

Opinnäytetyö (YAMK)

Liiketalous, ICT ja kemiantekniikka

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutus

Tradenomi (YAMK) 2016

Vesa Laurila

# SOCIAL SELLING B2B PALVELUMYYNNISSÄ

– Myynnin uudet työkalut



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous, ICT ja kemiantekniikka | Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutus

Kesäkuu 2016 | Sivumäärä 45

Ohjaaja Eija Koivisto

Vesa Laurila

# SOCIAL SELLING B2B PALVELUMYYNNISSÄ

## – MYYNNIN UUDET TYÖKALUT

Myynti on murroksessa. Digitalisaatio ja sosiaalinen aikakausi ovat mahdollistaneet täysin uusia tapoja toimia. Yritykset voivat hyödyntää uudenlaisia työkaluja, joilla ostajista (ja myyjistä) saadaan yhä tarkempaa tietoa. Tietoa voidaan käyttää erilaisiin toimenpiteisiin, joilla myynti voidaan mahdollistaa.

Sosiaalinen media on avannut mahdollisuuksia, joita vain osa yrityksistä ja yksityisistä henkilöistä hyödyntää. Samalla b2b ostamisesta on tulossa b2c ostamisen kaltaista. Tämä asettaa monen yrityksen toiminnan uudelleen mietittäväksi. Tavot toimia tulee miettiä uusien työkalujen pohjalta. Social selling on mahdollistettava, jotta saavutetaan mahdollisimman hyvät tulokset. Social Selling on tämän hetken yksi puhutuimmista aiheista maailman laajuisesti. Se tarkoittaa yrityksen, yksilön ja sisältöjen yhdistämistä.

Tutkimuksessa selvitetään edellä olevia asioita ja pyritään antamaan lukijalle näkemys siitä, mitä oikeastaan on tapahtumassa, ja mitä social selling on. Tutkimuksessa avataan myös sosiaalisen median työkaluja. Työssä esitellyt työkalut ovat globaalisti käytössä, joten lukijalle jää selkeä kuva siitä, millaisia mahdollisuuksia on olemassa.

Tutkimus keskittyy suomalaiseen b2b palvelumyyntiin. Siinä tarkastellaan myynti- ja asiakasorganisaation näkemyksiä social sellingistä ja LinkedIn Sales navigator -työkalusta. Tarkoituksena on myös selvittää, miksi Sales navigator on otettu käyttöön, ja millaisia vaikutuksia sillä on myyjien työhön. Tutkimuksesta on rajattu ulos yrityksen muut organisaatio osat.

### ASIASANAT:

Myynti, yritysmyynti, sosiaalinen media, LinkedIn, digitalisaatio

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Master's Degree programme in Entrepreneurship and Business Competence

2016 | Total number of pages 45

Instructor(s) Eija Koivisto

Vesa Laurila

## SOCIAL SELLING IN B2B SERVICE SALES – NEW TOOLS FOR SALES

Sales is facing major changes. Because of digitalization and the social era there are totally new methods of working available to everyone. By using new tools, companies can have more detailed information about buyers (and sellers). That information can be used in different actions to make sales possible.

Social media has opened possibilities that only a few companies and people are utilizing. At the same time b2b buying processes are becoming more and more like b2c buying processes. This change drives companies towards big actions to rethink their business processes. Companies have to think new procedures based on the new tools and opportunities they offer. Social Selling must be made possible so that the company can receive as good results as possible. It is one of the hottest buzzwords at the moment worldwide. In Social Selling the information that the company produces, the personal brand and the company brand are combined.

The focus in the research is to study what the mentioned terms are, what is really happening and what social selling is all about. Social media tools are also presented in the research. The presented tools are globally used so the reader should get a good view on the existing possibilities

The research is focused on b2b service sales in Finland. Only sales and customer organizations are examined. The idea of the research is to see what kinds of insights/experience sales organizations have about Social Selling and the LinkedIn Sales navigator-tool. Also the reasons why the Sales navigator tool has been taken into use and what kind of effect it has had into sales people work will be examined. Other parts of the organization have been excluded of the research.

### KEYWORDS:

Sales, Business-to-business, social media, LinkedIn, digitalization.

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
1.1 Työn taustaa	7
1.2 Työn tavoitteet ja tutkimuskysymys	7
1.3 Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät	8
<b>2 YRITYSMYYNTI MUUTTUU, SOCIAL SELLING APUUN</b>	<b>10</b>
2.1 Mitä on social selling?	10
2.2 Sosiaalinen aikakausi	11
2.3 Myyntikulttuurin vaikutus sosiaalisella aikakaudella	12
2.4 Sosiaalinen myynti	13
2.5 Markkinoinnin vaikutus sosiaaliseen myyntiin	16
2.6 Digitalisaatio	17
2.7 Digitalisaatio palvelutaloudessa	17
2.8 Yritysmyyntin murros	18
2.9 Sosiaalinen media	19
<b>3 MYYNNIN TYÖKALUT B2B PALVELUMYYNNISSÄ</b>	<b>21</b>
3.1 Myynnin digitaaliset työkalut	21
3.2 Miten ottaa social selling -työkalut käyttöön yrityksessä?	23
3.3 LinkedIn Sales Navigator	24
3.3.1 Yleistä	24
3.3.2 Keskeiset ominaisuudet	25
<b>4 TYÖNTEKIJÖIDEN KOKEMUKSIA SOCIAL SELLING- JA SALES NAVIGATOR-TYÖKALUISTA</b>	<b>31</b>
4.1 Tutkimuksen tulokset ja analysointi	31
4.1.1 Miksi Sales navigator otettiin käyttöön	31
4.1.2 Miten sosiaalinen myynti koetaan	32
4.1.3 Myynnin murros, onko sitä?	33
4.1.4 Sales navigatorin käyttö ja suositeltavuus	34
4.1.5 Millaisia vaikutuksia sales navigatorin käytöllä on?	36
4.1.6 Hyödyt työntekijälle ja organisaatiolle	36

4.1.7 Sosiaalisen median työkalujen hyödyntäminen	37
4.1.8 Muutokset strategiaan?	37
4.2 Pohdintaa ja kehittämissuhteita	38
4.3 Tutkimuksen luotettavuus	41

<b>5 YHTEENVETO</b>	<b>43</b>
---------------------	-----------

<b>LÄHTEET</b>	<b>45</b>
----------------	-----------

## **LIITTEET**

Liite 1. Tutkimuskysymykset

## **KUVAT**

Kuva 1. Social selling strategy (Triblio 2014)	10
Kuva 2. Organisaation myyntikulttuuri (Laine 2015)	12
Kuva 3. Organisaation tapa toimia (Laine 2015)	15
Kuva 4. Havainnot ostoprosessista (Min 2015)	19
Kuva 5. Digitaalisia työkaluja.	22
Kuva 6. Sales navigator etusivu (Carver 2016)	25
Kuva 7. Liidi suositukset (Carver 2016)	26
Kuva 8. Lead builder hakuehdot	27
Kuva 9. SSI esimerkki (Digital works 2015)	28
Kuva 10. TeamLink (LinkedIn 2014)	30

## KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)

B2B	Business-to-Business, Kahden yrityksen välinen toimenpide
B2C	Business-to-Consumer, Yrityksen ja kuluttajan välinen toimenpide
CRM	Customer relationship management, Asiakkuudenhallinta/johtaminen. Asiakastietojen hallinta ja johtaminen
Collaboration-työkalu	Tavoitteellisen yhteistyön mahdollistava digitaalinen työkalu, jossa jaetaan esim. tietoa, ajatuksia, esityksiä ja voidaan keskustella/kommunikoida eri sidosryhmien välillä.
Liidi	Liidit ovat ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneet tuotteistasi ja palveluistasi. Liidien muuntaminen uskollisiksi asiakkaiksi takaa liiketoiminnan menestymisen.
Hashtag	Avainsana tai aihetunniste, on kokonaisuus, joka muodostetaan ristikkomerkillä (#)

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn taustaa

Social Selling on yksi tämän hetken ajankohtaisimmista aiheista, josta puhutaan kaikkialla maailmassa. Sen merkitys kasvaa digitalisaation tuomien uusien työkalujen muuttaessa toimintamalleja yritysten välisessä kaupankäynnissä. (Forbes 2014). Suomessa Social Selling termiin on alettu kiinnittää enemmän huomiota viimeisen vuoden aikana.

Olen ollut mukana myynnissä viimeiset 8 vuotta ja nähnyt paljon muutoksia tapahtuvan. Muutokset ovat koskeneet sekä ostajien että myyjien toimintamalleja. Tapahtuva muutos oli yksi syy tutkimuksen tekemiseen. Toinen syy oli sosiaalisen median tuomien mahdollisuuksien kartoittaminen. Miten suomalaisessa yrityksessä kyseiset asiat ovat huomioitu ja miten asiat koetaan myyntiorganisaation eri toiminnoissa?

## 1.2 Työn tavoitteet ja tutkimuskysymys

Oletko kuullut sanottavan, että myynti on murroksessa? Törmään yhä useammin eri foorumeissa tähän tietoon, mutta missään ei ole kerrottu tarkasti, miksi myynti on murroksessa, ja miten murros voidaan nähdä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää lukijalle myyntityön ympärillä tapahtuvaa kehitystä, uusien myyntityökalujen vaikutusta sekä avata myyjien kokemuksia yhdestä Social selling –työkalusta. Tarkoituksena on myös avata, mitä social selling tarkoittaa.

Työssä tarkastellaan teoriaa myynnin murroksesta sekä työkaluista yleisellä tasolla, mutta työkalujen vaikutuksessa ja kokemuksissa on keskitytty suomalaisen palvelumyyntiyrityksen näkökulmaan. Kyseisen yrityksen myyntiorganisaatiolle suunnattu teemahaastattelun tarkoituksena on selvittää vaikutukset työntekijän näkökulmasta. Samalla on tarkoitus selvittää, onko myynnin ja asia-

kasorganisaation välillä selkeitä näkemuseroja. Myynninjohdolle tehdyn teemahaastattelun tarkoituksena on avata syitä siihen, miksi uusia työkaluja/toimintamalleja lähdettiin ottamaan käyttöön.

Työn avulla lukija voi tarkastella oman organisaation tilannetta ja miettiä sopivia keinoja vastata muuttuvaan ympäristöön ja tarpeeseen. Työn ei ole tarkoitus ottaa kantaa myyntitapoihin tai siihen, mikä on oikea strategia toteuttaa social selling antamia mahdollisuuksia. Työssä tarkastellaan vaikutuksia vain myynnin kannalta, organisaatioiden muut toiminnot on rajattu pois tai niihin viitataan vain lyhyesti. Markkinoinnin automaatio on rajattu tämä työn ulkopuolelle.

### 1.3 Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät

Työn tarkoituksena on tutkia suomalaisen b2b palvelumyyntiyrityksen myyjien, asiakasvastaavien sekä myyntijohdon näkemyksiä social sellingiin liittyen. Lisäksi oli tarkoitus tutkia, miten vastaajat suhtautuvat LinkedIn Sales navigatorin käyttöön ja millaisia hyötyjä/haittoja he ovat saaneet.

Laadullisen tutkimuksen yksi kulmakivistä on havaintojen teoriapitoisuus. Sillä tarkoitetaan sitä, millainen yksilön käsitystä ilmiöstä on, millaisia merkityksiä tutkittavalle ilmiölle annetaan tai millaisia välineitä tutkimuksessa käytetään, jotka vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2009).

Vastaajien tehtäväkuvat vaihtelivat toisistaan, joten tutkimus päätettiin toteuttaa lomake- ja teemahaastattelun avulla. Lomakehaastattelussa kysytään tutkimuksen tarkoitukseen ja ongelmanasettelun kannalta merkityksellisiä kysymyksiä. Jokaiselle kysymykselle pitää löytyä perustelu viitekehyksestä, tutkittavasta ilmiöstä tai jo tiedetystä tiedosta. Teemahaastattelussa edetään keskeisten teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten mukaisesti. Järjestystä voidaan muokata. Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoitukseen ja ongelman asetteluun tai tutkimustehtävän mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi, 2009).



