

Tämä on rinnakkaistallennettu versio alkuperäisestä julkaisusta.

Tämä on julkaisun kustantajan pdf.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Aali, P. & Hänti, S. 2020. Social selling – asiakashankintaa ja -suhteiden luomista verkossa. Talk-verkkolehti, Myynti 13.2.2020.

URL: <https://talk.turkuamk.fi/myynti/social-selling-asiakashankintaa-ja-suhteiden-luomista-verkossa/>

Kaikki julkaisut Turun AMK:n rinnakkaistallennettujen julkaisujen kokoelmassa Theseuksessa ovat tekijänoikeussäännösten alaisia. Kokoelman tai sen osien käyttö on sallittu sähköisessä muodossa tai tulosteena vain henkilökohtaiseen, ei-kaupalliseen tutkimus- ja opetuskäyttöön. Muuhun käyttöön on hankittava tekijänoikeuden haltijan lupa.

This is a self-archived version of the original publication.

The self-archived version is a publisher's pdf of the original publication.

To cite this, use the original publication:

Aali, P. & Hänti, S. 2020. Social selling – asiakashankintaa ja -suhteiden luomista verkossa. Online Magazine Talk, Sales 13.2.2020.

URL: <https://talk.turkuamk.fi/myynti/social-selling-asiakashankintaa-ja-suhteiden-luomista-verkossa/>

All material supplied via TUAS self-archived publications collection in Theseus repository is protected by copyright laws. Use of all or part of any of the repository collections is permitted only for personal non-commercial, research or educational purposes in digital and print form. You must obtain permission for any other use.

Paula Aali

FL, lehtori, Turun ammattikorkeakoulu, Tekniikka ja liiketoiminta

Sirpa Hänti

KTT, yliopettaja, Turun ammattikorkeakoulu

Social selling – asiakashankintaa ja -suhteiden luomista verkossa

Avainsanat: [myynti](#), [social selling](#), [sosiaalinen media](#), [verkostoituminen](#)

Myynnin ammattilaiset tietävät, että verkostoituminen on tärkeää asiakashankinnassa ja asiakassuhteiden luomisessa. Sitä on tehty aina, mutta nykyaikana on entistä tärkeämpää verkostoitua sosiaalisessa mediassa. Myyjän tulee osata luoda oma henkilöbrändi ja kehittää sitä. Pelkkä profiilin luominen ei riitä, vaan tarvitaan aktiivista otetta somemaailmaan. Tätä on social selling.

Sosiaalinen media on arkipäivää niin suomalaisille kuin muillekin varsinkin vapaa-ajalla, sillä miljoonat kansalaiset käyttävät jotakin sosiaalisen median kanavaa päivittäin. Mutta jos yritysten asiakkaita ovatkin toiset yritykset ja muut organisaatiot, ei alkeellisimmankaan kohderyhmäajattelun mukaan kannata lähteä tuhlaamaan kallista aikaa "sometukseen". Varsinkin kun organisaatioissa on juuri keskusteltu siitä, millaisia reissukuvia tai muita syntymäpäiväjuhlien kohokohtia saa julkaista kaiken kansan nähtäväksi, kun toimii yrityksen myyntitehtävissä.

Tässä artikkelissa kurkistetaan sosiaalisen median ja digitaalisten kanavien mahdollisuuksiin asiakashankinnan ja nykyasiakkaille suunnatun myyntityön näkökulmista.

Asiakkaat ovat verkossa ja myynti murroksessa

Kun myyjät aiemmin soittivat nk. kylmäsoittoja ostokykyisiksi arvioimilleen asiakkaille tavoitteenaan päästä esittelemään omaa ratkaisuaan, he ovat varmasti havainneet, että tämä resepti ei enää toimi. Asiakkaat aloittavat hankintaprosessinsa yhä useammin verkosta. Hakukone on yksi suosituimmista lähtö pisteistä asiakkaan ostopolulla, mutta omat verkostot ovat myös tärkeä kanava saada tietoa, keneltä voisi löytää ratkaisun tarpeeseen ja millaisia kokemuksia omilla kontakteilla on ollut toimittajista.

Aika on kortilla ja siksi verkostot ovat siirtyneet nettiin. Asiakkaat ovat siis tehneet jo ostomarkkinaselvityksensä ja edenneet pitkälle ostoprosessissaan ennen kuin lähestyvät myyjää. Ellei myyjä tässä vaiheessa ole läsnä verkossa vakuuttavana alan asiantuntijana ja mieluiten jo valmiiksi asiakkaan omassa verkostossa, on hyvin vaikea päästä enää mukaan tälle tarjouskierrokselle.

Rakenna oma brändisi ammattilaisena

Sosiaalinen media ja digitaaliset kanavat tarjoavat mahdollisuuden luoda ja vahvistaa omaa asemaa alan ammattilaisena ja persoonallisena brändinä. Puhutaan sosiaalisen identiteetin luomisesta omaan työuraan liittyen. Parhaimmillaan asiakkaat tunnistavat tällaisen henkilön ensisijaisesti asiantuntijana ja vaikuttajana, jota kannattaa seurata. Näin on mahdollista päästä asiakkaan luottoneuvonantajaksi ja myös toimittajaksi, kun tuotteen tai palvelun hankinta on ajankohtainen. Digitaalisissa kanavissa suosittelu ja verkostovinkkien antaminen on kätevä tehdä, ja siksi pääsy asiakkaankin verkostoihin on mahdollista, jos näkemyksiä riittää jaettavaksi.

