

Opinnäytetyö AMK

Myyntityön koulutusohjelma

NMYYNS13

2017

Ellen Into

# SOSIAALINEN MEDIA MYYNTIPROSESSIN TUKENA

– Case VMP Varamiespalvelu

Ellen Into

# SOSIAALINEN MEDIA MYYNTIPROSESSIN TUKENA

- Case VMP Varamiespalvelu

Myynnin ollessa murroksessa, tulee myyjän pohtia omaa myyntiprosessiaan. Sosiaalinen media on oiva työkalu nykyaikaiseen myynnin tekemiseen, mutta myyjä harva sitä on vielä täysin ymmärtänyt. Opinnäytetyössä tutkitaan, miten sosiaalinen media voi aidosti tukea myyntiprosessia sen eri vaiheissa.

Tässä opinnäytetyössä on kaksi osaa, teoriaosuus ja tuotososuus. Teoriaosuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä teoriaosuudessa tutustutaan perinteiseen myyntiprosessiin, sekä tutkitaan hieman, miten myyntiprosessi on murroksessa. Toisessa teoriaosuudessa tutkitaan erilaisia sosiaalisen median kanavia niiden myynnillisestä näkökulmasta ja pohditaan sitä, miten myyjä hyötyy ottamalla sosiaalisen median osaksi joka päiväistä työtään.

Työn tuotososuudessa tehtiin sosiaalisen median opas myyjille. Opas toteutettiin tekemällä alkukartoitushaastattelut muutamalle toimeksiantajayrityksen myyjälle ja niiden perusteella valittiin formaatti sekä aiheen rajaukset.

Työn tavoitteet toteutuivat, ja työssä tutkittiin sosiaalisessa mediassa tapahtuvan myynnin hyötyjä sekä analysoitiin myyjän henkilöbrändin ja asiantuntijaroolin tärkeyttä. Tavoitteena oli tehdä laadukas ja relevantti sosiaalisen median opas toimeksiantoyrityksen myyjälle.

Opinnäytetyö tullaan arkistoimaan, jotta siihen voi palata, ja sitä voidaan käyttää esimerkiksi uusien toimeksiantoyritysten myyjien ja toimihenkilöiden perehdytyksessä myös hyödyksi.

## ASIASANAT:

Henkilökohtainen myyntityö, liidi, myyntiprosessi, sosiaalinen media, sosiaalinen myynti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Sales Management

2017 | 43

Instructor | Anne Leinovaara-Matomäki

Ellen Into

# SOCIAL MEDIA AS A SUPPORTING ELEMENT OF THE SALES PROCESS

- Case VMP Varamiespalvelu

As the field of sales is going through a transitional phase, a salesperson must reflect their own sales process. Social media is an excellent tool for modern sales but only a handful of salesperson have yet to understand it. In this thesis, it is examined how social media can tangibly support the sales process in all its phases.

The thesis consists of two parts; theoretical and practical. The theoretical part examines the nature of the conventional sales process and how it has been changing over the years. In the latter part of the theory, different social media channels are subjected to scrutiny from a sales point of view, and conclusions are drawn regarding how a salesperson will benefit from integrating social media as a part of their everyday sales work.

Practical part consists of creating a social media guide to salespersons. The guide was carried out by organizing interviews with a few salespersons working for the customer company, and the framework for the social media guide was then constructed based on those interviews.

The objectives of the work were met as the relationship between social media and sales was thoroughly examined while taking into account the importance of the salesperson's successful branding as a sales expert. The main goal of the thesis was to create a quality social media guide for the sales personnel of the customer company, as well as implementing its usage.

The thesis will be archived so that it can be further developed in the future. Other uses for the work presented are e.g. orientation for new sales personnel.

KEYWORDS:

Lead, sales process, sales work, social media, social selling

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 MYYNTIPROSESSI</b>	<b>9</b>
2.1 Myyntiprosessin vaiheet	9
2.2 Muuttuva myyntiprosessi ja social selling	12
<b>3 SOSIAALINEN MEDIA MYYNTIPROSESSIN TUKENA</b>	<b>15</b>
3.1 Sosiaalinen media	16
3.1.1 Facebook	17
3.1.2 Instagram	19
3.1.3 LinkedIn	19
3.1.4 Twitter	20
3.1.5 SlideShare	21
3.2 Myyjän henkilöbrändi	22
3.2.1 Asiantuntijabrändi sosiaalisessa mediassa	23
3.3 Myynti ja liidituotanto sosiaalisessa mediassa	25
<b>4 CASE VMP VARAMIESPALVELU: SOSIAALINEN MEDIA OSAKSI MYYJÄN ARKEA</b>	<b>28</b>
4.1 VMP Varamiespalvelu	28
4.2 Prosessin suunnitelma ja työn ajankohtaisuus	28
4.2.1 Haastattelut	29
4.2.2 Työn aloitus	32
4.3 Tuotos	34
4.3.1 Somesparrauksen luominen	35
4.3.2 Somesparrauksen formaatti	36
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>37</b>
5.1 Kehitysideat	38
5.2 Jatkotutkimusaiheet	38
<b>LÄHTEET</b>	<b>40</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Somesparrauksen aikataulut ja aihepiirit

## **KUVAT**

Kuva 1. B2B-myyntiprosessin yleiset vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 54.)	10
Kuva 2. Social sellingin rooli myyntiprosessissa (Leino, 2015.)	13
Kuva 3. Erilaisia sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttötarkoituksia (Education council 2017.)	17
Kuva 4. Myyntityö sosiaalisessa mediassa (A Sales Guy Consulting, 2013, Zenton 2015 mukaan.)	26
Kuva 5. VMP:n vanha sosiaalisen median ohjeistus (VMP:n Intra, 2017.)	33

# 1 JOHDANTO

Digitalisaatio tarkoittaa digitaalitekniikan integrointia osaksi elämän jokapäiväisiä toimintoja hyödyntämällä kokonaisvaltaisesti digitoinnin mahdollisuuksia (Alasoini, 2015). Digitalisaatio luo myyjille uusia haasteita, mutta samalla se tuo myös uudenlaisia mahdollisuuksia. Nykypäivän myyjä yhdistää myyntityössään hyvin erilaisia työkaluja ja välineitä. Työkalut voidaan karkeasti jakaa perinteisiin ja nykyaikaisempiin. Myytävästä tuotteesta tai palvelusta riippuen erilaiset työkalut hyödyntävät eri toimialojen myyjiä eri tavoin. Nykypäivänä toimialasta huolimatta sosiaalinen media on läsnä kaikessa mitä teemme, joten sitä ei voi myyjäkään myyntiprosessissa sivuuttaa. Myyjä voi käyttää sosiaalista mediaa muuhunkin kuin verkostoitumiseen, oman ammattitaitonsa päivittämiseen ja alan ajankohtaisten uutisten lukemiseen ja jakamiseen. Sosiaalinen media on oiva väylä liidien etsimiseen tai jopa myymiseen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on osoittaa miten henkilöstövuokrausyritys VMP Varamiespalvelun myyjät voivat hyödyntää sosiaalista mediaa mahdollisimman tehokkaasti myyntityössään. Tällä hetkellä VMP:n myyjät ovat hyvin eritasoisia sosiaalisen median käyttäjiä, mutta samalla yrityksessä kuitenkin ymmärretään sosiaalisen median tärkeys. Osalle myyjistä sosiaalinen media on käsitteenä täysin tuntematon, joten siksi opinnäytetyön toimeksiannolla on selkeä tarve yrityksessä.

Opinnäytetyön aihe kehitettiin yhdessä toimeksiantajajan kanssa kesällä 2016. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa VMP:n myyjille sosiaalisen median koulutus ja ohjeistus, jota he voivat hyödyntää henkilökohtaisessa myyntityössään. Oppaassa on eritasoisia ohjeita sosiaalisen median eri kanaviin, jotta se olisi hyödyllinen mahdollisimman monelle eritasoiselle sosiaalisen median käyttäjälle. Tavoitteena on saada myyjä ymmärtämään sosiaalisen median hyödyt ja ottamaan sosiaalinen media olennaiseksi osaksi myyntityötään.

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta teoriaosuudesta sekä tuotoskappaleesta. Opinnäytetyön ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään myyntiprosessia ja sen vaiheita. Toisessa teoriakappaleessa tutkitaan, miten nykyaikainen työkalu social selling (suom. sosiaalinen myynti) eroaa perinteisistä myyjän myyntimetodeista, ja miten se saadaan olennaiseksi osaksi myyjän myyntiprosessia. Tämän lisäksi kappaleessa käsitellään sosiaalista mediaa terminä ja tutustutaan Facebookiin, Twitteriin, Instagramiin ja LinkedIniin, sekä niiden ominaispiirteisiin myynnillisestä näkökulmasta. Opinnäytetyö on rajattu

näihin neljään sosiaalisen median kanavaan siksi, että toimeksiantajayritys niitä käyttää viestinnässään. Edellä mainittujen sosiaalisen median kanavien lisäksi uudeksi kanavaksi on valittu opinnäytetyöhön tutkittavaksi SlideShare, jota voi käyttää myynnillisestä näkökulmasta erittäin tehokkaasti. Olemassa on lukuisia muitakin sosiaalisen median kanavia, jotka jäävät tarkoituksella tutkimuksesta pois. Tämän lisäksi opinnäytetyön toisessa teoriakappaleessa käsitellään henkilöbrändiä ja sen muodostumista, ja pohditaan myyjän asiantuntijabrändiä sosiaalisessa mediassa. Henkilöbrändiä ja myyjän asiantuntijabrändiä ei voida sivuuttaa, sillä käsitteet liittyvät olennaisesti sosiaalista mediaa hyödyntävään myyjään.

Työn toisessa teoriakappaleessa keskitytään sosiaaliseen mediaan ja sen hyödyntämiseen myyjän työssä. Kappale tutkii myös, miten liidituotantoa voi toteuttaa sosiaalisessa mediassa. Liidituotannolla tarkoitetaan sitä toimenpidettä, kun yhtenäistetään yrityksen markkinointi- ja myyntiosastot ja poistetaan osastojen välisiä siiloja yhä nykypäiväisemmiksi. Tämän toimenpiteen toivottuna tuloksena on tietysti jatkuvana pysyvä tasokkaiden liidien virta. (Agering, 2017.)

Nykyaikainen myynti on paljon muutakin kuin tavaroiden tai palveluiden esittelyä ja tyrkyttämistä asiakkaille. Sosiaalisen median aikakaudella asiakas ottaa itse paljon selvää ennen myyntitapahtumaa. Henkilökemiat asiakkaan ja myyjän välillä sekä myyjän ja asiakkaan keskinäinen luottamus muodostavat todennäköisemmän ostotapahtuman. Siksi on tärkeää, että myyjä ottaa oleelliseksi osaksi myyntityötään sosiaalisen median työkalut, jotka auttavat löytämään uudet avut onnistumisiin.

