

## **Social selling -koulutus finanssialan asiantuntijoille**

Ella Winqvist

28.9.2018



<b>Tekijä(t)</b> Ella Winqvist	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Social selling -koulutus finanssialan asiantuntijoille	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 36 + 34
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä järjestetään koulutus finanssialan yritys Oy Samlink Ab:n asiantuntijoille. Työskentelen itse Samlinkissa markkinoinnin asiantuntijana. Yksi Samlinkin johdon määrittelemä ylitason tavoite vuodelle 2018 on asiakassuhteen vahvistaminen. Opinnäytetyön teema – asiantuntijoiden sosiaalisen median viestinnän opastaminen ja aktivointi, tulee tästä tavoitteesta. Opinnäytetyön aihe on social sellingin opettaminen asiantuntijoille, jotta työn toimeksiantaja saa siitä hyötyä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on social selling -koulutuksen järjestäminen Samlinkin asiantuntijoille. Koulutuksen tavoitteena on opettaa social selling -taitoja, joiden avulla syvennetään asiakassuhteita. Asiakassuhteiden syventämisellä tavoitellaan liiketoiminnallista hyötyä, kun yrityksen näkyvyys kasvaa ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa tehostuu. Opinnäytetyössä social selling on rajattu koskemaan vain olemassa olevia asiakkaita, sillä toimeksiantaja painottaa liiketoiminnassaan tällä hetkellä asiakassuhteiden syventämistä.</p> <p>Koulutuksessa esiteltiin social sellingin perusteita, sekä social sellingin osa-alueina presenssiä, yhteisöjä, vuorovaikutusta, sisältöä ja jatkuvuutta. Lisäksi koulutukseen osallistuneet saivat itseopiskelumateriaalina tehtävälisterä social sellingissä alkuun pääsemiseksi.</p> <p>Opinnäytetyössä menetelminä käytettiin tapahtuman järjestämistä, asiantuntijoiden kouluttamista sekä social selling -käyttöönottoprosessin soveltamista.</p> <p>Opinnäytetyön produkti, eli koulutus, onnistui hyvin. Koulutuksen osallistujien social selling -tietämyksen taso kasvoi merkittävästi ja kaikki osallistuneet kokivat saaneensa tarvittavat tiedot social sellingin hyödyntämiseen koulutuksesta.</p> <p>Onnistuneen koulutuksen jälkeen Samlinkilla on nyt henkilöstössään asiantuntijoita, jotka tietävät mistä social sellingissä on kyse. Asiantuntijat hyödyntävät sitä kukin omilla tasoillaan, sillä opinnäytetyössä ei otettu kantaa laajempaan jalkautukseen tai jatkotoimenpiteisiin koulutuksen välittömän jälkimarkkinoinnin jälkeen.</p> <p>Social selling vaatii jatkuvuutta, jotta sen avulla saadaan myyntiä. Jatkoehdotuksena toimeksiantajalle on koulutukseen osallistuneiden social selling -taitojen ylläpitämisen ja aktiivisen käytön tukeminen. Lisäksi ehdotuksena on social sellingin opettaminen laajemmalle joukolle, esimerkiksi järjestämällä uusi koulutus tai tarjoamalla itseopiskelumateriaalia halukkaille. Myös yrityksen oman sosiaalisen median käytön aktivointi tukisi henkilöstön social sellingiä, kun yritys tarjoaisi esimerkiksi sisältöä asiantuntijoiden hyödynnettäväksi.</p>	
<b>Asiasanat</b> Social selling, asiakassuhde, digitalisoituminen, koulutus, sosiaalinen media	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Oma rooli opinnäytetyössä .....	2
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset .....	2
1.3	Toimeksiantajan esittely .....	3
2	Social selling -termin määritelmä .....	3
2.1	Myyntin muutos .....	6
2.2	Social selling -kanavat .....	6
2.3	Digitalisaatio social sellingin taustalla .....	7
2.4	Mitä social sellingillä tavoitellaan .....	9
2.5	Yleisimmät haasteet ja niiden ratkaiseminen .....	11
3	Social selling käytännössä .....	12
3.1	Presenssin luominen .....	12
3.2	Yhteisön merkitys .....	13
3.3	Taitavaa vuorovaikutusta .....	15
3.4	Sisällön luominen .....	17
3.5	Työkalujen käyttäminen .....	18
3.6	Social sellingin käyttöönotto .....	19
3.7	Koulutuksen järjestäminen .....	21
3.8	Social sellingin pilotointi yrityksissä .....	22
4	Social selling -koulutuksen järjestäminen toimeksiantajayritykselle .....	23
4.1	Lähtötilanne ja tarpeen tunnistaminen .....	24
4.2	Koulutukseen kutsuttujen valinta .....	24
4.3	Käytännön resurssit koulutuksen järjestämiseen .....	25
4.4	Kutsuprosessi ja esikysely .....	25
4.5	Koulutuksen esitys .....	27
4.6	Koulutuksen lisämateriaalit .....	29
4.7	Tilaisuuden kulku .....	30
4.8	Jälkimarkkinointi .....	30
5	Pohdinta .....	32
5.1	Koulutuksen tulokset .....	32
5.2	Johtopäätökset .....	34
5.3	Jatkoehdotukset .....	35
5.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	36
	Lähteet .....	37
	Liitteet .....	41
	Liite 1. Kutsu .....	41
	Liite 2. Social selling -koulutuksen esikysely .....	42

Liite 3. Koulutuksen esitys.....	44
Liite 4. Tarkistuslista LinkedIn- ja Twitter-profiilien päivittämiseen .....	73
Liite 5. Tehtävälista social sellingin aloittamiseen .....	74
Liite 6. Social selling -koulutuksen jälkikysely .....	75

# 1 Johdanto

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä järjestetään ryhmälle toimeksiantajayrityksen asiantuntijoita koulutus social sellingistä. Asiantuntijoiden social selling -taitojen kartuttamisen avulla pyritään vaikuttamaan asiakassuhteiden syventämiseen toimeksiantajayrityksessä. Tiiviimmän asiakassuhteen myötä tavoitteena on saavuttaa liiketoiminnallisia tuloksia.

Toimeksiantaja saa liiketoiminnallisia hyötyjä, kun asiantuntijat ylläpitävät asiakassuhteita perinteisten tapojen lisäksi sosiaalisten verkostojen kautta. Asiakassuhteiden syventäminen sosiaalisissa verkostoissa lisää yrityksen näkyvyyttä ja tehostaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja asiantuntijoiden välillä. Laajemman asiakasymmärryksen kautta potentiaalisille ja jo olemassa oleville asiakkaille on mahdollista tarjota yrityksen palveluita aiemmin, useammin ja kohdennetummin, mikä hyödyttää yritystä kilpailutilanteissa. Lisäksi se, että myyvän yrityksen asiantuntijat oppivat tuntemaan asiakkaan päätöksentekijät ja saavat suoran kosketuspinnan ostajaan, tuo erinomaisen liiketoimintaa kasvattavan mahdollisuuden.

Digitalisoituvassa maailmassa on tärkeää omaksua uusia teknologioita ja toimintatapoja, jotta liiketoiminta pysyy kilpailukykyisenä. Social selling on yksi merkittävimmistä viime vuosina yleistyneistä myynnin keinoista yritysten liiketoiminnan tehostamiseksi. Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen johto on esittänyt toiveen siitä, että asiakasrajapinnassa työskentelevät asiantuntijat toisivat vahvemmin osaamistaan esiin asiakkaiden suuntaan. Sillä halutaan vaikuttaa esimerkiksi yrityksen brändin vahvistamiseen. Asiakassuhteiden vahvistaminen on ollut yksi toimeksiantajayrityksen viestinnän ja markkinoinnin tavoitteista vuodelle 2018.

Toimeksiantajayrityksen asiantuntijoista vain harva on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Sen sijaan, että tarkoituksena olisi aktivoida asiantuntijoita vain henkilökohtaisen sosiaalisen median käytössä, social sellingin opettamisen myötä myös toimeksiantajayritys saa hyötyä opinnäytetyöstä. Tämä on seurausta siitä, että asiantuntijat näyttäytyvät sosiaalisessa mediassa yrityksen edustajina ja verkostoituessaan sekä kommunikoidessaan digitaalisesti he kasvattavat henkilöbrändinsä lisäksi myös työnantajansa tunnettua ja mainetta.

## 1.1 Oma rooli opinnäytetyössä

Olen työskennellyt opinnäytetyön toimeksiantajayrityksessä Samlinkissa huhtikuusta 2016 lähtien. Olen työskennellyt ensin markkinointiassistenttina, sen jälkeen markkinointikoordinaattorina ja nyt markkinoinnin asiantuntijana. Toimin tässä produktissa social selling -koulutuksen järjestäjänä. Opinnäytetyön ohjaajana toimeksiantajan puolelta toimii Samlinkin myyntijohtaja.

Koulutuksen valmisteluihin kuului merkittävänä osana koulutusmateriaalin laatiminen. Kosin materiaalin sisällön kirjallisuudesta, artikkeleista, blogiteksteistä ja uutisista aiheen ympäriltä. Social selling -aihe muodostui siitä, että viestintä- ja markkinointitiimi otti johdon suosituksesta asiantuntijoiden sosiaalisen median viestinnän opastamisen ja aktivoimisen työlustalleen alkuvuonna 2018. Se on konkreettinen toimenpide osana tiimin suurempaa tavoitetta, joka on asiakassuhteiden vahvistaminen. Samaan aikaan aloin nähdä termiä social selling yhä useammin sosiaalisessa mediassa. Tutustuin siihen tarkemmin ja huomasin yhtäläisyyksiä sen ja työlliställä olevan tehtävän välillä. Esimerkiksi proaktiivisuudella on molemmissa suuri merkitys. Halusin ensin itse oppia, mistä asiassa on kyse ja opettaa sitten sitä osana opinnäytetyötäni kollegoilleni. Näin valikoitui opinnäytetyön produktin toteutustapa, eli koulutus.

Kiinnostuin social sellingistä aiheena, sillä se on uutta, monipuolista, sosiaalista mediaa hyödyntävää tekemistä, jonka osaamisesta on hyötyä paitsi yritys-, mutta myös yksilötasolla. Markkinointitöitä kaksi vuotta tehtyäni olen asettanut henkilökohtaisen tavoitteen aktivoitua sosiaalisen median kanavissa, ja tämä opinnäytetyöaihe toi hyvän tilaisuuden sen toteuttamiselle.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on järjestää koulutus. Koulutuksen tavoitteena on kehittää toimeksiantajan asiantuntijoiden social selling -taitoja. Social selling -taitoihin kuuluvat sosiaalisen median tunteminen, verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen taitaminen, verkostoituminen, asiantuntija- ja henkilöbrändin luominen sekä taito generoida verkossa tapahtuvista toimista liidejä, eli kiinnostuksen ilmaiseiden yhteystietojen hankkimista. Social selling -taitojen kehittämisen avulla tavoitellaan asiakassuhteiden syventämistä, joka johtaa myyntiin ja sitä kautta liiketoiminnallisiin hyötyihin.

Toimeksiantajayritys on b2b-, eli business-to-business-yritys, jonka merkittävimmät asiakkaat ovat samalla sen omistajia, eikä uusmyyntiä tai uusasiakashankintaa ole merkittävästi. Tästä syystä opinnäytetyön tehtävänasettelu on rajattu koskemaan social sellingiä

olemassa olevien asiakassuhteiden syventämisen osalta. Yleisesti suurena osana social sellingiä on uusmyynti, prospektit, eli potentiaaliset asiakkaat ja uusien liidien hankkiminen. Niitä sivutaan opinnäytetyön luvuissa 2 ja 3.

Alatavoitteina opinnäytetyössä on omien social selling -taitojeni kasvattaminen sekä kokemuksen kartuttaminen koulutuksen järjestämisessä. Markkinoinnin asiantuntijana minulla on tärkeä rooli tehdä social sellingiä myös itse, sillä asiakassuhteiden syventäminen koskettaa kaikkia yrityksen henkilöitä asiakasrajapinnassa, ei ainoastaan myyntiä. Taitojen kartuttua, voin toimia esimerkkinä muille toimeksiantajayrityksessä työskenteleville. Koulutuksen järjestämisestä saan hyvää työkokemusta, sillä tapahtumien ja tilaisuuksien järjestäminen on tärkeä osa markkinointityötä.

### **1.3 Toimeksiantajan esittely**

Oy Samlink Ab on suomalainen finanssialan IT-yritys, joka on perustettu vuonna 1994 ja jossa työskentelee noin 390 eri alojen ammattilaista. Vuonna 2017 yrityksen liikevaihto oli 100,6 miljoonaa euroa. Samlinkin tuottamia ratkaisuja ovat asiointipalvelut, mobiiliratkaisut, toimihenkilöratkaisut, konsultointipalvelut, analytiikka ja raportointi, rahoitushallinto, vähittäispankkijärjestelmät sekä älykäs automaatio, eli RPA-palvelut. (Samlink 2018a; Samlink 2018b; Samlink 2018c.)

Käytännössä Samlink toteuttaa finanssialan asiakkaille muun muassa verkkopankit, tunnistautumisen ratkaisuja sekä lainaamisen, maksamisen, sijoittamisen ja säästämisen palveluita. Esimerkkeinä ovat POP Avain -tunnuslukusovellus, Oma Säästöpankin mobiilivarmente sekä Säästöpankin mobiilipankki. Asiakaslähtöisyys, proaktiivinen asenne ja toimintavarmat ratkaisut ovat Samlinkin toiminnan kulmakiviä. Yrityksen toiminnassa kohtaavat syvä finanssitoiminnan tietämys sekä digitalisaatio. (Samlink 2018b; Samlink 2018c.)

## **2 Social selling -termin määritelmä**

Termi social selling tarkoittaa toimintamallia, jota käytetään yrityksissä myynnin tehostamiseen. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että yrityksissä social sellingiä hyödyntävät myynti- ja markkinointirooleissa työskentelevät henkilöt käyttävät muun muassa sosiaalista mediaa asiakkaiden löytämiseen, vuorovaikutukseen asiakkaiden päättäjien kanssa, heidän tarpeiden tunnistamiseen sekä heidän päätöksen tekoon vaikuttamiseen. Tämä tapahtuu asiakassuhteen rakentamisella ja syventämisellä, mikä on käytännössä verkostojen luomista, verkostoon kuuluville lisäarvon tuottamista, avun tarjoamista sekä luottamuksen ansaitsemista. Varsinaista yksiselitteistä käsitettä ei silti vielä ole määritelty ja asiantuntijat

näkevät social sellingin hieman vaihtelevasti omien taustojensa ja kokemustensa perusteella. (Belew 2014, 5–7; Pääkkönen 2017, 27.)

Social selling on viimeisin lisäys perinteiseen myyntiprosessiin. Salesforce, yhdysvaltalainen asiakashallintaan keskittyvä pilvipalveluyritys määrittelee perinteisen myyntiprosessin seuraavasti: yhteydenotto potentiaaliseen tai olemassa olevaan asiakkaaseen, asiakassegmenttien määrittely, arvon tuottaminen, asiakkaan tavoitteiden selvittäminen, asiakkaan tarpeen selvittäminen, tarjouksen tekeminen ja myynnin toteuttaminen. (Salesforce 2018.)

Myynnin evoluutio on ollut aina aktiivista, ja myyntiprosessin kehitys on ollut aina vahvasti yhteydessä ympäröivän maailman muutoksiin. Yksisuuntaisesta analogisesta viestinnästä on siirrytty social sellingin myötä digitaaliseen, kanavista riippumattomaan dialogiin. Social sellingin kehityksen lähteinä ovat toimineet uudet innovaatiot, tehokkaammat palvelut, halvemmat hinnat sekä helpompi saatavuus. Edellä mainitut ovat kaikki digitalisaation luomia muutoksia. (Ilmarinen & Koskela 2015, 59.)

Yksi myynnin suurimmista muutoshetkistä oli viime vuosisadan alkupuolella, kun myyntiin otettiin mukaan psykologisia näkökulmia. Tällöin asiakkaiden käyttäytymistä parhaiten ymmärtävät ja hyödyntävät myyjät olivat menestyksekkäimpiä. Perimmäinen ajatus ei ole muuttunut nytkään; asiakasymmärrys ja siihen reagointi on edelleen se, mikä toimii parhaiten. (Pääkkönen 2017, 13.)

Suomessa on kaksi merkittävää social selling -asiantuntijaa, Laura Pääkkönen ja Sani Leino. Queen of Social Selling -tittelillä itseään kutsuva Pääkkönen määrittelee, että social selling on uudenlaista myyntiä, joka reagoi asiakkaiden muuttuneisiin tiedonhankinta- ja ostotapoihin. Social selling on koko yritystä koskettava toimintatapa, joka johdattaa erityisesti myyjä kohti sosiaalista myyntiä ja digitaalista aikakautta. (Pääkkönen 2017, 26.)

Leino (2018) sen sijaan määrittelee, että social selling on erityisesti myynnin toimintatapa, koko yrityksen toimintatavan sijaan. Näissä kahdessa määritelmässä yhteistä on kuitenkin se, että social sellingin tavoitteena on luoda lisää myynnillisiä mahdollisuuksia digitaalisten ja sosiaalisten kanavien avulla. Leino täsmentää määritelmässään, että perinteisen myyntiprosessin vaiheissa social sellingin tavoitteena on syventää olemassa olevia asiakassuhteita ja rakentaa luottamusta potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Leino 2018.)

Social selling -asiantuntijoita on runsaasti Yhdysvalloissa. Esimerkiksi HubSpot on yhdysvaltalainen digitaalisen markkinoinnin ja myynnin asiantuntijayritys, jossa social sellingiä

käsitellään enenevässä määrin. HubSpotin blogitiimin johtaja Emma Brudner määrittelee, että social selling tarkoittaa asiakkaisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin tutustumista, yhteydenottoja sekä vuorovaikutusta sosiaalisen median verkostoissa. Erilaisten toimenpiteiden, kuten kommentoinnin, tykkäysten ja jakamisen kautta asiantuntijat luovat suhteita ja vahvistavat omaa uskottavuutta kiinnostamalla asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden asioista. (Brudner 2017a.)

Myös yhdysvaltalainen digitaalisen markkinoinnin asiantuntija Shannon Belew korostaa määritelmässään vuorovaikutusta. Hän kiteyttää, että social selling on potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden tunnistamista ja tavoittelemista, sekä sisällön kohdentamista heille sosiaalisen median kanavissa ja yhteisöissä, tarkoituksena sitouttaa kohteita keskusteluun, jotka päätyvät molempia osapuolia hyödyttävään yhteyteen. (Belew 2014, 6.) Edellä mainittujen esimerkkien perusteella voi todeta, että suomalaiset asiantuntijat korostavat määritelmässä social sellingin lopputavoitetta eli myyntiä, kun taas yhdysvaltalaiset asiantuntijat nostavat esiin erityisesti prosessin, eli vuorovaikutuksen sekä suhteet.

Social selling -termille ei ole varsinaista suomenkielistä käännöstä, mutta sosiaalinen myynti kuvaa sitä parhaiten. Pääkkönen (2017) kertoo, että tällä hetkellä termistä puuttuu digitaalinen ulottuvuus, vaikka se kuuluu oleellisesti social selling -käsitteeseen. Myynti on itsessään aina ollut sosiaalista, mutta social sellingin yhteyteen kuuluvat vahvasti sähköiset kanavat ja sosiaalinen media. Social sellingissä sana social viittaa yhteisöihin, henkilöbrändiin, asiakkaiden sitouttamiseen, relevanttien sisältöjen toteuttamiseen ja jakamiseen, vuorovaikutustaitoihin sekä asiakasymmärryksen kasvattamiseen. (Pääkkönen 2017; 8–10.) Termin toinen puoli selling viittaa sanan mukaisesti myyntiin. Myynti on social sellingin lopputavoite ja koko toimintamallin tarkoitus. (Hughes & Reynolds 2016, 84–85.)

