

This is a self-archived version of the original publication.

The self-archived version is a final draft of the original publication.

To cite this, use the original publication:

Laaksonen, P. & Renvall, M. 2022. Digimarkkinoinnissa on mahdollisuus myynnin kasvattamiseen. Talk-verkkolehti, Myynti / Sales 25.5.2022.

Link to the original publication: <https://talk.turkuamk.fi/myynti/digimarkkinoinnissa-on-mahdollisuus-myyntin-kasvattamiseen/>

All material supplied via Turku UAS self-archived publications collection in Theseus repository is protected by copyright laws. Use of all or part of any of the repository collections is permitted only for personal non-commercial, research or educational purposes in digital and print form. You must obtain permission for any other use.

Digimarkkinoinnissa on mahdollisuus myynnin kasvattamiseen

25.05.2022

Kirjoittajat

Pauliina Laaksonen opiskelija, Turun ammattikorkeakoulu, MyyntiAkademia

Marianne Renvall lehtori, Turun ammattikorkeakoulu

Miten yritys voi olla läsnä sosiaalisessa mediassa, jos ei ole ketään, jolla olisi aikaa hoitaa tilin ylläpitoa? Tai miten edetä, kun on harkittu osallistumista sosiaalisen median ilmiöihin, mutta ei ole tietotaitoa siitä, mihin kanavaan olisi kannattavaa mennä ja miten? Ja kuinka tämän lisäksi vielä tuodaan digimarkkinoinnilla lisää myyntiä – Turun AMK:n MyyntiAkatemialla on tähän ratkaisu.

Sosiaalinen media myynnin kasvattajana

Lähestulkoon jokaiselta yritykseltä löytyy tänä päivänä jonkin näköinen sosiaalisen median profiili joltakin alustalta. Pelkkä läsnäolo tai vaikka nimen laittaminen sosiaalisen mediaan eli ”someen” ei kuitenkaan riitä. Todellisen näkyvyyden ja erityisesti uskollisen, seuraajakunnan kasvattaminen vaati pitkäjänteistä työtä sekä asiantuntemusta oman toimialan lisäksi kilpailijoista ja yleisesti digitaalisesta markkinoinnista.

Somessa uskollisen seuraajakunnan kasvattaminen vaati pitkäjänteistä työtä sekä asiantuntemusta oman toimialan lisäksi kilpailijoista ja yleisesti digitaalisesta markkinoinnista.

Pääsääntöisesti kaikella markkinoinnilla tähdätään myynnin kasvattamiseen. Tämän varmistamiseksi on myös ymmärrettävä potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä sekä heidän ostopolkuun digitaalisilla alustoilla. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on ohjata asiakas sosiaalisen median kautta asioimaan yrityksen nettisivuilla tai kivijalkamyymälöissä. Muutamalla klikkauksella pääsee osaksi internetin ihmeellistä maailmaa ja samalla asiakas näkee suuremman tarjonnan kuin missään kauppakeskuksessa koskaan.

Myyntisuppilo digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta

Myös digitaalisilla alustoilla on mahdollista hyödyntää perinteistä myyntiprosessia eli myyntisuppiloajattelua. Markkinoinnin tarkoitus on herättää huomiota, tietoisuutta, johdatella potentiaalisia asiakkaita sekä tuottaa yritykselle arvokasta tietoa siitä, minkä tyylliset ihmiset voisivat tarvita heidän tuotteitaan tai palveluitaan. Näin muodostuu mm. ostajapersoonia, jotka ovat yksi keino luoda kohdennettua markkinointia.

Ostajapersoonien kautta kohdennetaan markkinointia myös sosiaalisessa mediassa.

Digitaalisilla alustoilla markkinoidessa muokkaantuu prosessi neljään vaiheeseen: reach eli tavoita, act eli toimi, conver eli muuta, ja engage eli sitouta. Kuten muissakin myyntiprosesseissa, pitävät nämä vaiheet sisällään useampia toimintoja, jotka toimivat mahdollistajina ja digitaalisen markkinoinnin strategiaa tehtäessä.

