



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

HENKILÖBRÄNDÄYS JA SOCIAL SELLING B2B-MYYNNISSÄ

Jussi Ylönen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2017
Kone- ja tuotantotekniikka
Älykkäät koneet



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Kone- ja tuotantotekniikka
Älykkäät koneet

YLÖNEN, JUSSI:

Henkilöbrändäys ja social selling B2B-myyntissä

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Marraskuu 2017

Tämä opinnäytetyö toteutettiin osana Tampereen ammattikorkeakoulun B2B-myyntin tutkimusryhmää. Digitalisaatio on muuttanut maailmaamme, kulttuuriamme, tapojamme toimia sekä tapoja miten viestimme toisten ihmisten kanssa. Digitalisaatio on johtanut ostoprosessien muutokseen ja tätä kautta myös myyntiprosessien muutokseen. Sosiaalinen media on erinomainen työkalu myyntin edistämiseen. Suurin osa ihmisistä käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa ja sen myötä jokaisella on mahdollisuus luoda itselleen oma henkilöbrändi sekä tehdä sosiaalista myyntiä kattavammin. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda kuva siitä mitä on moderni sosiaalinen myynti, millainen on hyvä henkilöbrändi sekä miten henkilöbrändiä kannattaa lähteä rakentamaan.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuuden toteuttaminen pohjautui laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset rajautuivat opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyön aineisto muodostuu neljästä asiantuntijahaastattelusta. Aineisto analysoitiin induktiivisella sisällönanalyysimenetelmällä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohjautuu B2B-myyntin, *social sellingin* ja henkilöbrändäyksen teoriaan. Opinnäytetyön tutkimuksen empiirisen osan eri vaiheet kuvataan vaiheittain.

Opinnäytetyön tutkimuksen mukaan modernissa sosiaalisessa myyntissä sosiaalinen media on tärkeässä roolissa. Sosiaalisen median avulla saadaan tehokkaampaa viestintää, jolla asiakkaiden kanssa voi keskustella ja levittää yrityksen sanomaa. Henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalinen media on myös tärkeimpiä työkaluja. Sosiaalista myyntiä ja hyvää henkilöbrändiä yhdistää niiden luoma lisäarvo henkilön omalle kohderyhmälle. Tuloksien mukaan hyvä henkilöbrändi on aito ja inhimillinen. Henkilöbrändin tavoitteita voi olla monia joista esimerkiksi yksi voi olla rekrytointimarkkinoilla aseman parantaminen.

Opinnäytetyön tuloksien perusteella hyvällä henkilöbrändillä sekä aktiivisella sosiaalisella myynnillä voi olla positiivisia vaikutuksia myyntin edistämiseen tai ammatilliseen kehittymiseen. Aito ja keskusteleva henkilö kasvattaa luottamusta ja luottamus parantaa asiakassuhteiden syntymistä. Hyvän henkilöbrändin hyödyt tulevat parhaiten myyjille aloilla, joissa palveluihin tai tuotteisiin käytetyt investoinnit ovat isot ja asiakassuhteet pitkäaikaisia. Sillä näissä tilanteissa luottamuksen rakentaminen on ensiarvoisen tärkeää. Hyvän henkilöbrändin tuomiin mahdollisuuksiin kannattaa tutustua alasta riippumatta, sillä se tarjoaa monia mahdollisuuksia ja hyötyjä. Esimerkiksi eri alojen asiantuntijoille vahva henkilöbrändi voi johtaa kutsuihin erilaisiin haastatteluihin ja esiintymisiin.

Asiasanat: henkilöbrändi, sosiaalinen myynti, *social selling*, B2B-myynti

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Mechanical and Production Engineering
Intelligent Machines

YLÖNEN, JUSSI:

Personal Branding and Social Selling in the B2B Sales

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 2 pages
November 2017

The purpose of this thesis was to examine what modern social selling and personal branding is. The aim of this thesis was to explain what kind of features are expected of a strong personal brand, what kind of actions are required to build one and what modern social selling is? Digitalization has changed our world, the way we communicate to each other, and the way we work. It has changed the way of buying things, and therefore it has changed the way we sell things. Digitalization has brought us social media, which is a powerful tool for marketing and selling. Social media has given a cheap and straightforward way to build ourselves a personal brand. Social media brings people closer to each other and helps professional sellers to do social selling every day.

The empirical part of the thesis was based on a qualitative study. The subject of the thesis and the research questions were defined during the writing process. The material of this thesis was gathered through four interviews. The interviewees were professionals of sales and had a considerable experience of the usage of social media in their professions. The material of the thesis was analyzed by utilizing inductive content analysis. All stages of the study process are described in this thesis.

The findings of the thesis indicate that a good personal brand is compassionate and genuine. A connecting factor of social selling and a good personal brand is to create value to the person's interest group. The findings also indicate that social media is considered a great tool for social selling and to personal branding. Communication with customers and spreading out the companies' messages is much more effective with social media. The goals of creating a strong personal brand may be different depending on the person doing it. One of the goals could be improving the person's status on the recruiting market, which is independent of the person's profession. Social selling and personal branding are complementary tasks. When doing social selling, the person strengthens his or her own personal brand.

A strong personal brand and social selling could have positive effects on sales or professional development. Using social media as a tool for social selling is a great way to increase trust between the seller and the customer. Trust is a key factor in good customer relationships. Everyone should take time and familiarize with personal branding, no matter what the person's profession is. There are a lot of opportunities and benefits in creating a strong personal brand.

Key words: personal brand, social selling, B2B sales

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	B2B-MYYNTI JA SEN MODERNIT TYÖKALUT	6
	2.1 Digitalisaatio	6
	2.2 B2B-myynti	6
	2.3 Myyntiprosessi.....	8
	2.4 Ostoprosessi	9
	2.5 Brändi.....	11
	2.6 Sosiaalinen media	12
	2.7 Sosiaalinen myynti.....	13
	2.8 Henkilöbrändäys	16
3	OPINNÄYTETYÖN EMPIIRINEN OSUUS	18
	3.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	18
	3.2 Haastattelut	18
	3.2.1 Haastattelukysymykset.....	19
	3.2.2 Haastateltavat	20
	3.3 Tutkimuksen analyysin suorittaminen	21
4	TUTKIMUKSEN AINEISTON ANALYYSI	23
	4.1 Sosiaalinen myynti.....	23
	4.2 Hyvä henkilöbrändi.....	27
	4.3 Henkilöbrändin kehittäminen	31
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	40
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	47
	Liite 1. Haastattelukysymykset	47

1 JOHDANTO

Hyvä insinööri tuntee myös yritysmaailman talouspuolta ja tietää, että tuottavalla yrityksellä on myyntiä. Tässä opinnäytetyössä selvitetään miten modernien työkalujen käyttö voi auttaa myyntityössä toimialasta riippumatta. Opinnäytetyössä esille tulevat asiat ovat hyödyllisiä eri aloista riippumatta.

Markkinointi ja brändien luominen on ollut osa yritysten toimintaa jo vuosikymmeniä, mutta uutena työkaluna tähän on digitalisaation avulla tullut sosiaalinen media. Se toimii erinomaisena työkaluna myös myynnin edistämiseen. Henkilöbrändin ja *social sellingin* avulla myyjä voi kasvattaa myyntiään. Digitalisaation vaikutuksia ostamiseen ja myymiseen voi miettiä kuluttajakaupan kautta. Miten oma ostokäyttäytymisesi on muuttunut viimeisten 10 vuoden aikana? Yhä useampi suomalainen ostaa tuotteita ja palveluita verkosta (Suomen virallinen tilasto 2014). Myös B2B-myyntin puolella digitalisaation vaikutukset ovat selvästi nähtävissä (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 55).

Teknologian kehittyminen ja halpeneminen mahdollistavat yhä useammalle henkilölle digitalisaation hyödyntämisen modernin tekniikan avulla. Sosiaalinen media on käytössä jo noin 60 prosentilla Suomen koko väestöstä ja prosenttiosuus on sitä suurempi mitä nuorempaa ryhmää tarkastellaan (Suomen virallinen tilasto 2016). Koska suurin osa ihmisistä käyttää jotakin sosiaalisen median muotoa, on täysin luonnollista, että myyntiä sekä markkinointia tapahtuu myös sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia neljän asiantuntijahaastattelun avulla *social sellingiä* ja henkilöbrändiä ja miten niitä voi hyödyntää myynnin edistämiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitä on moderni sosiaalinen myynti, minkälaisia ominaisuuksia hyvään henkilöbrändiin liitetään ja minkälaisia toimenpiteitä kannattaa tehdä henkilöbrändiä rakentaessaan.

2 B2B-MYYNTI JA SEN MODERNIT TYÖKALUT

2.1 Digitalisaatio

Digitalisaatiolla tarkoitetaan yleisesti sitä, miten teknologinen kehitys tukee yhä enemmän arkielämän toimintoja. Digitalisaation voidaan katsoa alkaneen ensimmäisen tietokoneen kehityksestä 1980-luvulla ja jatkuvan koko ajan. Se on muuttanut esimerkiksi liiketoimintamalleja eri toimialoilla sekä kasvattanut yhteisöllisyyden vaikutuskanavia. Digitalisaation avulla yhteiskunta- ja talousjärjestelmät ovat käyneet yhä kansainvälisemmiksi. (Koiranen, Räsänen & Södergård 2016, 24.)

Digitalisaation pystyy parhaiten havainnollistamaan siinä, miten ihminen on muuttanut toimintatapojansa internetin ja matkapuhelimien aikakaudella. Digitalisaatio on muuttanut tapoja, miten ihmiset ovat tekemisissä toistensa kanssa ja miten he toimivat ympärillä olevan yhteiskunnan kanssa. Digitalisaatiota tapahtuu jatkuvasti ja se tulee kasvamaan yhä enemmän tulevaisuudessa. (Koiranen ym. 2016, 24, 29.) Yhtenä tämän hetken murroksista digitalisaatiossa voidaan pitää esineiden internetiä, josta yleisemmin käytetään lyhennettä IoT (Internet of Things) (Morgan J. 2014).

Digitalisaatio vaikuttaa suorasti myös työelämään esimerkiksi perinteisiä teollisuuden ja palvelualojen työpaikkoja vähenee automaation myötä sekä palvelutyötehtävät monimuotoistuvat (Koiranen ym. 2016, 24). Se vaikuttaa merkittävästi myös B2B-myyntiin ja myyjien tehtäviin. Kurvisen ja Sepän mukaan (2016, 22) digitalisaatio kuluttajistaa yritysten välistä myyntiä ja asiakkaiden ostamisen polut ovat yhä useammin sähköisiä.

2.2 B2B-myynti

Digitalisaatio on vahvasti läsnä ostoprosessien, ja sitä kautta myös myyntiprosessien, muutoksissa. Jopa 71 prosenttia nykyajan B2B-ostajista aloittaa ostoprosessinsa verkossa (Kelsey Snyder & Pashmeena Hilal 2015). Vuonna 2012 tehdyssä tutkimuksessa paljastui, että keskimäärin B2B-asiakkaiden ostoprosessin päätökset ovat 57 prosentissa tapauksia tehty ennen kuin myyjäorganisaatioon otetaan yhteyttä (The Digital Evolution in B2B Marketing, 2011). Ostoprosessin päätökset ovat siis lähes 60 prosentissa tapauksia

tehty ennen myyjän yhteyttä asiakkaaseen. Tästä syystä myös myyntiprosessin tulee alkaa jo ennen myyjän ja ostajan suoraa kontaktia.

Nämä luvut selittyvät pitkälti digitalisaation avulla, sillä se mahdollistaa kilpailevien yritysten tietojen, palvelujen ja tuotteiden vertailun. Ostajat tekevät runsaasti tutkimusta etukäteen ja yrittävät löytää tarpeeseensa parhaan mahdollisen vaihtoehdon. Tuotteista löytyy paljon kolmansien osapuolien luomaa tietoa, joka voi vahvistaa asiakkaan myönteistä tai kielteistä ostopäätöstä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 37–38, 40.)

