

Jenni Kuosmanen

SOCIAL SELLING

yrittäjäkasvun tueksi

TURKU AMK 
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalous
Hankinnan ja myynnin koulutusohjelma
Tradenomi (AMK) 2019

Hankinnan ja myynnin Tradenomi (AMK), monimuotokoulutus
2019 | 49 sivua, 3 liitesivua
Jenni Kuosmanen

Social Selling

Yrityskasvun tueksi

Opinnäytteen tavoitteena on tuottaa Oma yrityspalvelu Oy:lle selvitys sosiaalisen myynnin mahdollisuuksista tukemaan yrityksen tavoittelemaa kasvua. Tavoitteena oli löytää yrityksen nykyiseen toimintaympäristöön soveltuvaa, ja nykyistä toimintaa tukevaa myyntityötä. Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut ja sosiaalisella myynnillä on mahdollista tuottaa lisäarvoa asiakkaille, rakentaa parempia asiakassuhteita sekä saavuttaa parempia myyntituloksia muuttuneessa toimintaympäristössä.

Työssä selvitetään sosiaalisen myynnin keskeisimmät teemat, jotka pohjautuvat perinteisen myyntityön ympärille, myyntityötä tukevaksi toiminnoksi. Työ toteutettiin tutustumalla alan kirjallisuuteen ja artikkeleihin, joiden perustella oli mahdollista suunnitella sosiaalinen myynti tukemaan yrityksessä toteutettavaa asiakashankintaa. Työn kokeileva osuus soveltaa teoriaosuudessa esitettyihin osa-alueisiin ja rakentuu tukemaan yrityksen tulevaisuuden kasvutavoitteita. Kokeilevassa osuudessa selvitettiin yrityksen keskeisimpiä tekijöitä, asiakasnäkökulmaa sekä toteutettiin kokeiluja sosiaalisen median palvelussa. Osana nykytilan selvitystä toteutettiin kysely Oma yrityspalvelun työntekijöille, sekä omistajille.

Opinnäytetyössä käydään läpi sosiaaliseen myyntiin vaikuttavat tekijät muuttuneesta asiakaskäyttäytymisestä sekä käsitellään henkilökohtaisen myyntityön merkitystä sosiaalisessa myynnissä. Työssä esitellään suosituimpia sosiaalisen myynnin kanavia, keinoja ja miten tuloksia on mahdollista mitata. Työssä käytettiin strategiatyökaluja selvittämään yrityksen keskeisimpiä tekijöitä sekä asiakasnäkökulmaa. Kokeilevassa osuudessa teoriaa toteutettiin käytännössä, jolloin tilaavan yrityksen oli mahdollista saada konkreettisia tuloksia ja käytännön harjoitteita sosiaalisen myynnin aloittamista varten.

Tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen myyntiä, viestintää ja asiakasuskollisuuden parantamista suunniteltaessa. Työssä esitetty teoria toimii ohjeistuksena Oma yrityspalvelulle siinä, mitä mitä asioita tulee huomioida, kun suunnitellaan sosiaalista myyntiä ja rakennetaan henkilökohtaista brändiä. Tavoitteena on, että Oma yrityspalvelu on saanut kokeiluosuudesta kokemusta siitä, miten sosiaalista myyntiä on mahdollista suunnitella ja toteuttaa yrityskasvun tueksi. Yrityksen on mahdollista jatkaa sosiaalista myyntiä ja kehittää myyntityötä tämän opinnäytetyön pohjalta.

AVAINSANAT: Business to business, social selling, sosiaalinen myynti, myyntityö, henkilöbrändi

Bachelor of Business Administration in Procurement and Professional Sales, blended training
2019 | 49 pages + 3 pages in appendices
Jenni Kuosmanen

Social Selling

to support business growth

The aim of this thesis is to produce theoretical base for starting social selling program and to bring out possible benefits from social selling, when company is pursuing growth. Theoretical part of the thesis is focused on themes around business to business sales, personal branding and customer understanding on changing customer behavior.

Aspects of this thesis are built around business to business sales process. Social selling is meant to support traditional sales pipeline and be part of sales process. One of the main purpose of this study is to clarify what subjects company has to clarify before they can start doing social sales. As part of the research a questioner was made for the employees and company owners. Aim was to find out current situation and where the company wants to be in the future. Practical part of this thesis was made to start social selling and build a baseline for supporting the future goals. Theory was put into practice by actually trying out actions presented in theory. From the tryouts it was possible to see how well theory supports real life actions.

The research focuses on influences around social selling and changed customer behavior. At this thesis there is presented a theory; what is social selling, what are the aspects from traditional sales to combine and use in social selling. It shows the components of social selling as being a supportive part of traditional sales and personal branding. Research presents most popular social media channels in Finland, concepts of social sales and how to measure results from social selling.

As a result of this thesis, company has knowledge from changed customer behavior, how it is possible to respond on changing customer behavior and how it is possible to use social selling as a supportive action when pursuing future goals of better and more profitable business. For the future company is able to build up a social selling plan, analyze their customers better, develop their sales and customer satisfaction.

KEYWORDS:

Social selling, sales, personal branding, business to business

Sisällysluettelo

1. Johdanto	5
1.1.Työn tausta ja tavoitteet	7
1.2.Työn toteutus	8
2. Social Selling	9
2.1. Ostoprosessi digitaalisella aikakaudella	10
2.2. Asiakkaan ostopolku	11
2.3. B2b-myynti ja sen murros	12
2.4.Arvomyynti	13
2.5.Yritysbrändin merkitys sosiaalisessa myynnissä	14
2.6.Myyjän henkilöbrändi	16
2.7.Sosiaalisten verkostojen kasvattaminen	17
2.8.Asiakasymmärrys ja segmentointi	18
2.8.1.Segmentointi	19
2.8.2.Business model Canvas	20
2.8.3.Value proposition Canvas	21
2.8.4.Ostajapersoonat	23
2.8.5.Sosiaalisen myynnin tavoitteet ja mittaaminen	24
2.8.6.Sosiaalisen myynnin työkaluja	25
3. Social selling osaksi oma yrityspalvelun arkea	28
3.1.Lähtötilanne	29
3.1.1. Kysely	30
3.1.2.Henkilöresurssit sosiaaliseen myyntiin	31
3.2.Kokeilusuunnitelma	33
3.2.1.Tavoitteiden asettaminen	34
3.3.Nykytilanteen kirkastaminen	35
3.3.1.Selkeyttä nykytilaan - business model canvaksen avulla	36
3.3.2.Asiakasymmärrystä value proposition canvaksella	37
3.4.Kokeilu 1 - Sisältöä LinkedIniin	38
3.5.Kokeilu 2 - Asiakasprofiilit ja kohdennettu sisältö LinkedIniin	40
4. Tulokset	44
5. Lopuksi	47
6. Lähteet	48
Kuviot	
Kuvio 1. Perinteinen tuotemyyjä vs. asiantuntijamyyjä	13
Kuvio 2. Palveluyrityksen brändikuvan muodostuminen	14
Kuvio 3. Brändin toiminta sosiaalisessa mediassa, joka vaikuttaa kuluttajien ostoaikomuksiin	15
Kuvio 4. Rakenna - mittaa - opi palautesykli	32
Kuvat	
Kuva 1. Business Model Canvas	20
Kuva 2. Value Proposition Canvas	22
Kuva 3. Somepalveluiden käyttö Suomessa 04/2019	25

1. JOHDANTO

Myyntin tehtävä on vaikuttaa, luoda mielikuvia ja saada potentiaalinen asiakas tekemään positiivisen ostopäätöksen. Myynti on muuttunut ja muuttuu nopeasti pelkästä hinta- ja palveluvertailusta vuorovaikutteiseen yritysten väliseen hyötysuhteeseen, jossa molemmat osapuolet, niin ostaja kuin myyjä, hyötывät tilanteesta. Myyntin työkalut ja tavat ovat edelleen aivan yhtä relevantteja kuin ennenkin, mutta niiden rinnalle on noussut erittäin tärkeäksi osa-alueeksi *social selling*, eli sosiaalinen myynti. Ostajien käyttäytyminen on muuttunut ja yritysten hankinnoista vastaavat ovat siirtyneet hakemaan tietonsa internetistä ja omista verkostoistaan. Vertaisarviointi ja asiantuntijoiden mielipiteet merkitsevät ostopäätöstä tehtäessä enenevässä määrin.

Nykykeskustelussa myyntin business to business (yritykseltä yritykselle) -tai business to consumer (yritykseltä kuluttajalle) - jaottelusta ollaan siirrytty voimakkaammin human to human (ihmiseltä ihmiselle) ajatteluun. Myynti ei ole enää ainoastaan yritysjohtajiin vaikuttamista, vaan yritysten sisällä on useita eri vaikuttavia tahoja, jotka etsivät ja saavat tietoa omien verkostojensa kautta. Suurin osa ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä on joko saatu tai hankittu ennen ensimmäistä kontaktia potentiaalisen palveluntarjoajan kanssa. Social sellingin merkitys korostuu entistä voimakkaammin, kun tiedon haku ja ihmisten ajanviettotottumukset siirtyvät koko ajan enemmän verkkoon. Verkossa tietoa ja kokemuksia haetaan ja jaetaan, jolloin yritysten tulee olla mukana kaikissa eri sosiaalisen median kanavissa tuomassa esiin omaa asiantuntijuuttaan.

Kilpailun kiristyessä yritysten tulee erilaistua ja pystyä nostamaan omat vahvuutensa ostajien tietoisuuteen. ”Jos et ole verkossa, et ole olemassa” ei enää riitä, vaan yrityksellä tulee olla tarjota jotakin enemmän koko ajan kiristyvillä markkinoilla. Keinoja tähän löytyy sosiaalisesta myynnistä, joka on oikein ja aktiivisesti toteutettuna erittäin tehokas ja kustannuksiltaan maltillinen keino toteuttaa yrityksen markkinointia.

Sosiaalisella myynnillä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja mielikuviin yrityksestä ja sen työntekijöiden asiantuntijuudesta jo ennen ensimmäistä kontaktia ostajan ja myyjän välillä. Yrityksen työntekijöillä ja heidän aktiivisuudellaan sosiaalisessa mediassa on suuri merkitys yrityksen palveluiden laadun ja asiantuntijuuden markkinoinnissa omille sidosryhmilleen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella sosiaalisen myyntin tarjoamia mahdollisuuksia yrityksen kasvun tueksi. Opinnäytetyön teoriapohjana ovat b2b- myyntin työkalut ja menetelmät, joiden rinnalle on mahdollista rakentaa yrityksen sosiaalista myyntiä, löytää uusia vaikuttamisen kanavia ja hyödyntää jo olemassa oleva verkosto yrityksen markkinoinnissa. Tärkeimmässä roolissa sosiaalisessa myynnissä on yrityksen henkilöstö, jonka asiantuntijuudella on mahdollista vaikuttaa ostajien päätöksentekoprosessin etupainotteisesti.

Eryityisesti uuden ja kasvavan yrityksen monikanavainen vaikuttaminen potentiaalsiin asiakkaisiin on vaikuttamiskeinona edullinen ja toteutettavissa myös ilmaisilla sosiaalisen median kanavilla.

Sosiaalinen myynti ei ole ainoastaan sosiaalisessa mediassa kanavissa läsnäoloa, passiivisen seuraajamäärän kasvattamista, vaan sosiaalisen median kanavat toimivat yhtenä viestinnän ja vuorovaikutuksen välineinä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää yrityksen työntekijöille yritykselle sopivat kanavat ja keinot toteuttaa sosiaalista myyntiä. Toisena tavoitteena on avata *sosiaalisen myynnin* käsitettä ja tarjota keinot ja kanavat sosiaalisen myynnin tekemiseen.

Tärkeänä osana selvitystyötä tehtäessä on sitouttaa yrityksen 'aktiiviset työntekijät tuomaan vahvemmin esiin omaa asiantuntijuuttaan ja näin myös tarjoamaan asiakkailleen lisäarvoa. Tavoitteena on luoda asiantuntijoista vaikuttajia, sekä tarjota työntekijöille riittävä ymmärrys sosiaalisen myynnin mahdollisuuksista ja merkityksestä yrityksen menestykseen.



1.1.TYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET

Oma yrityspalvelu on paikallinen, vuonna 2018 perustettu tilitoimisto- ja assistenttipalveluita tarjoava yritys. Yrityksen asiakkaina ovat tällä hetkellä pääasiallisesti Varsinais-Suomen alueella toimivat pk-yritykset usealta eri toimialalta. Oma yrityspalvelun tavoitteena on kasvaa oman toimialansa sisällä ja tarjota tulevaisuudessa asiakkailleen kumppanuussuhdetta yrityksen perustamishetkestä aina yritystoiminnan vaativampiin palvelukokonaisuuksiin.

Tilaavan yrityksen tahtotilana on kasvattaa asiakaskuntaa kaksinkertaiseksi vuoden 2020 loppuun mennessä. Asiakashankintaa on toteutettu pääasiallisesti yrityksen omien suhdeverkostojen kautta, mutta kasvun tueksi tarvitaan uusia myynnin työkaluja ja tapoja toimia. Tämä opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan yrityksen nykytilaa sekä kirjallisuuden ja artikkelien kautta löytämään vaihtoehtoisia uusia asiakashankinnan keinoja yrityksen käyttöön.

Yrityksessä ei ole tällä hetkellä henkilöä, jonka tehtävänkuvaan kuuluisi ainoastaan uusasiakashankinta, vaan uudet asiakkaat hankitaan yrityksessä työskentelevien asiantuntijoiden toimesta päivittäisen työn ohella. Uudet asiakkaat ovat tulleet olemassa olevien verkostojen sekä asiakkaiden suositusten avulla.

Yrityksen kasvaessa ja palveluvalikoiman laajentuessa on mietittävä uudelleen myös brändin rakentamista, tunnettuuden lisäämistä sekä kannattavan kasvun vaatimuksia, eli miten yritys tulevaisuudessa hankkii itselleen uudet asiakkaat ja saa sitoutettua olemassa olevat asiakkaat pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Tärkeimpänä tavoitteena on löytää keinoja säilyttää olemassa olevat asiakassuhteet, sitouttaa asiakkaat Oma yrityspalveluun sekä löytää uusia keinoja tavoittaa potentiaalisia uusia asiakkaita olemassa olevin resurssein.

1.2.TYÖN TOTEUTUS

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena tutustumalla myynnin, markkinoinnin ja sosiaalisen myynnin teoriaan kirjallisuuden ja artikkelien muodossa. Yrityksen nykytilaa ja tulevaisuuden tavoitteita selvitettiin kyselylomakkeella, johon yrityksen työntekijät ja omistajat vastasivat. Kysely toteutettiin anonyymisti.

Työn kokeilevassa osuudessa selvitettiin yrityksen tärkeimpiä ydinliiketoiminnan alueita ja kirkastettiin yrityksen asiakassegmenttejä käyttämällä strategiatyökaluja. Osana kokeilevaa osuutta pyrittiin selvittämään asiakasprofiileja, joille halutaan viestiä.

Kokeilevaan osuuteen sisältyi vahvasti myös yrittäjän henkilöbrändin kirkastaminen LinkedInissä sekä yrittäjän verkostojen kasvattaminen palvelussa. Kokeiluosuudessa rakennettiin perusta henkilöbrändin nostoon sekä yrittäjän omalle kasvaneelle verkostolle tuotettiin sisältöä. Toteutuksessa mitattiin kohdennetun sisällön näkyvyyttä, tykkäyksiä ja jakoja.



ASIAKAS
1. TIEDOSTAA 2. VERTAILEE 3. TEKEE OSTOPÄÄTÖKSEN

2. SOCIAL SELLING

Asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut, ja ostajat valitsevat itse, milloin ja miten he ovat yhteydessä myyjäorganisaatioon. Sosiaalinen media tarjoaa myyjille mahdollisuuden olla asiakkaiden löydettävissä, asiakkaan valitsemissa kanavissa, sekä vahvistaa omaa ja yrityksen brändimielikuvaa. Sosiaalisessa mediassa on lisäksi mahdollista tarkkailla asiakkaiden muuttuvaa käyttäytymistä, verkostoitua asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kanssa sekä lujittaa asiakassuhteita. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 169.)

Sosiaalisen myynnin kanavissa on mahdollisuus vaikuttaa asiakaspolkuun monikanavaisesti. Se antaa mahdollisuuden olla läsnä asiakkaan arjessa ilman, että varsinaista fyysistä tapaamista vaaditaan. Tämä ei kuitenkaan poista perinteisen myynnin keinoja, vaan tukee myyjän roolia asiakkaan arjessa jo ennen varsinaista myyntiprosessin alkua. (Pääkkönen 2018, 49.)

