

Social selling

B2B-myyntin apuna

Case: Kone Hissit Oy

Jyrki Linne

Petra Salonen

OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2020

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LINNE, JYRKI & SALONEN, PETRA:
Social selling
B2B-myyntin apuna
Case: Kone Hissit Oy

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Maaliskuu 2020

Tässä opinnäytetyössä käsitellään B2B-myyntiä, joka on kokenut digitalisaation myötä kovan muutoksen. Tämän johdosta verkostoituminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen on yhä tärkeämmässä roolissa modernissa myynnissä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Social sellingiä B2B-myyntin apuna. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Kone Hissit Oy ja sen tavoitteena oli selvittää, voisiko LinkedIniä hyödyntää modernin myyntin kanavana verkostojen ja myyntin kasvattamiseen.

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin käyttäen sekä kvalitatiivista eli laadullista, että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyön teoria pohjautui pääosin kirjalliseen materiaaliin, joka koostui muuttuneesta B2B-myyntistä, Social sellingistä, verkostoista, megatrendeistä, sekä henkilö- & asiantuntijabrändeistä. Opinnäytetyötä varten toteutettiin kolme teemahaastattelua eri taustaisille Social sellingin asiantuntijoille ja yksi lomakehaastattelu Kone Hissit Oy:n myyntin parissa työskenteleville henkilöille.

Opinnäytetyön tutkimuksen mukaan Social selling on pitkäaikainen prosessi, joka vaatii myyntin ja markkinoinnin saumatonta yhteistyötä. Verkostoitumisen taito ja oman asiantuntijuuden esille tuominen on oleellisessa asemassa modernissa myynnissä. Nykyajan myyjien on tärkeää tuottaa asiakkaille uutta ja liiketoimintaa kehittävää tietoa ja olla läsnä niissä kanavissa missä asiakkaatkin ovat.

Opinnäytetyön tutkimustulosten avulla saatiin selvitettyä, miten tähän mennessä Social sellingiä oli myyntityössä hyödynnetty Kone Hissit Oy:ssä ja mitkä asiat koettiin haasteina Social sellingin hyödyntämisessä. Tutkimustuloksista voitiin todeta, että ammatillista verkostoitumista sekä myyntin ja markkinoinnin yhteistyötä pidettiin tärkeänä myyntin kannalta. Sosiaalista mediaa oli hyödyntänyt työssään vain kolmasosa vastaajista. Sisällön tuottaminen ja ajanpuute koettiin suurimpina haasteina Social sellingin hyödyntämättömyydelle.

Vaikka myynti on murroksessa, on Social sellingissä kysymys normaalista, asiakkaan tarpeet huomioivasta myynnistä, joka on ihmiseltä ihmiselle tapahtuvaa vuorovaikutuksellista palvelua digitaalisissa kanavissa.

Asiasanat: social selling, moderni myynti, b2b-myynti, verkostoituminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

LINNE JYRKI & SALONEN PETRA:

Social selling
In support of B2B sales
Case: Kone Hissit Oy

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 1 page
March 2020

This thesis explores B2B sales, which has undergone a major transformation following digitalization. Digitalization has placed networking and social media in an increasingly important position in modern sales. The purpose of this thesis was to study Social selling as a support for B2B sales. The project was commissioned by Kone Hissit Oy to find out whether LinkedIn could be used as a modern sales channel to grow networks and sales.

The research part of the thesis was carried out using both qualitative and quantitative research methodologies. The theory of the thesis was mainly based on written materials consisting of changing B2B sales, Social selling, networks, meg-trends, as well as personal & expert branding. Three thematic interviews were conducted with social sales experts from different backgrounds and one survey was sent to people working in the sales department of Kone Hissit Oy.

Based on the thesis's study, Social selling is a long-term process that requires seamless collaboration between sales and marketing. The ability to network and bring your own expertise into play is essential in modern sales. It is important for today's sales experts to provide their customers with new and business enhancing information and to be present in the channels where customers are.

The research results of this thesis were used to determine the current situation and how Social selling had been utilized as a part of sales at Kone Hissit Oy, and what the challenges of utilizing Social selling were. The results of the research showed that professional networking along with cooperation between sales and marketing, were considered important for the sales process. However, only a third of the respondents had used social media in their work. Content production and lack of time were a major challenge for using Social Selling efficiently.

Even though traditional sales processes are at a turning point, Social selling is about normal, customer-driven sales, which is human-to-human interaction in a digital environment.

Key words: social selling, modern sales, b2b sales, networking

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Toimeksiantajayrityksen esittely.....	7
1.2	Tutkimustyön toteutus	8
1.3	Menetelmät	10
2	MYYN TI MURROKSESSA	12
2.1	Megatrendit	14
2.2	Verkostojen tärkeys.....	16
2.3	Myynti ja markkinointi.....	18
3	SOCIAL SELLING.....	21
3.1	Social selling käytännössä	22
3.2	Social sellingin hyödyt.....	25
3.3	Social sellingin haasteet.....	27
3.4	Henkilöbrändi vs. asiantuntijabrändi.....	29
3.5	Miksi LinkedIn Social sellingin työkaluksi?	30
4	TUTKIMUSOSA	34
4.1	Teemahaastattelu	34
4.2	Lomakekysely	35
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	44
6	POHDINTA	48
6.1	Jatkotutkimusehdotukset.....	49
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	53
	Liite 1. Social selling – To Do List	53

LYHENTEET JA TERMIT

Employer branding	Mielikuva organisaatiosta työnantajana
Headhunter	Henkilö, joka etsii sopivaa työntekijäehdokasta toimeksiantajayritykselleen
Inbound	Yrityksen mahdolliselta asiakkaalta tuleva ostosignaali tai muu asiakkaan suorittama yhteydenotto
Liidi	Yrityksestä tai tuotteesta kiinnostunut yritys tai henkilö
Prospekti	Potentiaalinen asiakas, joka voi olla yritys tai henkilö
Some	Sosiaalinen media

1 JOHDANTO

Myynti ja markkinointi ovat muuttuneet viimeisten vuosien aikana digitalisaation lisääntyessä, asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttuessa ja asiakasodotusten kasvaessa (Kurvinen & Seppä 2016, 13, 22-23). Muutoksesta johtuen yritysten pitää löytää uusia mahdollisuuksia palvella asiakkaitaan monikanavaisesti. Nykyaajan myyjän pitää olla läsnä niissä kanavissa, missä asiakkaatkin ovat ja tuottaa uutta, sekä kehittävää tietoa niin nykyisille kuin tuleville asiakkaille, tuoden samalla omaa asiantuntijuuttaan esiin. Verkostojen hyödyntämisen taito on nyt ja etenkin tulevaisuudessa merkittävä osa-alue työelämässä.

Social selling, eli ihmisten välinen vuorovaikutus ja potentiaalisten asiakkaiden kohtaaminen digitaalisissa kanavissa on jatkumoa myynnille ja markkinoinnille. Social selling ei yksinään korvaa myyntiä tai markkinointia, vaan tuo yhden uuden ulottuvuuden työkalupakkiin. Sen integroiminen vaatii vanhojen toimintatapojen muokkaamista sekä sosiaalisen median kanavissa vakuuttavien keskustelujen käymistä perinteisten tapaamisten, puheluiden ja sähköpostin käytön sijaan. (Bellew 2014, 11.)

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Kone Hissit Oy:lle, jossa on tunnistettu digitaalisen muutoksen paineet. Toimeksiantajayrityksellä on tarve kartoittaa uusia ja moderneja mahdollisuuksia tehdä myyntiä. Aiheeseen päädyttiin yhdessä toimeksiantajan kanssa sen ajankohtaisuuden ja kiinnostavuuden vuoksi. Opinnäytetyön tavoite on tutkia Social sellingin hyödyntämistä B2B-myyntissä ja tarkoituksena on selvittää, miten LinkedIn voisi toimia yhtenä modernin myynnin keinona Kone Hissit Oy:lle ja mallintaa, miten LinkedIniä voisi hyödyntää.

Opinnäytetyön aihe on rajattu koskemaan Social sellingiä, jättäen syvällisemmän käsittelyn myynti- ja markkinointiprosesseista sekä johtamisesta ulkopuolelle, sillä näiden aiheiden käsittely olisi vaatinut laajempaa tutkimusta, kuin mihin yhdessä opinnäytetyössä on mahdollisuuksia. Social sellingin hyödyntämistä tutkitaan LinkedIn alustan kannalta, koska tämä on tällä hetkellä yksi eniten käytetyistä sosiaalisen median kanavista ammatilliseen verkostoitumiseen, sisällön tuottamiseen ja liidien generoimiseen. (LinkedIn 2017, 4.)

1.1 Toimeksiantajayrityksen esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kone Hissit Oy, joka on Kone Oyj:n Suomen tytäryhtiö. Yritys tarjoaa asiakkailleen hissien, liukuportaiden, liukukäytävien ja automaattiovien edistyksellisiä ratkaisuja uusasennukseen, kunnossapitoon ja peruskorjaukseen.

Kone Oyj:n historia ulottuu vuoteen 1910, jolloin Kone Osakeyhtiö perustettiin Helsingissä sähkömoottorien korjaamista ja ruotsalaisen Graham Brothersin hissien maahantuontia varten (Michelsen 2013, 95, 102). Kauas on tultu alun ajoista ja nykyisin Kone Oyj on globaali yritys, jolla on toimintaa yli 60 maassa, työntekijöitä yli 57 000 eri puolilla maailmaa ja yhtiön osake on noteerattu Helsingin pörsissä. (Kone Oyj 2018.)

Kone Oyj:n missiona on tehdä kaupungeista parempia paikkoja elää. Koneella on pitkän historiansa ansiosta vahva ymmärrys siitä, kuinka liikkuminen rakennusten välillä ja rakennuksissa tapahtuu. Ihmiset kaipaavat helppoa ja sujuvaa liikkumista. Yrityksen visio pohjautuu asiakaslähtöisyyteen tarjoten yksilöllisiä ratkaisuja ja parasta käyttäjäkokemusta tehokkaasti, turvallisesti ja laadusta tinkimättä. (Kone Oyj 2018.)

Maailma muuttuu ja kaupungistuu. Koneella tiedostetaan teknologian kiihtyvä kehitys ja sen myötä niin liiketoiminnan kuin työtapojenkin on muututtava. Kone Oyj:llä on tahto pysyä kehityksessä mukana oppien uutta, luoden entistä toimivampia tiloja sekä toimien kestävän kehityksen edelläkävijänä rakentamassa vähähiilisempiä kaupunkeja. (Kone Oyj 2018.)



Kuva 1. Koneen strategia 2017 – 2020 (Kone Oyj 2018)

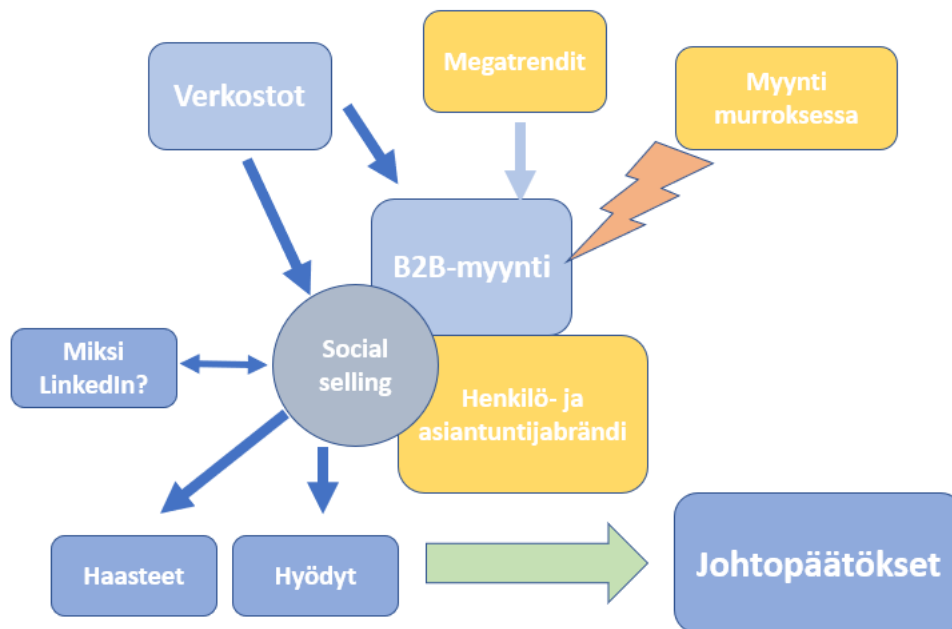
Vuonna 2017 Kone käynnisti Accelerate-ohjelman, jonka avulla strategiaa toteutetaan kuvan 1 mukaisesti ja kannattavaa kasvua tuetaan asiakaslähtöisillä ratkaisulla ja palveluilla. Vuosien 2017-2020 aikana organisaatio luo ohjelman myötä itsestään entistä ripeämmän ja asiakaslähtöisemmän. (Kone Oyj 2018.)

Teknologian murros luo mahdollisuuksia innovoida uusia älykkäitä ratkaisuja asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Jotta muutos onnistuisi, se edellyttää yhteisöllisempää otetta sekä yhteistyökumppaneiden että asiakkaiden kanssa. Ei sovi unohtaa, että myös henkilöstöllä on muutoksen onnistumisen kannalta iso rooli. (Kone Oyj 2018.)

1.2 Tutkimustyön toteutus

Opinnäytetyön teoriaosuus on kirjoitettu useita lähteitä käyttäen, jotta opinnäytetyön tekijät saavat eri näkemyksiä ja ajankohtaisen kuvan opinnäytetyön aiheesta. Teorian pohjalta on toteutettu henkilöstökysely Kone Hissit Oy:lle ja johdopäätöksiin on koostettu Social sellingin hyödyntämistä modernina työkaluna B2B-myyntin apuna.

Teoriassa käydään aluksi läpi, miten B2B-myynti on muuttunut ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet siihen. Seuraavaksi käsitellään megatrendien avulla tulevaisuuden kehityskulkuja, jotta saadaan käsitystä siitä, mihin suuntaan digitalisaation myötä ollaan menossa, sekä pohditaan verkostojen tärkeyttä nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita kohdatessa. Tämän jälkeen opinnäytetyön tekijät käyvät läpi tarvetta myynnin ja markkinoinnin paremmalle yhteistyölle sekä niiden yhteisille mittareille. Pääteema Social selling otetaan käsittelyyn viimeisenä, sillä tutkijat haluavat ensin pohjustaa aihetta tapahtuneiden muutosten kautta ja niiden myötä päästä avaamaan varsinaista aihetta. Kuvio 1 havainnollistaa opinnäytetyön kulua ja sisältöä.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne.

Haastateltavina opinnäytetyössä on käytetty Social sellingin asiantuntijoita ja heidän näkökulmiaan on hyödynnetty teoriaosuutta kirjoitettaessa. Lomakekysely on toteutettu Kone Hissit Oy:n myynnin tehtävissä oleville työntekijöille, jotta saadaan käsitys siitä, mikä on Social sellingin tunnettuus työntekijöiden keskuudessa, kuinka moni hyödyntää sitä ja mitkä tekijät voivat olla haasteena Social sellingin hyödyntämättömyydelle.

Loppuun on koottu lomakekyselystä saadut tulokset, analysoitu vastaukset ja laadittu niistä kaaviot. Kone Hissit Oy:lle on kirjoitettu teorian ja tulosten perusteella johtopäätökset, kuinka Social sellingiä voisi alkaa käyttämään osana myyntiprosessia, hyödyntäen kanavana LinkedIniä.

1.3 Menetelmät

Opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelminä sekä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, että määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistona käytetään tekstiä, joka on kerätty erilaisista lähteistä opinnäytetyön tekijöiden tuottamana tai toisten tuottamana. Tekstin lähteinä on mahdollista käyttää hyvinkin erilaisia tapoja haastatteluista havainnoiteihin, muihin tarkoituksiin tuotettuja ääni- tai kuvamateriaaleja sekä kirjallista aineistoa. Laadullisessa tutkimuksessa työskentelystä muodostuu usein prosessi, jossa teoria- ja tutkimusosuutta analysoidaan samanaikaisesti. Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymyksiin vastaukset saadaan prosentiosuuksin ja lukumäärin ilmoitettuina, toteuttamalla kysely kaikille samanlaisena valmiiden vastausvaihtoehtojen kera. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on usein saada selvitettyä tutkittavan asian lähtötilanne. (Eskola & Suoranta 1998; Heikkilä 2014)

Opinnäytetyön tutkimusosuuden aineistonkeruumenetelminä on käytetty sekä teemahaastattelua, eli puolistrukturoitua haastattelua, että lomakekyselyä, eli strukturoitua haastattelua. Teemahaastattelun ja lomakekyselyn erottaa siitä, että lomakekyselyn kysymykset ja niiden järjestys ovat kaikille vastaajille samat. Teemahaastattelu on vapaamuotoisempi ja siinä kysymysten järjestystä ja varsinaisia kysymyksiäkin voidaan vaihtaa vastaajasta riippuen. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006.) Teemahaastattelussa haetaan laajempaa näkökulmaa tutkittavaan aiheeseen haastateltavan omin sanoin kerrottuna, jolloin hänen oma kantansa asian suhteen tulee esiin paremmin kuin etukäteen mietittyinä kysymyksinä (Eskola & Suoranta 1998).

