

OPAS SOSIAALISEEN MYYNTIIN  
PK-YRITYKSILLE, B2C-MARKKINOILLE

Hannus Jari

Opinnäytetyö  
Kauppa, Hallinto ja oikeustieteet  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi (AMK)

2018

Kauppa, hallinto ja oikeustieteet  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi

---

<b>Tekijä</b>	Jari Hannus	Vuosi	2018
<b>Ohjaaja(t)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Toimeksiantaja</b>			
<b>Työn nimi</b>	Opas sosiaaliseen myyntiin pk-yrityksille B2C-markkinoille		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	38 + 3		

---

Tämä opinnäytetyö on tehty sosiaalisen myynnin aloitusoppaaksi pk-yrityksille, jotka toimivat B2C-markkinoilla. Tässä opinnäytetyössä käsitellään seuraavia asioita: 1) mitä sosiaalinen myynti on, 2) kuinka aloittaa sosiaalinen myynti pk-yrityksessä, 3) miten valita oikean sosiaalisen myynnin alusta ja 4) miten sosiaalista myyntiä toteutetaan.

Tätä opinnäytetyötä varten olen tehnyt kvalitatiivisen haastattelun kolmelle sosiaalisen myynnin ammattilaiselle, jotka toimivat eri aloilla B2C-myyntissä, joita ovat ravintola-, matkailu- ja vaatekaupan-ala. He vastaavat oman yrityksensä sosiaalisesta myynnistä. Haastateltavat ovat tehneet sosiaalista myyntiä jo useita vuosia kukin omalla toimialallaan, ja he kaikki ovat nuoria aikuisia. Tutkimuksen tein keväällä 1.3.–27.4.2018.

Tutkimuksen toteuttamisen tukena käytin laadulliseen tutkimukseen liittyvää kirjallisuutta. Sosiaalisen myynnin eri osa-alueita määritellesäni käytin lähteinä tietokirjallisuutta, artikkeleita ja aiheeseen liittyviä internet-lähteitä.

Tutkimus antoi minulle selkeän mielikuvan yrityksen juurisyistä tehdä sosiaalista myyntiä. Tutkimus osoitti myös kuinka paljon aikaa yritykset käyttävät sosiaalisessa ympäristössä, tehden suoraa sosiaalista myyntiä tai markkinointiviestintää. Lopullinen tutkimuksen päätelmäni oli, että en näe mitään syytä yritysten olla lähtemättä mukaan sosiaaliseen myyntiin. Sosiaalinen myynti antaa helposti lisäarvoa, kuitenkin vaatimatta juurikaan muuta kuin oman tekemisen laajentamista yrityksissä.

School of Business and Culture  
Degree Programme in Business Administration  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Jari Hannus	Year	2018
<b>Supervisor</b>	Mika Saloheimo		
<b>Commissioned by</b>			
<b>Subject of thesis</b>	Social Selling Guide for SMEs in B2C Markets		
<b>Number of pages</b>	38 + 3		

---

This bachelor's thesis is a guide for social selling for small and medium sized businesses in B2C markets. The thesis explains and identifies: 1) what is social selling, 2) how to get started with social selling in a small or medium sized businesses, 3) how to choose the right social selling platform and 4) how to do social selling.

For this thesis I have done a qualitative study of social survey for three social selling professionals, who work in different areas of B2C sales, restaurant, travel and clothing, they are responsible for the social selling at their companies. The interviewees have been doing social selling for several years each in their own fields of businesses and they are all young adults. The study was done during spring 1.3. - 27.4.2018.

To support this study, I used literature on qualitative research. When defining the various aspects of social selling, I used sources of scientific studies, articles, and related Internet sources.

The survey gave me a solid idea for a company's basic reasons to make social sales. The study also showed how much time companies use in a social environment, making direct social sales or indirect marketing communications. The final conclusion of my study was that I see no reason for companies not to be involved in social sales. Social sales easily provide extra value, but require just a little more effort from people working in the businesses.

Key words

Social selling, sales, small and medium size businesses

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
2	SOSIAALINEN MYYNTITYÖ .....	9
2.1	Mitä on sosiaalinen myynti .....	9
2.2	Määritelmiä .....	10
2.3	Sosiaalinen myyntityö käytännössä .....	10
2.4	B2C-myyntin koostuminen .....	11
3	SOSIAALISEN MYYNNIN KEHITYS .....	13
3.1	Sosiaalisen myynnin historia .....	13
3.2	Sosiaalisten kanavien käyttäjät nyt .....	13
3.3	Sosiaalisen myynnin tulevaisuuden näkymät .....	15
4	SOSIAALISEN MYYNNIN ALUSTAT .....	17
4.1	Suurin ja mahtavin, Facebook .....	18
4.2	Facebookin käyttö .....	19
4.3	Aina tyylikäs, Twitter .....	20
4.4	Twitterin käyttö .....	21
4.5	Nuori ja kaunis, Instagram .....	22
4.6	Instagramin käyttö .....	23
5	SOSIAALISEN MYYNNIN STRATEGIA JA KANAVAN VALINTA .....	25
5.1	Kanavan valinta .....	25
5.2	Toiminnan suunnittelu .....	26
5.3	Strategia .....	27
5.3.1	Myyntiprosessin analysointi .....	28
5.3.2	Tavoitteiden määrittely .....	28
5.3.3	Social selling -mallin konseptointi .....	28
5.3.4	Social selling -ohjelma .....	29
6	TOIMINTA JA YLLÄPITO .....	31
6.1	Sopivasti somea .....	31
6.2	Sosiaalisen myynnin sudenkuopat .....	32
7	POHDINTA .....	34
	LÄHTEET .....	36

---

LIITTEET .....	37
----------------	----

## KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET

SOME	sosiaalinen media
B2C	business to consumer, yrityksestä kuluttajalle tai yrityksestä asiakkaalle
B2B	business to business, yrityksestä toiseen yritykseen
Hashtag	aihetunnisteen nimitys, jota käytetään muun muassa Instagramissa ja Twitterissä
Tägätä	merkitä henkilö, tuote, paikka tai jokin muu Instagramissa, Twitterissä tai Facebookissa

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen myynti on kasvava trendi ja tärkeä osa nykypäivän asiakaskohtauksesta. Sen vaikutus myyntityöhön on niin valtava, että sen voisi sanoa mullistavan koko myynnin alan. Tällä hetkellä niin kutsutut ”milleniaalit”, eli 90-luvulla syntyneet, valtaavat sosiaalisen myynnin alaa niin myynnin tekijöinä kuin asiakainaakin. Tähän kehitykseen on tärkeä pystyä vastaamaan, mutta samalla ottaa se vastaan nimenomaan mahdollisuutena eikä uhkana.

Opinnäytetyö antaa avaimia sosiaalisen myynnin aloittamiseen osana yrityksen jo olemassa olevaa myyntityötä. Kerron mitä sosiaalinen myyntityö pitää sisälleen, mitä se vaatii toimiakseen ja kuinka tehdä siitä osa yrityksen jokapäiväistä myyntityötä.

Tässä työssäni keskityn pienten- ja keskisuurten yritysten sosiaaliseen myyntiin. Syyt tähän rajaukseen ovat selkeät. Olen ollut itse aiemmin yrittäjänä pk-sektorilla ja tällä hetkellä tunnen useita yrittäjiä, joilla on haasteita ymmärtää sosiaalisen myynnin mahdolliset hyödyt sekä joilta puuttuu rohkeus lähteä kokeilemaan sitä. Toisaalta minulla on kontakteja yrityksiin ja yrittäjiin, joiden toiminnassa sosiaalinen myyntityö on tälläkin hetkellä ja se on tärkeä osa yritysten toimintaa.

Pyrin siis antamaan yksinkertaisen ja pelkistetyn kuvauksen siitä, mitä sosiaalinen myyntityö voi tarjota yritykselle. Tästä kerron sosiaalisen myynnin ammattilaisten, tilastojen ja yrityksissä sosiaalisessa myynnissä toimivien ammattilaisten haastattelujen pohjalta. Varsinkin alan toimijoille tekemäni haastattelu auttaa ymmärtämään, mitä sosiaalinen myyntityö yritykselle tuo ja mitä se vaatii.

Tässä opinnäytetyössä käyn läpi murrosta myynnin alalla, kun sen osaksi on tullut verkossa tapahtuva sosiaalinen myynti. Tavoitteena työlläni on opastaa pieniä ja keskisuuria yrityksiä, kuinka ottaa osaa sosiaaliseen myyntiin internetin välityksellä ja saada näin kilpailuetua toisiin nähden tai vastaavasti olla antamatta kilpailuetua toisille.

Digitalisaatio mahdollistaa entistä paremmin sen, että kilpailuetuna on ylivertainen asiakasymmärrys, jonka pohjalta rakennetaan jatkuvasti kehittyvää asiakaskokemusta. Näin asiakasta voidaan sitouttaa kaikissa kohtaamispisteissä. Kun

tämä tapahtuu digitaalisissa kanavissa, saadaan pudotettua pelistä ne kilpailijat, jotka vielä toimivat analogisella mallilla. Entä jos myynti reagoisi asiakkaan muutuneeseen tapaan hankkia tietoa ja ostaa palveluita? Tälle reagoinnille on olemassa nimi: Social Selling. (Pääkkönen 2017a, 7-8.)

Opinnäytetyössäni pyrin antamaan yrityksissä myynnistä ja markkinoinnista vastuussa oleville henkilöille perustelut sosiaaliseen myyntiin lähtemiseen. Samalla esittelen, kuinka sosiaalisen myynnin suurimpia kanavia käytetään ja mitä niiden avulla voidaan saavuttaa. Tärkein osa opinnäytetyötäni on madaltaa myynnin alalla toimivien pienten ja keskisuurten yritysten kynnystä lähteä kokeilemaan sosiaalista myyntiä ja antaa siihen kipinä.