Myyminen on aikakausista vaihtuen ollut erilaista ja valta siitä, mitä kuluttajat voivat ostaa on vaihdellut. Teollisen vallankumouksen aikaan massatuotanto mahdollisti tuotetarjonnan laajenemisen sekä kilpailun, joka johti muun muassa hintojen laskuun. Tuolloin valmistajilla oli pääasiassa valta siitä mitä, kuluttajat ostivat ja jälleenmyyjien tehtäväksi jäi välittää oikeat hyödykkeet kuluttajille. 1970-luvun jälkeen markkinat alkoivat muovautua kohti myyntisuuntautuneisuutta. Kivijalkakauppoja, marketteja, tavarataloja ja muita jakelijoita ilmaantui markkinoille. Tämä mahdollisti sen, että jälleenmyyjät pystyivät kilpailuttamaan valmistajia ja johti myyjäorganisaatioiden valtaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 22.)

1990-luvulla markkinat alkoivat siirtyä myynnistä kohti markkinointisuuntautuneisuutta. Esimerkiksi Yhdysvalloissa markkinointiin käytetyt kokonaiskustannukset nousivat vuoden 1985 ja vuoden 1995 välillä noin 65 miljardia dollaria. (Klein 2001, 30.) Yritykset muodostivat itselleen erilaisia brändejä, joiden avulla erottauduttiin kilpailijoista ja tarjottiin kuluttajille ainutlaatuisia ostoelämyksiä.

2010-luvulta eteenpäin markkinat ovat muovautuneet ostajasuuntautuneemmaksi. Se tarkoittaa, että myyjäorganisaatioiden ensisijaisena tavoitteena on palvella asiakasta reaaliaikaisesti. Ostajat ovat siis ensimmäistä kertaa historian aikana markkinoita hallitsevassa asemassa. Markkinakilpailu on koventunut tämän johdosta huomattavasti. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 22.)

Suomalaisella myyjälle myynnin digitalisaatio on hyvä asia, sillä suomalaiset ovat perinteisesti jäyhää kansaa ja digitaalisessa vuorovaikutuksessa suomalaisenkin on helpompi nousta esiin. E-myyntissä on useimmiten enemmän aikaa miettiä, joka tekee siitä suo-

malaiselle sopivampaa. Verkossa tapahtuva myyntitoiminta sekä myyntitoiminnassa käytettävät sähköiset järjestelmät ja työkalut kuuluvat e-myyntiin. Digitalisoidun ammattimaisen myyntityön voidaan ajatella olevan e-myyntiä. (Parvinen 2013, 217, 221.)

2.3 Myyntiprosessi

Myyntiprosessilla tarkoitetaan myyntihankkeen etenemistä prosessinomaisissa vaiheissa. Eri vaiheita ovat kiinnostuksen herättäminen, tarpeiden määrittäminen, yhteisen tavoitteen sopiminen, neuvotteluvaihe sekä sopimuksetekovaihe. Myyntiprosessin ensisijaisena tehtävänä on johdattaa myyjää paremmaksi myyjäksi. Myyntiprosessin yksinkertaisuus ja monimutkaisuus sekä myyntiprosessin kesto vaihtelevat täysin riippuen siitä, mitä myydään ja kenelle myydään. Isoissa yrityksissä voi olla useita erilaisia myyntiprosesseja. Myyntiprosessi tulee suhteuttaa siihen, mitä myydään ja kuinka paljon se vaatii resursseja myyjältä ja ostajalta. (Laine 2008, 29, 62, 207.)

Myyntiprosessi alkaa mahdollisten asiakkaiden tunnistamisesta, asiakkaan kohtaamisesta myyntineuvottelussa sekä asiakkuuden jälkihoidosta. Ostaessaan tuotteita tai palveluja yritysasiakas ei osta ratkaisuja itsensä vuoksi, vaan sen tuotteen tai palvelun luoman hyödyn vuoksi. Juuri tästä syystä myyjän tulee voida osoittaa, miten hänen myymänsä tuotteen ominaisuudet olisivat asiakkaalle hyödyksi sekä miten ne tuottavat arvoa yritykselle. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 47, 134.)

Myyntiprosessissa on perinteisesti seitsemän erilaista vaihetta. Myynnin ja ostamisen ollessa murroksessa, teknologian ja kulttuurien muuttuessa on huomattu, että myyntiprosessi on pääsääntöisesti pitänyt saman muotonsa. Työkalut eri vaiheissa ovat muuttuneet, mutta malli itsessään on pysynyt suhteellisen samana. (Marshall & Moncrief 2005, 14.)

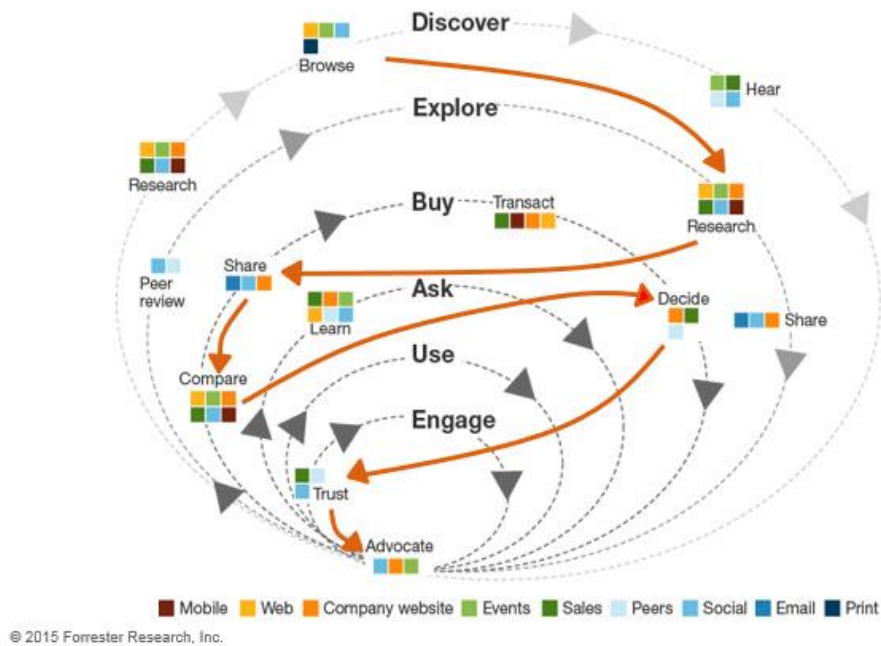
Ensimmäisenä vaiheena on prospektointi, jonka tarkoituksena on etsiä uusia potentiaalisia asiakkaita yrityksen asiakaskunnan kasvattamiseksi. Tämä uuden asiakkaan tunnistaminen on myynnin kannalta tärkein ja samalla vaikein vaihe. Toisena vaiheena on lähestymisen esivalmistelu. Tässä vaiheessa tarkoituksena on kerätä tietoa asiakkaasta, hänen tarpeistaan ja kerätä kaikkea tietoa, jonka avulla myynti tulee onnistumaan. Kolmantena vaiheena on lähestyminen, joka tarkoittaa asiakkaan tapaamisen ensimmäisiä minuitteja,

joiden aikana luodaan ensivaikutelma. Neljäntenä vaiheena on myyntiesittely, jonka aikana luonnollisesti asiakkaalle esitetään myyntiorganisaation tarjoama ratkaisu ostajan tarpeisiin. Tämä on myynnin onnistumisen kannalta myös tärkeä vaihe, jotta saadaan asiakkaalle tuotua ilmi myyntiorganisaation ratkaisun hyödyt. Viidentenä vaiheena on vastaväitteiden voittaminen. Tässä vaiheessa ratkaistaan asiakkaan tuomat kysymykset sekä asiakkaan esteet. Kuudes vaihe on kaupan vieminen loppuun eli ”klousaaminen”. Tässä vaiheessa asiakkaan vastaväitteet on päihitetty ja ollaan valmiita viemään kauppa loppuun. Myyjän tulee varmistaa asiakkaalta, että tämä on valmis sopimaan kaupat. Seitsemäntenä, ja viimeisenä, vaiheena on kaupan jälkeinen seuranta. Tämän vaiheen tarkoituksena on varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ratkaisuun. (Moncrief & Marshall 2005, 15.)

2.4 Ostoprosessi

Asiakkaan ostoprosessin tunteminen on tärkeä osa myyjän työtä. Myyjälle on tärkeää, että hän tunnistaa asiakkaan eri ostoprosessin vaiheissa jolloin hän voi tarjota parasta mahdollista apua. Myyjälle ostoprosessin muutoksien tunteminen auttaa omaksumaan uusia asioita myyntiprosessiin. Sosiaalisessa myynnissä asiakkaalle tärkeän lisäinformaation arvo on tärkeässä roolissa. Se missä ostoprosessin vaiheessa asiakas vaikuttaa siihen minkälaista informaatiota hän etsii.

Ostoprosessien muutokset johtavat myyntiprosessien muutokseen ja ostoprosessi muuttuu aina nopeammin kuin myyntiprosessit. Ostoprosesseissa on mukana päätöksenteossa keskimäärin 6.8 ihmistä, ja heistä jokainen on erilainen vaikuttaja ostajaorganisaatiossaan (Adamson, Dixon, Spenner & Toman 2015). Ostoprosessit ovat hyvin kompleksisia ja kompleksisuus on suoraan yhteydessä erilaisiin ostajatyyppeihin, ostettaviin tuotteisiin sekä investoinnin kokoon. Mitä isompaa investointia organisaatio on tekemässä, sitä useampi henkilö on mukana päätöksenteossa ja sitä suurempi aika kuluu ostoprosessissa. Alasta ja ostajatyypistä riippuen myös myyntihenkilön vaikutus ostajaorganisaatioon on erilainen. (Wizdo 2015.) Alla olevassa kuvassa 1 on kuvattu ostoprosessin kompleksisuus.



KUVA 1. Ostopolku. (Forrester Research Inc. 2015)

Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, eli ratkaisun tarpeelleen, kehittääkseen omaa liiketoimintaansa tai selvittääkseen haasteista (Hänti ym. 2016, 47). Ostoprosessi alkaa yleensä sillä, että ostajaorganisaatiossa syntyy tarve uudelle tuotteelle tai palvelulle eikä sitä kyseinen organisaatio voi itse tuottaa tai se ei ole kannattavaa. Ostaminen lähtee tarpeesta, joka voi olla lähtöisin organisaation sisältä tai esimerkiksi markkinoinnin synnyttämänä organisaation ulkopuolelta (Hutt & Speh 2010, 66). Organisaation täytyy joka tapauksessa olla tietoinen tuotteesta tai palvelusta. Tämä ongelman tai tarpeen tunnistaminen ja sen ennakointi ovat ostoprosessin ensimmäinen vaihe (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38).

Seuraavana vaiheena on tarvittavien laitteiden, materiaalien tai palvelujen kuvaaminen. Tässä vaiheessa ostion kohde pyritään kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, jotta ostio voitaisiin suorittaa onnistuneesti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.) Organisaatio selvittää sellaiset ratkaisumallit, jotka tuottavat ratkaisun yrityksen tarpeisiin (Rope 1998, 22). Tässä vaiheessa haetaan informaatiota erilaisista tuotteista tai palveluista. Tiedonhaku aloitetaan, kuten opinnäytetyön kappaleessa 2.2 todettiin, 71 prosentissa tapauksia verkon kautta. Kuvan 1 mukaan tietoa haetaan lähes kaikista mahdollisista kanavista joita ovat muun muassa internet-haut, yritysten verkkosivut ja kollegat.

Kolmantena vaiheena on potentiaalisten toimittajien etsiminen. Tuotteesta riippuen toimittaja voi olla yritykselle aiemmin tuttu edellisten hankintojen kautta. Jos kyseessä on

uusi hankittava tuote tai palvelu, niin etsintää suoritetaan useista toimittajista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.) Tämä vaihe yleensä sisältää lisäinformaation keräämistä verkossa sekä myyntiorganisaatioiden tuotteiden vertailua. Tietoa haetaan edelleen lähes kaikista mahdollisista kanavista, kuten kuvasta 1 voidaan tulkita.

