



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

# MYyntIPROSESSIN KEHITTÄMINEN SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA

Tutkimustyö

TEKIJÄ/T: Olenius, Rasmus

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Olenius, Rasmus	
Työn nimi Myyntiprosessin kehittäminen sosiaalisen median avulla	
Päiväys	20.09.2018
Sivumäärä/Liitteet	32
Ohjaaja(t) Göker, Özerk ja Suomela, Leo	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on myyntiprosessin kehittäminen sosiaalisen median avulla. Työssä tutkitaan sosiaalisen median hyödyntämistä myyntiprosessissa käyttämällä tutkimusmenetelmänä teoreettista tutkimusta, koska sosiaalinen media on muuttanut myyntiä ja markkinointia paljon mahdollistamalla uusia tapoja hoitaa ja rakentaa asiakassuhteita. Suomessa suurin osa yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa jollain tavalla, mutta on olemassa paljon yrityksiä, jotka eivät käytä. Tässä opinnäytetyössä selvitetään, minkälainen potentiaali piilee sosiaalisessa mediassa myyntiprosessin kannalta ja miten sosiaalisen median kanavia kannattaa käyttää.</p> <p>Sosiaalisen median kanavia on todella monta tällä hetkellä. Siitä johtuen työssä keskitytään vain suosituimpiin kanaviin. Opinnäytetyössä ei käsitellä WhatsAppia ja Pinterestia muuten enempää kuin vain yhden kuvan kautta. WhatsAppista ei kirjoiteta, koska sitä ei juuri käytetä myynnissä niin paljon ja Pinterestista ei kirjoiteta, koska se on vähiten suosituimpien joukossa isojen sosiaalisen median kanavista.</p> <p>Työssä käytetyillä tutkimuksilla halutaan selvittää, auttaako sosiaalinen media myynnissä ja miten sosiaalista mediaa kannattaa käyttää. Teoriaosassa käydään läpi ensiksi myyntiprosessia, sosiaalisen median käyttöä Suomessa ja mitä voi tehdä sosiaalisessa mediassa myynnin näkökulmasta. Seuraavaksi sosiaalisen median hyödyt tulee esiin tutkimustulokset-osiossa ja sen jälkeen mitä kannattaa pitää mielessä sekä miten kannattaa käyttää sosiaalisen median kanavia.</p> <p>Täten, yritykset saavat kattavan kuvan, miten käyttää sosiaalista mediaa myyntiprosessissa ja miten sosiaalinen media voi auttaa yrityksen myyntiä lukemalla tämän opinnäytetyön.</p>	
Avainsanat Myyntiprosessi, sosiaalinen media, asiakassuhde, arvonluonti, myynti, henkilöbrändi	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Olenius, Rasmus			
Title of Thesis Developing the sales process with social media			
Date	20.09.2018	Pages/Appendices	32
Supervisor(s) Göker, Özerk and Suomela, Leo			
Client Organisation/Partners			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The subject of the thesis is developing the sales process with social media. The research investigates utilizing social media in the sales process using theoretical research as the research method. The topic choice was influenced by the fact that social media has transformed sales and marketing considerably by enabling new ways to manage and build relationships. Furthermore, most companies in Finland use social media in some way but still, there is a large number of companies not utilizing social media at all. The present study examines what kind of potential social media provides regarding the sales process and how to optimally use the social media channels.</p> <p>There are a lot of social media channels currently available, consequently the thesis project focuses on the most popular channels. The thesis does not, however, focus on WhatsApp and Pinterest more than just with an image. WhatsApp has largely been excluded from the options because it is not used in sales extensively and Pinterest is not dealt with in detail due to being one of the least popular platforms among the large social media channels.</p> <p>One of the primary objectives was to explicate if social media facilitates sales and how to use social media tools by examining the studies and research papers used in the thesis. The theory part of the thesis first introduces the sales process, social media usage in Finland and what can be done with social media from sales' point of view. Next, the benefits of social media are discussed in the results part of the research and after that what factors one should keep in mind. To conclude, the recommended use of the social media channels is also introduced.</p> <p>Thus, by way of familiarizing with the present thesis, companies receive a comprehensive picture of how to use social media in the sales process and learn how social media can enhance companies' sales.</p>			
<b>Keywords</b> Sales process, social media, customer relationship, value creation, sales, personal branding			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Työn tausta ja rajaus .....	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	6
1.3	Tutkimusmenetelmän valinta .....	7
1.4	Luotettavuus ja eettisyys .....	7
2	MYYNTIPROSESSI .....	8
2.1	Perinteinen myyntiprosessi .....	8
2.1.1	Mahdollisten asiakkaiden etsiminen .....	8
2.1.2	Yhteydenotto .....	8
2.1.3	Valmistautuminen tapaamiseen .....	8
2.1.4	Avaus tapaamisessa .....	9
2.1.5	Tarvekartoitus .....	9
2.1.6	Myyntiesitys .....	9
2.1.7	Vastaväitteet .....	9
2.1.8	Kaupan päättäminen .....	9
2.1.9	Asiakassuhteiden ylläpito ja mahdollisuus lisämyyntiin .....	10
2.2	Nykyaikainen B2B myyntiprosessi .....	10
2.2.1	Lähtävä ja saapuva myyntiprosessi .....	10
3	MYYNTIPROSESSIN KEHITTÄMINEN SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA .....	11
3.1	Social Selling – sosiaalinen myynti .....	12
3.1.1	Sosiaalisen median myyntisuppilostrategia .....	14
3.1.2	SWIIFT-markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	16
3.2	Sosiaalisen median kanavat .....	17
3.2.1	Facebook .....	18
3.2.2	Twitter .....	19
3.2.3	LinkedIn .....	19
3.2.4	Slideshare .....	20
3.2.5	Instagram .....	20
3.2.6	YouTube .....	20
3.2.7	Snapchat .....	21
3.3	Sosiaalisen median ja myynnin mittarit ja seuraaminen .....	22

3.3.1	Return on Relationship .....	22
3.3.2	LinkedIn Social Selling Index .....	23
4	TUTKIMUSTULOKSET .....	25
5	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	27
6	YHTEENVETO.....	30
	LÄHTEET .....	31
	KUVA 1 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ YRITYKSISSÄ 2017 (TILASTOKESKUS 2017, 10).....	11
	KUVA 2 SUOMALAISTEN PÄIVITTÄINEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ (PÖNKÄ 2017, 9).....	17
	KUVA 3 FACEBOOKIN KÄYTTÖ SUOMESSA Q1/2017 (PÖNKÄ 2017). .....	18
	KUVA 4 SNAPCHATIN KÄYTTÖ SUOMESSA Q1/2017 (PÖNKÄ 2017).....	21
	KUVA 5 SOCIAL SELLING INDEX 1/2 .....	23
	KUVA 6 SOCIAL SELLING INDEX 2/2 .....	24

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on myyntiprosessin kehittäminen sosiaalisen median avulla. Työssä tutkitaan sosiaalisen median hyödyntämistä myyntiprosessissa ja tutkimusmenetelmänä on teoreettinen tutkimus. Sosiaalinen media on muuttanut myyntiä ja markkinointia paljon mahdollistamalla uusia tapoja hoitaa ja rakentaa asiakassuhteita. Suomessa suurin osa yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa jollain tavalla, mutta on olemassa paljon yrityksiä, jotka eivät käytä. Tässä opinnäytetyössä selvitetään, minkälainen potentiaali piilee sosiaalisessa mediassa myyntiprosessin kannalta ja miten sosiaalisen median kanavia kannattaa käyttää.

### 1.1 Työn tausta ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, auttaako sosiaalisen median käyttö myyntiprosessia ja miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää myyntiprosessissa sekä mitä tekijöitä pitää ottaa huomioon. En käsittele myyntiprosessin vaiheita yksitellen sosiaalisen median näkökulmasta, vaan kirjoitan aiheesta yleisemmällä tasolla. Työllä ei ole toimeksiantajaa.

Sosiaalisen median kanavia on todella monta tällä hetkellä, joten keskityn vain suosituimpiin kanaviin. Opinnäytetyössäni en käsittele WhatsAppia ja Pinterestia muuten enempää kuin vain yhden kuvan kautta. En kirjoita WhatsAppista, koska sitä ei juuri käytetä myynnissä niin paljon ja en kirjoita Pinterestista, koska se on vähiten suosituimpien joukossa isojen sosiaalisen median kanavista.

### 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Työn rakenteeseen kuuluu teoriaosa, tutkimustulokset, pohdinta ja johtopäätökset sekä yhteenveto. Teoriaosassa käyn läpi myyntiprosessia, sosiaalisen median käyttöä Suomessa ja mitä voi tehdä sosiaalisessa mediassa myynnin näkökulmasta. Sosiaalisen median hyödyt tulee esille tutkimustulokset-osiossa ja sen jälkeen kirjoitan mitä kannattaa pitää mielessä sekä miten mielestäni kannattaa käyttää sosiaalisen median kanavia. Lopuksi yhteenvedossa mainitsen jälleen kerran tulokset ja mitä käsitteelin teoriaosuudessa sekä kirjoitin myös omia mietteitä kirjoitusprosessista ja mitä itse opin.

### 1.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Alun perin aion tehdä tutkimuksen kyselyn muodossa ja kysyin Kauppakamarilta ja Suomen Yrittäjiltä, jos voivat jakaa kyselyn jäsenilleen, mutta eivät suostuneet. Tämän jälkeen kysyin yhdeltä yrittäjryhmältä Facebookissa, jos voin jakaa kyselyn siellä, mutta sain liian vähän vastauksia tutkimukseen. Päätin sitten valita tutkimusmenetelmäksi teoreettisen tutkimuksen. Etsin tutkimusmateriaalia Emerald ja ProQuest tietokannoista sekä Google Scholarista.

Teoreettisessa tutkimuksessa käytetään jo olemassa olevaa tutkimuskirjallisuutta ja yritetään kuvailla selityksiä, rakenteita ja käsitteellisiä malleja niiden pohjalta. Eli tutkimuskohdetta ei observoida suoraan. (Jyväskylän yliopiston Koppa 2015.)

### 1.4 Luotettavuus ja eettisyys

Työssä on käytetty lähteinä vuosina 2012-2018 julkaistuja aineistoja ja materiaalia, jotta tieto olisi mahdollisimman ajankohtaista. Suurin osa lähteistä onkin vuodelta 2015 tai tuoreempia. Sosiaalisella medially on taipumus muuttua paljon nopeasti, joten aineistot siihen liittyen voivat olla vanhentuneita riippuen, siitä milloin lukee tämän työn. Kotimaisia sekä englanninkielisiä lähteitä on käytetty, jotta työhön saataisiin mahdollisimman laaja näkökulma aiheeseen. Kaikki lähteet, paitsi neljä kirjaa, on otettu verkosta. Sähköisiin lähteisiin kuuluu tutkimuksia, tilastoja, artikkeleita, esityksiä ja blogikirjoituksia. Lähteet on poimittu tarkasti, varsinkin blogikirjoitukset ja esitykset, koska tiedon pitää olla luotettavaa.

