



Salla Maijala

MYYNTIPROSESSIN TEHOKAS TUKI
HYÖDYNTÄEN SOCIAL SELLING –
MYYNTITYÖN AJATTELUA

Toimeksiantaja Kiertoa Oy – Kiertonet.fi & Huutomylly.fi

Liiketalous

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Salla Maijala
Opinnäytetyön nimi	Opinnäytetyö : Myyntiprosessin tehokas tuki hyödyntäen Social Selling – myyntityön ajattelua
Vuosi	2024
Kieli	suomi
Sivumäärä	39 + 1 liite
Ohjaaja	Timo Malin

Tutkimuksessa tarkasteltiin myyntiprosessin tehostamista sosiaalisen myynnin näkökulmasta. Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, ja se toteutettiin neljän myyjän yksilöhaastatteluina Kiertoa Oy:ssä. Teorian ja haastatteluiden pohjalta pyrittiin selvittämään, kuinka myyntiprosessia voidaan kehittää ja tukea sosiaalisen myyntityön menetelmin, ja millaisia toimintatapoja sen hyödyntämiseksi voidaan käyttää.

Haastatteluissa selvitettiin myyjien toimintatapoja ja käytäntöjä myynnin eri vaiheissa, kuten asiakkaiden kartoittamisessa, kontaktoinnissa ja kaupan solmimisessa. Tulokset osoittivat, että sosiaalista mediaa, erityisesti Facebookia, hyödynnettiin potentiaalisten asiakkaiden löytämisessä, ja asiakaspalautteiden merkitys myynnin tehostamisessa korostui.

Tutkimuksen johtopäätöksenä todettiin, että syvällinen ymmärrys myyntiprosessista ja sosiaalisen myynnin periaatteista ovat avainasemassa myynnin tehokkuuden parantamisessa ja asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Sosiaalista myyntiä ja myyntiprosessia olisi hyvä kehittää jatkuvasti ja kokeilla uusia toimintamalleja löytääkseen toimivimmat keinot toistensa tukemiseen.

ABSTRACT

Author	Salla Maijala
Title	Effective Support for the Sales Process using Social Selling – the Mindset of Sales Work
Year	2024
Language	Finnish
Pages	39 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

The study examined the improvement of the sales process through the lens of social selling. Utilizing a qualitative research approach, individual interviews were conducted with four salespersons at Kiertoa Oy. Based on the theory and interviews, the aim was to explore how the sales process can be developed and supported using methods of social selling, and what approaches can be employed to leverage its benefits.

The interviews aimed to uncover the sales practices and methodologies employed by the salespeople across various stages of the sales process, including prospecting, outreach, and deal closure. The findings revealed that social media, particularly Facebook, was utilized for prospecting potential customers, and the significance of customer feedback in enhancing sales effectiveness was highlighted.

The study concluded that a profound understanding of the sales process and principles of social selling are pivotal in improving sales efficiency and maintaining customer relationships. Social selling and the sales process should be continuously developed and experimented with to discover the most effective methods for supporting each other.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	6
1.2	Toimeksiantajayrityksen kuvaus.....	8
2	MYYNTIPROSESSIT	9
2.1	Myyntiprosessin vaiheet.....	9
2.2	Markkinointi myyntiprosessin tukena	12
2.3	Miten rakentaa omanlainen myyntiprosessi	13
3	SOCIAL SELLING – SOSIAALINEN MYYNTI	15
3.1	Social Selling tavoitteet ja juuret	15
3.2	Mitä sosiaalinen myynti on ja miten sitä tehdään.....	18
3.3	Henkilöbrändi.....	21
3.4	Sosiaalisen myynnin kanavat	22
3.5	Sosiaalinen myynti osaksi myyntiprosessia	23
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	26
4.1	Tutkimusmetodin valinta	28
4.2	Myyntiä tekevien henkilöiden haastattelut.....	29
4.3	Haastattelujen tulokset ja analyysit.....	30
5	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	33
5.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	35
5.2	Jatkotutkimusehdotukset	36
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	40

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastattelulomake

1 JOHDANTO

Myyntiprosessien perinteiset toimintatavat ja menetelmät ovat tehokkaita, mutta kuinka niitä voitaisiin tehostaa vielä entisestään? Viime vuosien aikana sosiaalisen median merkitys on kasvanut myyntityössä paljon. Social Selling on noussut esiin tehokkaana keinona rakentaa asiakassuhteita ja edistää myyntiprosessia. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten B2B-myyntiä voidaan tehostaa hyödyntämällä sosiaalisen myyntityön menetelmiä. (Myyntia.fi).

Myyntimaailma on jatkuvassa muutoksessa ja perinteiset myyntiprosessit ovat antaneet tilaa innovatiivisemmille lähestymistavoille asiakkaiden tavoittamisessa ja sitouttamisessa. Social Sellingin perusajatus on hyödyntää sosiaalisen median kanavia myyntiprosessin eri vaiheissa. Tämä lähestymistapa ei korvaa perinteisiä myyntitaitoja, vaan täydentää niitä tarjoamalla uusia tapoja luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. Myyjien tulee ymmärtää sosiaalisen median dynamiikka ja oppia hyödyntämään sitä strategisesti parhaan mahdollisen tuloksen saamiseksi. Sosiaalisen myynnin syvällisen ymmärtämisen lisäksi myyjien tulee tietää, millaisia toimintatapoja he voivat hyödyntää, jotta se tukee myyntiprosessia tehokkaimmalla tavalla. (Myyntia.fi).

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten myyntiprosessin tehokas tuki voidaan saavuttaa hyödyntämällä Social Sellingin periaatteita ja miten nämä lähestymistavat voivat vaikuttaa myyntityön ajatteluun. Sosiaalisen median alustat tarjoavat myös myyjille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja jakaa arvokasta sisältöä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Toimeksiantaja yrityksen Kiertoa Oy:n myyntityö on B2B -myyntityötä. Asiakkaina voi olla sekä kuluttaja -että yritys/organisaatioasiakkaat, mutta molemmilla sivustoilla myyjät ovat organisaatioita/yrityksiä. Tutkimuksen aihe on rajattu B2B

myyntiin ja siihen liittyvään myyntiprosessiin, jota pyritään kehittämään ja tukemaan Social Sellingin eli sosiaalisen myynnin avulla.

Tutkimuksen päätavoitteena on saada toimeksiantaja yrityksen markkinointiviesti läpi ja sen avulla kasvattaa myyntiä. Sen lisäksi tavoitteena on selvittää, kuinka yrityksen myyntiprosessia ja B2B -myyntityötä voidaan kehittää ja tukea sosiaalisen myynnin avulla ja millaisia konkreettisia toimintatapoja pystytään hyödyntämään tämän edistämiseksi. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi on hyvä tarkastella aiheeseen liittyviä aiempia teorioita ja tutkimuksia sekä syventyä tarkemmin myyntiprosessiin, sen eri vaiheisiin ja myyntiprosessin rakentamiseen sekä sosiaaliseen myyntiin, mitä se on ja kuinka sitä toteutetaan. Näihin perehtymisen jälkeen voidaan siirtyä haastatteluihin ja niihin saatuihin tuloksiin.

Sosiaalisen myynnin tukevia teorioita on useita, esimerkiksi sosiaalisen myynnin eri elementit ja tavoitteet ja niiden vaikutuksia perinteiseen myyntiprosessiin. Sosiaalisen myynnin teorioiden lisäksi keskeisimpinä teorioina ovat sosiaalipsykologiset teoriat, jotka voivat auttaa selittämään, kuinka vuorovaikutus ja verkostoituminen vaikuttavat asiakassuhteiden rakentamiseen. Lisäksi markkinoinnin ja myynnin integroimiseen liittyvät teoriat ovat tärkeitä, jotta voidaan ymmärtää, miten sosiaalinen myynti voi täydentää ja tehostaa perinteisiä myyntistrategioita. Aiemmat tutkimukset sosiaaliseen mediaan ja sosiaaliseen myyntiin liittyen ovat osoittaneet positiiviset vaikutukset myyntiprosessiin ja liiketoiminnan tuloksiin ja sitä tavoitellaan myös tässä tutkimuksessa. (Stat.fi).

Tutkimuksen tutkimusmetodologia pohjautuu kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen, jossa syvä haastatellaan toimeksiantaja yrityksen eritasoisia ja ikäisiä myyjiä. Haastatteluihin on otettu mukaan kaikki yrityksen myyntiä tekevät henkilöt. Haastattelun päällimmäisenä tavoitteena on selvittää, millainen toimeksiantaja yrityksen nykyinen myyntiprosessi on, jonka pohjalta sitä voidaan lähteä muokkaamaan ja tukemaan sosiaalista myyntiä hyödyntämällä. Toiminnallisessa osuudessa haastattelun jälkeen luodaan ja ideoidaan ohjeita sekä konkreettisia toimintamalleja, joilla yrityksen myyntiprosessia voidaan lähteä muokkaamaan ja

toteuttamaan. Näitä toimintamalleja luodaan hyödyntäen haastattelujen tuloksia ja tutkimuksen teoreettista viitekehystä.

1.2 Toimeksiantajayrityksen kuvaus

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on seinäjokelainen yritys Kiertoa Oy. Yritykseen kuuluu kaksi julkisen sektorin huutokauppasivustoa Kiertonet ja Huutomylly. Yrityksen myyntityö on B2B -myyntityötä eli yritys myy omia tuotteitaan/palveluitaan toisille yrityksille. Kiertoa Oy pyrkii edistämään kiertotalouden kehitystä julkisen sektorin kautta, tarjoten samalla helpon ja nykyaikaisen teknologian avulla toimivan tavan myydä ja ostaa käytettyä tavaraa.

Kiertonet on julkisen sektorin huutokauppa, jonka avulla pyritään kehittämään julkisen sektorin kautta tapahtuvaa kiertotaloutta. Kiertonetissä eri julkisen sektorin toimijat, kuten kunnat, pelastuslaitokset, kuntaryhmät ja valtion virastot voivat toimia myyjänä. Ostajana puolestaan voi olla kuka tahansa.

Huutomylly puolestaan tarjoaa avoimen huutokauppasivuston, jossa yritykset voivat myydä tarpeettomiksi jäänyttä omaisuutta. Myös Huutomyllyssä ostajana voi olla kuka tahansa yksityishenkilö, yritys, yhdistys, kunta tai oppilaitos.