Yritys, johon tutkimus tehtiin, on käyttänyt LinkedIn Sales navigatoria noin vuoden ajan. Palvelu on käytössä myös yrityksen muissa toimipaikoissa Pohjoismaissa. Myyntijohdon kanssa käytyjen keskustelujen perusteella palvelua käytetään hyvin erilailla maiden välillä, ja tämä oli yksi syy tutkimuksen tekemiseen. Tutkimuksessa on kuitenkin keskitytty vain Suomen organisaatioon, koska haluttiin saada selkeä kuva Suomen tilanteesta. Myyntijohdolle suunnatussa haastattelussa sivuttiin muiden maiden eriäviä käytäntöjä.

Ennen tutkimuksen tekemistä tiedettiin, että käyttäjillä on hyvin erilaisia tapoja käyttää LinkedIniä. Tämä oli käynyt ilmi SSI (Social selling index) tuloksista, joista osa oli toimialan kärkeä ja osa alempana.

## 2 YRITYSMYYNTI MUUTTUU, SOCIAL SELLING APUUN

### 2.1 Mitä on social selling?

Social selling on tällä hetkellä erittäin ajankohtainen puheenaihe, oli kyseessä mikä tahansa toimiala. Termiä käytetään usein yritysmyyntin yhteydessä, mutta myös kuluttajakaupassa on mahdollista käyttää samaa termiä, jolloin viitataan kalliimpien tai omistajalle isoa arvoa tuottaviin palveluihin.

Terminä social selling ymmärretään usein väärin. Monesti se yhdistetään vain myyntityökaluihin, joilla myyntiprosessia yritetään helpottaa. Social Selling tarkoittaa kuitenkin kontaktien luomista teknologian avulla. Social selling on vahvojen kontaktien luomista mahdollisten ostajien kanssa siten, että ymmärretään ostajan todellinen tarve ja mahdollisesti kokema haaste (Forbes 2014).



Kuva 1. Social selling strategy (Triblio 2014)

On hyvä muistaa, että Social selling ei ole vain yhden työntekijän oma päätös lähteä hyödyntämään teknologiaa. Kuvan 1 mukaisesti tarvitaan henkilö, joka tuo oman ”brändinsä” julki. Lisäksi tarvitaan yrityksen tai myyntiorganisaation strategia, joka tukee kokonaan tai osittain uuden teknologian hyödyntämistä.

Kolmantena tarvitaan erilaisia sosiaalisen median kanavia, joita yritysmyyynnissä hyödynnetään. Näiden kolmen tekijän leikkauspisteessä on optimaalisin mahdollisuus Social Selling hyödyntämiseen menestyksekkäästi. (Triblio 2014). Termi Social Selling on suomennettu sosiaalisesti myynniksi.

Social sellingistä puhutaan kaikissa ajankohtaisissa medioissa, ja esimerkiksi twitteristä löytyy hashtagilla (#) social selling jatkuvasti uutta sisältöä. Termi on käytössä sellaisenaan myös suomenkielisissä tapahtumissa. Aihetta on tutkittu vasta muutamia vuosia sosiaalisen median hyödyntämisen yleistyessä.

## 2.2 Sosiaalinen aikakausi

Moni suomalainen yritys toimii edelleen noudattaen teollisen aikakauden oppoja. On kuitenkin tapahtunut isoja muutoksia ympäristössä ja esimerkiksi internet, blogit ja sosiaalinen media on tullut käyttöön. On alkanut sosiaalinen aikakausi, joka on syntynyt uusien teknologioiden mahdollistaneiden sosiaalisten viestintävälineiden ansiosta. Ihmisillä on nykyään jatkuva tarve hyödyntää teknologiaa, kehittyä ja kehittää, vaikuttaa, saada arvostusta ja olla sosiaalisempi. Tämä tarve muokkaa vahvasti myös yritysten ja organisaatioiden toimintaa. Ne yritykset, jotka ummistavat silmänsä tapahtuneelle muutokselle ja jatkavat teollisen aikakauden kulkemista, tulevat olemaan viiden vuoden aikana selkeitä häviäjiä markkinoilla. Pahimmassa tapauksessa nämä organisaatiot häviävät kokonaan yrity maailmasta. (Hurmerinta 2015).

Sosiaalista aikakautta kutsutaan myös palvelukulttuurien ja asiakaslähtöisyyden aikakaudeksi (Hurmerinta 2015). Tämä tarkoittaa myynnin kannalta sitä, että yritysten on oltava verkossa sosiaalisessa mediassa aktiivisia, koska asiakkaat etsivät tietoa omista verkostoistaan ennen ostopäätöstä. Myynti on vain yksi yrityksen ja organisaation osa, johon sosiaalinen aikakausi vaikuttaa. On hyvä huomioida, että myös kaikki muut yrityksen yksiköt ja osaston joutuvat miettimään toimintansa sosiaalisen aikakauden ehdoilla. Mikäli näin ei ole, saattaa se näkyä vaihtelevana palveluna asiakkaalle. Pahimmassa tapauksessa verkossa saadut hyvät kokemukset pilataan siinä vaiheessa, kun henkilökohtainen kon-

takti tulee mukaan. Verkkoliiketoimintaa on helppo kehittää nopeasti, mutta organisaatiota voi olla vaikeaa pitää mukana tapahtuvassa muutoksessa. On tärkeä säilyttää selkeä näkemys siitä, mitä eri yksiköt ja osastot ovat tekemässä, ja miten uudistukset vaikuttavat muuhun organisaatioon.

### 2.3 Myyntikulttuurin vaikutus sosiaalisella aikakaudella

Yrityksen muiden yksiköiden ja osien kyky muuttua sosiaalisen myynnin mukana vaikuttaa koko myynnin menestykseen. Jos yrityksen kyky muokata toimintatapoja on heikko, jäädään usein tuotelähtöisiin toimintamalleihin. Myynnin on tällöin mahdotonta luoda uutta lisäarvoa asiakkaalle, joka ei perustu yrityksen tuottamiin palveluihin. (Laine 2015).



Kuva 2. Organisaation myyntikulttuuri (Laine 2015)

Kuvassa 2 havainnollistetaan, miten organisaation ja yksilön ominaisuudet vaikuttavat lopulliseen toimintamalliin. Arpajais- ja Cowboy-kulttuurissa asiakaskokemus on yleensä heikko tai se vaihtelee suuresti. Myynnin on mahdotonta hyödyntää sosiaalisen aikakauden antamia mahdollisuuksia, koska yritys ei pysty tarjoamaan tarvittavaa tukea yksilöille. Konekulttuurissa yritys on panostanut esimerkiksi myynnin työkaluihin ja prosesseihin, mutta yksilöt on unohdettu. Yksittäisten työntekijän brändi on jäänyt rakentamatta, jolloin sosiaalinen viesti ei lähde leviämään. Voittavassa myyntikulttuurissa yksilöt ja organisaatio on huomioitu tasapuolisesti, jolloin on mahdollista monistaa huippuosaamista koko yrityksen osaamiseksi. Voittavassa myyntikulttuurissa tehdään usein tehokasta, suunnitelmallista sekä pitkäjänteistä työtä, joka näkyy hyvänä työntekijä- ja asiakaskokemuksena. (Laine 2015).

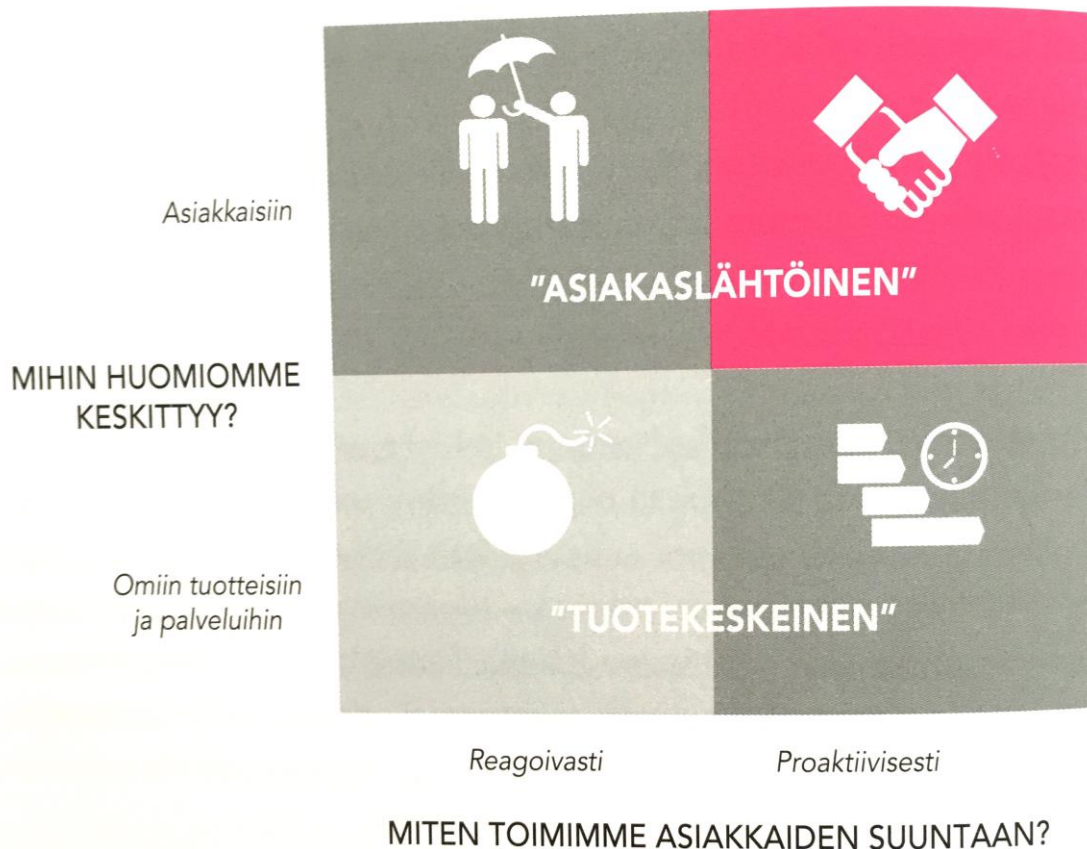
Yritysten olisi erittäin tärkeä miettiä oman organisaation valmiuksia ja lähtötilannetta, jotta mahdollisia muutoksia voitaisiin johtaa oikeaan suuntaan. Usein organisaatioissa koetaan tilanne todellista tilannetta positiivisemmaksi tai siihen ei kiinnitetä riittävästi huomiota.

## 2.4 Sosiaalinen myynti

Aikaisemmin yritysmyyynnissä oli tärkeää saada mahdollisimman paljon kontakteja ja tapaamisia kylmäsoittojen avulla. Myyjät soittivat ja lähettivät sähköposteja tuntemattomille päättäjille ja yhteyshenkilöille silloin, kun myyjälle parhaiten sopi. Sosiaalisella aikakaudella näitä kontaktointi tapoja käytetään edelleen, mutta suurin ero on siinä, että kontaktointi tehdään silloin, kun päättäjät ovat oikeasti kiinnostuneita ja asia on ajankohtainen. Tässä avuksi käytetään sosiaalista myyntiä, jonka avulla myynnin on mahdollista olla asiakkaiden ongelmien ja haasteiden ratkaisija. Sosiaalinen myynti ei ole pelkästään asioiden ratkaisua, vaan myös asiakkaiden kuuntelemista, opastamista ja uusien näkemysten tuomista markkinoihin liittyen (Hurmerinta 2015). Ostaja haluaa varmistaa ja vahvistaa omia näkemyksiä tai saada täysin uusia, joilla oman yrityksen liiketoimintaa voidaan kehittää.

