

Social selling ja henkilöbrändin luominen – opas sosiaalisen myynnin aloittamiseksi

Noora Nousiainen



Tekijä(t) Noora Aleksandra Nousiainen	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Social selling ja henkilöbrändäys – opas sosiaalisen myynnin aloittamiseksi	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 40
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Social Selling and personal branding – a guide for starting social selling	
<p>Työ on toteutettu toimeksiantona Routa Markkinointi Oy:lle. Työn tavoitteena on tehdä opaskirja sosiaalisesta myynnistä avuksi b2b-myyntiin. Opaskirjan tarkoitus on tukea myyntiprosessia niin, että myyjä osaa toiminnallaan vastata asiakkaiden muuttuneeseen ostoprosessiin. Oppaassa neuvotaan, kuinka lähdetään rakentamaan omaa sosiaalisen myynnin osaamista ja omaa henkilöbrändiä, joka on vahva osa sosiaalista myyntiä.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä esimerkiksi sosiaalisen myynnin onnistumisprosenttia tai syvennyttä sosiaalisen myynnin erilaisten työkalujen käyttöön, sillä tarkoituksena on ensin ymmärtää mistä osa-alueista sosiaalinen myynti koostuu. Opinnäytetyön ideana on avata lukijalleen mitä on sosiaalisen myynti ja kuinka sitä voidaan toteuttaa. Työn idea lähti tekijän kiinnostuksesta digitalisaation tuomiin muutoksiin asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Digitalisaatio on tuonut uusia ulottuvuuksia myös myyntiin ja myyjien pitää reagoida näihin muutoksiin.</p> <p>Sosiaalisella myynnin oppaalla halutaan auttaa myyjää löytämään asiakkaita verkosta, jossa he etsivät tietoa tehdessään ostopäätöksiä. Myyjä käyttää mahdollisuuksien mukaan oikeita sosiaalisen median kanavia sitouttaessaan asiakasta paremmin yritykseensä tai myytävään palveluunsa, luomalla sisältöjä ja olemalla läsnä verkossa asiantuntijan roolissa. Henkilöbrändin luominen on vahva osa onnistunutta sosiaalista myyntiä. Henkilöbrändin kautta toimiminen edesauttaa uusien asiakkaiden saamista sekä uusia liidejä. Näin tapahtuu luonnollisesti ihmisten luottaessa myyjän asiantuntijuuteen. Sosiaalisessa myynnissä yhtenä päätarkoituksena on auttaa asiakasta sosiaalisen median kanavissa ja näin voittaa hänen luottamuksensa, jolloin voidaan vaivattomammin rakentaa pysyviä asiakassuhteita. Tämän kautta voidaan saada liiketoimintaetua myyntivoittojen kautta.</p> <p>Työ toteutettiin kevät- ja syyslukukauden 2018 aikana</p>	
Asiasanat Sosiaalinen myynti, henkilöbrändäys, b2b-myynti	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	3
2	B2B-myynti	5
2.1	Digitalisaatio	6
2.2	Myyntiprosessi ja sen murros.....	7
3	Sosiaalinen myynti.....	9
3.1	Mitä on social selling?.....	9
3.1	Sosiaalisen myynnin prosessi.....	11
3.2	Vuorovaikutus ja viestintä myyntityössä.....	12
3.3	Asiakasymmärrys ja sosiaalinen kuuntelu.....	13
3.4	Verkostot ja suhteet	14
3.5	Henkilöbrändi.....	16
3.6	Sosiaalinen media.....	17
3.6.1	LinkedIn.....	18
3.6.2	Twitter.....	19
3.6.3	Facebook.....	19
3.6.4	SlideShare	20
3.7	Sisällöt sosiaalisessa myynnissä	21
4	Teorian yhteenveto	23
5	Toiminnallinen tuotos	25
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu.....	26
5.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	28
5.3	Luotettavuus	29
5.4	Toteutus.....	30
6	Pohdinta.....	32
6.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	34
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	35
	Lähteet	37
	Liitteet.....	40
	Liite 1. Tuotos.	40

1 Johdanto

Digitalisaatio on tuonut myyntiin paljon uusia mahdollisuuksia ja tapoja toimia. Näitä mahdollisuuksia on erityisesti sosiaalisen median käytössä. Harva myyjä vielä hyötyy eri kanavista ja niiden tuomista liiketoiminnan hyödyistä. Opinnäytetyössä avataan social sellingiä eli vapaasti suomennettuna sosiaalista myyntiä, joka on suhteiden rakentamista ja vahvistamista digitaalisten kanavien välityksellä perinteisten myyntiprosessin vaiheiden ohella. Sosiaalinen myynti on noussut isoksi puheenaiheeksi myynnin maailmassa ja onkin varteenotettava tapa toteuttaa modernia myyntiä. Asiakkaan ostoprosessi alkaa usein nykypäivänä netistä ja tietoa lähdetään etsimään myös sosiaalisen median kautta. Tämän vuoksi myyjien ja yritysten on hyvä olla siellä mistä mahdolliset asiakkaat tietoa etsivät ja tarjota heille apua ja hyötyä ongelmaansa ensimmäisenä. Sosiaalisen myynnin perustana onkin ihmisten kohtaaminen eli lähtökohtana ei ole myyjä – asiakas kohtaaminen vaan H2H eli human to human. Opinnäytetyön tuotoksena on opas aloittelevalle sosiaaliselle myyjälle, eli infopaketti sellaiselle henkilölle, joka ei vielä tiedä mitä kanavia käyttää ja miten toimia hyötyäkseen sosiaalisen myynnin tuomista mahdollisuuksista. Opas on luotu ajankohtaisen kirjallisuuden ja alan asiantuntijoiden artikkeleista sekä blogiteksteistä. Opinnäytetyö on tehty Routa Markkinointi Oy:n työntekijöille, mutta siitä voivat hyötyä kaikki, joille aihe on vielä uusi tai aiheen syvälinen ymmärtäminen on jäänyt vähäiseksi tai niille, jotka haluavat kattavan infopaketin siitä mitä sosiaalinen myynti on, miten toimia ja mitä siitä voi saada. Opinnäytetyön yksi päätarkoituksista on modernisoida myyjien myyntitapa ja päästä mukaan muutoksen aaltoon. Kirjoittaja itse oli hyvin kiinnostunut aiheesta, sillä sosiaalisella medialla on hyvin iso rooli nykyajan markkinoinnissa sekä myynnissä ja yritysten näkyvyydessä. Nykypäivänä sosiaalisen myynnin käytöstä liiketoiminnassa voi saada merkittäviä liiketoimintahyötyjä, jos vain tietää mitä tehdä milloin ja missä.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Routa markkinointi Oy on täyden palvelun markkinointiyritys, joka keskittyy mobiilimarkkinointiin. Yritys perustettiin 2012 ja heidän tavoitteensa on tuoda kaikki markkinoinnin mahdollisuudet suomalaisille yrityksille. Routa on osa Sanomaa ja heillä on yli 9000 asiakasta. Roudalla on toimintaa Helsingissä, Porissa, Tampereella ja Turussa. Yritys on keskittynyt mainonnan tuotteiden kehittämiseen, palvelujen tuotantoon ja myyntiin kaiken kokoisten yritysten tarpeita vastaamaan. Roudassa työskentelee noin 150

markkinoinnin osaajaa. Heidän työskentelyään ohjaa neljä arvoa, jotka ovat osaaminen, asenne, yhteistyö ja rentous.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda opaskirja sosiaalisesta myynnistä ja se tulee Rouda markkinointi Oy:n työntekijöiden käyttöön. Yrityksellä on tietyt ohjeistukset sosiaalisen median käyttöön, mutta Roudassa kaivataan vahvistusta sekä tukea, jotta sosiaalisen median asemaa työkaluna voitaisiin vahvistaa organisaatiossa. Työ luo ohjekirjan, joka auttaa lisäämään Roudan työntekijöiden tavoitteellista sosiaalisen median käyttöä ja sen lisäämistä työhön. Roudan tavoitteena on siis ottaa sosiaalinen media enemmän mukaan heidän toimintaansa ja sosiaalinen myynti ja sitä käsittelevä opas olivat hyvä lähtökohta tähän. Itse opinnäytetyön aiheesta sosiaalisesta myynnistä löytyy jonkin verran materiaaleja verkosta, ja moni ellei kaikki myynnin ammattilaiset ovat törmänneet tähän käsitteeseen. Kuitenkaan moni ei tiedä mitä sosiaalisella myynnillä todella tarkoitetaan. Sosiaalisen median käyttöönotto oikeana työvälineenä voi tuntua työläältä, ja huolenaiheeksi voi nousta työpanoksen hukkaan meno, jos arvokasta työaikaa on laitettu sosiaaliseen mediaan ja tuloksia ei ole tullut. Siksi on tärkeää, että myyjillä on selkeät tavoitteet, työkalut ja idea siitä mitä sosiaalisessa myynnissä pitäisi tai kannattaisi tehdä, jotta mitattavia tuloksia voidaan saada. Oppaan onkin tarkoitus antaa tiivis infopaketti aiheesta, jonka jälkeen lähdetään tutustumaan sosiaaliseen mediaan ja lopulta rakentamaan omaa sosiaalisen myynnin strategiaa.

Opinnäytetyön on käytännössä tarkoitus avata sosiaalisen myynnin eri osa alueet niin että myyjä osaisi ottaa nämä kaikki aspektit huomioon, kun hän itse lähtee toimimaan digitaalisessa ympäristössä. Produktiosuudessa ei kerrota yksityiskohtaisesti mitä myyjien pitäisi tehdä tarkalleen missäkin kanavassa, vaan opinnäytetyön produktiosuus antaa avaimia ja vinkkejä oman toiminnan aloittamiseen LinkedInissä, Twitterissä, Facebookissa ja SlideSharessa. Nämä kanavat valikoituivat, sillä ne olivat yleisesti kirjallisuuden ja verkkomateriaalin perusteella sosiaalisen myynnin suurimmat kanavat. Parhaiten opaskirja tukee sellaista myyjää, joka on avoin sosiaalisen median tuomille mahdollisuuksille, haluaa niistä todella hyötyä omassa myynnissään ja ei vielä tiedä miten lähtisi etenemään. Myös kokeneemmat sosiaalisen median käyttäjät voivat saada tästä oppaasta oivalluksia, mutta lähtökohtaisesti se on tehty sellaiselle henkilölle, jolta puuttuu osaaminen mutta on kiinnostusta sosiaalisen myynnin hyödyntämiseen.

Työ rajattiin ottaen siihen mukaan sosiaalisen myynnin lähtökohdat, mistä sosiaalinen myynti muodostuu, missä kanavissa sitä voi harjoittaa sekä sivuttiin kuinka sitä voi mitata.

Rajaus tehtiin melko laajasti, sillä aloittaakseen sosiaalisen myynnin, tulee ymmärtää ilmiötä laajasti. Sosiaalista myyntiä ei kannata lähteä toteuttamaan, ellei ole ymmärtänyt kaikkia sen osa-alueita kuten esimerkiksi henkilöbrändin rakentaminen ja verkostojen ja suhteiden kasvattamisen merkitystä. Sosiaalisen median kanavista rajattiin muutama isoimpaan ja tärkeimpään kanavaan kirjallisuuden perusteella. Nämä kanavat nousivat myös puheeksi myyjille tehdyssä haastatteluissa, jotka tehtiin työn produktiosuuden kokoamista varten.

Routa markkinointi ei siis vielä käytä sosiaalista mediaa vahvana osana työntekoa, mutta on halukas lisäämään sen käyttöä pysyäkseen mukana digitalisaation tuomissa mahdollisuuksissa ja haasteissa. On tärkeää, että digimarkkinointia edustava yritys myös itse toimisi luonnollisesti digitaalisissa ympäristöissä. Kilpailu voi olla alalla kovaa ja on tärkeää pysyä muutoksen virrassa mukana.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tähän opinnäytetyöhön kuuluu teoriaosuus, produktiosuus ja pohdintaosuus. Työ koostuu siis johdannosta, kahdesta teoriapohjasta, joita ovat B2B-myynti ja sosiaalinen myynti, teorian yhteenvedosta, tuotososuudesta, pohdintaosuudesta sekä liitteistä.

Teoriaosuudessa käsitellään B2B-myyntiä sekä sosiaalista myyntiä ilmiönä ja avataan sen syitä, sekä mistä se koostuu. Sosiaalisen myynnin synnyn teoria oli tärkeää sisällyttää opinnäytetyöhön, sillä jotta myyjä voisi sitoutua tekemiseensä on hänen ymmärrettävä, miksi hän lähtee tekemään jotakin. Kun on ymmärretty, miksi jotakin lähdetään tekemään, siirrytään opettelemaan mitä lähdetään tekemään. Teoria etenee myynnin murroksesta digitalisaation kautta siihen, kuinka sosiaalinen myynti rakentuu perinteisen myyntiprosessin ympärille. Tämän jälkeen työssä edetään sosiaalista myyntiä käsittelevään teoriapohjaan, jossa avataan käsitteitä ja kerrotaan mitä ulottuvuuksia sosiaalisessa myynnissä on. Siihen kuuluu kuuntelu, asiakasymmärrys, verkostoituminen ja suhteiden luominen, sisältöjen luominen ja sosiaalisten kanavien ymmärtäminen. Teoriapohjassa on myös kuvattu muutamia kanavia sosiaalisen myynnin toteuttamiseksi. Ensimmäisenä käsitellään myyntiä ja sen murrosta, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään sosiaalista myyntiä ilmiönä ja toimintatapana. Tämä kaikki tukee opinnäytetyön produktia, jossa kerrotaan myyjälle miksi, miten ja missä sosiaalista myyntiä voi alkaa toteuttamaan.

Produktiosuudessa on opas, ja työn Tuotos -kappaleessa kerrotaan enemmän opinnäytetyö prosessin aikataulusta, menetelmistä, toteutuksista ja materiaalien hankinnasta. Produktin valmistamiseksi käytettiin myös neljän Roudan myyjän haastattelua kartoittamaan sosiaalisen median käytön lähtötilannetta. Haastattelut

kirjoitettiin vapaamuotoisesti puhelujen perusteella ylös ja niitä hyödynnettiin vapaasti työn sisällön luomisen kannalta. Lopulta työssä käsitellään pohdintaosuutta, jossa mietitään jatkotutkimusehdotuksia sekä omaa oppimista arvioidaan.

2 B2B-myynti

Myynti on prosessi, jonka tarkoitus on johtaa ostotapahtumaan ostajan toimesta. Myyntiprosessi on yleensä pitkäjänteinen tapahtuma, joka voi kestää useista viikoista jopa vuosiin. Yritysmyyntissä on tärkeää luoda suhde ja luottamus asiakkaan ja myyjän välillä, jotta yhteistyö ja jatko-ostot olisivat mahdollisia myös tulevaisuudessa. Myynnin keskiössä on myyntisuppilo, jonka avulla karsitaan löydettyjä mahdollisuuksia kohti kaupan päättämistä. Myyntisuppilon tarkoituksena on helpottaa löytämään yrityksille ne oikeasti arvokkaat myyntimahdollisuudet. Yleensä myyntisuppilossa on neljästä kahdeksaan vaihetta. Jokaisen vaiheen tarkoitus on laadullistaa mahdolliset asiakkaat niihin, jotka todella tarvitsevat yrityksen palveluja ja selvittää onko omalla yrityksellä mahdollisuutta vastata asiakkaan kysyntään.

Kuten aiemmin todettiin, myyntissä on perinteisesti kuvattu usein eri määrä vaihteita, mutta yksi esimerkki on seitsemän vaiheen prosessi, jossa vaiheet ovat: prospekointi, ensikontakti, tarpeiden kartoitus, yhteenveto, ratkaisun esittely, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Ensimmäisenä on tärkeää ymmärtää myytävän tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Kun myyjä keksii kenen elämää hänen myymänsä tuote voisi eniten auttaa, pystytään löytämään oikeat mahdolliset asiakkaat, joita lähestyä. Asiakkaat saattavat myös itse lähestyä myyjää ja jättää yhteystietona esimerkiksi nettisivujen kautta. Seuraavaksi, kun asiakas on tunnistettu, otetaan häneen yhteyttä. Riippuen myytävän tuotteen luonteesta, valitaan oikea kanava, jonka kautta mahdolliselle asiakkaalle lähetetään tapaamishdotus. Kun asiakkaan kanssa on päästy tapaamiseen, aloitetaan tarpeiden kartoitus. Asiakkaalta selvitetään kyselemällä heidän todelliset tarpeensa keskustelun avulla. Kun asiakas on varmistunut laadukkaaksi liidiksi, on aika esitellä tuotteesi tai palvelusi syvemmin. Asiakkaalle demonstroidaan tuotteen tai palvelun toteutus ja palvelun ominaisuudet, edut ja hyödyt, jonka jälkeen vastataan asiakkaan mahdollisiin vastaväitteisiin ja huoliin. Kun keskustelut ovat edenneet ja asiakkaille on saatu esitettyä tuote tai palvelu kokonaisvaltaisesti, on aika päättää kauppa. Usein eri asiakkaiden kohdalla kannattaa harkita käyttäkö suurempaa kaupan päättämistapaa vai joutuuko asiakasta muistuttamaan heidän alkuperäisestä tarpeestaan. Kun kauppa on päätetty ja asiakassuhde on muodostunut, on hyvä olla asiakkaaseen yhteydessä ja myös tarpeen tullen kysyä suosittelua. (Lucidchart 2017)

B2B-myynti on murroksessa digitalisaation aiheuttaman asiakkaan ostokäyttäytymisen ja -prosessin muutoksen myötä. Asiakkaat viettävät enemmän aikaa internetissä, josta he saavat paljon tietoa eri ostoprosessin vaiheissa. Asiakas tutkii tarpeen synnyttyä minkä yrityksen palveluita hän mahdollisesti voisi harkita omalle yritykselleen. Voi mennä

hyvinkin pitkään asiakkaan ostoprosessissa ennekuin hän ottaa yhteyttä myyjään. Koska niin paljon asiakkaan ostoprosessista tapahtuu netin välityksellä, on myyjän hyvä olla siellä missä asiakaskin: sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisesta mediasta on helppo löytää relevanttia tietoa ja muiden mahdollisten asiakkaiden kokemuksia ja informaatiota tuotteesta ja sen mahdollisista hyödyistä ja tuloksista. Tämän myötä on siis tärkeää ymmärtää miksi asiakas ostaa eri tavalla kuin ennen. (MacDonald 2018)

2.1 Digitalisaatio

Digitalisaation määritelmä ei ole vielä vakiintunut käsitteenä mutta yksi esimerkki digitalisaation määritelmästä on, että se on kaiken sellaisen digitaalisen teknologian käyttöä ja hyödyntämistä, joka muuttaa liiketoiminnan malleja ja luo uusia tuloja ja arvonlisäyksiä mahdollisuuksia. Tosin sanoen sellainen prosessi, jossa siirrytään digitaaliseen liiketalouteen, voidaan luokitella digitalisaatioksi. Ilmiö näkyy jokapäiväisessä elämässä kuvien, äänen, dokumenttien ja signaalien muuttamisesta digitaaliseen muotoon ja sen näiden hyödyntämistä digitaalisissa ympäristöissä. Digitalisaatio ei kuitenkaan ole vain tietojen ja datan muuttamista digitaaliseen muotoon ja sen käsittelemistä sähköisesti vaan myös uuden arvon luomista näillä digistetetyillä tiedoilla. (Tenhunen 2015)