Myyjä tulee lähemmäs asiakasta olemalla ennemmin asiantuntija ja auttaja kuin tuotetta tai palvelua tarjoava myyjä. Sosiaalisella myynnillä myös vahvistetaan suhdetta olemassa oleviin asiakkaisiin tarjoamalla asiantuntijapalveluita, koulutusta ja tukea asiakkaan ostoprosessiin. (Laine 2015,186--187.)

Sosiaalisella myynnillä ei tarkoiteta vain kirjautumista eri palveluihin, vaan sosiaalisella myynnillä tarkoitetaan asiakkaan kanssa käytävää vuorovaikutusta, joka saa asiakkaan sitoutumaan yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin (Pääkkönen 2017, 62--63).

Myös yritysmaailmassa on alettu ymmärtää, että sosiaalinen myynti ei ole ainoastaan some-kanavissa vaikuttamista, vaan se ulottuu kaikkiin digitaalisiin kanaviin, joissa yritykset käyvät vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa (Shanks 2016, 5).

Myynnissä tavat ja toimintamallit muuttuvat nopeasti, ja muutoksen mukana tulee myös epävarmuutta. Muutos tuo aina epävarmuutta, mutta on hyvä muistaa, että LinkedIn-, Twitter- ja Facebook-tilien taustalla on aina kuitenkin ihminen, jonka kanssa ollaan vuorovaikutuksessa. Sosiaalinen myynti on tuonut myynnille enemmän työkaluja, joilla pystytään vaikuttamaan asiakkaisiin, siellä missä asiakkaat ovat, eli verkossa. Digitaalisissa kanavissa pystytään vaikuttamaan potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen, mutta pohjimmaisena ajatuksena on kuitenkin hyvä mieltää, että keskustelua käydään oikeiden ihmisten kanssa, nykyaikaisilla välineillä. (Leino 2018.)

2.1. OSTOPROSESSI DIGITAALISELLA AIKAKAUDELLA

Kun ihmisten ja organisaatioiden tapa ostaa muuttuu, myös myynnin on muututtava. Organisaatiot ja ihmiset ovat digiajassa ja tietoa hankitaan verkosta jo paljon ennen varsinaisen ostopäätöksen tekoa. Tuotteita ja palveluita on paljon ja niitä on helppo vertailla ilman, että joutuu tapaamaan myyjäorganisaatiosta ketään. (Takala, 2016.)

Ostoprosessissa kaikki lähtee asiakkaan havaitsemasta tarpeesta, jonka jälkeen tapahtuu tarpeeseen perustuvaa tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia vertailevaa tiedon hankintaa. Tietoa hankitaan tällä hetkellä monikanavaisesti verkosta, omista verkostoista sekä suosituksien kautta. Kun asiakas on saanut kerättyä riittävästi tietoa tuotteista ja palveluista, tapahtuu eri palveluntarjoajien vertailua, sekä ostaja määrittää hankintaan käytettävän budjetin. Kun asiakas on tehnyt lopullisen päätöksen ostaa, hän valitsee itselleen sopivimman palveluntarjoajan, jonka jälkeen alkaa itse palvelun käyttöönotto. Kun asiakas on jo käyttäjä, myyjällä on tilaisuus tarjota omia lisäpalveluja omasta tuotevalikoimasta, mikä täydentää palveluvalikoimaa ja lisää kassavirtaa. Mikäli asiakas on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen, asiakasuskollisuus kasvaa ja hän saattaa suositella palvelua omalle kontaktiverkostolleen. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 49--54.)



2.2. ASIAKKAAN OSTOPOLKU

Sosiaalinen myynti tarjoaa mahdollisuuden olla mukana asiakkaan muuttuneessa ostoprosessissa jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Asiakkaat ovat entistä enemmän omatoimisia ja tietoa on saatavilla enemmän kuin koskaan aikaisemmin, mikä suoraan korreloituu asiakkaan kasvaviin vaatimuksiin ja odotuksiin myyjätahoa kohtaan. Asiakkaan toiminnassa on tapahtunut keskeisiä muutoksia, jotka ovat pääasiassa ostokyvykyys, ostokäyttäytyminen, asiakkaan tarpeet, odotukset ja vaatimukset sekä erityisesti asiakkaan lisääntynyt omatoimisuus ja aktiivisuus. Ostoprosessit ovat muuttuneet helppoon ja nopeaan ostamiseen, jolloin myös myyjältä odotetaan siihen sopivaa toimintaa. (Laine 2015, 116--117.)

Myynti kehittyy koko ajan ja perinteisten jaotteluiden, b2b- ja b2c-myyntin rinnalle on noussut vahvemmin käsite h2h, joka käsittelee ajatuksen siitä, että ihmiset tekevät kauppaa keskenään ja luovat välilleen keskinäistä luottamusta (Pääkkönen 2017, 12).

Koska ostoprosessi muuttuu nopeasti, on myyjän päästävä mukaan asiakkaan ostopolulle varhaisessa vaiheessa ja otettava aktiivisempi rooli asiakkaan käyttämissä kanavissa. Myyjän roolin tulee muodostua ennemmin tarjoamalla olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille omaa osaamistaan ja asiantuntijuutta pyyteettömästi, jolloin myyjän ja ostajan välille muodostuu luottamussuhde. Olemalla aktiivinen ja vastaamalla asiakkaan avunhuutoihin, myyjä pystyy vahvistamaan luottamuksen rakentumista. (Pääkkönen 2017, 48--49.)

Asiakkaan ostopolun voi jakaa neljään eri vaiheeseen, joihin kuuluvat tietoisuus, harkinta, käyttöönotto ja hankinnan jälkeen oleva aika. Asiakkaan ostopolkuun sisältyy monta vaihetta, joissa asiakas on kosketuksissa yritykseen. Sosiaalisessa myynnissä ensimmäisenä pyritään lisäämään asiakkaan tietoisuutta yrityksestä ja sen tuottamista palveluista. Ennen varsinaista hankintaa asiakkaat tutkivat eri yrityksiä ja heidän tarjoamaansa, ja tässä vaiheessa tapahtuu asiakkaan tekemä harkintavaihe. Varsinaiseen ostopäätökseen tultaessa, asiakas on tullut jo tietoiseksi yrityksestä, sen palveluista ja verrannut sitä moneen muuhun vastaavaa palvelua tarjoavaan yritykseen. Asiakasmatka ei pääty ostotapahtumaan, vaan hankinnan jälkeen tapahtuu tuotteen tai palvelun käyttöönotto ja testaus. Se, miten asiakas kokee nämä vaiheet, vaikuttaa siihen, miten asiakas suosittelee tai arvostelee palvelua tarjoavan yrityksen. Sosiaalisessa myynnissä pyritään vaikuttamaan asiakaspolun eri vaiheisiin jo varhaisessa vaiheessa, ennen asiakkaan ostopäätöstä. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, kuva 7, 67--68.)

2.3. B2B-MYYNTI JA SEN MURROS

Miten myydä ilman myyjää? B2b- maailmassa perinteinen myyjän rooli on muuttumassa ja nykyinen myyntityyli ei enää yksin vastaa asiakkaan tarpeisiin. Kilpailu kiristyy, ja samoja palveluja tuottavia yrityksiä on useita. Nyt aletaan kilpailla enemmän sillä, miten asiakkaalle myydään, eikä mitä asiakkaalle myydään. Voidaan siis päätellä, että myynnin on uudistuttava ja perinteiset myynnin tavat eivät enää yksin riitä saamaan asiakasta ostamaan juuri kyseiseltä myyjältä (Laine 2015, 11-12.)

Myynnin tulee kehittyä enenevässä määrin asiakkaan liiketoiminnan syvälliseen ymmärrykseen, joka voidaan nähdä konsultoivana myyntinä, eikä tämä toteudu vain asiakkaiden tarpeiden huomioinnilla. Lähtökohtana voidaan edelleen pitää asiakkaan tarpeiden kuuntelua, mutta muutos on tapahtunut siinä, miten ja missä asiakkaan ääni tulee kuuluviin. Tällä hetkellä myyjän on oltava läsnä asiakkaan määrittelemissä kanavissa ja toimittava asiakkaan valitsemilla työkaluilla. (Rubanovitsch 2019, 23.)

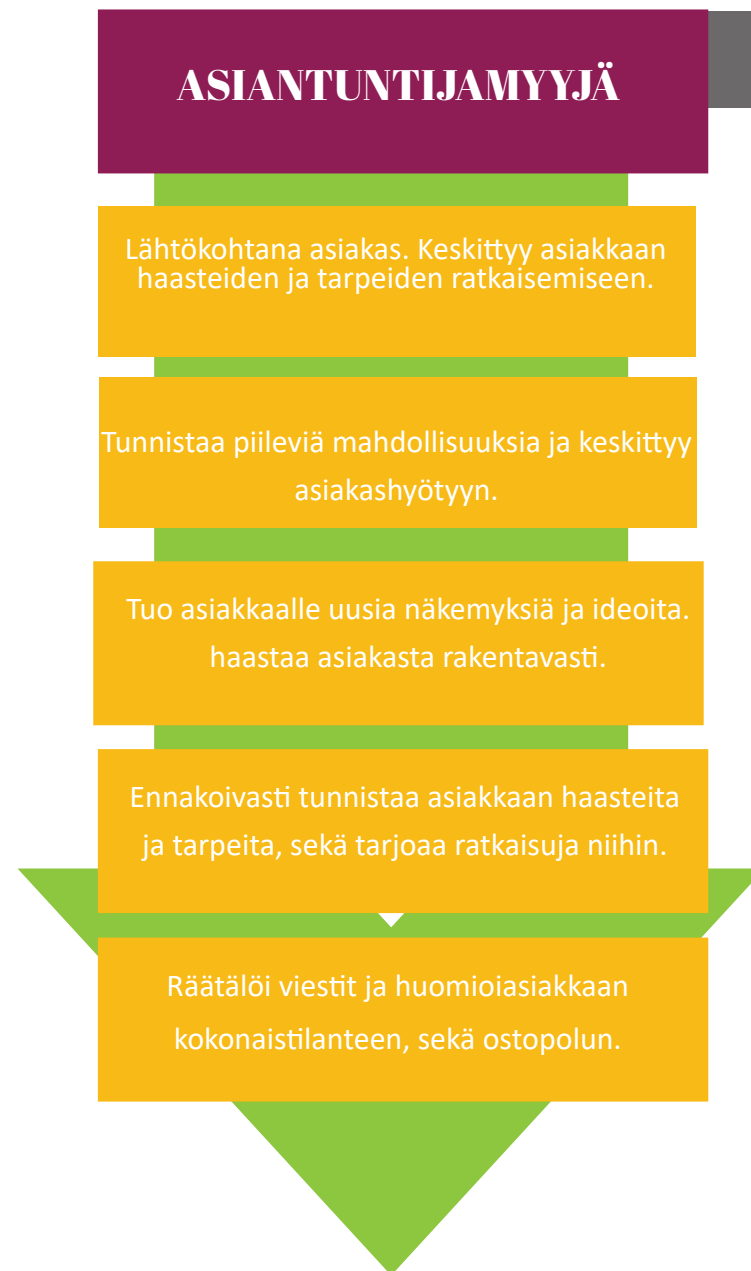
Myyntityö on muuttunut koko 1900-luvun uusien valtavirtausten muuttaessa yritysten tapaan myydä. On siirrytty pois aikakaudelta, jolloin myyjä pystyi valitsemaan tarjoaman eli päättämään, mitä tuotteita kuluttajien oli mahdollista ostaa. (Hänti ym 2016, 13--14.)

Myynnin luonne on muuttumassa koko ajan enemmän pois tuotteiden ympärille rakennetusta myynnistä kohti syvällisempää asiakkaan liiketoiminnan ja ostoprosessin ymmärrystä. Tämä tarkoittaa, että myynnissä keskitytään enemmän arvoperusteiseen myyntiin sekä asiakkaan ostoprosessin eri vaiheisiin vaikuttamiseen. (Jaakkola, Makkonen, Salonen & Terho 2018.)

2.4.ARVOMYYNTI

Arvomyynti tarkoittaa sitä, että myyjäosapuoli pääsee ostajatahon pintapuolisten tarpeiden taakse ja pystyy löytämään oman tarjoaman kautta asiakkaan liiketoiminnan tulokseen vaikuttavat tekijät (Jaakkola ym 2018, 246).

Jotta myyjä pystyy tarjoamaan arvoa asiakkalle, on pystyttävä tarjoamaan asiakkalle jotakin sellaista, joka tuo suoraa hyötyä asiakkaan liiketoimintaan. Myytäessä arvoa, myyjän on ymmärrettävä, miten tarjotut ratkaisut tuovat suoraa hyötyä asiakkaan liiketoimintaan. Jotta myyjä pystyy tuottamaan ostajalle arvoa, on myyjän tunnistettava asiakkaan liiketoimintaan vaikuttavat tekijät, asiakkaan markkinatilanne, sekä loppukäyttäjien ostokäyttäytyminen. Myyjän ollessa aidosti kiinnostunut asiakkaan liiketoiminnasta ja pystyy tarjoamaan asiasta hyödyttävää arvoa, luottamus myyjätahoa kohtaan kasvaa. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 47.)



Kuvio 1. Perinteien tuotemyyjä vs. asiantuntijamyymyjä. (Laine 2015, 188)

2.5. YRITYSBRÄNDIN MERKITYS SOSIAALISESSA MYYNISSÄ

Brändi muodostuu ihmisen tavasta nähdä ja kokea eri asiat. Brändiin vaikuttavat yrityksen kiinnostavuus nähdyn, koetun ja kuullun perusteella. Brändimielikuva muotoutuu yrityksen tekemän mainonnan ja viestinnän kautta, sekä lisäksi mielikuviin vaikuttavat omien kontaktien ja verkostojen kokemukset ja mielipiteet. Brändiin vaikuttavat vahvasti myös yrityksen toimiala, maantieteellinen sijainti tai lähtömaa/alue, sekä samalla toimialalla toimivat kilpailijat ja suurten yritysten luomat mielikuvat. (P. von Herten 2006, 91-92.)

Yritysten ollessa uusia, brändimielikuvia luodessa on järkevää tuoda esiin yrityksen perustajien taustat, osaaminen ja asiantuntijuus, johon yrityksen brändi nojaa liiketoiminnan alkuvaiheessa (P. von Herten 2006, 94).

Yritys ei enää itse pysty sanelemaan millainen brändi yrityksellä on, vaan brändimielikuvaan vaikuttavat vahvasti kuluttajat, joiden käyttäytymistä ohjaa yritysbrändin heille tuottamat merkitykset ja mielikuvat. Näitä merkityksiä ja mielikuvia kuluttajat myös jakavat omaan elämäänsä ja omiin verkostoihinsa. (Komulainen 2018, 140.)



Kuvio 2. Palveluyrityksen brändikuvan muotoutuminen (P. von Herten 2006, 95.)

Kuviossa kuvatun brändin muodostumisen voi nähdä usean eri asian summana, johon vaikuttavat useat sidosryhmät, sekä yrityksen harjoittama mainonta ja viestintä.

Yritysbrändi sosiaalisessa mediassa

Vuonna 2019 tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että asiakkaat odottavat vuorovaikutteista viestintää ja nopeita vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Yritykset, jotka ovat vahvasti mukana eri sosiaalisen median kanavissa, jättävät vahvemman muistijäljen yrityksen eri sidosryhmiin, joka saattaa vahvistaa yrityksen brändimielikuvaa. Vaikutuksena ostajat ja muut sidosryhmät tulevat uskollisemmaksi yrityksen tuotteille ja palveluille, luottamus vahvistuu ja nämä vaikuttavat yhdessä positiivisesti liiketoiminnan kehitykseen. (Mirchandani A & Gaur B. 2019, 128.)

Brändin toiminta sosiaalisessa mediassa, joka vaikuttaa kuluttajien ostoaikomuksiin.



Kuvio 3. Brändin toiminta sosiaalisessa mediassa, joka vaikuttaa kuluttajien ostoaikomuksiin. (Mirchandani A & Gaur B. 2019, 127)

2.6.MYYJÄN HENKILÖBRÄNDI

Asiakkaan muuttuneen ostokäyttäytymisen myötä myös asiakkaan vaatimukset myyjän asiantuntijuutta kohtaan ovat kasvaneet. Jotta myyjä on mukana asiakkaan ostoprosessissa, on myyjän pystyttävä tarjoamaan asiakkaalle sellaista apua ja osaamista, jota ostaja ei itse pysty hankkimaan. (Laine 2015,186.)

Henkilöbrändillä myyjä pystyy tuomaan esiin oman asiantuntijuutensa, vahvistamaan omaa osaamistaan ja herättämään luottamusta omille verkostoilleen, sekä asiakkailleen. (Pääkkönen 2017, 87.)

