



## **LinkedInin hyödyntäminen B2B-uusasiakashankinnassa**

Okko Juntunen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Juntunen Okko
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> LinkedInin hyödyntäminen B2B-uusasiakashankinnassa
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 61 + 10
<p>Digitalisaation ja teknologian kehityksen myötä B2B-asiakkaiden ostoprosessi on muuttunut merkittävästi. Asiakkaista on tullut itsenäisempiä ja asiakkaat suorittavat keskimäärin yli puolet ostoprosessista ennen kuin tarve myyjän kanssa keskusteluun ilmenee. Samaan aikaan yritysten markkinoinnin teho on laskenut ja ihmiset ovat alkaneet luottamaan enemmän vertaisiinsa kuin yrityksiin. Ihmiset käyttävät yhä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa, jonka myötä sen rooli liiketoiminnassa on kasvanut. B2B-liiketoiminnassa merkittävin kanava on LinkedIn, jossa on globaalisti yli miljardi käyttäjää. Jopa 75 % B2B-ostajista hyödyntää LinkedIniä ostoprosessissaan, jonka myötä myös modernin myyjän tulee tuntea sen tarjoamat mahdollisuudet.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustan alussa käsiteltiin digitalisaation myötä muuttunutta B2B osto- ja myyntiprosessia. Tämän jälkeen pureuduttiin uuteen myyntimenetelmään, sosiaaliseen myyntiin ja tarkasteltiin, mikä on henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin merkitys myynnissä. Toisessa tietoperustan luvussa käsiteltiin sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia B2B-myynnissä ja miten myyjä voi sisällöntuotannolla ja profiiliin optimoinnilla edistää uusasiakashankintaa LinkedInissä.</p> <p>Tutkimuksen empiirisessä osuudessa rakennettiin syvempää ymmärrystä LinkedInin hyödyntämiseen B2B-myynnissä monimenetelmällisellä tutkimuksella. Ensin määrällisellä tutkimuksella selvitettiin, miten opinnäytetyön toimeksiantajan asiakasyritysten päättäjät hyödyntävät LinkedIniä ostoprosessissaan. Tässä osuudessa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol-kyselylomaketta. Kysely lähetettiin 3500 päättäjälle ja kysely oli auki 18.1.2024-26.1.2024 välisen ajan. Kyselyyn vastasi 313 päättäjää. Laadullisessa osuudessa haastateltiin kolmea Suomen johtavaa modernin myynnin ammattilaista liittyen LinkedInin hyödyntämiseen B2B-myynnissä.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että LinkedInin käyttö päättäjien keskuudessa on yleistä ja se on erityisen suosittua nuorten ammattilaisten keskuudessa. LinkedIniä käytetään kuitenkin ensisijaisesti verkostoitumiseen, eikä palveluntarjoajien etsimiseen. Se voi kuitenkin toimia tehokkaana kanavana päättäjien tavoittamiseen, sillä päättäjät ovat alustalla aktiivisia. Myyjä voi hyödyntää LinkedIniä uusasiakashankinnan edistämässä tuottamalla säännöllisesti ja aktiivisesti persoonallista asiantuntijasisältöä, joka luo arvoa seuraajille. LinkedInissä myyjän on saatava potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan myyjästä ihmisenä ja ammattilaisena, sillä sitä kautta ihmiset kiinnostuvat myös myyjän myymistä tuotteista ja palveluista. Sisällöntuotannon ohella myyjän tulee aktiivisesti kasvattaa verkostoaan LinkedInissä kommentoimalla ja tykkäämällä muiden postauksista sekä lähettämällä verkostoitumispyyntöjä. Tämä on tärkeää, sillä ilman laajaa verkostoa, julkaisujen näkyvyys on heikompi. Lisääntynyt mielenkiinto myyjän sisältöä kohtaan lisää vierailuja myyjän profiilissa. Profiili tulisi rakentaa ostajakeskeiseksi, joka johdattaa asiakasta ostopolulla eteenpäin kohti kauppaa.</p>
<b>Asiasanat</b> LinkedIn, B2B, uusasiakashankinta, henkilöbrändi, asiantuntijabrändi

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet, rajaus ja menetelmät.....	1
1.2	Keskeiset käsitteet .....	3
2	B2B-myyntin uusi aika.....	5
2.1	Digitalisaation vaikutukset B2B-myyntiin .....	6
2.2	Sosiaalinen myynti .....	8
2.3	Henkilö- ja asiantuntijabrändin merkitys myyntiin .....	10
3	Myynti sosiaalisessa mediassa.....	13
3.1	LinkedIn myyntikanavana .....	14
3.2	Myyntin edistäminen sisällöntuotannolla.....	15
3.3	Ostajakeskeinen LinkedIn profiili .....	18
4	Tutkimuksen toteuttaminen .....	22
4.1	Määrällisen tutkimuksen toteuttaminen.....	22
4.2	Laadullisen tutkimuksen toteuttaminen.....	24
5	Tulokset.....	28
5.1	Määrällisen tutkimuksen tulokset.....	28
5.1.1	LinkedInin hyödyntäminen ostoprosessissa .....	30
5.1.2	Kiinnostus erilaisia LinkedInin sisältötyyppejä kohtaan .....	32
5.1.3	LinkedIn-profiilin ja suositusten merkitys .....	34
5.1.4	Henkilö- ja asiantuntijabrändin merkitys LinkedInissä .....	35
5.2	Laadullisen tutkimuksen tulokset.....	36
5.2.1	Henkilö- ja asiantuntijabrändi B2B-myyntissä.....	37
5.2.2	Sisällöntuotanto ja profiilin optimointi LinkedInissä.....	39
5.2.3	LinkedIn osana modernin myyjän B2B-uusasiakashankintaa.....	42
5.3	Tulosten yhteenveto .....	45
6	Pohdinta.....	47
6.1	Johtopäätökset.....	47
6.2	Tutkimuksen luotettavuus ja jatkokehittämissuhteet .....	53
6.3	Oman oppimisen arviointi .....	55
	Lähteet.....	57
	Liitteet.....	62
	Liite 1. Saatekirje.....	62
	Liite 2. Muistutusviesti .....	63
	Liite 3. Kyselylomake.....	64
	Liite 4. Teemahaastattelun kysymykset.....	69

Liite 5. Tutkimustiedote.....	70
Liite 6. Suostumuslomake .....	71

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee LinkedInin hyödyntämistä B2B-uusasiakashankinnassa. Aihe on tärkeä, sillä LinkedInin toteuttaman tutkimuksen mukaan peräti 75 % B2B ostajista hyödyntää sosiaalista mediaa ostopäätösten tekemisessä (LinkedIn s.a. a). LinkedIn on työelämässä suosituin sosiaalisen median kanava ja Suomessa LinkedIn-käyttäjää on peräti 1,7 miljoonaa (Datareportal 2023). LinkedIn tarjoaa kaikille myyjille samanarvoiset mahdollisuudet oman henkilöbrändin ja asiakaskunnan kasvattamiseen. Se on ilmainen markkinointialusta, jossa myyjä voi tehdä omaa osaamista sekä oman yrityksen tuotteita näkyväksi.

Kylmäsoittaminen on lähihistoriassa ollut suosituin tapa uusien asiakkaiden hankkimiseen, mutta sen tehokkuus on laskenut viime vuosina merkittävästi. Unifyon julkaiseman tutkimuksen mukaan vain 2 prosenttia asiakkaista haluaa, että heidät kontaktoidaan puhelimitse (Brudner 11.6.2021). B2B-asiakkaiden ostoprosessi on muuttunut entistä itsenäisemmäksi ja asiakas suorittaa ostoprosessista keskimäärin jopa 70 % prosenttia ennen kuin se on yhteydessä myyjään (Koli 17.12.2022). Tästä syystä asiakkaan toiminnan keskeyttämisen sijaan myyjien pitää pystyä tuottamaan asiakkaille arvoa tuottavaa sisältöä sosiaalisessa mediassa ja tukea näin asiakkaan ostopolkuja. Myyjän henkilökohtaisen sisällöntuotannon ja henkilöbrändin merkitys korostuu, sillä ihmiset luottavat yrityksiä enemmän vertaisiinsa. Sisällöntuotannolla rakennetaan luottamusta verkoston kanssa ja B2B-kaupassa ihmisten välinen luottamus on edellytys kaupan syntymiselle. (Walter 30.3.2023)

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona suomalaiselle taloushallintoalan yritykselle. Tutkimusta ei ole kuitenkaan rajattu pelkästään taloushallintoalaan, vaan se käsittelee B2B-myyntiä yleisellä tasolla. Uskon vahvasti siihen, että B2B-myyntin parissa työskentelevät löytävät tutkimuksestani arvokkaita työkaluja LinkedInin tehokkaampaan käyttöön uusasiakashankinnassa. Tutkimuksesta hyötyvät myös etenkin sosiaalisesta myynnistä ja henkilö- sekä asiantuntijabrändäyksestä kiinnostuneet ammattilaiset.

## 1.1 Tavoitteet, rajausta ja menetelmät

Tämän työn tavoitteena on tutkia, miten myyjä voi hyödyntää LinkedIniä B2B-uusasiakashankinnassa. Teoriaosuuden alussa tutkitaan, miten digitalisaatio on muuttanut osto- ja myyntiprosessia, mitä on sosiaalinen myynti ja mikä on henkilö- ja asiantuntijabrändin merkitys myynnissä. Tämän jälkeen tutkitaan, miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää myynnissä sekä miten uusasiakashankintaa voi edistää kohderyhmäkeskeisellä sisällöntuotannolla ja LinkedIn-profiilin optimoinnilla.

Empiirisessä osuudessa toteutetaan monimenetelmällinen tutkimus, joka sisältää sekä määrällisen ja laadullisen tutkimusosuuden. Määrällisessä osuudessa pyritään kasvattamaan ymmärrystä siitä, miten toimeksiantajayrityksen asiakkaat käyttävät LinkedIniä. Aineistokeruumenetelmäksi valikoitui kysely, joka mahdollistaa suuren asiakasryhmän tavoittamisen. Tavoitteena on saada mahdollisimman laaja ja kattava otos perusjoukosta ja pyrkiä siihen, että kohderyhmässä olisi eri ikäisiä, eri toimialoilla ja erilaisissa asemissa työskenteleviä henkilöitä. Tällä tavalla voidaan vertailla erilaisten kohderyhmien käyttäytymistä LinkedInissä. Laadullisessa osuudessa aineistonkeruumenetelmänä toimii teemahaastattelu, jossa haastatellaan kolmea Suomen johtavaa modernin myynnin ammattilaista. Tämä monimenetelmällinen tutkimus mahdollistaa syvällisen näkemyksen luonnin LinkedInin hyödyntämiseen myyntityössä, sillä se sisältää sekä ison asiakasryhmän että aihealueen kovimpien ammattilaisten näkemyksiä aiheeseen. Kattavan tietoperustan ja monimenetelmällisen tutkimuksen pohjalta saadaan monipuolinen käsitys siitä, miten myyjä voi hyödyntää LinkedIniä uusasiakashankinnan edistämässä.

LinkedInissä on lukuisia erilaisia toiminnallisuuksia, joilla voi edistää uusasiakashankintaa, mutta tässä työssä keskitytään erityisesti myyjän tuottamaan sisällöntuotantoon sekä profiilin optimointiin. Profiilin optimointi on tärkeää, sillä LinkedIn toteuttaman tutkimuksen mukaan 49 % ostajista tarkastelee myyjien profiileja LinkedInissä ja 50 % ostajista välttää myyntimiehiä, joilla on epäpätevä myyntiprofiili LinkedInissä. (LinkedIn s.a. b) Sisällöntuotannon rooli korostuu, sillä asiakkaan ostoprosessi on muuttunut entistä itsenäisemmäksi, ja myyjän tehtävänä on avustaa asiakasta tarjoamalla hyödyllistä sisältöä ostoprosessin tueksi. (Walter 30.3.2023)

Tutkimuksen aloitusvaiheessa tarkoituksena oli keskittyä erityisesti taloushallintoalaan. Tutkimuksen edetessä tultiin kuitenkin siihen tulokseen, että laadulliseen osuuteen olisi ollut mahdotonta saada haastateltavia, jotka olisivat olleet sekä LinkedInin, myynnin että taloushallintoalan asiantuntijoita ja tästä syystä rajauksesta luovuttiin. Empiirisen osuuden määrällisessä osuudessa on kuitenkin muutama kysymys, jotka käsittelevät taloushallintoalaa toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Näillä kysymyksillä ei ole kuitenkaan suurta merkitystä tutkimuksen tulosten kannalta.

Tutkimuksen pääkysymys on: Miten myyjä voi hyödyntää LinkedIniä B2B-uusasiakashankinnassa?

Tutkimukseen on määritetty myös alaongelmat, jotka tukevat pääongelman ratkaisua. Alaongelmat ovat seuraavat:

- Miten asiakkaat hyödyntävät LinkedIniä ostoprosessissa?
- Mikä on henkilö- ja asiantuntijabrändin merkitys B2B myynnissä?
- Miten myyjä voi generoida liidejä sisällöntuotannolla sekä profiilin optimoinnilla LinkedInissä?

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alakysymys	Teoreettinen viitekehys	Kyselylomakkeen kysymykset	Teemahaastattelun kysymykset	Tutkimustulokset
Miten asiakkaat hyödyntävät LinkedIniä ostoprosessissaan?	2.1	1–4		5.1.1
Mikä on henkilö- ja asiantuntija-brändin merkitys B2B-myyntissä?	2.3	9–10	1–3	5.1.4, 5.2.1
Miten myyjä voi generoida liidejä sisällöntuotannolla ja profiilin optimoinnilla LinkedInissä?	2.2, 3.1, 3.2, 3.3	5–8	4–6	5.1.2, 5.1.3, 5.2.2

Taulukon 1 peittomatriisi helpottaa alakysymysten, teoreettisen viitekehysten, kyselylomakkeen kysymysten ja teemahaastattelun kysymysten sekä tutkimustulosten välisien yhteyksien hahmottamista. Tämän taulukon avulla voidaan helposti tarkistaa, kuinka nämä eri tutkimuksen osa-alueet liittyvät toisiinsa.

## 1.2 Keskeiset käsitteet

Seuraavaksi esitellään opinnäytetyön keskeiset käsitteet. Käsitteet on laitettu järjestykseen, jossa ne esiintyvät myöhemmin työssä.

**Digitalisaatio** tarkoittaa digitaalisten teknologioiden integrointia yritysten ja julkisten palvelujen toimintaan sekä kyseisten teknologioiden vaikutusta yhteiskuntaan (Euroopan Parlamentti 2023).

**Sosiaalinen myynti** on verkossa tapahtuvaa suhteiden rakentamista ja kehittämistä osana myyntiprosessia. Se on digitaalista myyntiä, jossa asiakkaat kohdataan siellä kanavassa, missä he liikkuvat ja etsivät tietoa. Sosiaalisen myynnin elementtejä ovat muun muassa oman asiantuntijuuden brändäys, verkostoituminen ja sisällöntuotanto sosiaalisen median kanavissa. (Kankkunen 2023, 41)

**Henkilöbrändi** on muiden ihmisten käsitys tietystä henkilöstä. Meillä kaikilla on henkilöbrändi ja yksinkertaisimmillaan se tarkoittaa sitä, mitä ihmiset ajattelevat ja puhuvat henkilöstä, kun hän poistuu huoneesta. Oma henkilöbrändiä voi rakentaa sosiaalisessa mediassa kertomalla itsestään ja elämästään. (Kankkunen 2023, 263)

**Asiantuntijabrändissä** on kyse tunnettuuden rakentamisesta tiettyyn aihealueeseen tai toimialaan liittyen. Sen kohderyhmä on siksi huomattavasti rajatumpi kuin henkilöbrändin. Asiantuntijabrändin yleisö voi olla esimerkiksi samalla alalla tai samassa ammatissa toimivia henkilöitä, työkavereita tai potentiaalisia asiakkaita. Asiantuntijabrändiä rakentava sisältö on usein huomattavasti enemmän järkeen kuin tunteisiin vetoavaa verrattuna henkilöbrändiä rakentavaan sisältöön. (Kankkunen 2023, 263)

**Ajatusjohtajuudella** tarkoitetaan henkilön tai yrityksen hankkimaa auktoriteettiasemaa omalla toimialalla, asiakkaan toimialalla tai oman funktion sisällä. Ajatusjohtajaksi pääseminen vaatii systemaattista ja kovaa työtä oman asiantuntijabrändin kasvattamiseksi. (Pääkkönen 2017, 98)

**Liidi** on henkilö tai yritys, joka on ilmaissut kiinnostuksensa yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita kohtaan, mutta ei välttämättä ole vielä valmis ostamaan. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva liidien generointi tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemista luomalla sisältöä, joka herättää heissä kiinnostuksen ja voimistaa heidän haluaan ostaa yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. (Kankkunen 2023, 166)

## 2 B2B-myyntin uusi aika

B2B-myyntissä yritys myy tuotteita tai palveluita toiselle yritykselle. B2B-myynti on monella tapaa erilaista verrattuna B2C-myyntiin, jossa yritys myy tuotteita tai palveluita kuluttajille. B2B-myyntissä tuotteet ovat lähtökohtaisesti kalliimpia kuin B2C-myyntissä. B2B-myyntissä keskikaupan koko voi olla tuhansista euroista jopa miljooniin euroihin. Yritysten hankinnoilla on usein merkittävä vaikutus yrityksen liiketoimintaan ja tästä syystä hankinnat tehdään varovaisemmin kuin kuluttajapuolella. B2B-myyntissä ostoprosessi on huomattavasti monimutkaisempi ja siihen osallistuu myös useita eri osapuolia ja sidosryhmiä, mikä edellyttää myyjältä kykyä vaikuttaa eri asemissa oleviin ihmisiin. Myös myyntisykli on huomattavasti pidempi ja tyypillinen ostoprosessi kestää viikoista useampiin kuukausiin. Yleisesti sanottuna B2B-myynti on huomattavasti rationaalisempaa strategisempaa kuin B2C-myynti, jossa ostopäätöksiä ohjaavat vahvemmin tunteet ja arvomaailma. (Alonso 21.10.2019)

Perinteisesti B2B-uusiasiakashankinnassa on myyjän kannalta kolme keskeistä vaihetta, jotka ovat asiakasryhmän löytäminen, huomion saaminen ja huomion kääntäminen kaupaksi. Uusiasiakashankinta on yrityksissä myynnin ja markkinoinnin yhteispeliä. Asiakasryhmän löytämisen kohdalla myyntissä puhutaan prospektoinnista. Digitalisaation kehityksen myötä myyjillä on enemmän työkaluja asiakkaiden löytämiseen verkossa. Myyjä pystyy etsimään esimerkiksi yritysten päättäjiä haluamallaan rajauksilla. Kun sopivat asiakasryhmät löytyvät, tulee heidän huomionsa saada kiinnitettyä jollain tavalla. Huomion voi saada esimerkiksi soittamalla, sähköpostilla tai sosiaalisessa mediassa. Tässä vaiheessa oleellista myyjälle on, se että hän käyttää aikansa hänelle tehokkaimmaksi koettuun kanavaan. Kun asiakkaan huomio on saatu, tulee huomio kääntää kaupaksi. Tässä vaiheessa myyjän tulee hyödyntää muun muassa referenssejä, joilla vakuutetaan, että tuote tai palvelu sopii asiakkaan tarpeisiin. (Trustmary 3.10.2023)

Digitalisaation myötä myyjien ja asiakkaiden voimasuhteet ovat muuttuneet. Aiemmin myyjät hallitsivat tietoa tuotteista ja palveluista, mutta internetin ja digitaalisten alustojen ansiosta ostajilla on nyt paljon enemmän valtaa. Heillä on pääsy laajaan määrään tietoa hintavertailusta käyttäjäarvioihin. Tämä tarkoittaa, että myyjät eivät enää pysty kontrolloimaan sitä, mitä tietoa asiakkaat saavat. Asiakkaat voivat nyt haastaa myyjät esimerkiksi tuotteiden hinnoista tai laadusta, olipa kyse sitten kulutustavaroista tai palveluista. Tämä muutos vaikuttaa olennaisesti myyntityöhön, ja myyjien täytyy löytää uusia tapoja luoda asiakkaalle arvoa. (Metsä-Tokila 2019, 36–37)

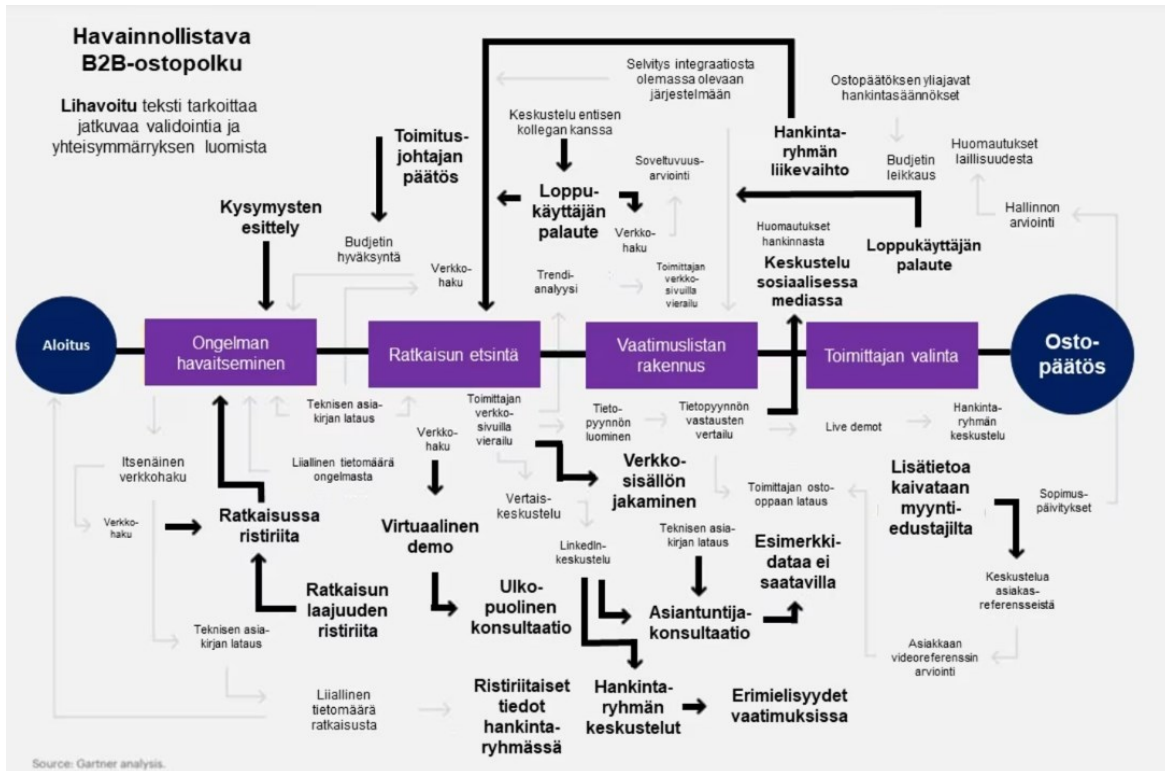
Tässä luvussa käydään ensin läpi digitalisaation vaikutuksia B2B-myyntiin. Tämän jälkeen perehdytään perinteisen myynnin normit haastavaan sosiaaliseen myyntiin, jossa myyjä tulee osaksi

asiakkaan monimutkaista ostoprosessia. Luvun viimeisessä osiossa käsitellään henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin merkitystä B2B-myyntityössä.

## 2.1 Digitalisaation vaikutukset B2B-myyntiin

Ennen digitalisaatiota myyjää hyödynnettiin jo tiedonhakuvaiheessa ja ilman myyjää oli lähes mahdotonta ostaa palveluita. Nykyään asiakkaat ovat huomattavasti itsenäisempiä ja moderni B2B-asiakas suorittaa jopa 60–90 % ostopolusta ennen kuin tarve myyjän kanssa keskusteluun ilmenee. (Pääkkönen 2017, 30) Koska lähes kaikki tieto on asiakkaille verkossa saatavilla, asiakas saattaa tietää myyntiorganisaation myymästä tuotteesta tai palvelusta jopa enemmän kuin myyjä. Tästä syystä myös myyntiorganisaation tapaaminen on asiakkaiden prioriteettilistalla viimeisenä ja tapaamisen tulee luoda selkeää arvoa asiakkaalle. Myyntiorganisaation tulee olla kuitenkin mukana jo ostoprosessin alkuvaiheista asti, mutta eri tavalla. Myyntiorganisaation tulee pystyä tarjoamaan asiakkaalle arvoa tuottavaa monipuolista sisältöä eri kanavissa, missä ostaja etsii tietoa. Mikäli myyntiorganisaatio ei ole ostoprosessin alkuvaiheessa tarjoamassa informaatiota, se on ulkona koko prosessista. (Kenner & Leino 2020, 13 & 16)

Ennen digitalisaatiota asiakkaan ostoprosessi oli lineaarinen ja siihen kuuluivat tapaamiset paikan päällä, fyysiset tuoteluettelot ja pitkät neuvottelut. Tätä ostoprosessia voidaan havainnollistaa Kotlerin ja Kellerin luomalla prosessikuvauksella, jossa ostoprosessin vaiheet ovat tarpeen havaitseminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostonjälkeinen käyttäytyminen. Digitalisaation myötä asiakkaan ostoprosessista on kuitenkin tullut huomattavasti monimutkaisempi ja modernissa ostoprosessissa asiakkaat liikkuvat edestakaisin vaiheiden välillä. Ostajat voivat nykyään tutkia tuotetta, vertailla sitä kilpailijoiden vaihtoehtoihin, esittää kysymyksiä sosiaalisessa mediassa tai webinaareissa ja jopa palata takaisin alkuvaiheisiin tutkiakseen vaihtoehtoja uudelleen. (Kuva 1) Siksi myyjien on oltava proaktiivisia ja läsnä koko B2B-ostoprosessin ajan. Toinen muutos on se, että ostoihin osallistuu yhä useampi henkilö yrityksissä ja usein etenkin isoimmat päätökset tehdään monipäiväisissä kokouksissa, joista suurin osa on sisäisiä. Tämä vaatii myyjältä kykyä kommunikoida erilaisissa asemissa toimivien henkilöiden kanssa digitaalisissa kanavissa ja tarjota heille kaikille riittävästi tietoa ostopäätöksen tueksi. (Alma Talent 17.11.2023)



Kuva 1. Modernin B2B-asiakkaan ostopolku. (Alma Talent 17.11.2023)

Kun yrityksellä on tarve ostaa jokin tuote tai palvelu, ostaja tai ostajat etsivät tietoa monista lähteistä. Pääasiassa tiedonhakuja tehdään verkkohauilla, jolloin markkinoinnissa hakukoneoptimointi nousee avainrooliin. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yritysten verkkosivujen sisällöntuottamista ja muokkaamista siten, että sisältö nousee hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Verkkohaun lisäksi ostajat etsivät tietoa sosiaalisesta mediasta. Hakukoneoptimoitu sisältö verkkosivuilla ja avainsanakeskeinen sisältö sosiaalisessa mediassa ovat täten tehokkaita kanavia tavoittaa itsenäistä tiedonhakuja tekeviä potentiaalisia asiakkaita. (Aaltonen 30.3.2023)