Digitalisaatiolla tarkoitetaan siis kaikkea sitä toimintaa mikä muutetaan tai on digitaalisessa muodossa eli sähköisessä muodossa. Digitalisaation on mahdollistanut erilaiset sähköiset kanavat, jotka toimivat pääsääntöisesti verkkoyhteyden välityksellä. Digitalisoinnin luomilla mahdollisuuksilla voidaan korvata perinteisesti esimerkiksi puhelimen välityksellä tapahtunut kommunikointi. Digitalisaatiolla tai digitalisoinnilla voidaan esimerkiksi yksinkertaisimmillaan tarkoittaa asiakirjojen muuttamista sähköiseen muotoon ja tallentamalla ne sähköisiin arkistoihin pilvipalveluihin. Yritykset käyttävät digitalisaatiota hyödykseen muuttamalla perinteisesti myytäviä palvelujaan digitaalisempaan ja automatisoidumpaan muotoon, jonka tarkoituksena on helpottaa asiakkaan toimintaa. Digitalisoituminen voi esimerkiksi tarkoittaa jonkin palvelun täysin sähköiseksi muuttamista kuten esimerkiksi OP ryhmän digitalisoidut Nano vakuutukset. Digitaalisena aikana helpotetaan kaikkia niitä toimintoja, jotka ennen olivat voineet olla sidottuina aikaan tai paikkaan kuten esimerkiksi kommunikaatio ihmisten välillä. Ilmiön myötä voidaan olla vaivattomammin yhteydessä tosiin ihmisiin mihin vuorokauden aikaan tai minne päin maailmaa tahansa. (Rihti 2017)

”Digitalisaatio on sekä toimintatapojen uudistamista, sisäisten prosessien digitalisointia että palveluiden sähköistämistä. Kyse on isosta oivalluksesta, miten omaa toimintaa voidaan muuttaa jopa radikaalisti toisenlaiseksi tietotekniikan avulla.” (Rihti 2017)

Digitalisaatio vaikuttaa liiketoimintamallien muutokseen ja ajaa organisaatioiden työntekijät toimimaan eri tavalla kuin ennen. Aikaisemmin esimerkiksi myyjän antama tieto asiakkaille on nykyään helposti saatavilla verkkosivuilta ja näin ollen myyjän työnkuva muuttuu. Myyjän suuremmaksi rooliksi on nyt muodostunut arvon luominen kasvokkain tapahtuvassa myyntityössä. Digitalisaation merkitys myyntityössä on sähköisten kanavien ja sosiaalisen median avulla tavoittaa uusia asiakkaita. Digitaalisissa ympäristöissä voidaan myös luoda hyödyllisiä aidosti asiakasta auttavia sisältöjä ja näin tarjota tehokkaampaa, nopeampaa ja parempaa asiakaspalvelua. Myynnin digitalisoiminen tulisi lähteä yritysjohdon tasolta, jolloin voidaan seurata digitalisoinnin tuloksia suhteutettuna liikevaihtoon, kustannustehokkuuteen sekä pääoman käyttöön. (E21 2016) (ZEF 2015)

2.2 Myyntiprosessi ja sen murros

Perinteisesti myyntiprosessissa pyritään löytämään oikeat myyntimahdollisuudet ja tekemään kauppvoja näiden potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Prosessin tukiranka on myyntisuppilo, jossa on neljästä kahdeksaan vaihetta. Myyntisuppilon alkupää on iso ja silloin asiakkaita on paljon tarjolla, mitä syvemmälle suppiloon mennään sitä tarkemmin valituiksi asiakkaat muodostuvat ja epäsopivia asiakkaita tippuu myyntiprosessin vaiheissa pois. Lindbergin mukaan myyntisuppilo muodostuu myyntiliideistä, asiakastapaamisesta tai arvioinnista, sisäisestä arvioinnista, tarjouksen teosta ja sopimuksesta. (Lindberg 2016, 160)

Myynti on ollut murroksessa jo tovin, ja tämä johtuu suurilta osin asiakkaan muuttuneesta ostoprosessista. Ostoprosessin murros on seurausta digitalisaatiosta ja tämän myötä asiakkaat ovat yhä aktiivisempia uusien teknologisten mahdollisuuksien takia ja etsivät ja löytävät yhä helpommin tukea päätöksilleen internetistä. Asiakkaat tekevätkin ostopäätöksensä usein sen perusteella, mitä tietoa he ovat itse eri kanavista keränneet. Leinon (2015) mukaan jopa 71% B2B-päätäjistä aloittaa ostoprosessin verkossa. Lindbergin mukaan ostopäätöksen jälkeen tapahtuvat asiat vaikuttavat kriittisesti asiakasuskollisuuden muodostumiselle sekä niistä kumpuaville suositteluille. Perinteinen ostopolku on muuttunut ja interaktiivisuus on suuressa roolissa. Vain 10% asiakkaista etsii tietoa yrityksen verkkosivuilta, vaan sen sijaan luottaa muilta käyttäjiltä saatuun mielipiteeseen ja tietoon. (Lindberg 2016, 138). Asiakkailla on valta ostoprosessissa ja myyjä tulee mukaan vasta ostoprosessin loppupuolella kun asiakas on karsinut isosta joukosta mahdollisuuksia ne itselleen sopivat yritykset, joiden kanssa se mahdollisesti haluaa neuvotella kaupoista. Kuitenkin myyjät eivät ole muodostumassa turhiksi

asiakkaan näkökulmasta vaan edelleen 90% yritysjohtajista kokee, että henkilökohtainen kontakti myyjän kanssa on tärkeä tehtäessä ostopäätöstä. Tämä on seurausta siitä, että myyjän asiantuntijuus on edelleen isossa roolissa, ja tämän takia myyjien pitää mukauttaa omia myynti- ja toimintamallejaan jotta he voisivat menestyä jatkossakin. Markkinoinnin roolin merkitys onkin jatkuvasti kasvanut B2B puolen myynnissä. Sen avulla pitää pystyä tuottamaan sisältöä ja arvoa aikaisemmin asiakkaan ostoprosessin vaiheita. Sosiaalisen myynnin onkin siis tarkoitus kulkea koko myyntiprosessin vaiheiden läpi suhteiden ja luottamuksen rakentamisena. Nykyinen myyntiprosessi saattaa toimia hyvinkin yrityksessä eikä sen toimintaa sinänsä tarvitse parannella. Kuitenkin sosiaalisella myynnillä voidaan tuoda lisää vaiheita jokaiseen myyntiprosessin vaiheeseen niin, että se tehostaa sen osa-alueen toimintaa.

(Dingle 2014) (Kauppalehti 2015) (Leino 2016. Social selling FAQ)

3 Sosiaalinen myynti

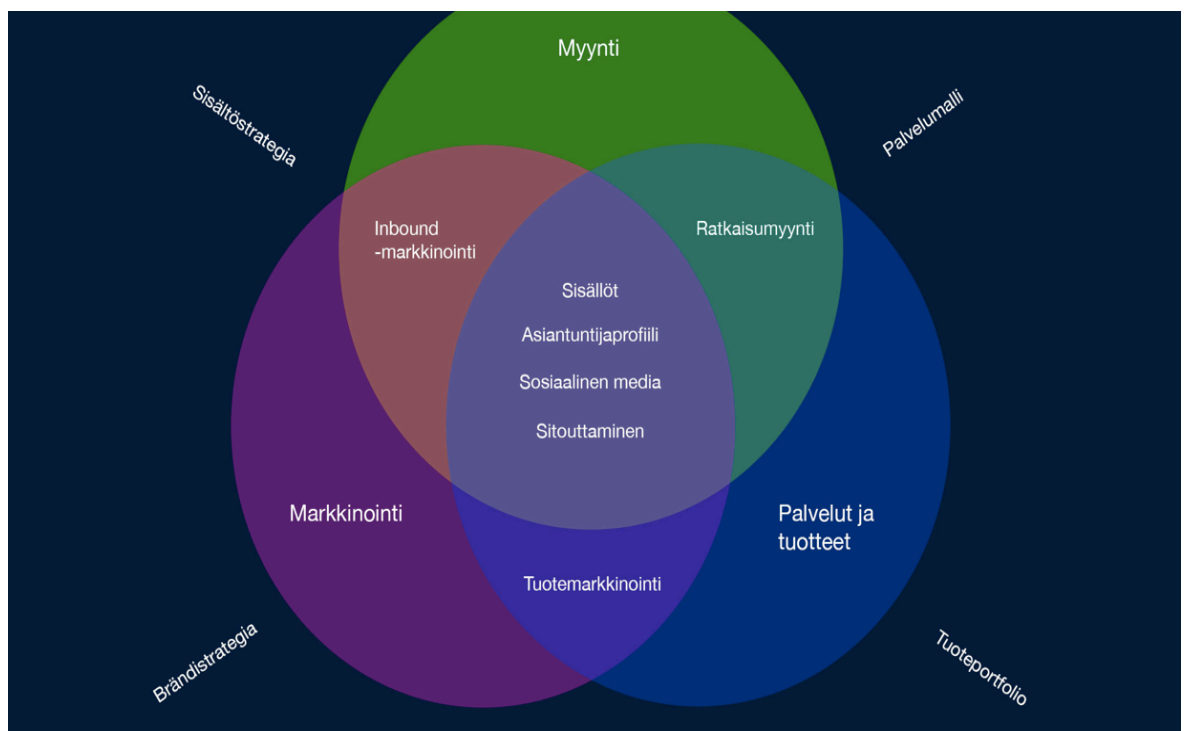
Tässä tietoperustassa käsitellään mitkä kaikki tärkeät osatekijät muodostavat social sellingin eli sosiaalisen myynnin. Sosiaalinen myynti, on myynnin työkalu, jonka avulla hyödynnetään jo olemassa olevia sosiaalisen median kanavia myyntityössä. Sosiaalisella myynnillä tarkoitetaan suhteiden luomista ja ylläpitämistä digitaalisissa kanavissa ja sitä kautta lisäämällä omia myyntimahdollisuuksia ja lopulta voittoja. Perinteisistä myynnin keinoista sosiaalinen myynti eroaa siten että sen avulla pystytään olemaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja rakentamaan helpommin oman osaamisen uskottavuutta ja henkilöbrändiä. Sosiaalinen myynti rakentuu neljälle peruspilarille, joita ovat suhteet, henkilöbrändi, ihmistenvälinen vuorovaikutus sekä sisällöt. Myyjä voi hyötyä henkilökohtaisen uransa puolesta sosiaalisesta myynnistä, sillä social selling onnistuneesti toteutettuna voi poikia myyjälle uskottavan aseman ja sitä kautta työtarjouksia tulevaisuudessa. Sosiaalinen myynti on siis vain yksi mahdollistaja modernille myynnille. Sosiaalista myyntiä ei kannata lähteä harjoittamaan, mikäli myyjä tai myynnin johto ole siinä täysillä mukana sillä sosiaalisen myynnin integroiminen yrityksen myynnin prosesseihin niin, että se alkaa tuottaa tulosta, on aikaa vievää. Kaikki lähtee ajattelumallin muutoksesta myyntikulttuurissa ja sosiaalisessa mediassa vietetty aika myynnin edistämiseksi tulisi nähdä tärkeänä osana myyjän päivää, eikä vain vapaa-ajan toimena.

3.1 Mitä on social selling?

Social selling, vapaasti suomennettuna sosiaalinen myynti on toimintamalli, jossa myyjät hyödyntävät sosiaalisen median kanavia, joiden avulla he kommunikoivat ja tuottavat sisältöä mahdollisille nykyisille ja tuleville asiakkailleen ja näin samalla luovat lisäarvoa. Luottamuksen rakentaminen ja syventäminen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa on olennainen osa sosiaalista myyntiä. Sosiaalisen median kanavia käytetään rakentamaan suhdetta esimerkiksi vastaamalla asiakkaiden kysymyksiin, julkaisemalla blogitekstejä sekä olemalla aidon aktiivinen eri kanavissa. Tällä tavalla asiakkaan mielenkiinto voidaan herättää jo ennen mahdollista kontaktointia ja myyntitapaamista ja parantaa mahdollisuuksia luottamuksen ja menestyvän kumppanuuden rakentamiseen. (Pääkkönen 2017, 27) (Leino 2016)

Sosiaalinen myynti on vuorovaikuttamista ja henkilö- ja asiantuntijabrändin kasvattamista myynnin edistämiseksi. Kuten aiemmin todettiin social sellingissä jaetaan ja tuotetaan sisältöä sosiaalisen median kanavissa ja pyritään tuottamaan mahdollisia asiakkaita tai muita sidosryhmiä kiinnostavaa materiaalia. Social sellingin tavoitteena on parantaa

myyjien prospektointia ja tuoda uusia asiakkaita helpommin ilman uuvuttavaa soitteluasiakkaille. Koska asiakkaat ovat siirtyneet sosiaalisen median maailmaan on myös myyjien aika astua vaikuttamaan sinne mistä asiakkaat useimmiten ostoprosessinsa nykyisin aloittavat eli netistä. Sosiaalisen myynnin tarkoituksena on lisätä myyntiä, parantaa asiakassuhteita ja tietenkin saada uusia asiakkaita (Pääkkönen 2017, 60). Kuviossa 1 on kuvattu, kuinka sosiaalinen myynti on yrityksen keskiössä, yhdistäen myynnin, markkinoinnin sekä palvelut ja tuotteet. Sosiaalisia kanavia pystyy hyödyntämään niin ratkaisumyynnissä, Inbound –markkinoinnissa kuin myös tuotemarkkinoinnissa.



Kuvio 1. Sosiaalinen myynti (Hanki, J. 2015).

Myyjät, jotka käyttävät sosiaalista myyntiä työkaluna myynnissään, menestyvät todennäköisesti paremmin saavuttamaan myyntitavoitteensa sillä jopa noin seitsemänkymmentä prosenttia myyjistä, jotka käyttävät sosiaalista myyntiä osana omaa myyntiprosessiaan pärjäävät paremmin kuin kollegansa ja ylittävät tavoitteensa kaksikymmentäkolme prosenttia useammin. Asiakkaan ostoprosessi alkaa verkosta joten sosiaalisella medialla ja sisällöillä on valtava vaikutus ostopäätökseen. Kuitenkin suuret määrät tietoa ja vaihtoehtoja mahdollistaa sen, että myyjä pysyy prosessissa mukana. Myynnissä on kuitenkin yhä kyse kahden ihmisen välisestä vuorovaikutuksesta ja kohtaamisesta jota digitaaliset välineet eivät ainakaan vielä ole korvaamassa. Kuitenkaan ei pitäisi unohtaa aivan kokonaan perinteisempiä myynnin työkaluja ja tapoja, vaan täydentää niitä sosiaalisella myynnillä. (Belew 2014) (Leino 2016, Social selling FAQ)

3.1 Sosiaalisen myynnin prosessi

Sosiaalisessa myyntiprosessissa aloitetaan toiminta jo ennen prospektointia. Tärkeää sosiaalisessa myynnissä on tulla nähdyksi ja kuulluksi sekä itse olla läsnä ja kuulolla. Tämä tarkoittaa varsinkin LinkedInissä, Twitterissä ja Facebookissa aktiivisena olemista ja sisällön tuottamista, keskustelua ja sosiaalisia toimia verkostojen ja seuraajien kanssa. Käytännössä läsnäolon ja kuuntelun vaihe tarkoittaa sitä, että myyjä ottaa sosiaalisen median käyttöön jokapäiväisenä ja aktiivisena välineenä, jossa hän käy ja toimii usean kerran päivässä monipuolisesti erilaisilla toiminnoilla. Aktiivinen läsnäolo ja kuuntelu voivat olla muun muassa asiakkaidesi uudelleen twiittausta, seurattaviesi ja asiakkaidesi julkaisuista tykkäämistä ja jakamista, mahdollisten prospektien seuraamista, sekä blogitekstien jakaminen. Nämä toiminnot auttavat myyjää kasvattamaan asiakasymmärrystään, ajankohtaisten trendien ja puheenaihein tiedostamista oman- ja asiakkaidesi toimialalla. Sosiaalisen myynnin prosessi siis heijastuu jokaisessa normaalin myyntiprosessin vaiheessa. (Pääkkönen 2017, 115)

Prospektien löytyminen perustuu aktiiviselle läsnäololle sekä verkostoihin ja suositteluihin sosiaalisessa mediassa. Pelkästään olemalla läsnä eri sosiaalisen median kanavissa tuo mahdollisia prospekteja myyjälle. Toimintaa voi tehostaa käyttämällä LinkedIn SalesNavigatorin ilmais- tai maksullisia toimintoja ja liidilistan luomista. Liidilistan avulla luodaan asiakassegmenttien perusteella listauksia, joita hyväksikäyttäen voidaan löytää uusia prospekteja. Listaa, joka kertoo myös profiilissasi vierailleiden ihmisten tiedot, kannattaa käydä seuraamassa ahkerasti, ja päätellä voisiko tietty henkilö olla mahdollinen prospekti. Mikäli myyjällä on jo potentiaalinen prospekti, jota hän ei ole saanut perinteisin keinoin tavoitettua, on hyvä kokeilla sosiaalista myyntiä. Asiakas voidaan esimerkiksi googlettaa, etsiä hänestä tietoja aluksi ja lähteä osallistumaan keskusteluihin, joissa hän on mukana. (Pääkkönen 2017, 116)

Tutustuminen ja luottamuksen rakentaminen ovat kuin vaihe ennen soittoa mahdolliselle asiakkaalle, jonka kanssa halutaan sopia tapaaminen. Myyjän tulee tehdä itsestään luotettava ja mielenkiintoinen asiantuntija. Tämä onnistuu vain rakentamalla luottamusta, joka pohjautuu erityisesti henkilön osaamiseen, käyttäytymiseen, maineeseen. Onnistuakseen myyjän tulee todistaa oma osaamisensa asiakkaalle. Pääkkösen mukaan tämä onnistuu sosiaalisessa mediassa erilaisilla areenoilla, joilla myyjä voi auttaa, ja opastaa mahdollista asiakasta. Tämän vaiheen tarkoitus on välttää perinteistä kylmäkontaktointia, vaan puolestaan antaa suhteen rakentua luonnollisemmin ja ehdottaa tapaamista asiakaskandidaatin kanssa, kun aika on kypsä. (Pääkkönen 2017, 119)

Seuraavana prosessissa päästään tapaamisesta sopimiseen. Riippuen tilanteesta ja siitä kuinka hyväksi asiakaskandidaatiksi henkilö koetaan, voidaan ehdottaa tapaamista, tai odottaa ja panostaa vielä suhteen rakentamiseen. Mikäli myyjä päättää odottaa, tulee hänen panostaa keskusteluihin ja kontaktoimiseen. Sosiaalisen myynnin avulla voi joutua kasvattamaan asiakassuhdetta viikkoja tai jopa kuukausia, ja sen tarkoituksena on rakentaa pitkäaikainen suhde asiakkaan ja myyjän välille, joka perustuu luottamukseen. (Pääkkönen 2017, 120)