Opinnäytetyön ajankohtaisuuden vuoksi aineiston analyysi suoritettiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Siinä useista eri lähteistä etsitään yhteneväisyyksiä ja eroja, minkä jälkeen koottu aineisto tiivistetään keräten aineistosta esiin oleelliset asiat avoimesti niiden lähtökohdista. Tämä on hyvä tapa analysoida materiaalia, jotta sen informaatioarvoa saadaan kasvatettua ja aineisto rajattua, eikä loppumattomasta aineistomäärästä muodostu ongelmaa. (Eskola & Suoranta 1998; Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 139 – 140.)

2 MYYNTI MURROKSESSA

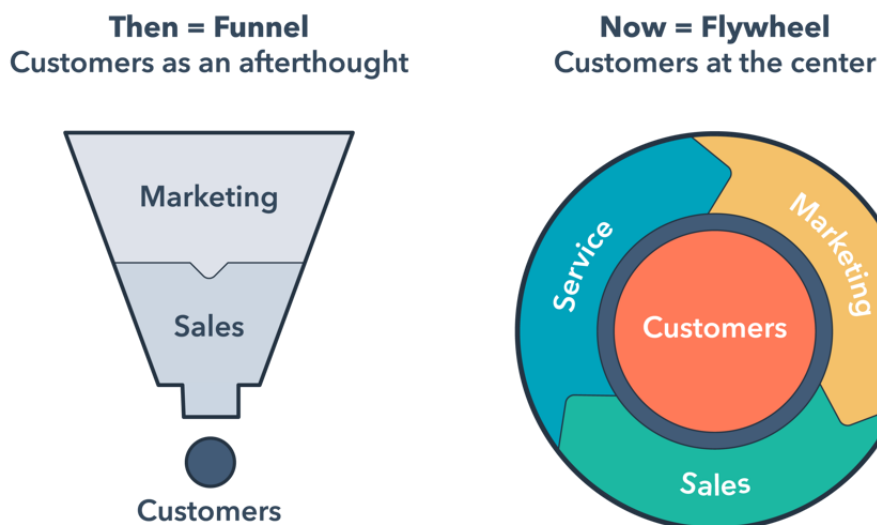
Myynti ja myynnin johtaminen on viimeisten vuosikymmenten aikana kokenut perustavanlaatuisen muutoksen, kun on siirrytty myyjävetoisesta mallista asiakaslähtöiseen palveluun. Muutoksen myötä myynti on muuttunut yrityksissä strategiseksi toiminnaksi, jonka myötä ammattilaisten taitoja ja toimintatapoja on pitänyt jatkuvasti kehittää. Perinteiset myyntivaiheet, kuten prospektien kartoitus ja kylmäpuhelut, ovat avanneet myös tien uusille monipuolisemmille prosesseille, jotka yhdistävät myyjän ja asiakkaan toiminnan lisäarvoa tuottavalla tavalla. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016, 13.)

Asiakkaiden vaatimukset ovat myös kasvaneet, mikä on johtanut asiakkaiden ja myyjien välisten suhteiden muutokseen, heijastuen samalla B2B-myyntiin. Asiakkaiden muuttuneisiin ostoprosesseihin on löydettävissä kaksi isoa muuttujaa:

1. Asiakkaiden saatavilla on tänä päivänä paljon enemmän myyjästä riippumatonta tietoa niin tuotteista ja palveluista, kuin entisten ja nykyisten asiakkaiden käyttökokemuksista.
2. Globaalien markkinoiden vaikutuksesta ostajien koko on kasvanut, yritysten kasvaessa yrityskauppojen, fuusioiden ja markkinaosuuksien keskittymisen johdosta.

Ostajien koon muutos vaikuttaa myyjien asemaan heikentävästi, sillä ostajat hallitsevat suurempaa osaa markkinoista ja myyjien on vaikeampi löytää uusia asiakkaita. Samanaikaisesti yrityksillä on kova paine pitää kustannustasot hallinnassa asiakkaiden vaatiessa halvempia hintoja. Asiakkaalle lisäarvon tuottaminen ja asiakaspalvelun korkean laadun ylläpitäminen on nyt ja tulvaisuudessa yhä tärkeämmässä roolissa. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016, 8.)

Funnel-to-Flywheel



KUVA 2. Myynnin muutos suppilosta vauhtipyörään. (Hubspot n.d.)

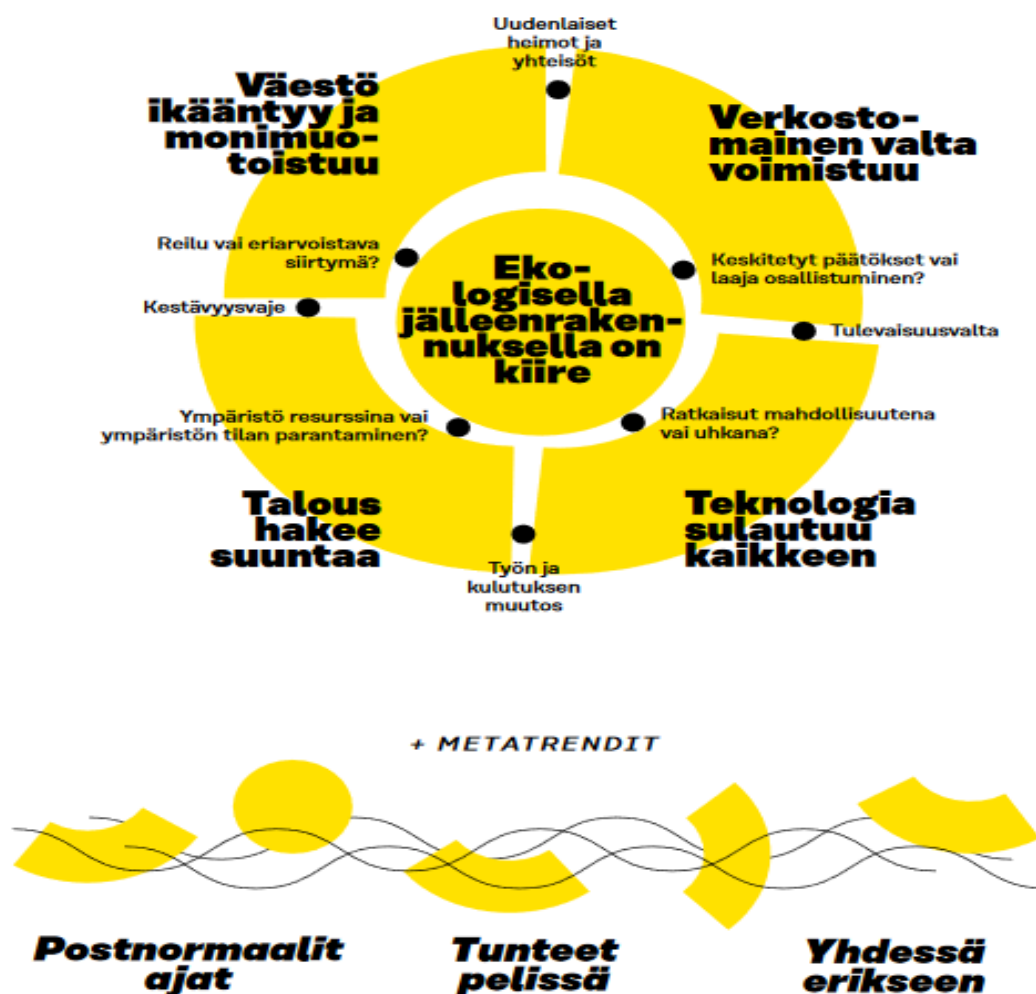
Vuonna 2018 HubSpot lanseerasi myynnille uuden vauhtipyörä mallin paljon käytetyn myyntisuppilon tilalle. Kuvassa 2 on myyntisuppilo ja vauhtipyörä esitettyinä vierekkäin. Myyntisuppilon ideana on, että asiakkaan polku kulkee markkinoinnin ja myynnin kautta kaupantekoon. HubSpotin vauhtipyörässä on pohdittu asiakkaan polkua digitaalisten palveluiden näkökulmasta, kuinka asiakkaan ostoprosessi on muuttunut enemmän jatkuvaksi pyörteeksi markkinoinnin, myynnin ja palveluiden välillä, asiakas keskitettynä tärkeimmäksi asiakksi. (HubSpot n.d.)

HubSpotin tutkimuksen mukaan 57 prosenttia B2B-myyntin ostoprosesseista on jo viety loppuun saakka, ostajien ottamatta yhteyttä myyjiin lainkaan. Asiakkaat ovat itse etsineet tietoa palveluista ja tuotteista erinäisistä lähteistä, kuten eri sosiaalisen median palveluista, muualta internetistä ja muiden asiakkaiden suositelujen perusteella. Yrityksen tuottama markkinointimateriaali ei siis toimi enää samaan tapaan myynnin tukena kuin myyntisuppilo ajatuksessa. (HubSpot n.d.)

Myös asiakkaan rooli on muuttunut, sillä asiakaskin voi tehdä markkinointia yhtiön puolesta, kehuun esimerkiksi hyvää palvelua eteenpäin. HubSpotin näkemys mukaan pyörän lähtiessä pyörimään, se ei pysähdy kaupan tekemiseen, vaan kiihdyttää vauhtiaan, koska asiakas on yrityksen toiminnan keskipisteenä. (HubSpot n.d.)

2.1 Megatrendit

Sitra tekee tulevaisuuden liiketoimintaan ja muuhunkin elämään vaikuttavista asioista tutkimuksia muutaman vuoden välein. Viimeisin Sitran Megatrendit, kirjoittajana Mikko Dufva, julkaistiin vuoden 2020 alussa. Tutkimuksen tarkoituksena on tehdä tulevaisuuden analyysia Suomalaisiin vaikuttavista megatrendeistä ja metatrendeistä. Kuvassa 3 on kuvattu vuoden 2020 Megatrendit.



Kuva 3. Megatrendit 2020 (Dufva 2020, 8)

Megatrendeillä tarkoitetaan globaaleja kehityskulkuja, joilla on yhteiskunnan ja liiketoimintojen kannalta suuria vaikutuksia tulevaisuudessa. Metatrendit puolestaan ovat taka-alalla eteneviä, vaiheessa olevia muuttujia ja megatrendien poikileikkaajia. (Dufva 2020, 6.)

Sitran tutkimuksessa opinnäytetyön aiheeseen liittyen on erityisesti kaksi kiinnostavaa megatrendiä: Verkostomaisen vallan voimistuminen, sekä Teknologia sulautuu kaikkeen. (Dufva 2020, 29, 37.)

Verkostomaisen vallan voimistuminen tarkoittaa vallankäytön muutosta siten, että entistä vahvemmat johtajat saavat enemmän valtaa, niin politiikassa kuin yrityselämässä. Tämä ilmiö on nähtävissä jo nyt, kun ollaan oman kuplan sisällä eikä saman verkoston jäsenet katso tarjolla olevaa tietoa lähdekriittisesti. (Dufva 2020, 29 - 34.)

Informaatiovaikuttaminen on tästä ilmiöstä muodostunut uusi ja yleistynyt toimintatapa, jonka vastavoimana on sananvapaus. Informaatiovaikuttamisen hyvin paljon käytettynä kanavana toimii sosiaalinen media (some). Yrityksetkin ovat jo ottaneet, enenevässä määrin, osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun eri kanavissa ja tämä ilmiö nähdään siirtymisenä yritysvastuullisuudesta yritysaktivismiin. (Dufva 2020, 29 - 34.)

Kaikkeen sulautuva teknologia on jo nähtävissä ympärillämme, sitä hyödynnetään monella tapaa niin tekoälyn muodossa kuin vaikkapa 3D-tulostamisen avulla tehdyissä prototyypeissä. Tekoälyn mahdollisuudet nousevat tulevaisuudessa vielä enemmän esiin, kun esimerkiksi ekosysteemeistä tai sosiaalisista innovaatioista aletaan puhua lisää, tällä hetkellä enemmän puhuttujen yksittäisten tekoälysovellusten tilalla. Tekoäly mahdollistaa myös suurempien datamäärien keräämisen ja niiden analysoinnin, joiden hyödyntäminen tulevaisuudessa avaa suurempia mahdollisuuksia monelle toimijalle, niin yrityksissä kuin julkisella puolella. (Dufva 2020, 38 - 43.)

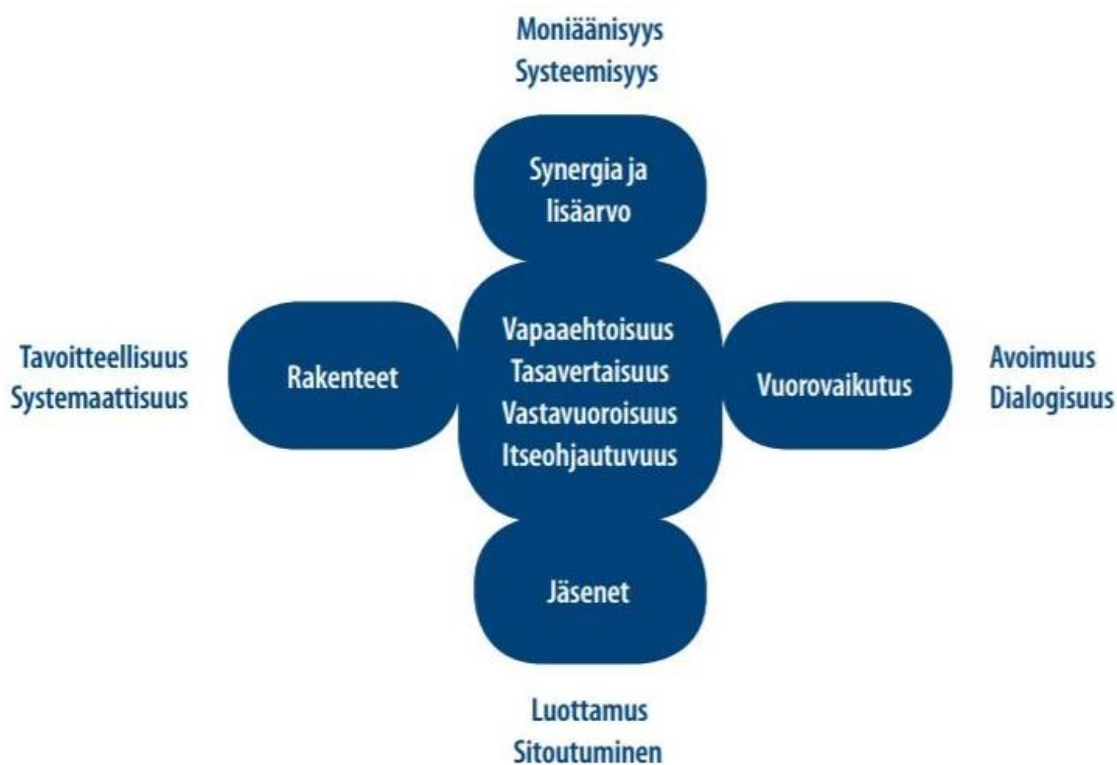
Sosiaalisen median ja älylaitteiden osalta kehittyvän teknologian nähdään helpottavan näiden alustojen ja välineiden käyttöä vielä lisää, avaten uusia mahdollisuuksia yrityksille ja luomalla käyttäjäystävällisyyttä. Somen ja älylaitteiden yhteneväisyydelle nähdään vastavoimana se vaara, että käyttäjistä tulee enemmän riippuvaisia laitteista ja sovelluksista. Eräänlaiseen kuplaan jääminen tiedon ja palveluiden osalta on myös vaarana, jos tarjonta vähenee ja käyttäjät ovat sidottuja ainoastaan tiettyyn toimijaan tai alustaan. (Dufva 2020, 38 - 43.)

