

Opinnäytetyö (YAMK)

Liiketoiminnan kehittäminen

2018

Hanna-Maria Ojala

# TWITTERIN HYÖDYNTÄMINEN B2B-MYYJÄN HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMISESSA

OPINNÄYTETYÖ (YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden kehittäminen

2018 | 50 sivua

Hanna-Maria Ojala

## TWITTERIN HYÖDYNTÄMINEN B2B-MYYJÄN HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMISESSA

Opinnäytetyössä tutkitaan Twitterin hyödyntämistä B2B-myyjän työssä. Työssä käsitellään sosiaalisen median ja sosiaalisen myynnin merkitystä tämän päivän myyntiorganisaatiossa, B2B-myyjän henkilöbrändin rakentamista erityisesti Twitterissä sekä Twitterin merkitystä B2B-myyjän työssä. Tavoitteena on selvittää, miten tämän päivän B2B-myyjän hyödyntää Twitteriä omassa myyntityössä ja henkilöbrändin rakentamisessa.

B2B-asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi digitalisaation myötä. Tämän johdosta B2B-myynti on ollut murroksessa, koska B2B-asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut. Yritysten välisessä ostamisessa henkilöt käyttävät samoja tiedonkeruukanavia kuin vapaa-ajalla ja ostaminen tapahtuu myös yhä enemmän samankaltaisella tavalla. Markkinoille on tuotu uusi käsite H2H (human to human), joka on korvaamassa B2B- ja B2C-käsitteet. Vaikka kyse on yritysten välisestä ostamisesta, niin yritykset eivät tee kauppaa, vaan ihminen ostaa ihmiseltä. Tämän vuoksi myös yritysten välisessä myynnissä on tärkeä tuoda esille inhimillisyyttä ja vuorovaikutusta.

B2B-myyjän rooli on muuttunut, koska tapa ostaa on muuttunut. Sosiaalinen myynti on tullut perinteisen myyntityön rinnalle. Tämän päivän B2B-myyjä on enemmän asiantuntija, joka antaa asiakkaille sellaista lisäarvoa, mitä ei löydy internetistä. Valveutunut B2B-myyjä rakentaa itselleen henkilöbrändin, jota alkaa systemaattisesti toteuttamaan sosiaalisen median kanavissa.

Tutkimus suoritettiin havainnoimalla Twitteristä kerättyjä twiittejä puolen vuoden ajanjaksolta. Tutkimukseen kuuluvien henkilöiden twiitit poimittiin ja analysoitiin yksitellen.

ASIASANAT:

B2B, sosiaalinen myynti, henkilöbrändi, sosiaalinen media, Twitter

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business development

2018 | 50 pages

Hanna-Maria Ojala

## USING TWITTER IN BUILDING A B2B SALES PERSON'S BRAND

The present master's thesis explores the possibilities of using Twitter as a tool in B2B sales work. The thesis discusses the impact of social media and social selling in a modern sales organization, the building of a B2B seller's personal brand, especially on Twitter, and the impact of Twitter on B2B sales work. The aim of the thesis is to find out, how a modern B2B sales person uses Twitter in his or her daily sales work.

Digitalization has changed the buying behavior of a B2B customer significantly. Because of that, B2B sales is undergoing a profound change while the customers' buying processes have altered. In B2B trade, the buyers use the same information channels that they use in their daily private buying processes and, consequently, B2B buying behavior is becoming similar as well. A new term has emerged i.e. H2H, human to human, which will replace the terms B2B and B2C in the future. Although it is still business buying from business, it has to be remembered that a human is buying from another human. Because of this, even in B2B, humanity and interaction must be made a part of the daily business.

The role of a B2B sales specialist has changed, because the buying behavior has changed. Traditional selling has been complemented by social selling. Today's B2B sales person is primarily an expert, who brings the customer added value that cannot be found on the internet. A conscious B2B sales specialist builds a personal brand and develops it systematically in different social media services.

The study was conducted by observing Twitter messages during a period of half a year. The messages from the people participating in the present study were picked and analyzed one by one.

### KEYWORDS:

B2B, social, media, social selling, personal branding, Twitter

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Työn taustaa	6
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	8
1.3 Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät	8
<b>2 SOSIAALINEN MEDIA B2B-MYYNNIN TUKENA</b>	<b>10</b>
<b>3 SOSIAALINEN MYYNTI</b>	<b>15</b>
3.1 Henkilöbrändin rakentaminen	18
3.2 B2B-myyjän rooli sosiaalisessa mediassa	20
<b>4 TUTKIMUS</b>	<b>30</b>
4.1 Tutkimusmenetelmät	30
4.2 Aineiston keruu ja analysointi	32
4.3 Tutkimuksen luotettavuus	34
<b>5 TWITTERIN HYÖDYNTÄMINEN B2B-MYYJÄN TYÖSSÄ</b>	<b>36</b>
5.1 B2B-myyjän Twitterin käyttö	36
5.2 Twiitin tunnetila ja sisältö	38
5.3 Kehittämissuunnitelma	42
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>45</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>48</b>

## KUVIOT

Kuva 1. Asiantuntijoiden käyttämät sosiaalisen median kanavat (Insights 2017).	12
Kuva 2. Asiantuntijoiden käyttämät sosiaalisen median kanavat uutisten hakemisessa (Insights 2017)	12
Kuva 3. Sosiaalisen median kanavien käyttö Suomessa (Insights 2017).	16
Kuva 4. Sosiaalisen median kanavien käyttäminen Suomessa (Insights 2017).	24
Kuva 5. Sanapilvi - B2B-myyjien twiittien aihe-tunnisteet.	36
Kuva 6. Suuren tykkäysmäärän saavuttanut twiitti.	40

## TAULUKOT

Taulukko 1. Tutkimuksessa olevien henkilöiden Twitter-profiili.	34
Taulukko 2. Twiitin kellonajan vaikutus aiheeseen.	37
Taulukko 3. Viikonpäivän vaikutus twiitin aiheeseen.	37
Taulukko 4. Twiitin tunteen vaikutus tykkäysten määrään.	38
Taulukko 5. Twiitin tunteen vaikutus kommentointien määrään.	39
Taulukko 6. Twiitin tunteen vaikutus jakojen määrään.	39
Taulukko 7. Twiitin sisällön vaikutus tykkäysten määrään.	40
Taulukko 8. Twiitin sisällön vaikutus kommentointien määrään.	41
Taulukko 9. Twiitin sisällön vaikutus jakojen määrään.	42

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn taustaa

B2B-myynti on ollut viime vuodet murroksessa, koska B2B-asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut digitalisaation myötä (Laaksonen 2015, 2). Yritysten toimintaympäristöt, ostokyvykyys ja markkinat ovat muuttuneet viime vuosina (Laine 2015, 9).

Tiedon hankinnan helpottuminen on ollut merkittävässä roolissa. Informaation helppo saatavuus on muuttanut asiakaskäyttäytymistä. Teknologia ja digitalisaatio ovat mahdollistaneet yritykselle sen, että tänä päivänä saa hankittua internetistä valtavan määrän tietoa tuotteista sekä palveluista nopeasti ja vaivattomasti. (Marshall ym. 2012, 350.)

Asiakkaat ovat yhä tietoisempia tuotteiden ja palveluiden arvosta, koska tietoa on saatavilla enemmän. Markkinat ovat jatkuvassa muutoksessa ja niillä on yhä enemmän kilpailua. Asiakassuhteiden rakentaminen muuttuu yhä haastavammaksi. (Liu ym. 2015, 907.)

Yritykset pystyvät hankkimaan ja saamaan entistä helpommin tietoa sekä vertailemaan eri toimittajien välisiä ratkaisuja paremmin kuin aiemmin. Tänä päivänä yrityksellä on monessa tapauksessa jopa enemmän tietoa ja ymmärrystä markkinoilla olevista ratkaisuista kuin myyjällä ja hänen edustamallaan organisaatiolla. Yrityksen ei enää tarvitse nähdä myyjää sen vuoksi, että hän kuulisi jostain uudesta asiasta. (Laine 2015, 10.)

B2B-ostamisen päätöksentekijät käyttävät samoja tiedonkeruukanavia kuin vapaa-ajallaan ja ostaminen tapahtuu myös yhä enemmän samankaltaisella tavalla. Yritykset ovat ottaneet entistä aktiivisemmän roolin osto- ja myyntiprosesseissa. Joissakin tilanteissa he haluavat jopa välttää kontaktia myyjien ja tämän organisaation kanssa. Asiakas ei tänä päivänä halua tulla häirityksi turhaan. (Laine 2015, 9.) Voidaan sanoa, että B2B-myynti kuluttajistuu (Pääkkönen 2017, 26).

Digitalisaation myötä teknologia on tuonut uudenlaisia myyntityökaluja myös B2B-myyntiin (Marshall ym. 2012, 350). Kuluttajia hallinneet sosiaalisen median kanavat ovat yhä vahvemmin myös vaikuttamassa B2B-asiakkaiden ostoprosesseihin. Yritysten välisissä ostoprosesseissa verkostoituminen, tiedonhaku ja tiedon jakaminen alkavat

olla arkipäivää. Tämän vuoksi B2B-myyjien tulee reagoida muuttuneeseen ostokäyttämiseen. (Laaksonen 2015, 2-3.)

B2B-myyjän rooli ei ole katoamassa, mutta myyjän rooli on erilainen kuin ennen. B2B-myyjän rooli on tänä päivänä yhä enemmän asiantuntija. Koska tapa ostaa on muuttunut, niin myös myyjän roolin on muututtava. Kukaan B2B-myyjä ei pysty tekemään myyntiä enää kuten ennen. (Laine 2015, 9.)

Sosiaalinen myynti on tullut yhdeksi tavaksi perinteisen myyntitavan rinnalle. Jotta B2B-myyjä verkostoituu mahdollisimman tehokkaasti, niin hänen tulee tänä päivänä käyttää sosiaalisen median kanavia hyödyksi. Sosiaalinen myynti ei korvaa perinteistä myyntiä, mutta se on hyvä kanava verkostoitumiseen ja uusien kontaktien hankkimiseen sekä perinteisen myynnin tueksi. (Laine 2015, 189.)

B2B-myyjän kannattaa panostaa oman henkilöbrändin kasvattamiseen ja muokkaamiseen, koska myyjä on aina kiinnostavampi ja luotettavampi kuin yritys (Pääkkönen 2017, 62). Omaa henkilöbrändiä rakennetaan ja kehitetään systemaattisesti erilaisilla toimintatavoilla ja työkaluilla (Kurvinen ym. 2017, 10).

Sosiaalinen myynti on yksi tämän päivän ajankohtaisimmista aiheista, josta puhutaan liike-elämässä. Suomessa sosiaaliseen myyntiin on alettu kiinnittää enemmän huomiota viimeisten vuosien aikana. Tänä päivänä Suomessa on useita henkilöitä, jotka kouluttavat ihmisiä ja yrityksen henkilöitä sosiaaliseen myyntiin.

Olen ollut mukana B2B-myyntissä viimeiset kuusi vuotta ja maailma on muuttunut tänä aikana paljon. Muutokset ovat koskeneet sekä ostajien että myyjien toimintamalleja. Sosiaalinen myynti on tullut perinteisen myyntityön rinnalle. Tapahtuva muutos oli yksi syy tutkimuksen tekemiseen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten B2B-myyjä hyödyntää Twitteriä myyntityössään ja miten henkilöbrändi rakennetaan. Tutkimustuloksista hyötyvät eri myyntiorganisaatiot ja B2B-myyjät, jotka miettivät sosiaalisen median kanavien, erityisesti Twitterin, roolia omassa työssään.

Tutkimukseen valikoitui sosiaalisen median kanavista Twitter, jossa keskustelut ovat julkisempia ja ympäristö ei ole niin ammattimainen kuin esimerkiksi LinkedInissä. Twitterissä voi olla helpompi lähteä mukaan erilaisiin keskusteluihin. Siellä verkostoituminen on myös helpompaa.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Sosiaalinen myynti ei tule kokonaan korvaamaan perinteistä myyntityötä, mutta aktiivisen myyjän on hyvä olla samoissa sosiaalisen median kanavissa, missä prospektit ja asiakkaatkin ovat. Prospektilla tarkoitetaan potentiaalista asiakasta, josta yrityksellä on jo jotain tietoja, kuten yhteystiedot ja mahdolliset tarpeet. Voidaan puhua myös H2H-myyntistä, ihmiseltä ihmiselle.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten B2B-myyjä käyttää Twitteriä työssään tänä päivänä. Opinnäytetyön aiheeseen pyritään löytämään vastaus seuraavien tutkimuskysymysten avulla.

1. Mikä on Twitterin merkitys B2B-myyntissä?
2. Miten tutkimuksen B2B-myyjät ovat rakentaneet henkilöbrändiään ja mistä aiheista he twiittaavat?
3. Miten twiitit jakaantuvat työhön ja vapaa-aikaan liittyvien kesken? Kuinka paljon kellonaika ja viikonpäivä vaikuttavat siihen twiitataanko työhön vai vapaa-aikaan liittyvistä aiheista?
4. Miten twiitin tunnetila ja sisältö vaikuttavat siihen, kuinka paljon siitä tykätään, kommentoidaan tai jaetaan?

Työssä on tavoitteena selvittää, minkälaisella profiililla B2B-myyjä esiintyy Twitterissä. Esiintyykö myyjä siellä työnantajansa edustajana, asiantuntijana vai yksityishenkilönä? B2B-myyjän henkilöbrändin rakentamista selvitetään sosiaalisella maturiteetilla eli kypsyydellä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi selvitetään, minkälaiset twiitit saavat eniten huomiota eli tykkäyksiä ja mitkä twiitit herättävät keskustelua. Lisäksi tutkitaan sitä, minkälainen merkitys kuvalla on twiitissä. Saako kuvallinen twiitti enemmän huomiota kuin twiitti, missä ei ole kuvaa? Lisäksi tarkoitus on tutkia, minkälaisen tunnetilan viesteihin kommentoidaan tai tykätään eniten.

## 1.3 Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kuuden suomalaisen B2B-myyjän Twitterin käyttöä. Tutkimukseen valikoituneet myyjät työskentelevät samalla luotonhallinnan palveluita tarjoavalla toimialalla, viidessä eri yrityksessä. Yritykset eivät ole täysin samankokoisia, mutta yrityksen koolla ei ole tässä tutkimuksessa oleellista roolia. Tärkeämpää on se,



että verrataan samalla toimialalla työskenteleviä myyjiä, koska silloin tiedetään kohde-ryhmän olevan sama. Kaikki tutkimukseen valikoituneet henkilöt eivät olleet aktiivisia eli viikoittain omia twiittejä twiittaavia henkilöitä. Futusomen Sometutkijan avulla selvisi, että he ovat kuitenkin muuten aktiivisia Twitterissä eli osallistuvat omien twiittausten lisäksi muiden keskusteluihin.

Tutkimuksessa on käytetty sekä kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Ne ovat lähestymistapoja, joita voi olla vaikea erottaa toisistaan. Tutkimusmenetelmät nähdään toisiaan täydentäviksi lähestymistavoiksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 136.)

Opinnäytetyössä käsitellään, mitä on sosiaalisen median merkitys myynnin tukena, sosiaalinen myynti ja Twitterin merkitys myyntiorganisaatioissa. Sosiaalisen myynnin osuudessa käsitellään, mikä on B2B-myyjän rooli sosiaalisessa mediassa ja miten B2B-myyjä rakentaa henkilöbrändiään.

