

## **Sosiaalinen media työkaluna automyyjän työssä**

LAB-ammattikorkeakoulu  
Tradenomi (AMK)  
Tomi Pohjonen

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Tomi Pohjonen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2023
	Sivumäärä 29	
Opinnäytetyösuunnitelma <b>Sosiaalinen media työkaluna automyyjän työssä</b>		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), Markkinointi		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli saada näkemys, millaista on moderni myynti ja miten digitaalisuus on muuttanut automyyjän työtä. Tutkimus keskittyi autoalaan ja siellä toimiviin työntekijöihin. Tutkimuksen tavoitteena oli saada käsitys miksi automyyjät käyttävät sosiaalista mediaa osana myyntityötä ja pystyä saamaan ymmärrys, onko monikanavaisesta myynnistä oikeasta hyötyä.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Työn teoria- ja tietoperustana käytettiin markkinoinnin ammattikirjallisuutta sekä internetlähteitä. Työ toteutettiin kyselytutkimuksen avulla, joka suunnattiin suomalaisille automyyjille, jotka käyttävät sosiaalista mediaa osana myyntityötään.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena saatiin tietoa sosiaalisen median hyödyistä automyyjän työssä, sekä vastaus tutkimuskysymykseen miksi autoalan myyjät käyttävät sosiaalista mediaa osana automyyjän työtä. Tulokset osoittavat, että sosiaalisen median hyödyt automyyjän työssä ovat kiistattomat.</p>		
Asiasanat Myynti, henkilöbrändi, digitalisaatio, sosiaalinen myynti		

## Abstract

Author(s) Tomi Pohjonen	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 29	
Title of Publication <b>Social media as a tool in a car salesperson job</b>		
Degree, Field of Study Bachelor of Business and Administration (UAS), Marketing		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
<p>The aim of the thesis was to gain an understanding of what modern sales is like and how digitalization has changed the work of car salespeople. The research focused on the automotive industry and the employees working in it. The goal of the study was to gain an understanding of why car salespeople use social media as part of their sales work and to determine whether omnichannel sales is beneficial.</p> <p>The thesis utilized a qualitative research method, and the theoretical foundation was based on marketing literature and internet sources. The research was conducted through a survey targeted at Finnish car salespeople who use social media as part of their sales work.</p> <p>The results of the thesis provided information on the benefits of social media in car sales work, as well as an answer to the research question of why car salespeople in the automotive industry use social media as part of their work. The results showed that the benefits of social media in car sales work are undeniable.</p>		
Keywords sales, employer branding, digitalization, social selling		

## Sisällys

1	Johdanto .....	2
2	Ostajien ja myyjien muuttuneet käytänteet .....	3
2.1	Digitalisaatio ja monikanavaisuus .....	3
2.2	Perinteinen myyntiprosessi .....	4
2.3	Digitaalinen myynti .....	8
2.4	Digitaalinen ostoprosessi .....	9
2.5	Ostoprosessin muutos autoalalla .....	10
3	Sosiaalinen myynti .....	12
3.1	Mitä on Sosiaalinen myynti .....	12
3.2	Sosiaalinen myynti myyntityössä .....	13
3.3	Asiantuntijabrändi .....	15
3.4	Inboud-markkinointi .....	17
4	Tutkimus .....	19
4.1	Tutkimusmenetelmä .....	19
4.2	Tutkimuksen toteutus .....	19
4.3	Tutkimuksen tulokset ja analysointi .....	20
5	Yhteenveto ja pohdinta .....	26
5.1	Tavoite ja tulokset .....	26
5.2	Luotettavuus .....	27
5.3	Arviointi ja jatkotutkimusehdotukset .....	27
	Lähteet .....	29
	Liitteet .....	32

## 1 Johdanto

### Tutkimuksen tausta

Digitalisaation myötä osto- ja myyntiprosessi on kokenut muutoksen. Suurin osa ihmisistä käyttää internetiä ja jotain sosiaalisen median kanavaa, ja siitä on tullut ensisijainen tiedonhankintalähde. Nykypäivänä on helppoa vertailla tuotteita tai palveluita eri tarjoajilta, ja se on tehnyt kuluttajista todella hintatietoisia (Tanni, 2022, 27–28.)

Myynti on murroksessa ja myyjät sekä yritykset ovat uuden edessä, sillä asiakkaalla ei koskaan aiemmin ole ollut näin paljon tietämystä markkinoilla olevista ratkaisuista. Myyjien on pystyttävä mukautumaan nykypäivän haasteisiin ja uusiin mahdollisuuksiin digitaalisin keinoin (Aminoff, Rubanovitsch, 2015, 86–87.)

Digitalisaation myötä myös autoala on suuressa murroksessa. Ennen tietokoneiden ja mobiili-internetin yleistymistä kuluttajat kävelivät autoliikkeeseen keskustelemaan valikoimasta ja vertailemaan vaihtoehtoja. Nykyään hankintapäätös tehdään suuressa määrin jo ennen ensimmäistä kontaktia kauppiaseen (Generaxion, 2022.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda kuva siitä, millaista on moderni myynti ja miten digitaalisuus on muuttanut automyyjän työtä. Tutkimus keskittyy autoalaan ja siellä toimiviin työntekijöihin. Tutkimuksen tavoitteena on saada käsitys miksi automyyjät käyttävät sosiaalista mediaa osana myyntityötä ja pystyä saamaan ymmärrys, onko monikanavaisesta myynnistä oikeasta hyötyä.

### Tutkimusmenetelmät, rajaukset ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyö toteutetaan laadullista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Työssä hyödynnetään Webropol-alustalle tehtyä kyselyä, joka koostuu avoimista kysymyksistä, jotka liittyvät automyyjien sosiaalisen median käyttöön myynnin työkaluna. Tutkimus rajataan autoalaan ja siellä tällä hetkellä toimiviin työntekijöihin.

Tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä on: onko sosiaalisesta mediasta hyötyä automyyjän työssä? Tavoitteena on selvittää, onko sosiaalisesta mediasta hyötyä automyyjän työssä, ja jos on, niin mitkä ovat hyödyt.

## 2 Ostajien ja myyjien muuttuneet käytänteet

### 2.1 Digitalisaatio ja monikanavaisuus

Digitalisaatio on käsite, joka viittaa siihen, miten digitaalitekniologia on yhä enemmän läsnä arkielämän eri toiminnoissa teknologisen kehityksen myötä. (Alasoini 2015, 16; Koivula ym. 2016.) Tämä kehityskulku voidaan nähdä saaneensa alkunsa 1980-luvulla tietokoneiden käyttöönoton myötä länsimaissa, ja sen merkittävimpiä teknologisia innovaatioita ovat olleet internetin, tietokoneiden ja mobiili-internetin sekä sosiaalisen median yleistymisen kuluttajan ja kansalaisen näkökulmasta. (Koironen, ym. 2016, 3.) Vuonna 2021 93 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä ja 82 prosenttia käytti useasti päivässä (Tilastokeskus 2021.)

Ennen digitaalisen myynnin ja markkinoinnin aikakautta ostopäätösprosessi on ollut suoraviivaista. Palveluita ja tuotteita ostettiin tiettyyn täsmätarpeeseen sekä ostopäätöksiä tehtiin kevyemmin ja suoraviivaisemmin (Tanni, 2022, 27).

Tiedon määrä ja tiedon avoimuus verkossa ovat muuttaneet ostamisen prosessia valtavasti. Teknologian kehittymisen myötä tiedon määrä on nykyisin loputon ja se on kaikkien saatavilla. Internet ja tiedon kulun nopeus ovat mahdollistaneet mahdollisuuden etsiä tietoa mistä tahansa käden käänteessä. Nykypäivänä on helppoa vertailla tuotteita tai palveluita eri tarjoajilta, ja se on tehnyt kuluttajista todella hintatietoisia. Asiakas voi tutustua yritykseen ja sen ihmisiin kaikissa mahdollisissa digikanavissa. Hän voi avata keskustelun täysin tuntemattoman myyjän kanssa, milloin vain. Voidaan todeta, että valta on siirtynyt asiakkaalle. Tekniologia on luonut lukemattomia uusia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita yritysten toimintaan (Tanni, 2022, 27–28).

Kasvavan digitalisaation myötä yritysten toimintaympäristö, kilpailukenttä ja markkinat ovat muuttuneet ja tulevat muuttumaan myös jatkossakin. Muutos ei rajoitu pelkästään yrityksen ulkoiseen toimintaympäristöön, vaan yrityksen sisäinen toimintaympäristökin on muutoksen myllerryksessä. Myynti, markkinointi, viestintä sekä asiakaspalvelu ovat muutoksen ytimessä, ja kaiken tämän keskiössä on asiakas. Positiivisen asiakaskokemuksen rakentamisessa asiakassuhteen luominen ja hoitaminen on kaiken perusta. Tämä vaatii vuorovaikutusta niissä viestintäkanavissa, joissa asiakas haluaa yrityksen kohdata. Kaiken kanssakäymisen,

vuorovaikutuksen ja myynnin ytimessä ovat ihmiset ja ihmissuhteet. Vuorovaikutuksen onnistumisessa ratkaisee luottamuksen rakentuminen (Jääskeläinen, 2018).