## 2 SOSIAALINEN MYYNTITYÖ

### 2.1 Mitä on sosiaalinen myynti

Sosiaalisen myynnin nimitys juontaa juurensa vahvasti asiakkaiden ja myyjien väliseen keskinäiseen kemiaan ja erityisesti näiden kahden ryhmän samaistumiseen. Yhteinen päämäärä vetää asiakkaita ja myyjiä puoleensa ja mahdollistaa näin helpomman kommunikoinnin. Tämä kommunikointi taas edesauttaa mahdollisen asiakassuhteen ja luottamuksen syntymisen. (Leino 2015)

Social Selling eli sosiaalinen myynti on osa myyntityötä, jota yritykset tekevät tänä päivänä yhä enenevässä määrin. Sosiaalisesta myynnistä puhuttaessa tarkoitetaan internetin eri alustoilla tai applikaatioilla tehtävää myyntityötä. Nämä sosiaalisen median alustat ovat erilaisia kanavia, joiden kautta voidaan tavoittaa oikein käytettynä tehokkaasti mahdollisia asiakkaita. Tämä kuitenkin edellyttää, että myös yrityksen asiakkaat tai mahdolliset tulevat asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa tiedonhakuun ja ostoprosessin kartoitukseen. Tässä onkin kaiken myyntityön osalta tärkein osa, eli yrityksen tulee tietää, mistä tavoittaa oman alansa asiakkaat parhaiten. (Leino 2015)

Siukosaari kertoo kirjassaan Markkinoinnin viestinnän johtaminen, kuinka markkinointiviestinnän perimmäisenä ajatuksena on nimenomaan myydä kuluttajalle tuote. Vaikka hänen kirjansa käsittelee markkinointiviestintää ja on kirjoitettu jo 1999, eli ennen sosiaalisen myynnin tuleamista tai edes sosiaalisen median ”kulta-aikaa”, on sen ydinasia edelleen validi. (Siukosaari 1999, 15.)

Siukosaaren mukaan markkinoinnin lopullinen tavoite on myydä jokin tuote tai palvelu kuluttajalle, jolloin kysyntä kohtaa tarjonnan. Hänen mukaan taas markkinointiviestinnän tarkoitus on antaa tietoa mahdolliselle asiakkaalle ja vaikuttaa hänen ostopäätökseensä. (Siukosaari 1999, 15.) Itse näen, että juuri markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tavoite eli myyntitapahtuma luovat kolmestaan nykypäivänä kokonaisuuden, jota kutsutaan sosiaalisesti myynniksi.

## 2.2 Määritelmiä

Sosiaalisen myynnin määritelmiä on useita, mutta pääosin ne kaikki tarkoittavat samaa, mutta lähestyvät aihetta hieman eri näkökulmasta tai eri sanoin. Ensimmäisessä sosiaalista myyntiä pääaiheenaan käsittelevässä suomenkielissä kirjassa sosiaalisen myynnin ammattilainen Laura Pääkkönen määrittelee sosiaalisen myynnin seuraavasti: *Social Selling yhdistää olemassa olevia myynnin keinoja uusiin sosiaalisiin kanaviin, joissa luodaan ja lujitetaan suhteita* (Pääkkönen 2017a, 27).

Suomalainen sosiaalisen myynnin ammattilainen ja myyntivalmentaja Sani Leino (2015) taas sanoo, että *Social Selling eli sosiaalinen myynti, tarkoittaa sosiaalisten ja digitaalisten kanavien hyödyntämistä osana myyntiprosessia. Toimintamallin tavoitteena on luoda myynnillisiä mahdollisuuksia tavalla, jolla vastataan asiakkaiden muuttuneisiin tapoihin etsiä tietoa ja vertailla vaihtoehtoja verkossa.* Tässä Leino selkeästi viittaa asiakkaiden viime vuosina muuttuneisiin tapoihin etsiä tietoa tuotteista tai palveluista, joita tarvitsevat, sillä toisin kuin ennen nykyään tuotteiden ja palveluiden käyttäjäkokemuksia ja arvioita pystyy löytämään todella vaivattomasti netistä. Aiemmin asiakkaat ovat olleet täysin myyjän sanan varassa ja joutuneet myös tekemään ostopäätöksen näiden tietojen perusteella. Tämä tarkoittaa suorasti, että sosiaalinen myynti ei ole kehittynyt myyntityön kehityksen paineesta myynnin vuoksi, vaan selkeästi asiakkaiden kysynnän sekä asiakkaiden tavoitettavuuden muutoksesta.

Forbes-lehden vuonna 2016 kirjoitetussa artikkelissa sosiaalinen myynti on määriteltä seuraavasti: *Sosiaalinen myynti on malli, jonka avulla myyjät, jotka käyttävät sosiaalista mediaa voivat prospektoida eli tunnistaa ja löytää potentiaalisia asiakkaita ja tuottaa heille lisäarvoa. Ajattele, että se on samanlaista kuin johtoseman vaaliminen siinä mielessä, että tavoitteesi on sitouttaa ostajat jatkuvaan, pitkäaikaiseen toimintaan.* (Modicum 2016.)

## 2.3 Sosiaalinen myyntityö käytännössä

Mielestäni Leino kiteyttää hienosti syyskuussa 2015 kirjoittamassaan artikkelissa ”Social selling ei ole pelkkää somettamista”, miten sosiaalinen myynti näyttäytyy

monelle. Se näyttäytyy monelle kasana uusia työkaluja ja sinkoilevaa digitekemistä. (Leino 2015.) Tämä onkin se perimmäinen syy, josta aiheeni tähän opinäytetyöhön syntyi eli kuinka löytää oman yrityksen kaipaama oikea kanava sosiaaliselle myynnille hukkomatta eri vaihtoehtojen ja sinkoilevan digiviestinnän tulvaan. Verkoston rakentaminen, kiinnostavan sisällön tuottaminen ja lopulta myynnin kasvattaminen ovat tietysti tärkeitä, mutta kaikkein olennaisinta on heti alussa olla siellä, missä mahdolliset asiakkaat myös ovat.

Nykyaikana sosiaalinen media on monelle luonnollinen ja jopa elintärkeä osa sosiaalista myyntiä, mutta tosiasiasa näin ei ole. Menestyäkseen sosiaalisessa myynnissä ei tarvita välttämättä lainkaan sosiaalista mediaa. Joillakin aloilla sosiaalinen media on toimiva sosiaalisen myynnin kanava, mutta joillakin aloilla erilaiset messut ja tapahtumat tuovat parhaan tuloksen. Leinon mukaan kuitenkin juuri näitä kanavia yhdistämällä päästään parhaaseen tulokseen. Monille on syntynyt harhakuvitelma nykyisessä paikoin sekavassa digitekemisessä, että pelkästään somessa olemalla yrityksen myynnit nousevat. (Leino 2015.)

Mitkä ovat sitten asioita, joita sosiaalinen myyntityö käsittää? Sosiaalisen myynnin tukipilareita on Leinon mukaan neljä, ja ne ovat henkilöbrändi, ihmiset, sisällöt ja suhteiden rakennus. (Leino 2016.)

Pääkkönen lainaa kirjassaan Tom Petersiä, joka lanseerasi termin henkilöbrändi jo vuonna 1997. Peters on esittänyt useille tutun lausahduksen ”ole oman elämäsi toimitusjohtaja”, jota kuulee sittemmin käytetyn niin arkielämässä kuin liike-elämässä. Henkilöbrändissä työnkuva tai titteli ei määrittele brändiä, vaan se, millainen ihminen pohjimmiltaan on ja millaiseksi haluaa tulla. Henkilöbrändi perustuu ihmisen vahvuuksiin ja tekijöihin, jotka erottavat tämän kilpailijoista, ja siihen, kuinka kollegat tai asiakkaat näkevät henkilön. (Pääkkönen 2017a, 86,87.)

#### 2.4 B2C-myyntin koostuminen

B2C-myynti eli business to customer tai business to consumer tarkoittaa suomeksi yritykseltä asiakkaalle tai yritykseltä kuluttajalle. Työssäni käytän sanaa asiakas, koska se laajentaa syntyvän mielikuvan koskemaan kaikkia, jotka voivat tuotetta tai palvelua käyttää nyt tai tulevaisuudessa olemalla potentiaalinen asiakas.

Monet myyntiin ja myynnin kehittämiseen keskittyvät ammattilaiset ja yritykset keskittyvät B2B-myyntiin, eli business to business -myyntiin. B2C-myynti, eli business to consumer-myynti, onkin selkeästi vähemmän tutkittu ja käsitelty aihe juuri sosiaalisen myynnin näkökulmasta. Internetissä tutkimuksissa ja keskusteluissa tulee vastaan B2B-myynti, kun käsitellään sosiaalista myyntiä. Suurimpana erona näillä on selkeästi myyntiprosessin pituus ja investointien suuruus. (Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2016.)

Eroavaisuutena on myös, että yksityinen henkilö voi tehdä ostopäätöksen silmänräpäyksessä, kun taas yritykset tarvitsevat usein aikaa viedä päätös yrityksen prosessien läpi. Tämän lisäksi yrityksissä ostopäätöksen tekemiseen ei usein ole valtuuksia vain yhdellä henkilöllä ja päätös tehdään usean henkilön mielipiteet huomioon ottaen. Yrityksissä toisin kuin yksityisellä henkilöllä riskit ovat suuremmat, jos päätös on väärä. Yrityksille myytäessä hinnoittelu ja tuotteet/palvelut ovat monimutkaisia, koska ne usein räätälöidään vastaamaan yrityksen tarpeita. Myytäessä kuluttajalle hinnat eivät yleisesti ole neuvoteltavissa ja tuote on sama kaikille. Kuluttajalle myytäessä nouseekin palvelun sekä myyjän ja asiakkaan kohtaaminen keskiöön. (Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2016.)

### 3 SOSIAALISEN MYYNNIN KEHITYS

#### 3.1 Sosiaalisen myynnin historia

Sosiaalisen myynnin historia juontaa juurensa British Columbia -yliopiston vuonna 2009 tekemään tutkimukseen, jonka päätelmänä huomattiin, että mikäli myyjällä ja ostajalla on samanlaisia intressejä, myös asiakkuuden alkaminen on todennäköisempää. Tutkimuksen yhteydessä ei kuitenkaan vielä mainittu sosiaalista myyntiä terminä, vaan se tuli vasta myöhemmin tutuksi myynnin ja markkinoinnin ammattilaisena tunnetun Nigel Edelshain teoriassa Sales 2.0. Edelshain onkin henkilö, joka toi British Columbian tutkimuksen aiheiston ensimmäisenä teoriasta käytäntöön, ja täten häneen viitataan Social Sellingin keksijänä. (Leino 2016.)