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada mahdollisimman laaja ja luotettava kuvaus tutkitavasta ilmiöstä, josta ei ole vielä tarpeeksi tutkimustietoa eikä teoriaa. Tutkimus suoritettiin havainnoimalla Twitteristä kerättyjä twiittejä. Tutkimukseen kuuluvien henkilöiden twiitit poimittiin ja analysoitiin yksitellen.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA B2B-MYYNNIN TUKENA

Perinteisesti kuluttajat käyttävät internetiä sisällön kuluttamiseen; he lukevat, katselevat ja käyttävät sitä ostaessaan tuotteita ja palveluita. Kuluttajat käyttävät yhä useampia sosiaalisen median kanavia. Tämä on sosiaalisen median ilmiö, joka vaikuttaa merkittävästi myös yrityksen maineeseen, myyntiin ja jopa selviämiseen. (Kietzmann ym. 2011, 241) Kramerin (2016) markkinoille tuoma H2H (human to human) käsite on tullut B2B- ja B2C-käsitteiden rinnalle. Vaikka kyse on yritysten välisestä ostamisesta, niin yritykset eivät tee kauppaa, vaan ihminen ostaa ihmiseltä. Tämän vuoksi myös yritysten välisessä myynnissä on tärkeä tuoda esille inhimillisyyttä ja vuorovaikutusta. (Kramer 2016)

Liiketoimintaympäristön muutos on saanut yritykset etsimään ammatillisia hyötyjä sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median käytön räjähdysmäinen kasvu on vaatinut yrityksiltä uudistuneita toimintatapoja. Viimeisen vuosikymmenen aikana sosiaalinen media on tullut yhdeksi myynnin uudeksi työkaluksi. Yritykset ovat olleet epävarmoja sosiaalisen median hyödyntämisestä strategiassa. Uudet tekniikat ovat mahdollistaneet vuorovaikutuksen kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla. (Agnihotri ym. 2012, 333-334.)

Sosiaalinen media on täällä pysyvästi ja sen mahdolliset hyödyt myynnille ovat valtavat. Sosiaalisen median käytöllä pystytään tukemaan B2B-myyntiä, mutta asiakkaat voivat olla vielä varhaisessa vaiheessa sosiaalisen median käytössä (Guesalaga 2016, 71, 78).

Monet sosiaalisen median kanavat on suunniteltu ensisijaisesti helpottamaan keskusteluja yksilöiden ja ryhmien välillä. Siellä on helpompi tavata muita samanhenkisiä ihmisiä. (Kietzmann ym. 2011, 244.) Yksi B2B-myyntin haasteista on erilaisten uusien myyntityökalujen ottaminen käyttöön toimivaksi kokonaisuudeksi (Agnihotri ym. 2012, 335).

Koska asiakas löytää helposti internetistä tietoa, myyjän tehtävä on muuttunut. Myyjän tehtävä on tuoda asiakkaalle lisäarvoa, jota asiakas ei internetistä itse löydä. (Marshall ym. 2012, 358-359.) Sosiaalinen media on kanava, jonka avulla myyjät voivat luoda lisäarvoa asiakkailleen. Uudessa digitaalisessa ympäristössä myyjä toimii luotettavana lähteenä ja sisällön luojana. Sen nähdään tuottavan arvoa asiakassuhteille, joita myyn-

tiorganisaatioissa pidetään tärkeinä. (Marshall ym. 2012, 358-359; Agnihotri ym. 2012, 345.)

Arvon tuottamisen pitäisi olla myyntijohtolle riittävä syy sosiaalisen median strategian luomiseen (Agnihotri ym. 2012, 345). Sosiaalisen median käyttöä ohjaa yrityksen osaaminen ja asiakkaiden sitoutuneisuus. Organisaation tulee kouluttaa asiantuntijoita sosiaalisen median käyttöön. Sosiaalisen median käyttöön tulee kehittää strategia, joka tulee olla kaikkien tiedossa. (Guesalaga 2016, 71.)

Yritysten on välttämätöntä ymmärtää, miten sosiaalisen median työkalut voivat parantaa myyjien suorituskykyä sekä luoda ylivoimaista arvoa prospekteille ja asiakkaille. Myyntiorganisaatioissa tulee olla käsitys siitä, miten sosiaalinen media otetaan käyttöön parhaan mahdollisen hyödyn saamiseksi. (Agnihotri ym. 2012, 333.)

Sosiaalisen median käyttöä tulisi mitata yrityksissä myyntiorganisaatiotasolla eikä vain myyjätasolla (Guesalaga 2016, 71). Parhaimmillaan modernit työkalut syventävät ja parantavat asiakassuhteita sekä myynnin tuloksia (Rodriguez ym. 2012, 365).

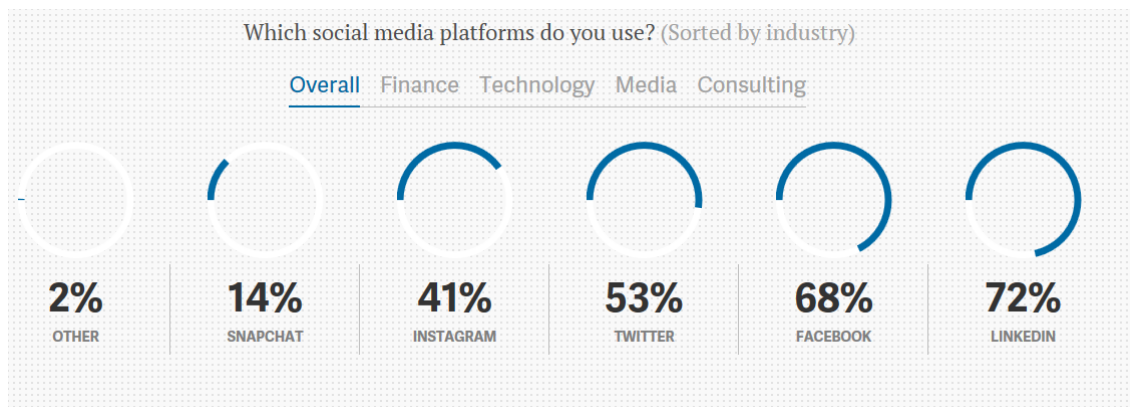
Yritysviestintä on muuttunut sosiaalisen median johdosta. Yrityksestä voi puhua kuka vain, mitä vain ja minkä sosiaalisen median kanavan kautta tahansa. (Kietzmann ym. 2011, 243.)

Leino (2010, 251) kertoo kirjassaan kolmen M-kirjain säännöstä, joka sopii sosiaaliseen mediaan.

“Monitor first, then mingle, then measure

Seuraa, osallistu ja mittaa”

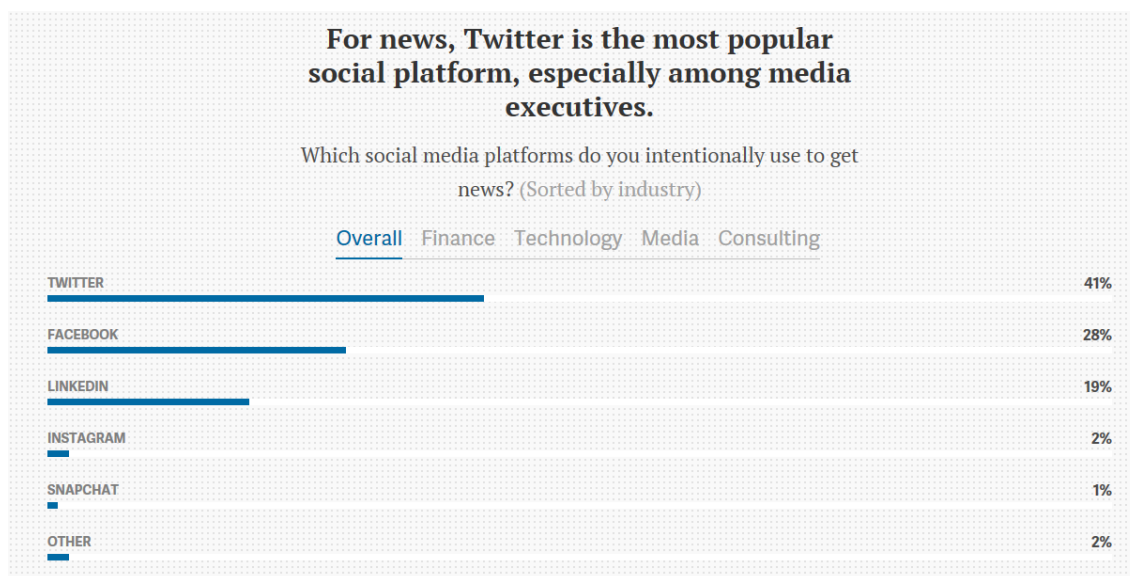
Kuvassa 1 nähdään, miten asiantuntijat käyttävät sosiaalisen median kanavia. LinkedIniä käytetään eniten. Twitter on kolmanneksi eniten käytetty sosiaalisen median kanava.



Kuva 1. Asiantuntijoiden käyttämät sosiaalisen median kanavat (Insights 2017).

### Twitterin käyttö myyntiorganisaatioissa

Twitter on sosiaalisen median kanavista suosituin asiantuntijoiden keskuudessa, kun halutaan selata uutisia. (Kuva 2)



Kuva 2. Asiantuntijoiden käyttämät sosiaalisen median kanavat uutisten hakemisessa (Insights 2017).

Twitter on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median sovellus, joka on noussut merkittävään yhteiskunnalliseen asemaan. Sen vaikutukset näkyvät esim. politiikassa ja liike-elämässä. Tänä päivänä Twitter nähdään viestintävälineenä. Seurattujen henkilöiden julkaisuista syntyy erilaisia lyhyitä tekstejä, joita voidaan kutsua myös mikroblogeiksi. (Suh ym. 2010, 177-178, Isotalus ym. 2018, 7, 14.)

Twitter on kaikille avoin yhteisöpalvelu ja siellä viestintä on julkista. Siellä voi seurata ketä tahansa ilman erillistä hyväksymistä. Viestit ovat kaikkien nähtävissä, vaikkei olisi kirjautunut Twitteriin. Twitterissä lähetetyt viestit näkyvät kaikille käyttäjille, jotka vierailivat twiitin lähettäneen käyttäjän profiilissa tai seuraavat kyseistä käyttäjää. Olennainen piirre on myös, että kaikki twiitit ovat julkisia myös niille henkilöille, joilla ei ole omaa Twitter-tiliä, jos profiili on määritelty julkiseksi. Twitterissä julkiset Twitter-profiilit ovat yleisempiä kuin suljetut. Twitterissä on helppo olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa ja siellä on matala kynnyksellä olla vuorovaikutuksessa ennestään tuntemattomien kanssa. Se on suosittu juuri avoimuutensa ansiosta. Twitterillä on näkyvä rooli vaikkei se ole suosituin sosiaalisen median palvelu. (Isotalus ym. 2018, 9-10.)

Twitter ei julkaise yksityiskohtaisia käyttäjätilastoja. Arvioiden mukaan Suomessa on noin 500.000 Twitterin käyttäjää, joista aktiivisia (vähintään kerran viikossa twiittaavia) on noin 50.000. (Isotalus ym. 2018, 13.) Maailmanlaajuisesti Twitterillä arvioidaan olevan yli 330 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Statista 2018).

Twitterissä lähetetyt viestit voivat sisältää 280 merkkiä. Merkkimäärä on tuplattu aiemmasta 140 merkistä. Merkkimäärää pidetään Twitterin vahvuutena ja heikkoutena. Viestin merkkimäärän rajoitus pakottaa käyttäjän tiivistämään pääviestinsä pieneen tilaan. Tämä edesauttaa tiedon nopeaa levittämistä laajalle joukolle käyttäjiä. Twitterissä on kehitetty omat kielioppisäännöt, osittain merkkirajoitusten ja teknisten ominaisuuksien takia. Kielioppisääntöjen keskeisin elementti on aihetunnisteet eli hastagit, jotka merkitään #-merkillä. Aihetunnisteilla helpotetaan tiedon esittämistä ja löytämistä. (Jussila ym. 2012, 10, 12.)

Twitter on luonteeltaan hieman kaoottinen, koska twiittien virta on nopeaa. Varsinkin suurten tapahtumien ja uutisten yhteydessä twiittien määrä on valtava. Yhden viestin elinikä on lyhyt. Twiitti voi vanhentua jopa 18 minuutissa. (Bray 2016.) Twiittien elinikää voidaan saada pidemmäksi muutamalla asialla. Nämä ovat esim. seuraajien määrä ja uudelleentwiittaukset (Suh ym. 2010, 177; Bray 2016). Suh ym. (2010, 184) mukaan uudelleentwiittauksilla on tärkeä rooli Twitterissä. Heidän tutkimuksensa mukaan uudelleentwiittauksiin vaikuttavat mm. aihetunnisteet ja twiitin sisältö. Uudelleentwiittauksiin vaikuttaa myös seuraajien määrä.

Twitterin viestien virtaa voidaan seurata erilaisilla työkaluilla. Yksi tunnetuista työkaluista on Tweetdeck. Sen avulla voidaan hallita omia Twitter-tilejä ja seurata valittuja aihetunnisteita. Työkalu tarjoaa mahdollisuuden seurata samanaikaisesti useampia tilejä ja

aihetunnisteita. Siellä voi tehdä pelkkiin sanoihin kohdistuvia hakuja. Työkalu soveltuu sisällönseurannan lisäksi myös twiittaamiseen. (Isotalus ym. 2018, 12.) Twitterin virallinen tilasto tarjoaa analytiikkaa esim. siitä, minkälaisen yleisön twiitit ovat tavoittaneet. Se auttaa seuraamaan reaaliaikaisesti tilin kehitystä. Tietoja saa koostettua myös jälkikäteen esim. kuukausittain. Työkalu sisältää myös ajastustoiminnon twiiteille. (Twitter 2018.)

Twitter on olennainen osa yritysten ja organisaatioiden viestintäympäristön muutosta, minkä sosiaalinen media on muuttanut. Twitterissä korostetaan asiantuntijuutta ja ajatusjohtajuutta. Siellä harvoin yritys markkinoi suoraan, vaan enemminkin otetaan kantaa, kommentoidaan ja ollaan läsnä. (Isotalus ym. 2018, 22.)