Seuraavina vaiheina ovat tarjouspyyntöjen tekeminen sekä tarjousten arviointi ja toimittajien valinta arvioinnin perusteella. Tarjouspyynnön muoto voi olla puhelinsoitto, sähköposti tai pidempi yksityiskohtainen kuvaus tuotteesta tai palvelusta riippuen ostoksen laajuudesta. Tarjousten arvioinnissa osto-organisaation henkilöstö vaikuttaa tuotteen tai palvelun valitsemiseen. Valinnan kriteerit ovat rationaalisia, mutta henkilöstön sosiaaliset sekä emotionaaliset tekijät vaikuttavat myös päätökseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

Ojasalon ja Ojasalon (2010, 40.) toimittajan valinnan jälkeinen vaihe on toimitustavan valinta. Sillä ratkaisusta ei ole hyötyä, ellei se ole ostavan organisaation käytössä. Toimitustapa on erilainen riippuen siitä, onko ostossa kyse palvelusta vai tuotteesta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.) Viimeisenä vaiheena on kokemusvaihe, jossa arvioidaan ostetun tuotteen toimivuutta suhteessa odotuksiin. Oston jälkeiset kokemukset vaikuttavat ratkaisevasti sekä myyjäorganisaation imagoon markkinoilla, että myyjäorganisaation mahdollisuuksiin saada aikaan lisämyyntiä asiakkaalle. (Rope 1998, 24.) Toimittajaa arvioidaan esimerkiksi laadun mukaan ja arviointitietoja voidaan hyödyntää, kun seuraavan kerran tehdään hankintoja ja arvioidaan toimittajia (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40).

2.5 Brändi

Brändi on se mielikuva, mikä henkilölle syntyy silloin, kun hän tunnistaa brändin nimen tai logon. Brändi on se konkreettinen asia, jota brändi edustaa sekä brändin emotionaalinen puoli, eli kombinaatio niistä mitä ihminen ajattelee brändin tunnistessaan. (McLaughlin, 2011.)

Hyvän brändin merkitys yritykselle on valtaisa ja se merkittävä ero, minkä takia yritys on markkinoilla johtavassa asemassa. Brändi rakentuu yrityksen identiteetistä, imagosta ja maineesta. Hyvä brändi on tunnistettava, ja se herättää positiivisia mielikuvia. Brändi muodostuu yrityksen arvoista, persoonallisuudesta ja ytimeistä, eikä sitä rakenneta fak-

toilla ja numeroilla vaan tunteella. Hyvän brändin ansiosta asiakkaat ovat valmiita maksamaan ylimääräistä hintaa tuotteista, ja se tekee yrityksestä arvokkaamman. (Kurvinen & Seppä 2016, 47 – 48.) Vahva brändi kasvattaa asiakkaiden uudelleenoston mahdollisuuksia, mahdollistaa paremmat myyntikatteet, kilpailun uhka vähenee, helpottaa uusien tuotteiden ja palveluiden lanseeraamista brändin nimeä hyödyntämällä sekä helpottaa jakelukanaviin pääsyä. Vahva brändi nostaa yrityksen arvoa mahdollisissa myyntitilanteissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 199.)

Jokainen tuntee erilaisia brändejä ja onkin selvää, minkä takia esimerkiksi matkapuhelinmarkkinoilla Apple ja Samsung ovat johtavassa asemassa eivätkä BLU:n ja Kyoceran kaltaiset valmistajat. Markkinoilla on valtava määrä kilpailijoita ja hyvällä brändimarkkinoinnilla on mahdollista nousta korkeampaan luokkaan markkinoilla. Esimerkiksi Huawei on vuodessa kasvattanut markkinaosuuttaan vuoden aikana lähes 2 prosenttiyksiköllä. (Smartphone Vendor Market Share 2017.)

Digitalisaatio on tuonut markkinoijille työkalut, joilla brändiä voi rakentaa helpommin ja halvemmalla kuin ennen. Sosiaalinen media on tähän erinomainen työkalu. Sen avulla yritykset voivat luoda suhteita ja kokemuksia kuluttajille sekä laajentaa asiakaskohderyhmiä. Se on myös erinomainen kanava palautteen keräämiseen. (Paquette 2013, 20–22.)

2.6 Sosiaalinen media

Sanastokeskus TSK ry määrittelee sosiaalisen median viestinnän muodoksi, joka hyödyntää tietotekniikkaa ja tietoverkkoja. Sosiaalisessa mediassa käsitellään käyttäjäkohtaisesti ja vuorovaikutteisesti tuotettua sisältöä ja luodaan sekä ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sanastokeskus TSK ry 2010, 13). Sosiaalinen media on lähes jokaisella arkipäiväisessä käytössä joko Whatsappin, Twitterin, Facebookin, LinkedInin tai jonkin muun sosiaalisen median kanavan muodossa.

Inbound-markkinoijalle, eli markkinoinnille jossa asiakas ottaa itse yhteyttä markkinoijaan, sosiaalinen media on loistava työväline. Sosiaalisen median avulla sisältö voi levitä erittäin nopeasti ja laajasti. Sen avulla on helppoa seurata kiinnostavien henkilöiden keskusteluja eri kanavissa. Näin pysyy paremmin selvillä asiakkaiden tarpeista. Tärkeimpiä

kanavia B2B-markkinoijalle ovat LinkedIn, Twitter, Slideshare, Youtube ja Facebook. (Keränen & Seppä 2016, 212.)

Myyntiprosessin kannalta olennaista on, että myyjä ja asiakas kohtaavat ja sosiaalinen media on luonnollinen kanava tähän. Jopa 90 prosenttia nuorista aikuisista (18 – 29 vuotiaat) käyttää sosiaalista mediaa, eikä määrän ole ennustettavissa ainakaan vähenevän (Pew Research Center 2015). Sosiaalinen media voidaan implementoida myyntiprosessin jokaiseen eri vaiheeseen. Esimerkiksi prospektointivaiheessa myyjä voi liittyä ja osallistua erilaisiin sosiaalisiin medioihin ja niitä hyödyntäen kerätä tietoa mahdollisista asiakkaista. (Andzulis, Panagopoulos & Rapp 2012, 311.)

Tutkimuksessa todettiin, että sosiaalinen media on iso vaikuttaja, kun puhutaan myynnin muutoksesta. Nuoremmat myyjät ovat saman tutkimuksen mukaan enemmän mukavuusalueellaan rakentaessaan virtuaalisia suhteita. Sosiaalisen median käyttö myyntityössä yleistyy ja teknologia muuttaa vallankumouksellisesti myyntiä. Sosiaalinen media on myös johtanut siihen, että henkilöt ovat aina tavoitettavissa. Tämä nähdään myös negatiivisena asiana. Sosiaalisen median nähdään yhdistävän myynnin ja markkinoinnin strategioita. (Marshall, Moncrief, Rudd & Lee. 2012. 352, 357.)

2.7 Sosiaalinen myynti

Sosiaalinen myynti eli *social selling* on erittäin ajankohtainen aihe toimialoista riippumatta, ja terminä se on hyvinkin yleismaailmallinen. Termiä voidaan käyttää niin B2B- tai B2C-myyntiin tai markkinoinnin yhteydessä. Myynti on aina ollut sosiaalista toimintaa ja ihmisten kohtaamista, mutta *social sellingin* yhteydessä siihen liitetään sähköiset kanavat ja sosiaalinen media. Se ei kuitenkaan ole vain sosiaalisen median tarjoamia myyntimahdollisuuksia. Se on myyjän reaktio siihen, miten sosiaalisen median myötä asiakkaiden tapa ostaa on muuttunut. (Pääkkönen 2017, 10, 12.)

Sosiaalinen myynti on asiakkaiden kanssa suhteiden ja luottamuksen rakentamista, verkoston ja vaikutuspiirin kasvattamista, henkilöbrändin vahvistamista sekä tietotaidon ja asiantuntijuuden jakamista. *Social selling* on modernilla tavalla toteutettua myyntiä, jonka tavoitteena on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa, tehdä enemmän kauppaa ja saada

uusiasiakkaita. (Pääkkönen 2017, 19–20.) Verkostoitumiseksi kutsutaan sellaista aktiiviteettia, jossa toimitaan samanmielisten kumppanien tai kumppaniryhmien kanssa. Verkostoitumisen tarkoituksena on kartoittaa toiminnan mahdollisuuksia, luoda tai hyödyntää toimintaa verkostojen avulla. Uusien yhteistyökumppanien ja asiakkaiden hankkimisessa verkostoituminen on avainasemassa, ja sen avulla pysytään myös ajan tasalla markkinoiden muutoksista. (Hänti ym. 2016, 19.)

Tutkimuksessa huomattiin, että mikäli asiakkaalla ja myyjällä oli yhtenäisiä kiinnostuksen kohtia, asiakkuuden alkaminen on todennäköisempää (Chattopadhyay, Dahl, Hoegg & Jiang 2009, 598–599). *Social selling* pohjautuu tähän tutkimukseen ja Nigel Edelhain toi tematiikan teoriasta käytäntöön ensimmäistä kertaa. Myynnin näkökulmasta *social selling* on kokonaisvaltainen toimintatapa myyntiprosessin eri vaiheiden ohella. Sosiaalista myyntiä ei kuitenkaan pidä sekoittaa pelkästään sosiaalisen median käyttöön, sillä onnistuneeseen sosiaaliseen myyntiin ei välttämättä tarvita sosiaalista mediaa lainkaan. (Leino, 2015.)

Ihmiset, sisällöt, suhteiden rakennus ja henkilöbrändi ovat sosiaalisen myynnin neljä tukipilaria. Maineen kasvattaminen, tunnettavuus ja löydettävyys, oppiminen ja opastaminen, luotetun neuvonantajan status, verkoston kasvattaminen sekä liikevaihdon kasvattaminen ovat tärkeimpiä syitä tehdä sosiaalista myyntiä. (Leino 2016.) Pääkkösen (2017, 54) mukaan sosiaalisen myynnin kolme peruspilaria ovat vuorovaikutus ja viestintä, asiakasymmärrys sekä verkostot ja suhteet.

Social Selling - Myyntiprosessi



KUVA 2. *Social selling* myyntiprosessissa (Leino 2015)

Kuvassa 2 on kuvattu sosiaalista myyntiä myyntiprosessissa. Kuten kappaleessa 2.6 todettiin, sosiaalinen media voidaan implementoida myyntiprosessin jokaiseen eri vaiheeseen. Sosiaalista myyntiä voidaan tehdä siis myyntiprosessin eri vaiheessa eri työkaluja käyttäen, joista tässä tärkeimpänä voidaan pitää sosiaalista mediaa. Sosiaalinen myynti toimii eräänlaisena liimana myyntiprosessin eri vaiheiden välissä samalla lisäten läpinäkyvyyttä ja luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä. (Leino 2015.)

Social sellingistä puhuttaessa esiin nousevat sosiaalisen median kanavat ja niiden hyödyntäminen sosiaalisessa myynnissä. Sosiaalisen median kanavilla on tärkeä paikka kokonaisuudessa, mutta ne ovat vain yksi osa sitä. Vaikka sosiaalisen median kanavat toimivat vain työkaluina, ovat ne mullistaneet käyttäytymistämme monella tavalla. (Pääkkönen 2017, 24.)

Ihmiset jättävät digitaalisia jalanjälkiä runsaasti yhden päivän aikana. Siihen riittää esimerkiksi internetin selaaminen, puhelujen soittaminen, matkakortin leimaaminen ja kanta-asiakaskortin käyttäminen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 189.) Kysymys kuuluu, miten digitaalisen jalanjäljen tietoja käytetään hyväksi. Asiakasymmärryksen kasvattaminen on *social sellingin* yksi parhaista hyödyistä. Kun prospektin kanssa löytyy yhteisiä kiinnostuksen kohteita, niin on keskustelun käynnistäminen ensi tapaamisella helpompaa. (Pääkkönen 2017, 20.)

2.8 Henkilöbrändäys

Peters (1997) määrittelee henkilöbrändäyksen prosessina, jossa yhdistetään henkilön taidoista, luonteesta sekä persoonasta voimakas identiteetti, joka tekee juuri siitä henkilöstä erilaisen. Meistä jokaisella on oma henkilöbrändi, jota me itse hallitsemme. Henkilöbrändiä tulee ylläpitää tai se muodostuu muiden tekojen ja puheiden perusteella. Tällöin henkilöbrändistä ei välttämättä muodostu toivotun tai ihanteellisen näköistä. (Peters 1997.)

Henkilöbrändäyksen tavoitteena on luoda kulttuurillista arvoa sekä mahdollisesti materiaalista arvoa. Kulttuurisella arvolla tarkoitetaan, että brändi yhdistetään tiettyihin arvoihin tai asioihin. Materiaalisella arvolla tarkoitetaan brändin johtamaan myyntiin. Nykyaikainen henkilöbrändäyksen arvo alkoi nousta verkostoitumisen tärkeyden sekä yrittäjyyden aikakaudella. Nykyaikana henkilö on kauppatavaraa työmarkkinoilla ja parhaiten pärjää, jos on markkinoinut itseään hyvin ja henkilöbrändi on hyvä. (Hearn 2008, 164 – 168.)