Asiakastapaamisessa voit hyödyntää sosiaalista mediaa ennen tapaamista etsimällä tietoa tapaamiseen osallistujista LinkedInistä, Twitteristä ja Facebookista. Myyntitapaamisessa voidaan myös hyödyntää sosiaalisessa mediassa käytyjä keskusteluja tai muita yhteisiä tekijöitä. Yrityksestä riippuen tuote esitellään tapaamisessa syvemmin, ja asiakkaalta voidaan pyytää päätöksentekoa tiettyyn tapaamiseen. Ennen päätöksentekoa tapaamista on hyvä lähettää asiakkaalle vielä lisäinformaatiota, asiakas-caseja tai esitteitä. Kaikkiaan sosiaalisen myynnin tarkoitus on auttaa perinteistä myyntiprosessia tukemaan vuorovaikutusta ja viestintää myyjän ja asiakkaan välillä. Sosiaalisen myynnin avulla voidaan siis löytää myyntimahdollisuuksia, ottaa yhteyttä ja löytää, tuottaa ja jakaa arvokasta sisältöä myyntitapahtumaa varten. Vaikka sosiaalinen myynti voi olla isossa roolissa jossakin myyntiorganisaatiossa tai yksittäisellä myyjällä, on silti tärkeää hallita perinteisen myyntiprosessin vaiheet sekä tekniikat. Yksi sosiaalisen myynnin hyödyistä on kaupan onnistuttua se, että asiakkailta voi saada vahvoja suositteluita sosiaalisessa mediassa, joka taas puolestaan tuo uusia liidejä ja sitä kautta lisää kauppaa. (Pääkkönen 2017, 121)

3.2 Vuorovaikutus ja viestintä myyntityössä

Myynti on aina toiminut suhteilla ja hyvällä vuorovaikutuksella. Kaikki myynti tapahtuu ihmisten välillä, joidenkin myyjä - asiakassuhteiden ollessa henkilökohtaisempia ja toisten ammatillisempia. Aitouden ja sen onnistuneen viestimisen kautta ihmiset luottavat toisiinsa helpommin ja vuorovaikutuskin toimii paremmin. Nykyajan viestinnässä on valloillaan dialogin trendi eikä yritysten yksisuuntaisella mainonnalla ja markkinoinnilla päästä hyviin tuloksiin. Mitä enemmän asiakkaat pääsevät keskustelemaan yrityksen tai brändin kanssa sitä paremmin asiakkaat kokevat, että yritykseltä tuleva viestintä on toimivaa. Näin ollen yrityksen brändi on myös lähestyttävämpi ja aidompi asiakkaan näkökulmasta. Suurin osa aikuisista uskoo enemmän toisen ihmisen sanomaan kuin suoraan yrityksen brändin takaa tulevaan viestiin. Jopa seitsemänkymmentä prosenttia aikuisista uskoo ja luotta enemmän muilta tulevaan suositteluun brändiltä itseltään tulevan

viestin sijaan. Yritysten viestintä saattaa olla paikoin hyvin neutraalia se ei kiinnosta asiakkaita. Asiakkaat haluavat kokea aitoja tunteita ja suhteita. Tämän takia on hyvä panostaa kehittämään omaa henkilöbrändiään, jonka kautta voi toteuttaa onnistuneempaa viestintää. (Pääkkönen 2017, 61)

Asiakkaan kuuntelu on suuri osa onnistunutta vuorovaikutusta. Ilman asiakkaan todellisten tarpeiden ja ongelmien selvittämistä ei myyjä pysty vaikuttamaan tähän oikein tai jakamaan sosiaalisessa mediassa oikeasti asiakkaan näkökulmasta relevanttia sisältöä. ”Aktiivinen sosiaalinen kuuntelu” tarkoittaa sitä, että myyjän tulee aktiivisesti monitoroida keskusteluja ja kommentteja internetissä, jotka liittyvät myyjän tai asiakkaan toimialaan, yritykseensä, kilpailijoihinsa tai muuten alaan liittyen. (Belew 2014, 32)

3.3 Asiakasymmärrys ja sosiaalinen kuuntelu

Sosiaalinen myynti voi alkaa sosiaalisella kuuntelulla. Sosiaalisella kuuntelulla tarkoitetaan eri keskustelujen seuraamista verkossa ja näin ymmärtäen mitkä asiat kiinnostavat tai herättävät keskustelua asiakkaasi toimialalla tai ympäristössä, jossa hän toimii. Netistä löytyy paljon jo valmista tietoa asiakkaasta, mikä pitää etsiä ja valjastaa, jotta tätä tietoa voidaan käyttää hyödyksi, kun aletaan myymään ratkaisuja asiakkaalle. Eri kanavien kautta on mahdollista nähdä mistä asiakkaasi ovat kiinnostuneita, mitä haasteita heillä on, mitä heidän alallaan tapahtuu sekä jopa joskus suoraan mitä asiakkaasi tarvitsevat ja etsivät. Sosiaalisesta mediasta voit löytää valtavasti hyödyllistä tietoa asiakkaasta ja näin parantaa omaa toimintaasi kohdentamalla toimesi oikeaan paikkaan, oikeaan ajankohtaan ja oikealla välineillä. Hyvä ohjenuora sosiaaliseen kuunteluun on seurata ainakin seuraavia asioita sosiaalisessa mediassa:

- Toimialan kuulumisia ja trendejä
- Ostosignaaleja. Ostosignaalit voivat olla suosittelupyyntöjä tuotteista ja palveluista, kysymykset tuotteistasi tai toimialastasi, turhautuminen sinun tai kilpailijasi ratkaisemiin ongelmiin
- Liidien käyttäytymisestä. Mistä he ovat kiinnostuneita ja mitkä asiat puhuttavat heitä. Seuraa mitä he jakavat sekä onko teillä yhdistäviä tekijöitä kuten ystävät, tutut tai harrastukset
- Puheet kilpailijoista ja heidän tuotteistaan. Voit tuoda kiinnostavan näkökulman ja lisäarvoa asiakkaalle osallistumalla keskusteluun

Korpelan mukaan pitää lähteä liikkeelle selvittämällä mitä mieltä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ovat yrityksestä. Asiakkaat keskustelevat yrityksistä ilman että he varsinaisesti kohdentavat kommenttejaan sille yritykselle mistä puhuvat. On hyvä tarkastella, millaisella äänensävyllä yrityksestä puhutaan sekä ovatko asiakkaat tyytyväisiä vai tyytymättömiä. Tähän voi käyttää apuna hakukoneita ja erilaisia seurantapalveluita. Pitää myös osata

kuunnella mitä yleisesti toimialalla tapahtuu pysyäkseen mukana trendeissä ja saadaksesen kiinni hiljaisista signaaleista, joista voi olla hyötyä tuotteen tai palvelun kehityksessä. Oma toimialaa voi seurata seuraamalla tärkeitä hastageja eli merkintöjä ja keskusteluryhmiä. Varsinkin alan mielipidejohtajat ja gurut ovat tärkeitä ja heidän puheitaan ja seurattaviaan kannattaa seurata, sillä heillä on usein arvokasta ja ajankohtaista tietämystä ja näkemystä. Kun hahmotetaan mitä toimialalla puhutaan pitää myös pitää silmällä kilpailijoiden toimia ja kuinka aktiivisia he ovat keskusteluissa. (Kurvinen & Seppä. 2016) (Korpela 2017)

3.4 Verkostot ja suhteet

Sosiaalisena aikakautena verkostojen ja suhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen on muodostunut helpommaksi kuin koskaan. Ennen asiakkaisiin saatettiin olla yhteydessä muutamia kertoja vuodessa. Nyt puolestaan asiakkaiden kanssa voi olla vuorovaikutuksessa viikoittain tai jopa päivittäin. Sosiaalinen media on mahdollistanut tämän. Verkostojen luominen ja niiden vaaliminen synnyttää mahdollisuuksia uusille liiketoiminnoille ja asiakkuuksille, ja on selvästi keventänyt ihmisten ja yritysten välistä yhteydenpitoa. Verkostoitumisen tarkoituksena on rakentaa luja asiakaskunta aidolla auttamisen halulla. Suhteiden luominen sosiaalisessa mediassa ei siis tarkoita sitä, että jakaisit samanlaisia markkinointiviestejä kuin ennen, vaan toimit vuoropuhelulla asiakkaan kanssa. (Pääkkönen 2017, 65) (Hurmerinta 2015, 100)

Suhteiden ja niiden kautta verkostojen luominen lähtee liikkeelle siitä, mistä hyvä myynti yleensäkin: kuuntelemisesta. Kuuntelulla voit oppia asiakkaastasi jotain arvokasta ja näin jatkossa antaa hänelle jotakin sellaista, joka aidosti häntä kiinnostaa. Sosiaalisessa mediassa kuuntelu on paljon helpompaa kuin perinteisimpien metodien avulla suoritettava asiakkaan kuuntelu. Sosiaalisena aikakautena voi asiakkaista löytyä valtavasti tietoa verkosta, kun vain sitä jaksaa etsiä. (Pääkkönen 2017)

Asiakkaillakaan ei sosiaalisesta mediasta huolimatta ole aikaa jokaiselle myyjälle sosiaalisessa mediassa. Myyjän pitääkin tehdä omalla toiminnalla ja osaamisellaan itsestään arvokas asiakkaan silmissä niin että asiakas kokee saavansa oman sijoitetun aikansa jollakin tapaa takaisin, oli se sitten liikevoittona, tai uusina mahdollisuuksina. Suhteiden kehittymisen ja pysyvyyden ehtona on jatkuva kontaktointi ja yhteydenpito. Tällä ei tarkoiteta, että asiakasta vaivataan aina kun ehditään erilaisilla sähköpostikyselyillä sekä viesteillä, vaan otetaan aika ajoin kontaktia asiakkaaseen vaikkapa kommentoimalla tämän julkaisua. Myös rehellisyys on tärkeä osa suhteiden rakentamista. Myyjän ei tulisi koskaan valehdella omasta osaamisestaan tai meriiteistään.

Jotta asiakas aidosti kiinnostuisi myyjästä tulee myyjän tuottaa arvoa asiakkaalle. Myyjän pitää omalla toiminnallaan välittää asiakkailleen sisältöjä, jotka ovat hänen liiketoimintansa tai henkilökohtaisten toimiensa takia merkittäviä. Yksi tapa auttaa asiakasta on löytää hänelle samalla tavalla mahdollisuuksia niin kuin myyjä etsii itselleen. Heidän yhdistämisenä relevantteihin kontakteihin, jotka voivat auttaa asiakasta tai toisinpäin auttaa luultavasti sinua vahvistamaan omaa sidettäsi asiakkaaseen. Asiakkaita voi myös yrittää kouluttaa ja opettaa käyttämään tiettyjä tuotteita ja palveluita paremmin, jotta he saisivat enemmän voittoa ja tehokkuutta. (Jamieson)

Verkostojen ja suhteiden luomisessa on siis tärkeää oppia tuntemaan asiakkaasi myös henkilökohtaisella tasolla. Sosiaalisessa myynnissä on Rubinin mukaan järkevämpää käyttää mittauksen välineenä return on relationship kaavaa return on investmentin sijasta. Return On Relationship tarkoittaa sitä, että mitataan investointeihin suhteutetun voiton sijaan suhteiden rakentamisen tärkeyttä sosiaalisessa myynnissä ja kuinka voidaan siirtyä ROI:sta (Return on investment) -> ROR:iin eli return on relationshippiin.

ROR:ia mitataan sosiaalisen sitoutumisen, yhteisöhallinnan, tunnehallinnan ja monin muin mittarein. Näillä erilaisilla mittareilla mitataan yhtä asiaa eli arvoa. Arvo mitataan siinä, miten sinun sosiaalinen vaivannäkösi luo arvoa sinulle ja asiakkaallesi ja brändillesi. RoR:ita on hyvin vaikea laskea mutta siinä on kuitenkin olennaista kontaktiesi kasvun analysointi mutta myös asiakkaasi suhtautumista brändiisi. Tähän kuuluvat myös myyjän sisällön jälleen jako tilastot ja kuinka usein ihmiset palaavat sivustoillesi. Tiivistettynä ROR tarkoittaa sitä, että se kaikki panos minkä laitat suhteiden luomiselle ja ylläpidolle on mitattavissa kontaktiesi sinusta jakamalla jutuilla ja suosituksilla ja muilla hyvätahdon eleillä. Hyviä toimia suhteiden rakentamiseen ja lujittamiseen on ainakin seuraavat toimenpiteet:

- Pidät silmät avoinna ja kuuntele.
- Ole sen arvoinen.
- Vastaa .
- Tee kontakteja (puhelinsoitto, sähköposti, Twitter, linkein, Facebook, blogitekstin jako).
- Ole rehellinen.
- Tuota arvoa.
- Etsi asiakkaallesi mahdollisuuksia.
- Opetta heitä .
- Yhdistä heidät .
- Promoa heitä.
- Ota heidät mukaan.

(Rubin 2017)

3.5 Henkilöbrändi

Yrityksen omat myynnilliset toimet kuten mainostaminen on tärkeää yrityksen tietoisuuden kasvattamisessa. Kuitenkin suurin osa kaupoista syntyy suosittelujen ja suullisen viestin kautta yritykseltä yritykselle. Erityisen tärkeää on siis pitää huolta brändikuvasta ja maineesta. Brändiä ja mainetta voi edistää tuottamalla erinomaista asiakaspalvelua sekä edistämällä vahvaa ja hyvinvoivaa työyhteisöä. Työntekijöistä on pidettävä huolta ensin, jotta he voisivat pitää huolta asiakkaistaan. (Hurmerinta 2015, 22)

Brändi tarkoittaa positiivista mielikuvaa ja mainetta, joka on muodostunut jonkin tuotemerkin tai yrityksen ympärille. Mielikuvat brändistä, hyvästä laadusta ja hyvien arvojen tunteesta luo brändinkuvan. Brändikuvan muodostumisen ydin on se, miten ihmiset kokevat brändin ja miten he siitä kertovat muille. Brändikuvaan vaikuttaminen digitaalisella aikakaudella on entistäkin tärkeämpää, sillä sana kulkee sosiaalisessa mediassa nopeasti. Tärkeää on maineesi yhdistäminen kykyysi tuottaa arvoa ja antaa arvoa keskusteluissa verkostojesi kanssa. Halutun laisen maineen rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi, jonka saavutuksena on mainepääoma. Mikäli brändikuva on hyvä, se saa myös rekrytoitua itselleen yrityksen tärkeimpiä voimavaroja eli osaavia työntekijöitä. (Hurmerinta 2015, 22-23) (Kurvinen & Seppä 2016, 225-226)

Henkilöbrändi on ihmiskohtainen brändi. Se tarkoittaa niitä mielikuvia ja mainetta mikä muilla ihmisillä on toisesta ihmisestä. Henkilöbrändi syntyy osaamisesta, näkemyksistä, kokemuksista ja niistä ajatuksista, joita henkilö jakaa verkostoilleen. Henkilöbrändi voi olla ilman sosiaalista mediaa mutta digiaikana henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisen median avulla on tehokasta. Osaamisen henkilöbrändäyksen moninaiset hyödyt ovat ammatillisen identiteetin vahvistuminen ja rekrytointi sekä uudisasiakkaiden saaminen. (Ekonomit)

Miksi puhumme sosiaalisen myynnin yhteydessä henkilöbrändämisestä emmekä yrityksen brändämisestä? Kuten aiemmin todettiin ihmiset uskovat mieluummin toiselta henkilöltä tulevaa viestiä kuin yritykseltä. Myyjä voisi toki panostaa oman yrityksensä brändin kehittämiseen, mutta järkevämpää on yksittäisellä tasolla panostaa omaan henkilöbrändiin, sillä ihmiset ovat kiinnostuneet ihmisistä yritysbrändien takana. Tämä johtuu siitä, että kun ihmiset etsivät vastauksia ongelmiinsa, he tukeutuvat toisten henkilöiden tarjoamaan tietoon ja tukeen. Rubinin mukaan yritysten pitäisi tukea ja kannustaa työntekijöitään, jotta työntekijät tukisivat yritystä ja sen brändiä. Henkilöbrändi muodostuu siitä, kuka ihminen on ja millaiseksi hän haluaa kehittyä. Henkilöbrändi ei siis ole varsinaisesti jokin status tai asema vaan jokainen pystyy itse luomaan omaa

henkilöbrändiään halutun laiseksi tuomalla esiin oman asiantuntijuutensa ja osaamisensa. Henkilöbrändi luodaan vahvistamaan myyjän imagoa ja asiantuntijuutta asiakkaiden ja muiden verkostojen silmissä. Henkilöbrändäys ei siis tarkoita teennäisesti rakennettua brändiä vaan myyjän tulisi rakentaa omaa brändiään rehellisesti omien kiinnostustensa ja osaamisensa pohjalta. Myyjän tulisi olla kiinnostava ja jotta tarpeeksi vahva kiinnostus voitaisiin luoda, tulee heidän tuoda esille henkilökohtaisia omia unelmiaan, intohimojaan, omia mielipiteitensä ja tavoitteitaan. Vaikka henkilöbrändäyksessä ei kannata yrittää liikaa on sen hyvä olla osittain suunniteltua ja osittain spontaania sisältöä, joka parhaimmillaan antaa myyjästä lähestyttävän, aidon ja vaikuttavan kuvan. (Pääkkönen 2017, 87,88)

Henkilöbrändistä asteen kehittyneempi brändin muoto on asiantuntijabrändi. Asiantuntijabrändin omaavalla on myös henkilöbrändi mutta henkilöbrändin omaavalla ei välttämättä aina ole asiantuntijabrändiä. Henkilöt, joilla on asiantuntijabrändi eivät välttämättä ole hyvin esillä sosiaalisessa mediassa, mutta heillä on vahva asiantuntijuus ja osaaminen ja omaavat omassa yhteisössään arvostusta. Se että jonkin henkilö sanoo osaavansa tai olevansa jonkin alan asiantuntija tai osaaaja, ei vielä tarkoita sitä, että hän todella sitä olisi tai osaisi asian. Kun nämä henkilön kertomat asiat oikeasti todennetaan verkossa tai muissa kanavissa esimerkiksi vastaamalla seuraajien kyselyihin ja osallistumalla aktiivisesti alan ajankohtaisiin keskusteluihin, voidaan alkaa jo puhua asiantuntijabrändistä. Asiantuntijabrändiin kannattaa tähdätä, mikäli henkilöllä on aito valmius siihen. (Pääkkönen 2017, 89)

3.6 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tai toisin sanoen sosiaalisella medialla, tarkoitetaan yhteisöllisiä verkkopalveluita ja kanavia, joissa voidaan jakaa sisältöjä, kommentoida muiden sisältöjä sekä lähettää viestejä verkossa. Sosiaalinen media voi olla internetin välityksellä toimivia sovelluksia ja verkkosivustoja, joissa kommunikoidaan käyttäjien kesken ja jaetaan informaatiota sekä ollaan yhteydessä eri ihmisiin. Perinteisestä mediasta sosiaalinen media eroaa siinä, että sosiaalisessa mediassa ihmisten viestintä on vuorovaikutusta ja dialogia, käyttäjät voivat kommentoida, keskustella, seurata, tykätä, linkittää ja jakaa sisältöä. Perinteisessä mediassa viesti on usein yksisuuntaista.

Sosiaalinen media on usein nopeasti opittava ja helppokäyttöinen maksuton kanava. Hyviä esimerkkejä sosiaalisen median kanavista ovat YouTube, LinkedIn, Twitter ja Instagram. Näissä kanavissa on mahdollista viestiä esimerkiksi henkilölle, joka asuu toisella puolen maailmaa. (Kalliala & Toikkanen, 2009)

Sosiaalinen media on sosiaalisen myynnin sydän. Sosiaalinen myyntihän siis tapahtuu pääosin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median ja netin käyttöä voi hyödyntää laajasti myynnissä ja sieltä tulisi poimia ne parhaat kanavat ja työkalut omaan sosiaaliseen myyntiin. Sosiaalinen media on joukko erilaisia kanavia, joissa toimii ihmisiä eri aloilta, asemista ja maista ja sitä tulisikin käyttää hyväksi verkostoituessa ja etsittäessä uusia mahdollisuuksia liiketoiminnalle. Parhaiksi kanaviksi sosiaaliseen myyntiin on luonnehdittu LinkedIniä sekä Twitteriä.