Edelshainin sales 2.0:n pääväittäjä on, että aiemmin tunnettujen myyntitapojen ja teknikoiden heikkous on ollut kohdentamisen heikkous ja jatkuvan keskusteluyhteyden puute. Juuri näihin kahteen asiaan sosiaalinen myynti pyrkii paremmin vaikuttamaan. Kun aiemmin käytössä olleet myyntitekniikat ovat keskittyneet määrään ja laatuun, ovat juuri tarkasti kohdennettu kohderyhmä ja avoimempi ja vuorovaikutteisempi myyntikulttuuri sosiaalisen myynnin tavoitteita. (Leino 2016.)

#### 3.2 Sosiaalisten kanavien käyttäjät nyt

Suomalaisista 16–89-vuotiaista 88 prosenttia käytti internetiä vuonna 2017 ja 73 prosenttia suomalaisista käytti nettiä monta kertaa päivässä (Taulukko 1). Samalla kun yhteisöpalvelut kasvattavat suosiotaan, on blogien ja keskustelupalstojen käyttö vähentynyt. Tämä muutos johtuu osaltaan sosiaalisten alustojen kehittymisestä ja yleistymisestä. Blogit ja keskustelupalstat olivat oman aikansa sosiaalisen median alustoja, mutta ovat anonymiteetin tai toisaalta yksipuolisen julistamisen vuoksi pienenevä osa sosiaalista kanssakäymistä. (Tilastokeskus 2017.)

Internetiä käytetään pääasiassa asioiden hoitamiseen, viestintään, medioiden seuraamiseen ja tiedonhakuun. Virallisista asioista verkossa hoidetaan yleisim-

min pankkiasioita. Tähän voin itse yhtyä helposti, mutta muutos ei ole tapahtunut ainoastaan verkkopalvelujen kehityksen vuoksi, vaan niin kutsuttujen kivi-jalkopalvelujen vähentymisen johdosta. Vuonna 2017 verkkopankkia oli viimeisen kolmen kuukauden aikana käyttänyt 82 prosenttia 16–89-vuotiaista. (Tilastokeskus 2017.)

Verkon kautta oli kolmen kuukauden aikana ostanut tavaroita tai palveluita 52 prosenttia suomalaisista. Myös viranomaisten ja muiden julkisten palveluiden kanssa asioidaan yhä yleisemmin internetin kautta. 60 prosenttia suomalaisista oli lähettänyt netin kautta virallisen lomakkeen. Netin käyttäjämäärät kasvavat myös hyvin luonnollisen ajankulun myötä, kun nettiä työssä ja työelämäikäisenä käyttäneet ovat uusia eläkeläisiä. Nettiin tottumattomat eläkeikäiset taas vähenevät luonnollisen poistuman kautta, ja nykyään yhä nuoremmat lapset taas tottuvat nettiympäristöön aina vain aiemmin. (Tilastokeskus 2017.)

Viisi prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista oli vuokrannut majoitusta suoraan yksityishenkilöltä internetissä toimivan välityssivuston kautta viimeisen vuoden aikana. Yleisintä yksityismajoituksen vuokraaminen oli 35–44-vuotiaiden ikäryhmässä. Yksityishenkilöiden tarjoamia maksullisia kyytejä oli vastaavalla tavalla hankkinut vain neljä prosenttia suomalaisista. (Tilastokeskus 2017.)

Matkapuhelin on yhä suosituampi laite netin käyttöön. Vuonna 2017 68 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt internetiä matkapuhelimella liikkueensa kodin ja työpaikan ulkopuolella. Muiden mobiilikäyttöön soveltuvien laitteiden kuten kannettavien tietokoneiden tai tablettien (langaton) nettikäyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella ei ole kasvanut edellisestä vuodesta. (Tilastokeskus 2017.)

Yhteisöpalvelut ovat yhä suosituimpia, ja 16–89-vuotiaista jo kuusi kymmenestä seuraa niitä (Taulukko 1). Seuraaminen on kasvanut muutamilla prosenttiyksiköillä vuosittain. Sen sijaan se osa sosiaalista media, joka liittyy verkkouutisten välittömään kommentointiin, blogeihin ja keskustelupalstoihin, on menettänyt suosiotaan, kuten aiemmin kerrotaan. (Tilastokeskus 2017.)

Taulukko 1. Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2017 (Tilastokeskus 2017)

	Käyt- tänyt inter- netiä <sup>1)</sup>	Käyttää inter- netiä yleensä useita kertoja päi- vässä	Käyt- tänyt inter- netiä mat- kapu- heli- mella kodin ja työ- paikan ulko- puo- lella <sup>1)</sup>	Käyt- tänyt inter- netiä table- tilla kodin ja työ- pai- kan ulko- puo- lella <sup>1)</sup>	Seuran- nut jo- tain po- liitikkoa yhteisö- palvelun kautta <sup>1)</sup>	Osta- nut jo- tain ver- kosta <sup>1)</sup>	Vuokran- nut ma- joitusta suoraan yksityis- henki- löltä ma- joituksen välityk- seen eri- koistu- neen si- vuston kautta <sup>2)</sup>
%osuus väestöstä							
<b>16–24</b>	100	95	93	25	28	70	6
<b>25–34</b>	100	96	93	30	42	78	8
<b>35–44</b>	99	91	90	35	31	74	10
<b>45–54</b>	99	87	82	35	24	66	8
<b>55–64</b>	91	69	60	29	16	39	4
<b>65–74</b>	75	43	33	15	7	21	1
<b>75–89</b>	37	15	5	7	2	6	0
<b>Miehet</b>	89	76	70	28	20	52	5
<b>Naiset</b>	87	71	66	24	24	53	6
<b>Yh- teensä</b>	88	73	68	26	22	52	5

### 3.3 Sosiaalisen myynnin tulevaisuuden näkymät

Sosiaalinen myynti pitää sisällään sosiaalisten verkostojen hyödyntämisen myyn-  
nin tukena. Kysymys kuuluu, osaako nykypäivän myyntijohtaja tai myynnistä vas-  
taava johtaa tulevaisuuden myyntiä, joka toimii entistä enemmän sähköisissä ka-  
navissa ja sosiaalisessa mediassa. (Pääkkönen 2017b.) Olen nähnyt yrityksiä,  
joissa myyntijohtajana toimii henkilö, joka on aloittanut toimessaan jo ennen so-  
siaalisen median yleistymistä, ja siksi toiminnan johtaminen nykyajan vaatimuk-

siin nähden ei ole vakuuttanut. Siitä herääkin kysymys, onko myyntijohtajalla tarjota eväitä myyjän vaikutuspiirin suunnitelmalliseen kasvattamiseen ja asiantuntijabrändin rakentamiseen. Tämä vaatii uuden omaksumista myyjiltä, mutta vielä enemmän se vaatii sopeutumista ja uudistumista niin sanotulta ”vanhemmalta kaartilta”.

Myynnin ja markkinointiviestinnän yhteistyö on todella tärkeää yrityksissä, samoin kuten markkinoinnin ja viestinnän. Mitä tapahtuisi, jos myynti ja viestintä ajattelevat jatkossa yhteistyönsä uusiksi? Jos viestintä ei enää olekaan tiedotteita, PR:ää tai ”tulipalojen sammuttamista”, vaan myös myynnin vuorovaikutuksen johtamista ja ohjaamista? Tämän pohjalta voisi ajatella, että tulevaisuuden myyjän tulee olla kaikkea tätä, eli myyjä, markkinoinnin ammattilainen ja viestinnän osaaja ja tietysti lisäksi vielä oman alansa ammattilainen. Näin kun asian esittää, saa mielestäni selkeän kuvan siitä, mitä nykypäivänä julkisuudessa puhutaan työmarkkinoista. Työmarkkinat vaativat ihmisiltä ennen kaikkea moniosaamista. (Pääkkönen 2017b)

Myynti on aina ollut vuorovaikutusta, ja hyvät vuorovaikutustaidot omaava myyjä on vahvoilla. Sama pätee vietyinä digitaalisiin kanaviin. Uutena asiana puhuttuna voisi sanoa, että digivuorovaikutustaidoiltaan kyvykäs myyjä menestyy tulevaisuudessa. Nykyajan myyjä kaipaa valmennusta, ohjausta ja johtamista, jotta osaa parhaalla tavalla toteuttaa työnantajansa visiota ja strategiaa. Missä ovat ne myyntijohtajat, jotka eivät enää vähättele sosiaalisen median voimaa osana myyntiprosessia? Missä ovat ne viestintäjohtajat tai viestinnästä vastaavat henkilöt, jotka ennakkoluulottomasti haluavat tarjota osaamisensa myynnin käyttöön ja auttaa myyntiä ottamaan uudet viestintäkanavat haltuunsa? (Pääkkönen, 2017b.) Nämä ovat kysymyksiä, jotka kannattaa esittää omassa yrityksessään, kun suunnittelee lähtemistä osaksi sosiaalista myyntiä. Yleisesti tähän ei kuitenkaan voi olla ratkaisuna vanhempien työntekijöiden korvaaminen diginatiiveilla. Juuri ammattiosaamisen jakaminen sukupolvien välillä ja ammatillisen osaamisen välillä ovat niitä ratkaisuja, joihin yrityksissä tulisi pyrkiä.



#### 4 SOSIAALISEN MYYNNIN ALUSTAT

Sosiaalista myyntiä suunniteltaessa tulee ensimmäisenä miettiä, mikä on se kanava, jossa oman yrityksen potentiaalisimmat asiakkaat ovat. Lähes yhtä tärkeänä valintaperusteena kannattaa miettiä, mikä sosiaalisen myynnin kanava tuntuu omimmalle. Nämä kaksi kriteeriä ovat kuitenkin haastavat siinä mielessä, että kun suunnittelee sosiaalisen myynnin aloittamista, ei voi sulkea pois niistä kumpaakaan.

Sosiaaliseen myyntiin käytettäviä alustoja on useita, ja käytetyimpiä niistä ovat pikaviestipalvelut WhatsApp ja Facebook Messenger, videopalvelu YouTube, verkkoyhteisö Facebook ja yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter sekä kuvien jakopalvelu Instagram (Pönkä 2017). Näistä tarkemmin käsittelen Facebookia, Twitteriä ja Instagramia.