Molemmat sivustot toimivat sillä periaatteella, että asiakas rekisteröityy sivulle myyjäksi ja asettaa myytävät tuotteet sivustolle myyntiin. Toimeksiantaja yrityksen myyntiä tekevät henkilöt auttavat myös tarvittaessa, jotta rekisteröityminen ja tuotteiden myyntiin asettaminen onnistuu mahdollisimman helposti.

2 MYYNTIPROSESSIT

Myyntiprosessit muodostavat olennaisen osan liiketoiminnan menestystä ja niiden tehokas hallinta on avaintekijänä asiakkaiden saamisessa ja pitkäaikaisten suhteiden rakentamisessa. Myyntiprosessi kattaa laajan kirjon vaiheita aina potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisesta heidän tarpeidensa ymmärtämiseen, neuvotteluihin ja lopulta kaupan tekemiseen. Tehokas myyntiprosessi ei ainoastaan keskity tuotteen myyntiin, vaan myös asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen ja arvon luomiseen. (Kenner &Leino 2020, 54–55.)

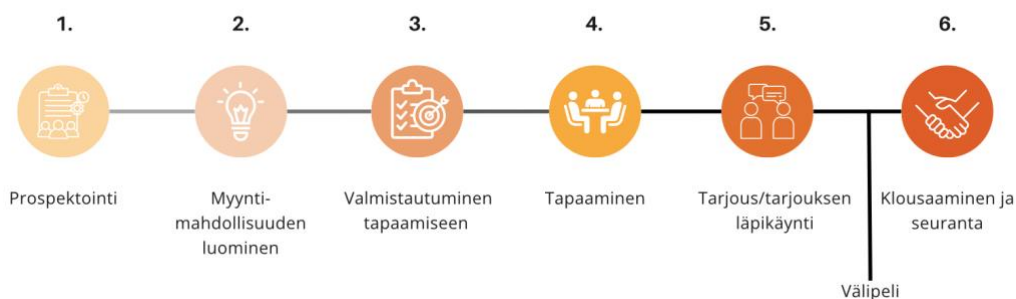
2.1 Myyntiprosessin vaiheet

Mikä on myyntiprosessi? Prosessilla tarkoitetaan yksinkertaisesti tapaa toimia. Käytännössä se on suoritettavien toimenpiteiden sarja, jotka johtavat tiettyyn lopputulokseen. Sen päämääränä on varmistaa, että kaikki noudattavat määritettyä prosessia. Myyntiprosessi on olennainen työkalu myynnin hallinnalle ja päivittäiselle toiminnalle myyjien keskuudessa. Ilman selkeää myyntiprosessin määrittelyä, jokainen myyjä voi toimia oman harkintansa mukaan parhaalla näkemällään tavalla, mikä voi johtaa epätasaiseen suoritukseen myynnissä. Lisäksi myyntiprosessin kehittäminen on haastavaa, jos sitä ei ole alun alkujaan määritetty. (Myyntia.fi)

Alla olevassa kuvassa (Kuva 1.) on esiteltynä myyntiprosessiin perinteisesti kuuluvat eri vaiheet, joihin perehdytään yksitellen vielä tarkemmin.

UUSIASIAKASHANKINNAN MYYNTIPROSESSI

Markkinointi tukena



Kuva 1. Uusiasiakashankinnan myyntiprosessin vaiheet. (Myyntia.fi)

Ensimmäisenä vaiheena on asiakassegmentointi/prospektointi. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että yritys yrittää tunnistaa ja kohdentaa myyntitoimet tehokkaammin eri asiakasryhmille, jotka voivat jakaa samankaltaisia tarpeita tai ominaisuuksia. Prospektointi puolestaan viittaa liiketoiminnan käytäntöihin, joissa yritys etsii ja arvioi potentiaalisia asiakkaita eli prospekteja. Prospektoinnin avulla pyritään luomaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja laajentamaan asiakaskuntaa. (Myyntinmaailma.fi).

Myyntiprosessin suunnittelu aloitetaan määrittämällä mahdollisimman yksityiskohtaisesti, kenelle tuotetta tai palvelua halutaan myydä. Määrittelyvaiheessa tulee kuvata mahdollisimman tarkasti yrityksen strategian pohjalta mietitty unelma-asiakas. Jotta voidaan miettiä millainen yrityksen unelma-asiakas voisi olla, tulee pohtia seuraavia asioita: Yrityksen toimiala, yrityksen kokoluokka, maantieteellinen sijainti ja yrityksen sisällä ostajan titteli sekä työnkuva. Prosessissa on myös hyvä olla avattuna paikkoja mistä mahdollisia hyviä prospekteja voi etsiä. (Myyntinmaailma.fi).

Seuraavana vaiheena on myyntimahdollisuuden luominen. Lyhyesti sanottuna tämä tarkoittaa sitä, kuinka tunnistetut unelma-asiakkaat tavoitetaan niin, että heille on mahdollisuus päästä myymään yrityksen tuotteita tai palveluja. Tämän jälkeen tulee määrittää kanava tai keino, kuinka prospektia lähestytään ja miten

tapaamisia pyritään sopimaan. Ihanne tilanteessa uusi asiakas voi myös itse olla yhteydessä ja halukas sopimaan tapaamisen. Tässä kohtaa myyntiprosessia tulee myös määrittää se, kuinka nopeasti näihin mahdollisiin yhteydenottoihin tulee vastata yrityksen käytäntöjen mukaisesti. (Myyntinmaailma.fi).

Kun tapaaminen/myyntimahdollisuus on saatu, siihen tulee valmistautua. Tällöin myyntiprosessi kertoo, kuinka tapaamiseen tulee valmistautua. Prosessissa voi olla esimerkiksi määriteltynä se, kuinka myyntitilanne käydään läpi asiakkaan kanssa ja miten hänelle voi tarjota yrityksen tuotetta tai palvelua. On myös tärkeää tietää, mikä tapaamisen tavoite on ja mitä pyritään sopimaan tapahtuvan jatkossa tapaamisen jälkeen. Tavoite on erilainen riippuen tuotteesta tai palvelusta. Tavoite voi olla esimerkiksi suora kauppa tai tarjouksen esittelyn sopiminen. Jokaisen tapaamisen jälkeen tulisi olla seuraava askel sovittuna kalenteriin, jotta prosessissa päästään eteenpäin. (Myyntinmaailma.fi).

Kun tarjous on käyty läpi ja annettu asiakkaalle tapaamisen aikana tai sen jälkeen myyntiprosessin mukaan, siirrytään seuraavaan vaiheeseen myyntiprosessissa, joka on välipeli. Välipeliä tapahtuu varsinkin B2B-myyntissä. Välipelillä tarkoitetaan yhteydenpitoa ja suhteen luomista ja ylläpitoa asiakkaaseen tarjouksen annon ja päätöksenteon välissä. Myyntiprosessissa on kuitenkin tärkeää harkita välivaiheiden käyttöä ja tarvittaessa määritellä miten, missä ja millä tavoin asiakkaaseen otetaan yhteyttä. Välipelin tavoitteena on säilyttää myyntipotentiali ostajan mielessä, vahvistaa suhdetta ja tarjota arvoa, vaikka varsinaista kaupallista suhdetta ei vielä olisi muodostunut. Tällaiset toimet parantavat merkittävästi kaupan mahdollisuuksia, erityisesti jos kilpailijat eivät tee näin. (Myyntinmaailma.fi).

Viimeisenä vaiheena on kaupan klousaaminen/tarjouksen seuranta. Klousaamisella tarkoitetaan kaupan päättämisen prosessia, jonka tarkoituksena on saada asiakas ostamaan tarjottu tuote tai palvelu. Jotta kauppa saadaan klousattua, kaikki yllä olevat vaiheet tulee hoitaa oikein ja asiakkaan päätöksentekijät olisi hyvä tunnistaa jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa,

ettei kaupan klousausta menetä tässä myyntiprosessin viimeisessä vaiheessa. (B2bmyynti.fi)

2.2 Markkinointi myyntiprosessin tukena

Myyntiprosessissa on myös hyvä miettiä, miten markkinoinnilla voidaan tukea myyntiä myyntiprosessin eri vaiheissa. Markkinointi toimii hyvin myyntiprosessin tukena ja tarjoaa strategisia työkaluja ja toimintoja, jotka auttavat yritystä houkuttelemaan ja sitouttamaan potentiaalisia asiakkaita. Markkinoinnin avulla yritys voi myös erottua kilpailijoistaan ja sen kautta parantaa kaupan mahdollisuuksia. Nykyisessä globalisoituneessa ja digitalisoituneessa maailmassa pysyvän kilpailuedun luominen on haastavaa. Tämän takia strategista markkinointia on oleellista hyödyntää tukena myyntiprosessia. (Kurvinen & Seppä 2016, 36–37.)

Strategisen markkinoinnin suurimpana haasteena on toimialan kokonaiskuvan ymmärtäminen. Strategisen markkinointia toteuttavien työntekijöiden tulee ymmärtää asiakkaitaan muita paremmin. Heidän on osattava suunnata kilpailijansa ja hallittava kilpailumekanismit ja käytössä olevat menetelmät, sekä osattava sovittaa ne yhteen niin brändi- kuin liiketoimintastrategia, jotta ne toimivat hyvin yhdessä ja tukevat liiketoimintaa. Strateginen markkinointi kuvaa ajatusmallia, jonka mukaan yritys oppii tuntemaan ympäristönsä selkeämmin ja parantaa toimintansa tasoa jatkuvasti. (Kurvinen & Seppä 2016, 36–37.)

Markkinointi on olennainen osa myyntiprosessia ja toimii sen tukena monin eri tavoin. Siksi on tärkeää nähdä markkinointi ja myynti integroituna kokonaisuutena, jossa molemmat täydentävät toinen toisiaan. Markkinoinnin avulla voi kerätä tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Näiden tietojen avulla myyjä voi antaa asiakkaille enemmän arvoa, kun myyjä puhuttelee kohdeyleisön odotuksia paremmin. Markkinointi voi tuottaa myös liidejä eli potentiaalisia asiakkaita, jotka myynti voi ottaa haltuunsa ja edetä myyntiprosessissa.

