

LinkedIn – B2B myynnin työkaluna

Casimir Martelius



Tekijä Casimir Martelius	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko LinkedIn – B2B myynnin työkaluna	Sivu- ja liitesivumäärä 36 + 20
Opinnäytetyön otsikko englanniksi LinkedIn – Tool for B2B sales	
<p>LinkedIn on yhdysvaltalainen sosiaalisen median palvelu ja sovellus, jonka tarkoituksena on yhdistää eri alojen ammattilaiset yhteen paikkaan. Palvelun sisällä on mahdollista verkostoitua eri henkilöiden kanssa ja jakaa kokemuksia omasta työelämästä. LinkedIn:iä ei olla pidetty potentiaalisena myyntikanava tähän päivään mennessä. Nyt kumminkin Eurooppaan ja Suomeen on rantautumassa keinoja, jonka avulla sovelluksesta voi saada todella hyviä tuloksia myynnillisessä tarkoituksessa.</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on antaa lukijalle kuva siitä, että miten myyntiä voidaan kehittää LinkedIn sovelluksen avulla. Tavoitteena on tutustuttaa lukija LinkedIn:iin maailmaan, oman profiilin rakentamiseen, social selling:iin sekä itse myynnin kehittämiseen LinkedIn:iin avulla.</p> <p>Työn teorian pohjalta on luotu myös opas lukijalle (Liite 1.), johon on tiivistetty asioita, jotka löytyvät työn eri kappaleista. Oppaan tavoitteena on antaa opastusta lukijalle, että mitä eri asioita on tehtävä, jotta myyntityö on laadukasta ja tuloksekasta. Opas etenee samassa järjestyksessä kuin itse opinnäytetyö. Ensin perehdytään LinkedIn:iin, sen jälkeen social sellingiin ja viimeisenä itse myynnin kehittämisen vaihe.</p> <p>Työhön on sisällytetty myös lukuja Myyntiakatemia Oy yrityksen tuloksista. Osa luvuista liittyy kylmäsoittamiseen ja osa yrityksen asiakkaisiin. Loppu puolella on esitetty tuloksia, jotka Myyntiakatemia Oy:n asiakkaat ovat saaneet. Asiakasyritykset ovat ostaneet palvelut Myyntiakatemia Oy:ltä.</p> <p>Työssä on käytetty ainoastaan internetistä löytyviä lähteitä. Tavoitteena on luoda laadukas teoria mahdollisimman ajankohtaisella materiaalilla. Havainnointi on myös ollut suuressa roolissa teorian kappaleissa. Oman kokemuksen ja työn tekemisen kautta on saatu todella paljon oppia aiheesta.</p>	
Asiasanat LinkedIn, myynti, sosiaalinen media, B2B, kehittäminen, social selling	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	LinkedIn.....	2
2.1	LinkedIn evoluutio.....	3
2.2	Oman profiilin rakenne.....	4
2.2.1	Titteli.....	4
2.2.2	Profiili- ja kansikuva.....	5
2.2.3	Tiivistelmä / about osio.....	7
2.2.4	Yhteystiedot.....	7
2.2.5	Työkokemus ja koulutus.....	8
2.2.6	Verkostot.....	9
2.2.7	Julkaisut.....	10
2.2.8	Henkilöbrändi.....	10
3	Social selling.....	12
3.1	Sosiaalinen media ja kanavat B2B tarkoitukseen.....	12
3.2	Vuorovaikuttaminen.....	13
3.3	Sisällön tuottaminen.....	14
3.4	Osaaminen ja ajankäyttö.....	15
4	Myynnin kehittäminen.....	16
4.1	Kylmäsoittaminen.....	16
4.2	Smartbound – Monikanavainen myyntiprosessi.....	17
4.2.1	Kohderyhmät ja Sales Navigator.....	17
4.2.2	Kohdennettu viestintä.....	21
4.2.3	Käynnistys ja seuranta.....	21
4.3	Tulokset.....	22
5	Teorian yhteenveto.....	25
6	Toiminnallinen tuotos.....	27
6.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu.....	27
6.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät.....	28
6.3	Toteutus.....	29
7	Pohdinta.....	31
7.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	32
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	32
	Lähteet.....	34
	Liitteet.....	36
	Liite 1. LinkedIn – B2B myynnintyökaluna opas.....	36

1 Johdanto

Opinnäytetyö ”LinkedIn – B2B myynnin työkaluna” aihe syntyi oman kokemuksen kautta. Digitalisaatio ja teknologian kehitys tuo todella paljon uusi mahdollisuuksia, joiden avulla useita eri asioita voidaan kehittää. Useat pidempään myyntiä tehneet henkilöt ovat nähneet ja kokeneet sen muutoksen mitä vuosien aikana on tapahtunut. Myyntiprosessit ja tavat tehdä myyntiä ovat muuttuneet todella paljon. Nyt teknologian kehityksen myötä on tullut ja tulossa jälleen uusia malleja. Työn aihe on itselleni tärkeä ja ajankohtainen, koska olen tehnyt ja kehittänyt myyntiä LinkedIn:in avulla jo hyvän aikaa omassa palkkatyössä. Tässä työssä tutustutaan ja annetaan avaimet, että miten myyntiä voidaan kehittää LinkedIn:in avulla. Tämän opinnäytetyön malliksi valittiin toiminnallinen työ, koska silloin on mahdollista luoda konkreettinen opas, joka sisältää neuvoja aiheeseen liittyen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa lukijalle selkeä kuva siitä, että miten myyntityö on kehittynyt ja antanut uusia keinoja tehdä myyntiä. Työssä otetaan tarkempaan katseluun juuri LinkedIn kulma. Tutustutaan tarkemmin itse LinkedIn sovellukseen, että mistä on lähtenyt ja mitä se on tänä päivänä. Sovellukseen luotavan profiilin on myös oltava hyvällä tasolla, jotta myynnin tekeminen on tehokkaampaa. Lukija saa siihen neuvot ja konkreettiset ohjeet, että miten profiilista saadaan mahdollisimman laadukas. Social selling on yhä useamman henkilön ajatuksissa tällä hetkellä. Opinnäytetyön lukija oppii ymmärtämään social selling:in ajatuksen ja prosessin. Konkreettisen myynnin kehittämiseen on myös syvennytty. Miten myyntiä kehitetään LinkedIn:in avulla ja miten sitä käyttämällä on mahdollista täyttää oma kalenteri toivotuilla tapaamisilla.

Tavoitteena on luoda mahdollisimman laadukas ja laaja opas, jonka avulla lukija oppii ymmärtämään ja mahdollisesti tekemään myyntiä LinkedIn:in avulla. Toisena tavoitteena on myös oman osaamisen ja kokemuksen laajentaminen, jotta oman työn tekeminen kehittyisi seuraavalle tasolle.

2 LinkedIn

Sosiaalisen median kasvaessa maailmassa, siihen liittyviä sovelluksia on tullut todella paljon. Yhä useampi henkilö tai yritys yrittää rakentaa sovelluksia, jotka leviäisivät maailmalle. Osa palveluista ja sovelluksista on kuitenkin kulkenut pitkän matkan, että on päässyt nykyiseen tilanteeseen. Esimerkiksi LinkedIn on yksi tällainen ja seuraavassa kappaleessa keskitytään siihen.

LinkedIn on vuonna 2002 perustettu verkkoyhteisöpalvelu. Tällä hetkellä se on maailman suurin eri alojen ammattilaisille suunnattu palvelu ja sivusto. Palvelun avulla on mahdollista yhdistää eri toimialojen ammattilaisia, jonka kautta voidaan luoda uusia bisnesmahdollisuuksia. Siellä voi verkostoitua ennestään tuttujen ja täysin tuntemattomien henkilöiden kanssa ja sitä kautta kasvattaa entisestään omaa verkostoa. Palvelun sisällä voi löytää työ-, harjoittelupaikkoja ja oppia uusia taitoja, joiden avulla voi avautua uusia urapolkuja. LinkedIn:in suosituin ominaisuus on erilaisten kirjoitusten, mielipiteiden, kuvien, videoiden tai artikkelien julkaisu, joiden kautta voi käydä keskusteluja eri ammattilaisten kanssa julkaisun kommenttikentässä. (LinkedIn, 2020)



Kuva 1. LinkedIn logo (dwglogo, 2020)

Maailmanlaajuisesti palvelussa on noin 700 miljoonaa jäsentä 200 maassa. Suomen tasolla katseltuna siellä on hieman yli miljoona jäsentä ja luku on jatkuvassa kasvussa sekä jäsenien määrässä, että palvelun sisällä tuotettujen julkaisujen määrässä. (LinkedIn news, 2020)

2.1 LinkedIn evoluutio

Sosiaalisen median julkaisu ja kasvu on ollut viimeisen kymmenen vuoden aikana käsittämätöntä. LinkedIn on perustettu vuonna 2002 ja julkaistu käyttäjille vuonna 2003. Julkaisusta on lähes kaksi vuosikymmentä ja tämän aikana jokainen verkkopalvelu on muuttunut. (LinkedIn evolution, 2017)

Ensimmäinen suuri rajapyykki ylitettiin noin puolentoista vuoden jälkeen, kun LinkedIn saavutti miljoonan käyttäjän rajan. Tuon kyseisen hetken jälkeen kasvu on ollut vauhdikasta. Vuoden 2007 alkupuolella palvelu ylitti kymmenen miljoonan jäsenen rajan. Tästä hetkestä yhdeksän vuotta eteenpäin ja rekisteröityjä tilejä löytyi 500 miljoonaa. (LinkedIn evolution, 2017).

LinkedIn:in kasvu ei ole tullut orgaanisen kasvun kautta, vaan se on sisältänyt useita eri yritysostoja. Vuonna 2010 tapahtui ensimmäinen ja tärkein yrityskauppa, jossa LinkedIn hankki startup-yritys mSpoke:n. Kyseinen yritys kehitti tekoälyä ja automaatiota hyödyntävän ohjelman, jonka avulla eri käyttäjille saatiin kohdennettua heitä kiinnostavaa sisältöä. (LinkedIn timeline, 2017)

Toinen erittäin merkittävä hetki LinkedIn:in evoluutiossa ja kasvussa löytyy joulukuulta 2016. Yritys myytiin yhdysvaltalaiselle teknologiajätti Microsoftille. Yritys hankki LinkedIn palvelun itselleen hieman yli 26 miljardilla dollarilla. Kaupasta huolimatta LinkedIn:in yhteisö ja rekisteröityneiden käyttäjien määrä on ollut jatkuvassa kasvussa. (Microsoft news, 2020)

LinkedIn:in alkuperäinen idea oli luoda sähköinen käyntikorttijärjestelmä. Heidän ensimmäinen palvelunsa käyttäjille olikin yhteystietokanta. Sen sisälle voitiin tallentaa tapaamien henkilöiden tietoja kuten nimi, puhelinnumero, yritys sekä titteli. Perustajat halusivat päästä eroon paperisista käyntikorteista. (LinkedIn history, 2020)

Nykyään LinkedIn on melkein kuin mikä tahansa muu suuri sosiaalisen median palvelu kuten Facebook, Instagram tai Twitter. Merkittävin ero näiden välillä on, että LinkedIn on verkostoitumisalusta eri alojen ammattilaisille. Palvelun sisällä voidaan ”lisätä kavereita” eli verkostoitua, julkaista kirjoituksia tai kuvia, tykätä eri henkilöiden julkaisuista sekä käydä keskustelua kommentoiden tai suoraan yksityisviesteillä. (Business Insider, 2019)

LinkedIn on tuonut omaan palveluun ideoita ja asioita Facebookista, mutta pienen twistin kera. Palvelun sisällä oma profiili toimii kuten cv, koulutus, oma työhistoria ja kokemus, saavutukset, osaamisalueet ja suositukset. (Business Insider, 2019)

Työpaikkailmoituksia ja, niitä välittäviä sivustoja on nykyään internet pullollaan. LinkedIn on yksi heidän pahimmista kilpailijoistaan, koska ilmoitukset voi suoraan tehdä palveluun ja potentiaalisia tekijöitä voi "headhuntata" suoraan rooliin. Palvelun avulla voidaan nopeasti näyttää oma "cv" jolloin mahdollinen rekrytoija näkee paikkaa hakevan henkilön työhistorian ja kokemuksen.

Viimeisen kymmenen vuoden aikana LinkedIn:in idea ja alusta ei ole muuttunut. Se on ollut ja tulee olemaan verkossa oleva palvelu, jonka kautta voi verkostoitua, julkaista sisältöjä ja tuoda oma "online cv" julki uusia urapolkuja varten. Tämä ei tule muuttumaan ainakaan seuraavien viiden-kymmenen vuoden aikana. Se mikä tulee muuttumaan ja on vähitellen muuttumassa, on prospektointi ja myynti palvelun sisällä. Useimmat yrityspäättäjät, myyjät tai markkinoijat ei tiedä LinkedIn:in voimaa, jos sitä hyödyntää oikein. LinkedIn:in sisällä on jo tällä hetkellä useita heidän omia palveluitaan, joita oikein hyödyntämällä vain taivas on rajana. Prospektointi, liidien hankkiminen ja tapaamisten sopiminen tulee olemaan arkipäivää, kun tietoisuus ja osaaminen siitä leviää. Tämä on LinkedIn:in tulevaisuus (Visionary Marketing, 2020)

2.2 Oman profiilin rakenne

Laadukas, näyttävä ja ajantasainen profiili on todella tärkeässä roolissa, kun halutaan erottautua joukosta sekä antaa hyvä kuva itsestään ja yrityksestään potentiaaliselle asiakkaalle. Mutta minkä takia tätä ei tehdä? Usein oman profiilia ei pystytä päivittämään kiireiden takia. Monien mielestä se on myös itsekästä ja ylimielistä toimintaa, kun keskitytään itsensä markkinointiin. Pelkästään sen takia, että profiili ei ole kunnossa, voidaan menettää suuria mahdollisuuksia ja paljon potentiaalisia asiakkaita voi mennä ohi. (LinkedIn profile, 2020)

Minkälainen sitten on hyvä, näyttävä ja vahva profiili, jolla vaikutat mahdollisiin asiakkaisiin? Kaikki asiat eivät tapahdu hetkessä ja jotkin asiat profiilissa ja itsensä brändäyksessä vievät reilusti aikaa. On aloitettava ja tehtävä yksi asia kerrallaan niin vähitellen oma profiili ja brändi nousee esille. (LinkedIn profile, 2020)

2.2.1 Titteli

Jokaisella LinkedIn:in jäsenenä ja työssäkäyvällä ihmisellä on varmasti jokin toimenkuva. Mikään ei kiellä sitä, että palvelun sisällä toimenkuvan kuvaus kohdassa olisi jotain muutakin kuin pelkkä oma asema yrityksessä. Toimenkuvan kohdalle suositellaan myös muuta sisältöä, esimerkiksi, että mitä työnkuvaasi kuuluu, miksi olet juuri siinä positiossa,

tai muuta omaa osaamista. Tämä ei kuitenkaan saa olla pitkä teksti, vaan lyhyesti ja tehokkaasti kertoa hieman lisää tietoa itsestään. (LinkedIn profile, 2020)

Emilia Lamminaho-Caimanque · 1st

Account Manager/ Project Manager // myyntiä tunteella 💕
ja älyllä 🧠 at Myyntiakatemia.com

Kuva 2. Hyvän toimenkuva esittelyn malli (Emilia Lamminaho-Caimanque, Myyntiakatemia Oy, 2020)

Useimmiten hyvillä myyjillä on omassa LinkedIn profiilin titteli kohdassa muutakin kuin vain oma toimenkuva. Jos organisaatiosi sisällä on tällaisia henkilöitä, kannattaa sieltä käydä ottamassa vinkkiä oman profiilin kehittämiseen. (LinkedIn profile, 2020)

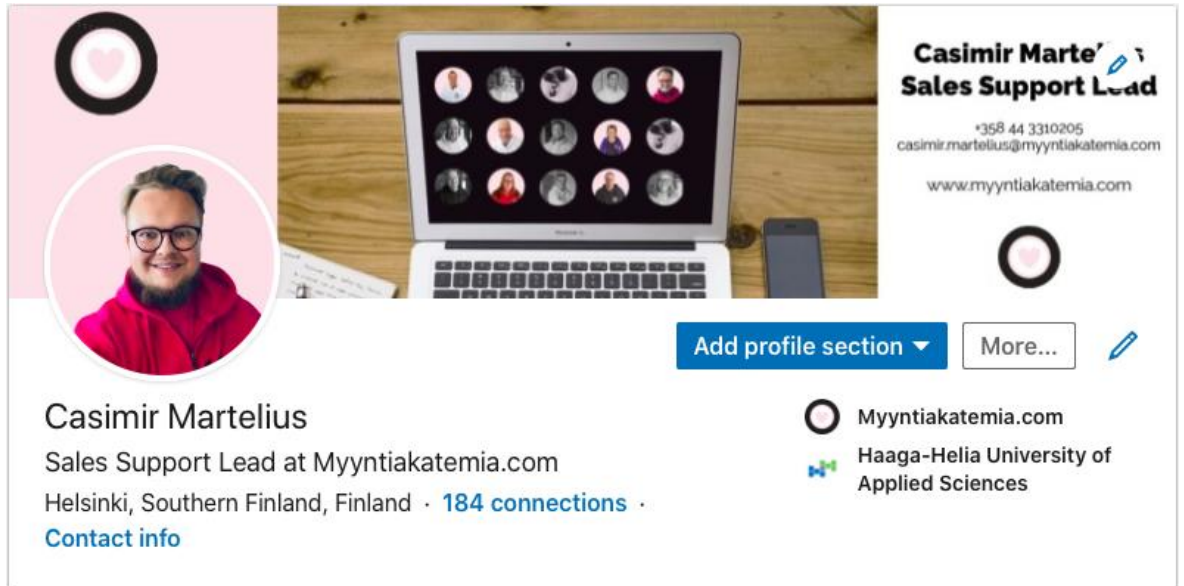
Suomalaisten LinkedIn "gurujen" profiilia katsoessa, tulee väistämättä vastaan se, että heillä on tittelin kohdalla myös muuta kuin pelkkä toimenkuva tai asema. Heillä on siinä lyhyesti kerrottuna, että mistä he haluavat, että heidät tunnetaan. (Salonen, 13.5.2019)

2.2.2 Profiili- ja kansikuva

Hyvä profiilikuva on erittäin tärkeä elementti vahvassa LinkedIn profiilissa. Se on käyntikorttisi ja se, jonka avulla vaikutat henkilöihin ensimmäisten sekuntien aikana. Miten sitten valita oikea ja laadukas kuva?

