

Niina Keituri-BenMabrouk

SOSIAALISEN MYYNNIN ROOLI LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISESSÄ

The Smart Connector Limited

SOSIAALISEN MYYNNIN ROOLI LIKETOIMINNAN KEHITTÄMISESSÄ

The Smart Connector Limited

Niina Keituri-BenMabrouk
Opinnäytetyö
Kevät 2022
Avoin AMK
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Avoin AMK

Tekijä(t): Niina Keituri-BenMabrouk

Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen myynnin rooli liiketoiminnan kehittämisessä - The Smart Connector Limited

Työn ohjaaja(t): Jonna-Riikka Kurtti

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2022

Sivumäärä: 38 + 4 liitettä

Opinnäytetyö tehtiin kehittämistehtävänä The Smart Connector Limited:lle, joka on Iso-Britanniassa sijaitseva valmennus- ja konsultointialan yritys. Työn aiheena oli sosiaalisen myynnin rooli liiketoiminnan kehittämisessä ja tarkoituksena oli löytää keinoja tehostaa toimeksiantajan asiakashankintaa sosiaalisen myynnin avulla käyttäen LinkedIniä sekä Sales Navigatoria.

Opinnäytetyön tietoperusta perustuu sosiaalisen myynnin sekä digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun sekä käyttöön liiketoiminnan kehittämisessä uusasiakashankinnassa. Työssä kartoitettiin lähtötilanne, tavoitteet sekä strategia, millä täytetään tavoitteet. Saavutetut tulokset myös analysoitiin, jotta saatiin selville, toteutuivatko tavoitteet odotetulla tavalla.

Opinnäytetyössä materiaalina käytettiin alan kirjallisuutta, jotka olivat pääasiallisesti elektronisia lähteitä kuten e-kirjoja, blogeja sekä artikkeleita. Myös projektin alussa sekä aikana analysoitu data LinkedInin tapahtumasivulta ja toimeksiantajan ilmoittamat ilmoittautumiset valmennukseen olivat lähteinä.

Opinnäytetyö on päiväkirjamallilla toteutettu toiminnallinen työ, sillä opinnäytetyössä toimeksiantajalle luodaan suosituksia, miten hän voi kehittää liiketoimintaansa ja lyhentää asiakashankintaprosessia sosiaalisen myynnin avulla. Sekä sosiaalisen myynnin että digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa on ensisijaisen tärkeää ymmärtää mitkä menetelmät toimivat parhaiten eri tilanteissa.

Opinnäytetyö on tärkeä toimeksiantajalle, sillä toimeksiantaja on ollut lähinnä oman kokemuksensa sekä muutaman valmentajan antamien neuvojen varassa mitä tulee liiketoiminnan kehittämiseen. Kuitenkaan kunnollisia toimintasuunnitelmia opinnäytetyön aiheen osalta ei ole käsitelty vaan uusia tuotteita ja ideoita on annettu, mikä on aiheuttanut lisää kiirettä sekä heikentänyt tulosten saamista. Toimeksiantajan on hyvä hyödyntää big dataa sekä sosiaalisessa myynnissä että digitaalisessa markkinoinnissa, jotta hän voi saada paremman kuvan omasta kohdeyleisöstänsä.

Huolella suunnitellun sosiaalisen myynnin sekä digitaalisen markkinoinnin avulla toimeksiantaja kykenee tavoittamaan kohdeyleisönsä paremmin ja nopeuttamaan asiakashankintaprosessia. Tämä myös edesauttaa hänen asemoitumistaan auktoriteettina omalla alallaan. Tämä kuitenkin edellyttää, että toimeksiantaja kommunikoi tiimensä kanssa strategiat sekä käy keskustelemaan mahdollisista kehitysmahdollisuuksista. Tiimissä tulee myös olla selvä rooli- ja vastuun jako, jotta toivotut tulokset voidaan saavuttaa.

Asiasanat: B2B, Asiantuntijaliiketoiminta, Sosiaalinen myynti, Verkkoliiketoiminta, Digitaalinen myynti, Prospektointi, Lead generation

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Open University of Applied Sciences

Author(s): Niina Keituri-BenMabrouk

Title of thesis: Role of social selling in business development – The Smart Connector Limited

Supervisor(s): Jonna-Riikka Kurtti

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2022

Number of pages: 38 + 4 appendices

The thesis is commissioned by The Smart Connector Limited, a coaching and consulting agency based in the United Kingdom. The topic of the thesis is role of social selling in business development and the purpose of the work is to find ways to enhance new customer acquisition through social selling using LinkedIn and Sales Navigator.

The knowledge base of the thesis is based on planning of social selling and digital marketing activities in business development in terms of new customer acquisition. In the work the start situation, targets as well as the strategy how to achieve the target were mapped out. The achieved results were analysed in order to find out if the targets were achieved..

Industry literature and internet resources such as electronic books, blogs and articles were used in the thesis as base along with the data available on LinkedIn event page. Also, number of new clients who signed up for coaching through the event was used as data to evaluate the project's performance.

For the method of execution of the thesis writer chose a functional thesis using a diary. The reason for choosing this type of thesis is that the writer is creating recommendations on how to develop the business and shorten the customer acquisition process through social selling. In both social selling and digital marketing it is vital to understand which methods work the best in different situations when you are creating strategies.

The thesis is important for the client, because the client has been relying mostly on her own experience and the advice of a few coaches she works with in terms of business development. However, no proper action plans have been created in regard to the subject matter covered in the thesis, the emphasis has been mostly on new products and ideas, which in turn has created more hurry for the client and resulted in weakening of the results for her. It would be beneficial for the client to leverage big data on both social selling and digital marketing to reach her ideal clients better.

The client needs to communicate her strategic plans and discusses business development opportunities with her team. There needs to be also a clear sharing and definition of roles and responsibilities within the team, so the desired results can be achieved.

Keywords:

B2B, Expert business, Social Selling, Digital Selling, Online business, Prospecting, Lead generation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
	1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	6
	1.2 Toimeksiantajan esittely	8
	1.3 Keskeiset käsitteet.....	9
2	SOSIAALISEN MYYNNIN ROOLI LIKETOIMINNAN KEHITTÄMISESSÄ	11
	2.1 LinkedIn ja Sales Navigator myynnin työkaluna	12
	2.2 Organisaation ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa.....	13
	2.3 Business to business myyntiprosessi	14
3	B2B ASIAKASHANKINTA DIGITAALISEN MARKKINOINNIN AVULLA	15
	3.1 Outbound markkinointi B2B myynnissä	15
	3.2 Inbound markkinointi b2b myynnissä.....	16
	3.3 Smartbound markkinointi b2b myynnissä	18
4	METODOLOGIA.....	19
5	PROJEKTI IDEAL CLIENT SUCCESS	20
	5.1 Heinäkuu 2021	20
	5.2 Elokuu 2021.....	22
	5.3 Syyskuu 2021	23
	5.4 Lokakuu 2021	25
	5.5 Marraskuu 2021.....	27
	5.6 Joulukuu 2021	29
	5.7 Tammikuu 2022.....	30
	5.8 Helmikuu 2022.....	31
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINNAT	33
	LÄHTEET.....	36
	LIITTEET	39

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen myynnin roolia b2b liiketoiminnan kehittämisessä. Miten LinkedIniä ja Sales Navigatoria voidaan hyödyntää asiantuntijapalveluita tarjoavan pk yrityksen asiakashankinnassa. Mitä haasteita sosiaalisessa myynnissä on ja miten sosiaalista myyntiä voi hyödyntää parhaiten b2b liiketoiminnassa.

Novavara (2019) kertoo, että yritys kyetäkseen toimimaan, on yrityksellä oltava liikevaihtoa, joka puolestaan on riippuvainen asiakkaista. Tästä syystä asiakashankinta nähdään yhtenä tärkeimmistä prosesseista liiketoiminnassa. Digitalisaatio on muuttanut ihmisten sekä yritysten ostokäyttäytymistä ja sen seurauksena myyjien on mukauduttava muuttuviin markkinoihin. (Novavara 2019, viitattu 30.4.2022.)

Myyntin- ja Markkinoinnin Ammattilaisten (2017) mukaan myyminen on ensisijaisesti vaikuttamista ja missä vanhat, hyvät myyntitavat kasvotusten ovat olennaisia, on verkko tuonut uusia mahdollisuuksia myyjille tavoittaa kohdeyleisö sovellusten ja sosiaalisen median avulla. Uudet kanavat mahdollistavat myyjän aktiivisemmän vuorovaikutuksen, joka parantaa tekemisen laatua ja lisäarvon tuottamista asiakkaille ilman perinteistä tapaamista. (Myyntin- ja markkinoinnin ammattilaiset 2017, viitattu 30.4.2022.)

Novavara avaa asiakashankintaa kuvaamalla sitä jatkuvana prosessina sen sijaan, että sitä harjoitettaisiin ainoastaan silloin, kun asiakkaita tarvitaan. (Novavara 2019, viitattu 30.4.2022.) Tämä on erittäin hyvä muistutus opinnäytetyön lukijalle.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantajalle, joka on valmennus- ja konsultointialan yritys. Työn tavoitteena on luoda suosituksia, joiden avulla toimeksiantajayritys voi kehittää liiketoimintaansa sosiaalisen myynnin avulla hyödyntäen LinkedIniä ja Sales Navigatoria ja lähestyä tehokkaasti kohdeyleisöä. Lisäksi työn tarkoituksena on löytää uusia näkökulmia toimeksiantajan asiakashankintaan

ja miten tämä voi luoda itselleen jatkuvan tasaisen asiakasvirran, joka mahdollistaa liiketoiminnan kasvattamisen.

Tutkimuskysymyksiä opinnäytetyössä ovat:

Miten toimeksiantaja voi kehittää liiketoimintaa sosiaalisen myynnin avulla?

Miten toimeksiantaja voi tehostaa prospektointia?

Miten toimeksiantaja voi lyhentää myyntiprosessia?

Toimeksiantaja haluaa tehostaa omaa myyntiprosessiaan sosiaalisen myynnin avulla ja löytää tapoja kehittää tämänhetkistä lähestymistapaansa.

Opinnäytetyön on myös tarkoitus lisätä tekijän omaa tietämystä myynnistä ja liiketoiminnan kehittämisestä, jotta tekijä voi kehittää omaa ammattitaitoa. Tekijä myös haluaa löytää uusia näkökulmia joiden avulla tuottaa lisäarvoa tulevaisuudessa muille.

Liiketoiminnan kehittämistapana on inbound markkinoinnin sekä sosiaalisen myynnin yhdistelmä LinkedInissä ja Sales Navigatorissa. Työkaluina ovat InMailit, viestit sekä tapahtumasivu. Tarkoituksena on löytää tehokkaampi lähestymistapa prospektointiin, joka nopeuttaa sekä markkinointi-että myyntiprosessia ja auttaa toimeksiantajaa vahvistamaan asemaansa auktoriteettina alallaan. Projektin aikana opinnäytetyön tekijä analysoi kuukausittain tapahtuman menestystä saatavilla olevan datan perusteella. Saadun tiedon avulla tekijä laati suositukset jatkotoimiksi, jotta toimeksiantaja saavuttaa tavoitteensa.

Tietoperustaksi on valittu laajalti aiheeseen liittyvää alan kirjallisuutta sekä verkosta löytyvää materiaalia. Koska opinnäytetyön aihe on nopeasti kehittyvä ja muuttuva alue, pääosa lähteistä on verkosta löytyviä alan artikkeleita, sillä kirjojen kirjoittaminen ja julkaisu vie aikaa ja uutta tietoa on saatavilla jatkuvasti etenkin LinkedIniin liittyen, sillä kyseisen kanavan algoritmit, rajoitukset ja trendit muuttuvat usein. Oman sijaintini takia kirjallisuus koostuu pääosin elektronisista kirjoista, sillä painettuja kirjoja ei ole saatavilla yhtä teosta lukuunottamatta, joka minulta itseltäni löytyy kotoa. Päälähteinä voidaan pitää Novavaran artikkeleita, The Influencer Forumin artikkelia 81 inbound vs. outbound marketing statistics: what's best for your brand? sekä Myynnin- ja Markkinoinnin Ammattilaisten artikkelia Myynti on aina sosiaalista.