Markkinointi on myös avainasemassa henkilöbrändin rakentamisessa. Henkilöbrändin luomisesta ja sen hyödyistä myyntiprosessiin tarkastellaan syvemmin luvussa 3.3. Asiakassuhteiden ylläpitämisessä markkinointi antaa myös tukea. Markkinoinnin avulla voi tarjota asiakassuhteen ylläpitämiseksi jatkuvaa viestintää ja arvoa asiakkaalle myös oston jälkeen. Tämä vahvistaa luottamusta ja asiakasuskollisuutta ja johtaa mahdollisesti uusiin myyntimahdollisuuksiin. Markkinointi ja myynti toimivat parhaiten yhdessä, kun molemmat osapuolet jakavat tietoaan ja tavoittelevat yhteisiä päämääriä. Tehokas yhteistyö varmistaa, että potentiaaliset asiakkaat houkutellaan ja muunnetaan asiakkaiksi sekä pidetään tyytyväisinä pitkällä aikavälillä.

2.3 Miten rakentaa omanlainen myyntiprosessi

Myyntiprosessin rakentamisessa ja kehittämisessä on hyvä lähteä tarkastelemaan myyntiprosessin vaiheita yksi kerrallaan. Jokaisella yrityksellä ja myyjällä ei toimi samanlainen myyntiprosessi ja tavat parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Siksi omanlaisen myyntiprosessin rakentaminen vaatii huolellista suunnittelua ja ymmärrystä omasta liiketoiminnasta, asiakkaista ja tuotteista tai palveluista. Edellisessä kappaleessa avattuja myyntiprosessin vaiheita olisi hyvä pitää pohjana omalle myyntiprosessille, ja sen kautta muokata ja kehittää sen eri vaiheita.

Jotta myyjä ei tuhlaa aikaa asiakkaisiin, jotka eivät ole oikeita hänelle, myyjän tulee ymmärtää ja tunnistaa oma asiakaskunta hyvin. Kohdeasiakasprofiili tulee analysoida ja määrittää tarkasti, jotta pystyy ymmärtämään heidän tarpeensa, haasteensa ja päätöksentekoprosessina. Kohdeasiakasprofiilin pystyy luomaan keräämällä tietoa asiakkaista ja segmentoimalla asiakkaat oikein. Tämän jälkeen myyntiprosessi olisi hyvä pilkkoa vaiheisiin, jotka vastaavat asiakkaan päätöksentekoprosessia, kuten esimerkiksi: ensimmäinen kontakti, tarpeiden kartoitus, tarjouksen antaminen, neuvottelut ja sulkeutuminen. (Myyntinmaailma.fi)

Kun myyntiprosessia lähdetään analysoimaan ja tutkimaan, mikä toimii ja mikä ei, olisi hyvä esimerkiksi kirjoittaa kuvaukset jokaisesta myyntivaiheesta. Tämän pohjalta määrittää tavoitteet, toimenpiteet ja odotetut tulokset jokaisessa vaiheessa. Kaupan sulkemisen jälkeen olisi hyvä miettiä, kuinka polku meni askel askeleelta ja miten sen pohjalta toimintatapoja voisi vielä jotenkin kehittää, jotta voi tarjota lisäarvoa ja opastusta jokaiselle asiakasvaiheelle. Myös myyntiaineistoja ja työkaluja tulisi kehittää, jotta ne tukisivat paremmin myyntivaiheita. Tähän voi kuulua esitteitä, esityksiä, tarjouspohjia ja muita resursseja.

Myyntiprosessia voi myös automatisoida sen tehostamiseksi. Tässä voi hyödyntää myynnin automaatiotyökaluja esimerkiksi CRM-järjestelmät ja sähköpostimarkkinointityökalut. Myyntitiimiä tulee kouluttaa aina uuden myyntiprosessin mukaisesti ja tulee varmistaa, että jokainen ymmärtää roolinsa ja prosessin vaiheet. Tämän lisäksi tulisi asentaa mittarit, joiden avulla myyntiprosessin tehokkuutta ja tuloksia voi seurata. Saadun palautteen ja tulosten perusteella myyntiprosessia voi parantaa jatkuvasti. Oman myyntiprosessin rakentaminen on jatkuva prosessi ja sen tulisi sopeutua liiketoiminnan kehitykseen, muutoksille on hyvä olla avoin ja jatkaa prosessin optimointia parempien tulosten saavuttamiseksi. (Lime-technologies.com).

3 SOCIAL SELLING – SOSIAALINEN MYYNTI

”Social Selling eli sosiaalinen myynti tarkoittaa liiketoiminnan tukemista tai myynnin tekemistä sosiaalisten suhteiden ja kanavien avulla. Toimintamallin tavoitteena on luoda myynnillisiä mahdollisuuksia tavalla, jolla vastataan asiakkaiden muuttuneisiin tapoihin etsiä tietoa ja vertailla vaihtoehtoja verkossa.” (Kenner & Leino 2020, 184.)

Social Selling on myynnin toimintatapa, jossa myynnillisiä mahdollisuuksia pyritään luomaan digitaalisten ja sosiaalisten kanavien avulla. Digitaalisten ja sosiaalisten kanavien avulla pyritään myös syventämään suhteita nykyasiakkaiden kanssa ja ylläpitämään ja rakentamaan luottamusta uusien potentiaalisten asiakkaiden kanssa myyntiprosessin vaiheiden ohella. Alla olevassa kuvassa (Kuva 2.) on kuvattu yksinkertaisella aikajanalla Social Sellingin tavoitteista, joilla pyritään luomaan luottamus jo olemassaolevien asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden välille. Tämän kautta nämä tavoitteet ohjaavat sosiaalista myyntityötä kohti pitkäaikaista asiakassuhteen rakentamista ja menestyksekkästä myyntityötä sosiaalisten kanavien kautta. (Kenner & Leino 2020, 184–185.)

3.1 Social Selling tavoitteet ja juuret



Kuva 2. Social Selling – Tavoitteet.

Jatkuvan dialogin tavoitteena on ylläpitää jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Dialogi mahdollistaa syvemmän vuorovaikutuksen ja ymmärryksen asiakkaan tarpeista, tavoitteista ja haasteista. Se luo myös mahdollisuuden tarjota räätälöityjä ratkaisuja. Konkreettisenä esimerkkinä jatkuva dialogi voi saada alkunsa, kun myyjä seuraa asiakasta sosiaalisissa medioissa ja havaitsee, että asiakas on ilmaissut kiinnostuksensa tiettyyn alaan liittyvistä aiheista tai artikkeleista. Tämä tilanne voi myös tapahtua toisin päin, jolloin aloitteen tekijä on asiakas. Aloitteen tekijä voi aloittaa vuoropuhelun esimerkiksi kommentoimalla eri julkaisuja tai artikkeleita. Kommenteissa voi jakaa omaa asiantuntemusta tai näkemystä aiheeseen liittyen tai esittää esimerkiksi kysymyksiä lisätietojen saamiseksi. Aloitteen voi tehdä myös lähettämällä henkilökohtaisen viestin. (Koulutus.fi).

Yhdistävillä tekijöillä puolestaan tavoitellaan yhteisten kiinnostusten kohteiden, arvojen ja tarpeiden löytämistä asiakkaiden kanssa. Yhteisten tekijöiden löytäminen asiakkaan kanssa voi olla vaikeaa, mutta niiden tunnistaminen voi luoda vahvemman siteen asiakkaiden kanssa. Tämä helpottaa vuorovaikutusta ja luo perustaa pitkäaikaiselle suhteelle.

Ajan tasalla pysyminen mahdollistaa myyjille reagoinnin nopeasti muuttuviin tilanteisiin ja asiakkaiden odotuksiin. Sosiaalisen median seuranta ja aktiivisuus auttavat pysymään ajan tasalla asiakkaiden muuttuvista tarpeista, trendeistä ja muista liiketoimintaympäristön muutoksista.

Näiden tavoitteiden oikeanlainen toteutus ja ylläpito auttaa rakentamaan ja vahvistamaan luottamusta asiakkaiden ja myyjän välillä. Luottamus on keskeinen tekijä kaikissa myyntisuhteissa ja siksi sitä tulee tavoitella. Sosiaalisen myynnin avulla pyritään osoittamaan asiantuntemusta, läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä, mikä luo perustan vahvalle asiakassuhteelle. (Huippumyynti.fi).

Nykyään asiakkaat ovat yhä itsenäisempiä ja tutkivat paljon eri vaihtoehtoja itsenäisesti verkosta erilaisten kanavien ja päätelaitteiden avulla ja tällöin jättävät

yhä useammat kylmät kontaktointiehdotukset huomioimatta. Tämän seurauksena modernien myyjien ja organisaatioiden tulisi muokata toimintamallejaan mukautuakseen vastaamaan paremmin asiakkaan toimintamalleja, ja sen kautta antamaan arvoa asiakkaalle hänen ostoprosessinsa matkalla. Social Selling on modernin myyjän toimintamalli, jonka avulla keskitytään enemmän asiakkaiden tarpeisiin ja avustamaan häntä ostamaan kuin kehittämään myyjän omaa myyntiä ja hänen argumenttejaan. Tämä muutos on tapahtunut hiljalleen, minkä vuoksi monet organisaatiot ovat havahtuneet siihen, että aiemmin hyvin toimineet toimintamallit hyvien tuloksien saavuttamiseen eivät toimi enää yhtä hyvin kuin ennen. Tästä syystä monien organisaatioiden tulisi päivittää omia myyntitapojaan palvelemaan paremmin moderneja asiakkaita ja tämän takia sosiaalisen myynnin ja muiden modernien myyntimetodit ovat pinnalla enemmän kuin koskaan aiemmin. Tässä opinnäytetyössä sosiaalista myyntiä tutkitaan B2B myynnin näkökulmasta, jota pyritään kehittämään ja tukemaan myyntiprosessia sosiaalisen myynnin avulla. (Linkedin.com).