Kylmäsoittaminen on lähihistoriassa ollut myyjälle suosituin tapa tavoittaa asiakas, mutta koska asiakkaan ostoprosessista on tullut itsenäisempi, keskeyttävien kylmäpuheluiden tehokkuus on laskenut. Monet päättäjät eivät enää vastaa tuntemattomista numeroista tuleviin puheluihin, koska he priorisoivat aikansa itselleen tärkeämpiin asioihin. The Sales Technology raportin mukaan myyjä tavoittaa asiakkaan keskimäärin enää vasta 18 soittokerralla, mikä kertoo karun totuuden kylmäsoittamisen tehottomuudesta. (Pääkkönen 2017, 29) Kylmäsoittamisessa ongelmakohta on se, että hankinta ei välttämättä ole yritykselle ajankohtainen tai puhelu voi tulla asiakkaalle huonon aikaan. Soittaminen ei kuitenkaan missään nimessä ole huono kanava, mikäli jonkinlaista tietoa ostoprosessista on jo kerrytetty. (Seppä 1.1.2021) Myös sähköposti on erittäin suosittu tapa asiakkaiden tavoittamiseen myynnissä. Sähköpostin etuna on se, että yhden viestin pystyy

lähettämään käytännössä niin monelle asiakkaalle kuin haluaa eli se on ajankäytöllisesti tehokas väline ison massan tavoittamiseen. Lisäksi etuna on se, että se ei ole samalla tavalla keskeyttävää kuin puhelut ja asiakas voi rauhassa perehtyä viestiin valitsemana ajankohtana. Haittana sähköpostimarkkinoinnissa on se, että viestit päätyvät usein roskapostiin tai hukkuvat massaan eikä se ole persoonallinen tapa lähestyä asiakasta. Samoin kuin kylmäpuhelu, se on kuitenkin hyvä tapa lähestyä asiakkaita, mikäli jonkinlainen tieto ostotarpeesta on saatu. (Aaltonen 30.3.2023)

Digitalisaation vaikutukset toimivat molempiin suuntiin ja se on avannut todella paljon mahdollisuuksia myös myyntiorganisaatioille. Yrityksillä on pääsy suureen määrään dataa, jota asiakkaat kerryttävät etsiessään tietoa verkossa. Tämän takia myös myyntiorganisaatiot tietävät asiakkaitaan todella paljon. Kun tietoa osataan hyödyntää oikein, myyntiä ja markkinointia voidaan tehostaa ja kohdistaa paremmin. (Alma Talent 17.11.2023) Myös esimerkiksi tapaamiset asiakkaiden kanssa hoidetaan yleensä etänä Microsoft Teamsin välityksellä, mikä säästää aikaa sekä asiakkaalta että myyjältä. Lisäksi myyjän työtä helpottavat esimerkiksi asiakkuudenhallintajärjestelmät, joiden avulla voidaan digitaalisesti hallita erilaisia asiakkuuksia. Myös sähköinen allekirjoitus helpottaa myyjien työtä, sillä uusien sopimuksien laatiminen ei ole enää paikkasidonnaista. (Honkanen 25.3.2020)

## **2.2 Sosiaalinen myynti**

Sosiaalinen myynti on myyntimenetelmä, joka yhdistää jo olemassa olevia myynnin keinoja erilaisiin sosiaalisiin kanaviin, joissa luodaan ja vahvistetaan suhteita. Monesti sosiaalisesta myynnistä puhuttaessa puhe kääntyy sosiaaliseen mediaan, mutta kyse on isommasta kokonaisuudesta. Sosiaalinen media on kuitenkin ylivoimaisesti tärkein työkalu sosiaaliseen myyntiin, mutta myös esimerkiksi puhelin ja sähköposti ovat sosiaalisen myynnin työkaluja. (Pääkkönen 2017, 27)

Sosiaalisessa myynnissä tärkeimpiä elementtejä ovat luottamuksen ja suhteen rakentaminen asiakkaiden kanssa, verkoston ja vaikutuspiirin kasvattaminen, oman tietotaidon ja asiantuntijuuden jakaminen sekä henkilöbrändin vahvistaminen. Sosiaalinen myynti ja sosiaalinen media koetaan vielä liian usein myynnistä erillisiksi asioiksi ja myyjät kokevat, että aika joka sosiaalisessa mediassa käytetään, on pois itse myynnistä. Tämä ei ole kuitenkaan kestävä tapa ajatella, sillä se on yhtä lailla myynnin tekemistä, mutta vain modernilla tavalla toteutettuna. (Pääkkönen 2017, 22)

Ajankäyttöongelman lisäksi myyjä saattaa ajatella, että jollain tietyllä alalla päättäjät eivät ole sosiaalisessa mediassa. On kuitenkin tärkeää tiedostaa muutos yritysasiakkaiden ostokäyttäytymisessä, sillä vastuu hankintojen päätöksistä jakautuu yhä useammalle henkilölle yrityksissä. Uusimpien tutkimusten mukaan ostopäätökseen osallistuu yrityksissä keskimäärin 6–10 henkilöä (Tanni

2022, 37). Tästä voidaan tulkita, että vaikka esimerkiksi toimitusjohtaja ei olisi somessa, joku hänen ympärillään olevista päätöksentekoon osallistuvista henkilöistä siellä kuitenkin on (Pääkkönen 2017, 24).

Erään maailman suurimman ohjelmistoyrityksen SAP:n markkinointijohtajan Malin Lidenin mukaan sosiaalinen myynti on sama asia kuin myynti, koska me ihmiset olemme sosiaalisia olentoja. Hänen mielestään sosiaalisessa myynnissä myyjän tulee olla siellä missä asiakas eli jos asiakas on sosiaalisessa mediassa, myyjän tulee olla siellä myös. Hänenkään mielestä sosiaalinen myynti ei rajoitu pelkkiin työkaluihin ja alustoihin. Kyse on enemmänkin myyjän ajatusmaailmasta, jossa myyjä tulee osaksi keskustelua ja ostajan ajatusprosessia liittyen hänen liiketoimintaansa. Myyjä tutkii mistä asiakkaat puhuvat, mistä he ovat kiinnostuneita ja pyrkii omilla näkemyksillään luomaan arvoa keskusteluihin. Tässä vaiheessa myyjä ei myy, vaan sen aika tulee vasta myöhemmin. (Atherton 2023, 9–10) Sosiaalisessa myynnissä myyjän asiakasymmärrys kasvaa. Asiakasymmärryksen kasvun myötä myyjä pystyy tarjoamaan asiakkaille sopivampia ratkaisuja. (Pääkkönen 2017, 22–23)

Sosiaalinen myynti koostuu neljästä keskeisestä vaiheesta. Ensimmäinen vaihe on ostajien löytäminen ja löydetyksi tuleminen. Tässä vaiheessa sosiaalisen myynnin ja perinteisen myynnin välillä on merkittävä ero, sillä perinteisessä myynnissä keskitytään lähes sataprosenttisesti ostajien löytämiseen. Sosiaalisessa myynnissä tässä vaiheessa etsitään asiakkaita sosiaalisen median kanavissa ja luodaan heille arvoa tuovaa sisältöä. Jakamalla sisältöä verkostolle näkyvyys nousee ja näkyvyys tehostuu entisestään, mikäli kollegasi jakavat sisältöä. Näkyvyyden myötä yhä useammat ostajat, jotka etsivät palveluntarjoajaa löytävät sisältösi. Toinen vaihe sosiaalisessa myynnissä on suhteen luominen. Siinä myyjän tulee antaa asiakkaalle hänen tarvitsemaansa informaatiota vaihtoehtojen puntaroimiseksi ja päätöksenteon helpottamiseksi. Kolmas vaihe on asiakkaan sitouttaminen, eli asiakas pitää saada vakuuteltua valitsemaan myyjän tarjoama palvelu. Tässä kohdalla myyjän tulee pystyä syventämään luottamusta ja toimia asiantuntijana, joka pyrkii ohjaamaan asiakasta kohti ostoa. (Atherton 2023, 9–10) Neljäs ja viimeinen vaihe on tuki, jolla tarkoitetaan kaupan jälkeen tapahtuvia toimia. Perinteisessä myynnissä myynnin jälkeen asiakas annetaan yleensä myyjän vaikutuspiiristä toisen osastolle, mutta sosiaalisessa myynnissä myyjä pyrkii pitämään yllä suhdetta asiakkaan kanssa. Mikäli asiakas tarvitsee tukea, tukea annetaan välittömästi, mikä johtaa korkeampaan asiakastytyväisyyteen. Kun pitkä luottamussuhde asiakkaan kanssa on saatu rakennettua myyjä voi pyytää asiakkaalta referenssejä ja mahdollisesti asiakkaan yhteyshenkilön vaihtaessa työpaikkaa, on myyjällä jalka oven välissä myös tässä uudessa yrityksessä. (Atherton 2023, 10)

### 2.3 Henkilö- ja asiantuntijabrändin merkitys myyntiin

Henkilöbrändi termi on lanseerattu vuonna 1997 kirjailija Tom Petersin toimesta. Tämä saattaa monelle tuntua aikaiselta, sillä siitä on alettu tosissaan puhumaan vasta 2010-luvulla. Tom Peters lausui silloin myös legendaarisen sloganin ”ole oman elämäsi toimitusjohtaja” mikä kuvaa erittäin hyvin henkilöbrändin käsitettä. Petersin mukaan titteli tai työkuva ei määrittele ihmisen henkilöbrändiä, vaan se kuka henkilö syvimmiltään on ja miksi hän haluaa tulla. On selvää, että Tom oli aikaansa edellä, sillä vasta yli 10 vuotta myöhemmin, meille kaikille avautui blogien, nettisivujen ja sosiaalisen median myötä ilmainen areena, joka ylitti aiemmin vallinneet yksilön rajat. (Pääkkönen 2017, 86)

Meillä kaikilla on henkilöbrändi, halusimme sitä tai emme ja henkilöbrändejä oli ihmisillä jo ennen sosiaalista mediaa. Samalla lailla silloisella lähikaupan kassatädillä oli henkilöbrändi kuin myös nykyisin esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajalla. Aikanaan meidän mahdollisuutemme rakentaa sitä oli vain rajoittuneempi. Digitalisaation kehitys on demokratisoinut mahdollisuutemme henkilöbrändin rakentamiseen, sillä nykyään kaikilla Internet-yhteyden omaavilla asuinpaikasta riippumatta on mahdollisuus sen rakentamiseen. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 15)

Henkilöbrändin rakentaminen on tärkeää, sillä ihmisiä kiinnostavat toiset ihmiset enemmän kuin yritykset. Internetin ja sen jälkeen Googlen tulon myötä ihmisten valtasuhde yrityksiin kasvoi ja informaatiotulvan sekä vaihtoehtojen määrän kasvun myötä päätöksen tekeminen vaikeutui. Tällöin aloimme hakea entistä enemmän vertaistukea toisista ihmisistä ja ihmisistä tuli paljon uskottavampi viestijöitä kuin yrityksistä. Verkon kompleksisessa maailmassa haluamme asioida kasvotoman yrityksen sijaan mieluummin ihmisen kanssa, johon voimme samaistua. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 14–15) Luottamus vertaisiin ennen yrityksiä korostuu nuoremmilla sukupolvilla. Etenkin Gen Z eli vuoden 1997 jälkeen syntyneet nuoret ovat skeptisempiä yrityksiä kohtaan ja luottavat enemmän vertaisiinsa kuin yrityksiin (Merriman 13.3. 2024).

Edelmanin luottamusbarometrin mukaan ihmiset luottavat eniten alojen aitojen asiantuntijoiden sanaan. Samaan aikaan yritysten rivityöntekijöiden sanaan luotetaan enemmän kuin toimitusjohtajan sanaan. (Edelman 2020) Tämän takia yrityksissä on alettu vahvistaa enemmän yrityksiensä omien asiantuntijoiden ja työntekijöiden roolia viestinnässä ja sosiaalisessa mediassa. (Kenner & Leino 2020, 19) Suomessa henkilöbrändäys herättää kuitenkin myös paljon vastahakoisuutta, sillä tunnustettu kulttuurissamme ei pidetä meteliä saavutuksista. Henkilöbrändin rakentamiseen liittyen onkin Suomessa vastakkainasettelua. Toinen osa pitää sitä epäaitona ja toinen puoli on tunnistanut muutoksen asiakkaiden käyttäytymisessä ja ymmärtää henkilöbrändäyksen tärkeyden muuttuneessa liiketoimintaympäristössä. (Pääkkönen 2017, 88)

Ammatillisessa henkilöbrändäyksessä on kyse asiantuntijabrändäyksestä. Myyjän ei ole kaikkein helpointa rakentaa asiantuntijabrändiä, sillä myyjällä harvoin on toimialan sisällä asiantuntijastatusta. Lisäksi myyjä harvoin on se henkilö, joka yrityksessä tuntee sen tuotteet parhaiten. Myyjä voi kuitenkin lähestyä tässä tapauksessa henkilöbrändin rakentamista myös puhtaasti myyntiosaamisen näkökulmasta. Myyjän työssä numerot puhuvat puolestaan ja tulosten esiintuonti sosiaalisessa mediassa on yksi erittäin tehokas tapa rakentaa henkilöbrändiä. Tulokset kertovat asiakkaille sen, että homma toimii ja sitä myötä myyjän arvostus kasvaa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 166)

Suomalaisessa kulttuurissa jatkuva oman erinomaisuuden korostaminen voi herättää kollegoissa ja potentiaalisissa asiakkaissa hyvinkin ristiriitaisia tunteita, mutta myös nämä tunteet voi huippumyyjä hyödyntää. Historian saatossa on nähty tilanteita, joissa omia tuloksiaan kehuville myyjille on laitettu jopa kiusallaan toimeksiantoja. Toimeksiantoja antaneet henkilöt ovat halunneet todistaa, ettei myyjä ole niin hyvä mitä väittää, mutta toisaalta jos hän lunastaa puheensa, kaikki voittavat. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 167)

Yksi esimerkki sosiaalisen median kautta vahvan henkilöbrändin rakentaneesta myyjästä on kiinteistövälittäjä Andrei Koivumäki. Andrei kertoo avoimesti kauppojen määrästä ja nopeudesta räväkällä tyylillä ja provosoivilla kuvilla. Tämä tyyli puhuttaa asiakkaita niin hyvässä kuin pahassa, mutta hänen nimensä on alalla tästä syystä aina pinnalla. Systemaattisen henkilöbrändin rakentamisen myötä asiakkaat tulevat hänen luokseen ja hänen ei ole tarvinnut tehdä yhtään kylmäsoittoa uransa aikana. Andreille on somen kautta syntynyt asuntojen myyntiin lumipalloefekti. Sosiaalisesta mediasta hänet löytäneet ihmiset luottavat siihen, että hänen asuntonsa ovat oikein hinnoiteltuja, ja näin asunnot menevät entistä nopeammin kaupaksi. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 168–173)

On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että lähes kaikilla asioilla on kääntöpuolensa ja niin on myös henkilöbrändillä. Ihmiset saattavat esimerkiksi kyllästyä näkemään aina saman henkilön sisältöä sosiaalisen median kanavilla. Lisäksi rohkeat näkemykset herättävät usein ristiriitaisia tunteita sosiaalisessa mediassa ja voivat johtaa myös negatiivisiin vaikutuksiin liiketoiminnan kannalta. (Mähönen 13.11.2017)

Systemaattinen ja kova työ asiantuntijabrändin edistämiseksi voi parhaassa tapauksessa johtaa ajatusjohtajuuden asemaan. LinkedInin tekemän tutkimuksen mukaan 92 % B2B ostajista haluavat tehdä yhteistyötä myyjien kanssa, jotka nähdään ajatusjohtajina kyseisellä alalla. (LinkedIn s.a. b) Ajatusjohtajuudella on merkittävä vaikutus myyjien tarjouspyyntöjen saamiseen, kauppojen kotiuttamiseen ja positiivisen muistijäljen tuottamiseen asiakkaille. Ajatusjohtajuuden voima perustuu pitkälti luottamukseen, joka asiakkaan ja ajatusjohtajan välille syntyy. (Pääkkönen 2017, 98)

Edelmanin LinkedIn-raportin mukaan ajatusjohtajuuden rooli korostuu etenkin taloudellisessa taantumassa, jolloin yritysten tulee punnita jokaista ostopäätöstä harkiten (Edelman 2022). Ajatusjohtajuuden asema on tavoitettava, mihin jokaisen kunnianhimoisen myyjän tulisi pyrkiä.

Henkilö voi tulla ajatusjohtajaksi omalla toimialalla, asiakkaan toimialalla tai oman funktion sisällä. Myyjä voi rakentaa ajatusjohtajuuttaan keskittymällä yhteen näistä osa-alueista tai yhdistellen niitä. Koska myyjän päätavoite henkilöbrändäyksen suhteen on kasvattaa myyntiä, myyjän tulee panostaa ajatusjohtajuuteen nimenomaan asiakkaiden silmissä. Myyjä voi kasvattaa ajatusjohtajuuttaan esimerkiksi perehtymällä syvällisesti asiakkaan toimialan trendeihin, tilastoihin ja muutoksiin ja jakamalla tätä tietoa sosiaalisen median kanavilla. Jotta myyjä pystyy rakentamaan vahvan henkilöbrändin ja verkoston myyjän tulee asiakkaan toimialan lisäksi keskittyä myös omaan toimialaan ja omaan funktioon, että seuraajakunta kasvaa. (Pääkkönen 2017, 100)

### 3 Myynti sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella medialla viitataan digitaalisiin alustoihin, joilla ihmiset voivat olla vuorovaikutuksissa toisten ihmisten kanssa. 2000-luvun alussa alkunsa saanut sosiaalinen media on yksi vuosituhanen merkittävimmistä ilmiöistä, joka on monelta osin mullistanut elämämme. Monelle ensimmäinen kokemus sosiaalisesta mediasta oli Facebook, joka oli alun perin tarkoitettu yhteydenpitoon perheen sekä ystävien kanssa. Facebookin jälkeen tuli Instagram, joka luotiin kuvien ja videoiden jakamiseen. (Markkinoinnin trendit 2022)

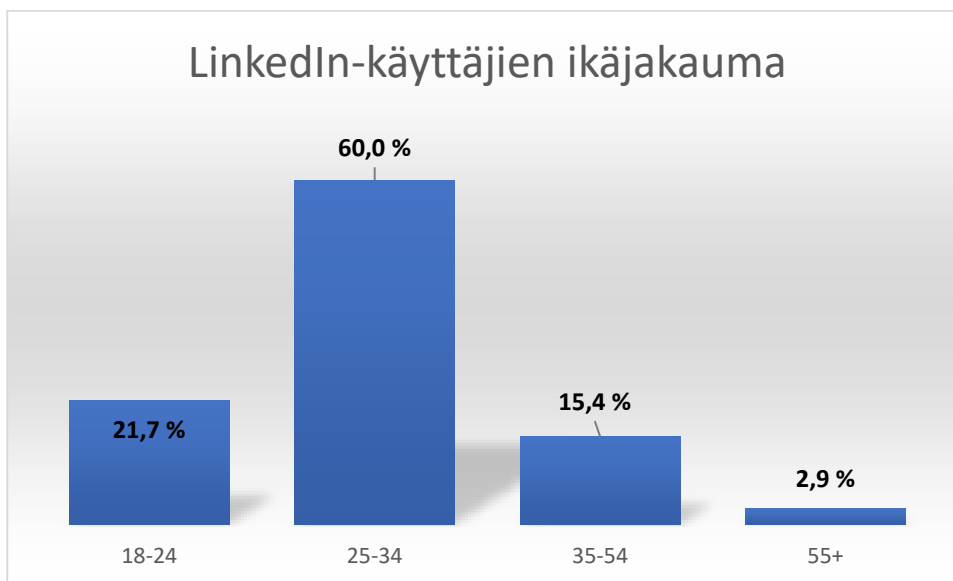
Sosiaalisen median käyttäjien määrä on kasvanut ennennäkemätöntä vauhtia ja vuoden 2017–2022 välillä käyttäjämäärä on kasvanut globaalisti 2,73 miljardista 4,59 miljardiin. Ennusteiden mukaan käyttäjämäärä tulee kaksinkertaistumaan ensi vuonna vuoden 2017 tasosta. (Statista 2022) Suosio ja laajeneminen juontaa juurensa pitkälti ihmisten perustavanlaatuihin tarpeisiin olla yhteydessä muihin. Ihmiset hyödyntävät sosiaalista mediaa kuitenkin monin eri tavoin. Osa hyödyntävät sitä ammatilliseen verkostoitumiseen, kun taas jollain toisella tavoitteena voi olla oman tunnettuuden ja suosion kasvu. Jotkut etsivät sosiaalisesta mediasta huumoria elämäänsä tai pyrkivät tarjoamaan sitä muille. Toiset taas käyttävät sitä oman tärkeän asian, kuten uskonnollisen tai poliittisen päämäärän, edistämiseen. (Selterman 18.7.2023)

Yritykset havahtuivat sosiaalisen median tarjoamiin markkinointimahdollisuuksiin 2010-luvun alussa. Nyt kaikista sosiaalisen median kanavista on tullut myös yritysten ja yrittäjien markkinapaikkoja. (Pääkkönen 2017, 66) Liiketoiminnallisesta näkökulmasta sosiaalinen media on erittäin monipuolinen työkalu. Siellä voi analysoida kilpailijoita ja tehdä markkinatutkimusta. Se tarjoaa myös mahdollisuuden kasvattaa ymmärrystä asiakkaista sekä pitää yhteyttä heidän kanssaan. Lisäksi siellä voi rakentaa omaa brändiä sekä markkinoida omia tuotteita tai palveluita. Kaiken lisäksi sitä voi hyödyntää täysin ilmaiseksi ja ainut mitä siihen tulee käyttää, on aika. (McLachlan S; Newberry C. 7.9.2023)

Sosiaalinen media tuo kaikille myyjille tasapuoliset mahdollisuudet rakentaa omia verkostoja. Monilla pitkään alalla toimineilla sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen ei ole aina välttämätöntä, sillä heille on jo muodostunut vahva verkosto, joka takaa heille myyntitavoitteiden saavuttamisen. Sen sijaan nuoret alalle vasta tulleet myyjät saattavat tuskaila kylmäsoittamisen tehottomuuden ja myyntitavoitteiden saavuttamisen kanssa. Heille ei ole vielä rakentunut verkostoja ja täten nämä henkilöt ovat pakotettuja rakentamaan verkoston osittain sosiaalisen median kautta. Näille nuoremmille sukupolville sosiaalisen median hyödyntäminen on kuitenkin myös luontevampaa. (Pääkkönen 2017, 30)

### 3.1 LinkedIn myyntikanavana

LinkedIn on vuonna 2003 avattu palvelu, joka on ammattilaisten yhteinen sosiaalisen median kanava. LinkedIn on maailman suurin ammattilaisten verkosto ja sillä on yli miljardi käyttäjää globaalisti. (LinkedIn s.a. a) Suomessa vuonna 2022 vähintään kuukausittain palvelua käytti 33 % väestöstä eli lähes 1,8 miljoonaa. LinkedInin käyttäjistä 36 % käyttää sovellusta harvemmin kuin kerran viikossa, 39 % viikoittain ja 24 % päivittäin. (Dna 2022) Palvelun käyttäjäkunta painottuu erityisesti nuoriin ammattilaisiin ja vuonna 2023 yli 80 % palvelun käyttäjistä oli alle 35-vuotiaita (Kuva 2).



Kuva 2. LinkedIn-käyttäjien ikäjakauma. (DataReportal; We Are Social; LinkedIn; Meltwater)

LinkedIn-palvelun avautuessa sitä hyödynnettiin pääasiassa verkostoitumiseen sekä työnhakijoiden ja työnantajien yhdistämiseen. Nyt siitä on tullut kanava, jossa edellä mainitun lisäksi myyjät pyrkivät tavoittamaan potentiaaliset asiakkaansa, markkinointihenkilöt jakavat sisältöä, yritykset pyrkivät tavoittamaan kohdeyleisönsä ja yrittäjät rakentavat brändiään. (Disney 2021, 5)

Markkinointimaestron julkaiseman tutkimuksen mukaan verkostoituminen on edelleen merkittävin syy käyttää LinkedIniä (Iivonen 17.2.2023). Ammatillinen verkostoituminen on elintärkeää, sillä lukuisat tutkimukset kiistatta osoittavat, että ammatillisten verkostojen myötä avautuu enemmän uusia työpaikkoja sekä liiketoimintamahdollisuuksia. Verkostot myös kasvattavat verkoston jäsenten osaamista ja nopeuttavat uralla etenemistä. (Harvard Business Review 2016) Myyjälle verkostoituminen avaa mahdollisuuksia oppia muilta myyjiltä, alan ammattilaisilta sekä saada myös arvokasta tietoa potentiaalisten asiakkaiden tarpeista (Resnick 17.1. 2018).