1. Valitse tuore kuva ja varmista, että näytät kuvassa itseltäsi
2. Varmista, että sinun naamasi kattaa noin 50% prosenttia kuvasta. Liian kaukaa otetut kuvat eivät vakuuta tai herätä huomiota.
3. Pue päälle jotain sellaista mitä normaalisti voisit pitää työpaikalla yllä.
4. Hymyile! Älä hymyile pelkästään suulla vaan muista myös silmät ja positiivisen rento olemus.

Ihmiset ovat visuaalisia olentoja. Vahvistaakseen hyvää tunnetta henkilöistä, kaipaavat he myös enemmän, kuin pelkkää tekstiä. (LinkedIn profile, 2020)



Kuva 3. Laadukas profiili- ja kansikuva (Casimir Martelius, Myyntiakatemia Oy, 2020)

Profiilin kansikuva on toinen visuaalinen kohta, jonka avulla voi herättää ja pitää mielenkiintoa yllä. Ennen kaikkea kunnollinen ja laadukas kuva kertoo sinusta itsestäsi lisää ja profiilisi muistetaan paremmin. (LinkedIn profile, 2020) Mitä kansikuvaan voi tai kannattaa laittaa? Siinä voi kertoa hieman enemmän yrityksestä, kertoa jotain henkilökohtaista, myydä tai esitellä tuotetta sekä tuoda esille kokemuksia omilta asiakkailta. Vaihtoehtoja on monia erilaisia. Valitse se tyyli, joka vie sinut lähemmäksi omaa tavoitettasi. (Salonen, 13.5.2019)

2.2.3 Tiivistelmä / about osio

About



👉👉 Tuntuuko myynti vieraalta? 😊 Onko haasteita myyjien sitouttamisessa? 😊 Miten tunnistan huippumyyjän? 😊

Vastauksena kysymyksiin: Myyntiakatemia.com auttaa näissä kaikissa.

Myyntiakatemia.comin (ent. Adeptus Myyntivoima Oy) missiona on myyntialan arvostuksen nosto asiakashankinta intohimona. 20 etämyynnin ammattilaista tekee 150.000 "kylmäsoittoa" vuodessa, myyntiä ulkoistetusti LinkedInissä ja myy yritysten palveluita etänä.

Myyntiakatemia.comissa saat 12 kuukaudessa työkalut asiakashankintaan puhelimesta, sähköpostilla ja LinkedInissä. Mantrana etätyö. Sisäiset valmennukset vain tieteellisesti tutkituista lähteistä (Gazing Performance systems, BSRP inc), näihin sertifioituilla valmentajilla.

Oma erityisosaaminen

- ◆ Myynnin tuki
- ◆ Kylmäsoittaminen
- ◆ Asiakashankinta LinkedInissä
- ◆ Ostopäätöpsykologia
- ◆ Myyntitieteet menetelmä
- ◆ Etämyynnin johtaminen
- ◆ Myynnin automaatio

🔥 30 edustamaamme päämiestä (lue: asiakas) teki vuonna 2018 4.000.000 € myyntiä, 2019 7.500.000 € myyntiä aloitteistamme, joten suunta lienee oikea. 🔥🔥🔥

Liiketoiminta sijoittuu henkilöstövuokrauksen, myynnin ulkoistamisen ja mainostoimiston väliin jäävälle kannakselle, missä laadukkaat myyntiaktiviteetit, usko myynnin tekemiseen ja nykyaikaiset kanavat sekä toimintamallit kohtaavat.

-Tule mukaan oppimaan

Kuva 4. Paljon tietoa sisältävä ja laadukas tiivistelmä (Casimir Martelius, Myyntiakatemia Oy, 2020)

Tässä kohdassa on tarkoitus kertoa itsestä, osaamisesta, toimenkuvasta tai yrityksestä lisää. Tiivistelmän aloitus on kaiken oleellisin, koska sillä saat lukijan koukkuun. Kerro aluksi, että mitä sinulla on tarjota ja mitkä ovat ne oleelliset teemat ja ydinasiat, joiden kanssa työskentelet juuri nyt. Tähän kohtaan kannattaa käydä ottamassa vinkkiä tunnettujen henkilöiden tai LinkedIn gurujen profiileista. Muista kumminkin, että kerrot itsestäsi, joten pidä oma tyyli äläkä kopioi. (Puustinen 17.4.2019)

2.2.4 Yhteystiedot

Yhteystiedot on hyvä lisätä omaan profiiliin rikastamaan sisältöä. Oman profiilin sisällä on kohta, johon voi lisätä mm. puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen. Tätä kautta verkoston jäsenet pääsevät tarvittaessa näkemään nämä. Profiilissa on tiivistelmä kohta, jossa voi kertoa itsestään hieman lisää ja laajemmin. Tähän kohtaan kannattaa myös lisätä omat

yhteystiedot, mikäli haluaa tulla tavoitetuksi. Yhteystiedot voidaan myös lisätä profiiliin kansikuvaan. Näin ollen mahdolliset yhteydenottajat näkevät ne heti, mikäli niille on tarvetta. Yhä useammin ihmiset etsivät yhteystietoja suoraan Googlen -sivuston kautta. Näin ollen he saavat suoraan profiilistasi tarvittavat tiedot. (Puustinen, 17.4.2019)

2.2.5 Työkokemus ja koulutus

Tässä kohdassa tullaan siihen, että LinkedIn ei ole pelkästään yritysmaailma Facebook vaan myös todella paljon muuta. Lähes jokaisella henkilöllä ja LinkedIn jäsenellä on jonkinlainen työhistoria. Oma profiili toimii sähköisenä cv:nä mahdollisille rekrytoijille. LinkedIn:in sisällä oman työhistorian ja kokemuksen saa kerrottua hyvin selkeästi kronologisessa järjestyksessä. Eri työpaikkojen ja positoiden kohdalle kannattaa kertoa, että minkälainen työnkuva on ollut ja mitä päivittäinen työ on pitänyt sisällään. Rikastat tämän avulla jälleen omaa profiilia ja tuot ilmi omaa osaamista sekä kokemusta. (Puustinen 17.4.2019)

Experience



Chief Executive Officer

Myyntiakatemia.com - Full-time

Aug 2020 – Present · 3 mos

Espoo, Southern Finland, Finland

Myyntiakatemia.com (ent. Adeptus Myyntivoima Oy) liiketoiminnan vetovastuu ja kehittäminen. Missiona myynnin arvostuksen nosto. Intohimona luoda (etä)koti myyjille. Oikeassa elämässä myyn, valmennan ja rakennan Contact Centereitä ja ulkoistettuja myyntitiimejä yritysten tarpeisiin.



Adeptus Partners Oy

3 yrs 8 mos

CEO, Adeptus Myyntivoima Oy

Jul 2017 – Aug 2020 · 3 yrs 2 mos

Sales Manager, Adeptus Myyntivoima Oy

Jan 2017 – Aug 2017 · 8 mos

Hämeentie 19 Helsinki

Tarjoamme kattavat myynnin ja markkinoinnin kehityspalvelut - Outboundista Inboundiin yrityksille, jotka haluavat panostaa uusasiakashankintaan ja liidien tuotantoon. Myyntivoima on erikoistunut "haastajamyyntiin" ja ostopäätöspsykologiaan. Adeptus Partners puolestaan on Suomen kokenein myynnin tunneällyn valmentaja, jonka palvelut kattavat katta ... [see more](#)

Kuva 5. Hyvän työhistorian ulkomuoto (Henri Tikkanen, Myyntiakatemia Oy, 2020)

Aiemmat koulutukset ja koululaitoksen on myös hyvä mainita tässä vaiheessa. Siihen on oma erillinen kohta, mutta se on melkein samanlainen kuin työkokemus osio. Kerro, että

missä koulussa olet ollut, mitä olet opiskellut ja milloin olet valmistunut. Tässä on myös hyvä kertoa, että mikäli on tehnyt opinnäytetyön, gradun tai kandin niin mitä aihetta se on käsitelty. (Puustinen 17.4.2019)

2.2.6 Verkostot

LinkedIn:in verkostossa olevat henkilöt ovat ”connectioneita”, sanotaan suomeksi, kavereita. Oma verkosta voi kasvattaa lähettämällä pyynnön henkilöille, tunnet heitä tai et. Voit myös tuoda oman sähköpostiosoitteen yhteystiedot LinkedIn:in sisälle, jolloin verkostoituminen helpottuu huomattavasti. Oman verkoston ja sen ulkopuolella olevat henkilöt lajitellaan kolmeen eri tasoon ja ryhmään.

- 1st degree; Nämä ovat henkilöitä, jotka ovat jo päätyneet omaan verkostoon pyynnön hyväksymisen jälkeen. Nämä tunnustetaan siitä, että heidän nimien vieressä on kohta, jossa lukee ”1st”. Yhdellä käyttäjällä voi olla maksimissaan 30 000 jäsentä omassa verkostossa.
- 2nd degree; Toisen tason henkilöt eivät ole vielä osana omaa verkostoa. He ovat kumminkin jonkun sinun 1st degree henkilön verkostossa, eli teillä on niin sanotusti yhteinen henkilö, jonka tunnetaan. Toisen asteen henkilöt voidaan lisätä omaan verkostoon lähettämällä ”connection” pyynnön.
- 3rd degree; Kolmannen tason henkilöt ovat sellaisia, joita sinun 2nd degree tason henkilöillä on verkostossaan. Eli kolmas taso on hyvin kaukainen henkilö. Näiden henkilöiden kanssa voi verkostoitua tietyssä tilanteessa. Mikäli heidän nimensä näkyy kokonaan etu- ja sukunimeä myöden, niin silloin voi laittaa ”connection” pyynnön ja pyytää heitä liittymään omaan verkostoon. Jos näkyvissä kumminkin on vain etunimi ja sukunimen ensimmäinen kirjain, niin silloin ”connection” pyynnön lähettäminen ei ole mahdollista.
- LinkedIn member; Nämä ovat henkilöitä ja jäseniä, jotka ovat hyvin kaukana omasta verkostosta. Esimerkiksi toisen maan kansalaiset voivat näkyä itselle tällaisina.

Verkoston sisällä ja palvelun jäsenten kesken on siis useita eri tasoja, joka määrittää miten heidän kanssaan voi viestiä tai verkostoitua. (LinkedIn help, 2020)

Minkä takia omaa verkostoaan kannattaa kasvattaa? Vastaus on yksinkertainen; näkyvyyden lisääminen, tunnettavuuden kasvattaminen ja potentiaalisten asiakkaiden hankkiminen. Mitä enemmän verkostossa on muita palvelun käyttäjiä sitä enemmän omat julkaisut ja kommentit saavat näkyvyyttä. Näkyvyys ja tunnettavuus tuo taas entistä enemmän jäseniä omaan verkostoon. (LinkedIn profile, 2020)

2.2.7 Julkaisut

On todella tärkeää näkyvyyden ja tunnettavuuden kautta, että verkostossa on paljon jäseniä eri yrityksistä ja toimialoilta. Sitäkin tärkeämpi asia on aktiivisuus oman profiilin kautta. Julkaise omia kirjoituksia, mielipiteitä tai erilaisia kokemuksia työelämästä tai vapaa-ajalta. Kommentoi muiden henkilöiden julkaisuja ja keskustele asioista kommenttikentissä. Näiden avulla profiilisi on aktiivinen, jolloin oma nimi nousee esille yhä useammassa paikassa ja oma henkilöbrändi vahvistuu. (LinkedIn profile, 2020)

2.2.8 Henkilöbrändi

Myyntiä tehdessä yrityksen brändi tai henkilöbrändi nousevat merkittäväksi tekijäksi. Esimerkkinä maailmanlaajuisesti tunnettu vaatemerkki Nike. Lähes jokainen henkilö tunnistaa Niken logon ja heidän iskulauseensa, sloganin, Just Do It. Tällaisen brändin ja tunnettavuuden rakentaminen on vaatinut usean kymmenen vuoden työn. Nykyään puhutaan paljon myös henkilöbrändistä. Julkisuuden henkilöt tai yritysmaailmassa tunnetut henkilöt ovat onnistuneet luomaan itsensä ympärille oman henkilöbrändin. Sekään ei ole tapahtunut hetkessä vaan on vaatinut runsaasti aikaa ja työtä, että ihmiset tunnistavat ja muistavat heidät. Myynnissä oman henkilöbrändin luominen ja rakentaminen voi kasvattaa omaa asiakaskantaa ja sen myötä myös lisätä yrityksen myyntiä. (Forbes, 2018)

Oman henkilöbrändin rakentaminen vaatii suunnitelman, jonka avulla omaa tunnettavuutta lähdetään lisäämään. Henkilöbrändin luominen ei tapahdu viikossa, kuukaudessa tai edes vuodessa, mutta askel kerrallaan sitä saa kasvatettua.

- Keskity yhteen asiaan kerrallaan – moni ihminen haluaa olla hyvä kaikille ja auttaa kaikkia. Pidemmän päälle tästä on haittaa, kun aika ei riitä kaikkien auttamiseen.
- Ole aito – Älä esitä mitään tai ketään muuta kuin itseäsi. Ihmiset osaavat tunnistaa, jos henkilö ei ole oma itsensä.
- Kerro oma tarina – mistä olet lähtenyt ja mihin olet päässyt. Ihmisiä kiinnostaa henkilön historia ja tarina taustalla.
- Tasaisuus – keskity yhteen asiaan kerrallaan ja tuo ilmi sitä julkaisujen tai kommenttien avulla. Älä vaihtelee aiheesta toiseen jatkuvasti.
- Epäonnistumiset – nämä eivät koskaan ole miellyttäviä, mutta niistä oppineena on mahdollista kasvattaa itselleen ison henkilöbrändin.

- Ota mallia – maailmalla on useita esimerkkejä, jotka ovat kasvattaneet itsestään ison brändin. Ime ja ota oppia heistä.
- Positiivisuus – ole positiivinen ja luo hyvää ilmapiiriä.

Neuvoja, esimerkkejä ja kirjoja oman henkilöbrändin luomiseksi on todella monia. Lue, opi ja rakenna itsellesi sopiva suunnitelma. Noudattamalla suunnitelmaa on mahdollista rakentaa itselleen tunnetun henkilöbrändin. (Forbes, 2018)

3 Social selling

Sosiaalisen median kasvaessa jatkuvasti, ovat yritykset joutuneet keksimään uusia ansaintamalleja. Yksi malli, joka on todettu erittäin toimivaksi ja tehokkaaksi on myyminen sosiaalisen median sisällä. Yleisesti tällä hetkellä yritykset myyvät kuluttajille sovelluksien tai palveluiden sisällä. Tähän on kumminkin tapahtunut muutos varsinkin Amerikassa ja sama malli on rantautumassa Eurooppaan ja Suomeen. Yrityksen käyvät keskenään kauppa sosiaalisen median palveluiden sisällä. Suomeen on rantautumassa tapa, jossa osa myyntiprosessista hoidetaan sosiaalisessa mediassa, mutta loppu prosessi ns. perinteisellä tavalla.

Social selling on uusi tapa ja toimintamalli, jota yritykset käyttävät myynnin ja liidien hankinnan tehostamista varten. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että yrityksen edustajat ja työntekijät käyttävät jotain sosiaalisen median alustaa tehdäkseen myyntiä. Useimmiten myynnin roolissa oleva henkilö löytää potentiaalisen asiakkaan sieltä, käy keskustelua hänen kanssaan tunnistaakseen tarpeet ja mahdollisesti vie hänet loppuun aina päätöksen tekoon asti. Tämä toimintamalli voi vaikuttaa siltä, että kaikki hoituvat nopeasti ja helposti alusta loppuun asti, mutta sitä se ei ole. Tarvitaan useita keskusteluita, jotta kunnollinen asiakassuhde ja luottamus saadaan rakennettua molempien osapuolien välille. Myyntiputki on lähes samalainen verrattuna ”perinteiseen” myyntiin, mutta kaikki tapahtuu digitaalisesti jonkin tietyn palvelun tai alustan kautta. (Salesforce, 2018)

Minkä takia social selling on nykyään yritykselle todella tärkeä tapa hankkia lisää myyntiä ja näkyvyyttä? Sosiaalisen median yleistyessä ja yhä useamman palvelun tullessa markkinoille, markkinointi- ja viestintäpäättäjät näkivät tässä todella suuren potentiaalin. Markkinointi olisi edullisempaa, tehokkaampaa ja saavuttaisi suuren kohdeyleisön nopeasti. Yhä useampi yritys näki mahdollisuuden ja näin ollen aloittivat markkinoinnin sosiaalisen median eri kanavissa täydentääkseen oman myyntiprosessin alkupäätä. Nykyään monet yritykset käyttävät sosiaalista mediaa koko prosessin ajan vahvistaakseen asiakkaan ostopäätöstä ja luodakseen paremman ja syvemmän asiakassuhteen. (Salesforce, 2018)

3.1 Sosiaalinen media ja kanavat B2B tarkoitukseen

Nykyään lähes jokaisessa applikaatiossa on nähtävissä yhä useamman eri yrityksen mainoksia ja mainontaa. Todella moni yritys, joka on nuorten keskuudessa tunnettu ja useasti näkyvillä käyttää paljon niin sanottua vaikuttaja markkinointia. Tämä on hyvin suosittu tapa esimerkiksi Instagramin maailmassa. Yritykset maksavat rahaa ja antavat

tuotteita veloitusetta käyttäjille, joilla on tuhansia seuraajia. Kyseiset käyttäjät tekevät julkaisuja omalle sivulle samalla mainostaen kyseisen yrityksen tuotteita. Usein kampanjoissa on mukana myös alennuskoodi, jota hyödyntämällä saa tietyn alennuksen kyseisen yrityksen verkkokaupasta. (Influencer marketing, 2020) Tämä tapa on todella hyvä, mikäli yritys haluaa saada lisää näkyvyyttä ja myyntiä. Se on kumminkin tällä hetkellä suunnattu enemmän kuluttajamarkkinoille, eikä niinkään yritysmyyntiin puolelle.