## 2 MYyntIPROSESSI

Myyntiprosessi on sarja vaiheita, jossa myyjä ja prospekti menevät, kohti asiakkuutta. Prosessissa ei ole vakituisia ja pysyviä tapahtumia, vaan se on hyödyllinen opas. (Mehring 2017.)

Ehdoton kriteeri myyntiprosessille on jatkuva korkea laatu. Prosessin täytyy kulkea eteenpäin samalla tavalla sijainnista ja myyntihenkilöstöstä huolimatta. Kun yrityksellä on kollektiivinen ja korkealaatuinen lähestymistapa myyntiprosessissa, mahdollistaa se arvonluonnin ja yritys saa tyytyväisiä asiakkaita. (Aalto & D. Rubanovitsch 2012, 30.)

Markkinoinnin pitää avustaa myyntiprosessia ja myyntiprosessin pitää avustaa markkinointia, koska markkinoidessa yritys tekee asiakaslupauksia. Asiakaskohtaamisissa asiakaslupauksia yritetään toteuttaa. Yrityksen toiminnan täytyy tukea toimenpiteitä markkinoinnissa sekä asiakaslupauksia. (Aalto & D. Rubanovitsch 2012, 28.)

Myyntineuvottelun tai tapaamisen vaiheet eivät tapahdu aina jokaisessa kohtaamisessa tai aina samassa järjestyksessä (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 134).

### 2.1 Perinteinen myyntiprosessi

#### 2.1.1 Mahdollisten asiakkaiden etsiminen

Ensimmäisessä vaiheessa etsitään mahdollisia asiakkaita, eli toisin sanoen yritetään tunnistaa prospekteja. Tärkeintä on löytää sellaisia prospekteja, joiden todennäköisyys muuttua asiakkaiksi on korkea. Siksi potentiaalisten asiakkaiden arvioiminen on olennaista. (Hänti ym. 2016, 134.)

#### 2.1.2 Yhteydenotto

Ensiksi pitää valmistautua yhteydenottoon tekemällä taustatutkimusta prospektista ja kokoamalla kaiken tiedon oleellisen tiedon tuotteesta tai palvelusta, jota yritetään myydä (Lucidchart 2017). Erinomainen vaikutelma saavutetaan olemalla mahdollisimman olennainen ja persoonallinen sekä käyttämällä taustatietoja prospektista hyvän suhteen rakentamiseen (Bauer 2017).

#### 2.1.3 Valmistautuminen tapaamiseen

Perusteellinen valmistautuminen on avain onnistuneeseen myyntiprosessiin. Valmistautuminen ennakkoon tapaamiseen pitäisi olla jokaiselle myyjälle itsestäänselvyys, ja erityisesti silloin kun, tiedetään kenet tavataan. Ennakovalmistautuminen vahvistaa myyjän mahdollisuuksia päättää kauppa, koska asiakas tuntee olevansa tärkeä. (Aalto & D. Rubanovitsch 2012, 42.)



#### 2.1.4 Avaus tapaamisessa

Tapaamisessa merkittävää on ensivaikutelma, koska mahdollisen asiakkaan pitää saada luottamaan myyjiin ja yritykseen. Eli ensimmäiseksi myyntitiimi yrittää myydä itsensä ja yrityksensä prospektille. Tämän jälkeen tulee ratkaisu ja sen hinta tarvekartoituksen ja myyntiesityksen kautta. Avauksessa tärkeää on ajoissa oleminen, tarkkuus, myyntitiimin ulkoinen ilme ja uskottava sisääntulo. (Hänti ym. 2016, 134.)

#### 2.1.5 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on erittäin tärkeä osa-alue tapaamisessa tai myyntineuvottelussa. Myyjä yrittää selvittää asiakkaan tarpeita kysymyksillä. Tässä vaiheessa on välttämätöntä tarkkailla ja ymmärtää asiakkaan vastauksia. (Hänti ym. 2016, 138.) Myyjä voi käyttää hyödykseen esimerkiksi SPIN-kyselytekniikkaa (Situation, Problem, Implication, Need-payoff). Eli käyttämällä tilanne-, ongelma-, seuraus- ja merkityskysymyksiä (Hänti ym. 2016, 145).

#### 2.1.6 Myyntiesitys

Onnistunut myyntiesitys pohjautuu asiakkaan tarpeisiin, jotka tulevat esille tarvekartoituksessa. Ratkaisun ja sen hyötyjen esilletuomisen vakuuttavuus riippuu myyjän argumenteista. Siksi on tarpeellista tietää ratkaisujen ominaisuudet, edut ja hyödyt, eli myyjä voi käyttää OEH-analyysia hyödykseen. (Hänti ym. 2016, 146-147.)

Aallon ja Rubanovitschin mukaan erinomainen myyjä käyttää eniten aikaa luottamuksen rakentamiseen ja vähiten aikaa kaupan päättämiseen. Eli noin 40 prosenttia ajankäytöstä menee luottamuksen luomiseen ja noin 10 prosenttia menee kaupan päättämiseen. (Aalto & D. Rubanovitsch 2012, 39.)

#### 2.1.7 Vastaväitteet

Myyntiesityksen jälkeen voi tulla epäilyjä, huolenaiheita tai kysymyksiä asiakkaalta. Asiakkaalle pitää tehdä päätöksenteko helpoksi, joten vastaväitteiden käsitteleminen on tärkeää. Myyjällä on tilaisuus antaa lisää tietoa ja muuttaa tilanne positiiviseksi asiaksi. (Hänti ym. 2016, 149.)

#### 2.1.8 Kaupan päättäminen

Tässä vaiheessa yritetään saada asiakasta ostamaan tarjottua ratkaisua. Myyjän täytyy vakuuttaa asiakkaalle tarjotun tuotteen tai palvelun olevan ratkaisu heidän ongelmiinsa. Olennaista tässä on, että asiakas on todellakin ollut osallisena myyntineuvottelussa, jotta asiakas on tietoinen eduista ja hyödyistä. Asiakkaan ostosignaaleja on syytä observoida, koska silloin pystyy arvioimaan asiakkaan halukkuutta päättää kauppa. (Hänti ym. 2016, 155.)

### 2.1.9 Asiakassuhteiden ylläpito ja mahdollisuus lisämyyntiin

Myyjän tavoitteena on varmistaa, että asiakas on tyytyväinen ja että tuotteen tai palvelun toimitus etenee ongelmitta. Kaupan päättämisen jälkeen asiakas yrittää validoida päätöstään, joten myyjän pitää vakuuttaa asiakkaan ratkaisun olevan paras mahdollinen. Myyjän ja asiakkaan välinen suhde pitäisi olla sellainen, että on olemassa suuri mahdollisuus asiakkaan suositteluvan yritystä muille. Mahdolliset reklamaatiot ja toimitukset ovat sellaisia asioita, joihin myyjän kannattaa panostaa tässä vaiheessa. Tyytyväinen ja luottava asiakas on avain pitkäjänteiselle asiakassuhteelle. (Hänti ym. 2016, 158.)

## 2.2 Nykyaikainen B2B myyntiprosessi

B2B-ostajat (Business-to-Business) ovat ottaneet johdon myyntiprosessissa tutkimalla itse verkossa erilaisia ratkaisuja. Suuri osa ostopäätöksestä on jo tehty ennen kuin myyjä tulee mukaan prosessiin. Nykyään asiakas on vähemmän riippuvainen myyjistä päätöksentekoprosessissa kuin ennen. B2B vaikuttajat tekevät keskimäärällisesti 12 hakua verkossa ennen kuin menevät yrityksen tai brändin sivuille. Noin 90 prosenttia verkossa olevista B2B vaikuttajista käyttävät hakua tutkiakseen ostoja ja noin 74 prosenttia B2B-ostajista tekevät yli puolet tutkimuksestaan verkossa ennen kuin ostavat jotain yhteydettömästi, eli ilman Internetiä. (Mehring 2017.)

### 2.2.1 Lähtevä ja saapuva myyntiprosessi

Lähtevässä myyntiprosessissa myyjä aloittaa suhteen asiakkaan kanssa. Ensin myyjä tekee paljon asiakastutkimusta ja tunnistaa prospekteja, jolloin myyjä ottaa yhteyttä. Myyjä yrittää ymmärtää asiakkaan tilanteen ja haasteet kysymällä kysymyksiä. Seuraavaksi myyjä perustelee, miksi heidän tuote tai palvelu on paras mahdollinen valinta. Jos asiakas on kiinnostunut, myyjä voi näyttää miten ratkaisu toimii. Lopuksi myyjä päättää kaupan, jos asiakas on valmis siihen. (Mehring 2017.)

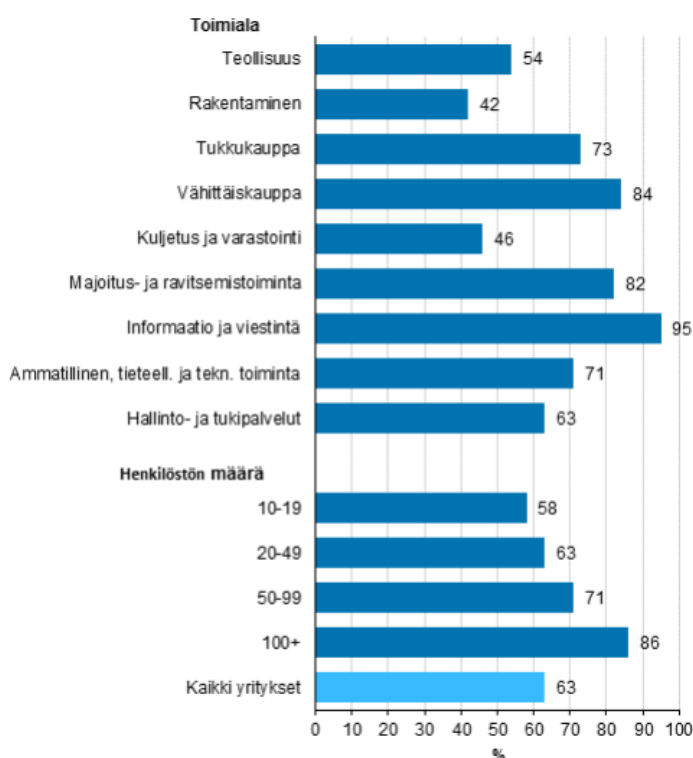
Saapuvassa myyntiprosessissa asiakas aloittaa suhteen myyjän kanssa. Asiakas tunnistaa ongelman tai tarpeen, jolloin asiakas selvittelee ongelmaa ja vertailee erilaisia ratkaisuja. Asiakas löytää yrityksen verkkosivut, jossa on laadukasta ja arvokasta sisältöä, joten asiakas näkee yrityksen asiantuntijana. Seuraavaksi asiakas ottaa yhteyttä ja yritys alkaa opastamaan asiakasta ja perustelee, miksi yrityksen ratkaisu on juuri oikea asiakkaalle. Lopuksi myyjä näyttää miten ratkaisu toimii ja myyjän tuella asiakas tekee oston. (Mehring 2017.)