Opinnäytetyö on toteutettu laadullisena, kriittisen toimintatutkimuksen perinnettä seuraavana tutkimuksena, jossa tarkoituksena on kehittää toimeksiantajan liiketoimintaa. Tämän takia

opinnäytetyön toteutustavaksi valittiin päiväkirjamallinen toiminnallinen opinnäytetyö. Päiväkirjamallinen opinnäytetyö soveltuu tekijän omaan aiheeseen parhaiten, sillä tarkoituksena on kehittää toimeksiantajan liiketoimintaa. Päiväkirjamallinen toiminnallinen opinnäytetyö myös tuo lisäarvoa lukijalle, sillä se antaa hyvän kuvan siitä, millaista kyseinen työ on käytännössä pelkän teorian sijasta. Toimeksiantaja on ollut asiakkaana yli vuoden, joten hänen toimintatapansa ja etätiimensä on kirjoittajalle jo ennestään tuttu.

Räisäsen ja Virkkalan (2020) mukaan päiväkirjamallinen opinnäytetyö sopii opiskelijalle, jolla ei ole työsuhteen takia mahdollisuutta perehtyä kirjallisuuteen perinteisen opinnäytetyön vaatimalla tasolla. Päiväkirjamallisen opinnäytetyön onnistumisen kannalta on tärkeää, että opiskelija on ollut toimeksiantajan kanssa työsuhteessa vähintään kuusi kuukautta, jotta organisaation käytänteet, vuorovaikutussuhteet, johtamistyyli sekä asiakassuhteet ovat tulleet opiskelijalle tutuksi. Tämä auttaa opiskelijaa tuottamaan reflektiivistä analyysiä, joka on tärkeää opinnäytetyön laadun kannalta. (Räisänen, Teppo, Virkkala, Ritva. 2020. Viitattu 7.5.2022.) Päiväkirjaa on pidetty aikavälillä 8.7.2021-10.2.2022. Kirjoittaja käy aikavälin läpi kuukausitasolla avaten viikottaisia toimiansa sekä reflektoiden haasteita, että opittuja asioita.

Ajatus opinnäytetyön aiheeseen tuli keskustelusta toimeksiantajan kanssa, joka on opinnäytetyön tekijän asiakas. Opinnäytetyötä varten tekijä kuitenkin otti etäisyyttä, jotta työstä tulisi mahdollisimman neutraali. Toimeksiantaja käyttää ensisijaisesti LinkedIniä ja Sales Navigatoria sosiaalisessa myynnissä sähköpostimarkkinoinnin sekä The Smart Connector podcastin lisäksi jotka voidaan lukea inbound markkinointiin. Toimeksiantaja emännöi myös kuukausittain virtuaalista Ideal Client Success Masterclass tapahtumaa, joka on ilmainen webinaari. Toimeksiantaja itse pyysi tekijää tutkimaan edellä mainitun sosiaalisen median mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämisessä, sillä hänen kohdeyleisönsä koostuu pk yritysten omistajista.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja on vuonna 2019 perustettu, Iso-Britanniassa sijaitseva valmennus- ja konsultointialan yritys The Smart Connector Limited, joka erikoistuu brändi markkinointiin sekä liiketoiminnan kasvattamiseen. Toimeksiantaja auttaa asiakkaitaan kasvattamaan liiketoimintaansa ja tehostamaan markkinointiaan automaation sekä brändäämisen avulla, jotta asiakas voi erottua muista alan

y yrityksistä ja näkyä auktoriteettina omalla alallaan. Toimeksiantaja on myös julkaissut verkkokurssin valmistuksen rinnalle.

Projektin aloitushetkellä toimeksiantajalla oli vaikeuksia luoda tasainen asiakasvirta, joka puolestaan esti liiketoiminnan kasvattamisen. Toimeksiantajalla ei ollut selvää kohdeyleisöä vaan kohdeyleisö vaihtui muutamaan otteeseen projektin aikana. Myös kommunikaatio toimeksiantajan sekä hänen etätiiminsä kanssa oli heikkoa, mikä aiheutti ongelmia aikataulullisesti sekä tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Projektin toteuttaminen edellytti opinnäytetyön tekijältä sekä graafisen suunnittelun että digitaalisen markkinointiviestinnän taitoja. Ajoittain myös esimiestyötaidot olivat tärkeitä, sillä tiimiä ei kunnolla johtanut kukaan. Opinnäytetyön tekijän tehtäviin kuului sosiaalinen myynti LinkedInin avulla, prospektointi käyttäen Sales Navigatoria ja loppuvaiheessa myös podcast sivun luominen toimeksiantajan verkkosivuille, markkinointimateriaalin suunnittelu ja kirjoittaminen, laskeutumissivun sekä integraatioiden päivitys ja suunnittelu sekä bannerin ulkoasun suunnittelu sekä päivitys. Opinnäytetyön tekijällä on yli vuosikymmenen kokemus myynti- ja markkinointiviestinnästä ja 7 vuoden kokemus digitaalisesta markkinoinnista. Opinnäytetyön tekijä joutui kehittämään taitojaan digitaalisessa markkinoinnissa graafisen suunnittelun sekä funnelien päivittämisen ja suunnittelun osalta.

Yrityksen myyntiskriptejä ei käsitellä opinnäytetyössä toimeksiantajan toiveesta. Tarkka lähestymistapa on erittäin tarkasti varjeltu aihe toimeksiantajalle.

1.3 Keskeiset käsitteet

B2B eli business to business tarkoittaa yrittysten välistä kaupankäyntiä.

Asiantuntijaliiketoiminta tarkoittaa tässä tapauksessa valmistus- ja konsultointipalveluita.

Verkkoliiketoiminta tarkoittaa verkossa tapahtuvaa liiketoimintaa ilman fyysistä toimipistettä. Tässä tapauksessa verkossa tapahtuvaa valmistusta sekä konsultointia ja verkkokurssia.

Sosiaalinen myynti tarkoittaa asiakkaan asialla olemista sekä arvon tuottamista sekä verkossa että kasvotusten. Tarkoituksena on ansaita luottamus, jonka pohjalle asiakassuhde ja myynti perustuu. Sosiaalisessa myynnissä korostuu ihmiskeskeisyys ja arvon tuottaminen toiselle ihmiselle tai yritykselle.

Digitaalinen myynti tarkoittaa verkossa tapahtuvaa myyntiä sosiaalisen median, blogien, verkostoitumisen, sähköpostimarkkinoinnin, virtuaalisten tapahtumien sekä verkkosivujen avulla.

Prospektointi tarkoittaa prospektien eli asiakkaiden etsintää. Tässä tapauksessa keskitytään prospektointiin LinkedIn:n ja Sales Navigator:n avulla.

Lead generation tarkoittaa liidien eli mahdollisten asiakkaiden tunnistamista sekä tavoittamista.

Big data tarkoittaa suurta määrää dataa eli tietoa, jota haetaan, kootaan ja varastoidaan liiketoiminnan eri prosessien parantamiseksi henkilöstöhallinnosta aina markkinointiin ja myyntiin.

2 SOSIAALISEN MYYNNIN ROOLI LIKETOIMINNAN KEHITTÄMISESSÄ

Sosiaalisesta myynnistä on tullut ensiarvoisen tärkeä osa liiketoiminnan kehittämistä. Missä muutama vuosikymmen sitten myynti oli suoraviivaista ja suhteellisen aggressiivista ja tietoa ei ollut verkossa saatavilla kuten nyt, tieto perustui myyjien sanaan sekä asiakkaiden palautteeseen. Hootsuiten (2021) mukaan sosiaalinen myynti antaa myyjälle mahdollisuuden täsmällisesti tavoittaa kohdeyleisöä sekä rakentaa raportti jo olemassa olevista yhteyksistä verkostossa. Sosiaalinen myynti antaa myyjän myös luoda liidejä verkostosta sosiaalisen median avulla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että sosiaalinen myynti olisi sosiaalisessa mediassa markkinointia vaan suhteen rakentamista keskusteluiden kautta, mikä puolestaan voi korvata perinteisen kylmä soittamisen (Hootsuite. 2021. Viitattu 7.5.2022.) Myynnin- ja Markkinoinnin Ammattilaisten (2017) mukaan hyvän myynnin tekijän on hyvä hyödyntää kaikki keinot olla aktiivinen ja lähellä asiakasta, mikä puolestaan antaa paremman ymmärryksen asiakkaan tarpeista ja muista olennaisista seikoista kuten arvoista ennen tapaamista (Myynnin- ja Markkinoinnin Ammattilaiset. 2017. Viitattu 7.5.2022.)

Myynnin- Ja Markkinoinnin Ammattilaiset (2017) myös kuvaavat verkostoitumista sosiaalisena myyntinä. Sosiaalisessa myynnissä ollaan asiakkaan asialla sen sijaan, että keskityttäisiin omaan brändiin, palveluun, tuotteeseen tai oman erinomaisuuden korostamiseen (Myynnin- Ja Markkinoinnin Ammattilaiset 2017. Viitattu 7.5.2022). Tämä on myös yleinen näkemys kansainvälisesti. Bounds (2007) selittää kuinka tärkeää on osoittaa kiinnostusta henkilöä kohtaan, jonka kanssa puhut. Keskittymällä toiseen, osoitat hyviä käytöstapoja, kiinnostusta häntä kohtaan, joka puolestaan lisää hänen kiinnostustansa sinua kohtaan ja saat selville, onko hän sinun kohdeyleisöäsi. Verkostoitumisessa on kyse toisten auttamisesta sen sijaan että kävelet heidän ylitseen. Kykenet auttamaan muita paremmin, jos keskityt heihin ensin (Bounds, Andy. 2007. The Jelly Effect. Sivu 57.) Tämä on yhteneväistä Markkinoinnin- Ja Myynnin Ammattilaisten näkökulman kanssa. Sosiaalisessa myynnissä keskitytään täten asiakkaan tilanteeseen ja tarpeisiin. Suhde pohjautuu auttamiseen ja luottamukseen.

Hootsuite (2021) korostaa sosiaalisen myynnin tärkeyttä viittaamalla LinkedIn Sales Solutionin tutkimukseen, joka paljasti, että yritykset, jotka hyödynsivät sosiaalista myyntiä, saavuttivat myynti tavoitteensa 51% todennäköisemmin kuin yritykset, jotka eivät hyödyntäneet sosiaalista myyntiä. 78% yrityksistä vastaavasti ylimöi kilpailijansa, jotka eivät hyödyntäneet sosiaalista mediaa sosiaalisessa myynnissä (Hootsuite. 2021. Viitattu 7.5.2022.)

2.1 LinkedIn ja Sales Navigator myynnin työkaluna

Vuosia sitten asiakashankinta (prospektointi) sekä asiakastapaamiset olivat kasvotusten ja usein ennalta sovittuina aikoina tietyin väliajoin. Sosiaalinen media ja erityisesti LinkedIn on avannut uusia mahdollisuuksia yrityksille tavoittaa ja ylläpitää suhteita asiakkaisiin erityisesti yritysmyyynnissä. Disney (2021) kertoo, kuinka LinkedIn mahdollistaa asiakassuhteiden ylläpitämisen sekä asiakashankinnan tehostamisen verkostoitumisen avulla. Kun myyjä jakaa verkoston asiakkaan tai prospektin kanssa, voi hän tykätä, kommentoida ja luoda lisäarvoa toiselle oman sisältönsä kautta. Tämä puolestaan luo vuorovaikutussuhteen, joka lisää luottamusta sekä lujittaa suhdetta myyjän ja asiakkaan tai prospektin välillä (Disney, Daniel. 2021. Luku 7).