### 3 SOSIAALINEN MYYNTI

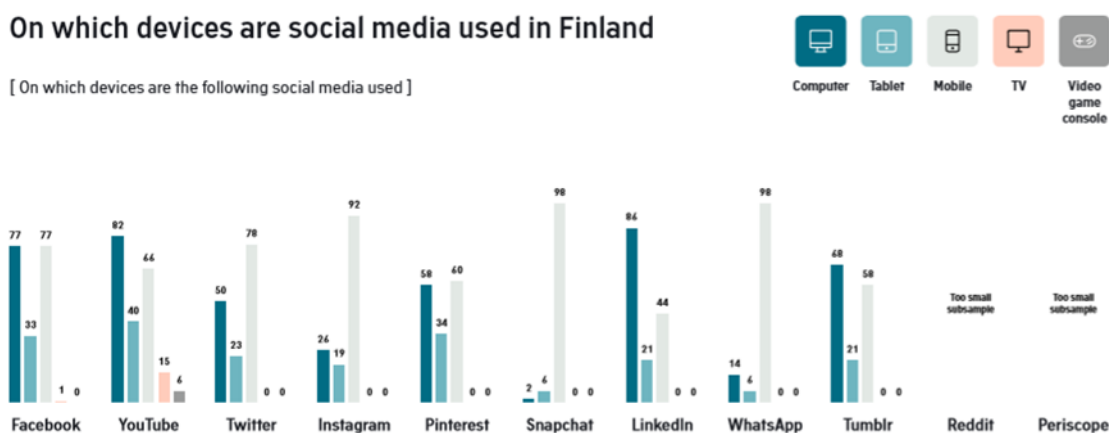
Sosiaalinen myynti tapahtuu nimensä mukaisesti sosiaalisen median eri alustojen kautta. Sosiaalinen myynti on B2B-myyntissä suhteellisen uusi käsite, mutta koko ajan kasvava mahdollisuus (Itani ym. 2017, 64). Yhteiskunnalliset ja markkinoiden muutokset ovat erityisen tärkeitä myyntiorganisaatioille, jotka toimivat siltana organisaatioiden ja markkinoiden välillä. Sosiaalisen median aktiivisuudella on todettu olevan etuja, kuten asiakkaiden tarpeiden varhainen huomaaminen. (Agnihotri ym. 2012, 333.)

Sosiaalisella myynnillä tarkoitetaan aktiivista kaksisuuntaista ja reaaliaikaista viestintää asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen myynnin tavoitteena on usein tiedon luominen ja jakaminen. Sosiaalinen media mahdollistaa enemmän paikkoja ja mahdollisuuksia, missä kohtaamiset tapahtuvat. Sosiaalisessa myynnissä on kyse verkostojen ja suhteiden rakentamisesta, jota myynti on aina ollut. Digitaalisuus on vienyt sen reaali maailman lisäksi sosiaalisen median kanaviin. Voidaan puhua modernista myynnistä. Sosiaalinen myynti tulee pitkän tähtäimen asiakassuhteen luonnin kanavaksi. Sosiaalisen median vaikutusta liiketoimintaan ei ole kaikilla toimialoilla vielä ymmärretty ja siksi sitä ei osata vielä täysin hyödyntää. Sosiaalinen myynti on pitkän aikavälin myyntiä, jonka tuloksia voidaan mitata vasta kuukausien tai vuosien päästä. Jokainen myyjä voi tähän itse vaikuttaa. (Guesalaga 2016, 72; Pääkkönen 2017, 28, 38-39, 45.) Sosiaalinen myynti on täysin riippuvainen ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Myynnissä on tärkeää olla aito, mutta erityisesti tämä korostuu verkossa. Sen avulla rakennetaan luottamusta ja suhteita asiakkaiden kanssa. (Belew 2014, 4.)

Myyntin työkalut ovat viime vuosina muuttuneet pöytä tietokoneista kannettaviin tietokoneisiin ja mobiililaitteisiin. Tänä päivänä myyjän on mahdollista olla saavutettavissa vuorokauden ympäri. (Andzulis ym. 2012, 305.) Moderni teknologia mahdollistaa rajattoman työn, jossa yksityis- ja työelämä sekoittuvat (Kinnunen ym. 2016, 209). Sosiaalinen myynti tuo lisäarvoa erityisesti B2B-myyntiin, jossa ratkaisut voivat olla monimutkaisempia kuin B2C-myyntissä. (Agnihotri ym. 2012, 336).

Yksi haaste B2B-myyntissä on oikeiden päätöntekijöiden löytäminen (Rodriguez ym. 2012, 365). Tänä päivänä ostoprosessiin osallistuu yhtä useampi henkilö, joten sen takia on hyvä vaikuttaa moneen henkilöön. Myynti ei ole pelkästään myyntiorganisaation vastuulla, vaan myynti koskee tulevaisuudessa koko organisaatiota. (Laine 2015, 189.)

Sosiaalisten medioiden kanavien käyttäminen vaihtelee laitteiden mukaan. (Kuva 3)  
Esim. Twitteriä käytetään eniten mobiililaitteella.



Kuva 3. Sosiaalisen median kanavien käyttö Suomessa (Insights 2017).

Myyjät työskentelevät sosiaalisten verkostojen ja organisaation välissä, jossa heidän on tarkoitus luoda asiakkaille lisäarvoa. Myyjän tulee tiedostaa ostamisen ja myyntityön muutos ja työskennellä yhä enemmän asiakaslähtöisemmin. Sosiaalinen aktiivisuus ja kyvykkyyks parantaa yhteydenpidon mahdollisuuksia asiakkaisiin. Samalla vahvistetaan luottamusta. Usein myyjät tuntevat asiakkaat parhaiten ja tämän vuoksi heitä tulisi ohjeistaa käyttämään sosiaalista mediaa myyntityössään. (Marshall ym. 2012, 352-357.)

Myyjien on tärkeä ymmärtää, mitä mahdollisuuksia sosiaalinen myynti tuo lisää myyntiprosessiin. Sosiaalisen myynnin käyttö vaihtelee myyjittäin. Myyjät ovat suhteellisen hitaasti omaksuneet sosiaalisen myynnin osaksi myyntiprosessiaan. (Agnihotri ym. 2012, 341, 334.) Uudet myynnin työkalut mahdollistavat asiakaslähtöisen sisällön tuottamisen (Andzulis ym. 2012, 311).

Myynnin työkalujen strateginen käyttö vaikuttaa positiivisesti myyntikäyttäytymiseen, mikä johtaa parempaan myyntitulokseen (Agnihotri ym. 2012, 336). Laaksosen (2015, 6) mukaan myyjän tulisi olla mukana kuuntelemassa ja kommunikoimassa asiakkaiden kanssa nimenomaan asiantuntijana. Parhaimmillaan sosiaalinen myynti parantaa myyjän asiantuntijabrändiä. Se kasvattaa ja vahvistaa ammatillisia verkostoja yritysten välillä sekä kasvattaa luottamusta ja jakaa asiantuntijuutta. (Laaksonen 2015, 2-3; Pääkkönen 2017, 22-23)

Myyjät käyttävät todennäköisemmin sosiaalista mediaa osana myyntiprosessiaan, mikäli he itse ovat sen käytössä taitavia ja heidän yrityksensä on sitoutunut sosiaalisen



median käyttöön. Myyjien tulee itse haluta käyttää sosiaalisen median kanavia ja yrityksen tulee tarjota tukea ja koulutusta niiden käyttöön. (Agnihotri ym. 2012, 334.)

Sosiaaliseen median kautta myyjät tavoittelevat ensisijaisesti uusia asiakkaita ja olemassa olevien palvelemista. Sosiaalisessa myynnissä tulee ottaa huomioon liiketoiminnan tavoitteet, asiakkaiden sosiaalisen median käyttö sekä kilpailijat. Tavoitteet määräytyvät toimialan mukaan. (Agnihotri ym. 2012, 342.)

Vanhoilla keinoilla, kuten kylmäsoitoilla ja sähköposteilla, uusasiakashankinta voi olla tänä päivänä hyvin haasteellista. Sosiaalisessa mediassa myyjä pääsee osallistumaan keskusteluun siellä, missä potentiaaliset ja olemassa olevat asiakkaat ovat. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat myös kilpailijoiden ja heidän työntekijöidensä seuraamisen. Tämä voi antaa mahdollisuuden jopa viedä kilpailijalta asiakkaan. Tänä päivänä asiakkaat ovat verkossa avoimempia kuin koskaan. Myyjän on mahdollista löytää potentiaalisia asiakkaita seuraamalla aiheeseen liittyviä keskusteluja hakusanojen avulla ja olemalla mukana keskusteluissa. Sosiaalisessa mediassa myyntiprosessi ei ala suoraan myymällä, vaan auttamalla asiakasta ongelmien ja haasteiden ratkaisemisessa. (Laaksonen 2015, 7-9.)

Kuuntelemalla verkossa kohtaamiaan ihmisiä oppii, mikä on tärkeintä heille. Tärkeää on vastata ja kommentoida heidän kysymyksiään. Keskustelu tulee räätälöidä vastaanottajille. Sosiaalisten verkostojen avulla voi jakaa tietoa ja käyttää tilaisuutta hyväksi olla avuksi. Verkossa käytäviä keskusteluja kannattaa tarkkailla ja niihin kannattaa osallistua. Tärkeää on lähteä keskusteluihin mukaan, vaikka niitä käytäisiin kilpailijoiden kanssa. Keskustelun avulla myyjä voi antaa oman näkemyksensä ja tietotaitonsa prospektin ja asiakkaan käyttöön. Vuorovaikutuksen ja myynnin perustana ovat ihmiset ja heidän välisensä suhteet, olivat ne sitten henkilökohtaisia tai työelämään liittyviä. Ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa onnistuminen riippuu luottamuksesta, joka syntyy aitoudesta. (Belew 2014, 4.)

Yksi sosiaalisen median hyödyistä on se, että asiakkaat ja prospektit jättävät itsestään digitaalisen jalanjäljen. Myyjä pystyy käyttämään tätä tietoa hyväkseen ja pääsee etukäteen selville asiakkaan tarpeista ja odotuksista. Yhteisten kiinnostusten kohteiden löytäminen käynnistää prospektin kanssa keskustelun helpommin. Usein kontaktit ja suhteet luodaan sosiaalisessa mediassa, mutta myyntiprosessin seuraava vaihe tapahtuu muualla. Sosiaalisessa mediassa ei varsinaisia kauppvoja tehdä. Tapaaminen on helpompaa, kun suhde on jo luotu etukäteen. (Pääkkönen 2017, 23.)

B2B-ostoprosessissa arvioidaan olevan mukana 6-8 ihmistä ja ostopäätäjää voi olla vaikea tunnistaa. Myyjä haluaa vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen tuottamalla sopivissa kanavissa materiaalia, joka on informatiivista, asiantuntijuutta korostavaa sekä luottamusta ja suhdetta rakentavaa. (Kurvinen ym. 2017, 27-28.) Vaikka päättävä henkilö ei ole sosiaalisessa mediassa, niin hänen ympärillään olevista henkilöistä voi joku siellä olla. On tärkeää tiedostaa päätöksentekoon välillisestikin vaikuttavat henkilöt. (Pääkkönen 2017, 24.)

Kurvisen & Sepän (2017, 28) mukaan B2B-sektorin ostovaikuttaja voi hakea tietoa jopa 10-18 eri verkkolähteestä, ennen kuin puhuu palveluntarjoajan edustajalle. Tällöin ostaja haluaa näkemystä ja tukea ostopäätökseen. Organisaatioiden tulisi rakentaa henkilökunnastaan ja sen parhaista asiantuntijoista yrityksen keilakuvia. On tärkeää, että sosiaalisen median kanavia käyttävät myös muut työntekijät kuin myyjät. Samalla voidaan rakentaa työntekijän omaa henkilöbrändiä ja yrityksen brändiä. (Kurvinen & Seppä 2017, 28.)

### 3.1 Henkilöbrändin rakentaminen

Vaikka sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia, henkilöbrändäys ei ole mikään uusi ilmiö. 1990-luvulta alkaen henkilökohtaisen brändin käsitettä on käytetty myös kuvaamaan ihmisten markkinointia. (Brems ym. 2017, 445.)

Viime vuosikymmeninä henkilöt ovat soveltaneet brändäyssääntöjä itseensä luodakseen henkilökohtaisen tuotemerkin eli markkinoidakseen itseään omana brändinä (Gall 2012, 2). Petersin (1997) ja Rampersadin (2008, 34) mukaan meillä kaikilla on olemassa oma brändi, mutta useimmat ihmiset eivät ole tietoisia tästä ja eivätkä hallitse sitä strategisesti, johdonmukaisesti ja tehokkaasti.

Yrityksen tärkein voimavara ja kilpailutekijä ovat työntekijät, joilla on vahva henkilöbrändi (Peters 1997; Vosloban 2014, 147). Työntekijä, jolla on vahva henkilökohtainen brändi, on aina kilpailukykyinen ja asioita aikaansaava sekä edistää yrityskuvaa ja suorituskykyä. Yritykselle syntyy kestävä kilpailuetu, kun työntekijöitä opastetaan ja rohkaistaan käyttämään henkilökohtaisia kykyjään henkilöbrändin rakentamisessa. (Vosloban 2014, 147-149.)

Vahva henkilökohtainen brändi on tärkeä voimavara yksilölle itselleen ja myös yritykselle. Henkilöbrändäys on henkilön omien vahvuuksien markkinointia kohdeyleisölle.

Tämän avulla asiantuntijalle luodaan julkisuuskuva, joka tuo hänen ydinosaamisensa esiin. Viime vuosina yksittäiset henkilöt ovat alkaneet rakentamaan omia henkilöbrändejään. (Rampersad 2008, 34-37)

Henkilöbrändäys on suunniteltu rakennusprosessi, jossa ihmiset pyrkivät markkinoimaan itseään erottuakseen parhaalla mahdollisella tavalla. Prosessin tavoitteena on henkilön oman identiteetin vahvistaminen, kommunikointi ja vaikutuksen tekeminen. Henkilökohtaista brändiä kehitetään panostamalla jatkuvaan oppimiseen. Sen avulla parannetaan sosiaalista näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä päästään taloudelliseen menestykseen ja kannattavuuteen. (Khedher 2014, 29.)

Gall (2010, 7-8) jakaa henkilöbrändin luomisen viiteen osa-alueeseen: 1) Tee sitä, missä olet hyvä 2) Ajattele pitkäjänteisesti 3) Tiedä kohderyhmäsi 4) Tiedä viestisi 5) Rakenna suhteita.

Henkilökohtainen brändi määritellään yksilön taitojen, motiivien ja kiinnostusten kohteiden perusteella. Se on oman osaamisen ja persoonallisuuden tuntemista, jonka avulla esiinnyttään muille. (Brems ym. 2017, 445.) Jokaisen henkilöbrändi kuvaa sitä, minkälainen on muiden ihmisten muodostama käsitys omasta osaamisesta ja ammattimaisuudesta. Henkilöbrändillä ei ole arvoa, jollei sitä pysty hyödyntämään. (Kurvinen ym. 2017, 9.)

Henkilöbrändin voi rakentaa kuka tahansa. Kaikilla on samat mahdollisuudet erottua massasta. Kun tekee oikeita asioita, niin henkilöbrändi leviää ns. puskaradion (word of mouth) kautta. Henkilöbrändäyksessä on kyse siitä, että sana lähtee vierimään eteenpäin. Tärkeintä on toimia täsmällisesti. (Peters 1997.)

Henkilöbrändäyksen kautta ilmaistaan itselleen tärkeiksi koettuja asioita julkisesti. Sen avulla voidaan tuoda lisäarvoa omalle toiminnalleen. Henkilöbrändi vaikuttaa työntekijän suorituskykyyn. Työntekijän suorituskyky paranee henkilöbrändäyksen myötä markkinoilla, koska henkilöt joutuvat miettimään omia vahvuuksiaan. Työntekijät tulevat tietoisemmiksi omista kyvystään. Henkilöbrändäys lisää motivaatiota sekä ylpeyttä omasta työstään. (Amoako & Adjason 2012, 118-121.)