Henkilöbrändi ei ole itse henkilö, vaan projektio hänen taidoistaan ja persoonastaan (Lair, Sullivan & Cheney 2005, 324). Henkilöbrändin aitoutta ja totuudenmukaisuutta arvostetaan ja henkilöbrändiä rakentaessa siihen kannattaa pyrkiä, sillä aidon henkilöbrändin on todettu parantavan vastaanottajan suhtautumista lähettäjään ja siten edistävän käyttäjien välistä suhdetta (Labercque, Markos & Milne 2011, 48).

Sosiaalisessa mediassa kenen tahansa on helppoa luoda sisältöä ja tuoda se esille interaktiiviseen keskusteluun. Sosiaalinen media on teknisesti helposti saatavilla ja se ei vaadi suuria investointeja. Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa vaatii kuitenkin systemaattista työtä ja läsnäoloa. (Karaduman 2013, 466, 472.) Aiemmin todettiin, että jokaisella meistä on henkilöbrändi. Työnantajaansa edustavana henkilönä toiminnan tulisi olla organisaation kanssa sovittujen pelisääntöjen mukaista. Journalisteille tehdyssä tutkimuksessa eräs haastateltava totesi, että hänellä on Twitterissä ammattimaisen puolen lisäksi hyvin henkilökohtainen rooli. Muiden kuin ammattimaisten asioiden julki tuominen voi olla kohderyhmälle puoleensavetävää. (Brems, Broersma, Graham & Temmerman 2016, 94.)

Henkilöbrändin rakentaminen vaatii teknologian hyötykäyttöä sekä sitoutumista kommunikoidaan ihmisten kanssa. Henkilöbrändäys on edustamasi organisaation aitouden, hyödyllisen sisällön sekä johtajuuden esittämistä. Tavoitteena on parantaa ihmissuhteita ja sitä kautta ihmisten välistä luottamusta. Henkilöbrändin tarkoitus on rakentaa ainutlaatuinen maine, jonka ansiosta henkilö erottautuu joukosta ja selittää miksi henkilö ansaitsee huomiota. (Malone 2015.)

Henkilöt ovat kiinnostavampia ja luotettavampia kuin yritykset. Tämän takia kannattaa panostaa oman henkilöbrändin muokkaamiseen. (Pääkkönen 2017, 56.) Kuten tämän opinnäytetyön kappaleessa 2.3 todetaan, yhä useamman yrityksen ostoprosessi alkaa verkosta. Sosiaaliseen myyntiin ja liiketoimintaan kuuluu, että ihmiset ja yritykset ovat sähköisistä kanavista löydettävissä nopeasti ja helposti. Asiakkaalle myyjän tavoittamisen tekee helpoksi, jos myyjä on löydettävissä. Silloin täytyy varmistaa, että myyjän digitaalinen jalanjälki on näkyvä ja vahva. (Pääkkönen 2017, 95.)

3 OPINNÄYTETYÖN EMPIIRINEN OSUUS

Opinnäytetyö tehtiin laadullista tutkimusotetta hyödyksi käyttäen ja menetelmänä käytettiin puolistukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua. Aineiston analyysi suoritettiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyö toteuttaminen.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen pyrkimys on ilmiön selittäminen ja ymmärtäminen ja se on kaiken tutkimustoiminnan perusta (Kananen 2013, 26). Laadullinen tutkimus on terminä eräänlainen sateenvarjo, jonka alle mahtuu monia erilaatuisia tutkimuksia. Laadullisesta tutkimuksesta voidaan puhua monissa erilaisissa kapeissa sekä laajassa merkityksessä. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 9.)

3.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytteen tarkoituksena on selvittää, miten henkilöbrändiä tulisi rakentaa yrityksen edustajana sekä mitä on moderni sosiaalinen myynti. Tutkittavina asioina ovat varsinkin sosiaalinen myynti ja henkilöbrändin rakentaminen varsinkin sosiaalista mediaa hyödyntäen. Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa kuva siitä, millainen on hyvä henkilöbrändi sekä minkälaisia toimenpiteitä henkilöbrändin rakentaminen ja ylläpitäminen vaativat. Edellisten asioiden lisäksi selvitetään, mitä on moderni *social selling*.

3.2 Haastattelut

Puolistrukturoidussa eli teemahaastattelussa edetään keskeisten valittujen teemojen ja tarkentavien kysymysten varassa. Se pitääkö kaikille haastateltaville esittää samat kysymykset samassa järjestyksessä, on vahvasti laadullisen tutkimuksen perinteisiin liittyvä kysymys. Teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioita sekä miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 75; viitattu lähteeseen Hirsijärvi & Hurme 2001, 48.)

Tutkimukseen valittiin mukaan haastateltaviksi henkilöitä, joille toimiminen sosiaalisessa mediassa on tuttua ja joilla on kokemusta myös myyntityöstä. Haastateltavat profiloitiin sosiaalista mediaa hyödyksi käyttäen. Kokemus myynnin parista, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja vahva henkilöbrändi olivat tärkeimmät piirteet valittaessa haastateltavia. Haastateltavien profiilit käydään läpi opinnäytetyön alakappaleessa 3.2.2.

Sen jälkeen kun haastateltavat oli profiloitu, heihin otettiin yhteyttä esimerkiksi Twitterin yksityisviestillä. Haastateltavien on hyödyllistä antaa tutustua haastattelussa käytettäviin kysymyksiin etukäteen, sillä haastattelussa tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa aiheesta. Haastattelun aiheen kertominen on eettisesti perusteltua. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 73) Haasteltaville ilmoitettiin jo yhteydenottovaiheessa mitä varten haastattelua ollaan tekemässä. Haastateltavat saivat myös haastattelukysymykset etukäteen samalla kun sovittiin haastattelun ajankohdasta. Haastattelut suoritettiin puhelinhaastatteluilla. Haastatteluihin kulunut aika vaihteli vastaajien välillä, mutta lyhimmillään haastattelu kesti noin 30 minuuttia ja pisimmillään noin 50 minuuttia.

3.2.1 Haastattelukysymykset

Tutkimuksessa käytetyt haastattelukysymykset ovat luettavissa liitteessä 1. Kaikkien haastateltavien kanssa ei jokaista kysymystä välttämättä käyty läpi, jos kysymykseen oli vastattu jo aikaisemmin.

Ensimmäisessä osiossa käydään läpi haastateltavien taustatietoja. Ensimmäisen osion tarkoituksena on varmentaa, että haastateltavat ovat profilointiin sopivia henkilöitä. Lisäksi tarkoituksena on kerätä tietoa siitä, miten asiantuntijat itse määrittelevät sosiaalisen myynnin, minkälaisena he itse pitävät omaa henkilöbrändiään ja miten he ylläpitävät sitä.

Haastattelukysymysten toisessa osiossa käydään läpi yleisellä tasolla, millainen on hyvä henkilöbrändi ja mitkä ovat tärkeimpiä kanavia henkilöbrändin rakentamiseen tällä hetkellä. Haastateltavilta kysytään myös, miten henkilöbrändiä kannattaa lähteä rakentamaan, millaisia ongelmia sitä rakentaessa voi kohdata, miten ylläpitää henkilöbrändiä sekä millaisia tavoitteita henkilöbrändiä rakentaessa voi olla.

Kolmannessa osiossa, jonka voidaan katsoa alkavan kysymyksestä numero seitsemän, käydään läpi myyjän näkökulmasta henkilöbrändäyksen kannattavuutta sekä onko henkilöbrändäys työaikana työnantajan näkökulmasta kannattavaa. Lopuksi haastateltavilta tiedustellaan millaisessa roolissa heidän näkemyksensä mukaan henkilöbrändäys ja *social selling* tulevat olemaan tulevaisuudessa.

3.2.2 Haastateltavat

Haastateltavien henkilöllisyys pidetään tässä opinnäytetyössä anonyyminä. Alla olevassa taulukossa 1 on kuitenkin esitetty haastateltavien profiilit. Taulukossa 1 on listattu haastateltavan kokemus myyntityöstä, verkoston koko Twitter seuraajien, twiittien ja LinkedIn yhteyksiensä muodossa sekä heidän nykyinen työnkuvansa. Haastateltavien profiilit on luotu haastattelun ensimmäisessä osiossa olleiden kysymysten sekä heidän sosiaalisten medioiden kanavien antamien tietojen avulla.

TAULUKKO 1. Haastateltavien profiilit.

Haastateltavat	Kokemus	Verkosto (Twitter & LinkedIn)	Nykyinen työnkuva
H1	12 vuoden kokemus myyntityöstä. Kirjoittanut tai ollut mukana kirjoittamassa useaa kirjaa muun muassa myynnistä.	Yli 1000 seuraajaa ja lähes 900 twiittiä. Yli 500 kontaktia LinkedInissä.	Toimii eri yritysten kehitystehtävissä sekä kirjailijana.
H2	29 vuoden kokemus myyntityöstä. Kirjoittanut tai ollut mukana kirjoittamassa useita kirjoja myynnistä.	Reilut 4000 seuraajaa ja yli 2000 twiittiä. Yli 500 kontaktia LinkedInissä.	Toimii kirjailijana, myyntivalmentajana sekä konsulttina.
H3	13 vuoden kokemus myyntityöstä. Kirjoittanut myyntiin liittyvän kirjan.	Noin 2000 seuraajaa ja yli 3000 twiittiä. Yli 500 kontaktia LinkedInissä.	Toimii kirjailijana, valmentajana, konsulttina sekä yrittäjänä.

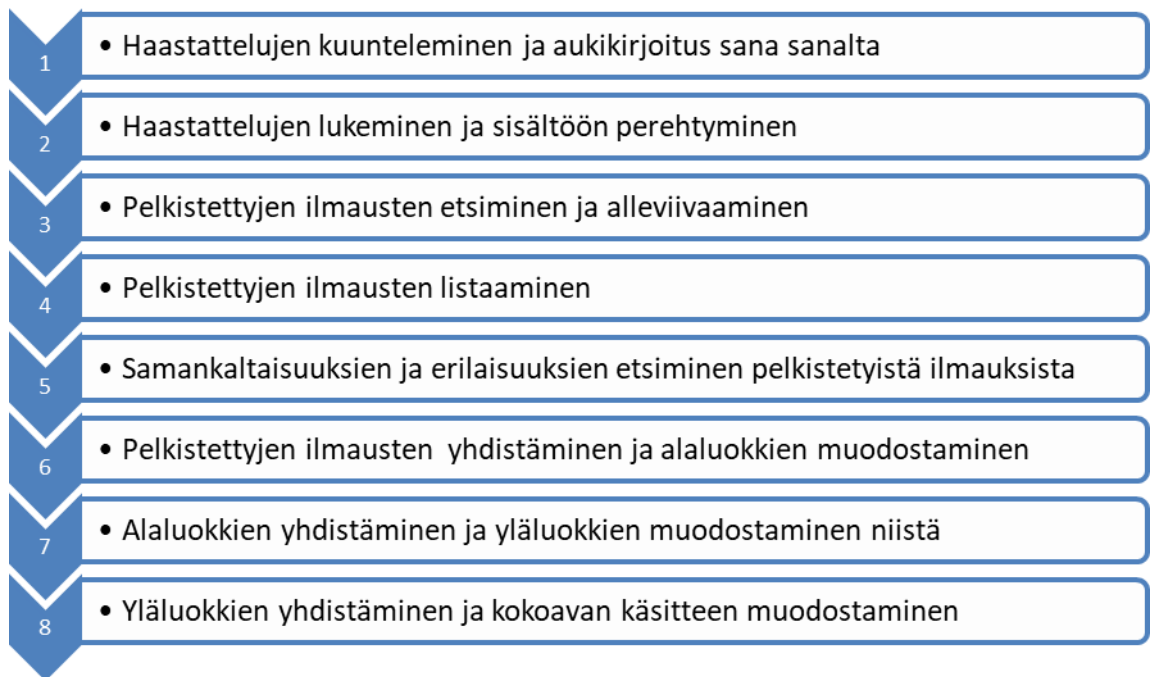
H4	10 vuoden kokemus myynnistä.	Noin 12000 seuraajaa ja yli 23000 twiittiä. Yli 500 kontaktia LinkedInissä.	Toimii kirjailijana ja valmentajana.
----	------------------------------	---	--------------------------------------

Haastateltavilla oli keskimäärin kokemusta myyntityöstä noin 16 vuotta, joten vahva kokemus myynnin parista löytyi. Kaikki haastateltavat sanoivat tekevänsä sosiaalista myyntiä arjessaan ja sosiaalinen media on vahvasti läsnä tekemisessä.