Ei ole kuitenkaan tarpeeksi, että myyjällä tai yrittäjällä on LinkedIn profiili. Goodman (2022) selittää, että menestyksekkäs LinkedInin käyttö liiketoiminnan kehittämisessä ja myynnissä edellyttää, että myyjällä on suunnitelma. Myyjän on oltava selvillä, miksi hän käyttää LinkedIniä. Onko tarkoituksena löytää asiakkaita, kasvattaa liiketoimintaa vai jakaa tietoa? LinkedIn mahdollistaa brändin kasvattamisen, osaamisen ja kokemuksen osoittamisen, kilpailijoiden tarkkailun, asiakashankinnan ja verkoston antamien suositusten kautta tapahtuvan asiakashankinnan. Tämä kuitenkin edellyttää, että myyjän tai yrittäjän profiili on ajantasalla ja hyvin laadittu sekä optimoitu. Yrityssivu puolestaan antaa yritykselle mahdollisuuden myös jakaa uutisia, päivityksiä ja markkinoida palveluita tai tuotteita sekä kasvattaa yrityksen brändiä. (Goodman, Melanie. 2022. Viitattu 7.5.2022.) The Influencer forumin (2022) mukaan 96% b2b markkinoilla toimivista yrityksistä koki LinkedInin tehokkaimpana kanavana orgaanisen sisällöntuotannon osalta, kun Facebook ja Twitter saivat 82% kannatuksen (The Influencer Forum 2022. Viitattu 12.5.2022.)

Sales Navigator on puolestaan puhtaasti prospektointia varten luotu työkalu. Disney (2021) avaa Sales Navigatoria kertomalla, että sen avulla myyjä voi täsmähakea prospekteja eri kriteereitä käyttäen kuten samankaltaisia prospekteja, joille myyjä on ennen myynyt onnistuneesti, henkilöitä, jotka työskentelevät yrityksissä, joille myyjä on myynyt aiemmin, sisältö avainsanoja käyttäen, jaetun kokemuksen perusteella hakeminen sekä esimerkiksi prospektin aktiiviteettitaso perusteella, Sales Navigator mahdollistaa hakujen tallentamisen, mikä on tärkeää prosessin nopeuttamisen kannalta. Sales Navigator mahdollistaa myös InMailien sekä kutsujen lähettämisen prospekteille keskustelun aloittamiseksi (Disney, Daniel. 2021. Luku 7). Smulders (2021) kertoo, että saadakseen

täyden hyödyn Sales Navigatorista, on myyjän hallittava prospektointi LinkedInin kautta ensin, sillä Sales Navigator tarjoaa laajemmat mahdollisuudet prospektointiin kuten maantieteellisen sijainnin, roolin, yrityksen ja yrityksen tulon perusteella suodattaminen. Menestyksen salaisuus on kuitenkin personalisoinnissa, sillä ihminen haluaa, että yhteydenottaja on ottanut selvää hänestä ensin. In-Mail on LinkedInin versio sähköpostista ja toimii parhaiten sellaisten henkilöiden kohdalla, jotka eivät vastaanota yhtä paljon InMaileja kuin sähköposteja, sillä ne jäävät usein huomiotta näissä tapauksissa (Smulders, Stefan. 2021. Viitattu 7.5.2022).

2.2 Organisaation ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Kuten kuluttajat, myös organisaatiot etsivät tietoa internetistä ja tämän vuoksi yrityksille on ensiarvoisen tärkeää olla näkyvillä ja tuottaa arvoa verkossa. Venermon (2022) mukaan kuluttajat etsivät arvioita yrityksestä ennen kuin tekevät ostopäätöksen. Organisaatio tarkastelee, onko myyjän yritys heidän aikansa arvoinen vai ei. Tämän takia yrityksen on kyettävä erottumaan muista alan yrityksistä, jotta se voi voittaa vertailun (Venermo 2022. Viitattu 8.5.2022.)

Blomster & muut (2020) kuvaavat asiakkaan ostoprosessin sisältävän 5 vaihetta. Tarpeen tunnistaminen on ensimmäinen vaihe, jota seuraavat tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, itse ostopäätös sekä ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen, joka puolestaan tarkoittaa tuotteen tai palvelun käyttöä ja sen arviointia (Blomster & muut 2020. Sivun 14). Tämä pätee myös organisaatioiden ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin sosiaalisessa mediassa, sillä yhä useampi päätöksentekijä käyttää esimerkiksi LinkedIniä löytääkseen sekä tietoa että vaihtoehtoja organisaation tarpeiden täyttämiseksi ja saatavilla olevilla suosituksilla sekä sisällöllä on suuri merkitys ostokäyttäytymisessä.

Courseheron (2022) mukaan organisaatiotasolla kuitenkin ostopäätökset tehdään rationaalisten, arvoperustaisten johtopäätösten kautta, toisin kuin kuluttajatasolla, missä tunteilla ja spontaanuudella on suuri rooli päätöksenteossa. Organisaatiot ensisijaisesti tekevät ostopäätöksiä sen perusteella, kuka voi tarjota suurimman hyödyn esimerkiksi riskien minimoinnissa, kustannusten sekä ajan säästämässä sekä myynnin lisäämisessä (Coursehero, 2022, viitattu 20.5.2022). Abimbola (2022) selittää, sosiaalisessa mediassa verkoston vaikutus organisaation ostokäyttäytymiseen on

suuri ja yhteydessä verkostossa olevien luotettujen henkilöiden antamiin suosituksiin. Ihmiset kuitenkin ostavat ihmisiltä, joihin he luottavat ja joista he pitävät, joten suhteet sekä vahvat verkostot ovat ensisijaisen tärkeitä b2b myynnissä ja organisaatioiden ostopäätöksiin vaikuttamisessa (Abimbola, 2022, viitattu 20.5.2022).

2.3 Business to business myyntiprosessi

Korppi (2022) avaa business to business myyntiprosessia prosessiksi, jossa on seitsemän vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa luodaan liidejä, joka edellyttää myyjän asettumista asiakkaan kenkiin, jotta myyjä voi tunnistaa asiakkaan ongelmat, tarpeet sekä haasteet. Yritysiasiakkaista 86% haluaisi, että myyjä on luotettava neuvonantaja. Tämä vaatii myös, että myyjällä on selkeä kuva kohdeasiakkaista, missä he ovat, miten heidät tavoittaa, mitä strategisia kumppanuuksia sekä verkostoja hän voi hyödyntää ja miten tyytyväisten asiakkaiden palautetta voi hyödyntää lead generatiossa eli liidien hankinnassa. Toisessa vaiheessa myyjä keskittyy liidien muuttamiseen myyntimahdollisuuksiksi. Tässä vaiheessa kuuntelu on ensiarvoisen tärkeää. State of Sales tutkimuksen mukaan 78% myyjistä koki kuuntelun olevan avainasemassa tässä vaiheessa.

Asiakkaan tarpeet ovat aina ensimmäisellä sijalla myyntimahdollisuuksien luomisessa. Prosessin kolmannessa vaiheessa myyjän on tunnistettava asiakkaan todelliset tarpeet avaavien kysymysten avulla, sillä asiakas ei aina tiedä mikä on hänelle paras vaihtoehto. Neljännessä vaiheessa myyjän on kyettävä esittämään visio vakuuttavasti, jotta prospektin vastaväitteet pystytään kääntämään eduksi. Lopputulos, joka jää asiakkaalle työn jälkeen on tärkeä osa tätä askelta. Kun myyjä pääsee viidenteen vaiheeseen, on tämän aika valmistella tarjous menemällä tarvittaviin yksityiskohtiin keskittyen kuitenkin asiakkaan keskeisimpiin tarpeisiin. Tässä vaiheessa ei ole tarkoitus alkaa tarjoamaan lisäpalveluita tai tuotteita, sillä se aiheuttaa sekaannusta vaikeuttaen prosessin läpiviemistä. Kun sopimus on syntynyt, myyjä lähettää sopimuksen asiakkaalle allekirjoitettavaksi. Viimeisessä eli seitsemännessä vaiheessa myyjä keskittyy asiakassuhteen ylläpitoon sekä kehittämiseen ja pitää lupauksen, jonka on antanut myyntitilanteessa (Korppi. 2022. Viitattu 8.5.2022). Korpin kuvaama prosessi osoittaa selkeästi, että b2b myyntiprosessi on aina asiakaskeskeinen, eikä siinä tule keskittyä oman yrityksen erinomaisuuteen vaan auttamaan asiakasta saavuttamaan halutun lopputuloksen.

3 B2B ASIAKASHANKINTA DIGITAALISEN MARKKINOINNIN AVULLA

Digitaalinen markkinointi on kasvattanut merkitystään viimeisen kahden vuoden aikana, sillä covid-19 pandemia pakotti yritykset mukautumaan ja kehittämään uusia tapoja tavoittaa asiakkaat. Digitaalinen markkinointi sisältää outbound markkinoinnin, inbound markkinoinnin sekä smartbound markkinoinnin. Novavara (2021) kuvaa digitaalista markkinointia kaiken kattavaksi markkinoinniksi sähköpostimarkkinoinnista aina hakukoneoptimointiin. Olennaista b2b asiakashankinnassa digitaalisen markkinoinnin avulla on kunnan myynti- ja sisältöstrategia tuotestrategiaa unohtamatta. Jotta yritys voi kasvaa ja skaalautuvasti kasvattaa myyntiä sekä kotimaisella että kansainvälisellä tasolla, on digitaalinen markkinointi otettava osaksi asiakashankintastrategiaa. Novavaran mukaan on myös tärkeää, että digitaalinen markkinointi jätetään ammattilaisille, mikäli myyntihenkilöstölle ei ole tarjolla jatkuvasti koulutusta, sillä digitaalinen markkinointi muuttuu jatkuvasti ja uusia työkaluja tulee markkinoille tasaisella tahdilla. Tästä syystä yritykset usein ulkoistavat digitaalisen markkinoinnin (Novavara. 2021. Viitattu 8.5.2022).

3.1 Outbound markkinointi B2B myynnissä

Right source marketing (2022) määrittelee outbound markkinoinnin kattavan kaiken yhteydenoton prospektiin niin sanotusta kylmästä sähköpostista kylmäsoittoon, maksettuun mainontaan sekä suorapostiin. Outbound markkinointia pidetään perinteisempänä markkinointityylinä verrattuna inbound markkinointiin (Rightsourcemarketing. 2022. Viitattu 8.5.2022.) Outbound markkinoinnissa markkinoija tai myyjä ottaa suoraan yhteyttä prospektiin ilman aiempaa lähestymistä. Right source marketing näkee outbound markkinoinnin etuna sen, että sen avulla yritys voi tavoittaa suuremman yleisön, liidejä ja myyntejä voi saada aikaiseksi tehokkaasti, mikäli kohde on kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta ja bränditietoisuuden kasvattaminen on tehokasta. Tämä kuitenkin keskittyy ensisijaisesti maksettuun mainontaan, kun taas inbound markkinointi on usein ilmaista (Rightsourcemarketing. 2022. Viitattu 8.5.2022).

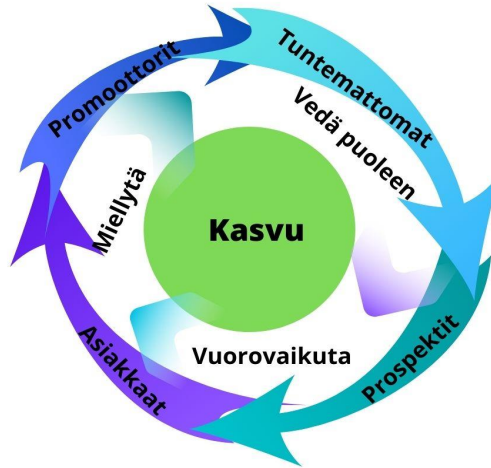
The Influencer Forumin (2022) mukaan 64% markkinoijista piti outbound markkinointia tehokkaana, kun taas 38% ei nähnyt sitä tehokkaana tapana tavoittaa kohdeyleisö. Keskimäärin 84% vastaajista

ikäryhmässä 25-34 kertoivat lähteneensä verkkosivulta pop-up mainosten takia. Jopa 91% ihmisistä ilmoitti peruuttaneensa sähköpostimarkkinointiviestien vastaanoton koettuaan sisällön hyödyttömäksi. 44% sähköpostikampanjoita vastaanottavista puolestaan eivät avanneet sähköposteja (The Influencer Forum. 2022. Viitattu 8.5.2022.) Tämä osoittaa, että outbound markkinointi on erittäin haastavaa alue. Yhä useampi päätöksentekijä etsii tietoa ja suosituksia internetistä ja sosiaalisesta mediasta, mikä vähentää outbound markkinoinnin vaikutusta. Tämän perusteella outbound markkinointia voidaan pitää inbound markkinointia täydentävänä markkinointitapana.

