

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Kivelä, M. & Koivunen, K. (2021) Sosiaalinen myynti tukee B2B-yrityksen kansainvälistä kasvua. Älykkäällä myynnillä kansainväliseen kasvuun. Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja, Sarja A. Tutkimuksia 31. 65-77.

URL: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-7266-65-6>

# Sosiaalinen myynti tukee B2B-yrityksen kansainvälistä kasvua

Vaikka kansainvälistä kasvua tavoittelevat yritykset panostavat digitaalisuuteen, on sosiaalisen median hyödyntäminen verkostoitumiseen ja markkinatuntemuksen keräämiseen niissä vielä verrattain vähäistä. Vahvan henkilöbrändin rakentaminen sosiaaliseen mediaan voi auttaa niin yrittäjää kuin myyjää kansainvälisten asiakassuhteiden luomisessa. Tuloshakuinen toiminta sosiaalisessa mediassa vaatii kuitenkin motivaatiota, kyvykkyyksiä ja koko yrityksen tukea. Kustannustehokkuutensa ja saavutettavuutensa ansiosta sosiaalisessa mediassa tapahtuva sosiaalinen myynti on kannattavaa erityisesti kansainvälistyville pk-yrityksille. Yrityksen on mahdollista hyödyntää myös vaikuttajien henkilöbrändejä kansainvälisille markkinoille penetroitumisessa.

Tällä artikkelilla haluamme auttaa pk-yrityksiä näkemään sosiaalisen median mahdollisuudet laajemmin esittelemällä keinoja, joilla sosiaalisen median käyttö ja myyjien henkilöbrändäys valjastetaan pk-yrityksen kansainvälisen kasvun moottoriksi. Artikkelin alussa kuvaamme sosiaalisen median käyttöä, avaamme sosiaalisen myynnin käsitettä ja tuomme esille niitä hyötyjä, joita niin yrittäjä kuin yrityksen työntekijä voi sosiaalisen median ja sosiaalisen myynnin myötä saavuttaa. Tämän jälkeen paneudumme henkilöbrändäykseen ja sen strategiseen hyödyntämiseen yrityksen kasvuprosessissa. Artikkelin lopussa tarkastelemme henkilöbrändäyksen ja sosiaalisen myynnin käytännön jalkauttamista osaksi yrityksen toimintoja sekä avaamme vaikuttajabrändien hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa. Viimeiseksi tarjoamme yrityksille selkokiehisen vinkkilistan sosiaalisen median käyttöön.

## Sosiaalinen media kirittää kansainvälistä kasvua

Digitaalinen transformaatio ja siirtyminen tuotekeskeisyydestä asiakaskeskeisyyteen tuovat tuttuun myyntikeinojen rinnalle uusia tapoja vastata asiakkaiden tarpeisiin digitaalisissa kanavissa. Koska asiakkaat ovat kaikkialla, kannattaa myyjien keskittyä

erityisesti auttamaan asiakasta tekemään oikea päätös itse. (Ancillai, Terho, Cardinali & Pascucci 2019.) Tutkimuksissa sosiaalisen median hyödyntämisestä pk-yritysten myynnissä on havaittu, että yritykset, jotka rohkaisevat työntekijöitä verkostoitumaan ja luomaan vahvoja vuorovaikutussuhteita verkossa, pärjäävät paremmin markkinoilla (Rodriguez, Peterson & Krishnan 2012; Rodriguez, Ajjan & Peterson 2016). Tästä huolimatta vain noin puolet myynnin johtotasolla toimivista henkilöistä uskoo, että sosiaalisen median käyttö voi edistää myyntiä. Sekä myyntijohtajien että myyjien keskuudessa suhtaudutaan epäilevästi myyntituloksen parantumiseen myyjien sosiaalisen median käytön myötä. (Bowen, Lai-Bennejean, Haas & Rangarajan 2021.)

**Myyjät, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa täydentämässä perinteistä myyntiviestintää, ovat tehokkaampia ja tuloksekkaampia työssään.**