Peter Fisk (2019) on myös koonnut oman raporttinsa megatrendeistä 2020 – 2030 eri lähteitä käyttäen. Hän on kirjoittanut raporttiinsa lausahduksen “Data is the new oil” ja tällä näkemyksellä hän korostaa, kuinka riippuvaiseksi eri liiketoiminnot tulevat tiedosta ja sen käytettävyydestä. Sen hyödyntäminen tulee muuttamaan myös myyntiä ja markkinointia lähivuosina, sillä esineiden Internetin (IOT) uudet mahdollisuudet muuttavat tulevaisuudessa kulutustottumuksiamme, kun esimerkiksi jääkaappi ilmoittaa vanhentuneesta ruoasta jääkaapissa ja sen voi halutessa ohjelmoida tekemään ruokatilauksen. Elintasoamme parantavat robotiikka ja tekoäly luovat uusia mahdollisuuksia samalla, kun vanhat työtehtävät muuttuvat ja toiset poistuvat. Tulevaisuudessa tekoäly ja robotiikka voivatkin olla myyjän kilpailijoita. (Fisk 2019.)

2.2 Verkostojen tärkeys

Omiin verkostoihin on tukeuduttu kautta aikojen, kun on haluttu saada tietoa ja kokemuksia muilta, riippumatta siitä onko ollut kyse tuotteesta, palvelusta tai jostakin mahdollisesta yrityksestä (Kurvinen & Seppä 2016, 219). Verkostoja on monenlaisia ja niitä voidaan jaotella esimerkiksi sen mukaan, mikä kyseisen verkoston tarkoitus, luonne tai rakenne on. Verkoston voi kuitenkin pääpiirteittäin määrittellä olevan vuorovaikutuksellinen, tiedonjaon ja arvontuottamisen malli, joka on useista toimijoista koostuva kokonaisuus. Verkostot perustuvat tasa-arvoisuuteen, vapaaehtoisuuteen, vastavuoroisuuteen ja itseohjautuvuuteen. (Valtioneuvoston kanslia 2019, 13 - 14.)

Verkosto vaatii useita tekijöitä (kuva 4) toimiakseen. Mikäli synergiaa ja lisäarvoa ei saada tuotettua, verkoston toiminnalle ei ole perustetta. Rakenteen puuttuessa verkoston itseohjautuvuus ja tehokkuus kärsivät. Vuorovaikutuksella taas on tärkeä rooli tiedonkulun ja oman osaamisen jakamisen kannalta. Ilman jäseniä ei verkostoakaan voi olla. Jäseniltä vaaditaan omaa panostamista verkostoa kohtaan ja sitoutuneisuutta. (Valtioneuvoston kanslia 2019, 17.)



KUVA 4. Verkoston menestystekijät. (Valtioneuvoston kanslia 2019, 17)

Kanavasta riippumatta verkostot ovat uusiin ihmisiin tutustumista, kiteyttää Samuli Salonen häntä haastateltaessa ja muistuttaa aitouden tärkeydestä. Täytyy löytyä kiinnostusta muita ihmisiä kohtaan ja luoda heille arvoa. Voittojen hakeminen ei ole verkostojen tarkoituksena, vaan halu tutustua ihmisiin ihmisten vuoksi. (Salonen 2020.)

Ihmisille heimojen ja yhteisöjen muodostaminen on luontaista. Brändien puolestaan pitää itse luoda yhteisö myydäkseen ja kontrolloidakseen markkinoitaan sosiaalisessa mediassa. Yhteisön todellinen arvo tulee esiin vasta kun ihmiset, yritykset ja asiat saadaan keskustelemaan keskenään. (Hughes & Reynolds 2016, 24 - 25.)

Usein verkostoon halutaan vain päättävässä asemassa olevia henkilöitä, mutta tämä on sekä oman verkoston kehittymisen kannalta, että mahdollisten uusien asiakkaiden saamisen kannalta vaarallista ajattelua. Turhan ankaraa rajanvetoa verkostoiduttavien suhteen on hyvä välttää. Verkoston voimaa ei kannata vähentellä, eikä väheksyä henkilöitä, jotka eivät ole päättävässä asemassa. Tällainen henkilö voikin nimittäin olla seuraavana päivänä tavattavan toimitusjohtajan paras ystävä, jolle on jo ennakkoon välitetty myyjästä jonkinlainen kuva verkostojen

perusteella. Kun muistetaan ihmisten ostavan ihmisiltä, niin hyvä verkosto auttaa saavuttamaan paljon enemmän, kuin pelkästään päättäjiin tutustuminen. (Shanks 2016, 105 – 107.)

Etenkin B2B-myyntin näkökulmasta, verkostoituminen eri alojen asiantuntijoiden ja myyjien kanssa on hedelmällistä omaa kehittymistä ajatellen. Oma tietotaitoa jakamalla, voi vastavuoroisesti auttaa myös muita kehittymään paremmiksi. (Salonen 2020.)

2.3 Myynti ja markkinointi

Yritysorganisaatiot ovat toimineet samaan tapaan viimeiset 50 vuotta. Nämä tavat ovat vanhentuneet, eivätkä palvele enää moderneja digitaalisia yritysorganisaatioita. (Hughes & Reynolds 2016, 7.) Hyvinä esimerkkeinä ovat myynti ja markkinointi, jotka ovat useissa yrityksissä kaksi erillistä osastoa, eivätkä ne pahimmassa tapauksessa juuri keskustele keskenään.

Markkinoinnin parissa työskentelevät ovat tottuneet nopeisiin muutoksiin ja ovat monesti kokeilun- ja tiedonhaluisia. Myynti ei muutu yhtä nopealla tempolla, mutta myynnin parissa työskentelevät tuntevat puolestaan asiakkaiden haasteet ja tarpeet perinpohjaisemmin. (Pääkkönen 2017, 152.)

Markkinointiosastot ovat läpikäyneet suuren muutoksen siirtyessään perinteisten fyysisten materiaalien tekemisestä digitaalisen materiaalin käyttöön. Huolimatta läpikäydystä isosta muutoksesta ja kovasta työstä, myyntiosastot jättävät monesti huomiotta markkinoinnin tekemän materiaalin ja jopa 65% markkinoinnin materiaaleista ei ikinä päädy asiakkaille saakka. Myynnin ja markkinoinnin näkemykset eroavat toisistaan, kun markkinointi kokee luovansa houkuttelevaa sisältöä, mutta myynti ei koe hyötyvänsä luodusta sisällöstä myyntityön ja liidien saamisen kannalta. (Shanks 2016, 116 - 117.) Henna Niiranen muistutti häntä haastateltaessa, että organisaation on tärkeää miettiä mitkä ovat ne tahot, joille myyntiä tehdään. Tulee ymmärtää keitä loppujen lopuksi on tarkoitus tavoittaa ja vakuuttaa, sekä millä keinoin. (Niiranen 2020.)

Markkinointia ei siis pitäisi nähdä pelkästään mainosmateriaalin tuottajana, vaan se pitää nähdä toimintana, joka tekee yhteistyötä myynnin kanssa, tuottamalla asiakasta palvelevaa sisältöä myynnin tueksi, kohti yhteisiä tavoitteita. (Kurvinen & Seppä 2016, 59, 221.)

Sisältö, jota myynnin ja markkinoinnin tulisi luoda ja jakaa, pitäisi pohjautua kysymyksiin, kommentteihin ja aiheisiin, jotka on jaettu sosiaalisessa verkostossa. Enää ei ole juurikaan rajoja siinä mitä voi jakaa, kunhan sisältö luo lisäarvoa keskustelulle. On huomioitava, että epärelevantin ja itsekeskeisen sisällön jakaminen on hyvin nopea tapa menettää asiakkaan kiinnostus. (MacDonald 2019.)

Markkinoinnin vaikuttavuutta katsotaan usein mittareiden takaa, mutta mittarit klikkien painalluksista ja lähetettyjen viestien määrästä eivät tuota yritykselle, eivätkä mahdolliselle asiakkaalle, laadukasta tietoa sisällöllä luodusta arvosta. (Kurvinen & Seppä 2016, 59 - 60.)

Perinteisesti myynnillä ja markkinoinnilla on ollut käytössä omat mittarinsa, joilla tavoitteita ja niiden toteutumista on seurattu. Koska myynnin ja markkinoinnin pitää kulkea käsikädessä, kannattaa mitattaessa käyttää yhteisiä mittareita. Niillä saadaan selvitettyä verkoston kasvu ja viestin tavoittaneiden henkilöiden määrä. Mittaamista ajatellen olisi hyvä pohtia myös, kuinka yrityksen tunnettuutta saadaan kasvatettua, samalla houkutellen uusia asiakkaita ja pitäen nykyiset asiakkaat tyytyväisinä. (Karppanen 2016; Kurvinen & Seppä 2016, 59 – 60; Pääkkönen 2017, 153-156.)

Laura (Pääkkönen 2017.) on kirjassaan maininnut Christine Crandellin, Forbesin blogiin, kirjoittamista kolmesta mittarista, jotka olisivat sopivia myynnin ja markkinoinnin yhteisiksi mittareiksi.

- End-to-End Conversion Metric mittarin avulla mitataan jokaisen markkinoinnin ja myynnin vaiheen kannattavuutta. Asiakkuuden koko voimassaoloaikainen kannattavuus näkyy helposti ja eri vaiheiden kannattamattomat toiminnot pystytään tunnistamaan. Koko ketjussa olevien toimintojen tarpeellisuus saadaan myös selvitettyä.

- Revenue Diversity Metric mittarin avulla liidien tuottavuutta pystytään mittaamaan. Sillä voidaan selvittää, tukeeko markkinoinnin toiminta liidien muuntumista myynnin käytettäväksi ja sitä kautta mahdolliseksi asiakkaiksi. Tällä mittarilla nähdään liidien matka markkinoinnin käsistä myynnin hyödynnettäväksi ja lisäksi se, kuinka tehokkaasti ne hyödynnetään.
- Outcome Profitability Metric, on asiakkaan ongelmanratkaisun kannattavuuden mittari. Perinteisen tuote- tai palveluryhmittelyn sijaan mitataan, kuinka kannattavasti ja hyvin asiakkaan ongelma saadaan myynnin ja markkinoinnin toimesta ratkaistua. (Crandell 2011.)

Yhteisten mittareiden lisäksi myynti- ja markkinointiosastojen tulisi pitää säännöllisiä palaveriteita yhdessä parhaiden tulosten saavuttamiseksi. Kun toimintaa mitataan myynnin kanssa yhteisillä mittareilla, voidaan myynnin lisäksi markkinoinnillakin sanoa olevan tulosvastuuta, mikä näkyy esimerkiksi yrityksen liikevaihdon kasvuna. (Kurvinen & Seppä 2016, 59 – 60; Pääkkönen 2017, 153-156.)

3 SOCIAL SELLING

Social selling on englanninkielinen termi, jonka voisi vapaasti suomentaa Sosiaalinen myynti. Termin voi määritellä monin eri tavoin, mutta lyhyesti sanottuna Social selling on sosiaalisen median käyttöä vuorovaikutuksessa mahdollisten asiakkaiden kanssa. Social sellingiä hyödynnetään niin B2B- kuin B2C-myyntisäkin. (Lang n.d.)

Vaikka termi on Social selling, se ei suoraan tarkoita vain myyntiä, vaan myös suhteiden luomista potentiaaliin asiakkaisiin, tiedon keruuta, osaamisen esiintuomista, toisten auttamista, läsnäoloa ja kuuntelua. Omaa sosiaalista verkostoa hyödynnetään, asiantuntijuutta esitellään ja potentiaalisia asiakkaita autetaan luomalla sisältöä, joista on asiakkaille hyötyä ja sitä kautta luodaan asiakkaisiin yhteys. Näin voidaan edesauttaa asiakkaita ostopäätösten tekemisessä ja olla itse keskiössä siinä vaiheessa, kun asiakkaat ovat valmiita ostamaan. (Ventura n.d.)

Social selling ei ole uutta. Social sellingin taktiikoita on käytetty jo ennen Internetin keksimistä, esimerkkinä tästä on mm. Tupperware, joka on hyödyntänyt verkostomarkkinointia jo vuodesta 1948 (Tupperware 2020). Myyntiä on tehty sekä suosittelujen kautta ihmiseltä toiselle, että Tupperwarelle ominaisilla kotikutsuilla, joissa tuotteiden käyttötarkoitusta sekä hyötyjä on päässyt näkemään ja kokemaan käytännössä. Täten voisi todeta, että aikanaan Tupperware tuotteiden myynti on ollut Social sellingiä ilman digitalisaatiota. Jos tarkkoja ollaan, kaikki myynti on tavalla tai toisella Social sellingiä. Uutta nykypäivän Social sellingissä on sen tehokkuus, laajuus ja nopeus (Lang n.d.).

Vuonna 2017 väestöstämme 51 prosenttia, eli 3,819 miljardia ihmistä pääsi käsiin internettiin, luoden merkittävän käänkökohdan Internetin historiassa.

40 prosenttia, eli 3,028 miljardia ihmistä on sosiaalisessa mediassa ja heistä 2,780 miljardia, eli 37 prosenttia on aktiivisia käyttäjiä. (Hughes, Gray & Whicher 2019, 65.)

Suurin syy Social sellingin käyttöön, johtuu sosiaalisen median huimasta käytön kasvusta. Monista tutkimuksista käy ilmi, että useat B2B-ostajat hyödyntävät sosiaalista mediaa osana ostoa edeltävää tutkimusprosessiaan. (MacDonald 2019.) Yksi myynnin perusedellytyksistä onkin olla siellä missä markkinat ovat. Koska nyky maailman ostajat ovat sosiaalisessa mediassa, siellä täytyy siis myyjänkin olla. (Ventura n.d.)

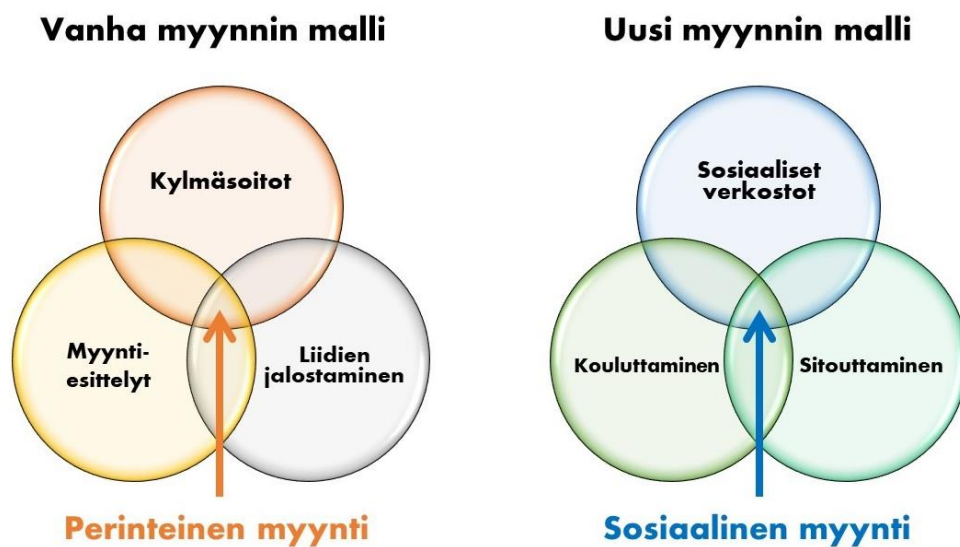
Vaikka Social selling on kasvanut hurjaa vauhtia, on se vielä lapsenkengissä ja sen käyttö tulee lisääntymään entisestään tulevaisuudessa. Social sellingiin kannattaakin panostaa nyt, ettei muutamien vuosien kuluttua tarvitse harmitella, kun ei lähtenyt aikoinaan mukaan. (Salonen 2020.)

3.1 Social selling käytännössä

Social selling ei ole lyhyen aikavälin projekti, jonka tuloksia voidaan mitata aloituksen jälkeen heti onnistuneina myynteinä, vaan siinä on kysymys pidemmän aikavälin toimintatapojen muutoksesta. Social sellingissä markkinointi ja myynti alkavat toimimaan yhdessä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Shanks 2016, 18 - 19.)

Social selling pitäisikin nähdä joukkuelajina, jossa paras menestys saavutetaan koko joukkueen voimin. Pelkästään hyvillä yksilösuorittajilla ei saavuteta suuria voittoja, vaan koko joukkue pitää sitouttaa ja saada osallistumaan yhdessä tekemiseen. (Shanks 2016, 1.) Social sellingin käyttöönotto vaatii tarkasti tehtyä suunnitelmaa, sekä sitoutumista myös organisaation ylemmältä taholta, heidän toimiessa esimerkillisenä mallin eteenpäin viejänä (Pääkkönen 2017, 126). Organisaatiosta olisi hyvä löytyä johtoportaan lisäksi muutama henkilö, niin sanotut innokkaat edelläkävijät, jotka kokevat muutoksen johtamisen tärkeäksi asiaksi ja haluavat viedä muutosta eteenpäin jakaen oppia ja innostaen siihen muita. (Niiranen 2020.)