Social selling on kaukana niin sanotusta perinteisestä myynnistä, jossa syötetään tauotta sisältöä mahdollisille liideille toivoen, että joku tarttuu koukkuun. Se, että sosiaalista mediaa hyödynnetään tietojen etsimiseen ja lisätään kohteita perinteiselle kylmäsoittojen listalle, ei ole social sellingiä. Monologin sijaan social selling on taitavaa dialogia. (Belew 2014, 6–7.) Tim Hughes ja Matt Reynolds tukevat tätä ajatusta todeten, että b2b-myynti on perinteisesti koettu toimenpiteenä, jossa myyntihenkilö ottaa yhteyttä toisen yrityksen päättäjään, ja pyrkii myymään tuotetta tai palvelua, jota hänen yrityksensä tuottaa. Tämä vaikuttaa hyvin sattumanvaraiselta ja omaa etua ajavalta verrattuna social sellingiin. (Hughes & Reynolds 2016, 1–2.)

## 2.1 Myynnin muutos

Vaikka social selling eroaa perinteisestä myynnistä, niitä kannattaa käyttää rinnakkain. Social selling yhdistää myynnin ja markkinoinnin yhdeksi toiminnoksi, jossa asiantuntijat hyödyntävät digitaalisia kanavia, varsinkin sosiaalista mediaa ja kohdennettua sisältöä asiakkaan tuntemiseksi ja sitä kautta asiakkaan päätöksiin vaikuttamiseksi. Potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymisen muutos on johtanut siihen, että yritysten myynnin ja markkinoinnin pitää käyttää social sellingiä jo kauan ennen kuin potentiaalisesta asiakkaasta tulee liidi. (Belew 2014; 5, 69.)

Social selling -käsitteen kiteyttää hyvin Rowleyn (2016) ilmaisu ”Myynnin pitää tietää enemmän markkinoinnista ja markkinoinnin pitää tietää enemmän myynnistä, mutta kaikkien pitää tietää enemmän asiakkaasta”. Myynnin ja markkinoinnin tiivis yhteistyö korostuu siinä, että social sellingissä myyjän tehtävänä on markkinoida itseään – omaa asemaansa ja uskottavuuttaan edustamansa yrityksen maineen lisäksi (Hughes & Reynolds 2016, 159).

Siitä huolimatta, että social selling tuo muutoksia myyntiprosessiin, asiantuntijan pitää muistaa sisällyttää prosessiin liidien muuttaminen myynniksi, eli tapaamiset ja neuvottelut, aivan kuten perinteisessäkin myynnissä. Lisäksi perinteisen myyntiprosessin tapaan välillä social sellingiä hyödyntäessäkin on aikoja, jolloin vain pidetään kontakteja lämpiminä ja osoitetaan oma läsnäolo, eikä yritetä aktiivisesti myydä. (Hughes & Reynolds 2016, 168.)

## 2.2 Social selling -kanavat

Sosiaalinen media liittyy läheisesti social sellingiin, mutta sosiaalisen median käyttö ei ole sama asia kuin social selling. Sosiaalinen media tarjoaa social sellingiin kanavia vuorovaikutukseen sekä dataa, kuten statistiikkaa ja analytiikkaa hyödynnettäväksi. Sosiaalisessa mediassa on yhä enemmän henkilöitä, joita myyntityötä tekevät haluavat toimialasta riippumatta tavoittaa. Tärkeää on, että myyjä on läsnä niissä sosiaalisissa ja digitaalisissa kanavissa, joissa asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat ovat. (Pääkkönen 2017, 28–29).

Social sellingissä kannattaa yhdistää sosiaalisen median kanaviin ei-digitaalisia kanavia kokonaisvaltaisen, sosiaalisen ja osallistavan vaikutuksen aikaansaamiseksi. Näitä ei-digitaalisia kanavia ovat perinteiset yhteydenpitovälineet, kuten sähköposti ja puhelimet sekä perinteiset myyntitilanteet, kuten esittelyt ja kokoukset. Social selling ei korvaa perinteistä myyntiä, vaan tuo siihen tämän aikakauden ilmiöihin liittyviä ulottuvuuksia. (Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2015).

Sosiaalisessa mediassa social sellingiä hyödynnetään usein perinteisissä kanavissa, kuten Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä, visuaalisissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Pinterestissä, YouTubessa ja Instagramissa, blogeissa, verkkoyhteisöissä, Q&A-, eli kysy ja vastaa -palveluissa sekä online media- tai uutissivustoilla. (Belew 2014, 8–9). Asiakkaiden toimintaa seurataan ja katsotaan, mitä he tekevät ja missä kanavissa he liikkuvat. B2b-maailmassa suosittuja kanavia ovat muun muassa LinkedIn, Twitter ja Facebookin ammatilliset ryhmät. (Leino 2017.)

LinkedIn on sosiaalisen median verkkoyhteisöpalvelu, johon rekisteröidytään ammattilais- tai asiantuntijaprofiililla. LinkedIn on perustettu vuonna 2003. Käyttäjiä tässä palvelussa on maailmanlaajuisesti yhteensä yli 562 miljoonaa, joista Suomessa on yhteensä yli 0,2 miljoonaa. LinkedInin visiona on luoda maailmanlaajuiselle työvoimalle verkostoja ja näin tarjota käyttäjilleen monipuolisia uramahdollisuuksia. (LinkedIn 2018a; Suomen Yrittäjät 2017.)

Verkkoyhteisöpalvelu Twitter sen sijaan perustuu sisältöön ja keskusteluun. Se on perustettu vuonna 2006 ja nykyisin sillä on maailmanlaajuisesti 313 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain (Carlson 2011; Socialbakers 2018a). Suomessa päivittäin Twitteriä käytäviä on yli 0,4 miljoonaa (Suomen Yrittäjät 2017). Twitter yhdistää samoista asioista pitäviä henkilöitä ja siellä voi seurata, mitä maailmalla tapahtuu juuri nyt. Tässä palvelussa sisällöt ja keskustelut ovat ytimekkäitä. Julkaisun maksimimerkkimäärä on ollut vuoden 2018 alusta lähtien 280 merkkiä, joka on tuplamäärä aiempaan verrattuna. (Forbes Agency Council 2018; Twitter 2018a.)

Facebook on maailman suosituin verkkoyhteisöpalvelu. Tällä vuonna 2004 perustetulla palvelulla on maailmanlaajuisesti noin 1,94 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausitasolla. (Facebook 2018; Socialbakers 2018b.) Suomessa sillä on yli 2,5 miljoonaa päivittäistä käyttäjää (Suomen Yrittäjät 2017). Facebookissa on social sellingiä tukevia ammatillisia ryhmiä. Ne ovat pienempiä yhteisöjä ja keskittyvät täysin aiheen mukaan rajattuun sisältöön. Nämä ryhmät tarjoavat yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta, vinkkejä, ja joissain tapauksissa jopa palvelua, kun yritykset perustavat Facebookiin ryhmiä asiakkaiden kanssa keskusteluun. (Newberry 2017.)

### **2.3 Digitalisaatio social sellingin taustalla**

Social sellingin historia on lähtöisin British Columbia yliopiston vuonna 2009 julkaiseman tutkimuksen tuloksesta. Tutkimuksen lopputuloksessa todettiin, että asiakkuuden alkami-

nen on todennäköisempää tilanteissa, joissa myyjällä ja potentiaalisella asiakkaalla on samanlaisia intressejä. Eli että myyjällä ja potentiaalisella asiakkaalla on yhteinen agenda, joka mahdollistaa helpomman kommunikaation ja vankemman molemminpuolisen luottamuksen. Tutkimuksen tuloksen jälkeen yhdysvaltalainen, useassa yrityksessä vaikuttanut myynnin asiantuntija Nigel Edelshain kehitti Sales 2.0 -nimisen tieteellisen menetelmän, joka toi social sellingin teoriasta käytäntöön. (Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2015.)

Sales 2.0 -menetelmä kiteytyy siihen ajatukseen, että aiemmin tunnetut myyntitavat eivät ole enää tehokkaita. Tehottomuuden koettiin johtuvan heikosta prospektoinnista, eli heikosta potentiaalisten asiakkaiden kartoittamisesta ja jatkuvan keskusteluyhteyden puutteesta. Digitalisaatio tarjosi tähän ratkaisun tarjoamalla kanavia, joilla vaikuttava dialogi oli mahdollista. Digitalisaation myötä monipuolisia kommunikointikanavia on tullut paljon lisää niin yritysten kuin kuluttajien käyttöön. (Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2015.)

Digitalisaatio on mahdollistanut social sellingin niin digitaalisten kanavien, vuorovaikutuksen mullistuksen kuin niiden myötä paremman asiakasymmärryksen kautta. Asiakkaiden, eli ostajien käyttäytyminen on muuttunut merkittävästi digitalisaation aikakaudella 1960-luvulta lähtien. Muutoksen vauhti on ollut eksponentiaalista, ja tutkimusten mukaan ostajien käyttäytyminen on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana enemmän kuin sadassa vuodessa sitä ennen. Merkittävä vaikutus siihen on juuri digitalisaatiolla. Kaikki ostajat eivät vielä toimi digitaalisesti, mutta maailma on vahvasti digitalisoitumassa ja yrityksille on liiketoiminnallisesti välttämätöntä muuttua maailman mukana. (Rowley 2016.) Muutos koskettaa myös sitä, miten asiakkaat sitoutuvat yrityksiin, eli myyjiin. Mitä aiemmin myyjä osaa oikeita keinoja hyödyntämällä olla vuorovaikutuksessa ostajan kanssa, sitä paremmat mahdollisuudet myyjällä on onnistua vakuuttamaan ja sitouttamaan ostaja. (Bellew 2014, 5–6.)

Digitalisaatio vaikuttaa asiakassuhteisiin siten, että yrityksillä on vähemmän henkilökohtaisia kontakteja asiakkaiden kanssa. Toisaalta digitalisaatio tuo myös keinoja asiakassuhteen vahvistamiseksi, kuten vuorovaikutteiset ja henkilökohtaiset palvelut sekä ajasta ja paikasta riippumattomat sovellukset. Asiakaspalvelun lisäksi myös asiakkaiden rooli on muuttunut. Ennen asiakkaat käsitettiin markkinoinnin kohteina, ostajina, kuluttajina ja maksajina. Nyt asiakas voi olla jopa sisällöntuottaja tai kehittäjä yritykselle. Uusi rooli on merkittävä muutos aikaisempaan. On kuitenkin muistettava, että uudella roolilla on kääntöpuolensa, kun jokin meneekin vikaan. Arvostelevan asiakkaan toiminta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa saattaa saavuttaa suuret mittasuhteet, jotka voi vahingoittaa arvostelun kohteena olevaa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 177–179.)

Yritykset ovat ottaneet digitalisaation vastaan eri tavoin. Eturintamassa olevat yritykset ovat jo uudistuneet menestyäkseen digitaalisessa ajassa. Osa yrityksistä on onnistunut hyödyntämään sitä vain osittain tai vain tietyillä liiketoiminta-alueilla. Mutta on myös yrityksiä, jotka seuraavat kehitystä passiivisesti tai jotka eivät usko digitalisaation tuomiin vaikutuksiin yritystoiminnassaan. Digitalisaation hyödyntäminen on avainasemassa social sellingin mahdollistamisessa yrityksissä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 15.)

Perinteiset, konservatiiviset toimialat ja yritykset ovat digitalisaation myötä merkittävän muutoksen kynnyksellä. Esimerkiksi finanssiala on ollut vuoden 2008 maailmanlaajuisen finanssikriisin jälkeen uudistusten edessä. Digitalisaation tuomat muutokset koskettavat finanssialaa esimerkiksi siten, että asiakaslähtöisyys on noussut aivan uudenlaiseen rooliin. Toimiakseen tehokkaasti, pankkien täytyy pysyä asiakkaiden digitalisoitumisen tahdissa, pitäen päämääränä silti asiakkaiden luottamuksen ansaitsemisen. (Peverelli & De Feniks 2017, 10–11.)

Laitteiden, palveluiden ja ominaisuuksien eksponentiaalisen kasvun aikana finanssialalla ollaan ensimmäistä kertaa historiassa tilanteessa, jossa asiakkailla on paremmat välineet kuin palveluiden ja tuotteiden tarjoajilla. Finanssialalla on otettu digitalisaatio vastaan mahdollisuuksien tarjoajana, mutta useita muita toimialoja maltillisemmalla tasolla. (Peverelli & De Feniks 2017, 17.) Näin ollen finanssialalla ei yleisesti olla social sellingin edelläkävijöitä, mutta muutamat finanssialan asiantuntijat ovat laajentaneet sosiaalisen median toimintaa social sellingin suuntaan (Pääkkönen 2017, 41.)

Digitalisaatio ei ole yrityksen ydintoiminnasta irrallinen asia, vaan se liittyy koko yritykseen. Digitalisaatiolla on voimakas muutosvaikutus, joka koskettaa kaikkia: se muuttaa niin yksityisten henkilöiden kuin yritysten toimintaa ja tapoja. Informaation hankkiminen, ostaminen, kuluttaminen ja vuorovaikutus ovat vain osa toiminnoista, jotka ovat nyt muutoksen keskellä. Muutosten ansiosta myös social selling on syntynyt. (Ilmarinen & Koskela 2015; 11, 13.)

## **2.4 Mitä social sellingillä tavoitellaan**

Yritysbrändin vahvistaminen, tunnettuuden luominen sekä yrityksen nimen ja sanoman levittäminen sosiaalisessa mediassa ovat merkittäviä hyötyjä, joita yritykset saavuttavat social sellingin avulla (Hughes & Reynolds 2016, 8). Hyötyjä voi mitata mittareilla, jotka on hyvä määritellä ennen social sellingin aloittamista, jotta tuloksia voi verrata aikaan ennen

social sellingiä. Lisäksi jos social selling aloitetaan pilotilla, yrityksen johto saa konkreettisia lopputuloksia kokemusten lisäksi jatkopäätöksen tueksi. Useimmiten mittarit ovat taloudellisia ja kuvastavat sitä, miten investointi social sellingiin nähdään saavutettavien lukujen varjossa. (Belew 2014, 129-130.) Social sellingin mittaaminen ei ole vielä tapana monissakaan sitä käyttävissä yrityksissä, vaikka se on oleellinen osa prosessia. Sopivia mittareita voivat olla yrityksestä ja toimialasta riippuen esimerkiksi investoinnin arvo (ROI), myyntiluvut, liidien lähde tai verkostojen ja vaikuttavuuden kasvu. (Leino 2017.) Positiivisia arvoja mittareihin pitäisi syntyä vuoden sisällä social sellingin aloittamisesta – silloin sitä voidaan pitää onnistuneena (Hughes & Reynolds 2016, 111).

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointikanavana ja jopa asiakaspalvelussa on tuttua jo monelle suurelle b2c-, eli business-to-customer-yritykselle. Nyt myös b2b-yritykset seuraavat perässä ja ottavat haltuun digitalisaation tarjoamia uusia mahdollisuuksia, kuten social sellingiä. (Pääkkönen 2017, 31.) Social sellingissä b2b-myyjien siirtyminen sosiaaliseen mediaan on välitön reaktio siihen, että ostajat ovat siirtyneet sinne. Reaktio johtuu siitä, että ostajat, aivan kuten yritysten päättäjätkin, ovat alkaneet käyttää aikaansa sosiaalisen median kautta tulevan myynnin kuunteluun. Sosiaalisen median kautta tulevat yhteydenotot ovat personoidumpia ja sosiaalinen media on kanavista enenevässä määrin se, jota seurataan. Myynti esimerkiksi sosiaalisen median avulla on kohdennettua, tehokasta ja puolueetonta, täysin vastakkaista verrattuna sattumanvaraiseen kylmäsoitteluun, joka onkin merkittävästi vähentynyt. (Hughes & Reynolds 2016, 3.)

Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että keskustelun vastapuoleen voi tutustua jo etukäteen, ja myyjä voi selvittää ostajasta monenlaisia asioita etukäteen. Näitä asioita ovat esimerkiksi verkostot, harrastukset ja mielenkiinnon kohteet. Lisäksi tutustumalla kohteeseen voi löytää yhteisiä asioita, tai huomata ongelmia, joissa voi olla avuksi. Näin yhteydenotosta tulee personoidumpi ja myyntitilanteesta paremmin valmisteltu. (Hughes & Reynolds 2016, 3.) Bain & Co:n tekemä tutkimus tukee tätä näkemystä. Tutkimuksessa todetaan, että yritykset, jotka tuntevat asiakkaansa, onnistuvat kasvattamaan liikevaihtoa 4–8 % nopeammin kuin yritykset, jotka eivät tunne asiakkaitaan. (Ropponen 2018, 34.)

Sosiaalisen median kautta tehtävän myynnin kasvuun vaikuttaa ostajien ajankäyttö. Ajanhallinnan vuoksi yritysten päättäjien on usein pakko jättää vastaamatta tuntemattomille soittajille; omia töitä on priorisoitava ja hyöty tuntemattoman soittajan puheluuun vastaamisesta on usein erittäin pieni (Pääkkönen 2017, 29–30). Brett Bernstein (2018) täydentää tätä toteamalla, että 90 % ylätason päättäjistä ei itse asiassa vastaa enää ollenkaan tuntemattomien soittajien puheluihin. Myyjien siirtymistä sosiaaliseen mediaan tukevat myös

tutkimustulokset. Esimerkiksi erään yhdysvaltalaisen konsultointiyrityksen tekemän tutkimuksen mukaan 73 % sosiaalista mediaa hyödyntävistä myyjistä suoriutuu paremmin kuin ne, jotka eivät käytä sitä. Lisäksi sosiaalista mediaa hyödyntävät myyjät saavuttavat myyntitavoitteensa 23 % useammin kuin he, jotka eivät hyödynnä sitä. (Brudner 2017a.)

## **2.5 Yleisimmät haasteet ja niiden ratkaiseminen**

Yritysten sisäinen kaaos, henkilöstön sitoutuneisuuden vähyys sekä epäjärjestelmällinen suunnittelu aiheuttavat merkittävästi ongelmia social sellingin käyttöön. Niillä on muutenkin suuri negatiivinen vaikutus brändiin, asiakaspalveluun ja myyntiin, joten niiden kuntoon saamiseen kannattaa panostaa. Edellä mainittujen ongelmien taltuttamiseksi ennen social sellingin käyttöönottoa olisi syytä huolehtia kuntoon johdon tuki, vastualueet, prosessit, resurssit, sitoutumisen taso, mukana olevien henkilökohtaiset vahvuudet ja kiinnostuksen kohteet, työkalut, olemassa olevien prosessien ja mallien hyödyntämismahdollisuudet sekä suunnitelmien ja mukana olevien henkilöiden joustavuusmahdollisuudet. (Belew 2014, 24–26.) Myös Pääkkönen korostaa johdon tukea ja erityisesti esimerkkiä, sillä esimerkki on aina vaikuttavampi. Hän nostaa esille myös yrityskulttuurin merkityksen. Aidosti läpinäkyvässä ja avoimessa kulttuurissa muutosten läpivienti onnistuu helpommin. (Pääkkönen 2017; 8, 41.)

Social selling saattaa kohdata yrityksessä ennakkoluuloja, sillä sosiaalisen median käyttöä pidetään yleensä tehottomana ja aikaa tuhlaavana asiana varsinkin työajalla. Social sellingiä käytettäessä sosiaalista mediaa pitää kuitenkin hyödyntää säännöllisesti. (Belew 2014, 104–105.) Pääkkönen vastaa ajankäyttöhaasteeseen kehotuksella muuttaa ajatusmallia. Social selling on kuitenkin myyntiä, se on vain uudella tavalla toteutettua. Uudenlainen, eri tavalla toteutettu myynti voi hyvin korvata osan päivittäisestä perinteiseen myyntiin varatusta ajasta. Vain tavat ja kanavat vaihtuvat. (Pääkkönen 2017, 22–23.)