Henkilöbrändiä rakennettaessa on hyvä tunnistaa myyjän vahvuudet ja heikkoudet. Henkilöbrändin rakentuminen lähtee omien vahvuuksien tunnistamisesta ja niiden viestimisestä muille. Henkilöbrändi rakentuu myyjän asiantuntijuuden ympärille, joten on myös tärkeää ymmärtää mistä asioista on syytä jättäytyä pois. Keskeinen asia on siinä, että brändi rakentuu muiden ihmisten muodostamille käsityksille, joten väitteet omasta henkilöbrändistä tulee ensisijaisesti todentaa, ei kertoa. Kehittyminen ja itsensä kehittäminen myös viestivät muille, että olet kiinnostunut muista ihmisistä ja asioista. (Kortesuo 2019, 165-169.)



Asiantuntija

Ammattilainen

Auttaja

Herättää luottamusta

Erottuu

Kiinnostava

2.7.SOSIAALISTEN VERKOSTOJEN KASVATTAMINEN

Myyjän tehtävä on rakentaa luottamussuhdetta ja sitouttaa asiakkaat omaan organisaatioonsa. Verkostoja hoitamalla saadaan asiakas toivomaan pitkäaikaista suhdetta, jolloin ostajan epävarmuudet ja pelko ostotapahtumaan kohdistuvasta riskistä vähenee. (Hänti ym. 2016, 23.)

Kun myyjän toimintatapa herättää luottamusta ja myyjän asiakkailta saamat suosittelut tulevat omien verkostojen kautta, asiakkaan pelkotilat vähenevät, jolloin ostamisesta tulee asiakkaalle helpompaa. (Rubanovitsch 2019, 36).

Jotta luottamus osapuolten välillä rakentuu, pitää asiakkaan tuntea, että asiakassuhde on toimiva, rehellinen ja että yhteistyö sujuu myös jatkossa hyvin. Suhteen syventyessä molemmat osapuolet saavat siitä enemmän hyötyä ja asiakas sitoutuu myyjäyritykseen paremmin. (Hänti ym. 2016, 22.)

Lähtökohtaisesti ihmiset ostavat ihmisiltä. Rakentaessa sosiaalisia verkostoja ei pidä väheksyä ihmisiä, jotka eivät ole päättävässä asemassa. Ihmiset vaihtavat työtehtäviä ja toimialoja, sekä heidän verkostoissaan saattaa löytyä juuri ne päättävät ihmiset, joita tavoitellaan tuleviksi asiakkaiksi. (Shanks 2016, 106-107.)

Käsite sosiaalisesta myynnistä ei ole uusi, mutta se on siirtynyt vahvasti verkkoon, jossa ihmiset viettävät paljon aikaa ja kuluttavat sisältöjä eri lähteistä. Ennen verkostot olivat parhaimmillaan muutamia satoja ihmisiä, mutta somen myötä verkoston on mahdollista laajentua tuhansista kymmeneen tuhansiin. Mikäli maine on hyvä ja verkostot laajat, on mahdollista saavuttaa huomattava määrä enemmän kauppaa. (Kortesuo 2019, 143.)

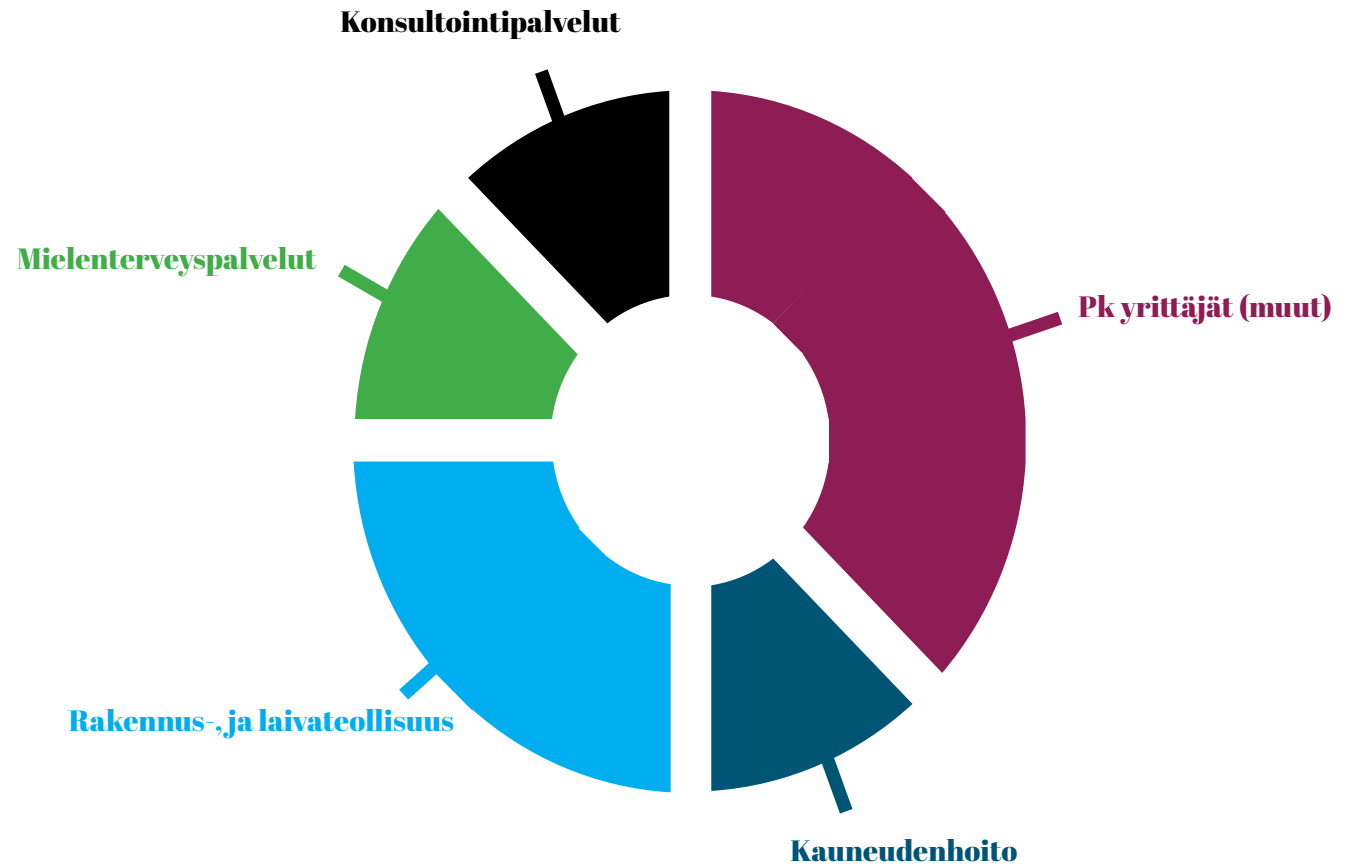
Verkostojen rakentamisen voi aloittaa LinkedInistä, joka on keskittynyt ammattiverkoston kasvattamiseen. Verkostoitumisen voi aloittaa joko henkilökohtaisella profiililla, tai yrityksen sivuilla. Kun verkostoituminen aloitetaan henkilökohtaisella profiililla, verkostoitumisen voi aloittaa henkilökohtaisilla kontakteilla ja kasvattaa verkostoa lisää yrityskontakteilla. (Komulainen 2018, 278)

Jaettaessa kiinnostavaa sisältöä, ihmiset verkostojen ulkopuolelta kiinnostuvat asiantuntijasta ja saattavat käydä tutustumassa esimerkiksi henkilökohtaiseen LinkedIn profiiliin. On suositeltavaa verkostoitua profiilissa vierailteiden kanssa, jotta jaettu sisältö tavoittaa myös heidät ja heidän verkostonsa. (Shanks 2016, 106-107.)

2.8.ASIKASYMMÄRRYS JA SEGMENTOINTI

Myyjäosapuolen tehtävä on löytää asiakkaan kertoman tarpeen takana olevat piilevät tarpeet. Myyjäorganisaation pitää ymmärtää, että kaikki asiakkaat ovat erilaisia tarpeiltaan, toiminnaltaan, sekä kulttuuriltaan. Nykyaikaisessa myyntityössä tulee olla asiakaslähtöinen, eli asiakasta pitää kuunnella, asiakkaan tarpeet selvittää ja tarjota kaikki oleelliset tiedot asiakkaalle. (Hänti ym. 2016, 97-99.)

Segmentoinnilla pyritään vahvistamaan asiakaskeskeistä yrityskulttuuria, eli pyritään tunnistamaan erilaisia asiakasryhmiä ja sitä kautta tunnistamaan potentiaalisia asiakkaita ja heidän erilaisia tarpeitaan. Segmentoinnilla voidaan lisätä asiakasymmärrystä ja se auttaa organisaatiota ymmärtämään kenelle palveluja kehitetään ja miten eri asiakasryhmille tulee markkinoida. (Perälähti 2019)



2.8.1.SEGMENTOINTI

Asiakkaat tekevät tutkimusta ja vertailuja tuotteista ja palveluista paljon ennen, kuin ovat yhteydessä potentiaalisiin palveluntarjoajiin. Asiakkaat saattavat olla erittäin tietoisia alalla tarjolla olevista tuotteista ja palveluista jo paljon ennen ensitapaamista myyjään, joten myyjän tulee pystyä tarjoamaan sosiaalisen myynnin kanavissa opastusta ja asiakasta hyödyttävää tietoa. (Shanks 2016, 15.)

Asiakasymmärryksen selkeyttämiseksi ja helpottamiseksi on tehty useita erilaisia työkaluja helpottamaan yrityksen perustajia tai johtoa. Yhtenä työkaluna voidaan käyttää kuuden kohdan kohdan läpikäyvän lähestymistapaa, jossa jokaisessa vaiheessa asiakkaasta saadaan erilaista tietoa. Näitä tietoja yhdistämällä on mahdollista päästä parempaan asiakasymmärrykseen. (Osterwalder, Pigneur & Bernarda 2014, 106.)

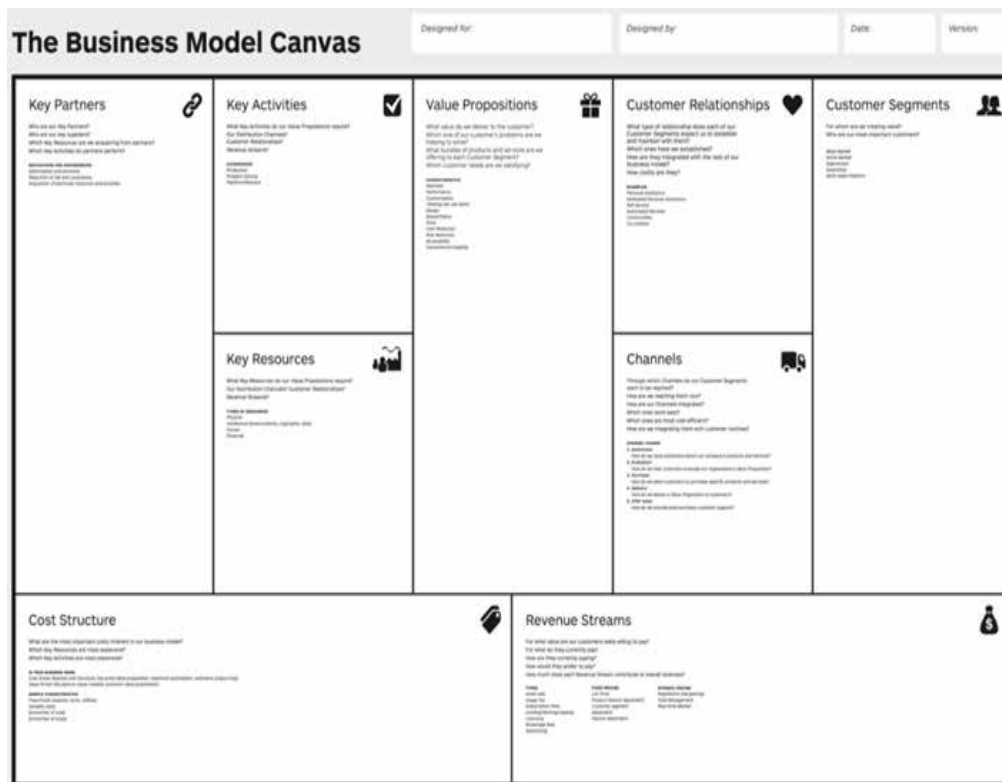
Yrityksellä on dataa käytettävissä, joita tutkimalla pystytään kartoittamaan asiakkaiden arvostamia palveluja ja tuotteita. Hyvinä tietolähteinä voidaan pitää yrityksen CRM:ää, lisäksi voidaan listata asiakkaiden yleisimmin esitetyt kysymykset ja reklamaatiot. Esimerkiksi Google hakuja tutkimalla tai erilaisia raportteja lukemalla saadaan huomattava määrä tietoa kerättyä asiakkaiden käyttäytymisestä. (Osterwalder ym. 108-109)

Lisäselvitystä voidaan tehdä asiakaskyselyillä ja tarkkailemalla asiakkaiden käytöstä. Kyselyä laatiessa on hyvä huomioida, mitä halutaan saada selville. Mitkä asiat ovat asiakkaille tärkeitä ja mitkä seikat tuottavat asiakkaille haittoja. Vastauksista on mahdollista nähdä, nouseeko usealla asiakkaalla samat teemat esiin. Tärkeimpinä tehtävinä haastattelijalle nousee asiakkaan kuuntelu, jotta tilanteesta pystytään oppimaan. (Osterwalder ym. 2014, 110-111.)

On hyvä asettua myös asiakkaan tilaan, käyttää ja kokeilla omia tuotteita ja palveluja, jolloin päästään katsomaan asioita enemmän asiakkaan silmin. Mikäli mahdollista, asiakkaan kanssa yhdessä kehitetty palvelu tai prosessi on erittäin hyvä tapa saada hyvää asiakasymmärrystä. (Osterwalder ym. 2014, 114-116)

2.8.2. BUSINESS MODEL CANVAS

Business model canvas (BMC) on työkalu, jolla pystytään visuaalisesti määrittämään yrityksen toiminnan kannalta keskeisimmät osa-alueet. Mallin kehittivät Alexander Osterwalder ja Yves Pigneurin ja se esiteltiin kirjassa Business Model Generation vuonna 2010 (Liikkanen 2019.)



Kuva 1. The Business Model Canvas (Osterwalder ym. 2014)

BMC on strateginen työkalu, jolla pystytään esittämään yrityksen liikeidean tai toimintamalleja visuaalisesti. Työkaluissa esitetään yrityksen sisäisesti keskeisimmät tekijät, sekä vastapuolella tarkastellaan asiakkasta ja kaiken keskellä on asiakkaalle annettava arvolupaus. BMC on jaettu kahdeksaan eri osa-alueeseen, joita käsittelemällä saadaan kokonaiskuva yrityksen keskeisimmistä tekijöistä. BMC:ssä käsitellään seuraavat yrityksen ydintoiminnot:

- 1. Asiakassegmentit** – Määritellään myyjäorganisaation tärkeimmät asiakkaat / asiakasryhmät
- 2. Arvolupaus** – Asiakkaalle luvattu ja määritelty arvolupaus
- 3. Asiakassuhde** – Millaisia asiakassuhteita liiketoiminnassa on?
- 4. Kanavat** – Mistä asiakkaat löytävät yrityksen ja tulevat asiakkaiksi
- 5. Tulo-** Mistä asiakkaat maksavat ja millä tavalla? Onko tulo kertaluontoinen, vuokra, leasing, kuukausiperusteinen.
- 6. Ydintoiminnot** – Mitä tuotetaan asiakkaalle?
- 7. Yhteistyökumppanit** – Määrittelee yrityksen tärkeimmät kumppanit
- 8. Resurssit** – Mitkä ovat tärkeimmät resurssit, jotta asiakkaille annettu arvolupaus voidaan toteuttaa
- 9. Kulut** – Yrityksen merkittävimmät kuluvirrat – muuttuvat ja kiinteät kulut

(Std-Palvelumuotoilun työkalupakki 2010-2012)

2.8.3. VALUE PROPOSITION CANVAS

Value proposition canvaksella pyritään kirkastamaan asiakasymmärrystä, sekä nostamaan esiin ne asiat, joilla yritys pyrkii tuomaan arvoa asiakkaalleen. Canvaksessa tarkastellaan molempia puolia, asiakkaan profiilia ja sekä yrityksen arvokarttaa. Työkalulla pyritään löytämään näiden kahden välinen hyötysuhde. (Osterwalder ym. 2014, 3).