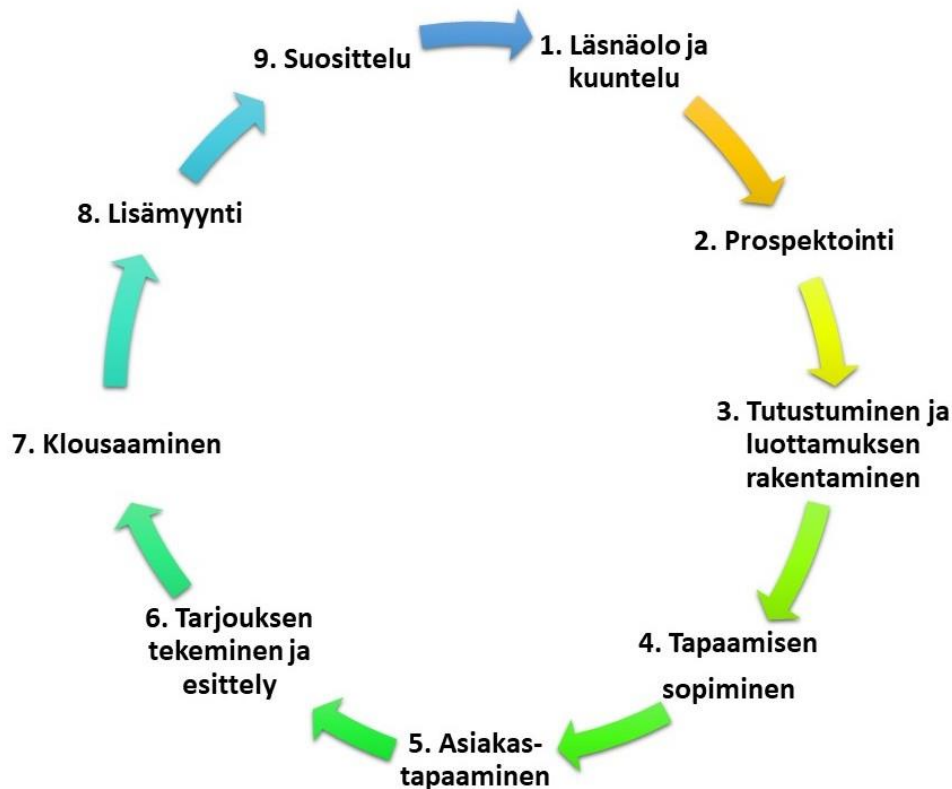
Social sellingiä ja perinteistä myyntimallia (kuva 5) tarkasteltaessa, voidaan nähdä, että ne eroavat toisistaan. Perinteinen B2B-myynti käsittää pitkään käytössä olleet kylmäsoitot, sille ominaiset myyntiesittelyt ja liidien jalostamisen. Uudemmassa mallissa, sosiaalisessa myynnissä, B2B-myynti tapahtuu käyttämällä sosiaalista verkostoa, jota hyödyntämällä saavutetaan uusia prospekteja auttaen heitä oman liiketoimintansa kasvattamisessa. Tuomalla omaa osaamista esiin ja luomalla heille räätälöityä ja tarpeellista sisältöä, saadaan prospektit näkemään, kuinka myyjäryitys pystyy heitä auttamaan ja sitä kautta saadaan sitoutuneita asiakkaita. (MacDonald 2019.)



KUVA 5. Myynnin mallit. (MacDonald 2019, muokattu)

Social sellingissä on kuitenkin loppujen lopuksi kyse ihan normaalista myynnistä, jossa asiakas on keskiössä. Myyntiprosessi on lähes sama kuin ennenkin, kanava vain vaihtuu digitaaliseksi. Myyjän perustarkoituksena on auttaa asiakasta tunnistamalla ongelma ja löytämällä siihen juuri hänelle sopiva ratkaisu. Aina paras ratkaisu ei välttämättä löydykään omasta palvelutarjonnasta, mutta tällaisen tilanteen sattuessa, asiansa osaava myyjä ohjaa asiakkaan oman yrityksen ulkopuoliselle taholle. (Kurvinen & Seppä 2016, 223; Pääkkönen 2017, 112-113.) Olennaista on saada yritykset lähentymään asiakkaiden kanssa ja siihen tarkoitukseen sosiaalinen media toimii hyvänä kanavana. (Salonen 2020.)

Pääkkönen (2017, 114.) on kuvannut Social selling -prosessin vaiheet kirjassaan seuraavasti:



KUVIO 2. Social selling-prosessin vaiheet (Pääkkönen 2017, 114, muokattu)

Erona perinteiseen myyntiprosessiin, Social selling aloitetaan jo ennen varsinaista prospektointia olemalla läsnä siellä missä verkostot ovat, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tutustuminen ja luottamuksen rakentaminen aloitetaan ennen kuin sovitaan tapaamisesta, sillä asiakkaan luottamuksen saaminen on edellytys myynnille. (Pääkkönen 2017, 115, 118-119.) Luottamuksen voi saavuttaa perinteisen myyntiprosessin tavoin varsinaisessa asiakastapaamisessakin, mutta Social sellingin avulla saa etulyöntiaseman ja siksi luottamuksen rakentaminen ja oman asiantuntijuuden esille tuominen kannattaa aloittaa jo sosiaalisen median kanavissa.

Kun Social sellingiä aletaan tekemään, ei aiemmasta myyntistrategiasta pidä luopua täysin ja alkaa tekemään myyntiä kokonaan uudella tavalla. Social selling on suositeltavaa yhdistää olemassa olevaan myyntiin pikkuhiljaa, varsinkin jos yrityksessä ei aiemmin ole Social sellingiä hyödynnetty juurikaan. (Salonen 2020.) Ihmisten valmiudet ja kyvyt toimia sosiaalisessa mediassa tulee ottaa huomioon

ja se vaatii taitojen kehittämistä ja järjestelmällistä valmentamista, johon ei ainoastaan yksi teoreettinen koulutus riitä. Social sellingiä tehdessä tulisi käytännön tekemiseen antaa tukea ja muokata sitä aika ajoin tarpeiden mukaan. (Niiranen 2020.)

Yrityksen kannustaessa työntekijöitään käyttämään Social sellingiä, saattaa työnantaja luoda valmista sisältöä heille jaettavaksi, mikä on toki työntekijän näkökulmasta helppoa, kun ei itse tarvitse miettiä sisällöntuottamista. Fonectan Youtubekanavan videolla Mika D. Rubanovitsch kuitenkin huomauttaa, ettei valmista sisältöä pitäisi jakaa täysin sellaisenaan, vaan se tulisi edes jollain tavoin personoida. Personoinnin voi tehdä esimerkiksi tuomalla esiin sen, mitä mieltä itse on asiasta, kuinka se vaikuttaa tai voiko siitä kenties oppia jotain. Oma näkökulma tekee sisällöstä kiinnostavamman ja laadukkaamman. (Tuum 2020.)

3.2 Social sellingin hyödyt

Social sellingiä on hyvä lähteä miettimään hyödyn kautta ja siitä ajatuksesta, kuinka se voi edesauttaa yrityksen isompaa agenda. Esimerkiksi halu luoda isolle yritykselle kasvot ja tuoda esiin yrityksen asiantuntijoiden personoituja näkemyksiä ja vertaisviestintää pelkän korporaatioviestinnän sijaan, onnistuu se sosiaalista mediaa hyödyntäen. (Niiranen 2020.)

Prospektointi on monesti yksi myyntiorganisaatioiden suurimpia haasteita. Haastattelussa Salonen (2020) kertoo, että Social selling on hänen kohdallaan poistanut ongelman löytää potentiaalisia asiakkaita. Ajankohtaisen ja kiinnostavan sisällön tuottaminen on johtanut siihen, että liidit tulevat suoraan luokse, niitä sen enempää etsimättä.

Koska Social sellingissä luottamusta aletaan rakentamaan jo ennen asiakastapaamista, pystytään myyntityötä tekemään hyvin erilaisesta asetelmasta siinä vaiheessa, kun on tapaamisen aika. Päättäjällä on myyjästä jo jonkinlainen käsitys ja henkilö voi vaikuttaa tutulta, vaikka osapuolet eivät olisi tavanneet aiemmin. Lisäarvon tuottaminen koko asiakkaan ostoprosessin ajan luo parhaan pohjan

asiakassuhteen rakentamiseen ja luottamuksen synnyttämiseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 223; Salonen 2020.)

Sosiaalisen median keskusteluihin osallistuminen, erityisesti kuuntelu ja tarkkailu helpottavat prospektien löytämistä. Aktiivinen kuuntelu on tärkeää ja se tarkoittaa, että keskusteluja pitää seurata etsimällä omaan toimialaan, yritykseen, kilpailijoihin ja tuotteisiin liittyviä kommentteja. Kun tällainen keskustelu tulee vastaan, on siihen hyvä osallistua ja pysyä mukana keskustelun alusta loppuun. Keskusteluissa tuodaan sekä tarkoituksellisesti, että tahattomasti ilmi niin tarpeita, kokemuksia kuin taustatietojakin. Usein keskusteluista on tulkittavissa myös hiljaisia viestejä, joiden perusteella esimerkiksi tulevia ostoaikeita voidaan ennakoita ja tällöin niihin on mahdollista tarttua kiinni aikaisessa vaiheessa ottamalla asiakkaaseen yhteys. (Aali & Hänti 2020; Belew 2014, 35.)

Somessa yhteydenpito asiakkaaseen ei tunnu samalla tavalla painostavalta, kuin esimerkiksi jatkuvat puhelinsoitot. Sähköpostitkin täyttyvät kaikenlaisesta, monesti turhastakin postista, eikä kaikkiin posteihin yksinkertaisesti ehdi perehtyä. Joissain yrityksissä onkin sähköpostin käyttöä vähennetty radikaalisti ja henkilön saattaakin tavoittaa somen kautta helpommin. Sosiaalisessa mediassa asiakkaan arkeen ja tarvittaessa jopa päivittäiseen yhteydenpitoon pääsee luonnollisemmin ja jouhevammin. (Pääkkönen 2017, 65; Tuom 2020.) Monesti yritysten päättäjille satelee tarjouksia joka suunnasta ja siksi oma tarjous saattaa hukkua muiden joukkoon. Sosiaalisen median avulla tällaisessakin tilanteessa on helppo muistuttaa omasta olemassaolosta, sillä se mukautuu siihen oikein hyvin. (Salonen 2020.)

Perkkiö (2020) mainitsee, että Social sellingiä aktiivisesti käyttävät työntekijät vaikuttavat positiivisesti sekä työnantajamielikuvaan, mikä johtaa yrityksen suuntaan lisääntyneisiin työhakemuksiin, että yrityksen houkuttelevuuteen ostajien näkökulmasta. Niiranenkin (2020) toteaa ihmisten saavan aktiivisten asiantuntijoiden kautta selkeän näkemyksen yrityksestä työpaikkana, jolloin Social selling palvelee sitä kautta myös yrityksen kasvutavoitteita. Employer brandingin parissa työskentelevien henkilöiden kanssa olisi hyvä tehdä yhteistyötä tämän vahvistamiseksi.

3.3 Social sellingin haasteet

Yksi Social sellingin haasteista on hyvistä työntekijöistä kiinnipitäminen. Henkilöt, jotka tekevät Social sellingiä aktiivisesti ja hyvin, tuoden oman osaamisensa esiin, ovat jatkuvasti alttiina headhuntereille. Hyvistä työntekijöistä on kova kilpailu ja vaikei työntekijällä olisi varsinaisesti tarvetta vaihtaa työpaikkaa, saattaa näin käydä, kun tarpeeksi pommitetaan kilpailukykyisillä tarjouksilla. (Perkkiö 2020.)

Riippumatta kuitenkin työntekijän osaamisesta, ylivoimaisesti suurin haaste Social sellingissä on sen alkuvaihe, jolloin ei tule tuloksia. Social selling vaatii pohjatöiden tekoa ja pitkäjänteisyyttä. Pohjatöitä ovat mm. oman näkyvyyden, brändin ja verkostojen kasvattaminen. Useimmat saattavat luovuttaa jo hyvinkin aikaisessa vaiheessa, koska tulokset eivät näy heti. (Salonen 2020.) Perinteisiä myyntikeinoja käyttävä huippumyyjä ei siis välttämättä loista Social sellingissä, jos sen tekemiseen ei jaksa panostaa.

Kuten luvussa 3.1 on mainittu, Social selling ei ole lyhyen aikavälin projekti. Jos verrataan myyjää, joka käyttää vain perinteisiä myyntikeinoja, on hän todennäköisesti vuoden kuluttua saanut parempia tuloksia kuin myyjä, joka aloitti vuosi takaperin hyödyntämään Social sellingiä osana omaa myyntityötään. Kun tuloksia seurataan pidemmällä tähtäimellä, esimerkiksi 2-5 vuoden ajan, saavutetaan Social sellingillä paremmat tulokset, sillä sosiaalinen media skaalautuu aivan eri tavalla. Social selling kasvaa kuin vyöryvä lumipallo. (Salonen 2020.)

Myynnin parissa työskentelevät henkilöt ovat yleensä luoneet itselleen hyvin toimivan rutiinin ja kun tähän koitetaan tuoda mukaan uusia tapoja, niin luonnollisesti kyseenalaistetaan, kuinka aika riittää uuden opettelemiseen ja tekemiseen, varsinkin jos uutta tapaa hyödyntäen ei saada heti tehtyä kauppvoja ja saada tuloksia. Ajankäytön kannalta on tärkeää tuoda esiin hyödyt, joita saadaan lyhyessäkin ajassa tehokkaalla verkostojen hyödyntämisellä. Asiakasta pystytään auttamaan lisäarvoa tuovalla sisällöllä sekä suosittelulla jo ennen yhteydenottoa myyjään. Asiakkaille tarjotaan asiantuntijuutta ja vastauksia heidän kysymyksiinsä, joita he hakevat muutenkin internetistä ja omilta verkostoiltaan. (Shanks 2016, 109 – 112.)

Negatiiviset asenteet Social sellingiä kohtaan ovat siis yksi haaste. Sekä myynnin että markkinoinnin puolella voidaan ajatella, ettei Social selling ole osa omaa työnkuvaa, varsinkin kun yhteydenpito asiakkaisiin sosiaalisen median kanavissa voi sisältää oman työtehtävän ulkopuolisia asioita, kuten asiakastuen työtehtäviin liittyviä kyselyitä. Monesti tämän tyylliset ajatukset juontavat juurensa siitä, ettei ole tarpeeksi ymmärrystä somen merkityksestä modernissa myynti- ja markkinointiprosessissa. (Belew 2014, 22, 28.) Facebook on tähän ajattelutapaan osasyllinen, sillä se oli yksi ensimmäisistä suureen suosioon nousseista sosiaalisen median kanavista. Facebook on nähty vapaa-ajan aktiviteettina ja alustana, jossa on verkostoiduttu lähinnä henkilökohtaisten suhteiden, kuten ystävien, sukulaisten ja työkavereiden kanssa. Tämä suljettujen piirien filosofia heijastuu helposti myös muihin sosiaalisen median kanaviin ja siksi verkostoituminen ja sisällön jakaminen tuntemattomien kanssa osana omaa työntekoa koetaan haasteellisena. (Shanks 2016, 57 – 58.)

B2B-myyynnissä päätöksentekijöiden tavoittaminen on tullut yhä vaikeammaksi, koska heidän lukumääränsä on kasvanut. Vuonna 2016 päätöksentekijöitä oli ostoprosessissa mukana 5,4 ja vuonna 2018 päätöksentekijöitä oli jo 6,8. Myyjä ei siis saavuta haluttua lopputulosta ainoastaan yhteen henkilöön keskittymällä. (Hughes, Gray & Whicher 2019, 49.) Myyjien koulutukseen kannattaa panostaa ja tarjota heille mahdollisuus nähdä, miten markkinoinnin kanssa tehdyllä yhteistyöllä pystyy saavuttamaan Social sellingissä tuloksia. Social sellingiä hyödyntämällä, myös päätöksentekijät saadaan tavoitettua helpommin, kuin pelkkiä kylmäsoittoja tekemällä ja sähköpostia lähettämällä. (Shanks 2016, 171 – 173.)

Kun Social sellingiä opetetaan hyödyntämään heti alusta lähtien yhtenä kanavana muiden työkalujen kanssa, ei siitä muodostu negatiivista mielikuvaa pelkkänä tapojen muuttamiskoulutuksena muiden koulutusten joukossa. Haasteeksi tämä muodostuu yleensä niille työntekijöille, joilla on jo opittuna tietynlainen rutiini omaan työntekoon ja heidän osaltaan työtapojen muuttaminen ja uusien työkalujen käyttäminen on pidempiaikainen prosessi. (Shanks 2016, 171 – 173.)

Yrityksen viestintäkulttuuri sekä organisaation siiloutuneisuus, miten eri yksiköt keskustelevat keskenään määrittää usein sen, miten ja mitä ihmiset haluavat tai uskaltavat lähteä viestimään. Jos yrityksessä viestintä ei ole avointa ja kannustavaa, on Social sellingiäkin hankala lähteä toteuttamaan. (Niiranen 2020.)