Social sellingin käyttöön haasteita aiheuttaa se, että harvoilla yrityksillä on resursseja siihen, että myyntihenkilö käyttää esimerkiksi tunnin päivässä social sellingiin. Tähän auttaa kuitenkin aikataulutus ja resursointi. Tehokasta on, että social sellingiä hoitaa esimerkiksi yksi myyntihenkilö ja yksi markkinointihenkilö yhdessä, jolloin molemmat voivat hyödyntää omia vahvuuksiaan tehostaakseen toimintaa. Toinen toimiva keino on tarkempi aikataulutus, jolloin voi pitää useamman lyhytkestoisemman, mutta etukäteen huolellisesti suunnitellun social selling -hetken päivän mittaan. Social selling voi myös monesti olla taloon tulneiden uudempien työntekijöiden työtehtävä, sillä heillä ei yleensä ole myyntikalenteri vielä täynnä. (Belew 2014, 105–109.)

Johdon ja yrityksen luottamus on avainasemassa siinä, miten pitkälle social sellingin voi viedä. Hyvin matalalla luottamuksen tasolla, yrityksen tiukan kontrollin alla, esimerkiksi sisällöstä tulee kuin yrityksen suusta sanottua. Korkealla luottamuksen tasolla sen sijaan asiakkaat ja henkilöstö toimivat lähettiläinä, ja heidän vapaasti tuottama sisältö vaikuttaa vastaanottajasta selkeästi luotettavammalta. Tiukan kontrollin pitäminen siis vähentää sisällön luotettavuutta ulkopuolisen silmissä. (Hughes & Reynolds 2016, 17.)

### **3 Social selling käytännössä**

Social sellingistä puhuttaessa keskitytään asiantuntijoiden ja myyjien, eli henkilöiden, profiileihin ja toimintoihin eri sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen profiilit voivat tarjota social sellingin tueksi sisältöä, mutta henkilöt tekevät social sellingiä itse omilla profiileillaan. Tässä käytännön teoriaosiossa kerrotaan kanavia erittelemättä toiminnoista, koska toimintavaihtoehdot ovat usein samoja kanavista riippumatta.

#### **3.1 Presenssin luominen**

Presenssi tarkoittaa läsnäoloa. Social sellingissä se on paitsi profiili jossain kanavassa, myös esiintymistä ja toimimista niissä. Sosiaalisen median presenssin luominen on osa asiantuntijan henkilöbrändin rakentamista. Henkilöbrändin avulla tuodaan esille osaamista ja vahvistetaan omaa roolia muiden silmissä. Osa henkilöbrändeistä toimii myös asiantuntijabrändinä. Asiantuntijabrändille ominaista on se, että henkilö tekee, toimii ja todentaa osaamisensa pelkän sanomisen sijaan. (Pääkkönen 2017; 87, 89.)

Ensimmäisiin konkreettisiin social sellingin toimenpiteisiin kuuluvat niin itse asiantuntijan, mutta myös hänen edustamansa yrityksen sosiaalisen median profiilien päivitys ajan tasalle. Tässä kannattaa keskittyä varsinkin niihin kanaviin, joissa asiakkaat ovat tai heidän arvellaan olevan. Kohderyhmien eri kanavien käytöstä on saatavilla hyvin dataa, joten valinnassa kannattaa tukeutua faktaan. (Leino 2017.)

Merkittävänä huomiona on se, että asiantuntijan profiilin päivitys kannattaa olla ennemmin digitaalisen maineen rakennusta kuin ansioluettelon luomista (Rowley 2016). Profiiliin tiedoja täyttäessä onkin tärkeää panostaa siihen, että profiili on omannäköinen ja sen sisällöt on kerrottu ikään kuin omalla äänellä (Hughes & Reynolds 2016, 161). Hughes ja Reynolds (2016, 12) ohjeistavat, että yritys-minä tulee laittaa hieman taka-alalle sosiaalisen median presenssissä, sillä aitous kiinnostaa sisällön vastaanottajia huomattavasti enem-

män kuin yritysasiat. Samaa näkemystä korostaa 2018 Edelman Trust Barometer -tutkimus, jonka mukaan 63 % ihmisistä luottaa asiantuntijan sanomaan, kun taas vain 42 % luottaa yrityksen kertomaan (Newberry 2018).

Käyttäjät voivat lisätä sosiaalisen median profiileihinsa paljon tietoa itsestään. Tasapaino yritys- ja yksityiselämän asioiden välillä löytyy, kun suhtautuu social sellingiin kuin verkostoitumistilaisuutena. Verkostoituessa luodaan tiettyä kuvaa kertomalla tiettyjä asioita itsestään. Samat piirteet koskevat keskustelua social sellingissä. (Hughes & Reynolds 2016, 55.) Maria Sillanpää korostaa, että ajankohtaiseksi ongelmaksi on noussut sosiaalisessa mediassa jaettavan yrityssisällön valtava määrä. Massasta erottuminen käy yhä hankalammaksi, joten nykyisin tunteisiin vetoavat tarinat, kasvot ja mielenkiintoiset persoonat ovat sellaista sisältöä, joka nousee parhaiten esille. Hän viittaa ajankohtaisiin viestintätutkimuksiin todetessaan, että ihmisiltä ihmisille tapahtuva viestintä on yrityksen viestintään verrattuna paitsi kiehtovampaa, mutta myös tuloksellisempaa, sillä aito ihmiskontakti on syvällistä. (Sillanpää 2018, 44.)

Mitä enemmän laadukasta informaatiota myyjällä on potentiaalisesta asiakkaasta ennen varsinaista myynti-yhteydenottoa, sitä todennäköisemmin myynti tulee onnistumaan (Bellew 2014, 103). Myös muun kuin yritystiedon hankkiminen on olennaisessa osassa social sellingissä. Mitä enemmän tutustuu asiakkaaseen yksityishenkilönä, sen vahvemaksi asiakassuhde tulee, kun yksityiselämän tietoja voi hyödyntää keskustelussa. Yksityiselämän tietojen etsiminen saattaa aluksi tuntua tungettelevalta, mutta totuus on se, että verkossa olevat tiedot ovat julkisia. Vastapuoli saattaa jopa olla vaikuttunut siitä, että toinen on nähnyt vaivaa sen eteen, että on selvittänyt esimerkiksi, minkä rotuinen koira hänellä on. Ovathan sisällöt lisätty sosiaaliseen mediaan juuri muiden nähtäviksi. (Hughes & Reynolds 2016; 50–51, 164.)

Usein hyviä sanoja itsensä kuvailuun saa esimerkiksi kollegoiltaan tai lähipiiriltään. Näin tulee rakennettua itsestä aitoa kuvaa, juuri sellaisena kuin muut näkevät. Asiantuntijan on tärkeää sisällyttää omaan profiiliin myös tietoja, joilla erottuu muista ja kertoa se, mitä muiden olisi hyvä tietää. (Pääkkönen 2017, 56.)

### **3.2 Yhteisön merkitys**

Sosiaalisen median hallintaan järjestelmää tarjoavan Hootsuite-palvelun blogitekstissä viitataan tutkimukseen, jossa todetaan, että sosiaalisen median kanavia aktiivisesti käyttäviä henkilöitä on globaalisti jo yli 3 miljardia (Newberry 2018).

Sosiaalinen media on kuin maailma, joka sisältää lukemattomia pienempiä yhteisöjä. Yhteisö ei tarkoita sitä joukkoa ihmisiä, joka sosiaalista mediaa käyttävällä henkilöllä on seuraajissaan, vaan myös esimerkiksi henkilöitä ammatillisissa ryhmissä, joiden kanssa ei ole tehnyt kontaktia, eli joiden kanssa jonkin tapainen hyödyllinen yhteys on olemassa. Yhteisöjä pidetään paljon merkityksellisempinä kuin pelkkää seuraajajoukkoa, sillä kaikista seuraajista ei saa suoraa hyötyä tai lisäarvoa. Yhteisöissä ei ole tarkoituksena, että henkilö itse tai yritys, jota hän edustaa olisi kaiken keskiössä. Yhteisöjen jäsenillä on tärkeä rooli siinä, että kaikella toiminnallaan he ikään kuin kannattelevat koko yhteisöä ja luovat siellä lisäarvoa toisilleen. (Hughes & Reynolds 2016; 14, 180.)

Laajan verkoston luominen edellyttää sitä, että tekemisissä ollaan olemassa olevien asiakkaiden ja kilpailijoiden lisäksi myös tuntemattomien henkilöiden, eli potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median kanavissa ehdotetaan monesti uusia omaan verkostoon lisättäviä henkilöitä ja ehdotusten perusteella voi käydä ilmi yllättäviäkin polkuja, joiden merkitys voi olla suuri. (Hughes & Reynolds 2016; 46, 97.) Yhdysvaltalainen, markkinointialustaa tuottavan yrityksen toimitusjohtaja Brett Bernstein (2018) kertoo, että lähes 90 % b2b-ostajista suosii yhteisen kontaktin omaavia henkilöitä. Tärkeä osa social sellingiä on olla niin potentiaalisten kuin nykyisten asiakkaiden löydettävissä sosiaalisessa mediassa (Belew 2014, 44).

Social sellingissä pieniin päivittäisiin tehtäviin kuuluu esimerkiksi viestien lähettäminen tai muiden henkilöiden julkaisuihin kommentointi. Tekemisen pitää olla systemaattista ja suunniteltua, jotta jatkuvuus pysyy yllä. Tasainen tahti tekee presenssistä vahvaa ja yhdenmukaista. Asiakkaalle ollaan resurssi ja auttaja, jolloin hienovarainen dialogi johtaa huomattavasti tehokkaammin haluttuihin tuloksiin. (Hughes & Reynolds 2016, 115; Leino 2017.)

Sosiaalisen median etuina verkostoitumisessa on se, että toimenpiteistä seuraa yleensä signaali. Esimerkiksi LinkedInissä tehtävä pyyntö liittyä toisen kontaktiksi näkyy vastaanottajalle, ja se toimii tehokkaana signaalina siitä, että juuri tämä henkilö on kiinnostunut verkostoitumaan. Samalla voi helposti tarkastella toisen profiilia, ja oppia tuntemaan toista ennen kuin yhtään sanaa on vaihdettu. Signaaleja syntyy myös, kun sisällöstä tykkää, sitä jakaa tai julkaisee. Näin toimen tekijän nimi tulee näkyville yhä useammalle tutulle ja tuntemattomalle, mahdollistaen sen, että yhä useampi kiinnostuu profiilista ja saattaa huomata, että kontaktista voisi olla hyötyä. Kontakteiksi liittymisen myötä molempien verkosto laajenee. (Hughes & Reynolds 2016, 79–80.)

Monilla on jo valmiiksi useita kontaktiluetteloita sosiaalisen median kanavissa. Kontakteista kannattaa tehdä moniulotteisempia listoja erilaisilla ominaisuuksilla ja vaatimuksilla. Twitterissä voi helposti lisätä henkilöitä esimerkiksi yritystensä tai nimikkeidensä mukaan omille listoilleen ja julkaistavaa sisältöä voi kohdentaa vain heille. (Reese 2018.) Määrän sijaan on siis syytä pohtia laatua. Lisäksi kannattaa huomioida, että mitä useammasta segmentistä kontaktit ovat, sen parempi. Sisältöä luodessa, jakaessa ja julkaistaessa sitä ei kuitenkaan kannata kohdentaa liian monelle segmentille, sillä liian yleispätevä informaatio suunnattuna kaikille kohtaa harvemmin tavoitteensa. (Hughes & Reynolds 2016; 19–20, 164.)

Social selling on julkista toimintaa, joten on muistettava, että kilpailijat voivat seurata kaikkea tekemistä, yksityiskeskusteluita lukuun ottamatta. Tilanteesta on tosin hyötyä puolin ja toisin. Nyt kilpailijan tekemisistä ja suunnitelmista voi saada vihiä sosiaalisen median kautta entistä helpommin. Kilpailutilanteessa social sellingissä suureksi arvoksi nousee, että on panostanut omaan presenssiin ja verkostoihin sosiaalisessa mediassa. Yhteisöissä toistensa tukeminen on silloin tärkeää. (Hughes & Reynolds 2016, 69–70.)

### **3.3 Taitavaa vuorovaikutusta**

Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on monipuolista. Keskustelun lisäksi siellä on mahdollista esimerkiksi jakaa sisältöä, tai tykätä siitä. Yleisesti viestintään pätevät säännöt ja normit toimivat myös social sellingissä. Positiivisen vuorovaikutuksen ominaispiirteitä ovat aitous, taito kuunnella, reaktiivisuus, sääntöjen noudattaminen, tilannetaju, avuliaisuus, hienovaraisten merkkien tulkitseminen, rajanveto bisneksen ja henkilökohtaisuuksien välille, johdonmukaisuus sekä sopiva nöyryys. (Belew 2014, 30–40.) Tätä listausta tukevat myös Hughes ja Reynolds. Siksi he kuvailevatkin sosiaalisen median piirejä yhteisöiksi. Kun niissä ylläpidetään positiivista vuorovaikutusta, kaikki jäsenet viihtyvät. Ja kuten verkon ulkopuolella kommunikoidessa, muiden keskeyttäminen ja tungettelu digitaalisissa kanavissa koetaan tylynä ja luotaantyöntävältä. Muiden arvostus ja luottamus on ansaittava toimimalla itse taitavasti ja hienovaraisesti. Ihmiset janoavat luontaisesti yhteisöjä, eli aitoja keskusteluita ja aitoja suhteita. Social selling yhdistää tämän kaiken myyntiin. (Hughes & Reynolds 2016; 12, 48.)

Social sellingissä ei toimi se, että seuraa ääneti sivusta, mutta ei myöskään ylenpalttinen äänessä olo. Social sellingissä kommunikointi vastaa paljolti verkon ulkopuolella olevaa myyntiä: yhteisöihin kuulumista, normaaleja keskusteluita, toisen tuntemaan oppimista sekä aitojen suhteiden luomista. Social sellingiä on kuitenkin myös verkon ulkopuolella, esimerkiksi kun asiakassuhteita syvennetään ja myyntiä jatketaan henkilökohtaisesti.

Kommunikoiva, hienovarainen myynti vaatii toki oman aikansa, mutta sen hyötynä on se, että syvällisempiä suhteita luodessa tulee luotua yhteyksiä ja asiakasymmärryksen myötä jopa uusia liidejä. (Belew 2014; 42, 48–49.)

Jo pelkästään hyviin vuorovaikutustapoihin kuuluva reaktiivisuus on tärkeää myös sosiaalisessa mediassa. Vastaamatta jättäminen antaa tylyn kuvan ja sen myötä kaikki suhteen syventämisen eteen tehdyt toimenpiteet jäävät turhiksi. Julkisesta dialogista on luontevampaa siirtyä kahdenkeskeiseen dialogiin, kuin aloittaa se tyhjästä. (Hughes & Reynolds 2016, 81–82.)

Vuorovaikutuksen keinoista kuuntelulla on hyvä aloittaa. Varsinkin aktiivinen kuuntelu on hyödyllistä. Siinä voidaan esittää lyhyitä kysymyksiä lisätietojen saamiseksi, mutta annetaan vastapuolelle vapaus johtaa keskustelua. Aktiivisesta kuuntelusta voi siirtyä aktiiviseen kyselyyn, jossa toisen kertoma asia sisällytetään itse esitettävään kysymykseen, jonka avulla kerätään juuri sitä tietoa, jota tarvitaan. Kuten Hughes ja Reynolds esittävät, tietoa voi kerätä esimerkiksi lauseella ”sanoit, että teillä on ollut viime vuosina hankaluuksia tämän asian suhteen – luuletko, että palvelu, jota me tarjoamme voisi toimia auttamiskeinona?”. (Hughes & Reynolds 2016, 49.)

Vuorovaikutus on social sellingissä avainasemassa, sillä on tiedettävä mistä puhuu. Seuraamalla kohteen toimintaa ja olemusta sosiaalisessa mediassa myyjä saa hyvin viihkeitä siitä, mitä asiakkaan mielessä liikkuu, joten niihin asioihin vastaaminen tai reagointi tulee olla aitoa, jolloin tarvitaan taitoa keskustella. Asiantuntevuus vaikuttaa luotettavuuteen. Kun kuuntelee mitä muilla, varsinkin tuntemattomilla, on sanottavaa, on helpompi sulautua mukaan keskusteluun ja ilmaista oma olemassaolonsa. (Hughes & Reynolds 2016; 48, 55.)

Esimerkkinä vuorovaikutuksesta toimii keskustelu. Huomioitavia asioita kuunneltavaksi ja keskustelua synnyttämään ovat muiden profiilimuutokset, kuten työpaikan vaihdos, mainittavat lisäykset saavutuksissa, ajankohtaiset uutiset tai muutokset toisen yrityksessä. Sisältöä tulee seurattavaksi varsin paljon, joten sen suodattaminen on hyödyllinen taito opetella. Sosiaalisen median algoritmit tekevät osittain suodattamista, mutta on hyödyllistä itsekin osata löytää massasta juuri ne relevanteimmat asiat. (Hughes & Reynolds 2016; 88–89, 91.)

### 3.4 Sisällön luominen

Sosiaalisessa mediassa on monipuolista sisältöä. Se kattaa niin kuvat ja videot kuin tekstit ja interaktiiviset sisällöt, jotka toimivat käyntikorttina julkaisijalle. Hyvä sisältö luo arvoa vastaanottajien silmissä. Hyväksi sisällön tekee se, että se on muun muassa tekstin osalta oikeinkirjoitettua, videon osalta ytimekästä, kuvan osalta ymmärrettävää ja se toteuttaa tarkoituksensa. Oli tarkoitus sitten informoida, viihdyttää, opettaa tai inspiroida. Tärkeää on myös se, että sisältö tekee vaikutuksen vastaanottajaan. (Belew 2014, 75.)

Social sellingiä käytettäessä on syytä kiinnittää huomiota siihen, millaista sisältöä julkaisee, jotta se palvelee sen tekijän kohdeyhteisöä, eli esimerkiksi asiakkaita parhaiten. Tässä asiakasymmärrys on avainasemassa, ja asiakkaiden yleisimpiin kysymyksiin vastaaminen sekä arvon luominen suoran myynnin sijaan ovat esimerkkejä asiakkaita yleisesti kiinnostavista sisällöistä. Asiantuntijoiden on myös hyvä miettiä sitä, millaista sisältöä haluaisi itse vastaanottaa asiakkaan asemassa. (Leino 2017.) Kiinnostava sisältö on tuoretta, alkuperäistä ja se kertoo aina sisällön julkaisijasta henkilönä, houkutellessa sen nähneet tutustumaan julkaisijaan enemmän. Varsinkin, jos kiinnostus asiaan on molemminpuolista. (Hughes & Reynolds 2016, 167.)

Omien ja työnantajan tuottamien sisältöjen tunteminen säästää aikaa ja vaivaa valintaprosessissa. Katalogin pitäminen mahdollistaa sisältöjen järjestelmällisen ja tehokkaan säilytyksen. (Belew 2014, 135–136.) Omien materiaalien käyttö on epävarmoissa tilanteissa parasta, sillä sisältöihin liittyvät tekijänoikeudet. Muiden tuottamia sisältöjä ei saa käyttää luvatta kaupallisiin tarkoituksiin. (Pääkkönen 2017, 167.)

Digitalisaatio on nopeasti etenevä ilmiö ja sen vaikutukset ovat hyvin laajat. Se voi vaikuttaa siihen, että sosiaalisen median kanavat ovat jopa lähitulevaisuudessa hyvin erilaiset kuin nyt. Jo tällä hetkellä on näkyvissä ainakin se, että videosisällön käyttö tulee kasvamaan entisestään. (Pääkkönen 2017, 44.)

Sisältöä luodessa tulee sen kiinnostavuuden ja laadukkuuden lisäksi kiinnittää huomiota sen hakukoneoptimointiin. Hakukoneoptimointi on prosessi, jossa verkkosivun sisältö rakennetaan niin, että hakukoneet, kuten Google löytävät sen mahdollisimman helposti. Hakukoneoptimointia voi parantaa muun muassa avainsanoja käyttämällä sekä taitavalla otsikoinnilla. Hakukoneoptimoinnin avulla saadaan lisää kävijöitä, ja sen avulla lisää näkyvyyttä, kun sivu nousee hakutuloksissa ylemmäs. Huono sisältö ei nouse esille yhtä hyvin kuin laadukkaasti toteutettu. (Belew 2014, 75; Tulos 2018.)