Sosiaalinen myynti ei tapahdu automaattisesti. Jokaisen on rakennettava itsensä oma brändi ja jalostettava sitä eteenpäin eri kanavia hyödyntämällä. On pystyttävä vaikuttamaan ihmisten tunteisiin eri tavoin. Yksi mahdollinen kanava oman asiantuntijuuden kasvattamiseen on blogien ja vlogien (video blogi) pitäminen. Omissa verkostoissa saa viestit helposti jaettua eteenpäin. Mikäli sisältö on mielenkiintoista, on mahdollista, että oman verkoston kontaktit jakavat viestiä eteenpäin ja näin ollen on mahdollista saada yhä useampia seuraajia omaan verkostoon. Tällä tavoin on myös mahdollista päästä vaikuttamaan yhä useampiin päättäjiin.

Myös yrityksen on mietittävä sosiaalista myyntiä. Organisaation myyntikulttuuri vaikuttaa sosiaaliseen myyntiin. Jotta asiakkaita voidaan kuunnella, opastaa ja auttaa mahdollisimman tehokkaasti, on yrityksen oltava erittäin asiakaslähtöinen. Voittava myyntikulttuuri edesauttaa asiakaslähtöistä tapaa toimia. Sosiaalinen myynti organisaation toimesta onnistuu sitä tehokkaammin, mitä paremmin asiakkaat huomioidaan, ja mitä proaktiivisemmin asiakkaille viestitään. (Laine 2015).



Kuva 3. Organisaation tapa toimia (Laine 2015)

Kuvasta 3 nähdään, miten organisaation tapa toimia vaikuttaa siihen, nähdäänkö yritys asiakaslähtöisenä vai tuotekeskeisenä. Monesti yrityksen työntekijöillä voi olla täysin erilainen näkemys asiakkaan kanssa asiasta. On siis hyvä miettiä kriittisesti omaa tekemistä ja muokata sitä tarvittaessa. Mikäli yritys on hidas reagoimaan muutoksiin ja keskittyy vain omiin palveluihinsa, nähdään se usein asiakkaissa huonona palveluna. Pelkästään omiin tuotteisiin tai palveluihin katsominen on yleisesti riski, mikäli asiakas tapaa innovatiivisen ja asiakaslähtöisen toisen toimijan. Palveluiden vaihtaminen onnistuu nykyään todella helposti, jolloin sitouttaminen ja asiakaslähtöinen toiminta tulisi olla kaiken keskiössä.

Sosiaalisella aikakaudella suosittelun merkitys kasvaa, joka tarkoittaa myös sitä, että huonot kokemukset leviävät entistä helpommin. (Hurmerinta 2015).

## 2.5 Markkinoinnin vaikutus sosiaaliseen myyntiin

Kuten todettua, yrityksen myyntikulttuuri vaikuttaa onnistumiseen. Markkinoinnilla on iso vaikutus tähän kokonaisuuteen. Markkinoinnin on pystyttävä huomioimaan tapahtuva muutos, koska muutoin viestit hukkuvat tiedon virtaan ja markkinointi menee hukkaan.

Markkinoinnissa käytettiin ennen lausetta ”Content is a king. Medium is a message” eli sisältö on kuningas ja mediavalinta on viesti (Leino 2010). Valitettavasti tämä ajattelutapa on edelleen käytössä monessa yrityksessä. Tämä on selkeä osoitus siitä, että yritykset ajattelevat tuotelähtöisesti ja haluavat tuoda sisältöä omiin vahvuuksiin pohjautuen esiin. Sosiaalisen myynnin tukema markkinointi voidaan esittää lauseella ”Contact is a queen. Response is a right message.” eli kontakti vastaanottajaan on kuningatar, ja palaute on oikea viesti. Jotta asiakkaasta voidaan oppia, tarvitaan asiakkaan jättämiä jälkiä ja palautetta, jota analysoida (Leino 2010). Näin markkinoinnin avulla on syntynyt dialogi, josta saadaan tukea sosiaalisen myynnin jatkumiselle.

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on usein paremmin huomioitu niissä yrityksissä, jotka myyvät kuluttajille. Yritysten välisessä kaupassa (b2b) sosiaalisen median käyttämisessä on enemmän puutteita. Suurin ongelma on se, että strategia ja perusajatus/konsepti on hukassa (Leino 2010). Yritykset ottavat markkinointiin kanavaksi esimerkiksi facebookin ilman, että miettivät mitä sillä haluavat saavuttaa. Läsnäolo yhdessä kanavassa ei riitä, mikäli haluaa saada dialogin avattua nykyisten ja tulevien asiakkaiden kanssa.

Yritykset mahdollisesti pelkäävät sosiaalisen median tuomia vaikutuksia imagoon tai aikaisemmat kokeilut ovat epäonnistuneet. Näin ollen uutta strategiaa ei ole uskallettu luoda tai asia on ”unohdettu”.

Tällä hetkellä yksi kuumimmista puheenaiheista b2b markkinoinnissa on markkinointi automaatio. Sen vaikutus sosiaaliseen myyntiin on todella suuri. Markkinoinnin automaation avulla on tarkoitus jalostaa ja generoida yhä valmiimpia liidejä myynnille. Sisällön tuottaminen, ostajien profiileiden tunnistaminen ja osto



vaiheiden tunnistaminen ovat markkinoinnin automaation avaintekijöitä. Markkinointisisältö valitaan automaattisesti ostajan käyttäytymisen perusteella (Honkanen 2015). Sosiaalinen myynti on helpompaa, kun asiakkaista ja heidän käytöksestään tiedetään enemmän jo aikaisessa vaiheessa.

## 2.6 Digitalisaatio

Digitalisaatiolle ei ole yhtä vakiintunutta määritelmää, joten asia voidaan määritellä hieman aiheesta riippuen eri tavoin. Valtiovarainministeriö on määritellyt asian seuraavasti ”Digitalisaatio on sekä toimintatapojen uudistamista, sisäisten prosessien digitalisointia että palveluiden sähköistämistä. Kyse on isosta oivaluksesta, miten omaa toimintaa voidaan muuttaa jopa radikaalisti toisenlaiseksi tietotekniikan avulla” (Valtiovarainministeriö 2015).

Digitalisaatiota tapahtuu kaikilla toimialoilla yhä kiihtyvään tahtiin. Kaikki, mikä on digitalisoitavissa, tullaan myös digitalisoimaan. Sillä tulee olemaan iso vaikutus niin työn tekemiseen kuin töiden olemassaoloon. Digitalisaatio tuo organisaatioita lähemmäksi toisiaan, jolloin palveluita ja tuotteita voidaan ostaa helpommin niin koti kuin ulkomailtakin.

## 2.7 Digitalisaatio palvelutaloudessa

Ymmärtääksemme yritysmyyynnissä tapahtuvaa murrosta, on katsottava asiaa laajemmalla näkökulmalla. Globaalit markkinat kehittyvät kovaa vauhtia. Palveluiden ja tuotteiden ostaminen tapahtuu yhä useammin verkossa, jolloin työn tekemisestä tulee paikasta riippumatonta (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015).

Digitalisaation myötä yritykset ovat entistä enemmän kiinnittyneitä erilaisiin alustoihin, yhteisöihin ja palvelun tarjoajiin, jotka pystyvät helposti tuottamaan yritykselle sen tarvitseman palvelun. Yrityksen ei tarvitse tehdä kaikki oman palvelun osa-alueita itse, vaan yhdistämällä osaamista saadaan paras/kustannustehokkain lopputulos aikaiseksi. Tämä avaa myös täysin uudenlaisia mahdollisuuksia palvelutalouteen. Sähköiset palvelukanavat yleistyvät, työ

voidaan tuottaa pienemmillä resursseilla ja asiakkaina ei tarvitse olla vain paikalliset kuluttajat/yritykset tai yhteisöt. Tästä esimerkkinä maailman tällä hetkellä suurin taksipalvelu über ja hotellipalvelu Airbnb. Kumpikaan yritys ei omista yhtään taksia tai hotellihuonetta, vaan kyseiset yritykset ovat täydellisesti hyödyntäneet digitalisaation tuomia mahdollisuuksia (Mirror 2016).

## 2.8 Yritysmyyntin murros

Koska digitalisaatio vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja palveluita/tuotteita tarjotaan uusien kanavien kautta, on sillä suora vaikutus myös b2b myynnin arkeen. Yritysmyynti on samassa globaalissa murroksessa, jossa omaa tekemistä on pystyttävä digitalisoimaan niin paljon kuin mahdollista.

Yritysmyyntin kannalta on entistä vaikeampaa saada omaa palvelua esille, koska yritykset ovat tottuneet hakemaan ja saamaan tietoa itse. Yritys on saattanut tehdä jo ostopäätöksen ennen mahdollisten myyjien kontaktointia. On saatava päättäjät kiinni ennen kuin ostopäätös tapahtuu ja pystyttävä vaikuttamaan heihin. Yritysten toimiessa globaalissa markkinassa, on yhä vaikeampaa saada selkeää kuvaa yrityksen organisaatiosta tai henkilöiden vastuualueista. Asiakkaat ovat entistä tietoisempia eri tarjoajista ja päättävät usein itse kenen kanssa haluavat toimia ja millä ehdoin (Laine, 2015). Voidaan todeta, että pelkien palveluiden esiin tuominen ei enää riitä, vaan palvelusta saatavan hyödyn ja arvon konkretisoiminen on entistä tärkeämpää.

Koska asiakkaat ohjaavat ostoprosessia entistä vahvemmin, on myös ymmärrettävä, mitä he itse asiassa ovat ostamassa. Palvelu tai tuote on jäämässä toissijaiseksi, ja asiakkaat ovat entistä kiinnostuneempia näkemyksistä ja muiden kokemuksista. Näin ollen myyjien on myös pystyttävä haastamaan asiakkaan näkemyksiä ja kokemuksia. Myyjän ammattitaito tulee keskusteluissa helpposti nähtäville, jolloin ostajan on helppo rakentaa luottamus sellaisten myyjien kanssa, joista ostaja kokee saavansa oikeasti hyötyä. Riskinä on se, että kokemus verkossa ja kasvotusten ei vastaa toisiaan. Silloin ostajan on helppo valita

toinen kumppani. Myyjän on tärkeä ymmärtää ostoprosessin vaihe ja tarjota siihen sopivia näkemyksiä. (Leino 2010)

Kuvasta 4 käy ilmi millaisia havaintoja LinkedIn 2013 tekemässä tutkimuksessa tuli ilmi. Ostoprosessiin (b2b) osallistuu keskimäärin 5,4 henkilöä. Lisäksi 75% ostajista hakee lisää tietoa tarjoajista sosiaalisen media avulla. Päätöksentekijöistä 90% sanoo, että he eivät ikinä vastaa kylmiin yhteydenottoihin (yhteydenottoja ei ole entuudestaan tuttu). (Min 2015)

## The buyer's process has changed



Kuva 4. Havainnot ostoprosessista (Min 2015)

### 2.9 Sosiaalinen media

Social selling tapahtuu sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internet ja kännykkäpohjaisia työkaluja, jotka mahdollistavat informaation jakamisen ja keskustelun. Aktiviteeteissä yhdistyvät teknologia, viestintä sekä ihmisten vuorovaikutus sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla. (Leino 2010). Sosiaalisen median avulla on mahdollista kerätä tietoa asiakkaista ja heidän tarpeista. Kerättyä tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi myynnissä.

Yritysten on hyvä muistaa, että social sellingin onnistumiseen tarvitaan yksilöiden lisäksi myös yrityksen omaa sitoutumista. Tarvitaan selkeä strategia siitä,

mitä ja miten eri sosiaalisen median mahdollisuuksia hyödynnetään. Onko tarkoitus vain kuunnella asiakkaiden mielipiteitä vai halutaanko markkinoille kenties tuoda uusia näkemyksiä. Tämän perusteella valitaan sopivat työkalut, joita lähdetään aktiivisesti kehittämään (Triblio 2014).