Pelkän profiilin luominen ei riitä. Henkilöbrändiä tulee kehittää, ja tämä onnistuu vain, kun on riittävän aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Sopivan some-kanavan löytäminen on tärkeää: pitää olla siellä missä asiakkaatkin ovat. Tämä vaatii pitkäjänteisyyttä ja kärsivällisyyttä, eli pitää osata varata omaa työaikaa päivityksiin ja postauksiin. Myös muiden päivitysten lukeminen vaatii oman aikansa – se on mahdollisten asiakkaiden sosiaalista kuuntelua.

Aloita kuuntelusta

Myyjät tietävät, että asiakkaan kuuntelu on tärkeää tarpeiden kartoittamisessa. Sosiaalisen median kanavissa tapahtuva kuuntelu auttaa löytämään oikeat ihmiset, antaa taustaa, tietoa asiakkaan kokemuksista ja tulevista tapahtumista. Suoranaiset tulevat hankinnat saattavat olla yleisissä sosiaalisen median keskusteluissa vielä rivien välissä, mutta on helppoa siirtyä asiakkaan kanssa yksityisviestien tasolle ja jatkaa keskustelua siellä.

Oman alan ja asiakkaan alan keskustelujen seuraaminen ovat tietysti keskeisiä, mutta asiakkaan kuunteleminen myös muissa foorumeissa voi olla keino löytää yhteys. Kuten myyjät tietävät jo ennestään, kuunteleminen ei ole yksipuolista, vaan kysyminen on kuuntelemisen paras kaveri. Kysymysten avulla kynnys aloittaa keskustelu vieraankin henkilön kanssa madaltuu ja osoittaa kiinnostuksen asiakkaan tilanteeseen. Sosiaalisella kuuntelulla etsitään tarkoituksenmukaisia keskustelujaja ja poimitaan niitä näkemyksiä tai kysymyksiä, joihin omalla ammattitaidolla on annettavaa.

Sitouta näkemyksilläsi kaikissa asiakkaan ostopolun vaiheissa

Sosiaalisessa mediassa toimiminen perustuu jakamiseen. On tunnistettava, millainen sisältö asiakasta palvelee ostoprosessin kussakin vaiheessa, jotta kykenee jakamaan oikeanlaista sisältöä oikeaan aikaan. Nyrkkiäntö on se, että varsinkin asiakkaan ostopolun alkupäässä jaettava sisällön pitää olla asiakaslähtöistä, ammattimaista ja asiantuntevaa – enemmänkin asiakkaan auttamiseen kuin myyntiin tähtäävää.

Erityisesti vaativassa B2B-myyntissä sisältöjen pitäisi palvella asiakasta siinä roolissa, missä hän tekee työtä hankintaprosessissa. Esimerkiksi tekniselle asiantuntijalle sisällön ja käytetyn kielen ja ”äänensävyyn” eli tyylin pitää olla erilaista kuin päättäjälle, jolle esimerkiksi takaisinmaksuaika on tärkeä. Tämä tarkoittaa sitä, että massajakaminen ei toimi, vaan asiakkaita pitää kohdella yksilöllisesti, jokaisen tilanne ja tarpeet huomioiden. On kuitenkin olemassa erilaisia työkaluja, joilla tätä työtä voidaan ainakin jossakin määrin systematisoida.

Vahvista suhteita

Suhteiden luominen ja kehittäminen perustuvat pitkäjänteisyyteen – siinä ei ole myyjille mitään uutta. Vaikka sosiaalisen median kautta tapahtuva viestintä on nopeatempoista ja vaatii reagoitakyvyn lisäksi proaktiivisuutta, se on suhteiden kannalta kärsivällisyyttä vaativaa.

Luottamuksen saavuttamisen ja ylläpitämisen kannalta on tärkeää muistaa dialogisuus asiakkaan kanssa myös silloin, kun hankinta ei ole asiakkaalle ajankohtainen. Sosiaalisessa mediassa arvokkaiden ajatusten ja ideoiden jakaminen on helppoa – asiakas valitsee itse, lukeeko, tykkääkö, jakaako tai reagoiko muuten myyjän jakamaan sisältöön. Mikäli asiakkaan reagointi viittaa kiinnostukseen tai asiakas pyytää yhteydenottoa, niin taas on panostus sosiaaliseen myyntiin tuottanut tulosta.

Social selling (suom. sosiaalinen myynti) on tapa tehdä myyntityötä sosiaalista mediaa ja digitaalisia kanavia hyödyntäen. Tämä tapahtuu potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita sekä muita merkittäviä henkilöitä ymmärtäen, kontaktoiden ja sitouttaen, asiakkaan ostopolun olennaisissa vaiheissa. Tavoitteena on luoda arvokkaita suhteita, joita ylläpidetään ja kehitetään pitkällä aikajänteellä.

Social selling on yksi MBA in Sales Management -tutkinnon opintojako. <https://www.turkuamk.fi/fi/tutkinnot-ja-opiskelu/tutkinnot/master-business-administration-professional-sales/>

13.02.2020