### 3.5 Työkalujen käyttäminen

Sosiaalisen median työkalut ovat sähköisiä lisätoimintoja, joiden avulla käyttäjät voivat tehdä monenlaisia muokkauksia omiin järjestelmiin tehostamaan niiden käyttöä. Työkaluja on luotu myös social sellingiä varten, ja niitä tulee markkinoille koko ajan enemmän. Työkalujen käyttöä aloittaessa on pidettävä mielessä, ettei hyväkään työkalu korvaa sen käyttäjän omia puutteita. (Rowley 2016.) On tehokasta käyttää niitä työkaluja, jotka tukevat yrityksen toimintaa ja social selling -strategiaa, ja valjastaa työkalujen käyttöön niitä parhaiten tuntevat asiantuntijat. Mitä tahansa työkaluja onkaan käytössä, tärkeintä on, että lopputulos on asiakkaan kannalta paras. (Leino 2017.)

Työkaluja löytyy niin yksittäisille sosiaalisen median kanaville kuin yleisesti käytettäviksi. Monitorointityökalujen avulla valtavaa tietovirtaa voi seurata tehokkaammin. Vaikuttajien jäljittäjien avulla voi löytää ja seurata esimerkiksi omalla toimialalla vaikutusvaltaisten henkilöiden käyttäytymistä sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen jakamisen työkalujen avulla voi rakentaa yksilöllisiä ja ytimekkäitä linkkejä, joiden avulla sisällön jakamisesta tulee hienovaraisempaa. Sisällönseurantatyökalujen avulla voi vastaanottaa tietynlaista sisältöä automaattisesti lajiteltuna ja suodatettuna. Sisällönluontityökalujen avulla voi luoda tyylikästä sisältöä, kuten esityksiä tai kuvia. Sosiaalisen vaikutuksen mittaustyökalujen avulla voidaan tarkastella omaa ja kilpailijoiden suoriutumista sosiaalisessa mediassa. Sosiaaliset mediat ja palvelut tulevat yhä enemmän mobiilikäyttöisiksi, joten on tärkeää käyttää sellaisia työkaluja, jotka toimivat monipuolisesti eri laitteissa. (Belew 2014, 92–100.)

Esimerkkeinä social sellingissä hyödynnettävistä maksuttomista työkaluista ovat statistiikkaa tarjoava Twitter Analytics sekä ajankohtaisia puheenaiheita kartoittava Google Trends. Twitter Analytics kokoaa yhteen statistiikkaa kaikesta toiminnasta Twitterissä. Sen avulla voi nähdä esimerkiksi tehdyn julkaisun reaktiomääriä sekä seuraajajoukon ominaisuuksia. (Twitter 2018.) Google Trends sen sijaan tutkii maailman ilmiöitä ja tarjoaa sisältöehdotuksia ajankohtaisista puheenaiheista. Käytännössä työkalu havainnollistaa mitä Googlen avulla haetaan ympäri maailman juuri sillä hetkellä. (Smith 2018.)

Maksullisista työkaluista esimerkkeinä ovat Hootsuite sekä LinkedIn Sales Navigator. Hootsuite tarjoaa erityisesti social sellingiä varten kohdeyleisön monitorointia, keinoja sitouttamiseen, toimintoja brändinhallintaan sekä dataa myynnistä (Hootsuite 2018). LinkedIn Sales Navigator on LinkedInin tarjoama työkalu, joka toimii pelkästään LinkedInin tietoihin. Näitä ovat muun muassa laaja hakutoiminto henkilöiden ja yritysten etsimiseen, personoidut ilmoitukset verkostoa koskevista muutoksista, liidisuosituksia sekä rajattoman InMail-sähköpostin käytön. (LinkedIn 2018b.)

### 3.6 Social sellingin käyttöönotto

Social sellingin käyttöönotossa tulee hyödyntää muutosjohtamista, eli muutosten hallittua ja tavoitteellisesti johdettua läpivientä, koska sillä on merkittävä vaikutus liiketoimintaan (Rowley 2016). John Ellett kirjoittaa Forbes-lehden artikkelissa (2016), että social selling vaatii merkittävästi suunnittelua, harjoitusta ja kyvykkyyksien mahdollistamista, jotta siitä tulee kestävä osa yrityksen myyntiä ja markkinointia. Johdon sitouttaminen on myös tärkeä askel onnistumiseen. Kuten muutosjohtamisessa yleensäkin, johto on merkittävässä esimerkki- ja kannustamisroolissa. (Hughes & Reynolds 2016, 112.)

Usein päätökseen social sellingin käyttöönotosta vaikuttaa oma oivallus. Esimerkiksi tilanteissa, joissa dataa asiakkaista on kerätty jo aiemmin, voidaan pohtia parhaita keinoja sen käyttämiseen asiakkaita hyödyttävällä tavalla. Alkuun pääsemiseksi voi ottaa mallia oman alan jo social sellingiä menestyksekkäästi käyttävistä yrityksistä tutkimalla esimerkiksi heidän sosiaalisen median tilien sisältöjä ja käyttäytymistä. (Leino 2017.)

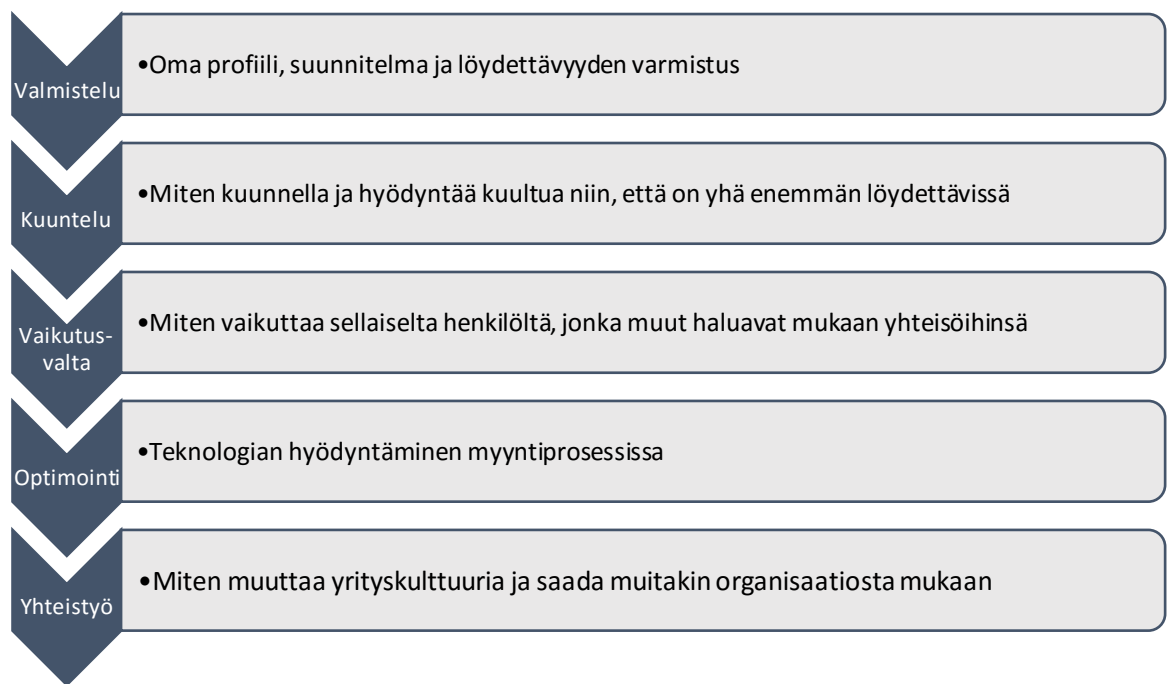
Social sellingiä voi toteuttaa ilman varsinaista strategiaa, mutta tehokkainta se on, kun suunnitellaan etukäteen tietyt askeleet. Näitä ovat tutkimuksen tekeminen, yrityksen sitoutuneisuuden määrittely, aikataulun laatiminen, omien materiaalien tunteminen ja järjesteleminen sekä tavoitteiden ja mittareiden asettaminen. (Belew 2014, 129.) Social selling -strategia ei saa olla ristiriidassa yrityksen muiden strategioiden tai liiketoiminnan tavoitteiden kanssa (Pääkkönen 2017, 129).

Ennen käyttöönottoa yrityksessä kannattaa tutkia muun muassa sitä, mitä kanavia kohdeyleisö käyttää aktiivisimmin, missä toimenpiteissä ollaan onnistuttu tai epäonnistuttu aiemmin, mitä ovat relevantit vaikutusvaltaiset tahot, joita seurata sekä mitkä voisivat olla omat avainsanat. Avainsanat ovat esimerkiksi asiantuntijuuteen liittyvät merkittävimmät termit, joita tulee käyttää aktiivisesti omissa sisällöissä ja profiileissa, jotta löydettävyys parantuu. (Belew 2014, 133–134).

Yrityksen syyt social sellingin käyttöönotolle pitää kerrata usein ja useassa paikassa, ennen kuin ne iskostuvat kaikkien siinä mukana olevien mieliin. Tämä vaatii toistoa ja sinnikkyyttä. Kun asian tärkeys on kaikille selvää, on aika suunnitella tarkemmat yksityiskohdat social sellingin käyttöönottoon ja sen integroimiseen arkiseen toimintaan. (Pääkkönen 2017, 130.) Aikataulun tekemisessä kannattaa huomioida julkaisuaiheisuus, julkaisujärjestys, julkaisujen monipuolisuus ja reagointiaika. Aikataulu kannattaa sovittaa yleiseen kalente-

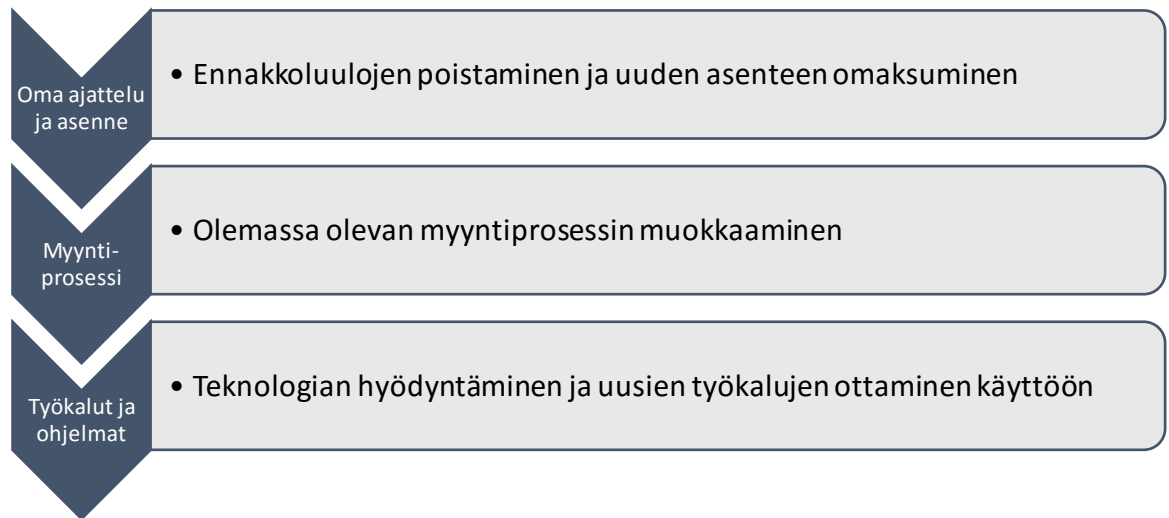
riin pyhäpäivien huomioimiseksi ja tarvittaessa voi käyttää työkalua, jonka avulla etukäteisajastus onnistuu helposti. (Belew 2014, 137.) Hughes ja Reynolds (2016, 84) korostavat, että social selling on sarja jatkuvia pieniä toimenpiteitä, eikä aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa tule unohtaa työpäivien ulkopuolellakaan. Sosiaalisessa mediassa toimiminen on reaaliaikaista ja proaktiivista, joten vähintään yrityksen koko myynti- ja markkinointihenkilöstö osallistuu osaltaan social sellingiin (Belew 2014, 14).

Social sellingin käyttöönotossa yrityksen asiantuntijat suunnittelevat social sellingin käyttöön prosessin. Hughes ja Reynolds (2016, 157–158) esittelevät Changemaker Method Steps -mallin, joka sisältää viisi askelta social sellingin käyttöön. Malli esitellään alla olevassa kuvassa 1.



Kuva 1. Changemaker Method Steps (Hughes & Reynolds 2016)

Pääkkönen esittelee omien social selling -valmennustensa rakenteen, joka esitellään alla olevassa kuvassa 2 (Pääkkönen 2017, 40).



Kuva 2. Social selling -valmennuksen rakenne (Pääkkönen 2017)

Jokaiselle yritykselle ei sovi samanlainen social sellingin käyttöönottoprosessi. Myös asiantuntijoiden kokemukset ja näkemykset social sellingin käyttöönottoprosessista vaihtelevat. Joidenkin yritysten osalta saattaa olla syytä aloittaa sosiaalisen median perusteista, ja eri kanavien tuntemisesta. Joissain yrityksissä asiantuntijat saattavat käyttää niitä aktiivisesti. (Pääkkönen 2017, 42–43.) Yllä kuvattujen mallien, Changemaker Method Steps -mallin ja Social selling -valmennuksen erona on se, että pidemmässä Changemaker Method Steps -mallissa asioiden tarkastelulla ja niiden omaksumisella on suuri merkitys, kun taas Social selling -valmennuksen sisältö on selvästi aktiivisempaa. Social sellingin toteuttamiseen on siis vaihtoehtoisia, toisistaan poikkeavia tapoja. On silti huomioitava, että yllä kuvatuissa malleissa on myös samankaltaisuutta siinä, että molemmissa hoidetaan ensin oma ajattelu, asenne ja olemus kuntoon ennen aktiivista myyntiä. Lisäksi työkalut otetaan käyttöön vasta kun uusi myyntitapa on omaksuttu.

### 3.7 Koulutuksen järjestäminen

Koulutus on tehokas keino opettaa uutta asiaa usealle henkilölle samanaikaisesti. Yhdysvaltalainen, erityisesti yrittäjyyteen ja liiketoimintaan keskittyvä yritysconsultti Larry Alton kirjoittaa Huffington Postin blogissa vinkkejä tehokkaan koulutuksen järjestämiseen yritysmaailmassa. Hän korostaa, että kouluttaminen on edellytys sille, että henkilöstö pysyy tietojen ja taitojen osalta kehityksen mukana. Koulutuksesta pitää saada konkreettisia tuloksia, muuten se ei luo yritykselle arvoa. Koulutuksen osalta tulee huomioida, että eri yrityksillä on eri tarpeet. Kaikki mallit ja menetöt eivät sovi samanlaisina kaikille. Materiaalilla on merkittävä vaikutus koulutuksen onnistumiseen, sillä sisällön on oltava kiinnostavaa. Riippuen raha- ja aikaresursseista sekä toivotusta laatutasosta, sisältöä ja materiaaleja voi tilata yrityksen ulkopuolelta tai tehdä itse. (Alton 2016.)

Koulutuksen sisällön osalta voi olla hyvä järjestää osallistujille lähtötasokysely. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara tukevat tätä ajatusta toteamalla, että tällöin saa selkeää tietoa siitä, mitä osallistujat tarvitsevat. Rajatun osallistujajoukon kohdalla kysely tarkoittaa kvalitatiivista tutkimusta ja siinä pyritään kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen. Koulutuksen johdonmukaisuus on tärkeää ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Pitkät, useita tunteja kestävät koulutustilaisuudet tarjoavat paljon sisältöä osallistujille, mutta ne saattavat olla kokonaisuutena liian raskaita. Koulutuksen hajauttaminen laajemmalle ajanjaksolle pienempinä osina ylläpitää paremmin osallistujien motivaatiota ja sitoutumista. Koulutuksessa opitun vieminen käytäntöön on monesti asia, joka jää puuttumaan. Koulutus voi itsessään olla interaktiivinen, jolloin opittu jää paremmin mieleen. Jatkotapaamiset ovat myös hyvä keino ylläpitää jatkuvuutta. (Alton 2016; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 161.)

### **3.8 Social sellingin pilotointi yrityksissä**

Pääkkönen toteaa, että sosiaalisen median käyttöä oppii vain tekemällä, ei lukemalla siitä. Jokaisen social sellingiä opettelevan on hyvä asettaa itselleen kohtuulliset välitavoitteet ja aloittaa kevyillä harjoituksilla. Pelkästään sosiaalisen median kanavien käyttämisen opettelu vaatii oman aikansa ja siirtyminen social sellingiin tapahtuu vasta sen jälkeen, kun sosiaalisen median kanavat ovat tuttuja. (Pääkkönen 2017, 176–177.)

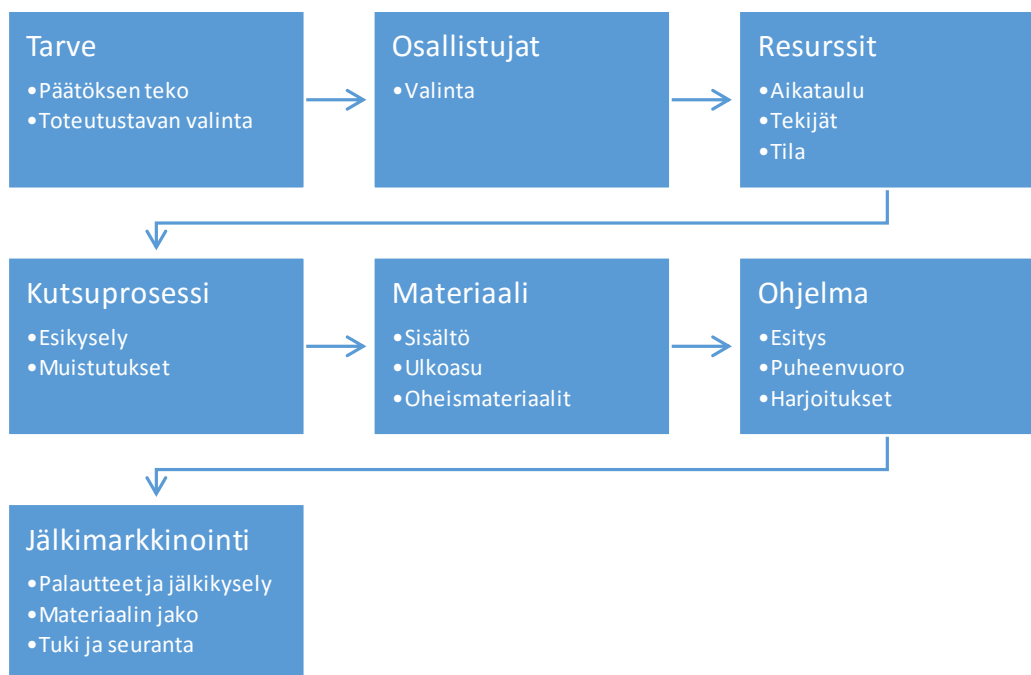
Social sellingin käyttöönotto kannattaa aloittaa pilotilla. Kaikkien myyntihenkilöstöön kuuluvien ei kannata aloittaa samaan aikaan, sillä muutokset työtapoihin ovat suuria. Esimerkiksi muutaman kuukauden kestävästä pilotista saa sopivasti johdolle esitettäviä tuloksia, joiden perusteella voidaan päättää, jatketaanko ja millä laajuudella. Jotta pilotin tuloksista saa mahdollisimman kattavia, kannattaa siihen ottaa mukaan erityyppisiä henkilöitä eri tehtävistä. Pilotista jää käteen valtavasti kokemuksia ja kokeiluja eri lopputuloksien. Tulosten yhteenvedon ja mukana pilotissa olleiden palautteiden merkitys on jatkon suunnittelussa suuri. (Hughes & Reynolds 2016; 104, 118.)