Kun sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram ja Facebook tulivat, monet ihmiset jakoivat siellä sisältöä vain lähipiirilleen. Koska tämä oli sosiaalisen median osalta lähtöasetelma, monella ammattilaisella sama filosofia on juurtunut päälle ja siirtynyt LinkedIniin. Merkittävällä osalla LinkedInin käyttäjistä suurin osa kontakteista koostuu tästä lähipiiristä. Modernilla myyjällä ei tähän kuitenkaan ole varaa. Jos myyjä ei ole aktiivinen LinkedInissä ja kasvata verkostoaan, hän vapaaehtoisesti kieltäytyy mahdollisuudesta tavoittaa miljoonat LinkedInin käyttäjät. (Shanks 2016, 58)

LinkedIn tarjoaa myyjille loistavat edellytykset uusasiakashankintaan. Se toimii tehokkaana alustana myyjille sisällöntuotantoon, liidien generointiin, tiedon keräämiseen, prospektointiin ja asiakkaiden kontaktointiin. LinkedIn tarjoaa käyttäjilleen maksullista Premium-versiota, joka on LinkedIniä myyntikanavana hyödyntävälle myyjälle kannattava investointi. Premiumilla myyjä pystyy muun muassa näkemään kaikki henkilöt, jotka ovat vierailleet omassa profiilissaan. Lisäksi Premiumilla myyjä saa käyttöönsä Sales Navigatorin, jonka avulla myyjä pystyy etsimään potentiaalisia asiakkaita tarkoilta rajauksilla. Myyjä pystyy Sales Navigatorin kautta etsimään päättäjiä tarkoilta toimiala- ja kokorajauksilla. Premiumilla myyjä pystyy myös kontaktoimaan kaikkia LinkedInin käyttäjiä Inmail-ominaisuudella, kun ilman Premiumia viestejä voi lähettää vain omassa verkostossa oleville. (LinkedIn Premium s.a)

### **3.2 Myynnin edistäminen sisällöntuotannolla**

Kun tuotetaan ostajakeskeistä sisältöä sosiaaliseen mediaan tai verkkosivuille, on kyse inbound-markkinoinnista. Inbound-markkinoinnilla houkutellaan asiakas yrityksen tuotteiden luokse tarjoamalla arvokasta sisältöä ja ratkaisuja heidän tarpeisiinsa. Inbound-markkinointi on pitkäjänteinen ja kustannustehokas tapa saada lisää asiakkaita. Inboundin vastakohta on outbound-markkinointi, joka on perinteisempi markkinointitapa. Outboundissa yritys tavoittelee aktiivisesti asiakkaita esimerkiksi mainosten, suoramarkkinoinnin ja kylmäsoittojen avulla. Outboundilla on mahdollista saada nopeasti näkyvyyttä, mutta negatiivisena puolena siinä on se, että se voidaan kokea häiritseväksi. Inbound-markkinointi tuo yleensä tuloksia vasta pidemmällä aikavälillä. (Strongest Group s.a)

Tuottamalla kohderyhmälle arvokasta sisältöä myyjä voi kasvattaa omaa henkilöbrändiään, verkostoaan ja myyntejään. Vuonna 2019 vain 1 % LinkedInin aktiivisista käyttäjistä jakoi itse sisältöä kanavalle. Tämä tarkoittaa sitä, että 99 % käyttäjistä eivät ole sisältöä tuottavan kilpailijoita, mutta ne ovat potentiaalista kohdeyleisöä. On myös tärkeää tiedostaa, että iso osa sisällöstä, jota tällä hetkellä tuotetaan, on suoraa mainontaa. Tämä ei tuota arvoa asiakkaalle eikä täten sitouta asiakkaita samalla tavalla kuin kohderyhmäkeskeinen sisältö. Kohderyhmäkeskeiselle sisällölle on siis paljon kysyntää. (Disney 2021, 157)

Sisällöntuotannossa on tärkeää olla suunnitelmallinen ja siinä tulisi huomioida asiakkaan ostopolun eri vaiheet. Helppo tapa aloittaa sisällöntuotanto on se, että alkaa dokumentoida omaa arkea myyntityössä. Aiheita sisältöihin voi tulla esimerkiksi asiakastapaamisista, messuilta tai oman alan seminaareista. Sisältöä tulee julkaista säännöllisesti ja aiheita, joissa myyjä haluaa tulla tunnetuksi, tulee toistaa. (Kankkunen 2023, 272) Myyjän tulisi julkaista LinkedInissä niin asiantuntijasisältöä kuin myös yleisempää sisältöä. Molemmat ovat tärkeitä, sillä yleisellä sisällöllä kasvatetaan näkyvyyttä ja asiantuntijasisällöllä luodaan liiketoiminnallista arvoa. Luonnollisesti kun näkyvyys on suurempi, asiantuntijasisällöllä voidaan kerryttää enemmän liiketoiminnallista arvoa. Alkuvaiheessa on tärkeä keskittyä sisällön määrään, mutta määrällä ei ole väliä, mikäli sisältö ei kiinnosta kohderyhmää. Myyjän tulee jakaa myös oman alan asiantuntijätietoa aktiivisesti omilla saateviesteillä, joka tekee myyjästä verkostolleen luotettavan informaatioresurssin. (Kankkunen 2023, 270–271)

LinkedInissä myyjän tulisi generoida sisältöä, joka tuottaa liidejä. LinkedInissä liidejä ovat esimerkiksi ne, jotka tykkäävät postauksistasi tai vierailevat LinkedIn-profiilissasi. Liidejä generoivaa sisältöä ovat esimerkiksi asiantuntijablogit, joissa on selkeä toimintakehote, asiakkaiden toimialaa koskevien raporttien analysointi sekä yrityksen myymien palveluun liittyvien ennakkoluulojen taklaaminen. Lisäksi liidejä generoivaa sisältöä ovat asiakkaan yleisimpiin kysymyksiin vastaaminen, asiakkaiden ongelmia ja tarjoamiasi ratkaisuja käsittelevä sisältö sekä asiakascaset ja referenssit. (Kankkunen 2023, 166)

Sosiaalisessa mediassa on totuttu jakamaan henkilökohtaisia mielipiteitä ja kokemuksia. LinkedInissä myyjän tulee kuitenkin muistaa, että hän edustaa aina yritystä, jossa hän työskentelee ja kaiken sisällön tulee olla linjassa yrityksen brändin kanssa. Omaa persoonaa ja tarinoita saa ja kannattaa tuoda esille, mutta sisällössä tulee aina olla yhteys työelämään ja sen tulee olla ammattilista. (Disney 2021, 159–160)

Daniel Disneyn mukaan myyjän tulisi noudattaa LinkedInin sisällöntuotannossa 80/20 sääntöä. Hänen mukaansa 80 % sisällöntuotannosta tulisi luoda selkeää arvoa seuraajille eli sisällön tulee olla motivoivaa, kouluttavaa, viihdyttävää tai tarjota uusia näkemyksiä. Loput 20 % sisällöstä voi koskea myyjän myymiä tuotteita tai palveluita, myyjää itseään tai yritystä, jossa myyjä työskentelee. 80/20 sääntö perustuu siihen, että ihmiset ovat valmiimpia kuulemaan tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä, kun myyjä on luonut heille ensin arvoa. (Disney 2021, 168–169)

Myyjän tulee sisällöllään osoittaa, että hän on asiantuntija työssään, tuntee toimialan ja kohdeyleisönsä. Ammattijargonia tulee välttää, sillä sisällön tulee olla ymmärrettävää kaikille. On myös tärkeää muistaa, ettei rimaa nosta liian korkealle yhden julkaisun suhteen. Yhdessä julkaisussa tulee

käsitellä vain yhtä aihetta, sillä tällöin useampi jaksaa lukea julkaisun ja myös CTA:n eli toimintakehotteen määrittäminen helpottuu. (Kankkunen 2023, 277–278)

Sosiaalisen myynnin valmentaja Oona Kankkusen mukaan osaamisen brändäämisessä on kyse siitä, että identiteetti ihmisenä ja alan asiantuntijana yhdistyvät. Henkilöbrändin rakennusvaiheessa tulee tehdä rajaus sen suhteen, että millaisten ammatillisten teemojen ympärillä haluaa rakentaa tunnettuutta ja miten tuo omaa persoonaa esiin. Mikäli persoonallisuuden jättää pois, sisällöstä tulee liian asiapitoista, mikä vähentää ihmisten kiinnostusta. Henkilökohtaisen elämän ja työelämän yhdistävä sisältö on loistava tapa olla yhteydessä yleisöön, sillä se mahdollistaa yhteyden luomisen oman verkoston kanssa. Tämä on tärkeää, sillä asiakkaalle yhteys myyjän kanssa on aina kaupan solmimisen edellytys. Henkilökohtaisten asioiden jakaminen tekee myyjästä myös helposti lähestyttävämmän. (Kankkunen 2023, 268–269)

Tyypillisiä sisällöntuotantomuotoja LinkedInissä ovat artikkelit, blogit, postaukset, videot, kyselyt ja PDF-dokumentit. LinkedIn, eivätkä muutkaan sosiaaliset median alustat paljasta, miten heidän algoritminsa toimivat. Tämän takia on vaikea sanoa, mikä näistä olisi tehokkain sisällöntuotannon muoto. Sisällöntuotantomuoto tulee valita aina tapauskohtaisesti ja menestyksekkäässä sisällöntuotannossa käytetään monipuolisesti eri sisällöntuotantomuotoja. (Disney 2021, 165–166)

Postaus on yleisin sisällöntuotantomuoto LinkedInissä. Lyhyessä postauksessa pituus on yleensä kahdesta lauseesta kahteen kappaleeseen. Pitkässä postauksessa kerrotaan yleensä jokin tarina ja siinä yleensä käytetään lähes LinkedInin postauksen maksimimerkkimäärä, joka on tällä hetkellä 3000 merkkiä. Daniel Disneyn mukaan henkilöbrändin rakentamisvaiheessa tulisi suosia pidempiä postauksia. Lyhyet postaukset toimivat paremmin vasta, kun henkilö on rakentanut jo vahvan verkoston ja henkilöbrändin. On tärkeää huomioida, että vain postauksen ensimmäiset kolme riviä ovat näkyvillä LinkedInin etusivulla ennen kuin lukija klikkaa postauksesta. Tästä syystä tekstin alkuun tulee panostaa ja sen tulee tempaista lukija mukaansa. (Disney 2021, 179–180) Yleisenä trendinä sosiaalisessa mediassa on se, että ihmisten mielenkiintoa on entistä vaikeampi pitää yhdessä asiassa ja sisältöjen tulee olla siksi lyhyempiä mitä aikaisemmin. (Fallon 5.8.2022.)

Sosiaalisessa mediassa kuvat herättävät ihmisten mielenkiinnon. Kuvat LinkedInissä voivat olla esimerkiksi selfieitä, tiimikuvia, kuvia työpöydän ääressä, kuvia kirjoista, tapahtumista tai matkoilta. Ihmiset ovat kiinnostuneita siitä, mitä muut ihmiset tekevät ja kuvilla muut ihmiset pääsevät sukeltamaan tarkemmin toisten maailmaan. Ihmiset ostavat ihmisiltä, jotka he tuntevat ja joihin he luottavat ja kuvilla myyjällä on mahdollisuus rakentaa suhdetta seuraajien kanssa ja kasvattaa henkilöbrändiä. (Disney 2021, 185–186) Video on sisällöntuotantomuotona myös tehokas, sillä se on lähimpänä kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta kaikista sisällöntuotantomuodoista.

LinkedInissä videoon on tärkeää lisätä tekstitys, sillä jopa 80 % sosiaalisen mediaan ladatuista videoista katsotaan ilman ääntä. (Disney 2021, 208) Videon suosio sisällöntuotantona on kasvanut merkittävästi viime vuosina erityisesti nuorien keskuudessa. LinkedInissä videot saavat viisi kertaa enemmän sitoutuneisuutta kuin muut sisällöntuotantomuodot. Sitoutuneisuudella viitataan siihen, että kuinka paljon julkaisuun on tullut näyttökertoja, tykkäyksiä ja muita reaktioita. (Witt 28.2.2023)

Kyselyillä myyjä voi jakaa arvokasta tietoa verkostolleen sekä kerätä tietoa myös itse. Kyselyn tulokset on mahdollista nähdä vain kyselyyn osallistumalla, mikä lisää sitoutuneisuutta kyselyihin. Jotta kysely saa aikaan sitoutuneisuutta, sen tulee käsitellä teemaa, johon ihmiset haluavat ottaa kantaa tai ihmisten täytyy olla kiinnostunut sen tuloksista. Kyselyt ovat tehokas tapa kerätä liidejä, kun kyselyn aiheen rajaa koskettamaan omaa kohderyhmää. Koska kyselyn julkaisija näkee kuka kyselyyn on vastannut, voi myyjä kontaktoida tästä ryhmästä potentiaalisimpia asiakkaita. (Disney 2021, 203–206)

Artikkelit ja blogit ovat tehokkaita sisällöntuotantomuotoja, sillä niihin voi sisällyttää eniten informaatiota kaikista sisällöntuotantovaihtoehdoista. Laadukas LinkedIn-artikkeli alkaa koukulla, joka herättää lukijan mielenkiinnon. Koukun jälkeen on tarinan vuoro ja tekstin sekaan on myös hyvä upottaa kuvia, quoteja eli sitaatteja ja linkkejä lisäämään sisällön kiinnostavuutta. Tarinan jälkeen on hyvä lisätä tiivistelmä, joka niputtaa tekstistä tärkeimmät asiat. Loppuun tulee sisällyttää toimitakehote, joka ohjaa lukijan toimimaan. Sen jälkeen on hyvä vielä kertoa lyhyesti artikkelin kirjoittajasta. Tämä osuus voi olla kirjoitettu samaan tyyliin mitä oman profiilin tiivistelmä. (Disney 2021, 221–224)

### **3.3 Ostajakeskeinen LinkedIn profiili**

LinkedInin toteuttaman tutkimuksen mukaan 49 % ostajista tarkastelee myyjien profiileja LinkedInissä ja 50 % ostajista välttää myyntimiehiä, joilla on epäpätevä myyntiprofiili LinkedInissä (LinkedIn s.a. c). LinkedIn-profiili on jokaiselle myyjälle henkilökohtainen mainosikkuna, joka on nähtävissä kaikille LinkedIn-käyttäjille ympäri maailmaa. Profiili on myyjän henkilöbrändi maailmalle ja siksi jokaisen modernin myyjän tulisi panostaa profiilin rakentamiseen. Kun ihmiset päätyvät myyjän profiiliin, he saavat ensikosketuksen myyjään ja hänen ammattitaitoonsa. Minimissään myyjä tahtoo, että profiilissa vieraileva henkilö alkaa seuraamaan häntä, mutta tavoitteena pitäisi olla se, että profiilissa vieraileva potentiaalinen asiakas haluaa varata tapaamisen myyjän kanssa. (Hughes & Reynolds 2016, 29)

Profiilia rakentaessaan myyjän tulee miettiä, ketä varten profiili on rakennettu. Perinteisessä lähestymistavassa profiili rakennetaan niin, että se houkuttelee rekrytoijia. Koska myyjille se on kuitenkin

myyntikanava, siinä tulee keskittyä täysin potentiaaliseen asiakkaaseen. Monet potentiaaliset asiakkaat pyrkivät LinkedInissä välttämään myyntimiehiä ja tämän takia profiiliin tulee olla rakennettu ostajakeskeisesti. (Hughes & Reynolds 2016, 30)

LinkedIn-profiilin tärkeimmät osa-alueet ovat profiili- ja taustakuva, otsikko ja tiivistelmä. Kun rakennetaan profiilia, on aluksi tärkeää varmistaa, että visuaalinen puoli on kunnossa. Taustakuva on ensimmäinen asia, mihin huomio profiilissa kiinnittyy, mutta sitä hyödynnetään usein heikosti. Se on mahdollisuus kertoa siitä, millainen henkilö myyjä on ja mitä hän tekee. Taustakuvaan voi sisällyttää myös tekstiä, mikä tarjoaa mahdollisuuden lisätä tietoa esimerkiksi yrityksestä missä myyjä työskentelee ja miten myyjä voi auttaa asiakasta. (Kuva 3) Siihen voi sisällyttää myös omat yhteystiedot. Taustakuvaan voi liittää myös esimerkiksi yrityksen logon tai siinä voi olla kuva tuotteesta mitä myy. Canva on esimerkki ilmaisesta visuaalisesta työkalusta, jossa edellä mainittuja taustoja voi tehdä nopeasti ja helposti. Yrityksissä taustakuva voi olla myös esimerkiksi tiimin sisällä kaikilla samanlainen, joka luo yhtenäistä kuvaa yrityksestä asiakkaalle. (Disney 2021, 48-49)



Kuva 3. Esimerkki visuaalisesta ja informatiivisesta taustakuvasta. Kuvan julkaisuun saatu lupa kuvassa näkyvältä henkilöltä. (LinkedIn s.a. d)

Profiilikuvassa myyjän tulisi olla yhtä edustava kuin myyntitapaamisessa. Taustan tulee olla neutraali, valoituksen tulee olla kunnossa ja kuva tulee olla otettu riittävän läheltä, että kasvot näkyvät selkeästi (LinkedIn s.a. c) Jos myyjä haluaa erottua edukseen, profiilikuvan tausta voi olla sama kuin taustakuvassa, mikä luo harmonian profiiliin ja auttaa sitä erottumaan massasta. (Disney 2021, 49)

Kun visuaalinen puoli on kunnossa, tulee kiinnittää huomio otsikkoon. Se on LinkedIn-profiilin tärkein osa (Matikka 30.3.2022). Otsikko on ainut asia nimen ja profiilikuvan lisäksi, joka näkyy potentiaaliselle asiakkaalle haun kautta. Siksi se on yleensä ratkaiseva tekijä siihen, vieraileeko potentiaalinen asiakas profiilissa (LinkedIn s.a. c). Monella myyjällä otsikko on pelkkä titteli, mutta tämä ei kiinnosta potentiaalista ostajaa. Tittelin lisäksi otsikkoon tulisi sisällyttää se, mitä arvoa myyjä tuottaa asiakkaalle. (Hughes & Reynolds 2016, 30–31) Otsikossa olisi myös hyvä käyttää avainsanoja. Avainsanoilla nostetaan oman profiilin löydettävyyttä LinkedInissä. Avainsanoja laatiessa myyjän tulee miettiä, millä hakusanoilla potentiaaliset asiakkaat voivat hakea informaatiota LinkedInissä. Avainsanoja voivat olla esimerkiksi palvelu, mitä henkilö myy tai toimialaan liittyvät avainsanat. (Taylor 20.2.2023) Parantaakseen löydettävyyttä, profiili tulisi rakentaa englanniksi, sillä ihmiset hakevat pääasiallisesti tietoa LinkedInissä englanninkielisillä hakusanoilla. (Matikka 30.3.2022)

Otsikon jälkeen seuraavana vuorossa on tiivistelmä. Ostajakeskeisessä profiilissa tässä osuudessa myyjän tulee tuoda esille asiantuntijuuttaan ja saada asiakas kokemaan, että hän pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelman. Samalla myyjän tulee pyrkiä löytämään yhteys asiakkaan kanssa myös henkilökohtaisella tasolla. (Boileu 2.9.2014) LinkedIn-guru Daniel Disneyn mukaan optimoidussa profiilissa tiivistelmässä on neljä keskeistä osuutta. Ensimmäisessä osassa myyjä kertoo, kuka hän on ja miten hän voi asiakkaitaan auttaa. Toisessa osassa hän kertoo, millaisia asiakkaita hän yleensä auttaa. Kolmannessa osuudessa myyjä kertoo, ketä hän on viimeksi auttanut ja mitä arvoa hän pystyi heille tuottamaan. Viimeiseen osaan tulee sisällyttää toimintakehote ja tehdä yhteydenotto helpoksi. Asiakkaat hakevat palveluntarjoajia LinkedInissä avainsanoilla ja siksi myös tähän osioon tulisi sisällyttää tärkeimmät avainsanat koskien tuotetta tai palvelua, jota myyjä myy ja alaa, jolla myyjä toimii. (Disney 2021, 56)

Seuraava osuus profiilissa, mitä myyjän tulee ehdottomasti hyödyntää, on suositukset. Suosituksen voima perustuu social proofiin, joka tarkoittaa sitä, että ihmiselle on ominaista hakea vahvistusta päätöksiin muiden ihmisten mielipiteiden kautta. Jos muut ihmiset ovat aiemmin saaneet myyjältä erinomaista palvelua, myös muut odottavat saavansa sitä myyjältä tulevaisuudessa. Siksi asiakkailta saaduilla suosituksilla on merkittävä luottamusta lisäävä vaikutus. (Trustmary 26.1.2024)

LinkedInissä on ominaisuus, jolla voi kätevästi joko pyytää tai antaa suosituksia toiselle henkilölle. Suosituksen pyytäminen asiakkaalta voi tuntua alkuun haastavalta, mutta amerikkalaisen tutkimuksen mukaan 90 % asiakkaista on valmiita antamaan suosituksia. Suositukset myyjän profiilissa voi olla myyjälle merkittävä erottautumistekijä, sillä vain noin 10 % myyjistä kysyvät niitä. Suosituksia kannattaa lähteä kysymään asiakkailta, joiden kanssa on muodostunut syvä luottamussuhde, sillä tällöin suosituksen saamisen todennäköisyys luonnollisesti nousee. (Disney 2021, 69) On tärkeää

tiedostaa, että etenkin yritysasiakkaat eivät loppupeleissä ole juurikaan kiinnostuneita myyjästä vaan yrityksen tuottaman palvelun tuottamasta arvosta omalle yritykselleen. Siksi yrityksen saamat referenssit ovat ensisijaisesti se mihin yritys kiinnittää huomiota. Samaan aikaan kuitenkin myyjän referensseillä voidaan rakentaa luottamusta yrityksen edustajiin.

## 4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa pyritään saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin toimeksiantajayrityksen asiakkailta sekä modernin myynnin ammattilaisilta. Tutkimusmuodoksi valikoitui monimenetelmällinen tutkimus, jossa käytetään sekä määrällistä että laadullista tutkimusta tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Monimenetelmällinen tutkimus parantaa tutkimuksen luotettavuutta ja antaa syvällisemmän ymmärryksen tutkittavasta ilmiöstä. (Jyväskylän yliopisto 2021a) Monimenetelmällinen tutkimus mahdollistaa tässä tapauksessa sen, että tutkimusongelmaa tarkastellaan niin myyjän kuin asiakkaan näkökulmasta. Tutkimus antaa vastaukset kolmeen alun perin määritettyyn alaongelmaan. Yhtä alakysymyksistä tarkastellaan pelkästään ostajan näkökulmasta ja kahta muuta sekä asiakkaan että myyjän näkökulmasta. Määrällisessä osuudessa selvitetään, miten toimeksiantajayrityksen asiakkaat hyödyntävät LinkedIniä ostoprosessissaan. Laadullisessa osuudessa haastatellaan kolmea vahvan henkilöbrändin omaavaa modernin myynnin ammattilaista, jotka käyttävät LinkedIniä päivittäin uusasiakashankinnassa ja jotka myös valmentavat myynnin ammattilaisia aiheeseen liittyen. Tutkimuksen tuloksia peilataan tietoperustaan ja sen pohjalta saadaan kokonaisvaltainen käsitys siitä, miten LinkedIniä tulisi hyödyntää tehokkaasti myyntityössä.

### 4.1 Määrällisen tutkimuksen toteuttaminen

Ensimmäiseksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sillä se mahdollistaa ison otoskoon tutkimisen. Opinnäytetyön toimeksiantajalla on laaja asiakasrekisteri, jota voitiin tutkimuksessa hyödyntää. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää vahvaa teoreettista pohjaa ja ennakkotietoa tutkittavasta ilmiöstä (Kananen 2015, 73). Tässä opinnäytetyössä teoriapohja on koostunut kattavasta sosiaaliseen myyntiin, henkilöbrändiin ja LinkedInin-sisällöntuotantoon ja profiilin optimointiin koostuvasta kirjallisuudesta. Teorian pohjalta muotoillaan tutkimusongelma, jonka pohjalta laaditaan tutkimuskysymykset. (Kananen 2015, 73)

Määrällistä tutkimusta voidaan hyödyntää silloin, kun pyritään selittämään ja ymmärtämään, millaisia kokemuksia ja käsityksiä ihmisillä on tietyistä ilmiöistä tai aiheista sekä kuinka nämä kokemukset jakautuvat erilaisten ryhmien kesken. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan myös kiinnostuneita siitä, miten näitä jakaumia voidaan tulkita. Lisäksi tutkimuksessa kiinnitetään huomiota syy-seuraussuhteisiin ja pyritään havaitsemaan yleisesti ilmeneviä yhteyksiä kokemusten ja käsitysten välillä. Määrällinen tutkimus on tehokas tutkimusmenetelmä, kun pyritään saamaan vastauksia kysymyksiin kuinka paljon ja miten usein joku asia ilmenee, mutta samaan aikaan halutaan ymmärtää, miksi näin tapahtuu. Määrällisessä tutkimuksessa keskitytään ihmisiin liittyviin asioihin, ominaisuuksiin, kokemuksiin tai ilmiöihin ja näitä asioita pyritään selittämään, kuvaamaan, kartoittamaan,

vertailemaan tai ennustamaan. Se antaa yleisen kuvan muuttujien eli mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. (Vilka 2021, 23)

Tutkimusongelmana oli tietämättömyys siitä, miten LinkedIniä tulisi hyödyntää B2B-uusasiakashankinnassa. Tässä määrällisessä tutkimuksessa tähän haettiin vastauksia asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten asiakkaat hyödyntävät LinkedIniä ostoprosessissa, millainen sisältö heitä kiinnostaa ja kuinka tärkeäksi he kokevat LinkedInin-profiilin merkityksen. Asiakaslista poimittiin toimeksiantajayrityksen ajantasaisesta CRM:stä ja kyselyn kohderyhmäksi rajattiin asiakasyritysten päättäjät, sillä he ovat mukana ostopäätöksissä. Keräämällä tietoa nykyisten asiakkaiden LinkedInin käytöstä ostoprosessissa voidaan tehdä tulkintoja siitä, kuinka tehokas markkinointikanava LinkedIn on myyjille myös uusien asiakkaiden hankkimiseen ja millä tavalla sitä olisi tehokkainta käyttää tähän tarkoitukseen. Taustakysymyksien avulla pyritään havaitsemaan, mikä merkitys taustatekijöillä on asiakkaan LinkedInin käyttöön ja täten voidaan selvittää millaiset asiakkaat LinkedInissä liikkuvat. Tämän tiedon avulla myyjä pystyy kohdistamaan markkinointia ja myyntiä paremmin kohderyhmälle sopivaksi.

Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kyselylomake, joka on määrällisen tutkimuksen yleisin tutkimusmuoto (Kananen 2015, 73). Kattavan otoskoon saavuttamiseksi kysely toteutettiin verkkokyselynä, sillä se mahdollistaa ison kohderyhmän tavoittamisen nopeasti. Verkkotutkimus on yleisesti käyttökelpoinen vaihtoehto, kun kysely lähetetään toimeksiantajan asiakkaille, sillä ajantasaiset CRM-järjestelmät minimoivat riskin vanhentuneille sähköpostiosoitteille, mikä voi olla ongelma, jos sähköpostit saadaan ulkopuoliselta toimijalta. (Kananen 2015, 211–214)

Verkkokyselyissä negatiivisena puolena on yleensä alhaiset vastausprosentit. Tämä johtuu pitkälti siitä, että kyselyjä tulee eri tahoilta ihmisten sähköpostiin jatkuvasti. Vastausprosenttia voidaan kuitenkin kasvattaa muun muassa pitämällä sähköpostiviesti ja kyselylomake lyhyenä, pitämällä kysymysmuodot helpoina, välttämällä avoimia kysymyksiä sekä lähettämällä kysely kohderyhmälle optimaaliseen aikaan eli aamulla. (Kananen 2015, 210) Nämä kaikki tekijät otettiin huomioon kyselyn suunnittelussa. Kysymykset olivat muodoltaan suljettuja eli strukturoituja. Strukturoidun kyselyn hyvä puoli on se, että vastaaminen on nopeaa, jonka myötä on helpompi saada kyselyyn enemmän vastauksia. Toinen etu on se, että suljettujen kyselyjen tilastollinen käsittely on helppoa. (Heikkilä 2014, 49)

Kyselyä alettiin suunnittelemaan tietoperustan valmistuttua vuoden 2024 alussa ja kyselyn runko suunniteltiin tarkasti yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselylomaketta suunnitellessa pidettiin huolta, että kaikki tutkimuskysymykset ovat relevantteja tutkimusongelman kannalta, niissä ei ollut vääriä tulkinnan mahdollisuuksia ja että kyselystä ei tule liian pitkä. Kysely rakennettiin siten, että kaikkia alakysymyksiä kohden olisi vähintään kaksi kysymystä. Kyselylomake lähetettiin

tarkasteluun useammalle eri henkilölle ja heidän palautteensa jälkeen kyselylomakkeen kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilua hiottiin paremmaksi. Kyselylomakkeen toimivuutta testattiin useampaan kertaan ennen sen lähettämistä. Lomakkeen alussa kysyttiin helppoja kysymyksiä, sillä liian vaikeiden kysymysten kysyminen alkuun voi vähentää vastaajan mielenkiintoa tutkimukseen osallistumiseen. Taustatiedot kysyttiin vasta kyselyn lopussa. Vaikka nämä ovat vastaajalle helppoja kysymyksiä, niitä on parempi kysyä lopussa, sillä muuten vastaaja voi asettua liikaa henkilötietojen rajaamaan rooliin. (Heikkilä 2014, 46)

Webropol-kysely lähetettiin asiakkaille 18.1.2024 klo 8:00 opinnäytetyön tekijän sähköpostista. Kysely lähetettiin 3500 päättäjälle. Tällä määrällä uskottiin pääsevän tutkimuksen tavoitteelliseen otoskokoon eli 200–300 vastaajaan, joka vaaditaan, jos halutaan vertailla ryhmiä perusjoukon sisällä (Heikkilä 2014, 43). Kysely pidettiin auki viikon ajan ja se suljettiin perjantaina 26.1. 2024. Viikon aikana keskiviikkona 24.1. 2024 kohderyhmälle lähetettiin yksi muistutusviesti. Vastauksia kyselyyn saatiin 313.

Kyselyssä oli erilaisia kysymys- ja vastausmuotoja. Kysymyksissä hyödynnettiin erilaisia mittareita, kuten viisiasteista Likertin asteikkoa, jolla voidaan mitata vastaajien asenteiden jakautumista. Likertin asteikossa keskikohdasta ylöspäin samanmielisyys kasvaa ja keskikohdasta alaspäin erimielisyys kasvaa. (Vilkkä 2021, 70) Lisäksi kyselyssä oli kysymyksiä, joissa vastaaja pystyi vastaamaan useita eri vaihtoehtoja. Tällä pyrittiin muun muassa selvittämään mitkä eri sisällöt kiinnostavat asiakkaita. Vastaukset analysoitiin Professional Insights sovelluksella. Vastauksia analysoitiin yhden- ja kahden muuttujan välisillä suhteilla.

