavilla oli eri käyttötarkoitus. Haastateltavat olivat siis hyvin omaksuneet monikanavaisuuden sekä oman sisältönsä sanoman muokkaamisen kanavan mukaisesti, kuten Digital Institute Marketing neuvoo, että tulisi tehdä (Digital Marketing Institute 2016). Social selling koettiin lähtökohtaisesti erittäin tärkeänä ja se nähtiin jopa kasvun edellytyksenä. Haastateltavat kokivat, että kilpailun kasvaessa on kyettävä erottumaan lukuisista kilpailijoistaan, johon social selling uskottiin tarjoavan ratkaisun. Oli hienoa huomata, että social selling koettiin tärkeäksi, kuten Newberrykin osoitti päihittävät 78 % myyjistä, jotka tekevät sosiaalista myyntiä kilpailijansa, jotka eivät tee sosiaalista myyntiä. (Newberry 2019.)

Social selling on moniulotteinen myynnin laji. Se miten henkilö kokee sosiaalisen myynnin, on monen tekijän summa. Siihen vaikuttaa mm. henkilön käsitys mitä sosiaalinen myynti on, henkilön käyttämät kanavat, kontaktit, kuinka tärkeänä sosiaalinen myynti nähdään sekä näyttö social selling toimivuudesta. Jos social selling ymmärretään väärin se voi

näyttäytyä väkinäisenä myynnillisinä päivityksinä sosiaalisen median kanavissa eli ei relevantin sisällön tuottamisella. Mikäli social selling ymmärretään kokonaisuudessaan ja sen toimintamallit sisäistetään voi se tuoda henkilölle haluttuja tuloksia kuten myyntiä, yhteydenottoja, toimeksiantoja ja uusia kontakteja. Olennaista on tiedostaa, että social sellingiin ei ole yhtä tapaa tehdä ja se mikä toimii toiselle ei välttämättä toimi toiselle. On tärkeää tiedostaa, että kyseessä on yksilöllinen tapa vaikuttaa omalla aktiivisella toiminnallaan. Kirkastamalla miksi haluaa tehdä sosiaalista myyntiä ja asettamalla tavoitteet, voi onnistumistaan seurata ja mitata. Sosiaalisen myynnin ollessa monelle vieras sana on mahdollista myös, että sosiaalista myyntiä tekee tiedostamattaan. Tiedostamaton toiminta voi tarjota puutteellisia tietoja sosiaalisen myynnin eri osa-alueista, jolloin on mahdollista, että esim. tavoitteita, sisällön merkitystä ja kanavaa ei ole mietitty riittävän tarkasti mikä vaikeuttaa tulosten konkretisoitumista sekä niiden seuraamista.

5.1 Luotettavuus

Haastattelu oli suunniteltu alun perin toteutettavaksi isommalle otannalle. Tarkoitus oli saada haastateltua mahdollisimman monta sosiaalista myyntiä tekevää henkilöä eri toimialoilta, jotta siitä miten social selling tunnetaan ilmiönä, saataisiin kattava käsitys. Isomman otannan avulla olisi voitu tutkia mahdollisesti myös toimialojen välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä. Alkuperäinen suunnitelma oli saada vähintään viisi haastattelua tehtyä, toivottua oli saada kahdeksan haastattelua. Haastattelujen tekoon oli varattu yksi kuukausi (huhtikuu), joka osoittautui aivan liian lyhyeksi ajaksi, sillä säätövaraa ei jäänyt. Täten muutamien haastattelun peruttua niitä ei saatu sovittua enää uudelleen siten, että opinnäytetyö olisi edistynyt ajallaan. Uusia haastatteluita oli vaikeaa saada sovittua, kun aikaa haastatteluiden käyttöön oli haastatteluiden peruttua enää kaksi viikkoa. Lopulta oli tyydyttävän sen hetkiseen haastateltavien määrään, jotta opinnäytetyö valmistuisi ajallaan. Lopullinen haastateltavien määrä oli neljä henkilöä.