### 3 MYYNTIPROSESSIN KEHITTÄMINEN SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkosivuja ja sovelluksia, joissa käyttäjät voivat luoda ja jakaa sisältöä tai osallistua sosiaaliseen verkostoitumiseen (Oxford Dictionary 2018).

Vuonna 2014 ihmiset jakoivat Facebookissa melkein 2,5 miljoonaa kertaa, twiittasivat melkein 280 tuhatta kertaa ja jakoivat kuvia Instagramissa noin 216 000 kertaa per minuutti. Nykypäivänä nuo luvut ovat todennäköisesti suurempia ja voidaan olettaa niiden vielä jatkavan kasvuaan. (Leary 2014.)

Suomessa oli noin 586 000 aktiivista yritystä 2017 vuoden lopussa (Österlund 2017). Tilastokeskuksen mukaan yrityksiä oli noin 357 000 2017 vuoden loppupuolella (Tilastokeskus 2017). Kaupparekisterissä vuoden 2018 heinäkuussa yritysten lukumäärä oli 619 104 (Patentti- ja rekisterihallitus 2018). Tilastokeskuksen tutkimuksesta selviää, että 63 prosenttia suomalaisista yrityksistä käytti sosiaalista mediaa vuonna 2017. Vuodesta 2013 käyttömäärä on kasvanut neljässä vuodessa 25 prosenttiyksikköä. Informaation ja viestinnän toimialalla käytetään eniten sosiaalista mediaa (95%) ja vähiten käytetään rakentamisen toimialalla (42%). Suuremmissa yrityksissä, jotka työllistävät yli 100 työntekijää, käytetään yleisemmin sosiaalista mediaa (86%) kuin pienemmissä yrityksissä, jotka työllistävät 10-19 työntekijää, (58%). Suomalaisten yritysten sosiaalisen median käyttö on varsin laaja-alaista. Esimerkiksi, 89 prosenttia yrityksistä käytti sosiaalista mediaa markkinointiin tai imagon kehittämiseen ja 53 prosenttia yrityksistä käytti sosiaalista mediaa rekrytointia varten. (Tilastokeskus 2017.)



1) Käytössä joitain seuraavista: yhteisöpalvelut, blogit tai mikroblogit, multimediasisältöjen jakaminen, Wiki-pohjaiset tiedon jakamisen työkalut, osuus luokan yrityksistä.

Kuva 1 Sosiaalisen median käyttö yrityksissä 2017 (Tilastokeskus 2017, 10).

### 3.1 Social Selling – sosiaalinen myynti

Laura Pääkkönen definioi käsitteen Social Selling kirjassaan seuraavasti: ”Social Selling yhdistää olemassa olevia myynnin keinoja uusiin sosiaalisiin kanaviin, joissa luodaan ja lujitetaan suhteita.” (Pääkkönen 2017, 27.)

Tänä päivänä kylmäsoittaminen, eli ’cold calling’, ei toimi yhtä hyvin kuin ennen. On tutkittu, että asiakas tavoitetaan keskimäärin vasta silloin, kun myyjä on soittanut 18 kertaa ja asiakkaista noin prosentin verran soittaa takaisin. (Pääkkönen 2017, 29.) Suuri osa myyjän työajasta menee tapaamisten sopimiseen, koska kylmäsoittaminen on huomattavasti tehottomampaa kuin ennen (Pääkkönen 2017, 30).

Feedback Systemsin tutkimuksen mukaan noin 63% vastaajista sanoo Social Sellingin olevan tärkeä päättämään lisää kauppvoja. Noin 63,4 prosenttia sosiaalisista myyjistä näkivät yrityksen liikevaihdon nousevan verrattuna siihen, että vain 41,2 prosenttia myyjistä, jotka eivät hyödynnä sosiaalista myyntiä, näkivät liikevaihdon nousevan. (Ku 2015.)

Social Selling mahdollistaa uuden, innovatiivisen myyntitavan, jolla myyjät voivat menestyä. Social Selling tarkoittaa myös sitä, että eri verkostoissa rakennetaan suhteita. Nykyään verkostot ovat myös digitaalisissa kanavissa, jotka ovat täysin erilaisia ja uusia ympäristöjä, oikean maailman lisäksi. (Pääkkönen 2017, 27-28.)

Sosiaalisen median kanavat tulevat vahvasti esille Social Sellingissä ja ovat tärkeitä työkaluja. Ilman sosiaalista mediaa osa liiketoiminnan kaupoista voisi jäädä tekemättä, vaikka sosiaalisessa mediassa ei oikeita kauppvoja tavallisesti tehdä. (Pääkkönen 2017, 28-29.)

Sosiaalisessa myynnissä on kolme merkittävää osa-aluetta: vuorovaikutus ja viestintä, asiakasymmärrys ja verkostot ja suhteet. Näillä mahdollistetaan uusien asiakkaiden hankkiminen, asiakassuhteiden vahvistaminen ja myynnin kasvaminen. (Pääkkönen 2017, 60.)

Aitous johtaa luottamukseen ja luottamus on vuorovaikutuksessa ratkaisevaa. Ihmiset ja ihmisten väliset suhteet, henkilökohtaiset ja työelämän, ovat myynnin kulmakiviä. Nykyään viestintä on kaksisuuntaista ja asiakkaat haluavat vaikuttaa bränditarinaan, joten brändien pitää olla helposti lähestyttäviä. Sisällön täytyy tulla oikeilta ihmisiltä, koska brändit ja yritykset sinänsä eivät voi keskustella. Suurin osa ihmisistä luottaa vähemmän viestiin, joka on tullut suoraan brändiltä kuin toiselta ihmiseltä. Tämän takia henkilöbrändin rakentaminen on myös tärkeää. (Pääkkönen 2017, 61-62.)

Omaa asiakasymmärrystä kasvatetaan olemalla siellä, missä prospektit ja asiakkaat puhuvat tarpeistaan, yrityksistä ja niin edelleen. Asiakkaisiin on mahdollista tutustua sosiaalisessa mediassa. Jos löytyy yhteisiä kiinnostuksen kohteita myyjän ja mahdollisen asiakkaan välillä, syntyy suhde todennäköisemmin ja luo tien asiakkuutta kohti. Pitkäkestoisia asiakassuhteita rakennetaan lisääntyneellä asiakasymmärryksellä. (Pääkkönen 2017, 64.)

Verkoston tyypillä, koolla, ketkä kuuluvat siihen ja verkoston käyttötavalla on merkitystä myyntityössä. Nykyään suhteita voidaan rakentaa helpommin ja nopeatempoisesti. Social Selling mahdollistaa uudenlaisen ymmärryksen asiakkuuksien hoitamisessa. Asiakkaaseen voi ottaa yhteyttä ja jutella pari kertaa viikossa sosiaalisen median kanavien ansiosta. Jos soittaa asiakkaalle puhelimitse pari kertaa viikossa, niin jotkut asiakkaat saattavat ärsyntyä siitä. Sosiaalisessa mediassa voi esimerkiksi myös jakaa tai kommentoida asiakkaiden julkaisuja. (Pääkkönen 2017, 65.)

Henkilöbrändin kehittäminen sosiaalisessa mediassa on merkittävää, koska myyjä tai työntekijä on mielenkiintoisempi kuin yritysbrändi. Henkilöbrändi mahdollistaa asiantuntemuksen esiintuonnin sosiaalisissa verkostoissa ja kehittämään verkostoissa olevien mielikuvaa sinusta asiantuntijana. Luotettavilla ja vahvoilla henkilöbrändeillä hyvä ensivaikutelma ja myönteinen työnantajamielikuva tulee perusteellisesti esille. Nykyään avoimuus ja läpinäkyvyys ovat tärkeitä ominaisuuksia sosiaalisessa mediassa. (Pääkkönen 2017, 87.) Seuraava taso on asiantuntijabrändi ja eroaa henkilöbrändistä siten, että jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi valmiiksi jo. Tietotaidon ja osaamisen hyödyntäminen ja näyttäminen on tärkeintä asiantuntijabrändissä. Asiantuntija näyttää muille tietävänsä mistä puhuu. (Pääkkönen 2017, 88-89.)

### 3.1.1 Sosiaalisen median myyntisuppilostrategia

Nykyään yritysten täytyy olla läsnä sosiaalisessa mediassa menestyäkseen ja yrityksillä on suuri tarve löytää sosiaalisesta mediasta. Lisa Larterin mukaan sosiaalinen media on jakelukanava ja, että sisältöä pitää ajatella myyntisuppilona, jota käytetään sosiaalisessa mediassa. (Larter 2016, 109.)

Ihmisten sosiaalisen median ensisijainen käyttötarkoitus ei ole ostaa jotain, ja ihmisiä on vaikea saada ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakkaiden täytyy tietää, tykätä, luottaa ja tarvita mitä yritykset myyvät. Ihmiset kuluttavat sisältöä ja sosialisoivat muiden kanssa sosiaalisessa mediassa. Lisa Larter esittelee sosiaalisen median myyntisuppilostrategian vaiheet kirjassaan seuraavasti: tietoisuus, näkyvyys, vuorovaikutus, johtolanka, hoivaaminen ja myynti. (Larter 2016, 110-111.)

#### 1. Tietoisuus

Ihmiset eivät voi valita tai harkita yritystä, jos eivät tiedä sen olemassaolosta. Siksi täytyy rakentaa ja luoda tietoisuutta sosiaalisessa mediassa, jotta oikeat ihmiset tietävät yrityksen olevan olemassa. (Larter 2016, 111.)

#### 2. Näkyvyys

Näkyvyys kasvaa kun, sisältöä ilmestyy jatkuvasti sosiaalisessa mediassa. Kun yritys ilmaantuu säännöllisesti sosiaalisessa mediassa ja jakaa arvokasta sisältöä, ihmiset alkavat tietämään, tykkäämään ja luottamaan yritykseen sen sisällön perusteella. Näkyvyyttä voi kehittää organisesti julkaisemalla sisältöä, maksullisesti mainostamalla sisältöä tai sosiaalisesti osallistumalla muiden sisältöön. (Larter 2016, 111-112.)

#### 3. Vuorovaikutus

Jos yrityksen julkaisema sisältö on hyvää ja luo arvoa, ihmiset tykkäävät siitä, jakavat ja kommentoivat sitä. Siten yritys voi rakentaa enemmän tietoisuutta sisältöön osallistuneiden ihmisten kautta, koska heidän ystävät tai seuraajat todennäköisesti näkevät sen aikajanelallaan. (Larter 2016, 113.)