Sosiaalinen myynti on vuosikymmenen päästä jo normi. Tällöin lähes 75 % työvoimasta on milleniaaleja, jotka ovat tottuneet elämään sosiaalisen median keskellä. Milleniaalilla tarkoitetaan sukupolvea, joita nimitetään myös internet-ajan lapsiksi. Milleniaalien on kuvailtu olevan minä-sukupolvea, jotka esiintyvät yleistettynä egoistisina, laiskoina, mutta samalla itsenäisinä ja tiedostavina. Samaan aikaan kuulee milleniaalien olevan mobiiliostamisen aallonharjalla, tai että milleniaalit edellyttävät työnantajiltaan vastuullisuutta ja mahdollisuutta kehittyä työssään. Koska nämä milleniaalit muodostavat tulevaisuuden sidosryhmät, ei myyntiä, sosiaalista myyntiä ja markkinointia voida jatkossa enää erottaa toisistaan. (Mineo 2016 ja Karppanen, 2015.)

Opinnäytetyön tuotososuus on toimeksianto VMP Varamiespalvelulle. Toimeksiantona on tuottaa sosiaalisen median koulutus materiaaleineen yrityksen myyjille ja auttaa myyjiä ymmärtämään, miksi sosiaalinen media on niin tärkeä osa nykypäiväistä myyntiä.

Toimeksiantona on totetuttaa sosiaalisen median koulutuksia nimenomaan myynnillisestä näkökulmasta. Koulutusten nimi kulkee työnimellä Somesparraus. Kenttä eli myyjät ja muut yrityksen toimihenkilöt ovat koulutusten käyttäjiä. Somesparrauksien aihepiirit ja esimerkiksi sosiaalisen median kanavavalinnat on valittu teoriaosuudessa tutkittujen aineistojen ja lähteiden pohjalta niin, että myyjä hyötyy Somesparrauksesta mahdollisimman hyvin.



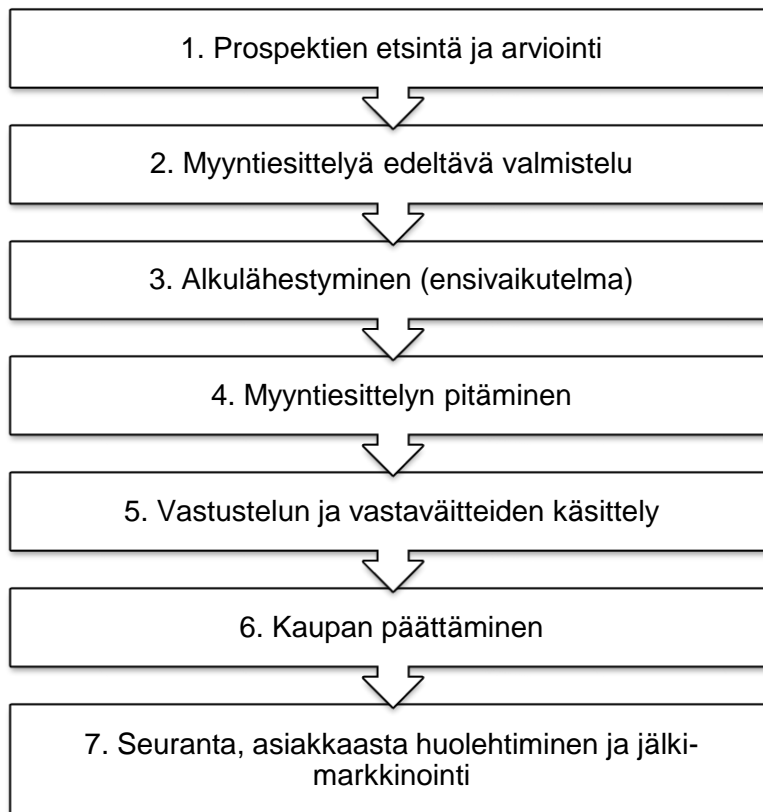
## 2 MYYNTIPROSESSI

Myyntiprosessin ytimessä on asiakas ja hänen tarpeiden kartoitus. Tarpeiden kartoittaminen ei ole helppoa, sillä sen lisäksi että myyjä aidosti ymmärtää asiakkaan tarpeet, tulee myyjän myös vakuuttaa asiakas siitä, että myyjän tarjoama ratkaisu on juuri hänelle oikea. Jos myyntiprosessi toteutuu näin, on lopputulos tällöin sekä myyjää että ostavaa tyydyttävä. Prosessi-termi taas tarkoittaa tapahtumasarjaa taikka ketjua, joten usein se kuvataan vaiheittaisena tai jaksottaisena. Jos myyjä toteuttaa myyntiprosessiaan samalla tavalla joka kerta, takaa hän melkein automaattisesti tällöin laadukkaan ja tasapainoisen myynnin asiakkaalle. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65.)

Ennen suoraan asian ytimeen menemistä on tärkeää myös huomioida mahdolliset ennakkoluulot tai väärät uskomukset. Tällöin myyjän tulee myydä itsensä ja persoonallisuutensa asiakkaalle ennen siirtymistä varsinaiseen myyntiprosessiin. Tämän jälkeen tuotteiden ja palveluiden myynti on helpompaa, sillä kommunikointi asiakkaan kanssa on parempaa ja luontevampaa. Myyjän persoonallisuus ja asenteet ovat tärkeitä elementtejä myyntiprosessiin lähdettäessä, sillä asiakas aistii nämä piirteet myyjästä ja vertaa niitä omiin intresseihinsä. Esimerkiksi asioiden käsittelyn nopeus voi tulla esiin henkilökeimian yhteensopivuuden tuotoksena. (Helin 2011, 130.)

### 2.1 Myyntiprosessin vaiheet

Myyntiprosessia voidaan kuvata usealla eri tavalla, mutta myyntiprosessissa on aina muutama sille tyypillinen vaihe. Ojasalo & Ojasalo (2010, 53) kuvaavat myyntiprosessia vaiheittain etenevällä mallilla. Vaiheet voidaan kuvata esimerkiksi seitsemällä kohdalla, jotka ovat Ojasalon & Ojasalon (2010, 53) mukaan prospektien eli mahdollisten asiakkaiden etsintä ja arviointi, myyntiesittelyä edeltävä valmistelu, lähestyminen, myyntiesittely, vastaväitteiden ja vastustelun käsittely, kaupan päättäminen sekä seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi. Kuvassa 1 selitetään yksinkertaisella kaaviolla tapahtumien kulku myyntiprosessissa Ojasalon & Ojasalon mukaan.



Kuva 1. B2B-myyntiprosessin yleiset vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 54)

### **Prospektien etsintä ja arviointi**

Ensimmäisenä vaiheena myyntiprosessissa on prospektien etsintä sekä niiden arviointi. Prospekteilla tarkoitetaan mahdollisia asiakkaita eli potentiaalisia ostajia. Prospekteja voi löytää eri tavoin ja usein prospektien löytämiseen yhdistetäänkin monia eri tiedonlähteitä. Tiedonlähteitä ovat esimerkiksi puhelinluettelot, muut asiakkaat tai omat toimittajat. Prospektissa tärkeintä on tietysti sen suuri todennäköisyys ostamiseen. (Ojasalo & Ojasalo 54.)

### **Myyntiesittelyä edeltävä valmistelu**

Seuraavaksi myyjä valmistelee myyntiesittelynsä. Ennen kuin myyjä ottaa yhteyttä prospektiin ja suunnittelee konkreettisen myyntiesittelyn, hän kerää mahdollisimman paljon tietoa prospektista. Sen jälkeen myyjä valmistelee myyntiesittelyään. Ojasalojen mukaan parhaaksi tavaksi tehdä myyntiesittely on koettu demonstraatio, jossa myyjä esittelee konkreettisesti palvelua. Demonstraatioissa myyjän pitäisi antaa omakohtaisia kokemuksia tai havaintoja asiakkaalle. (Ojasalo & Ojasalo 54.)

### **Alkulähestyminen (ensivaikutelma)**

Kolmantena vaiheena myyntiprosessissa on alkulähestyminen. Myyntiesittelyn ensimmäisten minuuttien aikana syntyy ensivaikutelma. Ensivaikutelman luominen on kriittinen tilanne myyjälle, sillä hänen tavoitteenaan on luonnollisesti luoda positiivinen ensivaikutelma itsestään sekä tuotteestaan. Ensivaikutelma on hetki, jolloin prospektin kiinnostus herää. Mikäli kiinnostus saadaan herätettyä, myyntiesittely voidaan luonnollisesti viedä läpi luontevammin. (Ojasalo & Ojasalo 54.)

### **Myyntiesittelyn pitäminen**

Neljäntenä vaiheena on myyntiprosessin ydin eli myyntiesittely ja sen pitäminen. Myyntiesittelyssä myyjä kertoo palvelunsa hyödyt ja ominaisuudet prospektille ja tällä tavoin pyrkii herättämään ostohalun prospektissa. Myyntiesittelyssä tavoite on viestittää tietoa palvelusta ja suostutella prospekti maksavaksi asiakkaaksi. Tärkeää on tuoda esiin asiakkaalle aiheutuvat hyödyt. (Ojasalo & Ojasalo 54.)

### **Vastustelun ja vastaväitteiden käsittely**

Viidennessä vaiheessa myyntiprosessia prospekti esittää vastaväitteitä. Tällöin myyjä haluaa voittaa prospektin itselleen korostamalla asiakkaalle kaupasta saatavia hyötyjä. Itse myyntineuvottelu alkaa yleensä vasta, kun mahdollinen asiakas on tuonut esiin vastaväitteensä ja myyjä on niihin prospektia tyydyttävällä tavalla vastannut. (Ojasalo & Ojasalo 54.)

### **Kaupan päättäminen**

Kuudentena vaiheena myyjä yrittää päättää kaupan eli varmistaa myynnin. Jos kaupoja ei synny, on myyntiprosessi ollut turha. Kaupan päättämiseen ja asiakkaan alustavaan ostohalun tunnistamiseen on useita tekniikoita ja niitä on kehitetty vuosien saatossa runsaasti. Koska niitä on niin paljon sekä erilaisia, jokainen myyjä etsii oman keihonsa kaupan päättämiseen. (Ojasalo & Ojasalo 54.)

### **Seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi**

Edellisenä mainittu kaupan päättäminen ei ole viimeinen vaihe myyntiprosessissa. Viimeiseksi myyjän tulee varmistaa asiakastytyväisyys, joka on erityisen tärkeää asiakassuhteen luomisessa. Asiakastytyväisyys tarkoittaa esimerkiksi mahdollisten epäi-

lysten hälventämistä, ajallaan tapahtuvaa toimitusta sekä oikeanlaista laskutusta. Asiakastytyväisyyden seurantaan kuuluu myös laadun varmistaminen ja tuotteen tai palvelun asennuksesta sekä koulutuksen toteutumisesta huolehtiminen. (Ojasalo & Ojasalo 54.)

## 2.2 Muuttuva myyntiprosessi ja social selling

Edellisessä kappaleessa kuvattu myyntiprosessi on hyvin perinteinen tapa toimia. Tämä ei ole kuitenkaan enää ainut oikea tie toteuttaa myyntiä, sillä myynti muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Perinteisten työkalujen ja prosessien lisäksi myyntiin on tullut uusia työkaluja, jotka mahdollistavat nykyaikaisen ja erityisesti asiakaslähtöisen myynnin.