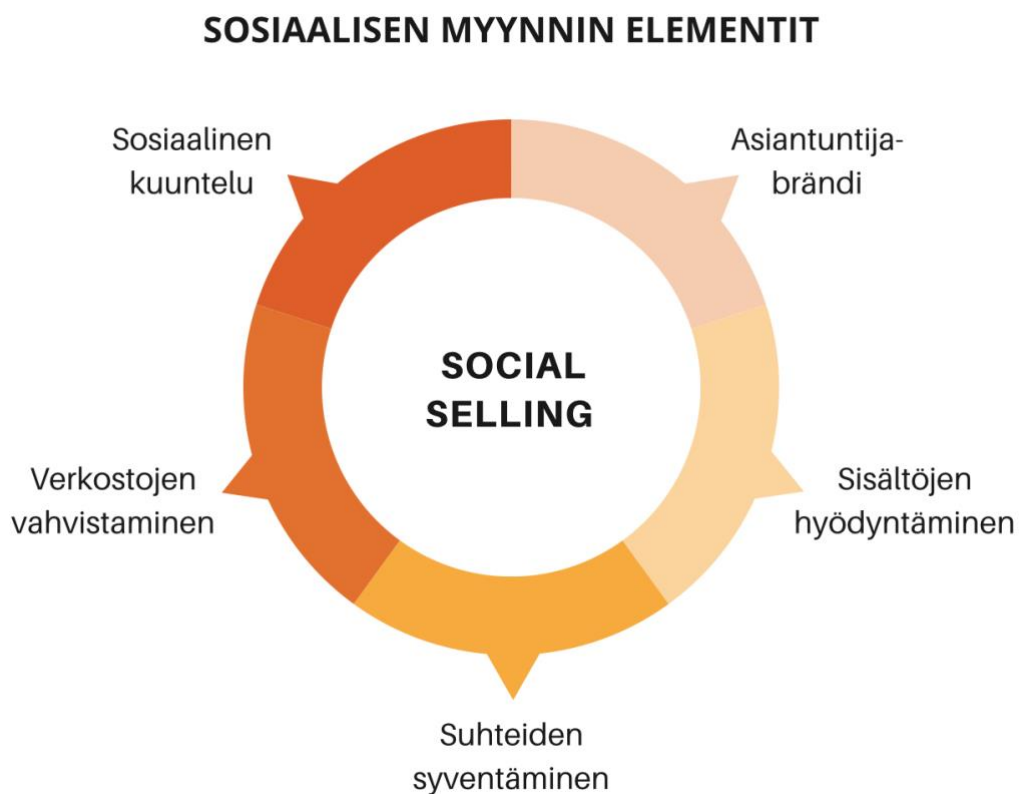
Social Sellingin historia perustuu British Columbia -yliopiston tutkimukseen, jonka lopputuloksena huomattiin, että kun myyjällä sekä ostajalla on yhdistäviä tekijöitä myös työn ulkopuolella syventää suhdettaan henkilökohtaisemmalle tasolle ja tämän kautta helpottaa luottamuksen syntymistä. Tämän jälkeen myöhemmin mies nimeltä Nigel Edelhain toi ensimmäisenä tematiikan teoriasta käytäntöön ja häneen jopa viitataan Social Sellingin isänä. Hän kehitti 2.0. -metodologian, minkä tavoitteena oli innostaa myyjiä hyödyntämään web 2.0. -työkaluja ja sosiaalista mediaa myynnin apuna. Myöhemmin web 2.0. -termin siirtyessä sosiaaliseen mediaan syntyi termi Social Selling. (Kenner & Leino 2020, 189.)

Edelhainin Sales 2.0.:n pääväittäjänä oli aiemmin tunnettujen myyntitapojen ja tekniikoiden heikkous on ollut laadukkaan prospektoinnin sekä jatkuvan keskustelu yhteydenpidon puute. Siksi sosiaalisella myynnillä tavoitellaan ylläpitämään jatkuvaa dialogia asiakkaiden kanssa ja hyödyntämään siihen sosiaalisia kanavia. Sosiaalisen median tullessa mukaan myynnin keskuuteen,

myyjien on ollut helpompi olla lähellä ja läsnä asiakkaidensa kanssa sekä tutustua heihin ja heidän taustoihinsa tarkemmin. (Kenner & Leino 2020, 189.)

3.2 Mitä sosiaalinen myynti on ja miten sitä tehdään

Sosiaalisella myynnillä on erilaisia elementtejä. Alla olevassa kuvassa (Kuva 3) näytetään tiivistettynä sosiaalisen myynnin eri elementit, joiden avulla myyntiä edistäviä toimenpiteitä voidaan kehittää. Sosiaalisen myynnin elementtejä ovat sosiaalinen kuuntelu, yksilön oma asiantuntijabrändi, sisältöjen hyödyntäminen, olemassa olevien asiakassuhteiden syventäminen sekä oman ammatillisen verkoston vahvistaminen relevanteilla päätöksentekijöillä ja vaikuttajilla. (Kenner & Leino 2020, 195.)



Kuva 3. Sosiaalisen myynnin elementit (Kenner & Leino 2020, 194.)

Sosiaalisen kuuntelun tavoitteena on hyödyntää sosiaalisten kanavien hakutoimintamalleja ja pysyä ajan tasalla avainkohderyhmän tapahtumista ja muutoksista, joista mainittiin jo aiemmin. Tämän lisäksi tukea prospektointia löytämällä oikeat päättäjät ja taustavaikuttajat sosiaalisista verkostoista. Sosiaalisen kuuntelun avulla pyritään löytämään vastauksia kysymyksiin kuten: Ketkä päättäjät ja taustavaikuttajat olisi hyvä tuntea ja sitouttaa myyntiprosessissa? Kenelle tulisi missäkin kohtaa myyntiprosessia kohdistaa viestit (Kenner & Leino 2020, 194–195.)

Oikeanlaisten toimenpiteiden avulla sosiaalinen media muokkautuu kivasta ja rennosta keskustelualustasta, tehokkaaksi prospektointi alueeksi. Tällöin myyntiä tekevien henkilöiden on mahdollista seurata avainaiheita ja olla aktiivisesti läsnä asiakkaiden kanssa myös sosiaalisessa mediassa. (Kenner & Leino 2020, 195.)

Asiantuntijabrändi puolestaan tarkoittaa oman aihealueen asiantuntevuuden korostamista, millä varmistetaan, että näyttäytyt ulospäin asiakkaillesi ja verkostoillesi ja potentiaalisille uusille asiakkaille uskottavana asiantuntijana. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että omaa osaamista tuodaan esille esimerkiksi rakentamalla itselle ammattimaiset ja ajantasaiset profiilit ja osallistumalla aktiivisesti oman ammatillisen aihepiirin keskusteluihin ammatillisissa sosiaalisen median kanavissa. Asiantuntijabrändin rakentaminen on tärkeää liiketoiminnassa, koska vahva asiantuntijabrändi voi tuoda mukanaan luottamusta, uskottavuutta ja mahdollisuuksia ja se voi houkuttaa asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. (Kenner & Leino 2020, 195–196.)

Asiakkaan ostoprosessi alkaa alasta riippumatta nykyään yhä useammin itsenäisesti verkosta. Asiakkaat vertailevat ja etsivät tietoja eri vaihtoehtoista. Vaihtoehtojen vertailujen ja päätöksenteon tukena käytetään verkossa olevien sisältöjen, verkostojen kontaktien suosituksia tai erilaisia someryhmiä. Tämän takia ensimmäinen ”myyjä”, jonka mahdollinen asiakkaasi kohtaa, on yhä useammin hakukone, verkkosivusto tai sosiaalisen median profiili tai digitaalinen sisältö. Sisältöjen avulla pystytään helpottamaan asiakkaan ostoprosessia ja lisää

mahdollisuutta, että asiakas törmää myyjään ennen kuin myyjä itse edes tunnistaa asiakkaan. Sisältöjen luominen myös palvelee asiakkaiden itsenäistä tiedonhakua. (Kenner & Leino 2020, 198).

Suhteiden syventämisen tavoitteena on nimensä mukaisesti syventää ja myös ylläpitää jo olemassa olevia suhteita. Tämän lisäksi tavoitteena on myös kehittää uusia suhteita. Sosiaalisessa myynnissä suhteiden syventämisellä tarkoitetaan esimerkiksi sellaista toimintaa, missä pidetään yhteyttä aktiivisesti olemassa oleviin asiakkaisiin sosiaalisten kanavien avulla. Tämän avulla on helpompi pysyä ajan tasalla asiakkaiden muutoksista ja ajantasaisista uutisista, joiden pohjalta suhdetta voi syventää myös henkilökohtaisemmalle tasolle jopa useamman päätöksentekijän kanssa. Suhteiden syventäminen syvemmälle tasolle on tapa erottaa modernit asiakaskeskeiset myyjät keskivertomyyjistä. Nämä niin sanotut keskivertomyyjät ovat asiakkaisiin yhteydessä ainoastaan liiketoimintaan liittyvissä asioissa eivätkä keskity tutustumaan asiakkaaseen ihmisenä ja syventämään suhteita syvemmälle tasolle. ”Paremmat” myyjät ymmärtävät suhteiden syventämisen merkityksen. Pitkäkestoinen asiakassuhde on pitkällä aikatahtaimella tärkeämpi kuin yksittäinen hetkellinen sopimus, siksi on kannattavaa tutustua asiakkaaseen syvemmin sen sijaan, että kohtelisi verkoston jäseniä vain myyntimahdollisuuksina. (Kenner & Leino 2020, 198–199.)

Oman asiantuntijaverkoston vahvistamisen kautta pyritään laajentamaan verkostoa niin, että oma vaikutuspiiri koostuu enemmän itselle merkityksellisistä kohdeyleisöistä eikä pelkästään koulukavereista ja kollegoista. Tämän lisäksi tavoitteena on seurata ja verkostoitua relevanttien päättäjien ja vaikuttajien kanssa, jotta saadaan mahdollisimman laaja vaikutuspiiri. Oma ammatillinen verkosto on ikään kuin työelämän henkivakuutus ja siksi omaa verkostoa kannattaa rakentaa ja vahvistaa jatkuvasti. (Kenner & Leino 2020, 198–199.)