Facebook on tuttu lähes kaikille henkilökohtaisena sosiaalisena medianä, ja siksi sen valinta osaksi sosiaalista myyntityötä on monille helppo. Twitter antaa aiheutunnisteita käyttämällä julkista keskustelua ja viestintää samoista aiheista kiinnostuneiden kanssa. Instagram on erittäin suosittu ja sitouttava kanava etenkin nuorten kuluttajien keskuudessa, ja sen käyttäjämäärät ovat suurimmassa kasvussa tällä hetkellä. (Tilastokeskus 2017)

Yleisesti ottaen kaikki sosiaalisen median suosituimmat alustat ovat erittäin hyvin ohjeistettuja, ja ne opastavat käyttäjää askelittain. Tämän vuoksi en lähde avaamaan tässä työssäni alustojen mekaanista käyttöä tarkasti vaan pyrin perehtymään käyttötarkoituksiin.

Mitkä ovat sitten syyt aloittaa sosiaalinen myynti? Haastateltavat toimijat kertoivat mielestäni juuri niitä syitä, jotka myös minulle tulee ensimmäisenä mieleeni. Kallinkankaan markkinoinnista ja myynnistä vastaava Aalto kertoi heidän lähteneen mukaan sosiaaliseen myyntiin näkyvyyden ja myynnin kasvattamisen vuoksi (Aalto 2018).

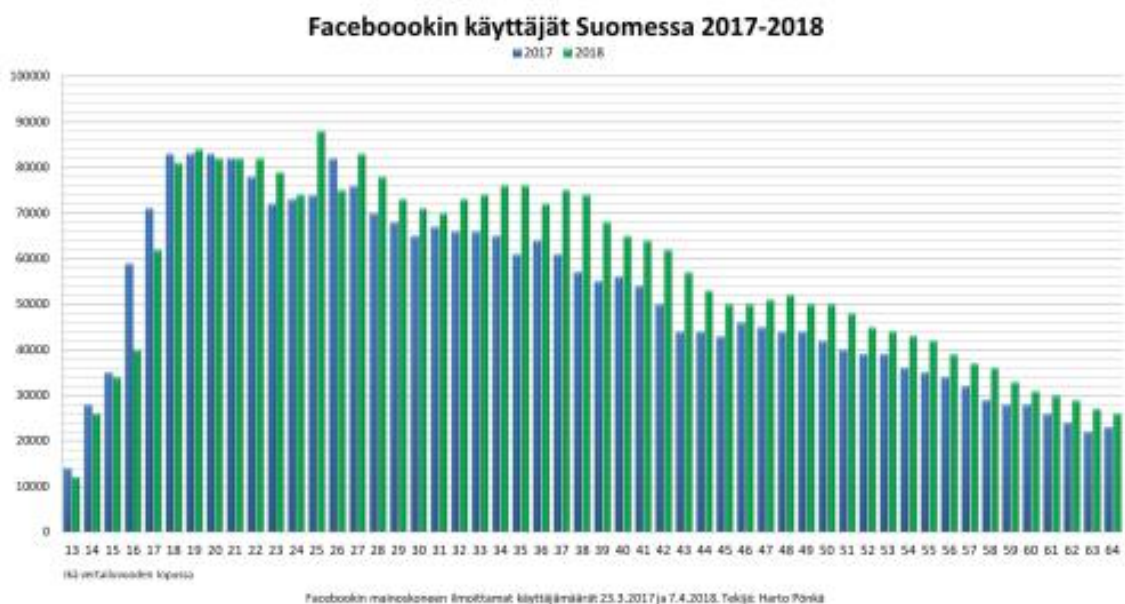
Cafe&Bar 21:n omistaja Makkonen taas piti todella tärkeänä, että yritys pysyy mukana digitalisoituvassa maailmassa ja sitä myöden myös pystyy olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaisiin etänä ja vaikuttaa näin heidän mahdollisiin valintoihinsa (Makkonen 2018).

Vero Modan Pohjois-Suomen sosiaalisen median vastaava Lapinniemi piti tärkeimpänä syynä aloittaa sosiaalinen myynti näkyvyyden lisäämistä sekä kampanjoiden viestimisen. Hän myös painotti sosiaalisen myynnin nopeutta ja helppoutta. (Lapinniemi 2018.)

#### 4.1 Suurin ja mahtavin, Facebook

Facebook on sosiaalisen median kanavista selkeästi suurin maailmanlaajuisesti, ja näin ollen se kattaa suurimman mahdollisen asiakasvolyymin, kun mitataan käyttäjämäärää. Omalla osallaan Facebookin laajuus on myös sen heikkous. Facebookin laaja ja poukkoileva uutisvirta näyttäyty monen silmissä päättömästi ympäriinsä sinkoilevana tietotulvana. (Pääkkönen 2017a, 79.)

Facebookia käyttää tällä hetkellä kaiken ikäiset suomalaiset, ja sillä on Suomessa noin 2,5 miljoonaa käyttäjää. Kuten kuvio 1 sen osoittaa sen käyttö on kasvanut voimakkaasti vuonna 2017 juuri senioreiden keskuudessa; noin 15 % kasvu puolessa vuodessa. Ainoastaan alle 18- vuotiaiden osalta sen käyttäjämäärät ovat olleet laskussa jo viimeisen viiden vuoden ajan. (Pönkä 2017.)



Kuvio 1. Facebookin käyttäjien määrä Suomessa vuosina 2017–2018, ikäryhmittäin (Pönkä 2018)

#### 4.2 Facebookin käyttö

Tein tätä työtäni varten haastattelun kolmelle eri yritykselle, jotka kaikki tekevät sosiaalista B2C-myyntiä. Haastattelussa kävi ilmi, että Kallinkankaan hiihtokeskuksen markkinointivastaava ja myynnillinen johtaja Brenda Aalto (2018) kertoi heidän yrityksensä käyttävän juuri Facebookia sosiaalisen myynnin kanavana. Facebookissa Leinon (2016) mainitsemista sosiaalisen myynnin tukipilareista vahvimmin tulevat esille ihmiset, eli saavutettavuus, sekä suhteiden rakennus, eli vuorovaikutteisuus. Hän käyttää sosiaaliseen myyntiin muitakin kanavia, mutta on nähnyt Facebookin parhaana vaihtoehtona vastaamaan heidän potentiaalisten asiakkaiden saavutettavuutta. Parhaiten hän on voinut nähdä päiväkohtaisten tapahtuma- ja tarjouspäivitysten lisäävän selkeästi keskustelua asiakkaiden kanssa vaikuttaen suoraan kävijämääriin kasvavasti. (Aalto 2018.)

Facebookissa sosiaaliseen myyntiin Kallinkankaan hiihtokeskus käyttää aikaa noin 16 tuntia viikossa. Tämä aika on paljon, kun laskee sen työpäivissä, eli noin kaksi kokonaista päivää viikossa. Todellisuus kuitenkin mahdollistaa sosiaalisen myynnin osana muuta toimintaa, kun sen voi nykypäivänä tehdä missä tahansa esimerkiksi älypuhelimella. Aallolla on vahva sosiaalisen myynnin osaaminen, joka on kertynyt jo 8 vuoden ajalta, jolloin Kallinkankaan hiihtokeskus on tehnyt sosiaalista myyntiä. Tätä taustaa ajatellen hänellä on selkeä tieto siitä, että käytetty aika sosiaaliseen myyntiin voi kuulostaa paljolta, mutta sujuu osana muita työtehtäviä. Käytetty aika antaa myös ymmärtää, että yritykselle on selkeää hyötyä ja kilpailuetua Facebookissa tehtävästä sosiaalisesta myynnistä. Mikäli selkeää hyötyä sosiaalisesta myynnistä ei tulisi, olisi käytetty aika mahdollisesti vielä suurempi, koska Aalto näkee sosiaalisessa myynnissä paljon mahdollisuuksia. (Aalto 2018.)

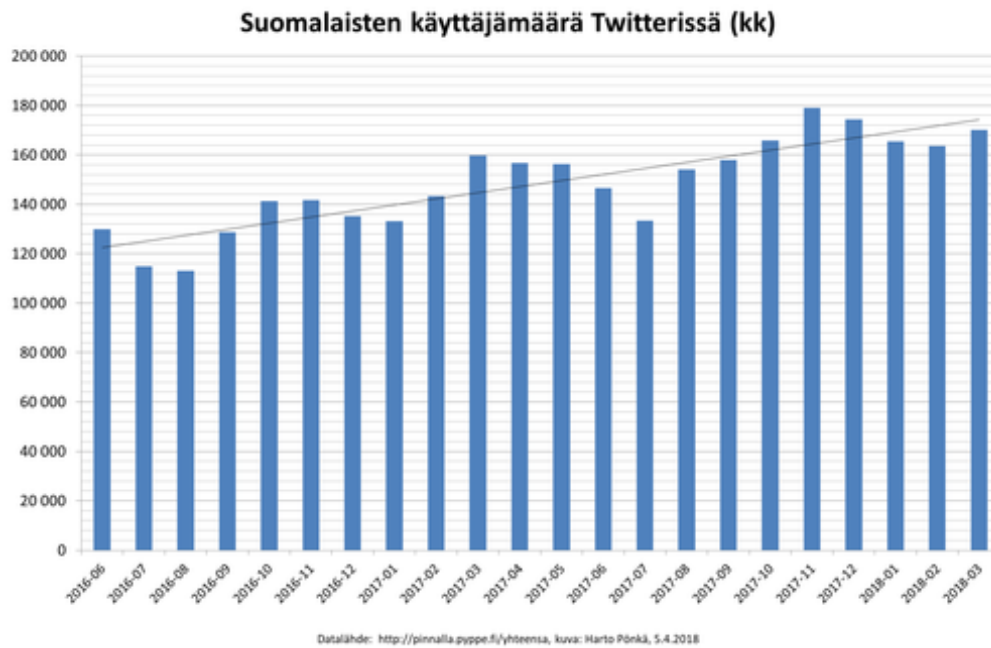
Haastattelussa Cafe&Bar 21 -ravintolan omistaja ja sosiaalisesta myynnistä vastaava Pekka Makkonen kertoo käyttävänsä sosiaalisessa myynnissä Facebookia ja Instagramia. Hän kertoo yrityksensä valinneen kyseiset sovellukset hyvin pe-

rinteisistä syistä, eli saavutettavuus ja helppokäyttöisyys. Facebookissa hän sanoo, että julkaisujen kommentointi/kysymykset, tykkäykset ja jakojen määrä antavat suoraa informaatiota myynnin kulusta. Makkosen mukaan tykkäykset, jaot ja kommentit määrällisesti vaikuttavat suoraan erilaisten tapahtumien osallistujamääriin. Tämän lisäksi hän pitää hyvänä Facebookin tarjoamaa статистиikkaa, joka on myös helposti tarkasteltavissa omalta tililtä. (Makkonen 2018.)