3.6.1 LinkedIn

Verkostoituminen on yksi sosiaalisen myynnin onnistumisen ydin. Jotta voitaisiin verkostoitua oikeisiin ihmisiin ja luoda vahvaa henkilöbrändiä tulee myyjän olla oikeassa paikassa. Digitaalisuus on mahdollistanut verkostoitumisen satojen ja jopa tuhansien ihmisten kanssa ja LinkedIn on yksi vahvimmista asiantuntijoiden verkostoitumiseen käytettävistä kanavista. LinkedIn on tasapuolisesti myynnin, markkinoinnin sekä Henkilöstö-osaston käytössä.

LinkedIn on sosiaalinen yhteisöpalvelu, jossa on yli 200 miljoonaa käyttäjää. Se on muovautunut alun perin sähköisestä ansioluettelosta ja työnhakusivustosta ammatillisen osaamisen esilletuonnin areenaksi sekä oman uran edistämiseen hyödylliseksi kanavaksi. LinkedInissä luodaan profiili, joka perustuu käyttäjän ammatilliseen osaamiseen ja joka keskittyy henkilön uraan. Sivustolla voi kertoa omasta osaamisesta, taidoista, koulutuksesta ja muista saavutuksista. LinkedIn on muodostunut sosiaalisen myynnin johtavaksi kanavaksi. Suuri osa käyttäjistä on jonkin alan ammattilaisia ja LinkedIniä voisinkin ajatella verkostoitumistarkoituksiin käytettäväksi sosiaalisen median alustaksi. Kanavalla pystyy kasvattamaan oman osaamisen tunnettuutta sekä luomaan omaa henkilöbrändiään. Kanavassa henkilökohtaisten julkaisujen sijaan jaetaan sisältöä eri aloihin liittyen. LinkedInissä pystyy etsimään ihmisiä ja organisaatioita, joille myyjä haluaa myydä, luoda yhteyksiä, palkata työntekijöitä, verkostoitua ja lisätä arvoa ammattilaisena. Vaikka moni on LinkedInissä tuomassa esille omaa osaamistaan ja verkostoitumassa tärkeiden ihmisten kanssa, siellä ei kannata olla esillä lähtökohtaisesti headhuntereita varten vaan asiakkaitasi varten. (Chase & Knebl, 2011, 24) (Belew 2014, 140-141)

LinkedInin päätoimintoihin lukeutuu rekrytointitoimet, joiden avulla eri yritykset voivat etsiä tietoa mahdollisista työntekijöistä ja työnhakijat pystyvät etsimään mahdollisia työnantajia. Yrityssivujen alle voi luoda erilaisia ryhmiä, joiden avulla aiheesta kiinnostuneet löytävät sivusi ja jakamasi asiat. LinkedIn on ensisijaisesti asiantuntijoiden verkostoitumisalusta ja sen rooli sosiaalisessa myynnissä on suurempi kuin muiden sosiaalisten median

kanavien, jotka keskittyvät enemmän sosiaaliseen verkostoitumiseen kuten perheen ja ystävien kanssa. LinkedIniä voidaan käyttää prospektointiin ja korvaamaan muun muassa kylmäsoittoja. (Lindberg 2016, 143) (Belew 2014, 142)

3.6.2 Twitter

Chasen ja Knablin (2011) mukaan Twitter on globaali viestittely alusta, jossa lähetään maksimissaan 140 merkin viestejä linkkien kera. Näitä viestejä kutsutaan yleisesti twiiteiksi. Sitä luonnehditaan parhaaksi reaaliaikaiseksi uutiskanavaksi ja sitä käytetäänkin paljon uutisten lukemiseen. Positiivista sosiaalisen myyjän kannalta tässä on se, että Twitterin eniten kasvava ryhmä on 35- 45 vuotiaat ihmiset ja se on miljoonien liiketoiminnan ammattilaisten käytössä. Kanavassa voit seurata muita ihmisiä, jolloin näet heidän twiittinsä ja vastavuoroisesti muut käyttäjät voivat seurata sinua ja nähdä mitä jaat. Siellä toimii yli 260 miljoonaa käyttäjää. Twitter mahdollistaa avainsanoilla etsien löytämää ajankohtaista tietoa siitä mitä ihmiset puhuvat sinusta, yrityksestäsi tai alastasi. Sitä pystyy hyödyntämään etsiessä asiakkaita, jotka kamppailevat ongelmien kanssa joihin myyjällä voi olla vastaus. Twitter on oiva työkalu pysymään perässä kaikista niistä asioista, jotka ovat myyjälle tärkeitä myynnin kannalta. (Chase & Knebl, 2011, 55)

Twitterissä pystyy kasvattamaan omaa tunnettuuttaan seuraajamäärän kasvaessa. Seuraajamäärän kasvamiseen pystyy vaikuttamaan hyvillä twiiteillä, joissa on ideoita, tai jakamalla runsaasti ajankohtaista aineistoa sitä lukijaryhmää silmällä pitäen, johon on aikomus vaikuttaa. Twitteriä voi käyttää hakukoneena Googlen ohella ja sieltä voi etsiä eri ihmisiä, joihin mahdollisesti haluat vaikuttaa tai jotka haluat asiakkaiksesi. Twitter on oiva kanava asiakasyymmärryksen kasvattamiseen, eli mikäli myyjä ei itse olisi aktiivinen julkaisija Twitterissä, voi hän silti kerryttää arvokasta tietoa omista asiakkaistaan ja vallalla olevista ongelmista ja mahdollisuuksista. Myyjän tulisi hyödyntää listoja ja avainsanoja. Twitterissä siis kannattaa luoda esimerkiksi asiakaslistoja toimialan mukaan, prospektilistat ja mielenkiintoiset ihmiset, joista voit hyötyä tai ottaa vinkkejä ja oppeja omaan tekemiseesi. (Pääkkönen 2017, 73-74)

3.6.3 Facebook

Facebookissa käyttäjillä on henkilökohtaiset-, sivusto- tai yrityskohtaiset profiilit, joiden välityksellä käyttäjät voivat jakaa informaatiota, videoita ja tilapäivityksiä. Facebookissa myös tavanomaista on olla mukana erilaisissa suljetuissa ryhmissä, joissa käsitellään eri teemoja. Chasen ja Kneblin mukaan keskimääräinen käyttäjä viettää Facebookissa 55 minuuttia. Facebook eroaa paljon luonteeltaan Twitteristä ja LinkedInistä. Ihmiset ovat pääsääntöisesti Facebookissa ollakseen yhteydessä tuntemiinsa ihmisiin kuten ystäviinsä

ja perheisiinsä. Suurimman osan ajasta ihmiset eivät siis ole tekemässä ostoksia Facebookissa. Sen sijaan yhteydenpito ja muu aktiviteetti tapahtuu jakamalla informaatiota julkaisuina ja kuvia toisten käyttäjien kanssa. Facebookissa voi jakaa videoita, tekstiä, animaatioita, blogeja ja myös livekuvaa. Sosiaalinen alusta on siis enemmän vapaa-ajan viettoon kuin liiketoiminnan tarkoituksiin. Facebookin ryhmä toiminnolla voi perustaa ryhmiä yhteisöistä, työryhmistä, harrastusporukoista, kumppaneista tai vaikka koko työpaikan työntekijöiden yhteisen keskustelualustan. Ryhmän tekijä voi päättää onko ryhmä salainen, jolloin ryhmään pääsee vain kutsulla, tai johon voi hakea tietämällä linkin yhteisöön vaiko suljettu ryhmä, jonka jäsenet näkyvät mutta julkaisut eivät näy ulkopuoliselle tai avoimen ryhmän, johon voivat liittyä kaikki. (Chase & Knebl 2011, 77) (Kurvinen & Seppä 2016, 216)

Facebook on kuitenkin maailman isoin sosiaalisen median kanava ja siellä on maailman eniten aktiivisia käyttäjiä. Onkin siis todennäköistä, että mahdollinen asiakas on Facebookissa. Myös Facebookin viestittely sovellus Messenger, on erittäin suosittu ja on maailman toiseksi suosituin netin välityksellä toimiva viestittelyalusta. Facebook on yksi tärkeimmistä käyttöalustoista yrityksille. Chase ja Kaneblin mukaan kannattaa jopa tehdä kaksi erillistä Facebook käyttäjää itsellesi. Toinen henkilökohtaiseen käyttöön ja toinen ammattikäyttöön, jossa käy ilmi yritys, jossa toimit. Belew in mukaan Facebook ei ole niin houkutteleva alusta sosiaalisen myynnin kannalta kuin muut kanavat, sillä Facebookissa ihmiset verkostoituvat ihmisten kanssa, jotka yleensä todella tuntevat. Facebook on kuitenkin hyvä alusta yritysbrändin maineen kasvattamiseen ja sitä kautta asiakkaiden luottamuksen kasvattaminen myyjään itseensä. Facebookissa voi muun muassa edistää omaa sosiaalista myyntiä tykkäämällä muiden yritysten sivuista, seuraamalla, kommentoimalla, ja olemalla itse näkyvä. (Leboff 2016, 184)

3.6.4 SlideShare

SlideShare on LinkedInin omistama palvelu, jossa vieraillee kuukausittain yli 60 miljoonaa ihmistä. SlideSharessa on sosiaalinen verkosto esityksille ja tiedonjaolle. SlideShare toimii mainiosti juuri sisällöntuottamiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen omaan yritykseesi auttamisen avulla. SlideSharessa toimii hyvin PowerPoint ja keynote-esitykset. Kanavassa on tärkeää panostaa esityksesi kansilehteen ja otsikointiin, jotta se kertoo informoivasti heti lukijalle esityksesi tarkoituksen tai sisällön. SlideShare esitysten isona etuna on, että ne sijoittuvat Googlen hakutuloksissa yleensä hyvinkin korkealle. (Kurvinen & Seppä, 2016, 214)

3.7 Sisällöt sosiaalisessa myynnissä

Sisällöt ovat blogitekstejä, Facebook ja Twitter päivityksiä, tilastoja, esityksiä, käyttöohjeita tai vaikkapa infografioita. Sosiaalisen myyjän kuva syntyy tämän valitsemilla ja jakamalla sisällöllä, joten niihin tulee kohdentaa erityistä tarkkuutta. Sisältöjen tarkoitus myynnissä on tuoda asiakas mukaan tai viedä asiakasta eteenpäin ostoprosessin eri vaiheissa. Koska sisältöjä on kaikkialla, on erityisen tärkeää, että sisältö on laadukasta, sillä on tarkoitus, se on informoivaa, ohjeistavaa, viihdyttävää, huumorillista tai innostavaa. Sisällöt tulisi kohdentaa omaan kohderyhmään. Oman kohderyhmän kiinnostuksia voi etsiä esimerkiksi Twitteristä, mikäli sinulla on tarpeeksi seuraajia. Hyvällä sisällöllä vastaat asiakkaiden huolenaiheisiin, ongelmiin ja mielenkiintoihin ja niillä voi luoda asiakkaalle tarpeen ostaa tuotteesi.

Asiakkaan ostoprosessi perustuu edelleen neljään vaiheeseen, jotka ovat tietoisuus, arviointi, osto ja lojaalisuus. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan toteuta tätä ostoprosessia välttämättä johdonmukaisesti tietoisuudesta lojaaliuteen, joten siksi myyjän tulee olla paikalla kaikissa niissä mahdollisissa kanavissa, joista asiakas voi etsiä tietoa. Kun tiedetään missä kohtaa asiakas on menossa ostoprosessissaan, voidaan siirtyä kohdentamaan sisältöjä tietyssä kanavassa. (Belew 2014, 80)

Tietyt kanavat ovat siis hyviä sisällön jakamiseen asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa. Twitter on oiva kanava ostoprosessin alkuvaiheessa eli tietoisuudessa ja arvioinnissa sillä Twitteristä pystyy helposti etsimään avainsanoilla tietoa ja trendejä. Kun mahdollisista prospekteista tulee asiakkaita, Twitteriä voi käyttää hyvin asiakkaan tukipalveluna. Facebookia puolestaan voi hyödyntää asiakkaan ostovaiheessa ja läpi asiakkaan eliniän sitouttamassa tätä yritykseen vahvemmin.

LinkedIn:in Groups on taas hyvä väline tietoisuus ja arviointi vaiheessa asiakkaan etsiessä vastauksia kysymyksiinsä tuotteesta, joihin myyjä, hänen asiakkaansa tai partnerinsa voivat vastata. YouTube toimii niin arviointi ja ostovaiheessa kuin jo sitoutuneen asiakkaan kohdalla. Sen avulla voi demonstroida visuaalisesti ja auttavasti tuotteen tai palvelun käyttöä. Kuitenkaan sisältöjen ei pitäisi aina liittyä vain myyjän liiketoimintaan sillä niitä käytetään myös rakentamaan suhdetta asiakkaisiin. Kun valitaan tai luodaan sisältöjä, on tärkeää miettiä halutaanko niillä vain edistää yrityksen kuvaa, jossa työskentelee, vai jakaa arvokasta sisältöä lukijoille ja asiakkaille ja sitä kautta liikennettä yrityksen kanavan sivuille. Ajatusjohtajuus ja brändikuva ja myyjän kiinnostavuus luodaan sisältöjen avulla, joten siksi sosiaalisessa myynnissä tulisi välttää

liikaa yritysblogien jakoa ja keskittyä enemmän etsimään alaan liittyvää materiaalia netistä. (Pääkkönen 2017, 165) (Belew 2014, 75,81)

4 Teorian yhteenveto

Tämän kappaleen tarkoitus on selventää ja sitoa teoriapohjassa käsitellyt asiat yhteen niin että niistä muodostuu selkeä kokonaiskuva lukijalle. Teoriapohjan yhteenveto auttaa myös hahmottaan opinnäytetyön produktiivisuuden sisältöä paremmin ja näin selventää tiivistetysti missä opinnäytetyön tuotoksessa on kyse.

Työn ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään B2B- myyntiä ja sen murrosta digitalisuuden myötä. Tämä syy-seuraussuhde tulee ymmärtää, jotta voi ymmärtää sosiaalisen myynnin perimmäisen lähtökohdan. Maailman muuttuessa digitaalisemmaksi ja digitaalisten välineiden tullessa osaksi jokaisen arkea, se vaikuttaa myös siihen, miten yritysjohdossa päätetään asioista. Koska perinteiset myynnin keinot kuten kylmäsoitot on todettu jopa aikaa vieviksi ja tuloksettomiksi, on myyjän toimintatapojen muututtava. Myyjän tulee vastata asiakkaan muuttuneeseen ostoprosessiin, jossa asiakas etsii tietoa ostopäätökselleen ostoprosessin eri vaiheissa. Asiakas etsii paljon tietoa ennen kuin päätyy itse jonkin brändin verkkosivuille. Ihmiset haluavat tehdä kauppaa ihmisten kanssa ja tämä korostuu suhteiden luomisena ja vahvistamisena sosiaalisen median kanavien kautta. Myyjän tulee olla valmiina niissä kanavissa, joista mahdollinen asiakas etsii tietoa. Internetissä näkyvyys ja asiantuntijuus ovat tärkeitä osatekijöitä sosiaalisen myynnin onnistumiseksi. Kuviossa 2 on kuvattu sosiaalisen myynnin tarpeen synty, joka alkaa digitalisaation aiheuttamista muutoksista asiakkaan ostokäyttäytymisessä.

Jotta voitaisiin lähteä toteuttamaan sosiaalista myyntiä, tulee ymmärtää sen tärkeimpiä ulottuvuuksia. Kuten B2B- myynnissä yleensäkin, vuorovaikutustaidot ja suhteet ovat erityisen tärkeitä liidien ja kauppajien saamiseksi. Henkilöbrändillä voi kasvattaa omaa uskottavuuttaan ja asemaansa jonkin alan myyjänä ja asiantuntijana. Sosiaalisen myyjän tulisi olla aktiivinen ja auttaa asiakkaitaan verkossa, kun he sitä tarvitsevat. Kuitenkin myyjän tulisi pitää digitaalisissa toimissaan mukana aitous ja välttää oman yrityksensä brändin takaa liikaa toimimista.

Sosiaalisen myynnin jalkauttaminen yrityksen myyntiprosessiin voi olla aikaa vievä prosessi. Se vaatii tuen yritysjohtajalta asti, sillä sosiaalinen myynti tulee nähdä vartenotettavan työvälineenä, jotta myyjät voisivat todella käyttää aikaansa sen hyödyntämiseen. Sosiaalisen myynnin tulisi olla jokapäiväistä, osittain suunniteltua sekä spontaania toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Sisältöjen merkitys ja niiden näkyminen on valtava, ja myyjän tulisi jakaa omia tuottamia sisältöjä, jakaa muiden alan osaajien julkaisuja ja osallistua asiakkaidensa keskusteluihin. Kuitenkin kaikki tämä tulee toteuttaa silmällä pitäen niitä asiakkaita, joihin todella haluaa vaikuttaa, sillä kaikille ei

voi antaa kaikkea ilman että sisältöjen kohdentuvuus taikka laatu kärsisivät. Sosiaalinen myyjä ei siis voi tehdä kaikille mahdollisille asiakkailleen ja prospekteilleen sisältöä vaan tulisikin pyrkiä kohdentamaa sisällöt ja keskustelut niille asiakassegmenteille joihin myyjä haluaa luoda vahvan suhteen. Sosiaalisen median kanavat ovat työkaluja sosiaalisen myynnin toteuttamiseksi. Käytössä olevien kanavien hyödylliset toiminnot kannattaa opetella perinpohjaisesti, jotta niitä voisi hyödyntää tuloksellisesti omassa työssään. Onnistuakseen social sellingissä ei tarvitse olla kaikissa kanavissa mukana, vaan siellä missä uskot asiakkaittesi olevan ja mikä tuntuu itsellesi luontevimmilta. Kuviossa 3 on kuvattu mistä eri elementeistä sosiaalinen myynti koostuu ja sen keskiössä on sosiaalisen myynnin yksi päätarkoituksista eli asiakassuhteen vahvistaminen ja kehittäminen.



Kuvio 2. Sosiaalisen myynnin tarve



Kuvio 3. Sosiaalisen myynnin ympyrä

5 Toiminnallinen tuotos

Toiminnallisen tuotoksen tavoitteena oli luoda kattava muttei kuitenkaan käytännön tasolla yksityiskohtainen opas, jonka avulla myyjä pystyy aloittamaan sosiaalisen median hyödyntämisen ja henkilöbrändin rakentamisen omassa sosiaalisessa myynnissään. Oppaan tarkoituksena on auttaa myyjä liikkeelle ja auttaa tätä ymmärtämään miksi sosiaalista myyntiä ylipäätään kannattaa tehdä, ja mitkä osa-alueet ovat merkittäviä onnistuakseen sosiaalisessa myynnissä ja oman henkilöbrändin luomisessa. Tuotoksen on tarkoitus olla kooste, joka on kerätty lukuisista eri alan lähteistä. Aiheesta on rajattu pois apuohjelmien esittelyt ja listaukset sekä sosiaalisen median kanavia, jotka eivät olleet oleellisia sosiaalisen myynnin kannalta. Työn tavoitteena on avata keskeisimmät osatekijät, kuten viestintä, suhteet kuuntelu. Kuitenkin jokainen, joka lukee oppaan ja aloittaa sosiaalisen myyntinsä sen pohjalta, varmasti törmää työskennellessään erilaisiin apuohjelmiin, josta voi olla apua sosiaalisen myynnin toteuttamisessa. Tuotos koostuu sosiaalisen myynnin käsitteen esittelystä, syistä ja prosenttiluvuista sosiaalisen myynnin aloittamiseksi, henkilöbrändi osiosta, mitä sosiaalinen myynti sisältää eli verkostot ja suhteet, sisällöt, kuuntelu sekä eri sosiaalisten median kanavien hallinnasta. Sosiaalisen

median käytön mittaamisen työkaluja on esitelty varsinaisessa tuotososassa, mutta ne on jätetty teoriapohjasta pois. Roudan myyjiltä oli kuitenkin käynyt ilmi, että oman toiminnan seuraaminen on tärkeää ja siksi muutamia keinoja sosiaalisen median ja sosiaalisen myynnin mittaamiseen kirjattiin tuotoksen viimeisille dioille. Tuotos on liitteenä työn lopussa.