3.3 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi viittaa yksilön tietoiseen ja suunniteltuun tavaramerkkiin tai maineeseen. Se kuvaa, kuinka henkilö esittää itsensä ja miten hänet nähdään muiden silmissä. Henkilöbrändi koostuu useista eri elementeistä, kuten asiantuntemuksesta, persoonallisuudesta, arvoista, taidoista ja julkisesta kuvasta. Henkilöbrändäys on yleensä tietoista toimintaa, jossa pyritään rakentamaan positiivinen ja yhdenmukainen kuva itsestä. Se on tärkeää työelämässä, koska vahva henkilöbrändi edistää urakehitystä, auttaa verkostoitumisessa ja houkuttelee mahdollisia asiakkaita. (Komulainen 2018, 143–144.)

Henkilöbrändi ja sosiaalinen myynti ovat nykyaikaisessa liiketoiminnassa kaksi keskeisintä käsitettä ja ne voivat tukea toisiaan tehokkaasti. Kuten ylempänä mainittu henkilöbrändi viittaa yksilön maineeseen, asiantuntemukseen, arvoihin ja persoonallisuuteen ja on tapa, jolla myyjä tai yritys esittää itsensä ja miten hänet nähdään julkisesti. Vahvalla henkilöbrändillä voi erottautua kilpailijoista ja sen avulla voi rakentaa luottamusta ja houkutella uusia asiakkaita tai yhteistyömahdollisuuksia.

Vahva henkilöbrändi voi olla valtava etu sosiaalisessa myynnissä. Vahva henkilöbrändi ja sen luoma viesti ja vuorovaikutus sosiaalisissa medioissa on usein luotettava ja houkutteleva asiakkaille. Henkilöbrändi auttaa rakentamaan luottamusta ja uskottavuutta sosiaalisessa myynnissä. Asiakkaat ovat todennäköisemmin valmiita sitoutumaan yksilöön, jolla on vahva ja tunnistettava henkilöbrändi. Sosiaalinen myynti voi myös puolestaan auttaa vahvistamaan henkilöbrändiä. Aktiivinen läsnäolo ja arvon tarjoaminen sosiaalisissa medioissa voivat auttaa yksilöä rakentamaan mainettaan asiantuntijana tai alan vaikuttajana. (Komulainen 2018, 144–145.)

Vahva henkilöbrändi ja sosiaalinen myynti voivat siis tukea toinen toistaan luomalla luottamusta, rakentamalla suhteita ja erottamalla kilpailijoista. Vahvan

henkilöbrändin rakentaminen ja sosiaalisen myynnin hyödyntäminen myynnissä auttavat erottautumaan kilpailijoista.

3.4 Sosiaalisen myynnin kanavat

Sosiaalisen median kanavia voi arvioida sen mukaan, kuinka paljon niissä yleisesti on käyttäjiä tai mitkä niistä ovat laskevia tai nousevia somekanavia. Tärkeintä on kuitenkin myynnin kannalta verrata tietyn kanavan seuraajajoukkoa omaan kohderyhmään. Tässäkin lähtökohtana on tunnistaa ensin oma unelma-asiakas, josta aiemmin mainittiin. Tämän tunnistettua on helpompi tutkia, millaisia asiakkaat ovat ja missä kanavissa he mahdollisesti viettävät eniten aikaa. Sosiaalisen median valinnassa ratkaisevin kysymys on: ”Mikä someverkosto asemoi sinut parhaiten markkinoilla ja optimoi yrityksellesi parhaan kasvun sekä saa nostettua yrityksesi sen kohderyhmän tietoisuuteen, joka haluaa sitä, mitä juuri sinä tarjoat?” (Komulainen 2018, 234.)

Facebook on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava. Facebookin käyttäjäkunta koostuu kaikenlaisista ja ikäisistä ihmisistä. Facebookissa on erilaisia ryhmiä ja foorumeita, joihin voi liittyä ja siten tavoitella sopivaa kohderyhmää osaksi keskustelua. Facebookissa myös käydään paljon erilaisia keskusteluita julkaisujen kommentteissa, joissa voi ottaa kantaa eri asioihin liittyen. Facebook sopii erityisesti kuluttajille suunnattuun liiketoimintaan. Tätä somekanavaa kannattaa käyttää uusien asiakkaiden löytämiseen ja nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen. (Komulainen 2018, 235.)

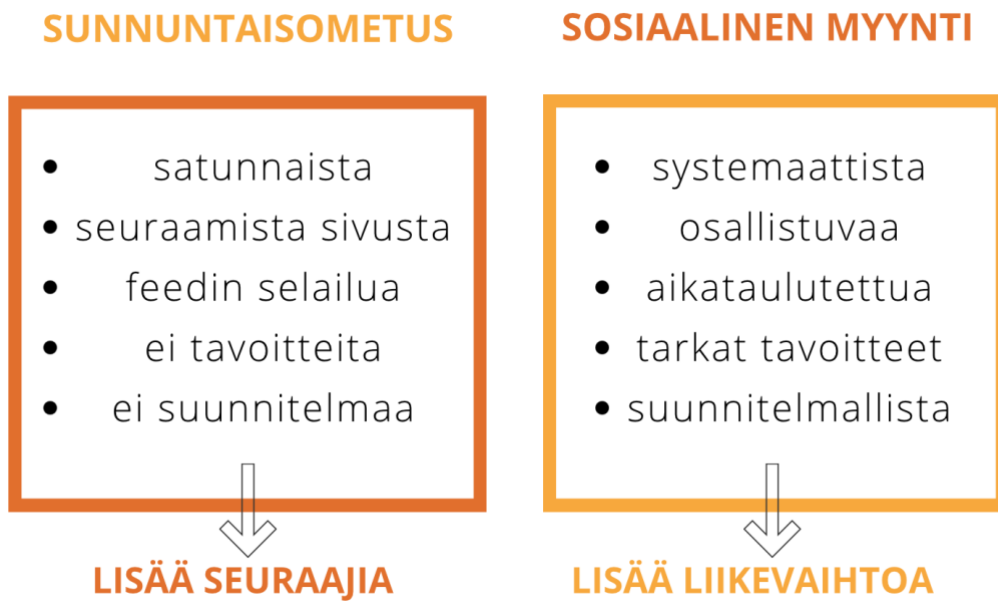
Instagram on muistuttaa tietyiltä elementeiltä ja mahdollisuuksiltaan Facebookilta, mutta on paljon visuaalisempi kanava. Instagram sopii parhaiten tuotteiden/palveluiden esittelyyn kuvien ja videoiden avulla. Tätä kanavaa voi hyödyntää parhaiten henkilöbrändin rakentamisessa ja esitelläkseen tuotteita/palveluita reaaliaikaisesti. (Komulainen 2018, 235.)

Twitter on puolestaan kanavana ikään kuin reaaliaikainen uutishuone, joka välittää uusimmat ja tuoreimmat uutiset reaaliajassa. Twitterin avulla voi siis helposti seurata ajankohtaisia aiheita, tapahtumia ja trendejä sekä verkostoitua. Kuten Facebookissakin myös Twitterissä voi ottaa kantaa keskusteluihin ja uutisiin/julkaisuihin. Parhaiten Twitter siis sopii tiedon jakamiseen, keskusteluihin osallistumiseen, profiloitumiseen asiantuntijana, vaikuttajien seuraamiseen ja B2B-myyntiin. (Komulainen 2018, 235.)

Uusimpana sosiaalisen median kanavana on LinkedIn, joka on niin sanotusti ammattiverkosto. LinkedIn on asiantuntijoiden, rekrytoijien ja yritysten get-together-paikka, jossa voi verkostoitua ja panostaa erityisesti sosiaaliseen myyntiin. LinkedInissa kannattaa olla säännöllisesti läsnä ja verkostoitua. LinkedIn on erityisen tärkeä kanava silloin, kun haluaa tutustua muihin ammattilaisiin/asiantuntijoihin, tuoda esiin omaa asiantuntemusta, saavuttaa luottamusta toimialalla ja markkinoida asiantuntijoille. (Komulainen 2018, 235.)

3.5 Sosiaalinen myynti osaksi myyntiprosessia

Sosiaalisessa myynnissä tavoitteena on myös yhdistää myyntiorganisaation olemassa oleva myyntiprosessi ja suhteita vahvistava sosiaalinen toiminta yhdeksi yhtenäiseksi prosessiksi. Tällä tavalla vältetään satunnainen sunnuntaisometus ja vastakkainasettelu ”oikeiden myyntitoimenpiteiden” ja sosiaalisen myynnin toimenpiteiden välillä. Sosiaalinen myynti toimii ikään kuin liimana eri myyntiprosessin vaiheiden välissä rikastaen ja tehostaen toimintaa ja lisäten avoimuutta ja luottamusta.



Kuva 4. Sunnuntaisometuksen ja sosiaalisen myynnin erot. (Kenner & Leino 2020, 187.)

Yllä olevassa kuvassa (Kuva 4.) on lyhyesti kuvattuna niin sanotun sunnuntaisometuksen ja sosiaalisen myynnin erot ja mitä niillä tavoitellaan. On tärkeä myös erottaa sosiaalisen median viihdekäytön ja ammattikäytön välillä, koska kaikki ”somettaminen” ei ole sosiaalista myyntiä. Viihdekäytössä usein selaillaan uutisvirtaa ja kerrotaan kavereille kuulumisia, siinä missä sosiaalisessa myynnissä toiminta on tavoitteellisempaa. Tavoitteena on puhutella ammatillisesti relevanttia kohdeyleisöä sekä tuottaa sisältöä, joka auttaa asiakaskandidaatteja heidän päätöksentekomatkinsa varrella. (Kenner & Leino 2020, 191–192.)

Sosiaalisessa myynnissä yhtenä suurimpana tavoitteena on integroida sosiaalinen myynti osaksi myyntiorganisaation jo olemassa olevaan myyntiprosessiin ja saada siitä yhtenäinen prosessi. Tällä tavoin pystytään välttämään edellisessä kappaleessa mainittu satunnainen sunnuntaisometus ja vastakkainasettelu niin sanottujen ”oikeiden myyntitoimenpiteiden” ja sosiaalisen myynnin toimenpiteiden välillä. Sosiaalista myyntiä voidaan kuvata ikään kuin liimana myyntiprosessin eri vaiheiden välillä tehostaen ja tukien prosessin toimintaa.