### 3 MYYNIN TYÖKALUT B2B PALVELUMYNNISSÄ

Myyjille ja myyntiorganisaatioille on tarjolla valtavasti uusia työkaluja perinteisten prospekti ja päättäjätietoja myyvien palveluiden lisäksi. Rungas tarjonta ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki palvelut tulisi ottaa käyttöön samanaikaisesti. On tärkeä hallita valitut työkalut hyvin, jolloin fokus on helpompi säilyttää. Näin vältetään myös turhilta integroinneilta ja käyttöasteeltaan pieniltä sovelluksilta. (Honkanen 2015). On erittäin tärkeää, että valittuja sovelluksia ja palveluita myös seurataan ja mitataan. Mikäli todetaan, että valittu palvelu ei sovellu omaan toimialaan / työyhteisöön, perutaan kyseinen palvelu sopimusehtojen puitteissa ja valitaan tilalle joku toinen palvelu. Työkalujen käytöstä on myös hyvä järjestää riittävä koulutus, ja sopia lisäksi yhteiset pelisäännöt, jolloin käytössä olevia palveluita voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti.

#### 3.1 Myynnin digitaaliset työkalut

Yritysmyyntissä on mahdollisuus hyödyntää esimerkiksi seuraavia digitaalisia työkaluja. Jokaisella esitetyllä työkalulla on erilainen käyttötarkoitus ja vaihtoehtoisia työkaluja löytyy paljon. (Honkanen 2015).

- LinkedIn ja LinkedIn Sales Navigator
- Salesforce
  - Pilvipohjainen crm
  - Mahdollisuus yhdistää tietoja eri lähteistä esim. LinkedIn
- Twitter
  - Suhteiden rakennusväline herätteiden avulla
  - Tilanne viestintä / keskustelujen seuraaminen ja kuuntelu
  - Käytetään Hashtageja (#)
- Instagram
  - Kuvienjako
  - Käytetään Hashtageja
- Attach.io

- Tiedostojen seuraaminen
- Kerää dataa esimerkiksi siitä mitä PowerPointin diaa vastaanottaja tutkii pisimpään
- Slideshare
  - Esitysten jakaminen julkiseen ympäristöön
  - Kuka tahansa voi lukea ja katsoa esitykset
- Snapchat
  - Video ja äänen jakaminen
  - Etenkin nuorten suosiossa
  - Hyödynnetään vielä vähän b2b myynnissä
- Sidekick
  - Sähköpostien avaamista ja lukemista valvova ohjelma
- Collaboration-työkalut parhaiden käytäntöjen jakoon (sisäinen työkalu)
  - Yammer
  - Slack



Kuva 5. Digitaalisia työkaluja.

Digitaalisia työkaluja tulee koko ajan lisää sekä myyjien että ostajien käyttöön. Britanniassa tehdyssä tutkimuksessa 68 % vastaajista oli sitä mieltä, että ostokäyttäytyminen muuttuu nopeammin kuin myyntiorganisaatiot ehtivät reagoida

niihin. Myyntiorganisaatioiden on hyvä tunnistaa, että ostajista yli 90 % hyödyntää sosiaalista mediaa. He hakevat uusia näkökulmia ja keräävät tietoa eri työkaluista vahvistaen omia ostoaikeita. (Edelshain 2011).

### 3.2 Miten ottaa social selling -työkalut käyttöön yrityksessä?

Tärkeintä on laatia selkeä strategia sekä yksilön että yrityksen näkökulmasta. Yrityksen kannalta alla lyhyt muistilista etenemisestä:

- Ota myyntitiimi mukaan
- Lähde liikkeelle pienin askelin
- Näytä tulokset
- Mieti millainen sisältö kiinnostaa asiakkaitasi
- Seuraa
- Etsi yhteyksiä
- Tee siitä tarkoituksellista
- Lisää soitto mukaan aktiviteettiin
- Ole jatkuva

(Newman 2014)

Tärkeintä on aloittaa social selling, koska muuten sosiaalisella aikakaudella on vaikea menestyä. On arvioitu, että vuonna 2025 lähes 75 % työvoimasta on milleniaaleja. He ovat syntyneet keskelle digitaalisuutta, sosiaalista mediaa ja älypuhelinien aikakautta. He ovat tulevia työntekijöitä, asiakkaita ja kumppaneita, jotka hyödyntävät kaikkia sosiaalisen aikakauden tuomia mahdollisuuksia. (Mineo 2016).

### 3.3 LinkedIn Sales Navigator

#### 3.3.1 Yleistä

LinkedIn on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen aikakauden työkaluista. LinkedIn:ssä on maailmanlaajuisesti yli 430 miljoonaa käyttäjää ja Suomessa n. miljoona. LinkedIn on työkalu, johon työntekijät investoivat omaa aikaansa joko omaa uraa edistääkseen, seuratakseen kiinnostavia toimialoja, oppiakseen uutta tai tehdäkseen sosiaalista myyntiä. (Mineo 2016). Tutkimusta tehdessä Fonecsta Oy ja LinkedIn ilmoittivat yhteistyösopimuksesta, joka teki Fonecstasta ai-noan LinkedIn:in mainosmyyjän Suomessa (Kauppalehti 2016).

LinkedIn myynnille ohjattu lisäominaisuus on LinkedIn Sales Navigator. Palvelu on maksullinen. Jokainen yksilö voi hankkia oman lisenssinsä tai vastaavasti lisenssit voidaan ostaa vähintään kymmenen hengen tiimeille. Yksilöpaketin hinta on tällä hetkellä seuraava:

- Uusi käyttäjä saa yhden kuukauden ilmaisen kokeilujakson, jonka aikana tilaus on mahdollista perua
- Tämän jälkeen palvelun käyttö maksaa 47,99 € / kuukausi\*.  
(\*Tilanne 5/2016, hinnoittelu voi muuttua)

Tiimeille suunnatut paketit vaihtelevat yrityksen koon mukaan. (LinkedIn)

Sales navigator antaa perustilä paremman näkyvyyden omaan liiketoimintaa liittyen. Myyjä voi lisätä kiinnostavat prospektit tai asiakkuudet seurantaan ja seurata niissä tapahtuvia muutoksia esimerkiksi uutisten tai henkilöiden osalta. (Honkanen 2015). Käyttäjä määrittelee itseään kiinnostavat aiheet, toimialueet, tittelit, yritysten kokoluokat jne., jolloin ohjelma voi automaattisesti tuoda ehdotuksia kiinnostavista aiheista suoraan palvelun etusivulle.

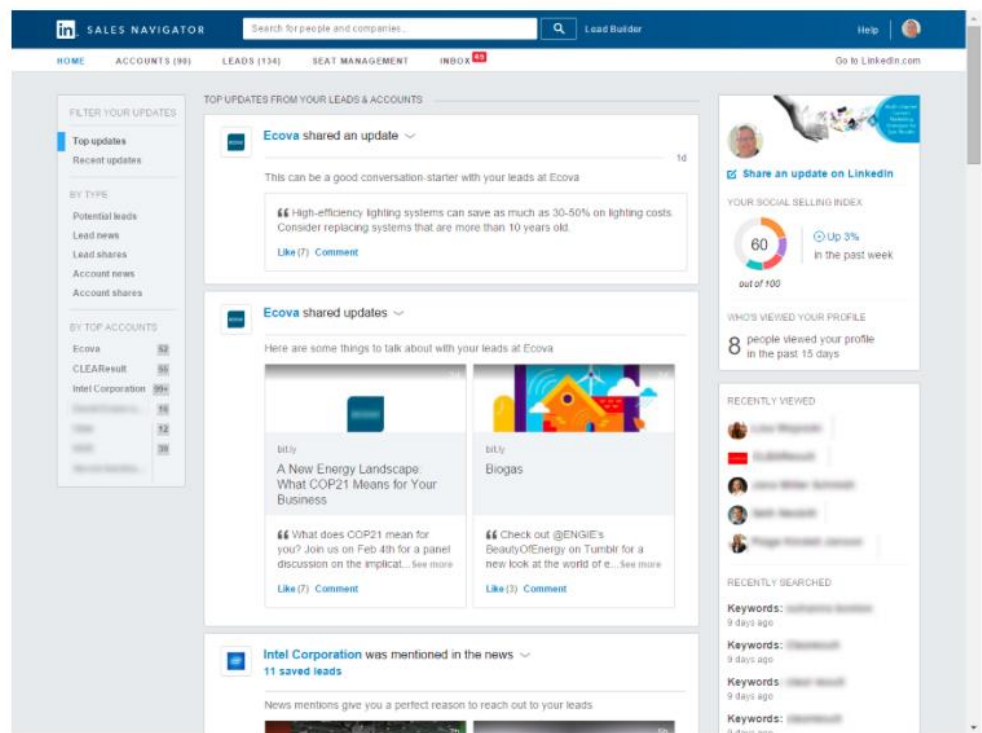
Muita LinkedInin lisätyökaluja on suunnattu esimerkiksi mainostajille sekä työnantajille. Näiden avulla voidaan kohdentaa muun muassa markkinointia tai haakea uusia osajia työmarkkinoilta. (LinkedIn 2016)



### 3.3.2 Keskeiset ominaisuudet

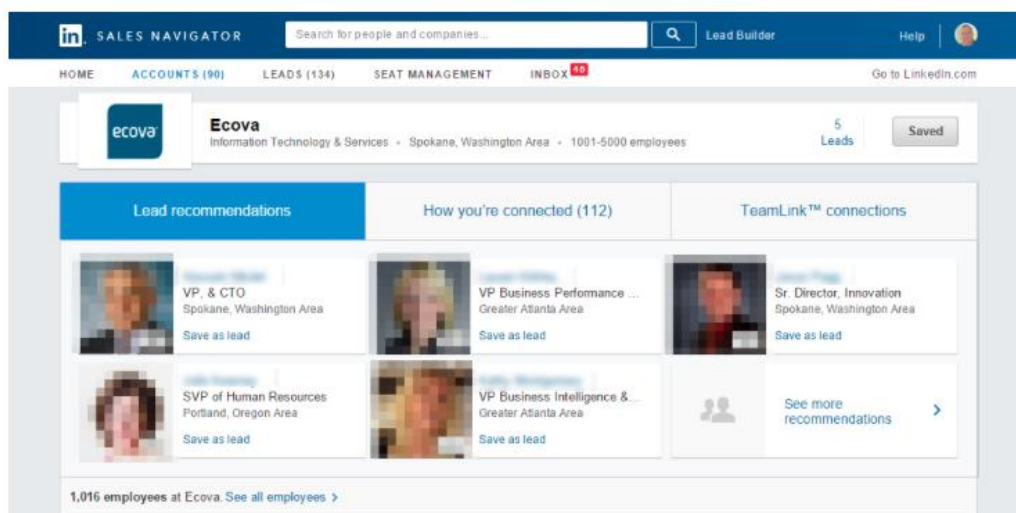
Seuraavassa listauksessa on lyhyesti kuvattu palvelun keskeiset ominaisuudet (ominaisuudet ei käytössä LinkedIn perusversiossa). On kuitenkin hyvä muistaa, että jokainen käyttäjä voi hyödyntää palvelua monin eri tavoin ja soveltaa ominaisuuksia juuri omaan työhön tai brändiin sopivalla tavalla.