Eräs näistä uusista työkaluista on social selling, eli vapaasti suomennettuna sosiaalinen myynti. Yksinkertaisesti kuvattuna social selling on Sani Leinon (2016) mukaan ”myynnin toimintatapa, jossa digitaalisten ja sosiaalisten kanavien avulla pyritään luomaan lisää myynnillisiä mahdollisuuksia, sekä rakentamaan luottamusta ja syventämään suhdetta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakaskandidaattien kanssa myyntiprosessin vaiheiden ohella.”

Social sellingissä on kyse asiakkaiden ja myyjien välisestä ja keskinäisestä kemiasta. Verkon digitaalisten ja sosiaalisten työkalujen kuten sosiaalisen median leviäminen ja kehittyminen on mahdollistanut nyt sen, että sosiaalinen myynti on noussut laajemminkin organisaatioiden ja myyntihenkilöiden tietoisuuteen. Sosiaalista myyntiä koskevassa keskustelussa on paljon yksinkertaisuuksia ja liian nopeasti muodostettuja johtopäätöksiä. Se johtuu siitä, että ilmiö on varsin uusi. Usein sosiaalista mediaa määritellään pintapuoliseksi digivouhotukseksi tai termiä käytetään myös synonyyminä sometukselle. (Leino, 2015.)

## Social Selling - Myyntiprosessi



Kuva 2. Social sellingin rooli myyntiprosessissa (Leino, 2015)

Kuvassa 2 havainnollistetaan social sellingiä eri myyntiprosessin vaiheissa myyntiorganisaation kannalta. Eri sosiaalisen median kanavat palvelevat myyntiprosessin eri vaiheissa omilla tavoillaan. Sosiaalinen toiminta on ikään kuin liima myyntiprosessin eri vaiheiden välissä. Samalla sosiaalinen osallistaminen lisää avoimuutta ja luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä. Tällöin myöskään asiakas ei tunne yhtä suurta riskinottamisen tunnetta ostoprosessissa, sillä myyjäosapuoli tuntuu tutummalta ja turvallisemmalta. (Leino, 2015.)

Vaikka myynti muuttuu ja myynnin työkalut päivittyvät, ei kylmäsoittojen aika ole silti vielä ohi. Sosiaalinen myynti on yksinkertaisesti yksi uusi toimintatapa olemassa olevien myyntikanavien rinnalla. Sosiaalinen myynti on osa normaalia myynnin evoluutiota, jossa myyjien toimintatavat muuttuvat asiakkaan ostokäyttäytymisen mukana. Vanhoista toimintatavoista kannattaa säilyttää kaikki toimivat. (Karppanen, 2016.) Tärkeää on edelleen huomioida se, että myyntiorganisaation myynnilliset prosessit sekä asiakasorganisaation tiedonhakuun ja validointiin liittyvät ostamisen vaiheet ovat läsnä myös sosiaalisen myynnin tekemisessä. (Leino, 2015.)

lästä ja kokemusvuosistaan riippumatta hyvä ja aktiivinen myyjä on aina kiinnostunut kehittämään osaamistaan. Sosiaalinen myynti sopii kaikille myyjille, jotka ovat halukkaita palvelemaan omia asiakkaitaan entistä paremmin. Tärkeintä on hyväksyä ja ymmärtää, miten asiakkaan tavat hankkia tietoa ovat muuttuneet. Jokainen myyjä oppii käyttämään sosiaalisen median kanavia ja työkaluja kuten LinkedIniä ja Twitteriä, mutta ymmärrys asiakkaan tapojen muutosta kohtaan on paljon tärkeämpi osa sosiaalista myyntiä. (Karppanen, 2016.)

Parhaimman tuloksen sosiaalisessa myynnissä saa, kun ottaa huomioon perinteisen myynnillisen tekemisen sekä uudenlaisen, avoimen ja sosiaalisen asiakkaan ostamistapoja tukevan myyntikulttuurin. Kun ennen myyntitekniikat ovat keskittyneet enemmänkin määrään ja laatuun, tavoittelee sosiaalinen myynti nyt tarkemmin prospektoitua kohde-ryhmää, sekä osallistavampaa ja avoimempaa myyntikulttuuria. (Leino, 2015.)

Sosiaalinen myynti ei todellisuudessa ole täysin uusi ajatus. Sosiaalinen myynti perustuu luonnollisesti läsnäoloon ja sisällön jakamiseen sosiaalisessa mediassa, mutta nykyään sosiaalista mediaa hyödyntävät markkinointiviestijöiden sijasta myyjät. Tätä nykyä myyjät voivat hoitaa myyntiä omasta työpisteestään käsin sen sijaan, että laukkaisivat ympäriinsä valtakuntaa. (Siniaalto, 2014.)

Myyntityöhön tarvitaan useita hartioita ja osastojen välistä yhteispeliä. Menestyvät organisaatiot ymmärtävät tämän. Koska asiakkaan tiedonhaku- ja palvelukanavia on yhä enemmän, myös vaikuttajia on yrityksissä enemmän. On turha olettaa, että nykypäivänä kukaan pystyy yksin hallitsemaan koko asiakkaan ostoprosessin. Ne organisaatiot, jotka ymmärtävät ja ajattelevat että ”jokainen myy”, ovat voittavia toimijoita myös tulevaisuudessa. (Leino, 2016.)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA MYYNTIPROSESSIN TUKENA

Myynnissä, kuten kaikessa liiketoiminnassa yhtenä tavoitteena on se, että yrityksen on tultava näkyväksi ja tunnettavaksi. Mikäli asiakkaat eivät tiedä yrityksen tuotteista, osaa misesta taikka olemassaolosta ylipäätään, eivät asiakkaat myöskään yritykseltä silloin osaa ostaa. Sosiaalinen media tulee liiketoiminnassa tässä kohtaa apuun. Sosiaalinen media on yksi niistä välineistä, jonka kautta yritys saavuttaa näkyvyyttä liiketoiminnal leen. Sosiaaliseen mediaan ei kuitenkaan voi lähteä ilman järkevää suunnitelmaa. Yri tyksen täytyy pohtia mitä sosiaalisen median työkaluja ja kanavia se haluaa käyttää ja ennen kaikkea miksi. Sisällöt pitää valita niin, että ne kiinnostavat juuri omia kohderyh miä. (Samu, 2013.) Yrityksen lähteminen sosiaaliseen mediaan ei ole vain yhden osaston hartioilla. Sosiaalisen median yrityskäytössä tarvitaan yhteispeliä. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaation sisältä useampien osastojen tulee osallistua sosiaalisen median suunnitteluun ja toteutukseen. Tämänkaltainen sosiaalisen median käyttö ja ymmärtäminen tukee liiketoimintaa parhaiten. (Forsgård, Frey, 2010, 44.)

Yrityksen olemassaololle on jopa välttämättömyys ymmärtää asiakkaiden tarpeita. Kun yritys ymmärtää asiakkaan tarpeita, se on sille tärkeä kilpailuetu. Tässä kohtaa sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää. Sosiaalisesta mediasta saadaan paljon tietoa, ja käytännössä asiakkaiden tarpeet on helppo lukea rivien väleistä. Asiakasymmärrystä voidaan lisätä esimerkiksi lukemalla sosiaalisessa mediassa käytäviä keskusteluja, osallistumalla keskusteluihin asiantuntijaroolissa, tai seuraamalla keskusteluja omista tuotteista tai palveluista, jolloin saa selville sekä positiivisia että negatiivisia tuotepiirteitä. Palautteen saaminen on yritykselle tärkeää, jotta se voi kehittää palvelujaan yhä enemmän asiakaslähtöiseksi. On hyvä ymmärtää, että sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelut ovat luonnollisia ja kontrolloimattomia, jolloin asiakkaiden, prospektien, kilpailijoiden ja muiden sidosryhmien todelliset mielipiteet tulevat esiin. (Helin, 2011, 220-221.) Tästä syystä organisaatioiden tulee ymmärtää, että sosiaalinen media tarvitsee toisenlaista asennoitumista kuin pelkkä perinteinen yhdensuuntainen mainonta. Sosiaalinen media muistuttaa kyllä mediajulkisuutta, sillä sielläkin viestin läpimeno ja viestin sävy eivät ole kenenkään, varsinkaan yrityksen kontrolloitavissa taikka ennustettavissa, koska paljon jää vuorovaikutuksen varaan. (Mattila, Rautiainen, 2010, 259-260.)

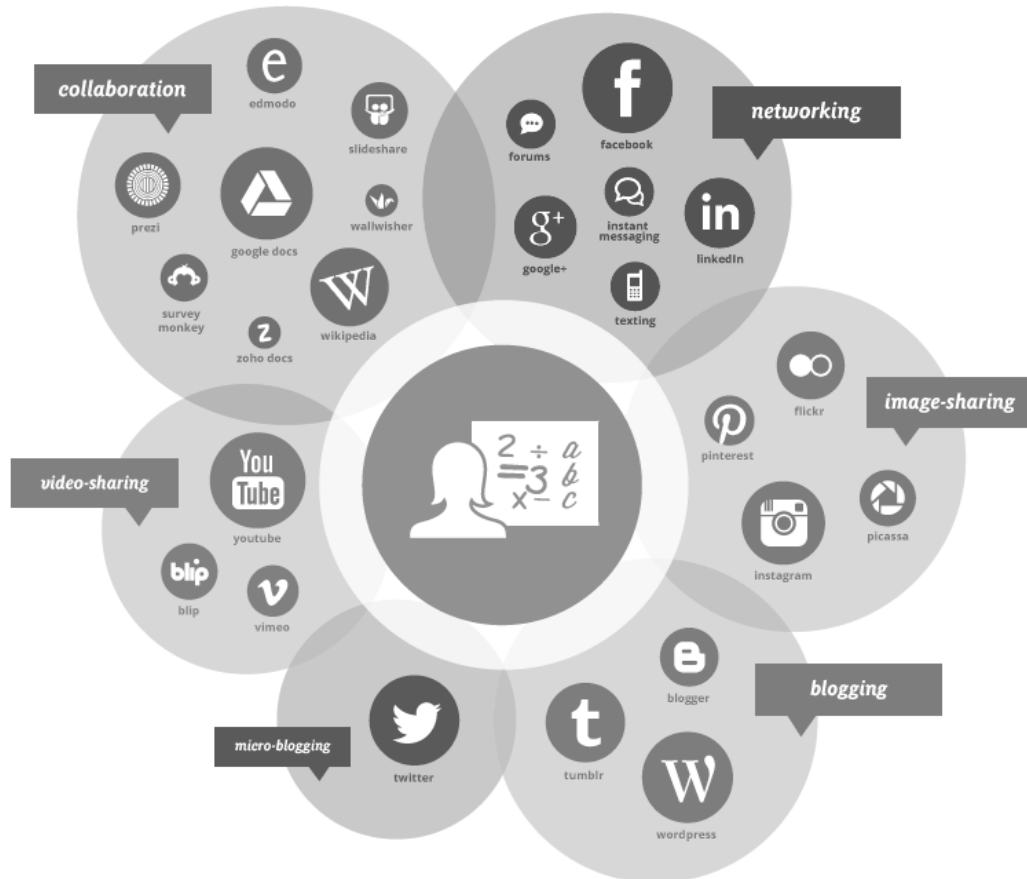
Yrityksen näkökulmasta tulee huomioida se, että sosiaalinen media on myös yksi asiointikanava tai yhteydenpitokeino jo olemassa olevaan kohderyhmään. Sosiaalinen media on todellisuudessa tehokas, suosittu, nopea ja itseään kasvattava tietovaranto. Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa lisää asiakkaiden tietoisuutta yrityksen toiminnasta. (Korpi, 2010, 205.) Myyjän näkökulmasta sosiaalinen media voi olla hänelle hyvinkin tehokas. Sosiaalinen media antaa myynnille sellaisen alustan, mitä myyjä ei perinteisin tavoin edes voisi saavuttaa. Vaikka kukaan ei suoraan kontaktoisi yritystä sosiaalisessa mediassa, voi jokin sosiaalisen median kanavista toimia silti alustana ja ponnistuslautana myöhempisiin yhteydenottoihin esimerkiksi puhelimitse tai nettisivujen kautta. (Preuss, 2012.)