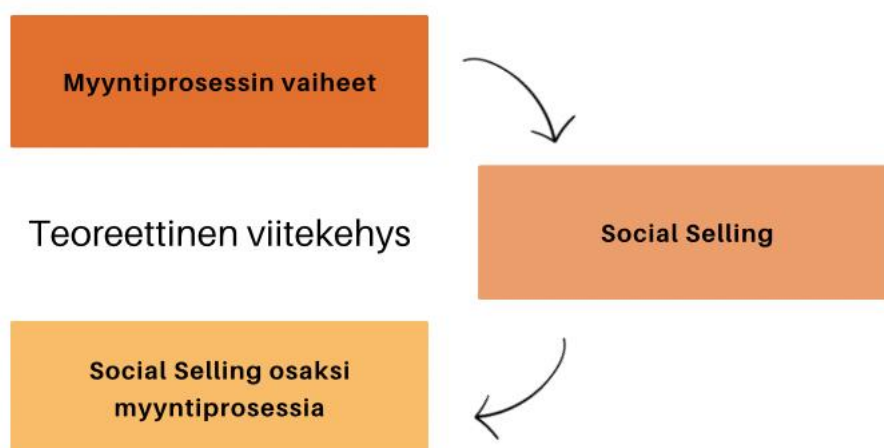
Sosiaalisen median keskusteluiden ja aktiivisuuden etuna on se, että se madaltaa asiakkaan ostamista, kun myyjä on tutumpi, turvallisempi ja avoimesti läsnä. Myyntiprosessin tehtävä puolestaan on varmistaa, että sosiaalisen median toimintamallit eivät ole vain satunnaista sunnuntaisometusta, vaan niiden taustalla on kaupallinen tavoite. Esimerkiksi tavoitella ja edistää keskustelua asiakkaiden kanssa kaupallista yhteistyötä kohti. (Kenner & Leino 2020, 191–192.)

Sosiaalisen myynnin integroiminen osaksi myyntiprosessia vaatii suunnitelmallisuutta ja systemaattista lähestymistapaa, niin kuin sosiaalisen myynnin ja myyntiprosessin kehittäminenkin. Integroimalla sosiaalisen myynnin osaksi myyntiprosessia voi rakentaa vahvempia asiakassuhteita, kasvattaa myyntiä ja erottua kilpailijoista. On tärkeää, että sosiaalinen myynti on osa laajempaa myyntistrategiaa ja että se tukee muita myynnin toimenpiteitä ja tavoitteita.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Myyntiprosessi sisältää useita eri vaiheita ja niitä on hyvä tarkastella vaihe vaiheelta, jotta saa mahdollisimman syvällisen ymmärryksen myynnin kulusta. Tämän pohjalta myyntiprosessia voidaan lähteä myös kehittämään myyntiprosessia eri vaiheiden kautta. Myyntiprosessin vaiheet koostuvat karkeasti jaoteltuna asiakassegmentoinnista/prospektoinnista, myyntimahdollisuuden luomisesta, valmistautumisesta tapaamiseen, itse tapaamisesta, tarjous ja sen läpikäymisestä, mahdollisesta välipelistä ja klousaamisesta/tilanteen seurannasta. Näiden vaiheiden runko pysyy lähes kaikilla myyntiä tekevillä tällaisena, mutta jokaisella myyjällä voi olla erilaiset tavat toteuttaa myyntiä ja sen eri vaiheita.

Social Selling eli sosiaalinen myynti on myyntitapa, jossa hyödynnetään sosiaalisen median kanavia ja verkostoja asiakkaiden hankkimiseen, sitouttamiseen ja suhteiden rakentamiseen sekä verkostoitumiseen. Sosiaalisessa myynnissä hyödynnetään sosiaalisen median kanavia ja verkostoja myyntiprosessin eri vaiheissa. Sosiaalisen myynnin avulla voidaan tehostaa ja tukea myyntiprosessia, jolloin myyntiä saadaan tehtyä tehokkaammin ja helpommin. Tällä tavoin pystytään erottautumaan kilpailijoista paremmin.



Kuva 5. Teoreettinen viitekehys.

Yllä olevassa kuvassa (Kuva 5.) on tiivistettynä tutkimuksen teoreettinen osuus, jonka pohjalta tutkimuksen toteutukseksi valikoitui haastattelu. Teoriassa syvennyttiin tarkemmin myyntiprosessin eri vaiheisiin. Tämän jälkeen perehdytään tarkemmin social sellingiin eli sosiaaliseen myyntiin, mitä se on ja kuinka sitä tehdään. Näiden pohjalta päästiin lähemmäksi tutkimuksen tavoitetta, jolla sosiaalista myyntiä pyritään saamaan osaksi myyntiprosessia niin, että se tukisi ja tehostaisi myyntiä ja sen eri vaiheita.

Sosiaalisessa myynnissä pyritään integroimaan myyntiorganisaation perinteinen myyntiprosessi ja sosiaalinen toiminta yhdeksi kokonaisuudeksi. Tämä estää satunnaisen somen käytön ja vastakkainasettelun perinteisen myynnin ja sosiaalisen myynnin välillä. Sosiaalinen myynti toimii ikään kuin liimana eri myyntiprosessin vaiheiden välillä, rikastaen ja tehostaen toimintaa sekä lisäten luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä. Integroimalla sosiaalinen myynti osaksi myyntiprosessia, pystytään rakentamaan vahvempia asiakassuhteita, kasvattamaan myyntiä ja erottautumaan kilpailijoista. Tämä vaatii suunnitelmallisuutta ja systemaattista lähestymistapaa, jossa sosiaalinen myynti on osa laajempaa myyntistrategiaa ja tukee muita myynnin toimenpiteitä ja tavoitteita. Jotta sosiaalinen myynti saadaan integroitua osaksi myyntiprosessia, tulee selvittää ja saada syvälinen ymmärrys toimeksiantaja yrityksen tämänhetkisestä myyntiprosessista ja kuinka yrityksen myyntiä tekevät henkilöt toteuttavat myyntiä.

Haastattelu on yksi eniten käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä sekä tutkimus- että kehittämistyössä. Haastattelun tehtävänä voi olla esimerkiksi asioiden selventäminen tai syventäminen. Tästä syystä haastattelu toimisi parhaimpana keinona toteuttaa tämä tutkimus. Haastattelumenetelmiä on erilaisia, joten ennen haastattelun valintaa aineistonkeruumenetelmäksi, tulee pohtia sitä, minkälaista haastattelua suunnitellaan. Tähän vaikuttaen se, että minkälaista tietoa kehittämistyön tueksi katsotaan tarvittavaksi.

Perinteisesti haastattelut jaetaan kysymysten valmiuden sekä sitovuuden mukaan strukturoituihin sekä strukturoimattomiin haastatteluihin. Strukturoitujen haastattelujen ääripäässä on lomakehaastattelu valmiiden kysymysten sekä vastausvaihtoehtojen kanssa, jotka esitetään haastateltaville samanlaisina sekä samassa järjestyksessä. Pyrkimyksenä valmiiden kysymysten käytölle on varmistaa, että haastattelijan omat ilmaistut mielipiteet eivät vaikuta haastateltavan mielipiteisiin.

Puolistrukturoiduista haastattelumuodoista tunnetumpia on teemahaastattelu. Teemahaastattelijan rooli voi tarvittaessa muuttua passiivisesta kysymysten esittäjästä aktiiviseen sekä ajattelevaan osallistujaan. Haastattelu on vuorovaikutusta, joka on suunniteltu etukäteen ja itse haastattelijan alulle laittamaa sekä ohjaamaa. Lisäksi siinä vaaditaan haastateltavan motivoimista, kyseisen motivaation ylläpitämistä sekä haastattelun osapuolten välistä luottamusta. (Puusa A & Juuti P. 2020.)

4.1 Tutkimusmetodin valinta

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmetodinä käytetään laadullista eli kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimus toteutetaan yksilöhaastatteluina. Perusteluina tähän on se, että määrällisenä tutkimuksella ei saisi kerättyä tarpeeksi syvällistä tietoa toimeksiantaja yrityksen myyntiprosessista. Päästäkseen mahdollisimman lähelle tutkimuksen päätavoitetta, tarvitsee syvällistä tietoa eri myyjien toimintatavoista ja tämän saavuttamiseksi haastattelu toimii parhaimpana tutkimusmenetelmänä. Toimeksiantaja yrityksessä Kiertoa Oy:ssä myyntiä tekeviä henkilöitä on yhteensä 4 ja heitä kaikkia haastatellaan. Myyjistä kaksi työskentelee Kiertonetin puolella ja kaksi Huutomyllyn sivustolla. Kolmen myyjän kohdalla haastattelut toteutetaan teamsin välityksellä ja yhden myyjän kanssa haastattelu toteutettiin sähköpostin kautta. Kyseisen myyjän kohdalla kysymyksiin vastataan valmiisiin kysymyksiin viestein, jolloin varsinainen haastattelutilanne jää välistä.

Haastattelu on muodoltaan puolistrukturoitu. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu etukäteen, mutta haastattelu tilanteessa kysymysten muoto ja sanamuodot sekä niiden järjestys voi muuttua haastattelun kululle katsomallaan sopivalla tavalla. Etukäteen laaditut, mutta kyseiseen haastattelutilanteeseen sopimattomat kysymykset voidaan jättää esittämättä, ja vastaavasti voidaan kysellä kysymyksiä, jotka heräävät vasta haastattelun aikana. (Puusa A & Juuti P. 2020.)

Koska tutkimuksen tavoitteena on selvittää toimeksiantaja yrityksen myyntiprosessia ja B2B -myyntityötä ja miten sitä voitaisiin kehittää ja tukea sosiaalisen myynnin avulla ja millaisia toimintatapoja pystytään hyödyntämään tämän edistämiseksi. Tavoitteena on myös saada toimeksiantaja yrityksen markkinointiviesti läpi ja sen avulla kasvattaa myyntiä. Näiden selvittämiseksi täytyy ensin saada syvälinen käsitys yrityksen ja myyntiä tekevien henkilöiden myyntiprosessista, jotta voidaan lähteä ideoimaan ja mahdollisesti muokkaamaan myyntiprosessin toimintamalleja. Haastattelun avulla saadaan syvälinen ja kokonaisvaltaisesti tietoa myyntiprosesseista ja erilaisista myynnin vaiheita ja toimintamalleista haastatteleamalla niitä henkilöitä, jotka tekevät myyntiä.