Asiakkuuksiin ja myyntiprosessin vaiheisiin liittyvät yhä moninaisemmat tehtävät vaativat kuitenkin sosiaalisen median alustojen ja CRM-järjestelmien integrointia osaksi myyntiprosessia (Bowen ym. 2021). Hyödyntämällä sosiaalista mediaa kansainväliseen kasvuun vaadittavassa asiakkaiden prospektoinnin vaiheessa yritykset voivat keskittyä niihin asiakkaisiin, jotka parhaiten sopivat yrityksen liiketoimintamalliin, mikä puolestaan säästää myyjien aikaa ja vaivaa. Apuja prospektointiin tarvitaan erityisesti B2B-myyntissä, jossa nykyajan moniroolisten asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset voivat muuttua nopeastikin. Myyjien sosiaalisen median käyttö edistää erityisesti arvopohjaista prospektointia, joka puolestaan vaikuttaa suoraan myyntitulokseen (Bowen ym. 2021). Myynnin käyttäessä sosiaalista mediaa tavoitteena tulisivatkin olla yksityiskohtaisen tiedon kerääminen potentiaalisista asiakkaista sekä asiakkaiden tarpeiden, ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden ja ostoprosessin ymmärtäminen. Onnistuminen yksittäisissä ostotilanteissa ja hyvien asiakaskokemusten luominen vaativat asiakkaan tuntemista. Asiakasodotuksia tutkittaessa on havaittu, että asiakkaat kaipaavat myyntikohtaamiselta erityisesti myyjän syvällistä

asiakasymmärrystä, innovatiivisuutta sekä pitkäaikaista sitoutumista ja partnerinäkökulmaa. Lisäksi asiakkaat odottavat omaan alaansa liittyviä oivalluksia ja vinkkejä uusista tavoista tehdä asioita. Sekä asiakkaat että myyjät toivovat yhteistyöltä dialogia (Kaski, Hautamaki, Pullins & Kock 2017), jonka mahdollistavat parhaiten sosiaalisen median alustat, kuten Facebook ja LinkedIn. Lisäksi ne tarjoavat paljon mahdollisuuksia yksityiskohtaisen datan keräämiseen asiakkaasta (Rapp, Beitel-pacher, Grewal & Hughes 2013). Näin ollen asiakastuntemukseen ja dialogiin liittyviä osa-alueita voidaan parantaa kannustamalla myyntihenkilöstöä aktiiviseen sosiaalisen median käyttöön ja sosiaaliseen myyntiin.

Sosiaalisen median avulla kerätty asiakastieto auttaa suhteen syntymistä niin myyntiprosessin alkuvaiheessa asiakasta lähestyttäessä kuin myös ostoprosessin seuraavissa vaiheissa. Syvemmän ymmärryksen saavuttaminen asiakkaan tarpeista vaatii tutustumista asiakkaaseen pitämällä aktiivisesti yhteyttä ja jakamalla tietoa. (Rodriguez ym. 2012; Rodriguez ym. 2016.) Arvoa lisäävän sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa parantaa yrityksen nykyisten asiakkaiden palvelukokemusta, ja tavoitteena onkin pitkäkestoisten asiakassuhteiden luomisen lisäksi ennen muuta sitoutuneiden asiakkaiden hankkiminen. Parhaimmillaan nämä aktiiviset kumppanit toimivat yrityksen suosittelijoina ja puolestapuhujina uusilla markkinoilla (Rodriguez ym. 2012), mikä on tärkeää erityisesti B2B-myyntissä, jossa valtaosa B2B-ostajista aloittaa ostoprosessinsa suositusten perusteella. Vertaisten antamat suositukset vaikuttavat jopa yli 90 prosenttiin B2B-ostopäätöksistä. (Minsky & Quensenberry 2016.)

## Sosiaalinen myynti tuo asiakkaan keskiöön

Tuoreen tutkimuksen (Guenzi & Nijssen 2020) mukaan myyjät, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa täydentämässä perinteistä myyntiviestintää, ovat tehokkaampia ja tuloksekkaampia työssään. Sosiaalista mediaa käyttävistä B2B-myyjistä lähes kolme neljäsosaa kertoi menestyvänsä myyntissä muita kollegoitaan paremmin. Yli puolet näistä myyjistä yksilöi saaneensa myyntiä suoraan sosiaalisen median käytön seurauksena. (Minsky & Quensenberry 2016.) Tämä ei ole mikään ihme. Oikean henkilön tavoittaminen perinteisesti puhelimella vaatii keskimäärin 18 soittokertaa, ja vain alle prosentti tavoitelluista henkilöistä soittaa takaisin. Sähköposteista puolestaan avataan vain alle neljäsosa. (Minsky & Quensenberry 2016.) On arvioitu, että vuoteen 2025 mennessä jopa 80 prosenttia B2B-myyntistä tapahtuu kokonaan digitaalisissa kanavissa. Trendin taustalla on päättävässä asemassa olevien milleniaalien (vuosina 1980–1995 syntyneet) määrän kasvu. Diginatiiveina kasvaneet milleniaalit ovat aiempia sukupolvia skeptisempiä myyjiä kohtaan, ja heistä jopa melkein puolet tekee mieluiten B2B-hankintoja kokonaan ilman kontaktia myyjään. B2B-ostajat kaipaavat lisäksi uudenlaista, kuluttajapuolelta tyypillistä saumatonta ja