Asiakasprofiilissa (jobs), hyötyihin (gains) ja kipupisteisiin (pains)

Asiakkaan tehtävät (jobs)

Asiakkaan tehtävissä kuvataan, mitä asiakas yrittää saavuttaa, mitä ongelmia he yrittävät ratkaista tai mitä tarpeita asiakas yrittää tyydyttää (Osterwalder ym. 2014, 12).

Asiakkaan kipupisteet (pains)

Kuvailee asiat, jotka vaikeuttavat tai estävät asiakasta toteuttamaan tehtäviään. Tämä voi sisältää myös riskit, jotka aiheuttavat sen, ettei asiakas saa tehtäviä hoidettua (Osterwalder ym. 2014, 14).

Asiakkaan hyödyt (gains)

Mitkä asiat ovat sellaisia, joita asiakas odottaa, toivoo tai voi yllättää asiakkaan. Hyödyt voivat olla sosiaalisia, positiivisia tunteita tai rahan säästöä (Osterwalder ym. 2014, 16).

Arvokartta kuvailee yrityksen antamaa arvolupausta, ja jakautuu kolmeen eri osioon.

Tuotteet ja palvelut (products and services)

Tuotteet ja palvelut ovat yksinkertaisuudessaan niitä, joita yrityksesi tuottaa ja myy ja jotka asiakkaasi voivat nähdä. Tässä osiossa kuvaillut tuotteet ja palvelut täydentävät asiakkaan pains, gains ja jobs, mutta eivät tuota yksinään arvoa. (Osterwalder ym. 2014, 29)

Kivun lievittäjät (pain relievers)

Kuvailee tarkasti miten yrityksen tuotteet tai palvelut poistavat tai vähentävät asiakkaan kipupisteitä, ei helpottavat asiakasta suoriutumaan omasta tehtävästään. Tässä on tärkeää tunnistaa asiakkaan tärkeimmät kipupisteet, joita pyritään poistamaan. (Osterwalder ym. 2014, 31)

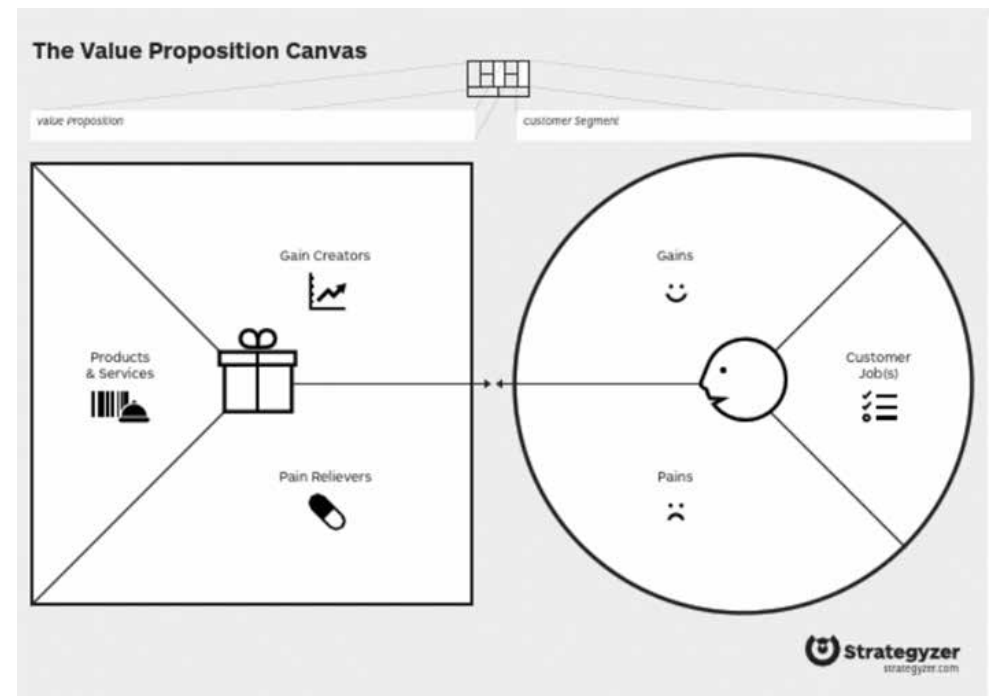
Hyödyt (gains)

Kuvailee millä pystytään antamaan asiakkaalle lisäarvoa tuoteilla ja palveluilla. Hyödyissä pyritään löytämään ne asiat, joilla palvelut hyödyttävät asiakkaan toiveita, haluja tai saavat asiakkaat yllättymään. Hyödyt voivat olla rahan säästö, positiiviset tunteet tai sosiaalinen hyöty. (Osterwalder ym. 2014, 33)

Value Proposition Canvasilla pyritään katsomaan tuotetta/ palvelua asiakkaan silmin ja löytämään asiakasta hyödyttäviä toimintoja omasta liiketoiminnasta.

Value Proposition Canvasista täytettäessä, ei tarvitse tietää varmasti mitkä ovat asiakkaan kipupisteet (pains), asiakkaan hyödyt (gains) ja asiakkaan tehtävät (jobs), vaan canvasista on mahdollista täyttää oletetuilla asioilla ja jo olemassa olevalla tiedolla asiakkaasta (Osterwalder ym. 2014, 19.)

Täyttämällä molemmat puolet, asiakkaan ja yrityksen tarjoaman, pystytään tunnistamaan asiakasprofileja. On tärkeää, että jokaisesta asiakassegmentistä tehdään oma canvas, jotta profiilit eivät sekoitu keskenään (Osterwalder ym. 2014, 24-25.)



Kuva 2. Value Proposition Canvas (Osterwalder, Pigneur & Bernarda 2014, 61)

2.8.4.OSTAJAPERSOONAT

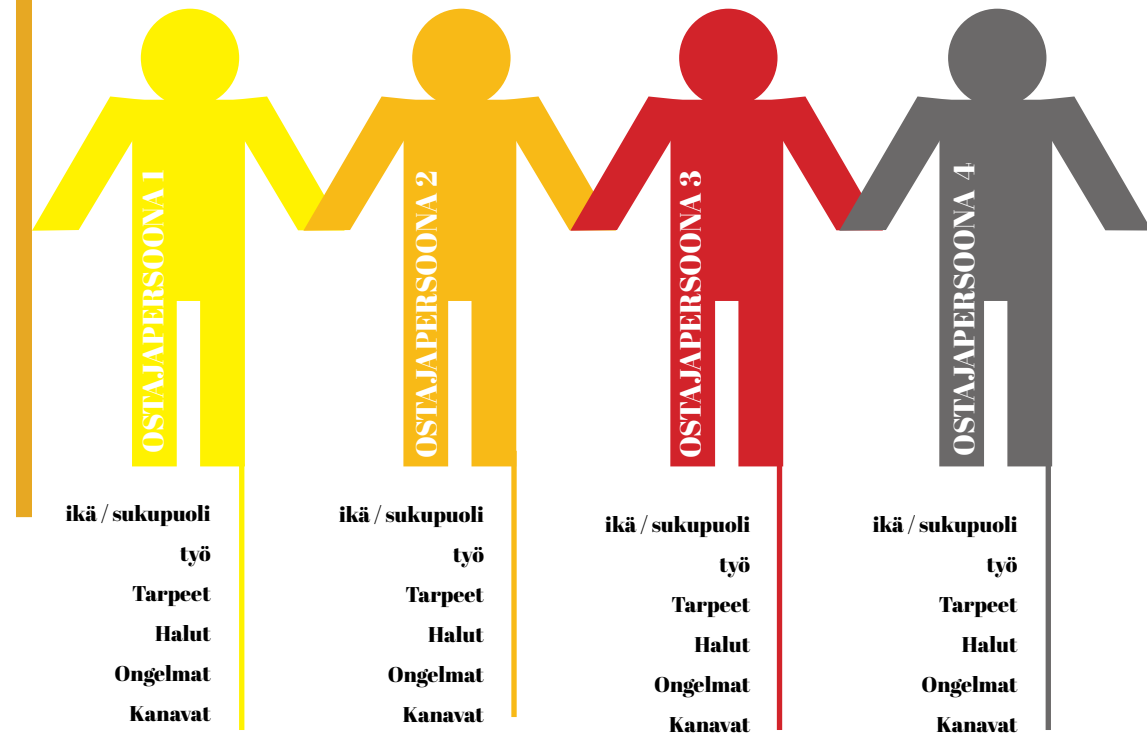
Määrittelemällä tyyppisimmät yrityksen ostajapersoonat, pystytään kehittämään kohdennettua sisältöä ja markkinointia, sekä ohjaamaan asiakasta haluttuun suuntaan ostopolulla. Ostajapersoonia rakennettaessa pyritään löytämään kyseisen asiakasryhmän halut ja tarpeet, joihin pyritään löytämään yrityksen palveluista ostajaa kiinnostavia ratkaisuja. Ostajapersoonilla tehdään markkinoinnista inhimillistä, jolloin asiakkaan tarpeet tunnistetaan paremmin (Komulainen 2018, 42-43.)

Potentiaaliset asiakkaat jättävät itsestään jälkiä, jotka auttavat tunnistamaan heitä kiinnostavia asioita. Tutkimalla potentiaalisten asiakkaiden verkkoon jättämiä vihjeitä, pystytään rakentamaan parempia asiakasprofileja (Shanks 2016, 62-63.)

Jokaisella ostajapersoonalla on eroja, joiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa profiilin omaksujatyypit. Asiakkaat voidaan jakaa viiteen eri tyyppiin sen mukaan, miten he omaksuvat asioita: 1. Innostuja (2,5%) henkilö, joka innostuu helposti uusista ja erinomaisista asioista. Hänet tavoittaa helposti somesta ja muista digitaalisista kanavista. 2. Edelläkävijä (13,5%) vertailee uusia asioita ja levittää toimivimmat omaan verkostoonsa. 3. Varhainen (34%) haluaa suosituksia palveluista ja luotettavuus on tärkeää. 4. Myöhäinen (34%) on kiinnostunut hinnasta ja arvostaa mukavuutta. 5. Viipyiliä (16%) viivyttelö mahdollisimman pitkään ilman ja ostaa vasta, kun on pakko (Komulainen 2018, 49.)

Erilaisia ostajapersoonia on hyvä rakentaa, jotta jokaiselle profiilille voidaan rakentaa kohdennettua markkinointia ja tarjota jokaiselle ostajapersoonalle heitä hyödyttävää ja kiinnostavaa sisältöä (Komulainen 2018, 44.)

Asiakkaat hakevat itsenäisesti ongelmaan tai tarpeeseensa tietoa ja eri yrityksistä ja vaihtoehdoista. Asiakkailla kuitenkin on piileviä tarpeita, joihin asiakasymmärryksellä pyritään löytämään ratkaisu. Mikäli myyjäorganisaatio pystyy tunnistamaan piilevät asiakastarpeet ja tarjoamaan niihin ratkaisun, on todettu että myyntimahdollisuudet kasvavat kaksinkertaiseksi. Lisäksi asiakasuskollisuus ja asiakastyytyväisyys kasvavat tilanteissa, joissa asiakkaan piilevät tarpeet on tunnistettu ja pystytty tarjoamaan asiakkaalle heidän kustannuksiaan alentavia ratkaisuja. (Laine 2015, 177-179.)



2.8.5.SOSIAALISEN MYYNNIN TAVOITTEET JA MITTAAMINEN

Myyntityössä yleisesti käytetään määrällisiä mittareita, kuten tarjousten ja uusien asiakkaiden määrää, myynnin euromääräistä kasvua tai vaikka tapaamisten määrää. Kaikki edellä mainitut asiat on helppo mitata, mutta niiden sovittaminen sosiaaliseen myyntiin on haasteellista. Sosiaalinen myynti on osa perinteistä myyntityötä ja sen tehtävä on tukea myyntiä, ei toimia erillisenä toimintona. Yhtenä sosiaalisen myynnin mittarina voidaan pitää myynnin mukana tulevia euroja (Pääkkönen 2017, 138-139.)

Jotta sosiaaliselle myynnille voidaan valita oikeat mittarit, pitää tehdyillä toimenpiteillä olla selkeät tavoitteet. Markkinoinnille on määritelty ainakin kahdeksan erilaista mittaria, joita voi käyttää, riippuen tavoitteista. Menesty Digimarkkinoinnilla (Komulainen 2018, 358-357) kirjan mukaan mittarit jakautuvat seuraavasti:

Kuluttajakäyttäytyminen, jolla pystytään mittaamaan omien verkkosivujen katselukertoja, sivuilla vietettyä aikaa, sekä muita kävijän tekemiä aktiviteetteja, kuten täytettyjä lomakkeita ja yhteydenottoja.

Miten asiakkaasi ovat sinuun sitoutuneet. Mittaamiseen voidaan käyttää tykkääjien määrää, kommentteja, sivujen katselukertoja, sekä esimerkiksi uusia, uutiskirjeen tilaajien määrää.

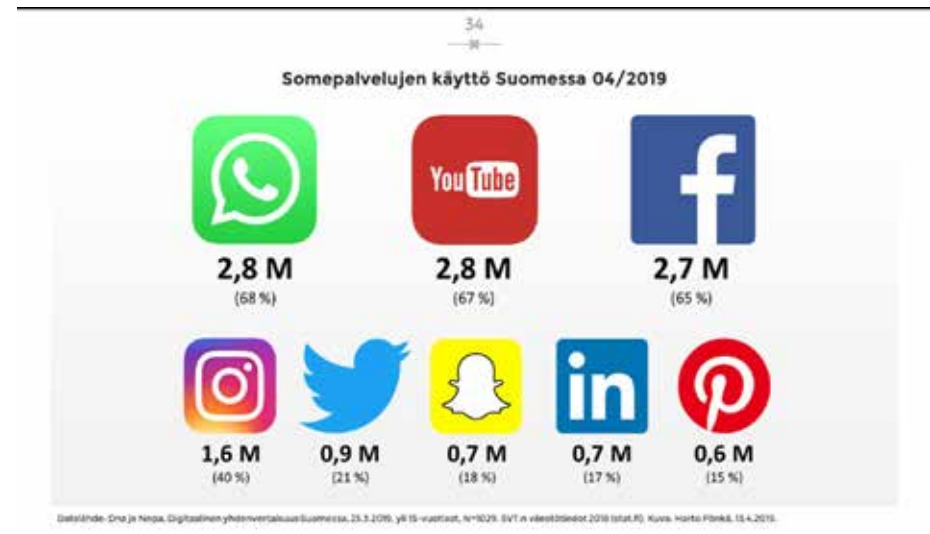
Bounceratella mitataan sitä, miten nopeasti verkkosivuilla kävijät poistuvat, kuinka moni vierailee uudelleen ja kuinka moni peruuttaa uutiskirjeen. Sosiaalisen median puolella voidaan mitata jaetun sisällön saamaa huomiota. Eli kuinka moni on tykännyt, kuinka moni jakanut ja välittänyt jakamaasi sisältöä omalle verkostolleen.

Kuinka monta liidiä on saatu jaetun sisällön perusteella. Kuinka monta uutta asiakasta on saatu ja miten liikevaihto on kehittynyt. Montako tuntia sisällön tuottamiseen on käytetty aikaa, paljonko käytetyillä tunneilla on saatu aikaan ja kuinka paljon yhden sisällön tuotanto on kustantanut.

2.8.6.SOSIAALISEN MYYNNIN TYÖKALUJA

Viimeisen vuosikymmenen aikana sosiaalisen median palvelut ovat mullistaneet tapamme kommunikoida ja pitää yhteyttä eri sidosryhmien välillä. Lähestymistapamme jokapäiväisiin asioihin, ystäviin ja yrityksiin on muuttunut nopeasti. Käyttäjien tuottamaa sisältöä on teknologian kehittyessä pystytty analysoimaan ja näin ymmärrys sosiaalisesta käyttäytymisestä on kasvanut. (Knautz,; Baran & De Gruyter 2016. Preface)

Suomalaiset käyttävät useita eri sosiaalisen median palveluita, ja jokaisella palvelulla on eri profiili, käyttötarkoitus ja sen myötä myös käyttäjätilastot vaihtelevat voimakkaasti. Sosiaalisessa myynnissä eniten käytettyjä somepalveluja Suomessa ovat tällä hetkellä Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube (Pääkkönen 2017, 66-84.)



Kuva 3. Somepalveluiden käyttö Suomessa 04/2019 (Pönnä, 2019)

LinkedIn

LinkedInissä keskitytään luomaan uusia kontakteja ja kasvattamaan omaa ammatillista verkostoa. Palvelussa pyritään verkostoitumaan omilla henkilökohtaisilla profiileilla, jotka vahvistavat käyttäjän asiantuntijuutta ja mahdollistaa ammatillisten asioiden jakamista omalle verkostolle. On tärkeää, että palvelussa käyttäjä on aktiivinen, osallistuu keskusteluihin, sekä nostaa omaa osamistaan omien verkostojensa tietouteen (Komulainen 2018, 278, 283.)