Maailmanlaajuisesti leviäviä sosiaalisen median palveluita ja alustoja tulee jatkuvasti lisää yhä useamman henkilön saataville. Mutta mikä näistä on paras ja tehokkain kanava tehdä B2B myyntiä? Vastaus on yksinkertainen, LinkedIn. Sieltä löytyy usean eri toimialan ja tuhansien eri yritysten ammattilaiset. Mistään muusta kanavasta tai palvelusta ei löydy yhtä laajaa valikoimaa potentiaalisia asiakkaita. Ei pidä myöskään unohtaa esimerkiksi Google Ads:in voimaa ja tarjoamaa. Se tuo lisää näkyvyyttä ja sitä kautta toivottavasti myyntiä, mutta silläkin on heikkouksia. Voit saada sieltä tiedon, että kuka on klikannut ja avannut sinun mainoksesi. Vaikka klikkauksia ja avauksia olisi satoja, et tiedä, että mitä mahdollinen asiakas tarkalleen haluaa, millä aikataululla hän haluaa sen tai kuka tekee lopullisen päätöksen hankinnasta. LinkedIn:in voima tulee esiin tässä, muutamalla kommentilla, viestillä tai julkaisulla voit saada nämä kaikki asiat selville. Minkä takia ei keskittyä LinkedIn:iin kunnolla ja tehdä siellä myyntiä. (Salesforce, 2018)

3.2 Vuorovaikuttaminen

Vuorovaikuttaminen ja mahdollisen asiakkaiden lähestyminen internetin välityksellä on laadukasta ja asiakasta kunnioittavaa. Sen on oltava samanlaista verkossa kuin esimerkiksi kasvotusten tavattaessa. Vaikka myynti ja uuden asiakkaan lähestyminen ei tapahdu ns. perinteisellä tavalla, ei tarkoita sitä, että LinkedIn olisi uusi alusta ja keino ”pommittaa” asiakasta yhteydenotoilla. Viestinnän tyyli ja sisältö on oltava personalisoitua, ajankohtaista ja ystävällistä. (Hubspot blog, 2020)

Laadukas vuorovaikuttaminen LinkedIn:ssä on erittäin merkittävässä roolissa, jos haluaa tehdä tuloksekasta ja laadukasta myyntiä sekä uusasiakashankintaa. Verkostoidu prospektien kanssa, käy keskustelua viestit -osion kautta, kommentoi ja keskustele heidän eri julkaisuissaan. Muista laadukas tekeminen tässäkin, älä kommentoi vain sen takia, että pitää kommentoida. Prospektille personoitu viesti saa parhaimman tuloksen aikaan. (Paalanen, Leadfeeder)

Hyvään vuorovaikuttamiseen ja sen tapoihin kuuluu aktiivinen kuuntelu ja vastaaminen kysymyksiin ja mainintoihin. Sosiaalisen median tapauksessa kuuntelu ei onnistu, joten on

seurattava tarkasti mihin oma nimi ilmestyy. Vastaamatta jättäminen antaa usein töykeän kuvan henkilöstä ja kaikki mitä uuden suhteen eteen oli saatu rakennettua, voi murtua vain tämän takia. Usein myös suositaan nopeaa reagointia viestiin. Tutkimusten mukaan tämä nostaa myös asiakastyytyväisyyttä huomattavasti. (McLahlan S. 13.8.2020)

3.3 Sisällön tuottaminen

Sosiaalisen median eri kanavissa on todella monipuolista sisältöä. Sitä löytyy muun muassa kuvien, videoiden ja tekstien muodossa. LinkedIn:ssä tekstit ovat ylivoimaisesti suosituin muoto sisällön tuottamiselle tällä hetkellä. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että se olisi paras keino. Hyvä ja laadukas teksti ei ole mikään itsestäänselvyys vaan vaatii kirjoittajalta erilaisia taitoja. Monelle ihmiselle tämä voi olla hyvinkin suuri este, koska eivät usko omaan tyyliinsä tai taitoonsa kirjoittaa laadukasta sisältöä. Jotta jokainen pääsee alkuun ja saa hieman näkyvyyttä, olisi hyvä, mikäli sisältöä ja julkaisuja tulisi useampi viikossa tai jopa päivässä. Aiheiden keksiminen ja sisällön löytäminen voi tuntua haastavalta, mutta se on lähempänä ja helpompaa kuin uskot. Yrityksen nettisivuilta, blogista tai artikkeleista saa erittäin laadukasta sisältöä, jolla pääsee alkuun. Asiakkaiden kanssa käytyjä keskusteluita ja heidän antamien kommenttien avulla voi myös hyvin kirjoittaa lyhyitä julkaisuja. (Hatch C, 2019)

Videoiden lataaminen eri sosiaalisen median alustoihin tuntuu aivan normaalilta, mutta LinkedIn:in kohdalla tämä tuntuu ylitsempääsemättömältä esteeltä. Videon voima on LinkedIn:in kaltaisessa yritysmaailman palvelussa aivan yhtä valloittava ja tehokas kuin missä tahansa sosiaalisen median palvelussa. Tutkimusten mukaan ammattilaiset käyttävät kolme kertaa enemmän aikaa videoiden katseluun, kuin tekstin lukemiseen. Myös n. 60% päättäjätason henkilöistä sanoo, että mikäli he voivat valita tekstin tai videon väliltä, niin he valitsevat aina videon. Minkälaisista sisällöistä videoon kannattaa laittaa, jotta se saa mahdollisimman paljon katselukertoja tai huomiota. Parhaimmat videot LinkedIn:ssä ovat usein melko lyhyitä, kertovat yrityksen brändistä ja kasvusta, näyttää yrityksen henkilöstöä tai esittelee yrityksen tuotteita ja palveluita. Laadukas video ei tarkoita sitä, että se olisi kuvattu maailman parhaimmalla kameralla vaan, että sisältö ja tarina on kohdallaan. Videon sisällön ideat ovat loputtomat, joten niitä kannattaa myös hyödyntää. (Hatch C, 2019)

Ihmiset rakastavat lukuja ja mielenkiintoisia statistiikkoja aiheista, jotka eivät tule päivittäin eteen. Lisää omiin LinkedIn julkaisuihin kuvia, jotka sisältävät juuri näitä mielenkiintoisia lukuja ja tietoja. Tuottamalla sisältöä, jotka sisältävät näitä tuovat juuri sitä näkyvyyttä mitä haet. Ne ovat helposti ja nopeasti luettavissa ja sisältävät mielenkiintoista faktaa. Kun

tämän tiedon yhdistää tarttuvaan ja huomiota herättävään otsikkoon niin näkyvyys on taattua. (Hatch C, 2019)

3.4 Osaaminen ja ajankäyttö

Nykyään työnhakijalta ja työntekijältä voidaan vaatia osaamista sosiaalisen median käyttöön ja sen hyödyntämiseen työnteossa. Se antaa todella paljon uusia kanavia ja mahdollisuuksia päästä omiin sekä yrityksen asettamiin myyntitavoitteisiin. Pelkästään eri kanavien käyttö ja niiden osaaminen ei kumminkaan takaa hyviä tuloksia. On osattava käydä taitavaa vuorovaikuttamista, pitää olla mielikuvitusta, sekä muun muassa asiakaspalvelutaitoja. (Samuels R, 1.1.2019)

Sosiaalisen median käyttö työaikana on noussut aivan uusiin lukemiin yrityksissä, jotka hyödyntävät näitä kanavia myynnin tekemiseen. Myyjien ja markkinoinnin parissa työskenteleviltä henkilöiltä vaaditaan laadukasta oman ajan hallintaa, että saadaan myös niin sanotut perinteiset työ hoidettua. Asiat ja työt valmistuvat ja hoituvat parhaiten, kun niihin saadaan luotua toimiva rutiini. Aloittamalla työpäivän tai aamun miettimällä ja luomalla sisältöjä valmiiksi julkaisuja varten, katso LinkedIn:ssä tapahtuneet asiat ja reagoi niihin. Työpäivän aikana kannattaa ottaa pieni hetkiä, jolloin selaa sosiaalisen median kanavat lävitse ja reagoi asioihin ja julkaisuihin, jotka ansaitsevat sen lyhyen ajan. Luo ja rakenna rutiineja, jolloin asiat sujuvat tehokkaasti ja tuloksekkaasti. (Hubspot blog, 2020)

4 Myynnin kehittäminen

Myynnin kehittäminen terminä on hyvin laaja. Sillä voidaan tarkoittaa yrityksen tuloksen parantamista tai esimerkiksi myyjien koulutusta. Tässä kappaleessa käydään läpi, että miten yritysmyyntin prosessia voidaan kehittää sosiaalisen median avulla. Yritysmyyntin siirtäminen sosiaalisen median palveluihin on alun perin syntynyt Amerikassa. Viimeisen kahden vuoden aikana se on rantautunut myös Suomeen.

Social selling:in yleistyessä ja erilaisten sosiaalisen median kanavien kasvaessa, puhutaan, että perinteinen puhelintyö ei ole enää laadukas ja tehokas tapa tehdä uusasiakashankintaa. LinkedIn antaa puhelintyön ohelle tai tilalle erittäin tehokkaan uusasiakashankinnan kanavan, kun se tehdään oikein.

4.1 Kylmäsoittaminen

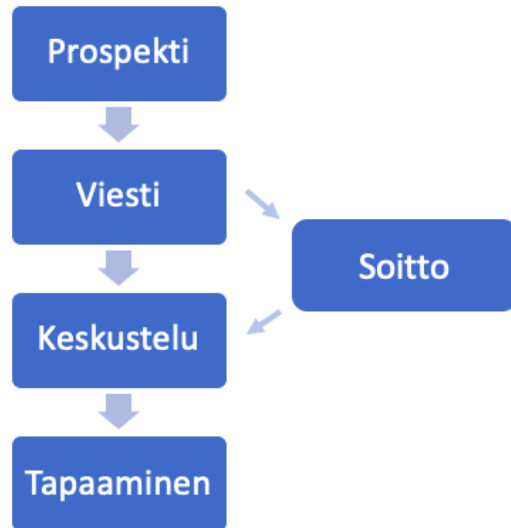
Kylmäsoittaminen tai buukkaaminen puhelimen välityksellä on myynnin ja myyntiprosessin epämiellyttävien osa. Nimensä mukaisesti siinä soitetaan ja yritetään tavoittaa henkilöitä, jotka eivät ole lähtötilanteessa kiinnostuneita yrityksestäsi tai palveluistasi, eikä välttämättä edes kuulleet koko yrityksen nimeä aikaisemmin. Soittaessa ja saadessaan oikean päättäjän muutoin kontaktoitua, on myyntipuheen oltava laadukas ja hyvin rakennettu. Näin on mahdollista vaikuttaa juuri kyseiselle päättäjälle merkittäviin päätöksenteon tekijöihin. Oikeanlainen puhe toimii kuin kompassi, jonka avulla voi päästä haluttuun päämäärään eli tapaamiseen. (Myyntiakatemia Oy, 2020)

Onko kylmäsoittaminen kuolemassa? Kylmälle prospektille soittaminen tai niiden tavoittaminen on tullut entistä haastavammaksi, mitä enemmän sosiaalisen median palveluita on tullut markkinoille. Lukuja tarkisteltaessa huomataan, että esimerkiksi viimevuoden yli 100 000 puhelun vastaus prosentti on noin 12,5. Tästä hetkestä viisi tai kymmenen vuotta taaksepäin luvut olisivat täysin erilaiset. Vuosia eteenpäin luvut ovat varmasti myös erilaiset, heikkommat kuin tänä päivänä. Luvut tietenkin vaihtelevat tavoitellun kohderyhmän perusteella, mutta keskimääräisesti vastausprosentti on heikko. (Myyntiakatemia Oy, 2020)

Kylmäsoittolistat rakennetaan erilaisten hakukoneiden tai palveluiden avulla. Palvelun sisällä saa rakennettua eri kategorioiden ja hakuehtojen avulla itselleen soittolistan potentiaalisista asiakkaista. Nykyään on tarjolla myös palveluita, jotka hyödyntävät analytiikkaa ja erilaisia algoritmeja, joiden avulla saa rakennettua soittolistoja perustuen nykyiseen asiakaskantaan sekä vanhoihin asiakkaisiin. (Myyntiakatemia Oy, 2020)

4.2 Smartbound – Monikanavainen myyntiprosessi

Pelkästään kylmäsoittaminen ja sen tehokkuus on laskenut huomattavasti viimevuosien aikana. Nykypäivän trendit ovat monikanavainen myynti (multichannel) ja kaikki kanavainen myynti (omnichannel). Pelkästään yhden kanavan käyttäminen ei tuota enää toivottuja tuloksia, joten miksi ei yhdistää kaksi eri kanavaa ja saada niiden avulla erinomaisia tuloksia myyntiin ja uusasiakashankintaan.



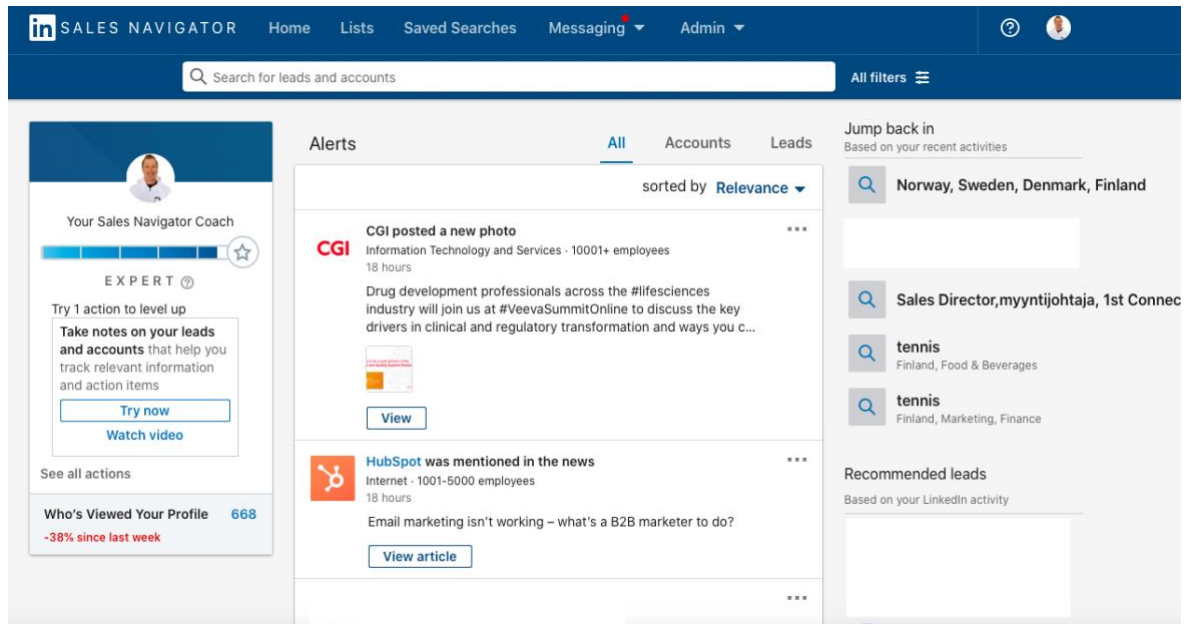
Kaavio 1. Monikanavaisen myyntimallin prosessi tiivistettynä (Myyntiakatemia Oy, 2020)

Yllä kuvattu kaavio esittää myyntiprosessin tiivistetysti siitä, miten LinkedIn ja soittotyö yhdistetään toimivaksi malliksi. Prospekti eli mahdollinen uusi asiakas, josta olet kiinnostunut ja haluat saada hänen kanssaan tapaamisen aikaiseksi. Asiakkaaseen otetaan yhteyttä viestillä. Tämä jälkeen myyntipuhelu tai keskustelu LinkedIn:in sisällä. Maalin eli tapaamiseen voidaan päästä jo pelkän LinkedIn:ssä käydyn keskustelun avulla tai sen jälkeen, kun LinkedIn:in viereen on liitetty vielä soitto. (Myyntiakatemia Oy, prosessi, 2020)