Haastattelijalla ei ollut aiempaa kokemusta haastatteluiden teosta, lukuun ottamatta yhtä kurssityötä. Haastattelun kysymykset oli suunniteltu siten, että ne olisivat mahdollisimman neutraaleja, eivätkä johdattelisi haastateltavien vastauksia. Haasteltaville kerrottiin etukäteen tutkimustyön liittyvän sosiaaliseen myyntiin eritoimialoilla, mutta heille ei annettu haastattelun kysymyksiä ennakoon, lukuun ottamatta yhtä haastateltavista, joka pyysi etukäteen haastattelukysymykset sähköpostiinsa. Kyseinen haastateltava palautti esitetyt haastattelu lomakkeen, joka mahdollisti sen, että varsinaisessa haastattelu tilanteessa kysymyksiä pystyttiin tarkentamaan. Haastattelut äänitettiin teamsilla ja erikseen puhelimella, joka toimi tuplavarmistuksena. Haastattelut litterointiin analysointia varten ja niitä ei lähetetty jälkikäteen haastateltaville muokattavaksi.

Tutkimustyön kohteena olivat henkilöt, jotka ovat tunnettuja sosiaalisesta myynnistä tai tunnettuja vaikuttajia omilla toimialoillaan. Kaikki haastattelut suoritettiin 2021 huhtikuun aikana lukuun ottamatta yhtä haastatteluista, joka suoritettiin toukokuun alussa. Haastattelut olivat puoli strukturoituja yksilöhaastatteluita, jotka suoritettiin etähaastatteluina. Tutkimustyön luotettavuuteen vaikuttaa olennaisesti haastateltavien määrä, joka jäi valitettavan suppeaksi. Haastatteluissa alkoivat kuitenkin toistua jo muutaman haastattelun jälkeen samoja vastauksia, jotka liittyivät useimmiten siihen, miten sosiaalista myyntiä tehtiin. Vastausten toistuvuuden vuoksi voidaan tuloksia pitää kohtalaisen luotettavina tai ainakin suuntaan antavina.

5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman työn arviointi

Keväällä 2020 koronapandemian myötä, kun ravintola-alan työt olivat kiven alla, päätin että nyt on aika toteuttaa yksi unelmistani ja suunnata myynnin pariin. Ilman koronaa en välttämättä koskaan olisi uskaltanut kokeilla mitään uutta alaa, sillä miksi sitä lähtisi varman palkan äärestä. Päätöksen tehtyä ahmin satoja tunteja eri myyntiin ja markkinointiin liittyviä äänikirjoja, joka vain lisäsi ja lisäsi innostustani myynnin pariin. Tutustuessani myyntiin liittyvään kirjallisuuteen törmäsin usein termiin social selling, kuitenkin kiinnittämättä enempää siihen huomioita. Päätin, että haluan tehdä opinnäytetyöni myyntiin tai markkinointiin liittyvästä aiheesta, kun sen aika koittaa. Syksyllä 2020 alkoi kolmas lukuvuoteni Haaga-Heliassa. Mentaliteettini oli ollut pitkään se, että haluan kaikki suurimmat kurssit, valinnaiset ja harjoittelut suoritettua ennen opinnäytetyön aloittamista, sillä koin, että keskittyessäni yhteen asiaan saavutan parhaan mahdollisen tuloksen. Opinnäytetyökurssilla selatessani opinnäytetyöaiheita huomasin aiheen ”Social sellingin hyödyntäminen hotelli, -majoitus ja ravintola-alalla” valintani oli selvä. En kuitenkaan halunnut rajata kyseistä aihetta vain ravintola-alaan, sillä pelkäsin että aihe jäisi yksin kertaistesti suppeaksi ja tylsäksi. Pitkän neuvottelun jälkeen sainkin sovittua, että aihe muutettaisiin ”Social Sellingin hyödyntäminen eri toimialoilla”, joka ei rajoittaisi toimialoja niin paljon. Halusin, että opinnäytetyöni tukisi oppimistani ja ennen kaikkea verkostoitumistani myynnin pariin mahdollisimman paljon, joten alkuperäinen aihe ei täten myöskään ollut ”paras” mahdollinen vaihtoehto.

Syksyn edessä ja kurssien vähentyessä oli vihdoin aikaa aloittaa opinnäytetyön työstäminen. Lähdin työstämään opinnäytetyösuunnitelmaa, tavoitteena saada se valmiiksi ennen joululomaa, jolloin voisin aloittaa opinnäytetyön tietoperustan tekemisen jo loman aikana. Loppujen lopuksi sainkin suunnitelman lähetettyä 17.12.2020. Tammikuussa saatuani pa-