#### 4. Johtolanka

Tässä vaiheessa olevaa mahdollista asiakasta kutsutaan johtolangaksi, joka on kiinnostunut oppimaan lisää yrityksestä. Antamalla prospekteille mahdollisuuden oppia lisää voi tapahtua esimerkiksi tarjoamalla korkealuokkaista sisältöä ilmaiseksi. Sisältöön voi kuulua videoita, webinaareja tai virtuaalisia tapahtumia. Sisältö saattaa toimia johtolankamagneettina ja sisällön voi lähettää sähköpostin kautta, eli sisältö vaihdettaisiin sähköpostiosoitteeseen. Tässä on olennaista että, tutkii muiden taitavaa osaamista ja mallintaa mitä he tekevät. Tehokkailla ja osaavilla markkinoijilla on tapana keskittyä suhteisiin, lisäävät jatkuvasti arvoa ja jakavat erinomaista sisältöä. (Larter 2016, 114.)

#### 5. Hoivaaminen

Hoivaaminen on tärkein osa-alue kaikista vaiheista myyntisuppilossa. Johtolangan muuttaminen asiakkaaksi vaatii aikaa ja työskentelyä suhteen parissa ennen kuin pyytää ostamaan jotain. Kiinnostus saattaa sammua, jos rupeaa myymään heti. (Larter 2016, 115-116.)

*“People love to buy, but they hate to be sold to” – Lisa Larter*

Johtolankamagneetin jälkeen kannattaa lähettää sähköpostiviestejä, ei yhtä aikaa tai nopeasti peräkkäin, jotka ovat keskittyneet arvonluontiin ja antaa mahdollisuuden tutustua yritykseen paremmin. Äärimmäisen arvonluonnin jälkeen voi jatkaa tarjoamalla vaikuttavan tarjouksen. Myynti on helpompaa, jos suhdetta on hoivattu. Tässä pitää olla luotettava, ammattimainen ja johdonmukainen. (Larter 2016, 116-117.)

#### 6. Myynti

Suhteiden hoivaamisen ja rakentamisen jälkeen on helpompaa myydä, jos mahdolliset asiakkaat ovat kiinnostuneita. Johtolangat saattavat ottaa yhteyttä yritykseen tai myyjään, tai sitten myyjä voi ehdottaa heille tarjousta sähköpostin tai myyntisivun avulla. Jos yritys myy verkossa tai kivijalkakaupassa vaikuttaa tarjouksen luonteeseen. Mitä korkeampi myynnin hinta on, sitä pidempään pitäisi myyntisyklin kestää. Eli korkeahintaiset kaupat vaativat enemmän aikaa, hoivaamista ja ponnistelua. Kun joku kysyy yrityksestä sosiaalisessa mediassa, kannattaa vastata heille mahdollisimman nopeasti ja huomaavaisesti, koska he voivat olla mahdollinen asiakas. Sosiaalisessa mediassa täytyy pitää läsnäoloa jatkuvasti, vuorovaikutusta muiden kanssa ja osallistua keskusteluihin. (Larter 2016, 117-119.)

### 3.1.2 SWIIFT-markkinointi sosiaalisessa mediassa

Lisa Larter täsmentää SWIIFT-markkinoinnin olevan 'See What's In It For Them', joka tarkoittaa miten yritys ja työntekijät voivat palvella ja tukea muita sekä osallistua keskusteluihin ja jakaa sisältöä heidän kanssa sosiaalisessa mediassa. Suurin osa ihmisistä sosiaalisessa mediassa keskittyy ensin itseensä, kun haluavat jakaa sisältöä, eli he miettivät kuinka paljon tykkäyksiä, kommentteja ja seuraajia he voivat saada. Olemalla SWIIFT voi erottautua joukosta. Sosiaalisessa mediassa pitää olla huomaavainen, koska sisällön pitää sopia liiketoimintastrategian kanssa yhteen. (Larter 2016, 132-133.)

Muutamalla kysymyksellä voi selvittää, jos on omaksunut SWIIFT-lähestymistavan, kuten olenko antelias vai otanko jotain haltuun, palveleeko tämä minua vai muita ja onko kyseessä minun henkilökohtainen merkittävyys vai onko kyseessä myötävaikuttaminen. (Larter 2016, 136.)

SWIIFT-markkinointi on yksinkertaisesti suhdemarkkinointia eli suhteiden rakentamista niiden kanssa, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Rakentaessa suhteita yritysten pitää miettiä miten voivat auttaa ihmisiä ja näyttää uskottavuutta. Ihmiset alkavat kiinnostumaan yrityksestä, kun näitä asioita tekee jatkuvasti, koska yritys osoittaa minkälainen on. Suhteet auttavat liiketoimintaa kasvamaan ja on olemassa kaksi tapaa toimia suhteiden kanssa. Julkaisemalla arvokasta, hyödyllistä sisältöä ja ihmisiin tutustuminen auttavat yrityksen kasvua. (Larter 2016, 134-135.)

Tärkeintä on näyttäytyä säännöllisesti sosiaalisessa mediassa ja tarkkailla miten muilla menee. Kun tekee näin ja ylläpitää vuorovaikutusta muiden kanssa, luodaan arvoa ja uskottavuutta. Merkittävää on myös asiakkaiden tunnistaminen ja tietäminen, jotta voi menestyä sosiaalisessa mediassa. Jokainen ihminen voisi olla asiakas, mutta todellisuudessa jokainen ei tule olemaan asiakas. (Larter 2016, 137-140.)



### 3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia ja verkostoitumista merkittävästi. Perinteinen mainonta oli periaatteessa viestintää vain yhteen suuntaan. Asiakkailta ei saatu minkäänlaista palautetta takaisin. Nykypäivänä käytetään Googlea, kun halutaan oppia lisää yrityksistä, ja jos asiakkaat eivät löydä yritystä sosiaalisesta mediasta, he kyseenalaistavat yrityksen asiaankuuluvuuden. Yrityksen liiketoiminnan päämäärät ja missä asiakkaat ovat määrittävät mitä kaikkia sosiaalisen median kanavia kannattaa käyttää, eli yrityksen ei kannata olla kaikkialla. Yrityksen pitää olla siellä missä asiakkaat ovat ja priorisoida aikaansa, jotta pystyy tehdä huomattavan vaikutuksen sosiaalisessa mediassa. (Larter 2016, 122-123.) Yritysten kannattaa valita vain muutama kanava, jossa jakavat sisältöä ja rakentavat yhteisöään. Sosiaalisen median väestötilastoja on hyvä tarkastella ja vertailla yritykseen ja asiakassegmentteihin. (Larter 2016, 125.)



Datalähde: DNA:n Digitaalisen elämäntavan tutkimus, 06/2017, kaikki 15-74-vuotiaat, nuoret 15-24-v., N=1005  
luvut laskettu v. 2016 väestömäärän mukaan (stat.fi). Kuva: Harto Pönkä, 23.8.2017

Kuva 2 Suomalaisten päivittäinen sosiaalisen median käyttö (Pönkä 2017, 9).

### 3.2.1 Facebook

Facebook on suosituin sosiaalisen median kanavista, joten siellä on todennäköisesti suurin osa asiakkaista (Larter, 2016, 124). Vuorovaikutus ja osallistuminen prospektien ja asiakkaiden kanssa on siis tärkeää (Cheek, 2012, 23). Yrityksille isoin hyöty tulee Facebookin mainonta-alustasta, koska hyödyntämällä sitä pystyy mainostamaan ihmisille maantiedon ja mielenkiintojen mukaan. Facebook Power Editorilla voi tehokkaasti tehdä kohdistettuja mainoksia. Facebook mainoksien avulla voi laittaa lyhyen ohjelmakoodin yrityksen verkkosivuille ja sitten mainostaa heille, jotka ovat käyneet niillä verkkosivuilla. Lisäksi, pystyy lataamaan listan sähköpostiosoitteita ja laatia mukautetun yleisön, jolle on mahdollista mainostaa, Facebookissa löytyvien sähköpostiosoitteiden mukaan. Mukautetun yleisön väestötilastoilla voi tehdä samankaltaisen yleisön, englanniksi 'lookalike audience', eli pystyy mainostaa ihmisille, jotka voisivat olla kiinnostuneita yrityksestä. (Larter 2016, 127.)

Muita hyviä toimintoja ovat tapahtumien lisääminen sivulle ja mielipidekyselyjen tekeminen, jotta yrityksen ja yleisön välinen vuorovaikutus lisääntyy (Cheek 2012, 23).

## Facebookin käyttö Suomessa



**2,6 milj. aktiivista käyttäjää**

**2,5 milj. käyttäjää kuukaudessa**

**2,4 milj. käyttäjää viikossa**

**2,1 milj. käyttäjää päivässä**

Datalähde: AudienceProject 30.12.2016, lukumäärät tuloksista laskenut/tekijä: Harto Pönkä 31.3.2017

Kuva 3 Facebookin käyttö Suomessa Q1/2017 (Pönkä 2017).

### 3.2.2 Twitter

Twitteriä kutsutaan mikroblogiksi, mutta se on kuin isot verkostojuhlat, jossa voi päästä käsiksi keneen tahansa. Kuuntelemiseen ja vuorovaikuttamiseen palvelun haku on tehokas työkalu, koska sillä pystyy etsimään muita ihmisiä, jotka keskustelevat työhön tai yrityksen toimialaan liittyvistä asioista. (Larter 2016, 124.)

Tärkeintä Twitterissä on pitää vuorovaikutusta ja osallistua keskusteluihin seuraajien kanssa, kehittää uskollisuutta ja rakentaa uskottavuutta jakamalla asiantuntemusta (Cheek 2012, 25).

Muita arvokkaita ominaisuuksia ovat listat ja avainsanahaku. Twitterissä voi lajitella käyttäjiä listoihin ja käydä läpi sisältöä ja kommunikoida heidän kanssa juuri niiden listojen perusteella. Listoilla ja seuraamalla avainsanoja voi rakentaa suhteita vaikuttavasti muiden kanssa. (Larter 2016, 129.) Listojen ansiosta uutisvirtaa pystyy selkeyttämään paremmin Twitterissä (Pääkkönen 2017, 74).

### 3.2.3 LinkedIn

LinkedIn on yritysmaailman uskottavin sosiaalinen verkosto, joten ammattilaisena kannattaa pitää läsnäoloa siellä. Muut ammattilaiset voivat löytää sinut ja toisinpäin. Jos asiakkaana on esimerkiksi yrittäjä, toimitusjohtaja tai jokin muu yritys, niin LinkedIn on todennäköisesti paras paikka yhdistää heidän kanssa. (Larter 2016, 124.)

Siellä voi tehdä oman henkilökohtaisen profiilin ja yritykselle sivun. LinkedInin julkaisualustalla voi jakaa sisältöä samalla tavalla kuin blogissa. Sisältö indeksoidaan ja LinkedIn Pulse poimii hyvän sisällön, jolla voi olla nopea viraalinen vaikutus. LinkedInissa voi julkaista ja vastaanottaa kirjallisia suosituksia, joiden avulla voi rakentaa uskottavuutta. Muut käyttäjät näkevät keiden kanssa on tehty liiketoimintaa ja miten arvoa luotiin asiakkaille. (Larter 2016, 128.)

LinkedIn Premium on maksullinen versio, jolla saa enemmän ominaisuuksia käyttöön, kuten InMail-viestit ja kattavammat hakumahdollisuudet (Pääkkönen 2017, 71).