- Seurattavien päivitykset reaaliajassa
  - Mikäli käyttäjä on valinnut seurantaan yrityksiä tai henkilöitä, näkee hän heidän päivitykset Sales navigatorissa välittömästi. Päivityksissä ei näy muiden (ei omaan verkostoon kuuluva) tekemiä päivityksiä, jolloin tiedon määrä ei ole niin merkittävä ja seuraaminen onnistuu helpommin. Käyttäjän on mahdollista luottaa siihen, että näkyvät päivitykset ovat häntä kiinnostavia
  - Esimerkki Sales navigatorin etusivusta ja uutisvirrasta:



Kuva 6. Sales navigator etusivu (Carver 2016)

- Kuvassa 6 näemme esimerkin Sales navigatorin etusivusta sekä käyttäjälle näkyvästä uutisvirrasta. Käyttäjä on kiinnostunut Ecova nimisestä yhtiöstä ja seuraa kyseisen yrityksen päivityksiä (Carver 2016)
- Liidi suositukset
  - Sales navigator ehdottaa käyttäjälle uusia liidejä, käyttäjän seuraamien yritysten osalta. Esimerkiksi käyttäjän seurattessa yritystä X, tulee käyttäjälle liidi mikäli uusi kiinnostava henkilö aloittaa kyseisessä yrityksessä.
  - Kuvassa 7 näemme edellisessä esimerkissä mainitun Ecova yrityksen osalta samalle käyttäjälle ehdotetut liidit:



Kuva 7. Liidi suositukset (Carver 2016)

- Yhteystietojen tuominen/vieminen tiettyihin crm palveluihin esim. Sales force ja Microsoft dynamics crm
  - Mikäli käyttäjän organisaatiolla on käytössä esimerkiksi Microsoftin tuottama crm:n palvelu, on siihen mahdollista hankkia lisäominaisuus, jolla LinkedInistä ja Sales navigatorista voidaan hakea tietoja suoraan crm:än. Käyttäjällä on näin mahdollista hallita

asiakaskantaa helposti yhdestä paikasta ja saada parempi käsitys asiakkaasta

- Liidi generaattori / liidilistojen rakentaminen
  - Käyttäjällä on mahdollisuus rakentaa automaattisesti päivittyvä liidi -listauksia tietyillä hakuehdoilla. Hakuehtoina voi esimerkiksi olla CFO, Helsinki, sähköyhtiö. Käyttäjä voi koska vaan katsoa listan ja nähdä keitä henkilöitä listalla on. Listoja voi tehdä useita eri tilanteisiin sopivaksi
  - Esimerkki Leadbuilderin hakuehdoista:

Kuva 8. Lead builder hakuehdot

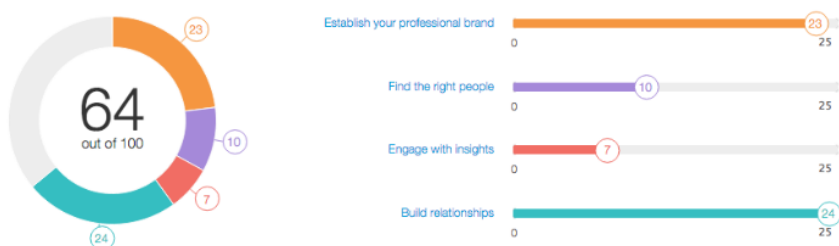
- Kuvassa 8 nähdään miten käyttäjä voi erilaisia hakuehtoja käyttämällä lähteä muodostamaan itselle sopivaa liidi-listausta
- SSI (social selling index) raportti
  - Raportin avulla voit verratta omaa sosiaalisen myynnin indeksiä oman organisaation muiden käyttäjien indekseihin. Saat näkymän myös oman toimialasi käyttäjiin verrattuna sekä oman verkoston käyttäjiin. Näiden näkymien avulla saat tietoa siitä, mihin sinun tu-

lisi käyttäjänä mahdollisesti keskittyä enemmän, jotta saisit parempaa näkyvyyttä.

- o Esimerkki SSI raportista:

**Social Selling Index – Today**

Your Social Selling Index (SSI) measures how effective you are at establishing your professional brand, finding the right people, engaging with insights, and building relationships. It is updated daily. [Learn more](#)

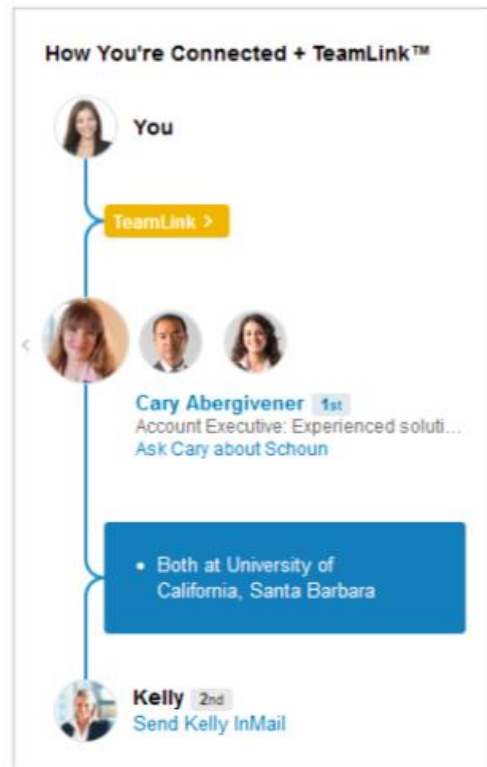


Kuva 9. SSI esimerkki (Digital works 2015)

- o Kuvassa 9 näytetään esimerkki SSI raportista. Käyttäjä näkee kokonaisindeksin 64/100. Hän näkee myös, mistä indeksi muodostuu ja mitä osa-alueita tulisi parantaa (esimerkissä engage with insights saa selkeästi alemman pistemäärän) eli tässä tapauksessa käyttäjä ei juurikaan ole hakenut/lukenut tai tykännyt muiden käyttäjien uutisia.
- o LinkedIn muodostaa raportin automaattisesti mittaamalla esim. käyttäjän aktiivisuutta, verkostoitumista, hakuja, kontaktien määrää, miten kontaktit hyväksyy kutsut ja viestien lähettämistä (Digital works 2015)
- Kuka katsoi profiiliasi
  - o Työkalu antaa paremman näkyvyyden siihen, kuka on katsonut profiiliasi viimeisten viikkojen aikana. Ilmaises versiossa näkyy vain viisi viimeisintä katsojaa. Näin ollen on helpompia seurata esimerkiksi sitä, ketkä ovat kiinnostuneita viesteistäsi.

- InMail viestit
  - Palvelussa on mahdollisuus lähettää sähköpostin kaltaisia viestejä käyttäjille, jotka eivät ole osa omaa verkostoasi. Vastausprosentit ovat selkeästi paremmat kuin tavallisessa sähköpostissa, koska yhteydenottoon liitetään heti kasvot. InMailien käyttö on Suomessa vielä vähäistä, mutta yleistyy jatkuvasti. Silloin teho mahdollisesti heikkenee
  - Käyttäjällä on 90 InMailia käytössä. Vastaanottajan tulee hyväksyä viesti, jolloin 90 limiitti säilyy. Mikäli vastaanottaja ei hyväksy InMailia, lähettäjä menettää yhden viestin ja käyttöön jää vielä 89 InMailia. Käyttäjän ei siis kannata lähettää yleisiä viestejä kaikille, vaan sisältö on mietittävä tarkkaan, jotta vastaanottaja kiinnostuu riittävästi.
  - Käyttäjä valitsee vastaanottajan ja teeman, jota viesti koskee (esim. yhteistyöehdotus), kirjoittaa otsikon sekä varsinaisen viestin
  
- TeamLink
  - Sales navigatorissa on mahdollista selvittää henkilösuhteita oman verkoston ulkopuolisten henkilöiden osalta. Palvelu näyttää TeamLink yhteydet, joita pääsee myös tarkastelemaan. Näin on mahdollista pyytää oman tutun esittelemään itseäsi eteenpäin tai antamaan suosituksia.

- o Esimerkki TeamLink toiminnallisuudesta:



Kuva 10. TeamLink (LinkedIn 2014)

- o Kuvassa 10 näkyy, miten käyttäjän (you) omassa verkostossa on kolme muuta käyttäjää (esim. Gary Abergivener), jotka tuntevat käyttäjän Kelly. Kelly ei ole käyttäjälle You entuudestaan tuttu, mutta hän voi pyytää muilta kolmelta käyttäjältä apua verkostoitumiseen. Lisäksi käyttäjä näkee, mistä linkki muiden käyttäjien osalta on syntynyt. Esimerkissä Gary ja Kelly ovat käyneet samaa Yliopistoa (University of California)

## 4 TYÖNTEKIJÖIDEN KOKEMUKSIA SOCIAL SELLING- JA SALES NAVIGATOR-TYÖKALUISTA

### 4.1 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Tutkimus tehtiin myyntiorganisaatiolle, jossa kysely toimitettiin 5 henkilölle. Asiakasorganisaatiosta tutkimukseen poimittiin 3 vastaajaa sekä lisäksi myynnin johdosta 1 henkilö. Johdon edustaja oli mukana tekemässä päätöstä LinkedIn Sales navigatorin hankinnasta.

Myynnin kysely (liite 1) toimitettiin vastaajille sähköpostilla, koska myyjien aikataulut olivat hyvin vaihtelevat, ja lisäksi osa työskentelee toisella paikkakunnalla. Näin varmistettiin myös se, että vastaajilla on riittävästi aikaa keskittyä tutkimukseen vastaamiseen. Vastauksia tuli 5/5.

Asiakasorganisaatiosta valittiin 3 henkilöä haastatteluun satunnaisotannalla, kuitenkin siten, että valituilla ei ollut täysin vastaavaan profiilia keskenään. Kaikki haastateltavat tekivät töitä samalla paikkakunnalla, joten heidät kutsuttiin haastatteluun sovittuna ajankohtana.

Myyntijohdolle tehtiin myös haastattelu. Haastattelujen kesto oli noin 15 min.

Liitteessä 1 olevassa kyselylomakkeessa olevia tietoja on kysytty suoraan LinkedIn Nordic edustajalta. Arviointi kysymykset LinkedIn:in suositteluasteesta ja arviot käytön päättymisestä on otettu suoraan LinkedIn:in omasta tutkimuksesta. Kysely tehtiin kevään 2016 aikana.

#### 4.1.1 Miksi Sales navigator otettiin käyttöön

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää syitä palvelun käyttöönotolle. Palvelu päätettiin ottaa käyttöön konsernin päätöksellä n. vuosi sitten. Suomi oli ajamassa palvelun käyttöönottoa voimakkaasti, koska palvelun nähtiin olevan erittäin moderni kanava uuden tyyppiseen toimintaan. Prospektien hakeminen näh-

tiin helpommaksi, tiedettiin että LinkedIn on paikka johon käyttäjät päivittävät tietonsa ensimmäisenä. Lisäksi tunnistettiin mahdollisuus tutustua ihmisten väliin suhteisiin, ja näin ollen tuntea ostajat paremmin. Hankintaa tehtäessä tiedostettiin, että sosiaalinen media tulee tarjoamaan jatkuvasti uusia mahdollisuuksia tehdä tehokkaammin työtä. LinkedIn Sales navigatorin voitiin toteuttaa erilaisia variaatioita sosiaalisen myynnin edistämiseen.

Asetetut tavoitteet on parhaiten saavutettu juuri Suomessa. Käyttäjät ovat sitoutuneita ja näkevät hyödyt. Muissa konsernin maissa riittää vielä tekemistä. Hyvin saavutetuista tavoitteista kertoo myös Suomen käyttäjien korkeimmat SSI luvut.

#### 4.1.2 Miten sosiaalinen myynti koetaan

Myynnin ja asiakkuuksien välillä oli jonkin verran eroja siinä, miten sosiaalinen myynti koetaan. Vastaajien selkeä näkemys oli, että sosiaalinen myynti tapahtuu sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Myynnin osalta nähtiin asia enemmän uusien ajatusten ja näkemysten jakamisena, kun taas asiakkuuksista vastaavien näkemykset olivat enemmän sosiaalisen median kuuntelemisessa tai erilaisien kampanjoiden rakentamista. Myös asiakkaiden auttaminen nousi esiin asiakkuusorganisaation vastauksissa.