lautteen suunnitelmastani oli aika sopia ensimmäisen tapaamiseni opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Ensimmäisellä tapaamisella kävimme läpi aikataulutusta, jolloin sanoin, että tavoite on saada opinnäytetyö valmiiksi toukokuussa. Opinnäytetyön kirjottamis- osuuden aloitin helmikuun puolessa välissä. Tietoperusta valmistui ajallaan, joten tutkimustyö prosessi päästiin aloittamaan maaliskuun lopussa. Maaliskuun viimeinen viikko oli varattu haastattelurungon rakentamiseen, jolloin haastateltavia voitaisiin kontaktoida ja sen myötä sopia haastatteluita huhtikuun alusta alkaen. Haastateltavat kontaktointiin LinkedInin kautta. Haastatteluun lupautui kaiken kaikkiaan 6 hlö, joista kaksi perui haastattelun myöhemmin. Haastattelut sujuivat hyvin ja haastateltavilta saatiin hyvin ammatillista analyysia sosiaalisesta myynnistä, erityisesti myynnin ja markkinoinnin parissa työskenteleviltä henkilöiltä.

Tietoperustaa tehdessä ajattelin, että tutkimustyö osuus olisi vahvuuteni ja työn helpoin osuus, joka osoittautui täysin päinvastaiseksi. Haastattelurungon rakentaminen, haastateltavien kontaktoiminen, haastatteluiden järjestäminen ja litterointi osoittautui aikaan vieväksi ja haastavaksi. Myös haastatteluiden järjestämisestä aiheutui stressiä tunnettujen nimien takia, sillä en halunnut epäonnistua. Litteroinnin jälkeen opinnäytetyötä oli vielä suhteellisen paljon kirjoittamatta ja deadlineen oli noin 2vk aikaa, aloitin myös uudessa työpaikassa, jolloin yksinkertaisesti alkoi tuntumaan siltä, että hukun tietoon ja en tule saamaan työtä valmiiksi ajallaan. Hetkellisen motivaatio puutteen jälkeen sain jatkettua opinnäytetyön työstämistä ja deadline ei tuntunut enää niin pahalta.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni, erityisesti tietoperustaan, joka on mielestäni kattava ja informatiivinen. Tutkimustyöhön olisi pitänyt varata kuukauden sijaan 2–3 kuukautta aikaa, jolloin haastatteluita olisi voitu tehdä enemmän ja näin saada parempi kokonaiskuva, siitä miten sosiaalinen myynti tunnetaan ja koetaan ilmiönä. Vaikka haastateltavien vastauksista löytyi eroja, voidaan kuitenkin huomata samojen asioiden toistuvan haastatteluissa. Samojen asioiden toistuminen vastauksissa on mielestäni merkki ainakin kohtalaisesta luotettavuudesta, jolloin tutkimustuloksia voidaan pitää ainakin suuntaan antavina. Tärkeintä opinnäytetyössäni oli oppimiseni ja verkostoituminen myynnin ammattilaisten pariin, joka oli yksi henkilökohtaisista tavoitteistani. Tietoperustan myötä opin paljon sosiaalisesta myynnistä ja siitä, miten pystyn sitä itse hyödyntämään tulevaisuudessa työskennellessäni myynnin parissa.

5.3 Kehittämis- ja jatkotutkimus ehdotukset

Haastateltavien määrän jäädessä suhteellisen pieneksi, jatkotutkimuksessa voitaisiin lähteä haastattelemaan lisää eri toimialojen sosiaalisen myynnin guruja tai tunnettuja henki-

löbrändejä. Suuremman otannan avulla olisi mahdollista tutkia eri toimialojen välisiä mahdollisia eroja ja yhtäläisyyksiä. Kääntämällä asetelman päälaelleen eli tutkimalla muita kuin sosiaalisen myynnin guruja tai vaikuttajia, voitaisiin myös saada arvokasta dataa pienempien tekijöiden myynnin prosesseista ja sen toteutuvuudesta. Täten olisi mahdollista peilata isompien ja pienempien tekijöiden eroja esimerkiksi myynnillisten lukujen kautta, jolloin olisi mahdollista havainnollistaa sosiaalisen myynnin tärkeys. Social sellingin olennaisena osana toimivat henkilö ja asiantuntijabrändien vuoksi myös vaikuttaja markkinointia voitaisiin lähteä tutkimaan tarkemmin. Vaikuttaja markkinoinnin jatkuvan kasvun myötä, olisi mahdollista tutkia millainen vaikuttajamarkkinointi on tehokasta ja tämän pohjalta luoda vaikuttajamarkkinoinnin opas, jota voitaisiin hyödyntää toimialasta riippumatta. Sosiaalisen myynnin yhden monista piirteistä ollessa luottamuksen rakentaminen myyjän ja asiakkaan välille, voisi kyseistä suhdetta lähteä tutkimaan psykologian kautta. Tutkimalla erilaisia käyttäytymismalleja ja persoonallistyyppejä voitaisiin saada arvokasta informaatiota siitä, miksi toinen onnistuu luottamuksen rakentamisessa paremmin kuin toinen. Myynnin ollessa muutenkin psykologinen toimiala, tutkimalla pieniä nyansseja kuten sanavalintaa, äänen tasapainoa ja ilmeitä voisi myyntiprosessia lähteä analysoimaan psykologia edellä.