On olemassa myös maksullisia työkaluja, kuten LinkedIn Sales Navigator. Työkalulla on hyötyä mahdollisten asiakkaiden etsinnässä, johtolankalistojen luomisessa ja auttaa ylläpitämään kanssakäymistä myyjän ja prospektien sekä asiakkaiden välillä. (Pääkkönen 2017, 141.) Työkalussa voi tehdä listoja yrityksistä ja henkilöistä, joita pystyy seuraamaan. Sales Navigatorin pystyy myös yhdistää isoimpien CRM-järjestelmien kanssa, esimerkiksi Salesforce, ja silloin voi siirtää prospektilistat CRM-järjestelmään LinkedInista. (Pääkkönen 2017, 72-73.)

### 3.2.4 Slideshare

LinkedInin Slideshare-palveluun pystyy lataamaan esityksiä, joten siellä voi tarjota asiakkaille tai yleisölle sisältöä ja opettaa heitä. Esimerkiksi diaesityksiä, uutiskirjeitä tai webinaareja, joissa kerrotaan miten käyttää tuotteita tai jaetaan neuvoja ja ohjeita jostain aiheesta. (Cheek 2012, 17.)

Palvelussa kannattaa myös kirjoittaa muiden esityksiin oivaltavia havaintoja ja kommentteja. Slidesharen voi yhdistää esimerkiksi LinkedIn ja Facebook tileihin, joka kasvattaa jakamista. (Cheek 2012, 17.)

### 3.2.5 Instagram

Yli miljoona ihmistä Suomessa ovat Instagram-käyttäjiä. Instagram soveltuu tällä hetkellä enemmän B2C (Business-to-Consumer) liiketoiminnalle, kun taas LinkedIn ja Twitter hallitsee B2B-ympäristöä. (Pääkkönen 2017, 80-81.)

Hashtagien tai aihetunnisteiden avulla saattaa löytää mahdollisia asiakkaita. Kannattaa etsiä avainsanoja ja aihetunnisteita, jotka liittyvät jotenkin yrityksen liiketoimintaan ja toimialaan. Instagramilla voi myös vahvistaa henkilöbrändiä ja rakentaa yleisöä myyjänä tai työntekijänä. Työntekijät voivat ladata kuvia ja minuutin pitkiä videoita, esimerkiksi työpäivästään, joihin on kirjoitettu sopivat aihetunnisteet. Kuvien ja videoiden täytyy myös olla laadukkaita. (Pääkkönen 2017, 81.)

### 3.2.6 YouTube

Lisa Larlerin mukaan YouTube on sosiaalinen resurssi, jota moni yritys jättää huomiotta. Palvelun avulla ihmiset voivat nähdä ja tuntea videosisällön viestin. Nykyään kulutetaan videosisältöä puhelimilla ja tableteilla helpommin ja nopeampaan tahtiin kuin ennen, joten ei ole vaikeata viedä videosisältöä prospekteille. YouTube voi olla tehokas työkalu, koska ihmiset saattavat nähdä ja tuntea yrityksen tarjoaman arvon suoraan videolla. (Larter 2016, 124-125.)

YouTuben omistaa Google ja YouTube on toiseksi suosituin hakukone verkossa. Palvelua voi käyttää blogin sijaisena ja upottaa videoita yrityksen verkkosivuille (Larter 2016, 130), eli verkkosivuilta voi ohjata muita YouTubeen ja toisinpäin, mahdollisia asiakkaita voi ohjata verkkosivuille YouTubesta (Cheek 2012, 19). Ihmiset tykkäävät "how-to" videoista, jotka vastaavat heidän kysymyksiinsä. Video on erinomainen tapa luoda sisältöä, jos haluaa havainnollistaa miten jokin palvelu tai tuote toimii. Videolla voi myös keskustella ajankohtaisista asioista tai tapahtumista, jotka liittyvät jotenkin yritykseen tai sen toimialaan. (Larter 2016, 130.)

### 3.2.7 Snapchat

Snapchatissa voi lähettää snappeja tai tarinoita kuvien ja videoiden muodossa. Snap lähetetään yksittäisille käyttäjille samaan aikaan tai erikseen ja sitten kun, käyttäjä on katsonut snapin, se katoaa. Tarinat ovat hyvä tapa lähettää sisältöä. Riippuen yksityisyysasetuksista, kaikki kaverilistalla olevat käyttäjät näkevät tarinat tai kaikki Snapchatin käyttäjät voivat mahdollisesti nähdä tarinan. (Gotter 2017.) Suurin osa Snapchatin käyttäjistä ovat teini-ikäisiä ja nuoria aikuisia. Noin 71 prosenttia käyttäjistä ovat alle 34 vuotiaita ja noin 45 prosenttia käyttäjistä ovat 18-24 vuotiaita. Naiset käyttävät ylivoimaisesti Snapchatia enemmän kuin miehet. Suurin piirtein 70 prosenttia käyttäjistä ovat naisia. (Aslam 2018.)

Snapchatissa voi tarjota alennuskoodia tarinan tai snapin kautta seuraajille. Alennuskoodit ovat oiva tapa saada lisää vuorovaikutusta ja myyntiä. Esimerkiksi käyttäjä lähettää kuvan itsestään jonkin yrityksen tuotteen kanssa niiden Snapchatiin, jolloin yritys lähettää takaisin käyttäjälle alennuskoodin. (Gotter 2017.)

Yritys voi tehdä vaikuttajien, joilla on merkittävä seuraajamäärä, kanssa yhteistyötä Snapchatissa. Eli yritys sponsoroi vaikuttajaa antamalla ilmaisen tuotteen ja vaikuttaja lähettää snappeja seuraajilleen tämän tuotteen kanssa, toisin sanoen vaikuttaja mainostaa tuotetta Snapchatissa. (Gotter 2017.)

Jos yrityksellä on menossa jokin tapahtuma nyt tai tulossa tulevaisuudessa, niin Snapchatissa voi jakaa sisältöä tapahtumasta tai luoda odotuksia tulevalle tapahtumalle hehkuttamalla jännittäviä uutisia valmisteluvaiheessa. (Gotter 2017.)



Kuva 4 Snapchatin käyttö Suomessa Q1/2017 (Pönkä 2017).

### 3.3 Sosiaalisen median ja myynnin mittarit ja seuraaminen

Yrityksen liikevaihdon, eli myynnin määrä, kasvattaminen on edelleen tärkeimpiä mittareita, mutta sosiaalisessa myynnissä voi mitata myös myyjän sekä yrityksen verkostoa ja vaikuttavuutta (Pääkkönen 2017, 139).

Yrityksen pitäisi määrittää avainmittarit ja tarkkailla trendejä, kuten esimerkiksi yhteyksien ja asiakkaiden välinen konversioaste sekä asiakkaiden osallistuminen ja vuorovaikutus. Avainmittareiden pitäisi liittyä liiketoiminnan tavoitteisiin. Jos haluaa seurata tehokkaasti sosiaalista mediaa, kannattaa hyödyntää erilaisia työkaluja. Esimerkiksi maksuton Social Mention, joka seuraa blogeja, kommentteja ja Twitteriä. Hootsuite ja Social Studio ovat tehokkaita sosiaalisia mittaustyökaluja, joilla voi tarkkailla trendejä ja tunne- ja ajatustilaa sekä seurata useampia omia sosiaalisen median tilejä. (Cheek 2012, 33.)

#### 3.3.1 Return on Relationship

ROR käsitteen, Return on Relationship, on kehittänyt Ted Rubin vuonna 2009. Hänen mukaan ROR on parempi mittari kuin ROI, Return on Investment, koska ennen teknologiaa ja alustoja tulevat ihmiset ja suhteet. Yritykset menestyvät, jos omaksuvat ja käyttävät hyväkseen ihmisten arvon suhteiden ylläpitämisessä. (Pääkkönen 2017, 140.)

Return on Relationship, ROR, on henkilön tai brändin kerryttämä arvo hoivaamalla suhdetta. ROR on arvo, jota kertyy ajan myötä suositusten, jakamisen ja uskollisuuden kautta. ROR:ia mitataan muun muassa orgaanisella vuorovaikutuksella, yhteisön hallinnalla ja tunnetilan tarkkailulla. Olemalla sosiaalinen vuorovaikutus lisääntyy, joka kasvattaa uskollisuutta ja kannatusta. Uskollisuus ja kannatus korreloi suurempaan myyntiin. (Rubin 2015.)

Kahdella eri projektilla voi olla sama ROI, mutta toisessa projektissa suhteita hoidettiin paremmin. Lopputuloksena asiakas on todennäköisesti tyytyväisempi ja asiakkaan kanssa saattaa muodostua pitkäaikainen suhde. Tätä Ted Rubin kutsuu "sädekehä"-efektiksi. Kaiken keskiössä on yrityksen luoma arvo. Miten yrityksen sosiaalisen median strategia luo arvoa itse yritykselle brändinä ja yrityksen yhteisölle ja yleisölle? Mikä saa sisällön kuluttajan tulemaan takaisin yrityksen sosiaalisiin kanaviin? (Rubin 2015.)

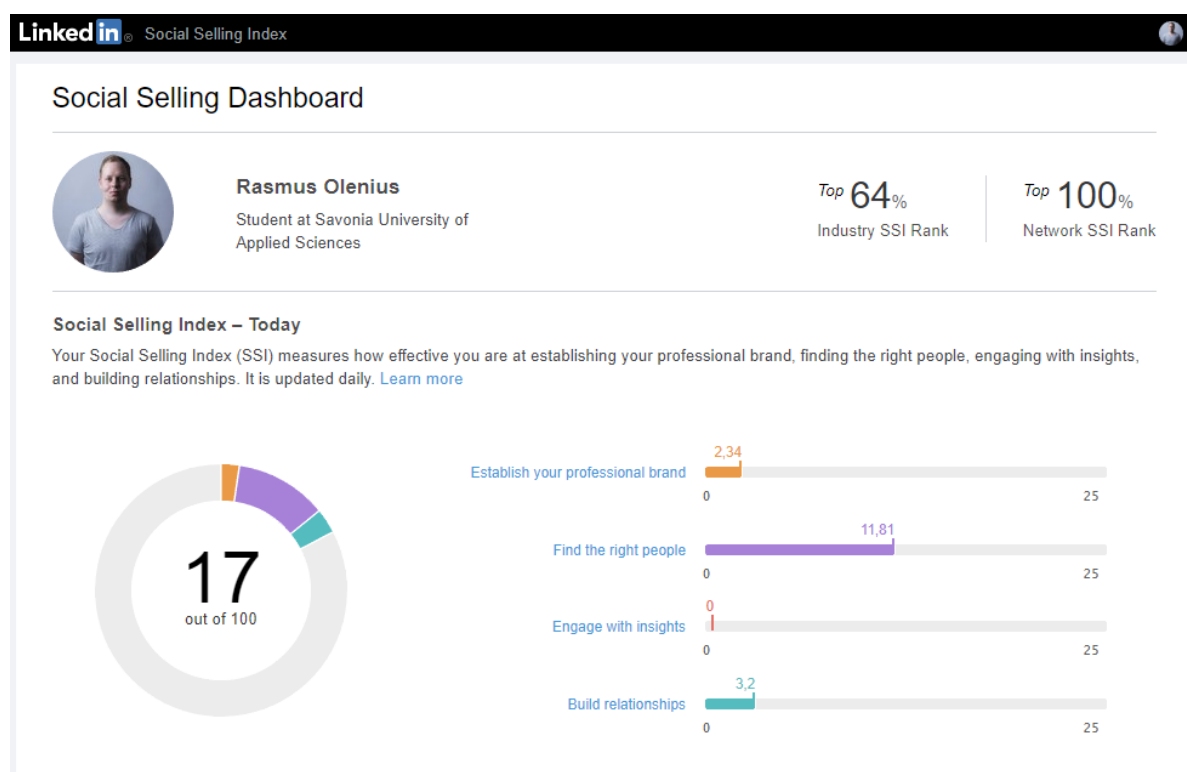
Parempia tuloksia tulee tekemällä sosiaalisen strategian, jossa on kolme keskeistä osatekijää: yhteisö, keskustelu ja identiteetti. Olemassa oleville tuotteille ja palveluille pitää määrittää miten olemassa olevat sosiaaliset alustat voivat auttaa liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisessa. (Rubin 2015.)