## 2.2 Perinteinen myyntiprosessi

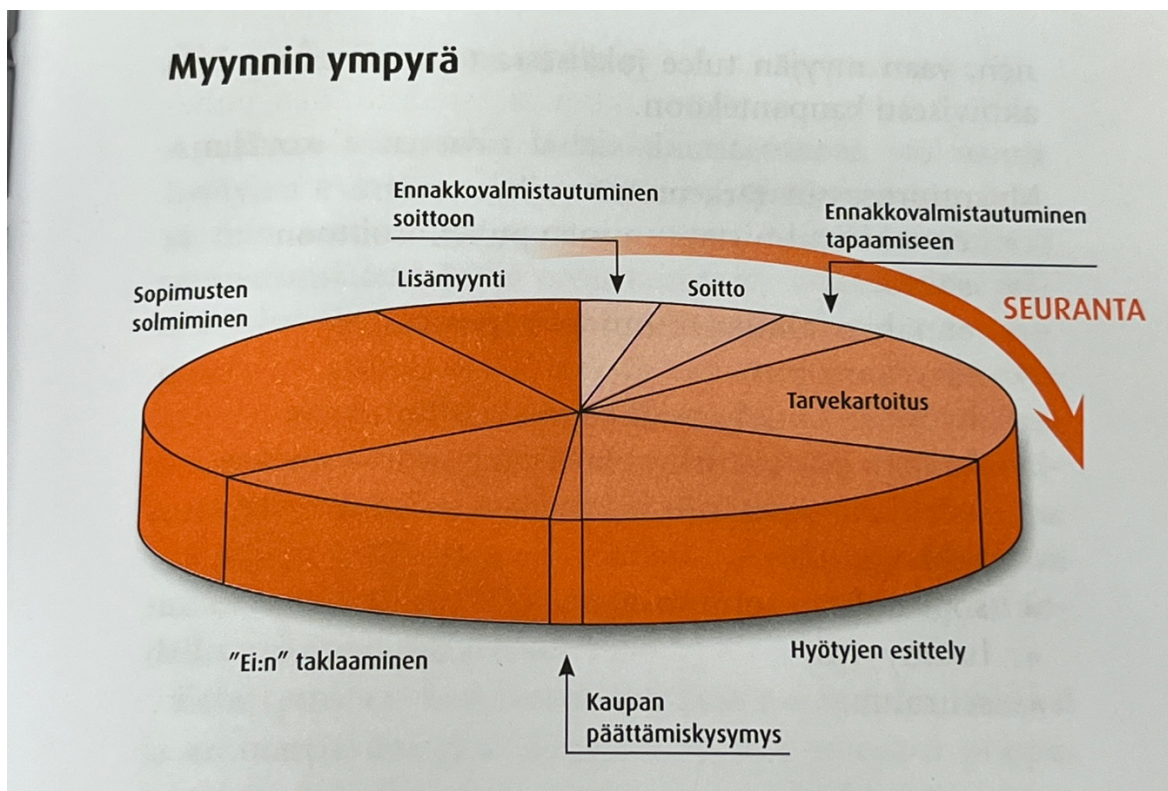
Myyjä on Suomen yleisin ammatti. Myyjän rooli on tärkeä - jos yrityksessä ei synny kauppaa, ei sillä ole muutakaan liiketoimintaa. Myyjät ovat siis yrityksen peruspilareita. Ei riitä, että lupaa asiakkaalleen hyvää palvelua tai panostaa suoramarkkinointiin, jos myyjä ei tiedä kuinka toimia asiakaskohtaamisissa (Rubanovitsch, Aalto, 2012. 30.)

Myyntiprosessi on myyjien ohjenuora. Se pitää käydä läpi jokaisen kohdattavan asiakkaan kanssa, ei ainoastaan tärkeäksi katsottujen asiakkaiden kohdalla tai kun myyjällä sattuu olemaan hyvä päivä (Rubanovitsch, Aalto, 2012. 34.)

Myyntiprosessi käynnistyy, kun tunnistetaan potentiaalinen asiakas. Informaation lisääntymisen myötä myyntiprosessin vaiheet eivät enää kulje lineaarisesti vaiheittain. Prosessi voi alkaa missä järjestyksessä tahansa riippuen asiakkaan tiedon määrästä. Myynti luokitellaan vuorovaikutuksen taiteeksi, jossa tavoitellaan lopputulosta, jolla myyjä tuo arvoa organisaatiolle sekä asiakkaalle. Tärkeimpänä asiana on asiakkaan näkökulmien ymmärrys ja prosessin johdattelu siten, että ostava osapuoli ymmärtää hyödyt tulevasta valinnastaan. (Hänti ym. 2016, 134–135.)

Erilaisia myyntiprosessimalleja löytyy monista kirjoista ja internetistä. Rubanovitsch & Aalto (2012, 35) jakavat myyntiprosessin myynnin ympyrään. Myynnin ympyrä on pelkistetty malli, joka sisältää myynnin olennaiset vaiheet. Myyntiprosessi käynnistyy potentiaalisen asiakkaan tunnistamisesta, asiakkaan kontaktoinnista, heidän kohtaamisestaan myyntineuvotteluissa, sopimuksen kirjoittamisesta, lisämyynnistä, sekä asiakkuuden jälkihoidosta (Hänti ym. 2016, 134.)

Myynnin ympyrä on halkaistu 9 palaseen, jotka kaikki kuvastavat myyntiprosessin vaiheita. Nämä vaiheet ovat ennakkovalmistautuminen, puhelinsoitto, ensikohtaaminen, tarvekartoitus, hyötyjen esittely, kaupan päättämiskysymys, vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen ja sopimuksen solmiminen sekä lisämyynti. (Rubanovitsch, Aalto, 2012. 35.)



Kuva 1: Myynnin ympyrä (Rubanovitsh, Aalto, 2012.)

### Ennakovalmistautuminen

Onnistunut myyntiprosessi alkaa huolellisesta valmistautumisesta. Ennakovalmistautumiseen panostaminen lisää merkittävästi myyjän mahdollisuuksia saada kauppa, koska silloin asiakas aistii, että myyjä on perehtynyt hänen tilanteeseensa ja osoittanut hänen olevan yritykselle tärkeä asiakas. (Rubanovitsch, Aalto, 2012. 42.)

Erityisesti yrityksille myytäessä ennakovalmistautuminen antaa myyjälle mahdollisuuden osoittaa oman perehtyneisyytensä asiakkaaseen. Myyjä on varsin heikoilla, ellei pysty vastaamaan asiakkaan kysymykseen: ”Mitä tiedät yrityksestämme?”. Valmisteluvaihe ei ole työläs tai vaativa, mutta oleellinen vaihe myynnin ensimmäiseksi vaiheeksi. (Rope, 2003, 60.)

### Puhelinsoitto

Soittaminen on tärkeää niin kuluttaja- kuin yritysmyynnissäkin. Ajatus siitä, että soittaminen kuuluu vain yritysmyyntiin ja kuluttajapuolella asiakkaan kävelevät sisään liikkeeseen on virheellinen. Myyjän ei pidä ryhtyä myymään tuotettaan puhelimitse, jos hänellä on suinkin mahdollisuus sopia tapaaminen asiakkaan kanssa.

Asiakkaan on huomattavasti helpompi kieltäytyä puhelimesta kuin kasvotusten tapaamisessa. (Rubanovitsch, Aalto, 2012. 55,58.)

Puhelinsoitto avauskeskusteluna ei ole turhaa löpinää ja siten tarpeetonta. Se on myyntitapahtuman lämmitysvaihe, jossa viritetään tilanne toimivaksi ja saada sovitua tapaaminen asiakkaan kanssa. (Rope, 2003, 69.)

### **Ensikohtaaminen**

Ensikohtaamisen aikana myyjä myy asiakkaalle ensin itsensä ja yrityksensä. Täsmällisyys, ja ulkoinen olemus vaikuttavat mielikuvaan, joka syntyy asiakkaalle jo ennen kuin myyjä on ehtinyt edes sanoa mitään. (Hänti ym. 2016, 134.)

Myyjällä on vain yksi mahdollisuus luoda asiakkaalle hyvä ensivaikutelma, joten myyntiprosessin alku on ratkaiseva. Asiakkaan kiinnostus tulee herättää välittömästi ja säilyttää huomio, sillä kiinnostus herpaantuu helposti, jos myyjä ei etene myyntiprosessi järjestelmällisesti. (Rubanovitsch, Aalto, 2012, 68,69.)

### **Tarvekartoitus**

Asiakkaan ensikohtaamisen ja vastaanoton jälkeen alkaa myyntiprosessin tärkein vaihe, eli tarvekartoitus. (Rubanovitsch, Aalto, 2012, 77.) Tarvekartoituksen tavoitteena on saada ymmärrys asiakkaan nykytilanteesta, mahdollisista haasteista ja ongelmista sekä käsitys siitä, miten asiakkaan ostoprosessi etenee (Hänti ym. 2016, 138.)

On tärkeää ymmärtää, että tarvekartoituksen aikana ei esitellä tuotteita tai palveluita, vaan keskitytään asiakkaan tämänhetkiseen tilanteeseen, jotta hänelle voidaan tarjota parasta mahdollista ratkaisua. (Hänti ym. 2016, 138.)

### **Hyötyjen esittely**

Kun tarvekartoitus on tehty, myyjän on helppo tarjota asiakkaalle ratkaisua, joka täyttää hänen tarpeensa. Tarvekartoituksen aikana myyjä kuuntelee asiakasta, mutta hyötyjen esittely -vaiheessa on myyjän vuoro puhua. Myyjä esittelee ja ehdottaa ratkaisua, joka täyttää asiakkaan tarpeet. Esittelyä tehtäessä tulee muistaa, että asiakas ostaa etuja ja hyötyjä. Kilpailijoita halvemmalla hinnalla ratsastaminen ei ole hyötyjen esittelyä asiakkaalle. Myyjän on osattava tuoda esille tuotteen todellisia hyötyjä. (Rubanovitsch, Aalto, 2012, 98.)

## **Kaupan päättämiskysymys**

Hyvällä myyjällä on kyky saada kauppa päätökseen. Tärkeimpiä tehtäviä on ohjata kaupantekotilanne niin, että asiakas päätyy kertomaan, mitä mieltä hän on tarjottavasta tuotteesta ja onko hän valmis ostamaan sen. Kaupan päättämisellä tarkoitetaan sitä, että myyjä vakuuttaa asiakkaan siitä, että esillä oleva hankinta ratkaisee asiakkaan ongelmat. Kaupan kysymistä ei kannatta pelätä, sillä se on yksi myyjän tärkeimmistä tehtävistä ja itse asiassa asiakas odottaa sitä myyjältä. (Hänti ym. 2016, 155 & 157.)

Kun asiakas on saatu kiinnostumaan ja on saavutettu asiakkaan luottamus, on syntynyt ostohalu. On tärkeää odottaa miten asiakas reagoi, kun tarjous on tehty. Klassinen tapa ohjata päätöstä on esittää asiakkaalle vaihtoehto: ”Otatko porrasperäisen vai tavallisen farmariauton?” Edellytyksenä on, että olet jo saavuttanut luottamuksen ja että asiakkaalle on noussut ostokuume (Vuorio, 2011, 82.)

## **Vastaväitteiden käsittely**

Vastaväitteitä voi ilmetä hyötyjen esittelyn aikana, tai vasta kaupan päättämiskysymyksen jälkeen. Vastaväitteillä tarkoitetaan asiakkaan käyttämiä keinoja, jotka horjuttavat myyntiprosessin etenemistä. Vastaväitteet ja asiakkaan esittämät epäilyt eivät ole uhka, vaan mahdollisuus. Myyjän tulisi nähdä vastaväitteiden käsittely mahdollisuutena syventää myyjän ja asiakkaan välistä luottamusta. (Rubanovitsch, Aalto, 2012, 117.)