Erityisen mielenkiintoinen jatkotutkimusehdotelma olisi mielestäni lähteä tutkimaan sosiaalisen myynnin yhdistämistä perinteisiin myynnin osiin kuten telemarkkinointiin. Mikäli sosiaalinen myynti omaksuttaisiin täydessä potentiaalissa, voisivat telemarkkinoijat saada inboundin kautta tulevaa myyntiä niin paljon, että kylmäkontaktointia ei välttämättä tarvitsisi tehdä ollenkaan. Tämän avulla työntehokkuus kasvaisi ja onnistumisprosentteja saataisiin kasvatettua. Sosiaalisen myynnin vaikutusta telemarkkinointiin voitaisiin lähteä tutkimaan isommissa ja tunnetuissa konserneissa, jolloin pohjatyön tekeminen helpottuisi huomattavasti. Sosiaalista myyntiä voitaisiin lähteä opettamaan telemarkkinoijille laadukkaan ja opettavaisen sisällöntuottamisen sekä verkoston rakentamisen kautta. Yhdistämällä tähän erilaisten ryhmien kanavien hyödyntämisen voitaisiin saada mielenkiintoista dataa.

Lähteet

Antonelli 2020, A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users.

Luettavissa: <https://www.businessinsider.in/tech/how-to/a-beginners-guide-to-instagram-the-wildly-popular-photo-sharing-app-with-over-a-billion-users/articleshow/77876081.cms>.

Luettu

Cooper 2019, How to Make Money on Instagram: 3 Foolproof Strategies.

Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-make-money-on-instagram/>.

Luettu 13.3.2021

Digital Marketing Institute, Digital Selling & Social Selling: Do you Know the Difference?.

Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-selling-and-social-selling-do-you-know-the-difference>. Luettu 4.3.2021.

Digital Marketing Institute 2018, 8 Techniques for Social Selling Team Success. Luettavissa:

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/8-techniques-for-social-selling-team-success>. Luettu 22.2.2021.

Gupta 2020, What is Digitization, Digitalization, and Digital Transformation. Luettavissa:

<https://www.arcweb.com/blog/what-digitization-digitalization-digital-transformation>. Luettu 3.3.2021.

Hannula, Verkostoituminen – auttamista ja arvon tuottamista.

Luettavissa: <https://www.careeria.fi/ajankohtaista/verkostoituminen--auttamista-ja-arvon-tuottamista/>. Luettu 15.3.2021.

Huttunen 2020, Affiliate-Markkinointi.

Luettavissa: <https://www.zoner.fi/affiliate-markkinointi/>. Luettu 12.3.2021.

Honkonen & Rongas 2016, Verkostoituminen ja vertaistyöskentely.

Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/verkostoituminen-ja-vertaistyoskentely>. Luettu 13.3.2021.

Influencer Marketing Hub, What is personal branding. Luettavissa: <https://influencemarketinghub.com/what-is-personal-branding/>.

Luettu 18.3.2021.

Innolytics Innovation. What is Digitalization? Luettavissa:
<https://innolytics-innovation.com/what-is-digitalization/>. Luettu 7.2.2021.

Kasvi, Jyrki J.J, 2019. Digi digi digi. Luettavissa:
<https://tieke.fi/digi-digi-digi/>. Luettu 3.3.2021.

Karppinen 2018, Verkostoituminen – arkipäivästä muoti-ilmiöksi.
Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/kuka-digi/2018/05/21/verkostoituminen-arkipaivasta-muoti-ilmioksi/>. Luettu 13.3.2021.

Kemppainen, Birgitta. Miksi asiakasreferenssi on parhaita tapoja tehostaa myyntiäsi?. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakasreferenssi>. Luettu 4.3.2021.
Kinnunen, J., Linnansaari, A., Lehtinen, I., Lehtinen, T. & Paakkari, O. 2017, Lukion Syke 3 Terveyttä tutkimassa. Edita.