Henkilöbrändin rakentaa on aina yksilö itse. Henkilöbrändit vaikuttavat myös yrityksen kilpailukykyyn ja yritykset hyötyvät työntekijöiden henkilöbrändäyksestä. Henkilö voi hyötyä positiivisesti yrityksestä osana hänen omaa brändiään. Myyjien kannattaa ylläpi-

tää henkilöbrändiä maksimoidakseen suorituskykynsä. (Amoako & Adjaison 2012, 118-121.)

Henkilöbrändäys on tehokkaampaa ja kestävämpää kuin markkinointi ja myynti sekä tehokas tapa poistaa kilpailijat. Kyse on muihin vaikuttamisesta luomallaan identiteetillä. Se on yhä tärkeämpää ja on avain henkilökohtaiseen menestykseen. Sen avulla voi tulla oman elämänsä toimitusjohtajaksi. Henkilöbrändi rakennetaan omien arvojen päälle. Oman henkilöbrändin tulee olla aito ja edustaa sitä, millainen henkilö oikeasti on. Se kuvastaa henkilön todellista luonnetta ja vahvuuksia. Tällöin henkilöbrändillä on arvoa myös muille ihmisille. (Rampersad 2008, 34-37.)

Rampersadin (2008, 34-37) mukaan todellisen henkilöbrändin rakentaminen on evoluutioprosessi, joka koostuu neljästä eri vaiheesta. Vaiheet ovat toisiinsa sidottuja ja niitä täytyy käntää oikein, jotta henkilökohtainen brändipyörä liikkuu ja kehittyy oikeaan suuntaan. Kun viimeinen vaihe on valmis, niin sykliä hienosäädetään omien kunnianhimojen mukaan.

1. Oman henkilökohtaisen kunniahimon määrittely ja muotoilu. Tunnistetaan ja selvitetään, mitkä ovat omat unelmat ja mikä tekee itsestä ainutlaatuisen.
2. Oman henkilökohtaisen brändin määrittäminen ja muotoilu. Kehitetään henkilökohtainen tuotemerkki, joka on aito, erottuva, johdonmukainen ja vakuuttava. Se on lupaus omasta henkilökohtaisesta tuotemerkistä. Se voidaan kehittää tekemällä SWOT-analyysi (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkukset). Omalle brändille määritellään tarina.
3. Oman henkilökohtaisen tuloskortin laatiminen. Hyvä brändi saadaan rakennettua toimintasuunnitelman ja tavoitteiden avulla.
4. Hienosäädetään edellisiä vaiheita.

### 3.2 B2B-myyjän rooli sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on yhä kasvavassa määrin sulautunut osaksi jokapäiväistä viestintää. Tämä haastaa työntekijän ennakoimaan muutoksia, joita sosiaalinen media tuo mukanaan työn tekemiseen. (Brems ym. 2017, 443.) Sosiaalisen median kanavia on alettu käyttämään apuna henkilöbrändin rakentamisessa (Nolan 2015, 288).

Perinteisesti myyjät ovat toimineet siltoina organisaatioiden ja markkinoiden välillä. Myyjät, jotka ovat yleensä organisaation silmät ja korvat, ovat olleet etulinjassa oppimassa uutta toimintatapaa. (Agnihotri ym. 2012, 333.)

B2B-myyntissä yritysten myyjät ovat parhaita brändilähettiläitä. He toimivat hyvinä viestinviejinä, koska he pystyvät personoimaan viestinsä jokaisessa tilanteessa tarpeen mukaan. Myyjät tuovat lisäarvoa ja auttavat asiakasta omalla asiantuntijuudellaan. (Amoako & Adjaison 2012, 118.)

Sosiaaliset taidot tuovat lisäarvoa myyjien myyntiprosessiin. Myyjän on tärkeää löytää sosiaalisesta mediasta ne keskustelut, jossa rohkaisee asiakkaita keskustelemaan ja rakentamaan suhdetta eteenpäin asiakkaan kanssa (Agnihotri ym. 2012, 333, 342).

Sosiaalisen median kanavista erityisesti Twitter ja LinkedIn tarjoavat tärkeän ja tehokkaan kanavan vaalia ja edistää asiakassuhteita sekä ilmaista omaa asiantuntemusta. Myös blogien kirjoittaminen on hyvä tapa ilmaista asiantuntijuutta. Myyjät voivat jakaa niitä esim. Twitterissä. Näin myyjät auttavat asiakkaita tuottamalla asiantuntevaa tekstiä ja jakamalla sitä heille. (Agnihotri ym. 2012, 340.)

Hyvät henkilöbrändit vahvistavat viestinnässä yritysten työnantajamielikuvaa ja uskottavuutta. Ne ovat avuksi myös myyntissä ja markkinoinnissa. Yritys saa enemmän ja tehokkaampaa myyntiä. (Kurvinen ym. 2017, 29.)

Markkinoinnissa on kysymys siitä, miten asiakkaat huomioivat yrityksen. Sepän (2015) mukaan asiakkaita houkutteellaan hyödyllisen sisällön avulla yrityksen luokse, jota kutsutaan Inbound-markkinoinniksi. Myyjät ovat tänä päivänä mukana houkuttelemassa asiakkaita yritykselle hyvien sisältöjen avulla.

Agnihotrin ym. (2012, 345) mukaan myyjien sosiaalisen median käytöllä on todettu olevan myönteinen vaikutus asiakkaiden ja myyjien välisiin suhteisiin. Myyjän rooli on tärkeä yrityksen sosiaalisen median strategiassa. On havaittavissa, että kokeneimmat myyjät ovat haluttomampia käyttämään sosiaalisen median kanavia ja uutta teknologiaa hyväksi työssään. Esimiesten rooli on tärkeä työntekijöiden motivoinnissa. Tähän voidaan käyttää erilaisia kannustimia. (Agnihotri ym. 2012, 345.)

B2B-myyjän tulee tänä päivänä ymmärtää digitalisaation mahdollisuudet ja hyödyntää niitä omassa päivittäisessä toiminnassaan. Myyjät voivat toteuttaa sosiaalisen median strategiaa onnistuneesti, kun heillä on olemassa koko organisaation tuki. Tehokkaan sosiaalisen median strategian laatiminen ja toteuttaminen edellyttää läheistä yhteistyö-

tä ainakin myynnin ja markkinoinnin välillä. Yrityksen tulee olla valmis kouluttamaan uusia toimintatapoja myyjilleen. Henkilöiden, jotka toteuttavat sosiaalisen median strategiaa, tulee olla tähän sitoutuneita. Sosiaalisen median strategiassa tulee organisaation auttaa sisältöjen tuottamisessa, joita sosiaalisessa mediassa jaetaan. Myyntijohtaja voi asettaa sosiaalisen mediaan käyttöön erilaisia tavoitteita ja edistää myyjien asennetta sosiaalista mediaa kohtaan. Kokeneimmat myyjät voivat olla haluttomampia käyttämään uusia toimintatapoja ja teknologioita hyväksi. Näitä ovat mm. viikoittaiset twiitit ja kirjoitetut blogit. Tuloksia voidaan seurata esimerkiksi seuraajien ja seurattujen määrällä sekä julkaisujen tykkäyksillä ja kommentoinneilla. (Agnihotri ym. 2012, 343.)

Myyjät voivat käyttää sosiaalista mediaa tukemaan myyntiprosessin eri vaiheita. Sosiaalisen median avulla saadaan lisätietoja kilpailijoista, prospekteista ja asiakkaista. Sosiaalinen media tarjoaa myyjille uusia lähestymistapoja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi. (Andzulis ym. 2012, 314.)

Itani ym. (2017, 72) tutkivat, paljonko myyjän oma suhtautuminen sosiaalisen median hyödyllisyyteen ja myyjän oppimishalukkuus vaikuttavat siihen, kuinka paljon myyjä käyttää sosiaalista mediaa apuna päivittäisessä työssä. Tutkimuksessa myyjän asenteella sosiaalisen median hyödyllisyyteen nähtiin olevan yhteys. Lisäksi myyjän oppimishalukkuudella huomattiin olevan asiaan vaikutusta. Myyjän tavoiteorientoitumisella todettiin olevan vaikutusta myönteisesti sosiaalisen mediaan suhtautumiseen. (Itani ym. 2017, 72.)

Sosiaalisessa mediassa myyjien oletetaan jakavan tuotettua sisältöä ja asettavan itsensä asiantuntijoiksi. Myyjät ovat yleensä suunnan näyttäjiä yritysten sisältöjen jakamisessa. (Agnihotri ym. 2012, 344.)

Agnihotri ym. (2012, 344.) ovat havainneet, että jotkut johtajat pelkäävät teknologian käyttöönottokustannuksien nousevan suuremmaksi kuin saadut hyödyt. Sosiaalisen median investointeja ei voida suoraan katsoa menoiksi. Sosiaalinen media tulisi nähdä kanavaksi tuoda prospekteille ja asiakkaille lisäarvoa. On kuitenkin tärkeää varmistaa, että sosiaalisen median välineitä käytetään strategisesti siten, että ne täydentävät myyntiorganisaation tavoitteita. (Agnihotri ym. 2012, 344.)

Verkko on ainoa media, jolla tavoitetaan kohderyhmä ympäri vuorokauden. Siellä tärkeintä on saada kilpailuetua näkyvyydestä alansa asiantuntijana. Verkossa myyjän suurin tavoite on päästä keskustelemaan potentiaalisen ostajan kanssa riittävän var-

haisessa vaiheessa, jotta asiakkaalle voidaan antaa mahdollista lisäarvoa. (Kurvinen ym. 2017, 64.)

Pääkkösen (2017, 40.) mukaan myyjä voi tulla seuraavan kolmen vaiheen kautta sosiaaliseksi ja digitaaliseksi myyjäksi:

- 1) Myyjän oma asenne ja tapa ajatella
- 2) Sosiaalinen myynti otetaan yhdeksi myyntiprosessin välineeksi
- 3) Myyjän tulee päättää, minkä kanavien kautta myyntiä halutaan tehdä. Ensimmäinen kohta on tärkein. Myyjän tulee omaksua uusia tapoja tehdä myyntiä.

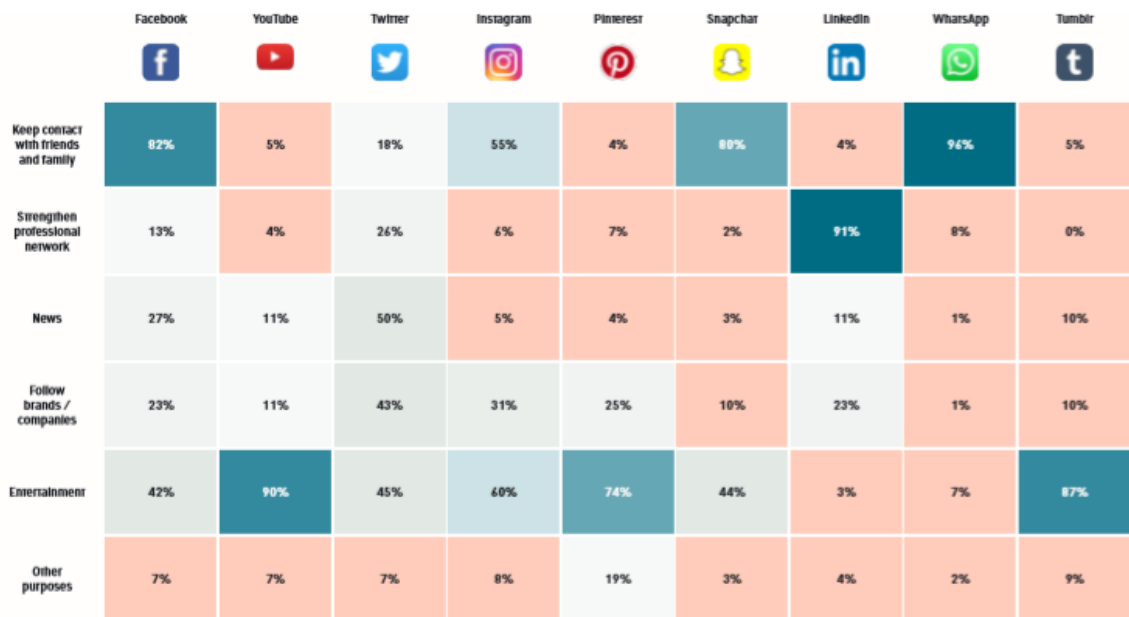
Sosiaalisella maturiteetillä tarkoitetaan myyjän kypsyttä sosiaalisessa mediassa. Tyyppillinen kehityskaari koostuu viidestä tasosta:

- Taso 0. Ei sosiaalista läsnäoloa missään kanavassa. Ei sosiaalisen median profiileja.
- Taso 1. Sosiaalisen median profiileja löytyy 1-3 kpl, joko Facebookissa, LinkedInissä ja Twitterissä. Profiilit on perustettu, mutta niitä ei käytetä.
- Taso 2. Useampia sosiaalisen median kanavia on aktiivisessa käytössä ja niissä vierailaan monta kertaa viikossa. Ollaan enemmän tarkkailijan roolissa, eli käydään peukuttamassa.
- Taso 3. LinkedIn-profiili on rakennettu asiakasta ajatellen. On aktiivinen päivittäin tai useamman kerran päivässä. Myyjä on jo kasvattanut hyvin omaa verkostoa ja seuraajia eli kerännyt yleisöä. Pohtii nyt, miten saada yleisöstä yhteisö, miten edelleen kasvattaa omaa asiantuntijuuttaan asiakkaiden silmissä ja miten tulla aidosta sosiaaliseksi myyjäksi. Aloittelee mahdollisesti bloggaamista tai tubettamista.
- Taso 4. Yleisesti on muodostunut keskusteleva, uskollinen ja aktiivinen yhteisö läpi eri kanavien. Myyjä on ajatusjohtaja omalla toimialallaan tai valitun kohdeyhmän parissa. Hän tulee ensimmäisenä henkilönä mieleen, kun puhutaan tietyistä toimialasta, teemasta tai osaamisesta. Saa puhujakutsuja eri tilaisuuksiin ja haastattelupyynnöitä medioilta. Ei näe tarpeelliseksi erotella työ- ja vapaa-ajan sosiaalisen median profiileja, vaan on aidosti oma itsensä läpi eri kanavien. Ui verkostoissaan kuin kala vedessä ja saa uusia asiakkaita tuvan täydeltä. (Hughes & Reynolds 2016, 142-150.)

## B2B-myyjän henkilöbrändi Twitterissä

Sosiaalinen media antaa jokaiselle samanlaisen mahdollisuuden tuoda itsensä esille. Jokainen voi luoda haluamansa profiilin eri tarkoituksille esimerkiksi julkaisuja, tiedon jakamista tai vuorovaikutusta varten. (Brems ym. 2017, 443.) Twitter tarjoaa sosiaalisen median kanavana eniten uusia mahdollisuuksia etsiä ja löytää uusia prospekteja ja asiakkaita. LinkedIn auttaa tunnistamaan organisaatioiden todellisten päätöksentekijöiden ja ostajien nimet. LinkedIniä pidetään virallisempänä keskustelukanavana. (Itani ym. 2017, 64.)

Kuvasta 4 näkee, mihin sosiaalisen median kanavia käytetään. Twitteriä käytetään eniten uutisoinnissa. Sitä käytetään myös eniten, kun halutaan seurata jotain brändiä tai yritystä.



Kuva 4. Sosiaalisen median kanavien käyttäminen Suomessa (Insights 2017).