4.2.1 Kohderyhmät ja Sales Navigator

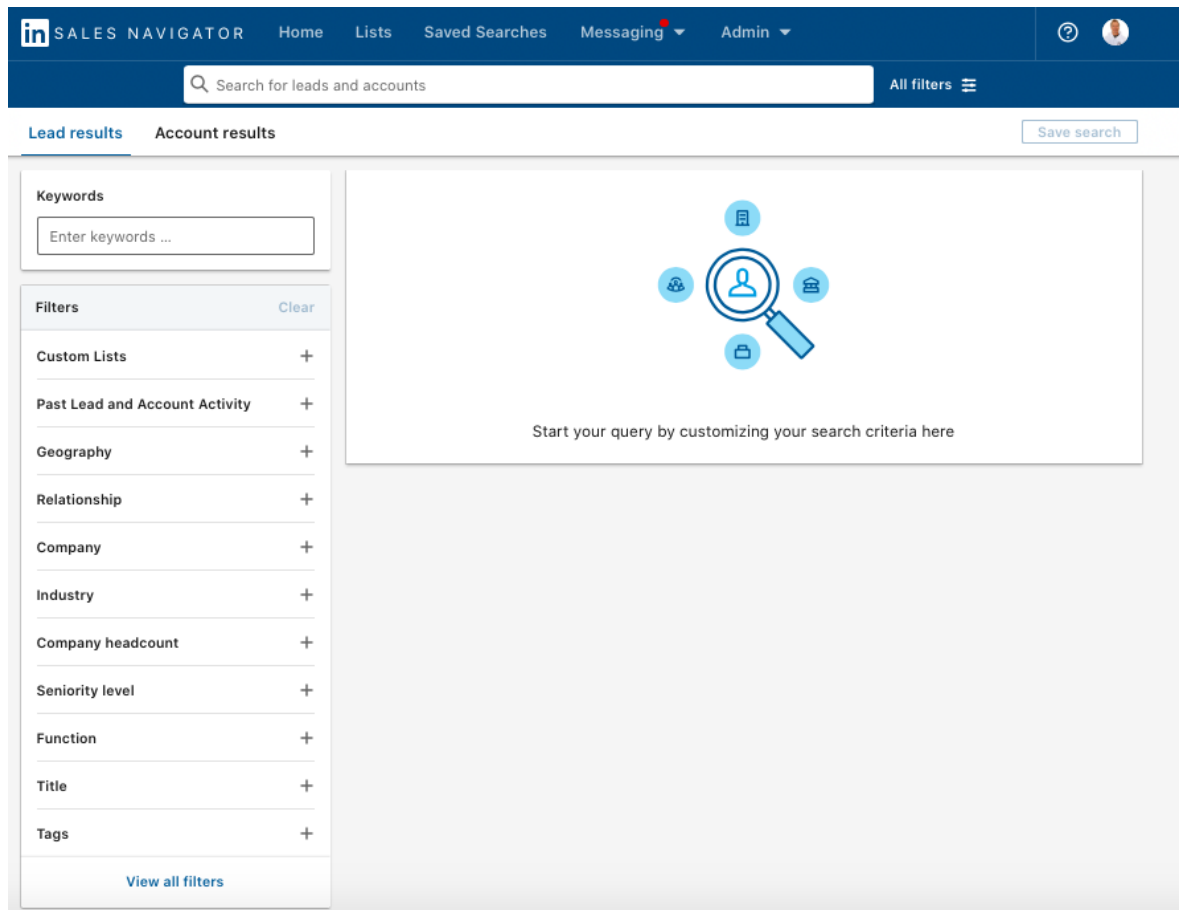
Laadukas myynti ja asiakkaiden tavoittaminen vaatii aina kohderyhmän. Kohderyhmä luodaan, että voitaisiin tavoittaa itselleen sopivia asiakkaita kenelle myydä omaa palvelua. Tämä tietenkin vaatii hieman taustatyötä, että minkälaisilla toimialoilla, minkä kokoisilla yrityksillä tai minkä alueen päättäjillä voisi olla tarve juuri kyseiselle palvelulle tai tuotteelle. Nykyään on olemassa useita erilaisia sovelluksia ja palveluita, joiden kautta on mahdollista luoda itselleen kohderyhmän ja sitä kautta hankkia itselleen kohderyhmä- tai soittolistan. Kun myyntiä tehdään sosiaalisen median kanavassa, niinärkevin tapa on luoda itselleen kohderyhmälistä, jotka varmasti käyttävät itsekin kyseistä kanavaa.

LinkedIn:llä on tähän oma ratkaisu rakennettuna; Sales Navigator. Kyseinen palvelu on maksullinen ja käyttäjää kohti sen hinta keskimäärin on n. 70 dollaria kuukaudessa. (Myyntiakatemia Oy, 2020)



Kuva 6. Sales Navigator etusivu, (LinkedIn Sales Navigator, 2020)

Myyntityö alkaa prospektiilistan luomisesta, sillä ilma sitä on hyvin hankala tavoittaa oman tuotteen tai palvelun mahdollisia ostajia. Sales Navigatorista löytyy haku toiminto, jonka avulla voi hakea LinkedIn käyttäjiä erilaisilla hakuehdoilla. Sieltä voi hakea käyttäjiä lähes samanlaisilla ehdoilla ja rajauksilla, kuin esimerkiksi kotimaisilla vastaavanlaisilla palveluilla, joiden avulla rakennetaan esimerkiksi kylmäsoittolistat.



Kuva 7. Sales Navigator liidinhakutyökalu (LinkedIn Sales Navigator, 2020)

Yllä olevassa kuvassa näkyy hakutyökalu LinkedIn Sales Navigatorin etusivu. Henkilöhaku ja henkilöprospektointi tapahtuu ylhäällä näkyvän ”Lead results” kohdasta. Account kohdassa on mahdollista hakea pelkästään yrityksiä, eikä suoraan henkilöitä. Vasemmassa palkissa näkyy suurin osa hakufilttereistä. Nämä kohdat ovat tärkeimmät ja parhaimmat, joiden avulla saa tuotettua itselleen laadukkaan listan ketä kontaktoida. Alla avattuna mitä eri kohdat tarkoittavat.

- **Keywords** – (suom. avainsanat) kohtaan voi kirjata esimerkiksi sanan ”tunneäly”, tämän avulla Sales Navigator etsii palvelustaan käyttäjiä, jotka ovat maininneet tunneälyn omassa profiilissa tai julkaisuissa.
- **Custom lists** – (suom. kustomoidut listat) palvelun sisällä voi lisätä henkilöitä omiin listoihin ilman, että tallentaa kokonaisen haun.
- **Past lead and account activity** – (suom. mennyt liidi ja käyttäjä aktiveetti) tämän avulla on mahdollista poistaa henkilöitä, jotka ovat olleet jo aikaisemmissa hauissa mukana.

- **Geography** – (suom. maantiede) saa rajattua henkilöitä tiettyyn maahan, maanosaan tai kaupunkiin. Voi esimerkiksi etsiä koko Suomen käyttäjiä, Uudenmaan käyttäjiä tai pelkästään Helsingin käyttäjiä.
- **Relationship** – (suom. verkoston taso) palvelun sisällä olevia henkilöitä jaetaan tason mukaan. Verkostossa olevat 1st taso, 2nd taso on verkoston verkostossa olevat jne. Tällä filtterillä voidaan valita esimerkiksi vain 2nd taso ja hakea niitä henkilöitä.
- **Company** – (suom. yritys) tämän avulla saa haettua tietyn yrityksen tai usean yrityksen henkilöitä omalle listalle.
- **Industry** – (suom. toimiala) saa rajattua yrityksiä pelkästään tietyn toimialan tai toimialojen mukaan.
- **Company headcount** – (suom. yrityksen henkilömäärä) voi rajata henkilömäärän mukaan, että kuinka suuria tai pieniä yrityksiä haluaa etsiä omalle listalle.
- **Seniority level** – (suom. päättäjätaso) tämän avulla voi etsiä esimerkiksi pelkästään omistajatason, johtajatason tai päällikkötason henkilöitä ilman erillistä tittelihakua.
- **Function** – (suom. toiminto) missä yrityksen toiminnossa henkilö työskentelee. Esimerkiksi markkinointi, HR, tuki, myynti.
- **Title** – (suom. titteli) voi hakea suoraan tietyn tittelin omaavia henkilöitä. Esimerkiksi sales director, sales manager tai marketing coordinator. Vaikka palvelu ja toiminnot ovat englanniksi, niin myös suomenkielisiä titteleitä voidaan hakea.
- **Tags** – (suom. merkki/tunniste) henkilöitä on mahdollista merkata esimerkiksi tärkeäksi kontaktiksi tai vaikka, että ei kontaktoida.
- **View all filters** – (suom. katso kaikki filtterit) kohdan alta löytyy muutamia filttereitä tai hakuehtoja lisää. Esimerkiksi voi hakea henkilöitä, jotka ovat olleet yrityksen palveluksessa tietyn aikaa. Voi myös etsiä henkilöitä, jotka ovat olleet kyseisessä asemassa tietyn aikaa. LinkedIn:in sisällä on myös omia ryhmiä. Sales Navigatorin avulla on mahdollista hakea tietyn ryhmän jäseniä ja aloittaa kontaktointi heille. (LinkedIn Sales Navigator, 2020)

Näiden filttereiden ja hakuehtojen avulla saa rakennettua todella tarkkoja ja laadukkaita kohderyhmiä, joita myyjät voivat kontaktoida tehdessään myyntiä. Sales Navigator vaatii myös hieman kehitystyötä vielä. Tällä hetkellä siellä ei ole mahdollista rajata yrityksiä liikevaihdon mukaan. Ainoa rajaus, joka on mahdollista tehdä ja viittaa hieman yrityksen kokoon on yrityksen henkilö lukumäärä. On osattava arvioida itse henkilömäärän mukaan, että minkä kokosiin yrityksiin halutaan olla yhteydessä. (LinkedIn Sales Navigator, 2020)

4.2.2 Kohdennettu viestintä

Myyntiä LinkedIn:in sisällä tehtäessä on muistettava ja käytettävä melkein samanlaista prosessia kuin puhelimestakin. Asiakkaan kiinnostus on saatava herätettyä mahdollisimman pian, koska muuten se voi olla menetetty prospekti. LinkedIn:ssä verkostopyynnön oheen saa lisättyä 300 merkin tekstin. Tämän tekstin tai myyntipuheen avulla pitäisi saada herätettyä asiakkaan kiinnostus, jotta keskusteluja voitaisiin jatkaa. Tästä syystä viestin sisältö on mietittävä todella tarkkaan. (Myyntiakatemia Oy, 2020)

Niin myyntipuheessa kuin asiakkaalle lähetettävässä viestissä on aina mietittävä kohderyhmää ja vastaanottajaa. Viestin vastaanottajilla voi olla monia erilaisia henkilökohtaisia vaikuttimia, jotka vaikuttavat heidän päätöksien tekoon. DISC-analyysin perusteella voidaan tunnistaa neljä isoa persoonallisuustyyppiä: D-tyyppi on hallitseva (värikoodi punainen), I-tyyppi on vaikuttava (värikoodi keltainen), S-tyyppi on vakaa (värikoodi vihreä) ja C-tyyppi on tunnontarkka (värikoodi sininen). Näiden henkilötyyppien päätöksentekoprosessit ja merkittävät tekijät päätöksentekoon voivat olla hyvinkin erilaisia. Osa tekee päätökset todella nopeasti, osa haluaa nähdä konkreettisia lukuja ja osa voi kamppailla lopullisen päätöksen kanssa todella kauan. Tämän takia on todella tärkeää luoda vastaanottajille kohdennetut ja tarkkaan mietityt viestit, joiden avulla lähdetään viemään asiakasta prosessissa eteenpäin. (Myyntiakatemia Oy, 2020)

Päätöksentekoon voi vaikuttaa persoonallisuustyyppin ohella monia muitakin asioita.

Viestiä rakennettaessa voidaan pohtia myös seuraavia asioita:

- Liiketoiminnalliset tavoitteet: eurot, katteet, prosentit, kappalemäärät.
- Henkilökohtaiset tavoitteet: oman uran edistäminen, provisiot, bonukset, maine
- Arvot: kohtaako omat, yrityksen ja asiakkaan arvot

Näiden tietojen pohjalta on osattava tehdä paras mahdollinen arvaus, että mikä voisi osua juuri tähän asiakkaaseen. Kannattaa pohtia nykyisiä asiakkaita ja menneitä asiakkaita, että mikä heillä on painanut vaakakupissa ja vaikuttanut päätöksentekoon. Aina ei voi osua oikeaan, mutta se takia laadukkaat alkuvalmistelut ja perehtyminen asiaan ovat entistäkin tärkeämmässä roolissa. (Myyntiakatemia Oy, 2020)

4.2.3 Käynnistys ja seuranta

Myyntiä LinkedIn:in sisällä voidaan tehdä täysin manuaalisesti ilman minkäänlaisia apuvälineitä. Käytännössä tämä tapahtuu siten, että valitset omalta prospekttilistalta henkilön, etsit hänet LinkedIn:stä, laitat verkostopyynnön ja liität siihen kirjoittamasi tekstin. Sen jälkeen odotat prospekttilta verkostopyynnön hyväksymistä ja toivottavasti

mahdollista vastausta myyntipuheeseen. Tämä tapa vie hyvin paljon aikaa myyjän päivästä ja tekeminen myynnin parissa ei ole tehokasta.

Teknologian kehityksen, automaation ja social sellingin myötä on tullut täysin uusia työkaluja ja mahdollisuuksia liidien hankkimiseen ja myynnin tekemiseen LinkedIn:ä hyödyntäen. Puhutaan LinkedIn Outreach -mallista. Mitä tämä tarkoittaa ja miten se toimii käytännössä? On olemassa useita erilaisia palveluntarjoajia, jotka käyttävät ja myyvät omaa LinkedIn Outreach -mallia sekä ohjelmaa. Palvelun tarkoitus on helpottaa myyjän työtä automaation avulla siten, että myyjän ei tarvitse itse olla lähettämässä verkostopyyntöjä ja lisäämässä viestiä. Ohjelmia/palveluiden sisälle on mahdollista viedä omat prospektilistat, joita ohjelman tekoäly kontaktoi. Ohjelman sisälle saa myös rakennettua omat viestit, joita tekoäly liittää verkostopyynnön oheen. Verkostopyynnön ja viestit lähtevät automaattisesti mahdolliselle asiakkaalle ja myyjän on vain odotettava vastauksia. Kun automaatio ja tekoäly hoitaa raskaan työn taustalla, myyjällä jää aikaa myös muuhun myynnin tekemiseen. (Myyntiakatemia Oy, 2020)

Vaikka myyntiin ja työntekoon on yhdistetty ohjelma, joka tekee raskaan työn automaattisesti niin tapaamiset eivät tule itsestään kalenteriin ainakaan vielä. Asiakkaan kanssa on käytävä keskustelua LinkedIn:in sisällä ja pyrittävä saamaan tapaaminen molempien kalenteriin. Jos oma myyntiteksti on osunut kohdilleen niin potentiaalinen asiakas voi kiinnostua hyvin äkkiä ja tapaaminen saadaan sovittua nopeasti. Joskus tapaamisen saaminen voi kuitenkin vaatia oheen vielä soiton puhelimitse. Puhelimessa on mahdollista saada asiakas vielä vakuutettua hyvän myyntipuheen ja keskustelun kautta, jolloin tapaaminen saadaan kalenteriin. (Myyntiakatemia Oy, 2020)

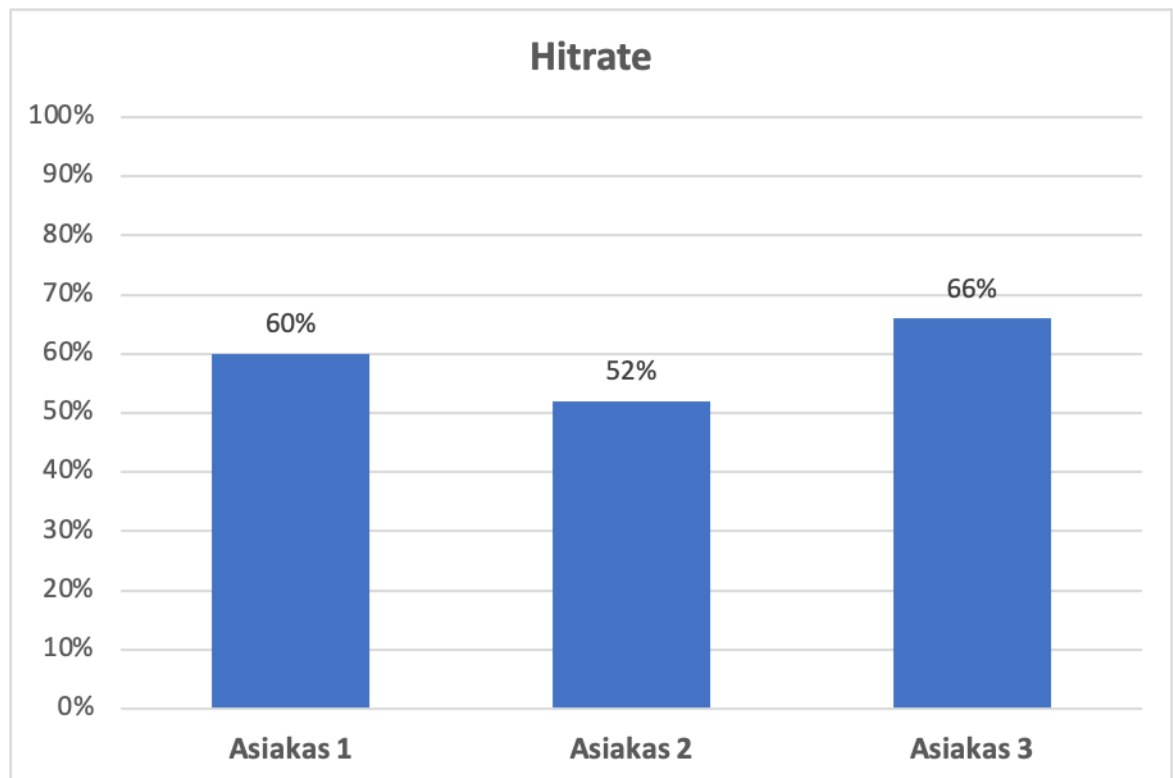
Mallin suunnittelu ja myyntiprosessin rakentaminen LinkedIn:in sisällä tehtävään myyntiin on aikaa vievä prosessi. Jotta mallin kautta saataisiin toivottuja tuloksia, on kokeiltava erilaisia keinoja ja tapoja, joiden avulla prosessi rakentuu vähitellen. Myyjän on otettava huomioon monia eri asioita, jotka voivat vaikuttaa tuloksiin. On osattava luoda oikeanlaiset kohderyhmät, laadukkaita ja iskeviä viestejä asiakkaille sekä osattava yhdistää kaksi eri kanavaa toimivaksi myyntiprosessiksi. (Myyntiakatemia Oy, 2020)

4.3 Tulokset

Myyntiä tehdessä on oltava valmis oppimaan ja vastaanottamaan hyviä keinoja parhaiden tuloksien saavuttamiseksi. Niin puhelintyössä kuin monikanavaisessa myynnissä hyvät tulokset ja laadukas tekeminen eivät tule itsestään vaan se vaatii paljon työtä sekä uusien asioiden oppimista. Kun tällaista myyntityötä lähdetään toteuttamaan, on oltava valmiina,

että siihen on käytettävä reilusti aikaa. Paras tapa, malli ja prosessi myynnin tekemiseen monikanavaisesti löytyy yhden tai kahden vuoden aikana. Jatkuva kehittäminen ja uusien teknologioiden hyödyntäminen sekä kokeilu vievät omaa myynnin tekemistä jatkuvasti eteenpäin. (Myyntiakatemia Oy, 2020)

Puhtaan kylmäsoittamisen ja puhelintyön käydessä entistä vaikeammaksi on keksittävä uusia tapoja tavoittaa mahdollisia asiakkaita. Tuloksiin ja tavoitteisiin on yhä vaikeampi päästä. Monikanavaisen myynnin tulokset ovat eri tasolla verrattuna kylmäsoittoon, kun se tehdään laadukkaasti ja toimintaa kehitetään eteenpäin koko ajan. Myyntiakatemia Oy:n tulokset monikanavaista myyntiä käyttäen ovat olleet huimat verrattuna puhtaaseen kylmäsoittoon. Taustalla on noin kahden vuoden kehitystyö tämän parissa ja tulokset puhuvat puolestaan.