Yleisempiä vastaväitteiden syitä ovat tiedon puute, epäluulot, väärinkäsitys, vanhat tottumukset, huonot kokemukset, sekä kalliilta tuntuva hinta. Myyjän tulee tässä kohtaa palata takaisin myyntiprosessia tarvekartoitukseen, kartoittaa asiakkaan tarpeet uudelleen, esitellä hyödyt niiden perusteella ja pyytää kauppaa uudelleen. (Hänti ym. 2016, 149.)

## **Sopimuksen solmiminen**

Kun myyjä on kysynyt asiakkaalta kaupan päättämiskysymyksen, taklannut mahdolliset kieltävät vastaukset ja sopinut hinnan, on aika tehdä kaupat. Sopimusta kirjoittaessa tulee asiakkaan kanssa käydä vielä läpi sopimuksen pääkohdat, kaupan ehdot, aikataulu, toimitustapa ja muut hankintaan liittyvät seikat. Tämä lisää

luottamusta asiakkaan ja myyjän välillä, kun asiakas tuntee, että myyjä aidosti välittää asiakassuhteesta. (Hänti ym. 2016, 155.)

### **Asiakkuuden jälkihoito ja lisämyynti**

Asiakkaasta huolehditaan myös kaupan syntymisen jälkeen. Hyvä myyjä tekee seurantasoin pian ostotapahtuman jälkeen. Sähköposti, soitto tai joulukortti ovat esimerkkitaapoja pitää yhteyttä asiakkaaseen säännöllisin väliajoin. Asiakkuuden jälkihoito avaa hyvät mahdollisuudet lisämyynnille. 60 prosenttia autojen lisävarusteista myydään kahden kuukauden kuluessa auton hankinnasta, seuraavat 20 prosenttia lisävarustemyynnistä tehdään 2–4 kuukauden kuluessa ja suurin osa lopuista vuoden sisällä luovutuksesta. (Rubanovitsch, Aalto, 2012, 155).

Jälkihoitovaihe voidaan nimittää myös asiakastyytyväisyyden varmistusvaiheeksi. Asiakastyytyväisyyden varmistus kuuluu jokaiseen myyntiprosessiin. Asiakastyytyväisyyden selvittämiseen on useita tapoja, kuten myyjän henkilökohtainen tyytyväisyyskysely, tai palautelomake. Autokauppiat ovat varsin systemaattisesti alkaneet käyttää puhelintyytyväisyyselvitystä. Se tehdään yleensä kaksi viikkoa auton oston jälkeen, jolloin asiakkaalle on henkilökohtaista kokemuksia autosta ja sillä ajamisesta (Rope, 2003, 84.)

### **2.3 Digitaalinen myynti**

Myyntiprosessi on muuttumassa. Tulevaisuudessa ja osin jo nyt yritykset panostavat yhä enemmän asiakkaan monikanavaisen asiakaskokemuksen parantamiseen koko ostoprosessin ajan. Asiakkaan ostopolun ymmärtäminen on luontaisena osana myyntiä. Myynti sirpaloituu monikanavaiseseen ympäristöön ja asiakas voi toimia siellä haluamallaan tavalla. Välillä puhtaasti digitaalisesti, välillä kasvokkain ja välillä näiden yhdistelmänä. Sosiaalinen media on noussut tärkeäksi myynnin kanavaksi: sinne luodaan alusta, jonka avulla asiakkaat löytävät myyjät ja joka vahvistaa niin myyjän kun yrityksen brändiä (Hänti ym. 2016, 169 & 171).

Tulevaisuuden myyjissä korostuvat halu ja kyky oppia koko ajan uutta. Digitaalisuus on muokannut asiakkaiden ostokäyttäytymistä, joten myyjien on muututtava myös, jopa proaktiivisesti. Markkinoinnin automatisoinnin myötä digitaalisten liidien tuotanto kehittyy ja panostusten mitattavuus lisääntyy. Tämä vaikuttaa siihen, että

myyntiponnistelut kohdennetaan aiempaa täsmällisemmin (Hänti ym. 2016, 169 & 171.)

Tekoälyn rooli myyntityössä on myös kasvanut lähivuosina. Vaikka tekoäly tulee näyttämään todelliset voimansa vasta lähivuosina, sitä voidaan hyödyntää jo nyt monissa erilaisissa tehtävissä. Yksi varmasti näkyvin tekoälyn muoto on yritysten sivustoilla olevat tekoälyllä tai automaatiovastauksilla varustetut chatbotit. Nykypäivänä on lähes mahdotonta olla törmäämättä suurten yritysten sivuilla alalaidasta ponnahtavaan asiakaspalvelubottiin, joka tervehtii ja kannustaa rohkeasti huikkaamaan, mikäli tarvitsee apua. Ei olisi järkevää dedikoida ihmisiä tervehtimään jokaista sivulla vierailevaa asiakasta kellon ympäri (Kenner & Leino, 2020, 29,30.)

Bottien rooli myyntiprosessin kannalta on kuitenkin täydentävä, ei korvaava. Asiakkaan kartoitus voidaan hoitaa tehokkaasti bottien avulla, jonka jälkeen ohjata asiakas myyjän palveltavaksi. Bottien tekemällä kartoituksella myyjät voivat palvella asiakkaita entistä paremmin ja tehokkaammin. Myyjien tulisikin nähdä tekoälyllä varustetut chatit ja botit tehokkaina aisapareina kilpailijoiden tai uhkien sijasta (Kenner & Leino, 2020, 29,30.)

Digitalisaatio on siis synnyttänyt erilaisia kilpailuetuja yritysten omittaviksi. Kilpailuetua voidaan hakea niin datasta, tekoälystä, asiakaspalvelun automatisoinnista tai myynnistä. Kun myynti siirretään analogiselta aikakaudelta digitaaliseen ja sosiaaliseen aikaan, mahdollistaa se entistä paremmin sen, että kilpailuetuna on ylivoimainen asiakasymmärrys. Tämän pohjalta rakennetaan jatkuvasti kehittyvää asiakaskokemusta. Näin asiakasta voidaan sitouttaa kaikissa kohtaamispaikoissa.

#### 2.4 Digitaalinen ostoprosessi

Tänä päivänä ostajat pääsevät käsiksi valtaviin tietovarantoihin hakukoneiden avulla. He näkevät välittömästi runsaan määrän toimijoita, jotka tarjoavat haettuja palveluita. Samanaikaisesti voidaan tiedustella sosiaalisessa mediassa kollegoilta, ystävilta, perheenjäseniltä ja sukulaisilta, mitä palveluita ja tuotteita he suosittelisivat. Tuotteeseen voidaan tutustua entistä huolellisemmin lukemalla blogitekstejä ja arvosteluja, sekä etsimällä siitä valokuvia ja videoita. Kaikkien näiden avulla ostajat luovat eri vaihtoehtoja kokonaiskäsityksen, jonka perusteella voidaan tehdä ostopäätös kohtaamatta lainkaan myyjää (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, 25.)

Tutkimuksista riippumatta hakukoneiden merkitys nykypäivän ostajan ykköstietolähteenä on kiistaton. Hakukoneita käytetään koko ostoprosessin aikana, eikä vain prosessin alkuvaiheissa, tai eri vaihtoehtoja kartoittaessa. (Kurvinen & Seppä, 2016, 131)

Asiakkaan ostoprosessin tunteminen on tärkeä osa modernin myyjän ja markkinoijan työtä. Silloin kun tiedetään, miten asiakkaan ostoprosessi toimii, pystytään vaikuttamaan myyntiprosessilla asiakkaan ostopäätökseen. Jos ei pysty hallitsemaan asiakkaan tiedonhakuvaihetta, on vaikea päästä myöskään kaupantekovaiheeseen.

Asiakkaan ostoprosessi alkaa tietämättömyyden tilasta – olotilasta, jossa kaikki on hyvin, eikä mitään tarvita – hetkeen, jolloin tunnistetaan tarve, esimerkiksi uuden auton tarve työmatkan pitenemisen vuoksi. Tilanteeseen aletaan etsiä ratkaisua ja vertaillaan eri vaihtoehtoja (Kurvinen & Seppä, 2016, 131,134.)



Kuva 2. asiakkaan ostoprosessi (mukailtu Kurvinen & Seppä, 2016)

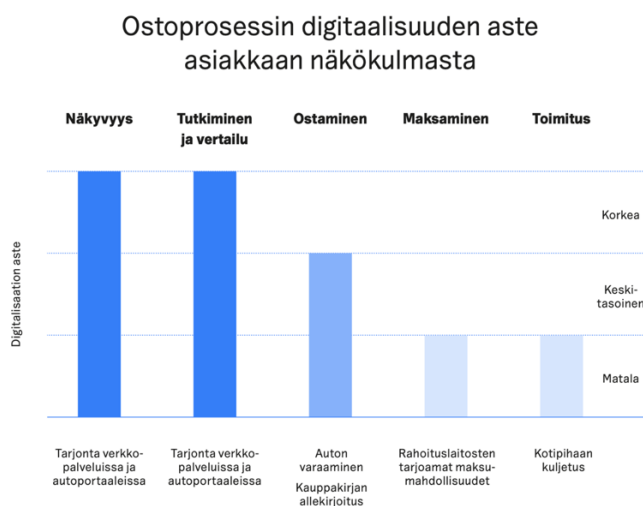
## 2.5 Ostoprosessin muutos autoalalla

Auton ostaminen on muuttunut nopeasti. Ennen tietokoneiden ja mobiili-internetin yleistymistä kuluttajat kävelivät autoliikkeeseen keskustelemaan valikoimasta ja vertailemaan vaihtoehtoja. Nykyään hankintapäätös tehdään suuressa määrin jo ennen ensimmäistä kontaktia kauppiaseen. Potentiaaliset asiakkaat tekevät vertailua eri portaalien lisäksi autokauppiaiden sivuilla, ja pyrkivät tekemään auton hankinnasta mahdollisimman vaivatonta ja helppoa (Generaxion, 2022.)

Auton hankintaan liittyvä digitaalinen markkina kasvattaa merkitystään jatkuvasti. Autoja, autoliikkeitä ja auton rahoitusta tutkitaan nykyisin Suomessa noin 4,4 miljoonaa kertaa kuukaudessa. Vaihtoehtojen vertailun jälkeen tehdään ostopäätös, joko myyjän tukemana tai omatoimisesti. 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan Suomessa autoihin syvennytään sähköisissä kanavissa 76 kertaa ennen ostopäätöstä. Verkosta löytyvän tiedon ansiosta asiakkaiden tuotetuntemus, palveluodotukset ja arvostuksen perusteet ovat muuttuneet pysyvästi. Kuluttajat ovat tänä päivänä entistä vaativampia ja valveutuneempia, joten autoliikkeiden on onnistuttava palvelukokemuksessa erinomaisesti (Generaxion, 2022.)