Sosiaalisten median kanavien avulla verkostoituminen ja suhteiden rakentaminen on nopeampaa ja kevyempää kuin aikaisemmin. Twitterissä on mahdollista lähestyä ja puhutella lähes ketä vain. Siellä verkostoituminen ja uusien keskustelujen avaaminen ja niihin liittyminen on helppoa. Koska Twitterissä ei ole ladattu myyjälle työroolin sävyisiä odotuksia, niin yhteydenpito on kevyempää. (Brems ym. 2017, 443) Twitter on hyvä kanava rakentaa henkilöbrändiä ja tuoda esille omaa osaamista (Isotalus ym. 2018, 22).



Kortesuon (2011, 83) mukaan asiantuntijalla on Twitterissä neljä tehtävää: muiden kanssa keskustelu, hyvän sisällön tuottaminen, kiinnostavien seurattavien etsiminen ja seuraajien saaminen.

Twitter antaa myyjille mahdollisuuden kommunikoida avoimesti työstään ja yksityiselämästään hänen seuraajilleen. Twitterissä käyttäjä jakaa ajankohtaisen tiedon eteenpäin uutisina, ajatuksina, mielipiteinä ja linkkeinä. Valveutunut Twitterin käyttäjä kirjoittaa jokaiseen twiittiin jotain omaa tekstiä, jotta se on hänen itsensä näköinen. Henkilökohtainen sisältö tekee twiiteistä houkuttelevamman yleisölle. Sisältöön voi liittää linkkejä ja kuvia. Jotkut käyttävät Twitteriä niin, että jakavat vain eteenpäin valmiiksi tehtyjä sisältöjä ja uutisia. (Brems ym. 2017, 443)

Bremsin ym. (2017, 443) mukaan Twitterissä olevat henkilöt ovat jakaantuneet kahteen osaan; toiset haluavat rakentaa erittäin henkilökohtaisen profiilin ja toiset haluavat esiintyä asiantuntijana. Tärkeintä on aluksi miettiä, minkälaisen kuvan haluaa antaa itsestään ja henkilökohtainen brändin rakennus alkaa sen mukaan. Twitter sopii kanavana henkilökohtaisen brändin rakentamiseen, koska se on avoin, julkinen ja siellä voidaan helposti verkostoitua. (Brems ym. 2017, 443.) Asiantuntijuus tulee parhaiten esille Twitterissä, kun asiantuntija twiittaa omalta henkilökohtaiselta tililtään. Henkilökohtaiselta tililtä twiittaava saa enemmän seuraajia. (Nolan 2015, 289.)

Henkilöbrändäys ei ole monilla kovin systemaattista, vaikka yhä useampi harkitsee sanomisiaan tarkkaan esim. sosiaalisessa mediassa. Moni kuitenkin miettii minkälaisen mielikuvan suunniteltu viesti antaa itsestään ulkopuolisille, esim. asiakkaille ja työnantajalle. Tätä sisällöntuotantoa voidaan kutsua henkilöbrändäykseksi, vaikka se tapahtuu huomaamatta. (Kurvinen ym. 2017, 10.)

Henkilöbrändin rakentamisessa tulee tehdä asioita, jotka itseä kiinnostavat ja keskustella aiheista, jotka ovat itseä pohdituttaneet. Moni ei rakenna suunnitelmallisesti omaa henkilöbrändiään. Kun henkilöllä on omia mielenkiinnon kohteita, hän jakaa niihin liittyviä sisältöjä ja kirjoituksia seuraajilleen. Tärkeintä on olla oma itsensä, niin hyvässä kuin pahassakin. (Kurvinen ym. 2017, 20, 21).

Kurvinen ym. (2017, 21) listaa ominaisuuksia ja tekemisiä, jotka auttavat henkilöbrändin rakentamisessa: jaa osaamistasi, auta muita, ole hieman nykyistä avoimempi kertoessasi työstäsi, asiakkaistasi, tekemisistäsi ja saavutuksistasi. Jokaisen pitäisi ottaa oma henkilöbrändi haltuun, sillä se perusteella ihmiset muistavat henkilön. Mikäli henkilö on alansa huippuammattilainen, niin oman henkilöbrändin luominen korostuu. Tällöin

voi antaa ihmisille aidosti ammattimaisen kuvan. Henkilöbrändin tulee olla vahva ja aito. Sen tulee edustaa sitä, millainen henkilö oikeasti on. Henkilöbrändi tulee rakentaa omien arvojen päälle vahvaksi kokonaisuudeksi. Näin sillä on aidosti arvoa muille ihmisille. (Rampersad 2008, 34-37.)

Henkilöbrändäyksen tulisi olla erityisesti asiantuntijaorganisaatioissa henkilökunnan prioriteettilistalla korkealla. Useissa viestintätutkimuksissa todetaan työntekijöiden olevan uskottavampia viestijöitä kuin yritys itse. Yritys tavoittaa henkilökunnan sosiaalisen median tilien kautta uskottavammin enemmän huomiota. Asiakkaat sitoutuvat yhä enemmän ihmisiin kuin yrityksiin. Luotetuimpien myyjien mukana kulkeutuu uskollisia asiakkaita. (Kurvinen ym. 2017, 26-27.)

Henkilöitä on yhä useammin rohkaistu kehittämään henkilökohtaista brändiään Twitterissä. Tämä tarjoaa heille mahdollisuuden tulla esiin omilla mielipiteillään, mikä luo arvoa. Twitterin kaltaiset alustat toimivat yhä useammin kommunikointikanavina. Twitterissä saa seuraajia, kun panostaa kiinnostavaan profiiliesittelyyn, on aktiivinen ja osallistuu keskusteluihin. Seuraajamäärän kasvu ja oma aktiivisuus twiittaamisessa ovat osittain toisistaan riippuvaisia. Esimerkiksi etätyön määrä on lisännyt sitä, koska kommunikaatiosta tulee silloin yhä enemmän päivittäistä ihmisten välistä viestintää. (Brems ym. 2017, 443.)

Henkilöprofiileilla on keskimäärin kymmenkertaisesti enemmän seuraajia kuin yritysprofiileilla. Henkilöt ovat omilla ajatuksillaan ja sanomallaan kiinnostavampia seurattavia kuin yritysten sosiaalisen median tilit, varsinkin, jos yritys ei päivitä tiliään usein. Vahvat henkilöbrändit luovat myös positiivista työnantajan mielikuvaa. Sosiaaliseen mediaan kuuluva avoimuus ja läpinäkyvyys tuovat yrityksen liiketoimintaan enemmän mahdollisuuksia kuin riskejä. (Pääkkönen 2017, 87.)

Henkilöbrändi rakentuu kahdesta asiasta: 1) mielikuvasta, joka ihmisillä on ja 2) toiminnasta, miten toimitaan ja miltä vaikutetaan ulospäin. Jokaisella on henkilöbrändi. Henkilöbrändimme muodostuu siinä vaiheessa, kun muiden mielikuvat kohtaavat oman toiminnan. Vahva henkilöbrändi lisää myyntiä. Henkilöbrändi rakentuu oman osaamisen markkinoinnilla. (Pääkkönen 2017, 89, 92.)

Bremsin ym. (2017, 443) mukaan henkilökohtaisen brändin rakentaminen Twitterissä koostuu kolmesta eri vaiheesta eli elementistä:

1. Ensimmäinen vaihe on se, että myyjä alkaa twiittaamaan ja muut henkilöt löytävät hänet. Tämä vaihe, hyvin rakennettuna, on hyödyllinen työkalu uutisten tuottamiseen ja levittämiseen. Henkilö saa paremmin seuraajia, mikäli profiili ei ole lukittu. Mitä laajemman verkoston rakentaa, sitä enemmän on mahdollista tavoittaa kerralla ihmisiä. Twitterissä on mahdollista käyttää kuvia ja visuaalisia liitteitä. Nämä pienet jutut herättävät Twitterissä huomion paremmin. Lisäksi valitsemalla #-merkin aiheesta, jota seuraavat muutkin, twiitin sanomaa saa laajennettua laajemmalle joukolle. Twitter toimii tapahtumien seurantavälineenä ja keskustelukanavana.
2. Toisessa vaiheessa myyjän kannattaa alkaa ottaa osaa muiden keskusteluihin. Twitter on ensisijaisesti tarkoitettu vuorovaikutteiseksi foorumiksi, jossa käyttäjät puhuvat aktiivisesti keskenään ja osallistuvat henkilökohtaisiin tai ammatillisiin keskusteluihin. Mitä enemmän twiitteihin lisää omaa persoonaa esiin sitä enemmän ne herättävät kiinnostusta. Optimaalinen tapa luoda asiakasuskollisuutta ja herättää prospektien kiinnostusta on rakentaa keskusteluyhteys seuraajien kanssa.
3. Lopuksi tärkein vaihe on se, miten ylläpitää omaa henkilöbrändiä Twitterissä. Myyjän on päätettävä, ottaako hän tämän työkalun päivittäiseen tekemiseen mukaan. Henkilöbrändin rakentaminen vaatii säännöllistä ylläpitoa ja pitkäjänteisyyttä. (Brems ym. 2017, 443.)

Twitter-tiliin luodaan itsestä houkutteleva kuvaus ja kerrotaan, minkälaista arvoa tarjotaan ja mistä ollaan kiinnostuneita. Twitter on hyvä kanava omien sisältöjen julkaisuun, kunhan niihin tehdään houkutteleva saate ja sisällytetään relevantti #hastag. Tärkeää on osallistua keskusteluihin ja tuoda oma näkökanta esiin. Keskusteluihin voidaan linkittää kiinnostavia sisältöjä ja henkilöitä. Myyjä saa laajennettua vaikutuspiiriä osallistumalla keskusteluihin pelkkien tykkäämisten sijaan. Twitterissä ei tarvitse tuntea keskustelukumppaneita ennakoon. Keskusteluihin voi mennä mukaan tuomaan arvoa omilla näkökulmilla. (Kurvinen ym. 2017, 118-119.)

Kurvisen (2017, 61) mukaan henkilöbrändin rakentamisessa on kolme kulmakiveä, jotka auttavat myyjää merkittävästi 1) löydettävyys 2) haluttavuus ja 3) merkittävyys. Myyjän tulee varmistaa löydettävyys sillä, että käyttää kohderyhmän kieltä, vetoaa ajatuksilla ja tekee sisällöstä helposti jaettavaa. Lisäksi sisällön tulee olla haluttua ja odotettua. (Kurvinen ym. 2017, 61.)

Sisältöstrategia auttaa tavoitteellisessa tekemisessä ja jatkuvassa kehittämisessä. Se auttaa kokoamaan yhteen vaikuttajan tarkoituksen ja arvomaailman sekä niihin vaikuttamisen. Tunnistamalla kohderyhmän pystyy tekemään sisältöjä, jotka vastaavat ostajan tarpeisiin. Tärkeimpien kohderyhmien ja sidosryhmien tunnistamisen jälkeen tulee valita haluttu vaikutus kohderyhmittäin. (Kurvinen ym. 2017, 65, 73, 76.)

Hyviä mittareita onnistumisesta ovat kohderyhmiltä ja mielipidevaikuttajilta saadut jaot ja tykkäykset (Kurvinen ym. 2017, 117). Pagen (2012, 32) mukaan henkilöt voivat hyödyntää aihetunnisteita omassa henkilöbrändäyksessään. Henkilö voi halutessaan lisätä jokaiseen twiittiinsä oman aihetunnisteensa. Tämän tietyn aihetunnisteen avulla muut voivat yksilöidä sen tiettyyn henkilöön, joka rakentaa omaa brändiään. Aihetunnisteiden käyttö auttaa rakentamaan henkilöstä mikrojulkkiksen. Ns. mikrojulkkikset pyrkivät aihetunnisteiden käytöllä tuomaan lisäarvoa seuraajille ja sitouttavat heitä samalla. (Page 2012, 32-33.)

Kohderyhmän arvostus tulee ansaita tuottamalla jakamisen arvoista sisältöä, joka houkuttelee kohderyhmää tulemaan takaisin ja linkittämään sisältöjä omissa kanavissaan. Erottautuminen on tärkeää. Myyjän tulee päättää, minkälaisen vaikutuksen haluaa tehdä. On tärkeää päästä vaikuttamaan päättäjän motiiveihin eli kipuihin, tarpeisiin ja haluihin. Samalla tulee miettiä, miten jaetuista sisällöistä on kohderyhmälle mahdollisimman paljon hyötyä. (Kurvinen ym. 2017, 62, 64.)

Sosiaalista jakamista käytetään psykologisten tarpeiden täyttämiseen. (Choi & Toma 2014, 540) Twitterissä jaetaan enemmän tunteikkaita viestejä kuin neutraaleja (Dang-Xuan & Stieglitz 2013, 241, Sun ym. 2017, 198). Sosiaalinen jakaminen tai yhteydenpito toisten kanssa merkittävistä tunneperäisistä kokemuksista on hyvin yleinen ilmiö. Twitterissä jaetaan todennäköisemmin positiivisia kuin negatiivisia viestejä. Positiiviset viestit ovat enemminkin hyvin intensiivisiä kuin neutraaleja. (Choi & Toma 2014, 530.)

Hymiöitä käytetään tehokeinona tunteiden esiin tuomisessa. Sosiaalisen median viestinnässä niitä käytetään tunteiden ilmaisemiseen tekstin ohella. Hymiöitä käytetään enemmän kavereiden kuin työkavereiden välisessä viestinnässä. Negatiivisia tunteita ilmaistaan enemmän verkossa kuin kasvotusten. (Bos ym. 2007, 846-847.) Jaakonmäki ym. (2017, 1157) tutkivat tunteiden ilmenemistä sosiaalisessa mediassa ja heidän tuloksensa viittaavat siihen, että ihmisten ja maisemien kuvat ja emojiit, jotka ilmaisevat positiivisia tunteita (esim. helpotus, rakkaus, ilo) lisäävät sitoutumista.

Osaamista kannattaa tehdä näkyväksi luomalla sisältöjä, joissa asiantuntemus tulee esiin asiakkaan näkökulmasta. Sisällöillä voidaan kertoa, minkälaisille asiakkaille pystytään parhaiten tuottamaan arvoa ja miten ongelma ja tarve ratkaistaan. (Kurvinen ym. 2017, 73)

Viestin vastaanottajalle ei jää mitään mieleen, jos vaikuttamisessa on liian monta kärkeä. On tärkeää osata terävöittää selkeä ydinviesti. Vaikuttamisen tarkoitus on saada haluttu muutos toteutumaan eli muuttaa ajattelutapaa ja käytöstä uusia ajatuksia ja asioita kohtaan. Asiakkaiden on tärkeää ymmärtää viesteistä tuotettava arvo. (Kurvinen ym. 2017, 76.)

Myyjän tulee vaikuttajan roolissa miettiä, minkälaisen muistijäljen haluaa jättää. Sisältöjä pohdittaessa on iso tekijä miettiä sisältömissiota, tehtävää, olla markkinoilla. Sisältömissio vastaa siihen, mikä on keskeinen tehtävä, jota jaetulla sisällöllä on (Kurvinen ym. 2017, 77-79).