rikasta ostokokemusta verkossa. (Gartner 2020.) Tarvitaan siis uusia tapoja olla osa asiakkaan ostoprosessia.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa myynnissä eli sosiaalisessa myynnissä hyödynnetään sosiaalisia ja digitaalisia kanavia, jotta voidaan luoda ymmärrystä ja olla yhteydessä ja vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa kaikissa päätöksentekoprosessin tärkeissä kosketuspisteissä. Sosiaalista myyntiä hyödyntävä myyjä on aktiivinen oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa asiakkaan ostopolulla, vaikka itse kaupanteke tapahtuisikin myöhemmin perinteisesti kasvokkain. Sosiaaliseen myyntiin liittyy vahvasti pitkäaikainen ja vetovoimainen kanssakäyminen relevanttien henkilöiden kanssa, ja siinä hyödynnetään monia digitaalisen markkinoinnin työkaluja, kuten sisältömarkkinointia ja sosiaalisen median markkinointia, mutta brändimarkkinoinnista poiketen henkilökohtaisella, myyjien tasolla. (Ancillai ym. 2019.)

Sosiaalinen myynti voidaan nähdä yhtenä myynnin työkaluna, jonka avulla autetaan asiakasta eteenpäin ostoprosessissa. Sosiaalista myyntiä harjoittavat myyjät rakentavat suhteita verkossa esimerkiksi vastaamalla kysymyksiin ja osallistumalla keskusteluun sekä jakamalla asiakkaita auttavia ja kouluttavia sisältöjä. Samalla he kasvattavat omaa verkostoaan ja prospektoivat sekä saavat tärkeää tietoa markkinoista. Sisällöillä onkin sosiaalisessa myynnissä erityisen suuri painoarvo. B2B-ostajista jopa neljä viidesosaa arvioi, että valitun toimittajan digitaalisilla sisällöillä on ollut merkittävä vaikutus ostopäätökseen. B2B-ostajat ovat viisi kertaa todennäköisemmin yhteydessä sellaiseen myyjään, joka pystyy tarjoamaan heille uusia oivalluksia tai heidän toimialaansa liittyvää tietoa. Sosiaalisen myynnin ajatellaan usein vievän arvokasta työaikaa. On kuitenkin havaittu, että jo 5–10 prosentin panostus työajasta voi riittää menestyksekkään sosiaalisen myynnin aikaansaamiseen. (Minsky & Quensenberry 2016.) Päivittäisestä kahdeksan tunnin työajasta se on noin puolesta tunnista tuntiin.

Sosiaalista myyntiä tekevien myyjien on mahdollista kasvaa vahvoiksi henkilöbrändeiksi. Brändin hyöty on esimerkiksi siinä, että asiakkaat voivat helpommin olla spontaanisti yhteydessä suoraan myyjään ostamiseen liittyvissä ongelmissa. Sosiaalinen myynti vaikuttaa myös suoraan myyjän tuloksiin: suoritukseen, prosessin sujuvaan etenemiseen sekä rahalliseen tuottoon. Hyödyt painottuvat ostopolun alkupäähän: sosiaalinen myynti auttaa saamaan parempia liidejä, mikä sekä lyhentää myyntiprosessia että auttaa kaupan solmimisessa. Tärkeä hyöty on myös asiakastytyväisyyden lisääntyminen: myyjät saavat sosiaalisen myynnin myötä paljon hyödyllistä tietoa asiakkaan ostoprosessista samalla kun he rakentavat luottamuksellista suhdetta. (Ancillai ym. 2019.)

## Arvoa luovat henkilöbrändit rakentavat luottamusta

Digitaaliset ympäristöt tarjoavat myyjille tehokkaan alustan verkostojen hoitoon (Agnihotri, Trainor, Itani & Rodriguez 2017). Lisäksi ne tekevät siellä toimivista henkilöbrändeistä, joiden strategiseen hallintaan ja yhteiskehittämiseen eri sidosryhmien kanssa on kiinnitettävä huomiota (Labrecque, Markos & Milne 2011). Jos brändi yleisesti määritellään joukoksi mielikuvia, joita kuluttajille syntyy tietystä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta, voidaan henkilöbrändiä luonnehtia kokoelmaksi mielikuvia, joita yhdistetään tiettyyn henkilöön (Keller 2000). Henkilöbrändillä viitataan siis henkilöön, joka tekee itsensä tunnistettavaksi markkinointiviestinnän keinoin ja johon liitetään tiettyjä arvoja ja ominaisuuksia (Khedher 2014). Selkeä henkilöbrändi saa yleisössään aikaan positiivisia, vahvoja ja selkeitä mielleyhtymiä, jotka parhaimmillaan perustuvat myyjän henkilökohtaisiin arvoihin (Wang, Hsiao, Yang & Hajli 2016; Koivunen & Poutiainen 2020). Henkilöbrändi liittyy myös keskeisesti henkilön persoonallisuuteen ja kykyyn herättää luottamusta (Hines 2004).