Henkilöbrändin ylläpitämiseen sekä sosiaalisessa mediassa sosiaaliseen myyntiin kuluva aika vaihteli haastateltavien välillä jonkin verran, mutta päivittäin aikaa keskimäärin tähän käytettiin muutamia tunteja. Sosiaalinen media on ollut isossa osassa henkilöbrändin rakentumisessa ja rakentamisessa. Useimmat sanoivat, että ovat systemaattisesti rakentaneet omaa henkilöbrändiään ja tehneet sosiaalista myyntiä sosiaalisessa mediassa. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että haastateltavien profilointi onnistui hyvin.

3.3 Tutkimuksen analyysin suorittaminen

Tutkimuksen aineiston analysoiminen suoritettiin aineistolähteistä sisällönanalyysillä. Tutkimuksen aineiston tulee kuvata tutkittavaa ilmiötä ja analyysin tarkoituksena on luoda kirjallinen ja selkeä kuva ilmiöstä. Sisällönanalyysin tarkoituksena on järjestää aineisto pelkistetympään muotoon niin, että sen informaatio säilyy. Laadullisen aineiston analyysillä pyritään kasvattamaan aineiston informaatioarvoa. Hajanaisesta luodaan informaatiota, joka on selkeää ja tiivistä. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 108; viitattu lähteisiin Hämäläinen 1987, Burns & Grove 1997, Strauss & Gobin 1990; 1998.) Tuomen ja Sarajärven (2011, 109) mukaan laadullisen aineiston sisällönanalyysi etenee kahdeksan vaiheisenä prosessina. Kuviossa 1 on esitetty tämä kahdeksanvaiheinen prosessi.



KUVIO 1. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi (Tuomi & Sarajärvi 2011, 109, muokattu.)

Aineistolähtöinen analyysi etenee kuvion 1 mukaisesti. Ensimmäisenä vaiheena litteroidaan eli kirjoitetaan tallenteina olevat haastattelut tekstimuotoon sana sanalta. Haastattelut jaoteltiin ja koottiin vastauksittain kysymysten alle. Sen jälkeen vastauksista etsittiin ja merkittiin tutkimuskysymystä varten olennaiset ilmaukset. Alkuperäisaineistosta nostetut ilmaukset pelkistettiin. Sen jälkeen pelkistetyt ilmaukset listattiin ja ryhmiteltiin eroavaisuuksien sekä samankaltaisuuksien mukaan ja yhdisteltiin alaluokkiin. Alaluokat yhdistettiin ja niistä muodostettiin yläluokat. Lopuksi yläluokat yhdistettiin ja muodostettiin kokoava käsite. Aineistosta luotu aineisto esitellään kappaleessa 4. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 109.)

4 TUTKIMUKSEN AINEISTON ANALYYSI

Tässä kappaleessa analysoidaan tutkimushaastatteluissa saadut tulokset. Tulokset jaoteltiin kappaleessa 3.3 mukaisen aineistolähteen sisällönanalyysin mukaisesti luotuihin pääluokkiin. Pääluokkia muodostui kolme kappaletta ja ne ovat sosiaalinen myynti, hyvä henkilöbrändi ja henkilöbrändin kehittäminen.

4.1 Sosiaalinen myynti

Alla olevassa taulukossa 2 on esitelty tutkimuksen aineistosta sosiaaliseen myyntiin liittyvät osat. Sosiaalisesta myynnistä puhuttaessa nousivat esiin kolme erilaista asiaa. Sosiaalisen myynnin linkittyminen perinteiseen myyntityöhön, digitalisaation kehityksen vaikutukset sekä sosiaalisen myynnin hyödyt.

TAULUKKO 2. Aineistoin analyysi: Sosiaalinen myynti

Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka
” <i>Social sellingiä</i> on ollut olemassa niin kauan kuin on ollut olemassa myyntiä.”	<i>Social sellingiä</i> ollut niin kauan kuin on myyntiäkin	<i>Social sellingin</i> perinteet	Perinteinen myyntityö	Sosiaalinen myynti
” <i>Social selling</i> on sitä, että myyjä on aktiivinen ja verkostoituu.”	<i>Social selling</i> on aktiivisuutta ja verkostoitumista	Verkostoituminen		
”Eli messut, seminaarit, aktiivisuus, kirjottaa artikkeleita, kirjoitettiin firmojen sisäisiin lehtiin, kirjoitettiin intressilehtiin, oltiin erilaisissa keskusjärjestöissä niiden	<i>Social sellingiä</i> aikaisemmin olivat erilaiset publikaatiot ja julkiset esiintymiset	<i>Social sellingin</i> vanhoja kanavia		

<p>mukana niiden toimintoissa yhdistyksissä. Se oli kaikki <i>social sellingiä</i>”</p>				
<p>”<i>Social selling</i> on asiakkaiden auttamista ja asiakkaiden auttamista nimenomaan sitten näissä uusissa sosiaalisissa kanavissa”</p>	<p><i>Social selling</i> uusissa kanavissa asiakkaiden auttamista</p>	<p>Sosiaalisen median vaikutukset</p>	<p>Digitalisaation kehitys</p>	
<p>”me puhutaan valtaisan isosta muutoksesta, kun puhutaan sosiaalisesta myynnistä.”</p>	<p>Sosiaalinen myynti isossa muutoksessa</p>			
<p>”niinku voi sanoa et on aktiivisesti kääntynyt tästä kylmäsoittamisesta otettu se aika mikä ennen soitettiin ja tämmöstä ni on paljo siirrytty sinne somekanaviin”</p>	<p>Kylmäsoittaminen väistynyt sosiaalisen median kanavien tieltä</p>			
<p>”se minkä takia se on haastavaa edelleen että sosiaalisesta myynnistä puhuminen on sen vuoksi että se ymmärretään vähän väärin. Ymmärretään jotenkin irrallisenä saarekkeena koko myyntiprosessista.”</p>	<p>Sosiaalinen myynti ymmärretään väärin eikä nähdä sitä osana myyntiprosessia</p>	<p>Sosiaalisen median käyttäminen myynnissä</p>		

”Asiantuntijalla tai työntekijällä on kymmenen kertaa tehokkaampi verkosto tässä ajassa, kun yrityksellä.”	Henkilöillä tehokkaammat verkostot kuin yrityksillä	Inhimillisuus	Sosiaalisen myynnin edut	
”tutkimusten mukaan uskottavampaa työntekijän viestit kuin se että se tulee sen korporaation tielin kautta. Mieluummin jutellaan ihmisten ja asiantuntijoiden kanssa kuin näiden logojen kanssa.”	Henkilöt uskottavampia ja helpommin lähestyttäviä			
”Sosiaalisen myynnin avulla yritykset saavat levitettyä viestejään paljon laajemmalle, eli myyjien henkilökohtaisten verkostojen kautta.”	Sosiaalinen myynti tehokkaampaa viestintää	Tehokas viestintä		
”Tämä voi lisätä luottamusta ja mielenkiintoa brändejä kohtaan.”	Mahdollisesti lisää luottamusta ja mielenkiintoa	Lisäarvo		
”myynnissä on tärkeintä luottamuksen vahvistaminen ja asiantuntijuuden esilletuominen.”	Luottamus ja asiantuntijuus myynnissä tärkeitä			

Sosiaalinen myynti on ollut osana perinteistä myyjän työtä niin kauan kuin myyntityötä on tehty. Sosiaaliseen myyntiin aikaisemmin liitettäviä asioita olivat muun muassa messut ja erilaiset lehtijulkistukset. Kaikki mahdollinen vuorovaikutus asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa on sosiaalista myyntiä.

Eli messut, seminaarit, aktiivisuus, kirjottaa artikkeleita, kirjoitettiin firmojen sisäisiin lehtiin, kirjoitettiin intressilehtiin, oltiin erilaisissa keskusjärjestöissä niiden mukana niiden toiminnoissa yhdistyksissä. Se oli kaikki *social sellingiä*.

Digitalisaatio ja sen kehitys on tuonut kuitenkin uusia työkaluja ja niiden myötä suuren muutoksen sosiaaliseen myyntiin. Moderni *social selling* onkin asiakkaiden auttamista juuri näiden uusien digitaalisten kanavien avulla. Näistä sosiaalinen media ja sen eri kanavat ovat erittäin merkittävä työkalu modernissa sosiaalisessa myynnissä. Termi *social selling* liitetäänkin vahvasti sosiaaliseen mediaan, mutta myynti sosiaalisessa mediassa ei ole *social sellingiä*. Todennäköisesti tämän takia sosiaalinen myynti ymmärretään väärin, eikä sitä nähdä vielä osana myyntiprosesseja.

Social selling on asiakkaiden auttamista ja asiakkaiden auttamista nimenomaan sitten näissä uusissa sosiaalisissa kanavissa.

Sosiaalisella myynnillä näissä sosiaalisen median kanavissa on kuitenkin valtavat edut. Inhimillisyyden korostaminen auttaa asiakkaita kasvattamaan luottamusta myyjään. Henkilöiden välille on paljon helpompaa synnyttää keskustelua ja vuorovaikutusta, kuin yrityksen kasvottoman logon ja asiakkaan välille. Myyjien ja myyntitiimien henkilökohtaisten verkostojen kautta yritykset saavat levitettyä viestinsä pidemmälle kuin pelkästään omilla sosiaalisen median tileillään. Myyjähenkilöt omalla tekemisellään saattavat kasvattaa asiakkaiden mielenkiintoa yritystä ja sen tuotteita kohtaan.

– – tutkimusten mukaan uskottavampaa työntekijän viestit kuin se että se tulee sen korporaation tilin kautta. Mieluummin jutellaan ihmisten ja asiantuntijoiden kanssa kuin näiden logojen kanssa.

Digitalisaation kehityksellä on ollut valtava rooli myös sosiaalisen myynnin kehitykselle. *Social selling* on terminä tullut käyttöön sosiaalisen median aikakaudella, vaikka sosiaalista myyntiä itsessään on ollut olemassa jo kauan ennen internetin syntymistä. Luottamuksen ja ihmissuhteiden rakentaminen on iso osa myyntiä ja digitaalisen viestinnän ke-

hittyessä nämä keinot muuttuvat. Entiset kanavat eivät ole kuitenkaan hävinneet mihinkään vaan ne ovat edelleen osa sosiaalista myyntiä. Esimerkiksi messuilla voi edelleen rakentaa tärkeitä asiakkuussuhteita.

4.2 Hyvä henkilöbrändi

Taulukossa 3 on esitetty tutkimuksen aineiston hyvään henkilöbrändiin liittyviä osia. Tässä alakappaleessa keskitytään henkilöbrändin hyviin ja huonoon ominaisuuksiin sekä hyvän henkilöbrändin luomiin hyötyihin.