3.2 Inbound markkinointi b2b myynnissä

Inbound markkinoinnin kulmakivi on sisältö ja arvo, jota se tuottaa kohdeyleisölle. Sosiaalinen media, verkostoituminen, hakukoneoptimointi, verkkosivut. Vaikka sähköpostimarkkinointi mainittiin outbound markkinoinnissa, on se myös osa inbound markkinointia, sillä erolla, että inboundissa se alkaa kontaktin ja vuorovaikutussuhteen alettua. Hubspot (2022) kuvaa inbound markkinoinnin metodologiaa kolmivaiheisena: vedä puoleesi (attract), vuorovaikuta (engage) ja miellytys (delight). Puoleenvetämisessä on kyse kohdeyleisön puoleenvetämisestä sisällön ja keskustelun avulla, joka asettaa henkilön asiantuntijaksi alallaan. Vuorovaikutuksessa henkilö tarjoaa näkökulmia ja ideoita sekä ratkaisua kohdeyleisön ongelmaan tavoitteiden saavuttamiseksi, jotta kohdeyleisöön kuuluvat prospektit ostavat kyseiseltä henkilöltä. Miellyttämisessä on kyse auttamisesta ja tukemisesta prospektin ostoprosessin loppuunsaattamisessa. Asiakkaiden saavuttama menestys vetää prospekteja yrityksen puoleen, joka on tuottanut palvelut. Tämä luo itseään ylläpitävän silmukan palvelun tuottajalle (Hubspot 2022. Viitattu 8.5.2022)

Kuvassa 1 on mukailtu versio Hubspotin inbound markkinoinnin flywheelistä.



Kuva 1 Inbound markkinoinnin flywheel

Hubspotin (2022) mukaan inbound markkinointistrategioita ovat sisällön tuotannon ja hakukoneoptimoinnin lisäksi inbound myyntipuhelut ja ratkaisumyynti, jotka tulevat kyseeseen kun suhde on muodostunut. Näiden lisäksi tulevat chatbotit sekä kyselyt ja kuuntelu sosiaalisessa mediassa, jotta prospekteille sekä asiakkaille pystytään tuottamaan lisäarvoa (Hubspot. 2022. Viitattu 8.5.2022.)

Inbound markkinointi ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista, kuin voisi kuvitella verrattuna outbound markkinointiin. The Influencer Forum (2022) mukaan, 25% markkinoijista ei ollut vakuuttunut inbound markkinoinnin tehokkuudesta, kun taas 75% koki inbound markkinoinnin erittäin tehokkaana markkinointistrategiana. Haasteina inbound markkinoinnissa 61% vastaajista koki lead generationin ja liikenteen aikaansaamisen suurimpana haasteena, 39% koki etteivät he saa ROI:ia markkinointiaktiviteeteistaan, 27% näki haasteena riittävän budjetin saamisen kun taas 25% näki verkkosivun ylläpidon ongelmallisena. 24% koki vaikeuksia oikean teknologian valitsemisessa, 23% näki haasteellisena tiimin kouluttamisen, 22% oli vaikeuksia palkata alan parhaimmistoa tekemään inbound markkinointia ja 8% oli hankaluuksia löytää sponsoreita (The Influencer Forum 2022. Viitattu 12.5.2022.)

3.3 Smartbound markkinointi b2b myynnissä

Viime vuosina big data on ollut paljon esillä eri asiayhteyksissä rekrytoinnista markkinointiin. Markkinoinnissa big dataa käytetään niin sanotussa smartbound markkinoinnissa. Mutta, mitä on smartbound markkinointi ja mitä etua siitä on erityisesti pienyrityksille? Vainu (2022) kuvaa smartbound markkinointia data johdettuna outbound ja inbound markkinoinnin yhdistelmänä. Esimerkkeinä teknografia eli mitä markkinointiautomaatiota, sähköpostitekniologiaa tai CMS:ää (content management systemia), eli sisällön hallinta järjestelmää kohdeyritykset käyttävät. Sosiaalisen median datassa etsitään tietoa siitä, mitä kanavia yritykset käyttävät ja kuinka usein he julkaisevat päivityksiä. Viestinnän osalta smartbound käyttää hyväksi saatavilla olevaa tietoa avainsanoista, teemoista sekä aiheista, joita yritykset käyttävät verkkosivuillaan ja kommunikaatiossa.

Vainu (2022) kertoo, kuinka yritysten identiteetti sitoutuu yritysten verkkosivuihin ja siihen, miten yritykset sijoittavat asiakaskokemukseen verkkosivuilla sosiaalisten chattien avulla vai sijoittavatko kohdeyritykset verkkosivujensa luomaan asiakaskokemukseen ollenkaan. Elinkaaritapahtumat tai niin kutsutut trigger tapahtumat kuten fuusiot ja yritykset ostot, sijoitukset, johdon vaihdokset sekä rahoituskierrokset ovat asioita, joihin prospektoivat yritykset kiinnittävät huomiota markkinoinnin suunnittelussa (Vainu 2022, sivu 9). Mutta, miten yritykset voivat hyötyä smartbound markkinoinnista? Kerätyn datan perusteella yritykset pystyvät luomaan entistä tarkennetumpia kampanjoita sekä viestintästrategioita tehostaakseen lead generationia sekä myyntiä. Jotta markkinoinnista saadaan entistä personalisoidumpaa, on tärkeää, että yritykset käyttävät saatavilla olevaa dataa kohdeyleisöstä markkinointiviestinnän suunnittelussa.

4 METODOLOGIA

Tuomi ja Sarajärvi (2018) kuvaa metodologiaa sääntöinä siihen, miten erilaisia metodeja eli välineitä käytetään halutun päämäärän saavuttamiseksi. Tutkimuksen metodologia kertoo siitä, miten ja millaisia käsitteitä on käytetty todellisuuden hahmottamiseen, jotta tulokseksi saadaan tieteellistä tietoa. Metodologia siis kysyy, onko käytetty menetelmä järkevä (Tuomi, Sarajärvi, 2018, luku 1).

Opinnäytetyö toteutettiin päiväkirjamallisena opinnäytetyönä, joka sisälsi sekä teoriaperustan että projektin, jossa esiin tuli myös käytännön toteutus. Projektin aikana opinnäytetyön tekijä analysoi tilastoja, jotka olivat saatavilla LinkedInin tapahtumasivulta sekä miten erityyppiset viestit, joita ensimmäisen, toisen ja kolmannen asteen yhteyksille lähetettiin, toimivat eri ihmisryhmille. Tuomi ja Sarajärvi (2018) avaavat havainnointia metodologiana, joka toimii hyvin, koska havainnointi on mahdollista kytkeä muihin aineistonkeruumenetelmiin. Osallistuvassa havainnoinnissa sosiaalisilla suhteilla on suuri merkitys tiedonhankinnassa (Tuomi, Sarajärvi, 2018, luku 3.2). Tämän vuoksi havainnointi on paras aineistonkeruumenetelmä tämääntyyppiseen opinnäytetyöhön, jossa yhdistyy sekä teoria että käytäntö osallistuvan havainnoinnin kautta.

Aineiston analysoinnissa käytettiin aineistolähtöistä analyysimenetelmää. Tuomi ja Sarajärvi (2018) selittävät, että aineistolähtöisessä analyysissä aineisto pelkistetään, jonka jälkeen se jaetaan ryhmiin ja lopulta teoreettisiin käsitteisiin (Tuomi, Sarajärvi, 2018, luku 4.4.2). Aineistolähtöinen analyysimenetelmä oli paras vaihtoehto, sillä aineistona oli sekä dokumentteja (kirjoja, tilastoja ja artikkeleita) että havainnointia.

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan kriittisen toimintatutkimuksen perinteessä tietoa saadaan toiminnan sekä epistemologisen muutoksen kautta, joten tieto syntyy toiminnasta. Tässä perinteessä ensisijaisena tavoitteena on toimijoiden tietoisuutta estävien kahleiden katkaisu, esineellistetyn tiedon murtaminen, jonka seurauksena tietoisuus muuttuu myös (Tuomi, Sarajärvi, 2018, luku 6.5).

5 PROJEKTI IDEAL CLIENT SUCCESS

Opinnäytetyötä varten käyn läpi toimeksiantajalle suorittamaani liiketoiminnan kehittämisprojektia ajalta 8.7.2021- 10.2.2022. Valitsin ajanjaksoksi 7 kuukautta, jotta projektista sekä sen tuloksista saadaan hyvä kuva ja pätevät johtopäätökset. Projekti sisälsi eri toimintoja, jotka liittyivät sosiaaliseen myyntiin ja LinkedInin käyttöön liiketoiminnan kehittämisessä. Toimeksiantaja antoi myös muita projekteja minulle, joita avaam lyhyesti, sillä ne liittyivät edellä mainittuihin teemoihin. Päiväkirja on pilkottu kuukausiin, jotta sekä projektin vaiheet, korjausliikkeet sekä tulokset voidaan kunnolla havainnollistaa.

5.1 Heinäkuu 2021

Heinäkuun 8. päivänä oli heinäkuun tapahtumakampanjan viimeinen viikko sekä ensimmäinen päivä elokuun LinkedIn kampanjasta, jonka tarkoituksena oli saada toimeksiantajan kohdeyleisöä ilmoittautumaan toimeksiantajan Ideal Client Success masterclass tapahtumaan. Lähetin heinäkuun 8. päivänä tapahtumaan osallistuneille sekä kaikille ilmoittautuneille kiitos viestin sekä linkin toimeksiantajan kalenteriin konsultaatio puhelua varten. Tämän jälkeen pyysin toimeksiantajan assistenttia toimittamaan minulle päivitetyn bannerin sekä linkin laskeutumissivulle.

Päivitetyn bannerin saatuani pääsin luomaan toimeksiantajan tapahtumasivun. Tapahtumasivu luotiin käyttäen toimeksiantajan yritystä järjestäjänä, jotta kutsuttujen yhteystiedot saatiin kerättyä käyttäen LinkedInin automaattista, esitetyttä lomaketta. Ensimmäisen viikon aikana tehtävänä oli kutsua kohdeyleisöön kuuluvia henkilöitä toimeksiantajan verkostosta tapahtumaan sekä käyttää Sales Navigatoria uusien yhteyksien löytämiseen. Syy, miksi toimeksiantaja halusi minun käyttävän Sales Navigatoria oli, että sillä voi tarkentaa ja suodattaa prospektit aseman, sijainnin, alan ja jopa yrityksen tekemän voiton perusteella.

Haasteelliseksi tässä koin erityisesti sen, että toimeksiantaja vaihtoi muutama otteeseen prospektien alaa, yrityksen kokoa sekä paljonko voittoa yritys teki. Koska premiumia käyttävänä toimeksiantajalla oli paljon ilmaisia InMaileja, niin hän halusi minun käyttävän niitä kontaktoinnissa,

mikä itseasiassa koettiin usein negatiivisesti. InMaileja käytetään useimmiten kylmämyyntiä käytettäessä ja koetaan negatiivisena lähestymistapana. Itse lähestyin ihmisiä lähettämällä persoonidun viestin kutsun mukana sekä kommentoimalla heidän viimeisintä päivitystään.