## **4.2 Laadullisen tutkimuksen toteuttaminen**

Laadullinen tutkimus viittaa tieteelliseen tutkimukseen, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä syvällisesti (Jyväskylän yliopisto 2021b). Laadullinen tutkimus valittiin tähän tutkimukseen täydentämään määrällistä tutkimusta, sillä se mahdollistaa ilmiön ymmärtämisen laajemmin kuin määrällinen tutkimus. Laadullista tutkimusta pidetään lähtökohtaisesti parempana useiden ilmiöiden ymmärtämiseen kuin luvuilla ilmaistua määrällistä tutkimusta, sillä tiedettyjä asioita voidaan kuvata vain tekstin avulla. (Kananen 2015, 70)

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut tai kyselyt. Haastattelumuotoja on hyvin erilaisia ja niitä voivat olla esimerkiksi teema- tai sähköpostihaastattelu. Haastattelu voi olla strukturoitu, puolistrukturoitu tai strukturoimaton. Tähän tutkimukseen menetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu, koska se antaa tilaa haastateltavien puheille, mutta samalla rajaa keskustelua teemoihin, jotka käsittelevät tutkimusongelmaa. Teemahaastattelussa tutkittaville esitetään kysymyksiä liittyen tutkijan valitsemaan teemaan. Teemat ovat

keskustelun aiheita, jotka ovat laaja-alaisia eikä näihin kysymyksiin voi vastata lyhyesti. Teemahaastattelussa tulee olla molemminpuolinen vuorovaikutus, eikä sitä siksi voida käydä esimerkiksi sähköpostin avulla. Teemahaastattelussa keskustelun teemat pyritään valitsemaan tavalla, joka kattaa tutkittavan ilmiön mahdollisimman hyvin. Teemahaastattelussa edetään yleisistä kysymyksistä yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Teemahaastattelu voidaan suorittaa yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Tämä tutkimus suoritettiin yksilöhaastatteluna, sillä kyseinen haastattelumuoto mahdollistaa tarkemman tiedon keräämisen ja tässä tapauksessa kaikille haastateltaville sopivan yhteisen haastatteluajan löytäminen olisi ollut haastavaa. (Kananen 2015, 148–150)

Tutkimuksen kohderyhmäksi saatiin houkuteltua kolme Suomen johtavaa B2B-myyntin ammattilaista ja heidän avullaan tutkimuskysymyksiin saatiin luotettavia vastauksia. Heitä haastatteleamalla ilmiön ymmärtämiseen pyrittiin saamaan uusia näkökulmia. Ensimmäinen haastateltavista toimii modernin myyntin sanansaattajana Suomessa ja hän on yksi Suomen menestyvimmistä myyntivalmentajista. Hän on myös kirjoittanut huipputeoksen modernista B2B-myyntistä. Hänet sain houkuteltua haastatteluun toimeksiantajayrityksen kautta. Toinen haastateltava oli henkilö, joka valmentaa yrittäjiä uusiasiakashankinnan edistämässä LinkedIn kautta ja hänet sain mukaan haastatteluun, sillä hän on entinen kollegani. Kolmas haastateltava oli myös yksi Suomen johtavista myyntivalmentajista ja hän on sosiaalisen myyntin huippuosaaja. Hän on kirjoittanut kirjan sosiaalisen median hyödyntämisestä B2B-myyntissä, ja hänet sain kutsuttua haastatteluun ottamalla häneen yhteyttä LinkedInissä. Tutkimusongelman ratkaisemisen näkökulmasta kyseinen kohderyhmä ei olisi voinut olla parempi, sillä kaikki kolme ovat rakentaneet vahvan henkilö- ja asiantuntijabrändin LinkedInissä ja valmentavat yrityksiä LinkedInin hyödyntämiseen B2B-myyntissä.

Taulukko 2. Teemahaastatteluun osallistuneet

Ammattinimike	LinkedIn-verkoston koko	Haastattelu- muoto	Haastattelun päivämäärä	Haastattelun kesto
<b>Modernin myyntin valmentaja</b>	17 300	Puhelinhaastattelu	14.2.2024	55min
<b>LinkedIn-valmentaja</b>	7 640	Microsoft Teams	16.2.2024	60min
<b>Sosiaalisen myyntin valmentaja</b>	24 500	Puhelinhaastattelu	28.2.2024	50min

Laadullisen tutkimuksen suunnittelu alkoi tietoperustan ja määrällisen tutkimuksen valmistuttua. Määrällinen tutkimus oli antanut vastauksia alakysymyksiin ostajan näkökulmasta ja siinä painopiste oli ensimmäisessä alakysymyksessä, joka käsitteli LinkedInin roolia asiakkaan ostoprosessissa. Laadullisella tutkimuksella haluttiin saada syvällistä ymmärrystä kahteen muuhun alakysymykseen, jotka käsittelivät liidien generointia sisällöntuotannolla ja profiilin optimoinnilla sekä henkilö- ja asiantuntijabrändin merkitystä B2B-myyntissä. Kohderyhmäksi haluttiin alan kovimmat ammattilaiset ja heidät saatiin houkuteltua haastatteluun. Kun haastateltavat olivat selvillä ja haastattelupäivät sovittu kalenteriin, alettiin miettiä teemahaastattelun kysymyksiä.

Teemahaastattelun kysymykset muodostettiin tutkimusongelman ympärille. Tutkimuskysymykset rakennettiin pilkkomalla kaksi alaongelmaa pienempiin osiin ja miettien mitkä kysymykset olisivat kaikkein tärkeimpiä näiden alaongelmien ratkaisemiseksi. Lisäksi haastattelussa oli kaksi kysymystä, jotka olivat alakysymysten rajausta laajempia, eikä niitä voi suoranaisesti jakaa minkään alaongelman alle. Nämä kysymykset otettiin mukaan kyselyyn, sillä ne olivat ensiarvoisen tärkeitä tutkimusongelman ymmärtämiseksi. Kyseiset kysymykset mahdollistivat sen, että haastateltaville jäi mahdollisuus nostaa esille asioita, joita opinnäytetyön tekijä ei osannut ottaa huomioon opinnäytetyön ongelmanasettelussa. Kysymyksien muotoiluissa haluttiin ottaa kaksi näkökulmaa huomioon. Ensinnäkin haluttiin näkökulmia siihen, että miten haastateltavat ovat itse rakentaneet henkilö- ja asiantuntijabrändinsä ja toisekseen sen, että miten he myyntivalmentajina kokevat, että myyjien tulisi hyödyntää LinkedIniä. Tämä siksi, että haastateltavat kaikki toimivat tällä hetkellä yrittäjinä ja yrittäjinä toimivat asiat eivät välttämättä toimi yhtä hyvin henkilölle, joka toimii myyjänä esimerkiksi isossa yrityksessä.

LinkedIn-valmentajan haastattelu suoritettiin Microsoft Teams-alustalla. Haastattelu tallennettiin alustan omalla tallennusominaisuudella. Modernin myynnin ja sosiaalisen myynnin valmentajien haastattelut suoritettiin puhelinhaastatteluna, sillä haastattelujen pitäminen onnistui kätevästi haastateltavien ajaessa autoa. Puhelinhaastattelu äänitettiin toisella puhelimella. Haastattelujen tallentaminen mahdollisti sen, että haastattelijä pystyi keskittymään sataprosenttisesti muistiinpanojen kirjaamisen sijaan haastatteluun.

Haastattelujen jälkeen eri muodoissa olleet aineistot litteroitiin eli muutettiin tekstimuotoon. Litterointi voidaan tehdä sanatarkasti, yleiskielisesti tai propositiotasolla (Kananen 2015, 160–161). Tässä tutkimuksessa litterointi tehtiin yleiskielisesti eli teksti muutettiin puhekielestä kirjakiellelle. Kun kaikki aineisto oli litteroitu, sitä lähdettiin tiivistämään. Aineistoa oli paljon, ja poimiakseen aineistosta ydinviestin, sitä piti lukea läpi useaan kertaan. Tutkimusaineisto analysoitiin sisällönanalyysillä, joka soveltuu erityisen hyvin silloin, kun halutaan tiivistää keskeiset asiat tekstistä ja eritellä haastateltavien vastauksissa esiintyviä samankaltaisuuksia. Sisällönanalyysin avulla pystyttiin

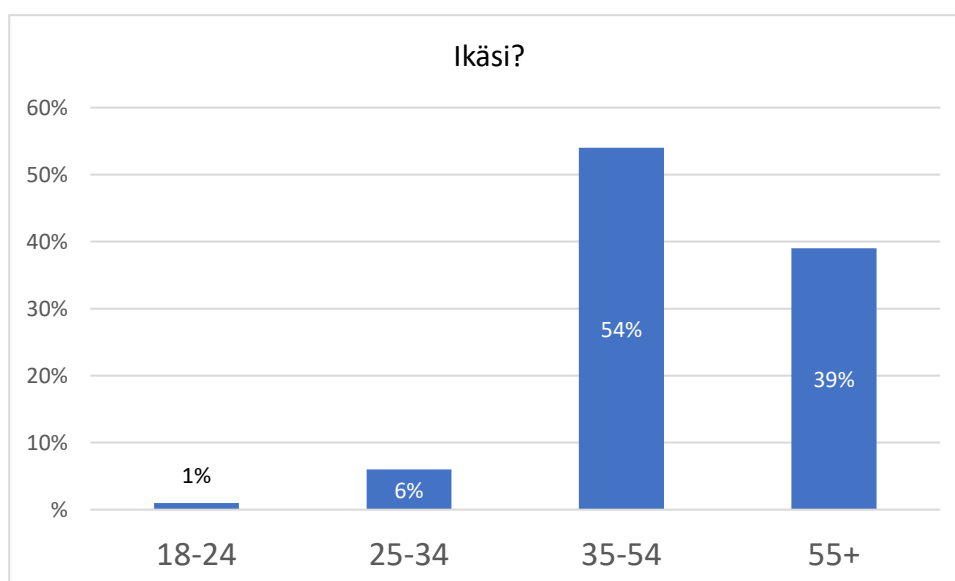
tunnistamaan ja kuvaamaan laajan tekstiaineiston merkitykset tiiviisti ja yleistävästi säilyttäen samalla alkuperäisen aineiston informaatioarvo. (Leinonen 12.12.2018)

## 5 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi monimenetelmällisen tutkimuksen tulokset. Ensimmäisenä käsitellään määrällisen tutkimuksen tulokset. Määrällisessä tutkimuksessa kohderyhmänä oli B2B-päätäjät ja tutkimuksella pyrittiin selvittämään LinkedInin käyttöä asiakkaiden näkökulmasta. Kysely on jaoteltu alatutkimusongelmiin perustuviin osioihin, jotka helpottavat tiedon jäsentelyä. Alaongelma, joka käsittelee sisällöntuotantoa ja profiilin merkitystä on jaettu kahteen erilliseen alalukuun, sillä tämä nähtiin luvun rakenteen kannalta selkeämpänä. Tämän jälkeen käydään läpi laadullisen tutkimuksen tulokset. Teemahaastattelun kohderyhmänä olivat Suomen johtavat modernin myynnin ammattilaiset, joilta saatiin näkemyksiä siitä, miten myyjä voi hyödyntää LinkedIniä uusasiakashankinnan edistämiseksi. Luvun viimeisessä luvussa käydään tutkimuksen päätulokset läpi yhteenvetona yhdistäen sekä määrällisen, että laadullisen tutkimuksen tulokset.

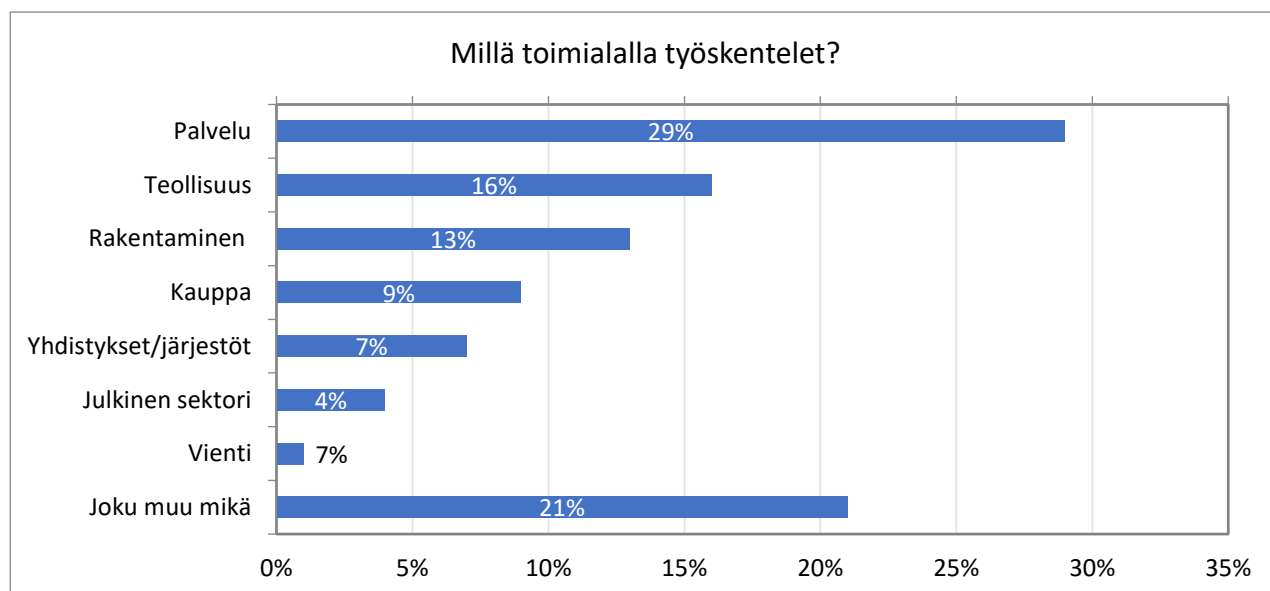
### 5.1 Määrällisen tutkimuksen tulokset

Aluksi käydään läpi vastaajien taustatiedot, jonka jälkeen syvennymme LinkedInin käyttöä koskeviin kysymyksiin. Kyselyyn vastasi 311 päättäjää, mikä mahdollisti sen, että eri ryhmiä otoskoon sisällä pystyi vertailemaan. Kyselyn taustakysymykset käsitelivät vastaajan ikää, toimialaa, yrityksen kokoa ja roolia, jossa henkilö työskentelee. Kyselyyn vastaajista 54 % oli 35–54-vuotiaita. 39 % yli 54-vuotiaita, 6 % 25–34-vuotiaita ja alle 1 % alle 25-vuotiaita. Kyselyyn vastanneista siis vain alle 7% oli alle 35-vuotiaita ja alle 35-vuotiaat edustavat peräti 80% LinkedInin käyttäjistä. (DataReportal; We Are Social; LinkedIn; Meltwater)



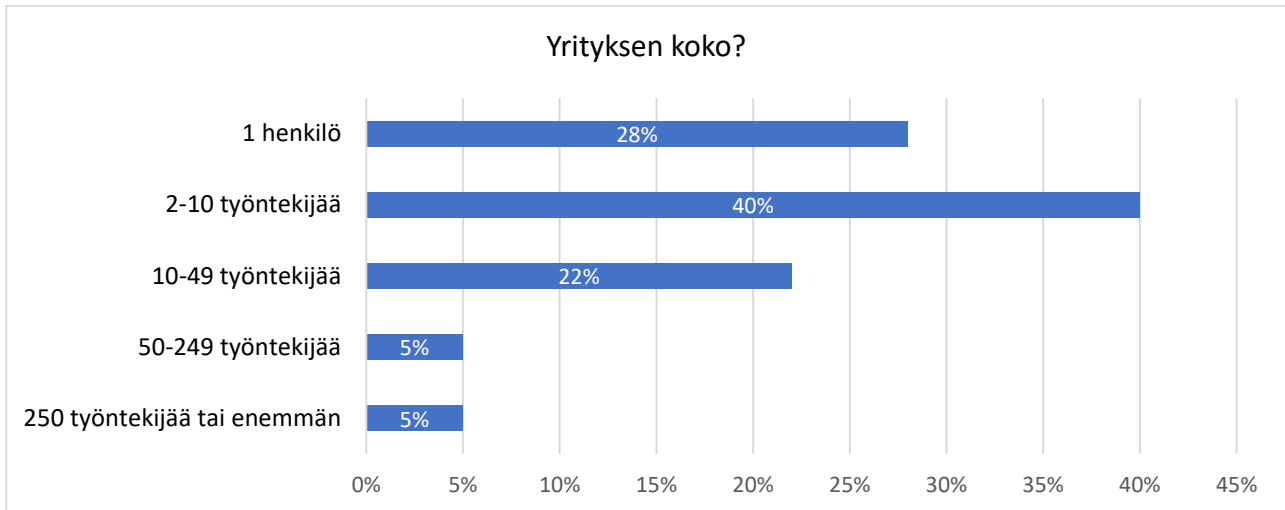
Kuva 4. Vastaajien ikäjakauma.

Toimialoista vahvimmin edustetuina oli palveluala 29 %. Tämä ei ole yllättävää, sillä noin puolet suomalaisista yrityksistä toimii palvelualalla (Tilastokeskus 2021). Seuraavaksi eniten edustettuina olivat teollisuusala 16 % sekä rakentamisala 13 %. Vastaajista 21 % ilmoitti edustavansa jotain muuta toimialaa, joka ei ollut listauksessa. Näistä kuitenkin suuri osa kuului palvelualalle eli palvelualan luku olisi todellisuudessa pitänyt olla korkeampi.



Kuva 5. Vastaajien toimialajakauma

Vastaajien yrityksistä lähes puolet eli 40 % oli 2–10 henkilön yrityksiä. Seuraavaksi eniten oli yksinyrittäjiä 28 % ja kolmanneksi eniten 10–49 henkilön yrityksiä. 50–249 henkilön yrityksiä sekä yli 250 henkilön yrityksiä oli molempia 5 %. Vastaajista siis 90% työskenteli mikro- tai pienyrityksessä ja vain 10% vastaajista työskenteli keskisuudessa tai suuressa yrityksessä. Tämä ei kuitenkaan ole yllättävää, sillä Suomessa vain 1,3 % yrityksistä on keskisuuria tai suuria. Lisäksi tilitoimistojen asiakkaat ovat useiten pieniä yrityksiä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020)



Kuva 6. Vastaajien yritysten koko

Koska kohderyhmänä kyselyssä olivat nimenomaan päättäjät 46 % vastaajien rooli yrityksessä oli johto ja strateginen suunnittelu. 20 % vastaajista rooli oli operatiiviset tehtävät tai päivittäisen toiminnan johtaminen. 8 % teki yrityksissä taloushallinnon ja rahoituksen tehtäviä ja 7 % myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun tehtäviä.

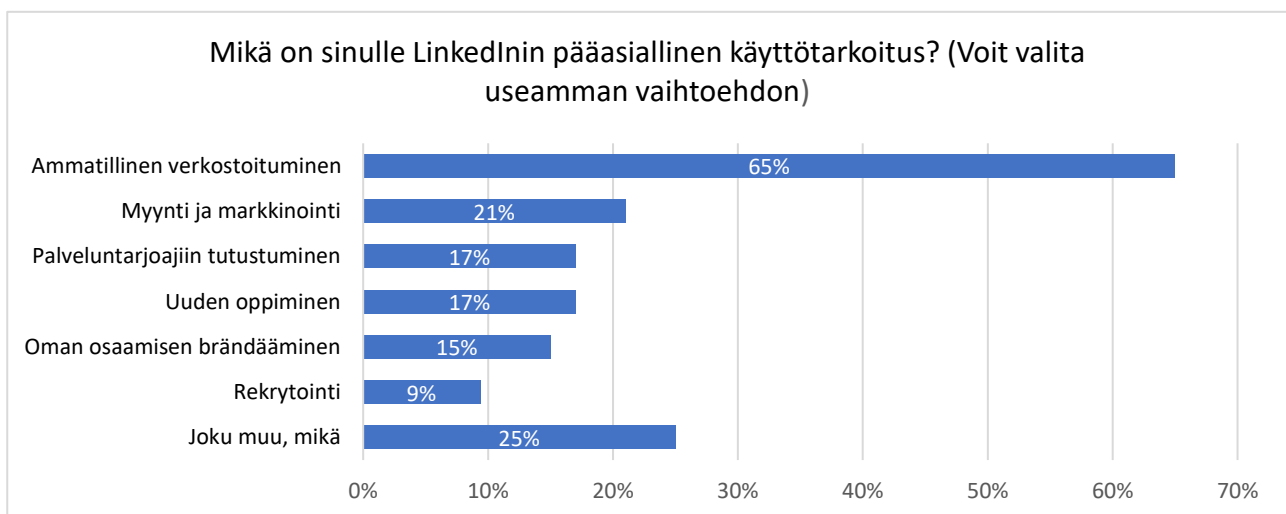
### 5.1.1 LinkedInin hyödyntäminen ostoprosessissa

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka aktiivisesti vastaaja käyttää LinkedIniä. Vastaajista 36 % käyttää LinkedIniä harvemmin kuin kerran kuussa, 27 % viikoittain, 26 % päivittäin ja 11 % kuukausittain. Tulokset ovat lähes identtiset verrattuna luvussa aiemmin mainittuun DNA:n toteuttamaan tutkimukseen suomalaisten LinkedInin käytöstä, joskin tässä tutkimuksessa päivittäisiä käyttäjiä oli muutama prosentti enemmän (Dna 2022). LinkedInin käyttö oli selkeästi yleisempää isommissa yrityksissä kuin pienissä yrityksissä. Alle 10 henkilön yrityksissä päivittäin LinkedIniä käyttäviä oli noin 20 % ja yli 10 henkilön yrityksissä vastaava luku oli yli 40 %. Nuoremmat vastaajat käyttävät LinkedIniä myös selvästi enemmän, mikä on linjassa tietoperustan kanssa (DataReportal; We Are Social; LinkedIn; Meltwater). Alakohtaisesti eniten LinkedIniä käyttävät teollisuusalaalla työskentelevät päättäjät. On kuitenkin todettava, ettei otoskoko alakohtaisesti ole riittävän iso luotettavien johtopäätösten tekemiseksi.

Taulukko 3. LinkedInin käyttömäärä suhteessa yrityksen kokoon.

		Yrityksen koko									
		1 henkilö		2-10 työntekijää		10-49 työntekijää		50-249 työntekijää		250 työntekijää tai enemmän	
		%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
LinkedInin käyttömäärä	N=304		N=84		N=123		N=66		N=17		N=14
: Päivittäin	25,57	21,43	18	18,7	23	40,91	27	35,29	6	35,71	5
: Viikoittain	27,51	21,43	18	30,89	38	25,76	17	29,41	5	42,86	6
: Kuukausittain	11	5,95	5	10,57	13	16,67	11	29,41	5	0	0
: Harvemmin	35,92	51,19	43	39,84	49	16,67	11	5,88	1	21,43	3

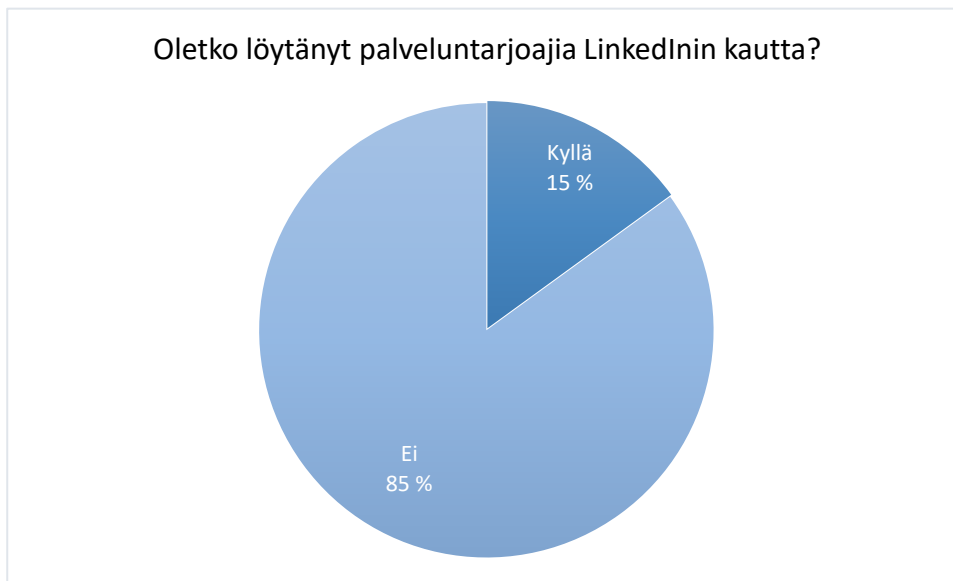
Kysymyksessä 2 kysyttiin, mikä on vastaajille LinkedInin pääasiallinen käyttötarkoitus. Ammatillinen verkostoituminen nähtiin selkeästi merkittävimpänä käyttötarkoituksena LinkedInille. Peräti 65 % vastaajista koki tämän LinkedInin pääasialliseksi käyttötarkoitukseksi. Verkostoituminen nousi myös tietoperustassa esitetystä Markkinointimaestron tuottamassa kyselyssä LinkedInin pääasialliseksi käyttötarkoitukseksi (Iivonen 17.2.2023). Seuraavaksi suosituimmat käyttötarkoitukset LinkedInille olivat myynti ja markkinointi 21 %, palveluntarjoajiin tutustuminen 17 % ja uuden oppiminen 17%. Myös päättäjille omien palvelujen tai tuotteiden myynti ja markkinointi näyttävät siinä tärkeämpänä kuin palveluntarjoajiin tutustuminen. 15% vastaajista mainitsi oman osaamisen brändäämisen pääasialliseksi käyttötarkoitukseksi ja vain 9% rekrytoinnin, josta huomataan että LinkedInin käyttötarkoitus on siirtynyt enemmän rekrytoinnista myyntiin, markkinointiin ja ostamiseen (ks 3.1). Yli 50 henkilön yrityksissä rekrytointi oli kuitenkin verkostoitumisen jälkeen suosituin pääasiallinen käyttötarkoitus. Tästä voidaan päätellä se, että pienemmissä yrityksissä panostetaan erityisesti oman palvelun markkinointiin ja osaamisen brändäämisen ja isommissa yrityksissä vastaavasti rekrytointiin ja työnantajamielikuvaan.



Kuva 7. LinkedInin pääasiallinen käyttötarkoitus

Kysymyksessä 3 selvitettiin, mitä kautta vastaajat etsivät tietoa taloushallinnon palveluntarjoajista. Hakukone ja palveluntarjoajien verkkosivut nousivat tässä vahvimpaan rooliin, joka on linjassa tietoperustan kanssa, sillä tiedonhakuja tehdään pääasiassa verkkohauilla (Aaltonen 30.3.2023). Vain 5 % vastaajista oli etsinyt tietoa palveluntarjoajista LinkedInin kautta.