Kaavio 2. Hitrate luvut, LinkedIn + soitto (Myyntiakatemia Oy, 2020)

Yllä olevat luvut ovat yrityksen asiakkaita, joiden kanssa on tehty LinkedIn kampanja. Luvut kuvaavat sitä, kun asiakkaalle on laitettu viesti ja sen jälkeen on käyty keskustelu myös puhelimesta. Yllä näytetyissä kolmessa kampanjassa, jossa LinkedIn on yhdistetty puhelimeen tulokset ovat huimia. Kymmenestä kontaktista keskimäärin kuusi on päättynyt tapaamiseen. Puhtaassa puhelin työssä tai kylmäsoitossa luvut ovat hyvin kaukana näistä. Parhaimmillaan kylmäsoitossa voidaan päästä n. 20% prosenttiin hitrate tasoon. Siinä on kumminkin huomioitava erilaisia tekijöitä kuten tavoitellut toimialat, päättäjät sekä

yrityskoot. Yllä olevat asiakkaat tekevät myyntiä täysin erilaisilla toimialoilla eivätkä anna lupaa yrityksen nimen julkaisulle. (Myyntiakatemia Oy, 2020)

5 Teorian yhteenveto

Teoria kappaleiden aiheet on valittu oman työkokemuksen, kiinnostuksen ja osaamisen perusteella. Myyjän on oltava erittäin kiinnostunut tekemään myyntityötä LinkedIn:ä hyödyntäen, koska silloin hän on valmis käyttämään kehitystyöhön aikaa. Laadukkaan LinkedIn profiilin luominen, social selling myyntiprosessin ymmärtäminen ja rakentaminen sekä kiinnostusta herättävän viestinnän kirjoittaminen. On myös osattava valita oikeanlaiset toimintatavat sekä työkalut, joiden avulla myyntiä lähdetään toteuttamaan sosiaalisen median palvelussa.



Kaavio 3. Myynnin kehittämiseen vaadittavat asiat.

Teorian ensimmäisessä kappaleessa käsitellään LinkedIn:ä sovelluksena sekä sitä, että miten omasta profiilista saa luotua laadukkaan näköisen. Kuten kappaleessakin on todettu, profiilissa on monia erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ulkoasuun. Monen tekijän summana ja suunnitelmallisen työn kautta saadaan paras mahdollinen vaikutus potentiaaliseen asiakkaaseen jo pelkästään profiilin avulla. Osa kappaleen aiheista ei tapahdu tai korjaannu viikossa vaan se vaatii pitkän ja suunnitelmallisen polun kohti omaa tavoitetta.

Social selling prosessin sisäistäminen ja siitä saadun hyödyn ymmärtäminen vaatii aikaa. Omassa työssä kohtaa useasti henkilöitä, jotka eivät ymmärrä esimerkiksi LinkedIn:in arvoa tai verkoston kasvun hyötyä. Teorian kappaleessa opitaan myös ymmärtämään vuorovaikuttamisen merkitys, kun myyntityö aloitetaan sosiaalisen median palvelussa. Sisällöntuottaminen on monille henkilöille suuri haaste. Ei esimerkiksi osata hyödyntää

yrittäjien verkkosivuja ja työpäivän aikana tapahtuneita asioita. Pienetkin asiat auttavat ihmisiä saamaan inspiraatiota omaan sisällöntuotantoon, kun siihen käyttää hieman aikaa. Sisällöntuottaminen ei myöskään ole pelkästään tekstin tuottamista. Sisältöjä voidaan luoda videoiden, kuvien tai esimerkiksi kaavioiden avulla.

Myynnin kehitys on aiheena ja käsitteenä todella laaja. Tässä työssä on pohdittu myynnin kehitystä LinkedIn:ä hyödyntämällä. Mistä myynnin tekeminen sosiaalisen median palvelussa alkaa ja mitä työkaluja sekä taitoja siihen tarvitaan. Teorian kappaleessa tulee ilmi, että esimerkiksi kohdennettu viestintä ja osuvan viestin rakentaminen on haastavaa ja siihen on käytettävä aikaa. On myös oltava valmis tekemään paljon työtä sen eteen, että myyntiprosessi saadaan sujuvaksi. Myyjillä voi olla käytössä erilaisia työkaluja, jonka avulla työtä voi tehostaa. Tulokset eivät tule itsestään, joten kehitystyö ja uusien ideoiden miettiminen on ensiarvoisen tärkeää.

Teorian viimeisessä kappaleessa kerrotaan hieman tuloksia ja kokemuksia Myyntiakatemia Oy:n asiakkaiden tuloksista. Kahden kanavan yhdistäminen toimivaksi kokonaisuudeksi on vaatinut usean vuoden kehitystyön. Tämä työn avulla on saatu aikaan tuloksia, jotka ovat monta kertaa parempia verrattuna esimerkiksi perinteiseen kylmäsoittamiseen. Toivottuihin tuloksiin pääseminen ei tule hetkessä, vaan se vaatii paljon työtä ja asioiden sisäistämistä.

6 Toiminnallinen tuotos

Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyön aikataulua sekä vaiheita sen toteutuksesta. Tutustutaan myös hieman tarkemmin opinnäytetyön aiheeseen ja siihen, että mistä työn idea on syntynyt sekä itse toiminnalliseen tuotokseen. Tuotoksena toimii pieni opas, joka on tehty Powerpoint esityksenä (liite 1).

Social selling on todella nopeasti kasvanut ja kasvava tapa ja alusta, jossa myyntiä tehdään verkossa yhden tietyn ja useiden eri alustojen kautta. Työn tavoite oli tutustuttaa ja kertoa tarkemmin tästä haastavasta, mutta todella paljon mahdollisuuksia sisältävästä keinosta tehdä myyntiä sekä uusasiakashankintaa internetin välityksellä. Työssä keskitytään tarkemmin sosiaalisen median palveluun nimeltä LinkedIn. Toisena päätavoitteena oli myös kertoa itse LinkedIn palvelun sisältämästä mahdollisuudesta tehdä laadukasta myyntityötä sekä uusasiakashankintaa sovellusta hyödyntämällä.

Päätös aiheen valinnasta syntyi oman työn kautta. Huomasin myös, että vastaavanlaisia opinnäytetöitä ei ole aikaisemmin tehty tässä muodossa. Työskentelen yrityksessä Myyntiakamia Oy, jossa kyseinen malli myynnin tekemiseen on arkipäivää. Mallia myydään uusille sekä vanhoille asiakkaille ja on käytössä myös oman yrityksen uusasiakashankinnassa. Olen työskennellyt aiheen parissa noin vuoden ajan, joten kokemustakin on kertynyt hyvin. Kokemuksen ja osaamisen myötä on tehty paljon kehitystä itse palveluun, jonka avulla siitä on tehty entistä tehokkaampaa ja tuottavampaa.

Tavoitteena oli tehdä toiminnallisena tuotoksena pieni opas, jonka avulla on mahdollista päästä alkuun myyntityössä LinkedIn palvelua hyödyntäen. Tuotos löytyy tämän dokumentin liitteestä 1. Opas on rakennettu tämän työn avulla sisältäen erilaisia vaiheita aina alkuun pääsemisestä sekä itse konkreettiseen myyntityöhön. Eri vaiheet ja siihen liittyvät ohjeet on yritetty tiivistää selkeäksi ja helposti luettavaan muotoon.

6.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin alkukevästä 2020 ja se oli tarkoitus saada valmiiksi syksyille 2020. Tarkoituksena oli myös aloittaa kirjoittaminen heti alkukevästä, jolloin työ olisi ollut mahdollisimman pitkällä syksyllä, kun palautus lähestyisi. Pyrkimys oli kirjoittaa työtä viikoittain ja saada sitä kautta työ mahdollisimman pitkälle, jotta palautuksen lähestyessä ei iske paniikki ja kiire. Ennen varsinaisen työn aloitusta tehtiin

opinnäytetyöprosessi sekä aikataulu. Aikataulun piti toimia ohjeena ja apuna sille, että työ saataisiin ajallaan valmiiksi.

Arvioin työn aloituksessa, että mahdollisia riskejä työhön liittyen on muutamia. mutta pyrin välttämään niitä mahdollisimman tehokkaasti. Tein yritysmyyntiä koulun ohella ja vastuu siellä oli kasvanut koko ajan. Vastuun mukana tulee myös lisää työtehtäviä, jotka veivät paljon aikaa viikosta. Huolia olivat oma jaksaminen sekä ajan riittävyys. Opinnäytetyötä kirjoittaessa olisi vain pakko ilmoittaa, että valitettavasti joudun keskittymään koulutöihin hieman enemmän. Valmistuminen koulusta oli kumminkin ensisijainen ja todella tärkeä tavoite kyseisenä hetkenä. Näiden riskien ohessa oli myös pelko laitteiden toimivuudesta. Tietokone voi hajota kesken kaiken, jolloin työn edistyminen pysähtyisi pahimmassa tapauksessa pitkäksi aikaa.

6.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Tämän opinnäytetyön aineistoa ja tietoa teoriaosuutta varten on hankittu pelkästään erilaisista verkkolähteistä sekä Myyntiakatemia Oy yrityksen tiedoista ja kokemuksista. Tämänhetkiseen työnkuvaan kuuluu myös myynnin tekeminen LinkedIn:iä hyödyntämällä. Myyntiakatemia Oy:llä on myös usean vuoden kokemus, tutkimus ja kehitystyö taustalla LinkedIn:in hyödyntämisestä myynnissä. Yritys myy sitä palveluna asiakkaille ja käyttää itse myynnissä, joten kokemukset ja tiedot ovat laajat.

Verkkolähteiden käyttäminen teoria osuudessa oli tietoinen ja tarkoitettu valinta. Tästä aiheesta löytyy hyvin vähän kirjoja Suomesta, koska tämä tapa ei ole rantautunut vielä kunnolla Suomalaisten yritysten käyttöön. Toinen merkittävä tekijä oli, että halusin tiedon olevan mahdollisimman ajankohtaista, koska tämä myynnin malli on tuore. Minua myös hieman askarrutti käyttää samoja kirjoja ja lähteitä kuin lähes kaikilla muilla myyntityön opiskelijoilla on opinnäytetöissään. Halusin tarkoituksella tuoda erilaisia kulmia ja sisältöjä omaan työhön eikä vain sitä samaa mikä on kaikilla muillakin.

Tavoitteena oli käyttää mahdollisimman luotettavia ja tunnettuja sivuja sekä yrityksiä lähteenä, jolloin teorian sisältö on mahdollisimman laadukasta ja ajankohtaista. Ajankohtaisuus on merkittävä tekijä tässä, koska teknologian kehityksen myötä, esimerkiksi toimintamallit voivat muuttua.

Viimeisessä teorian kappaleessa, kappale neljä ”Myyntin kehittäminen” näkyy hyvin, että miten havainnollistamista on käytetty lähteenä. Omaan työnkuvaan kuuluu osittain myynti LinkedIn palvelua hyödyntämällä. Kyseistä myynnin tekemisen mallia on tutkittu, myyty ja

kehitetty useamman vuoden ajan. Yrityksellä on siis todella paljon kokemusta ja tietoa aiheesta ja sen hyödyntämättä jättäminen ei olisi ollut teorian laadun ja luotettavuuden kannalta viisasta.

6.3 Toteutus

Opinnäytetyön aihe valikoitui hyvinkin äkkiä, kun projektiin liittyvä kurssi aloitettiin koulussa. Olin työharjoittelussa Adeptus Myyntivoimalla (nyk. Myyntiakatemia Oy) syksyllä 2019. Harjoittelun jälkeen työllistyin sinne ja olin koko tämän ajan työskennellyt LinkedIn:in parissa. Myynnin tekeminen palvelua hyödyntäen oli todella kiinnostava konsepti ja halusin oppia lisää. Onnekseni työnkuva sisälsi hyvin paljon LinkedIn työt, jolloin oli myös mahdollisuus kehittää mallia eteenpäin.

Opinnäytetyön mallia pohdittaessa, tuli hyvinkin nopeasti selville, että se on toiminnallinen opinnäytetyö. Tämän mallin avulla oli mahdollista tehdä jonkinlainen opas aiheesta. Opasta voitaisiin käyttää koulun sisäisenä koulutusmateriaalina ja itse voisin käyttää sitä mahdollisesti asiakkaiden kanssa.

Taulukko 2. Toteutunut opinnäytetyön aikataulu ja prosessi

Viikko	Toteutettu tehtävä
10-11	Opinnäytetyön suunnittelua
12-18	Kirjoittamisen aloittaminen
19-36	Opinnäytetyö ei etene ollenkaan
37-40	Työn kirjoittaminen, oppaan teko
41	Työn viimeistely
42	Palautus Urkundiin

Opinnäyte työn suunnittelu aloitettiin koulun kurssilla viikoilla 10-11. Joitakin eri ideoita pyriteltäni tulin aika nopeasti lopputulokseen, että aion kirjoittaa työn myynnin kehittämisestä keskittyen LinkedIn:iin. Aihe ja konkreettinen myynnin tekeminen sekä kehittäminen LinkedIn:in avulla oli minulle tuttua entuudestaan. Tiesin, että minulla on paljon annettavaa aiheeseen liittyen ja varsinkin, kun aihe on aika tuore Suomessa.

Opinnäytetyössä käytetyt lähteet ovat suoraan keskittyneet LinkedIn:iin, social selling:iin tai myynnin kehittämiseen. Työn alusta alkaen oli selvää, että en käytä ollenkaan fyysistä kirjallisuutta lähteenä. Halusin keskittyä pelkästään digitaaliseen ja verkosta löytyvään lähdemateriaaliin sen ajankohtaisuuden ja oikeanlaisuuden vuoksi. Haaga-Helian kirjastosta olisi voinut löytyä joitakin hyviä ja ajankohtaisia kirjoja, mutta niiden vähäisyyden vuoksi päätin ottaa pelkästään verkkolähteet käyttöön. Digitaalisiin lähteisiin olen pyrkinyt ottamaan laadukkaita ja luotettavia sivustoja, jotka soveltuvat tähän työhön.

Alkuperäisen toteutussuunnitelman ja aikataulun noudattaminen oli tavoitteena, jotta lopussa, kun palautus lähestyisi ei tulisi kiirettä työn valmistumisen kanssa. Valitettavasti alkuperäisessä suunnitelmassa ei pysytty ja kesän aikana työ ei edistynyt juuri ollenkaan. Se johtui lähes kokonaan pelkästään motivaation puutteesta työn kirjoittamista kohtaan. Ajattelin myös, että tämän saa kirjoitettua nopeasti alta pois, jonka takia lykkäsin kirjoittamista eteenpäin jatkuvasti. Tiesin myös, että työ ei tulisi etenemään kunnolla, mikäli joutuisin kirjoittamaan sitä kotona. Niin paljon erilaisia häiriötekijöitä, jotka vievät omat ajatukset muualle ja kirjoittamisesta ei tule mitään.

Viikolla 37 pääsin lähtemään vanhempien mökille omaan rauhaan, jolloin kirjoittaminen alkoi sujua ja työ eteni hyvää vauhtia eteenpäin. Työhön tullut teoria eteni hyvin ja siitä eteenpäin tiesin, että aion saada työn valmiiksi ennen virallista palautuspäivää. Viikolla 39 menin myös mökille, jolloin teoria valmistui kokonaan sekä teorian jälkeisiä kappaleita sain kirjoitettua. Työhön tullut opas valmistui samalla viikolla mökillä ollessani.