Toisella viikolla (15.-22.7.2021) keskityin lähinnä toimeksiantajan tulevaan tapahtumaan ja ihmisten kontaktointiin. Vastasin myös toimeksiantajan päivityksiin tulleisiin kommentteihin sekä kommentoin ihmisten päivityksiä luodakseni perustan keskustelulle sekä mahdolliselle tapahtuman markkinoinnille. Päivittäin kutsuin 50-100 ihmistä kutsuttua toimeksiantajan verkostosta, jotta mahdollisimman moni ilmoittautuisi. Haastavaksi kuitenkin osoittautui se, että heinäkuu oli suhteellisen kiireinen monille ennen elokuun lomakuukautta. Ihmiset myös saivat useita kutsuja päivittäin, jonka seurauksena toimeksiantajan tapahtuma saattoi hukkuu muiden kutsujen sekaan. Tämän välttääkseni, oli minun aloitettava keskustelu kutsuttujen henkilöiden kanssa, jotta he reagoisivat. Ihmisten kanssa viestimisessä toisen henkilön profiilissa haasteena oli oikean tyylin ja sävyn löytäminen, jotta luottamus ja suhde voivat syntyä eikä henkilö epäile, että kirjoittaja on toinen henkilö. Jouduin kuitenkin muokkaamaan toimeksiantajan tyyliä hieman, sillä hän on suoraviivainen ja välillä suhteellisen aggressiivinen lähestymistavaltaan mikä puolestaan voi etäännyttää henkilön ja tuhota orastavan suhteen. Kuten Bounds (2007) neuvoo; verkostoituessa on ensisijaisen tärkeää olla kohdeltias, keskittyä toiseen ihmiseen itsesi sijasta ja tuottaa arvoa sen sijaan, että yrittäisi myydä (Bounds, 2007, sivu 57).

Useat eri projektit toimeksiantajalle sekä muut asiakkaat toivat oman haasteensa. Erillisen lisähaasteen minulle toi myös aika, sillä itselläni on kolme pientä lasta kotona, joista vanhin on kouluikäinen ja nuorin on alle 2-vuotias. Minun olikin kyettävä välillä tekemään useampaa asiaa yhtä aikaa, jotta sain kaiken tehtyä. Yksi asia, jonka opin on priorisointi sekä aikataulun laatiminen itselleni

Kolmannella viikolla (23.-29.7.2021) kommentoin päivityksiä, kutsuin ihmisiä sekä tapahtumaan, että verkostoon ja viestin heidän kanssaan. Kaikille tapahtumakutsun hyväksyneille lähetin myös linkin toimeksiantajan laskeutumissivulle rekisteröitymistä varten, joka mahdollisti heidän automaattisen lisäämisensä sähköposti taajuuteen. Moni ihminen jätti reagoimatta viestiin tai laittoivat emojiin vastauksena. Tähän syynä voi olla kiire tai oletamus, että henkilö yrittää tyrkyttää omia palveluitaan välittämättä toisen tarpeista. Osa tietenkin saattoi ilmoittautua tapahtumaan tukeakseen järjestäjää, sillä ilmoittautuneet näkyvät heidän verkostojensa syötteessä myös, mikä puolestaan mahdollistaa tapahtuman näkyvyyden myös toisen asteen yhteyksien syötteissä (feed).

Neljännellä viikolla (30.7-5.8.2021), joka myös oli viikko, jolloin tapahtuma oli, lähetin kaikille ilmoittautuneille viestin, jossa oli Zoom- linkki tapahtumaan. Ihmisiä oli kutsuttu tapahtumaan yhteensä 235. Tapahtuman jälkeen jokaiselle ilmoittautuneelle lähetettiin kiitos viesti kalenteri linkin kera kehoittaen ilmoittautuneita varaamaan puhelu toimeksiantajan kanssa ilmaiseen strategia konsultointiin. Heinäkuun tapahtumaan ihmisiä ilmoittautui 19, joista 10 saapui paikalle. Puhelun varanneista ihmisistä yhdestä tuli asiakas, mutta moni ilmoitti haluavansa tehdä hänen kanssaan töitä myöhemmin syksyllä mukaan lukien entinen valmennettavani, joka nyt oli kasvattamassa liiketoimintaansa ja monipuolistamassa palvelutarjontaansa.

5.2 Elokuu 2021

Elokuun ensimmäinen viikko (6.-12.8.2021) sisälsi tapahtuman bannerin päivityksen vastaanottamisen, tapahtumasivun luomisen ja kutsujen lähettämisen syyskuun tapahtumaan. Laskeutumissivu ja siihen liittyvät integraatiot sekä banneri olivat toisen assistentin vastuulla. Tämä osoittautui haastelliseksi, sillä assistentti oli passiivinen, eikä huomionnut viestejäni, joten jouduin ottamaan asian puheeksi toimeksiantajan kanssa. Passiivisuus assistentin puolelta aiheutti aikataulumuutoksia minulle, sillä jouduin odottamaan päivitettyä laskeutumissivun linkkiä sekä banneria viikon. Ensimmäisellä viikolla hidasteista huolimatta kutsuin 80 ihmistä ja viestin heidän kanssaan testatakseni heidän kiinnostustansa tapahtumaa kohtaan. Jatkoin myös ihmisten lähestymistä käyttäen Sales Navigatoria. Huomasin, että moni jätti InMailit huomiota tai sanoivat ei kiitos, koska kokivat sen kylmämyyntinä. Toimeksiantaja oli toivonut minun käyttävän hänen laatimiaan skriptejä sekä InMaileissa että personoiduissa kutsuissa.

Toisella viikolla (13.-19.8.2021) keskityin enemmän toimeksiantajan verkoston kasvattamiseen sekä päivitysten kommentointiin suhteen rakentamiseksi. Käytin Sales Navigatorissa olevia listoja prospekteista sekä henkilöistä, joiden kanssa toimeksiantaja haluaa jakaa verkostonsa ja mahdollisesti haastatella podcastissaan. Lähetin viikossa 50 InMailia ja kutsua toisen asteen yhteyksille. Näistä 10 hyväksyi kutsun, loput eivät reagoineet tai kieltäytyivät. Vertasin viestejä ja reaktioita löytääkseni syyn, miksi ihmiset eivät halunneet jakaa verkostoa. Verrattuani reaktioita viestin sisältöön, tulin johtopäätökseen, että viestejä tulee parantaa ja muokata entistä vastaanottajakeskeisemmäksi. Myös päivitysten kommentointi voi auttaa madaltamaan hyväksymiskynnystä. Tietenkin

osa haluaa verkostoitua vain niiden kanssa, jotka he jo tuntevat entuudestaan tai henkilö heidän omasta verkostostaan tekee esittelyn.

Kolmannella viikolla (20.-26.8.2021) keskityin tapahtuman markkinointiin LinkedInissä. Kutsuin päivittäin 20-60 ihmistä, sillä LinkedIn rajoittaa, kuinka monta kutsua viikossa voi lähettää. Kutsun hyväksyneet saivat kiitos viestin, jossa kehoitettiin rekisteröitymään erillisen laskeutumissivun kautta, jotta osallistuja saa linkin sähköpostitse itse tapahtumaan sekä tallenteen tapahtumasta seuraavana päivänä. Tapahtuman markkinoinnin lisäksi vastasin myös kahtena päivänä päivityksiin tulleeisiin kommentteihin ja kutsuin kommentoijia, jotka eivät olleet vielä verkostossa, liittymään verkostoon personalisoidulla kutsulla. Suurin osa kommentoijista oli jo verkoston jäseniä, sillä he olivat toimeksiantajan WhatsApp ryhmissä, joissa jaettiin päivitysten linkkejä. Tämä puolestaan vähensi näkyvyyttä, sillä LinkedInin algoritmi rankaisee niin sanottujen podien eli ryhmien käyttäjiä, ellei linkki mene ensin kirjoittajan profiilin aktiviteetti-sivulle, joka puolestaan kiertää algoritmin ja saa tämän näyttämään orgaaniselta aktiviteetilta.

Neljännellä viikolla (27.8-2.9.2021) kutsuin vielä viimeiset ihmiset tapahtumaan, laitoin laskeutumissivun linkin osallistujille ja tapahtumaa edeltävänä päivänä sekä tapahtumapäivän aamuna laitoin osallistujille viestit, joissa oli tapahtuman Zoom-linkki. Lähetin myös WhatsAppin kautta viimeisimmän osallistujalistan assistentille, joka lisäsi listan automaatio sovellukseen. Kutsutuista 13 hyväksyi, 7 tuli tapahtumaan paikalle. 3 varasi itselleen puhelun tapahtuman seurauksena, asiakkaita ei tullut puheluiden seurauksena. Tulos oli kieltämättä pettymys, mutta tulosten analysoinnin jälkeen kykenin huomaamaan haasteet, joita oli vielä viestinnässä sekä strategiassa. Huomasin, että viestityyli ei toiminut kunnolla kohdeyleisölle mikä aiheutti ongelmia vuorovaikutussuhteen perustamisessa. Myös viestit, joita käytettiin sekä InMaileissa että verkostoitumiskutsuissa oli kirjoitettava uudestaan, jotta ihmiset hyväksyisivät kutsun ja keskustelun aloitukselle olisi mahdollisuus.

5.3 Syyskuu 2021

Lokakuun kampanjan ensimmäinen viikko alkoi 3.9.2021. Ensimmäinen tehtäväni oli saada päivitetty banneri sekä laskeutumissivu, jotta voin luoda tapahtumasivun LinkedInissä. Assistentti toimitti pyydetyt materiaalit vasta viikonlopun jälkeen, joten jouduin odottamaan tapahtumasivun

kanssa. Odottaessa kommentoin itse toimeksiantajan päivityksiä, vastasin hänen saamiinsa kommentteihin ja kutsuin toisen asteen yhteyksiä verkostoon. Tiistaina loin tapahtumasivun ja yritin löytää henkilöitä, joita ei ollut vielä kutsuttu tapahtumaan. Tämä oli todella aikaavievä prosessi, sillä kohdeyleisö rajattiin sekä toimialan että geografisen sijainnin mukaan. Ihmiset, jotka toimeksiantaja koki kilpailijoina, rajattiin pois kuten myös kiinteistöalalla olevat, sillä toimeksiantaja ei halunnut kiinteistöalalla olevien kontaktien osallistuvan tapahtumaan. Syy tähän on, että toimeksiantaja toimii myös kiinteistöalalla valmennus- ja konsultointipalveluiden lisäksi.

Toinen viikko (10.-17.9.2021) alkoi kutsumalla verkostoa toimeksiantajan tapahtumaan. Kutsuttuja toisella viikolla oli 264, joista 25 hyväksyi kutsun. Tapahtuman lisäksi keskityin verkoston kasvattamiseen käyttäen Sales Navigatoria. Ilmoitin toimeksiantajalle kokeilevani pelkän personoidun kutsun lähettämistä päivityksen kommentoinnin lisäksi testatakseni toimiiko kyseinen lähestymistapa paremmin. 30 ihmistä kutsuttiin, 10 hyväksyi kutsun kahden viikon sisällä. Tämä antoi vahvistusta teorialleni, että suoriin personoituihin kutsuihin reagoidaan positiivisemmin ja paremmin kuin InMail lähestymistapaan. InMaileja lähetettäessä on oltava erilainen lähestymistapa kuin personoiduissa viesteissä. Oma huomioni InMaileihin liittyen on, että niitä lähetettäessä on hyvä käyttää lähestymistapana kyselyä, jonka täyttäjää saa personoidun raportin kiitoksena. Pelkkä viesti, että henkilön profiili kiinnitti huomion ja lähettäjä haluaisi jakaa verkoston vastaanottajan kanssa ei riitä.