Moni yritys on jossakin sosiaalisen median kanavassa, mutta ei niin tavoitteellisesti, että myynti lisääntyisi. Kun aiemmin on pidetty tärkeänä sitä, että yrityksellä on omat www-sivut, nyt tärkeimmäksi asiaksi on nostettu esimerkiksi läsnäolo Facebookissa. Yritys luo oman profiilin, lisää ehkä muutaman kuvan ja tietoja yrityksen toiminnasta, mutta sen jälkeen toiminnot sosiaalisessa mediassa saattavat unohtua.

Tavoitteellinen ja suunniteltu toiminta digitaalisissa kanavissa vaatii henkilökuntaresursseja ja kohderyhmäosaamista. Tässä asiassa nuorempi sukupolvi eli ns. diginatiivit erottuvat edukseen. He ovat kasvaneet näissä kanavissa ja tietävät miten niissä tulee toimia. Tietotekniikka taipuu hetkessä ja ideoita löytyy. Kun lisätään tähän yhtälöön myynnin ja markkinoinnin osaamista, opiskelijat ovat suuri apu yrityksille digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa.

Myynnin opiskelijat auttavat nuoremman ikäluokan tavoittamisessa

Turun ammattikorkeakoulussa koulutetaan myynnin ja markkinoinnin tradenomeja sekä myynnin insinöörejä hyödyntäen erilaisia oppimisympäristöjä. Keväällä 2022 ryhmä MyyntiAkatemian, Turun AMK:n oppimisympäristön, opiskelijoita pääsi tekemään yhteistyötä lietolaisen neulomon, Tuoriniemen, kanssa. Tuoriniemi on tehnyt vastuullisia luomupuuvilla- ja merinovillatuotteita vuodesta 1980 alkaen, joten kokemus yritystoiminnasta ylittää neljän vuosikymmenen yli.

Suomalaista käsityötä tekevä yritys tilaa lankansa Italiasta ja yritys pyörii perhevoimin. Yrittäjäpariskunta **Markku** ja **Riitta Tuoriniemi** tekevät jokaisen tuotteen alusta asti itse, ja välillä myös **Tiina**-tytär käy auttelemassa neulomalla. Yrityksellä on ainutlaatuinen neulontakone, jolla on mahdollista tehdä upeita kuvioita ja saada tuotteisiin useita kymmeniä eri värejä. Vaikka yritys on ollut toiminnassa pitkään, 2010-luvun digitalisaatio on tuonut mukanaan uusia haasteita.

Neulomo Tuoriniemi haluaa somen kautta tavoittaa myös nuorempaa ikäluokkaa.

Tuoriniemellä on sekä Facebook- että Instagram-profiilit, jotka eivät kuitenkaan ole tavoittaneet niin paljon asiakaskuntaa kuin toivottaisiin. Asiakaskunta on tällä hetkellä hieman vanhempaa ikäluokkaa, ja koska myös vastuullisen tuottamisen tärkeys niin muodissa kuin muussakin kasvaa entisestään, haluaisi yritys tavoittaa myös nuorempaa ikäluokkaa. Tähän tarpeeseen opiskelijat tarttuivat ja lähtivät kehittämään sosiaalisen median markkinointikampanjaa, jotta yrityksen tuotteet nousisivat useamman ihmisen tietouteen ja myynti kasvaisi.

Puheista tekoihin

Kun tarkoituksena on toteuttaa asiakasta hyödyttävää markkinointia, on ymmärrettävä asiakkaitten käytöstä sekä ostopolkua digitaalisilla alustoilla.