Joka kolmas auto myydään autokauppa Sakalla etänä verkon kautta. Asiakkaiden tietoisuus ja vaatimustaso on noussut ja etenkin koronavuosien aikana totuttiin etäkaupankäyntiin ja kotiin toimituksiin. Tämä ilmiö näkyy myös vahvasti myös autoliikkeiden myymälöissä. Autoihin tutustutaan paljon enemmän verkossa, eikä myymälöihin tulla ihmettelemään autoja yhtä paljon kuin ennen (Saka, 2023.)

Verkossa käydyn kaupan osuus kasvaa ja yleistyy siis autoalalla. Vaikka kuulostaa-kin ihmeelliseltä, että kuluttaja ostaa tuhansien eurojen hankinnan näkemättä itse tuotetta, niin se tulee olemaan nykyaikaa. Nykypäivänä auton hankinta on tehty helppoksi kuluttajalle. Kun kaupat syntyvät tuodaan uusi auto kotiovelle ja mahdollinen vaihdokki viedään pois. (Autojen verkkokauppa nosteessa - uusikin menopeli hankitaan netistä 2016).



Kuva 3. Ostoprosessin digitaalisuuden aste autoa ostavan asiakkaan näkökulmasta (Generaxion, 2022)

### 3 Sosiaalinen myynti

#### 3.1 Mitä on Sosiaalinen myynti

Nykypäivän tietoyhteiskunnassa ostajat eivät enää halua tulla häirityksi kylmäsoittojen tai sähköpostien johdosta, vaan käyttävät sosiaalista mediaa tiedon hankintaan ja jakamiseen sekä verkostoitumiseen. Myyjät ovat uuden edessä, sillä asiakkaalla ei koskaan aiemmin ole ollut näin paljon tietämystä markkinoilla olevista ratkaisuista. (Aminoff, Rubanovitsch, 2015, 86–87.)

Sosiaalisen myynnin historia juontaa juurensa British Columbia -yliopiston tutkimukseen. Tutkimuksen päätelmänä huomattiin, että mikäli myyjällä ja ostajalla on jokin toisiaan yhdistäviä tekijöitä, myös työn ulkopuolella, tämä lisää tuttuuden tunnetta ja helpottaa luottamuksen syntymistä. Myöhemmin Nigel Edelhain toi kuitenkin tematiikan ensimmäisenä teoriasta käytäntöön ja onkin henkilö, johon monesti viitataan Sosiaalisen myynnin keksijänä. Hän kehitti Sales 2.0 -metologian, jonka tarkoituksena oli kannustaa myyjiä hyödyntämään web 2.0 työkaluja sekä sosiaalista mediaa tehokkaammin myyntiin. Sittemmin web 2.0 termin vaihtuessa sosiaaliseen mediaan syntyi myös termi sosiaalinen myynti (Kenner & Leino, 2020, 188–189.)

Sosiaalinen media ei ole vain ostajan etuoikeus. Sosiaalinen myynti tarkoittaa liiketoiminnan tai myynnin tekemistä sosiaalisten suhteiden ja kanavien avulla. Tavoitteena on luoda myynnillisiä mahdollisuuksia tavalla, jolla pystytään vastaamaan asiakkaiden muuttuneisiin tapoihin etsiä ja vertailla vaihtoehtoja verkossa (Kenner & Leino, 2020, 184.)

Sosiaalinen myynti on modernin myyjän tai asiantuntijan toimintamalli, jonka avulla pyritään keskittymään auttamaan asiakasta ostamaan. Samalla kun pyritään luomaan lisää myynnillisiä mahdollisuuksia, rakentamaan luottamusta ja syventämään suhdetta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakaskandidaattien kanssa myyntiprosessin vaiheiden ohella. (Kenner & Leino, 2020, 184. & Kurvinen ja Seppä 2016, 221) tiivistää toiminnan siten, että myyjä pyrkii olemaan ostajalle arvokas ja relevantti tuottamalla sosiaalisen median kautta verkostolleen arvokasta sisältöä sekä osallistumalla aktiivisesti alaansa koskeviin keskusteluihin.

Tärkeimpänä mottona myynnin näkökulmasta vielä muutama vuosi sitten oli ”Always Be Closing” (ABC). Myyjien roolin muutoksen ja sosiaalisen myynnin kasvamisen takia tärkein myynti-slogan on nykyisin ”Always Be Helping” (ABH). Tällä tarkoitetaan asiakkaan kysymyksiin vastaamista, apua pyytävien opastamista ja myyjän oman tietotaidon jakamista niissä kanavissa, joissa asiakas ja potentiaalinen asiakas ovat. Myyjän ja asiakaspalvelijan roolit ovat ikään kuin hämärtyneet (Jääskeläinen, 2018.)

Sosiaalisessa myynnissä on siis kyse suhteiden rakentamisesta eri verkostoissa. Myynti on perustunut aina asiakassuhteiden lujittamiseen ja verkostojen luomiseen, joten tässä ei ole siis mitään uutta. Uutta sen sijaan on se, että nämä verkostot ovat reaali maailman lisäksi digitaalisissa kanavissa, uudenaikaisissa ympäristöissä. (Pääkkönen, 2017, 28.)

LinkedInin määritelmän mukaan hyvä sosiaalinen myynti luo uskottavuutta ja henkilökohtaista brändiä, yhdistää ketterällä ja asiakaslähtöisellä tavalla asiakkaan tarvetta ja yrityksen tarjontaa, antaa näkemyksiä, sitouttaa prospektiasiakkaita keskusteluun ja rakentaa luottamusta (LinkedIn.)

### 3.2 Sosiaalinen myynti myyntityössä

Nyky päivän myynnin ja markkinoinnin maailmassa myyjän on uskallettava astua uusiin rooleihin ja hyödyntää uudenlaisia työkaluja. Sosiaalisessa mediassa, myyjä ei voi olla ainoastaan etäinen asiantuntija, vaan aikaa pitää käyttää asiakkaiden sitouttamiseen ja kiinnostuksen herättämiseen hyödyntäen omaa asiantuntijuutta ja persoonallisuutta (Maury. ym, 2016, 213.)

Sosiaalista myyntiä hyödyntävät myyjät kasvattavat asiantuntijabrändiään jakaessaan relevanttia sisältöä ja ottamalla osaa keskusteluihin. Asiantuntijana ei voi olla vain tittelin perusteella, vaan silloin, kuin tekee oman osaamisensa tiedetyksi ja tunnetuksi. Osaamisen näkyväksi tuonti poistaa asiakkaalta potentiaalisia kyvykkyyttä koskevia epäilyjä ja auttaa rakentamaan luottamusta. (Kurvinen & Seppä, 2016, 220.)

Oikean kanavan ja kohderyhmän valinta on keskeistä, kun sosiaalista mediaa hyödynnetään osana myyntityötä. On tärkeää valita juuri omille tuotteille ja palveluille

oikeat ja relevantit sosiaalisen median kanavat ja verkostot. Kaikille ei toimi LinkedIn, ja joillakin toimii paremmin, vaikka TikTok (Ojanperä ym. 2023, 84.)

On hyvä muistaa, että jokaista avoimesti sisältöihin ja some-päivityksiin sitoutuvaa ihmistä kohden on taustalla kymmenkertainen määrä niitä, jotka eivät jätä digitaalista jalanjälkeä, mutta ovat silti huomioineet ja rekisteröineet fiksun asiantuntijasisällön. Tästä syystä asiantuntijasisällön jakamisen voidaan nähdä tapana pitää oma ja yrityksen nimi asiakkaiden mielessä, jolloin kun asiakkaan tarve oikeasti realisoituu, hän muistaa myyjän verkostonsa aktiivisena ja auttavaisena ammattilaisena. (Kenner & Leino, 2020, 190.)

Lisäksi sosiaalinen myynti on hyvä keino herättää kysyntää markkinassa. Asiakkaalle voidaan luoda tarve nostamalla esille aiheita ja ongelmia, joista asiakkaat eivät välttämättä ole edes tietoisia. (Kurvinen & Seppä, 2016, 220.)

Sosiaalisen myynnin keinot sosiaalisessa mediassa:

- Kirjoita blogeja, julkaise tilastotietoa ja tarinoita
- Avaa keskusteluja, jos sinulla on hyödyllistä jaettavaa tai mielenkiintoista sanottavaa. Tuo erilaisia mielenkiintoisia näkökulmia esille niistä aiheista, jotka liittyvät omaan toimintaasi
- Lyhyet videoit ovat äärimmäiset hyvä keino viestiä mieleenpainuvasti ja henkilökohtaisesti. Niiden avulla myyjän oma persoona tulee esiin ja samalla myös yritys tulee esille persoonallisella tavalla
- Älä ole liian myynnillinen. Liika tuputtaminen omille henkilökohtaisille kontakteille ei kannatta. Julkaise mieluummin yleisesti kiinnostavia aiheita, ja samalla nimesi ja yrityksesi jäävät mieleen
- Kaikkea ei tarvitse tehdä itse – jaa muidenkin juttuja. Tutustu aiheesta kiinnostuneiden ihmisten julkaisuihin. Jo pelkkä toisten jutuista tykkääminen, kommentointi ja jakaminen antaa mahdollisuuksia näkyvyyteen ja mielenkiinnonilmaisuun

(Maury ym. 2016, 213.)

## SUNNUNTAISOMETUS

- Sunnuntaista
- Feedin selailua
- Seuraamista sivusta
- Ei suunnitelmaa
- Ei tavoitteita

## SOSIAALINEN MYYNTI

- Systemaattista
- Varatut aikaslotit
- Osallistuvaa
- Suunnitelmallista
- Tarkat tavoitteet

## LISÄÄ SEURAAJIA

## LISÄÄ LIIKEVAIHTOA

Kuva 4. Sunnuntaisometuksen ja sosiaalisen myynnin erot (mukailtu, Kenner & Leino.)

On tärkeää piirtää ero sosiaalisen median viihdekäytön ja ammattikäytön välillä, koska kaikki sosiaalisen median käyttö ei ole sosiaalista myyntiä. Viihdekäytössä usein selaillaan uutisvirtaa ja kerrotaan kavereille kuulumisia, siinä missä sosiaalisessa myynnissä toiminta on tavoitteellisempaa. Sosiaalisen median ammattikäytön ja viihdekäytön voi tunnistaa, kun kysyy itseltään, käytätkö sinä sosiaalista mediaa vai käyttätkö sosiaalisen media sinua (Kenner & Leino, 2020, 186.)