Kolmannella viikolla (18.-24.9.2021) lähetin kutsuja tapahtumaan sekä tapahtumasivun kutsutoiminnon kautta että verkostoitumiskutsun hyväksyneiden listasta. Syy, miksi lähestyin myös henkilöitä, jotka olivat hiljattain hyväksyneet kutsun, oli saada uusia osallistujia. Uudet verkoston jäsenet kutsuttiin käyttäen personalisoitua viestiä, joka sisälsi laskeutumissivun linkin. Yksi neljästä uudesta kontaktista hyväksyi kutsun. Lähetin niille, jotka olivat hyväksyneet kutsun tapahtumasivun kautta, linkin laskeutumissivulle sähköpostiautomaatiota varten. Toimitin WhatsAppin kautta assistentille listan senhetkisistä osallistujista.

Neljännellä viikolla (25.-30.9.2021) kutsuin ihmisiä verkostoon Sales Navigatorin kautta ja loin perustaa kommunikaatiolle, joka mahdollistaa myöhemmin tapahtuman markkinoinnin kyseisille henkilöille. Vastasin myös toimeksiantajan päivityksiin tulleisiin kommentteihin ja kutsuin sopivat henkilöt hänen verkostoonsa. Vastasin myös Sales Navigatorin inboxiin tulleisiin viesteihin. Mikäli en pystynyt vastaamaan kysymykseen, ilmoitin asiasta toimeksiantajalle, joka vastasi itse.

Viides viikko (1.10-8.10.2021) oli omistettu tapahtuman viimeisille kutsuille, tapahtumalinkin lähettämiseksi sekä verkoston kasvattamiselle. 6.10.2021 lähetin assistentille viimeisen listan osallistujista, jonka olin ladannut LinkedInin tapahtumasivulta. Lähetin myös linkin itse tapahtumaan kaikille ilmoittautuneille, jotta mahdollisimman moni osallistuisi, sillä kaikki eivät avaa sähköposteja säännöllisesti. Tämä pätee erityisesti sähköpostikampanjoiden kohdalla. 8.10 lähetin kiitos viestit kuten teen jokaisen tapahtuman jälkeen ja sisällytin viestiin linkin toimeksiantajan kalenteriin (Calendly).

Tapahtumaan kutsutuista en saanut tarkkaa lukua, sillä toimeksiantaja käytti myös Facebookina tapahtuman markkinointiin eikä varsinaisen tapahtuman osallistujalista ollut saatavilla. LinkedIn tapahtumasivulta 73 ilmoittautui, 10 varasi konsultaatiopuhelun, 2 uutta asiakasta tuli puheluiden tuloksena.

Tapahtuma oli kohtalainen menestys verrattuna edellisiin kuukausiin. Alalla on uskomus, että syyskuu ja tammikuu ovat otollisimpia kuukausia valmentajille saada uusia asiakkaita, mutta tämä näyttää, ettei asia ole näin.

5.4 Lokakuu 2021

Marraskuun kampanjan ensimmäinen viikko alkoi 8.10.2021. Saatuani päivitetyn linkin laskeutumissivulle sekä uuden bannerin, loin tapahtumasivun ja kutsuin ensimmäiset 110 ihmistä. Toimeksiantaja myös pyysi minua suunnittelemaan uudestaan ja korjaamaan hänen VSL sivut (video sales letter) sekä laskeutumissivun, jotka olivat hänen entisen teknisen avustajansa rakentamia. Sekä VSL että laskeutumissivu olivat tärkeysjärjestyksessä kärjessä, sillä niitä käytettiin myös palveluiden markkinoinnissa tilanteissa, joissa henkilöllä ei ollut aikaa osallistua tapahtumaan, mutta olivat kiinnostuneita. Näissä tapauksissa laitoin linkin VSL-sivulle viestiin, jonka lähetin LinkedInissä. Tätä varten jouduin opettelemaan muutamassa päivässä Go High Level sovelluksen käytön. Toimeksiantaja näytti esimerkkejä, millaisen tyylin hän haluaa, mutta ei osannut kuvailla värimaailmaa tai fontin tyyliä, jonka hän halusi. Tämän vuoksi ensimmäinen viikko kului sivujen ulkoasun päivittämisessä. Yhtä sivua varten editoin myös videon ja lisäsin thumbnailin, jonka toimeksiantaja oli lähettänyt. Tein töitä myös viikonloppuna, sillä minun oli myös saatava tapahtumasivu luotua ja ihmisiä kutsuttua.

Alla kuva Ideal Client Succes Masterclass VSL sivusta.

The image shows a vertical video sales letter (VSL) advertisement. At the top, the main headline reads "Acquire A **Consistent** And **Predictable** Flow Of Ideal Clients" in white and red text. Below this, a sub-headline in italics says "(Or Stay Stuck On The Revenue Rollercoaster Using Outdated Tactics That Only Worked In The Past)". A purple button with white text says "WATCH THE ON DEMAND MASTERCLASS NOW". Below the button, a question asks "ARE YOU READY TO MOVE FROM THE HARDER HUSTLE LOOP TO THE PATH OF PROFITABLE EXPANSION?" followed by a call to action in purple: "IF YES, THEN CLICK THE VIDEO BELOW AND GET STARTED". The center features a video player with a play button icon. At the bottom, a white box with red text says "THIS VIDEO WITH JANE REVEALS:".

Kuva 2 VSL sivu

Toisella viikolla (15.-21.10.2021) keskityin ihmisten kutsumiseen, sillä ensimmäinen viikko meni pääasiallisesti sivujen ulkoasun päivityksessä ja korjaamisessa. Kutsuin viikon aikana 346 ihmistä, osa oli henkilöitä, jotka olivat aiemminkin ilmoittautuneet tapahtumaan, mutta eivät saapuneet paikalle. Tämä herätti epäilyksen, että ihmiset, jotka toistuvasti ilmoittautuivat tapahtumaan saapumatta paikalle, hyväksyivät kutsun tukeakseen toimeksiantajaani. Viestin toimeksiantajan verkostossa olevien ihmisten kanssa sekä LinkedInissä että Sales Navigatorissa saadakseni uusia ihmisiä rekisteröitymään tapahtumaan ja varaamaan puhelun toimeksiantajani kanssa.

Kolmannella viikolla (22.-28.10.2022) kutsuin ihmisiä tapahtumaan sekä itse että toimeksiantajana monipuolistaakseni osallistujalistaa. Vastasin myös kommentteihin toimeksiantajan päivityksissä sekä kommentoin kaikkien päivityksestä tykänneiden päivityksiä. Osa ilmoittautuneista ilmoitti, ettei pääse osallistumaan tapahtumaan, joten lähetin heille VSL-linkin sekä kalenterilinkin. Kutsuin viikon aikana 110 ihmistä tapahtumaan.

Neljännellä viikolla (29.10-4.11.2021), joka oli myös tapahtumaviikko, laitoin uusille ilmoittautujille ensin laskeutumissivun linkin ja tapahtumapäivänä linkin itse tapahtumaan. 77 ihmistä ilmoittautui tapahtumaan, 35 saapui paikalle, mutta toimeksiantajalla oli teknisiä ongelmia, jotka vaikuttivat tapahtuman osallistujien motivaatioon pysyä paikalla loppuun asti. Kaikki ilmoittautuneet saivat talenteen lokakuun tapahtumasta, jossa ei ollut ongelmia sekä kalenterilinkin. Kaksi henkilöä ilmoittautui toimeksiantajan valmennusohjelmaan.

5.5 Marraskuu 2021

Marraskuun ensimmäisellä viikolla (5.-11.11.2021) toimeksiantaja pyysi minua luomaan Canvassa hänelle uuden profiilikuvan. Hän toimitti minulle oman versionsa, josta kävi ilmi värit, joita hän halusi käyttää. Saatavilla olleiden tietojen perusteella loin hänelle profiilikuvan LinkedIniä varten sekä yhden hänen Facebookia varten. Koska toimeksiantajan assistentti oli usein aiheuttanut hidasteita bannerin osalta, Päivitin bannerin Canvassa saatuani kirjautumistiedot. Tämä nopeutti prosessia huomattavasti, sillä assistentille jäi enää laskeutumissivun päivittäminen tehtäväksi. Myös tapahtuman kuvaus päivitettiin. Kutsuin ensimmäisen viikon aikana 120 ihmistä tapahtumaan.

Toisella viikolla (12.-18.11.2021) keskityin Sales Navigatorin listojen läpikäymiseen ja listoilla olevien henkilöiden kutsumiseen sekä heidän kanssaan viestimiseen. Osa kutsun hyväksyneistä oli kiinnostunut tapahtumasta, joten laitoin heille laskeutumissivun linkin rekisteröitymistä varten. Toimeksiantaja myös pyysi minua luomaan hänelle podcast profiilin hänen verkkosivulleen, jotta hän näyttäisi vakuuttavammalta sekä kiinnostavammalta podcast emännältä sekä haastateltavalta.

Toimeksiantajan sivut käyttävät Wordpress alustaa, joten projekti ei vienyt minulta paljoa aikaa, sillä omat sivuni ovat myös Wordpress alustalla. Kutsuin podcast vieras listasta ihmisiä hänen podcastiinsa, osa ei vastannut, kaksi vastasi myöntävästi. Podcast sivua varten laadin itsenäisesti kuvauksen ja hyväksyin sen toimeksiantajalla. Alla kuvakaappaus toimeksiantajan podcast sivusta.



Kuva 3 The Smart Connector podcast sivu

Kolmas viikko (19.- 25.11.2021) oli omistettu tapahtuman markkinoinnille. Kutsuin viikossa 357 ihmistä tapahtumaan. Kutsutut olivat henkilöitä, jotka eivät olleet aiemmin osallistuneet tapahtumaan tai olivat ilmoittautuneet vähintään neljä kuukautta aikaisemmin tapahtumaan. Toimeksiantaja pyysi minua myös vastaamaan edellisen lauantain päivitykseen tulleisiin kommentteihin, sillä aihe oli aiheuttanut paljon keskustelua. Kommentteja oli noin 100 ja tykkäyksiä 130, joten kommentointi sekä vuorovaikutus kommentoijien päivityksiin vei oman aikansa.

Neljännellä viikolla (26.11-2.12.2021) laitoin assistentille listan osallistujista, joita oli 11 LinkedInin tapahtumasivulta. Paikalle saapui yhteensä 7 ihmistä, mutta asiakkaita ei tullut tapahtuman tuloksena. Pääsyyksi tähän voi lukea verojen maksun Iso-Britanniassa vuoden lopussa ja kiireet ennen lomien alkamista.

5.6 Joulukuu 2021

Tammikuun kampanjan ensimmäinen viikko (3.12-9.12.2021) alkoi sillä, että sain tehtäväksi päivittää laskeutumissivun sekä sähköpostiautomaation. Huomasin myös, että LinkedIn oli muuttanut tapahtumasivun bannerin mittasuhteet ja missä vaiheessa tapahtumaan voi kutsua ihmisiä verkostosta. Loin uuden bannerin uusien mittasuhteiden mukaan (16:9), mikä tarkoittaa esitys (presentation) mittoja. Ennen kuin tapahtumaan voi kutsua ihmisiä, on tapahtuma julkaistava ensin yrityksivulla, jonka jälkeen tapahtumaan voi kutsua ihmisiä. Alla on kuva tammikuun tapahtuman bannerista.



Kuva 4 Ideal Client Success Masterclass banner

Toisella viikolla (10.- 16.12.2021) kutsuin 246 ihmistä tapahtumaan, mutta suurin osa jätti kutsun huomiotta, sillä lomia edeltävät työkiireet veivät heidän suurimman huomionsa. Kommentoin myös toimeksiantajana päivityksiä sekä kutsuin Sales Navigatorissa ihmisiä verkostoon listoilta, jotka olin itse laatinut. 10 ihmistä hyväksyi verkostoitumiskutsun.

Kolmannella viikolla (17.-23.12.2021) kutsuin 60 ihmistä tapahtumaan, mutta uusia ilmoittautumisia ei tullut. Syynä tähän oli, että ihmiset joko aloittivat loman tai olivat kiireisiä viimeisten töiden sekä ostosten kanssa ennen Joulua. LinkedIn oli poikkeuksellisen hiljainen tällä viikolla. Keskityin lähinnä viestimiseen verkoston uusien jäsenten kanssa siinä määrin mitä mahdollista. Moni viesti jäi ilman vastausta.