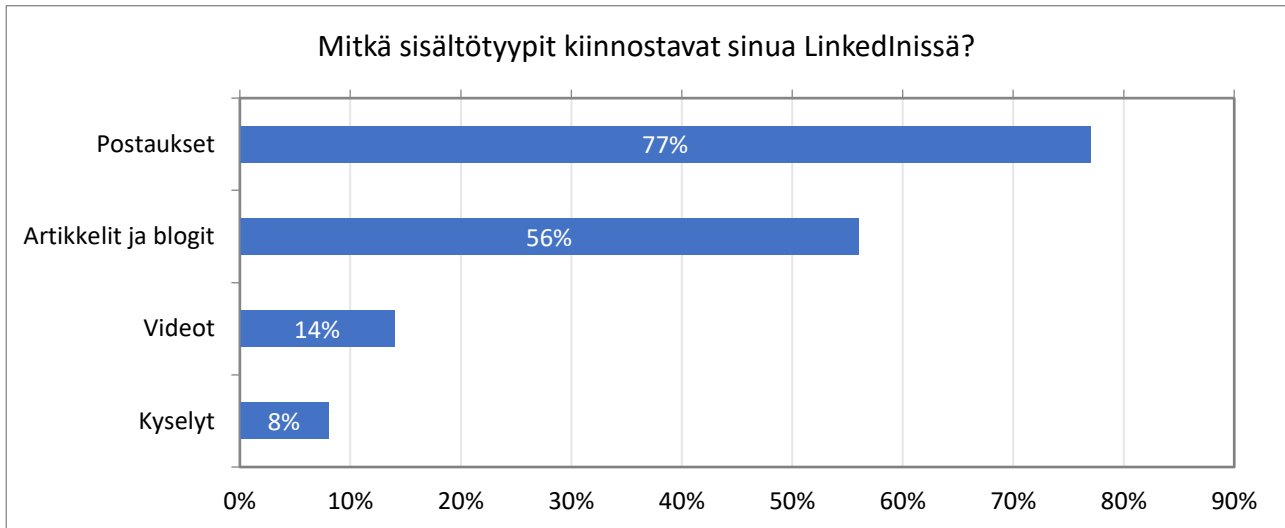
Kysymyksessä 4 kysyttiin, ovatko vastaajat löytäneet palveluntarjoajia LinkedInin kautta. Vastaajista vain 15 % oli löytänyt palveluntarjoajia LinkedInin kautta. Prosenttiosuus kuitenkin nousi selkeästi LinkedInin käyttömäärän suhteen ja päivittäin LinkedIniä käyttävillä vastaajilla osuus oli 34%.



Kuva 8. Palveluntarjoajien löytäminen LinkedInin kautta

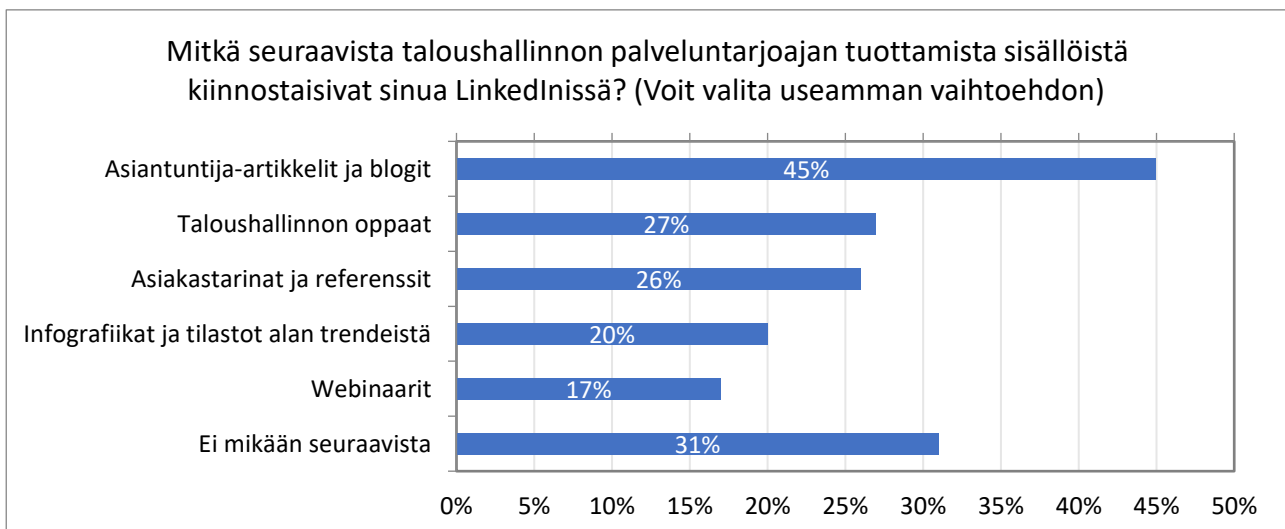
### 5.1.2 Kiinnostus erilaisia LinkedInin sisältötyyppejä kohtaan

Kysymyksessä 5 selvitettiin, mitkä sisältötyypit kiinnostavat vastaajia LinkedInissä. Suosituin sisältötyyppi oli postaus 77 % ja toiseksi suosituin artikkelit ja blogit 44 %. Vaikka videoiden suosio sosiaalisessa mediassa on kasvussa, vain 14 % vastaajista koki tämän mielenkiintoisena sisältötyyppinä LinkedInissä. Alhainen kiinnostus voi kuitenkin johtua vastaajien ikärakenteesta, koska kiinnostus videoita kohtaan korostuu etenkin nuoremmilla ikäpolvilla (ks 3.2). Myös tässä tutkimuksessa videot olivat selkeästi kiinnostavampia nuorempien ikäryhmien keskuudessa. 25–34 vuotiaista 27% koki videon kiinnostavana sisältötyyppinä, kun yli 55-vuotiaista vain 10% piti tätä kiinnostavampana sisältötyyppinä.



Kuva 9. Kiinnostuksen jakautuminen erilaisten sisältötyyppien mukaan

Kysymyksessä 6 selvitettiin, mitkä taloushallinnon palveluntarjoajan tuottamista sisällöistä kiinnostavat vastaajia. Selkeästi eniten suosiota saivat asiantuntija-artikkelit ja blogit 45 % ja muille sisältömuodoille jakautui tasaisesti kiinnostusta. Taloushallinnon oppaista kiinnostuneita oli 27 % sekä asiakastarinoista ja referensseistä 26 % vastaajista. Infografiikat ja tilastot alan trendeistä kiinnostivat 20 % vastaajista ja webinaarit 17 % vastaajista. Vastaajista, jotka etsivät tietoa taloushallinnon palveluntarjoajista LinkedInin kautta peräti 87 % koki asiantuntija-artikkelit ja blogit mielenkiintoisena sisällöntuotantomuotona. Asiantuntija-artikkelit ja blogit ovat siis todella tehokas tapa hankkia liidejä LinkedInissä.



Kuva 10. Kiinnostuksen jakautuminen erilaisia taloushallinnon palveluntarjoajan tuottamia sisältötyyppejä kohtaan

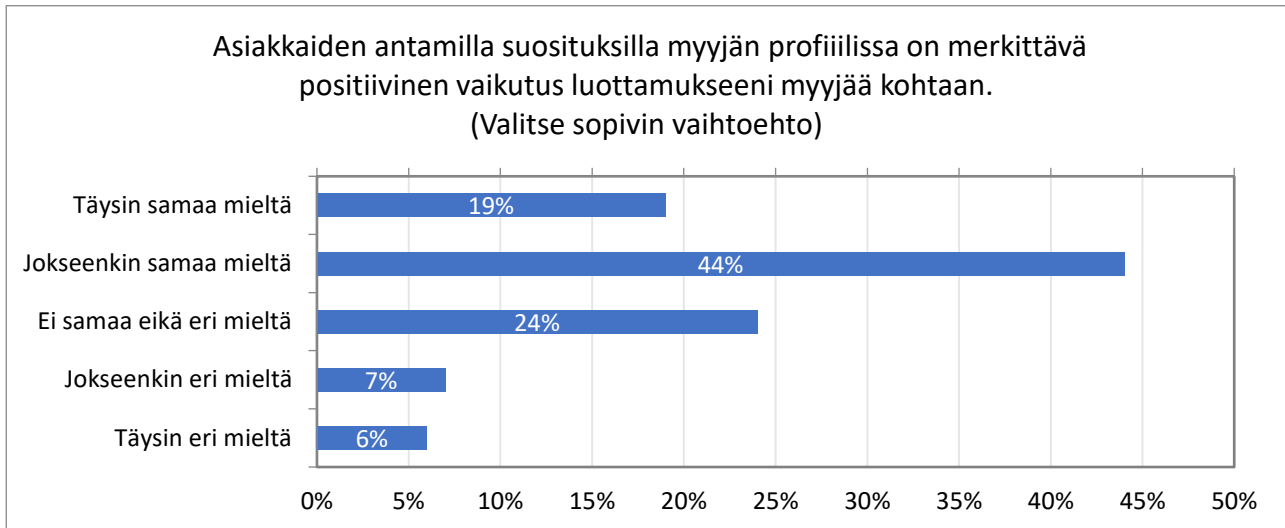
### 5.1.3 LinkedIn-profiilin ja suositusten merkitys

Kysymyksessä 7 selvitettiin, onko vastaajien mielestä tärkeää, että myyjällä on ammattimainen LinkedIn-profiili. Kysymyksessä käytettiin viisiasteista Likertin asteikkoa, jossa vastausvaihtoehto 5 oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa ja vastausvaihtoehto 1 täysin eri mieltä. Vastausten keskiarvo oli 3,58 ja mediaani 4. Tästä voidaan tulkita, että selvästi enemmistö vastaajista kokee myyjän ammattimaisen LinkedIn-profiilin tärkeäksi, mikä tukee tietoperustaa. (ks. 3.3) Käsitys myyjän ammattimaisen LinkedIn-profiilin tärkeydestä korreloi vahvasti LinkedInin käyttömäärän kanssa. Päivittäin LinkedIniä käyttävillä Likertin asteikon keskiarvo oli peräti 4,3, ja vastaavasti harvemmin kuin kuukausittain käyttävillä keskiarvo oli vain 2,9.

Taulukko 4. Myyjän ammattimaisen LinkedIn-profiilin tärkeys suhteessa LinkedInin käyttömäärään

		1. Kuinka usein käytät LinkedIniä?							
		Päivittäin		Viikoittain		Kuukausittain		Harvemmin	
		%	N	%	N	%	N	%	N
On tärkeää, että myyjällä on ammattimainen LinkedIn-profiili. (Valitse sopivin vaihtoehto)	N=304		N=79		N=85		N=34		N=106
: Täysin samaa mieltä	23,93	44,3	35	22,35	19	11,76	4	13,21	14
: Jokseenkin samaa mieltä	34,43	41,77	33	48,24	41	41,18	14	16,04	17
: Ei samaa eikä eri mieltä	23,28	11,39	9	18,82	16	23,53	8	35,85	38
: Jokseenkin eri mieltä	11,15	1,27	1	9,41	8	20,59	7	16,98	18
: Täysin eri mieltä	7,21	1,27	1	1,18	1	2,94	1	17,92	19

Kysymyksessä 8 selvitettiin, onko suosituksilla myyjän profiilissa vaikutusta luottamukseen myyjää kohtaan. Kysymyksessä hyödynnettiin samaista Likertin asteikkoa ja vastaukset olivat lähes identtiset edellisen kysymyksen kanssa, joskin keskiarvo oli vähän korkeampi 3,64 ja mediaani 4. Vastaajat, jotka kokivat myyjän ammattimaisen profiilin tärkeäksi, olivat myös lähes poikkeuksetta sitä mieltä, että suosituksilla on merkittävä positiivinen vaikutus luottamukseen myyjää kohtaan. Tästä voidaan tulkita, että suositukset tulisi sisällyttää osaksi jokaisen ammattimaisen myyjän profiilia.



Kuva 11. Suositusten merkitys luottamukseen myyjään kohtaan

#### 5.1.4 Henkilö- ja asiantuntijabrändin merkitys LinkedInissä

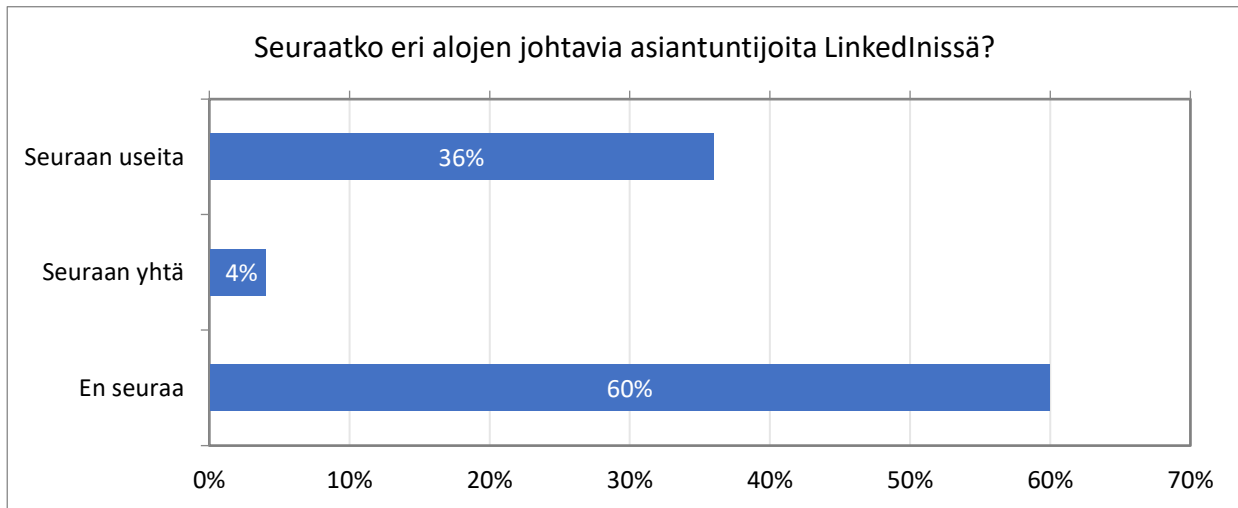
Kysymyksessä 9 selvitettiin, että luottavatko vastaajat enemmän palveluntarjoajayrityksen työntekijän vai palveluntarjoajayrityksen jakamaan sisältöön. Luvun 2.3 mukaan yrityksen työntekijöistä on tullut luotettavampia viestijöitä kuin yrityksistä, mutta tässä tutkimuksessa suurempi osa vastaajista luotti enemmän yrityksen kuin yrityksen työntekijän jakamaan sisältöön. 20 % vastaajista luotti enemmän yrityksen jakamaan sisältöön ja 13 % yrityksen työntekijän jakamaan sisältöön. Molempiin yhtä paljon sanoi luottavansa 33 % vastaajista. Kysymys koettiin haastavana ja 34 % vastaajista ei osannut vastata kysymykseen. Alle 35-vuotiaat päättäjät luottivat kuitenkin enemmän työntekijöiden sisältöön, joka on linjassa tietoperustan kanssa, jonka mukaan luottamus vertaisia kohtaan ennen yrityksiä, korostuu nuoremmilla sukupolvilla (ks 2.3). Mikäli kyselyyn olisi vastannut enemmän alle 35-vuotiaita, tulos olisi voinut siis kääntyä toiseen suuntaan.

Taulukko 5. Luottamuksen jakautuminen yritysten ja yritysten työntekijöiden julkaisemien sisältöjen välillä suhteessa vastaajan ikään

		Ikäsi							
		18-24		25-34		35-54		55+	
		%	N	%	N	%	N	%	N
9. Kumman osapuolen jakamaan sisältöön luotat enemmän?	N=305		N=2		N=19		N=166		N=118
: Palveluntarjoajayrityksen	20,52	50	1	10,53	2	22,29	37	18,64	22
: Palveluntarjoajayrityksen työntekijän	12,7	0	0	21,05	4	13,86	23	10,17	12
: Molempiin yhtä paljon	33,22	0	0	36,84	7	34,94	58	31,36	37
: En osaa sanoa	33,55	50	1	31,58	6	28,92	48	39,83	47

Kysymyksessä 10 kysyttiin, seuraako vastaaja eri alojen johtavia asiantuntijoita LinkedInissä. Vastaajista 40 % kertoi seuraavansa yhtä tai useampaa asiantuntijaa ja loput eivät seuraa yhtään

asiantuntijaa LinkedInissä. Asiantuntijoiden seuraamisessa oli selkeä korrelaatio LinkedInin käyttömäärään. Päivittäin LinkedIniä käyttävistä 67 % ja viikoittain käyttävistä 63 % seuraa eri alojen johtavia asiantuntijoita LinkedInissä. Vastaavasti kuukausittain käyttävistä 35 % ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa käyttävistä vain 5 % seuraa asiantuntijoita LinkedInissä. Tästä voidaan päätellä se, että asiantuntijabrändi on tavoiteltava asia aktiivisesti LinkedIniä käyttävien ihmisten tavoittamiseksi.



Kuva 12. Eri alojen johtavien asiantuntijoiden seuraaminen

Kysymyksessä 11 kysyttiin, miten vastaaja uskoo LinkedInin merkityksen ostoprosessissa kasvavan seuraavan viiden vuoden aikana. Vastaajista 7 % uskoi, että merkitys kasvaa paljon, 28 % uskoi, että merkitys kasvaa vähän, 20 % uskoi, että merkitys pysyy ennallaan ja 6 % uskoi, että merkitys vähenee. Peräti 39 % ei osannut vastata kysymykseen, josta voidaan päätellä, että kysymys koettiin vastaajakunnassa selkeästi haastavana. LinkedIniä aktiivisesti käyttävät uskoivat myös sen merkityksen kasvuun. Merkityksen vähenemiseen uskoivat vain henkilöt, jotka käyttävät LinkedIniä kuukausittain tai harvemmin.

## 5.2 Laadullisen tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa käydään läpi laadullisen tutkimuksen tulokset. Kuten myös määrällisessä tutkimuksessa, kysymykset on jaoteltu osiin tutkimusongelman jäsentelyn helpottamiseksi. Tässä luvussa on kolme osuutta, joissa ensimmäisessä kahdessa käsitellään kahta tutkimuksen kolmesta alaongelmasta. Kolmannessa osuudessa käsitellään aiheita, jotka ovat alakysymysten rajausta laajempia, mutta tärkeitä tutkimusongelman ratkaisun kannalta. Nämä kysymykset mahdollistivat sen, että haastateltaville jäi mahdollisuus nostaa esille asioita, joita opinnäytetyön tekijä ei osannut ottaa huomioon opinnäytetyön ongelmanasettelussa. Laadullinen osuus ei käsittele kolmatta

alaongelmaa, joka keskittyy asiakkaan ostoprosessiin, sillä tämä kysely on rakennettu täysin myyjien näkökulmasta ja siihen saatiin vastaukset jo määrällisessä tutkimuksessa.

### **5.2.1 Henkilö- ja asiantuntijabrändi B2B-myynnissä**

Kaikki haastateltavat nostivat henkilö- ja asiantuntijabrändin merkityksen avainasemaan B2B-myynnissä. Tämä siitä syystä, että ihmiset ostavat henkilöiltä, joihin he luottavat ja tuntevat. Aktiivinen sisällöntuotanto LinkedInissä on tehokkain tapa brändin rakentamiseen verkossa. On tärkeää kuitenkin ymmärtää henkilö- ja asiantuntijabrändin eroavaisuudet. B2B-liiketoiminnassa kannattaa keskittyä asiantuntijabrändin rakentamiseen, koska sillä luodaan liiketoiminnallista arvoa.

#### **Milloin ja miksi aloititte henkilö- ja asiantuntijabrändin rakentamisen LinkedInissä?**

Sosiaalisen myynnin valmentaja kertoi, että hänelle oli kasvanut vahva henkilöbrändi jo ennen LinkedIniin tuloa, sillä hän oli tullut tunnetuksi ravintola-alalla. Kun hän vaihtoi alaa ja siirtyi B2B-puolelle myymään vuonna 2017, hän alkoi tiedostetusti rakentamaan asiantuntijabrändiä, sillä hän halusi näyttäytyä oman aiheensa asiantuntijana. LinkedIn tarjosi hänelle siis mahdollisuuden skaalata brändiä, jonka hän oli rakentanut aiemmin urallaan.

Modernin myynnin valmentaja ja LinkedIn-valmentaja kertoivat, että he eivät tietoisesti lähteneet rakentamaan brändiä, vaan kaikki on lähtenyt halusta auttaa ihmisiä ja tuoda omia ajatuksia näkyvämmiin esille. LinkedIn-valmentaja aloitti sisällöntuotannon kaksi vuotta sitten tavoitteenaan saada lisää asiakkaita pandemian jälkeen. Hän on kokenut sisällöntuotannon mielekkääksi ja koska tulokset LinkedInin kautta ovat olleet erinomaisia, hän on jatkanut sisällöntuotantoa aktiivisesti. Hän tuottaa sisältöä 4–6 kertaa viikossa ja osallistuu aktiivisesti keskusteluun. Tekoälysovellusten, kuten ChatGPT:n mukaan tuleminen on helpottanut sisällöntuotantoa merkittävästi.

Modernin myynnin valmentaja mainitsi, että hän aloitti aktiivisen sisällöntuotannon seitsemän vuotta sitten taustallaan haave siitä, että pääsisi isommille areenoille puhumaan. Hän on viimeisen viiden vuoden ajan tehnyt postauksen joka toinen päivä LinkedIniin ja julkaissut blogikirjoituksen kerran kuussa. Hänen mukaansa postaukset ovat nopeita tehdä, mutta blogeihin menee enemmän aikaa. Hänellä meni muutama vuosi ennen kuin ihmiset rupesivat löytämään hänet ja nyt viimeisten vuosien aikana seuraajamäärän kasvu on kiihtynyt. Kokonaisuudessaan hän on saanut 14–15 000 seuraajaa viimeisen viiden vuoden aikana. Hän kokee, että brändin rakentaminen on ollut seurausta systemaattisesta ja pitkäjänteisestä työstä. LinkedInissä häntä kiehtoo erityisesti se, että sisällöntuotannolla hän voi rakentaa tunnettua ja tuotetut sisällöt myyvät hänen omia palvelujaan kellon ja vuoden ympäri. Kasvaneen tunnettuuden myötä myynnistä on tullut helpompaa, kun hänen ei enää tarvitse selittää kuka on, mitä tekee ja mistä tulee. LinkedIn on hänen ainut markkinointikanavansa ja hän mainitsee, että ilman alustaa hän ei olisi siinä tilanteessa missä hän nyt on.

LinkedIn on mahdollistanut hänelle niin vahvan asiantuntijabrändin rakentamisen, että nykyään asiakkaat tilaavat häneltä suoraan, sillä he tietävät mitä häneltä saavat. Tämän takia hän ei ole tehnyt viiteen vuoteen kylmäsoittoja tai sähköpostimarkkinointia, vaikka kokeekin, että nämä ovat erinomaisia tapoja tavoittaa asiakkaita.

### **Mikä on henkilöbrändin- ja asiantuntijabrändin merkitys B2B-liiketoiminnassa?**

Kaikki haasteltavat kertoivat, että henkilöbrändillä- ja asiantuntijabrändillä on valtava merkitys B2B-liiketoiminnassa, koska se yksinkertaisesti tekee asioista niin paljon helpompaa. Tämä siksi, että ihmiset ostavat ihmisiltä, eivät yrityksiltä ja eritoten ihmisiltä, joilla on nimeä. Modernin myynnin valmentaja mainitsi, että kun henkilö on aktiivinen ja tuottaa sisältöä, josta ihmiset kiinnostuvat, tapahtuu parasosiaalinen ilmiö, jossa ihmiset ikään kuin tuntevat sisällöntuottajan. Kun ihmiset tykkäävät sisällöntuottajan sisällöistä ja voivat samaistua näihin, luottamus sisällöntuottajaan rakentuu ja luottamuksen saaneet henkilöt saavat valtavan kilpailuedun muihin nähden.

Modernin myynnin valmentaja lisää, että on tärkeää ymmärtää henkilö- ja asiantuntijabrändin välinen ero. Asiantuntijabrändinä tuotetaan relevanttia sisältöä johonkin ammattiin liittyen ja henkilöbrändinä jaetaan yleensä omaa arkea. Välillä nämä kaksi muotoa kuitenkin yhdistyvät. Hän on itse pyrkinyt koko ajan rakentamaan nimenomaan asiantuntijabrändiä ja uskoo, että juuri tämä on ollut hänen menestyksensä salaisuus. Hän koki, että monet julkaisevat LinkedInissä tällä hetkellä ei ammatillista sisältöä, joka ei pohjaudu asiantuntijuuteen, eikä välttämättä edes työelämään. Tällaisella sisällöllä voidaan jäädä ihmisten mieliin, mutta liiketoiminnallinen arvo jää kuitenkin minimaaliseksi.

Sosiaalisen myynnin valmentaja mainitsi, että henkilö- ja asiantuntijabrändin merkitys on kasvanut, sillä ostajien ja päätöksentekijöiden luotto yritysten mainoksiin on laskenut. Hänen mukaansa henkilön tunnettuus parantaa mahdollisuuksia päästä keskustelemaan yritysten johdon kanssa. Hän kokee, että asiantuntijabrändäys mahdollistaa sen, että vahvan brändin omaavien henkilöiden edustamat yritykset ovat asiakkaan mielessä jo ennen myyjän yhteydenottoa. Nämä yritykset pääsevät jo ostoprosessin varhaisiin vaiheisiin mukaan sekä vaikuttamaan myös tarpeen luontiin, joka lyhentää myyntiprosessia. Asiantuntijuus nostaa myös yrityksen sekä myyjän arvoa asiakkaan silmissä, mikä näkyy keskikaupan kasvussa. Asiantuntijamyymä ei myöskään joudu hintakeskusteluihin yhtä herkästi kuin pelkkä tuotemyymä ainakaan heti ostoprosessin alkuvaiheissa. Lisäksi asiantuntijamyymä suositellaan herkemmin ja suositukset ovat todella tärkeitä myyjille, sillä ne ovat suorien reittiä kauppaan.

### **Miten rakennetaan vahva henkilö- ja asiantuntijabrändi LinkedInissä?**

Kaikki haastateltavat kokivat, että vahvan henkilö- ja asiantuntijabrändin rakentaminen vaatii aktiivista, säännöllistä ja pitkäjänteistä sisällöntuotantoa. Pelkkä määrä ei kuitenkaan riitä, vaan sisällön tulee olla myös laadukasta ja luoda arvoa seuraajille. Myös rohkeus ja aitous nousi esille kaikkien haastateltavien vastauksissa. LinkedIn-valmentaja mainitsi, että asiantuntijabrändin rakentamisessa tulee keskittyä asiantuntijasisällön jakamiseen. Brändiä kannattaa rakentaa oman substanssiosaamisen ympärille, mutta sisällöntuotantoa tulisi keventää myös muulla sisällöllä. Myös kevyemmässä sisällössä on kuitenkin oltava ammatillinen näkökulma ja yhteys. Oman substanssin ulkopuolella olevia aiheita, joista voi tuottaa sisältöä ovat esimerkiksi työhyvinvointi, terveys, opiskelu ja itsensä kehittäminen. Hän kokee myös, että on tärkeää löytää oma ääni ja postata omalla tyylillä. Hän uskoo vahvasti, että rohkeus ja persoonallisuus lopulta palkitaan. Hänen oma tyyliinsä julkaista on rento ja hän haluaa olla helposti lähestyttävä. Hän ei esimerkiksi kuvaa videoita maailmanluokan studiossa huippuvalaistuksessa, vaan tekee enemmän spontaaneja videoita esimerkiksi päiväkävelyllä. Hän mainitsee kuitenkin, että maailmanluokan studio voi hyvinkin sopia jollekin toiselle.

Sosiaalisen myynnin valmentaja kertoi, että rakentaakseen vahvan asiantuntijabrändin, ensimmäisenä tulee tehdä päätös, mistä aiheesta haluaa viestiä ja kenelle. Hän myös korosti sitä, että omaa persoonaa tulee tuoda esille eikä pelkkä tiedon välittäminen ole asiantuntijuutta. Lisäksi tulee olla valmis viestimään rohkeasti ja kertomaan ajatuksia, kokemuksia ja omia mielipiteitä asioihin. Henkilön pitää myös pystyä tuottamaan jotain täysin uutta verkostolle. Asiantuntijabrändin rakentamisen näkökulmasta kannattaa hyödyntää LinkedInin blogeja ja uutiskirjettä, jotka voi brändätä täysin omannäköiseksi ja sitä kautta voi lähteä rakentamaan ajatusjohtajuutta. Sisällöt tulisi myös hakukoneoptimoida, sillä se mahdollistaa pääsyn myös Googlen etusivuille.