5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Opinnäytetyön ideointi alkoi tutkimus ja kehittämispajassa helmikuun 2018 alkupuoliskolla. Aiheen löytyminen kesti jonkin aikaa. Kun aihe löytyi, alettiin etsimään materiaalia netistä sekä kirjallisuudesta. Alussa kun työn tavoitteet ja rajaukset eivät vielä olleet kovin selviä, materiaalia oli hankalampi löytää. Kun aiheen rajaus alkoi olemaan valmis, oli kirjallisuuttakin ja artikkeleita sekä blogitekstejä helpompi löytää. Aivan alkuperäisen suunnitelman mukaan työn oli tarkoitus valmistua toukokuun loppuun mennessä niin että työtä olisi kirjoitettu noin kaksi ja puoli kuukautta. Koska aihe oli melko tuore kirjoittajalle, nähtiin paremmaksi ottaa oma aikansa kirjoittamisen ja aiheen kypsyttämisen kanssa ja tutustua rauhassa löytyviin materiaaleihin. Niinpä työn aikataulu muuttui pian nopeasta normaaliin aikatauluun, jolloin työn oli määrä valmistua lokakuun 2018 alkuun mennessä. Alkuperäistä aikataulua muokattiin pariin otteeseen ja se tehtiin melko tiiviiksi, jotta jos kirjoittajan elämässä tulisi eteen enemmän töitä tai muita menoja, jotka estäisivät opinnäytetyön etenemisen, ei se häiritse työn lopullista valmistumista aikataulussa. Aikataulu tehtiin siis periaatteessa vain suuntaa antavaksi, mutta oltiin varauduttu siihen, että työ valmistuu juuri ennen virallisia palautuspäivämääriä. Itse työn oli siis tarkoitus valmistua huhti –heinäkuun aikana mutta aikatauluun laitettiin silti viralliset päivämäärät joustovara mielessä. Opinnäytetyön oli tarkoitus valmistua heinäkuun lopussa, jotta päästäisiin keskittymään mahdolliseen työharjoitteluun.

Taulukko 1. Alkuperäinen aikataulu opinnäytetyön toteuttamiseksi.

Viikko

11	Aikataulun suunnittelu ja ensimmäisen version palautus. Käsitteiden ja tietoperustan rajaus
20	Teoria valmis.
23	Toimeksiannon haastattelut ja suunnitelma toteutukselle
26	Tuotos valmiina.
29	Pohdintaosuus ja tuotososuus valmiina.
32	Opinnäytetyön viimeistely ja läpiluku lähetys toimeksiantajalle. Joustovaraa mikäli jokin osio jäänyt tekemättä.
35	Opinnäytetyön palautus

40	Valmiin työn esitys. Sekä valmiin työn palautus Urkundiin viimeistään.
----	--

Aikataulun suunnitelmassa oli ollut ajatus, että työn varsinaiset osuudet olisivat jo olleet valmiina heinäkuun lopussa ja työn olisi voinut lähettää elokuun aikana arvioitavaksi. Kuitenkin lopulliseksi palautusajankohdaksi oli laitettu viikko 40. Työ toteutui siis hitaammin kuin alkuperäisessä aikataulussa sillä viimeisiä osioita korjattiin ja hiottiin vielä lokakuun puolella. Vaikka opinnäytetyön osioiden olisi pitänyt olla valmiina heinäkuussa oltiin palautuspäiväksi laitettu silti viikko 40 ottaen huomioon riskin kirjoittamisen venymisestä. Kirjoitustyön jatkuminen syksyille johtui hyvästä kesästä ja kirjoittajan omista töistä. Tuotoksen hiominen venyi pisimmälle syksyyn, vaikka raakaversio siitä oli jo valmiina kesä –heinäkuun aikana. Aikataululla oltiin haluttu motivoida saamaan työ ennen virallista palautuspäivää.

Keskeisinä riskeinä työn aloitusvaiheessa oli määritelty realistisia riskejä kuten sairastuminen, työkiireet, mahdolliset kurssit, elämän muut vaikeudet ja motivaation puute. Riskit, joita mietittiin mahdollisiksi kirjoitustyön aikana, on listattu taulukossa 2. Nämä kaikki riskit toteutuivat omalla tavallaan, sillä kirjoittaja otti kesälle enemmän työvuoroja taloudellisesta tilanteesta johtuen. Kuitenkaan mikään riski kesätyötuntien lisäksi ei vaikuttanut kirjoittamiseen niin, että se olisi näiden takia hidastunut. Ajoittaista motivaation puutetta oli havaittavissa, kun aiheen rajauksessa oli puutteita ja kokonaiskuva oli hakoteillä. Loppuvaiheessa kirjoittaja oli huolissaan sairastumisen riskistä, sillä syyskauden alku on tunnetusti sairastelun aikaa ja työn isojenkin osien valmistelua oli jätetty melko loppupäähän prosessia.

Taulukko 2. Riskienhallinta opinnäytetyöprosessin aikana.

Riskienhallinta

Riski	Miten varmistan, että riski ei toteudu?	Mitä teen, jos riski toteutuu?
Sairastuminen	Yritän aikatauluttaa työskentelyäni ja pitää itseni kunnossa jotta en sairastuisi esimerkiksi stressin vuoksi	Muistan levätä ja varata 2-3 viikkoa aikatauluun ylimääräistä mikäli sairastun.
Työkiireet	Sovin vähemmistä työvuoroista etukäteen.	Kieltäydyn ylitöistä
Muut mahdolliset kurssit	En ota enää ylimääräisiä kursseja	ei toteudu
Kriisit	Pyrin elämään tasapainoisesti ja huolehtimaan henkisestä ja fyysisestä hyvinvoinnista	Koitan järjestää aikaa rentoutumiselle ja lomailulle, jotta jaksaisin taas
Motivaation puute	Pyrin valitsemaan aiheen, joka kiinnostaa itseäni. Pyrin pitämään tavoitteet mielessä ja tsemppaamaan itseäni palkinnoilla	Teen tsemppaus ”lappuja” itselleni. Pidän päämäärän mielessä ja asetan itselleni palkinnon vaikka jokaisen osa-alueen valmistuttua.

5.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Opinnäytetyötä ja opasta varten kerättiin aineisto ajankohtaisesta kirjallisuudesta, verkosta löytyvistä artikkeleista, kuvista sekä blogeista. Social Selling tai sosiaalinen myynti suomeksi, on vielä melko uusi käsite eikä suomenkielistä kirjallisuutta alasta löytynyt juuri ollenkaan paria poikkeusta lukuun ottamatta. Yksi työn kantavista kirjoista oli Laura Pääkkösen Social Selliä käsittelevä teos, josta löytyi punainen lanka teoksen kokoamisessa. Laura Pääkkönen on arvostettu omalla toimialallaan ja yksi suomen johtavista sosiaalisen myynnin asiantuntijoista. Koska sosiaalinen myynti on käsitteenä tuorehko, oli kriittisyyttä hyvä käyttää kirjoittaessa tuotosta. Kirjoittaja kuitenkin tarkisti parista tai muutamasta lähteestä tiedon todenmukaisuuden mikäli aihe oli vieras hänelle itselleen. Kirjoitti itse on opiskellut pääaineenaan B2B puolen myyntiä suurimman osan ammattikorkeakoulu opintojaan joten hänellä on näkemys siihen miten myynti kulkee normaalisti. Tämä osaaminen auttoi kun kirjoittaessa suhteutettiin sosiaalista myyntiä perinteisiin menetelmiin tapahtuvaan yritysmyyntiin.

Koska Social Sellingistä ei ole muodostunut yhtä virallista tapaa toimia ja sen toteutustavat ovat vapaita myyjästä ja toimialasta riippuen, jäi kirjoittajan työksi yhdistellä tietoa eri lähteistä ja tehdä niistä eheä kokonaisuus opinnäytetyön produkti osuutta kootessa. Valmis kooste on opas, joka antaa suunnan myyjien toiminnan aloittamiseksi sosiaalisen myynnin ja sosiaalisen median käytössä. Kirjoittajan tulkinnan varaan jäi siis eri toimintaohjeiden punnitseminen ja niiden käyttö tuotoksessa.

Opinnäytetyön Sosiaalisen myynnin opasta varten haastateltiin neljää Routa markkinointi Oy:n myyjää, jotka ovat erilaisissa asemissa. Kirjoittaja teki toimeksiantoyrityksen kanssa lyhyen esittelyvideon opinnäytetyön aiheesta, joka jaettiin yrityksen intranetissä.

Haastatteluun pystyi osallistumaan nähtyään videon ilmoittautumalla Routa markkinointi Oy:n sosiaalisesta mediasta vastaavan päällikön kautta. Haastatteluun valittiin vain 4 myyjää, sillä tarkoitus oli saada kevyt kartoitus myyjien lähtökohdista. Itse yrityksestä oli kerrottu, että sosiaalisen median käyttö on hyvin vähäisellä tasolla myynnissä.

Haastatteluistakin selvisi sosiaalisen median hyödyntämisen olevan myynnissä hyvin vähäistä. Haastattelut toteutettiin puhelimitse yhden viikon aikana ja haastattelut kestivät noin 20 minuuttia. Haastattelun aikana kirjoittaja kysyi kysymykset ja haastateltavat vastasivat kirjoittajan kirjoittaessa vastaukset samalla ylös. Haastattelun olisi voinut tehdä mieluusti myös Skypeen videopuhelu palvelulla ja nauhoittaa puhelimen nauhurilla, jotta kirjoittaja olisi voinut keskittyä haastatteluun paremmin ja kirjoittaa haastattelut puhtaaksi myöhemmin. Kuitenkin kirjoittaja sai ylös haastateltavien pääpointit. Haastattelun perusteella saatiin lähtökohta oppaan kirjoittamiselle. Tarkoituksena oli alun perin tehdä opas aloittavalle sosiaaliselle myyjälle, eli sellaiselle, joka ei vielä tiedä miten sosiaalista mediaa voi käyttää hyödyksi omassa myyntityössään.

5.3 Luotettavuus

Tuotososuuteen käytettiin laadullista haastattelua neljälle toimeksiantajayrityksen työntekijälle. Haastateltavien vähäisyys johtui siitä, että kirjoittajalla oli jo melko selkeä visio siitä mitä oppaaseen tulisi, mutta halusi varmistaa, että työntekijöillä oli tarve tämänkaltaiselle oppaalle. Itse Routa markkinointi Oy:ltä oli tullut tieto, että sosiaalisen median käyttö myyntityössä oli ollut vaihtelevaa, vähäistä tai olematonta. Yritykseltä ei ollut tullut virallista ohjeistusta käyttää sosiaalista mediaa työkaluna, joten voitiin jotakuinkin olettaa, että sen käyttö myös työssä oli vähäistä. Haastattelujen perusteella oletus osoittautui osittain oikeaksi. Pari työntekijää oli käyttänyt LinkedIniä työssään mutta melko vähissä määrin. Haastattelun luotettavuuteen voidaan luottaa siinä määrin, että haastatteluun osallistuneet myyjät osallistuivat siitä omasta tahdostaan heidän intranettiin jätetyn videon kautta. Videossa esitettiin asia niin, että mikäli myyjä haluaa hyödyntää

sosiaalista mediaa työssään, kannatta lähteä haastatteluun mukaan. Voidaan siis olettaa, että myyjät halusivat aidosti hyötyä sosiaalisen median tuomista mahdollisuuksista omaan työhönsä, ja siksi vastasivat rehellisesti.

5.4 Toteutus

Opinnäytetyö valmistui huhtikuun ja lokakuun 2018 välisenä aikana. Opinnäytetyön kirjoitusprosessi alkoi materiaalin keruulla ja aiheeseen syventymisellä, teoriapohjan suunnittelusta, teorian kirjoittamisesta, haastatteluista, produktin tuottamisesta sekä pohdintaosuuden kirjoittamisesta. Materiaalit kerättiin markkinoinnin ja myynnin kansainvälisistä ja kotimaisista lähteistä. Suuri osa materiaalista oli lainattu Haaga-Helian kirjastosta. Verkkomateriaaleja käytettiin erilaisista kansainvälisistä ja kotimaisista blogeista sekä artikkeleita.

Yhdeksi teorianpohjan kantavaksi teokseksi muodostui Laura Pääkkösen Social Selling kirja. Pääkkösen kirjan lukiessani ammensin paljon uutta tietoa ja näkökulmia aiheesta. Koin myös, että Pääkkösen kirja oli hyvä punainen lanka teorian pääkäsitteitä päätettäessä. Myös Sani Leino on brändännyt itsensä sosiaalisen myynnin osaajaksi ja myös hänen kirjoituksistaan etsittiin paljon tietoa. Myös Shannon Belew in The Art of Social Selling, Grant Leboffin Digital Selling sekä Chasen ja Kneblin The Social Media Sales Revolution olivat ratkaisevassa roolissa työn pohjaa luotaessa.

Haastattelua käytettiin muun muassa siksi, että haluttiin kartoittaa myyjien osaamistasoa sosiaalisen myynnin kannalta. Monella saattaa nykypäivänä olla jo melko vahva sosiaalisen median osaaminen myös työkäytössä, toisaalta taas moni on sosiaalisessa mediassa mutta ei todella hyödynnä sitä. Haastattelulla selvitettiin minkä tyyppisestä oppaasta myyjät roudassa voisivat hyötyä eniten. Päädyttiin tekemään opas, joka antaisi jotakin uutta jo kokeneemmalle käyttäjälle mutta toimisi varsinkin sellaisella, joka ei hyödyntänyt sosiaalista mediaa.

Tuotoksena syntyi sosiaalisen myynnin opas. Kirjamaisen muodon valinta johtui siitä, että mikäli tuotos haluttaisiin tulostaa, olisi se mukavampi lukea kirjamaisessa muodossa. Tuotoksessa käydään vaihe vaiheelta läpi sosiaalisen myynnin lähtökohtia ja eri elementtejä ja lähes kaikilla sivuilla on aina käytännön vinkkejä omaan toimintaan. Koska teoriapohja ei täysin voinut vastata oppaan tarpeita, sillä siinä oli myös käytännöllisiä elementtejä, piti tietoa etsiä verkon eri lähteistä, joissa sosiaalista myyntiä olisi selitetty käyttäjän näkökulmasta. Tämä tarkoitti sitä että oppaan sivuille kuten ”näin toimit LinkedInissä” tai ”Näin toimit Twitterissä” on etsitty tietoa erilaisista verkko-oppaista. Myös

tuotoksen loppuun haluttiin laittaa sivu sosiaalisen myynnin mittaamisesta ja menetelmät on otettu muun muassa Laura Pääkkösen kirjasta sekä Ted Rubinin artikkelista. Nämä lisättiin työn produktiosuuteen sillä ne olivat myyjille tärkeitä jotta he pystyvät seuraamaan omaa työtään. Kuitenkaan ne eivät olleet täysin oleellisia teoriassa. Tuotoksen tekeminen alkoi siis noin kesäkuun puolenvälin jälkeen. Sisällöllisesti sitä työstettiin vielä syyskuun lopulla ja ulkoasua hiottiin ja muutettiin useaan otteeseen sitä kirjoittaessa.

Tuotoksen rakenteeksi valikoitui hyvin samankaltainen rakenne itse teoriapohjan kanssa. Alussa käsitellään sosiaalisen myynnin syitä, miksi sitä kannattaa tehdä ja millä tavoin sitä voi toteuttaa. Seuraavaksi siirrytään erinäisiin elementteihin, mistä sosiaalinen myynti koostuu kuten asiakassuhteet ja henkilöbrändi. Tämän jälkeen siirrytään sosiaalisen myynnin näkymiseen myyntiprosessin vaiheiden ohella ja lopuksi käsitellään sosiaalisen myynnin mittaamisen keinoja. Sisällön järjestys valikoitui sen loogisen etenemistavan vuoksi.

Opinnäytetyön oli määrä valmistua alun perin varhaisemmassa vaiheessa niin, että se olisi ollut jo kesällä 2018 valmis. Kuitenkin toimeksiantajan vaihtuminen ja puuttuminen toi viivästystä projektiin ja varsinaiset haastattelut päästiin tekemään vasta kesäkuussa. Haastattelujen dokumentoinnin jälkeen kirjoittaja kirjoitti vielä hieman teoriaosuutta, sillä aihe oli verrattain tuore myös hänelle itselleen, oli tarpeen kerrata, lukea ja muokata jo valmisteltua sisältöä. Tämänkin vuoksi vaihto nopeasta aikataulusta normaaliin oli hyvä siirto. Kirjoittaja oli ottanut huomioon projektin alkupuolella, että suuriakin muutoksia voi tulla. Aikataulu oli suunniteltu melko yksityiskohtaisesti otsikkotasolla heinäkuun loppuun asti, mutta aikataulun muutoksissa oli varaa ja sitä muokattiinkin aina tarpeen tullen. Aikataulun muutoksissa pidettiin aina silmällä lopullisia palautuspäivämääriä.

Tuotososuuden suunnittelu tapahtui kesäkuussa ja itse opasta alettiin työstämään kesäkuun puolessavälissä, kun teoriapohja oli hiottu lähes valmiiksi. Produktiosiota varten otettiin huomioon, että käytännön oppaassa voi tulla joitakin poikkeuksia teoriaan nähden ja siksi teorian viimeistely jätettiin muun työn oheen syksyn puolelle. Produktiosuutta varten käytettiin myös verkosta löytyviä käytännönläheisempiä materiaaleja teoriapohjan lisäksi. Nämä lähteet valittiin niiden käytännönläheisyytensä vuoksi. !!!!Omien työkiireiden takia työn produktiosiota päästiin jatkamaan vasta heinäkuun loppupuolella kirjoittajan omien lomien jälkeen. Tämä poikkesi siis alkuperäisestä aikataulusta niin että aikataulu venyi kuukaudella eteenpäin.

Opinnäytetyön kirjoitusprojektin aikataulu muuttui pariin otteeseen projektin alkupuoliskolla. Työn aikataulun muuttumisessa otettiin huomioon toimeksiantajan

puuttuminen ja siksi aikataulua löyhennettiin niin että heinäkuun loppuilla kaikki kirjoitettava olisi ollut valmiina kirjoittajan työharjoittelun alkamisen vuoksi. Toimeksiantaja puuttui, sillä alun perin oli ollut tarkoitus tehdä opinnäytetyö toimeksiantona Haaga-Helian ammattikorkeakoululle. Suunnitelma muuttui, sillä hyvin samankaltaisesta aiheesta (Kuinka luodaan LinkedIniin hyvä profiili ja työssä käsiteltiin myös henkilöbrändiä) oli jo kirjoitettu opinnäytetyö toimeksiantona koululle ja piti etsiä uusi toimeksiantaja. Toimeksiantajan etsiminen oli huomioitu aikataulussa. Kirjoittaja tiesi tekevänsä kesällä enemmän vuoroja mutta oli suunnitellut aikataulun niin, että kirjoittaisi teosta töiden ohella.