#### 4.3 Aina tyylikäs, Twitter

Twitter on perustettu vuonna 2006, ja kesällä 2017 Twitterissä oli yli 491 000 käyttäjää, jotka twiittasivat suomeksi. Twitter-profiilit voivat olla todellisten henkilöiden, yritysten, yhteisöjen, tapahtumien, teemojen, trollien tai muiden vastaavien tilejä. Suurin osa profiileista on kuitenkin yksityisten henkilöiden omia profiileja. Twitter on vuosien saatossa profiloitunut ja pitänyt pintansa nimenomaan ammatillisena some-kanavana. (Pääkkönen 2017a, 73.)

Rajatun merkkimääränsä ansiosta Twitter pakottaa tiivistämään asiat tiukkaan pakettiin, jolloin viestintää joutuu kehittämään ja se saa näin uusia ulottuvuuksia. Twitterin perustana on, että kiinnostavalla profiiliesittelyllä, omalla aktiivisuudella ja keskusteluihin osallistumalla saa kerättyä omalle tilille seuraajia. (Pääkkönen 2017a, 74.)



Kuvio 2. Suomalaisten Twitterin käyttäjämäärät kuukausittain vuosina 2016, 2017 ja alkuvuonna 2018 (Pönkä 2018)

Kuvio 2 kertoo Twitterin käyttäjämäärän kasvavan tasaisesti pienentyen hetkellisesti aina kesäkuukausina (Pönkä 2018). Tähän notkahdukseen voisikin hakea selitystä mielestäni viranomaistahojen loma-ajoista, jolloin työhön tai ammattiin liittyviä twiittejä tehdään vähemmän ja Twitter aktiivisuus vähenee hetkellisesti.

#### 4.4 Twitterin käyttö

Sosiaaliseen myyntiin Twitter tuo hakukonemaisen ominaisuuden, kun siellä käytettävät "hashtagit" (#) ohjaavat käyttäjän suoraan itseä kiinnostavan aiheen luo. Tämä ominaisuus on todella loistava juuri sosiaalista myyntiä tekeväille, koska se ohjaa asiasta kiinnostuneen suoraa aiheeseen. Näin pääsee kasvattamaan vaikutuspiiriä valitussa asiakaskohderyhmässä. (Pääkkönen 2017a, 74.)

Jos on esimerkiksi kiinnostunut potentiaalisista asiakkaista, joita kiinnostaa ravintolapalvelut omalla paikkakunnalla, voi käyttää Twitterin etsi-toiminnossa hashta-geja, kuten #Tornio #ravintola ja voi löytää ihmisiä tai kysymyksiä, joita näihin

aiheisiin on liittynyt. Erikseen sanat eivät tuo toivottua hakutulosta, mutta yhdistettynä ne rajaavat joukkoa. Eli siis kun tekee päivityksen esimerkiksi oman ravintolan päivän annoksesta, voi siihen lisätä useita hashtageja, jotka rajaavat ihmisiä kiinnostuksen mukaan. Mukaan lisätty trendi kuten #lähiruokaa tai #luomu rajaa aina vain tarkemmin potentiaalisia asiakkaita ja herättää kiinnostusta. Näin ollen ihmiset sitten löytävät päivityksen näillä samoilla hakusanoilla. (Pääkkönen 2017a, 74.)

Twitteriä haluaa toisaalta käyttää verkostona etsien yhteistyökumppaneita, ja vaikka matkailupalveluja tuottava yritys voi etsiä omalta alueelta esimerkiksi poliittisia päättäjiä tai median edustajia. Tekemällä listan päättäjistä saa jaettua tietoa niille, joiden haluaa olevan tietoisia toiminnasta, jota yritys tuo alueelle. Vastaavasti taas kun alkaa itse seurata heitä, pysyy helposti poliittisen päätöksenteon ajan hermolla ja pystyy ottamaan kantaa, sekä antamaan mahdollisia kehitysideoita. Myös tässä on kysymys sosiaalisesta myynnistä, jolloin myydään mielikuvaa yrityksestä päätöksentekijöille ja toisaalta myydään omia ajatuksia päättäjien suuntaan. (Pääkkönen 2017a, 74.)

Tällaisten listojen tekeminen kohdennetuista ryhmistä selkeyttää Twitterin uutisvirtaa, ja näiden listojen avulla pääsee seuraamaan omia asiakkaita, kilpailijoita tai muita alan ammattilaisia. Nämä listat voivat olla joko yksityisiä tai julkisia, eli yksityisen näkee vain itse ja julkisen listan taas kaikki profiilissa vierailevat. Listat voi nimetä itse haluamallaan tavalla. (Pääkkönen 2017, 74.)

Listan luominen ohjeistetaan selkeästi Twitter-tiliä tehdessä, sillä kuten yleisesti tänä päivänä, ovat sosiaaliset alustat todella selkeästi ohjeistettuja. Kuten aiemmin mainittu, tästä syystä yksityiskohtaiseen käytännön ohjeistukseen en työnsäni lähde. (Pääkkönen 2017a, 74.)

#### 4.5 Nuori ja kaunis, Instagram

Instagram on kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka avattiin vuonna 2010, ja se on nykyään Facebookin omistama alusta. Pelkästään Suomessa Instagramin käyttäjiä oli vuoden 2017 alussa noin 1,1 miljoonaa, ja käyttäjämäärä

kasvoi vuoden 2016 aikana noin 10 prosenttia. Instagramissa toimiminen aloitetaan kuten muillakin alustoilla perustamalla oma Instagram-tili yritykselle. Sitten aletaan rakentaa omaa some-yhteisöä. (Pääkkönen 2017a, 80.)

Oma yhteisö rakentuu samaan tapaan kuin muillakin alustoilla. Ensiksi kannattaa tehdä vähintään yksi oma päivitys tilille. Toiseksi haetaan yrityksiä, yhteistyökumppaneita tai yksityisiä henkilöitä omaan alaan liittyen, joita sitten aletaan seurata. Tämän jälkeen sosiaalisen median säännönmukaisuuksien periaatteella nämä seurattavat tilit alkavat seurata vastavuoroisesti sinun tiliäsi. Tämä toimii samoin myös Twitterissä. Sitten kiinnostavien päivitysten pariin, ja persoonallisten hashtagien avulla olet rakentanut oman some-yhteisön. (Pääkkönen 2017a, 80.)

#### 4.6 Instagramin käyttö

Instagramiin voi ladata kuvien lisäksi enimmillään 60 sekunnin mittaisia videoita, joita haetaan Instagramista aihetunnisteiden eli hashtagien avulla aivan kuten Twitterissä. Instagram on kanavana todella sopiva erityisesti sellaisille toimialoille, jotka myyvät tuotteita, joiden ulkonäkö ja visuaalisuus ovat tärkeitä. Hyviä esimerkkejä tällaisista tuotteista ovat vaatteet, huonekalut, asusteet, ruoka ja kauneudenhoitotuotteet. Voisikin siis sanoa Instagramin sopivan kaikille, kuten esimerkiksi ravintola-alalla nykyään sekä ruoan visuaalinen ilme, että ympäristö jossa se tarjotaan, ovat selkeitä myyntivaltteja. Instagramin erilaisten kuvanmuokkausten tai kuvaa suodattavien filterien avulla jokaisella on mahdollisuus luoda visuaalisesti edustavia ja myyviä kuvia ja sen lisäksi Instagram on esimerkiksi hyvä tapa viedä asiakas kulissien taakse ja tuoda häntä näin lähemmäs yritystä. (Viikilä 2015.)

Kuten yllä tuli todettua, Instagramin käyttöön kuuluvat olennaisena osana hashtagit. Hashtagin lisääminen kohdentaa kuvan tiettyyn paikkaan ja hetkeen jolloin potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen luo. Hashtagit voi laittaa useammalla kielellä, riippuen kohderyhmästä. Oma yrityksen nimeen viittaava hashtag on myös hyvä tehdä, silloin asiakkaat pääsevät katsomaan yrityksen aiempia materiaaleja ja tapahtumia. Tätä tunnistetta voivat näin myös asiakkaasi käyttää yritykseenne liittyvissä kuvissa. (Viikilä 2015.)

Lisäämällä kuvia ihmisistä, yrityksesi työntekijöistä, yhteistyökumppaneista ja tapahtumista tapahtuu "payback"-ilmiö ja kuvissa olevat henkilöt yleensä käyvät tykkäämässä kyseisestä kuvasta. Yleisesti ottaen kuvat, joissa on ihmisiä, kiinnostavat enemmän. Kuvassa olevat henkilöt, yritykset tai tuotteet voi myös merkitä eli "tägätä" heidän omalla merkillään (@-alkuinen), jos heillä on oma Instagram-tili. Uusien tuotteiden ja kampanjoiden julkistamisessa Instagram toimii myös todella hyvin. (Viikilä 2015.)

Nuorekkaana työkaluna Instagramin mukana voit viedä asiakkaan yrityksen kullisseihin. Ihmisiä kiinnostaa nykyään, missä kaikki tapahtuu, joten esittele toimistoa, missä tuotteet valmistetaan, tapahtumien suunnitteluun, ottamalla Instagramin mukaan työmatkalle ja vaikka työhyvinvointipäiville teet yrityksestä ja sen henkilöstöstä helposti lähestyttävän. Oikein käytettynä Instagram antaa siis asiakkaalle mahdollisuuden nähdä kulissien taakse yrityksen normaaliin arkeen. Aidot tilanteet antavat helposti lähestyttävän kuvan yrityksestä, joten lisää kuvia aidoista tilanteista ja lisää vuorovaikutteisuutta. (Viikilä 2015.)