3.4 Henkilöbrändi vs. asiantuntijabrändi

Henkilöbrändi rakentuu pitkälti ihmisen henkilökohtaisten ominaisuuksien perusteella, joita ovat enemmänkin luonteenpiirteet kuin ammatilliset taidot (Salonen 2020). Henkilöbrändi tarkoittaa siis mielikuvaa, jonka muut muodostavat toisesta henkilöstä. Halusi sellaista tai ei, henkilöbrändi muodostuu kaikille, vaikkei käyttäisi sosiaalista mediaa lainkaan. (Pääkkönen 2017, 88-89.)

Henkilöbrändi terminä liitetään usein henkilön tunnettuuteen, eli esimerkiksi yrityksillä voi olla vaikka tunnettuja johtajia, joiden brändiarvo on jo itsessään arvokas tunnettuuden ansiosta, ei välttämättä osaamisen ansiosta. Tämä tunnettuus voi olla yrityksen markkinoinnin rakentamaa, jolloin se ei välttämättä perustu henkilön omaan osaamiseen vaan tehokkaan markkinoinnin tuloksiin. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 14.)

Markkinoinnin ja myynnin muuttumisen myötä yritykset ovat alkaneet muuttamaan toimintatapojaan ja työntekijöitä kehoitetaan tekemään henkilöbrändäystä. Työntekijälähettilääksi alkamisesta luodaan ohjelmia, jolloin voidaan jakaa omaa osaamista ja ennalta mietittyä aineistoa työntekijän omissa sosiaalisen median verkostoissa. Osa yrityksistä myös palkitsee työntekijöitä tämän tyyllisestä toiminnasta. (Kurvinen ym. 2017, 10.)

Asiantuntijabrändi eroaa henkilöbrändistä siten, että henkilöbrändi on osittain muiden luomaa, kun taas asiantuntijabrändille ominaista on oman osaamisen esiintuominen tekojen ja toiminnan kautta. Asiantuntijabrändi on täten arvokkaampi lisäarvon tuottamisen kannalta henkilöbrändiin verrattuna, jossa oma osaaminen ei välttämättä käy samalla tavalla ilmi. (Pääkkönen 2017, 89.) Henkilö- ja asiantuntijabrändit kulkevat kuitenkin osittain käsikädessä. Ensin pitää olla henkilönä kiinnostava, että joku kiinnostuu siitä mitä osaat. (Salonen 2020.)

Asiantuntijuuden esille tuominen tarkoittaa asiakkaan auttamista ja parhaimmillaan lisäarvon tuottamista asiakkaalle ennen myyntiin liittyvää kontaktointia. Asiantuntijana toimiminen ei ole pelkästään oman osaamisen jakamista, se sisältää lisäksi kuuntelua ja kysymyksiin vastaamista, toisinaan myös kriittiseen palautteeseen reagoimista. Tunnetuimpia asiantuntijoita käytetään myös asiantuntijoina esimerkiksi median toimesta suuremmalle yleisölle. (Kurvinen & Sipilä 2014, 74-89.) Yritykselle on hyötyä työntekijän asiantuntijabrändistä, sillä työntekijän edustaessa yritystä, mahdolliset asiakkaat oppivat tuntemaan yrityksessä olevia asiantuntijoita ja samalla työnantajamielikuva paranee (Laine 2019).

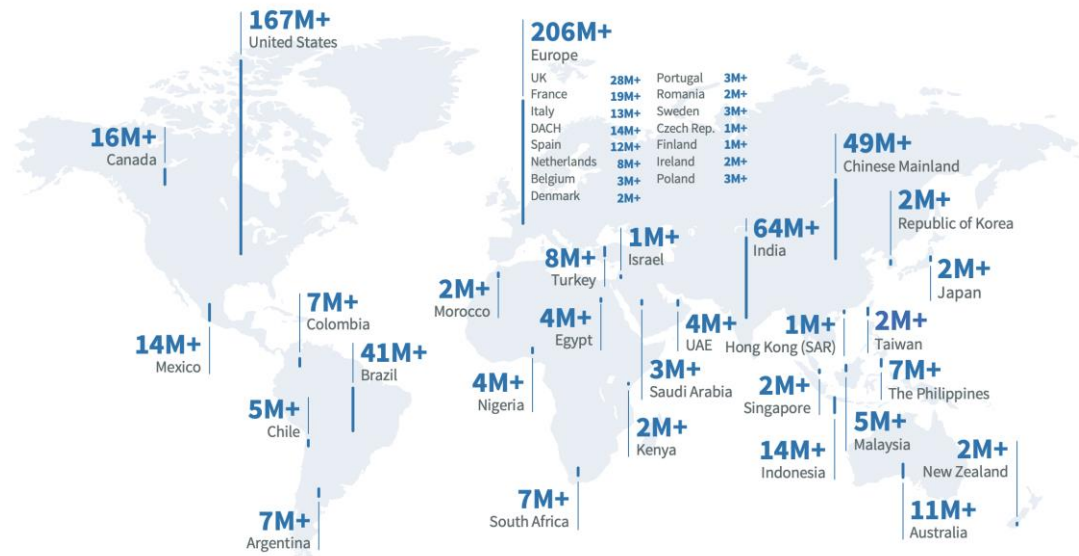
Yksi hyvä esimerkki vahvasta asiantuntijabrändistä on Reijo Karhinen, entinen OP-ryhmän pääjohtaja. Hän alkoi käyttämään sosiaalista mediaa aktiivisesti vuonna 2015 nostaan esille niin asiakkaiden tarpeita kuin muitakin ajankohtaisia asioita tsempten samalla työntekijöitään. (Pääkkönen 2017, 91.) Karhinen viesti sosiaalisessa mediassa esimerkillisesti ja onnistui samalla luomaan positiivista ja asiantuntevaa kuvaa niin itsestään kuin OP:sta. Karhinen on jatkanut samaa aktiivista otetta sosiaalisessa mediassa siirryttyään eläkkeelle OP:n pääjohtajan tehtävistä.

3.5 Miksi LinkedIn Social sellingin työkaluksi?

Alun perin LinkedIn perustettiin rekrytointialustaksi, mutta vuosien saatossa se on muuttunut verkostoitumisen työkaluksi. Se toimii tietolähteenä niin ostajille kuin myyjille, tuoden ihmisten ja yritysten asiantuntemuksen esiin. Hyödyllisen sisällön tuottaminen, sekä nykyisten ja uusien kontaktien tavoittaminen on LinkedInillä helppoa. (Kurvinen & Seppä 2016, 212.)

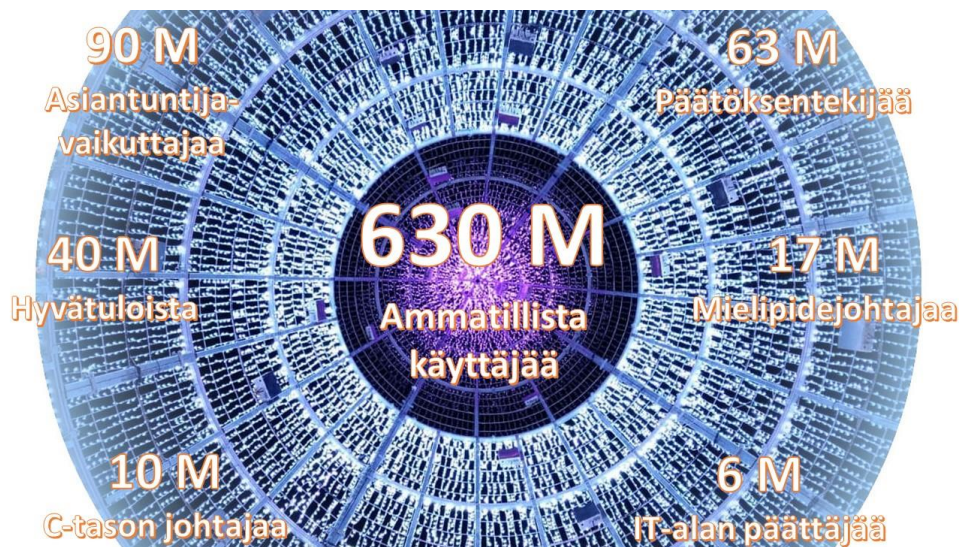
LinkedIn pitää kärkisijaa parhaana alustana liidien hankinnassa ja B2B-markkinoijista 94% käyttää LinkedIniä sisällön jakamiseen. (LinkedIn 2020.) LinkedIn on täynnä ammattilaisia ympäri maailmaa, kuten kuva 6 osoittaa ja siksi sen kautta pystyy saavuttamaan laadukkaan ammatillisen yleisön. Arvokkaan sisällön jakamisella pääsee osallistumaan yleisön keskusteluihin ja osaksi arvostettua yhteisöä. (LinkedIn 2017, 4.)

675 million members in 200 countries and regions worldwide



KUVA 6. Maailmanlaajuinen verkosto. (LinkedIn n.d.)

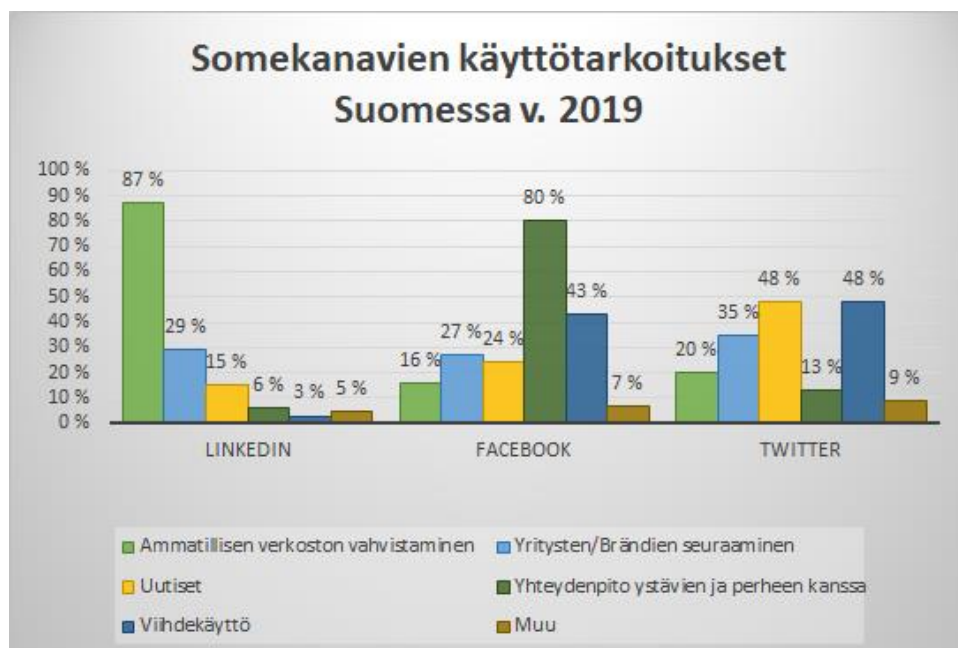
LinkedInin ammatilliset käyttäjät, esitely kuvassa 7, käyttävät LinkedIniä luodakseen yhteyden erilaisten verkostojen, brändien, sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa ottamalla osaa korkealaatuisiin sisältöihin. Tämä ajatusmaailma ja tarkoitus, jolla LinkedIniä käytetään, on hyvin erilainen verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Kiinnostuksen kohteina LinkedInissä ovat erityisesti toimialauutiset, urakoulutukset, asiantuntijoiden neuvot, vertaisnäkemykset ja suositukset, sekä vaikuttajien tuottamat sisällöt. (LinkedIn 2017, 3.)



KUVA 7. LinkedIn käyttäjät. (LinkedIn n.d., muokattu)

LinkedInistä erityisen tekee lojaalit seuraajat. Jakamalla ja luomalla avointa ja relevanttia sisältöä, herättää se muissa vastakaikua. Muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna, LinkedInissä on helpompi saada aikaiseksi keskustelua ja siellä pysytään myöskin paremmin yritysmaailman aiheissa, kun taas muissa kanavissa mukaan sekoittuu enemmän henkilökohtaiset asiat. (Tuum 2020.)

AudienceProjectin tutkimusraportissa (AudienceProject 2019.) on kerrottu sosiaalisen median käyttötarkoituksista eri maissa. Kuvioon 3 on koostettu somekanavista LinkedInin, Facebookin ja Twitterin käyttöä suomalaisten keskuudessa. Tästä pystytään päättämään, että LinkedIniä käytetään suomessa ylivoimaisesti eniten ammatilliseen verkostoitumiseen. Facebookin ja Twitterin käyttö painottuu puolestaan suurimmaksi osaksi viihdekäyttöön, uutisten seurantaan ja yhteydenpitoon ystävien ja sukulaisten kanssa.



KUVIO 3. Somekanavien käyttötarkoitukset Suomessa. (AudienceProject 2019, 82, muokattu)

B2B-yrityksille LinkedIn on lähes välttämätön resurssi, mikäli läsnäoloa sosiaalisessa mediassa on tarkoitus rakentaa. Ammatillisista käyttäjistä koostuvassa verkostossa on paljon ostovoimaa, jota ei pääse hyödyntämään olematta läsnä LinkedInissä. LinkedIniä laadukkaasti ja tehokkaasti käyttämällä, saa verkoston käyttäjiä ohjattua myös yrityksen omille verkkosivuille. (Fogle 2019.)

LinkedIn on paikka, josta prospektit löytävät kaiken oleellisen tiedon niin asiantuntijoista kuin yrityksistä ja sieltä löytyvät lisäksi suosittelut ja arvostelut. Yrityksen asiantuntemus käy nopeasti ilmi ja mahdolliset yhteiset kontaktit saadaan vaivattomasti tarkistettua. Yhteisiltä kontakteilta voi halutessaan myös kysyä suoraan suosituksia ja sitä kautta saada yrityksestä suotuista vaikutelma, mikä kasvattaa yrityksen luotettavuutta prospektin silmissä. (Fogle 2019.)

4 TUTKIMUSOSA

4.1 Teemahaastattelu

Tutkimusosan ensimmäisessä vaiheessa toteutettiin teemahaastattelut, eli puolistrukturoidut haastattelut. Nämä toteutettiin joko puhelinhaastatteluina tai skype-haastatteluina jokaiselle haastateltavalle yksilöllisesti. Haastatteluiden aikana kirjoitettiin muistiinpanoja ja lisäksi tutkijat pyysivät luvan puheluiden nauhoittamiseen, jotta haastatteluihin voisi palata opinnäytetyön kirjoittamisen edetessä.

Haastateltavina käytettiin kolmea Social sellingin asiantuntijaa. Ensimmäinen haastateltu asiantuntija oli myynti- ja markkinointialalla toimiva yrittäjä Paulus Perkkiö, joka on hyötynyt Social sellingin käytöstä liiketoiminnassaan. Toinen haastateltu asiantuntija oli Samuli Salonen, aktiivinen LinkedInin käyttäjä, joka on suunnitelmallisesti kasvattanut itselleen yli 12 000 seuraajan verkoston ja hyödyntää esimerkillisesti Social sellingiä omassa myyntityössään. Kolmantena asiantuntijahaastateltavana oli Henna Niiranen, B2B-markkinoinnin ja –myynnin asiantuntija, joka työskentelee TietoEVRYllä Growth Marketing Leadina. Henna kuvaa itseään kasvun rakastajaksi, joka auttaa ja oivalluttaa verkostoaan hyödyntäen myös somea.

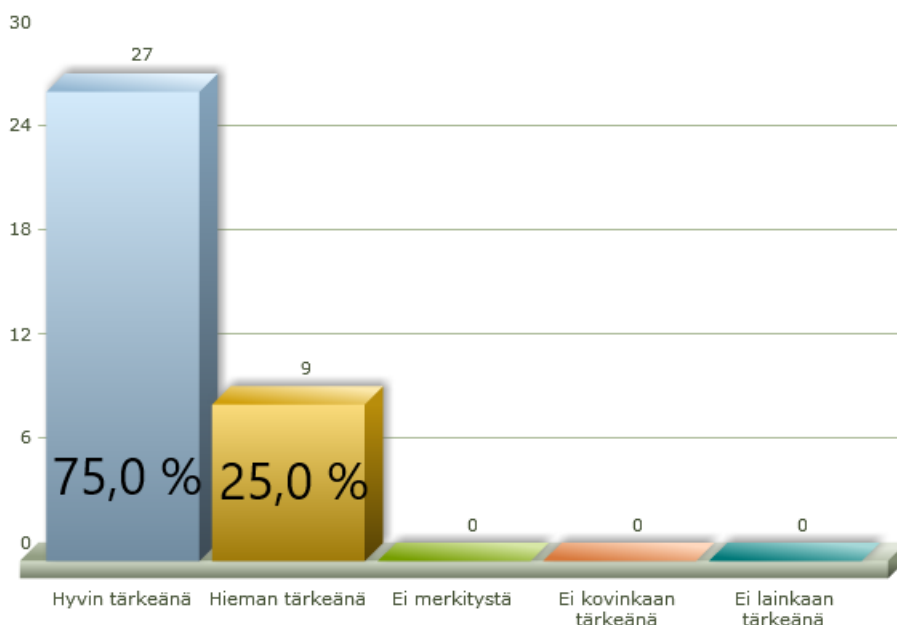
Haastateltaville ei esitetty täysin samoja kysymyksiä ja haastatteluihin haluttiin ottaa hieman vapaamuotoisempi ote, jotta jokaisen vastaajan oma näkemys aiheeseen tulisi mahdollisimman hyvin esiin. Pääpiirteittäin kysymysten teemat liittyivät verkostoitumiseen, henkilö- & asiantuntijabrändiin, Social sellingin hyötyihin ja haasteisiin, sekä Social sellingin vaikutuksiin yrityksen toiminnassa ja mitä siinä kannattaa ottaa huomioon.