Aikataulussa oli kuitenkin huomioitu henkilökohtainen työtaakka ja siksi aikataulussa oli joustovaraa niin, että teoksen pitäisi olla valmis vasta syyskuun lopussa, joka oli koulunkin virallisen aikataulun mukainen. Työtä tehtiin aktiivisemmin työn aivan alkupuoliskolla, sekä viimeisimmillä 4 viikolla. Kirjoittaja kirjoitti aktiivisimpana aikana työtä noin 3-5 kertaa viikossa muutaman tunnin ajan päivässä. Työtä kirjoitettiin 5 kuukautena hyvin vaihtelevasti heinäkuun ollessa melkein kokonaan taukoa. Itse aktiivista kirjoitusaikaa siis oli noin 2,5-3 kuukautta.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tuotos vastaa hyvin opinnäytetyön tavoitteisiin luoda opas sosiaaliseen myyntiin tutustuvalla myyjällä. Lähtökohtana on, että myyjällä on jo hieman myyntikokemusta ja että hän osaa näin luonnollisemmin alkaa hyödyntämään sosiaalisen myynnin elementtejä tekemisessään. Toimeksiantajayritys on alkanut panostamaan näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa ja kokee, että sosiaalisen median käyttö tarvitsisi jokaisen työntekijän panostuksen. Yrityksellä itsellään on jo sosiaalisen median ohjeet ja he ovat kannustaneet työntekijöitään postausten ja päivitysten jakamiseen. Vaikka toimeksiantajalla on sosiaalisen median ohjeet, he kokevat tarvitsevansa vahvistusta sosiaalisen median roolille työntekijöidensä keskuudessa. Toimeksiantaja uskoo, että sosiaalisen myynnin opas selkeyttää yrityksen työntekijöille sen, miksi ja miten sosiaalisessa mediassa kannattaa olla. Yleisesti ottaen opinnäytetyö sopii Roudan sosiaalisen median strategiaan. Heidän mukaansa aihe on ajankohtainen ja luo hyvää jatkumoa heidän sosiaalisen median viestintäänsä. Yrityksellä oli vahva tarve sekä kiinnostus lisätä sosiaalisen median käyttöä toiminnassaan, mutta ilman tietämystä ja toimintamalleja on vaikea lähteä etenemään. Tässä työssä annetaankin myyjille pohja ja ajatuksia oman toiminnan integroimisesta sosiaalisen median käyttöön. Työn tavoitteet täyttyivät kirjoittajan mielestä hyvin, sillä tuotososuudesta saatiin kattava infopaketti. Itse

sosiaalisen median kanavia työhön olisi voinut lisätä enemmän, mutta haastatteluiden ja teoriapohjan perusteella tulkittiin, että näistä kanavista olisi ainakin aluksi eniten hyötyä myyjille. Muihin kanaviin voi tutustua itsenäisesti, mikäli heistä tuntuu, että he voisivat hyötyä niistä omassa työssään.

Kirjoittajan mielestä oli hyvin oleellista ymmärtää ensin miksi sosiaalista myyntiä kannattaa lähteä tekemään ja mitä se sisältää. Kun ymmärtää syvästi jonkin toiminnan tarkoitusperät on helpompi lähteä tekemään kyseistä asiaa luonnollisesti ilman tarkempiakin ohjeistuksia. Siksi varsinkin teoriapohjassa ollaan keskitytty sosiaalisen median eri osa alueiden piirteisiin tarkkojen sosiaalisten median ohjeiden sijaan. Ohjeita toki on laitettu oppaaseen, mutta siinä määrin että myyjä saa idean siitä mitä tekee. Tärkeämpää on kuitenkin löytää oma ääni sosiaalisessa mediassa, eikä vain tehdä tismalleen samoja asioita kuin muutkin.

Sosiaalista myyntiä voi lähteä toteuttamaan monella eri tavalla eikä siihen ole varsinaisia vakiintuneita toimintamalleja tai sääntöjä käsitteen ollessa vielä melko tuore. Sosiaalisen myynnin onnistumisen kannalta on kuitenkin tärkeää, että ymmärtää miksi sitä tehdään, jotta toiminnalla voi olla oikea suunta. Teoriapohja tukee vahvasti tuotososuutta. Opinnäytetyön toteuttaminen oli kirjoittajalle henkilökohtaisesti tärkeä sillä häntä kiinnostaa digitaalisuuden ulottuvuudet markkinoinnissa ja myynnissä sekä ymmärtää erilaisia tapoja tehdä myyntiä. Työn kirjoittamisen aikana aiheesta oppi paljon, ja kirjoittaja sai uuden näkökulman myyntityöhön. Kirjoittaja ei itse ollut opiskellut aiheesta varsinaisesti koulussa ja ajatteli että tästä voisi olla hyötyä muillekin asiasta kiinnostuneille opiskelijoille sekä alan ammattilaisille. Aihe valikoitui koska kirjoittaja haluaa päästä hyödyntämään näitä toimintamalleja omassa tulevaisuuden työssään. Työ tehtiin varsinaisesti toimeksiantona Routa markkinointi Oy:lle tukemaan yrityksen sosiaalisen median käyttöä ja sen lisäämistä organisaatiossa. Työstä voi kuitenkin hyötyä kuka vain sosiaalisesta myynnistä kiinnostunut, joka tarvitsee laajempaa ymmärrystä ja käytännön ohjeita aloittaakseen. Työn on tarkoitus tukea B2B organisaatiota, mutta uskon aiheessa olevan ulottuvuuksia, jotka tukevat myös B2C puolen myyntiä. Kyse on kuitenkin myynnissä aina asiakasymmärryksestä, luottamuksesta ja suhteen kasvattamisesta, joita tässä työssä käsitellään.

Aihe on hyvinkin ajankohtainen myynnin murroksessa, jossa digitaalisuus ottaa vahvasti jalansijaa. On vain luonnollista, että myyjät ottavat kaiken hyödyn irti niistä mahdollisuuksista, jotka voivat edistää heidän myyntiään ja liikevoittoaan. Myynti muuttuu

jatkuvasti ja nykyisin ajatellaan kaiken kaupan olevan ihmiseltä ihmiselle, jolloin pehmeitä arvoja on tarpeen ottaa mukaan kun puhutaan ihmisten kohtaamisesta. Siksi työ onkin ajankohtainen niin yleisesti myynnin maailmassa kuin itse toimeksiantaja yritykselle. Myynnin tulisi ajatella olevan tiettyjen kohderyhmien ongelmien löytymistä ja heidän aitoa auttamistaan. Teoriassa korostuukin viestinnälliset elementit ja niiden merkitys onnistuneessa asiakkaan kohtaamisessa eri kanavissa. Sosiaalinen myynti ei sinänsä ole uusi tapa tehdä myyntiä vaan siinä esitetään, että suhteita ylläpidetään ja hoidetaan nyt vain entistä enemmän ja ketterämmin digitaalisten kanavien avulla.

6.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusehdotuksina voisi olla asiakassuhteen muodostumisen tekijät. Kuinka luodaan siis vahva luottamus ja suhde myyjän ja ostajan välille. Tässä tapauksessa voitaisiin siis tutkia kaikkia niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat suhteen syntyyn, vahvistumiseen ja pysyvyyteen. Varsinkin alalla, jossa on paljon kilpailua ja tarjontaa pitää pystyä erottautumaan kilpailijoistaan. Kun itse yrityksen tuote ei välttämättä ole personoitu tai kilpailijoihinsa nähden yliverainen, pitää muistaa kaikki muutkin tavat, joilla asiakas voidaan voittaa itselleen. Yksi näistä tärkeistä tavoista on juuri suhteen luominen. Itse Routa markkinointi Oy voisi järjestää työntekijöilleen varsinaisen sosiaalisen median seminaarin tai koulutuksen kerran vuodessa. Siellä käsiteltäisiin uusimpia sosiaalisen median trendejä, haasteita ja mahdollisuuksia. Näin myyjät ja itse ala pysyisi hyvin mukana asioissa ja myyjätkin saisivat vahvistuksen toiminnalleen yritysjohton tasolta. Näiden seminaarien pohjalta voitaisiin päivittää sosiaalisen myynnin opasta aina ajankohtaisemmaksi työntekijöiden puolesta. Myös mielenkiintoisia tutkimusaiheita olisi kuinka sosiaalinen myynti vaikuttaa myyjien myyntituloksiin. Toisaalta, kattavien tulosten aikaansaamiseksi työskentelyä tulisi integroida työhön ja se lähtee yritysjohton tasolta. Tällöin heidän tulisi järjestää myyjille virallisesta työajasta siivut sosiaalisen median käyttöönottoon työssä. Myös kiinnostavaa olisi selvittää liidien tuotanto sosiaalisen median kautta ja se olisikin yksi hyvä opinnäytetyön aihe. Siinä voitaisiin käsitellä prospektointia tarkemmin sosiaalisten median kanavien kautta.

Henkilöbrändistä ja sen luomisesta sekä ulottuvuuksista saisi aivan kokonaan oman opinnäytetyönsä, ja kirjoittaja miettikin kirjoitustyön alkuvaiheessa ottaako henkilöbrändin keskeisimmäksi elementiksi työhönsä, sillä se on hyvin iso osa sosiaalista myyntiä. Kuitenkin sosiaalista myyntiä päädyttiin käsittelemään yleisemmin, sillä kirjoittaja koki, että siitä olisi enemmän hyötyä itselle ja toimeksiantoyritykselle. Kuitenkin jatkoa ajatellen toimeksiantoyrityksessä voitaisiin antaa henkilöbrändiin ja samalla työntekijälähtöisyyteen keskittyvää opastusta ja koulutusta niille, jotka sitä haluaisivat tehdä.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi eteni vaihtelevasti kirjoittajan oman kiinnostuksen, henkisen jaksamisen ja töiden mukaan. Itse prosessi lähti suhteellisen ripakasti käyntiin mutta aiheen ollessa myös melko tuore kirjoittajalle, tuli kirjoittelun lomassa pohdintaa ja tavoitteiden uudestaan harkintaa. Työ olisi varmasti edennyt sujuvammin ja alkuperäinen kirjoitusaikataulu, jonka mukaan työn olisi tullut valmistua kesään 2018 olisi voinut toteutua, mikäli aihe olisi ollut sellainen, josta kirjoittajalla itsellään olisi ollut jo vankka tietopohja. Vaikka opinnäytetyön prosessi oli kirjoittajan mielestä aikataulutettu hyvin, venähti työn valmistus silti lähemmäs virallisia palautuspäivämääriä. Kirjoittamista ja tekemistä olisi voinut aikatauluttaa vielä hieman enemmän, jotta työ olisi saatu pakettiin nopeammin. Prosessissa kuitenkin oppi tärkeää tiedonhakua, tiedon kriittistä lukemista ja hyvin paljon itse aiheesta.

Aihe olisi voinut olla rajatumpi mikäli aihe olisi valikoitunut sellaisesta aihepiiristä, jossa kirjoittajalla on jo vahva osaaminen. Kirjoittaja ei nähnyt siinä opetuksellista arvoa, jos työ olisi kirjoitettu jo jostakin sellaisesta, mistä hän tietää hyvin. Sosiaalinen myynti valikoitui hyvästä syystä opinnäytetyön aiheeksi: kirjoittaja itse halusi ymmärtää mielenkiintoista alalla puhuttua aihetta ja olla sen alan osaaja. Vahva tietämys aiheesta muodostuikin jo työn alkupuolella. Aiheen valikoitumien tuntui hyvältä sillä puhuttuaan useamman ihmisen kanssa, moni ei tiennyt tarkalleen mitä sosiaalinen myynti on, joten kirjoittaja sai vahvistuksen sille, että työllä olisi merkitystä tietyissä yhteisöissä.

Kirjoittaja uskoo, että sosiaalisen median käytön asiantuntijoita tarvitaan yhä enemmän yrityksissä, joissa ei vielä hyödynnetä sen potentiaalia. Siksi kirjoittaja uskoo myös, että tuotoksesta on todella hyötyä toimeksiantajayritykselle, jossa pyritään lisäämään sosiaalisen median käyttöä ja opinnäytetyö toimii heille porttina sinne. Itse kirjoittaja oppi eniten suhteiden merkityksestä ja rakentamisesta sekä asiakkaiden ymmärtämisestä mitkä ovat myyntityössä tärkeitä, käytti sosiaalista mediaa tai ei. Työ on melko laaja, joten siitä varmasti saa hyvän kuvan aiheesta. Toisaalta mihinkään aiheeseen ei keskitytä hyvin syvällisesti, sillä opinnäytetyöstä olisi muuten tullut hyvin pitkä, eikä olisi vastannut enää opinnäytetyön kriteereitä. Toisaalta olisi siis voinut rajata aihetta tiiviimmin esimerkiksi juuri aiemmin mainittuun henkilöbrändiin tai vaikka digitaalisten kanavien hyödyntämiseen asiakassuhteiden kehittämisessä. Uskon että Routa markkinointi Oy:n työntekijät hyötyvät tuotoksesta ja saavat uusia ajatuksia ja työkaluja sosiaalisen myynnin hyödyntämiseen ja liikevaihtonsa kasvattamiseen, brändinsä vahvistamiseen ja asiakkaitensa vahvempaan sitouttamiseen yritykseen.

Lähteet

Belew, S. 2014. The art of social selling: finding and engaging customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and other social networks.

Chase, L. & Knebl, K. 2011. The Social Media Sales Revolution. New York. McGraw-Hill.

Digimoguli. Sosiaalinen media myynnin työkaluna. Luettavissa: <https://www.digimoguli.fi/blogi/sosiaalinen-media-myyntin-tyokaluna>. Luettu: 15.5.2018.

Dingle 2014. Mikä ihmeen myynnin murros? Luettavissa: <http://blog.dingle.fi/2014/09/02/mika-ihmeen-myyntin-murros>. Luettu: 4.4.2018

E21 2016. Myynnin digitalisointi. Luettavissa: <http://www.e21.fi/palvelut/myyntin-digitalisointi>. Luettu: 2.5.2018

Ekonomit. Asiantuntijan henkilöbrändi. Luettavissa: <https://www.ekonomit.fi/asiantuntijabrandi>. Luettu 4.5.2018.

Kauppalehti 2015, Johan Flykt. Asiakas määrää myynnin tahdin. Luettavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/uuden-tyon-dna/asiakas-maaraa-myyntin-tahdin>. Luettu: 4.4.2018

Haapasaari, T. 2015. ZEF & Sani Leino. Digitalisaation mullistaa myyntityön. Luettavissa: <https://blog.zef.fi/zef-sani-leino-digitalisaatio-mullistaa-myyntityon>. Luettu: 2.5.2018

Hanki, J. 2015. Myynti, markkinointi ja strategia: tämän kuvan avulla ymmärrät mitä sosiaalinen myynti on. Luettavissa: <https://blog.advanceb2b.com/fi/myynti-markkinointi-strategia-taman-kuvan-avulla-ymmarrat-mita-social-selling-on>. Luettu 15.5.2018.

Honkanen, M. 2015. Onko B2B-myynti muuttunut vaikeammaksi? Luettavissa: <https://blog.vainu.io/fi/onko-b2b-myynti-muuttunut-vaikeammaksi/>. Luettu 18.4.2018.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua – menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Kauppakamari.

Jamieson, C. Social Media for B2B Sales – 11 Tips for Building Better Client Relationships!. Luettavissa: <https://maximizesocialbusiness.com/social-media-for-b2b-sales-building-better-client-relationships-6667/>. Luettu 5.5.2018.

Kalliala, E & Toikkanen, T. 2009. SoMe. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media.
Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>. Luettu 19.4.2018

Korpela, A. 2017. Kuinka aloitat sosiaalisen median kuuntelun? Luettavissa:
<https://mtl.fi/fi/ala/blogi/kuinka-aloitat-sosiaalisen-median-kuuntelun>. Luettu 8.6.2018.

Kurvinen, K & Seppä, M. 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja – Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari.

Leads 4 locals. 2015. 9 Actionable (And Proven) Twitter Tips For Social Selling.
Luettavissa: <https://www.markethub.io/twitter-for-social-selling/>. Luettu: 3.9.2018.

Leboff, G. 2016. Digital Selling: How to Use Social Media and the Web to Generate Leads and Sell More.

Leino, S 2016. Social Selling FAQ. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/social-selling-faq-sani-leino/>. Luettu: 4.4.2018

Leino, S. 2018. Social selling ei ole pelkkää somettamista. Luettavissa:
<https://www.sanileino.com/2018/01/social-selling-on-muutakin-kuin-somettamista/>. Luettu: 3.10.2018.

Lucidchart. 2017. 7 Stages of the Sales Cycle. Luettavissa:
<https://www.lucidchart.com/blog/sales-cycle-stages>. Luettu: 17.9.2018

MacDonald, S. 2018. 3 B2B sales strategies proven to win more customers. Luettavissa:
<https://www.superoffice.com/blog/b2b-sales/>. Luettu: 17.9.2018.

MMA. 2016. Sosiaalisen myynnin työkalut – kuuntelu ja kartoitus. Luettavissa:
<http://opiskelija.mma.fi/sosiaalisen-myyntin-tyokalut-kuuntelu-ja-kartoitus>. Luettu 20.8.2018.

Nyt ja huomenna. 2017. Puoli tuntia päivässä riittää – sosiaaliseen myyntiin! Luettavissa:
<https://nytjahuomenna.com/2017/02/15/puoli-tuntia-paivassa-riittaa-sosiaaliseen-myyntiin/>
. Luettu: 20.5.2018

Pääkkönen, L, 2017. Social Selling. 1. painos. Noblea. Göteborg.

Rihti, M. 2017. Digitalisaatio tarkoittaa...Eli mistä on ihan oikeasti kyse? Luettavissa: <https://www.telia.fi/yrityksille/artikkelit/artikkeli/digitalisaatio-tarκοittaa>. Luettu: 2.5.2018

Rubin, T, 2017. What is Return on Relationship, ROR (#RonR)?. Luettavissa: <https://tedrubin.com/return-relationship-ror-ronr/>. Luettu: 8.4.2018

Siniaalto, M. 2015. Sosiaalinen media kasvun ja myynnin työkaluna. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/GrapevineMedia/sosiaalinen-media-kasvun-ja-myyntin-tykaluna>. Luettu. 19.5.2018

Tenhunen, V. 2015. Digit. Digitalisaatio, Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/avtenhun/2015/07/30/digitalisaatio/>. Luettu: 2.5.2018

Villanen, J. 2015. B2B-myyjän ohjeet tehokkaaseen LinkedInin hyödyntämiseen. Luettavissa: <https://blog.advanceb2b.com/fi/b2b-myyjan-ohjeet-tehokkaaseen-linkediniin-hyodyntamiseen>. Luettu: 15.8.2018.

Kuvio 1.Jussi Hanki. 2015. <https://blog.advanceb2b.com/fi/myynti-markkinointi-strategia-taman-kuvan-avulla-ymmarrat-mita-social-selling-on>.