4.2 Myyntiä tekevien henkilöiden haastattelut

Kuten ylempänä mainittu, haastatteluihin osallistui kaikki yrityksen myyntiä tekevät henkilöt, joita on yhteensä 4. Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina. Kaksi kiertonetin ja kaksi huutomyllyn puolella. Haastattelun tavoitteena oli selvittää, kuinka yrityksen myyntiä tekevät myyjät toteuttavat sitä ja millaisia eri toimintatapoja heillä on. Tämän pohjalta pyrittiin saamaan mahdollisimman syvälinen kuva yrityksen myyntiprosessista ja sen eri vaiheista. Tämän jälkeen tulosten pohjalta voidaan lähteä mahdollisesti luomaan uudenlaisia toimintamalleja, joiden avulla myyntiprosessia voidaan tehostaa ja tukea hyödyntämällä sosiaalista myyntiä.

Ennen haastattelua laadin listan kysymyksiä haastatteluja varten. Kysymykset olin jakanut niin sanottuihin pääkysymyksiin, joiden alle olin listannut tarkentavia kysymyksiä, joita mahdollisesti tarvittaessa muistan kysyä. Näitä niin sanottuja pääkysymyksiä oli 7 kappaletta ja tarkentavia kysymyksiä 1 tai 2 kappaletta yhtä pääkysymystä kohden. Haastattelukysymykset löytyvät kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön lopusta osiosta Liitteet (Liite 1). Näiden valmiiden kysymysten lisäksi keskustelin haastateltavien kanssa vielä sosiaalisen median eri alustoista ja niiden hyödyntämisestä. Kysymykset on laadittu opinnäytetyön teorian pohjalta, jotta haastattelujen pohjalta saatua tutkimusmateriaalia pystytään hyödyntämään teoriaan perustuvalla tavalla. Tämän pohjalta pystytään ideoimaan uusia mahdollisia toimivia toimintamalleja, sillä niiden hyödyt perustuvat faktapohjaiseen tietoon ja aiempaan tutkimukseen.

4.3 Haastattelujen tulokset ja analyysit

Vaikka haastateltavien määrä oli pieni, haastatteluiden tuloksista pystyy huomaamaan suuriakin eroavaisuuksia sekä myös yhteisiä teemoja. Kaikilla myyjillä on kuitenkin jo selkeät rutiinit ja toimintamallit, joilla he toteuttavat myyntiä. Myyjillä on myös omat pääalueensa, minkä yrityksiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin he pyrkivät toteuttamaan myyntiä.

Ensimmäisenä keskustelin haastateltavien kanssa yleisesti heidän työpäivänsä kulusta ja varsinkin siitä, kuinka he toteuttavat myyntiä ja millaiset heidän myyntiprosessinsa vaiheet ovat. Jokaisella myyjällä myyntiprosessin vaiheet ovat alusta loppuun samankaltaiset, mutta eri vaiheiden toteuttaminen on jokaisella yksilöllistä. Haastateltavien kokemus puhuu paljon puolestaan sekä aiempi työkokemus myynnin ja muiden työtehtävien parissa.

Myyntiprosessien vaiheet alkavat uusien asiakkaiden kartoittamisella, jonka jälkeen asiakkaita kontaktoidaan, pääosin puhelimitse. Puhelimessa esitellään

palvelua ja tiedustellaan asiakkaan tarpeita. Tämän jälkeen sovitaan mahdollisista tapaamisista joko ihan kasvotusten tai etäyhteyksin Teamsin välityksellä. Tapaamisissa palvelua voidaan käydä tarkemmin läpi ja sopia jatkotoimenpiteistä ja neuvotella tarkemmin mahdollisesti tarjouksen tekemisestä.

Toisena keskusteltiin tarkemmin siitä, mistä potentiaalisia asiakkaita löytää ja millaista tietoa heistä on/etsitään ennen yhteydenottoa. Kaikilla haastateltavilla vaihteli alustat, joista he etsivät potentiaalisia asiakkaita. Esiin nousi erilaisia alustoja kuten taloustutka, kilpailijoiden sivustot, suomen yrittäjien sivut ja satunnaisesti myös sosiaalisen median alustat, joista esiin nousi usealla haastateltavalla Facebook.

Tämän jälkeen keskusteltiin kaupan solmimisesta ja siitä, onko jotain tiettyjä tapoja/toimintamalleja, joilla kauppa saadaan solmittua. Yhteisenä vastauksena nousi esiin, että kauppaa ei yritetä väkisin ”tyrkyttää” tai saada klousattua. Jos asiakas ei ole kiinnostunut palvelusta, siirrytään myymään palvelua muille potentiaalisille asiakkaille. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että asian suhteen luovutetaan, jos asiakas kieltäytyy ensimmäisellä kerralla, vaan pyritään löytämään asiakkaan tarpeeseen sopiva ratkaisu, apuvälineet ja ajankohta. Kolme neljästä haastateltavista kertoi tarjoavansa paljon apua palvelun alkuun pääsemisessä, esimerkiksi ohjeistavat tarkasti, kuinka rekisteröityä sivuille myyjäksi ja aloittaa myynti. Yksi haastateltava myös mainitsi, että tekee joskus rekisteröimisen ja myynnin aloittamiseen tarvittavat askeleet asiakkaan puolesta.

Myynnin tekemisen ja vaiheiden jälkeen keskusteltiin siitä, pidetäänkö asiakassuhteita yllä vielä myynnin tai kaupan solmimisen jälkeen. Jokainen haastateltavista vastasi myöntävästi ja kertoi yhteydenpidon olevan tärkeä osa työtä. Resurssit eivät kuitenkaan riitä jokaisen asiakkaan yhteydenpitoon päivittäin, mutta niistä pidetään huolta säännöllisesti ja aina tarvittaessa. Yksi haastateltavista mainitse tekevänsä listaa sellaisista asiakkaista, keihin olisi tärkeä pitää yhteyttä säännöllisesti ja huolehtii/ylläpitää erityisesti näitä asiakkaita. Asiakkaiden myyntiä seurataan ja jos myyntiä ei ole tapahtunut pitkään aikaan,

asiakkaisiin otetaan yhteyttä ja tiedustellaan tarkemmin heidän tilannettansa. Mikäli asiakkaalla on joitain haasteita, heitä pyritään auttamaan parhaalla mahdollisella tavalla ja myyntiä aletaan tekemään ikään kuin uudestaan, jotta asiakas saadaan jatkamaan myyntiä Kiertonetin tai Huutomyllyn sivuilla. Tärkeimpänä havaintona on kuitenkin se, että asiakassuhteiden ylläpidosta pidetään huolta parhaalla mahdollisella tavalla ja asiakkaiden apuna ollaan aina kun he sitä tarvitsevat. Yhteydenpitoa hoidetaan pääasiassa sähköpostitse tai puhelimitse. Tällä saadaan myös lisättyä luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä.

Tämän jälkeen halusin selvittää, kuinka myyntitehokkuutta arvioidaan ja käytetäänkö siihen jonkinlaisia mittareita. Kaikki haastateltavat kertoivat, että myyntiä arvioidaan tarkasti ja jokaisella myyjällä on viikkotavoitteet, jotka tulisi saavuttaa. Myynnin tehokkuutta arvioidaan eräänlaisella CRM-järjestelmän avulla, jolla saadaan dataa esimerkiksi myyntiorganisaatioista, myyntikontaktien määrästä ja asiakaskontakteista. Myyntitehokkuutta seurataan myös myyjien kontakteilla, tavoitetuilla asiakkailla, huutokaupparamäärillä ja tuotteiden myynneillä. Näillä kaikilla mitataan myyntitehokkuutta ja saadaan paljon dataa siitä, kuinka myyjät tuottavat tulosta.

Tästä aasinsiltana päästiin keskustelemaan asiakkaiden antamista palautteista ja siitä, hyödynnetäänkö niitä myynnin tehostamiseksi. Kaikki haastateltavat kertoivat asiakkaiden olevan suurimmilta osin aktiivisia palautteen antajia ja palautteita tulee lähes päivittäin. Palautteen lisäksi asiakkaat ovat antaneet myös erilaisia kehittämisehdotuksia, joiden avulla sivustoja ja palvelua on pystytty kehittämään entisestään. Palautteita tulee siis paljon ja niitä on pystytty hyödyntämään palvelun kehittämiseksi. Tämä puolestaan antaa myyntiin uusia vahvuuksia, kun palveluun tulee uudenlaisia ominaisuuksia ja kehitystä tapahtuu. Tästä voi päätellä, että asiakaspalautteet auttavat tehostamaan myyntiä.

Muutamia eroavaisuuksia löytyi myös haastateltavien välillä. Suurimmat eroavaisuudet kävivät ilmi haastateltavien työtaustoista ja myyntityön kokemuksista. Näiden pohjalta pystyi huomaamaan myynnin tekemisen

muodostuneita tapoja. Jokaisen erilainen myyntikokemus ja myös ikä on muokannut heidän toimintamallejaan tehdä myyntiä. Jokaisella haastateltavalla oli kuitenkin selkeät tavat ja otteet työhönsä, jotka ovat kokeneet toimiviksi.

Toinen eroavaisuus, johon kiinnitin huomiota oli sosiaalisen median käyttö myynnin tukena. Sosiaalisen median alustoista Facebook nousi esiin käytetyimpänä. Facebookia pystyy hyödyntämään potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen ja kontaktointiin. Facebook ei kuitenkaan ole tärkeimpänä alustana potentiaalisten asiakkaiden etsinnässä ja suurimmaksi osaksi sitä käytetään vain satunnaiseen selailuun.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että jokaisten myyjien myyntiprosessit toimivat samojen vaiheiden kautta ja nämä vaiheet ovat samankaltaiset kuten tämän opinnäytetyön 2.1 kappaleessa käsitellyt vaiheet. Myyntiprosessin jokainen vaihe toteutuu jokaisella myyjällä ja jokainen myyjä on haastattelujen perusteella löytänyt itselleen toimivimmat tavat toteuttaa niitä.