### **5.2.2 Sisällöntuotanto ja profiilin optimointi LinkedInissä**

Kaikki haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että systemaattinen asiantuntijasisällön tuottaminen, joka luo arvoa verkostolle, houkuttelee lopulta asiakkaat sisällöntuottajan luokse. Asiantuntijasisällössä tulisi kuitenkin tuoda myös omaa persoonaa esiin ja asiantuntijasisällön ohella olisi myös hyvä julkaista välillä rennompaa sisältöä. Profiili tulee olla optimoitu, sillä ostoprosessin siirtyessä verkkoon profiili on digitaalinen mainosikkunamme. Profiilin optimoinnissa tulee kiinnittää huomiota profiili- ja taustakuvaan, otsikkoon ja tiivistelmään.

### **Millainen sisältö tuottaa liidejä ja näkyvyyttä LinkedInissä?**

Modernin myynnin valmentaja ja LinkedIn-valmentaja mainitsivat, että liidejä tuottaa pitkäjänteinen ja johdonmukainen asiantuntijuuteen pohjautuva sisällöntuotanto, joka luo arvoa verkostolle. LinkedIn-valmentaja kertoi, että hänellä eniten liidejä tuovat kaikki kilpailut, kyselyt, arvonnat ja

oppaat. Hän kokee, että ei ole tykkäysmagneetti, mutta huomaa esimerkiksi oppaan latausmääristä, että häntä seurataan. Monet ihmiset eivät jätä jälkiä esimerkiksi tykkäämällä hänen julkaisuihin, mutta saattavat ladata oppaan, mikä on vahva indikaattori kiinnostuksesta hänen palveluitaan kohtaan.

Näkyvyyttä vastaavasti saadaan enemmän ei ammatillisella sisällöllä ja modernin myynnin valmentaja ja LinkedIn-valmentaja mainitsivat, että LinkedInin algoritmi on mennyt päälaelleen. Laajan verkostojen omaavien asiantuntijoiden näkyvyys on pudonnut jopa 60–70 % ja LinkedIn on halunnut antaa näkyvyyttä enemmän uusille tulokkaille kouruttaakseen heitä LinkedInin käyttöön. Lisäksi kaikki yleisluontoiset postaukset, joissa on vain häilyvä ammatillinen yhteys, ovat saaneet huomattavasti enemmän näkyvyyttä verrattuna asiantuntijasisältöihin. Yhtenä esimerkkinä LinkedIn-valmentaja nosti esiin myyntivalmentaja Mika D. Rubanovichin, joka kertoi, että hänen asiantuntijasisältöjen levikki on pudonnut dramaattisesti 100 000 katselukerrasta 10 000 katselukertaan. Nämä muutokset algoritmissa lannistavat laajan verkoston omaavia asiantuntijoita, sillä kova työ valuu hukkaan. Koska ei-ammatillinen sisältö saa tällä hetkellä alustalla enemmän näkyvyyttä LinkedInissä, yleisenä trendinä LinkedInissä onkin ollut se, että ihmiset avautuvat siellä henkilökohtaisista asioistaan ja ongelmistaan. Tämä voi olla seurausta myös siitä, että iso osa ihmisistä on siirtynyt Facebookista LinkedIniin.

Sosiaalisen myynnin valmentaja mainitsi, että LinkedInissä näkyvyyttä saa tarinoilla, omakohtaisilla kokemuksilla ja ammatillisilla näkemyksillä. Vastaavasti mainokset, myynti, markkinointi ja uutistiedotteet eivät LinkedInissä juurikaan ihmisiä kiinnosta, vaikka myös näille on paikkansa. Hän myös näkee, että visuaalisuutta, kuten kuvia, videoita ja pdf dokumentteja kannattaa hyödyntää sisällöntuotannossa, sillä ne tarjoavat mahdollisuuden erottua massasta. Hänen mukaansa parhaissa postauksissa on yleensä kuva, missä näkyy autenttisesti ihmisiä. Kun laittaa omaa persoonaa peliin ja julkaisee kuvia omasta ammatillisesta arjestaan esimerkiksi kollegojen ja asiakkaiden kanssa, ihmiset pääsevät sukeltamaan syvemmälle tämän henkilön maailmaan, mikä luo syvempää yhteyttä.

Sosiaalisen myynnin valmentaja ei vastaavasti usko, että LinkedInin algoritmi on millään tavalla muuttunut tai suosisi ketään. Hän totesi, että on itsestään selvää, että yleisempi sisältö, esimerkiksi omista henkilökohtaisista asioista avautuminen saa enemmän näkyvyyttä asiantuntijasisältöön verrattuna, sillä se resonoi isomman kohdeyleisön kanssa. Asiantuntijasisällössä kuuluukin olla rajatumpi kohderyhmä eli lähtökohta on siis täysin erilainen. Hän näkee kuitenkin, että myös asiantuntijasisällöllä voi saada paljon näkyvyyttä, jos sillä osataan herättää tunteita pelkän tiedon jakamisen sijaan. Hän kertoi, että Suomessakin on lukuisia esimerkkejä henkilöbrändeistä, jotka ovat saaneet LinkedInissä vuositason miljoonia näyttökertoja asiantuntijasisällöllä, kun sisältöihin on osattu yhdistää huumoria ja vahvoja mielipiteitä. Hän lisäsi myös sen, että LinkedInin algoritmit toimivat niin,

että saadakse paljon näkyvyyttä omille julkaisuille, tulee verkoston olla iso. Tästä syystä pelkkä sisällöntuotanto ei riitä, vaan verkostoa tulee rakentaa aktiivisesti.

### **Mikä on ollut strategiasi sisällöntuotannossa?**

Kaikki haastateltavat julkaisevat pääasiassa asiantuntijasisältöä, mutta täydentävät sitä myös persoonallisemmalla sisällöllä. Modernin myynnin valmentajan strategiana on ollut, että noin 70 % sisällöstä keskittyy hänen ydinosaamisalueensa eli myynnin kehittämiseen. Sisällöntuotanto keskittyy asiantuntijuuteen aiheen ympärillä ja hän jakaa parhaita vinkkejä aiheeseen liittyen. Aluksi hän mietti, että maksaako hänelle enää kukaan, kun hän julkaisee parhaat vinkkinsä ilmaiseksi, mutta pelko osoittautui turhaksi. Hän on huomannut, että asiantuntijuuteen pohjautuvalla sisällöllä rakennetaan luottamusta verkossa ja sisällöstä kiinnostuneet sekä siitä pitävät ihmiset ovat valmiita ostamaan hänen palveluitaan. Nyt monet ihmiset haluavat kuulla hänen näkemyksensä ja uskovat, että hän pystyy tarjoamaan ratkaisuja heidän ongelmiinsa.

LinkedIn-valmentajan strategiana on ollut yhdistelmä asiantuntijuuteen pohjautuvaa sisältöä sekä kevyempää sisältöä. Hän jakaa käytännön vinkkejä LinkedInin hyödyntämiseen seuraajakunnalle, jonka tavoitteena on näkyvyyden kasvattaminen. Kevyet sisällöt ovat esimerkiksi meemejä, joilla hän haluaa tuoda iloa seuraajien arkeen. Sitä kautta hän myös rakentaa inhimillisempää ja helposti lähestyttävämpää kuvaa itsestään seuraajille. Hän kokee, että käytännön vinkit ovat vain yksi osa markkinointia ja yhtä tärkeä osuus on kevyempi ja inhimillisempi puoli. Tämä siitä syystä, että valmennettavat etsivät henkilöä, jonka kanssa kemiat kohtaavat ja joka voi olla keskustelukumppani ja sparraaja.

Sosiaalisen myynnin valmentaja mainitsi, että aloittaessaan sisällöntuotannon hänellä ei ollut strategiaa. Hän teki kuitenkin paljon ajatustyötä löytääkseen teeman, mistä halusi viestiä. Ajan myötä teema löytyi ja kun hän ymmärsi myös sen, että kenelle hän haluaa viestiä, sisällöntuotannosta tuli kohdistetumpaa. Alkuun hän ei käyttänyt somekalenteria ja julkaisi sisältöä pitkälti fiilispohjalta. Nykyään hän kuitenkin suunnittelee seuraavan viikon postaukset edellisellä viikolla ja ajastaa ne. Hän julkaisee viikossa vähintään kaksi ajastettua asiantuntijapostausta, jotka käsittelevät ajankohtaisia teemoja ja sen lisäksi mahdollisesti spontaanimpia postauksia, jotka ovat usein persoonallisempia.

### **Miten näet LinkedIn profiilin merkityksen modernille myyjälle?**

Kaikki haastateltavat pitävät profiilin merkitystä todella tärkeänä modernille myyjälle. Modernin myynnin valmentaja kuvaili, että LinkedIn-profiili on myyjän digitaalinen kädenpuristus, joka luo joko positiivisen tai negatiivisen ensivaikutelman asiakkaalle. Profiilin tulee herättää luottamusta, sillä asiakas tekee tulkintansa myyjästä ammattilaisena heti ensimmäisten sekuntien aikana vieraillessasi profiilissa samalla tavalla kuin esimerkiksi asiakastapaamisessa. Koska kaupanteko on

siirtynyt pääosin digitaaliseksi, LinkedIn-profiililla on sama merkitys kuin oikean elämän presensillä. Hän mainitsi, että profiilissa tulee panostaa erityisesti visuaaliseen puoleen eli profiili- ja taustakuvaan. Sen lisäksi titteli ja tiivistelmä tulee olla kunnossa. Featured-osioon tulisi myös lisätä omaa sisältöä tai ainakin vähintään lisätä esimerkiksi oman yrityksen artikkeleita tai blogeja. Suositukset asiakkailta olisivat myös loistava lisä, mikäli niitä on mahdollista saada.

Sosiaalisen myynnin valmentaja kertoi, että profiilia tulee ajatella digitaalisena käyntikorttina, joka luo asiakkaalle arvoa sekä ohjaa asiakasta ostopolussa eteenpäin. Profiili ei saa olla CV-tyyppinen, vaan sitä rakentaessa tulisi hakea inspiraatiota esimerkiksi oman yrityksen verkkosivuilta ja tavasta, miten siellä viestitään arvoa. Samalla lailla, kun yrityksen verkkosivuilla, profiilissa tulisi olla toimintakehoitteita ja liidimagneetteja. Erona verkkosivuihin on kuitenkin se, että ei viestitä yrityksenä vaan ihmiseltä ihmiselle.

LinkedIn-valmentaja mainitsi, että vain yhdellä neljästä käyttäjästä on profiili kunnossa, eli se on loistava mahdollisuus erottua muista. Hänen mukaansa profiilin optimointiin menee vain muutama tunti aikaa ja siksi ei ole perusteltavaa jättää sitä tekemättä. Hän kertoi, että profiilin optimointi tekee siitä houkuttelevuuden lisäksi myös helposti löydettävän algoritmin näkökulmasta. Löydettävyyden parantamiseksi hän korosti profiilissa avainsanojen merkitystä ja niitä tulisi lisätä mahdollisimman moneen kohtaan profiilissa. Hän myös mainitsi, että LinkedInin pääasiallinen käyttökieli on englanti ja siksi profiili tulisi rakentaa englannin kielellä. Sosiaalisen myynnin valmentaja vastavasti oli sitä mieltä, että profiili tulisi rakentaa sillä kielellä, mitä asiakkaat käyttävät. Eli jos pääosa asiakkaista on suomalaisia, profiili tulisi rakentaa suomeksi. Hän kuitenkin mainitsi LinkedIn-valmentajan tavoin, että LinkedIn on englanninkielinen alusta, ja siksi profiili kannattaisi hakukoneoptimoida muutamalla englanninkielisellä hakusanalla. Tällä varmistetaan se, että tavoitetaan kaikki hakuja tekevät. Helppo tapa tehdä tämä on lisätä profiiliin ”skillsejä” eli taitoja, liittyen palveluihin, mitä myyjä myy.

### **5.2.3 LinkedIn osana modernin myyjän B2B-uusasiakashankintaa**

Haastateltavien mukaan LinkedIn on B2B-myyjälle äärimmäisen monipuolinen työkalu. Sitä voi hyödyntää sisällöntuotannon lisäksi verkostoitumiseen, prospektointiin ja kontaktointiin. On tärkeää tiedostaa, että LinkedIn ei ole yhtä suoraviivainen kanava kuin esimerkiksi soittaminen vaan esimerkiksi kontaktointia tulee ajatella pitkäjänteisemmällä strategialla. Potentiaalista asiakasta ei saisi lähestyä siis suoraan myyntikulmalla, vaan suhdetta tulisi rakentaa ihmisläheisemmin.

#### **Miksi modernin B2B-myyjän tulisi hyödyntää LinkedIniä B2B uusasiakashankinnassa?**

Kaikki haastateltavat mainitsivat, että modernin myyjän tulisi ottaa LinkedIn mukaan perinteisten myyntityökalujen, kuten soittamisen ohien. Sosiaalisen myynnin valmentaja ja modernin myynnin

valmentaja kertoivat, että yleinen harhaluulo on se, että vain yrittäjien ja asiantuntijoiden tulisi brändätä itseään LinkedInissä. Modernin myynnin valmentaja näkee, että kaikilla aloilla kaikissa myynnillisissä tehtävissä myynti on helpompaa, kun on nimeä ja verkostoa ja tästä syystä kaikkien myyjien kannattaisi olla aktiivinen LinkedInissä. Aktiivisuus ei aina tarkoita sisällöntuottamista, vaan muutkin osa-alueet, kuten prospektointi- ja systemaattinen verkostoitumispyyntöjen lähettäminen ovat tärkeitä. Myyjän tulee laajentaa omaa verkostoa systemaattisesti, mikä tuo pitkällä aikavälillä lisää liidejä. Hän mainitsi, että valitettavan isossa osassa yrityksiä ei ymmärretä LinkedInin tarjoamia mahdollisuuksia. Hänen mukaansa ketään yrityksissä ei voi kuitenkaan pakottaa LinkedInin käyttöön vaan se lähtee täysin omasta halusta. Tämän takia esimerkiksi yleisten LinkedIn-ohjeistusten laatiminen yrityksissä on hankalaa.

Sosiaalisen myynnin valmentaja mainitsi, että julkaisemalla sisältöä aktiivisesti myyjä näkyy, kuuluu, erottuu ja herättää enemmän luottamusta. Tutkimusten mukaan sisältöä tuottavat myyjät saavat todennäköisemmin tapaamisia ja heidän tarjouksensa menevät myös suuremmalla todennäköisyydellä läpi verrattuna muihin myyjiin. Hän kokee kuitenkin, että vaikka myyjän sisällöntuotannon hyödyt ovat kiistattomat, B2B-myyjän ei ole pakko brändätä itseään ja tuottaa asiantuntijasisältöä LinkedIniin, sillä yritys tekee tätä brändäystä myyjän puolesta. LinkedIniä tulisi hänen mukaansa hyödyntää kuitenkin ainakin prospektointi- ja kontaktointityökaluna sekä liidigeneraattorina.

### **Mitä vinkkejä antaisit modernille B2B- myyjälle LinkedInin käytön suhteen?**

LinkedIn-valmentaja kannustaa myyjiä rakentamaan aktiivisesti verkostoa ja avaamaan keskusteluja uusien ihmisten kanssa. LinkedIn-valmentaja ja modernin myynnin valmentaja kertoivat, että LinkedInissä myyntiä tulee tehdä pitkäjänteisemmällä strategialla eikä kylmäsoittoa voida siirtää LinkedIniin. Keskustelua ei voi avata myymällä heti tuotteita tai palveluita, vaan sen sijaan tulee olla kiinnostunut ihmisestä ja yrityksestä, missä ihminen työskentelee. Keskustelussa tulisi rakentaa luottamusta löytämällä molemmille yhteisiä asioita. Jos keskustelu etenee, myöhemmin voi siirtää keskustelua myyjän myymiin tuotteisiin tai palveluihin kysymällä johdattelevia kysymyksiä. Mikäli asiakas vaikuttaa kiinnostuneelta myyjä voi ehdottaa esimerkiksi lyhyttä 15 minuutin tapaamista asiakkaan kanssa, sillä ihmiset ovat kiireisiä ja pidemmän palaverin saaminen voi olla vaikeaa. LinkedIn-valmentaja kehottaa kaikkia myyjiä seuraamaan Daniel Disneytä LinkedInissä, sillä hänellä on parhaat vinkit siihen, miten myyjän kannattaa lähteä rakentamaan keskustelua LinkedInissä.

LinkedIn-valmentaja ja modernin myynnin valmentaja kannustavat myyjiä myös tykkäilemään aktiivisesti etenkin samalla alalla olevien henkilöiden postauksista sekä kommentoimaan niitä. LinkedIn-valmentaja näkee, että myyjän kannattaisi myös liittyä mielenkiintoisiin ryhmiin ja avata keskusteluja myös siellä. Kaikilla näillä toimilla näkyvyys ja verkosto kasvaa. Hän näkee, että nykyajan

liike-elämässä myynti ja markkinointi sulautuu vahvasti yhteen ja sisällöntuotannolla saadaan houkuteltua potentiaalisia asiakkaita omien palvelujen tai tuotteiden luokse. Hän suosittelee panostamaan omaan sisällöntuotantoon, mutta hän on myös sitä mieltä, että oman yrityksen postauksia voi välillä jakaa omilla saatesanoilla. Hän kehottaa myyjiä hyödyntämään tekoälyä sisällöntuotannossa, sillä se nopeuttaa sitä merkittävästi.

Modernin myynnin valmentaja kertoi, että LinkedInissä ihmisiä kiinnostaa ensisijaisesti ihmiset, eivät yritykset. Hän mainitsi, että esimerkiksi oman yrityksen asiakasreferenssit eivät kiinnosta ihmisiä ja siksi niitä ei kannata jakaa. Sisällöntuotannossa kaikki lähtee halusta auttaa muita ihmisiä ja LinkedInissä tulee jakaa arjen vinkkejä, joista muut hyötyvät. Sisällöntuotantoa tulee rakentaa oman substanssin ympärille, joka on myyjillä nimenomaan myynti. Esimerkiksi tilitoimistoalan myyjä voi kertoa opeistaan ja kokemuksistaan tilitoimistoalan myyjänä. Tämä kiinnostaa erityisesti muita myyjiä ja sitä kautta verkosto laajenee. Kun luo arvoa verkostolle systemaattisesti, ihmiset kiinnostuvat myyjästä ja sitä kautta ajan kanssa myös yrityksen palveluista. Modernin myynnin valmentaja sanoo, että hän käyttää itse LinkedIniä 20 minuuttia päivässä ja suosittelee tätä määrää myös myyjille.

LinkedIn-valmentajan näkemys aiheeseen on täysin erilainen ja hän näkee, että yrityksen tulisi olla vahvemmin esillä. Hän kertoo, että yrityksessä työskennellessään myyjän henkilöbrändin ja yrityksen brändin tulee olla synteessissä ja sisällöntuotannossa sekä profiilissa tulee noudattaa yrityksen markkinointiperiaatteita visuaalisesta ilmeestä lähtien. Hänen mukaansa postausten tulisi koskea enemmän yrityksen tuotteita tai palveluita kuin myyjää itseään suhteessa yrittäjään. Sisällöntuotantoa kannattaa suunnitella vahvasti palvelulupauksen kautta ja kohderyhmää kohdistaa heihin, joita palvelut tai tuotteet hyödyttävät.

Modernin myynnin valmentaja mainitsi myös, että myynti on todella kokonaisvaltaista ja LinkedIn on isossa kuvassa vain pieni kala vedessä eli LinkedInin hyödyntäminen ei modernille myyjälle riitä. Hän luottaa edelleen vahvasti soittamisen voimaan ja hän näkee, että uusasiakashankinnassa myyjä voi esimerkiksi käyttää 70% ajasta kylmäsoittamiseen, 20% LinkedIniin ja 10% sähköpostiin. Painopistettä tulisi siirtää siihen, mikä toimii parhaiten.

Sosiaalisen myynnin valmentajan näkemyksen mukaan paras tapa tehdä sosiaalista myyntiä on integroida sosiaalinen media osaksi myyntiprosesseja ja LinkedIn sopii ennen kaikkea prospektointi- ja kontaktointivaiheeseen. Prospektointivaiheessa sitä tulisi käyttää muiden prospektointitekniologioiden ohessa asiakasyrityksiin liittyvän ajankohtaisen tiedon tarkasteluun ja päätöksentekijöiden tunnistamiseen ja heihin tutustumiseen. Päätöksentekijöitä voi hakea erilaisilla hakukriteereillä esimerkiksi tittelin ja toimialan perusteella. Sosiaalisen myynnin valmentaja uskoo modernin myynnin valmentajan tavoin monikanavaisuuteen ja näkee, että pelkästään sosiaalista mediaa

hyödyntämällä myyjä ei voi menestyä etenkin verkoston ollessa pieni. LinkedIn on vaihtoehtoinen tapa saada päätöksentekijöitä kiinni ja myyjä voi esimerkiksi ensimmäisenä lähettää personoidun sähköpostin asiakkaalle. Tämän jälkeen hän voi tavoitella asiakasta puhelimitse ja mikäli asiakas ei vastaa, myyjä voi lähestyä asiakasta LinkedInissä ja kertoa, että olisi mukava verkostoitua ja sähköpostissa löytyy ehdotus. Näin kanavia käytetään rinta rinnan yhdessä. Hän muistuttaa, että missään kanavassa ei voi mennä myyntitavoite edellä, vaan pitää nopeasti pystyä kiteyttämään asiakkaalle arvo. LinkedIniä voi hyödyntää myös siihen, että myyjä tekee itseään tutuksi potentiaaliselle asiakkaalle jo ennen puhelinsoittoa tai sähköpostia. Tämä tapahtuu siten, että myyjä jättää asiakkaalle digitaalisia jalanjälkiä vieraillemalla hänen profiilissaan tai kommentoimalla asiakkaan julkaisemia postauksia. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että profiili on ammattimainen.

Sosiaalisen myynnin valmentajan mukaan alustan perusteet olisi hyvä tuntea ennen kuin lähtee tekemään mitään. Profiili tulisi laittaa kuntoon ensimmäisenä, jonka jälkeen tulisi miettiä strategiaa LinkedInin hyödyntämiseen. Myyjän tulee miettiä, mikä on hänelle sopivin käyttötapa eli haluaako myyjä esimerkiksi rakentaa asiantuntijabrändiä vai hyödyntää LinkedIniä esimerkiksi vain prospektointityökaluna. Kun käyttää LinkedIniä asiakkaiden kontaktointiin, on tärkeää tunnistaa asiakkaan tarpeet ja miettiä, millä arvontuotantokärjellä asiakasta lähestyy. Viestin tulee olla personoitu, koska massaviesteillä ei LinkedInissä menestytä. Hän kertoi myös, että alustan käyttötappaa tulisi peilata yrityksen myyntistrategiaan ja myyntiprosessiin. Keskustelua LinkedInin käyttötavasta kannattaisi käydä yrityksen myyntijohtajan kanssa ja toimintatapoja tulisi jakaa myös muille myyjille, ettei LinkedInin hyödyntäminen jää vain yksilötasolle. LinkedInin käyttöä aloittaessa on myös tärkeää tiedostaa, että kaikki uusi on alkuun vaikeaa ja etenkin jos sosiaalisen median käyttö ei ole tuttua, kannattaa asennoitua siihen, että oppimiseen menee aikaa. LinkedInin hyödyntäminen kannattaakin aloittaa pienillä askelilla. Hän painotti myös sitä, että tulokset LinkedInissä eivät tule näkyväksi hetkessä, vaan kyse on pitkän aikavälin projektista.

### **5.3 Tulosten yhteenveto**

Tässä luvussa yhdistetään määrällisen ja laadullisen tutkimuksen tulokset vastaten tutkimuksen alakysymyksiin. LinkedInin käyttö päättäjien keskuudessa on yleistä, ja sitä käyttävät erityisesti nuoremmat päättäjät sekä isommissa yrityksissä työskentelevät. LinkedIniä ei kuitenkaan pääasiallisesti käytetä palveluntarjoajien etsimiseen vaan verkostoitumiseen. Pääasiallisesti päättäjät hakevat tietoa palveluntarjoajista hakukoneista. Myös päättäjillä oman yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinointi ja myynti on heille tärkeämpää kuin palveluntarjoajien etsintä LinkedInissä (ks 5.1.1).

Kaikki haastateltavat nostivat henkilö- ja asiantuntijabrändin merkityksen avainasemaan B2B-myyntissä. Tämä siitä syystä, että ihmiset ostavat henkilöiltä, joihin he luottavat ja jotka he

tuntevat. Haasteltavien mukaan luottamus yritysten mainoksia kohtaan on laskenut, mikä takia yritysten työntekijöiden tulee ottaa vahvempaa roolia yrityksen markkinoinnissa. (ks 5.2.1) Myös päättäjistä aktiivisesti LinkedIniä käyttävistä henkilöistä suurin osa seuraa useita eri alojen asiantuntijoita alustalla. Toisaalta päättäjistä suurempi osa luotti yrityksen tuottamaan sisältöön enemmän kuin yrityksen työntekijän tuottamaan sisältöön, mikä on ristiriidassa haastateltavien näkemysten kanssa. Kuitenkin alle 35-vuotiaat päättäjät luottivat enemmän yritysten työntekijöiden tuottamaan sisältöön. Henkilö- ja asiantuntijabrändin merkitys korostuu siis etenkin nuorempien sukupolvien keskuudessa. (ks 5.1.4)

Kaikki haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että systemaattinen asiantuntijasisällön tuottaminen, joka luo arvoa verkostolle, houkuttelee lopulta asiakkaat sisällöntuottajan luokse. Asiantuntijasisällössä tulisi kuitenkin tuoda myös omaa persoonaa esiin ja asiantuntijasisällön ohella olisi myös hyvä julkaista välillä rennompaa sisältöä. (ks 5.2.2) Päättäjiä kiinnostivat sisällöntuotantomuodoista eniten postaukset (ks 5.1.2.). Postauksia tulisi haastateltavien mukaan julkaista useita kertoja viikossa, jotta verkostoa saadaan kasvatettua. Näkyvyyden takaamiseksi verkostoa tulee kasvattaa sisällöntuotannon ohella aktiivisesti, sillä LinkedInin algoritmi toimii siten, että mitä isompi verkosto myyjällä on, sitä enemmän näkyvyyttä myyjä saa julkaisuillaan. (ks 5.2.2) Postausten ohella myyjän tulisi välillä julkaista myös asiantuntija-artikkeleja ja blogeja, sillä LinkedInin kautta tietoa palveluntarjoajia etsivistä päättäjistä peräti 87 % näkee nämä kiinnostavana sisällöntuotantomuotona. (ks 5.1.2)

Myyjän profiili tulisi olla optimoitu, sillä ostoprosessin siirtyessä verkkoon profiili on myyjän digitaalinen mainosikkuna ja kiinnostavan sisällön myötä yhä useampi asiakas vierailee myyjän profiilissa. Profiilin optimoinnissa tulee kiinnittää huomiota profiili- ja taustakuvaan, otsikkoon ja tiivistelmään. (ks 5.2.2) Suurin osa päättäjistä kokee, että myyjän profiilin tulee olla ammattimainen ja se koetaan erityisen tärkeänä aktiivisesti LinkedIniä käyttävien päättäjien keskuudessa. Päättäjät, jotka kokevat profiilin merkityksen tärkeänä kokevat myös suositukset olennaisena osana profiilia. (ks 5.1.3)

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa vastataan opinnäytetyön pääkysymykseen. Tarkoituksena on rakentaa mahdollisimman monipuolinen näkemys siitä, miten B2B-myyjän tulisi hyödyntää LinkedIniä työssään. Pohdinnassa pyritään tiivistämään laaja kokonaisuus ja luoda mahdollisimman paljon arvoa B2B-myyntin parissa työskenteleville henkilöille. Luvussa yhdistetään määrällinen ja laadullinen tutkimus sekä peilataan ja yhdistetään tätä tietoa tietoperustaan. Pääongelman ratkaisua lähestytään alaongelmien kautta.