### 3.3.2 LinkedIn Social Selling Index

LinkedIn Social Selling Index, lyhennettynä SSI, mittaa myyjän sosiaalisen myynnin panostuksia LinkedInissä. Eli työkalu ei mittaa muita sosiaalisen median kanavia. Työkalu ei anna kokonaisvaltaista kuvaa myyjälle sosiaalisesta myynnistä, koska ei ota huomioon myynnin määrää, tapaamisia ja tarjouksia. SSI voi olla hyödyllinen, etenkin alkuvaiheessa olevalla myyjälle, jos tarvitsee neuvoja ja intoa, miten muuttua sosiaaliseksi myyjäksi. (Pääkkönen 2017, 141.)

SSI-luku koostuu neljästä eri osa-alueesta. Ne ovat ammatillisen brändin luominen, oikeiden ihmisten löytäminen, näkemyksillä osallistuminen ja suhteiden rakentaminen. Tee profiilista asiakaskeskeinen ja julkaise mielenkiintoisia asioita ja näkökulmia, joista verkostosi ovat kiinnostuneita. Käyttämällä työkaluja ja tehokasta hakua, kuten Boolean-haku, voit löytää mahdollisia asiakkaita nopeammin. Verkostoitumalla ja luomalla luottamussuhteita päätöksentekijöiden kanssa kehität verkostoasi. (Pääkkönen 2017, 142-145.)

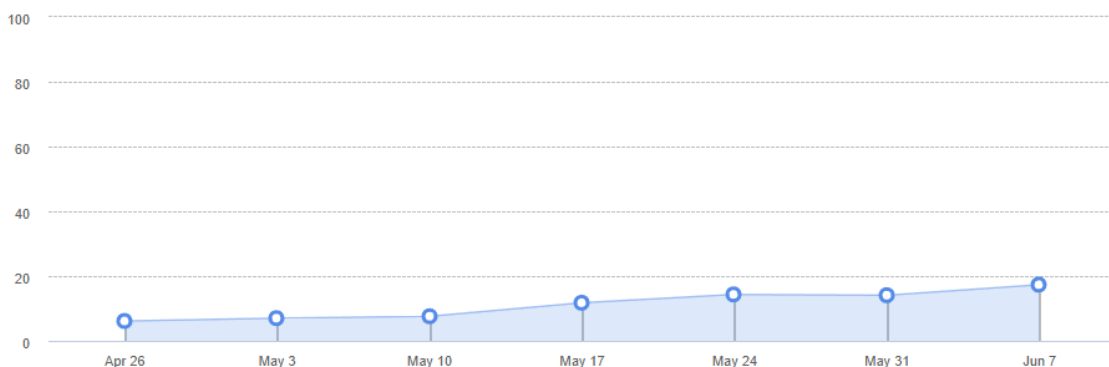
Oman Social Selling Indexin löydät menemällä osoitteeseen: <https://www.linkedin.com/sales/ssi>



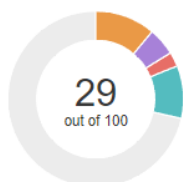
Kuva 5 Social Selling Index 1/2

Social Selling Indexissä näkyy myös, miten oma SSI-luku on kehittynyt viikoittain ja mihin sijoittaudut muiden ihmisten kanssa toimialallasi ja verkostossasi sekä keskiarvo SSI-luvut.

#### Weekly Social Selling Index



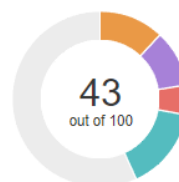
#### People in your Industry



Sales professionals in the Information Technology and Services industry have an average SSI of 29. You rank in the top 64%

⬆️ Up 6% since last week

#### People in your Network



People in your network have an average SSI of 43.

You rank in the top 100%

⊖ Unchanged since last week

Kuva 6 Social Selling Index 2/2



## 4 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimus vuodelta 2013 osoitti, että vuonna 2012 78,6 prosenttia sosiaalista mediaa käyttävistä myyjistä suoriutuivat paremmin kuin vertaisensa. Tarkemmin katsottuna myyjät, jotka käyttivät sosiaalista mediaa, suoriutuivat paremmin myyntitavoitteiden saavuttamisessa ja ylittämässä sekä myyntitavoitteet alittuivat harvemmin. Sosiaalista mediaa käyttävät myyjät ylittivät myyntitavoitteet 23 prosenttia useammin kuin myyjät, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa. Myyntitavoitteet alittuivat 15 prosenttia enemmän niillä myyjillä, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa. Yli 40 prosenttia päätti 2-5 kauppaa suoraan sosiaalisen median ansiosta ja noin puolet myyjistä käytti vähemmän kuin 10% myyntiajastaan sosiaalisessa mediassa. Parhaimmat sosiaaliset myyntisivut olivat järjestykseltään LinkedIn, Twitter, Facebook, bloggaaminen, Google+ ja muut. (Fidelman 2013.) Isoissa myyntiäikeissä myyntiprosessin pitää olla selväpiirteinen ja tasalaatuinen, jotta sosiaalisesta mediasta olisi apua (Pääkkönen 2017, 48).

Toisen tutkimuksen mukaan sosiaalinen media auttaa myyjiä päättämään kauppvoja. Suurin osa myyjistä käyttää myös sosiaalista mediaa tutkiakseen, löytääkseen ja yhdistääkseen mahdollisten asiakkaiden kanssa. Nuoremmat myyjät käyttävät enemmän sosiaalisen myynnin työkaluja, mutta 45+ vuotta vanhat myyjät käyttävät työkaluja tehokkaammin. Eli vanhemmat myyjät osaavat päättää kauppvoja, kun taas nuoremmat myyjät ajavat työkalujen omaksumista. Parhaista myyjistä noin 90 prosenttia käytti sosiaalista mediaa ja noin 71 prosenttia kaikista myyjistä tutkimuksessa käytti sosiaalista mediaa. Tutkimus osoittaa myös, että parhaimmat myyjät työskentelevät yrityksissä, jotka ovat vakiinnuttaneet sosiaalisen median käytön myynnissä. (Needle 2016.)

Sosiaalisen median käyttämistä myyntiprosessissa auttaa varsinkin myös Pk-yrityksiä. Yhden tapaustutkimuksen mukaan sosiaalinen media voi olla arvokas resurssi myyntiprosessissa. Tapaustutkimuksessa sosiaalinen media vähensi huomattavasti yrityksen aika- ja tilarajoitteita, vaikka yrityksellä oli rajallisesti henkilöstöä ja taloudellisia resursseja. Yritys pääsi uusille markkinoille, koska sosiaalisen median käyttöönotto auttoi laajentamaan näkyvyyttä. Uusien yhteyshenkilöiden aktivoiminen ja kommunikaatioprosessit parani uusilla markkinoilla. Tehokkaampi markkinointikanavien hallinta oli mahdollista ja liiketoiminnallinen verkostoituminen vahvistui, eli auttoi kehittämään suhteita ulkomailla olevien uusien asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media auttoi myös luomaan suunnitelmallisemman ja proaktiivisemman lähestymistavan myynnille. (Bocconcelli, Cioppi & Pagano 2017, 702.) Pk-yrityksille voi tulla mahdollisuuksia voittaa heikkoutensa ja parantaa kilpailuasemaansa markkinoilla, jos Pk-yritykset verkostoituvat sosiaalisen median ja verkon kautta (Bocconcelli ym. 2017, 695). Sosiaalisen median vuorovaikutus muiden resurssien kanssa vaikuttaa sosiaalisen median kokonaisvaltaiseen vaikutukseen. Johtohenkilöiden ja myyntipäälliköiden sitoutuminen sosiaaliseen mediaan myynnissä ja markkinoinnissa on hyvin tärkeää onnistumisen kannalta. Yrityksen tuotteen ominaisuudet, kuten yksinkertaisuus, helppokäyttöisyys ja alhainen hinta kilpailijoihin verrattuna, mahdollisti sosiaalisen median tehokkuuden. Keskittyminen liiketoiminnallisiin suhteisiin uusien ja olemassa olevien asiakkaiden, jakelijoiden ja kumppaneiden kanssa ovat tärkeitä tuloksia tuottavan sosiaalisen median käytön kannalta. (Bocconcelli ym. 2017, 702.)

Yrityksissä, joissa on suuria myyntitiimejä (500 myyjää tai enemmän), myyntiprosessin kyvykkyys sovittelee täysin suhdetta sosiaalisen median käytön ja yrityksen myynnin suorituksen välillä. Yrityksen arvoketjuun sosiaalinen media pystyy vaikuttamaan myönteisesti, mutta vaikutus voi olla negatiivinen tai neutraali, jos myyntiprosessi on hämärä ja epämääräinen. Arvoketjun edellytyksiä ovat selvä liiketoiminnallinen prosessi ja onnistuneesti toteutettuja tekijöitä tukemaan prosessia. Sosiaalinen media ei välttämättä vaikuta suoraan taloudellisten tavoitteiden saavuttamiseen, mutta voi vaikuttaa myönteisesti suhteisiin mahdollisten asiakkaiden kanssa ymmärtämällä tarpeita ja ostoprosessia paremmin. Lopputuloksena yrityksen liikevaihto kasvaa ja myyntitavoitteet saavutetaan. Johtohenkilöiden pitää antaa tukea ja ohjeita sekä viestiä tavoitteet muille, kun yritys integroi sosiaalisen median myyntiprosessiin. Tämä voi olla vaikeaa, varsinkin yrityksille, joilla on paljon myyntihenkilöstöä. (Rodriguez, Ajjan & Peterson 2016, 375.)