Mietelauseita ja sitaatteja sisältävät kuvat ovat hyvin yleisiä ja suosittuja Instagramissa. Lisää yrityksesi arvoihin liittyviä lausahduksia, ja muista hashtagit. Seuraamalla yhteistyökumppaneitasi ja muita alan yrityksiä sekä tuttuja yrittäjiä Instagramissa, ja tykkäämällä heidän kuvistaan he luultavasti alkavat seurata sinua tai yritystäsi takaisin, ja näin saadaan lisää näkyvyyttä yritykselle. (Viikilä 2015.)

Iconsquare on Instagramin tarjoama statistiikka-ohjelma, jonka avulla näkee yrityksen sivuihin liittyvää dataa, jota Instagram kerää automaattisesti. Tämän avulla pystyy tarkastelemaan toiminnan kehitystä ja asiakkaiden reaktioita julkaisuihin. Iconsquaren avulla pystyy seuraamaan myös oman tilin aktiivisuutta. (Viikilä 2015.)

Toinen Instagramin tarjoama kätevä palvelu on nimeltään Latergram, jonka avulla voit "ajastaa" kuvia. Se ei kuitenkaan lisää niitä käyttäjän puolesta, vaan asettaa muistutuksia kännykkään. (Viikilä 2015.)



## 5 SOSIAALISEN MYYNNIN STRATEGIA JA KANAVAN VALINTA

Sosiaalisessa myynnissä käytettävien kanavien kirjo on tänä päivänä todella laaja, ja sen vuoksi on todella tärkeä etsiä ja löytää juuri omalle yritykselle sopiva tai sopivat sosiaalisen myynnin alustat. Aiemmin esittelemäni alustat ovat niitä, jotka mielestäni ovat tällä hetkellä pinnalla, ja lisäksi ne ovat vakiinnuttaneet paikkansa ihmisten päivittäisessä elämässä.

### 5.1 Kanavan valinta

Valintaa tehtäessä tulee ensin miettiä kohderyhmää, jonka tietää tai haluaa kohtaavansa sosiaalisessa viestinnässä. Aiemmin esittelemistäni kanavista Facebook ja Instagram ovat kuluttajakeskeisempiä kanavia, kun taas Twitter on pääasiassa yritysten väliseen verkostoitumiseen ja sitä myöden oman brändin myymiseen aivan kuten Facebookissa ja Instagramissa. Facebookilla ja Instagramilla on kuitenkin selkeitä eroja käyttäjissä Facebookin ollessa yli 25-vuotiaiden kuluttajien eniten käyttämä kanava, kun taas Instagram kasvattaa suosiotaan 15–30-vuotiaiden parissa. (Tilastokeskus 2017, Taulukko 1.)

Vero Moda -muotiliikkeen Pohjois-Suomen sosiaalisen median markkinoinnista vastaava Jenni Lapinniemi näkee juuri 15–30-vuotiaat naiset Instagramin suurimpana kohderyhmänä. Vero Modan sosiaalinen myynti onkin keskittynyt juuri Instagramiin, eivätkä he tee sosiaalista myyntiä muilla sosiaalisen median alustoilla. Vero Moda on hyvä esimerkki siitä, kuinka sosiaalinen myynti on otettu osaksi muuta myyntityötä, kertoo Lapinniemi. Vero Modalla on pitkä historia Suomessa, ja se on toiminut vuodesta 1987 laajentuen ja kasvaen markkinoilla tasaisesti koko ajan. Vero Moda on kuitenkin lähtenyt mukaan sosiaaliseen myyntiin vasta viime vuosina palvelukseensa juuri nuoria Instagramin käyttäjiä. Heidän toimintansa on tarkkaa muodin myymistä niin kasvotusten kuin sosiaalisessa ympäristössäkin. Sosiaalisen myynnin tuloksia he seuraavat pääasiassa sinne laittamien ajankohtaisten tarjouksien perusteella. Koska Vero Modalla on vankka asiakaskunta myös Instagramia käyttämättömien parissa, täytyy myyntityön olla kohdennettu myös heille. (Lapinniemi 2018)

Perheellisiä aikuisia ja vanhempia tavoitellessa Facebook on tehokkain sosiaalisen myynnin kanava Kallinkankaan hiihtokeskuksen markkinointivastaavan Aallon mielestä. Perheellisillä ja vanhemmilla on usein aikaa ja mielenkiintoa seurata Facebookin moninaista uutisvirtaa, ja heidän huomionsa saa sitä kautta helpommin. (Aalto 2018.)

Kuten jo aiemmin olen kertonut kohderyhmän määrittelystä, niin on se avain myös sosiaalisen myynnin strategian rakennuksessa. Herättelyä on hyvä lähteä tekemään kysymyksiä, kuten kenet yritys nyt tavoittaa ja kenet se haluaa tavoittaa seuraavaksi. Kuinka moneen erilaiseen ryhmään seuraajat voi tunnistettavasti jakaa, ja mitkä heidän tarpeensa ja toiveensa voisivat olla? Miten he käyttävät sosiaalista mediaa, ja mistä sisällöstä he pitävät? Mikäli yrityksessä on haasteita kartoittaa sosiaalisten kanavien käyttäjäkuntaa, löytyy siihen todella hyvää tietoa Tilastokeskuksen internet-sivuilta. (Tilastokeskus 2017.)

## 5.2 Toiminnan suunnittelu

Pääkkönen kertoo kirjassaan, että sosiaalisen myynnin onnistumiselle on tärkeää, että myynnin prosesseja muutetaan selkeässä järjestyksessä. Ensimmäisenä hän kehottaa aloittamaan ajattelumallin muutoksesta. Itse ymmärrän hyvin tämän aloituksena, koska on tärkeää lähteä avoimin mielin tekemään muutoksia, eikä ajatuksella, kuinka tehdä sosiaalista myyntiä mahdollisimman vähillä muutoksilla. Yrityksessä tuleekin olla valmis tekemään muutoksia jo ajattelun osalta ja ottaa sosiaalinen myynti osaksi jopa ajattelua. (Pääkkönen 2017, 128.)

Toisena vaiheena Pääkkönen näkee myyntiprosessin modernisoinnin. Mielestäni tämä on hyvin loogista, koska ajattelusta seuraava vaihe on tuoda uusi suunta käytäntöön prosesseja muuttamalla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen tulee heittää kaikki entinen pois ja aloittaa tyhjästä vaan selkeästi suunnitella prosessit niin, että sosiaalinen myynti on osa jo olemassa olevia myynnin prosesseja. Tässä prosessien uudelleen suunnittelussa tulee ottaa huomioon sosiaalisen myynnin käytännön tekijä sekä siihen jyvitetty työaika. (Pääkkönen 2017a, 128)

Kolmantena ja viimeisenä vaiheena tulee yrityksen tehdä valinnat työkaluista ja ohjelmista, joita se tulee hyödyntämään sosiaalisen myynnin tekemiseen. Konkreettisesti täytyy siis huolehtia, että sosiaalisen myynnin tekijällä on tarvittavat työkalut käytössään. Näistä yleisiä vaihtoehtoja sosiaalisessa myynnissä ovat älypuhelin, tabletti-tietokone tai kannettava tietokone. Nykyään näiden työkalujen hankintahinnat ovat onneksi jo niin kohtuulliset, että pienelläkin yrityksellä on mahdollista tehdä tämä investointi. (Pääkkönen 2017a, 129.)

Työkalujen lisäksi tulee ottaa huomioon, tarvitsevatko sosiaalisen myynnin tekijä joitakin ohjelmia toteuttaakseen yrityksen asettamat tavoitteet. Eli tarvitaanko kuvankäsittelyyn erillinen ohjelma, kerätäänkö asiakkaiden toimista tietoja johonkin CRM-järjestelmään tai tarvitaanko sosiaalisen myynnin suunnittelua varten joitakin ohjelmia.

Tehdessä suunnittelua sosiaaliseen myyntiin kannattaa ottaa huomioon, että sosiaalinen myynti on vain trendi tai termi, joka korvataan pian uudella. Sosiaalinen myynti terminä saattaa muuttua, mutta sosiaalinen myynti käytännön työnä on tullut jäädäkseen.

### 5.3 Strategia

Kuten jo aiemmassa kohdassa mainitsin, sosiaalisen myynnin tulee tukea yrityksen jo olemassa olevaa liiketoimintaa ja strategiaa. Eli sosiaalisen myynnin strategian pohjaksi kannattaa ilman muuta ottaa yrityksen sen hetkinen strategia. Strategiaa tehdessä tulee ottaa huomioon myös se, että ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä strategia vaan strategioita on useita erilaisia. Tärkeintä on tehdä strategian avaimista oman yrityksen käyttöön sopiva ja hakea mahdollisia strategian muotoja useista eri lähteistä.

Pääkkönen esittelee yhden vaihtoehdon strategian pohjaksi. Siinä hän esittelee neljän vaiheen strategian. Se pitää sisällään myyntiprosessin analysoinnin, tavoitteiden määrittelyn, social selling -mallin konseptoinnin ja social selling -ohjelman. (Pääkkönen 2017, 131.)

### 5.3.1 Myyntiprosessin analysointi

Tässä kehyksessä aloitetaan myyntiprosessin analysoinnilla, ja sen ajatus on nimenomaan avata yrityksen nykyistä myyntiprosessia ja analysoida sitä. Analysoinnin on tarkoitus avata myyntiprosessi ja tehdä siitä ymmärrettävä kuvaus, niin että jokainen yrityksessä tietää, kuinka yritys haluaa myydä tuotteitaan. On tärkeä ymmärtää, että myyntiprosessin kuvauksessa tulee ottaa huomioon erilaisia myyjiä ja myyntitapoja, jotta niitä kaikkia voidaan hyödyntää yrityksen myynnissä parhaalla mahdollisella tavalla. Analysoinnin ja kuvauksen perusteella yrityksessä voidaankin tehdä huomiota siitä, mitkä ovat jo toimivia sosiaalisen myynnin kanavia, joiden kautta saadaan yhteydenottoja ja jopa lisättyä myyntiä. (Pääkkönen 2017a, 132)

### 5.3.2 Tavoitteiden määrittely

Tavoitteiden määrittely on tärkeää, ja kaikille myynnissä mukana oleville tulee olla selkeästi kuvattuna, mitkä ovat tavoitteet, joihin sosiaalisella myynnillä pyritään. Näiden tavoitteiden tulee olla selvillä kaikilla, jotka ovat tekemisissä yrityksen myynnin tai markkinoinnin alueella. Tavoitteita tehdessä on tärkeää ottaa huomioon yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet; esimerkiksi yritys, joka haluaa lanseerata uuden tuotteen markkinoille. Yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet saattavat olla lisätä myyntiä ja kasvattaa yrityksen markkinoita. On tärkeää, että sosiaalisen myynnin tavoitteissa otetaan huomioon uuden tuotteen tuomat mahdollisuudet ja asetetaan tavoitteet, joita sosiaalinen myynti tuo lisäarvona. Myyjäkohtaiset tavoitteet eivät ole tässä vaiheessa niin tärkeitä, vaan ne voidaan asettaa myöhemmin, koska ensiksi on tärkeintä olla yhteiset tavoitteet ja päämäärät, joihin pyritään. (Pääkkönen 2017a, 132.)