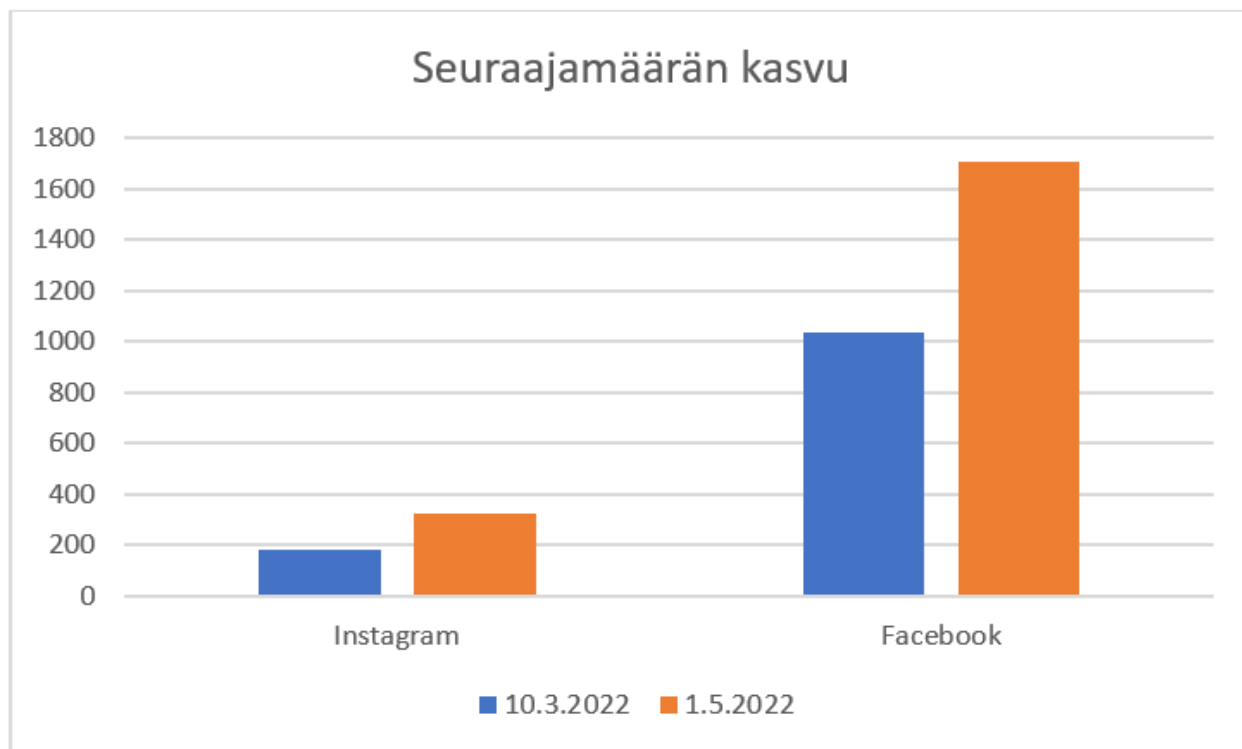
Kun MyyntiAkatemian opiskelijatiimi hyppäsi neuloosien maailmaan, ei tietotaitoa alasta juurikaan ollut. Mutta mitä pidemmälle yhteistyö on edennyt, sitä enemmän toiminta ja sen ymmärtäminen on alkanut kiinnostaa. Opiskelijat, jotka eivät normaalisti ole Tuoriniemen suurinta asiakaskuntaa, ovat innostuneet upeista ja vastuullisista tuotteista.

Kun opiskelijat vierailivat ensimmäisiä kertoja Tuoriniemen tiloissa, kohtasi nuorten innovatiivinen ja digitaaliseen maailmaan tottunut mieli pitkään kovaa työtä tehneet ammattilaiset. Yhdessä suunnittelu ja avoin keskustelu oli kaikille osapuolille selvää. Yhteistyön kautta jokainen tiesi saavansa hyötyjä omaan toimintaansa. Yrityksen näkökulmasta motivoivaa oli tuore tieto sosiaalisen median trendeistä, opiskelijat puolestaan saivat vahvistusta koulussa opituille teorialiedoille.

Opiskelijoiden markkinointikampanja nostanut sekä seuraajamäärää, että sitoutuneisuutta somessa

Tähän haasteeseen projektitiimi on vastannut teettämällä STP-mallin (segment, target, position) heti projektin alussa, jossa tutustuttiin tarkemmin eri kohderyhmiin sekä kilpailijoihin. Projektitiimi keskusteli tuloksista toimeksiantajan kanssa, ja näiden keskustelujen pohjalta lähdettiin toteuttamaan markkinointikampanjaa.

Osana STP-mallia kartoitettiin, minkälaisia asiakkaita pyritään tavoittamaan ja esitettiin suunnitelma yrityksen edustajille. Oli hienoa huomata, miten yrittäjät, jotka ovat olleet alalla pitkään, kuuntelivat ja arvostivat opiskelijavoimin tehtyä analyysiä, ja halusivat antaa nuorille vapaat kädet. Markkinointikampanja suunniteltiin kestämään opiskelijoiden lukukauden mukaisesti toukokuun loppuun asti ja sen tulokset ovat nähtävissä kuvassa 1.