### 3.1 Sosiaalinen media

TSK Sanastokeskus määrittelee sosiaalisen median seuraavanlaisesti: ”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.” Andreas M. Kaplan ja Michael Haenlein puolestaan määrittelevät sosiaalisen median seuraavasti: ”Sosiaalinen media on joukko internet-sovelluksia, joiden ideologinen ja tekninen perusta on Web 2.0:ssa ja jotka mahdollistavat loppukäyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja välittämisen.” (Haasio 2011, 123.)

Sosiaalinen media avaa jokaiselle halukkaalle alustan ja kanavan kertoa näkemyksistään juuri niille, jotka ovat hänestä kiinnostuneita. Toisaalta sosiaalisen median käyttäjillä on ulottuvillaan yhden absoluuttisen totuuden sijaan kirjo mielipiteitä. Tämän johdosta sosiaaliseen mediaan syntyy uusia verkostoja ja yhteisöjä. (Forsgård, Frey 2010, 10.)





Kuva 3. Erilaisia sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttötarkoituksia (Education council 2017).

Kuten kuvasta 3 huomaa, on hyvä ymmärtää, että sosiaalisen median kanavat tarjoavat lukemattoman määrän sovelluksia, työkaluja, verkostoja ja palveluja. Jokaisen sosiaalista mediaa käyttävän yrityksen tulisi valita kanavat tarkkaan ja aina strategisesti järkevästi. Jotkut sovellukset voivat esimerkiksi luoda pohjaa yleiseen verkostoitumiseen ja vuorovaikutukseen, kun taas osa tarjoaa näihin lisäpalveluja. Sen lisäksi sosiaalisen median sovellukset voivat olla irrallisia työkaluja helpottamassa nykyihmisen arkea, tai pienyhteisöjä. Ne voivat olla keskittyneet myös vain tiettyyn asiaan tai alaan. (Forsgård, Frey 2010, 30.)

### 3.1.1 Facebook

Facebook on suosittu yhteisöpalvelu, jota käytetään internetissä. Facebookissa käyttäjät voivat perustaa itselleen kuvallisen käyttäjäprofiilin, jonka avulla voi pitää yhteyttä lähi-

piiriinsä, kuten ystäviinsä, perheenjäseniinsä tai entisiin koulukavereihinsa. Facebookissa on paljon erilaisia toimintoja, jotka tekevät siitä suosittua. Eräs palvelun suosituimmista ominaisuuksista on erilaiset ryhmät ja yhteisöt, joihin käyttäjä voi liittyä ja verkostoitua niissä. Näiden lisäksi käyttäjä saa käyttöönsä etusivulleen uutisvirran, joka kokoaa yhteenvedoksi kaikki käyttäjän kaverien sekä tykkäämiensä sivujen päivitykset. Facebookissa on myös käytössä chat, jossa voi keskustella reaaliaikaisesti yksilöiden tai ryhmien kesken. (Web opas 2017.)

Facebookia voidaan pitää tämän hetken tärkeimpänä sosiaalisen median verkostopalveluna, koska sitä käyttää yli puoli miljardia ihmistä maailmanlaajuisesti. Oman profiilin, eli henkilökohtaisen Facebook-tilin puuttuminen tulkitaan usein henkilöbrändäysmielessä melkein vahvemmaksi eleeksi kuin mukana Facebookissa oleminen. Näin voimakkaaksi osaksi verkkoviestinnän kenttää Facebook on muodostunut. (Aalto, Uusisaari 2010, 88.)

Yrityksissä Facebookin rooli osana markkinointiviestintää on kasvanut suuresti. Yritys yrittää kasvattaa Facebookin avulla esimerkiksi tunnettavuuttaan sekä välittää tietoa tuotteistaan. Facebook panostaa ominaisuuksiinsa jatkuvasti. Tämä tarkoittaa erityisesti sitä, että se on erittäin tehokas tavoittamaan uusia erilaisia kohderyhmiä herkeämättä. Tämä tietysti houkuttelee myös eri profiilin yrityksiä Facebookin ääreen. (Tulos 2016.)

Facebookiin kirjaudutaan etusivulta. Käyttö tapahtuu aina oman profiilin kautta, vaikka käyttäjä hallinnoi tämän lisäksi myös yritystilejä. On myös mielenkiintoista huomata, miten Facebookiin on nykyään muodostunut jopa lähes yritysten intranettiin verrattava sisäinen keskustelukanava, jota hallinnoi täysin yrityksen henkilöstö. Keskustelukanavassa käydään keskusteluja organisaation sisäisistä asioista. Esimerkiksi yritysten kesätyöntekijät perustavat suljettuja ryhmiä työryhmälle tai organisaatiolle ja verkostoituvat ryhmäsivulla keskustellen. (Forsgård, Frey 2010, 46.)

Kaiken sosiaalisen median yritystoiminnan, myös Facebookin käytön tulee olla tavoitteellista, säännöllistä sekä hyvin suunniteltua. Vaikka yritys voi käyttää Facebookia esimerkiksi markkinointiin ja tiedottamiseen, sen ei pidä koskaan unohtaa vuorovaikutukseen perustuvaa luonnetta sosiaalisessa mediassa. Vaikka perimmäisenä tarkoituksena yritystoiminnassa on tuottaa voittoa omistajille, sosiaalisen median kautta luodut suhteet ja luottamus tuovat yritykselle kaiken muun läpinäkyvyyden ja positiivisen olemuksen lisäksi mainepääomaa. Tätä ei voida mitata rahassa. (Samu, 2013.)

### 3.1.2 Instagram

Instagram on ilmainen kuvienjakopalvelu, joka on tarkoitettu älypuhelimella käytettäväksi. Suosituksi Instagramista tekee sen yksinkertainen käyttötapa sekä helpot ominaisuudet. Esimerkiksi kuvien muokkaus onnistuu jopa älypuhelimella erittäin helpolla tavalla. Suomessa Instagramia käyttää jo noin 1,2 miljoonaa ihmistä. Heistä noin 70 prosenttia käyttää Instagramia joka päivä. Vaikka kuvanjakopalveluita löytyy sosiaalisesta mediasta useampia, Instagram on selkeästi suosituin. Palvelussa seurataan oman lähipiirin henkilöitä ja verkostoja, mutta tämän lisäksi monet käyttäjät seuraavat julkisuuden henkilöitä ja näkevät heidän elämänsä esiripun taakse. Vaikka Facebook ja Instagram ovat saman pörssiyhtiön omistamia sosiaalisen median palveluja, on niillä selkeästi hyvin erilaiset roolit käyttäjien keskuudessa. Facebook on tyypillisesti hyvin henkilökohtaisiin kuulumisten ja juttujen jakamiseen tarkoitettu, kun taas Instagramissa haetaan visuaalista inspiraatiota. (Valtari, 2016.)

Instagramia käyttää maailmassa arviolta 400 miljoonaa henkilöä. Puolet käyttäjistä seuraa ainakin yhtä sellaista tiliä Instagramissa, joka kuuluu kaupalliselle yritykselle. Tämä käyttäjäkunta on yritysten entistä vaivattomammin ja paremmin tavoitettavissa, koska nykyään yrityksille annetaan mahdollisuus siirtyä käyttämään tavallisen henkilötilin sijaan yritystiliiä. Yritystilin käyttäjille on olemassa Instagram-markkinointia helpottavia työkaluja, kuten mainontaa sekä kohdennusta. (Laaksonen, 2016.)

### 3.1.3 LinkedIn

Verkostoitumisvälineistä puhuttaessa ei voida sivuuttaa LinkedIniä. Se on maailman suosituin verkkoyhteisöpalvelu. LinkedIniin kirjautuneet voivat käyttää profiiliaan osaamisensa esittelyyn, verkostoitumiseen, asiantuntija-artikkeleiden ja -näkemysten jakamiseen, työnhakuun, suoraan hakuun ja esimerkiksi potentiaalisten työntekijöiden etsimiseen. (Haaranen, Svärd 2014, 117, 199.)

Koska LinkedIn on nimenomaan asiantuntijayhteisö, siellä ei ole tarkoitus verkostoitua lapsuudenystävien taikka sukulaistensa kanssa, elleivät nämä ole sitten työelämän asiantuntijoita. LinkedInissä voi jakaa yhteyksille CV:n, suositella verkoston muita jäseniä, pyytää suosituksia esimerkiksi työnhakua varten kollegoilta ja kontaktoida yhteistyökumppaneita. (Haasio, 2011, 150.)

Suosituinta sisältöä LinkedInissä ovat oman alan vaikuttajien ja verkostojen henkilöiden näkemykset. Eniten klikkauksia ja vuorovaikutusta saavat artikkelit ja informatiiviset päivitykset tai artikkelijaot. Näin käyttäjän luoma oma verkosto, joka muodostuu yhteyksistä, toimii ja hyötyy jäsenistään myös LinkedInissä. LinkedIn on erinomainen väline ylläpitää suhdetta ja vahvistaa heikkoja siteitä jo tavattuihin ihmisiin – asiakkaisiin, kumppaneihin ja kollegoihin. (Olander, 2015.)

Myös LinkedInissä on olemassa ryhmiä, jotka ovat hyvä tapa verkostoitua ja liittyä omaan alaan liittyviin keskusteluihin. LinkedIn-ryhmien kautta löytää samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä, mutta joiltakin ryhmän jäseniltä näyttää välillä unohtuvan, ettei kyse ole ilmaisesta mainostilasta. Jos jäsen jakaa pelkkiä omia tai työnantajan sisältöjä eikä verkostoidu tai osallistu ryhmässä käytäviin keskusteluihin, aletaan ryhmän jäsenen suhtautua roskapostittajana. (Olander, 2015.)