## 4 TUTKIMUS

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän tunnusmerkkinä on, että tutkimuksessa tiedon hankinta ja aineisto kootaan todellisissa tilanteissa. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti eli ei käytetä satunnaisotoksia. Tutkimuksen kohteita käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Yksi laadullisen tutkimuksen kulmakivistä on havaintojen teoriapitoisuus. Laadullinen tutkimus pohjautuu teoriaan, joka ohjaa tutkimusta. Tutkimuksen tuloksiin vaikuttavat yksilön käsitys tutkittavasta ilmiöstä, minkälainen merkitys tutkittavalle ilmiölle annetaan ja minkälaisia välineitä tutkimuksessa käytetään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 22-23.)

Sisällönanalyysillä pyritään systemaattiseen ja kattavaan kuvaukseen aineistoon liittyvistä sisällöistä. Sisällönanalyysi luokitellaan kvalitatiiviseksi aineiston analyysimenetelmäksi, jolla kuvataan kirjoitetun ja puhutun kielen muotoa ja sisältöä. Sisällönanalyysissä kuvataan analysoitavan aineiston sisältöä, rakennetta tai molempia. Sisällöllä tarkoitetaan aineiston aihetta ja rakenteen analyysiin sisältyy aineiston muoto, esim. kuva tai teksti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 121.)

Sisällönanalyysistä puhuttaessa tarkoitetaan myös sisällön erittelyä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 121). Sisällönanalyysi on laadullisen aineiston analyysimenetelmä. Siihen voidaan yhdistää myös määrällinen tutkimusote. Tällöin molemmat lähestymistavat täydentävät toisiaan enemmän kuin ovat toisilleen vastakkaisia. Kvalitatiivista aineistoa voidaan käsitellä luokittelun tai kategorioiden muodostamisen jälkeen kvantifioimalla aineisto. Aineiston kvantifiointi laskee määrällisesti sitä, kuinka monta kertaa sama asia esiintyy tutkittavassa aineistosta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 135.)

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tulee määrittää ennen analyysin aloittamista analyysiyksikkö. Se voi olla yksittäinen sana, lause tai ajatuskokonaisuus, joka sisältää useita lauseita. Analyysiyksikön määrittämiseen vaikuttavat tutkimustehtävä ja aineiston laatu. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 122-123.)

Kvantitatiivinen aineisto on muodostettu kvalitatiivisen aineiston muuttujien perusteella. Aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Kvantitatiivisessa tutkimukses-

sa päätelmien teko tehdään tilastollisen analysoinnin perusteella. Keskeistä on hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittäminen. Aineiston keruulle täytyy olla suunnitelma, jotta se soveltuu määrälliseen muotoon. Määrällisessä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmät voivat perustua muun muassa tilastoihin ja kyselylomakkeisiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.)

Sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe on alkuperäisen aineiston pelkistäminen eli redusointi siten, että aineistosta karsitaan tutkimukselle epäolennainen pois. Aineiston pelkistämässä analysoitava data voi olla auki kirjoitettu haastattelu, havainnointi tai muuten kuvattu aineisto. Aineiston pelkistämisen jälkeen tehdään aineiston ryhmittely. Aineistosta kootut ilmaukset käydään tarkasti läpi ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Aineiston käsitteellistämisen jälkeen erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja sen pohjalta muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Tutkimuskysymyksen vastaus saadaan, kun aineistolähtöisen sisällönanalyysin käsitteet on yhdistetty. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 123-127.)

Havainnointi sopii sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi. Sitä pidetään ensisijaisesti laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä. Havainnoinnin etuna on se, että sen avulla saadaan tietää, mitä todella tapahtuu. Se sopii hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi, koska sen avulla päästään tutkimaan todellista elämää luonnollisiin tilanteisiin. Havainnoinnin avulla voidaan saada tietoa, jota haastateltavat henkilöt eivät välttämättä halua suoraan kertoa haastattelijalle. Havainnoinnilla voi olla myös haittapuolensa, sillä havainnoija saattaa häiritä tilannetta tai muuttaa jopa havainnointitilanteen kulkua. Tämän vuoksi havainnointia on myös kritisoitu tutkimusmenetelmänä. Havainnointia pidetään myös työläänä menetelmänä, minkä takia esimerkiksi kyselytutkimukset ovat syrjäyttäneet sen. (Hirsjärvi ym. 2009, 212-213.)

Sisällönanalyysi ei ole tutkimusprosessin viimeisenä vaiheena vaan aineiston analysointi alkaa jo aineiston keruun yhteydessä. Aineiston käsittelyä kuvaa syklisyys. Kvalitatiivisessa sisällönanalyysissä luokittelu kehittyy ja muuttuu tutkimusprosessin aikana sekä mahdollisesti lisääaineiston keräämisen myötä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 139-140.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty piilohavainnointia, mikä tarkoittaa sitä, että havainnoitavat eivät ole havainnoinnista olleet tietoisia. Havainnointimenetelmä sopii sosiaalisen median kanavaan. En ole päässyt häiritsemään havainnointitilannetta. Tällä tavoin

olen pystynyt saamaan totuudenmukaisen tuloksen havainnoinnista eivätkä tutkimustulokset ole vääristyneitä.

#### 4.2 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimukseen on valittu kuusi B2B-myyjää viidestä eri yrityksestä. Kaikki myyjät työskentelevät samalla luotonhallinnan palveluita tarjoavalla toimialalla. Yritykset eivät ole täysin samankokoisia, mutta yrityksen koolla ei ole tässä tutkimuksessa oleellista merkitystä. Tärkeämpää on se, että verrataan samalla toimialalla työskenteleviä myyjiä. Tällöin tiedetään kohderyhmän olevan sama ja voidaan tarkastella yhtenäisesti myyjien käyttämiä aihetunnisteita.

Koska kyseessä on sosiaalisen median aineiston analyysi, on tutkimuksessa varovaisuusperiaatteen mukaan jätetty twiittaajien nimimerkit pois. Anonymiteettiä ei voida kuitenkaan taata, sillä nimimerkit voivat olla löydettävissä Twitteristä tutkimuksessa esitettyjen twiittiesimerkkien osalta. Siksi tässä tutkimuksessa myös esitettävät twiitit on valittu niin, että niistä ei koidu haittaa sen esittäjälle. Twiittaajien nimimerkkien ja henkilöllisyyden tuntemisella ei tässä tutkimuksessa ole lisäarvoa.

Kaikki myyjät eivät twiittaa aktiivisesti omia twiittejä, mutta Futosomen Sometutkijan avulla selvisi, että kaikki henkilöt ovat oman twiittauksen lisäksi aktiivisia osallistumaan muiden keskusteluihin. Aktiivisuudella oli suurin merkitys valittaessa henkilöitä tutkimukseen. Tutkimuksessa tutkitaan myös sitä, kuinka aktiivinen myyjä on Twitterissä.

Tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruuvälineinä Twitteriä ja Futosomen Sometutkija-työkalua. Sometutkijan avulla pystyttiin selvittämään, kuinka aktiivinen henkilö on Twitterissä ja kuinka monta twiittiä hän on itse kirjoittanut tai kommentoinut seurantajakson aikana. Seurantajaksoksi valikoitui puoli vuotta 08/2017 - 02/2018. Puolen vuoden ajalta saatiin riittävä määrä twiittejä, jotta tuloksia voidaan tulkita luotettavasti. Tutkimuksen twiitit poimittiin Twitteristä. Twiittejä oli yhteensä 809 kpl kuudelta henkilöltä. Jokainen twiitti on käsitelty ja analysoitu yksitellen, jotta saatiin koostettua tutkimusaineisto. Tutkimusaineisto on laitettu kvantitatiiviseen eli määrälliseen muotoon, jotta tuloksia voidaan analysoida. Tutkimusaineisto saatiin tehtyä luokittamalla twiiteistä seuraavat tiedot:

- Aihe: Työaiheinen vai vapaa-aikaan liittyvä
- Ajankohta: toimistoaika (8-17) vai muu aika



- Tunnetila: positiivinen, neutraali vai negatiivinen
- Sisältö: teksti, kuva, video, artikkeli (jos artikkeli niin onko omaa tekstiä lisänä), video, kysely, linkki johonkin kuvaan
- Tykkäyksien määrä
- Kommenttien määrä
- Jakojen määrä
- Aihetunniste eli #

Kohderyhmän ollessa samalta alalta oli twiittien jako työ- ja vapaa-ajan aiheisiin selvää. Olen itse arvioinut jokaisen twiitin tunnetilan. Twiitit on jaoteltu kolmeen eri tunnetilaan: 1) positiivinen, 2) negatiivinen vai 3) neutraali.

Twiiteistä jätettiin pois uudelleen twiittaukset, koska niissä ei ole mitään omaa tunnetta mukana. Tunteen puuttumisen lisäksi niistä ei saa kiinni sitä, kuinka moni on tykännyt tai kommentoinut twiittiä, koska Twitter näyttää uudelleen twiittauksen kohdalla alkuperäisen twiitin. Uudelleen twiittauksilla ei siis tässä tutkimuksessa ole mitään merkitystä.

Taulukossa 1 on esitetty tutkimushenkilöiden Twitter-profiilin rakenne. Tutkimushenkilöiden profiilit olivat työ- ja asiantuntijaprofiili. Työprofiililla tarkoitetaan profiilia, josta selviää työntäjän nimi. Asiantuntijaprofiilista käy ilmi, mitä työtä henkilö tekee, mutta ei työntäjän nimeä. Tutkimushenkilöillä ei ollut yksityisiä profiileja. Taulukosta selviää esim. seuraajien ja seurattujen määrä. Seuraajien ja seurattujen määrää ei aineistossa tutkittu erikseen. Näillä on kuitenkin todettu olevan merkitystä henkilöbrändin rakentumisessa Twitterissä ja esim. uudelleentwiittauksiin. Määrät kerättiin sen vuoksi, jotta nähdään, kuinka aktiivinen henkilö on ja minkälaisen verkoston hän on rakentanut itselleen. Suurin osa tutkimukseen kuuluvista henkilöistä esiintyy Twitterissä asiantuntijaprofiililla. Kaksi henkilöä esiintyy työprofiililla. Lisäksi on arvioitu jokaisen tutkimukseen kuuluvan henkilön sosiaalinen maturiteetti eli kypsyytensä sosiaalisessa mediassa Hughesin (2016) mallin mukaisesti tasoille 0-4. Tutkimushenkilöt sijoituivat tasoille 2-4. Tasolla 2 henkilöllä on useampia sosiaalisen median kanavia käytössä, mutta hän on enemmän tarkkailijan roolissa. Tasolla 3 henkilö on aktiivinen päivittäin ja on kasvattanut omaa yleisöä. Hän pohtii sitä, miten kasvattaa omaa asiantuntijuuttaan. Tasolla 4 henkilö on ajatusjohtaja omassa kohderyhmässään ja osallistuu keskusteluihin yli verkostorajojen. Hän tulee mielekipidevaikuttajana mieleen, kun puhutaan esim. jostain tietystä toimialasta. Kaikki

henkilöt olivat selvästi aloittaneet oman henkilöbrändäyksen. Mitä suurempi sosiaalinen maturiteetti on, niin sitä pidemmällä myyjän henkilöbrändäys on.

Taulukko 1. Tutkimuksessa olevien henkilöiden Twitter-profiili.

	Profiilin kuvaus	Seuraajien määrä	Seurattujen määrä	Twiiit seurantajakson aikana	Omat twiiit seurantajakson aikana	Sosiaalinen maturiteetti
Henkilö 1	Työprofiili	83	102	94	13	2
Henkilö 2	Työprofiili	835	462	94	70	2
Henkilö 3	Asiantuntija-profiili	246	569	346	203	3
Henkilö 4	Asiantuntija-profiili	776	1290	776	266	4
Henkilö 5	Asiantuntija-profiili	584	1192	424	223	4
Henkilö 6	Asiantuntija-profiili	752	2017	624	167	3

#### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa yksiselitteistä ohjetta. Tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena. Luotettavuutta tarkastaessa on katsottava useita tekijöitä, jotka siihen vaikuttavat. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 160.) Tutkimuksessa käytetyt menetelmät on kuvailtava ja selitettävä niin hyvin, että lukija pystyy arvioimaan menetelmien perusteella tulosten luotettavuutta. Selvitys tehdään niin huolellisesti, että tutkimus olisi sen perusteella uudelleen toistettavissa. Asiaa on hyvä tarkastella ainakin mittausmenetelmien ja tutkimuksen osalta, eli ovatko mittarit ominaisuuksiltaan oikeita ja onko saatu tieto käyttökelpoista ja pätevää. Tutkijan on tutkimuksen uskottavuuden osalta mietittävä sen objektiivisuutta. Löydökset selittyvät tutkittavien aiheiden ominaisuuksista ja kontekstista, eikä tutkijan omista ajatuksista tai näkökulmasta. (Hirsjärvi ym. 2009, 261.)

Tuomi ja Sarajärvi listaavat kirjassa luotettavuuden arvioimiseksi seuraavia asioita:

- 1) Tutkimuksen kohde ja tarkoitus
- 2) Tutkijan oma sitoumus tutkimuksessa
- 3) Miten aineiston keruu on tapahtunut
- 4) Tutkimuksen tiedonantajat
- 5) Tutkimuksen kesto
- 6)

Aineiston analyysi 7) Tutkimuksen luotettavuus 8) Tutkimuksen raportointi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 163-164.)

Voidaan todeta, että tässä tutkimuksesta saadut tiedot ovat luotettavia ja antavat hyvän kuvan B2B-myyjien tekemisestä Twitterissä. Tietoja voidaan käyttää hyväksi myös muissa organisaatioissa tarkastellessa Twitterin merkitystä sosiaalisessa myynnissä ja B2B-myyjän työssä.

## 5 TWITTERIN HYÖDYNTÄMINEN B2B-MYYJÄN TYÖSSÄ

Tutkimuksessa kirjattiin ylös kaikki twiiteissä esiintyneet aihetunnisteet. Aihetunnisteet laitettiin Wordart-palveluun, josta tuloksena saatiin sanapilvi. Sanapilvi nostaa esille eniten käytetyt aihetunnisteet. B2B-myyjillä eniten käytetty aihetunniste oli myynti. Aihetunnisteella myynti ei tavoiteta haluttua kohderyhmää. Sen esilletulo kertoo eneminkin sen, että henkilöt ovat twitanneet omasta työstään. Turku nousi esiin yhtenä käytetyimmistä aihetunnisteista. Tämä johtuu siitä, että suurin osa tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden yrityksistä toimii Turussa. Turku on ollut paljon esillä elinvoimaisuutensa vuoksi. Perintä, maksaminen ja luotonhallinta ovat kaikki tutkimukseen valittujen B2B-myyjien ratkaisuja, joita he myyvät. Näiden esiintulo on luonnollista. Yksi B2B-myyjä oli ottanut twiiteissään käyttöön itselle tehdyn aihetunnisteen, kuten henkilöbrändäyksen luonteeseen kuuluu. (Kuva 5)



Kuva 5. Sanapilvi - B2B-myyjien twiittien aihetunnisteet.

Aihetunnisteina pitäisi käyttää sanoja, joita tavoiteltava kohderyhmä käyttää. Yksi tutkimukseen osallistuneista henkilöistä oli tehnyt itselleen aihetunnisteen, joka esiintyi suurimmassa osassa hänen twiiteistään.