Vaikka sosiaalisessa myynnissä sosiaalisen median käyttö onkin enemmän tavoitteellista, sitä on turhaa miettiä liian vaikeasti. Summattuna voidaan todeta, että sosiaalisessa myynnissä tavoitteena on hyödyntää sosiaalisia suhteita ja kanavia liiketoiminnan tukemiseksi, eikä vain viettää aikaa sosiaalisessa mediassa. (Kenner & Leino, 2020, 186.)

### 3.3 Asiantuntijabrändi

Sana *brand* on johdettu muinaisnorjalaisesta sanasta *brandr*, joka tarkoittaa polttamista. Tuolloin karja polttomerkattiin, jotta ne erottaisivat naapurin karjasta. Brändi on siis nimi, termi, merkki, symboli, muoto tai näiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on identifioida myyjän tai myyjien tuotteet ja palvelut, sekä erottaa ne kilpailijoista (Suppanen, 2018.)

Kuten palveluilla ja tuotteillakin, myös ihmisetkin omistavat brändin, eli henkilöbrändin. Henkilöbrändi on henkilöön liittyvä kokonaisuus, joka koostuu yhtä lailla

imagosta ja maineesta. Henkilöbrändi jaetaan usein kahteen eri osa-alueeseen: asiantuntijabrändiin ja persoona-brändiin (Suppanen, 2018.)

Asiantuntijabrändi toimii ikään kuin oman osaamisen mainoskylttinä, joka keskittyy yhteen tiettyyn teemaan. Asiantuntijabrändin rakentaminen kannattaa aloittaa valitsemalla huolella ne aihealueet, joista itse on kiinnostunut tai joilla on merkitystä, ja joilla haluaa profiloitua asiantuntijana. Kun päätös on tehty, tulee tietoisesti pyrkiä laajentamaan omaa vaikutuspiiriä niin, että yhä useammat ihmiset tunnistavat sinut alasi ammattilaisena ja arvostavat näkemyksiäsi valitsemiesi teemojen asiantuntijana. Sosiaalisen median kanavista LinkedIn on yksi tärkeimmistä välineistä, jonka avulla asiantuntijabrändiä voi vahvistaa. (Viitasalo, 2020.)

Suomessa toteutettu Oikukas Ostaja -tutkimus (2015) tutki ylimmän johdon ICT- ja B2B-asiantuntijapalveluiden hankintaprosessia 127 päättäjän otoksella. B2B-ostajista 52 % sanoo käyttävänsä hyvin aktiivisesti toimittajien sisältöjä ostoprosessin aikana, ja kahdeksan kymmenestäkin seuraa niitä. Ostajista 71 % sanoo, että asiantuntijasisältöä julkaiseva yritys on etulyöntiasemassa kilpailijoihinsa nähden, mutta kuitenkin vain 28 % pitää toimittajien julkaisemaa sisältöä totuudenmukaisena tai objektiivisena (Kurvinen, Seppä, 2016, 132.)

Tutkimus ei suoranaisesti tutkinut autoa ostavien hankintaprosessia, mutta mielestäni siitä ei ole epäselvyyttä, etteikö totuudenmukaisesta asiantuntijasisällöstä olisi hyötyä toimialasta riippumatta. Oikukas Ostaja -tutkimuksessa selvisi myös, että laadukkaasta suomenkielisestä asiantuntijasisällöstä on pulaa. 19 % ostajista koki saavansa sitä suomeksi, kun englanniksi sitä koki löytyvänsä 64 % (Kurvinen, Seppä, 2016, 132.)

Moni yritys tuottaakin asiantuntijasisältöä verkkosivuilleen osana inbound-markkinointia. Tämä parantaa verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä, sekä lisää yrityksen tietoisuutta ja tunnettuutta. Näkisin, että asiantuntemusta ja tietoa aktiivisesti ja taitavasti jakavat työntekijät eivät ainoastaan vahvistaisi omaa asemaansa asiantuntijana, vaan konvertoisi lisää myynnin mahdollisuuksia ja pitkäaikaisia seuraajia yritykselle (Viitasalo, 2020.)

Asiantuntijabrändi vahvistaa parhaimmassa tapauksessa myös positiivista työnantajabrändiä. Mikäli yrityksen työntekijä tai useammat työntekijät ovat aktiivisia

sosiaalisessa mediassa ja alaansa koskevassa keskustelussa, auttaa se myös työnantajabrändin rakentamisessa (Niskanen, 2013.)

Työnantajabrändillä tarkoitetaan kohdeyleisön käsitystä organisaatiosta työnantajana. Idea on sama kuin brändeilläkin, eli synnyttää positiivista huomiota ja kertoa jotain organisaatiosta. Tässä tapauksessa nimenomaan työnantajana. Työnantajabrändi on siis tarina yrityksen tarjoamasta työllisyydestä (Niskanen, 2013.)

### 3.4 Inbound-markkinointi

Brian Halligan on nimetty inbound-markkinoinnin keksijäksi. Halligan tutki markkinoinnin teoriaa ja totesi, että vanhat markkinointikäytännöt eivät enää toimi yhteen kuluttajien uusien kulutustottumusten kanssa. Yhdessä kollegansa Dharmesh Shahin kanssa Halligan perusti HubSpot-nimisen inbound-markkinointipalvelun. Tämä uusi markkinoinnin muoto pyrkii tuomaan markkinoijille tietoisuuden asiakasystävällisemmästä ja helpommasta markkinoinnista, joka korvaa perinteisen markkinoinnin (Halligan & Shah 2014, 21.)

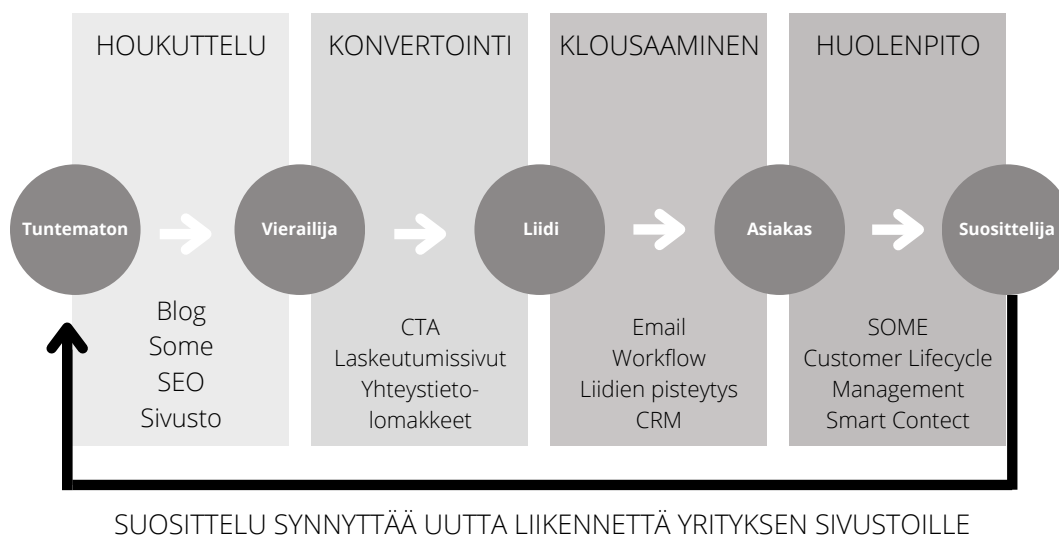
Inbound-markkinointi perustuu ajatukselle siitä, että yrityksen potentiaalinen asiakas saavuttaa yrityksen sisällön ja ilmaisee kiinnostuksensa yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita kohtaan antamalla yhteystietonsa. Inbound-markkinoinnin tavoitteena on tarjota asiakkaille hyödyllistä sisältöä, jota he etsivät omatoimisesti, jotta he voisivat tutustua yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. (Kurvinen & Seppä, 2016, 186.)

Inbound-markkinoinnin toimintamalli on päinvastainen verrattuna perinteiseen outbound-markkinointiin. Inbound-markkinoinnin tärkein markkinointiväline on asiakkaiden tarpeita vastaava sisältö ja sen vaivaton löydettävyys hakukoneista ja sosiaalisen median palveluista. Markkinointi rakennetaan siten, että se vastaa asiakkaiden tarpeisiin ostoprosessin eri vaiheissa tarjoamalla relevanttia sisältöä juuri silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. Inbound markkinoinnissa on keskeistä saada asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä, usein asiakkaan omasta aloitteesta. (Juslén, 135, 135.)

Outbound-markkinointi	Inbound-markkinointi
Asiakkaan keskeyttäminen	Asiakkaan suostumus
Viestien työntäminen, share of voice	Löydettävyys
Kiteytetyt viestit	Ostajan tarpeiden mukainen sisältö
Massamedia	Internet sivut, blogit, some, hakukoneet

Kuva 5. Vanha ja uusi markkinointiajattelu (Juslén 2009)

Inbound-markkinointi järjestelmällinen prosessi, joka pyrkii vastaamaan asiakkaan jokaisen elinkaaren vaiheeseen. Markkinoinnin tehtävät jaetaan neljään eri vaiheeseen, joille jokaiselle on asetettu oma tavoitteensa. Inbound-markkinoinnin neljä vaihetta ovat houkuttelu, konvertointi, kloussaaminen ja huolenpito. (Kurvinen & Seppä, 2016, 187.)



Kuva 6. Inbound-markkinoinnin malli (mukailtu Kurvinen & Seppä 2016)

Kun miettii Inbound-markkinointia ja sosiaalista myyntiä, näen toimintamallien lähestymistavan hyvinkin samanlaisena. (Alanen ym. 2005, 24.) mukaan on yhä vaikeampaa erottaa, mikä on puhtaasti myyntiä tai markkinointia. Kaikkea asiakastyöskentelyä on osattava katsoa asiakkaan tilanteen kannalta. Tavoitteena on, että asiakkaalle löytyy oikea ratkaisu.

## 4 Tutkimus

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tätä opinnäytetyötä varten toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus, jonka avulla tutkittiin automyyjien sosiaalisen median käyttöä osana myyntityötä. Kvalitatiivisessa eli laadullisella tutkimuksella pyritään saamaan ymmärrys ilmiöstä eli vastaus kysymykseen: ”Mistä tässä on kyse?” Laadullisessa tutkimuksessa ei voida laatia yksityiskohtaisia kysymyksiä. Jos näin voidaan menetellä, kyseessä ei enää ole laadullinen tutkimus vaan kvantitatiivinen tutkimus (Kananen, 2014, 16).