Luottamuksen rakentaminen on keskeistä pk-yrityksen kansainvälistymisessä. Paras tapa luottamuksen rakentamiseen on henkilökohtainen vuorovaikutus, minkä vuoksi kaikilla yrityksessä työskentelevien asiantuntijoiden henkilöbrändeillä on vaikutusta yrityksen brändiin. Asiakkaat ja yhteistyökumppanit ovat lojaaleja niille yrityksille, joissa työskenteleisiin ihmisiin he luottavat (Loroz & Braig 2015), ja erityisesti yrittäjävetoisissa pk-yrityksissä yrittäjän oman henkilöbrändin rooli on vahva. Pk-yrittäjät mainostavat tuotteitaan ja viestivät suoraan eri sidosryhmien kanssa henkilökohtaisia viestintäkanaviaan hyödyntäen (Stokes 2000; Koivunen 2018). Omien kanavien käytön taustalla ovat yrittäjän vahva sitoutuneisuus yrityksen kasvuun sekä joskus myös resurssien puute. Yrittäjävetoisen yrityksen brändi onkin usein sekoitus yrittäjän henkilöbrändiä ja yrityksen brändiä. Brändin välittämien arvojen ja ominaisuuksien jatkuva kehittäminen on keskeistä kilpailukyvyn kannalta, ja yrittäjät mukauttavat henkilöbrändiään markkinatietoon perustuen. (Razeghi, Roosta, Gharache & Alemtabriz 2016.)

Koska tiedon vaihtaminen ja yhteisluominen sekä nopea reagointi asiakkaan tarpeisiin vaikuttavat asiakastyytyvyyteen, on myyjän aktiiviseen läsnäoloon asiakkaille relevanteissa kanavissa kiinnitettävä huomiota. Osa yrityksen kansainvälistymisessä havaituista sisäisistä ja ulkoisista haasteista onkin taklattavissa myyjän aktiivisen some-läsnäolon avulla. Kansainvälistymisen ulkoiset haasteet liittyvät liiketoimintaympäristön tuntemiseen ja sisäiset haasteet yrityksen resursseihin, kapasiteettiin ja visioon (Leonidou 2004). Vaikka suurin haaste on usein taloudellisten resurssien (Bellone, Musso, Nesta & Schiavo 2010; Paul, Sundar & Parul 2017), ajan tai osaamisen puute (Freeman, Chris & Meredith 2012; Paul ym. 2017), nähdään myös tiedon puute ulkomaisista markkinoista esteenä kansainvälistymiselle (Bianchi & Wickra-

masekera 2013). Koska sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändäyksen strategioiden käyttäminen tähtää verkostoitumiseen ja verkoston hyödyntämiseen, voidaan niillä vastata pk-yritysten kansainvälistymisprosessin ongelmiin, kuten asiakasverkoston kehittämiseen ja relevantin asiakastiedon tunnistamiseen ja hallintaan (Costa & de Sousa 2020).

Huomionarvoista on, että verkostoitumisesta sosiaalisessa mediassa on molemminpuolista hyötyä. Asiakkaat voivat käyttää verkostossa syntynyttä tietoa valitessaan yhteistyökumppaneita, joilla on parhaat edellytykset ratkaista heidän ongelmiaan. Myyjälle verkostoituminen tarjoaa mahdollisuuden hiljaisen tiedon muuttamiseen tuotteiksi ja palveluiksi, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Lisäksi jatkuva vuoropuhelu vähentää palveluntarjoajan markkinointi- ja myyntikuluja.

Maltbyn (2012) mukaan myyjät voivat hyödyntää sosiaalisen median verkostoja kansainvälistymisprosessissa seuraavilla tavoilla:

1. niiden ulkomaisten henkilöiden ja organisaatioiden kartoittamiseen, joille tuotteesta tai palvelusta on hyötyä
2. yhteydenpitoon ja hiljaisen tiedon siirtämiseen ulkomaisten asiakkaiden,
3. kumppaneiden ja muiden sidosryhmien kesken
4. luottamuksen rakentamiseen potentiaalisten asiakkaiden ja
5. kumppaneiden kanssa
6. markkinointikanavista ja toimivista markkinointitaktiikoista oppimiseen
7. jatkuvaan innovointiin ja asiakastarpeiden kartoittamiseen.