Twitter

Twitter on sosiaalisen verkostoitumisen palvelu, joka perustettu vuonna 2006, ja on tällä hetkellä yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Palvelun tarkoitus on olla yhteydessä ihmisiin, jakaa ajatuksia ja tietoa (uutisia) suurelle yleisölle.



Palvelussa on mahdollista seurata ihmisiä, yrityksiä sekä eri medioita, jotka tuottavat kiinnostavaa sisältöä palveluun. Yksinkertaisuudessaan palvelua voi käyttää ajatusten jakamiseen oman verkostonsa kesken. Twitteriä käytetään kuitenkin markkinoinnin välineenä tuomaan yrityksen tai henkilön brändiä voimakkaammin esiin ja ihmisten tietoisuuteen, sekä jakamalla seuraajia kiinnostavaa sisältöä. (Forsey 2019)

Facebook

Facebook on sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjä voi liittyä erilaisiin ryhmiin, seurata uutisia ja jakaa erilaista sisältöä omalla verkostolle. Palvelussa on mahdollista kohdentaa mainontaa valikoiduille kohderyhmille ja analysoida kävijätietoja. Palvelussa on mahdollista perustaa yritykselle oma sivu, jossa voidaan kertoa yrityksen palveluista, tuotteista ja mainostaa yritystä. Yrityssivut tarjoavat käyttäjälle lisäominaisuuksia markkinoinnin kohdentamiseen, analytiikkaan ja asiakaspalveluun, kun verrataan yksityishenkilön profiiliin. Yrityssivuilla on seuraajia ystävien sijaan, ja yrityksen on mahdollista jakaa seuraajia hyödyttävää tai ilahduttavaa sisältöä omassa uutisvirrassa. (Komulainen 2018, 243.)

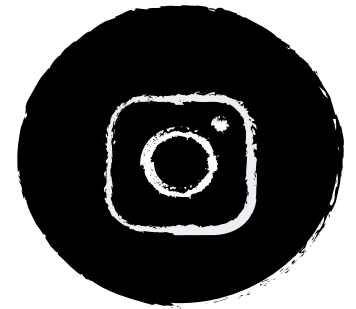
Facebookissa pystytään luomaan myös maksettua mainontaa, joka tulee kohdentaa oikealle asiakasryhmälle. Mikäli tavoitellaan uusia asiakkaita ja halutaan vahvistaa brändimielikuvaa, Facebook on edullinen ja helppo väline. (Komulainen 2018, 251.)



Instagram

Palvelua käytetään ensisijaisesti mobiilina ja on maksuton palvelu. Instagramin pääasiallinen tarkoitus on jakaa kuvia ja videoita. Instagramissa on myös mahdollista järjestää esimerkiksi kilpailuja ja edistää näkyvyyttä käyttämällä aiheeseen sopivia hashtageja (#). Yritykselle on mahdollista luoda oma yritystili palveluun. (Komulainen 2018, 260.)

Palvelu on visuaalinen palvelu, jossa saa näkyä persoonallisuus. Palvelua voidaan käyttää esimerkiksi palveluiden esittelyyn, omien tapahtumien markkinointiin ja verkostoitumiseen. Palvelulla voidaan edistää asiakkaiden sitoutumista, sekä hankkia suosituksia yrityksen tarjoamista palveluista. Kanava ei välttämättä toimi suorana myyntikanavana, vaan sillä pyritään vahvistamaan asiakkaiden luottamusta yritykseen ja sen palveluihin. (Komulainen 2018, 259.)



3. SOCIAL SELLING

OSAKSI OMA

YRITYSPALVELUN ARKEA

Oma Yrityspalvelu Oy on alle kymmenen hengen tilitoimisto- ja assistenttipalveluja sekä yritysneuvontaa tarjoava yritys, joka on perustettu vuonna 2018. Yritys on kokenut brändiuudistuksen vuonna 2019 ja tavoittelee myös näillä keinoin oman asemansa vakiinnuttamista palveluntarjoajana. Yrityksen asiakashankinnan ja ydintoimintojen nykytilanne selvitettiin kyselylomakkeella ja haastattelemalla kyselyyn vastanneita. Lisäksi yrityksen lähtötilanteen ja asiakasprofiilien selvittämiseksi käytimme strategiatyökaluja, jotka esitetään kokeiluvaiheen kuvauksessa.

Brändiuudistuksessa eriytettiin yrityksen kolme pääpalvelukokonaisuutta omiksi brändeiksi. OmaYrityspalvelu Oy:n toiminta on jaettu kolmeen eri toimintoon, jotka keskittyvät eri palveluihin ja asiakassegmentteihin. Jokaiselle toiminnolle luodaan koko yrityksen brändin lisäksi omaa brändimielikuvaa, ja myös uusasiakashankintaa tehdään toiminnoittain. Jokainen toiminto tarjoaa eri palvelua ja on yrityksessä selkeästi eriytetty. Näin ollen jokaisella toiminnolla on myös oma asiakaskuntansa joita ne palvelevat tällä hetkellä, ja joita ne pyrkivät saamaan asiakkaikseen tulevaisuudessa. Vaikka kaikki toimivat yhden isomman brändin alla, yrityksessä brändimielikuvaa luodaan jokaiselle toiminnolle erikseen.



Oma tilitoimisto tarjoaa yritykselle kirjanpidon ja sähköisen taloushallinnon palvelut. Palveluvalikoimaan kuuluu tilinpäätös, veroilmoitus, palkanlaskenta, kausi-ilmoitukset, tilintarkastus ja yrityksen perustamiseen liittyvä konsultointi.



Oma assari tarjoaa yrityksille apua laskutukseen, alustavaan kirjanpitoon, arkistointiin ja palkanlaskentaan. Tarjottaviin palveluihin sisältyy myös yhteydenpito viranomaisiin, yrityksen kotisivujen ja sosiaalisen median päivitys ja ylläpito sekä osto- ja myyntilaskujen käsittely. Myös maksaminen sekä relocation- ja HR-palvelut sisältyvät Oma assarin tarjoamaan palveluvalikoimaan.



Oma yrityspalvelut tarjoaa monipuolista johdon konsultointia ympäri Suomen. Palveluihin kuuluu mm. Liikkeenjohdon konsultointi, budjetointi, brändäys, veroneuvonta, henkilöstöasiat, talouden ohjaukset, tulosseuranta, yrityskaupat ja fuusiot sekä rahoitusneuvontajärjestelyt. Konsultointipalvelu rakennetaan yrityksen omien tarpeiden mukaan.

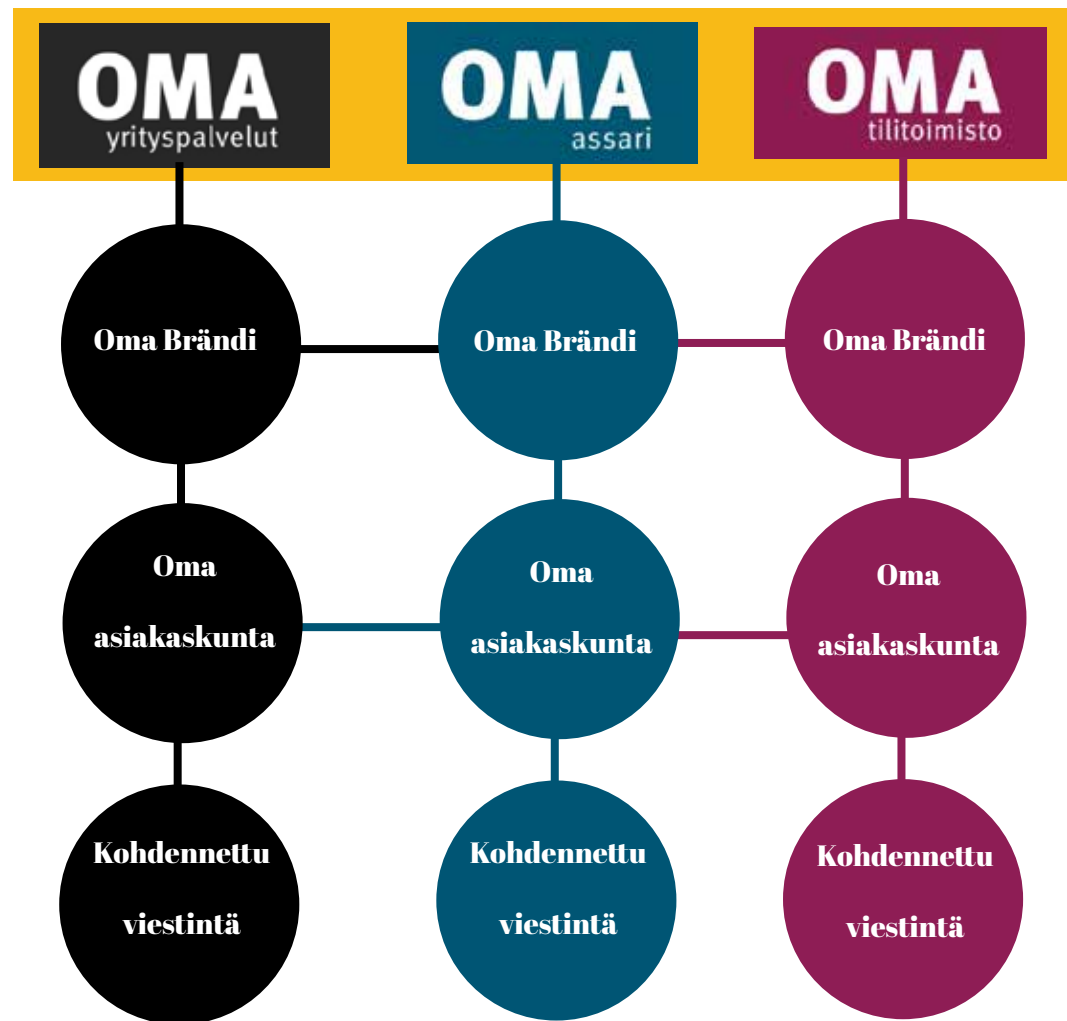
3.1.LÄHTÖTILANNE

Jokaista brändin osaa tulee tarkastella omanaan, jotta yrityksen on mahdollista tavoittaa potentiaaliset asiakkaat oikeissa kanavissa, oikea-aikaisesti ja oikeilla viesteillä. Viestintä, joka on suunniteltu puhuttelemaan tilitoimistoasiakkaita, ei välttämättä kiinnosta assistenttipalvelua hakevaa yrittäjää.

Viestintä tulee suunnitella siten, että se puhuttelee kyseisen brändin tavoiteltavia asiakkaita ja tuo lisäarvoa olemassa olevalle asiakaskunnalle. Vuorovaikutuksen tulee korostaa tekijöiden ammattitaitoa, asiantuntijuutta sekä kasvattaa brändin tunnettuutta laajemmalle asiakaskunnalle.

Jokaiselle omalle toiminnolle tulee suunnitella kyseisen tehtäväalueen asiakkaille suunnatut asiakaspolut. Tässä työssä sosiaalisen myynnin aloittaminen ja testaus toteutetaan yhdellä liiketoiminnan alueella, jota yritys voi halutessaan laajentaa myös muihin yrityksen toimintoihin. Kokeiluun valikoitui Oma tilitoimisto, koska se on tällä hetkellä Oma yrityspalvelun suurin palvelukokonaisuus ja asiakaskunta on laajin.

Tavoitteena on löytää keskeisimmät sosiaalisen myynnin työkalut ja mallit Oma tilitoimiston käyttöön. Jotta sosiaalinen myynti voitiin aloittaa, oli ensin ymmärrettävä yrityksen nykytila, tulevaisuuden tavoitteet ja käytettävissä olevat resurssit.



3.1.1. KYSELY

Oma yrityspalvelun työntekijöille tehtiin kysely, jossa pyrittiin selvittämään yrityksessä työskentelevien henkilöiden näkemystä nykytilasta ja tulevaisuuden tavoitteista. Kyselylomake (liite nro 1.)

Kyselyyn vastanneet kokivat tärkeimmiksi yrityksen kilpailuvalteiksi seuraavat tekijät: Henkilökohtainen palvelu, asiantuntijuus, nykyaikaisuus, sekä hyvä yritysbrändi. Esiin nousivat myös vahvasti h2h ajattelu, sekä asiakkaan etua tavoitteleva lähestymistapa. Yrityksen tahtotila on olla yrittäjille ennemmin kumppani, kuin palvelua tuottava yritys. Yrityksen työntekijät kokivat tärkeäksi sen, että yritys toimii nykyaikaisesti, nykyaikaisilla välineillä, sekä on asiakasta palveleva ja kuunteleva toimija.

Yleisimmiksi asiakkaiden esittämiksi kysymyksiksi työntekijöiden mielestä nousivat veroihin liittyvät asiat, kuten kulujen vähennyskelpoisuus, ennakkoverot, yrityksen aloittamiseen liittyvät kysymykset, palkka-asiat, lomakorvaukset, sekä ohjelmistojen käyttöön liittyvät kysymykset.

Asiakkaat ovat myös kiinnostuneita siitä, mistä heidän tilitoimistoon maksamansa lasku koostuu. Kyselyssä nousi useita asiakkaita askarruttavia asioita esiin, joten pystyimme suunnittelemaan myös siältöä näihin aiheisiin liittyen. Tavoitteena on tuottaa asiakasta hyödyttävää sisältöä, joten yleisimmät kysymykset oli hyvä ottaa aiheiden joukkoon.

Kaikki kyselyyn vastanneet näkivät tulevaisuuden vision samanlaisena. Vuonna 2020 Oma Assari on tuplannut asiakasmäärän ja näin ollen triplannut liikevaihdon nykyisestä. Pidemmän tähtäimen visiossa asiakaskunta on vakiintunut, brändi on tunnetumpi ja yritys tekee kannattavaa kasvua.

Vastauksista tuli esiin myös haasteita, joiden uskottiin vaikeuttavan visiotavoitteeseen pääsyä. Suurimpina haasteina työntekijöiden keskuudessa koettiin kannattamattomat asiakkaat, uusien, isompien asiakkaiden hankinta ja haasteet paperisen kirjanpidon kulujen suhteen. Lisäksi paperinen kirjanpito koettiin tehokkuutta vähentävänä tekijänä ja tavoitteena on saada asiakkaat siirtymään täysin sähköiseen kirjanpitoon.

3.1.2.HENKILÖRESURSSIT SOSIAALISEEN MYyntIIN

Kokeiluvaiheen henkilöresursseina toimii Oma tilitoimiston yksi omistajista, jonka tahtotila on lisätä brändin tunnettuutta, nostaa esiin erityisosaaminen, sekä olla asiakkaiden luotettu kumppani. Tavoitteena on saada myös muut yrityksen avainhenkilöt aktivoitumaan tässä työssä esitetyillä sosiaalisen myynnin osa-alueilla.

Lähtötilanteessa yrittäjä ei ole ollut aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Ensimmäisessä vaiheessa sovittiin, että yrittäjä itse ja Oma tilitoimisto aktivoituu LinkedInissä. Ennen laajaa verkostoitumisprosessia, LinkedIn profiili tehtiin mahdollisimman kattavaksi ja yrittäjän persoonallisuuden esiin tuovaksi. Nostimme profiilissa esiin jo hankitun kokemuksen ja koulutuksen, sekä toimme profiilissa Oma tilitoimistoa vahvemmin esiin.