Sosiaalinen myynti ja henkilöbrändäys autoalalla on suhteellisen uusi ja vähän tunnettu ilmiö, siksi tarvitaan ensin havainnollistavaa tietoa ennen kuin yleistys on mahdollista. Suomessa sosiaalista mediaa käyttäviä automyyjiä on verrattain vähän ja siksi määrällinen haastattelu ei sopinut työhöni. Tämän vuoksi päädyin laadulliseen tutkimustyyppiin.

### 4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimustyön aloitin pohtimalla henkilöitä, jotka olisivat tutkimuksen kannalta keskeisiä vastaajia. Rajasin haastateltavat automyyjiin, jotka toimivat alalla tällä hetkellä. Toinen yhtenäinen tekijä haastateltavissa oli, että kaikki käyttivät sosiaalista mediaa osana heidän automyyjän työtään. Kontaktoin LinkedInin välityksellä haastateltavia, joita oli yhteensä seitsemän. Alun perin tarkoitukseni oli saada viidestä seitsemään vastausta kyselyyn, mutta onnekseni en saanut yhtään kielteistä vastausta ja sain kyselyyn kaikkiaan seitsemän vastausta, joka on hyvä tutkimuksen luotettavuuden kannalta.

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua kyselyä, jonka lähetin kohderyhmääni kuuluville henkilöille. Kyselyllä voidaan selvittää ihmisten kokemuksia, uskomuksia, asenteita ja mielipiteitä asiaa tai aihepiiriä kohtaan. Puolistrukturoidut kysymykset, ovat avoimia kysymyksiä, joiden tarkoituksena on saada tietoa vastaajan ajatuksista ja mielipiteistä koskien käsiteltävää aihepiiriä (Järven-tausta ym. 1998, 49).

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa perehdyin myynnin monikanavoitumiseen ja sosiaaliseen myyntiin ilmiönä, sekä sitä miten modernit myyjät käyttävät sosiaalista

mediaa myynnin työkaluna. Tutkimuskysymykseni olikin: Onko sosiaalisesta mediasta hyötyä automyyjän työssä? Tavoitteenani oli selvittää, onko sosiaalisesta mediasta hyötyä automyyjän työssä, ja jos on, niin mitkä ovat hyödyt.

Kyselyn suoritin Webropol 3.0 -kysely ja raportointityökalulla, jolla voi toteuttaa esimerkiksi kyselyitä ja tutkimuksia erilaisille kohderyhmille. Kysely koostui viidestä avoimesta kysymyksestä, joista jokaiseen vastaaminen oli pakollista. (Liite 1.)

#### 4.3 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Kysely koostui viidestä avoimesta kysymyksestä, joihin haastateltavat saivat vastata niin laajasti kuin halusivat. Seuraavaksi esittelen kysymykset ja analysoin vastaukset.

Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena (taulukko 1) oli selvittää miksi automyyjät käyttävät sosiaalista mediaa osana omaa työtänsä. Vastauksista selvisi, että 57 % vastaajista käyttää sosiaalista mediaa siksi, että se on helppo keino tavoittaa ja palvella potentiaalisia tai jo nykyisiä asiakkaita. Selvisi myös, että 28 % käyttää sosiaalista mediaa osana myyntityötä sen takia, että he tykkäävät sen käytöstä ja on mukavaa päästä kertomaan omasta työstä tarinoin ja kuvin. Huomioitavaa oli myös se, että vastauksista nousi autokaupan valtakunnallisuus ja se, että potentiaaliset ostajat ovat nykypäivänä ympäri Suomea. Autokauppa ei ole siis enää paikkakuntasidonnainen, eli asiakkaita ovat muutkin kuin vain ne spontaanit asiakkaat, jotka kävelevät liikkeeseen.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että jokainen vastaaja näkee sosiaalisen median olevan hyödyllinen työkalu, joko asiakkaiden tavoittamiseen, tai mielikuvan ja palvelukokemuksen parantajana. Asiakkaan ostoprosessin tuntemus ja sen siirtyminen sähköisiin kanaviin nousee myös vastauksissa esille. 43 % mielestä sosiaalinen media on helppo ja hyvä tapa päästä palvelemaan verkosta ostopolkunsa aloittavia asiakkaita varhaisessa vaiheessa ostoprosessiaan. Vastaukset tukevat teoriaa, jonka mukaan sosiaalinen media on noussut tärkeäksi myynnin kanavaksi: sinne luodaan alusta, jonka avulla asiakkaat löytävät myyjät ja joka vahvistaa niin myyjän kun yrityksen brändiä (Hänti ym. 2016, 169 & 171).

Siellä on mahdollista tavoittaa hyvin paljon potentiaalisia ostajia pienellä vaivalla.
Somen käyttö yleistynyt automyyjien kesken. Kilpailussa tavallaan pakko olla mukana. Autokauppa on kuitenkin valtakunnallista, joten potentiaalinen ostaja voi olla vaikka Vaasasta.
Hyvin skaalautuva keino tehdä myyntiä.
Parhaita keinoja myös päästä palvelemaan asiakasta varhaisessa vaiheessa ostopolkua.
Tänä päivänä autokauppa alkaa lähtökohtaisesti aina jonkin verkossa tapahtuneen linkin, taikka kontaktin kautta. Suoranaiset liikkeeseen kävelevät spontaanit asiakkaat ovat harvinainen näky ja itsensä esille tuominen ja oman nimen tuoksi tuominen eri kanavissa on oiva, sekä helppo tapa haalia liidejä sekä asiakkaita, jotka voisivat itse nähdä sinut heille sopivana automyyjänä.
Koska koen sen auttavan minua työssäni ja toivon saavani sillä lisää tuloksia. Tykkään myös tehdä somea ja tämä hyvä keino päästä käyttämään sitä. Myös firmamme ”suosittelee” sen käyttöä
Pitääkseni yhteyttä tiiviimmin omaan työyhteisöni, sidosryhmiin ja asiakkaisiin.
On mukava kertoa omasta työstä omalla tavallani, tarinoin ja kuvien kera. Ihmiset pääsevät syvemmälle kuin pelkästään käymällä kyseisessä liikkeessä keran. En koe siitä olevan varsinaista hyötyä suoranaisesti itselleni, mutta jos siitä sattuisi olemaan joskus, vaikka vain mielikuvan parantajana, silloin koen sen onnistuneeksi osaksi työtäni.

#### Taulukko 1. Miksi käytät sosiaalista mediaa osana automyyjän työtäsi?

Toisen kysymyksen tarkoituksena (taulukko 2) oli selvittää, onko automyyjät hyötäneet sosiaalisen median käytöstä työssään. Vastauksista selvisi, että 57 % vastaajista kertoi hyötyneen myynnillisesti sosiaalisen median käytöstä. Merkittävänä nostona näen, että yksi vastaajista oli tehnyt sosiaalisen median kautta myyntiä kahdella miljoonalla vuonna 2022. 43 % vastauksessa nousee ilmi myös orgaaninen näkyvyys, joka on tuonut uusia kontakteja. 28 % vastaajista kertoi, ettei ole hyötynyt sosiaalisesta mediasta myynnillisesti ollenkaan.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että automyyjät ovat hyötäneet sosiaalisen median käytöstä. Ei voida kuitenkaan sanoa, että sosiaalisen median käyttö automyyjälle hyödyntäisi suoranaisesti myynnillisesti, sillä vain reilu puolet vastaajaa sanoi hyötäneensä myynnillisesti sosiaalisesta mediasta. Vain yksi vastaajista on hyötynyt mielestäni merkityksellisesti somen käytöstä (2M€ myynti vuonna 2022). Tuloksiin voi vaikuttaa tulosten mittaamisen vaikeus digitaalisissa kanavissa. Moni vastaaja kertoi saaneensa liidejä ja näkyvyyttä sosiaalisen median kautta. Asiakas on voinut käyttää sosiaalista mediaa vain ostopolun alkuvaiheessa, mutta tullut liikkeeseen

myöhemmässä vaiheessa ostoprosessia. Tällaisessa tilanteessa myyjä ei voi olla varma, onko sosiaalinen media välttämättä hyödyttänyt häntä kaupan saamisessa.

Olen hyötynyt. Olen saanut muutamia kauppvoja sitä kautta.
Muutama tarjous, yksi osto. Tulokset melko laihoja kuitenkin. Hinnalla pitäisi kilpailla.
Linkedin pääosin, hyvä orgaaninen näkyvyys, julkaisulla 5000-20000 näyttökertaa.
2 M€ myyntiä somen kautta 2022.
Varsinaista suoraa kauppaa en ole tehnyt vielä somen avulla, mutta näkyvyyttä olen saanut ja kontakteja runsaastikin.
Kyllä olen! Muutamia asiakkaita olen saanut sitä kautta. Plus olen saanut näkyvyyttä joka voi auttaa myöhemmässä vaiheessa. Saan myös positiivista palautetta ylemmältä taholta
Olen mainostanut omilla someprofiileillani ja saanut sitä kautta liidejä/prospekteja.
Kuten sanoin, en välttämättä. Ei siitä ainakaan mitään haittaakaan ole ollut kunhan pitää jutut kevyenä. En yritä kalastella seuraajia tai varsinaisesti miellyttää ketään. Kerron vain asiakaskeuseistani ja levitän sanomaa - hyvää palvelua löytyy edelleen autokaupasta.

Taulukko 2: ”Oletko hyötynyt sosiaalisen median käytöstä automyyjän työssäsi? Jos olet niin miten?” vastaukset

Kolmannen kysymyksen tarkoituksena (taulukko 3) oli selvittää kuinka tärkeänä automyyjät pitävät näkyvyyden sosiaalisessa mediassa asiakkaan tuotetun lisäarvon kannalta. Vastauksista selvisi, että jokainen vastaajista oli sitä mieltä, ettei siitä ainakaan haittaa ole, vaikka vastaukset erosivatkin toisistaan. Myynnin henkilöityminen ja se että myyjä on helposti löydettävissä, olivat asioita, jotka nousivat vastauksissa esille.

Vastauksista voidaan todeta, että positiivinen näkyvyys autoalan myyjille on arvokasta. Sillä voidaan luoda ja syventää jo valmiita asiakassuhteita. Hyvä asiakaskokemus luo positiivisia tunteita ja sitouttaa asiakasta yritykseen tai palveluun. Tämä on mielestäni tärkeää, koska silloin voidaan erottua kilpailijoista muullakin kuin hinnalla.