Asiantuntijahaastatteluilla oli tarkoitus saada tukea teorian kirjoittamiseen haastateltavien tuoreesta näkökulmasta. Haastateltavien ajatuksia heiltä kysytyistä kysymyksistä on kirjoitettu teorian lomaan, eheän kokonaisuuden luomiseksi.

4.2 Lomakekysely

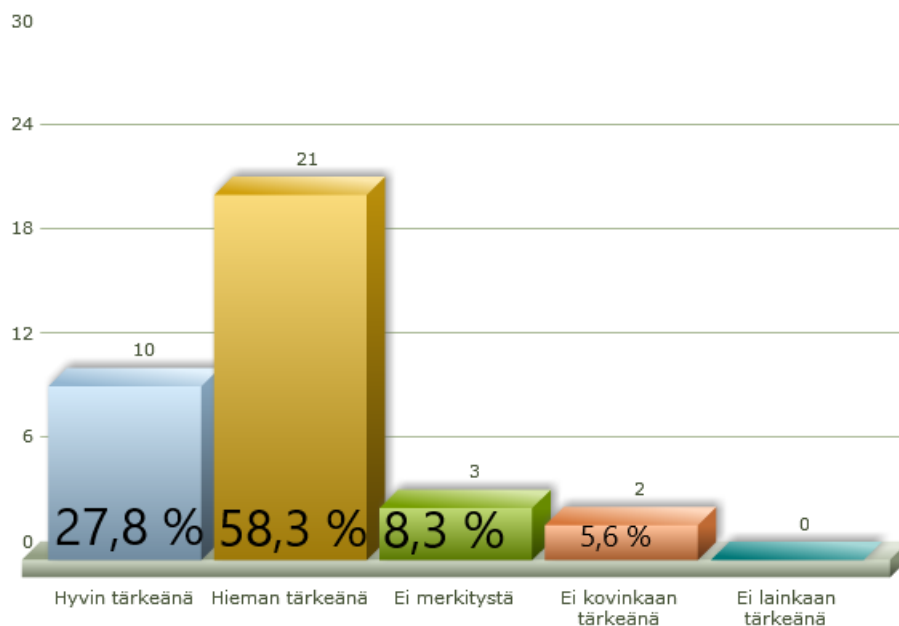
Tutkimusosan toisessa vaiheessa toteutettiin lomakekysely, eli strukturoitu haastattelu. Lomakekysely toteutettiin myynnin parissa työskenteleville, Kone Hissit Oy:n työntekijöille, käyttäen eMarketeer-verkkokyselyalustaa. Lomakekyselyn tarkoitus oli selvittää myynnin parissa työskenteleviltä, miten he kokevat verkostoitumisen sosiaalisessa mediassa myynnin ja asiakashyödyn kannalta, mitkä asiat vaikuttavat sosiaalisen median mahdolliseen käyttämättömyyteen ja kokisivatko he sosiaalisen median hyödylliseksi omassa myyntityössään. Kysymyksiä kyselylomakkeessa oli 10 kappaletta.

Kyselyn otanta oli kaiken kaikkiaan 86 henkilöä, joista 10 oli naisia ja 76 miehiä. Vastauksia saatiin yhteensä 36 henkilöltä, jolloin vastausprosentiksi tuli 42. Alla olevista kuvioista nähdään lomakehaastattelusta saadut tulokset ja kuvion tekstinä on esitetty kysymys sellaisena kuin se oli lomakkeessa.



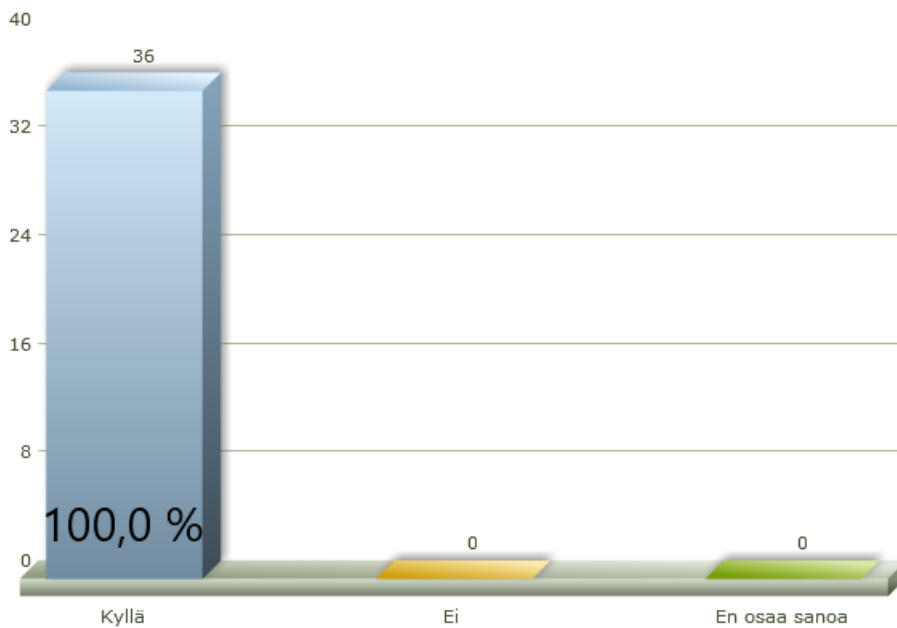
KUVIO 4. Kuinka tärkeänä koet ammatillisen verkostoitumisen myynnin kannalta?

Kyselylomakkeessa kysyttiin ensimmäisenä, kuinka tärkeänä ammatillinen verkostoituminen koetaan myynnin kannalta (kuvio 4). Kaiken kaikkiaan vastaajat pitivät verkostoitumista tärkeänä osana myyntiä. Vastaajista 75,0% piti asiaa hyvin tärkeänä ja 25,0% hieman tärkeänä.



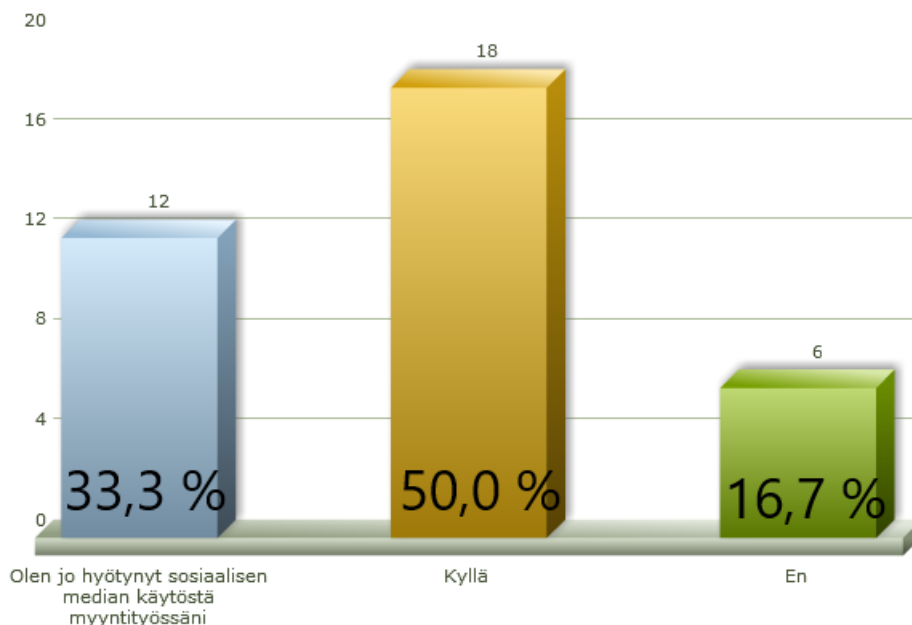
KUVIO 5. Kuinka tärkeänä pidät työntekijöiden näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa asiakkaalle tuotetun hyödyn/lisäarvon kannalta?

Tiedusteltaessa työntekijän tärkeydestä olla näkyvillä some-kanavissa, jotta asiakkaalle saisi tuotettua hyötyä tai lisäarvoa, oli vastauksissa jo hieman enemmän hajontaa (kuvio 5). Kuitenkin vastaajista 86,1% piti työntekijän näkyvyyttä some-kanavissa tärkeänä. Neutraaleja, ei merkitystä -vaihtoehdon valitsi 8,3% vastaajista ja 5,6% vastanneista ei pitänyt some-näkyvyyttä kovinkaan tärkeänä.



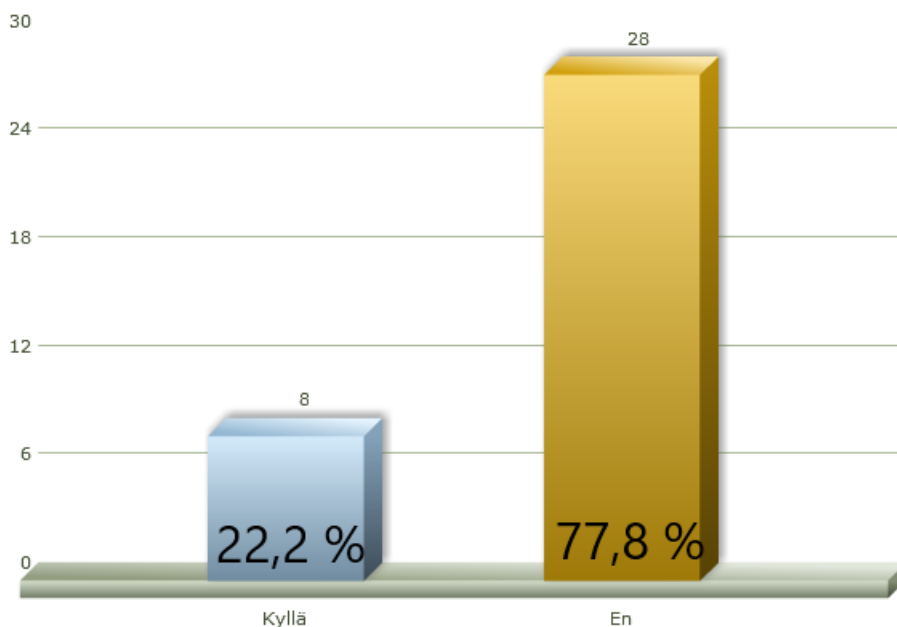
KUVIO 6. Voisiko myynnin ja markkinoinnin tiiviillä yhteistyöllä olla positiivisia vaikutuksia myyntituloksiin?

Yhteistyö myynnin ja markkinoinnin välillä koettiin vaikuttavan positiivisesti myyntituloksiin (kuvio 6). Tämä kolmantena ollut kysymys oli vastaajien osalta yhtenevä, sillä kaikki olivat samalla kannalla.



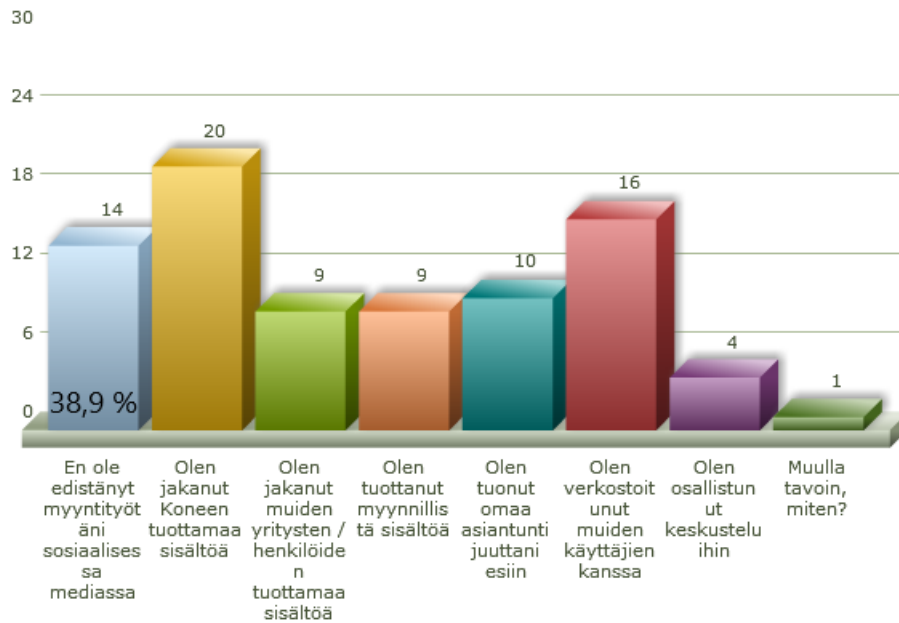
KUVIO 7. Kokisitko hyötyväsi sosiaalisen median käytöstä myyntityössäsi?

Neljäntenä kysymyksenä kysyttiin, voisiko sosiaalisen median käytöstä hyötyä myyntityössä (kuvio 7). Vastajista 33,3% olikin jo hyötynyt sosiaalisen median käytöstä ja 50,0% vastaajista koki, että somesta olisi hyötyä. 16,7% vastaajista olivat sen kannalla, ettei somesta ole myyntityön kannalta hyötyä.



KUVIO 8. Oletko saanut sosiaalisen median kautta liidejä?

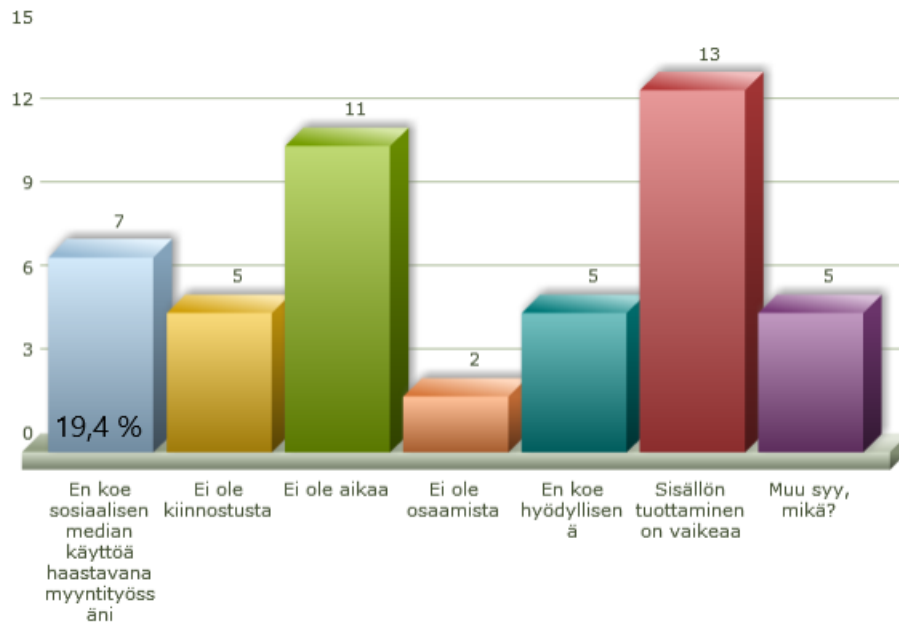
Kyselyn viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin, onko somen kautta tullut liidejä. Vastajista vähemmistö, 22,2% oli saanut somen kautta liidejä ja enemmistö vastaajista 77,8% ei ollut saanut liidejä somen kautta.



KUVIO 9. Millä keinoilla olet edistänyt myyntityötäsi sosiaalisessa mediassa?

Kyselyn kuudes kysymys koski keinoja, joilla omaa myyntityötä on saanut edistettyä somessa (kuvio 9). Tässä kysymyksessä sai valita useampia vastausvaihtoehtoja sen mukaan, mitkä vaihtoehdot koskettivat omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa. Yksi vastausvaihtoehto oli avoin, jonne sai kirjoittaa kyselyssä mainitsemattomia keinoja, joita käyttää oman myyntityön edistämiseksi.