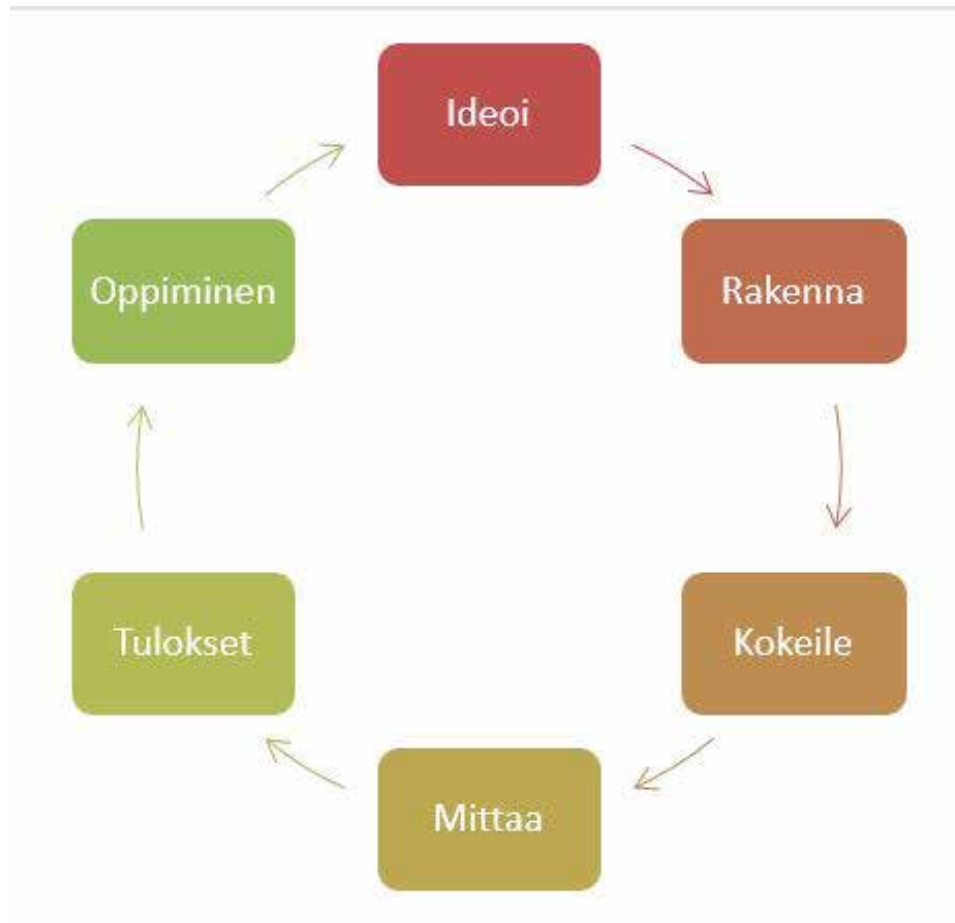
Kun profiilia oli parannettu lähtötilanteesta, yrittäjän tehtävänä oli aktivoitua palvelussa ja lähteä kasvattamaan omaa verkostoaan. Verkostoituminen aloitettiin yrittäjän oman verkoston tuttavista. Verkostoa on myöhemmin mahdollista laajentaa potentiaalisten asiakkaiden kanssa, joita ei vielä ole tunnistettu.

The logo for OMA tilitoimisto is displayed on a dark red rectangular background. The word "OMA" is written in large, bold, white, sans-serif capital letters. Below it, the word "tilitoimisto" is written in a smaller, white, lowercase, sans-serif font.

Opinnäytetyön kokeilevassa osuudessa sovelletaan Rakenna-mittaa - opi, palautesykliä.

Kokeiluilla on mahdollista saada asiakkaiden kanssa käydystä vuorovaikutuksesta syntyvää tietoa oppimisen välineeksi. Saaduilla palautteilla pystytään muokkaamaan suunnittelua tulevaisuuden ideoita varten. (Ries 2011, 95)

Kaavio kuvaa Riesin esittämää teoriaa siitä miten jatkuvilla kokeilulla, kokeilujen mittaamisella ja parantamisella voidaan päästä toivottuihin tuloksiin.



Kuvio 4. Rakenna – mittaa – opi – palautesykli (Ries 2011, 96)

3.2.KOKEILUSUUNNITELMA

Kokeilusuunnitelma toteutettiin teoriaosuuteen perustuen. Ennen kokeilusuunta on tarpeellista tehdä selvitystyötä yrityksen nykytilanteesta, potentiaalisista asiakkaista, sekä laajentaa yrittäjän kontaktiverkostoa LinkedInissä.

Sosiaalista myyntiä kokeillaan käytännössä suunnitteluvaiheen jälkeen, jotta yrittäjä saa kokemusta tekemisen kautta ja jotta pystytään havainnoimaan mitä toimenpiteitä oikea tekeminen vaatii. Kokeilemalla teoriaa käytännössä, pystytään mittaamaan mitkä toimenpiteet toimivat tai eivät toimi sosiaalista myyntiä tehtäessä. Lisäksi saadaan selville mihin asioihin tulee kiinnittää lisähuomiota ja tehdä korjaavia toimenpiteitä.

Asiakkaan ostopolkua tukevaa sisältöä rakennetaan yrityksen nykytilanteen, asiakassegmenttien, sekä yrityksen tavoitetilan perusteteella ja näin pyritään lisäämään asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja sen tuottamista palveluista.

LINKEDIN VERKOSTOJEN KASVATTAMINEN

Henkilöbrändiä vahvistav WWA profiili LinkedIniin

Laajemmat verkostot ja näkyvyys

YRITYKSEN NYKYTILAN KIRKASTAMINEN

Kyselyn purku

Business Model Canvas

Value Proposition Canvas

ASIAKASYMMÄRRYS JA OSTAJPERSONAT

Keitä asiakkaat ovat?

Ostajapersonien luonti

KOKEILUT JA NIIDEN TULOKSET

Suunnittelu, kokeilut ja oppiminen

3.2.1.TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN

Lähtötilanteessa tavoitteena oli yrittäjän aktivoituminen sosiaalisen median palvelussa, sekä oman sosiaalisen verkoston kasvattaminen LinkedInissä. Numeraalisia mittareita ei lähtötilanteessa asetettu, vaan prosessiin lähdettiin kokeilemaan ja kartoittamaan sosiaalisen verkoston tarjoamia mahdollisuuksia. Mittareiksi valitsimme verkoston reagoinnit kokeiluvaiheen sisältöihin.

Yrittäjä onnistui kasvattamaan omaa kontaktiverkostoaan LinkedInissä 65:stä, yli 500:taan kontaktiin vain kolmen viikon tarkastelujakson aikana. Kontaktiverkoston ollessa riittävän laaja, oli mahdollista siirtyä itse kokeiluvaiheeseen.

Kokeiluvaiheessa tehtyjä kokeilujen onnistumista mittasimme julkaisujen saamalla reagoinnilla, eli näkyvyydellä, tykkäyksillä ja kommentteilla. Kokeilujen tarkoituksena oli saada parempi käsitys asiakkaiden mielenkiinnosta, sekä harjoitella sisällön tuottamista palveluun. Kokeilujen tavoitteina on lisätä yrittäjän asiakasymmärrystä, sekä lisätä aktiivisuutta palvelussa.

Kun ensimmäinen tavoite on saavutettu, eli kontaktiverkosto on laajennettu riittävästi, yrityksen tilannetta kirkastettu ja asiakasprofieileja rakennettu, on mahdollista lähteä kokeilemaan miten tietyille asiakasprofiilille tulee viestiä ja mitä reaktioita jaettu sisältö saa aikaan.

The screenshot shows the top part of a LinkedIn profile for Sanna Tammisto. The name 'Sanna Tammisto' is at the top. Below it, the bio reads: 'Yrittäjän paras ystävä. Vero- ja taloushallinnon rautalankaspecialisti. Oma Tilitoimisto- yrittäjä.' To the right, there are two organization logos: 'Oma Assari' and 'Turku Vocational Institute'. Below the bio, it says 'Turku, Southwest Finland, Finland · 65 connections · Contact info'. There is an 'About' section with a pencil icon for editing. The 'About' text says: 'Tunteella ja sydämellä yrittäjän matkassa mukana. Yrittäjänä ymmärrän yritystoiminnan haasteet sekä näden mahdollisuudet, ja haluan ettei kenenkään tarvitse yrittää yksin. Onnistutaan yhdessä!'. Below that is a 'Your Dashboard' section with the text 'Private to you'. It contains three statistics: '7 Who viewed your profile', '0 Article views', and '4 Search appearances'.

Kuva yrittäjän lähtötilanteesta LinkedInissä 17.10.2019

The screenshot shows the top part of a LinkedIn profile for Sanna Tammisto, updated from October 2019. It features a profile picture of Sanna and a large banner for 'OMA tilitoimisto'. The name 'Sanna Tammisto · 1st' is at the top. The bio is the same as in the previous screenshot: 'Yrittäjän paras ystävä. Vero- ja taloushallinnon rautalankaspecialisti. Oma Tilitoimisto- yrittäjä.' To the right, the organization logos are 'Oma Assari' and 'Turku Vocational Institute'. Below the bio, it says 'Turku, Southwest Finland, Finland · 500+ connections · Contact info'. There is a 'Message' button and a 'More...' button. Below the bio, there is a section for 'Providing Accounting services' with the text: 'Tax Preparation, Financial Accounting, Small Business Tax, and Bookkeeping' and a 'See all details' link.

Kuva yrittäjän tilanteesta LinkedInissä 4.12.2019

3.3. NYKYTILANTEEN KIRKASTAMINEN

On tärkeää ymmärtää yrityksen nykytilanne, sekä kirkastaa tavoitteet tulevaisuudelle, ennen kuin lähdetään rakentamaan ja kokeilemaan sosiaalisen myynnin prosesseja. Apuna on mahdollista käyttää useita eri työkaluja. Tässä työssä käytettiin Business Model Canvasta nykytilanteen kirkastamiseksi niin yrityksen omistajille, kuin tämän työn tekijälle. Business model canvaksen käytöllä pyrittiin löytämään yrityksen keskeisimmät toiminnot, asiakkaille annettu arvolupaus, sekä tärkeimmät asiakassegmentit.

Business model canvaksen käyttö nykytilanteen kirkastamiseen toimi hyvin siinä, että yhdessä tekemällä pystyttiin nostamaan erottautumisen kannalta tärkeitä asioita esiin.

BUSINESS MODEL CANVAS

Yrityksen nykytilanne



VALUE PROPOSITION CANVAS

Asiakasnäkökulma

3.3.1.SELKEYTTÄ

NYKYTILAAAN - BUSINESS MODEL CANVASKSEN AVULLA

Työkalun avulla, olimme saaneet hyvän lähtökohdan siihen, kenelle tarjotaan ja mitä. Tärkeimmiksi asioiksi nousivat jälleen työntekijöiden ammattitaito ja asiantuntijuus, asiakkaan taloushallinnon kumppanina toimiminen, sekä Oma tilitoimiston tärkeimmät asiakassegmentit.

Nykytilan selvityksen jälkeen pystyimme valitsemaan yhden asiakassegmentin, jota silmällä pitäen pyrimme kartoittamaan kyseiselle segmentille tarjottavaa palvelua Oma Tilitoimiston, sekä asiakkaan näkökulmasta. Tähän käytimme apuna Value Proposition Canvasta.

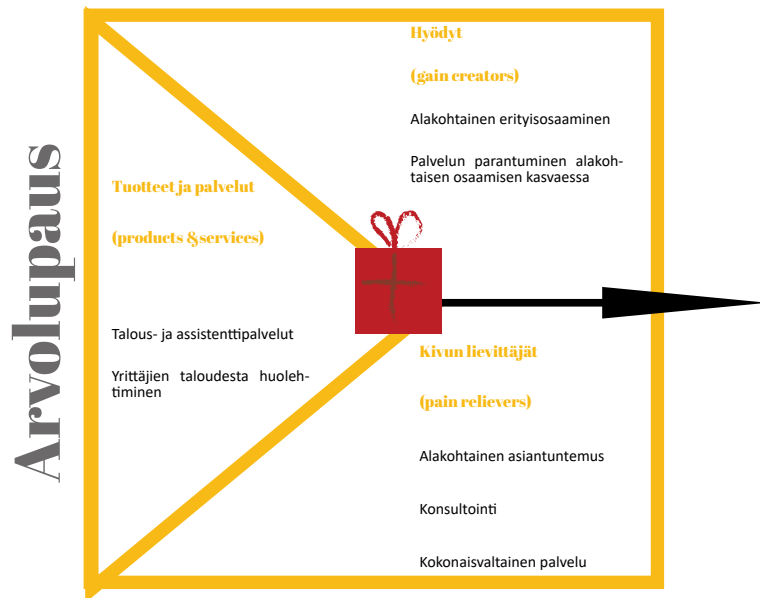


Oma tilitoimiston Business Model Canvas täytettynä.

3.3.2.ASIAKASYMMÄRRYSTÄ VALUE PROPOSITION CANVAKSELLA

Valitsimme testisegmentiksi Meriteollisuuden, josta lähdimme rakentamaan asiakasymmärrystä. Arvolupaukseksi valitsimme yrittäjän apuna toimimisen. Tällä pyrimme ymmärtämään, miten Oma tilitoimiston palvelut ratkaisevat tai auttavat ratkaisemaan asiakkaan ongelman.

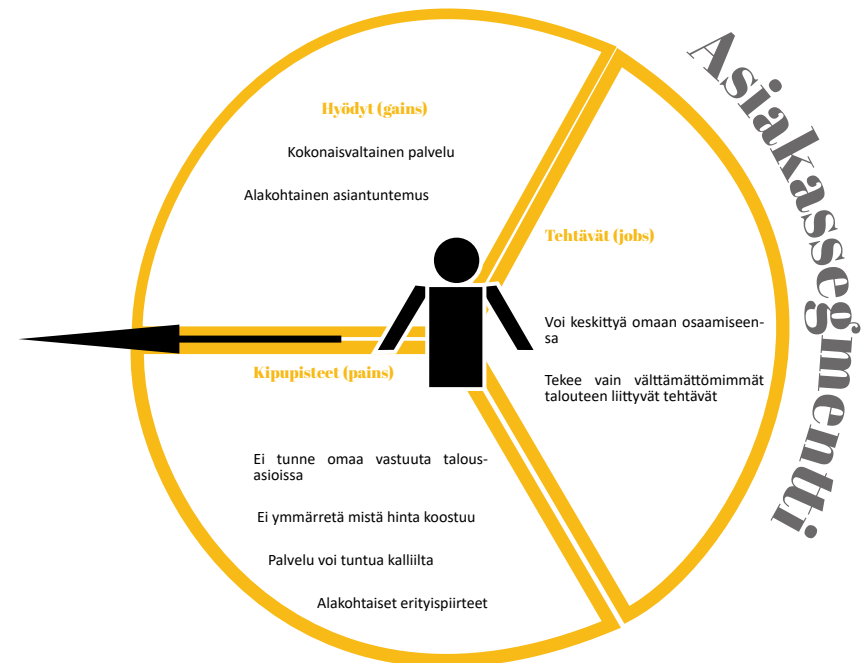
Value proposition canvaksessa esiin nousi erityisesti meriteollisuuden erityispiirteet, jotka vaativat alakohtaista asiantuntemusta taloushallinnossa. Asiakkaan huolet, joita on mahdollista ratkaista, löytyy piilevänä tarpeena kyseisen alan erityispiirteiden tuntemuksesta, taloudenhoidon konsultoinnista, sekä kokonaisvaltaisesta palvelusta, jossa yrittäjä pystyy keskittymään omaan ydinosamiseensa.



Oma tilitoimiston Value Proposition Canvas täytettynä.

Olimme siis onnistuneet löytämään ensimmäisen asian, jota voisimme lähteä viemään eteenpäin sosiaalisessa myynnissä. Pohdinnan päätteeksi oli mahdollista määritellä kyseisen asiakassegmentin ominaiset piirteet ja löytää asiakkaan tarpeet pintapuolisesti.

On tärkeää tunnistaa yrityksen erilaiset asiakassegmentit, jotta viestintä pystytään kohdentamaan oikein ja asiakkaan käyttämissä kanavissa. Koska jokaisella segmentillä on omat ominaispiirteet ja tarpeet, on tarpeellista suunnitella viestintä tukemaan tietyn segmentin asiakaskuntaa. Sama viesti ei puhuttele kaikkia asiakassegmenttejä samoissa kanavissa, tai samoilla viestinnän keinoilla.



3.4.KOKEILU 1 - SISÄLTÖÄ LINKEDINIIN

Ensimmäinen kokeilu toteutettiin viikolla 47/ 2019 LinkedInissä, jolloin yrittäjä teki ensimmäisen julkaisun meriteollisuuden ajankohtaisesta aiheesta. Julkaisuun nostettiin esiin Oma tilitoimisto asiantuntemus kyseisellä asiakassegmentillä ja alaa käsittävä ajankohtainen artikkeli. Tavoitteena oli lisätä kyseisellä segmentillä työskentelviä asiakkaiden tietoisuutta Oma tilitoimistosta, sekä jakaa asiakasta mahdollisesti kiinnostavaa sisältöä.

Kokeilu 1. ei herättänyt juuri mitään kiinnostusta verkostoissa. Kokeiluista ja sen näkyvyydestä pystyttiin päättämään, että emme olleet pystyneet tunnistamaan asiakkaiden kiinnostuksen kohteita. Joko emme olleet ymmärtäneet asiakasta tai viestimme asiasta epäkiinnostavasti. Oli siis tärkeää, että viesti kohdennetaan paremmin ja viestintään pyritään saamaan enemmän asiakkaita hyödyttäviä vinkkejä.