Koska myyjän sosiaalisen median henkilöbrändistä on tutkimusten (ks. esim. Berkman 2013) mukaan hyötyä erityisesti prospektien ja asiakkaiden targetoinnissa, on hyvä kartoittaa, millaiset keinot ovat tehokkaimpia ja missä vaiheessa ostoprosessia vaikutukset ovat suurimmillaan. Kannattaa kuitenkin muistaa, että ammatillisen verkoston laajentaminen edistää asiakashankinnan lisäksi yhteistyömahdollisuuksia, jotka tulisi myös huomioida sosiaalisen median hyötyjä punnittaessa.

## Sosiaalinen myyjä arvostaa yrityksen tukea

Myynnin ammattilaisten sosiaalisen median käyttöön työssä vaikuttaa kolme tekijää, joista kaksi ensimmäistä liittyy keskeisesti yksilöön ja kolmas tekijä yritykseen. Sosiaalisen median käyttöä edistävät

1. motivaatio eli kokemus siitä, että some auttaa myynnin kasvattamisessa ja asiakassuhteen hallinnassa

2. kyvykkyys eli myyjän tietotaito käyttää sosiaalista mediaa myyntiä tukevilla tavoilla
3. organisatoriset mahdollisuudet eli rohkaisu, koulutus ja tuki, joita myyjille tarjotaan sosiaalisen median työkalujen hyödyntämiseen. (Guenzi & Nijssen 2020.)

Käytännössä organisaatiolle hyviä tapoja edistää motivaation ja kyvykkyuden kehittymistä sosiaalisessa myynnissä ja henkilöbrändäyksessä ovat esimerkiksi sosiaalisen median alustojen käyttökoulutukset, viestinnän hyöty- ja koulutusnäkökulmien korostaminen, kuratoitujen sisältöjen tarjoaminen sekä sosiaaliseen myyntiin kannustaminen ja sille työajan varaaminen (Ancillai ym. 2019). Myös kollegoiden ja esimiesten esimerkki voi aiheuttaa sosiaalista painetta ja motivoida myyjää kiinnittämään huomiota läsnäoloon sosiaalisessa mediassa (Guenzi & Nijssen 2020).

Yrityksen mahdollisuuksiin tukea myyjien sosiaalisen median käyttöä vaikuttavat myös markkinaympäristö sekä asiakkaiden ja kilpailijoiden taipumukset. Asiakkaan myönteinen suhtautuminen sosiaalisen median käyttöön on vahva vaikutin somen hyödyntämiseen myynnissä ja asiakassuhteen ylläpidossa. Huomionarvoista kuitenkin on, että myyjät, jotka saavat autonomisesti päättää siitä, kuinka he sosiaalista mediaa työssään hyödyntävät, suoriutuvat yleisesti ottaen paremmin. Näin ollen yritysten on toisaalta hyvä antaa raamit sosiaalisen median käytölle mutta kuitenkin varoa sen käytön liian tiukkaa rajaamista myyntityössä. Tuen lisäksi yritysten kannattaa analysoida avainasiakkaiden ja kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä säännöllisesti, jotta myyjille syntyy ymmärrys muiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa, mikä puolestaan luo tilaisuuksia oppia kilpailijoilta. Yrityksissä voidaan myös palkita myyjä tai tiimejä, jotka luovat asiakkaalle arvoa käyttämällä sosiaalista mediaa. (Guenzi & Nijssen 2020.)

Erityisen tärkeää on yrityksen tuki myyjälle kohderyhmien tunnistamisessa sekä niiden tarpeiden ja viestintäkanavien analysoinnissa. Sosiaalinen myynti tulisi rakentaa osaksi myyntiprosessia ja päivittäisiä työtehtäviä sen sijaan, että se on erillinen tai myyjän harrastuneisuuteen perustuva toiminto. Pitkän aikavälin tavoitteet ja mittarit auttavat mittaamaan ja kehittämään prosessin sujuvuutta, koska sosiaalisen myynnin tulokset eivät synny hetkessä. Sosiaalisessa myynnissä eri osastojen, kuten myynnin ja markkinoinnin, yhteistyö on tärkeää, kuten myös selkeä työnjako näiden välillä. Yrityksissä tulisi lisäksi inspiroida työntekijöitä sisältöjen tekemiseen ja jakamiseen sekä pitää huolta sosiaalisen myynnin työkalujen, kuten CRM-järjestelmien, myynnin ohjelmistojen ja sosiaalisen median hallinnointityökalujen ajantasaisuudesta. (Ancillai ym. 2019.)