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön voidaan tehdä jonkinlainen opas tai esitys, jonka avulla on mahdollista esittää aihe tiiviisti. Minun tapauksessani opas toimii mallina, että miten sitä myyntiä voidaan kehittää LinkedIn:in avulla. Siihen on tiivistetty eri vaiheita siitä, että miten myynnin tekeminen LinkedIn:ssä kannatta aloittaa aina profiilin parantamisesta keinoihin, joilla toivottuja tuloksia saadaan aikaan.

Kun katsoo työn valmistumisen prosessia kokonaisuudessaan työn aloituksesta työn loppuun, olisi sen voinut tehdä paremminkin. Alkuperäisessä aikataulussa ei pysytty, jonka takia tuli hieman kiire työn valmistumisen kanssa. Pääsin kumminkin omaan tavoitteeseen ja sain työn ajallaan valmiiksi. Sain kirjoitettua sen vielä omasta mielestä laadukkaasti ilman, että olisin jättänyt jotain kohtia tekemättä vähäisen ajan takia.

7 Pohdinta

Uskon, että olen päässyt ja täyttänyt tämän opinnäytetyön tavoitteet hyvällä tasolla. Tavoitteena oli kertoa, että miten myyntiä voidaan kehittää LinkedIn:in avulla ja luoda tämän teorian pohjalta käyttökelpoinen toiminnallinen opas. Oppaan avulla olisi mahdollista päästä alkuun niin oman profiilin kehittämässä, social selling aiheen ja prosessin ymmärtämiseen sekä itse myynnissä LinkedIn palvelua hyödyntäen.

Teorian aineistossa käy ilmi, että myynnin kehittäminen, terminä on todella laaja ja sitä voidaan katsella monesta eri näkökulmasta. Tässä työssä käydään läpi LinkedIn näkökulmaa. Teorian pohjalta voidaan sanoa, että laadukkaan ja tuloksellisen myynnin tekeminen LinkedIn sovelluksen avulla, vaatii paljon työtä ja aikaa. On otettava huomioon oman profiilin rakenne, mitä social selling on sekä osattava hyödyntää erilaisia teknologioita ja sovelluksia itse myyntityöhön.

Myynnin tekeminen sosiaalisen median palvelussa voi aluksi vaikuttaa helpolta. Pelkästään viestinnän vaikutus tähän myynnin malliin on todella merkittävä. Nykyään sanoja ja viestejä lyhennetään, jotta viestintä olisi mahdollisimman nopeata ja tehokasta. Tämän työn teoriassa käy ilmi, että sosiaalisen median hyödyntäminen myynnissä vaatii todella hyvät sisällöntuotantotaidot. Viestin rakentaminen tavoitetulle kohderyhmälle ja henkilölle voi olla hyvinkin pitkä prosessi. On osattava huomioida henkilön prioriteetit päätöksen tekoon ja rakennettava viesti sen pohjalta.

Toiminnallisen tuotoksen eli oppaan sisältö ja ulkonäkö ovat mielestäni selkeästi luettavissa ja teoria tukee oppaan sisältöä. Myynnin kehittäminen LinkedIn:in avulla on haastava ja pitkä prosessi, mutta mielestäni oppaasta tulee ilmi tärkeimmät tekijät laadukkaan ja tuloksellisen myynnin saavuttamiseen. Opasta voidaan mahdollisesti hyödyntää Haaga-Helian koulutuksessa materiaalina uusille myynnin koulutusohjelman opiskelijoille, jolloin heillä on jo pieni ajatus siitä, mitä tulevaisuus mahdollisesti tuo tullessaan.

Kuten olen aiemminkin todennut, tämä aihe on itselleni todella tärkeä ja ajankohtainen. Koulussa olisi hyvä käydä enemmän läpi keinoja, joiden avulla voidaan tehdä myyntiä esimerkiksi uutta teknologiaa ja tekoälyä hyödyntämällä. Moni asia kehittyy ja monia erilaisia prosesseja voidaan tehostaa automaation avulla. Näiden avulla myyntityön koulutusohjelma opiskelijat olisivat entistä valmiimpia työelämään.

7.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä opinnäytetyössä on kerrottu ja kuvailtu, että miten myynnin tekeminen on mahdollista LinkedIn:in avulla ja, että mitä tarvittavia toimenpiteitä siihen tarvitsee, jotta se olisi mahdollisimman laadukasta sekä tuloksekasta. Niin kuin työssäkin on kerrottu, että teknologia kehittyy todella vauhdikkaalla tahdilla. Tämän myötä tulee jatkuvasti uusia keinoja sen hyödyntämiseen myynnissä. Mielenkiintoinen jatkotutkimus aiheeseen olisi, että miltä social selling näyttää tulevaisuudessa ja, että mitä erilaisia alustoja olisi mahdollisesti silloin käytössä.

Työ on kirjoitettu vuonna 2020, jolloin koko maailma on huolissaan Covid-19 viruksesta. Jatkoa varten voisi olla myös todella mielenkiintoista tutkia, että miten pandemian aiheuttamat poikkeusolot ovat vaikuttaneet myyntityöhön. Ovatko yritykset ottaneet omaan työkalupakkiinsa esimerkiksi juuri sosiaalisen median. Tai onko sosiaalisen median hyödyntäminen myyntityössä kasvanut kyseisen pandemian aikana.

Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelma antaa todella hyvät eväät matkalle opiskelijasta myyjäksi. Todella tärkeitä asioita käydään läpi ja niitä olen itsekin käyttänyt myyntiä tehdessä. Kehitysehdotuksena myyntityön koulutusohjelmaa kohtaan voisi olla, että siellä käytäisiin tarkemmin eri teknologioita, joiden avulla on mahdollista tehdä myyntiä. Myös social selling on mielestäni jäänyt hyvin pienelle tasolle viimeisen kolmen vuoden aikana. Uusia teknologioita tulee markkinoille ja jatkuva kehitystyö vie erilaisia asioita todella kovalla vauhdilla eteenpäin, joten myös koulutusohjelman ja sisällön on muututtava tämän mukana.

7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Asetin itselleni tavoitteeksi, että saan työn ajallaan valmiiksi, syventyminen itse aiheeseen vielä enemmän sekä, että saisin lisää kehitysideoita itse työn tekoon omalla työpaikalla. Aiemman kokemuksen ansiosta minulla oli jo tietoa, että miten myyntiä kannattaa kehittää LinkedIn:in avulla. Useat lähteet ja teoriat vahvistivat omaa opittua tietoa ja käsitystä aiheesta. Sain myös onneksi todella paljon uutta tietoa aiheeseen liittyen, joka oli minulla yksi tavoite.

Työ valmistui ajallaan syksyllä 2020, josta olen erityisen tyytyväinen itseeni. Oman ajankäytön suunnittelu ja siinä pysyminen kouluun liittyvissä tehtävissä on ollut minulle todella hankalaa aina. Niin kuin toteutus kappaleessa on kerrottu, ajankäyttö ja aikataulussa pysyminen tuotti omalla kohdalla suuria hankaluuksia. Tähän on itse

kiinnitettävä jatkossa paljon huomiota, jotta asiat valmistuisivat hyvällä tahdilla ja yhtäkkisiä kiireen tunteita ei tulisi niin paljon.

LinkedIn ja oman profiilin rakenne teoria kappaleen pohjalta aion myös itse viedä omaa profiilia eteenpäin. Mielestäni minulla oli LinkedIn profiili hyvällä tasolla, mutta uusien oppien perusteella minulla on vielä paljon tekemistä sen kanssa. Pyrkimykseni on myös se, että aion jatkossa olla paljon aktiivisempi palvelussa, jotta saisin rakennettua hieman omaa henkilöbrändiä ja tuotua omaa nimeä sekä osaamista julki.

Kolmen vuoden opiskelun aikana on tullut tehtyä monia erilaisia, haastavia sekä laajoja tehtäviä. Opinnäytetyö oli selkeästi haastavin kaikista. Kokonaisuus on todella laaja ja työn tekemisessä on otettava huomioon monia eri asioita. Työhön käytettävä aika ei ollut yllätys. Samaan aikaan työtä tehdessä huomasin, että se oli aika kuluttavaa. Jatkossa on otettava huomioon tämä ja annettava vastaavanlaiselle työlle oikeasti aikaa. Koska tämä työ oli laajempi kuin mikään muu aikaisemmin, koen, että olen oppinut tekemään ja hahmottamaan suuria kokonaisuuksia paremmin.

Lähteet

20 steps to better LinkedIn profile in 2020, luettavissa: <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/content-marketing/2017/17-steps-to-a-better-LinkedIn-profile-in-2017> luettu 7.9.2020

Brunder E. The sales playbook to social selling, 2.9.2020, luettavissa <https://blog.hubspot.com/sales/sales-professionals-guide-to-social-selling>, luettu 9.9.2020

Business Insider, What is LinkedIn, luettavissa: <https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin?r=US&IR=T> luettu: 7.9.2020

Cydney Hatch, 16 content ideas that will make you a LinkedIn superstar 4.1.2019, luettavissa: <https://www.disruptiveadvertising.com/social-media/linkedin-superstar/>, luettu 10.9.2020

Jaakko Paalanen, Social selling, luettavissa: <https://www.leadfeeder.com/blog/what-is-social-selling/#gref>, luettu 9.9.2020

Kuva 1. LinkedIn logo, Luettavissa: <https://dwglogo.com/linkedin/>, Luettu 8.9.2020
Your network and degrees of connections, luettavissa: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/110/your-network-and-degrees-of-connection?lang=en> luettu 8.9.2020

LinkedIn evolution timeline, luettavissa: <https://www.officetimeline.com/blog/linkedin-evolution-timeline> luettu 7.9.2020

LinkedIn history, road to 300 million users, luettavissa: <https://topdogsocialmedia.com/linkedin-history/> luettu (7.9.2020)

LinkedIn statistics, luettavissa: <https://news.linkedin.com/about-us#1> luettu: 7.9.2020

Microsoft buys LinkedIn, luettavissa: <https://news.microsoft.com/announcement/microsoft-buys-linkedin/> luettu: 7.9.2020

Myyntiakatemia Oy, Casimir Martelius, Henri Tikkanen, Emilia Lamminaho-Caimanque, 2020

Petteri Puustinen, LinkedIn profiili kuntoon näillä kuudella niksillä, 17.4.2019, luettavissa:
<https://kaikuhelsinki.fi/blogi/linkedin-profiili-huippukuntoon-nailla-6-niksilla/> luettu 8.9.2020

Rachel Samuels, 9 Skills every social media manager must have 1.8.2020 luettavissa:
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-skills/>, luettu 10.9.2020

Salonen S. Onhan nämä 5 asiaa kunnossa LinkedIn profiilissasi? 13.5.2019 luettavissa:
<https://www.linkedin.com/pulse/onhan-nämä-5-asiaa-kunnossa-linkedin-profiilissasi-samuli-salonen/> luettu 8.9.2020

Stacey McLahlan, How to increase social media engagement, 13.8.2020, luettavissa:
<https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/> luettu 10.9.2020

Visionary marketing, future on LinkedIn, luettavissa
<https://visionarymarketing.com/en/2020/04/linkedin-future/> luettu 7.9.2020

What is influencer marketing? luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>, luettu 9.9.2020

What is social selling and how does it work? luettavissa:
<https://www.salesforce.com/blog/2017/08/guide-to-social-selling.html>, luettu 9.9.2020

What is LinkedIn and how can I use it? luettavissa:
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111663/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en> luettu: 7.9.2020

Liitteet

Liite 1. LinkedIn – B2B myynnintyökaluna opas

LINKEDIN - B2B MYYNNININ TYÖKALUNA , OPAS

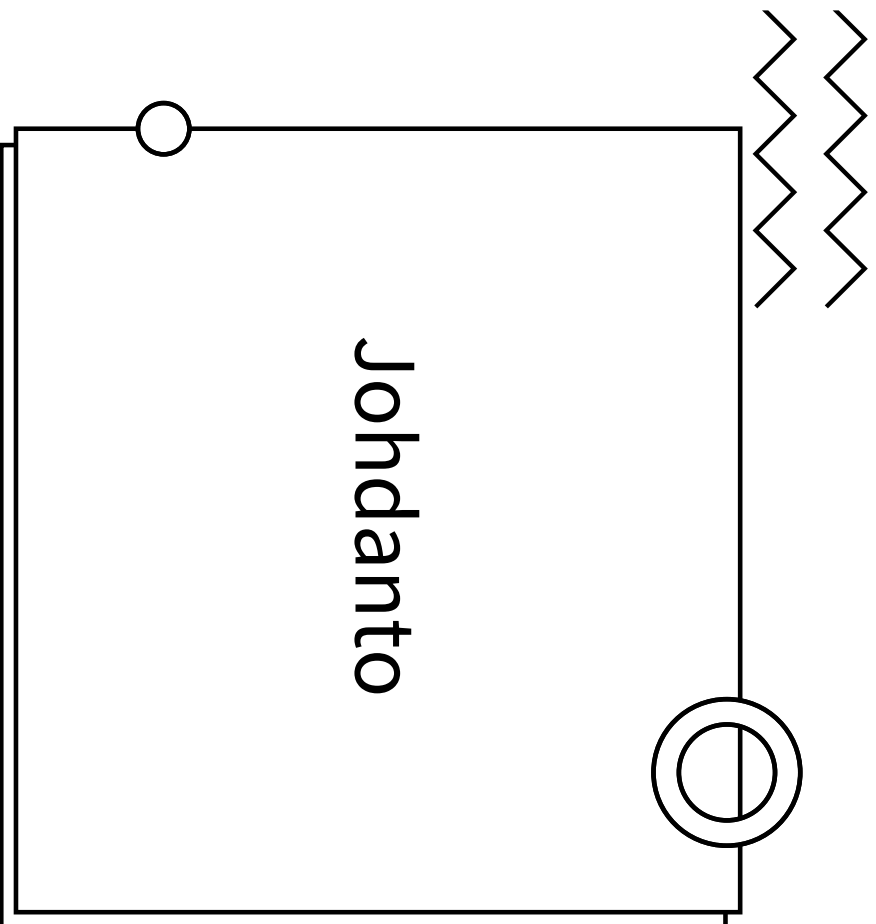
CASIMIR MARTELIUS

HAAGA-HELLIA

MYYNTITYÖN KOULUTUSOHJELMA

2020





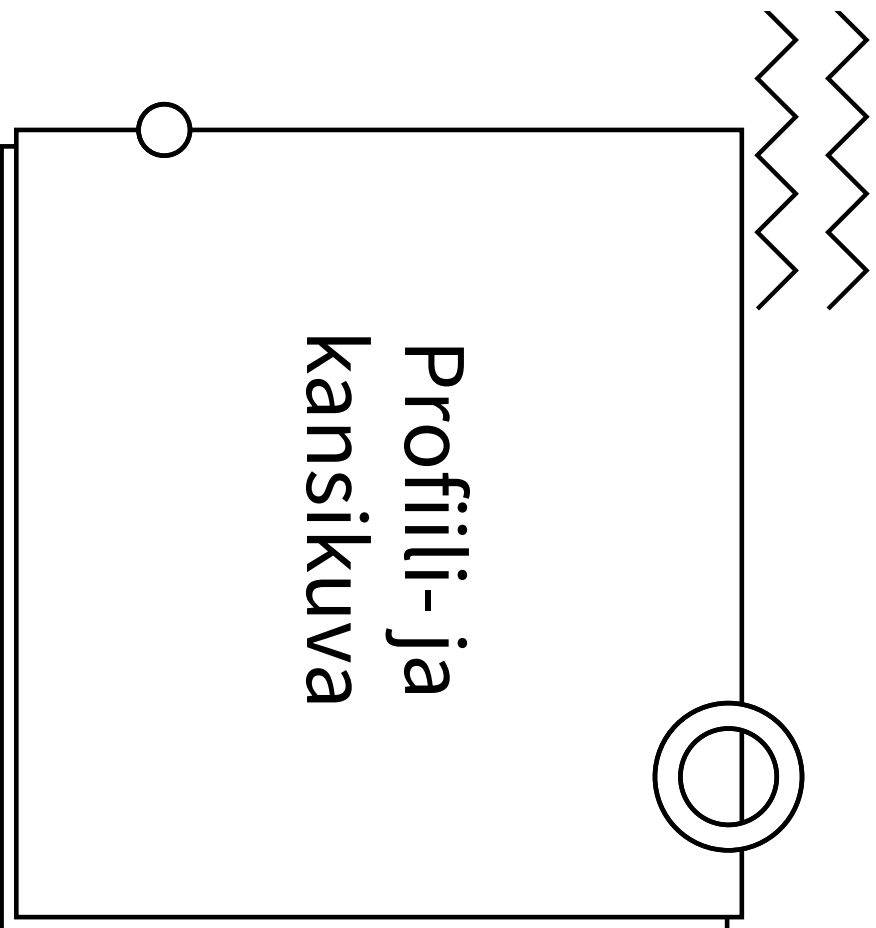
- Tämän oppaan avulla
 - Saadaan luotua itselleen mahdollisimman hyvä profiili myynnin tekemiseen LinkedIn:ssä
 - Käsitys ja tieto myynnin vaiheista ja vaadittavista taidoista tulokselliseen myyntiin



○ Oman profiilin vahvistaminen

- Linkedln profiilin kohtia, joiden parantaminen tuo paremmat mahdollisuudet myynnin tekemiseen
 - Titteli
 - Profiili- ja kansikuva
 - Tiivistelmä / summary
 - Yhteyshiedot
 - Työkokemus / koulutus
 - Veroston kasvattaminen
 - Julkaisut





Profiili- ja kansikuva

Casimir Martellius
Sales Support Lead at Myyntiakatemia.com
Helsinki, Southern Finland, Finland · 184 connections ·
[Contact info](#)