Myyjien sosiaalisen median käyttö saattaa vaikuttaa myönteisesti palvelukäyttöksiin, jotka vaikuttavat arvonluontiin asiakkaille. Yritykset pitävät vahvoja asiakassuhteita tärkeänä tavoitteena ja uskovat teknologian olevan vakuuttava mahdollisuus, joten sosiaalisen median pitäminen myyntiteknologiana, joka voi luoda arvoa on ratkaiseva oivallus. Sosiaalisen median uudessa ympäristössä myyjien odotetaan mahdollisesti luovan sisältöä ja näyttäytyä asiantuntijoina, jotta voivat houkutella ja vetää puoleensa asiakkaita. Sosiaalisen median strategiaan pitäisi myös kuulua asiakaspalvelutyöntekijät ja markkinointiosasto, eikä vain myyntiosasto, koska asiakasarvo antaa kaikelle markkinoinnin toiminnalle pohjan. Strategian suunnittelu ja toimeenpano vaatii yhteistyötä myynnin ja markkinoinnin välillä. Yrityksen sisäiset sosiaaliset verkostot, esimerkiksi Yammer (Chacos 2012), voi tehdä markkinoinnin, palvelun ja myynnin pyrkimykset yhdentyä helpommaksi. Seurauksena myyjät ymmärtävät paremmin arvon ja sen luomisen markkinoinnin näkökulmasta sekä myynti- ja markkinointiosastot tulevat lähemmäs toisiaan. Kun myyjät tavoittelevat arvonluontia asiakkaille, voivat he etsiä apua yrityksen sisältä sosiaalisen median verkostoissa. (Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap & Singh 2012, 343 & 345.)

## 5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Mielestäni voidaan sanoa tutkimusten perusteella, että sosiaalista mediaa käyttävillä myyjillä on yleisesti isommat myyntiluvut ja paremmat suhteet asiakkaidensa kanssa kuin muilla myyjillä. Kuten aiemmin mainitsin, yhden tutkimuksen mukaan melkein 80 prosenttia myyjistä myy enemmän käyttämällä sosiaalista mediaa ja toisen tutkimukseen mukaan noin 90 prosenttia parhaista myyjistä käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media on mainio työkalu sisällön ja näkemyksien jakamiselle, ja näiden kautta tulee asiantuntemus ilmi. Erinomainen sisältö ja luotettava asiantuntijuus luo arvoa, joka johtaa vahvempiin asiakassuhteisiin. Tämä luo tien tyytyväisyyden ja myynnin nousuun.

Juuri sisällön jakamisen takia sosiaalinen media on vahva työkalu. Sosiaalisessa mediassa myydään ja markkinoidaan samaan aikaan. Julkaisujen näkyvyyden nostaminen on tärkeää, joten yritysten pitää ohjeistaa kaikkien työntekijöiden tykkäämään ja jakamaan niitä eteenpäin.

Vaikuttajamarkkinointi on myös tehokasta juuri sisällön takia, koska suositut henkilöt ja ryhmät julkaisevat omaa sisältöä mainostaen jonkin yrityksen tuotteita tai palveluita. Vaikuttajien seuraajat vakuuttuvat, koska he ajattelevat, että tuotteen tai palvelun täytyy olla hyvä, jos heidän esikuvat ja suosikkihenkilöt käyttävät niitä. Tämä on hyödyllistä, varsinkin jos suurin osa asiakkaista ovat nuoria aikuisia ja teini-ikäisiä, koska he käyttävät sosiaalista mediaa eniten. Maksullista mainostamista sosiaalisessa mediassa pitäisi harkita vain, jos on riittävät resurssit ja näkee tuovan arvoa yritykselle hintaan nähden.

Facebook on kanava, joka kaikilla yrityksillä pitäisi olla käytössä. Suurimmalla osalla on Facebook ja enemmistö käyttää sitä joka päivä. Sekä aikuiset että nuoret käyttävät Facebookia, joten ei voi sanoa, että mahdollisia asiakkaita ei ole siellä. Laajan mainonta-alustan ja käyttäjämäärän takia Facebook on välttämätön.

LinkedIn on B2B-maailman ehdoton ensimmäinen valinta. Siellä on suurimmaksi osaksi eniten yritysten johtohenkilöitä ja päättäjiä. Jos yrityksen toiminta on lähinnä tai kokonaan B2C, niin kannattaa pitää vain yhteyttä ja vuorovaikutusta yrityskumppaneihin siellä. Syy tähän on se, että käyttäjämäärä on paljon pienempi muihin kanaviin verrattuna ja LinkedIn ei ole suunnattu tavalliselle kuluttajalle. Eli B2C yrityksen asiakkaat ovat todennäköisesti muilla kanavilla.

Sanoisin, että Twitter sopii sekä B2B että B2C yrityksille, koska siellä pystyy jakamaan uutisia, ilmoituksia ja sisältöä lyhyesti ja helposti. Henkilö- tai asiantuntijabrändin rakentamiseen Twitter on erittäin hyvä työkalu, koska siellä pystyy jakamaan mielipiteitä ja näkemyksiä lyhyesti, eli ihmisillä ei mene paljon aikaa niiden lukemiseen. Mielestäni yrityksellä voi hyvinkin olla sekä LinkedIn että Twitter profiili, mutta mielestäni myyjien ja johtohenkilöiden pitäisi miettiä mihin kanavaan haluaa keskittyä oman brändin rakentamisessa. Näen, että B2C yritysten johdolle ja myyjille Twitter on parempi, koska LinkedIn suuntautuu enemmän B2B yrityksille.

Instagram, Snapchat ja YouTube ovat suosittuja nuorten henkilöiden keskuudessa, joten jos suurin asiakasryhmä on alle 30 vuotiaat, niin nämä kanavat ovat hyviä valintoja. Näissä kanavissa pystyy helposti julkaista kuvia ja videoita, joissa pystyy näyttämään miltä tuotteet ja palvelut näyttävät ja miten toimivat. Nämä kanavat ovat erityisesti hyödyllisiä, jos ulkonäkö ja visuaalisuus ovat tärkeitä kriteerejä asiakkaille. YouTube eroaa, siten, että siellä pystyy julkaisemaan pidempiä videoita. YouTubeen videoita pystyy helposti laittamaan omille verkkosivuille ja jakaa muissa kanavissa, joten tämä kanava sopii hyvin kaikille yrityksille.

Mielestäni kutsuisin Slidesharea täydentäväksi kanavaksi, koska esityksiä pystyy laittamaan verkkosivuille ja jakamaan muissa kanavissa niin kuin YouTube-videoita, mutta YouTube on paljon suosittumpi. Harkitsisin tätä kanavaa, jos yrityksellä on aikaa ja resursseja riittävästi.

Mielipiteeni on, että yrityksen kannattaa valita noin 2-5 eri kanavaa, joissa asiakkaat ovat. Yritykset eivät voi keskittyä riittävästi kaikkiin, jos ovat kaikissa kanavissa. Yrityksen koko vaikuttaa myös kanavien valintaan, eli mitä pienempi yritys, sitä vähemmän kanavia. Riippuen yrityksen koosta ja asiakasryhmistä, B2C yrityksen pitäisi mielestäni miettiä mitkä seuraavista kanavista ottaa käyttöön: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat ja YouTube. Kun taas, B2B yrityksen pitäisi miettiä LinkedInia, Facebookia, Twitteriä ja YouTubea.

Sosiaalisen median käyttäminen myyntiprosessissa auttaa kaiken kokoisia yrityksiä, ei vain suuria tai vain pk-yrityksiä, koska tutkimuksien mukaan sekä pk-yritykset ja isot yritykset saavat hyötyä sosiaalisen median käytöstä myynnissä. Vaikka sosiaalisen median käyttö myyntiprosessissa näyttää vaikuttavan positiivisesti myyntimäärään, ainakin epäsuorasti, niin pitää miettiä muutamia asioita ennen kuin yritys alkaa käyttää kanavia myynnissä. Tämä johtuu siitä, että yrityksen muilla resursseilla on merkittävä vaikutus sosiaalisen median käytön tehokkuuteen.

Ensimmäisenä asiana on johtohenkilöiden, yrityksen toimitusjohtaja ja muut johtajat eri osastoilla, sitoutuminen ja tuen antaminen sosiaalisen median käyttöä kohtaan. Tutkimukset näyttävät, että tällä on huomattava vaikutus sekä isoissa yrityksissä että pk-yrityksissä. Uskon, että mitä suurempi yritys on niin sitä suurempi johdon tuen pitää olla, koska silloin yrityksellä on todennäköisesti enemmän myyjiä. Eli johdon pitää todellakin sitoutua antamaan tukea myyjille, kuten auttaa heitä kehittämään heidän tietämystään sosiaalisen median kanavien ja työkalujen käyttämisessä. Toinen asia olisi auttaa heitä parantamaan kirjoitustapaansa, esimerkiksi blogikirjoituksia varten, joita sitten jaetaan sosiaalisessa mediassa eteenpäin.

Toiseksi, yrityksen pitää suunnitella ja luoda mahdollisimman selkeä ja laadukas myyntiprosessi. Yhden tutkimuksen mukaan tämä koskee erityisesti yrityksiä, joilla on paljon myyjiä. Näen yhteyden olevan yrityksen koolla, myyntihenkilöstön määrällä ja myyntiprosessin välillä. Mitä suurempi yritys ja mitä enemmän myyjiä sitä tarkemmin pitää suunnitella myyntiprosessi, jos haluaa sosiaalisesta mediasta hyötyä. Tämän lisäksi pitää määrittää millä myyntiprosessin osa-alueilla sosiaalisen median hyöty voi tulla esille. Mielestäni järkevintä olisi keskittyä eniten myyntiprosessin alkuvaiheeseen ja loppuvaiheeseen, eli prospektien etsimiseen ja yhteydenottoon sekä asiakassuhteiden ylläpitoon. Näissä vaiheissa tarvitaan paljon aikaa arvionluontiin, jotta voi saada lisää asiakkaita ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. Uskon, että muissa myyntiprosessin vaiheissa käytetäänkin yleensä enemmän puhelinta ja sähköpostia, mutta kannattaa miettiä miten sosiaalinen media voi rakentaa parempia suhteita myyntiprosessin jokaisessa vaiheessa. Tämä voisikin olla mielenkiintoinen aihe tutkia, koska minun teoreettinen tutkimus käsittelee sosiaalista mediaa ja myyntiprosessia hieman yleisemmällä tasolla. Eli mitä kannattaa tehdä sosiaalisella medialla myyntiprosessin jokaisessa vaiheessa. Tutkija voisi käydä jokaisen vaiheen läpi ja katsoa mitä voisi konkreettisesti tehdä sosiaalisella medialla.