## Vaikuttajayhteistyö kasvattaa kansainvälistä näkyvyyttä

Yrityksen omien työntekijöiden lisäksi sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa ja myynnissä voi tukea yrityksen menestystä kansainvälisillä markkinoilla. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa yritys tavoittelee kohderyhmiä omien markkinointikanaviensa lisäksi yrityksen arvojen kanssa yhteensopivien vaikuttajien kautta (Ping Helsinki 2019). Vaikuttajamarkkinointi on noussut digitaalisen markkinoinnin kentällä merkittäväksi keinoksi ja kansainvälistymisen vauhdittajaksi myös Suomessa. Vaikuttajamarkkinoinnin määrä oli Suomessa vuonna 2020 noin 28 miljoonaa euroa (Kantar TNS Oy & IAB Finland 2021). Maailmalla vaikuttajamarkkinoinnissa liikkuu vuonna 2021 arviolta 14 miljardia dollaria (Influencer Marketing Hub 2021). Vaikuttajia hyödyntämällä yritykset voivat tavoittaa tuotteilleen tai palveluilleen kokonaan uusia kohderyhmiä. Erityisesti nuoret luottavat somevaikuttajien kertomaan tietoon yhtä paljon kuin ystäviltään saamaansa tietoon (Ping Helsinki ym. 2020).

By Pia'sille Pinterest on ollut kansainvälisen näkyvyyden isoin ja tärkein kanava, ja sen avulla yritys on tavoittanut B2B-alan tärkeimmät kohderyhmät.

Vaikuttajia käytetään paljon erityisesti B2C-markkinoinnissa, mutta niiden hyödyntäminen on mahdollista myös B2B-yhteyksissä. Yksi vaikuttajamarkkinointia ja sosiaalista mediaa hyödyntävistä suomalaisista vientiyrityksistä on By Pia's, jonka yhdeksän miljoonan liikevaihdosta noin 30 prosenttia tuli vuonna 2020 viennistä. Seuraavien kahden vuoden aikana yrityksen tavoitteena on nostaa viennin osuus puoleen liikevaihdosta hyödyntämällä sosiaalista mediaa ja erityisesti Pinterestiä. By Pia'sille Pinterest on ollut kansainvälisen näkyvyyden isoin ja tärkein kanava, ja sen avulla yritys on tavoittanut B2B-alan tärkeimmät kohderyhmät, kuten sisäänostajat, agentit ja vaikuttajat sekä tietysti By Pia'sin edustamasta elämäntyylistä kiinnostuneet kuluttajat.

Vaikuttajat ovat henkilöbrändejä, joiden tausta voi vaihdella artisteista tai urheilijoista sosiaalisen median kautta pinnalle nousseisiin henkilöihin, kuten tubettajiin tai

bloggaajiin. Vaikuttajalla on joko paljon sosiaalisen median seuraajia tai seuraajat ovat erityisen sitoutuneita (Halonen 2019). Yrityksen kannalta valmis ja sitoutunut yleisö tekee vaikuttajayhteistyöstä houkuttelevaa. Vaikuttajat jakavat ammattimaisesti ja laadukkaasti tuotettuja sisältöjä omissa digitaalisissa kanavissaan, kuten blogissa, Instagramissa tai YouTubessa. By Pia'sin tapauksessa mallistojen kasvoina toimivat pääsääntöisesti kansainväliset vaikuttajat (Fablehti.fi 2020). Yritys sai heti alussa kansainvälistä vaikuttajanäkyvyyttä Norjassa asuvan suomalaisen, Kalastajan vaimo -blogia kirjoittavan Johanna Alvestadtin blogipostauksen myötä. Ensimmäinen yksittäinen kirjoitus Kalastajan vaimo -blogissa toi By Pia'sille 250 uutta tilausta. Nykyisin By Pia'silla on 350 jälleenmyyjää ympäri maailmaa sekä yksi kivijalkaliike Norjassa. (Fashion Finland 2020.)

Vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita toteutetaan useimmin Instagramissa (68 %), mutta myös TikTokissa (45 %) ja Facebookissa (43 %). Vaikuttajamarkkinoinnilla yritykset tavoittelevat tyypillisesti myynnin kasvattamista ja tietoisuuden lisäämistä. Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista mitataan arvioimalla sosiaalisen median julkaisujen sitoutumisprosenttia, näyttökertoja ja kattavuutta. Yli puolet yrityksistä tekee yhteistyötä alle kymmenen vaikuttajan kanssa, mutta 6 prosenttia jopa yli tuhannen vaikuttajan kanssa. Sopivan vaikuttajan löytämisessä toimivat apuna paikalliset vaikuttajatoimistot eri puolilla maailmaa. Tästä huolimatta yli puolet vaikuttajien kanssa työskentelevistä yrityksistä kuvaa sopivan vaikuttajan löytämisen olevan heille haastavaa. Yritykset käyttävätkin mieluiten vaikuttajabrändejä, joiden kanssa ovat tehneet yhteistyötä aikaisemminkin. Suosituimpia vuonna 2020 olivat mikrovaikuttajat (kansainvälisesti alle 15 000 seuraajaa). Jopa 90 prosenttia vaikuttajia markkinoinnissaan hyödyntävistä yrityksistä raportoi vaikuttajamarkkinoinnin olevan tehokasta. (Influencer Marketing Hub 2021.) Vaikka yrityksen vaikuttajayhteistyön aloittaminen vaatii värväystä, hyöty tulee erityisesti vaikuttajan kautta tavoitettavien, saman arvopohjan tai kiinnostuksen kohteet jakavien segmenttien tavoittamisesta.