Vastaajat olivat lähes yhtämieltä siitä, että sosiaaliseen myyntiin tarvitaan jokin verkosto (esim. LinkedIn tai facebook yhteydet), jota hyödyntämällä viestejä ja kiinnostavaa sisältöä voidaan jakaa isolle joukolle. Vaikka näkemyksiä jaetaan isolle joukolle, tullaan lopullinen yhteydenotto potentiaaliseen asiakkaaseen kuitenkin personoimaan.

Vaikuttaminen asiakkaan ostoprosessiin, juuri oikeaan aikaan, oli koettu sosiaalisen myynnin keskeiseksi ideaksi. Yritetään osallistaa asiakas jo ennen henkilökohtaista yhteydenottoa. Asia ei noussut esiin asiakkuusorganisaation vastauksissa, joka yllätti tuloksissa.



Tuloksista oli myös nähtävillä se, että myynninjohto miettii asiaa selkeästi laajemmin. Koetaan, että digitaalisuus on huomioitava kaikessa tekemisessä. Sosiaalinen myynti on verkostojen hyödyntämisen lisäksi kohtaamispaikkojen haluttuunottamista. Voidaan antaa vertaistukea ja jakaa kokemuksia ja näin päästä vaikuttamaan eri ihmisiin. Suositteleva, keskustelu ja vaikuttaminen koettiin sosiaalisen myynnin keskeisiksi tekijöiksi.

#### 4.1.3 Myynnin murros, onko sitä?

Kaikki vastaajat olivat selkeästi yhtä mieltä siitä, että myynti on muuttunut viimeisten vuosien aikana. Muutoksen osalta etenkin myyntiprosessin alkupää on selkeästi kokenut isoimman muutoksen kaikkien vastaajien mielestä. Haasteena on kiire ja digitalisaatio. Asiakkaille ei voi enää soittaa ilman arvoa tuottavaa sisältöä, on siis tiedettävä koska soitetaan ja kenelle. On alkanut ostajan aika-kausi eli ostaja tietää enemmän tuotteista kuin ennen, koska informaatiota on saatavilla reilusti. Muutoksen on koettu alkaneen vasta viimeisten 2-4 vuoden aikana. Vastauksissa nousi esiin myös selkeästi se, että b2b kauppa on myös siirtymässä verkkoon ja siitä on tulossa b2c kaupan kaltaista.

Vastaajat nostivat esiin myös markkinointiautomaation, jolla voidaan helpottaa muutoksen aiheuttamaa eroa vanhan ja uuden toimintamallin välillä. Kiinnostuksen herättäminen on jatkossa vaikeampaa ja siihen tulee miettiä ratkaisut. Face- to -face myynti ei tule poistumaan, vaan se muuttaa myös muotoaan. Jatkossa tarvitsee entistä enemmän keskittyä asiakkaiden pelkojen poistamiseen ja oikean ratkaisun vakuutteluun. Jos online kokemus on hyvä ja digitaaliset kanavat näyttävät hyviltä, tarvitaan edelleen ammattimaista myyntiä, jotta lopullinen kokemus on positiivinen.

Myynnin puolelta kyselyyn vastanneet näkivät tilanteessa myös mahdollisuuksia. Koska työntekijät ja yritykset joutuvat haastamaan omaa toimintaansa jatkuvasti, tulee se todennäköisesti tarkoittamaan uusia työtapoja, palveluita yms. kehitystä nopeammalla syklillä kuin ennen. Myös erottautuminen koetaan helpommaksi, mikäli uudet digitaaliset toimintamallit ovat hallussa.

Asiakkuuksien hoidossa murrosta ei koettu niin radikaalisti. On ehkä enemmän siirrytty strategiseen johtamiseen ja selkeästi vastuujaot ovat taustalla muuttuneet. Tapaamisia on myös asiakkuuksiin vaikeampi saada, joten on keksittävä uusia tapoja ja kanavia vaikuttamiseen.

#### 4.1.4 Sales navigatorin käyttö ja suositeltavuus

Vastaajista kaikki käyttivät LinkedIniä, mutta sales navigator oli käytössä vain myynnillä ja myyntijohdolla. Kaikki myyjät suosittelisivat Sales navigatoria erittäin todennäköisesti (9 tai 10). Myynninjohto suosittelisi palvelu todennäköisesti. Voidaan siis todeta, että palvelun käyttäjät ovat olleet tyytyväisiä. Vastaajat kuitenkin nostivat esiin, että palvelu soveltuu paremmin tietyn tyylliseen työhön. Mikäli ystävä tai työtoveri toimisi sellaisessa tehtävässä, jossa vastaaja ei itse näe hyötyä Sales navigatorista, suosittelu halukkuus laskisi.

Yleisesti voidaan myös todeta, että mikäli palvelun käyttö päättyisi, olisi sillä iso vaikutus myyjien työhön. Asiakasorganisaatiolla ei ollut palvelua käytössä, mutta kaikki vastaajat kokivat, että palvelusta olisi heille hyötyä. Asiakkuuksien hoitamisessa palvelun mahdolliseksi hyödyiksi nähtiin verkostojen selvittäminen, paremman ymmärryksen saaminen asiakkuuksista sekä suosittelujen antaminen/saaminen. Asiakasorganisaation vastaajat käyttivät LinkedIniä lähinnä verkostojen rakentamiseen ja ylläpitämiseen.

Vastaajat kokivat, että suurin vaikutus Sales navigatorin käytön päättymisellä olisi siihen, että linkkien ja suhteiden selvittäminen eri ihmisten välillä olisi vaikeampaa. Asia koettiin samoin myyjien ja johdon välillä. Vastaukset eivät sinänsä yllättäneet, sillä tämä on yksi keskeisimmistä toiminnoista. Muita vastaavia palveluita yrityskäyttöön ei tällä hetkellä ole.

Seuraavaksi merkittävin vaikutus koettiin olevan päättäjien ja vaikuttajien identifiointiin ja löytämiseen. Myynnin johdossa vaikutus koettiin hieman pienemmäksi. Sales navigatorin avulla on helppo seurata ja hakea oikeita henkilöitä, mutta kaikki perustuu siihen, että henkilö päivittää omaa LinkedIn profiilia. Myös isoissa organisaatioissa voi olla edelleen vaikeaa löytää oikeaa henkilöä, jos

samantyyppisiä titteleitä on monia. Silloin on yritettävä selvittää henkilöiden välistä hierarkiaa palvelun avulla.

Kolmanneksi suurin vaikutus koettiin olevan näkemysten jakamiseen vaikuttajille ja päättäjille. Myynninjohdon näkemys vaikutuksesta oli korkeampi. Vastaukset yllättivät hieman, sillä tällä hetkellä suurin osa päättäjistä käyttää palvelua ja sitä kautta on mahdollista saada näkyvyyttä. Jaettavien näkemysten ja uutisten tulee olla riittävän mielenkiintoisia, jotta niitä lähdetään jakamaan, tai lukija alkaa seuramaan uutisvirtaa. Jatkuvuus vaikuttaa myös tähän, sillä lukijat kyllästyvät helposti, mikäli kiinnostavaa sisältöä ei tule riittävän usein. Toiminnoista InMail nostettiin myös esiin helppona kanavana jakaa näkemyksiä. Käytön päättyessä tämä mahdollisuus poistuisi kokonaan.

Vastauksista kävi ilmi, että vaikutukset uusmyynnin heikentymiseen jakoi mieliteitä melko paljon. Osa vastaajista koki, että Sales navigatorin käytön päättyminen vaikuttaisi merkittävästi uusmyyntiin, mutta osalle vastaajista merkitys oli todella pieni. Vastauksista voimme todeta, että käyttötapoja on monia, ja se varmasti näkyy tämän väitteen kohdalla.

Vastaajat kokivat, että kolme vähiten merkityksellistä väitettä olivat vanhojen yhteistyökumppaneiden ja suhteiden avaaminen, myyntiputkien läpimeno piteneminen ja tapaamisten varmistaminen. Näistä pienin vaikutus oli myyntiputkien läpimenoon. Vastauksista voidaan todeta, että palvelu on parhaimmillaan silloin, kun verkostoidutaan uusien henkilöiden kanssa. Vanhoja suhteita on helpompi elvyttää puhelimella, kun suhde on jo luotu. Palvelun vaikutus myyntiputkien läpimenoon koetaan vielä alhaiseksi, mutta onko tilanne jatkossa sama, on vaikea arvioida. Jos myyntiputkien alkupään koetaan jo nyt olevan murroksessa, onko myyntiputken avaaminen jatkossa vielä vaikeampaa ja ilman Sales navigatoria? Ainakin silloin palvelun puuttuminen voi pidentää myyntiputkea. Se, että vaikutus tapaamisten varmistamiseen koettiin niin alhaiseksi, yllätti hieman, koska InMail viestit ovat todella helppo keino lähestyä uusia päättäjiä. Myynnissä käyttö on suunnattu mahdollisesti enemmän kiinnostuksen herättämiseen.

Avoimeen kysymykseen muista vaikutuksista palvelun käytön päättymiselle vastaajat nostivat esille lisäksi sen, että mahdollisuus tutustua muihin henkilöihin nimettömästi vaikeutuisi huomattavasti. Lisäksi henkilöiden verkostoihin ja kiinnostuksen kohteisiin olisi vaikeampi tutustua. Myös työpaikan ja tittelin vaihdokset saattaisivat jäädä huomaamatta.

#### 4.1.5 Millaisia vaikutuksia sales navigatorin käytöllä on?

Suurin osa vastaajista koki vaikutusten olevan positiivisia, mutta osa vastaajista ei osannut määritellä vaikutuksia. Myyntiin koettiin olevan vaikutus etenkin myyntiputkien avaamisen ja tapaamisten sopimisten osalta. Vastaajien on helppo tarkastaa henkilöiden taustat ennen tapaamisia, jolloin kokonaisuuden ymmärtäminen on helpompaa ja mahdollisuus tarttua oleellisiin asioihin helpottuu.

Palvelun on koettu vaikuttaneen suhteisiin positiivisesti. Jaettuja uutisia/näkemyksiä on jaettu omien verkostojen ulkopuolelle, jolloin uusien suhteiden avaaminen on helpottunut. Tavattujen asiakkaiden (omassa verkostossa) mielessä on myös helpompi pysyä, kun on aktiivisen jakamassa uutisia, mikä on myös mahdollista ilmaisen version puolella.

Vastaajilla on myös hyvin yhtenevä kuva siitä, että vaikutukset omaan brändiin ovat olleet positiiviset.

#### 4.1.6 Hyödyt työntekijälle ja organisaatiolle

Hyötyinä vastaajat kokevat etenkin sen, että vaikka käytössä on sosiaalisen media työkalu, saadaan viestistä personoidumpi. Ajankohtaisia viestejä saadaan nopeasti levitettyä isolle yleisölle, jolloin mielikuvaan yrityksestä päästään vaikuttamaan positiivisesti.

Yrityksen on mahdollista ohjata ja mitata markkinointia LinkedIn suuntaan. Sales navigatoria voidaan käyttää viestin välittämisen kanavana, jolla on vaikutus uusien myyntiputkien avaamiseen.

Yleisesti vastaajat ovat todenneet hyötyjen olevan kohdan 4.1.4 mukaisia. Myyntijohdon mielestä hyödyt ovat etenkin brändin muodostamisessa. Erilaisten sosiaalisten kanavien haltuunotto on vielä kesken, mutta näkyvyyttä ollaan saatu jo nyt huomattavasti lisää. Seuranta hyödyistä ei ole vielä riittävällä tasolla.