### 6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen myötä selvisi, että ensimmäinen asia, mitä jokaisen myyjän tulisi tehdä LinkedInissä, on laittaa oma profiili ammattimaiseen kuntoon. Tämä siitä syystä, että LinkedInin toteuttaman tutkimuksen mukaan lähes puolet B2B-ostajista tarkastelevat myyjien profiileja LinkedInissä (LinkedIn s.a. b). Lisäksi luvun 5.1.3 tutkimuksen mukaan 59 % päättäjistä kokee myyjän ammattimaisen LinkedIn-profiilin tärkeäksi. Etenkin aktiivisesti LinkedIniä käyttävät näkevät profiilin merkityksen tärkeänä ja päivittäin LinkedIniä käyttävistä yli 86 % pitää ammattimaista profiilia tärkeänä. Profiili on myyjän digitaalinen käyntikortti ja ostoprosessin siirtyessä verkkoon, se antaa ensivaikutelman myyjän ammattitaidosta asiakkaalle. Profiilin kuntoon laittamista voi vaatia jokaiselta modernilta myyjältä, sillä siihen menee vain muutama tunti aikaa, eikä se vaadi säännöllistä päivitystä. (ks. 5.2.2) Jos myyjä on aktiivinen LinkedInissä, mutta profiili on huonosti rakennettu, kaikki työ valuu hukkaan.

LinkedIn-guru Daniel Disneyn ja luvun 5.2.2 mukaan profiilin tärkeimmät osa-alueet ovat profiili- ja taustakuva, otsikko ja tiivistelmä. Visuaalinen puoli profiilissa on todella tärkeää ja profiilikuvan tulee olla ammattimainen. Erottautumistekijän profiilissa tarjoaa kansikuva, jota liian harva myyjä vielä hyödyntää. Kansikuva tarjoaa mahdollisuuden lisätä tietoisuutta profiilissa vierailevalle henkilölle myyjän tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Disney 2021, 48–49) Disneyn mukaan asiakkaat hakevat palveluntarjoajia avainsanoilla LinkedInissä ja siksi profiilin tekstiosioissa olisi tärkeää hyödyntää mahdollisimman paljon avainsanoja liittyen myyjän tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin, jotka nostavat profiilin löydettävyyttä alustalla. (Disney 2021, 56) Atalentin Mikko Matikan ja myös luvun 5.2. teemahaastatteluun osallistuneen LinkedIn-valmentajan mukaan profiili tulisi rakentaa englannin kielellä löydettävyyden parantamiseksi, sillä ihmiset hakevat LinkedInistä ihmisiä englanninkielisillä hakusanoilla. (Matikka 30.3.2022) Kuitenkin luvun 5.1.1 tutkimuksen mukaan päättäjät eivät pääasiallisesti etsi tietoa palveluntarjoajista LinkedInistä vaan hakukoneista. Myös Sales Communicationsin Jani Aaltosen mukaan hakukone on pääasiallinen alusta palveluntarjoajien kartoittamiseen ja siksi löydettävyyden merkitystä profiilin rakentamisessa ei kannata ylikorostaa (Aaltonen 30.3.2023). Tutkimuksen luvussa 5.2.2 sosiaalisen myynnin valmentaja suositteli, että profiilin kieli

kannattaa valita sen mukaan, mikä kieli vetoaa potentiaalsiin asiakkaisiin heidän vieraillessa profiilissa, sen sijaan että keskittyisi siihen, kuinka helposti profiili löytyy alustalta. Mikko Matikan ja LinkedIn-valmentajan näkemykset voivat johtua siitä, että Atalent on rekrytointipalveluita tarjoava yritys ja LinkedIn-valmentaja valmentaa paljon töitä hakevia henkilöitä ja rekrytointimielessä löydettävyyden on isommassa roolissa.

Perinteisesti LinkedIn-profiili on rakennettu siten, että se houkuttelee rekrytoijia, mutta myyjän tulee kohdentaa profiilin sisältö potentiaaliselle asiakkaalle (Hughes & Reynolds 2016, 30). Profiili ei siis saa olla CV-tyylinen, vaan sen tulee luoda asiakkaalle arvoa ja ohjata asiakasta ostopolussa eteenpäin. Profiiliin voi ottaa vaikutteita yrityksen verkkosivuista, joissa toimintakehoteilla johdetaan asiakasta. (ks 5.2.2) Myös Daniel Disney puhuu toimintakehoteiden merkityksestä ja kehoittaa lisäämään ne tiivistelmäosion loppuun. (Disney 2021, 56) Profiiliin olisi hyvä myös saada suosituksia, sillä ihmiset tekevät päätöksiä vahvasti perustuen ”social proofiin” joka tarkoittaa sitä, että ihmiselle on ominaista hakea vahvistusta päätöksiin muiden kautta. (Trustmary 26.1.2024) Myös luvun 5.1.3 tutkimuksen mukaan 63 % päättäjistä kokee, että suosituksilla myyjän profiilissa on positiivinen vaikutus luottamukseen myyjää kohtaan.

Luvun 5.2.2 tutkimuksen ja sosiaalisen myynnin valmentaja Oona Kankkusen mukaan myyjä voi generoida liidejä sekä rakentaa henkilö- ja asiantuntijabrändiä LinkedInissä tuottamalla arvoa luovaa sisältöä verkostollensa aktiivisesti ja systemaattisesti (Kankkunen 2023, 272). On huomionarvoista, että vain alle 1 % LinkedInin käyttäjistä julkaisee sisältöä ja siksi sisällöntuotanto tarjoaakin myyjälle erinomaisen mahdollisuuden erottua muista ja tuoda omaa osaamistaan ja persoonaa esille (Disney 2021, 157). Sisällöntuotannon hyödyt myyjälle ovat kiistattomat ja sisältöä tuottavat myyjät saavat todennäköisemmin tapaamisia, kun verrataan ei sisältöä tuottaviin. Kun myyjä on esillä sosiaalisessa mediassa ja luo verkostolle arvokasta sisältöä säännöllisesti, ihmiset alkavat luottamaan myyjään ja hänen ammattitaitoonsa, jonka myötä myyntityö helpottuu. (ks 5.2.2) Eri sisällöntuotantomuodoista parhaita liidimagneetteja ovat etenkin asiantuntijablogit, joissa on toimintakehote. Toimintakehote johdattaa asiakasta eteenpäin ostopolulla ja se mahdollistaa myös tietojen keräämisen. (Kankkunen 2023, 166) Asiantuntijablogit ovat myös päättäjien mielestä mielenkiintoisin taloushallinnon palveluntarjoajan tuottama sisällöntuotantomuoto (ks. 5.1.2). Blogit ovat tehokkaita sisällöntuotantomuotoja, sillä niihin voi sisällyttää eniten informaatiota kaikista sisällöntuotantomuodoista. (Disney 2021, 221–224) Luvun 5.2.2 tutkimuksen mukaan blogikirjoitukset tulisi hakukoneoptimoida, joka mahdollistaa blogikirjoituksen pääsemisen myös Googlen etusivulle.

Yleisenä trendinä sosiaalisessa mediassa on kuitenkin se, että ihmisten huomiota on entistä vaikeampi pitää yhdessä asiassa pitkään ja siksi julkaisujen tulisi olla pääasiallisesti lyhyitä. (Fallon 5.8.2022.) Luvussa 5.1.2 kävikin ilmi se, että postaus on päättäjien näkökulmasta kaikista suosituin

julkaisumuoto LinkedInissä. Sisällöntuotannossa kannattaa muistaa, ettei yhdelle postaukselle kannata asettaa liian korkeita tavoitteita ja yhdessä postauksessa tulisi käsitellä vain yhtä asiaa, joka helpottaa myös toimintakehotteiden määrittelyä (Kankkunen 2023, 277–278). Saadakseen tuloksia postauksia tulisi julkaista säännöllisesti viikoittain. Laajempia asiantuntijablogeja, jotka ovat myös työmäärällisesti suurempia olisi hyvä julkaista kerran kuussa. (ks 5.2.2)

LinkedInin sisällöntuotannossa on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää, että ihmiset eivät ole siellä pääsääntöisesti ostamassa vaan verkostoitumassa (Iivonen 17.2.2023). Tämä kävi ilmi myös luvun 5.1.1 tutkimuksessa, jonka mukaan päättäjistä 65 % kokee, että heille LinkedInin pääasiallinen käyttötarkoitus on verkostoituminen ja vain 17 % koki, että palveluntarjoajiin tutustuminen olisi heille LinkedInin pääasiallinen tarkoitus. Tästä syystä myyjän ei tule LinkedInissä vain markkinoida oman yrityksen tuotteita ja palveluita, vaan saada ihmiset kiinnostumaan myyjästä ihmisenä. LinkedInissä kiinnostus syntyy siis ensisijaisesti mielenkiintoisen henkilön kautta, ja vasta sen myötä syntyy kiinnostus myös hänen tarjoamiinsa ratkaisuihin. (ks 5.2.3) Kiinnostus herätetään laittamalla oma persoona rohkeasti peliin ja yhdistelemällä sisällöntuotannossa henkilökohtaista elämää sekä työelämää (Kankkunen 2023, 268–269). Luvun 5.2.2. mukaan ihmisiä kiinnostavat erityisesti tarinat, näkemykset ja henkilökohtaiset kokemukset.

Kun myyjä alkaa tuottamaan persoonallisempaa sisältöä LinkedIniin, on tärkeää tiedostaa se, että sisällön tulee olla linjassa yrityksen brändin kanssa ja sisällöllä tulee olla myös aina yhteys työelämään (Disney 2021, 159–160). Luvun 5.2.2 tutkimuksessa LinkedIn-valmentaja oli vahvasti sitä mieltä, että LinkedInissä myyjän ja myyjän edustaman yrityksen brändin tulisi sulautua yhteen. Hänen mukaansa sisällöntuotannossa ja profiilissa olisi noudatettava yrityksen markkinointiperiaatteita aina visuaalisesta ilmeestä lähtien. Hänen mukaansa sisällöntuotannon painopiste tulisi olla jopa enemmän yrityksen tuotteissa ja palveluissa kuin myyjässä itsessään. Sisällöntuotantoa tulisi mieltä yrityksen palvelukuvauksen kautta ja kohdistaa heihin, joita palvelut tai tuotteet hyödyttävät. Tämä ajattelutapa kuitenkin on ristiriidassa muiden haastateltavien näkemysten kanssa, joiden mukaan juuri tämänlaista markkinointia tulisi LinkedInissä välttää.

Tuotteisiin ja palveluihin kohdistuvalla markkinoinnilla on kuitenkin paikkansa myös LinkedInissä. LinkedIn-guru Daniel Disney puhuu 80/20 säännöstä, jonka mukaan 80 % sisällöntuotannosta tulisi luoda selkeää arvoa seuraajille. Tämän sisällön tulee olla motivoivaa, kouluttavaa, viihdyttävää tai tarjota uusia näkemyksiä. Loput 20 % sisällöstä voi koskea myyjän tarjoamia tuotteita tai palveluita, myyjää itseään tai yritystä, jossa hän työskentelee. Tämä sääntö perustuu koko sisältömarkkinoinnin logiikkaan eli myyjä luo ensin arvoa ihmisille ja sitä kautta verkosto on valmiimpi kuulemaan tuotteesta tai palvelusta. (Disney 2021, 168–169) Tässä strategiassa myyjä pääsee siis

yhdistämään henkilökohtaisuuden ja arvon luonnin, mutta samalla se tarjoaa mahdollisuuden tuoda esille myös omaa yritystä ja sen tarjoamia palveluita.

Aktiivisella sisällöntuotannolla myyjä rakentaa henkilö- ja asiantuntijabrändiään. Pelkkä aktiivisuus ei kuitenkaan riitä, vaan sisällön tulee olla laadukasta. Luvussa 5.2.1 myyntivalmentajat nostivat rohkeuden ja aitouden kulmakiviksi vahvan henkilö- ja asiantuntijabrändin rakentamisessa. Henkilöbrändillä- ja asiantuntijabrändillä on valtava merkitys B2B-liiketoiminnassa, koska ihmiset ostavat ihmisiltä, eivät yrityksiltä. Vahva henkilö- ja asiantuntijabrändi on myyjälle tavoiteltavaa, sillä kun ihmiset tuntevat myyjän entuudestaan, myynnistä tulee helpompaa. Ihmisten välinen luottamus on edellytys kaupanteolle ja henkilö- ja asiantuntijabrändäyksellä tätä luottamusta voidaan rakentaa verkossa. Vahvan asiantuntijabrändin omaavien henkilöiden ei tarvitse käyttää niin paljoa aikaa uusasiakashankintaan, sillä asiakkaat alkavat tulemaan heidän luokseen. (ks 5.2.1) Luvun 5.1.4 tutkimuksessa selvisi, että noin 40 % prosenttia päättäjistä seuraa eri alojen johtavia asiantuntijoita LinkedInissä, mutta päivittäin LinkedIniä käyttävillä vastaava luku oli peräti 67 %. Koska asiantuntijoita seurataan aktiivisesti, he ovat jatkuvasti asiakkaiden mielissä ja pääsevät sitä myötä vaikuttamaan myös tarpeen luontiin (ks 5.2.1).

Internet ja Google ovat nostaneet henkilöbrändäyksen merkitystä huomattavasti, sillä nykyään ihmiset altistuvat jatkuvasti suurelle informaatiotulvalle ja päätöksenteon helpottamiseksi ihmiset haluavat asioida kasvottomien yritysten sijasta vertaistensa kanssa (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 14–15). Luvun 5.1.4 tutkimuksen mukaan päättäjät kuitenkin luottavat enemmän yrityksen jakamaan sisältöön kuin yrityksen työntekijän jakamaan sisältöön. Tulosta voi kuitenkin selittää se, että kyselyyn vastaajista vain alle 7 % oli alle 35-vuotiaita ja luottamus vertaisia kohtaan ja skeptisyys yrityksiä kohtaan korostuu etenkin nuoremmilla sukupolvilla (Merriman 13.3. 2024). Myös luvun 5.1.4 tutkimuksessa nuoremmilla päättäjillä oli vahvempi luotto työntekijöiden sisältöön verrattuna yrityksen tuottamaan sisältöön.

Luvun 5.2.1 mukaan on erittäin tärkeää ymmärtää ero henkilö- ja asiantuntijabrändin välillä. Henkilöbrändi nostaa tunnettuutta, mutta etenkin B2B-puolella asiantuntijabrändi luo liiketoiminnallista arvoa. Edelmanin luottamusbarometrin mukaan ihmiset luottavat eniten eri alojen asiantuntijoihin (Edelman 2020). On siis tiedostettava, että B2B-puolella kannattaisi keskittyä asiantuntijabrändin rakentamiseen, vaikkakin henkilöbrändäyksen luo arvoa, sillä tunnettuus nostaa näkyvyyttä. Myyjällä harvoin on toimialalla kuitenkaan vahvaa asiantuntijastatusta, mikä luonnollisesti vaikeuttaa asiantuntijabrändin rakentamista. Myyjä voi lähestyä sisällöntuotantoa kuitenkin myyntiosaamisen kautta. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 166) Myyjä voi esimerkiksi dokumentoida arkeaan tietyn alan myyjänä, joka kiinnostaa etenkin muita myyjiä (ks 5.2.3). On kuitenkin ymmärrettävä, että tämän tyylinen sisältö ei suoranaisesti luo arvoa potentiaalisille asiakkaille. Kiinnostuksen kautta

myyjän verkosto kuitenkin laajenee ja kiinnostavan sisällön kautta myyjä houkuttelee potentiaalisia asiakkaita myyjän profiiliin, jossa kiinnostus myös myyjän myymiä tuotteita ja palveluita kohtaan kasvaa. Tässä tapauksessa kiinnostus herätetään ikään kuin sivullisesti eikä sisältö ole suoraan kohdistettua potentiaalisille asiakkaille.

Edistääkseen uusasiakashankintaa tehokkaammin sisällöntuotannolla, sisällön tulee luoda arvoa potentiaalisille asiakkaille sekä huomioida ostopolun eri vaiheet. Asiakkaille arvoa tuovaa sisältöä, jota myyjä voi tuottaa, on asiakkaiden yleisimpiin kysymyksiin vastaaminen, asiakkaiden ongelmia ja niiden ratkaisuja käsittelevät sisällöt sekä erilaiset asiakascaset. (Kankkunen 2023, 166 & 272) Luvun 5.2.2 mukaan nämä sisällöt eivät välttämättä kiinnosta isoa kohderyhmää verkostossa ja sitä kautta kerää isoa levikkiä, mutta ne ovat relevanttia sisältöä juuri myyjän potentiaaliselle asiakaskunnalle. Uusasiakashankinnan edistämisen kannalta tämän tyylinen sisältö onkin kaikista tehokkainta. Sosiaalisen myynnin valmentajan mukaan kohdennettukin asiantuntijasisältö voi kuitenkin saada paljon levikkiä, mikäli sillä osataan herättää tunteita. Parasta olisikin, jos myyjä pystyy yhdistämään asiantuntijasisältöön esimerkiksi huumoria. (ks 5.2.2)

Kuten aiemmin tuli todettua, LinkedIn on kanava, joka on tarkoitettu ensisijaisesti verkostoitumiseen. Laajat ammatilliset verkostot avaavat myyjille tutkitusti enemmän liiketoimintamahdollisuuksia ja siksi myyjän tulisi panostaa erityisesti verkostoitumiseen alustalla (Harvard Business Review 2016). Laaja verkosto on tärkeää LinkedInissä erityisesti siksi, että LinkedInin algoritmi toimii siten, että omille julkaisuille saa sitä enemmän näkyvyyttä, mitä isompi oma verkosto on. Verkoston koon lisäksi tulee panostaa sen laatuun, sillä verkostosta ei ole liiketoiminnallista arvoa, mikäli siellä ei ole henkilöitä, jotka voivat ostaa myyjän myymiä palveluita. (ks 5.2.2) Verkostoa kasvatetaan lähettämällä aktiivisesti verkostoitumispyyntöjä, tykkäämällä ja kommentoimalla muiden postauksia sekä avaamalla keskusteluja potentiaalisten asiakkaiden kanssa (ks.5.2.3). Tässä päästään juuri sosiaalisen myynnin ytimeen eli myyjän tulee olla aktiivinen siellä missä asiakas on ja liittyä osaksi keskustelua (Atherton 2023, 9–10). Kontaktoinnin osalta on kuitenkin tärkeää muistaa se, että eri kanavissa on eroja ja LinkedInissä asiakkaiden lähestyminen tapahtuu eri tavalla kuin mitä esimerkiksi puhelimella tai sähköpostilla. LinkedInissä ei voi suoraan alkaa myymään, vaan myyntiprosessia tulee lähestyä pitkäjänteisemmin. LinkedInissä tulee keskittyä suhteen luomiseen ja lähestyä asiakasta verkostoitumiskulmalla. Kontaktoinnin tulisi perustua suhteen luomiseen oli kanava mikä tahansa, mutta puhelussa voi toimia suorasukaisempi tapa, sillä siellä päättäjät odottaa, että soittaja on myymässä, mutta LinkedInissä näin ei lähtökohtaisesti ole. (ks 5.2.3)

LinkedInin ja sosiaalisen median suosion kasvu on ollut nopeaa, eikä sille ainakaan lähitulevaisuudessa näy loppua. Sosiaalisen median käyttäjämäärä globaalisti on ennusteiden mukaan kaksinkertaistumassa ensi vuonna vuoden 2017 tasosta (Statista 2022). Suomalaisista LinkedIniä

käyttää 1,8 miljoonaa ihmistä ja näistä neljäosa käyttää DNA:n tutkimuksen ja luvun 5.1.1 mukaan LinkedIniä päivittäin (DNA 2022; DataReportal 2023). Tällöin on sanomattakin selvää, että myyjän kannattaa käyttää alustaa hyväkseen ja olla esillä. On muistettava se, että myyjän ei ole pakko tuottaa sisältöä menestyäkseen myynnissä, sillä yritys hoitaa tuotteiden ja palveluiden markkinointia myyjän puolesta. Esillä oleminen ei tarkoitaakaan pelkästään sisällöntuotantoa, vaan se tarkoittaa myös esimerkiksi verkoston rakentamista ja aktiivista osallistumista keskusteluun. (ks 5.2.3) On myös tärkeää muistaa, että LinkedIn ei korvaa muita kanavia, kuten soittamista ja sähköpostia vaan se tarjoaa yhden työkalun myyjän työkalupakkiin lisää. Kylmäsoittamisen tehokkuus on useimpien tutkimusten mukaan laskenut, mutta esimerkiksi luvun 5.2.3 tutkimuksessa teemahaastatteluun osallistuneet valmentajat kokevat, että soittaminen on edelleen erittäin tehokas kanava myyntiin (Pääkkönen 2017, 29 ; Brudner 11.6.2021). Modernin myynnin pelikentällä parhaiten pärjäävätkin myyjät, jotka pystyvät hyödyntämään kanavia rinta rinnan (ks 5.2.3).

LinkedInistä on erityisen paljon hyötyä nuorille uraa aloitteleville myyjille, sillä heille ei ole vielä kertynyt laajaa ammatillista verkostoa. Heille sosiaalisen median hyödyntäminen on myös lähtökohtaisesti luontevampaa. Kymmeniä vuosia tietyllä alalla toimineelle myyjällä voi hyvinkin olla jo kertynyt laaja verkosto oman työuran myötä, jota hyödyntämällä he pystyvät saavuttamaan myyntitavoitteensa. (Pääkkönen 2017, 30) LinkedIn onkin erityisesti nuorten ammattilaisten suosima alusta, sillä yli 80 % sen käyttäjistä ovat alle 35-vuotiaita (DataReportal; We Are Social; LinkedIn; Meltwater). Tästä syystä on todettava, että sen lisäksi, että siitä on eniten hyötyä nuorille myyjille, myös valtaosa kohdeyleisöstä on nuoria ammattilaisia.

Yhteenvetona tutkimuksesta voidaan todeta, että LinkedIn on erinomainen työkalu uusasiakashankinnan edistämiseen ja se tulisi ottaa uusasiakashankinnan työkaluksi muiden kanavien, kuten soittamisen ja sähköpostin oheen. Myyjä rakentaa tehokkaimmalla tavalla henkilö- ja asiantuntija-brändiä tuottamalla arvoa luovaa asiantuntijasisältöä verkostolle. Sisältö ei kuitenkaan saa olla pelkästään asiapitoista, vaan sen tulee herättää myös tunteita ja omaa persoonaa pitää laittaa peliin. Myyjän tulisi julkaista niin isompaa kohderyhmää koskettavaa sisältöä, joka kasvattaa näkyvyyttä ja tarkasti juuri myyjän asiakasryhmälle kohdennettua sisältöä, jolla saadaan liidejä. LinkedInissä ei tule keskittyä pelkästään henkilö- ja asiantuntijabrändin rakentamiseen sisällöntuotannon kautta, vaan samalla tulee aktiivisesti rakentaa verkostoa. Aktiivisuudella ja arvon tuonnilla myyjä johdattaa ihmiset myyjän profiiliin. Profiili on LinkedInissä kaiken perusta ja sen kuntoon laittaminen tulisi olla ensiaskel jokaiselle myyjälle ja vasta sen jälkeen omaa aktiivisuutta alustalla kannattaa lisätä.

LinkedInissä verkoston ja brändin rakentaminen tapahtuu hitaasti. Tämän takia se kannattaa aloittaa mahdollisimman pian ja etenkin uran alkuvaiheessa olevilla myyjillä on tässä suhteessa etu-asema, sillä heillä aikaa on eniten. Kun toimintaa jatkaa systemaattisesti, myyjä kasvattaa

verkostoaan ja brändiään ja suhteisiin perustuva B2B-uusasiakashankinta helpottuu. Verkosto ja brändi seuraavat myyjää oli työnantaja mikä tahansa.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkokehittämissuhteet

Tutkimuksen tietoperusta pohjautuu kirjallisuuteen, sekä laadukkaisiin nettilähteisiin. Tietoperustaan onnistuttiin löytämään suhteellisen uutta kirjallisuutta, ja suurin osa merkittävimmistä kirjallisuudesta opinnäytetyössä oli julkaistu 2020-luvulla. Tämä oli tärkeää tutkimuksen luotettavuuden kannalta, sillä myynti, asiakkaan ostoprosessi ja sosiaalisen median kanavat muuttuvat jatkuvasti. Nettilähteillä pyrittiin täydentämään kirjallisuuden kautta saatua tietoa ja tuomaan vielä ajankohtaisempia lähteitä tutkimukseen. Tietoperustassa käytettiin monipuolisesti erilaisia lähteitä ja merkittävä osa lähteistä oli englanninkielisiä. Englanninkieliset lähteet toivat tutkimukseen uusia näkökulmia. Suurin osa englanninkielisistä lähteistä oli amerikkalaisia ja osaan lähteistä tulee suhtautua hieman kriittisesti, sillä Suomen ja Yhdysvaltojen markkinoissa on eroja. Amerikkalaisissa lähteissä kuvattiin LinkedInin merkitystä myynnissä selkeästi tärkeämpänä mitä suomalaisissa lähteissä. Amerikkalaisten lähteiden hyödyntäminen oli kuitenkin tutkimuksen kannalta tärkeää, sillä näistä lähteistä sai paljon oppeja, joita myös Suomessa tulisi hyödyntää.

Tutkimuksen empiirisessä osassa toteutettiin monimenetelmällinen tutkimus, jolla pyrittiin tarkastelemaan LinkedInin hyödyntämistä sekä asiakkaan että myyjän näkökulmasta. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä voidaan arvioida käyttämällä reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteitä. Reliabiliteetti viittaa siihen, että kuinka suurella todennäköisyydellä tutkimus tuottaa samankaltaisia tuloksia toistettaessa mittauksia. Validiteetti puolestaan kuvaa tutkimuksen mittareiden kykyä mitata juuri sitä ilmiötä, johon ne on suunnattu, eli niiden kykyä tuottaa päteviä tuloksia. (Jyväskylän yliopisto 2021c) Määrällisessä osuudessa LinkedInin käyttöä käsittelevä tutkimus lähetettiin yli 3000 päättäjälle, ja siihen vastasi yli 300 päättäjää. Vastausprosentti oli todella korkea ja reliabiliteetin näkökulmasta tätä otoskokoja voidaan pitää opinnäytetyön tasoisen tutkimuksen näkökulmasta varsin luotettavana. Näin suuri otoskoko mahdollisti myös vertailun vastaajien taustatekijöiden välillä.

Tutkimuksen kohderyhmä oli päättäjät, joka on tutkimuksen validiteetin kannalta paras mahdollinen kohderyhmä, sillä he ovat juuri sitä ryhmää, kenet myyjien tulisi alustalla tavoittaa. Harmillista oli se, että kyselyyn vastanneista vain 7 % oli alle 35-vuotiaita ja alle 35-vuotiaat edustavat peräti 80 % LinkedInin käyttäjistä. On kuitenkin todettava, että yritysten päättäjät suuremmalla todennäköisyydellä ovat yli 35-vuotiaita ja tästä syystä olisi ollut melko mahdoton tehtävä löytää riittävä määrä alle 35-vuotiaita päättäjää tähän tutkimukseen. Lisäksi on huomioitavaa, että saatekirjeessä mainittiin, että tutkimukseen tulee vastata vain, jos on käyttänyt LinkedIniä. Silti tutkimukseen oli vastannut henkilöitä, jotka eivät käyttä LinkedIniä ollenkaan ja tämä ilmeni avoimista vastauksista.