Vastaajista 38,9% ei ollut edistänyt omaa myyntityötään sosiaalisessa mediassa lainkaan. Vastaajista loput 61,1% eli ne, jotka olivat edistäneet myyntityötään sosiaalisen media kautta, olivat hyödyntäneet monia eri keinoja. Suurin osa, 20 vastaajaa, oli jakanut Koneen tuottamaa sisältöä. Vastaajista 16 oli verkostoitunut muiden käyttäjien kanssa. 10 vastaajaa oli tuonut somessa omaa asiantuntijuuttaan esiin. Vastaajista 9 oli tuottanut myynnillistä sisältöä, samoin 9 vastaajaa oli jakanut muiden yritysten/henkilöiden tuottamaa sisältöä. Vastaajista 4 oli osallistunut keskusteluihin ja yksi vastaajista kertoi avoimessa valinnassa tykänneensä Koneen tuottamasta sisällöstä.



KUVIO 10. Mitkä asiat koet haastavina sosiaalisen median käytössä myyntityössäsi?

Kyselyn seitsemännessä kysymyksessä haluttiin selvittää, mitkä tekijät sosiaalisen median käytössä koetaan haastavina myyntityötä ajatellen (kuvio 10). Tästäkin kysymyksessä oli mahdollista valita useampia vastausvaihtoehtoja sen mukaan, mitkä asiat kokee itselleen haastavimmiksi. Myös tähän kysymykseen oli sisällytetty avoin vastausvaihtoehto, jotta vastaajat pystyivät tuomaan esiin jonkin muun haasteen kuin kyselyssä mainitut tai avaamaan omaa valintaansa enemmän.

Vastaajista 19,4% ei kokenut sosiaalisen median käyttöä myyntityössä haasteellisenä. Loput 80,6% kokivat sosiaalisen median käytön haasteellisenä myyntityötä ajatellen. Suurimpana haasteena 13 vastaajan mukaan, oli sisällön tuottamisen vaikeus. Toiseksi suurin haaste 11 vastaajan mukaan oli ajan puute. Vastausvaihtoehtoihin, joissa sosiaalisen median käyttöä ei koeta hyödyllisenä, sosiaalisen median käyttöön ei ole kiinnostusta tai muu syy, oli kaikkiin tullut valinta 5 vastaajalta. Osaamisen puutteen oli valinnut vastausvaihtoehdoksi 2 vastaajaa.

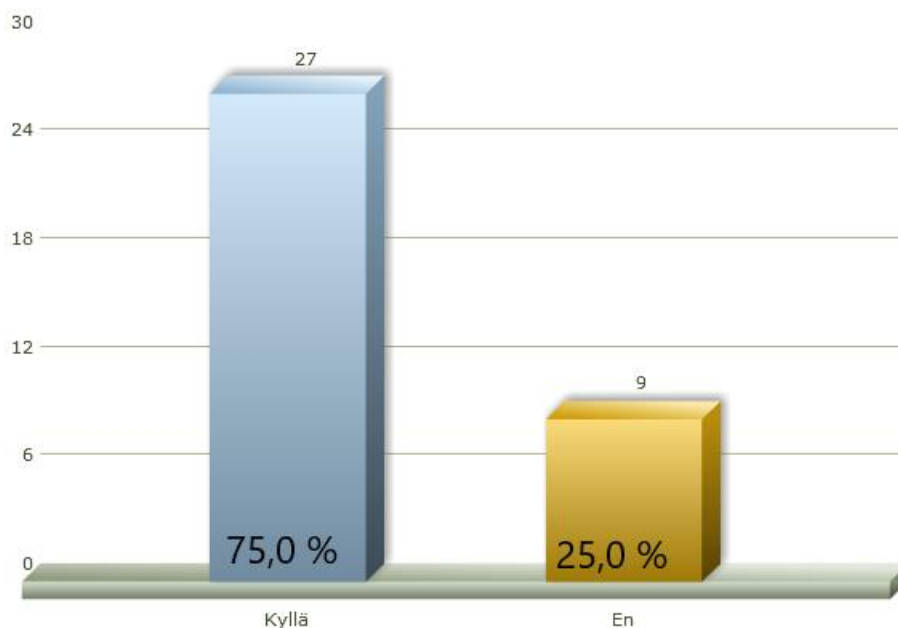
Muu syy, mikä? -kenttään vastanneilta tuli seuraavia kommentteja:

“Sisältö ei saa olla liian "markkinointi-tyrkkyä" eli rajan vetäminen siihen mikä on lukijasta vielä mielenkiintoista ja siihen mikä on puhdas mainos.”

“Hankaluus on uskottavuus, jos käyttää esim facebookkia.”

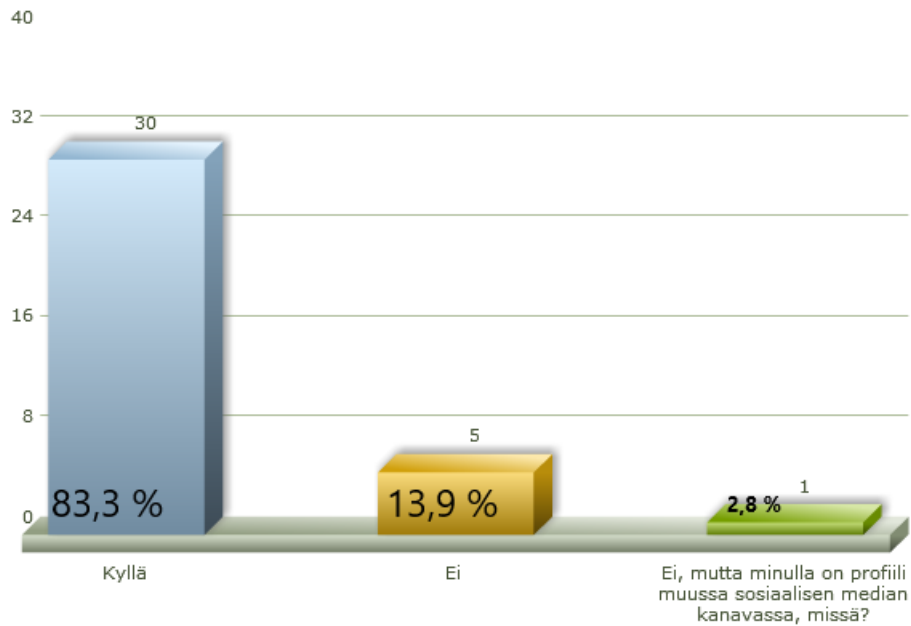
“Myynti on niin teknistä korjausten myyntiä/yksittäisten laitteiden uusimista, että pitää tuntea kohde ja asiakas somella ei ole tähän mitään vaikutusta.”

“Uuden rutiinin aloittaminen on vaikeaa.”



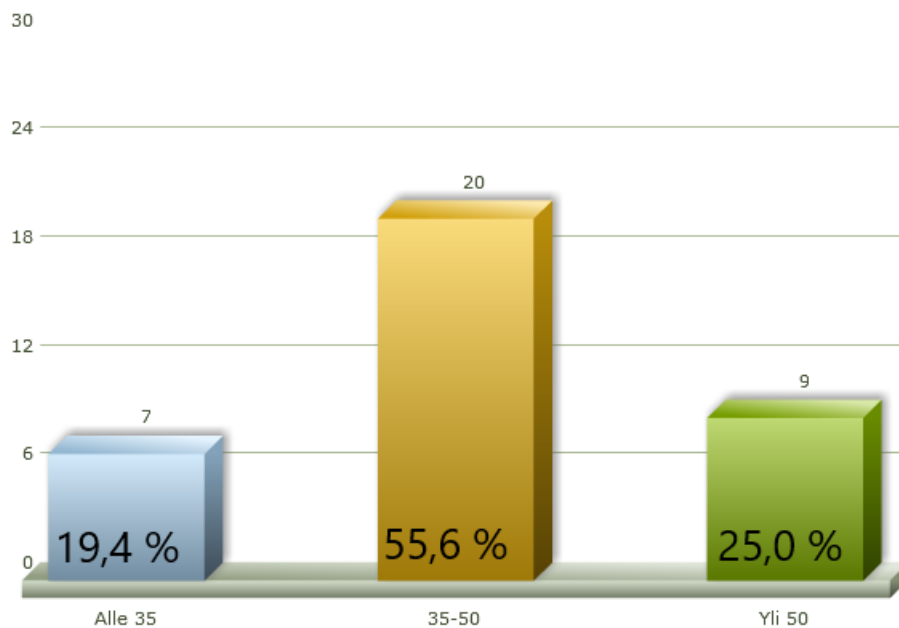
KUVIO 11. Osallistuisitko LinkedIn –koulutukseen, jos sellainen olisi tarjolla?

Kyselyn kahdeksannella kysymyksellä haluttiin kartoittaa, kuinka moni osallistuisi LinkedIn –koulutukseen, mikäli sellainen järjestettäisiin (kuvio 11). Vastaajista suurin osa, 75,0% haluaisi osallistua koulutukseen ja loput 25,0% vastaajista eivät haluaisi.



KUVIO 12. Onko sinulla LinkedIn-profiilia?

Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka monella vastaajalla on jo olemassa LinkedIn-profiili (kuvio 12). Kyselyyn vastanneista suurimmalla osalla, 83,3% vastaajista oli LinkedIn-profiili. 13,9% vastaajista ilmoitti, ettei heillä ole LinkedIn-profiilia. Yksi vastaaja ilmoitti hänellä olevan profiili jossain muussa sosiaalisen median kanavassa, mutta avoin kenttä oli jätetty tyhjäksi ja sen vuoksi kanava, jossa vastaajalla on profiili, ei selvinnyt.



KUVIO 13. Ikäjakauma

Kuviosta 13 nähdään vastaajien ikäjakauma. Suurin vastaajaryhmä oli 35-50-vuotiaat, joita oli 55,6% vastanneista. Vastaajia, jotka olivat 50 vuotta täyttäneitä tai yli, oli kyselyssä 25,0% ja alle 35-vuotiaita vastaajia 19,4%. Ikää kysyttiin taustatiedon keräämistä varten ja kysymys esitettiin kyselylomakkeessa viimeisenä, jottei vastaaja jäisi miettimään, miten ikä vaikuttaa vastaamiseen ja sitä kautta vaikuttaisi vastausten muokkaantumiseen omien olettamien pohjalta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Myynnin muuttuessa jatkuvasti, on organisaatioiden pysyttävä muutoksessa mukana. Kone Hissit Oy:ssä koettiin tarvetta kartoittaa moderneja myyntityön mahdollisuuksia ja ajatuksia oli jo hieman käännetty kohti Social sellingin käyttöönottoa myynnin ja markkinoinnin tukena. Modernin myyntityön malliksi valikoitui Social sellingin etenkin siksi, että se on aiheena hyvin ajankohtainen, erityisesti B2B-myyntin ja -markkinoinnin kannalta ja Social sellingin hyödyntäminen on digitalisaation kasvun myötä saanut täysin uuden ulottuvuuden.

Social sellingin ollessa pitkän aikavälin projekti, opinnäytetyön tekijät ovat sitä mieltä, että sitä kannattaa katsoa esimerkiksi siementen istuttamisen näkökulmasta, josta ajan myötä päästään keräämään satoa. Organisaation tulee siis tiedostaa, että tuloksia ei synny heti alkumetreillä, vaan se vie aikaa ja vaatii kärsivällisyyttä, kuten Shanks (2016) kirjassaan ja Salonen (2020) haastattelussaan toteavat. Social sellingin aloittaminen on ikään kuin sijoitus tulevaisuuteen.

Kun peilataan teoriaa verkostojen tärkeydestä kyselytutkimuksen tuloksiin, käy ilmi, että verkostoilla todella on merkitystä. Kaikki vastaajat kokivat verkostoitumisen tärkeäksi myynnin kannalta. Kuitenkin kysyttäessä myyntityön edistämiskeinoista, vain 16 vastaajaa ilmoitti kasvattaneensa verkostojaan sosiaalisessa mediassa. Toki verkostoja on monenlaisia, mutta etenkin B2B-myyntin näkökulmasta, ammatillinen verkostoituminen sosiaalisessa mediassa on hyvin tärkeää, jotta asiakkaita ja heidän tarpeitaan saadaan tarkkailtua ja uusia prospekteja löydettyä. LinkedIn sopii tähän tarkoitukseen hyvin, koska suurin osa sen käyttäjistä on siellä ammatillisen verkostoitumisen takia ja se on siellä luontevaa.

Suurin osa vastaajista piti työntekijöiden näkyvyyttä some-kanavissa tärkeänä asiakkaalle tuotetun hyödyn tai lisäarvon kannalta ja valtaosa, yli 80% oli sillä kannalla, että sosiaalisen median käytöstä olisi hyötyä myyntityössä. Kuitenkaan varsinaisia liidejä somen kautta ei ollut saanut kuin reilu 20% vastaajista, eli kehittymiselle olisi sen suhteen kasvunvaraa. Vastaajien joukossa oli myös muutamia vastaajia, jotka olivat sitä mieltä, ettei näkyvyys some-kanavissa ole tärkeää eikä somen käytöstä ole hyötyä myyntityössä. Saatuihin tuloksiin voidaan peilata

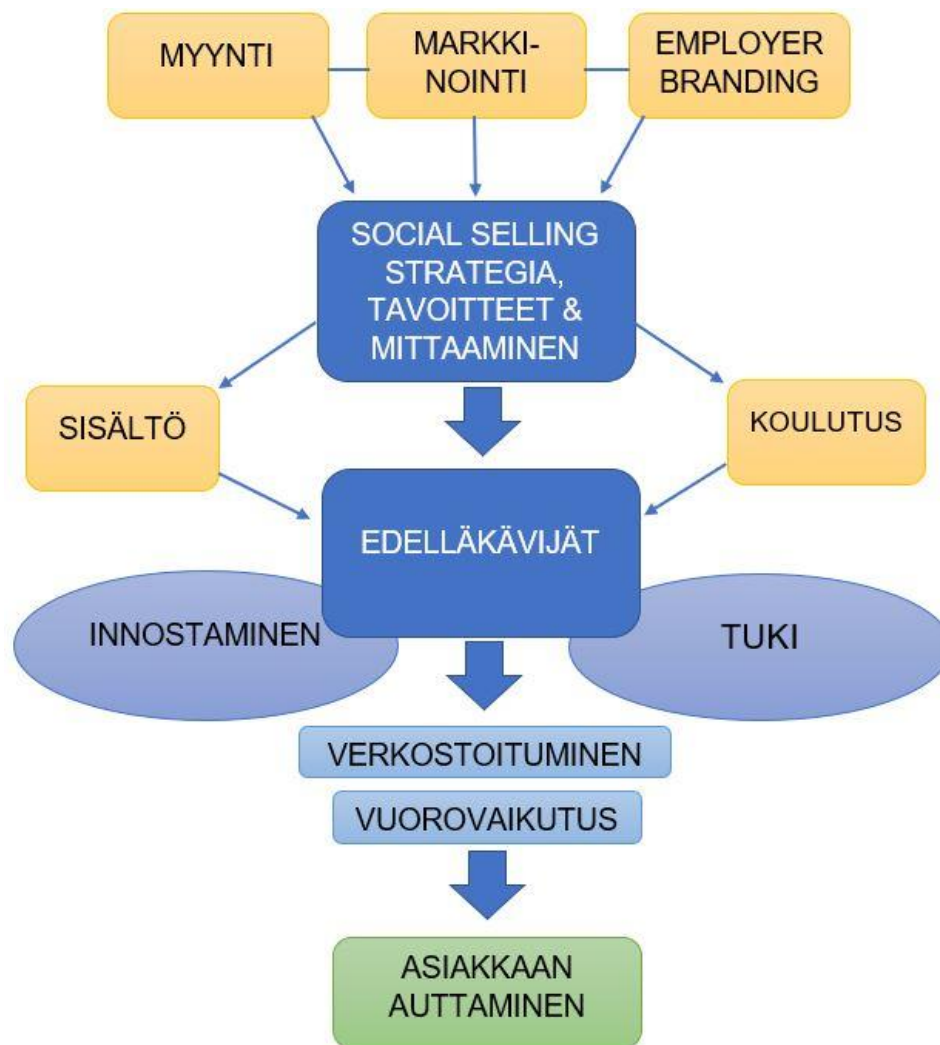
teoriasta sekä Social sellingin hyötyjä, että haittoja siten, että käännetään uhat mahdollisuuksiksi. Myynnin parissa työskentelevien negatiivinen asenne Social sellingiä kohtaan pitää saada käännettyä positiivisemmaksi ja auttaa ymmärtämään Social sellingin hyödyt. Asenteella on suora vaikutus siihen, minkä verran myyjä hyödyntää Social sellingiä osana omaa myyntityötään.