TAULUKKO 3. Aineistoin analyysi: Hyvä henkilöbrändi

Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Päälouokka
”aito ei niinku korosta sitä itseään vaan tuo lisäarvoa”	Hyvä henkilöbrändi on aito ja lisäarvoa tuottava	Lisäarvon tuottaminen	Hyvän henkilöbrändin ominaisuuksia	Hyvä henkilöbrändi
”mä oon sitä mieltä että jokaiseen kohtaamispisteeseen pitää tuoda lisäarvoa”	Jokaisessa kohtaamisessa lisäarvoa asiakkaalle			
”sä tuot joka kohtaamisessa lisäarvoa jos se kohtaaminen on nyt somessa tai kasvotusten niin pitää tänä päivänä pystyä tuomaan lisäarvoa jokaikisessä kohtaamisepisteessä.”	Jokaisessa kohtaamisepisteessä pitää luoda lisäarvoa asiakkaalle kanavasta riippumatta			
”Tekee kohderyhmä ajateltua sisältöä joka palvelee yleisöä ja kohderyhmää sitä se on käytännössä”	Kohderyhmälle palvelevaa sisältöä			
”Siihen liittyy aitous ja se että herättää tunteita”	Aitous ja tunteiden herättäminen osa	Rehellisyys		

	hyvää henkilöbrändiä			
”Et kun uskallat olla sitä mieltä mitä ollaan asioista ja tuoda rohkeesti sitä omaa näkemystä esille eikä liikaa analysoida puhki asioita ja viilata niitä pilkkuja ni se tuo sellasta inhimillisyyttä siihen ketä me oikein ollaan.”	Pitää olla rohkeasti oma itsensä eikä ylianalysoida asioita. Se tuo inhimillisyyttä.	Inhimillisuus		
”et kokonaisvaltainen eikä pelkkä megafoni asiantuntijoille. Tuo omaa sisältöänsä ja keskustelevala aidon ihmisen tuntuinen.”	Aito omaa sisältöä luova keskustelevala ihminen			
”Tekee kohderyhmä ajateltua sisältöä joka palvelee yleisöä ja kohderyhmää sitä se on käytännössä”	Kohderyhmälle palvelevaa sisältöä	Profilointi		
” se on aito, välittävä, palveleva, miettii kohderyhmäänsä”	Aito, palveleva ja välittävä	Aitous		
”aitous niin että pyrkii olemaan mahdollisimman autenttinen oma itsensä ja se et uskaltaa paljastaa vähän enemmän itsestään kuin ehkä aikoisikaan niin sillä tavalla lisää sitä omaa kiinnostavuuttaan”	Lisää kiinnostavuuttaan jakamalla enemmän kuin aikoisikaan sekä oleamalla rohkeasti oma itsensä			
”profiilin löydettävyyse et se on mietitty sen	Asiakkaan kannalta helposti löydettävissä	Löydettävyyys		

asiakkaan sen etsijän silmin niin silloin se on avainasemassa.”				
”yleensä semmoset henkilöbrändit joita karkeasti sanottuna joko vihaataan tai rakastetaan ni ne on jollain tapaa sit parhaita.”	Tunteita herättävät henkilöbrändit parhaita	Tunteiden herättäminen		
”sä lähdet jakamaan muiden juttuja ilman et näät mitään vaivaa sen sun kohdeyleisös eteen”	Muiden juttujen jakaminen ilman kohdeyleisön huomioon ottamista	Lisäarvon merkitys	Huonon henkilöbrändin ominaisuuksia	
”jos sä käynnistät jonkun dialogin esim linkedinissä ni et sä voi poistuu sieltä 10 tunniks verkosta”	Dialogin aloittaminen ja siitä poistuminen	Ei osallistunut keskusteluun		
”Teennäisyys.”	Teennäisyys	Valheellisuus		
”No just se et sä oot epäaito, sit sä yrität olla kaikessa mukana, keskustella niinku tosi laajasti”	Epäaito ja liian laajat keskustelunaiheet			
”niin mä ajattelin sitä asiaa oikeastaan niin päin että se henkilöbrändi on mahdollistanut sen sosiaalisen myynnin ja kaikki siitä tulevat hyödyt sitte”	Henkilöbrändi mahdollistaa sosiaalisen myynnin hyödyt	Henkilöbrändin tuomat mahdollisuudet	Henkilöbrändin hyödyt	
”Mitä enemmän sitä vahvistaa sitä omaa henkilöbrändiään niin kasvattaa niitä verkostojaan myös ja tulee tunnetuksi siinä omassa kohderyh-	Vahva henkilöbrändi näkyy positiivisesti myös myynnin tuloksissa			

mässään ja viiteryhmäs- sään. Niin silloin se vai- kuttaa kyllä todella posi- tiivisesti myös ihan nii- hin myynnillisiin hyö- tyihin.”				
”ilman sellasta vahvaa henkilöbrändiä, sen asi- antuntijuden rakenta- mista ja sen oman osaa- misen markkinointia ja sen esille tuontia niin se sosiaalisen myynnin hyöty jää sitten paljon paljon pienemmäksi.”	Henkilöbrändi tuo sosiaalisen myyn- nin hyödyt esille			

Aitous arvostettiin hyvää henkilöbrändiä määriteltäessä. Aitous herättää tunteita ja on kiinnostavaa, kun taas teennäisyyttä pidetään helposti luotaantyöntävänä. Aitous on avainroolissa myös luottamuksen rakentamisessa. Luottamuksen rakentaminen on erityisen tärkeää isoissa ostoprosesseissa joissa organisaatiot sitoutuvat toisiinsa mahdollisesti jopa useiksi vuosiksi. Henkilöön, joka aidosti esittelee itseään ja osallistuu keskusteluihin, on paljon helpompi luottaa kuin henkilöön joka pyrkii esittämään itsestään kiiltokuvaa. Hyvä henkilöbrändi luo tuottamallaan sisällöllä lisäarvoa kohdeyleisölleen. Tunteiden herättäminen ja löydettävyys ovat myös hyvän henkilöbrändin ominaisuuksia.

— — aitous niin että pyrkii olemaan mahdollisimman autenttinen oma itsensä ja se et uskaltaa paljastaa vähän enemmän itsestään kuin ehkä aikoisikaan niin sillä tavalla lisää sitä omaa kiinnostavuuttaan.

— — yleensä semmoset henkilöbrändit joita karkeasti sanottuna joko vihataan tai rakastetaan ni ne on jollain tapaa sit parhaita.

Luonnollisesti teennäisyys ja epäaitous mainittiin huonon henkilöbrändin ominaisuutena. Huono henkilöbrändi ei myöskään luo omaa sisältöään eikä ajattele kohdeyleisöään vaan jakaa muiden juttuja. Keskustelun aloittaminen ja siitä poistuminen on huonon henkilöbrändin ominaisuuksia. Ei ole kovinkaan mielekäästä vastata sellaiselle henkilölle, joka kirjoittaa aloituksen eikä osallistu keskusteluun sen enempää.

Henkilöbrändi mahdollistaa sosiaalisen myynnin ja sen tuomat hyödyt. Hyvällä henkilöbrändillä ja sen kautta oman osaamisen markkinoinnilla sosiaalisen myynnin hyödyt kasvavat. Oman henkilöbrändin tunnettavuus ja verkoston kasvattaminen tuovat myyjille hyötyä myyntiin. Henkilöbrändin rakentaminen ja sosiaalinen myynti ovat toisiaan tukevia toimia. Sosiaalista myyntiä tehdessäsi rakennat itsellesi henkilöbrändiä ja hyvällä henkilöbrändillä on positiivisia vaikutuksia ja tuo lisämahdollisuuksia. sosiaaliseen myyntiin

– – niin mä ajattelin sitä asiaa oikeastaan niin päin, että se henkilöbrändi on mahdollistanut sen sosiaalisen myynnin ja kaikki siitä tulevat hyödyt – –

Mitä enemmän sitä vahvistaa sitä omaa henkilöbrändiään niin kasvattaa niitä verkostojaan myös ja tulee tunnetuksi siinä omassa kohderyhmässään ja viiteryhmissään. Niin silloin se vaikuttaa kyllä todella positiivisesti myös ihan niihin myynnillisiin hyötyihin.

Henkilöbrändillä voidaan siis katsoa olevan suoraa ammatillista hyötyä niin myynnin tuloksiin kuin myyntityön tekemiseen. Luottamuksen rakentaminen on myynnissä avainroolissa ja hyvällä henkilöbrändillä voidaan avustaa luottamuksen rakentamista myyntiprosessien eri vaiheissa. Myyjän tuodessa lisäarvoa asiakkaalle hän kasvattaa asiantuntijuuttaan asiakkaan silmissä. Myyjän tarjotessa aitoa lisäarvoa asiakkaan ostoprosessin alkuvaiheissa voidaan olettaa, että asiakas ostaa palvelunsa tai tuotteen kysessä olevalta myyjältä tai hänen yritykseltään.

4.3 Henkilöbrändin kehittäminen

Taulukossa 4 on esitetty tutkimusaineiston henkilöbrändin kehittämiseen liittyviä asioita. Kappaleessa vastataan siihen millaisia toimenpiteitä henkilöbrändin rakentamisessa ja ylläpitämisessä kannattaa tehdä, millaisia tavoitteita henkilöbrändin rakentamisella voi olla, digitalisaation vaikutus sekä erilaisia kompastuskiviä henkilöbrändiä rakentaessa.

TAULUKKO 4. Aineistoin analyysi: Henkilöbrändin kehittäminen

Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Pääloukka
------------------	--------------------	-----------	-----------	-----------

”Kyl voi varmaan sanoa et ilman sitä somea se ois ollu vaikee saavuttaa sitä asemaa”	Sosiaalisella mediolla iso merkitys henkilöbrändiin	Sosiaalisen median vaikutukset	Digitalisaation vaikutus	Henkilöbrändin kehittäminen
”Tärkeimmät kanavat jos mennään somekanavat läpi ni linkedin, facebook, instagram, twitter”	Tärkeimmät kanavat LinkedIn, Facebook, Instagram ja Twitter	Sosiaalisen median kanavat		
”miten kontaktit mitä sä teet mitä kautta ja miten ne johtaa esimerkiksi kohtaamisiin ja viel tärkeämpää miten ne johtaa taas kauppoihin”	Miten kontaktit johtavat kohtaamisiin ja kauppoihin	Verkostoituminen	Tavoitteet	
”Yks voi olla ihan se et kui paljo sul on kontakteja”	Tavoitteena kontaktien määrä			
”sä kasvattat sitä säännöllisesti sitä sun piiriä sitä mukaa ku tulee mukaan niit kiinnostuneita sä linkityt niiden kanssa”	Piirin kasvattaminen ja uusien kiinnostuneiden ihmisten kanssa verkostoituminen			
”verkoston koko voi olla yksi, mieluummin kuitenkin 1000 hyvää kuin 10000 sellaista jotka ei oo sitoutunut eikä tunne sua aidosti”	Sitoutunut verkosto parempi kuin iso verkosto ilman sitoumusta			
”Et jakaa mielipiteitä niin ne saa suuren huomion ainakin”	Mielipiteitä jakamalla saa ainakin huomiota	Huomioarvo		
”Jos sun viestit saa paljon huomioo ni ei	Huomioarvo ei suoraan johda hyötyihin			

se automaattisesti tarkota et sä niinku hyödyt siitä”				
”mikä on se huomioarvo mitä sä sil saavutat”	Kuinka paljon huomioarvoa saavutetaan			
”ihan se että tähtää lopulta vaikka siihen oman myynnin kasvattamiseen”	Tähtää myynnin kasvuun	Henkilöbrändin mahdollisuudet		
”sit se voi olla ihan vaan et haluaa tulla esille oman alansa edelläkävijänä tai tällänsä toimialan vaikuttajana”	Tavoitteena olla tunnettu toimialavaikuttaja tai alansa edelläkävijä			
”sitä kautta saada sit enemmän esiintymiskutsuja, esiintymispyyntöjä tilaisuuksiin tai haluaa saada haastattelukutsuja medialta”	Tavoitteena saada enemmän kutsuja ja pyyntöjä esiintymisiin.			
”ihan vaan haluaa vahvistaa omaa asemaansa tulevaisuuden rekrytointi markkinoilla”	Rekrymarkkinoilla aseman parantaminen			
”ylipäättänsä kasvat- taa omaa verkostoaan”	Verkoston kasvattaminen			
”Joitakin tavoitetta voi olla tapaamiset paljonko saa ostajia tai tälläsiä vuositasolla tai kuukausitasolla sovitut tapaami-	Sosiaalisen median kautta kerätyt tapaamiset			

set verkoston tai sosiaalisen median kautta”				
”semmonen niinku epärealistinen näkemys siitä miten nopeasti asiat tapahtuu”	Epärealistinen näkemys siitä miten nopeasti asiat tapahtuvat	Epärealistiset odotukset		
”Ensinnäkin mä valitsisin tosi tarkkaan sen profiilin et mitä ja mistä mä meinaan kirjoittaa”	Profiilin tarkka valinta mitä ja mistä kirjoittaa	Profilointi	Henkilöbrändin rakentamisen aloittaminen	
”ni sä valitset yhden teeman josta sä lähdet tekemään”	Yhdestä teemasta liikkeelle			
”sit ku se on löytynyt niin kannattaa lähteä miettimään vähän sitä et minkälaisista teemoista mä haluan keskustella minkä kautta mä haluan tulla tunnetuksi”	Mitä kautta ja minkälaisista teemoista haluaa tulla tunnetuksi			
”lähtee siitä että päättää ne kanavat pääkanavat päättää tai miettii kohderyhmänsä ja maistelee sitä missä se liikuskelee ja mihin ongelmiin se etsii ratkaisua”	Kanavien päättämisen kohderyhmän mukaan			
”Riippuu vahvasti siitä minkälainen osaaminen siinä sisällöntuottamisessa on. Voi olla pelkkä twitter jos on hyvä ja	Osaamisen mukainen sisällöntuotto ja kanava.			