Neljännellä viikolla (24.-30.12.2021) kommentoin päivityksiä, joita verkostossa olevat jakoivat. LinkedIn oli todella hiljainen, joten tämä viikko oli minullekin aika vapaa, sillä ihmiset juhlivat perheensä kanssa. Käytin vapaani etsien mahdollisia ongelmia projektissa sekä laatuajan viettämiseen perheen kanssa. Ongelmana oli tapahtuman kuvaus, joka ei herättänyt suurta kiinnostusta, sillä sama kuvaus oli ollut usean kuukauden ajan käytössä.

Viides viikko (31.12.2021-6.1.2022) sisälsi tapahtumaan ilmoittautuneiden laittamisen sähköposti-automaatioon, linkin lähettämisen ilmoittautuneille ja jälkiseurannan. Tapahtumaan ilmoittautui 25 ihmistä joista 7 saapui paikalle. 3 ihmistä ilmoittautui valmennusohjelmaan tammikuun aikana.

5.7 Tammikuu 2022

Tammikuun ensimmäisellä viikolla (7.-13.1.2022) päivitin laskeutumissivun sekä integraatiot kuten kalenterin ja sähköpostitaajuuden. Loin tapahtumasivun sekä LinkedIniin sekä Facebookiin päivitettyäni bannerin Canvassa ja kutsuin LinkedInissä 70 ihmistä helmikuun tapahtumaan. Tämän jälkeen keskityin vastaamaan viesteihin toimeksiantajan LinkedInissä ja vastaamaan kommentteihin. Toimeksiantaja ei aktiivisesti katsonut viestejä itse, joten välillä jouduin laittamaan tärkeitä viestit WhatsAppilla, jotta hän vastaisi, sillä kaikkiin kysymyksiin ja ehdotuksiin en kyennyt itse vastaamaan.

Toisella viikolla (14.-20.1.2022) kutsuin 120 ihmistä tapahtumaan, laitoin 20 ilmoittautuneille viestin, jossa oli linkki laskeutumissivulle ja kommentoin heidän päivityksiään. Lisäksi kommentoin niiden henkilöiden päivityksiä, jotka olivat tykänneet ja kommentoineet toimeksiantajan päivitystä. Kutsuin Sales Navigatorissa ihmisiä toimeksiantajan verkostoon ja vastasin hänen saamiinsa viesteihin. Toimeksiantajan podcast sivu näytti vakuuttavan, sillä kaksi henkilöä, jotka toimeksiantaja halusi podcastiinsa suostuivat haastatteluun.

Neljäs viikko (21.-27.1.2022) oli lähinnä omistettu tapahtuman markkinoinnille, jota varten itse jaoin toimeksiantajan päivityksen syötteessäni ja kutsuin ihmisiä omasta verkostostani tapahtumaan. LinkedIn päivitti jälleen omia algoritmeja sekä rajoituksia, mikä aiheutti hieman ongelmia minulle, sillä myös toimeksiantaja kutsui ihmisiä, jonka seurauksena kutsut loppuivat kesken. Viikossa sai

lähettää 60 kutsua, mikä oli 40 vähemmän kuin aiempina kuukausina. Myös tapahtumaan kutsutavien määrää oli rajoitettu entisestään 500 henkilöön viikossa. Lähetin myös laskeutumissivun linkin sekä tapahtumaan ilmoittautuneille, että henkilöille, jotka olivat kiinnostuneet tapahtumasta siitä kerrottua.

Viidennen viikon (28.1- 3.2.2022) ohjelmaan sisältyi tapahtuman Zoom- linkin lähettäminen ilmoittautuneille, viimeisimmän osallistujalistan lähettäminen assistentille, sillä minulla ei ollut aikaa alkaa syöttää listaa Go High Level sovellukseen. Tapahtumaan ilmoittautui LinkedInissä 14 ihmistä, joista 10 saapui paikalle, Facebookissa ilmoittautuneista 16 saapui paikalle. Asiakkaita ei tullut tapahtuman seurauksena. Koin myös yllätyksen LinkedInissä, sillä kaikki Sales Navigatorissa olevat listat olivat kadonneet, kun pääsin kirjautumaan sisään. Otin heti yhteyttä toimeksiantajan profiiliin kautta tukeen, joka onnistui viikkoa myöhemmin palauttamaan listat ja sai selvitettyä heidän puolellaan tapahtuneen erehdyksen. Tällä välin olin itse luonut uusia listoja kiireellä.

Oman erityisen haasteensa minulle toi se, että toimeksiantaja oli syksyllä ulkoistanut lead generationia markkinointitoimistolle, joka oli viesteistä päätellen ulkoistanut työt Aasiassa sijaitsevalle henkilölle. Jouduin pyytämään listan ihmisistä, joihin toimisto oli ollut yhteydessä toimeksiantajan profiilista, jotta pystyin korjaamaan tuhon, jonka kyseinen toimisto oli aiheuttanut toimeksiantajalleni. Totesin toimeksiantajalleni palaverissa, ettei hänen tulisi ulkoistaa usealle eri henkilölle toimintoja. Suosittelin myös, että ulkoistaessa toimeksiantaja pitää tasaisin väliajoin virtuaalisia kokouksia tiimin kanssa ja käy läpi saatuja tuloksia sekä mahdollisia ongelmia tilanteen muuttamiseksi. Ulkoistaessa viestit olisi asiallista hyväksyttävä toimeksiantajalla ennen lähettämistä, jotta toimeksiantajan maine ei vaurioidu.

5.8 Helmikuu 2022

Helmikuun ensimmäisellä viikolla (4.-10.2.2022) päivitin laskeutumissivun, sähköpostitaajuuden sekä tapahtumasivun sekä LinkedInissä että Facebookissa. Toimeksiantaja pyysi minua suunnittelemaan ja kirjoittamaan 6000 sanaisen raportin kirjanpitäjiä, asianajajia sekä IT-alan yrityksiä varten, jotta hän voi käyttää raporttia markkinointimateriaalina. Tämä viikko kului raporttia kirjoittamassa sekä uusia listoja läpi käydessä toimeksiantajan verkoston kasvattamiseksi. Luomani listat

toimivat hyvin ja viikkoa myöhemmin myös vanhat listat olivat käytettävissä, joita toimeksiantaja halusi käyttää.

Raportin osalta haasteelliseksi koin sen, että toimeksiantaja ei ollut kovin selvä siitä, millaisen ulkoasun hän haluaa raporttiin ja mitä kaikkea hän haluaa sisällyttää siihen. Tietenkin osasyynä oli se, että toimeksiantaja näki minut asiakassuhteen alusta asti kilpailijana (totesi näin omin sanoin), jota ei tule kuunnella ja jolle tulee kehittää mahdollisimman paljon tehtäviä, jotta kilpailun pystyy eliminoimaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINNAT

OAMK:n (2016) ohjeen mukaan opinnäytetyön johtopäätösten tulee perustua opinnäytetyöstä saaduista tuloksista ja niitä tulee tarkastella suhteessa kehittämistehtävän lähtökohtiin. Johtopäätöksissä tekijän tulee reflektoida käyttämänsä tietoperustaa empiriaan. Johtopäätökset myös osoittavat, miten opinnäytetyö on muuttanut tai lisännyt tietoa kehitettävällä alueella ja miten saatua tietoa voidaan hyödyntää parhaiten jatkossa (OAMK 2016 opinnäytetyöohje, viitattu 20.5.2022).

Opinnäytetyössä pääkysymyksinä olivat *“Miten toimeksiantaja, The Smart Connector Limited, voi kehittää liiketoimintaa sosiaalisen myynnin avulla?”* *“Miten toimeksiantaja voi tehostaa prospektointia?”* sekä *“Miten toimeksiantaja voi lyhentää myyntiprosessia?”* Tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia katsomalla toimeksiantajan lähtötilannetta projektin alussa, miten sosiaalinen myynti sekä digitaalinen markkinointi toteutettiin ja saavuttiko toimeksiantaja tavoitteensa.

Projektin alussa opinnäytetyön tekijä huomasi, että toimeksiantajalla oli jonkinlainen suunnitelma miten hyödyntää digitaalista markkinointia sekä LinkedIniä ja Sales Navigatoria sosiaalisessa myynnissä. Ongelmia, joita alussa huomattiin olivat epäselvä kohderyhmä asiakashankinnan osalta, viestintä ei ollut tarpeeksi personalisoitua ja arvoa tuottavaa, jotta vastaanottajat reagoisivat toivotulla tavalla. Toimeksiantaja ei myöskään ollut ajantasalla omista viesteistään, joita oli saanut sekä LinkedInissä että Sales Navigatorissa, mikä loi huonon ensivaikutelman ihmisille.

Koska toimeksiantaja on yksityisyrittäjä, on hän ulkoistanut useita toimintojaan sekä kokeillut automaatiota, mutta huonolla menestyksellä. Osasyynä tähän on se, ettei ulkoistettu tiimi kommunikoi tehokkaasti keskenään eikä toimeksiantaja pitänyt strategisia palavereja, joissa olisi käyty läpi kunnolla tuloksia, strategioita ja keskusteltu kehittämisehdotuksista.

Alkuanalyysin jälkeen toimeksiantajan kanssa katsottiin, mitkä ovat hänen tavoitteensa projektin osalta ja mitä on realistista saavuttaa. Koska lähtötilanteessa asiakasvirta oli erittäin epätasainen ja toimeksiantajalla oli kuukausia, joina asiakkaita ei tullut, oli ensisijaisen tärkeää saada tämä korjattua ja katsoa, miten projektin onnistumista voitiin mitata. Mittariksi otettiin uusien asiakkaiden määrä sekä ennakoilmoittautumiset valmennukseen.

Opinnäytetyö oli tärkeä The Smart Connector Limitedille, sillä sen avulla toimeksiantaja pystyi saamaan ulkopuolista näkökulmaa hänen liiketoimintaansa ja ideoita, miten hän voi jatkossa kehittää liiketoimintaansa sosiaalisen myynnin avulla ja lyhentää erityisesti asiakashankintaprosessia.

Sen sijaan, että toimeksiantaja ulkoistaa usealle eri henkilölle lead generationin sekä sosiaalisen myynnin, olisi toimeksiantajalle huomattavasti parempi vaihtoehto muokata ulkoista viestintää prospektien kanssa sosiaalisessa mediassa. Koska kohderyhmänä ovat b2b pk yritysten omistajat IT-alalla sekä kirjanpitäjät ja juristit sekä konsultit, tulisi toimeksiantajan heti alussa keskittyä viestinnässä arvon tuottamiseen ja toisen ihmisen kuuntelemiseen, jotta luottamus ja vuorovaikutussuhde syntyy. Osoittaessaan kiinnostusta prospektia kohtaan, toimeksiantaja osoittaa välittävänsä ja olevansa aidosti kiinnostunut kyseisestä henkilöstä, mikä alentaa kynnystä siirtää puheluun, jossa on mahdollisuus kääntää prospekti asiakkaaksi.

Big dataa toimeksiantajan kannattaa hyödyntää sekä inbound markkinoinnissa että sosiaalisessa myynnissä, sillä se edesauttaa toimeksiantajaa saamaan kaikista olennaisinta tietoa heidän tarpeistaan ja kiinnostuksen kohteistaan. Toimeksiantaja voi ulkoistaa big datan hankinnan sekä varastoinnin alan yritykselle sen sijaan, että itse yritäisi koota sitä. Tämä puolestaan auttaa toimeksiantajaa luomaan arvoa tuottavaa markkinointimateriaalia kuten raportteja. Big dataa voi myös hyödyntää sähköpostimarkkinoinnissa sekä tapahtumasivun ja laskeutumissivun kuvauksen kirjoittamisessa, sillä sen avulla toimeksiantaja voi helpommin kommunikoida kohdeyleisölle suurimman arvon, mikä auttaa heitä ongelmanratkaisussa. Tämä osoittaa myös sen, että toimeksiantaja on alallaan auktoriteetti.