Uuden toimintatavan käyttöönoton jälkeen yrityksessä kannattaa pitää säännöllisiä tilannekatsauksia. Niissä voidaan analysoida, mitkä asiat social sellingissä ovat toimineet, mistä on ollut eniten hyötyä, mitä kannattaisi tehdä vähemmän ja keskustella yleisestikin yksilöiden rooleista. (Hughes & Reynolds 2016, 117.) Esimerkiksi kansainvälinen teknologiayritys SAP on ottanut social sellingin käyttöön. SAP:n markkinoinnin varatoimitusjohtaja Maggie Fox totesi kokemuksesta, että sinnikkyydellä on tärkeä merkitys jatkuvuuden luomisessa. Fox kertoo, että kaikki mukana olijat on saatava kulkemaan samaan suuntaan. Tässä korostuvat yhdessä tekeminen, muiden auttaminen, muiden tukeminen, oleellisiin asioihin keskittyminen sekä tehokas tiimityö. (Ellet 2016.)

Social selling, kuten sosiaalinen media yleensäkin, vaatii muutosmyönteisyyttä. Muutos on jatkuvaa ja siihen on asennoitua uteliaasti ja hyväksyvästi. Tällä hetkellä social selling on suhteellisen uusi ilmiö, joten sekin tulee varmasti kehittymään muun muassa digitalisaation kehityksen mukana. Social sellingiä hyödyntävällä pitää olla tuntosarvet jatkuvasti vähän pystyssä pysyäkseen kehityksen mukana. (Pääkkönen 2017, 182.)

#### 4 Social selling -koulutuksen järjestäminen toimeksiantajayritykselle

Social selling -koulutuksen järjestämisprosessi noudatti pääpiirteittäin toimeksiantajayrityksessä yleisestikin käytössä olevaa tapahtuman järjestämisprosessia. Alla olevassa kuvassa 3 on esitetty tässä opinnäytetyössä käytetty prosessi koulutuksen järjestämiseen.



Kuva 3. Produktin prosessikuvaus

Koulutuksen järjestämisprosessi oli pääpiirteittäin seuraava. Social selling -taitojen kehittämistarpeen huomaamisen jälkeen organisaatiossa tehtiin päätös toteutuksesta ja valittiin toteutustapa. Osallistujien valinnan jälkeen määriteltiin resurssit, eli tässä tapauksessa aikataulu, toteuttajat ja tila. Osallistujille näkyvä osa alkoi kutsuprosessista, johon kuului esikysely. Kutsuprosessin osana huolehdittiin lisäksi muistutuksista. Materiaalin laatimisessa otettiin huomioon sen sisältö ja ulkoasu sekä mahdolliset oheismateriaalit. Koulutustilaisuudessa ohjelman muodostivat esitys, puheenvuoro sekä tehtävät harjoitukset. Jälkimarkkinointiin kuului palautteiden keruu, jälkikysely, tilaisuuden materiaalien jako sekä osallistujien tuki ja seuranta jälkikäteen.

## 4.1 Lähtötilanne ja tarpeen tunnistaminen

Toimeksiantajayrityksen johto oli havainnut tarpeen asiakasrajapinnassa olevien asiantuntijoiden osaamisen kehittämiseen siihen suuntaan, että asiantuntijoilla on enemmän keinoja asiakassuhteen syventämiseen. Tarve oli havaittu muun muassa sen perusteella, että yrityksen sosiaalisen median presenssi on hyvin pieni, ja sen myötä myös harva asiantuntija julkaisee tai jakaa työnantajaan tai liiketoimintaan liittyviä julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Samlink on yrityksenä aktiivinen vain LinkedInissä, jossa sillä on noin 1450 seuraajaa. Samlinkin Facebook-sivu ohjaa kävijöitä yrityksen kotisivuille sekä LinkedIniin. Yrityksen Twitter-sivulla ei ole sisältöä. YouTubessa Samlinkilla on 12 videota, joilla on 24–330 katsontakertaa.

Samlinkin henkilöstöstä osa oli jo ennestään aktiivisia sosiaalisen median käytössä. Toiminta ei kuitenkaan ollut systemaattista, eli jokainen teki ja jakoi sisältöä itsekseen omaloitteisesti. Social selling mahdollistaisi asiantuntijoiden sosiaalisen median hyödyntämisen järjestelmällisemmin, ja niin, että myös yritys saisi sen myötä hyötyä.

Asiakassuhteiden syventämisen avulla halutaan vaikuttaa asiakkaiden päätöksentekoon esimerkiksi kilpailutilanteissa, kun yrityksen asiantuntijat olisivat enemmän esillä, ja he tarjoaisivat asiakassuhteiden syventämisen myötä proaktiivisesti apua asiakkaille. Asiakassuhteen syventäminen oli yksi toimeksiantajayrityksen viestinnän ja markkinoinnin kehittämiskohteista vuoden 2018 aikana, joten social selling -koulutuksen järjestäminen sopi hyvin opinnäytetyön aiheeksi ajallisesti. Projektin suunnittelu alkoi samaan aikaan opinnäytetyön työstämisen kanssa vuoden 2018 alussa.

Produktiin toteutustapana oli koulutus, sillä se on tehokas tapa opettaa uutta asiaa suurelle joukolle kerralla. Tässä opinnäytetyössä järjestettävä koulutus edellytti osin interaktiivisuutta, sillä koulutuksen aihe kattoi sosiaalista, ihmisten välistä toimintaa. Interaktiivisuuden vuoksi tähän produktiin valikoitui kasvokkain tapahtuva koulutus, sillä verkkokoulutus olisi ollut toteutustavaltaan yksipuoleinen.

## 4.2 Koulutukseen kutsuttujen valinta

Koulutuksen suunnittelu alkoi sillä, että opinnäytetyön tekijä valitsi yhdessä toimeksiantajayrityksen myyntijohtajan kanssa koulutukseen kutsuttavan joukon asiakasrajapinnassa työskentelevistä asiantuntijoista heidän rooliensa perusteella. Koulutukseen kutsuttavien määrä rajattiin maksimissaan 35 henkeen, sillä koulutuksen jälkeen kyseiselle henkilömäärälle olisi mahdollista antaa henkilökohtaista tukea. Kutsuttavat työskentelevät muun

muassa osastopäällikkönä, liiketoiminnan kehityksessä, asiakkuuspäällikkönä, palvelutuotantopäällikkönä sekä palvelupäällikkönä. Yhteistä kutsuttaville oli se, että he tekevät suurilta osin asiakastyötä erinäisten projektien parissa päällikötason rooleissa.

### **4.3 Käytännön resurssit koulutuksen järjestämiseen**

Koulutuksen ajankohdaksi tuli 5.6.2018, joka oli kuukausi kutsun lähettamisestä. Koulutukseen varattu aika oli kaksi tuntia, sillä se oli sopiva aika koulutusmateriaalin läpikäymiseen ja muutaman harjoituksen tekemiseen.

Koulutusten järjestämiseen oli sopiva tila Samlinkin Espoon toimitiloissa, joten tila varattiin sellaiseen ajankohtaan, että suurimmalla osalla kutsuttavista oli silloin kalenterissaan vapaata. Osa koulutukseen kutsuttavista henkilöistä työskentelee Jyväskylän toimipisteessä, ja sinne sai videoyhteyden Espoosta.

Tilaisuutta varten valittiin luokkamuotoinen kalustus, sillä se toimi parhaiten tätä tilaisuutta varten, siitä syystä, että tilan edessä valkokankaalla näytettiin esitys ja osallistujat tarvitsivat pöytätilaa. Paikoille laitettiin valmiiksi tulostetut materiaalit, eli tarkistuslista LinkedIn- ja Twitter-profiilien päivittämiseen sekä tehtävälista social sellingin aloittamiseen. Joitakin koulutuksessa tehtäviä harjoituksia varten paikoille laitettiin valmiiksi myös tyhjä paperi ja kynä.

Mukana koulutuksen toteutuksessa oli Samlinkin viestintäassistentti, joka auttoi tilan järjestelyssä sekä palvelumuotoilija, joka otti halukkaista uudet valokuvat profiilikuvaksi sosiaaliseen mediaan.

### **4.4 Kutsuprosessi ja esikysely**

Kalenterikutsun tekstissä luki muutamalla lauseella, mistä on kyse. Kutsuteksti on nähtävissä liitteessä 1. Koulutukseen osallistuminen oli vapaaehtoista, ja kutsussa oli vaihtoehtona ilmoittautua osallistuvansa, ehkä osallistuvansa tai kieltäytyä.

Kutsuttavia oli yhteensä 34, joista kaksi viikkoa kutsun lähettamisestä 14 ilmoitti osallistuvansa. Kutsuttujen vastaukset osallistumisen osalta olivat relevantteja, sillä tärkeänä osana koulutusta oli esikysely, jossa selvitettiin muun muassa osallistujien lähtötasoa sekä asenteita uuden toimintatavan omaksumiseen. Hyvän kokemuksen saadakseen, kaikki paitsi kieltävästi kutsuun vastanneet saivat esikyselyn linkin sähköpostitse.

Sekä esi- että jälkikysely tehtiin kyselytutkimustyökalu Webropolilla. Sillä voi tehdä kattavasti erilaisia online-kyselytutkimuksia, erilaisilla tiedonkeruumenetelmillä, joten se soveltuu tilanteisiin, joissa tarvitaan vastauksia ja halutaan tietää vastaajista enemmän.

(Webropol 2018.) Liitteessä 2 nähtävissä olevan esikyselyn lähetyssajankohta oli kaksi viikkoa ennen koulutusta ja vastausaikaa oli viikko. Näin vastaukset oli mahdollista huomioida koulutusmateriaalin viimeistelyssä. Esikyselyllä oli rooli myös koulutuksen tulosten mittamisessa, sillä kaksi kysymystä toistui koulutuksen jälkeen lähetettävässä jälkikyselyssä.

Esikyselyn tavoitteena oli selvittää ensinnäkin kutsuttujen henkilöiden sosiaalisen median kanavien käyttöasetta ja käyttötapoja, asenteita sosiaalista mediaa kohtaan ja heidän haavoittuvuutta haasteita. Toisekseen esikyselyssä selvitettiin kutsuttujen henkilöiden tietämystä social sellingistä, valmiuksia sen hyödyntämiseen sekä odotuksia koulutuksen ja siellä opittavien asioiden osalta.

Linkki esikyselyyn lähetettiin 29 henkilölle ja vastauksia tuli 10 kappaletta. Vastausprosentti oli noin 34 %. Esikyselyn tuloksista kävi ilmi, että kyselyyn vastanneiden sosiaalisen median aktiivisen käytön taso on matala. Facebookia, Twitteriä ja LinkedIniä käytti aktiivisesti 10 %, joskin vastauksista ei käynyt ilmi, onko kaikkien näiden kanavien kohdalla kyse samasta henkilöstä. Instagram, eli sosiaalisen median kuvapalvelu oli eniten aktiivisessa käytössä (20 %). Sosiaalisen median kanavien osalta merkittävä löytö oli se, että koulutukseen osallistuvista jopa 60 % kertoi tuntevansa Twitterin vain nimeltä, mutta ei ole rekisteröitynyt sinne. Muutama vastaaja kertoi käyttävänsä myös rajattuja keskustelupalveluita, blogeja sekä videopalvelu-YouTubea.

Social sellingin osalta esikyselyyn vastanneista 80 % kertoi, että tietää huonosti, mistä social sellingissä on kyse. Loput 20 % vastasi kysymykseen ”kohtalaisesti”. Vastaavasti 80 % vastaajista kertoi, että ei omaa tällä hetkellä tarvittavia taitoja social sellingin hyödyntämiseen. Tästä huolimatta vastaajista 40 % kertoi käyttävänsä työssään sosiaalista mediaa muun muassa työhön liittyvän tiedon jakamiseen, työnantajan ja muidenkin toimialan yritysten julkaisuihin reagoimiseen sekä LinkedInissä verkostoitumiseen. Vastauksista pystyi päätellä, että social selling on vastaajille toimintona tuttua, vaikka termiä ei tunneta.

Esikyselyyn vastanneet kertoivat haluavansa oppia käyttämään social sellingiä rekrytoinnissa, myynnissä sekä yrityksen ja palveluiden esittelyssä, oppia saamaan liidejä ja kasvattamaan myyntiä, kartuttaa uusia taitoja ja oppia uusia tietoja sosiaalisen median käytössä, saada uusia ideoita ja vahvistaa omaa henkilöbrändiä.

## 4.5 Koulutuksen esitys

Opinnäytetyön tekijä laati itse etukäteen yhdeksi koulutusmateriaaliksi PowerPoint-esityksen, joka on nähtävissä liitteessä 3. Powerpoint-esityksen teoriasisällön jakautuminen näkyy alla olevassa kuvassa 4, joka on esityksen ensimmäisiä dioja, ja siinä avattiin koulutuksen sekä koulutusmateriaalin sisältö.

© Ella Winqvist

# Agenda

PERUSTEET	PRESENSSI	VERKOSTOT	VIESTINTÄ	SISÄLLÖT	JATKUVUUS
Social selling	Profiilit	Yhteisöt	Kuuntelu	Sisällön merkitys	Työkalut
Sosiaalinen media	Löydettävyys	Listat	Keskustelu	Millaista sisältöä	Myynti
Finanssiala	Työnantaja	Muiden lähestyminen	Mitä tietoja hankit	Kuvat	Haasteet
Kanavat	Asiakassuhde				Mittarit ja tavoitteet
Hyödyt					Seuranta
					Tukea

Kuva 4. Esityksen agenda

Esityksen sisältö jakautui kuuteen ylätasoon teemaan, jotka olivat perusteet, presenssi, verkostot, viestintä, sisällöt sekä jatkuvuus. Esityksen sisällön osalta teoria-dioihin yhdistyi kuusi käytännön harjoitusta aktivoimaan tilaisuutta. Harjoitukset oli suunniteltu vasta, kun PowerPoint-esitys oli rakenteeltaan valmis. Harjoitusten suunnittelussa otettiin huomioon, mitä esityksen kohtia olisi mahdollista toteuttaa käytännössä ja millä tavalla.

Perusteet-osio kattoi social sellingin määritelmän avaamisen, sosiaalisen median merkityksestä kertomisen, finanssialan erityispiirteiden esittelyn, tietoa eri sosiaalisen median kanavista sekä nostoja social sellingin hyödyistä.

Presenssi-osio alkoi ensimmäisellä osallistujien harjoituksella, jossa jokaisen tehtävänä oli kirjoittaa tyhjän paperin ylälaitaan oma nimi ja laittaa se kiertämään muille. Sen jälkeen kaikkien tuli kirjoittaa muilta saamaansa paperiin kyseisestä henkilöstä jokin kommentti, kehu tai positiivinen ominaisuus ja laittaa paperi kiertämään edelleen. Kierros päättyi, kun jokaisen nimen alla oli tekstejä lähes kaikilta muilta. Tämän harjoituksen avulla jokainen sai kollegoiltaan kommentteja, joita voi hyödyntää omassa profiilissaan. Esityksen presenssi-osio jatkui kertomalla profiilin tekemisestä sekä löydettävydestä, ja niitä seurasi

seuraava osallistujien harjoitus. Toisessa harjoituksessa tehtävänä oli kirjoittaa itselleen ylös ranskalaisilla viivoilla kymmenen asiaa, jotka kertoisi tuntemattomille ihmisille verkostoitumistilaisuudessa. Harjoituksen tarkoituksena oli miettiä omassa profiilissa esiin nostettavia asioita. Presenssi-osio jatkui avaamalla työnantaja-työntekijä -rooleja sekä asiakassuhdetta. Työnantaja-työntekijä -roolien osalta sisältöön sisällytettiin tuloksia esikyselystä. Sen vastauksissa kävi ilmi, että vastaajista 6:lle (60 %) ei ole luontevaa tehdä julkaisu sosiaaliseen mediaan ja merkitä siihen työnantaja. Esityksessä oli kooste tähän kysymykseen kieltävästi vastanneiden ajatuksista, ja puheessa korostettiin sitä, että työn ja sitä kautta myös työtehtävän näkyminen omassa presenssissä on social sellingissä tärkeää. Tämän asian yhteydessä puheessa korostettiin sitä, että social selling on vapaaehtoista ja toivottavaa on, että työnantajan näkymistä harkitsee oman presenssinsä parantamiseksi.

Verkostot-osio alkoi koulutuksen kolmannen harjoituksen myötä. Harjoituksessa jokaisen osallistujan piti lisätä muut koulutuksessa mukana olevat kontakteikseen niissä sosiaalisen median kanavissa, joissa itse on. Tämän harjoituksen avulla korostettiin verkostojen merkitystä ja sitä, että kollegat ovat hyödyllinen ensimmäinen linkki uusien kontaktien muodostamiseen. Verkostot-osiossa kerrottiin tarkemmin yhteisöjen merkityksestä, julkaisulistoista sekä muiden lähestymisestä.

Viestintä-osiossa kerrottiin kuuntelun tärkeydestä social sellingissä. Sen lisäksi osio kattoi perustietoja ja vinkkejä keskusteluun sekä tietojen hankkimiseen kontaktien profiileista. Sisällöt-osio alkoi koulutuksen neljännellä harjoituksella, jossa jokaisen osallistujan tehtävänä oli kuvitella itsensä Samlinkin asiakkaaksi ja listata itselleen sisältöjä, joita haluaisi nähdä tai vastaanottaa Samlinkin asiantuntijoilta. Sisällöt-osiossa kerrottiin sisällön merkityksestä, ja neuvottiin sisällön ja kuvien valitsemisessa. Sisällöt-osiossa oli lisäksi viides harjoitus, jossa tehtävänä oli kirjoittaa itselleen ylös kymmenen avainsanaa, joita tulee käyttämään aktiivisesti kaikessa digitaalisessa toiminnassa. Tämän jälkeen kerrottiin avainsanojen käyttötavoista.

Jatkuvuus-osiossa kerrottiin työkalujen tuomasta hyödystä ja lueteltiin muutama esimerkki. Sen jälkeen avattiin myynnin merkitystä social sellingissä. Yleisiä haasteita social sellingin käytössä esiteltiin käyttämällä esimerkkejä osallistujien esikyselyssä esiin tuomien aiheiden osalta ja esityksessä oli ehdotuksia niiden ratkaisemiseen. Tämän jälkeen avattiin mittareita ja tavoitteita. Tässä vaiheessa vuorossa oli osallistujien kuudes harjoitus, jossa osallistujien tuli listata itselleen sopivia mittareita ja tavoitteita oman social sellingin onnistumisen mittaamiseen. Jatkuvuus-osion päätteeksi kerrottiin oman toiminnan seurannasta ja Samlinkin sisäisen social selling -osaajajoukon tuesta toisilleen.

Esityksen lopuksi opinnäytetyön tekijä esitteli muutaman ajankohtaisen social selling -asiantuntijan ja kehotti osallistujia seuraamaan heitä sosiaalisessa mediassa. Koulutuksen lopussa kerrottiin myös siitä, että jatkuvuuden ylläpitämiseksi ja tuen tarjoamiseksi Samlinkissa sisäisesti käytössä olevaan O365:en Teams-palveluun perustettiin social selling -tiimi, jossa voi jatkaa keskustelua. Teams on Microsoftin Office 365 -palveluun kuuluva organisaatioiden käyttämä keskustelujärjestelmä. (Microsoft 2018.)

#### **4.6 Koulutuksen lisämateriaalit**

Osallistujat saivat koulutuksessa lisämateriaalina kaksipuoleisen tarkistuslistan LinkedIn- ja Twitter-profiilien päivittämiseen, joka löytyy liitteestä 4 sekä tehtävälistan social sellingin aloittamiseen, joka löytyy liitteestä 5. Lisämateriaalien tavoitteena on toimia osallistujien social sellingin tukena koulutuksen jälkeen. Lisämateriaalien sisällöt tarjoavat käytännön vinkkejä alkuun pääsemiseksi social sellingissä.