Tällaiset vastaajat eivät siis suoranaisesti olleet kyselyn kohderyhmää. Heitä ei olisi kuitenkaan voitu rajata sähköpostilistan ulkopuolelle, sillä olisi ollut haastavaa tehdä listaa, jossa olisi ollut vain LinkedIniä käyttävät päättäjät. Tutkimuksesta jäi myös ulkopuolelle se, että kuinka moni päättäjistä ei käytä LinkedIniä ollenkaan. Kyselylomake muotoiltiin mahdollisimman yksinkertaiseksi ja sen ymmärrettävyys varmistettiin tarkistuttamalla kysely monella eri henkilöllä ennen kyselyn lähettämistä. Kaikki kyselystä saadut luvut tarkistettiin kahteen kertaan, jotta luvut vastaisivat varmasti Webropolissa olevia lukuja.

Laadullisessa osuudessa haastateltiin kolmea modernin myynnin ammattilaista. Yksi heistä toimii LinkedIn-valmentajana ja kaksi muuta myyntivalmentajina. Kaikki heistä ovat Suomen johtavia valmentajia sekä Suomen johtavia asiantuntijabrändejä. Koska heidän substanssinsa keskittyy juuri opinnäytetyöni aiheeseen, olisi ollut vaikeaa löytää tutkimusongelman ratkaisun kannalta parempia haastateltavia. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin yrittäjiä ja tutkimuksen luotettavuuden kannalta olisi ollut hienoa päästä haastattelemaan vielä myyntitehtävissä yrityksissä työskenteleviä henkilöitä. Kyseiset yrittäjät kuitenkin valmentavat yritysten myyjiä aiheeseen liittyen ja siksi heidän näkemyksiään voidaan pitää arvokkaana tutkimuksen kannalta ja tutkimuksella voidaan nähdä olevan myös paljon rahallista arvoa. Haastateltavia olisi voinut kuitenkin olla enemmän kuin kolme, mutta muiden vastaavien ammattilaisten hankkiminen tutkimukseen olisi ollut aikataulupaineiden myötä todella haastavaa. Teemahaastattelussa haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset samassa järjestyksessä ja kaikki haastattelut toteutettiin yksitellen, jolloin muiden haastateltavien vastaukset eivät vaikuttaneet toisten vastauksiin.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin vuoden 2023 joulukuussa ja työ valmistui toukokuussa 2024. Opinnäytetyön tekijä pysyi koko tutkimusprosessin ajan puolueettomana toimijana, mikä varmisti objektiivisen tutkimuksen toteutuksen. Tutkimukseen haettiin syvyyttä ja laaja-alaisempaa ymmärrystä monimenetelmällisellä tutkimuksella, joka otti huomioon sekä asiakkaan että näkökulman, jota ei aiemmissa tutkimuksissa ole juurikaan käsitelty. Aiemmissä tutkimuksissa ei ole myöskään käsitelty juurikaan myyjien henkilö- ja asiantuntijabrändiä ja siksi tutkimus tarjoaa lukijoille varmasti uusia näkökulmia. Opinnäytetyön lopputulosta voidaan ajantasaisen ja kattavan tietoperustan, laajan monimenetelmällisen tutkimusaineiston sekä kriittisen analysoinnin myötä pitää erittäin luotettava. Tutkimuksen eettisyydestä huolehdittiin käsittelemällä tutkimusaineistoa asianmukaisesti ja varmistamalla kaikkien tutkimukseen osallistuneiden anonymiteetti.

Tutkimuksen alkuvaiheessa tarkoituksena oli, että siinä keskityttäisiin erityisesti taloushallintoalaan. Tutkimuksen edetessä kuitenkin huomattiin, että alalta olisi ollut vaikeaa löytää LinkedInin asiantuntijoita teemahaastatteluihin. Tästä syystä alarajausta ei tehty ja tutkimus toimii yleisenä ohjeena B2B-myyjille.

Jatkokehittämisen näkökulmasta aihetta olisi kuitenkin mielenkiintoista käsitellä esimerkiksi tietyn toimialan myyjän tai tietyn asiakasryhmän näkökulmasta. Rajaus olisi tarpeellinen, sillä myyntityö vaihtelee ala- ja yritysکوhtaisesti suuresti ja kyseiset rajaukset tarjoaisivat entistä syvempää näkemystä aiheeseen. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että LinkedInissä on paljon erilaisia työkaluja ja toiminnallisuuksia, joita myyjä voi hyödyntää. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tarkastella LinkedIniä sisällöntuotannon ja profiilin merkityksen sijasta esimerkiksi prospektointi- ja kontaktointikanavana.

### 6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö valikoitui oman kiinnostuksen kohteen ja toimeksiantajayrityksen tarpeen kautta. Myyntityötä ja markkinointia erilaisissa yrityksissä tehneenä olen päässyt todistamaan LinkedInin tarjoaman potentiaalin, jonka myötä halusin päästä tutkimaan aihetta lisää ja jakaa ymmärrystä aiheesta myös muille myyntityötä tekeville. Tutkimus aiheesta on tarpeellinen, sillä asiakkaan ostoprosessi on muuttunut merkittävästi ja esimerkiksi perinteisten myyntimetodien, kuten kylmäsoittamisen teho on laskenut. Samaan aikaan sosiaalisen median suosio on kasvanut kovaa vauhtia. Aihe oli niin kiinnostava ja laaja, että rajauksen tekeminen oli selkeästi haastavin osuus opinnäytetyöprosessissa.

Ammattikorkeakoulututkintoni kurssit ovat painottuneet ryhmittöihin ja siksi oli vaihteeksi kivaa päästä syventymään itse valittuun aiheeseen itsenäisesti. Opinnäytetyö on tutkimuksena laaja kokonaisuus, jossa suunnittelun merkitys nousi avainrooliin. Aiheen valinta ja tutkimuksen aiheen suunnittelu oli yksi opinnäytetyön haastavimmista osuuksista, mutta olen iloinen, että käytin siihen niin paljon aikaa, sillä se helpotti työn tekemistä merkittävästi. Samaan aikaan opinnäytetyön aloittamisen kanssa aloitin uudessa täysipäiväisessä työssä, mikä korosti suunnittelun ja suunnittelmissa pysymisen tärkeyttä, sillä aikaa opinnäytetyön tekemiseen oli viikossa melko rajallisesti. Onnekseni olin varannut opinnäytetyön tekemiselle pitkän aikajänteen, sillä ilman tätä olisin varmasti kuormittunut liikaa.

Opin valtavasti LinkedInistä, B2B-asiakkaiden muuttuneesta ostoprosessissa, henkilöbrändäyksestä ja sisällöntuotannosta. Olen hyödyntänyt ja tulen hyödyntämään kertyneen osaamiseni myötä LinkedIniä paljon myös omassa myyntityössä. Tietoperusta toi minulle vahvan perustavanlaatuisen ymmärryksen aiheeseen, ja päättäjien vastaukset auttoivat minua ymmärtämään LinkedIniä vahvemmin ostajan näkökulmasta. Teemahaastattelut antoivat minulle vahvistusta tietoperustan tiedoille sekä myös syventävää käytännön osaamista aiheeseen. Hienointa oli, että kertyneen tietotaitoni myötä pääsin laatimaan opinnäytetyön toimeksiantajayritykselle virallisen LinkedIn-ohjeistuksen sekä kouluttamaan myyjiä, esihenkilöitä ja johtoa LinkedInin hyödyntämiseen liittyen.

Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen. Se auttoi minua ymmärtämään entistä vahvemmin systemaattisen työn merkityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Ilman sitä, että en olisi sitoutunut edistämään työtä ennalta suunniteltuina ajankohtina en olisi saanut työtä tehtyä määräaikaan mennessä. Opinnäytetyö on haastava prosessi, sillä se on opiskelijalle täysin uusi tilanne, mutta olen onnellinen siitä, että opinnäytetyöohjaajani tuki ja ohjasi minua oikeaan suuntaan koko prosessin ajan. Lisäksi olen kiitollinen toimeksiantajalta saamastani tuesta, sillä ilman sitä minun olisi ollut haastavaa tavoittaa niin isoa määrää päättäjiä ja saada niin korkea vastausprosentti kyselyyn. Opinnäytetyö auttoi minua urallani eteenpäin, sillä uskon että kertyneen henkilöbrändi- ja sosiaalisen myynnin osaamisen myötä pystyn kasvattamaan myyntejäni sekä myöhemmin tulevaisuudessa johtamaan myyntiorganisaatiota modernin myynnin pelikentällä. Uskon myös, että modernin myynnin ja markkinoinnin yhteispelin ymmärrys tulee tukemaan minun urakasvuani eri tehtävissä.

## Lähteet

Aaltonen, J. 30.3.2023. Mitä on B2B-markkinointi? Kattava opas yrityksille. Sales Communications Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-b2b-markkinointi> Luettu: 28.1.2023

Alma Talent. 17.11. 2023. B2B-ostoprosessi: modernin ajan ostoprosessi. Luettavissa: <https://www.almatalent.fi/blogi/b2b-ostoprosessi-modernin-ajan-ostoprosessi/> Luettu: 20.1.2024

Alonso, E. 21.10.2023. Mitä on B2B-myynti? Määritelmä, strategia ja trendit. Vainu <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/> Luettu: 21.1.2024

Atherton, J. 2023. B2B social selling strategy: Connect with customers, build relationships, and drive sales. Kogan Page Limited. London

Boileau, K. 2.9.2014. Building a customer centric LinkedIn summary. LinkedIn. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/20140902204912-62807438-building-a-customer-centric-linkedin-summary/> Luettu: 21.12.2023

Brudner, E. 11.6.2021. 6 Data-Driven Reasons why cold calling flat out sucks. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/cold-calling-flat-out-sucks#sm.01qnbxj19h3dv110hu238ctb24i4>

DataReportal 2023. Digital 2023: Finland. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland> Luettu: 6.4.2024

DataReportal; We Are Social; LinkedIn; Meltwater. 2023. Distribution of LinkedIn users worldwide as of January 2023, by age group. Statista. Luettu: 21.12.2023.

Disney, D. 2021. The ultimate LinkedIn sales guide: How to use digital and social selling to turn LinkedIn into a lead, sales and revenue generating machine. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd. Chichester

DNA 2022. Digitaaliset elämäntavat 2022. Luettavissa: <https://corporate.dna.fi/tutkimukset-digitaaliset-elamantavat-22> Luettu: 21.12.2023

Donegan, C. 6.12.2019. State of the Connected Customer report outlines changing standards for Customer Engagement. Salesforce. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/news/stories/state-of-the-connected-customer-report-outlines-changing-standards-for-customer-engagement/> Luettu: 20.12.2023

Edelman 2020. Edelman Trust Barometer 2020. Luettavissa: <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer> Luettu: 20.12.2023

Edelman 2022. LinkedIn - Edelman B2B Thought Leadership Impact Report. <https://www.edelman.com/expertise/Business-Marketing/2022-b2b-thought-leadership-impact-report>

Elinkeinoelämän keskusliitto 2020. Yritykset. Luettavissa: <https://ek.fi/tutkittua-tietoa/tietoa-suomen-taloudesta/yritykset/> Luettu: 20.12.2023

Euroopan Parlamentti. Digitalisaatio: EU:n strategia. Luettavissa: <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20210414STO02010/digitalisaatio-eu-n-strategia> Luettu: 28.1.2023

Fallon, R. 5.8.2022. Tick Tock and Tik Tok: Shorter Attention Spans and the Consumer Market. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/08/05/tick-tock-and-tiktok-shorter-attention-spans-and-the-consumer-market/?sh=7582070b3ec8> Luettu: 28.1.2024

Harvard Business Review 2016. Learn to love networking. Luettavissa: <https://hbr.org/2016/05/learn-to-love-networking#:~:text=A%20mountain%20of%20research%20shows.and%20greater%20status%20and%20authority>. Luettu: 28.1.2024

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Honkanen, M. 25.3.2020. Käytännön vinkkejä B2B-myyntiin etänä. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/etatyö-b2b-myynti/> Luettu: 27.1.2024

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

Jyväskylän yliopisto 2021a. Monimenetelmäisyys. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/monimenetelmäisyys> Luettu: 17.2.2024

Jyväskylän yliopisto 2021b. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> Luettu: 10.2.2024

Jyväskylän yliopisto 2021 c. Tutkimuksen toteuttaminen. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen> Luettu: 8.4.2024

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

- Kankkunen, O. 2023. Kasvua somesta: Kehitä liiketoimintaasi sosiaalisen myynnin avulla. 1. painos. Bonfire Books. Helsinki
- Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Alma Talent. Helsinki
- Koli, D. 17.12.2022. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Alma Talent. Luettavissa: <https://www.alma-talent.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/> Luettu: 29.12.2023
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki
- Leinonen, R. 12.12.2018. Sisällönanalyysi. Luettavissa: <https://spoken.fi/sisallönanalyysi/> Luettu: 17.2.2018
- LinkedIn s.a. a. Social Selling: Definition, Benefits & Tips for Sales Leaders. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling> Luettu: 29.12.2023
- LinkedIn s.a. b. About LinkedIn. Luettavissa: <https://about.linkedin.com/> Luettu: 21.12.2023
- LinkedIn s.a. c. Create and effective sales profile on LinkedIn. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/sales-solutions/resources/create-an-effective-sales-profile> Luettu: 21.12.2023.
- LinkedIn s.a. d. Timo Avdo. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/in/timoavdo/> Luettu: 3.1.2024.
- LinkedIn Premium s.a. Luettavissa: <https://premium.linkedin.com/> Luettu: 27.1.2024
- Markkinoinnin trendit 2022. Sosiaalinen media – synnystä nykypäivään. Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/> Luettu: 16.1.2024
- Iivonen, K. 17.2.2023. LinkedIn tilastot 2023 – Näin suomalaiset käyttävät ”Linkkaria”. Markkinointimaestro. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/linkedin-tilastot> Luettu: 31.1.2024
- Matikka, M. 30.3.2022. 10 vinkkiä hyvää LinkedIn profiiliin. Atalent. Luettavissa: <https://atalent.fi/fi/blog/10-vinkkia-huippuprofiiliin-nain-loistat-linkedinissa> Luettu: 9.4.2024
- McLachan, S. & Newberry, C. 7.9.2023. Social media for Business: A practical guide. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/#:~:text=Large%20or%20small%20businesses%20can,audiences%2C%20or%20collaborate%20with%20influencers.> Luettu: 26.1.2024

Merriman, M. 13.3. 2023. 4 keys to understanding Gen Z: trust is the new loyalty. Luettavissa: [https://www.ey.com/en\\_us/private-business/4-keys-to-understanding-gen-z-trust-is-the-new-loyalty](https://www.ey.com/en_us/private-business/4-keys-to-understanding-gen-z-trust-is-the-new-loyalty)  
Luettu: 8.2.2024.

Metsä-Tokila, T. Taloushallintoalan toimialaraportti 2019. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161842/TEM\\_2019\\_50\\_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161842/TEM_2019_50_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Luettu: 21.12.2023

Mähönen, J. 13.11.2017. LinkedIn. No kun mä vaan oon tällanen. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/kun-m%C3%A4%C3%A4-oon-vaan-t%C3%A4llanen-jaana-m%C3%A4h%C3%B6nen/> Luettu: 16.3.2024

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. 1. painos. Noblea. Helsinki

Resnick, N. 17.1. 2018. 5 Reasons Networking is a salesperson's most powerful tool. Entrepreneur. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/5-reasons-networking-is-a-salespersons-most-powerful-tool/307208> Luettu: 28.1. 2024

Selterman, D. 18.7.2023. Why do people even use social media? Psychology today. Luettavissa: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-resistance-hypothesis/202307/why-do-people-even-use-social-media#:~:text=Some%20people%20use%20social%20media,a%20religious%20or%20political%20aspiration.> Luettu: 26.1.2024

Seppä, M. 1.1.2021. Uusasiakashankinta: Näin markkinoinnin ja myynnin yhteispeli tuo asiakkaita. AdvanceB2B. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/uusasiakashankinta> Luettu: 27.1.2024.

Shanks, J. 2016. Social Selling Mastery: Scaling Up Your Sales and Marketing Machine for the Digital Buyer. Wiley, New Jersey.

Statista 2022. Number of social media users worldwide from 2017 to 2027 (in billions). Luettu: 9.4.2024

Strongest Group s.a. Inbound vs Outbound: Mikä on tehokkain markkinointitapa? Luettavissa: <https://strongest.fi/en/inbound-vs-outbound-mika-on-tehokkain-markkinointitapa/> Luettu: 27.1. 2024.

Tanni, K. 2022. B2B-ostamisen uusi aika: Opasta asiakas luoksesi. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki.

Tilastokeskus 2021. Yritysten lukumäärä 562 000 vuonna 2021. Luettavissa: <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8mphpsgykvl0cvzuhyd2lu7> Luettu: 19.4.2024

Trustmary. 26.1.2024. Kuinka käyttää suosituksia markkinoinnissa? Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/suosituksset/kuinka-kayttaa-suosituksia-markkinoinnissa/> Luettu: 20.1.2023

Trustmary. 3.10.2023. Uusiasiakashankinta – näin hankit uusia asiakkaita myynnin ja markkinoinnin avulla. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/markkinointi/uusiasiakashankinta-nain-hankit-uusia-asiakkaita-myyntin-ja-markkinoinnin-avulla/> Luettu: 27.1.2024

Työ- ja elinkeinoministeriö. Taloushallintoalan toimialaraportti 2019. Luettavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161842/TEM\\_2019\\_50\\_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161842/TEM_2019_50_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Luettu: 21.1.2024.

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki

Walter, Y. 30.4.2023. Brand Yourself, Build Your Future: The Importance of Personal Branding for Professional Success. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/03/30/brand-yourself-build-your-future-the-importance-of-personal-branding-for-professional-success/> Luettu: 30.1.2024

Witt, T. 28.3.2023. Sprout Social. LinkedIn statistics for marketers in 2023. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/linkedin-statistics/> Luettu: 28.1.2023

## Liitteet

### Liite 1. Saatekirje

Hei,

Olen liiketalouden opiskelija Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta ja teen parhaillaan opinnäytetyötä toimeksiantona taloushallintoalan yritykselle LinkedInin hyödyntämisestä B2B-myyntityössä. Osana tutkimusta selvitän, miten toimeksiantajayrityksen asiakkaat hyödyntävät LinkedIniä ostoprosessissaan. Siksi tämä kysely on suunnattu henkilöille yrityksessäsi, jotka ovat mukana yrityksen hankinnoissa ja joilta löytyy aiempaa kokemusta LinkedInin käytöstä.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaasi noin 5 minuuttia ja se on avoinna 18.1.–26.1.2024. Vastauksesi käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti, joten vastaajaa ei voida tunnistaa. Yhteystiedot jättäneiden kesken arvomme kaksi Finnkino-elokuvalippua.

Jokainen vastaus on äärimmäisen tärkeä opinnäytetyöni kannalta.

Mikäli viesti ei tavoita oikeaa henkilöä yrityksessäsi, arvostaisin suuresti, mikäli pystyisit välittämään sen oikealle henkilölle.

Pääset vastaamaan kyselyyn [tästä](#).

Tuhannet kiitokset jo etukäteen.

Ystävällisin terveisin,

Okko Juntunen

## Liite 2. Muistutusviesti

Hei,

Tässä vielä muistutus viime viikolla lähettämäni kyselyyn opinnäytetyöhöni liittyen. Kyselyyn voi vastata vielä 26.1.2024 asti.

Ystävällisin terveisin,

Okko

---

Hei,

Olen liiketalouden opiskelija Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta ja teen parhaillaan opinnäytetyötä toimeksiantona taloushallintoalan yritykselle LinkedInin hyödyntämisestä B2B-myyntityössä. Osana tutkimusta selvitän, miten toimeksiantajayrityksen asiakkaat hyödyntävät LinkedIniä ostoprosessissaan. Siksi tämä kysely on suunnattu henkilöille yrityksessäsi, jotka ovat mukana yrityksen hankinnoissa ja joilta löytyy aiempaa kokemusta LinkedInin käytöstä.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaasi noin 5 minuuttia ja se on avoinna 18.1.–26.1.2024. Vastauksesi käsitellään luottamuksellisesti ja anonymisti, joten vastaajaa ei voida tunnistaa. Yhteystiedot jättäneiden kesken arvomme kaksi Finnkino-elokuvalippua.

Jokainen vastaus on äärimmäisen tärkeä opinnäytetyöni kannalta.

Mikäli viesti ei tavoita oikeaa henkilöä yrityksessäsi, arvostaisin suuresti, mikäli pystyisit välittämään sen oikealle henkilölle.

Pääset vastaamaan kyselyyn [tästä](#).

Tuhannet kiitokset jo etukäteen.

Ystävällisin terveisin,

Okko Juntunen

### Liite 3. Kyselylomake

#### LinkedIn käyttötutkimus

Tervetuloa vastaamaan LinkedInin käyttöä koskevaan kyselyyn.

Tutkimuksessa selvitetään, miten Aallon Groupin asiakkaat hyödyntävät LinkedIniä ostoprosessissaan. Vastauksesi on äärimmäisen tärkeä opinnäytetyön valmistumisen kannalta.

Kyselyssä on 11 tutkimuskysymystä ja 4 taustakysymystä, joissa on kaikissa valmiit vastausvaihtoehdot.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaasi noin 5 minuuttia. Vastauksesi käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti, joten vastaajaa ei voida tunnistaa.

Vastaajien kesken arvotaan kaksi Finnkino-elokuvalippua.

Kiitos kun osallistut kyselyyn!

1. Kuinka usein käytät LinkedIniä?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin

2. Mikä on sinulle LinkedInin pääasiallinen käyttötarkoitus? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Ammatillinen verkostoituminen
- Rekrytointi
- Oman osaamisen brändääminen
- Uuden oppiminen
- Palveluntarjoajiin tutustuminen
- Myynti ja markkinointi
- Joku muu, mikä

3. Mitä kautta etsit tietoa taloushallinnon palveluntarjoajista? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- LinkedIn
- Palveluntarjoajien internetsivut
- Hakukone
- Hankintaportaali
- Joku muu mikä

4. Oletko löytänyt palveluntarjoajia LinkedInin kautta?

- Kyllä
- Ei

5. Mitkä sisältötyypit kiinnostavat sinua LinkedInissä?

- Postaukset
- Artikkelit ja blogit
- Videot
- Kyselyt

6. Mitkä seuraavista taloushallinnon palveluntarjoajan tuottamista sisällöistä kiinnostaisivat sinua LinkedInissä? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Asiantuntija-artikkelit ja blogit
- Asiakastarinat ja referenssit
- Webinaarit
- Infografiikat ja tilastot alan trendeistä
- Taloushallinnon oppaat
- Ei mikään seuraavista

7. On tärkeää, että myyjällä on ammattimainen LinkedIn profili. (Valitse sopivin vaihtoehto)

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

8. Asiakkaiden antamilla suosituksilla myyjän profiilissa on merkittävä positiivinen vaikutus luottamukseeni myyjää kohtaan. (Valitse sopivin vaihtoehto)

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

9. Kumman osapuolen jakamaan sisältöön luotat enemmän?

- Palveluntarjoajayrityksen
- Palveluntarjoajayrityksen työntekijän
- Molempiin yhtä paljon
- En osaa sanoa

10. Seuraatko eri alojen johtavia asiantuntijoita LinkedInissä?

- Seuraan useita
- Seuraan yhtä
- En seuraa

11. Miten uskot, että LinkedInin merkitys ostoprosessissa kasvaa seuraavan 5 vuoden aikana?

- Kasvaa paljon
- Kasvaa vähän
- Pysyy ennallaan
- Vähenee
- En osaa sanoa

### Taustakysymykset

Ikäsi

- 18-24
- 25-34
- 35-54
- 55+

Millä toimialalla työskentelet?

- Teollisuus
- Kauppa
- Rakentaminen
- Palvelu
- Vienti
- Julkinen sektori
- Yhdistykset/ järjestöt
- Joku muu, mikä

Yrityksen koko?

- 1 henkilö
- 2-10 työntekijää
- 10-49 työntekijää
- 50-249 työntekijää
- 250 työntekijää tai enemmän

Mikä seuraavista kuvaa parhaiten rooliasi yrityksessä?

- Johto ja strateginen suunnittelu
- Operatiiviset tehtävät ja päivittäisen toiminnan johtaminen
- Taloushallinto ja rahoitus
- Teknologia ja tuotekehitys
- Myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu
- Henkilöstöhallinto ja työvoiman kehittäminen
- Tuotanto ja logistiikka
- Joku muu, mikä

Kiitos vastauksistasi! Mikäli haluat olla mukana elokuvalippujen arvonnassa, jätäthän tähän yhteystietosi!

Sähköposti

#### **Liite 4. Teemahaastattelun kysymykset**

Henkilö- ja asiantuntijabrändi B2B-myyntissä

1. Milloin ja miksi aloititte henkilö- ja asiantuntijabrändin rakentamisen LinkedInissä?
2. Mikä on henkilö- ja asiantuntijabrändin merkitys B2B-liiketoiminnassa?
3. Miten rakennetaan vahva henkilö- ja asiantuntijabrändi LinkedInissä?

Sisällöntuotanto ja profiilin optimointi LinkedInissä

4. Millainen sisältö tuottaa liidejä ja näkyvyyttä LinkedInissä?
5. Mikä on ollut strategiasi sisällöntuotannossa?
6. Miten näet LinkedIn-profiilin merkityksen modernille myyjälle?

LinkedIn osana modernin myyjän B2B-uusasiakashankintaa

7. Miksi modernin myyjän tulisi hyödyntää LinkedIniä B2B-uusasiakashankinnassa?
8. Mitä vinkkejä antaisit modernille B2B-myyjälle LinkedInin käytön suhteen?

## **Liite 5. Tutkimustiedote**

Opinnäytetyön aiheena on LinkedInin hyödyntäminen B2B uusasiakashankinnassa

Opinnäytetyön tekijänä toimii Okko Juntunen ja ohjaajana Miikka Mäkelä.

Aineistonkeruun tavoitteena on kerätä tietoa, miten myyjä voi hyödyntää LinkedIniä B2B-uusasiakashankinnassa.

Haastattelu pidetään Microsoft Teamsissa tai vaihtoehtoisesti puhelinhaastatteluna.

Haastattelu kestää maksimissaan yhden tunnin, eikä se vaadi etukäteisvalmistautumista.

Tutkimusaineisto käsitellään vastuullisesti ja kaikkien tutkittavien anonymiteetti varmistetaan. Tutkimustietoa hyödynnetään tutkimuksen lisäksi toimeksiantajayrityksen myynnin kehittämisessä.

Opinnäytetyö julkaistaan Theseus-verkkokirjastossa.

**Liite 6. Suostumuslomake**

Annan suostumukseni osallistumisesta tutkimukseen liitteenä olevan tutkimustiedotteen mukaisesti.

Edellä mainitun tutkimustiedotteen sisältö on kerrottu minulle ja ymmärrän mitä tutkimus koskee, mitä osallistuminen tarkoittaa minulle, mihin antamaani dataa käytetään ja miten sitä säilytetään. Minulla on ollut mahdollisuus esittää kysymyksiä ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin kysymyksiini.

Ymmärrän, että osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista. Olen selvillä siitä, että voin peruuttaa tämän suostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta ja esimerkiksi keskeyttää haastattelun niin halutessani.

Suostumuksen voi peruuttaa ilmoittamalla tästä opinnäytetyön tekijälle puhelimitse tai sähköpostitse. Huomaa, että jo analysoidusta tutkimustuloksista yhden tutkittavan osuutta ei voida jälkikäteen poistaa.

Allekirjoituksellani vahvistan, että annan suostumukseni tutkimukseen osallistumisesta.

---

Suostumuksen antajan nimi

---

Päiväys

---

Allekirjoitus