Kyselytutkimuksessa kysyttäessä, olisiko myynnin ja markkinoinnin yhteistyöllä positiivisia vaikutuksia myyntituloksiin, ei vastauksissa ollut hajontaa lainkaan. Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että yhteistyöllä olisi positiivisia vaikutuksia. Vastaukset tukevat kappaleen 2.3. teoriaa myynnistä ja markkinoinnista ja niiden yhteistyön tarpeellisuudesta. Tämän perusteella markkinoinnin olisi hyvä olla myynnin mukana miettimässä ostoprosessia, jotta markkinoinnin materiaali tukisi myyjien työtä. Kuten HubSpotin selvityksestä kävi ilmi, yli puolet ostoprosesseista on viety loppuun saakka, ilman ainuttakaan kontaktia myyjään. Siksi myynti- ja markkinointiosastolle voisi antaa tehtävän asiakaspolun läpikäyntiin asettumalla ostajan saappaisiin ja miettimällä ostoprosessia. Mistä asiakas hakee tietoa ja minkälaista tietoa heillä on nyt saatavilla? Mitä tietoa pitäisi olla esillä ja minkälaista tuottaa lisää, että asiakkaalle olisi siitä hyötyä?

Kun vastaajia pyydettiin kertomaan, millä keinoin he ovat myyntityötään edistäneet somessa, eniten valintoja sai vastausvaihtoehto, jossa vastaajat kertoivat jakaneensa Koneen tuottamaa sisältöä. Lisäksi osa vastaajista oli jakanut muiden tuottamaa sisältöä. Tämä korreloi hyvin toisen tutkimuksessa esitetyn kysymyksen kanssa, jossa somen käytön haastavimpana asiana vastaajat pitivät juuri sisällön tuottamista. Social sellingin teoriaan peilaten, pelkkää valmiin sisällön jakamista ei voi laskea sisällön tuottamiseksi eikä myyjän edes kannata jakaa tai tykätä vain yrityksen itse tuottamasta sisällöstä, kuten Rubanovitschkin (2020) huomautti. Ihmisiä kiinnostaa ihminen kokonaisuutena, mitä hän osaa, minkälainen hän on ja mikä häntä kiinnostaa. On hyvä kuitenkin tiedostaa henkilö- ja asiantuntijabrändin eroavaisuudet. LinkedIniä hyödynnettäessä Social sellingin kanavana, tulee sen käyttöä miettiä siitä näkökulmasta, mitä lisäarvoa voi omalla sisällöllään tuottaa muille, samanaikaisesti pitäen mielessä ammatillisen verkostoitumisen.

Kolme neljästä vastaajasta oli sitä mieltä, että he osallistuisivat LinkedIn-koulutukseen, mikäli sellainen olisi tarjolla. Tämä kertoo siitä, että mielenkiintoa kyllä aiheeseen löytyy. Yli 80% vastaajista löytyikin jo olemassa oleva LinkedIn-profiili. Mahdollisen koulutuksen toteutuessa, sellainen voisi löytyä pian kaikilta, kun käytännön hyödyt tulevat esille.

Ensimmäisenä, ennen Social sellingin varsinaista aloittamista, tulisi Kone Hissit Oy:ssä myynti- ja markkinointiosastojen tehdä yhteistyötä ja laatia Social sellingin toteuttamisesta strategia, sopia yhteisistä tavoitteista ja päättää minkälaisilla mittareilla toteutumista ja tuloksia seurataan. Employer brandingin mukaan ottaminen strategian rakentamiseen on myös yksi asia, jota olisi syytä harkita. Kun strategia ja tavoitteet ovat selvillä, pitää Kone Hissit Oy:n henkilöstöstä löytää niin kutsutut edelläkävijät, jotka olisivat valmiita toteuttamaan Social sellingiä LinkedIniä hyödyntäen ja saada heidät sitoutumaan yhteiseen prosessiin. Social selling ja LinkedIn koulutusten järjestäminen onkin ensiarvoisen tärkeää alkuun pääsemiseksi ja senkin jälkeen koulutusta ja tukea tulee tarjota jatkuvasti, kuten Henna Niiranen (2020) haastattelussaan totesi. Näiden toimenpiteiden avulla olisi tarkoitus saada Social selling integroitua työntekijöiden omaan työtehtäviin ja löytää heistä jokaiselle oma tapa toteuttaa vuorovaikutuksellista läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Tärkeää on alkaa tuottamaan sisältöä, sekä kasvattamaan verkostoa ottamalla osaa muiden tuottamiin sisältöihin ja tutustumalla muihin käyttäjiin. Kuvio 14 havainnollistaa ensiaskeleita kohti Social sellingin hyödyntämistä.



KUVIO 14. Ehdotus Social sellingin aloituksesta

Yllä mainittujen ensiaskeleiden lisäksi opinnäytetyön tekijät ehdottavat, että Kone Hissit Oy hyödyntäisi opinnäytetyön tekijöiden LinkedIn kanavaan laatimaa Social sellingin To Do listaa (liite 1). Se toimisi sisäisessä käytössä hyvänä muistilappuna Social sellingiä tekeville työntekijöille ja ohjaisi tekemistä varsinkin alkuvaiheessa, ennen kuin siitä tulee rutiininomaista. Visuaalinen materiaali, kuten infograafit ja videot ovat hyviä pitämään uutta asiaa muistissa ja kannustaa sen hyödyntämiseen.

Suomessa Social sellingiä ei ole teollisella toimialalla vielä kovinkaan paljon hyödynnetty. Tämän vuoksi Kone Hissit Oy:llä on oikein hyvä mahdollisuus saada jalansijaa Social sellingin maailmaan, laajentamalla omaa sosiaalisen median näkyvyyttään ja kasvattamalla verkostoja Social sellingin aktiivisella käytöllä.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, kuinka Social sellingiä voidaan hyödyntää osana B2B-myyntiä ja työn tavoitteena oli selvittää, miten LinkedIniä voisi hyödyntää verkostojen ja myynnin kasvattamiseen Kone Hissit Oy:ssä. Opinnäytetyöstä käy ilmi, kuinka verkostojen tärkeys näkyy modernissa myynnissä, sekä minkälaisia hyötyjä ja haasteita Social sellingissä on. Henkilöstökyselyn perusteella saadaan käsitys, miten Kone Hissit Oy:llä koetaan verkostoituminen ja sen hyödyllisyys sosiaalisessa mediassa myynnin näkökulmasta, kuinka sosiaalista mediaa on tähän mennessä hyödynnetty ja mitkä asiat ovat esteinä sosiaalisen median hyödyntämättömyydelle. Toimeksiantajayritys sai arvokasta tietoa kyselyn avulla ja saatuja tuloksia voidaan hyödyntää myynnin kehittämiseksi.

Kyselytutkimuksen otoskoko rajattuna vain myynnin parissa työskenteleviin oli hyvä, joskin vastauksia saatiin vähemmän kuin mitä lähdettiin hakemaan. Osa-syynä tähän saattoi vaikuttaa kyselyn kanssa päällekkäin osunut talvilomakausi. Monivalintakysymyksiä lukuun ottamatta kyselyn tulokset olivat melko yhteneväisiä. Kyselytutkimuksen kohderyhmä ja heille suunnatut kysymykset olivat oikeita ja mietitty tutkimusta hyödyttäväksi. Tutkimuksen tekijät suhtautuivat tutkimuksen tekoon puolueettomasti ja objektiivisesti. Näiden perusteella voidaan katsoa sekä tutkimuksen reliabiliteetin, eli luotettavuuden, että validiteetin toteutuneen. Lisäksi kyselytutkimuksen eettisyys toteutui oikein hyvin. Vastaajien anonymiteetistä pidettiin kiinni, eikä tutkimustuloksista paljastu kenenkään yksittäisen vastaajan tietoja. Vastaajille toimitettiin kyselylinkin yhteydessä saatekirje, missä kerrottiin ketkä tutkimusta tekevät, mikä on tutkimuksen tarkoitus ja aihe. Saatteessa oli mainittu, että tulokset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömästi, sekä kerrottiin osallistumisen olevan vapaaehtoista.

Social selling on vielä suhteellisen tuore käsite, josta ei Suomessa ole kovin montaa tutkimusta tehtynä. Opinnäytetyön luotettavuuden vuoksi lähteinä pyrittiin käyttämään kirjallista materiaalia, joka perustuu tutkittuun tietoon ja tämän vuoksi lähteistä puolet on ulkomaisia. Opinnäytetyöhön merkityt lähteet ja lähdemerkinnät

nät on tehty huolellisesti ja lähteisiin suhtauduttiin ylipäättään tavallista kriittisemmin, sillä aiheesta löytyy huomattavasti enemmän tietoa internetistä kuin painettuna kirjoista.

Opinnäytetyö pysyi hyvin rajatussa aihealueessa ja se etenee johdonmukaisesti, vieden lukijaa perusteiden kautta kohti tutkittavaa asiaa. Haastateltujen asiantuntijoiden tuoreet näkemykset aihealueeseen nivoutuivat teorian kanssa yhteen, muodostaen siitä hyvän ja ajankohtaisen kokonaisuuden.

Opinnäytetyön laatijat uskovat työstä olevan hyötyä Kone Hissit Oy:lle heidän kehittäessä omaa myyntistrategiaansa kohti modernimpaa mallia. Työstä voi kuitenkin hyötyä kuka tahansa Social sellingistä kiinnostunut henkilö tai yritys, alasta riippumatta.

6.1 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyötä tehdessä huomattiin tarve laajemmalle tutkimukselle Social sellingistä Suomessa toimivien yritysten osalta, sillä varsinaista tilastoitua tutkimusta aiheesta ei löytynyt. Tämä kertoo aiheen tuoreudesta Suomessa. Tutkimuksia aiheesta löytyy ulkomaisista lähteistä, mutta ne eivät tietenkään suoraan kerro Suomessa toimivien yritysten tilanteista ja kehitystarpeista. Aihetta tutkittaessa, esiin nousi myös kysymys miten eri aloilla ja eri kokoisissa yrityksissä Social sellingiä hyödynnetään. Jatkotutkimusta varten tämäkin olisi hyvä aihe.

Kone Hissit Oy:n osalta, voisi nyt tehtyyn tutkimukseen tehdä jatkotutkimuksen vuoden tai parin päästä, jossa selvitettäisiin kuinka Social selling on lähtenyt käyntiin ja minkälaisia hyötyjä tai tuloksia sen myötä on saavutettu. Rajasimme tämän opinnäytetyön ulkopuolelle myynti- ja markkinointiprosessien syvällisemmän käsittelyn, sekä johtamisen, joista myös saisi jatkotutkimuksia tehtyä.

LÄHTEET

Aali, P. & Hänti, S. 2020. Social selling – asiakashankintaa ja –suhteiden luomista verkossa. Talk Turku amk. Julkaistu 13.2.2020. Luettu 15.2.2020.

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

AudienceProject. 2019. Insights 2019 – App & social media usage. Luettu 13.2.2020.

https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media.pdf

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

Crandell, C. 2011. Three metrics to measure sales and marketing alignment. Forbes. Julkaistu 8.5.2011. Luettu 15.1.2020.

<https://www.forbes.com/sites/christinecrandell/2011/05/08/three-metrics-to-measure-sales-and-marketing-alignment/>

Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Sitran selvityksiä. Helsinki: Sitra. Luettu 8.1.2020.

<https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>

Eskola, J. & Suoranta, J., 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino.

Fisk, P. 2019. Megatrends 2020-2030 ... what they mean for you and your business, and how to seize the new opportunities for innovation and growth. Blogikirjoitus Megatrends 2020-2030 selvityksestä. Luettu 25.1.2020.

<https://www.thegeniusworks.com/2019/12/mega-trends-with-mega-impacts-embracing-the-forces-of-change-to-seize-the-best-future-opportunities/>

Fogle, K. 2019. 5 Reasons Every B2B Company needs to do Social selling on LinkedIn. Weidert Group. Julkaistu 31.1.2019. Luettu 20.1.2020.

<https://www.weidert.com/blog/why-every-b2b-company-needs-a-linkedin-company-page>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy. Luettu 14.3.2020.

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hubspot. N.d. Flywheel. Luettu 16.1.2020.

<https://www.hubspot.com/flywheel>

Hughes, T., Gray, A. & Whicher, H. 2019. Smarketing: How to achieve competitive advantage through blended sales and marketing. London: Kogan Page.

Hughes, T. & Reynolds, M. 2016. Social selling: techniques to influence buyers and changemakers. London, England: Kogan Page.

- Karppanen, A. 2016. Myyjä, ota Social Selling haltuun. MMA-blogi, Duunitori. Julkaistu 28.11.2016. Luettu 15.1.2020. <https://duunitori.fi/tyoelama/mma-social-selling>
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloittukseen. Helsinki: Talentum.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.
- Kone Oyj. Vuosikatsaus 2018. Luettu 7.1.2020. https://www.kone.com/fi/Images/KONE_Vuosikatsaus_2018_tcm18-78604.pdf
- LinkedIn n.d. Marketing solutions. Luettu 7.1.2020. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/audience>
- LinkedIn n.d. About us. Luettu 7.1.2020. <https://news.linkedin.com/about-us#statistics>
- LinkedIn. 2017. The Sophisticated Marketer's Guide to LinkedIn. Luettu 13.1.2020. <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/cx/2017/pdfs/Sophisticated-Marketers-Guide-to-LinkedIn-v03.12.pdf>
- Laine, T. 2019. Työntekijälähettiläisyys on SE juttu juuri nyt – mutta miksi? Työkyöpeli-blogi, Oikotie Työpaikat. Julkaistu 21.2.2019. Luettu 12.1.2020. <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/tyontekijalahettilyys-on-se-juttu-juuri-nyt-mutta-miksi>
- Lang, P. n.d. Social selling: The Definitive Guide. Uhuru Network. Luettu 10.1.2020. <https://uhurunetwork.com/social-selling/>
- MacDonald, S. 2019. Social Selling: A Sales Reps Guide to Social Media Success. Superoffice. Luettu 10.1.2020. <https://www.superoffice.com/blog/social-selling/>
- Marcos Cuevas, J., Donaldson, B. & Lemmens, R. 2016. Sales management: strategy, process and practice. London: Palgrave Macmillan.
- Michelsen, K. 2013. Kone: perhe, yrittäjyys ja yritys teollisuuden vuosisadalla. Helsingissä: Otava.
- Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Niiranen, H. Growth Marketing Lead. 2020. Haastattelu 5.2.2020. Haastattelijat Linne, J. & Salonen, P. Tampere.

Perkkiö, P. CEO Seidat & COB Buorre. 2020. Haastattelu 15.1.2020. Haastattelijat Linne, J. & Salonen, P. Barcelona.

Puusniikka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 9.1.2020. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. 1. painos. Helsinki: Noblea.

Salonen, S. LinkedIn valmentaja. 2020. Haastattelu 16.1.2020. Haastattelijat Linne, J. & Salonen, P. Barcelona.

Shanks, J. 2016. Social selling mastery: Scaling up your sales and marketing machine for the digital buyer. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Tupperware. 2020. Heritage. Luettu 10.1.2020. <https://www.tupperwarebrands.com/company/heritage>

Tuum, M. 2020. Onko LinkedIn kaikille relevantti kanava, Mika D. Rubanovitsch? Fonecta. LinkedIn-podcast. Julkaistu 15.1.2020. Katsottu 29.1.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=CiDNe41DJ68>

Valtioneuvoston kanslia. 2019. Verkostojohtamisen opas. Valtioneuvoston kanslian julkaisuja 2019:12. Julkaistu 21.3.2019. Luettu 31.1.2020 http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161513/VNK_12_19_Verkostojohtamisen_opas.pdf

Ventura, L. n.d. The Complete Guide to Social Selling. Leadfeeder. Luettu 10.1.2020. <https://www.leadfeeder.com/blog/what-is-social-selling/#what-is-social-selling>

LIITTEET

Liite 1. Social selling – To Do List

TO DO LIST

Social selling

ETSI PROSPEKTEJA


**LÄHETÄ PROSPEKTEILLE
KONTAKTIPYYNTÖJÄ**


**HYÖDYNNÄ VERKOSTOASI
SUOSITTELUIHIN**


**LAAJENNA VERKOSTOASI
KONTAKTOITUMALLA
TAPAAMIESI HENKILÖIDEN
KANSSA**


**# RAKENNA SUHTEITA OSALLISTUMALLA
KESKUSTELUIHIN #**
KYSY JA KUUNTELE

**TUOTA & JAA
LAADUKASTA
SISÄLTÖÄ**


**TARKKAILE PROSPEKTEJA
JA ASIAKKAITA**
**OTA YHTEYTTÄ
SOPIVALLA HETKELLÄ**


**YLLÄPIDÄ SUHTEITA
LUO LISÄARVOA**


Linked in