## Vinkkejä oman someläsnäolon parantamiseksi

### 1. Sosiaalisen median käyttö

Myyjien sosiaalisen median käytöstä on yrityksille hyötyä niin myyntiprosessissa kuin kansainvälisessä kasvussa. Sosiaalisen median käytön hyödyt painottuvat erityisesti asiakastuntemukseen ja vuorovaikutukseen sekä laadukkaiden prospektien löytämiseen.

### 2. Sosiaalinen myynti

Sosiaalisella myynnillä tarkoitetaan yksittäisten myyjien henkilökohtaista ja tavoitteellista sosiaalisen median käyttöä, joka on otettu osaksi yrityksen myyntiprosessia.

Myyjät kuuntelevat ja keskusteleivat verkossa asiakkaiden kanssa ja jakavat seuraajilleen hyödyllisiä sisältöjä. Jo noin 5–10 %:n panostuksella työajasta voi saada tuloksia sosiaalisessa myynnissä.

### **3. Myyjän henkilöbrändi**

Myyjän on hyvä kiinnittää huomiota henkilöbrändiinsä toimiessaan sosiaalisessa mediassa. Koska myyjän asiantuntijuus on edelleen merkittävässä roolissa ostoprosessissa, kannattaa sosiaaliseen mediaan tuottaa sisältöjä, jotka tukevat mielikuvaa asiantuntevasta, uskottavasta ja helposti lähestyttävästä myyjästä. Tämä lujittaa asiakkaan suhdetta yritykseen ja synnyttää luottamusta osapuolten välille.

### **4. Yrityksen tuki**

Yritysten tulee tukea myyjien läsnäoloa sosiaalisessa mediassa järjestämällä alustojen käyttökoulutuksia, korostamalla viestinnän hyötynäkökulmaa, varaamalla työaikaa sosiaalisen myynnin tekemiseen ja tarjoamalla valmiiksi kuratoituja sisältöjä, joita myyjät voivat hyödyntää omissa kanavissaan. Some-tekemiseen on hyvä antaa raamit, mutta liian tiukkojen rajojen asettamista on vältettävä. Tuen lisäksi yritysten kannattaa analysoida avainasiakkaiden ja kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä säännöllisesti, jotta myyjille syntyy ymmärrys muiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa, mikä puolestaan luo tilaisuuksia oppia kilpailijoilta.

### **5. Vaikuttajien hyödyntäminen**

Vaikuttajien valmista yleisöä hyödyntämällä yrityksen on mahdollista avata kokonaan uusia ovia eri kohderyhmien parissa niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. Sopivan vaikuttajan etsimiseen kannattaa panostaa, koska pitkäaikaisesta yhteistyösuhteesta on tässäkin hyötyä molemmille osapuolille.

## Lähteet

Agnihotri, R., Trainor, K., Itani, O. & Rodriguez, M. 2017. Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, 81, 144–154.

Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S. & Pascucci, F. 2019. Advanced social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. Elsevier. *Industrial Marketing Management* 82.

Bellone, F., Musso, P., Nesta, L. & Schiavo, S. 2010. Financial Constraints and Firm Export Behaviour. *World Economy* 33 (3): 347–73.

Berkman, R. (2013). How 'social selling' is reinventing cold calling. *MIT Sloan Management Review*, 55 (2): 1-3.

Bianchi, C. & Rumintha, W. 2013. An Exploratory Study of the Factors Enhancing and Inhibiting Export Growth in the Chilean Wine Industry. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 25 (2): 85–102.

Bowen, M., Lai-Bennejean, C., Haas, A. & Rangarajan, D. 2021. Social media in B2B sales: Why and when does salesperson social media usage affect salesperson performance? Elsevier. *Industrial Marketing Management* 96: 166–182.

Costa, E., Soares, A. L., & de Sousa, J. P. 2020a. Industrial Business Associations Improving the Internationalisation of SMEs with Digital Platforms: A Design Science Research Approach. *International Journal of Information Management* 53.