#### 3.1.4 Twitter

Twitteriä kutsutaan usein mikrobloggauspalveluksi. Se on sosiaalisen median sivusto ja sovellus, jossa käyttäjät viestivät enintään 140 merkin viesteillä eli twiiteillä. Lyhyttä pituutta on ihmetelty ja kritisoitu, mutta Twitterin suosio todistaa, ettei se ole rajoite sen menestykselle. Twitter eroaa monista muista sosiaalisen median palveluista juuri yksinkertaisuudellaan ja ytimekkyydellään. Twitteriä voidaan kuvailla eräänlaiseksi yhdistelmäksi sähköpostia, pikaviestimiä, keskustelukanavia ja henkilökohtaisia blogeja. Twitterin käyttötapoja on niin monta kuin sivuston käyttäjiäkin. (Haavisto, 2009, 6-7, 10.)

Moni myyjä ajattelee, että heidän prospekteistaan yksikään ei käytä Twitteriä tai ole siellä. Todellisuudessa oikein ja suunnitelmallisesti käytettynä Twitter toimii hyvin B2B-markkinoinnin työkaluna ja tavoittaa monia tärkeitä päättäjiä. Nykypäivänä saatetaan silti ajatella, että kokonaiset yritykset tekevät päätöksen, vaikka ostopäätöksen takana on kuitenkin aina ihminen, joka pyrkii toiminnallaan parantamaan työnantajansa liiketoimintaa. Oleellista on ymmärtää se, että moni tällainen päättäjä luottaa enemmän sellaiseen myyjään, jonka tuntee tai on tuttu sosiaalisista verkostoista entuudestaan, kuten Twitteristä. (Villanen, 2015.)

Sitä todennäköisempää myyntitilanteeseen pääseminen on, mitä enemmän yrityksen asiantuntijat uskaltavat omilla kasvoillaan ja nimillään viestiä sosiaalisessa mediassa ja juuri esimerkiksi Twitterissä. Sosiaalisessa myynnissä on juuri tästä kyse. Tällöin vuorovaikutus tapahtuu asiakkaan kanssa ilman suoraa myyntimotiivia. Näin myyjä voi

lähestyä asiakasta avoimemmin ja suositella ratkaisua asiakkaan ongelmaan juuri entuudestaan tuttuina asiantuntijana, eikä pelkästään tuntemattomana myyjänä. Twitterin suurin hyöty yritykselle onkin se, että sen avulla pystyy löytämään ja tunnistamaan asiakkansa tai liidinsä melko vaivattomasti. (Villanen, 2015.)

Twitterissä on myös helppoa löytää keskustelut esimerkiksi omista tuotteistaan taikka palveluistaan ja osallistua niihin. Myös kilpailijoiden tekemisiä on helppoa seurata. Twitter vaatii aikaa ja keskittymistä. Se vaatii tarinankerrontaa, avoimuutta ja keskustelutaitoa, mutta varmista, että tarinasi ei ole tuote- tai yrityskeskeinen. (Villanen, 2015.)

### 3.1.5 SlideShare

SlideShare on verkkopalvelu, jossa on tarkoitus jakaa esityksiä ja dokumentteja, kuten Powerpoint- ja PDF-tiedostoja. Kuka tahansa voi aktivoida ilmaisen SlideShare-tilin ja hyödyntää tilillään välittömästi jakamalla esimerkiksi mitä tahansa jo olemassa olevia myynti- ja markkinointipresentaatiota. Materiaaleja voi hyödyntää monilla eri tavoilla, esimerkiksi esityksiä voi tarjota yrityksen toimialalla palveluita etsiville potentiaalisille asiakkaille. Tätä tukee se, että SlideShare-palveluun ladatut dokumentit nousevat usein vastaan hakukoneiden tuloksissa. Näin ollen SlideShareen ladatut materiaalit ovat samalla henkilöstön ja myös asiakkaiden käytössä riippumatta paikasta. (Rindell, 2017.)

SlideSharessä pystyy tykkäämään ja kommentoimaan muiden esityksiä ja tämä luo interaktiivisuutta materiaalien ympärille. Tämä tarkoittaa sitä, että materiaalien pariin löytää jatkuvasti myös muita palveluun kirjautuneita käyttäjiä. Usein myös muista sosiaalisen median kanavista, kuten Twitteristä, LinkedInistä ja Facebookista kävijät eksyvät SlideShare-palvelun pariin, sillä materiaalien jako on visuaalista ja hienonkin näköistä muissa sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa, LinkedInissä ja Twitterissä. Lisäksi omat materiaalit on helppo upottaa yrityksen nettisivuille, esimerkiksi blogisisältöihin. (Rindell, 2017.)

SlideShare tarjoaa tietysti yrityskäyttöön myös erilaisia lisäpalveluja. Lisäpalvelut, kuten analytykkotiedot ja ratkaisut liiditietoihin voivat toimia erittäin tehokkaasti ja olla hyödyllisiä. Lisäominaisuudet ovat helposti omaksuttavia ja haltuun otettavia sitten, kun yritys haluaa SlideShare-läsnäoloaan tehostaa. (Rindell, 2017.)

SlideShare auttaa nostamaan asiantuntijuutta yrityksessä entistä paremmin esille. LinkedInin ja SlideSharen toteuttaman yrityskaupan myötä tämä toteutuu entistä paremmin

ja kunhan käyttäjät tämän omaksuvat vielä paremmin, toteutuu asiantuntijuus jatkossa entisestään. Perussääntönä onkin, että mikäli yritys hyödyntää LinkedIniä, on SlideShare luontainen alusta tuoda asiantuntijatyötä esille jo valmiiksi tutussa ympäristössä LinkedInissä. LinkedIniin ladatut esitykset saavat hyvää näkyvyyttä profiileissa nyt ja varmasti myös jatkossa yhä enemmän. (Rindell, 2017.)

### 3.2 Myyjän henkilöbrändi

Sosiaalisen median käyttäjistä puhuttaessa huomioidaan usein termi henkilöbrändi. Jokainen profiili sosiaalisessa mediassa on brändi, jota ihminen brändää esimerkiksi profiilikuvallaan, päivityksillään, osallistumalla ympärillä käytäviin keskusteluihin tai seuraamalla juuri häntä kiinnostavia henkilöitä. Myös myyjän lähtiessä sosiaaliseen mediaan on erittäin olennaista, että myyjä miettii profiiliaan henkilöbrändäysmielessä.

Kortesuo (2011, 8) määrittelee henkilöbrändin seuraavanlaisesti: ”Ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana (lukuun ottamatta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa)”. Henkilöbrändäys on keino, jolla pätevä ihminen erottuu muista yhtä pätevistä alan toimijoista. Brändin olemassaolo vaatii toki substanssiosaamista, mutta lisäksi se vaatii ymmärrystä siitä, miten brändi syntyy. (Kortesuo, 2011, 5.)

Henkilön, myös myyjän, joka haluaa olla läsnä sosiaalisessa mediassa, täytyy ymmärtää yhteisön säännöt ja käyttäytyä, kuten sen aito jäsen. Muut käyttäjät syrjivät tai jopa hylkäävät helposti sellaisen henkilön kontaktinsa joukosta, joka käyttää sosiaalista mediaa pelkästään itsensä korostamiseen ja kauppaamiseen. Sosiaalisen median jäsenprofiilit, linkit, mielipiteet ja kuvat kertovat käyttäjästä paljon, sekä paljastavat monimutkaisen ihmillisen olennon, joka on luonnollisesti kiinnostunut lukuisista erilaisista asioista. Tulee huomata, että koska ihminen ei ole täydellinen, ei myöskään täydellistä profiilia ole kelvään. (Leino, 2010, 286.)

Henkilöbrändin keskeinen elementti on ydinosaaminen. Ydinosaamisen tulee olla myyjällä itsellään selvillä, koska silloin omaa osaamistaan on helpompi levittää ja sitä kautta brändätä. Jotta myyjän henkilöbrändi voi kehittyä, on omaksuttava ajatusmalli, että brändiä tulee markkinoida jatkuvasti. Tämä brändäminen toteutuu esimerkiksi operoimalla sosiaalisessa mediassa ja verkostoissa päivittäin ja strategisesti. Tavoitteita

on hyvä asettaa, jotta brändin kehittymistä voi tutkia ja analysoida. (Haaranen, Svärd 2014, 132-133.)

Jopa yli 80 % B2B-päätäjistä tutustuu tuotteeseen ja aloittaa ostoprosessin verkossa ennen ensimmäistä oikeaa kosketusta tai tapaamista myyjään tai tuotetta tarjoavaan yritykseen. B2B-päätäjät seuraavat yritystä ja myyjää ja niiden tekemisiä etukäteen sosiaalisessa mediassa. Myyjälle on siis tärkeää antaa luotettavat kasvot itselleen ja tekemisilleen internetissä. Hyvä henkilöbrändi kasvattaa tutkitusti todennäköisyyttä kaupantekoon ja hyvään asiakassuhteeseen. Sosiaalisen median alustoista saa lisäksi helposti irti erittäin paljon paitsi brändeistä ja yrityksistä, heidän tavasta keskustella ja toimia, mutta myös vastapelurista. (Kukila, 2015.)

Suuri osa mielikuvista muodostetaan verkossa. Myös monet ostopäätökset tehdään verkossa, ja ostokäyttäytymisen tiedetäänkin menevän jatkuvasti sosiaalisempaan suuntaan. Sosiaalisessa mediassa kyse on pohjimmiltaan ihmisten välisestä sosiaalisuudesta eikä ihmisten ja organisaatioiden välisestä kylmästä kommunikoinnista. Yrityksen väki on tutkitusti sen brändiä mielenkiintoisempi, vakuuttavampi ja monesti myös laajan yleisön tavoittava lähtöruutu yhteisölliseen mediaan. Yksityistä henkilöä pidetään myös luotettavampana kuin suurta ja jäykkää organisaatiota. (Lähdevuori, 2015.)

### 3.2.1 Asiantuntijabrändi sosiaalisessa mediassa

Aallon ja Uusisaaren (2010, 18) mukaan yrityksen edustajan verkkoidentiteetti ja henkilöbrändi tulisi rakentaa johdonmukaisesti ja tarkasti. Asiantuntijan on pohdittava näkyvyyttään eri sosiaalisen median foorumeilla. Se, millaisena asiantuntija näyttäytyy esimerkiksi Twitterissä, Facebookissa tai blogissaan vaikuttaa siihen, millaisen ammatillisen kuvan ulkopuolinen hänestä ja hänen edustamastaan organisaatiosta muodostaa. (Haasio, 2011, 131.) Tästä syystä organisaatiota edustavan asiantuntijan verkkoidentiteetin rakentaminen on ensisijaisen tärkeää.

Sosiaalisen median käytön lisääntymisen seurauksena keskiöön on noussut rajanveto työntekijän henkilökohtaisen, ammatillisen ja yritysedustusroolin välillä. Toimiminen sosiaalisessa mediassa samanaikaisesti sekä yksityisessä että julkisessa roolissa vaatii työntekijältä/asiantuntijalta harkintaa. Koska jokaisessa roolissa on kyse yksilön henkilö-

kohtaisesta julkisuudesta, ei ole olemassa yhtä yleispätevää mallia tai ratkaisua verkossa toimimisen ohjeeksi. Organisaation näkökulmasta kyse on myös moraalisesta ja oikeudellisesta vastuusta. Roolien toimiva yhdistäminen edellyttää, että yksityinen käyttäytyminen on linjassa organisaation kanssa sovittujen edustuksellisten pelisääntöjen kanssa. Monien ammattiryhmien tapauksessa tämä on kuitenkin hankalaa, koska ns. oman minän ja työminän roolit voivat lomittua paljonkin. Tällöin on tehtävä valintoja kuten päättää, perustaako tilinsä anonyyminä vai mainitseeko työnantajaansa ollenkaan. (Forsgård, Frey 2010, 96-97.)