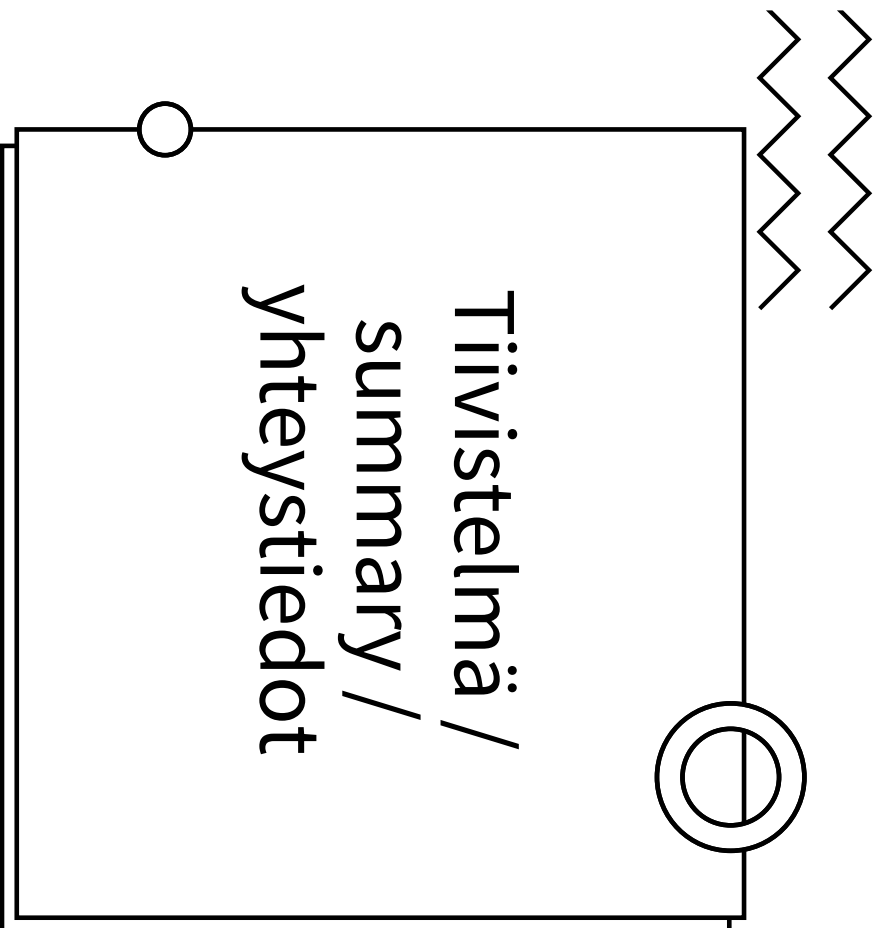
Casimir Martellius
Sales Support Lead
*358 44 3310205
casimir.martellius@myyntiakatemia.com
www.myyntiakatemia.com

[Add profile section](#) [More...](#)

[Myyntiakatemia.com](#)
Haaga-Helia University of Applied Sciences

- Profiilikuva
- kasvat näkyvät selkeästi
- Hymyile
- Siisti pukeutuminen
- Kansikuva
 - Kerro yrityksestä, palvelusta tai itsestäsi lisää
 - Lisää yhteystiedot
 - Profiili muistetaan paremmin tämän avulla





- Tiivistelmässä on hyvä kertoa lisää
 - Itsestään
 - Yrityksestä
 - Toimenkuvasta
- Aloitus on tärkein, koska sillä saat lukijan koukuun
- Ota vinkkiä tunnettujen henkilöiden profiilista
- Lisää omat yhteystiedot myös tähän kohtaan



Experience



Chief Executive Officer

Myyntiakatemia.com · Full-time
Aug 2020 – Present · 3 mos
Espoo, Southern Finland, Finland

Myyntiakatemia.com (ent. Adeptus Myyntivoima Oy) liiketoiminnan vetovastuu ja kehittäminen. Missiona myynnin arvostuksen nosto. Intohimona luoda (etä)koti myyjille. Oikeassa elämässä myyn, valmistajan ja rakennan Contact Centerit ja ulkoistettuja myyntiä yrittäjien tarpeisiin.



Adeptus Partners Oy

3 yrs 8 mos

CEO, Adeptus Myyntivoima Oy

Jul 2017 – Aug 2020 · 3 yrs 2 mos

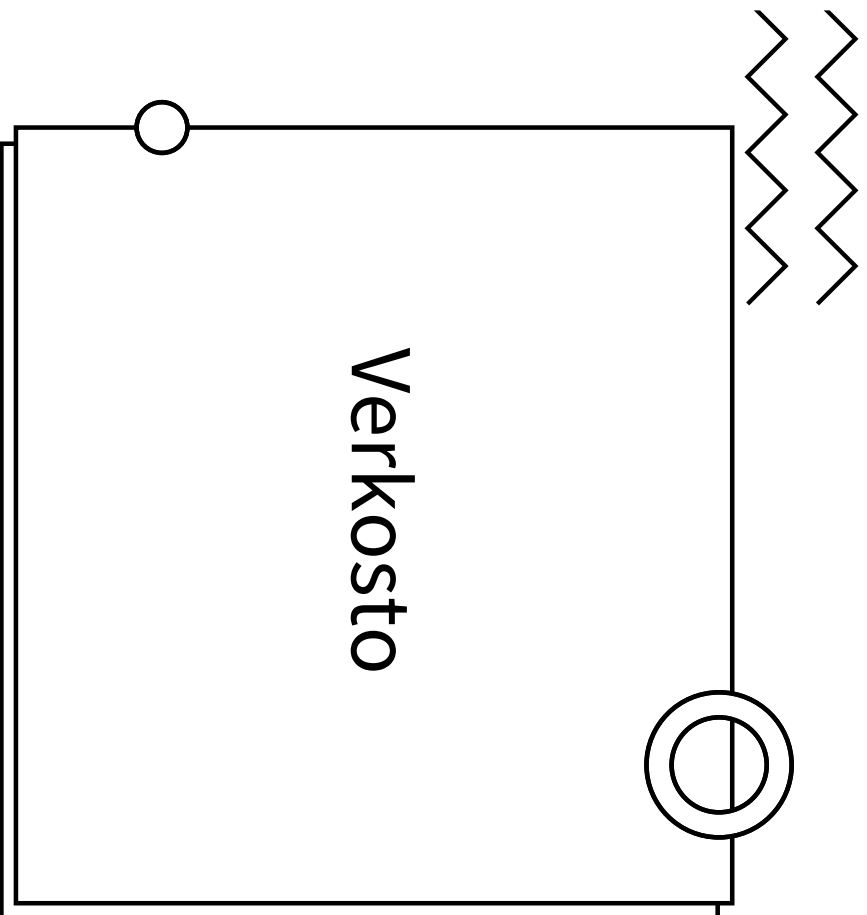
Sales Manager, Adeptus Myyntivoima Oy

Jan 2017 – Aug 2017 · 8 mos
Hämeentie 19 Helsinki

Tarjoamme kattavat myynnin ja markkinoinnin kehityspalvelut - Outboundista inboundiin yrityksille, jotka haluavat panostaa uusasiakashankintaan ja liidien tuotantoon. Myyntivoima on erikoistunut "haastajamyyniin" ja ostopäätöspäätökologiaan. Adeptus Partners puolestaan on Suomen kokenein myynnin tunneällyn valmistaja, jonka palvelut kattavat katta... [see more](#)

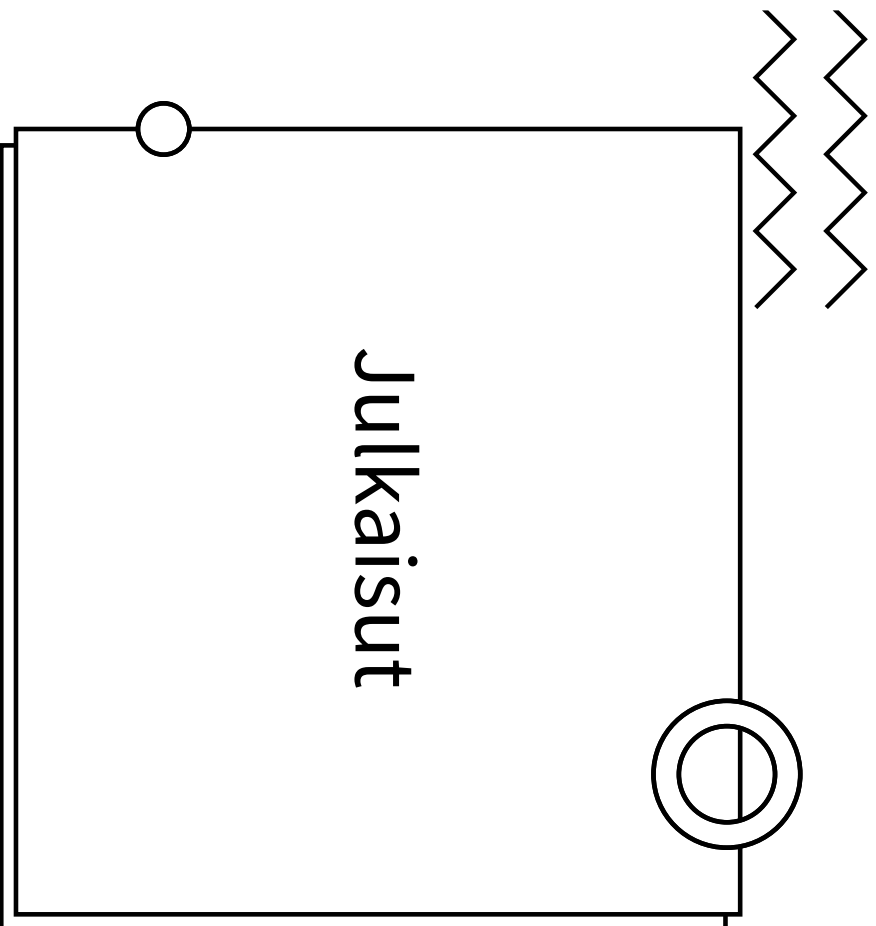
- Kerro työkokemuksen kohdissa tekstillää mitä työnkuvaan on kuulunut

Työkokemus ja koulutus



- Kasvata omaa verkostoa
 - Lisää potentiaalisia asiakkaita
 - Kasvata omaa näkyytyttä
 - Luo henkilöbrändiä
- Verkoston kasvun myötä, omat julkaisut saavat enemmän näkyytyttä





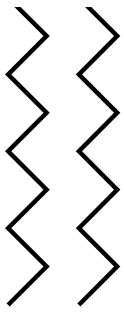
- Julkaise erilaisia postauksia ja kasvata omaa näkyvyyttä
 - Tekstejä yrityksestä, omasta päivästä tai kokemuksista
 - Luo videoita tai kuvia
 - Julkaise kaavioita
- Ole aktiivinen!
 - Käy keskusteluja myös muiden postauksissa



○ Myynnin tekeminen LinkedIn:ssä

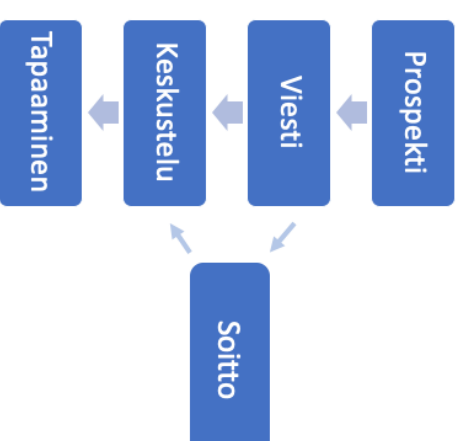
- Monikanavainen myyntiprosessi
- Kohderyhmät ja Sales Navigator
- Kohdennettu ja personoitu viestintä
- Työkalut
- Keskustelu ja seuranta
- Tulokset

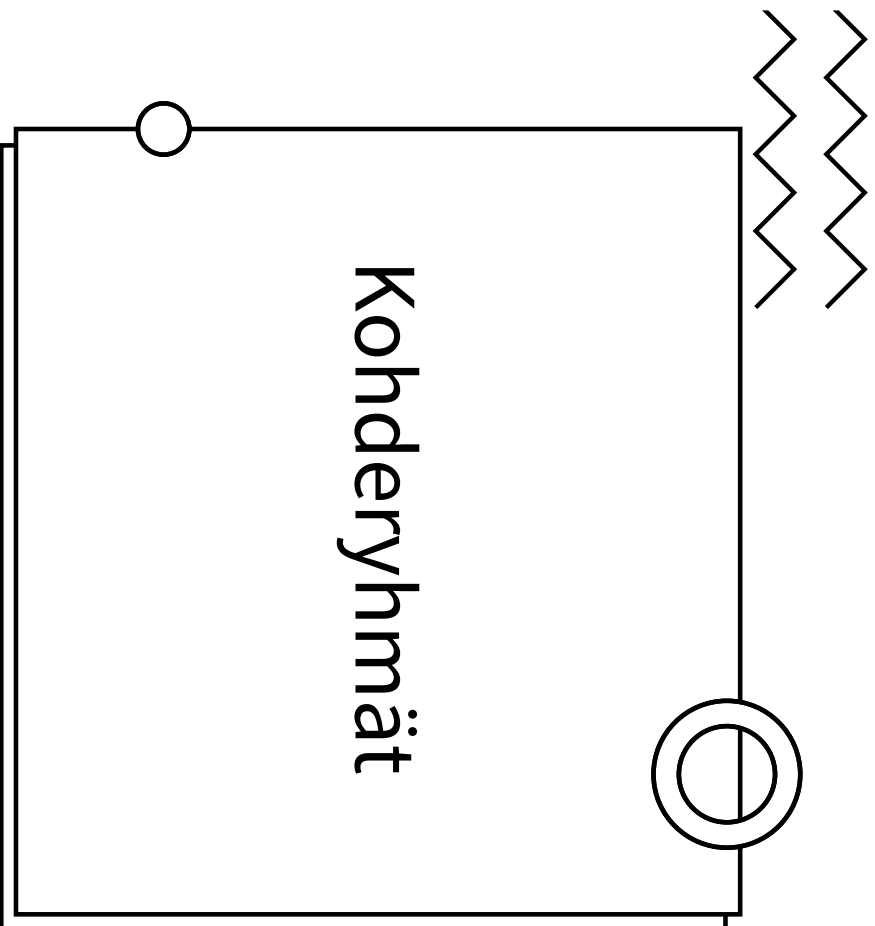




Monikanavainen myyntiprosessi

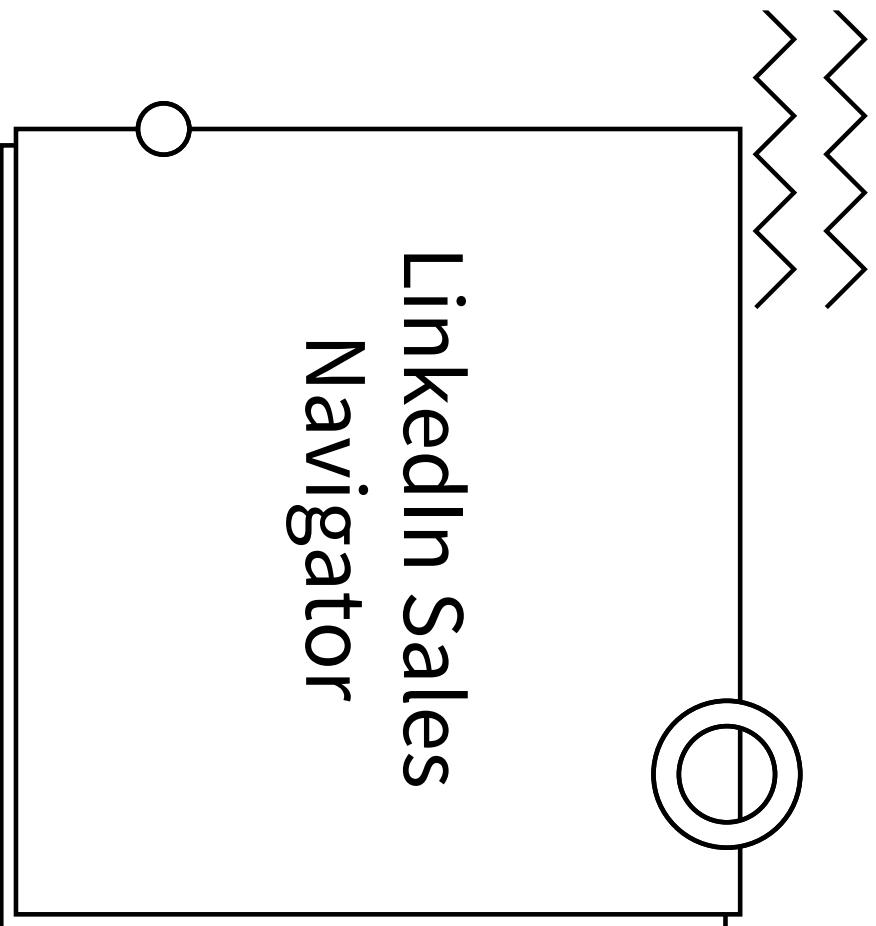
- Yhdistä eri kanavia parhaan mahdollisen tuloksen saamiseksi
- Tässä käytetään suurimmaksi osaksi LinkedIn:ä, mutta puhelintyö on otettu rinnalle
- Rakenna itselle sopiva ja toimiva malli