LinkedIn- ja Twitter-profiilien päivittämisen tarkistuslistaan tiivistyi usean asiantuntijan vinkit yhteen dokumenttiin kanavakohtaisesti. Sisällöt valittiin sen perusteella, että ne olivat monipuolisia, yleishyödyllisiä ja selkeästi kuvattuja. Twitter-tarkistuslistan sisältö oli lähtöisin Andrea Vahlin (2014) tekemästä infograafista. LinkedInin osalta erilaisia listoja, vinkkejä ja ohjeita oli huomattavasti enemmän. LinkedIn-tarkistuslista sisälsi nostoja Emma Brudnerin (2017b), Neil Schafferin (2013) sekä Melonie Dodaron (2014) infograafeista. LinkedIn- ja Twitter-profiilien päivittämisen tarkistuslistojen sisältönä oli luettelo yksityiskohtaisia konkreettisia toimenpiteistä lähinnä profiilin hiomiseen, mutta ne sisälsivät myös muutaman presenssiin liittyvän tehtävän. Tarkistuslistan sisältö oli opinnäytetyön tekijän laatima ja dokumentin visualisointi oli Samlinkin graafikon tekemä.

Tehtävälista social sellingin aloittamiseen sisälsi tehtäviä, kuten uusien kontaktien etsimistä ja ammatillisiin ryhmiin liittymistä. Tehtävät olivat konkreettisia ja jaettu kahteen eri aktiivisuusryhmään neljän viikon ajalle. Neljännen viikon jälkeen voi jatkaa neljännen viikon tehtäviä. Ensimmäinen kahdesta tehtävälistasta oli heille, joilla on aikaa social sellingiin päivittäin ja toinen lista oli heille, joilla ei ole siihen aikaa päivittäin. Kyseiset kaksi aktiivisuusryhmää oli valittu esikyselyn vastausten perusteella, jossa kävi ilmi, että vastajista 3 (30 %) olisi valmis käyttämään social sellingiin yli tunnin päivässä ja 4 (40 %) olisi valmis käyttämään social sellingiin puoli tuntia muutaman kerran viikossa. Loput 3 (30 %) olivat vastanneet olevansa valmiita käyttämään puoli tuntia kerran viikossa tai puoli tuntia muutaman kerran kuussa. Koulutuksessa korostettiin sitä, että ajankäyttö jakautuu sekä

työ- että vapaa-ajalle. Työnantaja ei vielä koulutukseen mennessä ollut linjannut ajankäytöstä social sellingin osalta.

Tehtävälissä suosittelut Twitterin ja LinkedInin tykkäys-, kommentointi- tai jako-, sekä julkaisumäärien luvut olivat peräisin Kevan Leen blogitekstistä (2018). Tehtävälissä alussa oli korostettu sitä, että perusosaaminen pitää olla kunnossa ennen social sellingin aloittamista. Perusosaaminen kattaa oman profiilin hiomisen, omien tavoitteiden laatimisen sekä perustaidot social sellingin ympärillä. Tehtävälissä social sellingin aloittamiseen opinnäytetyön tekijä teki alusta loppuun itse, hyödyntäen graafikon toiseen dokumenttiin tekemää ilmettä yhtenäisyyden luomiseksi.

#### **4.7 Tilaisuuden kulku**

Kahta työpäivää ennen koulutusta osallistujat saivat vielä muistutussähköpostin, jossa heitä kehoitettiin ottamaan mukaan koulutukseen muistiinpanovälineet sekä laite, jolla pääsee sosiaalisen median tileille, eli tietokone tai puhelin. Viestissä kerrottiin myös, että tilaisuuden päätteeksi on mahdollista otattaa itsestään valokuva uudeksi profiilikuvaksi.

Viestintäassistentti toimi koulutuksessa videokuvaajana. Videokuvaus päätettiin toteuttaa, sillä sitä voi käyttää jatkossa pilotin laajentamiseen tai social sellingin konseptointiin.

Koulutukseen osallistui 17 henkilöä, joista yksi oli Jyväskylän toimistolla. Kutsutuista koulutukseen osallistui täten 50 %. Osallistujia oli kaikista eri rooleista, joita oli kutsuttu mukaan. Koulutus sujui suunnitellusti ja osallistujat olivat aktiivisia. Osallistujat esittivät muutamia kysymyksiä ja dialogia oli sopivasti. Harjoitukset toivat kokonaisuuteen vaihtelua ja osallistujat olivat motivoituneita koko koulutuksen ajan. Lopullinen koulutuksen kesto oli 1,5 tuntia, ja loppuaika käytettiin vapaamuotoiseen keskusteluun sekä halukkaiden osalta valokuvien ottamiseen uudeksi profiilikuvaksi sosiaalisen median tileille. Uuden valokuvan itsestään halusi neljä osallistujaa. Aikataulu pysyi suunnitellussa.

#### **4.8 Jälkimarkkinointi**

Useat osallistujat antoivat välittömästi koulutuksen jälkeen positiivista palautetta siitä, että sisältö oli kiinnostavaa ja esiintyminen meni hyvin. Koulutukseen osallistuneet saivat koulutuksen jälkeisenä iltapäivänä kiitos-sähköpostin, joka sisälsi tilaisuuden PowerPoint-esityksen, linkin jälkikyselyyn sekä ohjeet Teamsin social selling -tiimiin liittymiseen. Jälkikysely on nähtävissä liitteessä 6.

Jo etukäteen suunniteltu jälkikysely toimi systemaattisena palautteenantokanavana. Jälkikyselyllä haluttiin saavuttaa kokemuksen lisäksi tieto osallistujien tietämyksen kasvusta, joka selviää vertailemalla tiettyjä kysymyksiä esi- ja jälkikyselystä. Koulutuksen jälkikysely lähetettiin 17 henkilölle, joka oli tilaisuuden koko osallistujamäärä. Kyselyn vastasi 12 henkilöä, eli jälkikyselyn vastausprosentti oli noin 71 %. Jälkikyselyn vastausprosentti oli noin 37 %-yksikköä suurempi kuin esikyselyn. Vastauksissa on huomioitava, että jälkikyselyn vastaanottajia oli kolme henkilöä enemmän kuin esikyselyssä. Myöskään siitä ei voi olla varma, että vastaajat ovat samoja molempien kyselyiden osalta. Näin ollen tulokset viittaavat kollektiiviseen kokemukseen sekä yleiseen tietämyksen ja osaamisen kasvuun.

Jälkikyselyssä kävi ilmi, että vastaajista noin 42 % piti koulutusta erittäin hyödyllisenä ja loput 58 % melko hyödyllisenä. 100 % kyselyyn vastanneista arvioi, että tietää nyt hyvin, mistä social sellingissä on kyse. 100 % vastaajista kertoi myös, että kokee tällä hetkellä omaavansa tarvittavat taidot social sellingin hyödyntämiseen.

Itse koulutustilaisuudesta annetut avoimet palautteet sisälsivät positiivisia kommentteja muun muassa esiintymisen luontevuudesta, selkeästä esityksestä ja yleisön aktivoinnista. Ainoana rakentavana palautteena oli positiivisen kommentin ohessa kerrottu toive siitä, että vastaaja olisi kaivannut lisää käytännön esimerkkejä tai vastausvaihtoehtoja koulutuksen aikana tehtyihin harjoituksiin.

Jälkikyselyn lopussa suunnattiin ajatukset tulevaisuuteen, ja kysymykseen aikooko vastaaja alkaa soveltaa social sellingiä itse. 75 % vastasi "Kyllä" ja loput 25 % vastasi "En osaa sanoa". "Kyllä"-vastanneet avasivat vastauksiaan kommentoimalla muun muassa, että aikovat laittaa sosiaalisen median profiilinsa parempaan kuntoon, aikovat julkaista enemmän sisältöä, alkavat haalia kontakteja ja aikovat olla aktiivisempia.

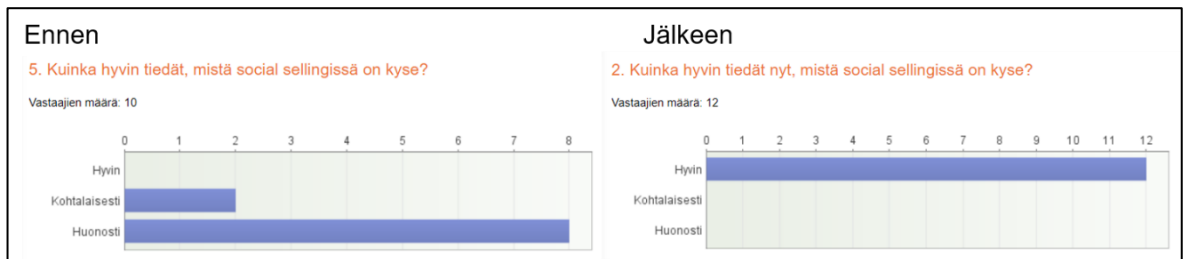
Koulutuksen jälkimarkkinointi alkoi heti koulutuksen jälkeen. Jälkikyselyn jälkeen tehdyt toimenpiteet olivat osallistujille lähetetty muistutus Teams-tiimiin liittymisestä ja keskusteluun osallistumisesta sekä samalle vastaanottajajoukolle ennen juhannusta lähetetty sähköposti, joka sisälsi suosituksen käyttää kesällä hieman aikaa omien sosiaalisen median profiilien hiomiseen. Kesälomien jälkeen lähetettiin vielä osallistujille sähköpostiviesti social sellingin uusimmista kuulumisista maailmalta ja kehoitus omaan aktiivisuuteen sen osalta. Seuraavassa luvussa pohditaan produktin lopputulosta ja analysoidaan sen toteutusta.

## 5 Pohdinta

Opinnäytetyön produktin onnistumista pohditaan koulutusten tulosten, toimeksiantajan saaman hyödyn sekä opinnäytetyön tekijän oman oppimisen perusteella. Kaikkien edellä mainittujen osa-alueiden kohdalla opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa asetetut tavoitteet toteutuivat.

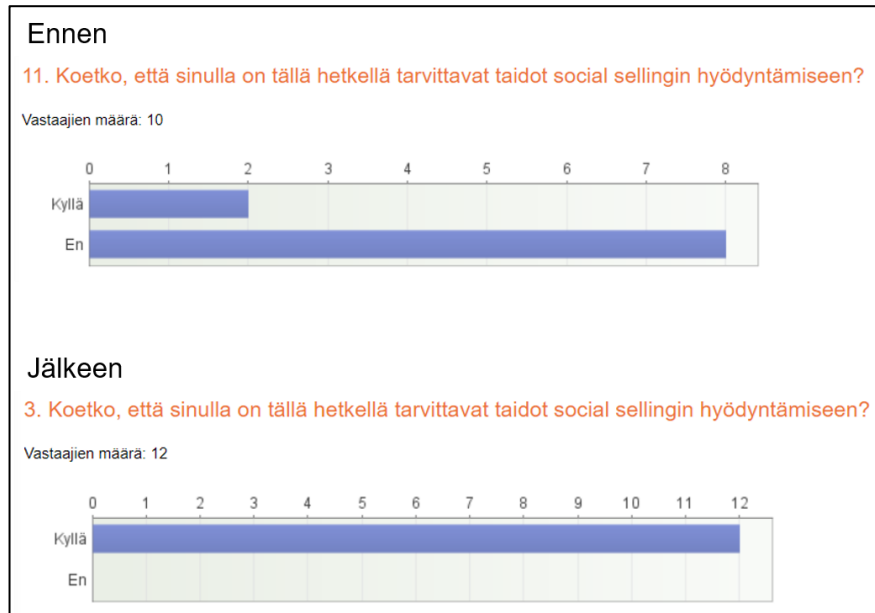
### 5.1 Koulutuksen tulokset

Opinnäytetyössä tehdyn produktin toteutus ja lopputulos olivat onnistuneita. Tämä päätelmä on ennen kaikkea peräisin produktissa teetettyjen kyselytutkimusten tulosten vertailusta. Esi- ja jälkikyselyssä oli kaksi toistuvaa kysymystä. Toimeksiantajan asiantuntijoiden social selling -taitojen vertailu ennen ja jälkeen koulutuksen on havainnollistettu alla olevassa kuvassa 5.



Kuva 5. Social selling -tietämyksen taso ennen ja jälkeen koulutuksen

Social selling -tietämyksen tason vertailusta ennen ja jälkeen koulutuksen näkyy, että koulutuksen myötä toimeksiantajan asiantuntijoiden social selling -tietämyksen taso on nousut koulutuksen jälkeen. Tietämyksen tason kasvu on merkittävää, ja sen perusteella toimeksiantaja voi odottaa koulutukseen osallistuneiden asiantuntijoiden sosiaalisen median aktiivisuuden kasvaneen niin, että myös yritys saa siitä hyötyä. Tätä tukee myös vastaukset jälkikyselyssä kysytyyn kysymykseen siitä, kokevatko vastaajat omaavansa tarvittavat taidot social sellingin hyödyntämiseen sillä hetkellä. Tavoiteltu valmiustaso saavutettiin, ja koulutukseen osallistuneet vaikuttivat kyseisen palautteen perusteella olevan valmiita alkaa hyödyntää social sellingiä itse. Alla olevassa kuvassa 6 on havainnollistettu tämän kysymyksen vastausten vertailuja ennen ja jälkeen koulutuksen teetetyissä kyselytutkimuksissa.



Kuva 6. Social selling -taitojen taso ennen ja jälkeen koulutuksen

Social selling -taitojen tason vertailusta ennen ja jälkeen koulutuksen näkyy, että koulutuksen myötä asiantuntijoiden social selling -taitojen taso on noussut merkittävästi. Koulutus tarjosi osallistujille sen taitotason, joka oli kyseisessä tilaisuudessa mahdollista.

Saavutin erinomaisesti opinnäytetyölle asetetun ylätaavoitteen suunnitella ja toteuttaa koulutus. Koulutuksen suunnittelu ja toteutus onnistuivat hyvin. Itse koulutustilaisuus sujui, kuten oli suunniteltu ja kaikki osallistujat pitivät koulutusta erittäin tai melko hyödyllisenä. Osallistujien antamat avoimet palautteet tukivat tätä näkemystä, joten saavutin myös tavoitteen kehittää toimeksiantajan asiantuntijoiden social selling -taitoja. Opinnäytetyön myötä toimeksiantajalla työskentelee nyt henkilöstöä, joka tuntee social sellingin perusteet ja jolla on eväitä hyödyntää sitä asiakassuhteiden syventämiseen. He voivat alkaa toteuttaa social sellingiä myynnin tehostamiseksi ja tuoda sitä kautta toimeksiantajalle liiketoiminnallisia hyötyjä.

Aktivoiduin koulutukseen osallistuneiden ohella itsekkin social sellingin käytössä. Tein itse ennakkoon koulutuksessa muille opettamiani toimenpiteitä. Hioin esimerkiksi omat sosiaalisen median profiilini edustaviksi, laajensin verkostojani ja liityin esimerkiksi LinkedInissä ammatillisiin ryhmiin. Tämä oli yksi opinnäytetyön alatavoitteista, ja se toteutui. Prosessi on kuitenkin osaltani kesken, ja edessä seuraavaksi itselläni on panostus vuorovaikutukseen, joka on seuraava tärkeä osa social sellingiä.

Kasvokkain tapahtuva koulutus oli hyvä toteutustapa myös opinnäytetyön tekijän mielestä. Koulutuksen pitäminen oli miellyttävää ja yhteisöllisyyttä kasvattavaa. Opinnäytetyössä

asetettu alataavoite kokemuksen kartuttamisesta koulutuksen järjestämisestä toteutui hyvin. Käytännön järjestelyt olivat onnistuneet, ja koulutus lisäsi työkokemustani tapahtuman järjestämisessä. Työkokemuksen kartuttamisesta on hyötyä urallani markkinoinnin parissa.

## 5.2 Johtopäätökset

Social selling on erinomainen keino asiakassuhteen syventämiseen ja liiketoiminnallisten hyötyjen saavuttamiseen. Näkemykseni vastaa Pääkkösen (2017) ajatusta siitä, että social selling on koko yritystä koskeva uusi toimintatapa roolista riippumatta. Henkilöbrändin luomisesta ja aktiivisesta sosiaalisen median kanavien hyödyntämisestä on hyötyä myös yksilötasolla, joten sen ei toimenpiteenä pidä rajoittua koskemaan vain myynti- tai markkinointiosastoa yrityksissä. Tässä opinnäytetyössä esitellyt yhdysvaltalaiset esimerkit ovat kuitenkin lähempänä omaa ajatusmaailmaani, sillä niissä korostettu vuorovaikutus on mielestäni avaintekijä social sellingissä. Social sellingissä myynti etulinjassa meneminen ei toimi, ellei asiakassuhteeseen ja vuorovaikutukseen panosteta ensin.

Useat social selling -asiantuntijat korostavat sitä, että social selling lähtee ajatusmallin muutoksesta ja tämä on tärkeää ottaa mukaan jokaisen omaan social selling -prosessiin. Toiminnan on oltava aitoa ja siinä pitää olla motivoituneena mukana, jotta saavuttaa mahdolliset hyödyt. Digitalisoituminen tuo mukanaan muutoksia kommunikointiin ja on hyvä omaksua ne jo nyt pysyäkseen kehityksen mukana.

Toimeksiantajayrityksessä koulutukseen osallistuneet toimivat nyt social sellingin lähettäläinä ja yritys saa heidän kokemuksistaan paljon hyötyä, kun social sellingin käyttäminen yleistyy henkilöstössä. Tässä opinnäytetyössä toteutettu koulutus toimii täten pilottina, jos social sellingin opettamista halutaan laajentaa muullekin henkilöstölle. Opinnäytetyön produktin onnistunut lopputulos tukee sitä, että uusi toimintatapa on mahdollista ottaa käyttöön lyhyelläkin aikavälillä.

Toimeksiantajayhteistyö oli erittäin sujuvaa. Toimeksiantaja tarjosi opinnäytetyön tekemistä varten puitteet, aikaa ja henkilöresursseja tukemaan toteutusta. Yhdessä toimeksiantajan kanssa suunniteltu aikataulu oli realistinen ja toteutui hyvin.

Toimeksiantaja oli työhön erittäin tyytyväinen. Samlinkin myyntijohtaja kertoi, että työ palveli yritystä hyvin. Opinnäytetyön avulla kirkastettiin yrityksen sosiaalisen median strategiaa ja luotiin ohjeistusta henkilöstölle. Todentaakseen toimeksiantajan palautteen, myyntijohtaja oli keskustellut koulutukseen osallistuneiden kanssa. Yleisenä palautteena hän

kertoi, että koulutus otettiin erinomaisesti vastaan. Erityisesti teoria-osiota oli kehitetty siitä, että se motivoi osallistujat tutustumaan perusteellisesti aiheeseen. Osallistujat olivat keuhneet toimivaksi myös koulutuksen formaattia, joka perustui konkreettiseen tekemiseen.

### 5.3 Jatkoehdotukset

Positiivisen lopputuloksen ylläpito, eli social sellingin hyödyntäminen jatkossakin on kaksiosaista. Koulutukseen osallistuneiden jo omaksuttujen taitojen jatkojalostaminen ja social sellingin aktiivinen käyttö on niistä ensimmäinen. Toimeksiantajan rooli siinä on tarjota tukea, aikaa ja sisältöjä.

Toinen osa ylläpitoa on pilotin laajentaminen ja useamman henkilön ottaminen mukaan social sellingin käyttöön. Tässä osassa toimeksiantajan rooli on uuden koulutuksen järjestäminen tai tiiviin itseopiskelumateriaalin tarjoaminen halukkaille. Kun social selling -taitoja aletaan opettaa laajemmalle joukolle, on yrityksen syytä kehittää myös omaa sosiaalisen median presenssiä yritystasolla tukeakseen henkilöstönsä kehittymistä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi aktiivisempaa sisältöjen julkaisua, jotta henkilöstö voi jakaa niitä omille verkostoilleen.