Vko 46 /2019 – Kokeilu 1

Julkaisun päivämäärä ja ajankohta: Tiistai 12.11. Ilta-aika

Aihe: Meriteollisuus Varsinais-Suomessa

Reaktiot: Tykkäyksiä 11kpl, ei kommentteja, 507 henkilöä on nähnyt julkaisun



Sanna Tammisto
Yrittäjän paras ystävä. Vero- ja taloushallinnon rautalankaspecialisti. Oma Tilitoi...
2w

Meriteollisuudessa menee nyt hyvin ja Turussa panostetaan voimakkaasti myös tulevaisuuteen.
Mahtava huomata, että Turussa kehitys kehittyy ja mekin saamme olla m ...see more

Meriteollisuudessa paikataan nyt paljon töitä myös puhtaamman ympäristön eteen – vastuullinen toiminta on keskeinen kilpailuvaltti
yle.fi

11

Like Comment Share

507 views of your post in the feed

Julkaisun päivämäärä ja ajankohta: Tiistai 12.11.
Ilta-aika.

Test Card

Strategyzer

Kokeilu 1

Deadline

Assigned to

Duration

STEP 1: HYPOTHESIS

We believe that

Asiakassegmentille kohdennettu sisältö kiinnostaa ihmisiä

Critical:



STEP 2: TEST

To verify that, we will

Tuotamme kiinnostavaa sisältöä

Reliability:



STEP 3: METRIC

And measure

Mittaamme sisällön saamia reaktioiden määrää

Time Required:



STEP 4: CRITERIA

We are right if

Jaettu sisältö saa tykkäyksiä, kommentteja ja näkyvyyttä

Copyright Strategyzer AG

The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Learning Card

Strategyzer

Kokeilu 1

Date of Learning

Person Responsible

STEP 1: HYPOTHESIS

We believed that

Asiakassegmentille kohdennettu sisältö kiinnostaa ihmisiä

STEP 2: OBSERVATION

We observed

Kohdennettu sisältö ei saavuttanut toivottua reagoitua yrittäjän verkostoissa

STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS

From that we learned that

Emme osanneet kohdentaa sisältöä oikein tai sisältö ei ollut kiinnostavaa

Action Required:



STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS

Therefore, we will

Rakennamme tarkemmat ostajapersoonat

Copyright Strategyzer AG

The makers of Business Model Generation and Strategyzer

3.5.KOKEILU 2 - ASIAKASPROFIILIT JA KOHDENNETTU SISÄLTÖ LINKEDINIIN

Jotta viesteihin saataisiin enemmän asiakasta hyödyttävää sisältöä, toteutettiin erilaisia ostajapersoonia, joiden perusteella oli mahdollista suunnitella tarkemmin suunniteltua ja kohdennettua viestintää.

Ostajapersoonat aloittelija, tietäväinen, ammattilainen ja ammattiostaja. Peroonien tehtävä oli löytää erilaisissa tilanteissa olevia henkilöitä, heidän mielenkiintoja ja mahdollisia ongelmia. Pohtimalla eri ostopolun vaiheissa olevia persoonia, viestintää on mahdollista kohdentaa paremmin halutulle asiakasryhmälle.

Aloittelija

Suunnittelee Oy:n tai toiminimen perustamista. Ei tiedä mitä kaikkea tulee ottaa huomioon ja mitä palveluja tarvitsee.

Mistä hakee tietoa:
Sosiaalinen media
Vertaisarviot ja suosittelut tutuilta henkilöiltä

Mitä kanavia käyttää:
Google
Facebook
Instagram
LinkedIn

Mikä kiinnostaa: Henkilökohtainen palvelu (yrittäjän ystävä)

Mitä persoonalle viestitään:
Aloittavalle yrittäjälle tietoisuus LinkedIn ja Facebook.

Tietoisuus Oma Tilitoimistosta ja tarjottavista palveluista.

Tietäväinen

On toiminut yrittäjänä hetken ja käyttää tilitoimistopalveluja.

Kokee, ettei ymmärrä mistä hinta koostuu. Pohtii uuden tilitoimistokumppanin hankintaa, joka pystyy tarjoamaan nykyistä enemmän

Mistä hakee tietoa:
Google
Yrityksen verkkosivut
Mitä kanavia käyttää:
Google,
Yrityksen verkkosivut
LinkedIn
Facebook

Mikä kiinnostaa: Palvelukokoinaisuudet, paikallisuus ja henkilökohtainen palvelu

Mitä persoonalle viestitään:
Yrittäjyyteen liittyvät ajankohtaiset asiat, kuten paikallisuus, verotukseen liittyvät asiat
Vertaisyritysten kokeemukset

Palvelukokonaisuuksien esiin nostaminen ja henkilökohtainen palvelu

Lisätään tietoisuutta Oma Tilitoimistosta

Ammattilainen

Pk yrityksen vastuuhenkilö. Ostaa laajoja tilitoimistopalveluja.
On itse tehnyt taloushallintoa työkseen ja ymmärtää mitä voi vaatia

Osa vaatia, mutta ymmärtää, että palvelulla on hinta.

Mistä hakee tietoa:
Google
Alan julkaisut ja tapahtumat
LinkedIn
Yrityksen verkkosivut
Kanavat
Google
Yrityksen verkkosivut
LinkedIn

Mikä kiinnostaa: Henkilökunnan ammattitaito, kokemus ja erityisosaaminen. Palveluiden laajuus ja muokattavuus. Tutkii asiaa itse ja tietää mitä haluaa. On kiinnostunut ammattilaisen vertaisarvioista.

Mitä viestitään:
Spesifit taloushallintoon liittyvät asiat, kuten veroasiat, henkilökunnan ammattitaito ja kokemus, Palvelukokonaisuudet.

Lisätään tietoisuutta yrityksestä ja nostetaan esiin erityisosaaminen

Ammattiostaja

Toimii yrityksen ostajana ja tehtäviin kuuluu parhaan kumppanin valinta.

Arvostaa myös ammattitaitoa, palvelua ja kokonaisvaltaista tilitoimistopalvelua.
Hinta vaikuttaa valintaan paljon.

Mistä hakee tietoa:
Alakohtaiset julkaisut ja asiantuntija artikkelit
yritysten verkkosivut
LinkedIn on aktiivisessa käytössä
Vertailee tarkkaan eri eri palveluntuottajia hinnan, palvelun ja sopivuuden perusteella

Mikä kiinnostaa: Rahan säästö, palvelun muokattavuus omiin tarpeisiin, ammattitaito ja kokemus. Ei ole niin kiinnostunut suosittelusta.

Mitä viestitään:
Asiantuntijapalvelut
Liiketoiminnalle tulevat suorat hyödyt
Hintaan liittyvät asiat

Tuodaan palvelut esiin, joustavuus, muokattavuus ja hyödyt räätälöidystä palvelusta.
Nostetaan esiin myös Oma Assari ja Oma Yrityspalvelu.
Kokonaispaketti voi olla edullisempi.

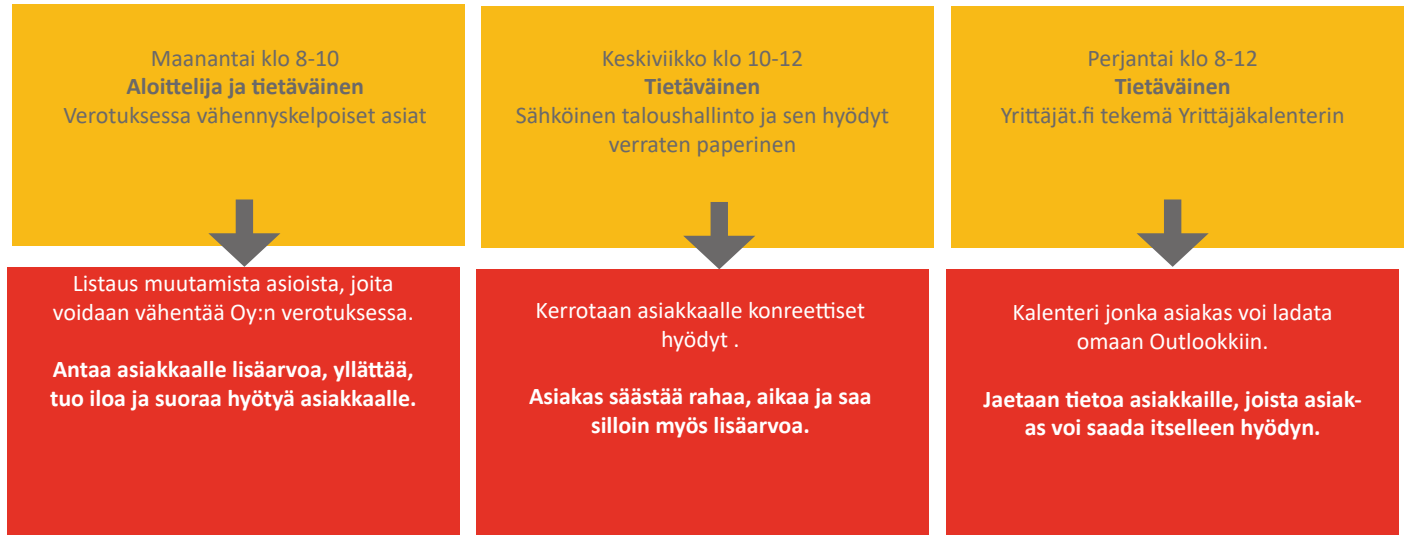
Kokeiluun 2. suunniteltiin toteutettavaksi kahden viikon kokeilujaksolla, jonka tuloksista olisi mahdollista saada kattavammat tulokset.

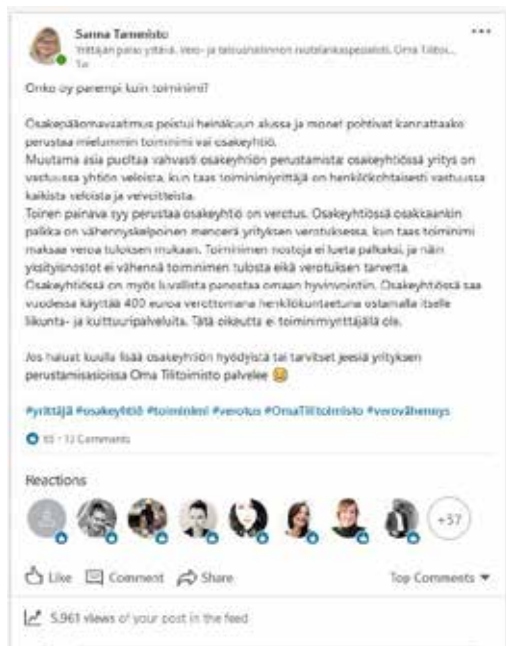
Kyseiseen kokeiluun tehtiin kahden viikon suunnitelman, jossa yrittäjä julkaisee ostajapersonille kohdennettua sisältöä. Julkaisut suunniteltiin toteutettavaksi maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin.

Kokeilussa tämän työn tekijä suunnitteli erilaista sisältöä, joka kohdennetaan määritellyille ostajapersonille. Testillä pyrittiin kartoittamaan sitä, onko ostajapersonien rakentamisella pystytty tunnistamaan asiakkaiden mielenkiinnon kohteita, ongelmia ja pystytäänkö hankituilla tiedoilla tuottamaan lisäarvoa olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille. Oma tilitoimistolle lisäarvoa nähtiin lisäksi tulevan siitä, kuinka moni LinkedIn käyttäjä on julkaisun nähnyt.

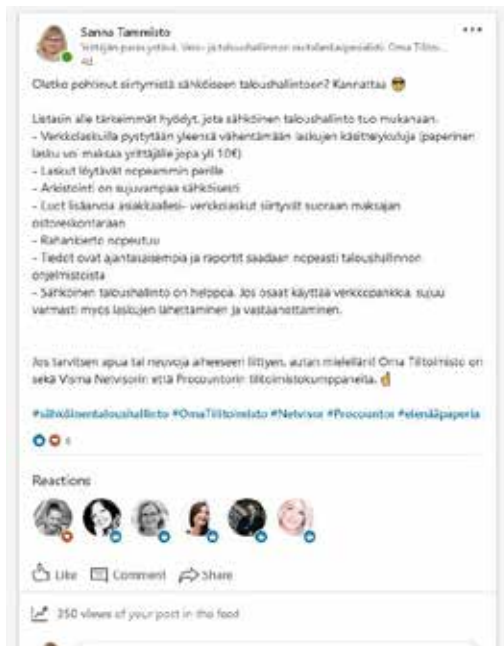
Mittareina käytettiin reagoitien määrää, kommenttien määrää, sekä sitä, kuinka moni oli nähnyt julkaisun.

Suunnitelma viikoille 47





Julkaisun päivämäärä ja ajankohta: Tiistai 19.11. Aamupäivä



Julkaisun päivämäärä ja ajankohta: Perjantai 22.11. Ilta-aika

Kokeilu 2 tulokset

Viikon 47 suunniteltu kokeiluakataulu ei toteutunut resurssipulan vuoksi. Kyseisellä viikolla kokeilu onnistuttiin tekemään tiistaina ja perjantaina.

Vko 47/2019 – Testi 2

Julkaisun päivämäärä ja ajankohta: Tiistai 19.11. Aamupäivä

Aihe: Onko osakeyhtiö parempi, kuin toiminimi?

Reaktiot: Tykkäyksiä 65 kpl, 13 kpl kommentteja, 5961 henkilöä on nähnyt julkaisun.

Yksi tarjouspyyntö.

Julkaisun päivämäärä ja ajankohta: Perjantai 22.11. Ilta-aika

Aihe: Sähköisen taloushallinnon hyödyt

Reaktiot: Tykkäyksiä 6 kpl, ei kommentteja, 350 henkilöä on nähnyt julkaisun.

Viikon kokeilujen perusteella pystyttiin huomaamaan, että asiakkaille jaettu sisältö on kiinnostavampaa, kun se on tarkemmin kohdennettu ja jaettu tämän hetkisten algoritmien suositteluun aikaan, eli maanantaina-perjantaina, klo 8-12. Maanantaina tehty kokeilu tuotti huomattavasti enemmän reagoineita, kuin perjantaina illalla jaettu sisältö. Kokeilujen seurauksena yrittäjä sai ensimmäisen tarjouspyynnön LinkedInin kautta, joten kokeilu numero 2 voidaan todeta onnistuneen paremmin kuin ensimmäinen.

Test Card

Strategyzer

Kokeilu 2

Deadline

Assigned to

Duration

STEP 1: HYPOTHESIS

We believe that

Ostajapersonien rakentaminen auttaa kohdentamaan viestintää paremmin

Critical:



STEP 2: TEST

To verify that, we will

Tarkemmin personoitu viestintä puhuttelee asiakkaita enemmän

STEP 3: METRIC

And measure

Kuinka paljon enemmän tai vähemmän kohdennettu viestintä saa aikaan reaktioita

STEP 4: CRITERIA

We are right if

Jaettu sisältö saa Kokeilua 1. enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja näkyvyyttä

Copyright Strategyzer AG

The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Learning Card

Strategyzer

Kokeilu 2

Date of Learning

Person Responsible

STEP 1: HYPOTHESIS

We believed that

Ostajapersonien rakentaminen auttaa kohdentamaan viestintää paremmin

STEP 2: OBSERVATION

We observed

Tarkemmin personoitu viestintä puhuttelee asiakkaita enemmän

STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS

From that we learned that

Tarkemmin kohdennettu ja suunniteltu sisältö sai enemmän reaktioita aikaan. Ensimmäinen tarjouspyyntö.

STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS

Therefore, we will

Kuuntelemme asiakkaita, teemme lisäanalysointia ja jatkamme kokeilujen tekemistä.

Copyright Strategyzer AG

The makers of Business Model Generation and Strategyzer

4. TULOKSET

Oma tilitoimiston nykytilassa on useita asiakassegmenttejä johon sosiaalista myyntiä voidaan kohdentaa. Suurimmiksi asiakassegmenteiksi nousivat rakennus- ja laivateollisuus, terveydenhuolto, kauneudenhoitopalvelut, mielenterveyspalvelut, konsultointipalvelut, sekä paikalliset pienyrittäjät. Analysoimalla jokaista asiakassegmenttiä omanaan, sekä rakentamalla jokaiselle segmentille omat ostajapersoonat, pystytään suunnittelemaan hyvin kohdennettua viestintää, joka tähtää asiakkaan lisääntyneeseen tietoisuuteen Oma yrityspalvelusta. Kohdentamalla viesti oikein, pystytään helpottamaan asiakkaan ostopäätöstä ja vähentämään asiakkaalla mahdollisesti olevia pelkotiloja.