#### 4.1.7 Sosiaalisen median työkalujen hyödyntäminen

Vastaajat olivat lähes poikkeuksetta sitä mieltä, että sosiaalista mediaa ja sen mahdollistamia työkaluja ei vielä hyödynnetä riittävästi. Kaikki vastaajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että yritys on tehnyt paljon oikeita toimenpiteitä asioiden edistämiseksi ja suunta on hyvä. Sme- ja inbound myynnissä sosiaalisen median hyödyntäminen koettiin erityisen tärkeäksi. Haasteena tällä hetkellä tuntuu olevan se, että kiinnostuneita ja potentiaalisia asiakkaita ei saada kiinni, vaikka he ovat tutustuneet yrityksen /käyttäjien jakamiin sisältöihin.

Ihannetilanteeksi koettiin mahdollisuus käyttää omaa sosiaalisen median tiimiä, joka voisi olla jatkuvasti aktiivinen uusien sisältöjen tuottamisessa kuin myös sosiaalisen median kuuntelemisessa. Näin yritys voisi entistä paremmin reagoida esimerkiksi keskustelupalstoilla ym. käytäviin keskusteluihin. Yritys ei kuitenkaan halua ottaa liian isoja hyppyjä kerralla, jotta kaikki sopeutuvat tärkeisiin muutoksiin.

#### 4.1.8 Muutokset strategiaan?

Vastaajat niin myynnissä kuin myyntijohdossa ja asiakkuusorganisaatiossa olivat samaa mieltä siitä, että selkeää strategiaan sosiaalisen median hyödyntämiseen ei ole. Johdossa nähtiin selkeät kehityskohteet ja miten asiaa ollaan parantamassa esimerkiksi twitter -ideologian tuomisella viestintään. Myynnin vastaajat toivoivat entistä aggressiivisempaa lähestymistä, jotta yrityksestä saataisiin kiinnostavampi. Myös arvon luomiseen toivottiin selkeästi enemmän sisältöä, joka puhuttelee asiakkaita.

Vastauksissa tuli ilmi tavoitteiden puuttuminen. Jotta asioita voitaisiin viedä yhdessä eteenpäin ja mahdollisesti jopa mitata tuloksia, olisi erittäin tärkeää määrittää yhteiset tavoitteet ja toimintamallit. Nyt esim. Sales navigatorin käyttö on yksittäisten käyttäjien vastuulla.

Asiakkuusorganisaation haastatteluissa todettiin, että näkyvyys tehtyihin toimenpiteisiin on huono. Ei tiedetä, mitä ollaan tehty tai tekemässä, ja millaisia vaikutuksia on ollut. Itsensä esilletuomista ei tueta riittävästi erilaisilla sisällöillä, vaan kaikki jakavat samoja uutisia. Personointimahdollisuudet ovat heikot. Yksisyys selkeään eroon myynnin vastuksiin saattaa olla inMail toiminnon puuttuminen. Asiakkuusorganisaatiossa koettiin muutosten kestävän liian pitkään, sillä osaa muutoksia on mietitty kauan, mutta päätöksiä etenemiselle ei ole saatu. Ulkoistaminen tai ulkoisen osaamisen ostaminen tuli myös esiin. Olisiko järkevä nopeuttaa muutosta ulkopuolisella osaamisella? Vastaajat toivoivat systemaattisuutta ja selkeää vastuujakoa kaikkiin sosiaalisen myynnin toimintoihin.

#### 4.2 Pohdintaa ja kehittämisehdotuksia

Digitaaliset työkalut tulevat jäädäkseen. Kaikkien yritysten tulisi valita niistä omaan toimintaansa parhaiten sopivat ja jatkaa niiden kehittämistä. Muutoksessa pitäisi pysyä mukana, mutta tarvittaessa epäonnistuneisiin kokemuksiin tulisi reagoida mahdollisimman nopeasti. Kuten tutkimustulokset osoittivat, järjestelmällisyys on olennainen osa social sellingiä. On oltava strategia ja tavoitteet, joita lähdetään toteuttamaan.

Yksilön on rakennettava oma brändi. Brändin rakentamisessa on mietittävä, minkälaisen kuvan itsestään haluaa antaa. Kaikkien työkalujen käyttäminen esim. myyntityössä ei aina ole järkevää. Facebook –profiilia käytetään usein vapaa-aikana oman ystäväpiirin verkostoissa. Facebook –profiili ei yleensä kerro henkilön ammattitaidosta mitään, jolloin sen yhdistäminen yritysmaailmassa käytettävään brändiin kannattaa tehdä harkiten.

Henkilökohtaisen brändin rakentaminen onnistuu ilman yrityksen apuja, mutta silloin social sellingiä ei voida hyödyntää täysmääräisesti. Tarvitaan yrityksen tuottamat sisällöt ja sosiaalisen median työkalut. Näiden kolmen osa-alueen yhdistämisen jälkeen voidaan puhua aidosti social sellingistä, joka tuottaa kilpailuetua yritykselle ja työntekijälle.

Yrityksen organisaatiot ja kulttuuri vaikuttaa olennaisesti lopputulokseen. Jos ulkoiset prosessit on hoidettu kuntoon, mutta sisäisesti asiat eivät ole hoidossa, näkyy se asiakkaille huonona, ei asiakaslähtöisenä palveluna. Yritysten tulisi siis tarkastella kokonaisuutta hyvin laajasti, jotta paras lopputulos voidaan saavuttaa.

Sosiaalisen median työkalut ovat erittäin merkittävässä osassa myyntityötä jatkossa. Niiden tehokas käyttö antaa paremman ja laajemman kuvan päättäjistä ja vaikuttajista (asiakkaista). Työkalujen avulla voidaan kerätä hiljaisia signaaleja sosiaalisesta mediasta, kuunnella asiakkaita. Tietoa voidaan jalostaa ja analysoida ja tämän perusteella voidaan tarjota henkilöille tai markkinoille kiinnostavaa tietoa takaisin. LinkedIn Sales navigatorin käytöstä on ollut etua sen käyttäjille. Selkeät tavoitteet ja strategia auttaisivat käyttäjiä hyödyntämään palvelua vielä paremmin. Sales navigator on erinomainen työkalu oikeiden ihmisten hakemiseen ja tunnistamiseen. Ihmisten välisten suhteiden merkitys kasvaa koko ajan ja näitä suhteita on mahdollista selvittää Sales navigatorissa. Suhteet on tärkeä ymmärtää, koska suosittelun merkitys korostuu myös b2b liiketoiminnassa.

Miksi yritykset pelkäävät lähteä mukaan social sellingiin tai miksi muutos on hidasta? Yksi syy tähän saattaa olla se, että monesti yrityksessä päätöksiä tekevät henkilöt ovat iäkkäämpiä kuin alemmalla tasolla olevat työntekijät. Päättäjille ei mahdollisesti ole osattu perustella digitaalisten työkalujen merkitystä tai koko sosiaalinen aikakausi on haluttu sivuuttaa. Tällaisessa tapauksessa on erittäin isot riskit siihen, että yritys ei tule menestymään jatkossa.

Myös selkeän sosiaalisen median strategian puute on riski. Yhtenevien käytäntöjen puute voi näkyä ulospäin asiakkaille sekavana viestintänä tai pahimmassa

tapauksessa täysin näkymättömänä markkinointina. Mikäli osaamista tai uskallusta sosiaalisen median osalta ei ole, tulisi sitä hankkia yrityksen ulkopuolelta.

Palveluiden kehittymiseen liittyy haasteita ja valtavia mahdollisuuksia. Haasteena voidaan nähdä erittäin nopea kehitystahti. Mikä on yritykselle juuri sopiva työkalu missäkin vaiheessa. Millaisia kustannuksia syntyy? Onko palveluista hyötyä? Yhtä selkeää vastausta ei ole, vaan yrityksen tulee olla rohkea ja lähteä kokeilemaan. Virheellisen valinnan tulessa eteen, on parempi valita uusi työkalu kuin lopettaa koko toiminta. Mahdollisuuksia on sitäkin enemmän. Erottautuminen kilpailijoista uusien palveluiden avulla on mahdollista. Saadaan paremmat tiedot omista asiakkaista tai potentiaalisista asiakkaista. Voidaan kohdentaa oikea viesti oikeaan aikaan. Näkyvyys ja kiinnostus herätetään. Uudet ansaintamalli. Kaikki on mahdollista, mutta se vaatii innovatiivisuutta, rohkeutta ja malttia. On kuitenkin hyvä muistaa, että muutos ei tapahdu hetkessä. Oman verkoston rakentaminen vie aikaa oli kyseessä henkilö tai yritys. Seuraajia ei saa ilmaiseksi, vaan heille pitää pystyä tarjoamaan uusia näkökulmia, uutisia tai muuta mielenkiintoista sisältöä jatkuvasti.

Ovatko asiakkuudet ja myynti liian kaukana? Tutkimustuloksista kävi ilmi, että organisaation eri yksiköt ajattelevat hyvin erilailla esimerkiksi sosiaalisen myynnin osalta. Myös työkalujen hyödyntämisessä on isoja eroja. Mielestäni riskinä tässä on se, että eri yksiköt keskittyvät liikaa omaan tekemiseen, eikä toista yksikköä koskeviin asioihin kiinnitetä ollenkaan huomiota. Näin moni kiinnostava tieto saattaa jäädä huomioimatta. Mikäli kilpailijat osaavat hyödyntää saatavilla olevaa tietoa paremmin, voi se vaikeuttaa asiakkuuksien hoitamista tai näkyä hävittyinä myyntiputkina. Esimerkiksi tutkimuksen kohteena olleen yrityksen asiakasorganisaatio ei käyttänyt Sales navigatoria. Olisiko palvelun kautta saatavilla myynnille uusia liidejä nykyisistä asiakkuuksista? Todennäköisesti. Myöskään myynti ei välttämättä reagoi asiakkuuksien uutisiin, koska strategiaa ei ole.

Mielestäni elämme erittäin mielenkiintoista murrosvaihetta b2b myynnin osalta. Toimintamalleihin on tulossa isoja muutoksia, mutta vaikuttaminen tulee edelleen tapahtumaan face-to-face keskusteluissa. Tulemme varmasti näkemään



epäonnistumisia sosiaalisessa mediassa ja sen työkalujen käyttöönotoissa. Epäonnistumiset eivät kuitenkaan tarkoita suoraan yrityksen toimintojen lakkaamista. Tulemme näkemään myös erittäin nopeita ja laajalle leviäviä yrityksiä, jotka ovat ymmärtäneet digitalisaation mahdollistamat toimintamallit. Moni perinteinen yritys tulee menettämään tämän vuoksi markkinaosuuksia. Pelkästään myynnistä ei kuitenkaan ole kyse, vaan onnistumiset ovat koko yrityksen tehokkaan digitalisoinnin ja social sellingin ymmärryksen tulos.

### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa on katsottava useata eri tekijää, jotka voivat siihen vaikuttaa. On hyvä tarkastella asiaa ainakin mittausmenetelmien ja tutkimuksen osalta eli onko mittarit ominaisuuksiltaan oikeita ja onko tieto jota saamme pätevää, yleistettävää ja käyttökelpoista. Tutkimuksen uskottavuuden osalta on mietittävä sen objektiivisuutta. Sillä tarkoitetaan sitä, miten löydökset selittyvät tutkittavien ominaisuuksista ja kontekstista, eikä tutkijan omista ajatuksista, kiinnostuksen kohteista, motivaatiosta tai näkökulmasta. (Soininen. 1995).

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ei ole olemassa yksiselitteistä ohjeita, mutta on tärkeää että tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena. Seuraavan listauksen mukaiset asiat olisi hyvä huomioida raporttia kirjoittaessa: (Tuomi & Sarajärvi).

- Tutkimuksen kohde ja tarkoitus
- Omat sitoumukset tutkijana tässä tutkimuksessa
- Aineiston keruu
- Tutkimuksen tiedonantajat
- Tutkija-tiedonantaja-suhde
- Tutkimuksen kesto
- Aineiston analyysi
- Tutkimuksen luotettavuus
- Tutkimuksen raportointi

Voidaan todeta, että tiedot ovat luotettavia ja antaa hyvän kuvan yrityksen tilanteesta liittyen social sellingin hyödyntämiseen. Tietoja voidaan käyttää hyödyksi b2b palvelumyynnissä Suomessa. Tulosten perusteella ei voida vetää johtopäätöksiä muiden maiden osalta. Tutkimus rajattiin koskemaan selkeästi myynti ja asiakkuusorganisaatiota.