Mikäli systemaattista social sellingin hyödyntämistä joko toimeksiantajan kannustamana tai koulutukseen osallistuneiden toimesta ei jatketa, on mahdollista, että järjestelmällinen ja tuloshakuinen social selling muuttuu takaisin satunnaiseksi sosiaalisen median käyttämiseksi. Tässä opinnäytetyössä järjestämäni koulutuksen perusteella voin kuitenkin todeta, että siinä tapauksessa aktivointi olisi mahdollista toteuttaa lyhyessäkin aikataulussa. Jatkuva social selling vaatii paitsi motivoituneet tekijät, mutta myös työnantajan tuen sille.

Opinnäytetyön produktissa kehitettävää olisi ollut se, että social sellingin jatkuvuuden kannalta olisi pitänyt määritellä etukäteen useampia jatkotoimenpiteitä koulutuksen jälkeen. Nyt jatkotoimenpiteisiin lukeutui ainoastaan jälkimarkkinointi sekä muistutukset osallistujille social sellingin hyödyntämiseen ennen ja jälkeen kesälomien. Hyödyllistä olisi ollut suunnitella enemmän koulutuksen jälkeisiä toimenpiteitä, kuten itseopiskelumateriaalia, niiden lähettämistä koulutukseen osallistuneille, lyhyttä tapaamista kokemusten jakamiseen sekä raportin laatimista johdolle tähän asti saaduista kokemuksista ja oivalluksista, joita on kerätty koulutukseen osallistuneilta henkilöiltä.

Toimeksiantaja kertoi palautteenannon yhteydessä suunnitelluista jatkotoimenpiteistä Samlinkin social sellingin osalta. Toimeksiantaja tulee rakentamaan henkilöstön sosiaalisen median viestinnän aktivointitoimenpiteitä tämän opinnäytetyön pohjalta. Tällöin tätä

opinnäytetyötä voisi jatkojalostaa ja viedä eteenpäin. Työ toimii siis hyvänä pohjana sosiaalisen median käytön kehittämiseksi niin yritys- kuin yksilötasolla.

#### **5.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessi oli opettava, sillä social selling aiheena oli prosessin alussa minulle uusi. Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi olivat minulle ennestään tuttuja, joten social sellingiin perehtyminen oli luontevaa, sillä tunsin ennestään esimerkiksi termistöä. Social sellingistä lukiessani huomasin, että teema oli itseäni henkilökohtaisesti ja ammatillisesti kiinnostava, ja siihen perinpohjaisesti tutustuminen opinnäytetyöprosessin aikana oli mielekästä. Kun rakensin koulutuksen sisältöä, otin huomioon oman oppimisprosessini uuteen asiaan tutustumisessa. Useiden osa-alueiden kohdalla valitsin koulutuksen sisältöä sillä perusteella, mikä minuun itseäni on vaikuttanut eniten.

Social selling on aiheena ajankohtainen, joten siitä oli saatavilla ainoastaan tuoretta sisältöä. Teoriaa oli suhteellisen vähän, mutta jo vähässäkin määrässä oli huomattavissa näkemyseroja, joten sain teoriaosuutta kootessa seurata sekä eri asiantuntijoiden omia näkemyksiä, että asiantuntijoiden näkemysten välisiä eroavaisuuksia. Opinnäytetyön teoriaosuudesta tuli näin ollen keskusteleva ja opin itse prosessin myötä huomioimaan erilaisia näkökulmia samasta asiasta.

Ammatillisesta näkökulmasta opinnäytetyön tekeminen motivoi uuden ja ajantasaisen, työhöni liittyvän tiedon hankintaan. Social selling -aiheeseen liittyi vahvasti sen nopea kehittyminen, joten aiheen tutkiminen antoi minulle ymmärrystä siitä, että trendejä ja ilmiöitä tulee seurata aktiivisesti ja innostuen, pysyäkseen ammatillisesti ajan tasalla. Olen oppinut valtavasti uutta tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Uuden aiheen lisäksi olen oppinut jäsentämään sisältöä, etsimään punaista lankaa ja tuomaan sisältöjä esiin ytimekkäästi, mutta perustellusti. Tekstin tiivistäminen on itselleni haasteellista, ja pääsin harjoittelemaan sitä opinnäytetyötä tehdessä.

Työhallinta oli sujuvaa, sillä tein opinnäytetyötä osana varsinaista työtäni. Ajanhallinnallisesti se oli itseäni hyödyttävää ja työssäni asemaani vahvistavaa. Opinnäytetyöni oli erittäin konkreettisella tasolla, sillä toimeksiantaja oli minulle tuttu yritys ja tunsin ennalta sen henkilöstöä ja toimintatapoja, joita pystyin hyödyntämään koulutuksen järjestämisessä. Pysyin koko opinnäytetyöprosessin ajan sen alussa määritellyssä kokonaisaikataulussa, jossa suunnittelin työstämisen alkavan alkukevällä ja työn valmistuvan syksyn alussa.

## Lähteet

- Alton, L. 2016. 5 Tips for Developing an Effective Employee Training Program. Luettavissa: [https://www.huffingtonpost.com/larry-alton/5-tips-for-developing-an-\\_1\\_b\\_12668722.html#](https://www.huffingtonpost.com/larry-alton/5-tips-for-developing-an-_1_b_12668722.html#). Luettu: 30.4.2018.
- Belew, S. 2014. The Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks. AMACOM. New York.
- Bernstein, B. 2018. Social Selling: Three Reasons It's Good for Business and Four Steps to Get You Started. Luettavissa: <https://www.marketingprofs.com/articles/2018/33736/social-selling-three-reasons-its-good-for-business-and-four-steps-to-get-you-started>. Luettu: 3.6.2018.
- Brudner, E. 2017a. The Sales Professional's Guide to Social Selling. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/sales-professionals-guide-to-social-selling>. Luettu: 3.6.2018.
- Brudner, E. 2017b. How to Optimize Your LinkedIn Profile For Sales [Visual Template]. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/optimize-linkedin-profile-social-selling-info-graphic-template>. Luettu: 31.5.2018.
- Carlson N. 2011. The Real History of Twitter. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu: 21.6.2018.
- Dorado, M. 2014. Cracking The LinkedIn Code: A Modern Social Selling Strategy. Luettavissa: <https://topdogsocialmedia.com/social-selling-linkedin-code/>. Luettu: 31.5.2018.
- Ellett, J. 2016. SAP's Success Formula For BtoB Social Selling. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/johnellett/2016/04/01/saps-success-formula-for-btob-social-selling/#260c7b8665cc>. Luettu: 20.2.2018 & 30.4.2018.
- Forbes Agency Council. 2018. Will Twitter's 280-Character Limit Change How Marketers Tweet? 12 Pros Weigh In. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/23/will-twitters-280-character-limit-change-how-marketers-tweet-12-pros-weigh-in/#56fd04677e19>. Luettu: 21.6.2018.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hootsuite. 2018. Social Selling Solutions. Luettavissa: <https://hootsuite.com/solutions/social-selling>. Luettu: 9.7.2018.

Hughes, T. & Reynolds, M. 2016. Social Selling - Techniques to Influence Buyers and Changemakers. Kogan Page. Philadelphia.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: yritysjohdon käsikirja. Talentum. Helsinki.

Lee, K. 2018. The Social Media Frequency Guide: How Often to Post to Facebook, Twitter, LinkedIn And More. Luettavissa: <https://blog.bufferapp.com/social-media-frequency-guide>. Luettu: 31.5.2018.

Leino, S. 2017. Social Selling - Sani Leino haastattelu Procountor. Luettavissa: <https://youtu.be/ufEOu2wwlbw>. Luettu: 19.2.2018.

Leino, S. 2018. Social Selling. Luettavissa: <https://www.sanileino.com/socialselling/>. Luettu: 4.6.2018.

LinkedIn. 2018a. About LinkedIn. Luettavissa: <https://about.linkedin.com/>. Luettu: 21.6.2018.

LinkedIn. 2018b. LinkedIn Sales Navigator. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/sales-solutions/sales-navigator>. Luettu: 9.7.2018.

Microsoft. 2018. Microsoft Teams täyttää vuoden ja edistää älykästä viestintää. Luettavissa: <https://www.microsoft.com/fi-FI/microsoft-365/blog/2018/03/12/microsoft-teams-turns-1-advances-vision-for-intelligent-communications/>. Luettu: 25.6.2018.

Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. 2015. Social Selling ei ole pelkkää somettamista. Luettavissa: <http://opiskelija.mma.fi/social-selling-ei-ole-pelkkaa-somettamista>. Luettu: 9.7.2018.

Newberry, C. 2017. Everything You Need to Know About Using Facebook Groups for Business. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-groups-business/>. Luettu: 21.6.2018.

- Newberry, C. 2018. 23 Benefits of Social Media for Business. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>. Luettu: 3.6.2018.
- Peverelli, R. & De Feniks, R. 2017. Reinventing Customer Engagement: The next level of digital transformation for banks and insurers. LID Publishing Ltd. Lontoo.
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Noblea. Helsinki.
- Reese, N. 2018. How to use Twitter for social selling. Luettavissa: <https://business.twitter.com/en/blog/How-to-use-Twitter-social-selling.html>. Luettu: 3.6.2018.
- Ropponen, J. 2018. Myynnin ja markkinoinnin uudet roolit. Myynti ja markkinointi, 85, 2, s. 34.
- Rowley, J. 2016. Social Selling for the B2B Marketer. Luettavissa: [https://youtu.be/9h4NNHzT\\_ns](https://youtu.be/9h4NNHzT_ns). Luettu: 19.2.2018.
- Salesforce. 2018. A Beginner's Guide to the 7 Steps of the Sales Process. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/uk/blog/2018/07/sales-process-beginners-guide.html>. Luettu: 14.9.2018.
- Samlink. 2018a. Urapolku. Luettavissa: <https://www.samlink.fi/urapolku/>. Luettu: 10.9.2018.
- Samlink. 2018b. Tarinamme. Luettavissa: <https://www.samlink.fi/tarinamme/>. Luettu: 30.4.2018.
- Samlink. 2018c. Ratkaisut. Luettavissa: <https://www.samlink.fi/ratkaisut/>. Luettu: 10.9.2018.
- Schaffer, N. 2013. The Ultimate LinkedIn Profile Tips Summary [Infographic] + 8 Stats. Luettavissa: <https://maximizesocialbusiness.com/ultimate-linkedin-profile-tips-summary-infographic-10101/>. Luettu: 31.5.2018.
- Sillanpää, M. 2018. Vaikuttavaa markkinointia ihmisiltä ihmisille. Myynti ja markkinointi, 85, 2, s. 44.

Smith, G. 2018. See what the world is searching for with the updated Google Trends. Luettavissa: <https://www.blog.google/products/search/see-what-world-searching-updated-google-trends/>. Luettu: 9.7.2018.

Socialbakers. 2018a. Twitter statistics directory. Luettavissa: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>. Luettu: 21.6.2018.

Socialbakers. 2018b. Facebook statistics directory. Luettavissa: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>. Luettu: 21.6.2018.

Suomen Yrittäjät. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on ”elitistinen”, Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>. Luettu: 9.8.2018.

Tulos. 2018. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/sanasto/>. Luettu: 9.7.2018.

Twitter. 2018a. Let's go Twitter. Luettavissa: [https://about.twitter.com/en\\_us/lets-go-twitter.html](https://about.twitter.com/en_us/lets-go-twitter.html). Luettu: 21.6.2018.

Twitter. 2018b. How to use Twitter Analytics. Luettavissa: <https://business.twitter.com/en/analytics.html>. Luettu: 9.7.2018.

Vahl, A. 2014. Twitter Checklist [Infographic]. Luettavissa: <https://www.andrea-vahl.com/twitter/twitter-checklist-infographic.php>. Luettu: 31.5.2018.

Webropol. 2018. Käyttötarkoitukset. Luettavissa: <http://webropol.fi/kayttotarkoitukset/>. Luettu: 10.7.2018.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Kutsu**

Moi kaikki,

Järjestän osana opinnäytetyötäni social selling -koulutuksen Samlinkin asiakasrajapinnassa oleville asiantuntijoille. Tervetuloa mukaan, jos koet aiheen itseäsi kiinnostavaksi! Oma motivaatio on tässä avainasemassa. Ymmärrettävää toki on, että kaikki halukkaat eivät pääse esimerkiksi aikataulusyistä mukaan. Katsotaan, jos vastaavia koulutuksia järjestetään jatkossa lisää.

Social selling on uudenlaista myyntiä, jossa asiakassuhteiden syventämisellä on suuri merkitys. Asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut yhä digitaalisemmaksi, joten yritysten on vastattava tähän siirtymällä samoihin kanaviin heidän kanssaan. Tämä käsittää esimerkiksi sosiaalisen median.

Samlinkin social selling -strategiaan ei niinkään kuulu uusmyynti vaan olemassa olevien asiakassuhteiden hoitaminen.

Tässä koulutuksessa luodaan pohjaa sille, että mukana olevat voivat alkaa tekemään social sellingiä itsenäisesti omassa arjessaan rakentaen omaa henkilöbrändiään ja tukeakseen Samlinkin liiketoimintaa.

Mukaan koulutukseen tuleville lähetän vielä ennakkokyselyn sekä tarkemman sisällön ennen itse koulutusta.

Vastaan mielelläni kysymyksiinne, toivottavasti mahdollisimman moni innostuu tulemaan mukaan!

-Ella

## Liite 2. Social selling -koulutuksen esikysely

### Sosiaalinen media

Merkittävänä osana social sellingiä ovat sosiaalisen median kanavat

1. Kuinka paljon käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia?

	Käytän usein ja olen aktiivinen	Käytän usein, mutta en ole aktiivinen	Käytän satunnaisesti ja olen aktiivinen	Käytän satunnaisesti, mutta en ole aktiivinen	Tunnen nimeltä, mutta en käytä	En tunne
Facebook						
Twitter						
LinkedIn						
Instagram						

2. Jos käytät joitakin muita sosiaalisen median kanavia, mitä ja kuinka usein?

3. Julkaisetko johonkin muualle itse luomiasi digitaalisia sisältöjä (esim. kuvia tai tekstejä)? *Blogit, keskustelupalstat jne.*

4. Minkä koet haastavaksi sosiaalisen median käytössä?

### Social selling

Social selling on taitavaa sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä asiakassuhteiden vahvistamiseksi

5. Kuinka hyvin tiedät, mistä social sellingissä on kyse?

- Hyvin
- Kohtalaisesti
- Huonosti

6. Käytätkö työssäsi sosiaalista mediaa?

- Kyllä
- En

7. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Kyllä", miten?

8. Miten paljon aikaa olisit valmis käyttämään siihen, että ylläpidät asiakassuhteita ja henkilöbrändiäsi digitaalisen kommunikoinnin avulla? *Käsittää työ- ja vapaa-ajan yhdistettynä.*

- Yli tunnin päivässä
  - Puoli tuntia – tunnin päivässä
  - Puoli tuntia muutaman kerran viikossa
  - Puoli tuntia kerran viikossa
  - Puoli tuntia muutaman kerran kuussa
  - Harvemmin
9. Onko sinulle luontevaa tehdä julkaisu sosiaaliseen mediaan ja merkitä siihen työnantajasi? *Esimerkiksi mainita julkaisun tekstissä nimeltä työnantajasi ja linkittää sen profiili julkaisuusi.*
- Kyllä
  - Ei
10. Jos vastasit edelliseen kysymykseen ”Ei”, miksi?
11. Koetko, että sinulla on tällä hetkellä tarvittavat taidot social sellingin hyödyntämiseen?
- Kyllä
  - En
12. Mitä hyötyä toivot saavasi siitä, että opit social sellingiä? Niin henkilö- kuin yritystasolla.

© Ella Winqvist

# SOCIAL SELLING -KOULUTUS

Ella Winqvist

© Ella Winqvist

## Agenda

### PERUSTEET

Social selling  
Sosiaalinen media  
Finanssiala  
Kanavat  
Hyödyt

### PRESENSSI

Profiilit  
Löydettävyys  
Työnantaja  
Asiakassuhde

### VERKOSTOT

Yhteisöt  
Listat  
Muiden  
lähestyminen

### VIESTINTÄ

Kuuntelu  
Keskustelu  
Mitä tietoja hankit

### SISÄLLÖT

Sisällön merkitys  
Millaista sisältöä  
Kuvat

### JATKUVUUS

Työkalut  
Myynti  
Haasteet  
Mittarit ja tavoitteet  
Seuranta  
Tukea

# Moi!

## Ella Winqvist

Markkinoinnin asiantuntija  
Tradenomiopiskelija Haaga-Heliassa

Twitter: ellawinqvist  
LinkedIn: ellawinqvist



# 1.

## PERUSTEET

Mistä social sellingissä on kyse?

## Social selling

- ▷ Uudenlaista myyntiä, joka reagoi asiakkaiden muuttuneeseen tiedonhankinta- ja ostotapoihin
- ▷ Yritysten pitää pysyä digitalisoituvan maailman mukana
- ▷ Kehityksen lähteinä
  - Uudet innovaatiot
  - Tehokkaammat palvelut
  - Halvemmat hinnat
  - Helpompi saatavuus



*Ostajien käyttäytyminen on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana enemmän kuin sadassa vuodessa sitä ennen.*

- Jill Rowley

## Sosiaalisen median merkitys

- ▷ Sähköiset kanavat ja sosiaalinen media kuuluvat vahvasti social sellingin yhteyteen
- ▷ Sosiaalinen media tarjoaa kanavia ja dataa
- ▷ Lisäksi se tarjoaa mittaamista, analytiikkaa ja konversiota

## Social sellingin tavoite

- ▷ Lopputavoitteena on, että myyjä tarjoaa tuotettaan tai palveluaan tiettyyn ongelmaan, joka on tunnistettu ostajalla olevan
- ▷ Ongelman tunnistamiseen käytetään verkostoitumista ja yhteisöjä (sosiaalista mediaa)

 90%

Ylätason päättäjistä ei vastaa enää kylmäsoitteluun

 84%

Ylätason päättäjistä käyttää sosiaalista mediaa osana päätöksentekoa

Lähteet:  
Bernstein, MarketingProfs, 2018  
Superoffice, 2018

## Finanssialalla

- ▷ Asiakaslähtöisyys uudessa roolissa
  - Luottamuksen ansaitseminen
- ▷ Keinoja asiakkaiden luottamuksen ansaitsemiseen:
  - Arvon tuottaminen
  - Laadukkaat palvelut ja tuotteet
  - Asiakassuhteen ylläpito

## Samlinkissa

- ▷ Social selling painottuu olemassa olevien asiakassuhteiden parantamiseen ja vahvistamiseen

## Social selling -taidot

- ▷ Sosiaalisen median tunteminen
- ▷ Verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen taitaminen
- ▷ Verkostoituminen
- ▷ Vahvan asiantuntija- ja henkilöbrändin ylläpitäminen
- ▷ Taito generoida verkossa tapahtuvista toimista liidejä ja lopulta myyntiä

## Hyödyt

- ▷ Lisää myyntiä ja asiakkaiden sitouttaminen
- ▷ Laajempi asiakassegmentti
- ▷ Parempi tarkkuus ja onnistumisprosentti myyntitavoitteissa

## Mitä te haluatte oppia?

- ▷ Social sellingin hyödyntäminen
  - Rekrytoinnissa
  - Yrityksen ja palveluiden esittelyssä
  - Myynnissä
- ▷ Liidejä ja myyntiä
- ▷ Tietoa ja taitoa somen käyttöön
- ▷ Saada uusia ideoita
- ▷ Oman brändin vahvistamista

## Kanavia social sellingiin

- ▷ Sosiaalisen median verkostot:  
mm. Facebook, Twitter, LinkedIn
- ▷ Visuaaliset sosiaalisen median verkostot:  
mm. Pinterest, YouTube ja Instagram
- ▷ Blogit, verkkoyhteisöt, Q&A-palvelut,  
online media- tai uutissivustot

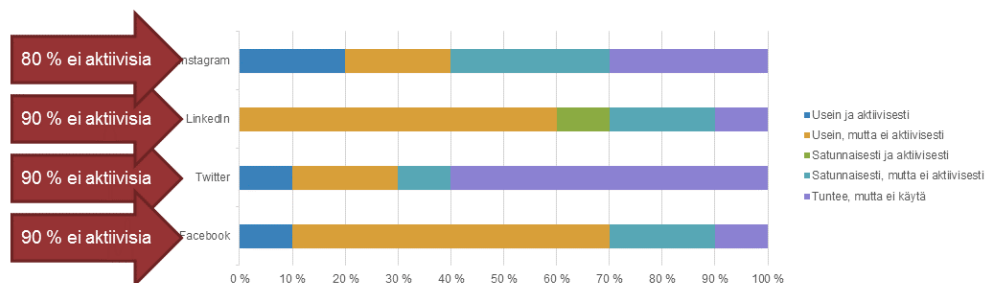
## Käytettävät kanavat

- ▷ B2B:ssä suosittuja kanavia ovat LinkedIn, Twitter ja Facebookin ammatilliset ryhmät

twitter

LinkedIn

## Samlinkilaisten käyttämät kanavat



- ▷ Sosiaalisen median käyttöä oppii vain tekemällä
- ▷ Opettele ensin käyttämään sosiaalisen median kanavia ja siirry vasta sen jälkeen social sellingiin

## 2. PRESENSSI

Mitennäyt muille?