Lähtökohtaisesti on tärkeää pitää mielessä, että työroolinkin taustalla on todellinen ihminen. Koska ihminen tekee ja havainnoi inhimillisiä asioita, on hän kiinnostava ja helposti lähestyttävä. Tästä syystä onkin tärkeää, että inhimillisyys välittyy myös työroolin taustalla. Yltiövirallinen tai kliinisen kuiva työrooli ei ole houkutteleva tai kiinnostava, minkä vuoksi myös työroolissa olevan ihmisen on oltava aito ihminen ja persoona, josta voidaan pitää ja jonka inhimillisyyteen voidaan samaistua erimielisyyksistäkin huolimatta. (Forsgård, Frey 2010, 98.)

Organisaation kannalta sosiaalisiin medioihin liittyminen ja niissä toimiminen on haasteellista, sillä verkossa on osattava kohdata ihminen. Verkkoyhteisöissä kasvaneelle sukupolvelle, diginatiiveille, tämä on itsestäänselvyys. Diginatiivit ymmärtävät ja olettavat kohtaavansa myös verkossa todellisia ihmisiä ja käyttäytyvät sen mukaisesti toisia kuunnellen ja kunnioittaen. (Forsgård, Frey, 2010, 135-136.) Tämä vaatii organisaatioilta kykyä mukautua ja toimia inhimillisesti sosiaalisissa medioissa.

### **Työntekijälähettilyyks**

Myyjää ja hänen henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa voidaan pitää työntekijälähettiläänä, mikäli myyjä puhuu avoimesti työnantajastaan ja toimialastaan. Tämän lisäksi työntekijälähettilyydellä tarkoitetaan nykypäivänä työntekijöiden kannustamista jakamaan yrityksen sisältöjä työntekijöiden omissa sosiaalisen median kanavissa. Työntekijälähettilyydessä ei ole kyse pelkästä jakamisesta, vaan työntekijöitä kannustetaan myös osallistumaan viestinnän suunnitteluun, toteuttamiseen ja johtamiseen. Tällöin osastojen raja-aidat hälvenevät ja yrityksen toiminnan läpinäkyvyys paranee. Työntekijälähettilyyden hyödyt yritykselle ovat ilmeiset – yrityksen näkyvyys ja asiantuntijabrändi kasvavat, kun työntekijät valjastetaan sanansaattajiksi maailmalle. (Vähä-Ruka, 2016.)



Työntekijälähettiläille pakko ei ole koskaan paras motivaattori. Aitoa työntekijälähettilyyttä on toisaalta vaikea harjoittaa myöskään pelkkien palkintojen tai muiden palkkioiden varassa. Toiminnan tulisikin olla vapaaehtoista ja lähteä alun perin työntekijästä itsestään. Siksi työntekijälähettilyydestä pitäisi tehdä olennainen osa yrityskulttuuria, jolloin toiminta lähtisi työntekijän omasta halusta. Suurena motivaattorina työntekijälähettilyydessä toimii kuitenkin työntekijän oman ammattitaidon kehittäminen sekä oman asiantuntijuuden tai jopa asiantuntijabrändinsä kasvattaminen. (Vähä-Ruka, 2016.)

### 3.3 Myynti ja liidituotanto sosiaalisessa mediassa

Kuten sosiaalista mediaa käyttävällä yrityksellä, myös myyjällä tulee olla strategia, suunnitelma tai ainakin mielikuva siitä, mitä hän haluaa sosiaalisessa mediassa ammatillisesti tehdä. Toiminnan tulee olla tavoitteellista ja myyjän kannattaa myös analysoida sosiaalisen median käyttöään, jotta se on kannattavaa. Myyntitapoja ja myyntikanavia on yhtä monia ja erilaisia kuin myyjiäkin. Jokaisen myyjän tulee löytää oma järkevä ja strateginen tapansa toteuttaa liidituotantoa tai myyntiä. Kun puhutaan myynnin kasvusta ylipäättäen, on hyvä huomioida, että sosiaalinen media voi auttaa myyjiä taktisesti hyvin monin eri tavoin. (Campbell, 2013.) Esimerkiksi yksi taktinen tavoite voi olla online-myynti. Tällöin myyjän tulee varmistaa, että tulokset mitataan myynnin näkökulmasta eikä muista epäoleellisista näkökulmista. On myös tärkeää, ettei myyjän some-kampanja eroa verkkopalvelusta. Verkkopalvelun ja kampanjan on toimittava synergiassa kohti yhteisesti asetettuja tavoitteita, jotta selkeys myyjän, organisaation ja myytävän tuotteen välillä säilyy ja asiakkaan mielikuva pysyy selkeänä koko ostoprosessin ajan. (Pyyhtiä ym., 2013, 33.)

Myytävästä tuotteesta tai palvelusta riippumatta on hyvä ymmärtää, että 2010-luvulla sosiaalisen median erilaisia trendejä ja työkaluja tulee yksinkertaisesti käyttää hyväkseen. Sosiaaliseen mediaan mentäessä ja siellä myyntiä harjoittaessaan kannattaa aluksi varmistaa oma osaaminen. Moni myyntitilaisuus saattaa mennä ohi, jos ei esimerkiksi käytä relevantteja aihetunnisteita eli hashtageja Twitterissä. Oikeiden aihetunnisteiden käyttö tekee brändistä vahvemman ja samalla näkyvämmän todella isolle yleisölle. Tämän lisäksi esimerkiksi Facebookissa kannattaa varmistaa, että hyödyntää Facebookin kohdentamistyökalua oikein. Kun osaa kohdistaa kampanjansa oikealle yleisölle, saa luonnollisesti paljon enemmän laadukkaita osumia ja liidejä. (Campbell, 2013.)



Kuva 4. Myyntityö sosiaalisessa mediassa. (A Sales Guy Consulting, 2013, Zenton 2015 mukaan)

Kuten kuvasta 4 voi tulkita, sosiaalista mediaa hyödyntävä myyjä hyötyy monikanavaisuudesta selkeästi. Esimerkiksi yli kolme neljäsosaa myyjistä ymmärtää jo käyttäen sosiaalista mediaa myyntityössään jossain muodossa. Tutkimuksen mukaan yli puolet myyjistä ovat tehneet yhden tai useamman kaupan sosiaalisessa mediassa. Huomioitavaa on myös se, että kaavion mukaan noin kolmannes on tehnyt 2-5 kauppaa sosiaalisessa mediassa. Tästä on pääteltävissä taas se, että sosiaalinen media on heillä selkeästi aktiivisessa käytössä, eikä kyseessä ole pelkästään sattuman kautta toteutuneesta yhdestä kaupasta. Tutkimus on tuotettu yhden tämän päivän johtavimman myyntikonsultointi- ja rekrytointiyrityksen toimesta. A Sales Guy Consulting on yritys, jolla on yksinkertainen missio: tuottaa 2000-luvun parasta myyntikonsultointia ja -tutkimusta. (A Sales Guy Consulting, 2017.)

Hienointa sosiaalisessa mediassa myymisessä ja liidituotannon hankkimisessa on se, että internetin liidinhankintahinta on edullisimmillaan lähes nolla. Internetistä tulleet liidit voivat olla laadultaan hyvin vaihtelevia, eikä niistä saa välttämättä asiakkaita samalla suhteella kuin muista lähteistä tulevista liideistä. Asia voi olla toki päinvastainenkin ja

siksi testaamisen arvoinen organisaatiossa ja myyjillä. Sosiaalinen media tarjoaa kuitenkin alustan esimerkiksi liidien kouluttamiselle ja suhteen rakentamiselle jo ennen kuin henkilö edes muuttuu liidiksi tai prospektiksi. (Korpi, 2010, 215-216.)

### **Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan myynnin kritiikki**

Vaikka myyjä olisikin täysin varma oman tuotteensa erinomaisuudesta, on silti tärkeää olla rehellinen itselleen joko omasta tai organisaationsa kiinnostavuudesta. Jatkuva itsekehu tai liian myyntihenkiseksi koettu sisältö synnyttää helposti negatiivista huomiota kanavien käyttäjissä ja muussa yleisössä. Sosiaalisessa mediassa ärsytyskynnys on matala ja radikaali palaute on julkisempaa kuin kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Tämä on suurin haaste, sillä on vaikeaa markkinoida, mikäli kaikki kehuminen on kiellettyä. Tällöin myyjän tulisi korostaa omaa asiantuntemustaan ja organisaation tarjontaa perustelevien ja taustoittavien keskustelujen kera. Näihin teemoihin on syytä käyttää aikaa. (Forsgård, Frey 2010, 59.)

Kuten todettu, toiminnan sosiaalisessa mediassa tulee aina olla suunniteltua, järkevää ja tavoitteellista. Tulee ymmärtää, että sosiaalisessa mediassa tuotettu sisältö on kuningas. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjän tulee haarukoida kohderyhmä, luoda juuri heitä kiinnostavaa sisältöä ja tarjota sellaisia näkökulmia, jotka heitä kiinnostavat. Erinomainen sisältö houkuttelee seuraajia, luo arvostusta, rakentaa vaikutusvaltaa ja tukee sekä myyjän että organisaation liiketoimintaa – huono sisältö päinvastoin. Tästä syystä organisaatiot hyötyvätkin sosiaalisesta mediasta usein parhaiten olemalla läsnä useissa eri palveluissa, koska eri sidosryhmät käyttävät eri palveluja. (Forsgård, Frey 2010, 65.)

## 4 CASE VMP VARAMIESPALVELU: SOSIAALINEN MEDIA OSAKSI MYYJÄN ARKEA

### 4.1 VMP Varamiespalvelu

VMP Varamiespalvelu on yksi Suomen johtavista henkilöstöpalvelun yrityksistä, joka on kehittänyt toimialaa jo melkein 30 vuotta. VMP:n ydinosaamista ovat henkilöstövuokraus ja rekrytointi kaikille toimialoille. VMP tarjoaa osa-aikaisia ja vakituisia töitä vuosittain jopa 3000 asiakasyrityksen palveluksesta melkein 14 000 vuokratyöntekijälle. VMP:llä on arvostettu Henkilöstöpalveluyritysten Liiton auktorisointi, joka kertoo yrityksen vastuullisesta toiminnasta. (VMP Varamiespalvelu 2017.)

VMP on perustettu vuonna 1988. Tällöin yrittäjät Mauno ja Riitta Savolainen avasivat ensimmäisen toimipisteen huhtikuussa Turkuun. VMP:n toiminta alkoi aikana, jolloin Suomessa vallitsi kova työvoimapula. Aluksi henkilöstötarve painottui lähinnä rakennustoimintaan ja sitä sivuvaan teollisuuteen. Tärkeää yrityksen perustamisesta saakka on ollut se, että asiat tulee hoitaa aina vastuullisesti niin työntekijöiden, työnantajien kuin työnantajajärjestöjenkin suuntaan. (VMP Varamiespalvelu, 2017.)