Listamalla asiakkailta yleisimmin tulevia kysymyksiä ja huolia, pystyttiin nostamaan esiin useita, asiakkaita kiinnostavia teemoja. Kyselyssä henkilökunta oli sitä mieltä, että yleisimmät kysymykset ovat yrityksen perustamiseen liittyvät asiat, palkat, verotus, sekä hintaan ja ohjelmistoihin liittyvät asiat. Listattuja asiakkaiden esittämiä huolia on mahdollista käyttää suunniteltaessa tulevaisuuden sosiaalisen myynnin toimia, kun yrittäjät pystyvät etupainotteisesti tarjoamaan asiakkailleen vastauksia yleisimpiin kysymyksiin ja huolen aiheisiin.

Sosiaalisella myynnillä pystytään vaikuttamaan positiivisesti asiakkaisen kokemaan yritysmielikuvaan, kun viestintä on vuorovaikutteista ja antaa helpotusta asiakkaiden arkeen. Ihmiset haluavat ostaa ihmisiltä, ja olemalla aktiivisesti vuorovaikutuksessa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa verkossa, on mahdollista vahvistaa Oma yrityspalvelun brändimielikuvaa ammattitaitoisen henkilökunnan toimesta, joka saattaa lisätä asiakkaiden ostohalukkuutta.

Päätelmät kokeiluista

Kokeiluista voidaan todeta, että sosiaalinen myynti vaatii tekijältään aikaresurseja, suunnitelmallisuutta, analysointia, sekä välitöntä reagointia asiakkailta tulevaan viestintään tai sen puutteeseen. Kokeilemalla erilaisia lähestymistapoja voidaan löytää yritykselle, yrittäjälle ja asiakkaita parhaiten puhutteleva lähestymistapa.

Kohdentamalla viestien sisältö oikein ja oikea-aikaisesti pystytään vaikuttamaan haluttuun kohderyhmään positiivisesti. Tämä kuitenkin vaatii suunnitelmallisuutta, sekä kattavaa analysointia siitä, mikä kiinnostaa asiakasta ja miten saadaan tuotettua asiakasta hyödyttävää sisältöä. Mikäli sosiaalista myyntiä halutaan hyödyntää tulevaisuudessa asiakasmäärien kasvattamista ajatellen, on suositeltavaa, että yrityksessä suunnitellaan toimintaan käytetty resurssi, eli kuka yrityksessä toimintoa tekee ja kuinka paljon siihen on mahdollista käyttää aikaa.

Sosiaalinen myynti on muuta myyntityötä tukevaa toimintaa ja sitä tulee tehdä suunnitelmallisesti ja harkitusti. Jotta yrityksen on mahdollista saada toivottua hyötyä tästä toimintatavasta, pitää yrityksen segmentoida asiakkaat riittävän tarkasti ja tehdä jokaiseen segmenttiin omat ostajapersoonat, jotta viestintä pystytään kohdentamaan oikein ja oikea-aikaisesti. Suunnitteluvaiheeseen tulee käyttää riittävästi aikaa, varata riittävästi resursseja yrityksen sisällä ja pyrkiä syvästi ymmärtämään mihin ongelmiin asiakkaat hakevat helpotusta.

On tärkeää analysoida asiakkaiden antamia viestejä ja pyrkiä niiden kautta saamaan lisää tietoa viestinnän kohdennusta ajatellen. Tämän opinnäytetyön kokeiluista voitiin todeta, että sosiaalisten verkostojen määrä korvaa lähtötilanteessa laadun, kun lähdetään kokeilemaan uutta, myyntiä tukevaa toimintamallia. Määrällä tarkoitetaan tässä yhteydessä yrittäjän kontaktiverkostossa olevin henkilöiden määrää, joita ei ole kokeilluuteen varatun ajan puitteissa pystytty analysoimaan.

Yrittäjä on kokeilujen aikana kasvattanut omaa verkostoaan LinkedInissä ja analysoimalla yrittäjän verkostoissa olevia potentiaalisia asiakkaita, on mahdollista tuottaa entistä kohdennetumpaa viestintää. Kohdennetulla viestinnällä on mahdollista tuottaa lisäarvoa tarjoavaa sisältöä ja viestintää, niin nykyisille, kuin potentiaalisille uusille asiakkaille. Näillä toimilla pyritään saavuttamaan potentiaalisten asiakkaiden luottamus ja poistamaan pelkotiloja, eli pyritään helpottamaan asiakkaan ostopäätöstä.

Sosiaalista myyntiä on hyvä laajentaa myös muihin kanaviin, jotta mahdollisimman moni tavoittaa yrityksen ja yrittäjän viestin. Viestimällä samaa asiaa useammassa kanavassa, todennäköisyys, että potentialinen asiakas tavoitetaan, kasvaa. Viesti useassa kanavassa myös vahvistaa viestin sisältöä.

Analysoimalla eri kanavista saatua palautetta tai sen puutetta, pystytään hyödyntämään verkostoissa vakuttavien ihmisten antamia signaaleja, sekä tarttumaan esille nouseviin ongelmiin. Sosiaalisen myynnin yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi voidaan nostaa asiakkaiden kuuntelun ja sitä kautta asiakkaalle tuotetun hyödyn esiin nostamisen. Tähän on mahdollista käyttää apuna asiakkailta tulevia yhteydentottoja, asiakkaiden kanssa käytyjä tapaamisia ja mitä tahansa vuorovaikutustilanteita nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Lisäanalysoinnilla on mahdollista lisäksi selvittää missä kanavissa potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan tehokkaimmin.

Kokeilemalla eri kanavia ja muokkamalla viestit niihin sopiviksi, pystytään tehostamaan asiakkaille suunnattua viestintää ja poistamaan tai vähentämään viestintää niissä kanavissa, joissa asiakkaita ei tavoiteta.

Tämä työ antaa peruslähtökohdat Oma yrityspalvelulle sosiaalisen myynnin teoriasta, asiakasymmärryksestä, sekä työkaluja asiakkaiden lisäanalysointiin ja tulosten mittaamiseen. Jotta Oma yrityspalvelun sosiaalisen myynnin tuloksia pystytään mittaamaan, tulee yrityksen ja sen avainhenkilöiden jatkaa asiakkaiden analysointia, jatkaa asiakkaille arvoa tuottavan sisällön jakamista aktiivisesti ja pyrkiä mahdollisimman kattavaan vuorovaikutukseen sosiaalisen median eri kanavissa.

Tämän työn kokeiluosuus toteutettiin sosiaalisen median palvelu LinkedInissä, mutta on suositeltavaa laajentaa sosiaalisen myynnin keinoja myös muihin kanaviin, kuten Facebook, Twitter ja Instagram. Koska digiaikaudella asiakkaiden käyttäytyminen muuttuu nopeasti, tulee myös myyntityötä tekevän tunnistaa muutokset asiakkaiden käyttäytymisessä ja reagoida nopeasti muuttuneisiin tilanteisiin.

Brändi
Segmentointi
Asiakasymmärrys
Asiakasprofiilit
verkostot
Viestintä
Tavoitteet
Työkalut
Mittarit

Oppiminen
Mittaaminen
Kokeilu

5. LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tavoite oli tuottaa Oma yrityspalvelut Oy:lle sosiaalisen myynnin teoriaosuus ohjaamaan tulevaa sosiaalisen myynnin tekemistä. Työn kokeilevassa osuudessa tavoitteena oli kokeilla teoriassa esitettyjä asioita käytännössä ja kokeilujen kautta saada yrittäjät tutustumaan aiheeseen ja tunnistamaan sosiaalisen myynnin mahdollisuudet. Kokeilujen kautta pystyttiin tuomaan esiin ne asiat, joita yrityksen tulee huomioida, mikäli päättää jatkaa sosiaalista myyntiä osana yrityksen arkea.

Kokeiluosuudessa pystyttiin nostamaan esiin yrityksen keskeisimmät toiminnot. Vahvasti esiin nousi niin työntekijöille tehdyssä kyselyssä, kuin startegiatyökaluissa, työntekijöiden ammattitaito, nykyaikaisuus ja asiakaslähtöinen työskentely. Näitä asioita on suositeltavaa nostaa esiin myös asiakkaille suunnatussa viestinnässä. Yritysbrändin merkitys nousi myös voimakkaasti esiin. Pohtimalla mitä yritys haluaa asiakkaiden kokevan, näkevän ja kuulevan Oma yrityspalvelusta ja sen työntekijöistä, sosiaalisella myynnillä pystytään vahvistamaan asiakkaiden brändimielikuvaa tai pyrkiä vaikuttamaan siihen positiivisesti.

Työn tekijän näkökulmasta teoriaosuuteen perehtyminen oli todella antoisaa ja valaisevaa niin myynnin, asiakasnäkökulman, asiakkaan ostopolun ja markkinoinnin osa-alueilla. Työn rajauksessa oli jonkin verran haastetta, koska aihealue oli oletettua laajempi ja monimutkaisempi, kuin työn tekijä oli ennen prosessin aloittamista ymmärtänyt. Tässä opinnäytetyössä on rajattu aiheet tärkeimpiin sosiaalisen myynnin osa-alueisiin ja jätetty yksityiskohtaisemmat osa-alueet pois.

Mikäli tilaava yritys aikoo jatkaa sosiaalista myyntiä, on suositeltavaa, että yrittäjät tutustuvat aiheeseen tätä opinnäytetyötä syvällisemmin. Tämä opinnäytetyö tarjoaa perusteet siitä, mitä sosiaalinen myynti tarkoittaa ja miten sitä voi lähteä suunnitelmallisesti toteuttamaan. Jotta sosiaalinen myynti pystyy tarjoamaan yritykselle ja yrittäjille mahdollisimman paljon, tulee myyntityötä suunnitella pitkälle tulevaisuuteen ja yhdistää markkinoinnin toimenpiteet vahvasti tukemaan myyntityötä. Oikein tehtynä sosiaalinen myynti tukee yrityksen tulevan vuoden tavoitteita. Mittaamalla tehtyjen toimenpiteiden tuloksia ja reagoimalla nopeasti muuttuvaan asiakkaan ostoprosessiin, sosiaalinen myynti voi tarjota yritykselle huomattavaa myynnin kasvua tukevaa toimintaa ja auttaa yritystä saavuttamaan asetetut kasvutavoitteet.

6. LÄHTEET

Forsey, C 2019, What Is Twitter and How Does It Work? Viitattu 7.11.2019

<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter>

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

Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median tilastot ja trendit: somekatsaus 2019. Kuva lainattu 4.11.2019
<https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019>

Jaakkola, Makkonen, Salonen & Terho, 2018. B2b-markkinoinnin tutkimustrendit. Viitattu 15.10.2019.
https://www.researchgate.net/publication/327401750_B2B-markkinoinnin_tutkimustrendit_Katsaus_palvelujen_myyntin_ja_liiketoimintamallien_evoluutioon

Knautz, K, ; Baran, K & De Gruyter, S. 2016. Facets of Facebook: Use and Users. De Gruyter, Inc.

Komulainen M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari.

Kortesuo K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) : sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kauppakamari.

Laine K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. Kotipaikka.

Helsinki. Talentum Pro.

Leino S. 2018. Social selling faq- yleisimmät kysymykset ja harhaluulot sosiaalisesta myynnistä. Viitattu 15.10.2019.
<https://www.sanileino.com/2018/01/social-selling-faq-yleisimmat-kysymykset-ja-harhaluulot-sosiaalisesta-myyntista/>

Liikkanen L. 2019. Business model canvas suomeksi auttaa alkuun liiketoimintasuunnittelussa. Viitattu 7.11.2019.
<https://qvik.com/news/business-model-canvas-suomeksi/>

Mirchandani A & Gaur B. 2019. Current Trends & Future Prospects of Social Media Analytics in Business Intelligence Practices. Viitattu 7.11.2019
<https://www.amity.edu/gwalior/JCCC/pdf/JCCC%20June%202019%20Final-123-130.pdf>

Osterwalder A,; Pigneur Y & Bernarda G. 2014. Value proposition design: how to create products and services customers want. John Wiley & Sons cop.

Ries, E. 2011. Lean Startup- Kokeilukulttuurin käsikirja. LavasDesign Oy.

von Herten P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki. Talentum.

Pääkkönen L. 2017. Social Selling : henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Noblea.

Perälähti M. 2019. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Viitattu 31.10.2019.
<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html>

Rubanovitsch, M.D. 2019. STOP-myynti : pysähdy myymään. Espoo. OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi

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

Shanks, J. 2016. Social Selling Mastery. John Wiley & Sons, Incorporated.

Takala, H. 2016. Myynnin muutos - myyntityö nyt ja tulevaisuudessa. Viitattu 15.10.2019.
<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/myynnin-muutos-myyntityo-nyt-ja-tulevaisuudessa>

Liite 1 (1/3)
Kyselylomake

KYSELYLOMAKE

Toteutan kyselyn Turun Ammattikorkeakoulun Tradenomiopintojen opinnäytetyötä varten. Opinnäytetyön aiheena on Social Selling, yrityskasvun tueksi.

Kyselyllä pyrin selvittämään yrityksen nykytilaa, tulevaisuuden tavoitteita, sekä mahdollisia haasteita. Kyselyyn voi vastata yksin tai voitte miettiä aiheita myös yhdessä. Kysely toteutetaan nimettömänä.

Terkuin,

Jenni Kuosmanen
Turun Ammattikorkeakoulu, Tradenomi,
Hankinnan- ja myynnin koulutusohjelma

Osio 1. Oma yrityspalvelu Oy - Nykyhetki, Visio, missio ja Strategia
Kerro minulle mikä on Oma yrityspalvelu? Vastatkaa kysymykseen, kuten kertoisitte asiasta täysin asiaa tuntemattomalle henkilölle/ yhteisölle.

Nimeä kolme tärkeintä kilpailuvalttia kilpaileviin yrityksiin verraten

- 1.
- 2.
- 3.

Kuvailkaa omin sanoin, miten Oma yrityspalvelu erottautuu kilpailijoista?
Tähän ei ole oikeaa tai väärää vastausta, vaan kuvastaa omaa näkemystänne asiasta.

Nimeä Oma yrityspalvelun arvot

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Mikä on yrityksen visio tulevalle vuodelle 2020?

Entä tulevalle viidelle vuodelle 2025?

Onko Oma assarilla missio? Jos, niin mikä se on?

Mitkä ovat strategianne kulmakivet tällä hetkellä, jotta visiotavoitteenne toteutuvat?

Nimeä ainakin kaksi.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Liite 1 (2/3)

Kyselylomake

Nimeä kolme haastetta, jotka mielestäsi vaikuttavat vuoden 2020 visiotavoitteeseen pääsyä?

- 1.
- 2.
- 3.

Osio 2. Henkilökohtainen panos ja vaikutus yrityksen menestykseen

Uskotko, että olemalla läsnä sosiaalisen median kanavissa, voi olla merkitystä vision 2020 /2025 saavuttamiseen?

Kyllä

Ei

Kerrotko vielä miksi?

Oletko itse kiinnostunut/valmis olemaan aktiivinen somessa ja esiintymään oman alanne asiantuntijoina?

Kyllä

Ei

Kerrotko vielä miksi?

Uskotko, että pytyt vaikuttamaan omaan ja työnantajasi menestykseen olemalla vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaidenne kanssa eri sosiaalisen median kanavissa?

Mitä sosiaalisen median alustoja itse käytät tällä hetkellä?

Henkilökohtainen käyttö Työkäyttö

Henkilökohtainen käyttö	Työkäyttö

Facebook

Instagram

LinkedIn

Twitter

Youtube

Jokin muu? Mikä _____

Oletko tällä hetkellä passiivinen vai aktiivinen osallistuja käyttämilläsi somealustoilla?

Mitkä yleisimmät yleiset kysymykset, joita asiakkaanne teille esittävät? Nimeä vähintään 5 suosituinta.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.

Uskotko, että asiakkaasi olisivat kiinnostuneita yllä mainituista aiheista syvemmin?

Liite 1 (3/3)

Kyselylomake

Kerro kolme suurinta asiakassegmenttiä (esim. siivous/palveluliiketoiminta, teollisuus, kauneudenhoito ja jne.), joita mielestäsi yrityksellänne tällä hetkellä on tai tulee olemaan tulevaisuudessa.

- 1.
- 2.
- 3.

Kerro vapaasti mitkä asiat mielestäsi vaikuttavat siihen, että asiakkaat kiinnostuvat ja lopulta valitsevat Oma yrityspalvelun kumppanikseen?

Minkälaista ammattikirjallisuutta / lehtijuttuja / blogeja luet omaan ammattialaasi liittyen ja mistä etsit tietoa?

Käytätkö esim. LinkedIn:iä vai tilaatko esim. sähköpostiisi oman alasi tärkeimmät julkaisut?

Onko sinulla omia ajatuksia siitä, millä asioilla on vaikutusta asiakashankintaan ja vision 2020/2025 toteutukseen?

Sana vapaa :)

Kiitos, että jaksot vastata kysymyksiini!