### 5.3.3 Social selling -mallin konseptointi

Konseptoinnin päätavoite on arvioida, kuinka yrityksessä jo olemassa olevaa myyntiprosessia muutetaan vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden muuttunutta tiedonhankinta- ja ostokäyttäytymistä. Tämä vaihe on tärkeä, koska on erittäin tärkeä huomata sosiaalisen myynnin suhde markkinointiin ja viestintään. Tässä

tarkoitetaan sitä, että yrityksessä tulee ottaa huomioon kolmen yrityksen osa-alueen toiminta ja yhdistää ne yhdeksi. Kun ennen viestintä saattoi olla pelkkää viestintää, markkinointi mainostamista ja myynnissä keskityttiin vain tuloksen tekemiseen, tuo sosiaalinen myynti nämä kaikki yhteen. Tämä kertoo kaikessa yksinkertaisuudessaan sosiaalisen myynnin ytimen. Eli sosiaalinen myynti on myynnin, markkinoinnin ja viestinnän yhteistyöstä koostuva tapa tehdä myyntiä sosiaalisessa ympäristössä. Sosiaalisen myynnin konseptissa tarvitaan nämä kaikki elementit, jotta se toimii ja tuo yritykselle toivottavan tuloksen. (Pääkkönen 2017a, 132.)

#### 5.3.4 Social selling -ohjelma

Käynnistääksesi ja sosiaalisen myynnin ohjelman eri vaiheiden läpi viemiseksi tulee Pääkkösen mielestä mukaan ottaa ulkopuolista apua (Pääkkönen 2017, 133). Näitä avuntarjoajia on nykyisessä sosiaalisessa ympäristössä monia. On olemassa markkinointitoimistoja, myyntikonsultteja, some-ammattilaisia ja kymmeniä muita nimikkeitä, joista valita apua toimintaan. Mielestäni kysymys on kuitenkin siitä, että tarvitaanko niitä oikeasti pienen tai keskisuuren yrityksen sosiaalisen myynnin aloittamiseen. Olen vakaasti sitä mieltä, että ei missään nimessä.

Pienen ja keskisuuren yrityksen tulee olla tarkka kustannuksistaan, ja yllä mainitut ulkopuoliset toimijat eivät voi antaa minkäänlaista takuuta toimintansa tueksi, mutta ovat usein ylihinnoiteltuja suhteessa palvelun yksinkertaisuuteen. Tämän lisäksi sosiaalisen myynnin ja alustojen käytön tueksi löytyy todella paljon valmiita tietoa ja materiaalia netistä. Ei ole siis perusteltua lähteä rakentamaan sosiaalisen myynnin ohjelmaa ulkopuolisen avuin, kun tarpeellinen materiaali on jo kaikkien käytettävissä. Ei toisaalta kannata myöskään väheksyä sosiaaliseen myyntiin kuluvaan aikaan, jota sosiaalinen myynti varsinkin alussa vie yrityksen toimijoilta. Tässä kohtaa painotan kuitenkin juuri sosiaalisen myynnin aloittamista, eli kuka tuntee yrityksesi tai toimialasi paremmin kuin sinä itse? Haastattelin kolmen eri yrityksen toimijoita, ja he kaikki ovat aloittaneet sosiaalisen myynnin ilman ulkopuolista apua. Kuitenkin sillä erotuksella, että Vero Moda -ketju antaa rajoituksia, joiden sisällä Lapinniemen tulee pysyä (Lapinniemi 2018).

Sosiaalisen myynnin ohjelma voi sisältää yrityksen sisällä esimerkiksi valmennuksia, yksilömentorointeja, työpajoja ja tärkeimpänä toimivien käytäntöjen jakamista toisten kanssa. Ei kuitenkaan ole välttämättä tätä päivää, että yritys maksaa ulkopuolisille toimijoille asioista, jotka ovat oman käden ja ymmärryksen raameissa. Sosiaalisen myynnin ohjelma syntyy, kun myyntiprosessi, liiketoimintamalli, tavoitteet ja halu ovat kirkaana mielessä (Pääkkönen, 2017a, 133.)

## 6 TOIMINTA JA YLLÄPITO

Tilin perustaminen on yleisesti tässä opinnäytetyössä mainituilla myynnin alustoilla tehty todella helpoksi, ja se on myös ilmaista. On kuitenkin tärkeä muistaa, että tilin perustaminen on vasta alku, jonka jälkeen itse myyntityö aloitetaan.

Omaa yhteisöä rakentaessa olet jo ottanut aiemmin huomioon oman kohderyhmäsi, kun olet tehnyt valinnan erilaisten alustojen väliltä. Kuten Lapinniemi ja Aalto toteavat haastattelussani, on heidän mielestään paras panostaa yhteen alustaan hyvin kuin puolella teholla useampaan. Tässä kohtaa voisin yhtyä heidän sanomaansa varsinkin, kun kyse on sosiaalisen myynnin aloittamisesta. Toisaalta Makkonen toi omilla sanoillaan kärjistäen vastakkaisen mielipiteen, että ”mitä enemmän, sitä parempi”. Tarkennetun kysymyksen jälkeen hän kuitenkin kertoo tarkoittavansa tässä juuri yhdellä alustalla tehtäviä julkaisuja. Tämän perusteella voisi tehdä nopean johtopäätöksen, että yllä mainittujen ammattilaisten näkemykset hieman eroavat toisistaan. Todellisuudessa kuitenkin Aalto kertoi heidän yrityksensä päivittävän Facebookia 4-6 kertaa viikossa. Lapinniemi kertoi heidän pyrkivän kolmesta viiteen Instagram-päivitykseen viikossa ja Makkonen heidän pyrkivän päivittämään Facebookia ja Instagramia vähintään kerran päivässä. Joten kysymys onkin siitä, onko näiden yritysten päivittämäärillä todellisuudessa suuria eroja. (Aalto 2018; Lapinniemi 2018; Makkonen 2018.)

### 6.1 Sopivasti somea

On selvää, että yritysten ja toimijoiden välillä on selkeä ero, kun puhutaan sosiaalisten kanavien päivitysten määrästä. Monet toimijat kuitenkin sanovat, että tarkkaa sopivaa määrää on hyvin vaikea määritellä.

Passiivinen tili sosiaalisessa mediassa voi olla pahempi kuin ei tiliä ollenkaan. Nopeassa digitaalisessa maailmassa viestimään tottuneet henkilöt tekevät helposti nopeita johtopäätöksiä passiivisesta tilistä. Herää helposti kysymys, onko yritys muiltakaan osin tässä päivässä. Aiheuttaako kiire sosiaalisen median heikon tilan ja sitä myöden heikon palvelun/tuotteen? Pitääkö yritys asiakkaan tuomaa mahdollisuutta vähäisenä? Nämä kaikki ovat kysymyksiä, joita yritys ei halua herättää potentiaalisessa asiakkaassa. (Olin 2011, 11.)

Aihe, jota en ole tässä opinnäytetyössäni aiemmin maininnut, on hakukoneoptimointi (SEO, search engine optimization). Yksinkertaistettuna se tarkoittaa sitä, että mitä useammassa some-alustassa, internetsivulla, blogissa tai internetissä ylipäättään yrityksesi nimi on mainittuna, tulee tämän hakutoiminnon määrä kasvamaan. Tällöin tapahtuu helposti se, että potentiaalinen asiakkaasi törmää yrityksesi niin kutsutun digitaalisen jäljen avulla. Kristian Olin kertoo kirjassaan Facebook Markkinointi – käytännön opas, kuinka hän on tehnyt itselle sata sosiaalisen median profiilia vain saadakseen näkyvyyttä, mutta todellisuudessa on aktiivinen vain viidessä kanavassa. (Olin, 2011, 11.) Tämä tyyli voi lisätä hakukertoja ja klikkauksia yrityksesi nimellä, mutta mielestäni nykypäivänä ajattelu ”kaikki julkisuus on hyvää” ei ole järkevä vaan todellisia sosiaalisia kanssakäymisiä haikessa laatu korvaa määrän.

## 6.2 Sosiaalisen myynnin sudenkuopat

Kuten sosiaalinen myynti terminä jo kertoo, on siinä kysymys ihmisten sosiaalisesta kanssakäymisestä. Kuten kasvotusten käytävässä sosiaalisessa kanssakäymisessä myös sosiaalisessa myynnissä on sudenkuoppansa. Erotuksena pitää kuitenkin muistaa, että sosiaalisen median ja eri alustojen avulla tieto leviää täysin eri nopeudella kuin kasvotusten käydyssä tilanteessa. Tämän lisäksi väärinymmärtämisen määrä moninkertaistuu. Tieto kattaa usein tuhansia ja tuhansia ihmisiä, joten tarkkaavaisuus ja varovaisuus on hyvä olla mukana aina sosiaalista myyntiä tehtäessä.

Asiat joita välttää, ovat hyvin yleismaailmallisia, kuten poliittiset mielipiteet, syrjintä ja jyrkät mielipiteet. Näiden lisäksi Makkonen mainitsee haastattelussa, että esimerkiksi alkoholilainsäädännössä määritellään tarkasti, kuinka alkoholia saa myydä tai markkinoida. (Makkonen 2018.) Eli lainsäädäntö tulee muistaa aina ottaa huomioon. Aalto mainitsi haastattelussa myös säännöt, joita eri sosiaalisilla alustoilla on. Tämä korostuu hänen mukaansa varsinkin, kun kilpailuja tai arvontoja järjestetään sosiaalisessa ympäristössä. (Aalto 2018.)