### 5.1 B2B-myyjän Twitterin käyttö

Taulukossa 2 on kuvattuna se, miten kellonaika vaikuttaa twiitin aiheeseen. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt twiittasivat suurimman osan (67 %) twiiteistä muuna kuin

toimistoaikana. Sekä vapaa-ajan (66 %) että työaiheisia (69 %) twiittejä oli eniten muuna aikana. Kellonajalla ei näyttänyt olevan vaikutusta siihen, minkä aiheisia twiittejä henkilöt twiittasivat. Toimistoaikana twiitattujen twiittien määrän olisi luullut olevan suurempi, jos Twitter on otettu yhdeksi kanavaksi perinteisen myyntityön rinnalle.

Taulukko 2. Twiitin kelloajan vaikutus aiheeseen.

		Kellonaika		
		toimistoai- ka (8-17) %	muu aika %	Yhteensä % n
Twiitin aihe	työ	31	69	100 306
	vapaa- aika	34	66	100 503
Yhteensä		33	67	100 809

Taulukossa 3 on kuvattuna se, miten viikonpäivä vaikuttaa twiitin aiheeseen. Tiistai, torstai ja perjantai ovat vilkkaampia twiittauspäiviä (16 %). Sunnuntai oli twiittauspäivistä hiljaisin (10 %). Eniten työaiheisia twiittejä oli tiistaisin ja torstaisin (20 %) ja vähiten lauantaisin (6 %). Eniten vapaa-ajan aiheisia twiittejä oli lauantaina (17 %) ja vähiten sunnuntaisin (12 %). Vapaa-ajan aiheisten twiittien yleisin päivä, lauantai, ei yllättänyt tutkimuksessa. Perjantaisin twiitattiin toiseksi eniten (16 %) vapaa-ajan aiheisia twiittejä, mikä on aika luonnollista, kun valmistaudutaan viikonloppuun. Ero lauantain twiittimäärään ei ollut suuri.

Taulukko 3. Viikonpäivän vaikutus twiitin aiheeseen.

		Viikonpäivä							Total % n
		maanantai %	tiistai %	keskiviikko %	torstai %	perjantai %	lauantai %	sunnuntai %	
Twiitin aihe	työ	15	20	13	20	17	6	8	100 306
	vapaa- aika	15	14	13	14	16	17	12	100 503
Total		15	16	13	16	16	13	10	100 809

Alla olevissa sitaateissa on esimerkkejä, miten B2B-myyjä voi hyödyntää Twitteriä. Nämä twiitit eivät saaneet yhtään tykkäystä tai kommentointia. Twiiteissä oli aihetunnisteet, jotka eivät tavoittaneet haluttua kohderyhmää.

"Onnea Lahti! 19.1 olisi iltapäivällä vielä aikaa yhdelle palaverille. Haluaisiko joku jauhaa #perintä palveluista tai muutoin verkostoitua? #saatavienhallinta #perintätoimisto #salesgod #lahti "

"Istun 15.00-17.00 autossa, haluatko kuulla puhelimitse, miksi olisin hyvä perintäkumppani yrityksellesi? #perintä #luotonhallinta #piruperii"

## 5.2 Twiitin tunnetila ja sisältö

Taulukossa 4 on kuvattuna se, miten twiitin tunne vaikuttaa tykkäysten määrään. Eniten twiiteistä (45 %) sai 1-5 kpl tykkäystä. Kolmatta osaa (38 %) twiiteistä ei tykätty lainkaan. Twiitin tunnetilalla ei ollut juurikaan vaikutusta siihen, miten niistä tykättiin. Ainoastaan tykkäyksien ollessa 16-25 kpl, negatiivisista twiiteistä tykättiin selvästi eniten (8 %). Kun tykkäyksien määrä oli yli 51, niin twiitin aihe oli suurta reaktiota herättävä. Suurin osa twiiteistä oli tunnetilaltaan positiivisia (413 kpl). Vähiten oli tunnetilaltaan negatiivisia twiitteja (63 kpl).

Taulukko 4. Twiitin tunteen vaikutus tykkäysten määrään.

		Tykkäysten määrä kpl							Yhteensä % n	
		0 %	1-5 %	6-15 %	16-25 %	26-35 %	36-50 %	yli 51 %		
Twiitin tunne	positiivinen	38	45	14	2	1	0	0	100	413
	neutraali	37	46	13	2	1	1	1	100	334
	negatiivinen	37	42	10	8	2	0	2	100	63
Yhteensä		38	45	13	3	1	0	0	100	809

Alla esimerkki twiitistä, joka sai yli 51 kpl tykkäyksiä.

"Tarvitsen pieneen vanhaan mökkiin katon. Tarjoukset järjestyksessä  
1) 8300 € 2) 5500 € 3) 3200 €. Tämä ei edistä myynnin mainetta" (vihainen hymiö)

Taulukossa 5 on kuvattuna se, miten twiitin tunnetila vaikuttaa kommentointien määrään. Suurinta osaa twiiteistä (73 %) ei kommentoitu lainkaan. Kommentointien määrän ollessa 1-5 kpl ei tunnetilalla ollut merkitystä. Niitä kommentointiin noin 26 %. Kun kommentointien määrä oli yli 11 kpl, niin tunnetilalla oli merkitystä. Suuren kommentointien määrän saivat vain negatiiviset viestit.

Taulukko 5. Twiitin tunteen vaikutus kommentointien määrään.

		Kommentointien määrä kpl				Yhteensä % n	
		0 %	1-5 %	6-10 %	yli 11 %		
Twiitin tunne	positiivinen	73	26	0	0	100	413
	neutraali	74	25	1	0	100	334
	negatiivinen	69	27	0	3	100	63
Yhteensä		73	26	1	0	100	809

Taulukossa 6 on kuvattuna, miten twiitin tunnetila vaikuttaa jakojen määrään. Twiittejä (87 %) ei juuri lainkaan jaettu eteenpäin. Kun jakojen määrä oli 1-5 kpl niin eniten jaettiin positiivisen sävyisiä twiittejä (14 %). Jakojen määrän ollessa yli 6 kpl, niin jaettiin vain neutraalin sävyisiä twiittejä (1 %).

Taulukko 6. Twiitin tunteen vaikutus jakojen määrään.

		Jakojen määrä kpl			Yhteensä % n	
		0 %	1-5 %	yli 6 %		
Twiitin tunne	positiivinen	86	14	0	100	413
	neutraali	88	11	1	100	334
	negatiivinen	89	11	0	100	62
Yhteensä		87	12	0	100	809

Taulukossa 7 on kuvattuna se, vaikuttaako twiitin sisältö tykkäyksiä määrään. 38 % twiiteistä ei saanut lainkaan tykkäyksiä. 45 % twiiteistä sai tykkäyksiä 1-5 kappaletta. Eniten tämän tykkäysmäärän twiiteistä oli artikkeleita, joissa oli omaa tekstiä mukana. Toiseksi eniten tykättiin artikkeleista, joissa ei ollut omaa tekstiä. Tykkäysten määrän kasvaessa korostuivat teksti- ja kuvasisältöiset twiitit. Lisäksi videosisältöiset twiitit saivat tykkäyksiä. Twiittejä analysoidessani huomasin, että esim. yhteiskunnallisesti huomiota herättävät aiheet (esim. Länsimetro) tai suuret yleisötapahtumat (esim. erilaiset yritysfoorumit) saivat paljon tykkäyksiä. Kun aihetunnisteeseen valitsee kohderyhmää puhuttelevan sanan niin tämä näkyy laajalle ihmismäärälle, joka seuraa samoja aiheita.

Taulukko 7. Twiitin sisällön vaikutus tykkäysten määrään.

	Tykkäysten määrä kpl							Yhteensä %	n
	0 %	1-5 %	6-15 %	16-25 %	26-35 %	36-50 %	yli 51 %		
Twiitin teksti, linkki sisältö kuvaan	44	46	10	0	0	0	0	100	71
teksti	0	41	13	5	1	0	0	100	277
kuva	36	44	15	3	1	1	1	100	192
artikkeli/sisältö, ei omaa tekstiä	34	50	14	1	1	0	1	100	135
artikkeli/sisältö, oma teksti	32	53	13	1	1	0	0	100	114
video	46	38	8	8	0	0	0	100	13
kysely	71	29	0	0	0	0	0	100	7
Yhteensä	38	45	13	3	1	0	0	100	809

Alla on esimerkki suurta yleisö määrää puhuttelevasta twiitistä. Aihetunnisteella on suuri joukko liike-elämän seuraajilla, jolloin yksi twiitti tavoittaa monta silmäparia huolimatta siitä, kuinka monta seuraajaa henkilöllä itsellään on.

"Harvoin odottaa maanantaita näin kovin. Huomenna mennään!  
#NBForum2017 "

Kuvassa 6 oleva twiitti sai tykkäyksiä 235 kpl. Aihe oli ajankohtainen ja mielipiteitä herättävä. Lisäksi oikealla aihetunnisteella saavutettiin myös henkilön omien seuraajien lisäksi muuta kohderyhmää.

Seuraavan kerran kun metroa laajennetaan, niin soitetaanko vaikka Tokioon ja pyydetään apua? #Länsimetro #eitämävoiolanainvaikeaa



Kuva 6. Suuren tykkäysmäärän saavuttanut twiitti.



Taulukossa 8 on kuvattuna, miten twiitin sisältö vaikuttaa kommentointien määrään. Suurinta osaa (73 %) twiiteistä ei kommentoitu lainkaan. 26 % twiiteistä kommentoitiin 1-5 kpl. Näistä twiiteistä enemmistö oli tekstisisältöisiä. Kommentointimäärän kasvaessa korostuivat tekstisisältöiset twiitit. Oikeilla aihetunnisteilla twiitti saavuttaa suuren kohderyhmän, jolloin potentiaalinen kommentoijien määrä kasvaa.

Taulukko 7. Twiitin sisällön vaikutus kommentointien määrään.

		Kommentointien määrä kpl				Yhteensä % n	
		0 %	1-5 %	6-10 %	yli 11 %		
Twiitin sisältö	teksti, linkki kuvaan	83	17	0	0	100	71
	teksti	74	24	1	1	100	277
	kuva	69	30	1	0	100	192
	artikkeli/sisältö, ei omaa tekstiä	70	30	1	0	100	135
	artikkeli/sisältö, oma teksti	73	26	1	0	100	114
	video	77	23	0	0	100	13
	kysely	86	14	0	0	100	7
Yhteensä		73	26	1	0	100	809

Alla olevissa sitaateissa on esimerkkejä siitä, miten aihetunnisteella saavutetaan suurempi kohdejoukko kuin vain omat seuraajat. Kyseisissä sitaateissa olevat aiheet puhuttelevat yleisesti ottaen suurta joukkoa sekä herättävät monissa tunteita ja mielipiteitä.

"Ruotsissa oli kaikki hyvin. Yllättävän monessa paikassa oli jo nyt, ettei käteistä oteta lainkaan vastaan #maksaminen"

"Jos haluan ruveta sijoittamaan/säästämään 100 €/kk korkojen nousun puskuriksi, niin mihin se kannattaa laittaa? #sijoittaminen #pankki"

Taulukossa 9 on kuvattuna, miten twiitin sisältö vaikuttaa jakojen määrään. Suurinta osaa twiiteistä (87 %) ei jaettu lainkaan. 12 % twiiteistä jaettiin 1-5 kertaa. Jakomäärien kasvaessa kuvan merkitys korostuu. Jakojen määrän ollessa 1-5 kpl oli sisältönä teksti, jossa linkki kuvaan tai video. Twiitin sisältö oli kuva, kun jakojen määrä oli yli 6 kpl.

Taulukko 8. Twiitin sisällön vaikutus jakojen määrään.

		Jakojen määrä kpl			Yhteensä % n
		0 %	1-5 %	yli 6 %	
Twiitin sisältö	teksti, linkki kuvaan	85	15	0	100 71
	teksti	87	12	0	100 277
	kuva	85	14	1	100 192
	artikkeli/sisältö, ei omaa tekstiä	90	10	0	100 135
	artikkeli/sisältö, oma teksti	89	11	0	100 114
	video	77	23	0	100 13
	kysely	100	0	0	100 7
Yhteensä		87	12	0	100 809

### 5.3 Kehittämissuunnitelma Twitterin hyödyntämiseksi

Sosiaalinen myynti tulisi nykyään ottaa B2B-myyntissä perinteisen myyntityön rinnalle. B2B-myyjän tulee olla samoissa sosiaalisen median kanavissa, missä asiakkaat ja prospektit ovat. B2B-myyjän aloittaessa sosiaalista myyntiä, tulisi hänen ensin nähdä se hyöty, mitä sen avulla saadaan. Myyjän tulee tiedostaa, miksi hän haluaa panostaa aikaa ja energiaa tällaiseen tekemiseen. Sosiaaliselle myynnille on motivaatio, kun selkeä syy tekemiselle on olemassa. Toiminnalle ja tekemiselle tarvitaan jokin tavoite. Pelkkä motivaatio ei riitä pitämään itselle asetettuja toimintamalleja mielessä. Myyjän kannattaa rakentaa itselleen henkilöbrändi, koska henkilö on aina kiinnostavampi kuin yritys.

Jokaisen B2B-myyjän tulee asettaa omat tavoitteet itselleen. Tavoitteen asettamisen lisäksi tekeminen tulee jakaa päivittäiseen tai viikoittaiseen tekemiseen. Tärkeintä on, että tekeminen on systemaattista. Sosiaalisen median käytön voi kalenteroida, jotta siitä tulee säännönmukaista ja systemaattista myyntityötä. Tärkeintä on kuitenkin, että myyjä tekee toimenpiteitä. Twitterin käytöllä on merkitystä, kun omalla tekemisellä on jokin tavoite. Tavoitteita on helpompi seurata asetetuilla mittareilla. Kalenterista on hyvä varata aika tekemiselle.

Sosiaalinen myynti on pitkän aikavälin myyntiä. Sen tuomia tuloksia voidaan mitata kuukausien tai vuosien päästä. Varsinaiset kaupat eivät välttämättä synny sosiaalis-

sa mediassa, mutta Twitterin avulla voidaan tehdä avauksia ja saada vastapuolen kiinnostus heräämään. Tämän vuoksi tekemisen tulee olla systemaattista.

Aloitettaessa Twitterin käyttöä tulisi miettiä, minkälaisen muistijäljen haluaa itsestään jättää. On hyvä miettiä, haluaako esiintyä pelkästään asiantuntijana vai henkilökohtaisella profiililla. Twitter-tilin kuvauksessa kerrotaan houkuttelevasti, minkälaista arvoa tarjotaan ja mistä on kiinnostunut. Henkilökohtaisen brändin rakentaminen alkaa vasta sen jälkeen. Twitterin avulla voidaan kommunikoida avoimesti työstä ja yksityiselämästä seuraajille. Twitter on hyvä kanava omien sisältöjen julkaisuun. Henkilökohtainen ja houkutteleva sisältö tekee twiiteistä houkuttelevamman. Jokaiseen twiittiin kannattaa kirjoittaa jotain omaa tekstiä, jotta se on itsensä näköinen. Twiitteihin tulee sisällyttää aihetunnisteita, joita kannattaa olla enemmän liian vähän kuin liikaa. Pelkkien tykkäysten sijaan on hyvä myös osallistua keskusteluihin.

Myyjän tulee saada twiiteilleen yleisöä. Itselleen saa seuraajia, kun alkaa seuraamaan muita. Usea alkaa seuraamaan takaisin. Myyjän tulee rohkeasti mennä mukaan keskusteluihin, myös kilpailijoiden kanssa. Haluttua lopputulosta ei saa pelkästään omilla twiitauksilla, varsinkaan jos ne eivät tavoita haluttua kohderyhmää. Twitterissä korostuu asiantuntijuus. Asiantuntijana voi ottaa kantaa, kommentoida ja olla läsnä.