On se aika tärkeää. Se voi herättää asiakkaassa luottamusta.
--

Tärkeää olla esillä. Tarjouskilvassa kuitenkin asiakas menee hinta edellä, joten katteellista kauppaa lähes mahdotonta tehdä. Kannattavuus pitääkin laskea näkyvyyteen ja positiiviseen asiakaskokemuksen varaan.
Oman kokemuksen mukaan asiakkaat sitoutuvat autoliikkeen sijasta häntä palvelemaan myyjään.
Somen kautta pot.ostajat voivat löytää arvojaan vastaavan helpommin kuin autoliikkeissä vierailemalla.
Asiakas itsessään ei välttämättä hyödy siitä, että olen itse esillä Somessa, mutta asiakas saattaa hyötyä siitä siten että hän juurikin löytää itsellensä sopivan myyjän Somen kautta. Tai esimerkiksi tuttava on ostanut auton minulta ja hän etsii minut nimelläni -> löydää sosiaalisen median alustani ja pääsee tutustumaan minuun sitä kautta.
Pidän sitä tärkeänä työkaluna, sillä asiakas pääsee tällä tavoin helpommin tutustumaan tuotteisiin. Sekä itse koen sen helpottavan yhteydenottoa myyjään.
En koe tärkeäksi.
Valmiit asiakkaasi ovat vuorovaikutuksessa kanssasi jo muutenkin. Somen voima on uusasiakashankinnassa.
Olen vakaasti sitä mieltä, ettei siitä ainakaan haittaa ole olla esillä. Myynnin henkilöityminen on varsinkin erikoisautokaupassa todella iso juttu. Asiakkaita on paljon vähemmän ja heillä todella on varaa valita. Rehellisyydellä ja positiivisella mielellä voittaa paljon.

Taulukko 3: ”Kuinka tärkeänä pidät automyyjän näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa asiakkaalle tuotetun hyödyn/lisäarvon kannalta? vastaukset

Neljännän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää (taulukko 4) kuinka paljon vaivaa automyyjät näkevät ylläpitääkseen sosiaalisen median henkilöbrändiään. Tulokseksi saatiin lähes poikkeuksetta samankaltaisia vastauksia. 71 % näkee hyvin vähän vaivaa ja käyttää sitä työkaluna epäsäännöllisesti. 28 % sanoi panostavansa laadukkaaseen sisältöön, jonka tavoitteena on saada lukija koukkuun.

Aiemmat vastaukset osoittivat, että automyyjät pitävät sosiaalisen median näkyvyyttä tärkeänä osana työtään. Kuitenkin tässä kysymyksessä vastaukset viittaavat siihen, että automyyjät eivät näe tarpeeksi vaivaa henkilöbrändinsä ylläpitämiseksi sosiaalisessa mediassa. Vain 28 % vastaajista kertoi panostavansa sisältöön ja jatkuvasti kehittävänsä brändiään.

Vertaamalla näitä vastauksia aiemmin esitettyyn kysymykseen siitä, ovatko automyyjät hyötynneet sosiaalisen median käytöstä työssään, voidaan todeta, että jo pienikin panostus sosiaaliseen mediaan voi tuoda tuloksia. Tämä viittaa siihen, että automyyjien kannattaisi nähdä enemmän vaivaa henkilöbrändinsä kehittämiseksi sosiaalisessa mediassa ja hyödyntää sen tarjoamia mahdollisuuksia.

Aika vähän. Päivittelen LinkedIniin säännöllisen epäsäännöllisesti.
En hirveästi. Some on vain yksi työkalu myynnissä. Jos on jokin tapahtuma tai kampanja, niin ne ainakin on hyvä somessa tiedottaa.
Vähän liian vähän. Tavoite 1 postaus viikossa, toteuteuma 1 kuukauteen.
Itse haluan pitää someni siinä mielessä aitona, että en postaile asioista mitä en pidä itse postaamisen arvoisina. En myöskään kopioi tai spämmää samanlaisia postauksia, mitä esimerkiksi jo 30 muuta saman talon kollegaani on postannut. Haluan postata asioista taikka tapahtumista niinkuin itsestäni hyvältä tuntuu ja niin, että oikea fiilis on niistä havaittavissa. En itse tykkää tai jaksaa lukea henkilöiden postauksia, jotka ovat mielenkiinnottomia ja lyhyitä ja joita postataan tyyliä joka päivä. Pidemmän tarinanomaiset kertomukset saavat ainakin itseni lukijana koukkuun ja se on myös mihin itse kovasti pyrin. Myös videomuotoiset toteutukset ovat omia kiinnostuksen kohteitani, joihin saatan sitten käyttää kerralla montakin tuntia. Silloin, kun minulla on oikeasti postattavaa asiaa ei sen tekemiseen mene tuntia enempää.
Jonkin verran. Pyrin päivittämään paljon ja yritän tehdä sen laadukkaasti ilman että käytän siihen liikaa aikaa.
Hyvin vähän. 1-2h/kk.
En juuri yhtään. Postailen kun siltä tuntuu, että tämä on hyvä juttu laittaa ilmoille. Kirjoitan avoimesti miltä tuntuu ja miten kyseinen tarina meni sillä kertaa. Ihmiset tuntuvat arvostavan rehellisyyttäni ja sitä, etten postaa joka päivä ”osta tää, osta toi”-tyylillä.

Taulukko 4: ”Oletko hyötynyt sosiaalisen median käytöstä automyyjän työssäsi?” vastaukset

Viidennen ja viimeisen kysymyksen tarkoituksena (taulukko 5) oli selvittää miten automyyjät ovat ylläpitäneet ja laajentaneet omaa sosiaalisen median henkilö/asiantuntijabrändiään automyyjänä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että vastaukset poikkesivat toisistaan enemmän verrattuna edeltäviin kysymyksiin. 43 % ylläpitää henkilö/asiantuntijabrändiä julkaisemalla arvokasta sisältöä auton ostajille sekä verkostoitumalla sosiaalisessa mediassa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi vinkkejä auton ostamiseen tai yleistä tietoa liikkeestä ja sen valikoimasta.

28 % kertoi oman ammattitaidon olevan suurin brändin luoja. LinkedIn on selkeästi pääkanava, jota haastateltavat käyttävät henkilö-/asiantuntijabrändin ylläpitämiseen. Yhdessä vastauksessa nousi esille myös TikTok, sekä Instagram, joita haastateltava voisi tulevaisuudessa käyttää brändin rakentamiseen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että automyyjät käyttävät erilaisia tapoja henkilö- ja asiantuntijabrändinsä ylläpitämiseen ja laajentamiseen. Verkostoituminen ja arvokkaan sisällön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa ovat yleisiä tapoja. LinkedIn on

suosittu kanava henkilö- tai asiantuntijabrändin rakentamiseen, mutta myös TikTok ja Instagram voivat tarjota hyviä mahdollisuuksia brändin laajentamiseen.

Päivittämällä LinkedIniin ja verkostoitumalla siellä uusien ihmisten kanssa.
Viittaa edelliseen vastaukseen.
Tekemällä julkaisuja, jotka tuo lisäarvoa auton ostamiseen ja valitsemiseen
Tällä hetkellä automyyjän imagoani ylläpidän vain LinkedInissä ja jotakin postauksia olen jakanut omassa henk.koht. Instagramissani. Koen kuitenkin, että TikTok olisi ehdottomasti paikka, mihin voisin koittaa tehdä aluevaltausta, mutta tiedostan myös sen että videomuotoiset postaukset vaativat enemmän suunnittelua sekä editointitaitoja joka taas vie enemmän aikaa. Myös tietynlaisen Premium brändin edustajana minun on mietittävä sisältöäni, enkä voi täten julkaista somessa aivan mitä itse haluan.
Olen vielä uusi automyyjä joten lähtökohdat ovat nollassa. Yritän laajentaa brändiäni suhteellisen laadukkaiden postausten avulla, sekä yritän tehdä niitä paljon.
Oma ammattitaito ja hyvät asiakaspalvelutaidot ovat suurimmat brändin luojat.
En koe, että olisin mikään brändi enkä yritä yhtään mitään. Olen alan rautainen ammattilainen kolmannessa sukupolvessa. Tämä tulee minulta luonnostaan. Teen työtä josta pidän ja se näkyy tuloksissa. Ammattitaitoa tulee ylläpidettyä kuin vahingossa, erikoiset autot todella kiinnostavat minua.

Taulukko 5: ”Miten olet ylläpitänyt ja laajentanut omaa henkilö-/asiantuntijabrändiäsi automyyjänä?” vastaukset

## 5 Yhteenveto ja pohdinta

### 5.1 Tavoite ja tulokset

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli, onko sosiaalisesta mediasta hyötyä automyyjän työssä. Tavoitteena oli saada käsitys miksi automyyjät käyttävät sosiaalista mediaa osana myyntityötään ja pystyä saamaan ymmärrys, onko monikanavaisesta myynnistä oikeasti hyötyä.

Tutkimus osoitti, että sosiaalisen median hyödyt automyyjän työssä ovat kiistatottomat. Jokainen vastaajista kertoi hyötyneensä sosiaalisen median käytöstä jollain tavoin työssään. Hyötyjä oli myynnin lisääntyminen, näkyvyyden ja kontaktien kasvu, sekä positiivinen palaute yrityksen sisällä. Hyötynäkökulmaa voidaan miettiä, kun verrataan saatuja hyötyjä suhteessa käytettyyn aikaan. Vastauksissa selvisi, että lähes jokainen haastateltavista käyttää verrattain vähän aikaa työstään sosiaalisen median henkilöbrändin ylläpitämiseen. Kun verrataan käytettyä aikaa saatuihin hyötyihin, niin voidaan todeta monikanavaisen myynnin olevan tehokas tapa saada luotua lisää myynnillisiä mahdollisuuksia ja kasvattaa sosiaalisia verkostoja.

Hakukoneiden merkitys nykypäivän ostajan ykköstietolähteenä on kiistaton, ja se näkyi myös vastaajien vastauksissa. Myynnin henkilöytyminen ja se että myyjä on helposti löydettävissä, olivat asioita, jotka nousivat vastauksissa esille. Lisäksi jokainen vastaajista oli sitä mieltä, että automyyjän näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa on hyötyä asiakkaalle luodun arvon kannalta.

On huomattava, että sosiaalisen median hyödyt voivat vaihdella merkittävästi automyyjän henkilökohtaisen tavoitteen ja käyttötarkoituksen mukaan. Joillekin automyyjille sosiaalinen media voi olla tärkeä tapa löytää uusia asiakkaita ja luoda vahvoja suhteita olemassa oleviin asiakkaisiin. Toisille sosiaalinen media voi olla hyödyllinen tapa jakaa tietoa uusista automalleista ja teknologioista.

Yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalisen median käyttö on tehokas tapa lisätä myynnillisiä mahdollisuuksia ja kasvattaa sosiaalisia verkostoja automyyjän työssä. Käytettyyn aikaan suhteutettuna saadut hyödyt ovat merkittävät, ja siksi sosiaalisen median käyttö kannattaa huomioida osana automyyjän työtä.

## 5.2 Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia voidaan arvioida tutkimustulosten tarkkuudella. Tutkijan on tärkeää toimia tarkasti tutkimuksen aikana, sillä virheet voivat vääristää tuloksia, esimerkiksi virheellisen tiedonkeruun tai -käsittelyn seurauksena. Luotettavuus on tärkeä mittari tutkimuksen laadun arvioinnissa ja on tärkeää varmistaa, että tutkimuksen tulokset vastaavat tutkimuskysymyksiin. (Heikkilä 2014, 12.) Tarkka suunnittelu sekä tiedon hankinnan on olennaista validiteetin tiedon keräämisessä. Haastattelulomakkeen kysymysten tulee siis kysyä oikeanlaisia asioita oikeilta henkilöiltä (Heikkilä 2014, 27.)

Luotettavuuden kriteerit täyttyvät tässä tutkimuksessa. Opinnäytetyön teoriaosuus luo pohjan tutkimusongelman ratkaisulle. Teoreettinen viitekehys sisältää osto- ja myyntiprosessin muutoksen-, sosiaalisen myynnin-, henkilö- ja asiantuntijabrändin- sekä inbound-markkinoinnin teorian. Teoreettinen viitekehys johdattelee työn tutkimuksen empiriseen osaan ja haastattelulomakkeen laadintaan. Teorioiden, kyselylomakkeen ja tutkimuksen tulosten avulla voidaan vastata tutkimuskysymyksiin.

Opinnäytetyössä noudatetaan eettisiä periaatteita ja kunnioitetaan tutkimukseen osallistuvien henkilöiden yksityisyyttä pitämällä vastaajat anonyymeinä. Tutkimusvastauksissa nousi esille vastausten yhdenmukaisuus, joka parantaa tutkimuksen reliabiliteettia.

Tutkimuksen toteuttaminen kyselylomakkeella olisi voinut aiheuttaa ongelmia tutkimuksen luotettavuudelle. Haastattellessa vastaajia olisin voinut saada laajempia vastauksia, ja ymmärtää ilmiötä paremmin. Kyselylomakkeen vastauksien laatu oli kuitenkin erittäin hyvä, eikä joukossa ollut vastauksia, jotka olisi jouduttu hylkäämään.

## 5.3 Arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyöprosessi oli kirjava ja vaati runsaasti uusien asioiden opettelua. Ymmärrys myynnistä, asiakkaan ostopolusta, sosiaalisesta myynnistä sekä henkilö- ja asiantuntijabrändistä vahvistui opinnäytetyötä kirjoittaessa. Opinnäytetyön tutkimusosuus sisälsi myös uusien asioiden opiskelua, sillä laadullisen tutkimuksen teko oli itselleni uutta ja erosi paljon tiimioppimisen opinnoissani tehtävistä

raportoinneista. Opinnäytetyön ehkä suurimmaksi ongelmakseni muodostuikin kyselyiden analysointi.

Näen että opinnäytetyössä kerätty aineisto on hyödyllistä myyjälle alasta riippumatta. Sosiaalisen median käyttö ja sosiaalinen myynti on tärkeää ja henkilöbrändiä voi hyödyntää, vaikka ammattinimikkeenä ei olisikaan automyyjä tai edes myyjä. Esimerkiksi rekrytointimarkkinoilla kuka tahansa voi hyötyä vahvasta henkilöbrändistä ja näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni, erityisesti tietoperustaan, joka on mielestäni kattava ja informatiivinen. Tutkimustyön olisi voinut tehdä paremmin, esimerkiksi Teams-haastatteluina, jolloin saadut vastaukset olisivat voineet olla laajempia ja informatiivisempia. Tähän olisi pitänyt varata huomattavasti lisää aikaa.

Opinnäytetyötäni kirjoittaessa pääsin oppimaan paljon myynnistä sekä autoalasta sekä verkostoitumaan autoalan ammattilaisten kanssa. Nämä ovat varmasti asioita, joista tulen hyötymään tulevaisuudessa.

Tutkimukseni oli vain pintaraapaisu tutkittavaan aiheeseen, ja siksi se jättikin lukuisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Ehdotukseni jatkotutkimuksen aiheeksi olisi tutkia syvemmin, miten sosiaalinen media vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin ja miten automyyjät voivat käyttää sosiaalista mediaa tehokkaasti vaikuttaakseen asiakkaisiin.

Tämän jatkotutkimusehdotuksen avulla voitaisiin selvittää, mitkä ovat tärkeimmät sosiaalisen median kanavat automyyjille ja miten he voivat käyttää niitä parhaiten asiakkaiden tavoittamiseen ja sitouttamiseen. Lisäksi voitaisiin tutkia, millainen sosiaalisen median sisältö olisi tehokkainta asiakkaan tavoittamiseen ja sitouttamiseen.

Toinen mahdollinen jatkotutkimusehdotus olisi tarkastella automyyjien sosiaalisen median käytön vaikutuksia heidän asiakassuhteidensa kehittymiseen ja ylläpitoon. Tässä tutkimuksessa voitaisiin tarkastella esimerkiksi sitä, miten automyyjien sosiaaliseen mediaan jakamat sisällöt vaikuttavat asiakkaiden sitoutumiseen ja uskollisuuden automyyjää kohtaan.

## Lähteet

Alanen.V, Mälkiä.T, Sell.H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.

Aminoff.J, Rubanovitsch.M. 2015, Ostovallankumous, 2015, Helsinki, Johtajatiimi  
Autojen verkkokauppa nosteessa - uusikin menopeli hankitaan netistä 2016. Viitattu 20.12.2022. Saatavissa <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/autojen-verkkokauppa-nosteessa-uusikin-menopeli-hankitaan-netista/5700832#gs.mi2g4z>

Generaxion – Henkilöautojen myynti Suomessa – Katsaus digitaaliseen markkinaympäristöön. Viitattu 26.12.2022. Saatavissa <https://www.generation.com/fi/henkiloautojen-myynti-suomessa-katsaus-digitaaliseen-markkinaymparistoon/>

Halligan.B & Shah.D. 2014 Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online. 2.painos. Wiley.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Porvoo.

Hyvää työtä - Työnantajabrändi: ominaisuudet ja merkitys työntekijöille, Antti Niskanen, 2013. Viitattu 6.1.2023. Saatavissa [https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/10291/hse\\_thesis\\_13205.pdf?sequence=1](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/10291/hse_thesis_13205.pdf?sequence=1)

Inbound-markkinoinnin opas, Pia Jääskeläinen, 2018. Viitattu 20.2.2023. Saatavissa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/159338/URNISBN9789523441392.pdf?seq>

Juslén.J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna, Kariston Kirjapaino

Järventausta, H., Moisala, M. & Toivakka, S. 1998. Tutkimalla oppii: Tutkimuksen teko- opas. Porvoo: WSOY.

Kananen.J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä, Jyväskylä, Juvenes Print

Kenner.K, Leino.S 2020. #Myyntikirja, Helsinki, Alma Talent

Koiranen.I, Räsänen.P Södergård.C. 2016. Mitä digitalisaatio on tarkoittanut kansalaisen näkökulmasta. Viitattu 6.1.2023. Saatavissa <https://labore.fi/wp-content/uploads/2016/10/ty32016KoiranenRasanenSodergard.pdf>

Kurvinen.J, Seppä.M. 2016. B2B – markkinoinnin & myynnin pelikirja – yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin, Helsinki, Kauppakamari

Kurvinen.J, Seppä.M. 2016. B2B – markkinoinnin & myynnin pelikirja – yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin, Helsinki, Alma talent

Maury.M, Meretniemi.T, Tuomila.J. 2016. Suomalainen myynti on syvältä vai onko, Helsinki, Kiss Publishing”

Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan, Antti Suppanen, 2018. Viitattu 1.2.2023 Saatavissa [https://asialinja.com/henkilobrandi/#Mika\\_on\\_brandi](https://asialinja.com/henkilobrandi/#Mika_on_brandi)

Ojanperä.T, Pyyhtiä.T, Rehn.A. 2023. Vihaan myyntiä – myynnin myytit ja modernit mahdollisuudet. Helsinki, Alma talent.

Pääkkönen.L. 2017. Social Selling – henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä, 2.painos, Noblea

Rope.T. 2003. Onnistu myyntissä. Helsinki, WSOY.

Rubanovitsch.M, Aalto.E. 2012. Myy enemmän myy paremmin, Saarijärvi, Saarijärvi Offset Oy

Saka: Autokaupan murros heijastuu digitalisaatioon ja asiakaskokemukseen – "Data on meille polttoainetta". 2023. Viitattu.11.4.2023 Saatavissa <https://saka.fi/fi/yritys/ajankohtaista/autokaupan-murros-heijastuu-digitalisaatioon-ja-asiakaskokemukseen/>

Social Selling: Definition, Benefits & Tips for Sales Leaders. LinkedIn-esittelyteksti. Viitattu 6.2.2023 Saatavissa <https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling>

Tanni.K. 2022. B2B-ostamisen uusi aika – opasta asiakas luoksesi. Viro, Meedia Zone.

Tilastokeskus. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014. Viitattu 6.2.2023 Saatavissa [https://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf)

Viitasalo.M. 2016. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi? Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrändi-ja-asiantuntijabrändi>

Vuorio.P. 2011. Menesty myyjänä -mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki, Yrityskirjat Oy.

## **Liitteet**

Liite 1: Haastattelurunko

Sosiaalisen median käyttö automyynnissä

Vastaajien kokonaismäärä: 7

1. Miksi käytät sosiaalista mediaa osana automyyjän työtäsi?
2. Oletko hyötynyt sosiaalisen median käytöstä automyyjän työssäsi? Jos olet niin miten?
3. Kuinka tärkeänä pidät automyyjän näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa asiakkaalle tuotetun hyödyn/lisäarvon kannalta? Perustele vastaustasi.
4. Kuinka paljon näet vaivaa ylläpitääksesi sosiaalisen median henkilöbrändiä automyyjänä?
5. Miten olet ylläpitänyt ja laajentanut omaa henkilö-/asiantuntijabrändiäsi automyyjänä?