## 5 YHTEENVETO

Muutoksia on tapahtumassa yhä kiihtyvään tahtiin sekä b2b että b2c liiketoiminnassa. Yritysten ostoprosessit ovat siirtymässä verkkoon ja b2b kaupan käynnistä on tulossa yhä enemmän b2c kaupan kaltaista. Tämä asettaa valtaavan haasteen yrityksille, koska toimintaa pitää pystyä muokkaamaan yhä nopeammin.

Digitaalisointi mahdollistaa uusien toimintamallien syntyminen, jolloin perinteisten palveluntarjoajien on pystyttävä keksimään uusia tapoja toimia. Muussa tapauksessa Überin kaltaiset yritykset tulevat valtaamaan markkinoita. Yritysten pahin uhka on se, että ne kieltävät tapahtuvan murroksen ja toimivat edelleen entisiin tapoihin nojaten. Tämä tulee ajamaan monia yrityksiä siihen pisteeseen, että toiminnot on pakko lakkauttaa. Toisaalta jatkuvasti syntyy uusia yrityksiä täyttämään poistuneiden yritysten jättämät aukot. Uusien yritysten etuna ja haasteena on myös se, että lainsäädäntö ei ehdi reagoida muutoksiin. Silloin vanha ja uusi yritys on eri asemassa.

Muutosta tullaan näkemään vielä useita vuosia. Milleniaalit ovat vallanneet työmarkkinat vuoteen 2025 mennessä, jolloin arviolta 75% työvoimasta on elänyt sosiaalisen aikakauden opein, hyödyntäen uutta teknologiaa niin b2c kuin b2b maailmassa. Yritysten on syytä valmistautua tähän muutokseen ajoissa, jotta kaikki yrityksen toiminnot saadaan hyödyntämään muutoksen tuomia mahdollisuuksia.

Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden erilaisten työkalujen käytölle. Yritysten tulisi selkeästi määrittää, miten ja missä he haluavat toimia. Pelkästään yhden kanavan haltuunottaminen ei riitä, vaan on oltava aktiivisia eri paikoissa. On mietittävä selkeä strategia sille, mitä ollaan tekemässä, ja mitä halutaan saavuttaa.

Markkinoinnin automatisoinnilla on suuri merkitys tulevaisuudessa, jotta myyntiputkien muodostumista voidaan tukea mahdollisimman paljon. Asiakkaiden ja mahdollisten prospektien kuunteleminen ja ymmärtäminen ennen varsinaista

myyntitapahtumaa on erittäin tärkeää. Asiakas kertoo itse, milloin sisältö on riittävän kiinnostavaa, jolloin hän haluaa jatkaa ostoprosessia tietystä vaiheesta. Silloin myyntiorganisaation on osattava jatkaa oikeilla viesteillä ja toimenpiteillä ettei asiakas karkaa muualle.

Muutos on tässä ja nyt. Oletko mukana vai jäätkö katsomaan, kun muut jatkavat kehitystä?

Tutkimuksen tiukan rajauksen vuoksi yrityksen muiden yksiköiden näkemyksiä ei ole kartoitettu. Olisi erittäin mielenkiintoista tutkia laajemmin sosiaalisen aikakauden vaikutuksia koko yrityksen organisaatioon. Lisäksi palvelun yleistyessä olisi mielenkiintoista saada vertailtua tuloksia kahden eri organisaation välillä. Myös vertailu sellaiseen yritykseen, joka ei käytä palvelua olisi mielenkiintoinen. Jatkotutkimukset ovat haastavia siinä mielessä, että palveluiden käyttö koetaan erottautumistekijänä, jolloin kahden yrityksen löytäminen tutkittavaksi voi olla vaikeaa.

Koska LinkedIn tekee hyvin samantyyppisiä kyselyitä itse, olisi tietoja mielenkiintoista vertailla toisiinsa. Valitettavasti tutkimukseen ei saatu käyttöön LinkedIn keräämää dataa. Markkinoinnin automaation vaikutuksista social sellingiin olisi hyvä tehdä oma tutkimus.

## LÄHTEET

- Carver, B. 2016. How to get value out of LinkedIn sales navigator. Viitattu 24.4.2016. <http://www.socialmediatoday.com/social-business/how-get-value-out-linkedin-sales-navigator>
- Digital works 2015. Social Selling Index on LinkedIn. Viitattu 18.5.2015. <http://digitalworks.info/articles/social-selling-index-on-linkedin>
- Edelshain, N. 2011. Sales 2.0. Viitattu 10.4.2016. [https://www.socialsellingu.com/sites/default/files/social\\_selling\\_ebook.pdf](https://www.socialsellingu.com/sites/default/files/social_selling_ebook.pdf)
- Forbes 2014. Science of Social Selling. Viitattu 23.2.2016. <http://www.forbes.com/sites/sap/2014/09/12/the-science-of-social-selling/#6443df9b33e3>
- Honkanen, M. 2015. B2b myynnin työkalut vuonna 2015. Viitattu 1.5.2016. <https://vainu.io/blog/2015/01/21/b2b-myyntin-tyokalut-vuonna-2015-2/>
- Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua – menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Viro: Printon
- Kauppalehti. Viitattu 19.5.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/linkedin-aktivoituu-suomessa/VGjMs8uN>
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki – b-to-b-myyntin uusi aika. Helsinki; Balto print
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.
- LinkedIn 2014. Viitattu 18.5.2016. [https://business.linkedin.com/content/dam/business/sales-solutions/global/en\\_US/site/pdf/ti/teamlink-a-01282014.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/business/sales-solutions/global/en_US/site/pdf/ti/teamlink-a-01282014.pdf)
- Min, J. 2015. Should You Use LinkedIn Sales Navigator For Social Selling?. Viitattu 18.4.2016. <https://ideal.com/should-you-use-linkedin-sales-navigator-for-social-selling>
- Mineo, M. 2016. Social Selling on auttamista. Viitattu 24.4.2016. <https://hyotyieto.fonecta.fi/digitaalinen-markkinointi/social-selling-auttamista>
- Newman, D 2014. 9 Steps to get your "social Selling" program off the ground. Viitattu 23.2.2016. <http://www.entrepreneur.com/article/234824>
- Retter, E. 2016. Netflix, Uber and Spotify: 'Disruptor' businesses which changed how world works. Viitattu 19.5.2016. <http://www.mirror.co.uk/tech/netflix-uber-spotify-disruptor-businesses-7354782>
- Salesforce 2016. [www.salesforce.com](http://www.salesforce.com). Viitattu 18.5.2016. [https://help.salesforce.com/apex/HTViewHelpDoc?id=faq\\_leads\\_what\\_is\\_a\\_lead.htm&language=fi](https://help.salesforce.com/apex/HTViewHelpDoc?id=faq_leads_what_is_a_lead.htm&language=fi)
- Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku. Turun Yliopiston täydennyskoulutuskeskus
- Tuomi & Sarajärvi. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki; Tammi.
- Triblio 2014. Viitattu 23.2.2016. <http://triblio.com/5-case-studies-social-selling-roi-sweet-spot/>
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Palvelutalouden murros ja digitalisaatio – Suomen kasvun mahdollisuudet. Helsinki: Edita.

Valtiovarainministeriö 2015. Digitalisaatio. Viitattu 23.2.2016. <http://vm.fi/digitalisaatio>

## Liite 1, Tutkimuskysymykset

Kysely myynnille:

1. Mitä sosiaalinen myynti mielestäsi tarkoittaa?
2. Miten myynti on muuttunut viimeisten vuosien aikana? Haasteet? Mahdollisuudet?
3. Käytätkö LinkedIn Sales navigatoria? Jos et käytä, siirry kysymykseen 8.
4. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Sales Navigatoria työkaverille tai tulle? (1-10, 1= ei todennäköistä, 10 erittäin todennäköistä)
5. Jos käyttö päättyy, arvio asteikolla 1-10 mitä vaikutuksia sillä olisi työhösi (1=ei todennäköistä 10= erittäin todennäköistä). Voit myös perustella vastauksesi.
  - a. Näkemysten (Insight) jakaminen vaikuttajille ja päättäjille olisi vaikeampaa
  - b. Vaikuttajien ja päättäjien identifioiminen olisi vaikeampaa
  - c. Linkkien selvittäminen eri ihmisten välillä vaikeutuisi
  - d. Vanhojen yhteistyökumppanien ja suhteiden uudelleen avaaminen vaikeutuisi
  - e. Myynnin putkien läpimeno pitenisi
  - f. Tapaamisten varmistaminen vaikeutuisi
  - g. Uudet mahdollisuudet uusissa asiakkaissa olisi vaikeampi löytää
  - h. Uusmyynti heikentyisi
  - i. Muu vaikutus? Mikä?
6. Kerro omin sanoin millaisia tuloksia olet SalesNavigatorin avulla saavuttanut. Alla muutamia esimerkkejä
  - a. Vaikutukset myyntiin
  - b. Vaikutukset suhteisiin
  - c. Vaikutukset omaan brändiin
7. Mitkä ovat mielestä Sales Navigatorin hyödyt sinulle ja työpaikallasi?
8. Hyödyntääkö yritys tarpeeksi sosiaalisen median työkaluja?
9. Millaisia muutoksia toivoisit?

Kysely myynnin johdolle:

1. Onko myynti mielestäsi muuttunut tai muuttumassa?
2. Mitä sosiaalinen myynti mielestäsi tarkoittaa?
3. Miksi LinkedIn Sales navigator otettiin käyttöön?
4. Kartoitettiinko muita vaihtoehtoja?
5. Mitä hyötyä uskottiin saavutettavan? Onko saavutettu?
6. Käytätkö itse Sales navigatoria?
7. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Sales Navigatoria työkaverille tai tulle? (1-10, 1= ei todennäköistä, 10 erittäin todennäköistä)

8. Jos käyttö päättyy, arvio asteikolla 1-10 mitä vaikutuksia sillä olisi työhösi (1=ei todennäköistä 10= erittäin todennäköistä)
  - a. Näkemysten (Insight) jakaminen vaikuttajille ja päättäjille olisi vaikeampaa
  - b. Vaikuttajien ja päättäjien identifioiminen olisi vaikeampaa
  - c. Linkkien selvittäminen eri ihmisten välillä vaikeutuisi
  - d. Vanhojen yhteistyökumppanien ja suhteiden uudelleen avaaminen vaikeutuisi
  - e. Myynnin putkien läpimeno pitenisi
  - f. Tapaamisten varmistaminen vaikeutuisi
  - g. Uudet mahdollisuudet uusissa asiakkaissa olisi vaikeampi löytää
  - h. Uusmyynti heikentyisi
  - i. Muu vaikutus? Mikä?
9. Tulokset
  - a. Onko vaikuttanut suoraan myyntitulokseen
  - b. Muut vaikutukset/tulokset
10. Onko sosiaaliselle myynnille mietitty selkeää strategiaa?
  - a. Yrityksen sisäinen
  - b. Markkinointi
  - c. Myynti
11. Hyödyntääkö yritys tarpeeksi sosiaalisen median työkaluja?

#### Kysely asiakasorganisaatiolle

1. Mitä sosiaalinen myynti tarkoittaa?
2. Onko asiakkuuksien hoidossa tapahtunut muutoksia viimeisten vuosien aikana? Millaisia?
3. Käytätkö LinkedIn Sales Navigatoria? Tiedätkö mikä se on?
4. Mitä hyötyjä Sales navigatorista voisi olla?
5. Hyödyntääkö yritys tarpeeksi sosiaalisen median työkaluja?
6. Millaisia muutoksia toivot?