B2B-ostoprosessiin vaikuttaa useampi henkilö. On tärkeää tiedostaa kaikki päätökseen tekoon vaikuttavat henkilöt. Päättävä henkilö ei välttämättä ole sosiaalisessa mediassa, mutta hänen ympärillään olevista henkilöistä voi siellä joku olla. Henkilöiden tunnistamisen jälkeen myyjä voi vaikuttaa heihin Twitterissä korostamalla asiantuntijuutta ja luottamusta. Myyjä voi jakaa materiaalia, joka on informatiivista ja räätälöity vastaanottajalle.

Twittien elinikä tulee saada pitkäksi. Sen voi saada pidemmäksi esim. seuraajien määrällä tai twiitin uudelleentwiitauksella. Twittien uudelleentwiitaukset pidentävät twiitin elinikää. Mitä enemmän on seuraajia, niin uudelleentwiitauksien todennäköisyys kasvaa. Aihetunnisteiden tulee olla sellaisia, joita haluttu kohderyhmä käyttää. Myyjän voi olla luonnollista käyttää omasta työstään twiitatessaan aihetunnistetta myynti mutta haluttu kohderyhmä ei seuraa aihetunnisteella myynti olevia twiittejä. Myyjän tulisi miettiä, ketä haluaa twiiteillään puhutella.

Twitterin viestien virtaa voidaan seurata erilaisilla työkaluilla, esim. Tweetdeckillä. Sen avulla voi seurata valittuja aihetunnisteita ja määrittellä erilaisia seurantalistoja seuratta-

vista henkilöistä ja yrityksistä, esim. kilpailijoista. Twiittejä voidaan myös ajastaa, jolloin ne ilmestyvät automaattisesti, esim. kun Twitterissä on paljon viestivirtaa.

Myyjä rakentaa henkilökohtaista brändiä itseään kiinnostavilla keskustelun aiheilla. Hänen tulee olla rohkea ja verkostoitua itseään kiinnostavien ihmisten kanssa. Näiden avulla henkilöbrändistä tulee aito, rehellinen ja todellinen. Henkilöbrändäykseen kuuluu suunnitelmallisuutta ja spontaaniutta. Henkilöbrändäykseen kuuluu myös oma aihetun- niste, jonka avulla muut yksilöivät sen tiettyyn henkilöön.

Onnistumisen mittareita ovat kohderyhmiltä ja mielipidevaikuttajilta saadut jaot ja tyk- käykset. Twitterissä erottautuminen on tärkeää. Myyjän tulee rohkeasti mennä mukaan keskusteluihin. Haluttua lopputulosta ei saa pelkästään omilla twiittauksilla, varsinkaan jos ne eivät tavoita haluttua kohderyhmää. Viestinnän sosiaalisessa mediassa kuuluu olla sosiaalista.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia, miten tämän päivän B2B-myyjä hyödyntää Twitteriä omassa työssään ja henkilöbrändin rakentamisessa. Aihe on ajankohtainen, koska yritysten välinen ostaminen on muuttunut ja B2B-myynti on tämän vuoksi ollut murroksessa. B2B-ostajat käyttävät samoja tiedonkerukanavia kuin vapaa-ajallaan ja ostaminen tapahtuu myös yhä enemmän samankaltaisella tavalla. Markkinoille on tuotu uusi käsite H2H (human to human), joka on tullut B2B- ja B2C-käsitteiden rinnalle. Vaikka kyse on yritysten välisestä ostamisesta, niin yritykset eivät tee kauppaa, vaan ihminen ostaa ihmiseltä. Tämän vuoksi myös yritysten välisessä myynnissä on tärkeä tuoda esille inhimillisyyttä ja vuorovaikutusta.

Sosiaalinen myyntityö on tullut perinteisen myyntityön rinnalle. Sosiaalinen myynti ei tule kokonaan korvaamaan perinteistä myyntityötä, mutta aktiivisen myyjän on hyvä olla samoissa sosiaalisen median kanavissa, missä prospektit ja asiakkaatkin ovat. B2B-myyjän tulisi luoda itselleen oma henkilöbrändi, koska myyjä on aina kiinnostavampi kuin yritys. Myyjä voi rakentaa ja kehittää omaa henkilöbrändiään systemaattisesti erilaisilla toimintatavoilla ja työkaluilla. Muutos, joka on tapahtunut teknologian ja digitalisuuden vuoksi, oli yksi syy tutkimuksen tekemiseen.

Tutkimukseen valikoitui sosiaalisen median kanavista Twitter, jossa keskustelu ja verkostoituminen on vapaampaa kuin esim. LinkedInissä. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kuuden suomalaisen B2B-myyjän Twitterin käyttöä. Tutkimukseen valikoituneet myyjät työskentelevät samalla luotonhallinnan palveluita tarjoavalla toimialalla, viidessä eri yrityksessä. Yritykset eivät ole täysin samankokoisia, mutta yrityksen koolla ei ole tässä tutkimuksessa oleellista roolia. Tärkeämpää oli se, että verrattiin samalla toimialalla työskenteleviä myyjiä, koska silloin tiedetään kohderyhmän olevan sama. Kaikki tutkimukseen valikoituneet henkilöt eivät olleet aktiivisia eli viikoittain omia twiittejä twiittaavia henkilöitä. Futusomen Sometutkijan avulla selvisi, että he ovat kuitenkin muuten aktiivisia Twitterissä eli osallistuvat omien twiittausten lisäksi muiden keskusteluihin. Twiitit poimittiin ja analysoitiin yksitellen tietyltä ajanjaksolta.

Opinnäytetyön aihetta tutkittiin seuraavien tutkimuskysymysten avulla. 1) Mikä on Twitterin merkitys B2B-myyntissä? 2) Miten tutkimuksen B2B-myyjät ovat rakentaneet henkilöbrändiään ja mistä aiheista he twiittaavat? 3) Miten twiitit jakaantuvat työhön ja vapaa-aikaan liittyvien kesken? Kuinka paljon kellon aika ja viikonpäivä vaikuttavat

siihen twiitataan työhen vai vapaa-aikaan liittyvistä aiheista? 4) Miten twiitin tunnetila ja sisältö vaikuttavat siihen, kuinka paljon siitä tykätään, kommentoidaan tai jaetaan?

Suurin osaan tutkimukseen kuuluvista henkilöistä esiintyy Twitterissä asiantuntijaprofiililla. Kaksi henkilöä esiintyy työprofiililla. Kaikki B2B-myyjät olivat alkaneet rakentamaan omaa henkilöbrändiään. Jokaisen tutkimukseen kuuluvan henkilön sosiaalinen maturiteetti eli kypsyys sosiaalisessa mediassa on arvioitu Hughesin mallin mukaisesti tasoille 0-4. Tutkimushenkilöt sijoituivat tasoille 2-4. Mitä suurempi sosiaalinen maturiteetti on, niin sitä pidemmällä myyjän henkilöbrändäys on.

Tutkimuksessa kirjattiin kaikki twiiteissä esiintyneet aihetunnisteet. B2B-myyjillä eniten käytetty aihetunniste oli myynti. Aihetunnisteella myynti ei tavoiteta haluttua kohderyhmää. Sen esilletulo kertoo enemminkin sen, että henkilöt ovat twiitaneet omasta työstään. Yksi henkilö oli tehnyt itselleen oman aihetunnisteen, jota hän käytti twiiteissä. Oman aihetunnisteen tekeminen on yksi tyypillinen ominaisuus henkilöbrändäyksessä.

Tutkimukseen osallistuneet henkilöt twiittasivat suurimman osan twiiteistä muuna kuin toimistoaikana. Sekä vapaa-ajan että työaiheisia twiittejä oli eniten muuna aikana. Kellonajalla ei näyttänyt olevan vaikutusta siihen, minkä aiheisia twiittejä henkilöt twiittasivat.

Tiistai, torstai ja perjantai ovat vilkkaampia twiittauspäiviä. Sunnuntai oli twiittauspäivistä hiljaisin. Eniten työaiheisia twiittejä oli tiistaisin ja torstaisin ja vähiten lauantaisin. Eniten vapaa-ajan aiheisia twiittejä oli lauantaina ja vähiten sunnuntaisin.

Suurin osa twiiteistä sai 1-5 kpl tykkäystä. Kolmatta osaa twiiteistä ei tykätty lainkaan. Twiitin tunnetilalla ei ollut juurikaan vaikutusta siihen, miten niistä tykättiin. Ainoastaan tykkäyksien ollessa 16-25 kpl, negatiivisista twiiteistä tykättiin selvästi eniten. Kun tykkäyksien määrä oli yli 51, niin twiitin aihe oli suurta reaktiota herättävä. Suurin osa twiiteistä oli tunnetilaltaan positiivisia ja vähiten oli tunnetilaltaan negatiivisia twiitteja.

Suurinta osaa twiiteistä ei kommentoitu lainkaan. Kommentointimäärän kasvaessa korostuivat tekstisisällöiset twiitit. Oikeilla aihetunnisteilla twiitti saavuttaa suuren kohderyhmän, jolloin potentiaali kommentoijien määrään kasvaa. Suurinta osaa twiiteistä ei jaettu lainkaan. Jakomäärien kasvaessa kuvan merkitys korostuu.

Sosiaalisessa mediassa oleva sisältö on täysin julkista ja sitä voi käyttää hyväkseen kuka tahansa, kenelle sosiaalisen median kanava on saatavilla. Sinne kirjoitettaessa tai

jaettaessa sisältöä on hyvä muistaa sääntö: mikä kerran laitetaan sosiaaliseen mediaan, niin pois sitä ei sieltä enää saa.

Tutkimukseen osallistuneet B2B-myyjien twiitit eivät osallistaneet seuraajia vuorovaikutukseen. Twiiteissä käytetyt aihetunnisteet eivät saavuttaneet tavoiteltua kohderyhmää, koska suurin osa twiiteistä olivat sisällöltään myyjien omaan työhön liittyviä. Henkilöiden tulisi miettiä, millä aihetunnisteilla tavoiteltu kohderyhmä twiittaa tai seuraa keskusteluja. Aihetunnisteet tulee valita niiden aiheiden mukaisesti.

Henkilöbrändin rakentamisen lisäksi tulisi kiinnittää huomiota viestien lähettämisen ajankohtaan ja sisältöihin. Tämän kautta saadaan asiakkaita ja haluttuja prospekteja osallistettua keskusteluihin. Tämä osoittaa, että on syytä kiinnittää henkilöbrändien lisäksi huomiota viestien lähettämisen ajankohtaan, sisältöihin ja aihetunnisteisiin sekä tätä kautta asiakkaiden osallistamiseen.

## LÄHTEET

Agnihotri, R.; Kothandaraman, P.; Kashyap, R. & Singh, R. Bringing "Social" Into Sales. 2013. The Impact of Salespeople's Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32:2. 333-348.

Amoako, G. K. & Adjaisson, G. K. 2012. Non-empirical analysis of the relationship between personal branding and individual performance. *Journal of Marketing and Operations Management Research*, 2(3), 117-128.

Andzulis, J.; Panagopoulos, N. & Rapp, A. 2012. A Review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316.

Belew, S. 2014. *The art of social selling*. AMACOM, NY.

Bray, P. 2012. When Is My Tweet's Prime of Life? Viitattu 12.6.2018. <https://moz.com/blog/when-is-my-tweets-prime-of-life>

Brems, C.; Temmerman, M.; Graham, T. & Broersma, M. 2017. Personal Branding on Twitter. *Digital Journalism* 21 April 2017, Vol.5(4), 443-459

Gall, D. 2012. Librarian Like a Rock Star: Using Your Personal Brand to Promote Your Services and Reach Distant Users. *Journal of Library Administration*, 52, 1-10.

Guesalaga, R. 2016. The use of social media in sales: individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

How to Use Twitter Analytics. 2018. Viitattu 1.8.2018. <https://business.twitter.com/en/analytics.html>

Hughes, T. & Reynolds, M. 2016. *Social selling. Techniques to Influence BUYERS and CHANGEMAKERS*. Great Britain: Kogan Page Limited.

Insights 2016. The Quartz Global Executives Study. Viitattu 20.3.2018 <https://insights.qz.com/ges/2016/>

Insights 2017. Apps & Social Media Usage in the US, UK & Nordics. Viitattu 20.6.2018 [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject\\_study\\_apps\\_social\\_media\\_usage.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media_usage.pdf)

Isotalus P.; Jussila J.; Matikainen J. 2018. *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino.

Itani, O.; Agnihotri, R. & Dingus, R. 2017. Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management* 66 (2017) 64-79

Jaakonmäki, R., Müller, O. & vom Brocke, J. 2017. The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1152-1160.

Khedher, M. 2014. Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.



- Kietzmann, J.; Hermkens, K.; McCarthy, I. & Silvestre, B. S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kinnunen, U.; Rantanen, J.; de Bloom, J.; Mauno, S.; Feldt, T. & Korpela, K. 2016. Työn ominaisuuksien merkitys työn ja yksityiselämän välisen rajan hallinnassa. *Työelämän tutkimus* 14(3). 209–222.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Helsinki. WSOYpro Oy.
- Kramer, B. 2016. There is no more B2B or B2C: It's Human to Human, H2H. Viitattu 1.8.2018. <http://www.bryankramer.com/there-is-no-more-b2b-or-b2c-its-human-to-human-h2h/>
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B–markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.
- Kurvinen, J.; Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.
- Laine, K. 2015. Myynti on Rikki- B-to-B-myyntin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor.
- Liu, A.; Leach, M. & Chugh, R. 2015. A sales process framework to regain B2B customers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(8), 906-914.
- Marshall, G. W. & Moncrief, W. C. & Rudd, J. M. & Lee, N. 2012. Revolution in sales: The impact of social media and related technology in the selling environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 349– 363.
- Nolan, L. 2015. The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review* 41(2). 288–292.
- Page, R. 2012. The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181–201.
- Peters, T. 1997. The brand called you. *Fast Company*.
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Helsinki: Noblea.
- Rampersad, H. K. 2008. A Newprint for powerful and authentic personal branding. *Wiley InterScience*, 47(6), 34–37.
- Rodriguez, M.; Peterson, R. M. & Krishnan, V. 2012. Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378.
- Seppä M. 2018. Luukutuksesta houkutukseen ja koukutukseen. Viitattu 20.6.2018. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/437885/3%20SISÄLLÖT%20tiedostot/Advance-B2B-Outboundista-Inboundiin.pdf>
- Statista. 2018. Number of monthly active Twitter users worldwide. Viitattu 18.6.2018. <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- Suh, B.; Hong, L.; Pirolli, P. & Chi, E. H. 2010. Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in twitter network. In *Social computing (socialcom)*, 2010 IEEE second international conference on privacy, security, risk and trust. 177-184.

Sun, X.; Zhang, C.; Li, G.; Sun, D.; Ren, F.; Zomaya, A. & Ranjan, R. 2017. Detecting Users' Anomalous Emotion Using Social Media for Business Intelligence. *Journal of Computational Science*. 193-200.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Vosloban, R. I. (2014). Employee'S Personal Branding As a Competitive Advantage - a Managerial Approach. *The International Journal of Management Science and Information Technology*, 2, 147–159.