Kuva 1. Tuoriniemen sosiaalisen median seuraajien kasvu markkinointikampanjan kuluessa.

Kuten kuvasta 1 nähdään, projektitiimin tuottamat julkaisut ovat saaneet hyvää näkyvyyttä, ja yrityksen Instagram-tilin seuraajamäärä projektin aikana kasvanut vajaasta kahdesta sadasta yli kolmeen sataan. Esimerkkinä projektitiimin vaikutuksesta on viikon 17 (25.4.–1.5.) aikana havaittu Instagram-julkaisujen sitoutuneisuusprosentin kasvu 16,6 %.

Suunniteltu ja säännöllinen julkaisutahti sosiaalisessa mediassa on yksi tärkeistä peruspilareista digitaalisessa markkinoinnissa.

Vaikkakin projektin kesto on digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta lyhyt eli kolme kuukautta, ei voida vielä varmasti sanoa, mikä toimii juuri tämän yrityksen valitulle kohderyhmälle. Voidaan kuitenkin todeta, että suunniteltu ja säännöllinen julkaisutahti sosiaalisessa mediassa on yksi tärkeistä peruspilareista digitaalisessa markkinoinnissa. Parhaillaan on toteutuksessa myös toinen yrityksen näkyvyyden lisäävä toimenpide sosiaalisessa mediassa, jonka myötä toivotaan vielä positiivisia tuloksia yrityksen tileihin sitoutuneissa seuraajissa, sekä konkreettista verkkokauppamyyntiä.

Kampanjan jälkeen on hyvä analysoida, mitkä asiat ovat toimineet. Tieto on tärkeää, mikäli digimarkkinoinnin kehittämistä halutaan jatkaa.

Kampanjan loputtua on myös mahdollista kerätä analytiikkaa eri kanavista. Näin saadaan arvokasta tietoa siitä, miten toimintaa on myynnin ja tunnettuuden kasvattamiseksi lähdeittävä suunnittelemaan. Yleisesti katsoen on myös hyvä analysoida, mikä on kampanjan

aikana toiminut. Yrityksen näkökulmasta nämä tiedot ovat erityisen arvokkaita, mikäli digitaalisen markkinoinnin kehittämistä halutaan jatkaa.

Lähdeluettelo

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Edita: Helsinki.

Kankkunen, O. & Mikkola, E. LinkedIn-webinaari 23.11.2021. Vetovoimaa ja kasvua brändimainonnan ja social sellingin yhteispelillä.

Popa.fi 2021. Markkinoinnin STP-malli – mikä se on ja mitä hyötyä siitä on? <https://www.popa.fi/markkinoinnin-stp-malli/> Viitattu 24.4.2022.

Tuoriniemi 2022. <https://www.tuoriniemi.fi/> Viitattu 25.4.2022.

—

Lisätietoa

MyyntiAkademia on Turun ammattikorkeakoulun myynnin ja markkinoinnin oppimisympäristö. Tässä ympäristössä myynnin ja markkinoinnin tradenomi- sekä myynti-insinööriopiskelijat harjoittelevat työelämän taitoja aina sosiaalisen median markkinoinnista oikeiden myyntitapaamisten bookkaukseen ja sopimusten tekemiseen. Tarkoituksena on valmistaa tulevaisuuden osajia työelämään kerryttämällä heidän taitojaan turvallisessa ympäristössä opettajien valmennuksessa.

Pian valmistuville opiskelijoille MyyntiAkademia on loistava tilaisuus soveltaa opittua teoriaa käytännön yritysprojekteissa. Tämä kartoittaa työkokemusta, sekä opiskelijoiden valmiutta työelämään. Lisäksi MyyntiAkatemian tavoitteena on luoda nimeä Varsinais-Suomen yritysten keskuudessa, jotta yritykset saisivat arvokasta näkemystä ja hands-on-kokemusta opiskelijoiden kanssa työskentelystä myynnin ja markkinoinnin parissa, sekä mahdollisesti myös uusia työntekijöitä.