VMP Varamiespalvelun toiminta perustuu franchising-yrittäjyyteen. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Turussa, jossa ovat esimerkiksi tukiyksiköt markkinointi, IT-tuki ja palkkahallinto. Markkinointiosaston tehtävänä on tukea yrittäjiä ja toimipisteitä ympäri Suomea. Opinnäytetyö tehdään markkinointiosaston ideoimana, jolloin hyöty tulee ketjun sisälle mahdollisimman monen toimihenkilön käyttöön.

### 4.2 Prosessin suunnitelma ja työn ajankohtaisuus

Työn ajankohtaisuus oli tärkeä elementti koko toimeksiantoa aloitettaessa. Työ toteutetaan yrityksen palveluyksikössä markkinointiosastolla Turussa, ja muu yritys toimii franchising-periaatteella ympäri Suomen. Opinnäytetyö tulee koko Suomen toimipisteiden ja palvelualueiden käyttöön. Markkinointiosaston yhtenä päätehtävänä on tukea kenttää ja kouluttaa toimihenkilöitä, joten opinnäytetyö tukee kentän koulutuksia ajankohtaisuudellaan. Tämän lisäksi toimeksiantaja halusi koulutuksen tulevan nimenomaisesti myyjille, ja social selling eli sosiaalinen myynti onkin tämän hetken ajankohtaisin myyntiteema,

kuten tutkimuksen teoriaosuudessaakin todettiin. Social selling tukee myyntiprosessia nykyaikaisilla työvälineillä, ja jokaisen myyjän on helppo adaptoitua siihen, kunhan vain ymmärtää sen tärkeyden. Kuten teoriaosuudessa nähdään, social sellingissä ei ole kyse pelkästä somettamisesta, vaan kyseessä on strategista toimintaa toteuttava nykyaikainen myynnin malli. Opinnäytetyössä toteutettavaa koulutusta tukevat myös jo olemassa olevat materiaalit, jotka täydentyvät nyt uudella ajankohtaisella informaatiolla.

Toimeksiantaja on käynyt hiljattain läpi koko ketjun brändiuudistuksen, ja esimerkiksi myyntimateriaalit, kuten Powerpoint-pohjat oli päivitetty uuden ilmeen mukaiseksi. Tästä syystä toimeksiantajalle oli myös tärkeää päivittää koulutusmateriaalit uuden ilmeen mukaiseksi, joten myös siksi tämä koulutus materiaaleineen oli erittäin toivottu ja ajankohmainen projekti.

Nykyisellään yrityksen myyjät eivät ole vielä innostuneet hyödyntämään olemassa olevia materiaaleja niin paljon kuin olisi toivottua. Myös tästä syystä toimeksiantoyritys halusi luoda jotain uutta ja uudella tavalla, jotta myyjille olisi mielekästä ja ennen kaikkea löytyisi tahtoa oppia kehittämään henkilökohtaisen myynnin taitojaan.

#### 4.2.1 Haastattelut

Ennen varsinaisen työn aloittamista järjestettiin vapaamuotoiset haastattelut viidelle toimeksiantoyrityksen myyjälle. Haastattelut toteutettiin kasvotusten tai puhelimitse haastattelurunkoa käyttäen (liite 1.) Haastattelun loppuun varattiin aikaa vapaalle sanalle tai erikoispyynnöille sekä keskustelulle aiheesta. Vapaan sanan kohta koettiin tärkeäksi, sillä koulutus toteutetaan kohdennetusti juuri haastateltaville, eli myyjille. Näin ollen koulutus on räätälöity täysin heidän tahtonsa mukaiseksi. Haastateltavat 1, 2 ja 3 totesivatkin, että tämänkaltaiselle tuotokselle materiaaleineen olisi käyttöä. Haastateltava 5 kertoi olevansa ilahtunut työn ajankohtaisuudesta ja nykyaikaisuudesta. Haastateltava 4 puolestaan kertoi olevansa heikko sosiaalisen median käyttäjä, ja sanoi ettei ole oikein löytänyt omaa paikkaansa sosiaalisessa mediassa. Hän innostui kuitenkin haastattelussa, ja uskoi ainakin kokeilevansa joitakin asioita koulutuksesta, mikäli se voisi todistetusti parantaa ja nykyaikaistaa hänen myyntityötään ja myyntimekaniikkojaan.

*”Tosi hyvä että joku paneutuu tähän. Ainakin yksi tuleva koulutuksen käyttäjä heiluttaa täällä kättään!” (Haastateltava 2)*

Haastattelut autoivat selvittämään, mitä toimeksiantoyrityksen myyjät haluaisivat ensisijaisesti koulutuksessa oppia. Haastateltavat 1 ja 2 totesivat pärjäävänsä sosiaalisessa mediassa yksityishenkiköinä, mutta eivät välttämättä ymmärtäneet, miten voisivat nostaa tasonsa seuraavalle tasolle, ”somemyyjäksi”. Haastateltava 3 totesi, että kokee tärkeäksi sen, että talon sisällä joku toimihenkilö pohtii näitä teemoja ja tuo oppinsa ilmi kentälle, jolloin kaikkien ei tarvitse pohtia itseksensä koulutuksen aihepiirien ympärillä. Tästä syystä sosiaalisen median kanavat ja aihepiirit valittiin suoraan myyjien konkreettisista toiveista.

Haastateltava 3 sanoi haastattelussaan, että haluaisi sosiaaliselle medialle vieläkin isomman roolin työelämäänsä. Myyjä on jo selkeästi harjaantunut sosiaalisen median asiantuntijatoiminnassa, ja ymmärtää virallisen roolin ottamisen esimerkiksi Twitterissä ja Facebookissa. Tahtotilana kuitenkin oli oman varmuuden lisääminen sosiaalisessa mediassa myymiseen sekä toiveena oli entistä laajemmat eväät verkostoitumiseen. Yhtenä tärkeimmistä pointeista haastateltava 3 mainitsi myös asiakkaat, sekä heidän kanssaan yhdessä toimimisen sosiaalisen median eri kanavissa. Tätä asiakkaiden kanssa tapahtuvaa viestintää hän haluaisi omalta osaltaan lisätä.

*” (- -) Millä voitaisiin tavoitella vielä enemmän asiakkaitamme esimerkiksi tykkääjiksi tai aktiivisiksi seuraajiksi? Mitkä päivitykset olisivat niin mielenkiintoisia, että niitä jaettaisiin ja oikeasti tavoitettaisiin lisää niitä oikeita ihmisiä taikka liidejä?” (Haastateltava 3)*

### **Haasteena ajanpuute**

Haasteelliseksi sosiaalisessa mediassa toimimiseen koettiin ajanpuute. Haastateltavat kertoivat, että käyttäisivät yhä enemmän ja enemmän aikaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan myyntiin tai liidien etsimiseen, jos aika ei olisi niin kortilla.

*”Haasteena on aika. Käyttäisin paljon enemmän, jos minulla olisi aikaa. Joudun ihan väkisin ottamaan ajan jo nykyiseen somekäyttööni.” (Haastateltava 2)*

*” (- -) Riippuu toki siitä, kenellä on yrityksessä aikaa toimia somessa. Mitä enemmän ajallisesti panostaisi, se näkyisi varmasti parempina tuloksinakin somessa.” (Haastateltava 3)*

*”Olen tehnyt perinteistä myyntiä kauan ja se mielestäni riittää. En koe tärkeäksi lähteä tuhmaamaan aikaa enää tässä vaiheessa uuden opetteluun, eikä minulla oikein ole aikaa-kaan.” (Haastateltava 4)*

### **Monipuolinen LinkedIn tuttu rekrytointiyrityksen myyjille**

LinkedIn oli luonnollisesti tuttu kanava kaikille haastateltaville, rekrytointiyrityksen myyjille. LinkedIn sai kehuja, ja se koettiin erityisesti hyvämmä tiedonhakukanavana sekä verkostoitumisympäristönä. Jokainen haastateltava oli myös joskus joko lähettänyt taikka vastaanottanut LinkedInissä myynnillisestä näkökulmasta viestin taikka kutsun, esimerkiksi rekrytointikonsultilta tai head hunterilta.

*”Sieltä LinkedInistä saa aika paljonkin tietoa, kunhan vaan viittii aktiivisesti käydä. Olen lähettänyt viestejä myynnillisestä näkökulmasta siellä esimerkiksi asiakkaille.” (Haastateltava 3)*

*”Verkostoituminen ammatillisessa mielessä onnistuu LinkedInissä kätevästi. Löydät nykyiset ja entiset kollegat, asiakkaita, heidän yhteyshenkilöitään ja niin edelleen.” (Haastateltava 2)*

*”Sieltä LinkedInistä löytää kilpailijatietoa, ja liidejäkin voi löytää helposti. Alan mielenkiintoiset keskustelut ovat mielestäni myös yleistyneet Suomessa. Näin pysyy helposti ajan tasalla ja perillä alan asioista.” (Haastateltava 4)*

### **Haastateltavien motivaatio**

Opinnäytetyön tekijä on myös huomannut, että kokee työssään hetkiä, jolloin myyjät kysyvät selkeästi samoja kysymyksiä samojen teemojen ympärillä. Koulutuksen avulla jokaiselle ei tarvitse vastata samaan kysymykseen uudelleen, vaan teemat ja materiaalit voi koota toimeksiantoyrityksen Intraan, josta jokainen voi käydä omaan tahtiinsa materiaalit kuuntelemassa ja katsomassa. Haastateltava 3 sanoikin, että tärkeänä pointtina koulutuksien tallentamisessa on oikeinnimeäminen ja avainsanat, jotta materiaalin löytää mahdollisimman helposti ja nopeasti.

Haastatteluissa tuli jokaisen viiden haastateltavan kohdalla ilmi motivaatio ja aito innostus kyseistä aihepiiriä kohtaan. Haastateltavat ovat motivoituneita tarttumaan tähän tuotokseen ja kertoivat olevansa prosessissa mukana todella mielellään. Sosiaalisen median käyttö ja -kanavat koettiin houkutteleviksi, joten mielenkiinto niiden myynnilliseen näkökulmaan oli aitoa.

Jokaisen haastateltavan kohdalla huomattiin se, että jokainen oppii hieman erillä tavalla. Yhdistäväksi tekijäksi kuitenkin ilmeni halu helppoon ja ketterään toteutukseen. Tästä syystä Somesparraus päätettiin toteuttaa lyhyissä, jaksotetuissa pätkissä, jotta myyjä voisi oppia juuri haluamallaan tavalla ja palata materiaaleihin haluttuna ajankohtana.

#### 4.2.2 Työn aloitus

Itse työn ideointi aloitettiin markkinointiosaston kanssa, josta toimeksianto oli peräisin. Ideoinnissa käytiin läpi työn tavoitteita ja tarkoituksia. Työn tekemistä varten sai käyttöön yrityksen tietokoneen ja puhelimen. Toimeksiantaja antoi tuotoksen formaattia ja luontia varten vapaat kädet.