nokkela kirjoittaja, pystyy lyhyillä mikrobloggauksilla rakentaa sitä henkilöbrändiä.”				
”määrätietoisesti vaan olemalla läsnä ja keskustelemalla ja puuttumalla tai tulemalla mukaan keskusteluun noussut henkilöbrändiksi.”	Läsnäololla ja aktiivisella keskustelulla henkilöbrändiksi	Dialogi		
”sit seuraava askel on laskea sitä rimaa ja lähteä rohkeesti vaan hakemaan oikeita keskustelujia ja vuorovaikutustilanteita ja lähtee sit kasvattamaan sitä omaa verkostoaan.”	Seuraavana askelena keskusteluihin osallistuminen ja verkoston kasvattaminen			
”Et ilman <i>social sellingiä</i> ei ois sitä henkilöbrändiäkään, et kyl mä oon käyttänyt niitä toimenpiteitä ihan sen henkilöbrändin rakentamisessa myöskin”	<i>Social selling</i> osa henkilöbrändin rakentamista	Toiminnot toisiaan tukevia		
”Mä nään taas et <i>social selling</i> pitää sisällään niin sen henkilöbrändin rakentamisen, ne sosiaaliset verkostot ja sit tän sosiaalisen median kanavat”	Henkilöbrändi rakentaminen, verkostot ja some ovat osa <i>social sellingiä</i>			

”lähtee liikkeelle näistä kanavista et ottaa yhden kanavan haltuun kunnolla ainakin ensinnä ja sit lähtee parantaa sitä sellasta digitaalista jalanjälkeä”	Digitaalisen jalanjäljen parantaminen kanava kerrallaan	Digitaaliset kanavat		
”tekee pitkäjänteistä työtä tietysti vaan ja härkämpäisesti sitä omaa juttuaan ja uskoo siihen ni niin se on ihan hyvä”	Pitkäjänteistä työtä ja omaan tekemiseen uskomisen hyvä juttu	Sinnikkyys		
”sun pitää freshautuu sun pitää luoda uusia näkökulmia”	Uusien näkökulmien luominen	Lisäarvon tuottaminen	Henkilöbrändin ylläpitäminen	
”sun pitää osottaa et sä niinku opiskelet sä uudistut ite sillä sun valitsemallas asian-tuntija-alueella”	Pitää osoittaa oma kehitys omalla asian-tuntija-alueella			
”Ehdottomasti siis se systemaattisuus siinä vuorovaikutuksessa eli et se on jatkuvaa ja systemaattista”	Systemaattinen ja jatkuva vuorovaikutus	Aktiivisuus		
”se et suunnittelee liikaa. Paljon näkee jotka jää siihen et jää lähtöpisteeseen eikä koskaan lähde liikkeelle. Suunnittelee liikaa eikä kokeile.”	Liika suunnittelu ja paikoilleen jääminen	Jännittäminen	Henkilöbrändin rakentamisen kompastuskiiviä	
”sit se et usein huomaa et jos se ei lähde tai kompastuskivenä on se että	Ei ole mukana dialogissa eikä reagoi keskusteluun	Dialogin puute		

sieltä puuttuu dialogi. Ei reagoi keskusteluun”				
”se ettei tee sitä vaan jää lähtötelineisiin sisällöntuottamisessa”	Jää lähtötelineisiin sisällön tuottamisessa	Sisällön puute		
”ettei tiedä mitään mistä keskustelis. Johtuu siitä ettei ole tarpeeksi pitkälle miettinyt kohderyhmäänsä. Ei hahmota sitä omaa kohderyhmää.”	Ei osaa hahmottaa kohderyhmää tai mistä keskustelisi	Profilointi		

Digitalisaatiolla on ollut valtava vaikutus henkilöbrändin rakentamisessa. Ilman sosiaalisen median kanavien myötävaikutusta on vaikea rakentaa hyvää henkilöbrändiä. Lähes kaikki sosiaalisen median kanavat ovat hyvä työkaluja henkilöbrändin kehittämiseen. Tärkeimmät kanavat ovat ne, joissa ihmiset käyttävät aikaansa. Sillä niissä kanavissa saa helpoiten tuotua itsensä ja oman asiantuntijuutensa esille.

Kyl voi varmaan sanoa et ilman sitä somea se ois ollu vaikee saavuttaa sitä asemaa

Henkilöbrändin rakentamisella voi olla monia erilaisia tavoitteita. Näistä myyjälle tärkeimpänä voitaneen pitää oman myynnin edistämistä. Verkoston ja kontaktipeiton kokoa voidaan pitää myös yhtenä tavoitteena, mutta verkoston kokoa tärkeämpänä pidetään sitoutunutta verkostoa. Verkoston kasvattaminen kuitenkin johtaa suurempaan näkyvyyteen ja antaa esimerkiksi myyjälle enemmän mahdollisuuksia myyntiin. Verkoston laatu on kuitenkin tärkeää. Laatu korvaa määrän verkostoa rakentaessa. Henkilöbrändiä kehittäessä on tärkeää, että luotu sisältö saa näkyvyyttä ja huomiota. Huomioarvo ei kuitenkaan suoraan tarkoita, että sisältö olisi ollut laadukasta tai hyödyllistä. Tärkeämpää on se mitä sillä huomioarvolla saavutetaan. Myyjän tapauksessa asiantuntijuuden osoittaminen on hyvää huomioarvoa, mutta taas provosoivasti esimerkiksi poliittisiin asioihin kannottaminen ei välttämättä ole hyödyllistä huomioarvoa.

– – verkoston koko voi olla yksi, mieluummin kuitenkin 1000 hyvää kuin 10000 sellaista jotka ei oo sitoutunut eikä tunne sua aidosti.

Jos sun viestit saa paljon huomioo ni ei se automaattisesti tarkota et sä niinku hyödyt siitä.

Henkilöbrändin avulla voi tavoitella erilaisia asioita. Mahdollisuuksia ovat muun muassa myynnin kasvattaminen tai rekrytointimarkkinoilla aseman parantaminen. Vahva henkilöbrändi voi auttaa uusien työmahdollisuuksien löytämistä ja asiantuntijoille hyvä henkilöbrändi toimii oman asiantuntijuuden markkinoinnissa, joka taas helposti johtaa esimerkiksi esiintymiskutsuihin.

– – miten kontaktit mitä sä teet mitä kautta ja miten ne johtaa esimerkiksi kohtaamisiin ja viel tärkeämpää miten ne johtaa taas kauppoihin.

Henkilöbrändin rakentamisen alkuvaiheessa on tärkeää itse määrittää miksi ja mistä aiheesta haluaa rakentaa henkilöbrändiä. Kun omat tavoitteet ja osaamisalueet ovat selvillä, henkilöbrändin rakentamisen aloittaminen on huomattavasti helpompaa. Kanavien profilointi oman henkilökohtaisen osaamisen mukaan on tärkeää. Esimerkiksi valokuvaajalle, joka on visuaalisesti lahjakas, paras mahdollinen kanava on eri kuin vahvalle kirjoittajalle. Henkilöbrändiä rakentaessa on tärkeää olla aktiivinen ja osallistua keskusteluihin. Osallistumalla keskusteluihin voi helposti kasvattaa omaa verkostoaan ja tuoda esiin osaamistaan.

– – lähtee siitä että päättää ne pääkanavat, päättää tai miettii kohderyhmänsä ja maistelee sitä missä se liikuskelee ja mihin ongelmiin se etsii ratkaisua.

Riippuu vahvasti siitä, minkälainen osaaminen siinä sisällöntuottamisessa on. Voi olla pelkkä twitter jos on hyvä ja nokkela kirjoittaja, pystyy lyhyillä mikrobloggauksilla rakentaa sitä henkilöbrändiä.

Henkilöbrändin rakentaminen vaatii sinnikästä ja pitkäjänteistä työtä. *Social sellingiä* tehdessä pystyy helposti rakentamaan ja ylläpitämään omaa henkilöbrändiään Henkilöbrändin ylläpitämisessä uusiutuminen ja jatkuva kehitys ovat tärkeitä asioita. Kohderyhmälle on helpompaa luoda lisäarvoa, kun kehittyä ja luo uusia näkökulmia. Jatkovasti muuttuvassa maailmassa on tärkeää pysyä mukana muutoksessa. Kohderyhmälle voi olla puuduttavaa, jos henkilöbrändin luoma sisältö on jatkuvasti samanlaista tai vain yhdestä näkökulmasta. Jatkuva ja systemaattinen vuorovaikutus on henkilöbrändiä ylläpidettäessä tärkeää.

Et ilman *social sellingiä* ei ois sitä henkilöbrändiäkään, et kyl mä oon käyttänyt niitä toimenpiteitä ihan sen henkilöbrändin rakentamisessa myöskin.

– – sun pitää freshautuu. Sun pitää luoda uusia näkökulmia.

Henkilöbrändiä rakentaessa voi kohdata monia erilaisia kompastuskiviä. Liika suunnittelu ja julkaisuhäpeä ovat yleisesti toistuvia ongelmia. Liikaa suunnitellessa saattaa sisältö jäädä julkaisematta ja tällöin on vaikea rakentaa henkilöbrändiä. Jos ei myöskään osallistu keskusteluun niin ei ole mahdollista nousta esille tai verkostoitua. Profiloinnin puute voi myös olla eräänä kompastuskivenä. Jos ei tunnista kohderyhmäänsä niin ei voi olla myöskään esille heille. Kohderyhmän tunnistamattomuus esimerkiksi myyjälle hankaloittaa myynnin edistämistä valtavasti.

– – kompastuskivenä on se että sieltä puuttuu dialogi. Ei reagoi keskusteluun.

Henkilöbrändin rakentaminen ja sen ylläpitäminen vaativat aktiivista osallistumista ja systemaattista työtä. Ylläpitämiseen menevä työn määrä voi kuitenkin olla huomattavasti pienempi, kun vahva henkilöbrändi on saavutettu. Omaa osaamistaan ei tarvitse tuoda niin kattavasti esille, kuin henkilöbrändin rakentamisen alkuvaiheessa. Hyvä henkilöbrändi on jo todistanut kompetenssinsa sen rakennusvaiheessa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia modernia *social sellingiä* sekä miten henkilöbrändiä tulisi rakentaa yrityksen edustajana. Opinnäytetyön tutkimuksen perusteella voidaan kuvata, minkälaisia ominaisuuksia voidaan yhdistää hyvään henkilöbrändiin ja minkälaisia toimenpiteitä kannattaa tehdä, kun rakentaa hyvää henkilöbrändiä. Opinnäytetyön perusteella voidaan myös vastata mitä on *social selling* sekä mitä asioita ja hyötyjä siihen liitetään.

Opinnäytetyötä varten tehtyjen haastattelujen aikana sosiaalisen median mahdollisuudet olivat selvästi huomattavissa. Oli kyseessä sitten *social selling* tai henkilöbrändin kehittäminen, niin sosiaalisen median eri kanavat ovat paras työkalu näiden tekemiseen. Sosiaalista myyntiä todettiin olleen olemassa niin kauan kuin on ollut myyntiäkin, mutta ihmisten siirryttyä verkkoon on sosiaalinen myyntikin siirtynyt sinne. Perinteistä sosiaalista myyntiä voi edelleen tehdä esimerkiksi messuilla ja seminaareissa, mutta useissa seminaareissakin on vaikea välttyä sosiaalisen median vaikutuksilta. Yhä useammalla tapahtumalla on oma aihetunnisteensa (*hashtag*) ja seminaareissa on usein näyttö, johon on kerätty Twitterin keskustelua seminaarin esiintyjistä tai aiheista. Sosiaalinen media integroituu osaksi työntekoa. Terminä *social selling* voi olla monelle harhaanjohtava, sillä sosiaalisen median käyttö ei ole suoraan sosiaalista myyntiä. Sosiaalinen media on erinomainen työkalu sosiaaliseen myyntiin. Henkilöbrändin rakentaminen ei ole edellytys myynnin tekemiselle, mutta sosiaalinen myynti on merkittävä osa myyjän työtä. Sosiaalista myyntiä sosiaalisessa mediassa tekemällä myyjä kasvattaa henkilöbrändiään ja sen takia henkilöbrändi ja sosiaalinen myynti ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa.