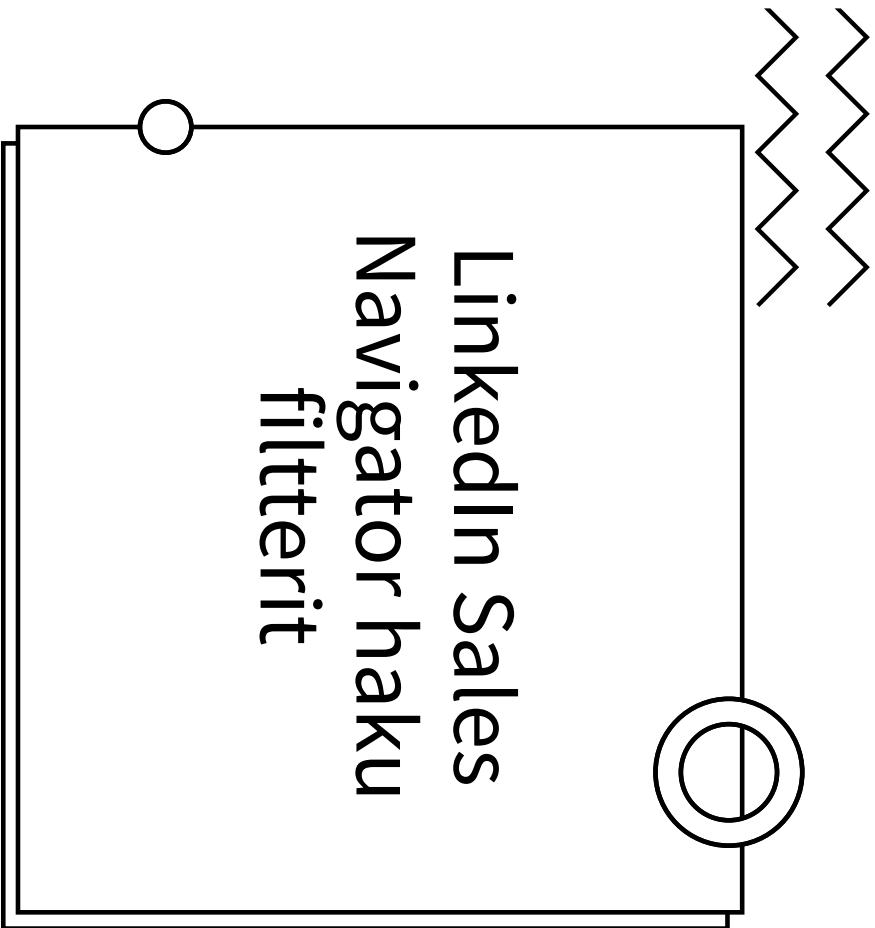
- Myyntityö alkaa kohderyhmän rakentamisella
- Mieti oman kohderyhmän
 - Toimiala
 - Päätätätaso
 - Tittelit
 - Yrityksen kokoluokka





- Myynti tapahtuu LinkedIn:in sisällä, joten luo kohderyhmä sinne
- LinkedIn Sales Navigator on heidän oma prospektointi työkalu
- Sales Navigatoriin haku oman kohderyhmän pohjalta





SALES NAVIGATOR Home Lists Saved Searches Messaging Admin All filters

Search for leads and accounts

Lead results Account results

Keywords
Enter keywords ...

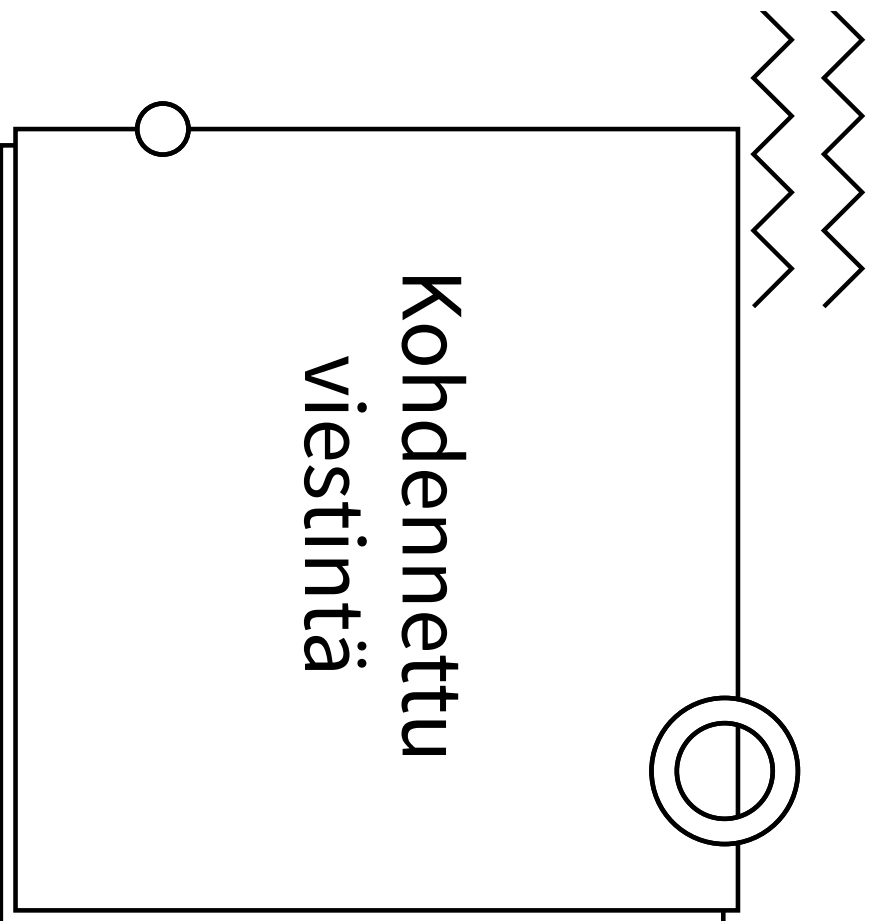
Filters Clear

- Custom Lists +
- Past Lead and Account Activity +
- Geography +
- Relationship +
- Company +
- Industry +
- Company headcount +
- Seniority level +
- Function +
- Title +
- Tags +

View all filters

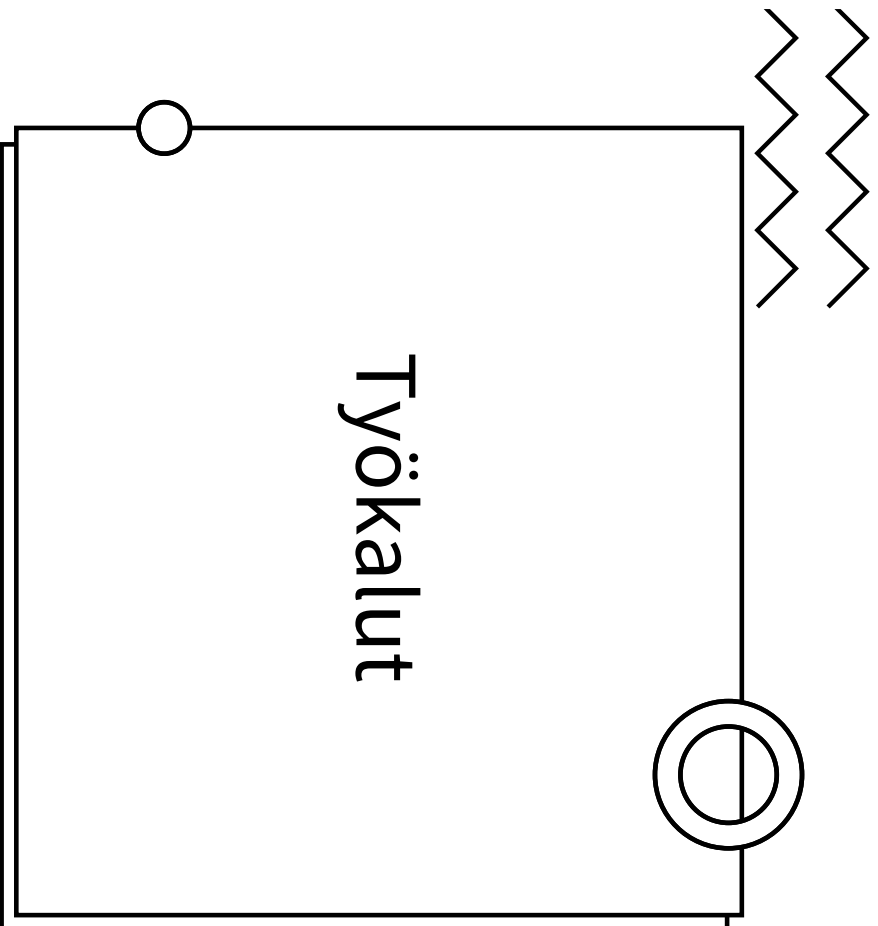
Start your query by customizing your search criteria here

Save search



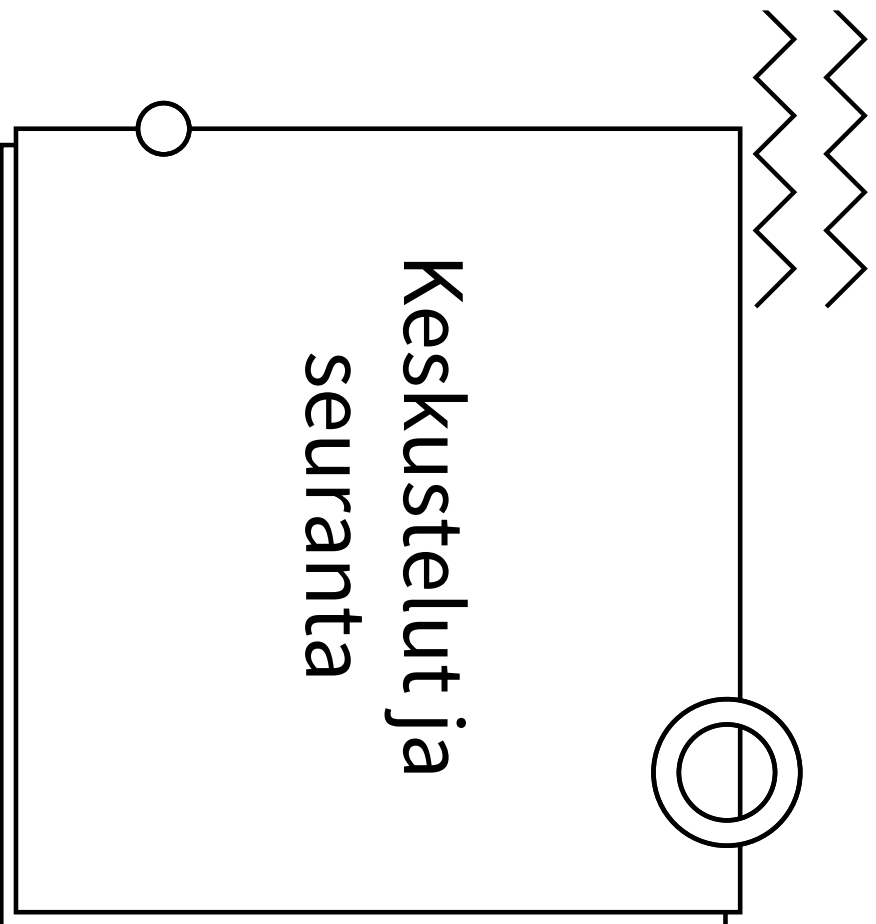
- Luo kohderyhmälle viesti perustuen heidän
 - DISC profiiliin, D hallitseva, I vaikuttava, S vakaa ja C tunnontarkka
 - Liiketoiminnallisiin ja henkilökohtaisiin tavoitteisiin tai arvoihin
 - Luo paras arvaus, että mitkä tekijät ja viestit purevat parhaiten sinun kohderyhmään





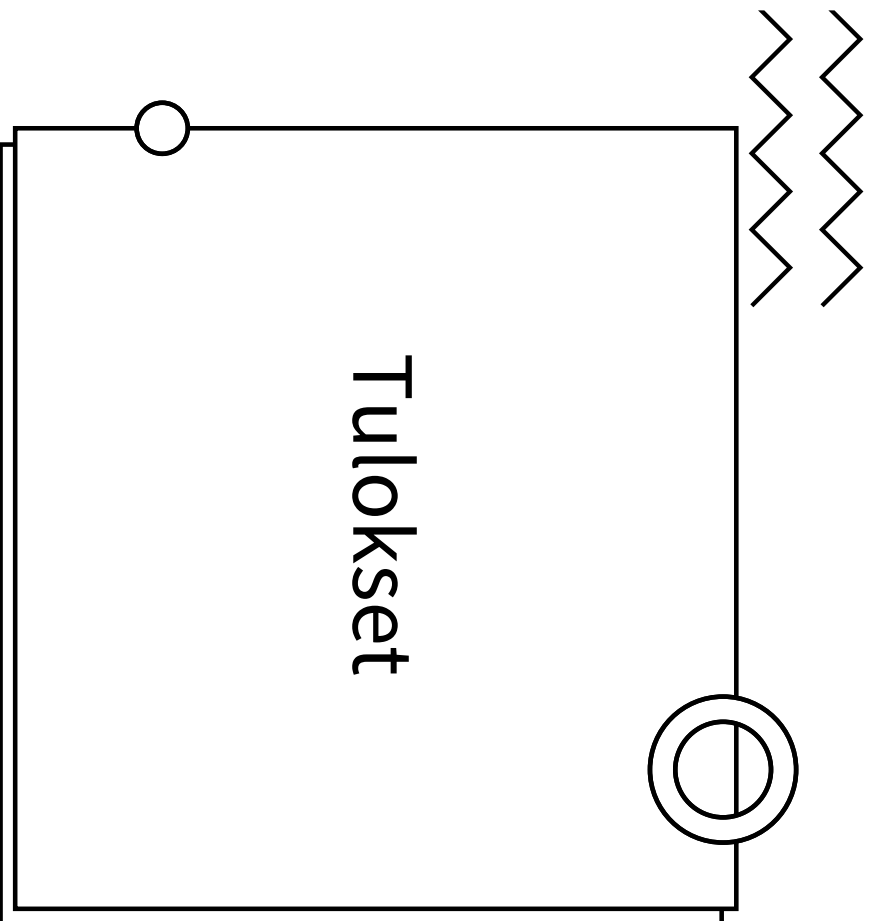
- Teknologian kehittyessä markkinoilla on tullut useita eri automaatio työkaluja
- Työkalut / ohjelmat hoitavat kontaktoinnin puolestasi
- Luo kohderyhmä työkalun sisälle, lisää viestit ja anna automaation hoitaa kontaktointi





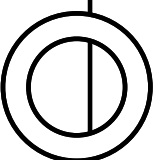
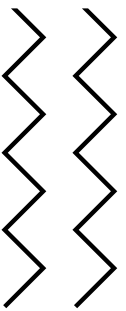
- Automaatio ei käy itsestään keskusteluja potentiaalisten asiakkaiden kanssa
- Seuraa tuloksia kampanjan aikana
- Käy itse keskusteluja potentiaalisten asiakkaiden kanssa
- Pyri kloussaamaan tapaaminen kalenteriin



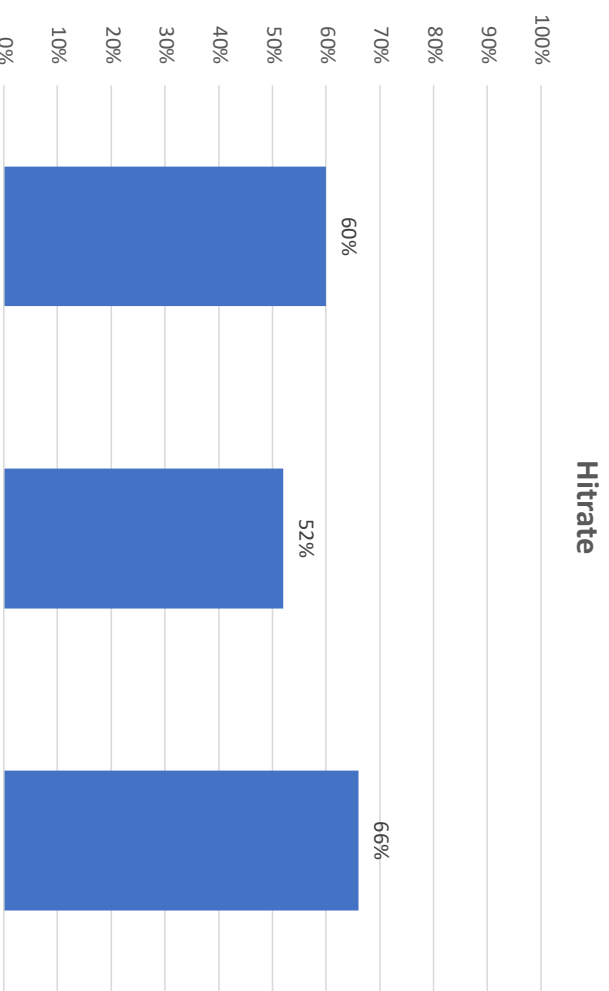


- Verrattuna kylmäsoittoon, LinkedIn:in hyödyntäminen myynnissä tuo moninkertaiset tulokset
- Tulokset eivät tule itsestään
- Tulokset eivät myöskään tule viikossa
- Kehitystyö ja toivottujen tuloksien saaminen voi kestää vuosia





Esimerkki tuloksia Myyntiakatemian Oy asiakkaiden kampanjoista



- Asiakkaiden mallissa yhdistetty LinkedIn ja soittotyö
- LinkedIn keskustelujen asiakkaille soitettu ja niistä saadut hitratet



○ Yhteenveto

- Luo mahdollisimman laadukas profiili
- Kasvata verkostoa, julkaise postauksia, rakenna henkilöbrändiä
- Rakenna myyntiprosessi
- Luo kohderyhmät
- Luo kohdennettuja ja personoituja viestejä
- Hanki työkalut
- Keskustele ja seuraa tuloksia
- Kehitä toimintaa jatkuvasti