Routa markkinointi Oy:n myyjien haastattelu. Toteutettu kesäkuussa 2018.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset sosiaalisen myynnin opasta varten

Nimi

Työtehtävä

Työvuosia

Puhelinnumero

1. Millainen on oma myyntiprosessisi? Kuvaile vapaasti.
2. Kuinka usein olet asiakkaaseen yhteydessä keskimäärin? Millä välineillä?
3. Mikä on sosiaalisen median käytön tasosi yksityisessä elämässäsi? Mitä kanavia käytät?
4. Entä työssäsi? Miten käytät somea? Mitkä kanavat voisivat kiinnostaa sinua eniten?
5. Mitä odotat tai haluaisit oppia sosiaalisen median käytöstä myyntityössäsi?
6. Millaista apua haluaisit sosiaalisen myynnin aloittamiseen? (Et ymmärrä aihetta, et ymmärrä mitä tehdä eri kanavissa tai niiden merkitystä)
7. Mitkä asiat näet haasteena sosiaalisen median jalkauttamisessa päivittäiseen myyntityöhösi?
8. Vapaa kommentointi

Liite 2. Sosiaalisen myynnin opas

Opas sosiaalisen myynnin aloittamiseen & henkilöbrändin rakentamiseen

Noora Nousiainen

2018

Sisällysluettelo

Johdanto	3
Social selling mitä se on?	5
Miksi sosiaalista myyntiä kannattaa tehdä?	6
Miten sosiaalista myyntiä toteutetaan	7
Verkostot ja suhteiden luominen	8
Sisällöt sosiaalisessa myynnissä	10
Henkilöbrändi ja sen rooli sosiaalisessa myynnissä	12
Sosiaalisen median kanavat, miten toimivat ja mitä tehdä niissä	14
LinkedIn	16
Näin voit edetä LinkedInissä	17
Twitter	18
Näin toimit Twitterissä	20
SlideShare	21
Facebook	23
Social selling myyntiprosessissa	24
Sosiaalisen myynnin mittaaminen ja tavoitteet	25
	28

Johdanto

Tämän käsikirjan tarkoitus on selittää mitä on sosiaalinen myynti, henkilöbrändi ja kuinka myyjä voi hyödyntää näitä työssään työkaluna sitouttamassa asiakasta oman myyntiprosessinsa vaiheiden ohella.

Oppaan lukujen on tarkoitus avata sosiaalisen myynnin osa-alueita enemmän ja antaa käytännön vinkkejä myyjälle omaan toimintaansa. Oppaan valmistamiseksi on käytetty työn kirjoitusaikana ajankohtaista materiaalia kirjallisuudesta sekä verkkomateriaaleista kuten videoista ja artikkeleista. Myös Routa markkinointi Oy:n työntekijöiden haastatteluita on käytetty kartoittamaan myyjien lähtökohtia sosiaaliseen myyntiin.

Opas auttaa parhaiten myyjää joka ei ole ymmärtänyt sosiaalisen median potentiaalia työkaluna myynnissä, tai sellaista, joka ei tiedä miten sosiaalisessa mediassa toimisi. Sosiaalista myyntiä kannattaa lähteä tekemään, jos siihen on aito kiinnostus, ja oman asiantuntijuuden esilletuonti sekä keskustelu muiden alan ammattilaisten kanssa tuntuu itselleen tärkeältä. Loppuun olen koonnut lyhyen listauksen sosiaalisen myynnin erilaisista mittaustavoista jotka eivät varsinaisesti kuuluneet opinnäytetyön viralliseen sisältöön, mutta lisättiin myyjille tehdyn haastattelun perusteella. Myyjien on tärkeä nähdä että heidän sijoittamansa aika sosiaaliseen mediaan myös tuottaa tulosta.

Social selling, mitä se on?

- **Sosiaalinen myynti**, toisin sanoen **social selling** on **toimintamalli** tai **työkalu**, jossa myyjät hyödyntävät digitaalisia ja sosiaalisia kanavia omassa työssään.
- Sosiaalisten kanavien avulla myyjä **kommunikoi**, **tuottaa sisältöä**, ja luo **lisäarvoa** nykyisille, ja tuleville asiakkaille.
- **Luottamuksen ja suhteen** rakentaminen ja syventäminen on olennainen osa sosiaalista myyntiä.
- Suhteen ja luottamuksen rakentaminen tapahtuu vastaamalla asiakkaiden **kysymyksiin**, **julkaisemalla** blogi- tai muita tekstejä, ja olemalla aidon **aktiivinen** erilaisissa keskusteluissa ja foorumeissa. Avainasemassa on asiakkaita ja muita tärkeitä sidosryhmiä **kiinnostava materiaali**.
- Asiakkaita voi **auttaa** antamalla asiantuntijantietoa verkossa jolloin luottamus henkilöön ja yritykseen jossa hän toimii kasvaa.
- Samalla myyjä tekemisillään ja viestinnällään **rakentaa** omaa **henkilöbrändiään**.

Dingle 2014. Mikä ihmeen myynnin murros? Luettavissa:

<http://blog.dingle.fi/2014/09/02/mika-ihmeen-myyntin-murros>. Luettu: 4.4.2018

Miksi sosiaalista myyntiä kannattaa tehdä?

Millaisen myyjän itse valitsisit jos olisit asiakkaan roolissa?

- Sosiaalinen myynti voi tuoda myyjälle **enemmän myyntiä, lisää asiakkaita ja pidempiaikaisia asiakkaita.**
- Koska suurin osa ostoprosessista on **digitalisaation** myötä ostajan käsissä, ja ostaja kulkee suurimman osansa ostopolusta ilman, että myyjä pääsee vaikuttamaan häneen, on myyjän hyvä olla sosiaalisessa mediassa vastaamassa asiakkaan tiedontarpeeseen, ja luomassa näkyvyyttä osaamiselleen ja yritykselleen ja luomassa suhdetta potentiaaliseen asiakkaaseen.
- Kun asiakas valitsee kahden yrityksen väliltä, hän luultavasti valitsee sen, kehen on muodostunut **myönteinen suhde.**
- Sosiaalisen myynnin avulla asiakkaaseen voidaan olla useammin yhteydessä luonnollisesti. Yhteydenotto siis tihenee ilman, että häntä tarvitsee pommittaa sähköposteilla tai puheluilla. Kaikki yritykset ovat varmasti kiireisiä ja heihin pystyy olemaan helpommin yhteydessä sosiaalisen median kautta.
- Myyjä pystyy kasvattamaan **osaamisensa näkyvyyttä** ja uskottavuuttaan toimimalla verkossa **asiantuntijan roolissa.**

Mieti, mistä lähtisit etsimään tietoa ongelmaasi?

Siniaalto, M. 2015. Sosiaalinen media kasvun ja myynnin työkaluna. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/GrapevineMedia/sosiaalinen-media-kasvun-ja-myyntin-tykaluna>. Luettu. 19.5.2018

57%

ostoprosessista on tehty
ennen kuin myyjä
pääsee prosessiin
mukaan



74%

Ostajista valitsee sen
myyjän joka tuo
ensimmäisenä arvoa ja
syvempää tietämystä



75%

B2B ostajista etsii tietoa
mahdollisesta myyjistä
sosiaalisesta mediasta



90%

Päätäjistä ei vastaa
kylmäkontakteihin

MITEN SOSIAALISTA MYYNTIÄ TOTEUTETAAN

Aloita sosiaalisesta kuuntelusta

Sosiaalinen kuuntelu on eri keskustelujen seuraamista verkossa ja näin ymmärtämällä mitkä asiat kiinnostavat tai herättävät keskustelua asiakkaasi toimialalla tai ympäristössä jossa hän toimii. Eri kanavien kautta voi nähdä mistä asiakkaasi ovat kiinnostuneita, mitä haasteita heillä on, mitä heidän alallaan tapahtuu ja joskus suoraan mitä asiakkaasi tarvitsee. Sosiaalisella kuuntelulla pystytään myös selvittämään mitä mieltä asiakkaasi on sinusta.



Seuraa ainakin seuraavia asioita sosiaalisessa mediassa



Toimialan kuulumiset ja trendit

Suosituspyynnöt palveluista ja tuotteista, kysymykset tuotteistasi tai toimilastasi, turhautuminen sinun tai kilpailijasi ratkaisemiin ongelmiin

Mistä asiakkaasi on kiinnostunut ja mitkä asiat puhuttavat heitä. Seuraa mitä he jakavat ja onko teille yhdistäviä tekijöitä kuten ystävät, tutut tai harrastukset

Puheet kilpailijoista ja heidän tuotteistaan

Millaisella **äänensävyllä**
yrityksestäsi puhutaan?

Ovatko asiakkaat
tyytyväisiä vai
tyytymättömiä?

Voit käyttää
sosiaalisen
kuuntelun apuna
erilaisia **hakukoneita**
ja
seurantapalveluita
kuten Hootsuitea.

Mitä toimialalla
tapahtuu yleisesti? Pysy
mukana **trendeistä ja**
hiljaisista signaaleista
joista voi olla hyötyä
tuotekehityksessä.

Omaa toimialaa
voi seurata
seuraamalla
tärkeitä
hasageja, sekä
keskusteluryhmiä

Alan **mielipidejohtajat**
ja **gurut** ovat tärkeitä ja
heidän puheitaan ja
seurattaviaan
kannattaa seurata

Korpela, A. 2017. Kuinka aloitat sosiaalisen median kuuntelun? Luettavissa:
<https://mtl.fi/fi/ala/blogi/kuinka-aloitat-sosiaalisen-median-kuuntelun>. Luettu 8.6.2018.

MMA. 2016. Sosiaalisen myynnin työkalut – kuuntelu ja kartoitus. Luettavissa:
<http://opiskelija.mma.fi/sosiaalisen-myyntin-tyokalut-kuuntelu-ja-kartoitus>. Luettu
20.8.2018.

Digimoguli. Sosiaalinen media myynnin työkaluna. Luettavissa:
<https://www.digimoguli.fi/blogi/sosiaalinen-media-myyntin-tyokaluna>. Luettu: 15.5.2018.

VERKOSTOT JA SUHTEIDEN LUOMINEN

Ole asiakkaaseen yhteydessä viikoittain tai jopa päivittäin. Esimerkiksi voit kommentoida asiakkaan julkaisua viestin sijaan.

Suhteiden luominen sosiaalisessa mediassa ei tarkoita että jaat vain yrityksesi markkinointiviestejä, vaan toimit vuoropuhelulla asiakkaan kanssa

Kun olet tehnyt sosiaalista kuuntelua hyvin, osaat paremmin antaa hänelle jotakin sellaista joka aidosti kiinnostaa häntä

Myyjän pitää tehdä itsestään arvokas asiakkaan silmissä omalla toiminnalla niin, että asiakas kokee saavansa sijoitetun aikansa takaisin esimerkiksi liikevoittona tai uusina mahdollisuuksina

Muista rehellisyys, äläkä liioittele osaamisestasi tai meriiteistäsi.

Yksi tapa auttaa asiakasta ja näin syventää suhdettanne on löytää hänelle samalla tavalla liiketoimintamahdollisuuksia, niin kuin etsisit itsellesi. Yhdistä heidät relevantteihin kontakteihin jotka voivat auttaa asiakasta.

Muista siis ainakin nämä toiminnot suhteiden rakentamiseen ja lujittamiseen

Pidä silmät
avoinna ja
kuuntele

Ole asiakkaasi
ajan arvoinen

Vastaa
kysymyksiin ja
ongelmiin

Tee kontakteja
(puhelinsoitto,
sähköposti, Twitter,
Linkedin, Facebook,
blogitekstien jako)

Ole rehellinen

Tuota arvoa
asiakkaallesi

Etsi asiakkaillesi
mahdollisuuksia

Opetä ja auta
heitä

Yhdistä heitä
heille tärkeisiin
yrityksiin ja
henkilöihin

Promoa heitä ja
ota heidät
mukaan

Sisällöt sosiaalisessa myynnissä

Sisällöt voivat olla mitä tahansa sosiaalisen mediassa tai verkossa julkaistuja sisältöjä.

Sosiaalisen myyjän kuva syntyy hänen valitsemillaan ja jakamallaan sisällöillä

Sisältöjen tarkoitus myynnissä on tuoda asiakas mukaan ostoprosessiin tai viedä häntä siinä eteenpäin

Sisältöjä voi olla verkossa hyvin paljon, joten on tärkeää erottautua laadukkaalla sisällöllä

Sisällöt tulisi aina kohdentaa omaan kohderyhmään. Hyvällä ja kohdennetulla sisällöllä vastaat asiakkaiden huolenaiheisiin, ongelmiin ja mielenkiintoihin ja näin voit luoda asiakkaalle tarpeen ostaa tuotteesi tai palvelusi

Otsikoi sisältösi niin että se houkuttelee lukemaan ja saa tunteen aidosta auttamisesta eikä myynnistä. Mieti millaisen otsikon linkin klikkaisit itse auki? Vertaa: Routa johtaa mobiilimarkkinointia. Vs. Liikevaihto nousuun järkevällä mobiilimarkkinoinnilla.

Muista hyödyntää verkostojasi sisältöjesi jakamisessa.

On tärkeää miettiä luodessaan ja valitessaan sisältäjä haluaako niillä edistää yrityksen kuvaa jossa työskentelee, vai luoda arvokasta sisältä lukijoille ja asiakkaille ja sitä kautta liikennettä kanavasi sivuille.

Ajatusjohtajuus ja brändikuva ja myyjän kiinnostavuus luodaan sisältöjen avulla, joten siksi sosiaalisessa myynnissä tulisi välttää liikaa yritysblogien jakoa, ja keskittyä enemmän etsimään alaan liittyvää ajankohtaista ja relevantteja materiaaleja netistä.

SISÄLLÖN ERI ESITYSMUODOT:

Blogiteksti
Facebook tai
Twitter päivitys
Tilasto
Esitys
Käyttöohje
Infografia
Video

SISÄLLÖN TULISI OLLA :

Laadukasta
Tarkoituksen-
mukaista
Informoivaa
Ohjeistavaa
Viihdyttävää
Huumorillista
Innostavaa



HENKILÖBRÄNDI JA SEN ROOLI SOSIAALISESSA MYYNNISSÄ

Jokaisella on oma brändi halusi tai ei.

Brändi = positiivisia mielikuvia jotka on muodostuneet jonkin tuotemerkin tai yrityksen ympärille.

Henkilöbrändi on puolestaan ihmiskohtainen brändi, mutta siihen pätee samat säännöt.

Brändikuvan luo mielikuvat, arvot ja laadun tunne.

Ydin brändin kehittämisessä on se miten ihmiset kokevat sen ja miten he kertovat siitä eteenpäin.

Henkilöbrändin tarkoitus on vahvistaa myyjän imagoa ja asiantuntijuutta asiakkaiden ja muiden verkostojen silmissä

Uskoisitko itse jonkin yrityksen brändin takaa tulevaan viestiin vai suoraan henkilöltä tulevaan viestiin?

Ihmiset ovat kiinnostuneita ihmisistä yritysbrändien takana jotka keskusteleva aitojen ajatusten ja sanomien avulla.

Tämä johtuu siitä että ihmiset tukeutuvat toisten ihmisten tarjoamaan tukeen ja tietoon etsiessään vastauksia ongelmiinsa.

Henkilöbrändi ei ole status tai asema vaan jokainen pystyy muokkaamaan henkilöbrändiään halutun laiseksi tuomalla esiin oman asiantuntijuutensa ja osaamisensa.

Henkilöbrändiä tulisi rakentaa rehellisesti omien kiinnostustensa ja osaamisensa pohjalta. Osittain spontaania ja osittain suunniteltua toimintaa.

Voit aloittaa oman henkilöbrändisi rakentamisen kysymällä itseltäsi seuraavat kysymykset :



Siniaalto, M. 2015. Sosiaalinen media kasvun ja myynnin työkaluna. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/GrapevineMedia/sosiaalinen-media-kasvun-ja-myyntin-tykaluna>. Luettu. 19.5.2018

Sosiaalisen median kanavat, miten toimivat ja mitä tehdä niissä

Sosiaalisessa myynnissä parhaana kanavina toimivat **LinkedIn, Twitter, Facebook, Slide Share** sekä **blogit**

Aloita sosiaalisen median jalkauttaminen omaan toimintaasi **päivittämällä sosiaalisen median profiilisi kuntoon**. Tee profiilit niihin kanaviin joissa koet voivasi auttaa.

Ole varsinkin niissä **kanavissa läsnä** jossa luulet tai tiedät **asiakkaasi olevan**.

Mieti, **kehen haluat vaikuttaa**, ketä asiakkaita on prospekteissasi? Tämän pohjalta lähde tutkimaan mahdollisia asiakkaitasi ja mistä he puhuvat.

Tuota sisältöä joka voisi **auttaa** tai **kiinnostaa** kohdeyleisöäsi. Ole aktiivinen.

Haasteeksi myyjälle voi muodostua sosiaaliseen mediaan käyttämänsä **ajan mittaaminen tuloksina**. Myyjä voikin seurata esimerkiksi seuraajensa määrän kasvua, sosiaalisen median kautta tulleita suosituksia tai kauppvoja sekä liidejä.

Seuraa ihmisiä joiden kanssa sinulla on suhde. Eli jos tunnet jo jotkin asiakkuudet, pomot, työkaveri ja muut ihmiset jotka kuuluvat jo verkostoosi.

Osallistu asiakkaidesi jakamiin sisältöihin **kommentoimalla** mikäli sinulla on jotakin **relevanttia sanottavaa**. Jaa myös **prospektiesi sisältöjä**.

Luo aikataulu ja sisältökalenteri itsellesi. Muista että jakamasi sisällön pitää olla jollakin tasolla henkilökohtaista.

LINKEDIN

LinkedIn on sosiaalinen yhteisöpalvelu, jossa on yli 260 miljoonaa käyttäjää. Se on muovautunut alun perin sähköisestä ansioluettelosta ja työnhakusivustosta ammatillisen osaamisen esilletuonnin areenaksi sekä oman uran edistämiseen hyödylliseksi kanavaksi.

LinkedInissä luodaan profiili joka perustuu käyttäjän ammatilliseen osaamiseen ja joka keskittyy henkilön uraan. Sivustolla voi kertoa omasta osaamisesta, taidoista, koulutuksesta ja muista saavutuksista. LinkedIn on muodostunut sosiaalisen myynnin johtavaksi kanavaksi.



Suuri osa käyttäjistä on jonkin alan ammattilaisia ja LinkedIniä voisinkin ajatella verkostoitumistarkoituksiin käytettäväksi sosiaalisen median alustaksi. Kanavalla pystyy kasvattamaan oman osaamisen tunnettuutta sekä luomaan omaa henkilöbrändiään.

Kanavassa henkilökohtaisten julkaisujen sijaan jaetaan sisältöä eri aloihin liittyen. LinkedInissä pystyy etsimään ihmisiä ja organisaatioita joille myyjä haluaa myydä, luoda yhteyksiä, palkata työntekijöitä, verkostoitua ja lisätä arvoa ammattilaisena. Vaikka moni on LinkedInissä tuomassa esille omaa osaamistaan ja verkostoitumassa tärkeiden ihmisten kanssa,

NÄIN VOIT EDETÄ LINKEDINISSÄ

Varaa jokaiselle päivälle hetki LinkedInin uutisten ja verkostojesi postausten selaamiseen.

Muista postata omasta tilistäsi säännöllisesti, mieluiten päivittäin. Muista kuitenkin laatu ja oleellisuus.

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Käytä aikaa erilaisten postausten suunnitteluun tai jaa mielenkiintoinen uutinen tai ajankohtaisen blogiteksti linkin ja kommentin kanssa.

Käytä aikaasi myös kerran viikossa ryhmien etsimiseen joissa voit kohdata kohderyhmäsi.

Ole aktiivinen keskustelija ja postaa usein niihin ryhmiin missä olet mukana. Muista auttaa osaamisellasi kun muut kysyvät vinkkejä asioihin, joihin sinä tiedät vastauksen

Lähetä linkittymiskutsuja kerran viikkoon sellaisille ihmisille, joiden kanssa olet keskustellut somessa, olet tavannut tapahtumissa tai ollut muulla tapaa yhteydessä.