Toimeksiantajan tulisi myös kuunnella tiiminsä jäseniä ja vaihtaa ajatuksia heidän kanssaan siitä, miten asiat tehdään ja kuka tekee mitä. Ilman selvää rooli- ja tehtäväjakoa tiimi ei pysty työskentelemään kunnolla ja sen seurauksena projekti ei etene odotetulla nopeudella. Toimeksiantajan tulisi myös nähdä tiimin jäsenet tukena sekä liittolaisina joihin hän voi luottaa, sillä ilman luottamusta sekä kommunikaatiota yhteishenki ja motivaatio kärsii. Tämä puolestaan heijastuu projektin tuloksiin.

Projektin tuloksien perusteella asiakkaita on mahdollista saada ympäri vuoden, eikä se ole kausiluontoista, kuten moni valmentaja uskoo. Projektin aikana toimeksiantaja sai asiakkaita suhteellisen tasaisesti ja etenkin syksyn lopussa oli suurta kiinnostusta aloittaa valmennus. Osa ihmisistä,

jotka ilmoittautuivat alkusyksystä, halusivat aloittaa loka-marraskuussa ja tammi-helmikuussa kiinnostusta osoittaneista moni ilmoitti haluavansa aloittaa touko-heinäkuussa, kun aikaa on enemmän. Joulukuu on tunnetusti hiljainen kuukausi Iso-Britanniassa, sillä heillä on ALV:n maksu vuoden lopussa, mikä aiheuttaa usealle yrittäjälle suuriakin kuluja. Lisäksi juhlakausi tarkoittaa kiirettä töiden osalta ennen lomalle lähtöä. Tämä puolestaan johtaa siihen, ettei viesteihin välttämättä vastata nopeasti tai ne voivat jopa jäädä huomaamatta.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon uutta digitaalisesta markkinoinnista, erityisesti graafisesta suunnittelusta sekä laskeutumissivujen suunnittelusta sekä niihin liittyvien integraatioiden päivittämisestä. Myös priorisoinnista tuli minulle tuttua, sillä freelancerina, opiskelijana sekä neljän lapsen äitinä minun oli kyettävä pitämään yllä kunnon tasapaino.

Yksi suurimmista opeista minulle oli se, että joskus työssä on luotettava omaan vaistoon ja omiin viestintätaitoihin vaikka valmiit skriptit olivat tiedossa. Omia skriptejä käyttäessä minulle oli erityisen tärkeää kyetä perustelemaan toimeksiantajalle, miksi käytin toista skriptiä hänen antamansa sijasta. Oma tyylini on pehmeämpi ja keskittyy viestin vastaanottajaan, kun taas toimeksiantajalla on toinen lähestymistapa. Projektin aikana huomasin, että oma skriptini oli tehokkaampi kuin toimeksiantajan, sillä se oli ystävällisempi ja keskittyi toiseen henkilöön toimeksiantajan sijasta.

Yllättävät ongelmat kuten covid-19, kuitenkin pystyvät tuhoamaan aikataulut erityisesti kun koko perhe sairastuu. Tällaisena hetkenä opin arvostamaan omaa taustaani sekä kokemustani viestinnässä, jotta toimeksiantaja pysyi tietoisena siitä, miksi talvella olin joutunut hidastamaan työtahtiani hetkellisesti.

Opinnäytetyö oli minulle mielenkiintoinen prosessi, jossa jouduin syventymään ajankohtaisiin b2b markkinoinnin sekä myynnin trendeihin ja ilmiöihin sekä mitä eri markkinointitapoja on mahdollista käyttää ja miten niitä voi yhdistää. Löysin paljon uusia näkökulmia liiketoiminnan kehittämiseen sosiaalisen myynnin avulla ja miten LinkedIniä voi hyödyntää eri tavoin tässä. Kuitenkin uudet näkökulmat tukivat omaa käsitystäni ja toimintatapaani, joten tämä prosessi on myös auttanut minua saamaan syvempää ymmärrystä ja tietotaitoa oman liiketoimintani kehittämiseen sekä lisännyt luottamustani omaan tietotaitooni.

LÄHTEET

Abimbola, Ademola, 2022. The role of social media in decision making. Viitattu 20.5.2022. Hakupäivä 20.5.2022.

<https://mauonline.net/the-role-of-social-media-in-decision-making/>

Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M., Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Theseus. Hakupäivä 4.5.2022.

<https://www.theseus.fi/handle/10024/347091>

Bounds, Andy. 2007. The Jelly Effect: How to make your communication stick. 1. painos. Chichester, Iso-Britannia. Capstone Publishing.

Coursehero, 2022. The business buying decision process. Hakupäivä 20.5.2022.

<https://www.coursehero.com/study-guides/boundless-marketing/the-business-buying-decision-process/>

Disney, Daniel. 2021. The Ultimate LinkedIn Sales Guide: how to use digital and social selling to turn LinkedIn into a lead, sales and revenue generating machine. 2021. West Sussex, Iso-Britannia. Wiley. Hakupäivä 30.4.2022.

https://oula.finna.fi/oamk/Record/oy_electronic_oamk.9917731037506252

Goodman, Melanie. 2022. How to use LinkedIn to build a powerful business development platform. Viitattu 4.5.2022. hakupäivä 4.5.2022.

<https://www.linkedin.com/pulse/how-use-linkedin-build-powerful-business-development-platform/>

Hootsuite. 2021. Hootsuite blogi. Social Selling: What it is, Why you should care and How to do it right. Viitattu 4.5.2022. Hakupäivä 4.5.2022.

<https://blog.hootsuite.com/what-is-social-selling/>

Hubspot 2022. Hubspot blogi. What is inbound marketing. Viitattu 8.5.2022. Hakupäivä 8.5.2022.

<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Kennedy, Anna. 2015. Business Development For Dummies. !. painos. For Dummies 2015. Hakupäivä 30.4.2022.

https://oula.finna.fi/oamk/Record/oy_electronic_oamk.9917603735406252

Korppi, Toni. 2022. B2B-myyntiprosessin vaiheet: 7 askelta kauppojen syntymiseen. Viitattu 8.5.2022. Hakupäivä 8.5.2022.

<https://www.salesforce.com/fi/blog/2022/b2b-myyntiprosessin-vaiheet.html>

Myyntin- ja markkinoinnin ammattilaiset. MMA blogi 1.12.2017. Viitattu 4.5.2022. Hakupäivä 4.5.2022.

<https://mercuri.fi/insights/myynti-on-aina-sosiaalista/>

Novavara. 2018. Tehokas prospektointi on B2B myynnin peruskivi (näin se onnistuu). Viitattu 30.4.2022, Hakupäivä 30.4.2022.

<https://novavara.com/moderni-prospektointi/>.

Novavara. 2019. B2B asiakashankinta on prosessi, ei tapahtuma. Viitattu 30.4.2022, Hakupäivä 30.4.2022.

<https://novavara.com/b2b-asiakashankinta/>.

Novavara. 2021. Digimarkkinointi b2b asiakashankinnassa - kyllä onnistuu. Viitattu 8.5.2022. Hakupäivä 8.5.2022.

<https://novavara.com/digimarkkinointi-b2b-asiakashankinta-myynti/>

OAMK opinnäytetyöohje, 2016. Viitattu 20.5.2022. Hakupäivä 20.5.2022.

<https://www.oamk.fi/opinto-opas/opintojen-sisalto/opinnaytetyo>

Rightsourcemarketing Resources: Glossary. Viitattu 8.5.2022. Hakupäivä 8.5.2022.

<https://www.rightsourcemarketing.com/glossary/outbound-marketing-basics/>

Räisänen, Teppo, Virkkala, Ritva. 2020. Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelmassa. Viitattu 7.5.2022. Hakupäivä 7.5.2022.

<https://blogi.oamk.fi/2020/04/17/paivakirjamuotoinen-opinnaytetyo-tietojenkäsittelyn-tutkinto-ohjelmassa/>

Smulders, Stefan. 2021. How to use LinkedIn Sales Navigator in 2022 to get the most out of it. Viitattu 7.5.2022. Hakupäivä 7.5.2022.

<https://expandi.io/blog/using-linkedin-sales-navigator-2/>

The Influencer Forum. 2022. 81 inbound vs. outbound marketing statistics: what's best for your brand? Viitattu 8.5.2022. Hakupäivä 8.5.2022.

<https://theinfluencerforum.com/81-inbound-vs-outbound-marketing-statistics-whats-best-for-your-brand/>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Hakupäivä 4.5.2022.

<https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>

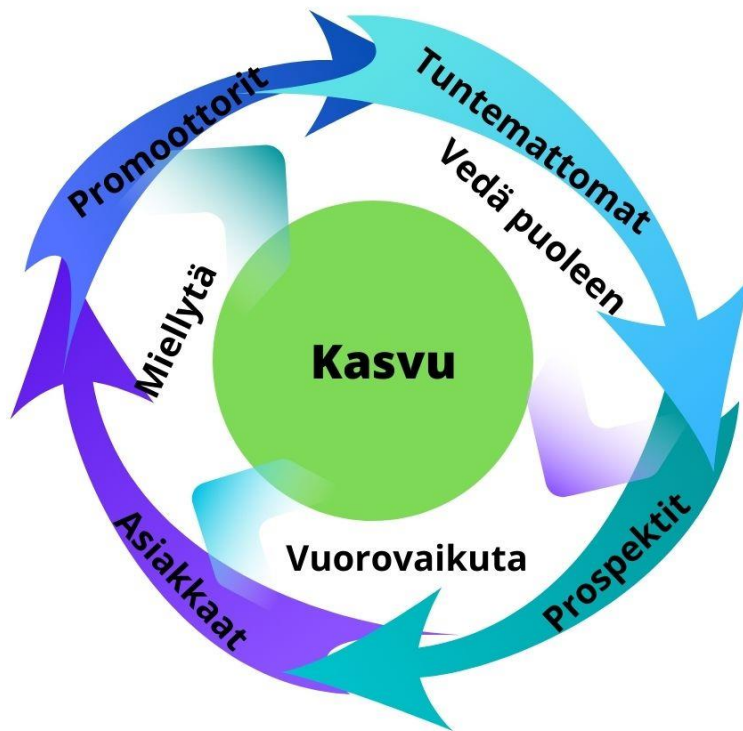
Vainu, 2022. Smartbound: The connected power of inbound & outbound activities. Vainu. Hakupäivä 12.5.2022.

<https://www.vainu.com/resources/ebook/thank-you/smartbound-04102016/?submissionGuid=5af03375-b690-4a71-9c32-980779a055bd>

Venermo, Alina. 2022. Sosiaalisen median hyödyt yrityksille. Viitattu 7.5.2022. Hakupäivä 7.5.2022.

<https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/#:~:text=Sosiaalisesta%20mediasta%20on%20tul-lut%20iso%20osa%20arkeamme%20ja,kuten%20tutustumaan%20tuotteeseen%20verkkokou-passa%20tai%20ottamaan%20yhteytt%C3%A4%20yritykseen.>

Inbound markkinoinnin flywheel liite 1



Acquire A Consistent And Predictable Flow Of Ideal Clients
(Or Stay Stuck On The Revenue Rollercoaster Using Outdated Tactics That Only Worked In The Past)

WATCH THE ON DEMAND MASTERCLASS NOW

ARE YOU READY TO MOVE FROM THE HARDER HUSTLE LOOP TO THE PATH OF PROFITABLE EXPANSION?
IF YES, THEN CLICK THE VIDEO BELOW AND GET STARTED

THIS VIDEO WITH JANE REVEALS:



Free 90 Minute Live Masterclass
www.masterclass.idealclientsuccess.com/live

JANUARY 5th

4:30-6PM

IDEAL CLIENT SUCCESS

REGISTER YOUR SEAT

Attract And Convert Your IDEAL Clients

- *Stand Out For Your Difference*
- *Become The Go-To Authority Your Ideal Clients Choose First*

With **Jane Bayler** - The Smart Connector