Sosiaalisen myynnin hyvä puoli on, että sitä tehdessä kaikki keskustelut tallentuvat automaattisesti, ja se helpottaa usein työskentelyä. Kun asiakkaan kanssa on käyty keskusteluja, jäävät mielipiteet ja huomiot talteen, jolloin niitä on helppo



käydä tarkistamassa myöhemmin. Tämä tarkoittaa vastavuoroisesti, että myös asiakas näkee keskustelut, joita on käyty, joten sovituista asioista tulee pitää kiinni erityisellä tarkkuudella. On hyvä tiedostaa myös se, että yksityisetkin keskustelut on nykyään lähes poikkeuksetta mahdollista tuoda julki erinäisillä kuva-kaappauksilla, joten sosiaalisen myynnin rajat tulee olla tiedossa kaikilla yrityksessä. Esimerkiksi lupaukset hinnasta, laadusta tai palvelusta tulee olla sellaisia, että niiden takana voidaan seistä ilman taloudellista tai imagollista haittaa.

Tärkein asia, mikä tulee muistaa sosiaalisessa myynnissä on, että se on ihminen ihmiselle -myyntiä, vaikka sosiaalinen alusta onkin digimaailmassa.

## 7 POHDINTA

Lopputulena voisin sanoa, että sain tuotua hyvin selville opinnäytetyössäni tavoittelemani asiat. Näistä tärkeimmät olivat sosiaalisen myynnin avaaminen terminä tekemiseksi, sosiaalisen myynnin kannattavuuden perustelu sekä sosiaalisen myynnin helppoudesta kertominen.

Oppaassani tavoitteena oli myös kertoa hieman, kuinka jo olemassa olevat yritykset tekevät sosiaalista myyntiä. Näiden yritysten otanta olisi voinut olla selkeästi suurempi, mutta tavoitteenani oli tuoda ymmärrystä siihen, kuinka sosiaalinen myynti toimii erilaisissa yrityksissä, johon vastauksen saa jo määrällisesti pienellä otannalla.

Yleisesti aihe on haastava, koska se on vielä vähän tutkittu ja terminä sosiaalinen myynti on varsin nuori. Juuri tämän vuoksi näin termin avaamisen tärkeänä, koska pelkkänä terminä sosiaalinen myynti saattaa herättää vääriä mielikuvia. Oppaan tekeminen oli minulle silmiä avaava kokemus, koska olin itsekin ymmärtänyt sosiaalisen myynnin hieman eri tavoin, kuin se todellisuudessa on.

Luotettavan tiedon löytäminen aiheesta osoittautui haastavaksi, koska nykyään jokainen voi esiintyä internetissä alan ammattilaisena, mutta asiantuntijuudesta ei kuitenkaan aina ole takeita. Tämä johtuu osaltaan termin nuoruudesta, mutta myös siitä, että sosiaalisen myynnin todelliset ammattilaiset toimivat juuri sosiaalisessa mediassa ja verkkoympäristössä. Tämän vuoksi tarkka ja luotettava tietokirjallisuus aiheesta on vielä vähäistä, vaikka sitä määrällisesti onkin jo tutkittu paljon. Jouduinkin toteamaan, että lähteiden tarkka valikointi ja taustojen tarkastelu vaikutti suuresti työn tekemiseen. Lopulta päädyin löytämään ne tärkeimmät lähteet, joiden asiantuntemukseen voi luottaa ja niistä on takeita. Tämä luottamus lähteitä kohtaan tuli muun muassa kansainvälisestä maininnasta, jonka Leino on saavuttanut, sekä hyvin perustellusta asiatekstistä, johon Pääkkönen on päätenyt kirjaa kirjoittaessaan. Tämän lisäksi esimerkiksi Tilastokeskus on valtion riippumaton toimija, jonka tehtävä on tuottaa tutkittua tietoa ilman ulkopuolisia vaikutuksia.

Tulevaisuudessa aiheesta tullaan varmasti tekemään paljon tutkimusta, kun sosiaalinen myynti kasvattaa suosiotaan. Mielestäni tämän työn pohjalta pääsee

hyvin alkuun, mutta lisäksi voisi tutkia myyjän käyttäytymistä sosiaalisen myynnin tilanteessa ja mitkä ovat ne tekijät, jotka herättävät asiakkaan luottamuksen ilman kasvotusten tapahtuvaa kanssakäymistä. Uskon sosiaalisen myynnin kasvavan vauhdikkaasti entisestään, koska väestön ikääntyminen kasvattaa sosiaalisessa ympäristössä työskentelemään tottuneiden määrää.

Näen kuitenkin, että tämän opinnäytetyön ja muiden vastaavien oppaiden avulla pienet ja keskisuuret yritykset pääsevät helpommin kiinni sosiaaliseen myyntiin. Markkinoiden patistamana ja toisaalta negatiivisten vaikutusten vähäisyyden vuoksi uskon oppaani auttavan yrityksissä toimivia henkilöitä kehittämään omaa ja yrityksensä toimintaa.

## LÄHTEET

Aalto, B. 2018. Kallinkankaan hiihtokeskus, markkinointivastaa. Verkkohaastattelu 1.5.2018

Lapinniemi, J. 2018. Vero Moda, Sosiaalisen median markkinointivastaava ja myyjä. Verkkohaastattelu 3.5.2018.

Leino, S. 2015. Social Selling ei ole pelkkää somettamista. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 29.9.2015. Viitattu 25.3.2018 <http://opiskelija.mma.fi/social-selling-ei-ole-pelkkaa-somettamista>

Leino, S. 2016. Social Selling, Sosiaalinen myynti. LinkedIn Corporation 8.3.2016. Viitattu 28.3.2018 <https://www.slideshare.net/SaniLeino/social-selling-sosiaalinen-myynti-sani-leino>.

Makkonen, P. 2018. Cafe&Bar 21, Markkinointivastaava ja omistaja. Verkkohaastattelu 3.5.2018.

Modicum 2016. What Is Social Selling And How Do It. Forbes 7.8.2016. Viitattu 25.4.2018 <https://www.forbes.com/sites/propointgraphics/2016/08/07/what-is-social-selling-and-how-do-you-do-it/#39e7cfce6827>

Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2016. B2C-myyntistä B2B-myyntiin? Nämä sinun tulee tietää. 16.10.2016. Viitattu 20.3.2018 <http://opiskelija.mma.fi/b2c-myyntista-b2b-myyntiin-nama-sinun-tulee-tietaa>.

Olin, K. 2011. Facebook-Markkinointi, Käytännön opas. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Pääkkönen, L. 2017a. Social Selling. Helsinki: Lönnberg Digital Oy.

Pääkkönen, L. 2017b. Kuka johtaa myyntiä tulevaisuudessa? Social Selling 24.4.2017. Viitattu 15.3.2018 <https://socialselling.fi/kuka-johtaa-myyntia-tulevaisuudessa/>.

Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Mikrobitti 26.1.2017. Viitattu 15.3.2018 <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/>.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Tilastokeskus 2017. Suomen virallinen tilasto (SVT) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus Viitattu 12.4.2018 <https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/>.

Viikilä, K. 2015. Instagram vinkit. Myynninmaailman blogi 8.4.2015. Viitattu 20.4.2018 <http://blogi.myyntinmaailma.fi/instagram-vinkit>.

## LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus yrityksille ja saatekirje

Liite 1. Kyselytutkimus yrityksille ja saatekirje

1(4)

Opinnäytetyöhaastattelun saatekirje

Aihe: Opas sosiaaliseen myyntiin pk-yrityksille

Opinnäytetyön tavoite on tehdä sosiaalisen myynnin opas pk-yrityksille, jotka ovat keskittyneet B2C myyntiin. Tavoitteen toteutumiseksi olen tehnyt kyselyn yritysten sosiaalisesta myynnistä vastaaville henkilöille. Kyselyn tavoitteena on havainnollistaa sosiaalisen myynnin tuottamista, tavoitteita ja toteutumia yrityksille ja toimijoille, jotka suunnittelevat sosiaaliseen myyntityöhön mukaan lähtemiseen.

Sosiaalinen myynti

Sosiaalisesta myynnistä puhuttaessa tarkoitetaan internetin eri alustoilla tai applikaatioilla tehtävää myyntityötä. Nämä sosiaalisen median alustat ovat erilaisia kanavia joiden kautta voidaan tavoittaa oikein käytettynä tehokkaasti mahdollisia asiakkaita.

Liite 1. Kyselytutkimus yrityksille ja saatekirje 2(4)

OPINNÄYTETYÖ

OPAS B2C YRITYKSEN SOSIAALISEEN MYYNTIIN, PK-YRITYKSILLE

Jari Hannus

Yritys:

Toimiala:

Haastateltava:

Virka:

Kysymykset opinnäytetyötä varten yrityksen sosiaalisen myynnin tekijöille:

1. Milloin aloititte sosiaalisen myynnin?

2. Mikä/mitkä olivat syyt aloittaa sosiaalinen myynti?

3. Mitkä ovat sosiaalisen myynnin kanavat, joita yrityksenne käyttää?

## Liite 1. Kyselytutkimus yrityksille ja saatekirje

3(4)

- Kuinka päädyitte valitsemaan juuri nämä kanavat?

4. Onko sosiaalinen myynti parantanut yrityksenne myyntiä ja kuinka se tulee ilmi?

5. Minkä verran yrityksessä käytetään aikaa sosiaaliseen myyntiin ja kuinka usein?

6. Mitkä ovat yleisimpiä asioita joita teet liittyen sosiaaliseen myyntiin?



Liite 1. Kyselytutkimus yrityksille ja saatekirje

4(4)

7. Mitkä ovat mielestäsi asioita joita tulee käsitellä varoen tehdessä sosiaalista myyntiä?

8. Mitkä ovat suurimpia ongelmia tai haasteita joita olet kohdannut sosiaalisessa myynnissä?

9. Mitkä ovat neuvosi yritykselle joka suunnittelee sosiaalisen myynnin aloittamista?