Villanen, J. 2015. B2B-myyjän ohjeet tehokkaaseen LinkedInin hyödyntämiseen.

Luettavissa: <https://blog.advanceb2b.com/fi/b2b-myyjan-ohjeet-tehokkaaseen-linkediniin-hyodyntamiseen>. Luettu: 15.8.2018.

Nyt ja huomenna. 2017. Puoli tuntia päivässä riittää – sosiaaliseen myyntiin! Luettavissa:

<https://nytjahuomenna.com/2017/02/15/puoli-tuntia-paivassa-riittaa-sosiaaliseen-myyntiin/>

. Luettu: 20.5.2018

Käytä vartti viikossa etsien kohderyhmän yrityssivuja. Seuraa sivua, kommentoi sivun sisältöjä mikäli näet jotakin mielenkiintoista. Tällä tavalla pysyt mukana siitä mitä kohderyhmiesi yrityksissä ja aloilla tapahtuu ja miten pystyt mahdollisesti olla avuksi.



Muista myös blogata LinkedInin blogialustaan pari kertaa kuukaudessa. Lyhyt blogikirjoitus on useimmiten parempi sillä monet ihmiset ovat kiireisiä eikä heillä ole aikaa lueskella pitkiä postauksia. Jaa tuottamaasi sisältöä verkostoillesi ja ystävillesi jotta voisit edelleen kasvattaa verkostoasi sekä tunnettuuttasi.



Lähetä henkilökohtaisia viestejä verkostosi henkilöille parin-muutaman kuukauden välein. Kysy mitä heille kuuluu ja kerro miten sinulla menee. Muista olla varovainen myynnin suhteen, ja anna ihmisten mieluummin kiinnostua sinusta oman asiantuntijuutesi ja sosiaalisen läsnäolosi vuoksi. Mikäli näet että henkilöllä on selvä tarve palvelullesi, voit aloittaa siitä hienovaraisesti keskustelun.

Villanen, J. 2015. B2B-myyjän ohjeet tehokkaaseen LinkedInin hyödyntämiseen.

Luettavissa: <https://blog.advanceb2b.com/fi/b2b-myyjan-ohjeet-tehokkaaseen-linkediniin-hyodyntamiseen>. Luettu: 15.8.2018.

TWITTER

twitter on viestittely alusta ,jossa lähetään maksimissaan 140 merkin viestejä linkkien kera joita kutsutaan twiiteiksi.

Sitä luonnehditaan parhaaksi reaaliaikaiseksi uutiskanavaksi ja sitä käytetäänkin paljon uutisten lukemiseen.

Positiivista sosiaalisen myyjän kannalta tässä on se, että Twitterin eniten kasvava ryhmä on 35- 45 vuotiaat ihmiset ja se on miljoonien liiketoiminnan ammattilaisten käytössä.

Kanavassa voit seurata muita ihmisiä jolloin näet heidän twiittinsä ja vastavuoroisesti muut käyttäjät voivat seurata sinua ja nähdä mitä jaat. Siellä toimii yli 260 miljoonaa käyttäjää.



Twitter mahdollistaa avainsanoilla etsien löytämää ajankohtaista tietoa siitä mitä ihmiset puhuvat sinusta, yrityksestäsi tai alastasi.

Sitä pystyy hyödyntämään etsiessä asiakkaita jotka kamppailevat ongelmien kanssa joihin sinulla voi olla vastaus. Twitter on oiva työkalu pysymään perässä kaikista niistä asioista jotka ovat sinulle tärkeitä myyntisi kannalta.

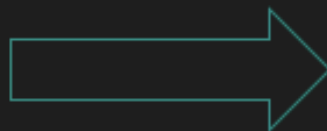
Twitter on oiva kanava sosiaaliseen kuunteluun ja sitä kautta arvokkaiden asiakkaiden ja heidän kipupisteidensä löytämiseen.

NÄIN TOIMIT TWITTERISSÄ

Kannattaa tutustua työkaluihin kuten Hootsuite, Sprout Social ja Sendible, näiden avulla sosiaalisen median seuraaminen helpottuu huomattavasti



Verkostoidu potentiaalisten sekä nykyisten asiakkaittesi kanssa. Twitterissä pystyy helposti verkostoitumaan ja usein ihmiset seuraavat sinua mielellään takaisin.



Jos he seuraavat sinua takaisin lähetä heille Direct Message / DM eli yksityinen suoraviesti joissa voit esitellä itsesi ja antaa jonkintasoisen käsityksen siitä minkälaista sisältöä sinä jaat kanavissasi.



Luo yhteyttä sitoutumisen kautta. Sinun pitää jatkuvasti rakentaa mahdollisen asiakkaan sitoutumista oikeanlaisilla keskusteluilla aiheilla ja jakamalla tärkeää informaatiota.



Voit myös ehdottaa heille, että he seuraisivat sinua jossakin muussa sosiaalisen median kanavassasi.

Leads 4 locals. 2015. 9 Actionable (And Proven) Twitter Tips For Social Selling.
Luettavissa: <https://www.markethub.io/twitter-for-social-selling/>. Luettu: 3.9.2018.

Siniaalto, M. 2015. Sosiaalinen media kasvun ja myynnin työkaluna. Luettavissa:
<https://www.slideshare.net/GrapevineMedia/sosiaalinen-media-kasvun-ja-myyntin-tykaluna>. Luettu. 19.5.2018

Ole ensimmäinen joka vastaa. Twitterissä kannattaa toimia nopeasti sillä jopa 1 tunnin jälkeen vastattu twiitti voidaan ajatella hitaaksi toiminnaksi. Realiajassa vastaaminen tuo sinulle liiketoiminta etua sillä se osoittaa että välität asiakkaastasi.



Muista mainostaa twitterissä Twitter Ad palvelun kautta. Hyvin moni Twitterin käyttäjä käyttää sovellusta mobiilina.



Ole kärsivällinen sillä Twitterissä toimiminen ja tulosten näkyminen voi viedä aikaa sillä lukijakunnan ja sitoutumisen kasvattaminen vie aikaa.

Analysoi ja saa sisäpiiritietoa. Muista analysoida omaa markkinointi prosessiasi Twitterissä. Siihen on hyviä ilmaisia työkaluja kuten Twitter Analytics ja Followerwonk. Näiden avulla voit tavoittaa oikean kohderyhmän, luoda houkuttelevimpia twiittejä sekä jakaa twiittejä oikeaan aikaan.

SLIDESHARE

SlideShare on LinkedInin omistama palvelu jossa vierailee kuukausittain yli 60 miljoonaa ihmistä.



SlideShare on sosiaalinen verkosto esityksille ja tiedonjaolle. SlideShare toimii mainiosti juuri sisällöntuottamiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen omaan yritykseesi auttamisen avulla.

SlideSharessä toimii hyvin PowerPoint ja keynote-esitykset.

Kanavassa on tärkeää panostaa esityksesi kansilehteen ja otsikointiin jotta se kertoo informoivasti heti lukijalle esityksesi tarkoituksen tai sisällön.



SlideShare esitysten isona etuna on että ne sijoittuvat Googlen hakutuloksissa yleensä hyvinkin korkealle.

FACEBOOK

Facebook maailman isoin sosiaalisen median kanava ja siellä on maailman eniten aktiivisia käyttäjiä. Suomessa Facebookilla on 2,6 miljoonaa käyttäjää.

Onkin todennäköistä, että mahdollinen asiakas on Facebookissa. Myös Facebookin viestittely sovellus Messenger, on erittäin suosittu ja on maailman toiseksi suosituin netin välityksellä toimiva viestittelyalusta. Facebook on yksi tärkeimmistä käyttöalustoista yrityksille.

Facebookissa on runsaasti ammatillisia keskustelualustoja eri ammattiryhmille, toimialoille, ammatillisille makrotrendeilla ja niche-alueilla. Nämä ovat keskusteluryhmien muodossa joihin jäsenet postaavat sisältöjä ja niitä kommentoidaan.

Vaikka osa ryhmistä on salaisia tai suljettuja voivat silti jakamasi sisällöt saada lisää näkyvyyttä ja sitä kautta liikennettä sinun tai yrityksesi sivuille.

Voi harkita onko tarpeen tehdä kaksi erillistä Facebook käyttäjää itsellesi mikäli todella haluat pitää työminän ja henkilökohtaisen elämän erillään. Kuitenkin tulee muistaa millaisen viestin itsestäsi haluat antaa ja henkilökohtaisella profiililla annat hieman aidomman kuvan kun ammatillisella profiililla. Facebook on kuitenkin hyvä alusta yritysbrändin maineen kasvattamiseen ja sitä kautta asiakkaiden luottamusta itseesi.

Facebookissa voit muun muassa edistää omaa sosiaalista myyntiäsi tykkäämällä muiden yritysten sivuista, seuraamalla, kommentoimalla, ja olemalla itse näkyvä.

SOCIAL SELLING MYyntIPROSESSISSA



Sosiaalista myyntiä siis käytetään myyntiprosessin eri vaiheiden ohella sitouttamassa asiakasta yritykseen. Tämä tapahtuu niissä kanavissa missä asiakkaasikin on.

Aktiivinen läsnäolo

Läsnäolon ja kuuntelun vaihe: ota some käyttöön jokapäiväiseksi työkaluksi. Käytä monta kertaa päivässä Monipuolisesti erilaisilla toiminnoilla



Tutustuminen & luottamuksen rakentaminen

Todista osaamisesi eri areenoilla somessa joissa voit auttaa ja opastaa mahdollista asiakasta häntä askarruttavissa asioissa.

Tarkoitus korvata perinteinen kylmäkontaktointi ja antaa suhteen rakentua luonnollisemmin jotta voidaan ehdottaa tapaamista kun aika on kypsä.



Prospektointi

Perustuu aktiiviselle läsnäololle sekä verkostojen ja suositteluiden voimaan.

Tule nähdä ja kuulla. Toimi aktiivisesti LinkedInissä, Twitterissä ja Facebookissa. Tuota sisältöä, keskustele, tykkää, jaa, seuraa.

Voit myös käyttää prospektointiin LinkedIn SalesNavigatoria ja liidilistauksia. Näiden avulla voidaan luoda asiakassegmenttien perusteella listauksia joiden avulla löydetään uusia prospekteja

Tapaamisesta sopiminen

Mikäli koet asiakkaan olevan valmis voit ottaa häneen yhteyttä.

Saatat joutua rakentamaan asiakkaaseen suhdetta jopa viikkoja ja kuukausia

Sen tarkoituksena on kuitenkin rakentaa pitkäaikainen suhde sinun ja asiakkaasi välille joka perustuu luottamukseen



Onnistuneissa kaupoissa voit saada asiakasyritykseltäsi vahvan suosituksen joka puolestaan tuo uusia liidejä ja sitä kautta lisää kauppaa

Ennen tapaamista, sen aikana, ja jälkeen



Ennen asiakastapaamista voidaan etsiä tietoa tapaamiseen osallistujista LinkedInistä, Twitteristä ja Facebookista.

Myyntitapaamisessa kannattaa käyttää hyödyksi somessa käytyjä keskusteluja ja muita yhteisiä tekijöitä



Tapaamisen jälkeen ennen päätöksentekoa voi lähettää vielä asiakas caseja, lisäinformaatiota ja esiteitä.

Sosiaalisen myynnin mittaaminen ja tavoitteet

Sosiaalisen myynnin onnistumista on muutamia tapoja mitata, mutta tärkeintä on saadut myyntimahdollisuudet, uudet asiakkaat ja asiakkuuksien eliniän lisääntyminen jotka ovat mittari onnistumiselle.



Tavoitteet yrityksen näkökulmasta

Yrityksen brändin tunnettuuden vahvistaminen

Parempi asiakasymmärrys ja palautteen saaminen

Asiakkaiden sitouttaminen

Työntekijälähettiläät

Ansaittu media

Myynnin ja liikevaihdon kasvattaminen



Tavoitteet myyjän näkökulmasta

Myyntimahdollisuuksien kasvattaminen ja uudet asiakkuudet

Oman sosiaalisen **verkoston kasvu**

Oman osaamisen kasvattaminen

Asiakasymmärryksen kasvattaminen

Henkilöbrändin vahvistaminen

Oman markkina-arvon kasvattaminen työmarkkinoilla

Digitaalisen jalanjäljen rakentaminen ja muokkaaminen

Haastattelupyynnöt sekä esiintymis- ja puhujakutsut tapahtumiin

ROR = Return on Relationship

ROR:illa mitataan sosiaalisen sitoutumisen, yhteisöhallinnan, tunnehallinnan ja monin muin mittarein.

Arvo mitataan niin että katsotaan rahan sijasta sitä kuinka paljon sosiaalinen vaivannäkösi luo arvoa myyjälle itselleen, asiakkaalleen ja brändille.

Vaikea laskea, mutta olennaista huomioida asiakkaidesi suhtautuminen brändiisi sekä kontaktimäärän kasvun analysointi.

Kaikki se panos mitä laitat suhteiden luomiselle ja ylläpidolle on mitattavissa kontaktiesi sinusta jakamalla jutuilla ja suosituksilla sekä muilla hyvän tahdon eleillä.



LinkedIn social selling index = SSI

Industry SSI Rank & Network SSI Rank kertovat kuinka sijoitut toimialasi tai oman verkostosi keskuudessa SSI – mittaristolla.

Mittaa ammatillisen brändisi kehittymistä, oikeiden ihmisten löytämistä, käyttäjien sitoutumista, sekä suhteiden rakentamista.

Ei huomioi muita myynnin käytössä olevia mittareita.

Toimii parhaiten alkutaipaleella.

Pitää olla riittävästi sisältöä ja aktiivisuutta jotta tuloksia voidaan mitata.

Muita tapoja

1. Verkostosi koko
2. Uusien LinkedIn kutsujen määrä
3. LinkedIn profiilissasi vierailleiden määrä
4. Kerrat jolloin profiilisi tulee esille haussa
5. Kohderyhmäsi vierailut profiilissasi
6. Vuorovaikutuksen taso
8. Suositusten määrä
9. Myyntiaktiivisuus



Rubin, T, 2017. What is Return on Relationship, ROR (#RonR)?. Luettavissa:
<https://tedrubin.com/return-relationship-ror-ronr/>. Luettu: 8.4.2018

Lähteet:

- Pääkkönen, L. 2017. Mikä on LinkedIn Social Selling Index? Luettavissa: <https://socialselling.fi/mika-on-linkedin-social-selling-index/>. Luettu: 18.8.2018.
- Belew, S. 2014. The art of social selling: finding and engaging customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and other social networks.
- Digimoguli. Sosiaalinen media myynnin työkaluna. Luettavissa: <https://www.digimoguli.fi/blogi/sosiaalinen-media-myyntin-tyokaluna>. Luettu: 15.5.2018.
- Dingle 2014. Mikä ihmeen myynnin murros? Luettavissa: <http://blog.dingle.fi/2014/09/02/mika-ihmeen-myyntin-murros>. Luettu: 4.4.2018
- E21 2016. Myynnin digitalisointi. Luettavissa: <http://www.e21.fi/palvelut/myyntin-digitalisointi>. Luettu: 2.5.2018
- Ekonomit. Asiantuntijan henkilöbrändi. Luettavissa: <https://www.ekonomit.fi/asiantuntijabrandi>. Luettu 4.5.2018.
- Kauppalehti 2015, Johan Flykt. Asiakas määrää myynnin tahdin. Luettavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/uuden-tyon-dna/asiakas-maaraa-myyntin-tahdin>. Luettu: 4.4.2018
- Haapasaari, T. 2015. ZEF & Sani Leino. Digitalisaation mullistaa myyntityön. Luettavissa: <https://blog.zef.fi/zef-sani-leino-digitalisaatio-mullistaa-myyntityon>. Luettu: 2.5.2018
- Hanki, J. 2015. Myynti, markkinointi ja strategia: tämän kuvan avulla ymmärrät mitä sosiaalinen myynti on. Luettavissa: <https://blog.advanceb2b.com/fi/myynti-markkinointi-strategia-taman-kuvan-avulla-ymmarrat-mita-social-selling-on>. Luettu 15.5.2018.
- Honkanen, M. 2015. Onko B2B-myynti muuttunut vaikeammaksi? Luettavissa: <https://blog.vainu.io/fi/onko-b2b-myynti-muuttunut-vaikeammaksi/>. Luettu 18.4.2018.
- Jamieson, C. Social Media for B2B Sales – 11 Tips for Building Better Client Relationships!. Luettavissa: <https://maximizesocialbusiness.com/social-media-for-b2b-sales-building-better-client-relationships-6667/>. Luettu 5.5.2018.
- Kalliala, E & Toikkanen, T. 2009. SoMe. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>. Luettu 19.4.2018
- Korpela, A. 2017. Kuinka aloitat sosiaalisen median kuuntelun? Luettavissa: <https://mtl.fi/fi/ala/blogi/kuinka-aloitat-sosiaalisen-median-kuuntelun>. Luettu 8.6.2018.
- Leads 4 locals. 2015. 9 Actionable (And Proven) Twitter Tips For Social Selling. Luettavissa: <https://www.markethub.io/twitter-for-social-selling/>. Luettu: 3.9.2018.

- Leino, S. 2016. Social Selling FAQ. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/social-selling-faq-sani-leino/>. Luettu: 4.4.2018
- Leino, S. 2018. Social selling ei ole pelkkää somettamista. Luettavissa: <https://www.sanileino.com/2018/01/social-selling-on-muutakin-kuin-somettamista/>. Luettu: 3.10.2018.
- Lucidchart. 2017. 7 Stages of the Sales Cycle. Luettavissa: <https://www.lucidchart.com/blog/sales-cycle-stages>. Luettu: 17.9.2018
- MacDonald, S. 2018. 3 B2B sales strategies proven to win more customers. Luettavissa: <https://www.superoffice.com/blog/b2b-sales/>. Luettu: 17.9.2018.
- MMA. 2016. Sosiaalisen myynnin työkalut – kuuntelu ja kartoitus. Luettavissa: <http://opiskeliia.mma.fi/sosiaalisen-myvnnin-tyokalut-kuuntelu-ja-kartoitus>. Luettu 20.8.2018.
- Nyt ja huomenna. 2017. Puoli tuntia päivässä riittää – sosiaaliseen myyntiin! Luettavissa: <https://nytiahuomenna.com/2017/02/15/puoli-tuntia-paivassa-riittaa-sosiaaliseen-myyntiin/> . Luettu: 20.5.2018
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. 1. painos. Noblea. Göteborg.
- Rihti, M. 2017. Digitalisaatio tarkoittaa...Eli mistä on ihan oikeasti kyse? Luettavissa: <https://www.telia.fi/yrityksille/artikkelit/artikkeli/digitalisaatio-tarkoittaa>. Luettu: 2.5.2018
- Rubin, T. 2017. What is Return on Relationship, ROR (#RonR)? Luettavissa: <https://tedrubin.com/return-relationship-ror-ronr/>. Luettu: 8.4.2018
- Siniaalto, M. 2015. Sosiaalinen media kasvun ja myynnin työkaluna. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/GrapevineMedia/sosiaalinen-media-kasvun-ja-myvnnin-tykaluna>. Luettu. 19.5.2018
- Tenhunen, V. 2015. Digit. Dgitalisaatio, Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/avtenhun/2015/07/30/digitalisaatio/>. Luettu: 2.5.2018
- Villanen, J. 2015. B2B-myyjän ohjeet tehokkaaseen LinkedInin hyödyntämiseen. Luettavissa: <https://blog.advanceb2b.com/fi/b2b-myvjan-ohjeet-tehokkaaseen-linkediniin-hyodyntamiseen>. Luettu: 15.8.2018.