Haastateltavien mukaan hyvään henkilöbrändiin liittyy vahvasti aitous ja rehellisyys. Hyvä henkilöbrändi luo lisäarvoa kohderyhmälleen jokaisessa kohtaamispisteessä. Tämän kaltainen henkilöbrändi lisää luotettavuutta ja tuo asiantuntijuutta esille. Tekniikan aloilla asiakkaiden ostoprosessit voivat olla erittäin pitkiä sillä investointien koko voi olla valtava tuotteesta tai palvelusta riippuen. Tällöin myyjän luotettavuus ja asiantuntijuus voivat olla hyvinkin avaintekijänä kaupan syntymiseen. Luotettavan myyjän kanssa pitkät asiakassuhteet voivat myös olla todennäköisempiä. Hyvän henkilöbrändin avulla uusi asiakashankinta voi olla myös helpompaa. Hyvä henkilöbrändi kasvattaa verkostojaan ja tulee tunnetuksi kohderyhmässään. Tällöin esimerkiksi myyjän luotettavuus voi tuottaa

positiivisia vertaisarviointeja. Niiden avulla uudet asiakkaat voivat olla enemmän kiinnostuneita hänen yrityksensä palveluista tai tuotteista, kuin kilpailijoiden vastaavista tuotteista tai palveluista. Hyvälle henkilöbrändille dialogit ja aktiivisuus ovat tärkeitä asioita verkoston kasvattamisessa ja asiantuntijuuden esille tuomisessa.

Tutkimuksen eettisistä kysymyksistä tärkeimpiä ovat tutkittavien suoja. Tähän kuuluu muun muassa osallistujien nimettömyys, osallistumisen vapaaehtoisuus, tutkimustiedon luottamuksellisuus, tutkijan vastuullisuus ja rehellisyys sekä tutkimuksen tarkoituksen selvittäminen osallistujille. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 131.) Tätä opinnäytetyötä tehdessä kyseiset kriteerit otettiin mahdollisimman kattavasti huomioon. Opinnäytetyössä käytetyt lähteet ja lähdeviitteet ovat merkitty tarkasti.

Tuomen ja Sarajärven (2011, 135–136) mukaan tutkijan puolueettomuus nousee esiin tutkimuksen luottamuksesta puhuttaessa, eli pyrkiikö tutkija ymmärtämään ja kuulemaan tiedonantajan kertomuksen vai suodattaako hän sen oman näkökulmansa läpi. Tutkimuksessa käytetty teoreettinen pohja oli kirjoittajalle pääasiassa vieras samoin kuin kaikki tutkimukseen osallistuneet haastateltavat. Tutkimuksen aineiston keruun ja analysoinnin prosessit olivat esitelty selkeästi prosessin läpinäkyvyyden varmistamiseksi.

Opinnäytetyöprosessi oli hyvin moninainen ja kirjoittajalta se vaati runsaasti uusien asioiden opettelua. Teoriaosuutta kirjoitettaessa ymmärrys myynnistä, *social sellingistä* ja henkilöbrändistä vahvistui. Opinnäytetyön tutkimusosuus sisälsi myös uusien asioiden opiskelua, sillä sanallinen aineistopohjainen analyysi on hyvin erilaista kuin insinööritieteissä tehtävä matemaattinen analyysi. Opinnäytetyössä ehkäpä suurimmaksi ongelmaksi muodostui aineiston kerääminen. Aikataulullisista syistä sekä muista syistä johtuen haastateltavien määrä jäi lopulta pienemmäksi mitä oli tavoiteltu. Opinnäytetyön rajauksen olisi voinut tehdä vieläkin tarkemmin. Opinnäytetyön voidaan kuitenkin katsoa täyttävän opinnäytetyöprosessin aikana luodut tavoitteet.

Opinnäytetyössä kerätty aineisto voi olla hyödyllistä myyjälle alasta riippumatta. Kaikille myyjille sosiaalinen myynti on tärkeää ja henkilöbrändiä voi hyödyntää, vaikka ammatinimikkeenä ei olisikaan myyjä. Esimerkiksi rekrytointimarkkinoilla kuka tahansa voi hyötyä vahvasta henkilöbrändistä. Opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimuksen aikana ilmeni monia erilaisia asioita, joita voisi tutkia tarkemmin. Esimerkiksi sosiaalisesta myynnistä Twitterin kautta saisi varmasti kattavan tutkimuksen. Tutkimuksessa kaikkia ilmi

nousseita asioita voisi tutkia vieläkin yksityiskohtaisemmin ja tarkemmin. Opinnäytetyön jatkona voisi mahdollisesti tehdä sosiaalisen myynnin tai henkilöbrändäyksen mallin johonkin kohdeyritykseen.

LÄHTEET

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M.D. 2015, Ostovallankumous, 1. p. edn, Imperial Sales/Johtajatiimi, Helsinki.

Andzulis J., Panagopoulos N. G. & Rapp A. 2012, A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. XXXII, no. 3 (summer 2012), 305–316.

Brems C., Broersma M., Graham T. & Temmerman M. 2016. Personal Branding on Twitter. How employed and freelance journalist stage themselves on social media. *Digital Journalism* 5(2016). 87-95.

CEB Marketing Leadership Council & Google. 2011. The Digital Evolution in B2B Marketing. Luettu 20.5.2017. <https://www.cebglobal.com/content/dam/cebglobal/us/EN/best-practices-decision-support/marketing-communications/pdfs/CEB-Mktg-B2B-Digital-Evolution.pdf>

Chattopadhyay A., Dahl D., Hoegg J. & Jiang L. 2009. The Persuasive Role of Incidental Similarity on Attitudes and Purchase Intentions in a Sales Context. *Advances in Consumer Research* Volume 36, 598-599.

Hearn A. 2008, 'Meat, Mask, Burden' Probing the contours of the branded 'self'. *Journal of Consumer Culture* 8 (2). 197-217.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016, Oivaltava myyntityö : asiakkaana organisaatio, 1. painos edn, Edita, Helsinki.

International Data Corporation. 2017. Smartphone Vendor Market Share, 2017 Q1. Luettu 17.11.2017. <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor>

Karaduman İ. 2013. The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 99 (2013). 465-473.

Kerpen, D. 2011, Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks)

Klein, N. 2001, No logo : tähtäimessä brändivaltiaat : ei tilaa, ei vaihtoehtoja, ei töitä, ei logoa, WSOY, Helsinki.

Koiranen I., Räsänen P. & Södergård C. 2016, Mitä digitalisaatio on tarkoittanut kansalaisen näkökulmasta? Talous & Yhteiskunta 3/2016 24-29.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016, B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja : Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin, 1. painos edn, Kauppakamari, Helsinki.

Labercque L. I., Markos E. & Milne G. R. 2011. Online Personal Branding: Processes, Challenges and Implications. Journal of Interactive Marketing 25 (2011) 37-50.

Laine, P. 2008, Myynnin anatomia : anna asiakkaan ostaa, Talentum Media, Helsinki.

Lair D. J., Sullivan K. & Cheney G. 2005. Marketization and The Recasting of the Professional Self: The Rethoric and Ethics of Personal Branding. Management Communication Quarterly 18 (3). 307-343.

Leino S. 2015. Social Selling ei ole pelkkää somettamista. 29.9.2015. Luettu 20.5.2017. <http://opiskelija.mma.fi/social-selling-ei-ole-pelkkaa-somettamista>

Leino S. 2016. Social Selling – Sosiaalinen myynti. 8.3.2016. Luettu 30.9.2017. <https://www.slideshare.net/SaniLeino/social-selling-sosiaalinen-myynti-sani-leino>

Malone J. 2015. Personal Branding: The Why & How for B2B Company Employees. 19.6.2015. Luettu 17.11.2017. https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/personal-branding-the-why-how-for-b2b-company-employees

Marshall G. W. & Moncrief W. C., Rudd J. M. & Lee N. 2012. Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment. Journal of Personal Selling & Sales Management vol 32 (3). 349-363.

- McLaughlin J. 2011. What is a Brand, Anyway. 21.12.2011 Luettu 15.10.2017. <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-any-way/#16eedc4f2a1b>
- Morgan J. 2014. A Simple Explanation Of 'The Internet Of Things'. 13.5.2014. Luettu 29.11.2017. <https://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/05/13/simple-explanation-internet-things-that-anyone-can-understand/#2a6d0e9b1d09>
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010, B-to-B -palvelujen markkinointi, WSOYpro Oy, Helsinki.
- Paquette H. 2013. Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. Major Papers by Master of Science Students. Paper 2. http://digitalcommons.uri.edu/cgi/view-content.cgi?article=1001&context=tmd_major_papers
- Parvinen, P. 2013, Myyntipsykologia: näin meille myydään, Docendo, Jyväskylä
- Perrin A. 2015. Social Media Usage: 2005-2015. Luettu 22.6.2017. <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Pääkkönen, L. 2017, Social Selling : henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä, 1. painos edn, Noblea, Helsinki.
- Rope, T. 1998, Business to business -markkinointi, WSOY, Helsinki.
- Sosiaalisen median koulutus. Someco Oy. Luettu 16.11.2017. <http://someco.fi/palvelut/sosiaalisen-median-koulutus/>
- Sosiaalisen median sanasto. 2010. Sanastokeskus TSK ry. Helsinki.
- Suomen virallinen tilasto. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. ISSN=2341-8699. 2014, 5. Verkkokauppa. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 16.11.2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html
- Suomen virallinen tilasto. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. ISSN=2341-8699. 2016. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 16.11.2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_023_fi.html

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009, Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi, 5., uud. laitos edn, Tammi, Helsinki.

Wizdo L. 2015. Myth Busting 101: Insights Into The B2B Buyer Journey. 25.5.2015
Luettu 25.4.2017. http://blogs.forrester.com/lori_wizdo/15-05-25-myth_busting_101_insights_intothe_b2b_buyer_journey

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Haastattelurunko

- Millaisia vaikutuksia social sellingillä on B2B-myyntissä onnistumiseen ammattilaisen näkökulmasta?

Taustaa

1. Kerro hieman itsestäsi. Mitä teet tällä hetkellä työksesi ja miten social selling on mukana arkipäivässäsi?
2. Mitä sinulle tarkoittaa social selling? Mitä se on?
3. Onko sinulla kokemusta B2B-myyntistä? Jos on, niin miten pitkään olet toiminut myynnin parissa?
4. Millaisena koet oman henkilöbrändisi?
5. Millaisia vaikutuksia social sellingillä on ollut brändisi rakentamiseen?
6. Onko henkilöbrändistäsi ollut sinulle apua työelämässä tai sen ulkopuolella?
7. Oletko systemaattisesti luonut tai laajentanut omaa henkilöbrändiäsi?
8. Kuinka paljon näet vaivaa päivittäin pitääksesi yllä luomaasi henkilöbrändiä?

Henkilöbrändäys

1. Millainen on mielestäsi hyvä henkilöbrändi?
2. Mitkä ovat tärkeimmät kanavat henkilöbrändin rakentamiseen ammatillisessa mielessä?
3. Millaisia erilaisia tavoitteita henkilöbrändin rakentamiselle voi olla?
4. Miten henkilöbrändiä kannattaa lähteä rakentamaan?
5. Mitkä ovat suurimmat kompastuskivet henkilöbrändiä rakentaessa?
6. Mitkä ovat tärkeimmät asiat henkilöbrändin ylläpitämiseen ja kasvattamiseen?
7. Onko vahvan henkilöbrändin rakentaminen kannattavaa esimerkiksi ammattimyyjille ja jos mielestäsi on niin miksi se on kannattavaa?
8. Kuinka paljon henkilön kannattaa käyttää aikaansa henkilöbrändin luomiseen/ylläpitämiseen päivittäin?

9. Onko mielestäsi yrityksen näkökulmasta katsoen kannattavaa työntekijän käyttää työaikaansa

henkilöbrändäykseen?

10. Kannattaako myyntiorganisaatiossa koko henkilöstön yrittää rakentaa itselleen henkilöbrändiä vai

vain niiden jotka kokevat sen mieluisaksi?

11. Tulevatko social selling ja henkilöbrändäys olemaan isommassa roolissa tulevaisuuden

myyntiprosesseja? Voisiko henkilöbrändäyksestä tulla osa yrityksen markkinointi-

/myyntisuunnitelmaa? Esimerkiksi systemaattisesti pr-henkilöiden johdolla rakennettaisiin

myyntihenkilöille brändiä.

12. Kenellä on Suomessa vahvin henkilöbrändi? Entä kenellä ulkomaisella henkilöllä on mielestäsi

vahva henkilöbrändi? Ovatko he mielestäsi osanneet hyödyntää sitä ammatissaan?

13. Jäikö jotain mielestäsi kysymättä tai haluaisitko vielä lisätä jotain?