Haastatteluiden avulla sain paljon tietoa yrityksen myyntiä tekevien henkilöiden toimintamalleista ja tarkemman kuvan yrityksen myyntiprosessista ja sen vaiheista. Sosiaalinen myynti ei ole tällä hetkellä vielä suuressa roolissa myyntiä tekevien henkilöiden myyntiprosessissa, mutta sen avulla myyntiä varmasti voitaisiin tehostaa vielä entisestään. Liian suuria harppauksia ei kuitenkaan tule ottaa eikä jo olemassa olevia toimivia toimintamalleja muokata kokonaan.

Sosiaalista myyntiä voidaan hyödyntää monin eri tavoin myynnissä ja se voi tarjota tehokkaan tavan rakentaa suhteita potentiaaliin asiakkaisiin sekä vaikuttaa ostopäätöksiin. Myyntiprosessin ensimmäisessä vaiheessa, kun etsitään potentiaalisia asiakkaita, sosiaalisen median kanavilla sitä voisi tehostaa. Kanavina tähän toimisi varmasti parhaiten Facebook ja LinkedIn. Nämä kanavat siksi, että yritykset ja julkiset toimijat ovat aktiivisia siellä, mikä on toimeksiantaja yrityksen kohderyhmä. Näissä kanavissa myyjien olisi helppo verkostoitua ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

Sosiaalinen media tarjoaa verkostoitumisen ja vuorovaikutuksen lisäksi myös mahdollisuuden jakaa arvokasta tietoa ja sisältöä, joka voi hyödyttää asiakkaita. Julkaisemalla tai jakamalla esimerkiksi erilaisia artikkeleita tai kirjoituksia alaan liittyvistä aiheista. Tällä tavoin myyjät voivat osoittaa asiantuntemustaan ja rakentaa luottamusta potentiaaliin asiakkaisiin.

Haastatteluista kävi ilmi, että asiakkaat antavat paljon palautteita ja myös kehittämideoita, joita on pystytty hyödyntämään palvelun parantamisessa. Sosiaalinen median alustoilla palautteiden, suosittelujen ja arvosanojen jakamista pystytään tehostamaan. Tällä tavoin myyjät voivat hyödyntää tyytyväisten asiakkaiden suosituksia ja niiden avulla houkutella uusia asiakkaita sekä vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita.

Tarpeeksi syvällinen ymmärrys myyntiprosessista ja sosiaalisen myynnin periaatteista ovat avainasemassa myynnin tehokkuuden parantamisessa ja asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Sosiaalisen myynnin lisääminen osaksi myyntiprosessia vaatii suunnitelmallisuutta ja kärsivällisyyttä, jotta löytää oikeanlaiset toimintamallit, joilla myyntiprosessia voidaan tehostaa. Sosiaalista myyntiä hyödyntämällä voidaan tehostaa myyntiprosessia ja parantaa asiakassuhteiden laatua. Tällä tavoin yritykset voivat saavuttaa kilpailuetua ja lisätä myyntiään merkittävästi. Tämän saavuttamiseksi myös myyntitiimiä olisi hyvä kouluttaa jatkuvasti, jotta he pystyvät hyödyntämään parhaiten sosiaalista myyntiä myyntityössään.

5.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Kun mietitään tutkimuksen validiteettia eli kuinka hyvin tutkimuksen mittari mittaa sitä, mitä sen pitäisi mitata, toteutui haastatteluiden pohjalta kiitettävästi. Haastatteluista saatu tieto mittaa hyvin tutkittavaa aihetta, sillä se antaa haastateltaville vapauden kertoa kokemuksistaan ja tutkittavasta aiheesta omin sanoin. Samalla tämä tutkimusmuoto antaa myös haastattelijalla vapauden haastattelutilanteessa kysyä tarkentavia kysymyksiä tai muokata kysymysrunkoa tarvittaessa. Haastattelussa suurin vastuu on haastattelijalla tarvittavan tiedon saamiseksi, sillä hänellä on mahdollisuus kysyä kysymyksiä niin paljon kuin hän kokee tarvitsevänsä.

Reliabiliteetti puolestaan kuvaa tutkimuksen toistettavuutta ja luotettavuutta. Haastattelu on reliabiliteetiltaan hyvä silloin kun haastattelun järjestäminen, kysymysten muotoilu ja vastausten tulkinta tehdään systemaattisesti ja johdonmukaisesti. Tällaiset haastattelut tuottavat luotettavia ja toistettavissa olevia tuloksia. Tässä opinnäytetyössä haastattelut sujuivat systemaattisesti ja johdonmukaisesti. Ainoa ero haastattelujen välillä oli se, että yksi haastattelu jouduttiin tekemään viestien välityksellä valmiiden kysymysten avulla. Tässä tilanteessa hyödynnettiin kuitenkin samaa haastattelurunkoa, joten toistettavuus ja luotettavuus saatiin pidettyä yllä niin hyvin kuin mahdollista.

5.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen myötä saatiin tietoa toimeksiantaja yrityksen myyntiprosessista, sen eri vaiheista ja myynnin mittareista. Hyvä jatkotutkimus tälle tutkimukselle voisi syventyä esimerkiksi social sellingiin tarkemmin, teknologian rooliin myynnissä tai asiakkaiden näkökulmaan social sellingistä.

Social sellingiä voisi tutkia esimerkiksi tutkimalla erilaisia yrityksiä, jotka ovat hyödyntäneet social sellingiä myynnissä sekä heidän käytäntönsä kokemuksia social sellingin integroimisesta myyntiprosessiin. Tämä voisi tuoda esiin konkreettisia esimerkkejä siitä, miten social selling on vaikuttanut myynnin tehokkuuteen ja tuloksiin erilaisissa toimintaympäristöissä ja miten sitä voisi hyödyntää entistä paremmin.

Social sellingiä voisi tutkia myös teknologian näkökulmasta. Tällöin voitaisiin tutkia erilaisia teknologisia ratkaisuja ja työkaluja, jotka tukevat social sellingiä ja myyntiprosessia. Tämä voisi auttaa yrityksiä valitsemaan ja hyödyntämään oikeanlaisia teknologioita social sellingin tehokkaaseen toteuttamiseen.

Toinen vaihtoehtoinen jatkotutkimusehdotus voisi olla asiakasnäkökulmasta. Tällöin voitaisiin tutkia asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia social sellingistä ja

sen vaikutusta heidän ostoprosessiinsa. Tämä antaisi syvempää ymmärrystä siitä, miten social selling voi parantaa asiakaskokemusta ja asiakassuhteiden rakentamista sekä niiden ylläpitämistä.

LÄHTEET

B2bmyynti.fi. Miten klousaan kaupan? Näin teet sen aina uudelleen ja uudelleen! Viitattu 10.2.2024. <https://www.b2bmyynti.fi/blogi/kaupan-klousaaminen-uudelleen>

Huippumyynti.fi. Asiakkaan luottamus ansaitaan kuuntelemalla. Viitattu 20.2.2024. <https://www.huippumyynti.fi/asiakkaan-luottamus-ansaitaan-kuuntelemalla/>

Kenner K & Leino S. 2020. #MYYNTIKIRJA. Kauppakamari. Viitattu 5.2.2024

Komulainen M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Viitattu 22.2.2024.

Kurvinen J & Seppä M. 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja. Kauppakamari. Viitattu 15.2.2024.

Koulutus.fi. Mitä tarkoittaa social selling ja kuinka hyödyntää sitä myyntityössä? Viitattu 20.2.2024. <https://www.koulutus.fi/artikkelit/mita-tarkoittaa-social-selling-ja-kuinka-hyodyntaa-sita-myyntityossa-22827>

Lime-technologies.com. Hallitse myyntiprosessiasi – 7 vaihetta, jotka luovat rakennetta prosessiin. Viitattu 16.2.2024. <https://www.lime-technologies.com/fi/articles/hallitse-myyntiprosessiasi-7-vaihetta-jotka-luovat-rakennetta-prosessiin/>

Linkedin.com. Miten rakennat asiakaslähtöisen myynti(kontaktointi)strategian? Viitattu 21.2.2024. <https://www.linkedin.com/pulse/miten-rakennat-asiakaslathtoisen-oona-kankkunen/>

Myyntia.fi. Uusasiakashankinnan myyntiprosessin vaiheet B2B-yrityksessä. Viitattu 2.2.2024. <https://myyntia.fi/uusasiakashankinnan-myyntiprosessi-b2b-yrityksessa/>

Myyntimaailma.fi. Uusasiakashankinnan myyntiprosessin luominen B2B-yrityksessä. Viitattu 5.2.2024. <https://myyntimaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/uusasiakashankinnan-myyntiprosessin-luominen-b2b-yrityksessa/>

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. Viitattu 13.3.2024.

Stat.fi. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Viitattu 2.2.2024.

<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

LIITTEET

LIITE 1

Haastattelulomake

1. Yleinen kuvaus myyntiprosessista, kuinka teet myyntiä?
 - Kuinka teet myyntiä ja mitä työpäiväsi pitää sisällään?
 - Tärkeimmät vaiheet myyntiprosessissa?

2. Mistä löydät potentiaaliset asiakkaat ja millaista tietoa teillä on asiakkaista ennen yhteydenottoa?
 - Miten tunnistaa potentiaaliset asiakkaat?
 - Miten ja mistä etsit tietoa asiakkaista ennen yhteydenottoa?

3. Miten esittelette palveluanne potentiaalisille asiakkaille? Onko jotain tiettyjä tekniikoita tai rutiineja, jotka toistuvat tässä vaiheessa?
 - Miten palvelua esitellään ja onko siihen tiettyjä rutiineja?
 - Onko jotain tiettyjä esittelytekniikoita?

4. Onko jotain tiettyjä toimintamalleja, kuinka kauppa saadaan solmittua?

5. Huolehditaanko/ylläpidetäänkö asiakassuhteita vielä myynnin jälkeen?
 - Miten niistä huolehditaan?
 - Onko jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaiden kanssa? Jos on, miten/missä sitä toteutetaan?

6. Arvioidaanko/mitataanko myynnin tehokkuutta joillain keinoin?
 - Jos joo, millaisia mittareita siihen käytetään?

7. Käytetäänkö asiakaspalautteita ja hyödynnetäänkö niitä myyntiprosessin parantamiseen?
 - Antavatko asiakkaat paljon palautetta?