Kolmanneksi, sosiaalisen median strategia on välttämätön yrityksille, jos haluaa hyödyntää sitä myyntiprosessissa, koska pitää olla selkeä, johdonmukainen suunnitelma. Strategiassa pitää määrittää selkeät ohjeet, tavoitteet, toimenpiteet miten päästä tavoitteisiin sekä mittarit, joilla mitataan onnistumista. Ohjeilla tarkoitan mitä sosiaalisen median kanavia käytetään ja miten niitä käytetään, miten käsitellään prospektien tietoja, miten pidetään vuorovaikutusta yllä sekä miten keskustellaan prospektien ja asiakkaiden kanssa. Mielestäni näistä pitää viestiä tarkasti kaikille myyjille. Työntekijöille, jotka ovat sosiaalisessa mediassa, voi myös viestiä strategiasta, koska kaikilla siellä on jonkinlainen henkilöbrändi. Sosiaalisessa mediassa jokainen työntekijä voi olla myyjä jollain tavalla, esimerkiksi vaikka vain tykkäämällä ja jakamalla yrityksen julkaisuja ja kirjoituksia.

Neljäs asia on tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet, eli onko tuote tai palvelu yksinkertainen, onko käyttö helppoa ja minkälainen hinta tuotteella tai palvelulla on. Tähän ei voi vaikuttaa niin paljon, koska tuote tai palvelu on joko yksinkertainen tai monimutkaisempi. Tärkeintä on siis viestiä tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman yksinkertaisesti, jotta asiakkaat ja prospektit ymmärtävät helpommin. Silloin tietoa siirtyy paremmin seuraajille sosiaalisessa mediassa, jolloin on helpompaa tehdä ostopäätös. Edullisella hinnalla on tietenkin yleensä myönteinen vaikutus ostopäätökseen myös, paitsi jos näkee korkeamman hinnan korreloivan korkeamman laadun kanssa.

Eri lähteet antavat eri numeroita yritysten määrälle Suomessa, joten sanotaan varovaisesti, että on noin 450 000 yritystä Suomessa. Tilastokeskuksen mukaan 63 prosenttia yrityksistä käytti sosiaalista mediaa vuonna 2017. Jos käytetään niitä kahta lukua, niin noin 283 500 yritystä käyttää sosiaalista mediaa. Tämä tarkoittaa, että noin 166 500 yritystä ei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan mihinkään. Uskon syyn tähän olevan osaamisen puute ja ajatus siitä, että sosiaalinen media ei auta myynnissä, ja että asiakkaita ei löydy sieltä. Siksi sitoutuminen, tuen antaminen ja opettaminen on tärkeää.

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, auttaako sosiaalinen media myyntiprosessissa, miten sosiaalista mediaa voi käyttää myynnissä sekä mitä tekijöitä yrityksen pitää ottaa huomioon. Tuloksista selvisi, että sosiaalista mediaa käyttävillä suoriutuvat paremmin myynnissä ja myyntitavoitteiden saavuttamisessa. Kaiken kokoiset yritykset voivat hyötyä sosiaalisesta mediasta, kunhan muistavat tuen antamisen, myyntiprosessin ja sosiaalisen median strategian tarkan suunnittelun sekä kommunikoida tuotteista ja palveluista mahdollisimman yksinkertaisesti.

Työssä käsiteltiin miten myyjät voivat hyödyntää sosiaalista mediaa, kuten sosiaalinen myynti eli Social Selling, myyntisuppilostrategia ja SWIIFT-markkinointi. Suosituimmat ja käytetyimmät sosiaalisen median kanavat käytiin läpi katsomalla mitä ominaisuuksia ja työkaluja jokainen kanava tarjoaa. Suomalaisten yritysten sosiaalisen median käyttöön tutustuttiin myös. Myyntiprosessi käytiin melko lyhyesti ja napakasti läpi.

Opinnäytetyö toteutettiin teoreettisena tutkimuksena, eli käytettiin aiempia tutkimuksia, joista saatiin tietoa sosiaalisesta mediasta myyntiprosessissa. Tutkimuksia löytyi hyvin, mutta vain englanniksi, joten niiden tulkitseminen oli hieman haasteellisempää kuin olisi ollut suomeksi.

Teoriaosuuden kirjoittaminen meni sujuvasti ja alkuperäisen aikataulun mukaan, mutta harjoittelujaksoni ja tutkimusmenetelmän valinta venytti opinnäytetyön kirjoitussuunnitelman aikataulua syyskuuhun asti. Tutkimusosuuden kirjoittamista olin vähän aloittanut huhtikuun lopussa jo, mutta toukokuussa minulla alkoi viiden kuukauden pituinen harjoittelu Espoossa. Harjoittelun takia minulla ei ollut tarpeeksi aikaa kirjoittaa työtä valmiiksi toukokuussa, joten päätin, että varaan tarpeeksi aikaa tutkimusosuuden kirjoittamiselle. Tutkimusmenetelmä vaihtui teoreettiseksi tutkimukseksi huhtikuussa, koska en saanut tarpeeksi vastauksia kyselyyni.

Mielestäni olen kirjoittanut kattavan ja ajankohtaisen opinnäytetyön, jota yritykset voivat käyttää, jos sosiaalisen median käyttäminen myyntiprosessissa kiinnostaa. Yllätyin, että on niin monta yritystä vielä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Ajattelin käyttömäärän olevan yli 80 prosenttia ainakin. Toivon, että tämä opinnäytetyö vakuuttaa edes muutaman yrityksen ottamaan sosiaalisen median kanavia käyttöön.

Opinnäytetyöprosessi oli kaiken kaikkiaan informatiivinen ja aihe oli mielenkiintoinen, joka auttoi kirjoittamisen edistymistä. Minulla ei ollut aiemmin käsitystä minkälaisia ajattelu- ja toimintatapoja oli olemassa sosiaalisessa mediassa myynnin kannalta, joten uskon tästä olevan hyötyä minulle työurallani.

## LÄHTEET

AALTO, Elina ja D. RUBANOVITSCH, Mika. 2012. Myy enemmän - myy paremmin. 7. painos. Helsinki: Johtajatiimi.

AGNIHOTRI, Raj, KOTHANDARAMAN, Prabakar, KASHYAP, Rajiv, SINGH, Ramendra. 2012. Bringing "social" into sales: the impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2018-08-27.] Saatavissa: <http://docshare01.docshare.tips/files/25887/258878581.pdf>

ASLAM, Salman. 2018. Snapchat by the numbers: Stats, demographics & fun facts. Blogikirjoitus. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-07-12.] Saatavissa: <https://www.omnicoreagency.com/snapchat-statistics/>

BAUER, Emily. 2017. The 8-step sales process that leads to higher productivity, sales, and customer satisfaction. Blogikirjoitus. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-09-07.] Saatavissa: <https://www.propellercrm.com/blog/sales-process>

BOCCONCELLI, Roberta, CIOPPI, Marco ja PAGANO, Alessandro. 2017. Social media as a resource in SMEs' sales process. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2018-03-20.] Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0244>

CHACOS, Brad. 2012. What the heck is Yammer? [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-08-31.] Saatavissa: [https://www.pcworld.com/article/260517/what\\_is\\_heck\\_is\\_yammer.html](https://www.pcworld.com/article/260517/what_is_heck_is_yammer.html)

CHEEK, David. 2012. Integrate social media into sales process. [Verkkoesitys]. [Viitattu 2018-03-23.] Saatavissa: <https://www.slideshare.net/cheek5/integrate-social-media-into-sales-process-ppt>

FIDELMAN, Mark. 2013. Study: 78% of salespeople using social media outsell their peers. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-02-25.] Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/markfidelman/2013/05/19/study-78-of-salespeople-using-social-media-outsell-their-peers/#24f691efa39e>

GOTTER, Ana. 2017. The ultimate guide to Snapchat marketing. Blogikirjoitus. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-07-12.] Saatavissa: <https://adespresso.com/blog/ultimate-guide-marketing-snapchat/>

HÄNTI, Sirpa, KAIRISTO-MERTANEN, Liisa ja KOCK, Heidi. 2016. Oivaltava myyntityö - Asiakkaana organisaatio. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON KOPPA. 2015. Teoreettinen tutkimus. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-07-15.] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/teoreettinen-tutkimus>

KU, Daniel. 2015. The state of Social Selling in 2016 [Infographic]. Blogikirjoitus. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-04-21.] Saatavissa: <http://www.salesforlife.com/blog/infographics/the-state-of-social-selling-in-2016-infographic/>

LARTER, Lisa. 2016. Pilot to profit: navigating modern entrepreneurship to build your business using online marketing, social media, content marketing and sales. New York: Morgan James Publishing.

LEARY, Brent 2014. Sales processes and tools must adapt to customer behavior. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-03-24.] Saatavissa: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Small-Biz-Buzz/Sales-Processes-and-Tools-Must-Adapt-to-Customer-Behavior-99185.aspx>

LUCIDCHART. 2017. 7-step sales process: when to use it and when to break it. Blogikirjoitus. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-09-07.] Saatavissa: <https://www.lucidchart.com/blog/what-is-the-7-step-sales-process>

MEHRING, Jessica. 2017. Understanding the modern B2B sales process. Blogikirjoitus. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-02-22.] Saatavissa: <https://www.snapapp.com/understanding-modern-b2b-sales-process/>

NEEDLE, David. 2016. LinkedIn report touts social media to help sales pros close deals. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-03-18.] Saatavissa: <http://www.eweek.com/cloud/linkedin-report-touts-social-media-to-help-sales-pros-close-deals>

- OXFORD DICTIONARY. 2018. Social media. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-02-25.] Saatavissa: [https://en.oxforddictionaries.com/definition/social\\_media](https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media)
- PATENTTI- JA REKISTERIHALLITUS. 2018. Yritysten lukumäärät kaupparekisterissä. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-09-07.] Saatavissa: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/lkm.html>
- PÄÄKKÖNEN, Laura. 2017. Social Selling – Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. 2. painos. Helsinki: Noblea.
- PÖNKÄ, Harto. 2017. Sosiaalisen median katsaus 12/2017. [Verkkoesitys]. [Viitattu 2018-03-22.] Saatavissa: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-122017>
- PÖNKÄ, Harto. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017. Blogikirjoitus. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-04-16.] Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>
- RODRIGUEZ, Michael, AJJAN, Haya ja PETERSON, Robert M. 2016. Social media in large sales forces: an empirical study of the impact of sales process capability and relationship performance. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2018-08-20.] Saatavissa: <http://dx.doi.org.ezproxy.savonia.fi/10.1080/10696679.2016.1170538>
- RUBIN, Ted. 2015. Social ROI: Return on relationship is key. Blogikirjoitus. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-07-06.] Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/return-on-relationship/>
- TILASTOKESKUS. 2017. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-02-25.] Saatavissa: [https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html)
- TILASTOKESKUS. 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2018-02-25.] Saatavissa: [https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_fi.pdf)
- TILASTOKESKUS. 2017. Yritykset. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-09-08.] Saatavissa: [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_yritykset.html](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html)
- ÖSTERLUND, Pär. 2017. Kuinka paljon yrityksiä Suomessa on? Blogikirjoitus. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-09-07.] Saatavissa: <https://finland.bisnode.fi/syvanna-osaamistasi/ajatuksiamme/kuinka-paljon-yrityksia-suomessa-on/>