### Tehtävä 1:

Kirjoita paperin ylälaitaan oma nimesi ja laita se kiertämään eteenpäin vasemmalla puolellasi istuvalle henkilölle

Kukin kirjoittaa lapussa lukevasta henkilöistä kommentteja, kunnes kierros on täynnä



## Profiilit kuntoon

- ▷ Profiilin tulee olla enemmän digitaalinen maine kuin ansioluettelo
- ▷ Panosta siihen, että profiilisi on itsesi näköinen ja sisällöt on kerrottu omalla äänelläsi

 63%

Ihmistä luottaa asiantuntijoihin sosiaalisessa mediassa

 42%

Ihmistä luottaa yrityksiin sosiaalisessa mediassa

Lähde:  
Newberry, Hootsuite, 2018

## Löydettävyys

- ▷ Tärkeää on olla niin potentiaalisten kuin nykyisten asiakkaiden löydettävissä
- ▷ Kilpailijan tekemisistä ja suunnitelmista voi saada helpommin vihiä sosiaalisen median kautta
- ▷ Muista, että useat neuvottelukumppanit katsovat profiiliasi ennen tapaamista

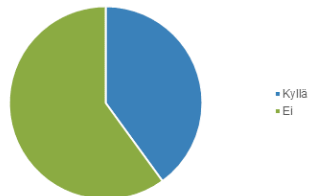
## Tehtävä 2:

Kirjoita itsellesi muistiin ranskalaisilla viivoilla kymmenen asiaa, jotka kertoisit itsestäsi verkostoitumistilaisuudessa uudelle tuttavalle



## Minä ja työnantajani

- ▷ Onko luontevaa tehdä julkaisu ja merkitä siihen työnantaja?



- Varovaisuus työnantajasta puhuessa/kirjoittaessa
- Tilit koskevat vain yksityiselämää
- Halu enemmänkin kuunnella kuin kertoa
- Ei mitään henkilökohtaista julkaisuissa

## Asiakassuhde

- ▷ Mitä enemmän laadukasta informaatiota potentiaalisesta asiakkaasta on ennen varsinaista myyntiyhteydenottoa, sitä todennäköisemmin myynti tulee onnistumaan
- ▷ Asiakkaat eivät enää ole objekti, jolle myydään, vaan taho, jota autetaan
- ▷ Puskaradiosta on tullut yhä yleisempää ja vaikuttavampaa

# 3. VERKOSTOT

Kenen kanssa sinä olet tekemisissä?

### Tehtävä 3:

Lisätää kaikki toisenne kontakteiksi sosiaalisen median tileihin



## Yhteisöt

- ▷ Yhteisöt ovat merkityksellisempiä kuin seuraajajoukko
- ▷ Yhteisöissä henkilö itse tai yritys ei ole kaiken keskiössä
- ▷ Yhteisöjen jäsenet kannattelevat koko yhteisöä ja luovat lisäarvoa toisilleen

 90%

B2B-ostajista suosii yhteisen kontaktin omaavia henkilöitä

Lähde:  
Bernstein, MarketingProfs, 2018

## Listat

- ▷ Moniulotteisia listoja erilaisilla ominaisuuksilla ja vaatimuksilla
  - Työnantaja
  - Sijainti
  - Henkilökohtaisesti tavatut henkilöt
- ▷ Twitterissä Oma profiili > Listat

## Miten lähestyä muita?

- ▷ Tekemisissä pitää olla myös tuntemattomien henkilöiden kanssa
  - Potentiaalisia asiakkaita, asiakkaita ja kilpailijoita
- ▷ Toimenpiteistä seuraa signaaleja, joilla voit tehdä itseäsi tutuksi

- ▷ Bongaa esimerkiksi muiden profiilimuutoksia, kuten työpaikanvaihdoksia, mainittavia lisäyksiä saavutuksissa, ajankohtaisia uutisia sekä muutoksia toisen yrityksessä
- ▷ Sisällön suodattaminen on tärkeä taito opetella

# 4. VIESTINTÄ

Miten toimit?

## Kuuntelu

- ▷ Kuuntelemalla ensin on helpompaa sulautua mukaan keskusteluun ja ilmaista oma olemassaolonsa
- ▷ Muiden keskeyttäminen ja tungettelu koetaan tyllynä ja luotaantyöntävänä
- ▷ Muiden arvostus ja luottamus on ansaittava toimimalla itse taitavasti ja hienovaraisesti

## Keskustelu

- ▷ **Viesti arvoa tuottavasti sisällöntuottamisen ja sisällönhallinnan avulla**
- ▷ **Kovamyynnin sijaan ollaan asiakkaalle auttaja**
- ▷ **Muista positiivinen vuorovaikutus**

- ▷ **Aktiivinen kuuntelu**
  - Esitetään lyhyitä kysymyksiä lisätietojen saamiseksi
  - Annetaan vastapuolen johdattaa keskustelua
- ▷ **Aktiivinen kysely**
  - Toisen kertoma asia sisällytetään itse esitettävään kysymykseen, jonka avulla kerätään juuri sitä tietoa, jota tarvitaan
- ▷ **Reaktiivisuus**
  - Vastaamatta jättäminen antaa tylyn kuvan
  - Julkisesta dialogista on helpompaa siirtyä privaattiin keskusteluun, kuin aloittaa se tyhjästä

## Mitä tietoja hankit?

- ▷ Hanki/kerää myös yksityiselämän tietoja
  - Asiakassuhde vahvistuu
  - Tietoja voi hyödyntää keskusteluissa
- ▷ Totuus on se, että verkossa olevat tiedot ovat julkisia, ja vastapuoli saattaa jopa olla vaikuttunut siitä, että olet nähnyt vaivaa oppiaksesi tuntemaan hänet paremmin

# 5. SISÄLLÖT

Mitä sinä julkaiset?

#### Tehtävä 4:

Kuvittele itsesi Samlinkin asiakkaan saappaisiin – millaista sisältöä haluaisit nähdä tai vastaanottaa Samlinkin asiantuntijoilta?



## Sisällön merkitys

- ▷ Kohdennetulla sisällöllä opetellaan tuntemaan asiakas ja sitä kautta vaikutetaan asiakkaan päätöksiin
- ▷ Ole johdonmukainen sisältöä julkaistessa
- ▷ Videosisällön käyttö tulee kasvamaan voimakkaasti

## Millaista sisältöä?

- ▷ Asiakkaiden yleisiin kysymyksiin vastaaminen
- ▷ Arvon luominen suoran myynnin sijaan
- ▷ Tekstissä ei ole kirjoitusvirheitä
- ▷ Videot ovat tiiviitä ja ytimekkäitä
- ▷ Kuvat ovat ymmärrettäviä
- ▷ Informoivaa, viihdyttävää, opettavaa tai inspiroivaa
- ▷ Tunteisiin vetoavat tarinat, kasvot ja mielenkiintoiset persoonat nousevat parhaiten esille nykyisin

### Tehtävä 5:

Tee itsellesi lista  
kymmenestä avainsanasta,  
jota viljelet aktiivisesti  
kaikessa toiminnassasi



## Kuvat

- ▷ Muista tekijänoikeudet
- ▷ Käyttövapaita kuvia
  - Google > Kuvahaku > Työkalut > Käyttöoikeudet > Saa käyttää uudelleen
  - Pixabay
  - Shutterstock
  - Unplash
- ▷ Ylläpidä itsellesi katalogia, jotta saat julkaisuusi kuvia nopeasti

# 6. JATKUVUUS

Miten voit luoda jatkuvuutta?

## Työkalujen hyödyntäminen

- ▷ Sisällön suodattaminen
- ▷ Vaikuttajien jäljittäminen
- ▷ Monitorointi
- ▷ Sisällön luonti
- ▷ Sosiaalisen vaikutuksen seuranta

## Esimerkkejä

- ▷ Twitter Analytics
  - статистиikkaa
- ▷ Hootsuite
  - Sisällönhallintaa
- ▷ Buffer
  - Sisällönhallintaa
- ▷ Google Trends & Twitter Trending
  - Puheenaiheita
- ▷ Ubersuggest & Moz Keyword Explorer
  - Avainsanoja = usein haettu
- ▷ LinkedIn Social Selling Index
  - Dataa omasta kehittämisestä

## Taitavalla viestinnällä myyntiä

- ▷ Yhteisön rakentamisen, suhteiden luomisen ja asiakkaiden tuntemisen jälkeen itse myynti astuu kuvioihin kahdenkeskeisissä privaateissa keskusteluissa
- ▷ On tärkeää muistaa lopputavoite, jotta social selling johtaa liiketoiminnallisiin tuloksiin

## Haasteiden taklaus

- ▷ Ennakkoluulona on, että sosiaalisen median käyttö on aikaa tuhlaavaa, varsinkin työajalla
  - On oleellista, että social sellingiä käytettäessä käyttö on säännöllistä, ja mitä enemmän sosiaalista media käyttää, sen paremmaksi siinä tulee
- ▷ Ajankäyttö, resurssipula
  - Aikataulutus – lyhytkestoisia, etukäteen suunniteltuja hetkiä
  - Resursointi – tehdään yhdessä kaikkien omia vahvuuksia hyödyntäen
  - Ajatusmallin muutos – social selling korvaa osan perinteisestä myynnistä myös ajallisesti



*Social selling on sarja jatkuvia  
pieniä toimenpiteitä, eikä  
aktiivisuutta tule unohtaa  
työpäivien ulkopuolellakaan.*

- Tim Hughes & Matt Reynolds

## Mittarit ja tavoitteet

- ▷ Ennen käytännön aloitusta on syytä määritellä mittarit ja tavoitteet
  - Myös välitavoitteet ovat tärkeitä
- ▷ Esimerkkejä: verkostojen kasvu, vaikuttavuuden kasvu, liidien määrä, investoinnin arvo, myyntiluvut...

## Tehtävä 6:

Listaa itsellesi viisi sopivaa mittaria tai tavoitetta social sellingiin



## Seuranta

- ▷ Muista seurata sosiaalisen median kanavien tarjoamaa analytiikkaa
  - Ota huomioon omat mittarisi
- ▷ Tarkkaile omien tavoitteiden toteutumista
- ▷ Analysoi sitä, mikä on toiminut ja mikä ei
- ▷ Toimenpiteiden räätälöinti tulee olla jatkuva osa prosessia

## Samlinkin social selling -osaajat

- ▷ Tekevät tätä yhdessä
- ▷ Auttavat muita
- ▷ Tukevat muita
- ▷ Keskittyvät oleellisiin asioihin
- ▷ Ovat tehokkaita tiimityössä
  
- ▷ Tervetuloa mukaan Teams-tiimiin, saat linkin palautekyselyn yhteydessä

## Lisää infoa ja henkilöitä seurattavaksi

- ▷ Sani Leino
  - <http://www.sanileino.com/>
- ▷ Laura Pääkkönen
  - <https://socialselling.fi/>
- ▷ Timothy (Tim) Hughes
- ▷ Jill Rowley



# Uteliaasti kohti uutta

Suhtaudu uuteen muutosmyönteisesti –  
kokeile, opi, ole kärsivällinen ja muista kuunnella

## Lähteet:

- ▷ Belew, S. 2014. The Art of Social Selling.
- ▷ Ellet, J. 2016 SAP's Success Formula For BtoB Social Selling.
- ▷ Hughes, T. & Reynolds, M. 2016. Social Selling – Techniques to Influence Buyers and Changemakers.
- ▷ Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: yritysjohdon käsikirja.
- ▷ Leino, S. 2017. Social Selling – Sani Leino haastattelu Procountor.
- ▷ Peverelli, R. & De Feniks, R. 2017. Reinventing Customer Engagement: The next level of digital transformation for banks and insurers.
- ▷ Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä.
- ▷ Rowley, J. 2016. Social Selling for the B2B Marketer.
- ▷ Sillanpää, M. 2018. Vaikuttavaa markkinointia ihmisiltä ihmisille.



KIITOS!

# LinkedIn checklist

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Lisää edustava valokuva (500 x 500 px)        | <input type="checkbox"/> Visualisoi summary (=esittely)  |
| <input type="checkbox"/> Lisää kansikuva (1584 x 396 px)               | <input type="checkbox"/> Kerro työhön liittyvistä palkinnoista   |
| <input type="checkbox"/> Käytä oikeaa nimeäsi                          | <input type="checkbox"/> Kerro julkaisuista, jotka liittyvät sinuun  |
| <input type="checkbox"/> Linkitä muut some-profiilisi esittelyysi      | <input type="checkbox"/> Kerro koulutus-osiossa myös kurseista   |
| <input type="checkbox"/> Lisää yhteystietosi esittelyysi               | <input type="checkbox"/> Viiljele avainsanoja läpi profiiliin  |
| <input type="checkbox"/> Lisää oma kotikaupunki näkyväksi              | <input type="checkbox"/> Etsi säännöllisesti lisää yhteyksiä (kontakteja)  |
| <input type="checkbox"/> Kerro nimikkeessä lisää (ketä autat ja miten) | <input type="checkbox"/> Käytä ja lisää suosituksia ja "kehuja" (endorsements)   |
| <input type="checkbox"/> Kustomoi profiilin URL                        | <input type="checkbox"/> Liity relevantteihin ryhmiin  |
| <input type="checkbox"/> Valitse toimiala                              | <input type="checkbox"/> Summary: vastaa asiakkaiden tarpeeseen, 1) kerro nykyisestä työstä, 2) kerro työkokemuksesta, 3) call to action |

© Ella Winqvist & Miika Hyvärinen



# Twitter checklist

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> Lisää edustava valokuva (500 x 500 px)        |
| <input type="checkbox"/> Lisää kansikuva (1500 x 500 px)               |
| <input type="checkbox"/> Kirjoita kiinnostava esittelyteksti           |
| <input type="checkbox"/> Linkitä työnantajasi kotisivu esittelyysi     |
| <input type="checkbox"/> Linkitä työnantajasi Twitter-tili esittelyysi |
| <input type="checkbox"/> Linkitä muut someprofiilisi esittelyysi       |
| <input type="checkbox"/> Lisää sähköpostiosoite esittelyysi            |
| <input type="checkbox"/> Laadi itsellesi Twitter-listoja               |

© Ella Winqvist & Miika Hyvärinen



# Näin pääset alkuun:

## Hoida ensin kuntoon:

- Oma profiili
- Omat tavoitteet
- Perustaidot

## Jos sinulla ei ole aikaa tähän päivittäin:

- Viikko 1:** Ala seurata ja tutustu kahden social selling -asiantuntijan profiiliin  
Etsi uusia kontakteja ehdotetuista henkilöistä  
Viikon aikana Twitterissä: 10 tykkäystä, 3 kommenttia/jakoa saatetekstillä  
Viikon aikana LinkedInissä: 10 tykkäystä, 1 kommentti/jako saatetekstillä
- Viikko 2:** Liity ammatillisiin ryhmiin ja seuraa keskustelua  
Viikon aikana Twitterissä: 15 tykkäystä, 5 kommenttia/jakoa saatetekstillä, 2 julkaisua  
Viikon aikana LinkedInissä: 15 tykkäystä, 3 kommenttia/jakoa saatetekstillä, 1 julkaisu
- Viikko 3:** Luo listoja Twitterissä  
Etsi uusia kontakteja ehdotetuista henkilöistä  
Viikon aikana Twitterissä: 20 tykkäystä, 7 kommenttia/jakoa saatetekstillä, 3 julkaisua  
Viikon aikana LinkedInissä: 20 tykkäystä, 5 kommenttia/jakoa saatetekstillä, 2 julkaisua
- Viikko 4** Ole tekemisissä ainakin yhden tuntemattoman kanssa  
**eteenpäin:** Etsi uusia kontakteja ehdotetuista henkilöistä  
Osallistu keskusteluun ammatillisissa ryhmissä  
Siirrä kiinnostavat keskustelut yksityiskeskusteluiden puolelle - opi tuntemaan toinen  
Viikon aikana Twitterissä: 25 tykkäystä, 10 kommenttia/jakoa saatetekstillä, 5 julkaisua  
Viikon aikana LinkedInissä: 25 tykkäystä, 7 kommenttia/jakoa saatetekstillä, 3 julkaisua

## Jos sinulla on aikaa tähän päivittäin:

- Viikko 1:** Ala seurata ja tutustu kolmen social selling -asiantuntijan profiiliin  
Etsi uusia kontakteja ehdotetuista henkilöistä  
Viikon aikana Twitterissä: 10 tykkäystä, 5 kommenttia/jakoa saatetekstillä  
Viikon aikana LinkedInissä: 10 tykkäystä, 2 kommenttia/jakoa saatetekstillä
- Viikko 2:** Liity ammatillisiin ryhmiin ja seuraa keskustelua  
Viikon aikana Twitterissä: 20 tykkäystä, 10 kommenttia/jakoa saatetekstillä, 5 julkaisua  
Viikon aikana LinkedInissä: 20 tykkäystä, 5 kommenttia/jakoa saatetekstillä, 2 julkaisua
- Viikko 3:** Luo listoja Twitterissä  
Etsi uusia kontakteja ehdotetuista henkilöistä  
Viikon aikana Twitterissä: 30 tykkäystä, 12 kommenttia/jakoa saatetekstillä, 10 julkaisua  
Viikon aikana LinkedInissä: 30 tykkäystä, 8 kommenttia/jakoa saatetekstillä, 4 julkaisua
- Viikko 4** Ole tekemisissä ainakin kolmen tuntemattoman kanssa  
**eteenpäin:** Etsi uusia kontakteja ehdotetuista henkilöistä  
Osallistu keskusteluun ammatillisissa ryhmissä  
Siirrä kiinnostavat keskustelut yksityiskeskusteluiden puolelle - opi tuntemaan toinen  
Viikon aikana Twitterissä: 40 tykkäystä, 15 kommenttia/jakoa saatetekstillä, 12 julkaisua  
Viikon aikana LinkedInissä: 40 tykkäystä, 10 kommenttia/jakoa saatetekstillä, 5 julkaisua

## Liite 6. Social selling -koulutuksen jälkikysely

1. Miten hyödyllisenä koit koulutuksen?
  - Erittäin hyödyllisenä
  - Melko hyödyllisenä
  - En osaa sanoa
  - Melko turhana
  - Erittäin turhana
  
2. Kuinka hyvin tiedät nyt, mistä social sellingissä on kyse?
  - Hyvin
  - Kohtalaisesti
  - Huonosti
  
3. Koetko, että sinulla on tällä hetkellä tarvittavat taidot social sellingin hyödyntämiseen?
  - Kyllä
  - En
  
4. Avointa palautetta koulutuksesta
  
  
5. Aiotko alkaa soveltaa social sellingiä itse?
  - Kyllä
  - En osaa sanoa
  - En
  
6. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Kyllä", miten?