Korsten 2020, How the GDPR affects affiliate marketers.
Luettavissa: <https://supermetrics.com/blog/how-the-gdpr-affects-affiliate-marketers>.
Luettu 13.3.2021.

Lahtinen, Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä
Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>.
Luettu 14.3.2021.

Leboff, G, 2016. Digital Selling: How to Use Social Media and the Web to Generate Leads and Sell More.

Leino, S 2018. Social Selling FAQ. Luettavissa: <https://www.sanileino.com/2018/01/social-selling-faq-yleisimmat-kysymykset-ja-harhaluulot-sosiaalisesta-myyynnista/>. Luettu 10.3.2021.

MacDonald 2021. SOCIAL SELLING: A SALES REPS GUIDE TO SOCIAL MEDIA SUCCESS. Luettavissa: <https://www.superoffice.com/blog/social-selling/>. Luettu 21.2.2021.

Marketing Insider Group 2018. Why Social Media Is Important for Business Marketing. Luettavissa: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-social-media-is-important-for-business-marketing/>. Luettu 13.2.2021.

McKinsey 2017, Culture for Digital Age. Luettavissa:

<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/culture-for-a-digital-age#>. Luettu 3.3.2021.

Muurinen. Sosiaalinen media yrityskäytössä. Luettavissa:

<https://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa/>. Luettu 14.2.2021.

Myynninmaailma, Hyödynnätkö LinkedIn sales navigator-työkalua? Lue 9 + 3 ominaisuutta myynnin ammattilaiselle. Luettavissa:

<https://www.myyntinmaailma.fi/blogi/hy%C3%B6dynn%C3%A4tk%C3%B6-linkedin-sales-navigator-ty%C3%B6kalua>. Luettu 12.3.2021.

Newberry 2018, 23 Benefits of Social Media for Business. Luettavissa:

<https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>. Luettu 13.2.2021.

Newberry 2019, Social Selling: What it is, Why You Should Care, and How to Do It Right.

Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/what-is-social-selling/>. Luettu 23.2.2021.

Niemi, S. 2019, Somekatsaus – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Luettavissa:

<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>. Luettu 12.3.2021.

Pääkkönen, L, 2017. Social Selling. 1. painos. Noblea. Göteborg.

Pääkkönen, L. 2019, Näin rakennat henkilöbrändiäsi somessa – social selling pähkinänkuoressa. Luettavissa: <https://www.tradenomi.fi/ajankohtaista/nain-rakennat-henkilobrandiasi-somessa-social-selling-pahkinankuoressa/>. Luettu 18.3.2021.

Shanks, J. 2015. Digital Selling vs. Social Selling: What's the Difference? Luettavissa:

<https://www.salesforlife.com/blog/digital-selling-vs-social-selling-whats-the-difference/>. Luettu 9.2.2021.

Tampereen yliopisto, Mitä digitalisoida ja miksi?. Luettavissa:

<https://projects.tuni.fi/digisyke/miksi-digitalisoida/>. Luettu 3.3.2021.

The Enterprise World. Negative Effects Of Digitalization On Society. Luettavissa:

<https://www.theenterpriseworld.com/negative-effects-of-digitalization/>. Luettu 27.2.2021.

Valtari 2019, Sosiaalinen media Suomessa 2020. Luettavissa:
<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>. Luettu 12.3.2021.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Perustiedot

nimi:

toimiala:

Alkukartoitus (Kyllä/Ei)

Tiedätkö mitä sosiaalinen myynti eli social selling on?

Tiedätkö, miten sosiaalista myyntiä tehdään?

Tiedätkö missä sosiaalista myyntiä tehdään?

Henkilön sosiaalisen myynnin nykytila (kuvaileva)

Kerro, mitä sosiaalinen myynti sinulle tarkoittaa.

Mikä on mielestäsi tärkeintä sosiaalisessa myynnissä?

Kuvaile miten sinä teet sosiaalista myyntiä.

Mitkä ovat sinulle tärkeimmät sosiaalisen myynnin kanavat ja miksi?

Pidätkö sosiaalista myyntiä toimialallesi tärkeänä?

Kuinka usein teet sosiaalista myyntiä?

Onko sinulla tavoitteita sosiaalisen myynnin suhteen, jos on niin mitä?

Miten mittaat sosiaalisessa myynnissä onnistumista?