Fablehti.fi. 2020. Suomen Tekstiili & Muoti ry:n bisnesmedia. Tyhmä kysymys: Mitä hyötyä Pinterestistä on vaatefirmoille? (Vastaus: uskomattoman paljon). Viitattu 31.5.2021. [https://www.fablehti.fi/bypias\\_pinterest/](https://www.fablehti.fi/bypias_pinterest/)

Fashion Finland. 2020. Kesän toiveusinta: Entinen kampaaja perusti vaatemerkin - liikevaihto hipoo nyt 10 miljoonaa ja jälleenmyyjäkin on maailmalla satoja. Viitattu 31.5.2021. <https://fafi.fi/menestystarinat/entinen-kampaaja-loi-kansainvalisesti-menestyvan-vaatebisneksen/>

Freeman, J., Chris, S. & Meredith L. 2012. Does Firm Location Make a Difference to the Export Performance of SMEs? *International Marketing Review*, 29 (1): 88–113.

Gartner. The Future of Sales in 2025: A Gartner Trend Insight Report. 2020. Gartner inc.

Guenzi, P., & Nijssen, E. (2020). Studying the antecedents and outcome of social media use by salespeople using a MOA framework. *Industrial Marketing Management*, 90: 346-359.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Hines, A. 2004. The personal brand in futures. *Foresight*, 6 (1), 60–61.

Influencer Marketing Hub. 2021. Influencer Marketing Benchmark Report 2021. PDF. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

Kantar TNS Oy & IAB Finland. 2021. Mediamainonnan määrä kvartaaleittain.

Kaski, T.A., Hautamaki, P., Pullins, E.B. & Kock, H. 2017. "Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 No. 1, 46–56.

Keller, K.L. 2000. "Building and managing corporate brand equity", in Schultz, M., Hatch, M.J. and Larsen, M.H. (Eds), *The Expressive Organisation: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford.

Khedher, M. 2014. "Personal branding phenomenon", *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 6 No. 2, 29–40.

Koivunen, K. & Poutiainen, T. 2020. Olympiakomitean blogi. Viitattu 22.5.2021. <https://www.olympiakomitea.fi/2020/12/07/vieraskyna-tanja-poutiainen-ja-kati-koivunen-urheilija-kasvattaa-brandiaan-viestimalla-arvoista/>

Koivunen, K. 2018. Tee sinäkin Lennut. 7 kohdan pikaopas somen hyötykäyttöön. Teoksessa Hirvaskari, M., Ilola, H., Saari, R. & Tapaninen, M. (toim.) *Makumatkalla Lapissa*. Lapin amk:n julkaisusarja. Rovaniemi.

Labrecque, L.I., Markos, E. & Milne, G.R. 2011. Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *J Interact Mark.* 25 (1), 37–50.

Leonidou, L. C. 2004. An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. *Journal of Small Business Management* 42 (3), 279–302.

Loroz, P. & Braig, B. 2015, "Consumer attachments to human brands: the 'Oprah effect'", *Psychology & Marketing*, Vol. 32 No. 7, 751–763.

Maltby, T. 2012. Using Social Media to Accelerate the Internationalization of Startups from Inception. *Technology Innovation Management Review*, 2(10), 22–26.

Minsky, L. & Quensenberry, K. A. 2016. How B2B sales can benefit from social selling. *Harvard Business Review Digital articles*. Viitattu 19.5.2021. <https://hbr.org/2016/11/84-of-b2b-sales-start-with-a-referral-not-a-salesperson>

Paul, J., Sundar, P. & Parul, G. 2017. Exporting Challenges of SMEs: A Review and Future Research Agenda. *Journal of World Business*.

Peters, T. 1997 The Brand Called You. Viitattu 27.5.2021. <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.

Ping Helsinki. 2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Blogikirjoitus. Viitattu 31.5.2021. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Ping Helsinki & Media-alan tutkimussäätiö yhteistyössä Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun ja Åbo Akademin kanssa. 2020. Somevaikuttaja-tutkimus 2020. Viitattu 12.3.2021. <https://pinghelsinki.fi/somevaikuttajien-yhteiskunnallinen-rooli-tutkimus/>

Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D. & Hughes, D. E. 2013. Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566.

Rodriguez, M., Peterson, R. M. & Krishnan, V. 2012. Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32, 365–378.

Rodriguez, M., Ajjan, H. & Peterson, R. M. 2016. Social media in large sales forces: An empirical study of the impact of sales process capability and relationship performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24, 365–379.

Razeghi, Y., Roosta, A., Gharache, M. & Alemtabriz, A. 2016. Understanding the Role of Entrepreneur's Personal Brand in SMEs Total Brand. *International Business and Management*, 12 (2), 47–57.

Stokes, D. 2000. Putting entrepreneurship into marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2 (1), 1–16.

Wang, Y., Hsiao, S., Yang, Z. & Hajli, N. 2016. The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56–70.