Ensiksi työ aloitettiin perehtymällä yrityksen nykyisiin sosiaalisen median käytäntöihin ja -materiaaleihin. Yrityksen Intrasta löytyi muutamat sosiaalisen median ohjeistukset, mutta ne oli tarkoitettu lähinnä aloittelijoille. Olemassa olevia materiaaleja voidaan käyttää hyödyksi. Vanhan materiaalin läpikäynnin jälkeen siirryttiin pohtimaan itse koulutuksen tulevia käyttäjiä ja kysyttiin heidän mielipidettään tulevasta työstä.





Kuva 5. VMP:n vanha sosiaalisen median ohjeistus. (VMP:n Intra, 2017)

VMP:ltä löytyi valmiiksi perustason oppaat sekä ohjeet sosiaalisen median käyttöön. Näissä ohjeistuksissa oli käyty yksinkertaisella tasolla läpi sosiaalisen median käyttö omilla profiileilla. Tämä helpotti työn tekemistä, sillä työtä ei tarvitsisi alkaa tehdä ihan perusinformaatioista. Kuten kuvasta 5 näkyy, VMP:llä oli olemassa vanhan brändin mukaiset materiaalit, joten uudet materiaalit tehtäisiin luonnollisesti uuden ilmeen mukaisesti.

Koulutus ja koulutusmateriaalit tulevat suoraan VMP:n myyjien sisäiseen käyttöön. Tällöin oli luonnollista kerätä informaatiota myyjiltä juuri siitä, minkälaisen koulutuksen he halusivat. Koulutusta varten haastateltiin viittä VMP:n myyjää, jotka olivat lähtökohtaisesti hyvin erialaisia sosiaalisen median käyttäjiä. Haastatteluilla oli tarkoitus kartoittaa myyjän sosiaalisen median käyttöä nyt sekä kysyä ideoita ja toiveita koulutukseen ja materiaaleihin. Haastatteluissa myös selvitettiin myyjän paras tapa oppia, jotta koulutuksen formaatista tulisi mahdollisimman hyvä. Lähtökohtaisesti oli oikein hyvä, että jokaisen haastattelussa olleen myyjän sosiaalisen median käyttö oli erilaista. Näin tehty työ tukee mahdollisimman monen sosiaalisen median käyttöä tai saa jonkun aloittelijan jopa innostumaan myyntityöstä sosiaalisen median eri kanavissa.

Haastattelut toteutettiin tiettyä runkoa käyttäen, mutta vastaukset vaihtelivat hyvin paljon riippuen myyjän sosiaalisen median taidoista. Tarvekartoitukseen haastattelut olivat kuitenkin hyviä. Niistä saatiin paljon informaatiota ja myyjien ajatuksia jatkuvasti modernisoituvaa myyntityötä kohtaan.

### 4.3 Tuotos

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena on luoda sosiaalisen median koulutus toimeksiantoyrityksen myyjille. Nykytilanne yrityksessä on, että sosiaalisen median ohjeistuksia on olemassa muutamia, mutta ne eivät ole suoraan myyntiin, social sellingiin tai liidituotantoon tarkoitettuja. Nykyiset ohjeistukset ovat myös kirjallisia tuotoksia, ja opinnäytetyön toiminnallisen osuuden formaattina on luoda ns. perinteinen puhuttu koulutus ja siihen materiaalit. Yritys ymmärtää sosiaalisen median tärkeyden ja hyödyt myös myyntityössä ja siksi koulutus tulee suureen tarpeeseen.

Koulutus tehdään jo olemassa olevia ohjeistuksia hyödyntäen. Tarkoitus ei ole opettaa kaikkea liian laajasti, vaan tehdä selkeä koulutus ja materiaali nimenomaan myyjän näkökulmasta. Koulutus on rajattu kolmen sosiaalisen median kanavan: LinkedInin, Slidesharen ja Twitterin käyttöön. Näistä kanavoista kaksi, Twitter ja LinkedIn ovat myös toimeksiantoyrityksellä itsellä käytössään nyt omassa viestinnässään. Nämä kanavat ovat myös B2B-myyntin näkökulmista ehdottomasti tärkeimmät tämän hetken sosiaalisessa mediassa. Osa toimeksiantoyrityksen myyjistä on jo näissä kanavissa, osa voisi taas innostua lähtemään näihin kanaviin tämän koulutuksen ansiosta. Slideshare on valittu kokonaan uudeksi kanavaksi tukemaan LinkedInin ja Twitterin käyttäjiä. LinkedIn on linkitetty suoraan Slideshareen, joten siksi on myös luontevaa valita se uutena sosiaalisen median kanavana tähän opinnäytetyöhön.

Aluksi koulutuksessa annetaan muutamia vinkkejä ja ideoita oman profiilin parantamiseen myynnilliseltä kannalta sekä tutustutaan tärkeisiin ominaisuuksiin näissä kolmessa sosiaalisen median kanavassa. Tämän jälkeen koulutus keskittyy erilaisiin myyntimahdollisuuksiin ja liidien etsimiseen. Koulutukseen haluttiin tuoda myös uusia näkökulmia ja inspiraatiota niille myyjille, jotka eivät vielä sosiaaliseen mediaan ole lähteneet.

Tärkeää on myös se, että myyjä ymmärtää ja näkee koulutuksen konkreettiset hyödyt, muuten hän ei osallistu koulutukseen tarpeeksi motivoituneena tai vaihtoehtoisesti ollen-

kaan. Koulutus ei ole pakollinen yrityksen jokaiselle myyjälle, sillä kaikilla ei yksinkertaisesti ole samat intressit sosiaalista mediaa kohtaan tai esimerkiksi aikaa perehtyä. Osalla toimipisteistä on jopa alueen oma nimetty somevastaava, joten jokaisen myyjän tai työntekijän ei olekaan pakko osallistua koulutuksiin.

Somesparraukset pidetään tarkasti aihepiireihin rajattuina ja ne kerrotaan etukäteen. Tällöin myyjä voi itse punnita koulutuksen aihepiirin tärkeyden. Koulutus tehdään jokaiselle myyjälle mahdollisimman helposti saatavaksi.

#### 4.3.1 Somesparrauksen luominen

Työssä päädyttiin keskittymään VMP:n myyjiä eniten hyödyntäviin kanaviin. Työ on tehty painottaen B2B-myyntiä. Tästä syystä sosiaalisen median kanavat Twitter ja LinkedIn valikoituivat koulutukseen; kuten teoriaosuudessa sosiaalisen median kanavien esittelyjen kohdalla huomattiin, ovat ne B2B-painotteisia. Työstä rajattiin pois muut toimeksiantoyrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat siksi, että esimerkiksi Facebook ja Instagram ovat helpompia käyttää yritystilien kautta kuin myyjän oman henkilökohtaisen profiilin kautta. Kuten teoriaosuudessaakin tutkittiin, Facebookia ja Instagramia ei vielä ole mielletty niin perinteisiksi myyjän B2B-myyntikanaviksi. Työhön haluttiin valita kokeiluun myös jotain täysin uutta. Uusi kanavakokeilu sai myös vihreää valoa toimeksiantoyrityksen myyjiltä, jotka osallistuivat alkuhaastatteluihin. Uutena kanavavalintana oli luonnollista valita mukaan SlideShare, sillä se tukee esimerkiksi LinkedInin käyttöä, koska se on synkronoitu LinkedInin käyttäjälle.

Luominen aloitettiin ideoimalla koulutuksen, työnimellä Somesparrauksen, ydinkohdat. Selkeiksi teemoiksi valikoituivat kanavien peruskäytön ohjeistus nimenomaisesti myyjän näkökulmasta, taidokkaamman kanavan käyttäjän näkökulma sekä puhtaasti kanavan myyntimahdollisuudet. Koulutukseen haluttiin tämän lisäksi tuoda inspiraatiota tai ajatuksia koskien social sellingiä. Tarkoitus on muuttaa myyjän käsitystä sosiaalisesta mediasta ja sen myyntimahdollisuuksista positiivisemmaksi. Tärkeäksi koettiin myös se, että myyjä ymmärtäisi ottaa sosiaalisen median osaksi jokapäiväistä työtään eikä vain satunnaiseksi työkaluksi.

Työn luominen, olemassaolo ja ylläpito oli myös helppo perustella VMP:lle, sillä koulutuksen tekijä työskentelee kokoaikaisena toimeksiantoyrityksessä. Nämä aihealueet ovat työntekijän oman työn pääteemoja, joten jatkuvuus ja koulutuksesta huolehtiminen

ei jäisi tyhjän päälle. Myöskin jatkuvuus olisi taattu, sillä koulutuksen tekijän yhdeksi mittariksi ja tavoitteeksi työssä on asetettu kentän ja myyjien kouluttaminen.

#### 4.3.2 Somesparrauksen formaatti

Somesparraukset pidetään kesällä ja syksyllä 2017. Koulutus on jaettu pienempiin osiin, neljään moduuliin, jotta osallistuminen olisi myyjälle mahdollisimman kevyttä ja ketterää eikä vaatisi esimerkiksi koko päivän työaikaa osallistuakseen. Koulutusajankohta ilmoitetaan aina hyvissä ajoin kalenterikutsulla myyjille. Koulutus pidetään Skype for business-ohjelman kautta tietokoneen välityksellä niin, että kouluttaja jakaa näytön ja esittää konkreettisesti, kuinka jokin asia toteutetaan koulutusmateriaaleja hyväksikäyttäen. Koulutuksen materiaalit myös jaetaan jälkeenpäin yrityksen Intraan, jotta koulutusmateriaaleihin voi palata aina halutessaan. Idea materiaalien jakamisesta jälkeenpäin yrityksen Intraan sai kiitosta haastatteluihin osallistuneilta myyjiltä, sillä tällöin he voisivat palata koulutukseen myös oman aikataulunsa puitteissa. Koulutukset ovat myös arvokasta materiaalia esimerkiksi uusille, koulutusten jälkeen aloittaville yrityksen toimihenkilöille. Myös mahdollisuus kysyä kouluttajalta suoraan koulutuksen aikana koettiin hyödylliseksi ja tärkeäksi pointiksi formaattia ja toteutusmuotoa mietittäessä.

Haastatteluun osallistuneet myyjät 1 ja 2 kertoivat oppivansa parhaiten itse rauhassa lukemalla ja opiskelemalla. Tästä syystä kouluttaja päätti jakaa materiaalin, esimerkiksi PowerPoint-diat kaikkien nähtäväksi esimerkiksi yrityksen Intraan, jolloin itse rauhassa lukemalla ja opiskelemalla voi tutustua materiaaleihin. Tämän lisäksi haastateltavat 1 ja 2 sanoivat haluavansa ns. puhutun koulutuksen edellä mainitun kirjallisen materiaalin tueksi.

Kolmas muoto Somesparraukselle oli edellä mainitun tyylin lisäksi koko koulutuksen nauhoittaminen tallenteeksi. Tämä lisätään eräänlaisena webinaarina yrityksen Intraan. Haastateltava 3 halusi koulutuksen, joka ei sitoisi itse myyjää mihinkään tiettyyn aikaan tai paikkaan. Tämän lisäksi toiveena oli koulutuksen materiaalin näyttämisen lisäksi ääni, jotta paras oppimismetodi hänen kohdallaan toteutuisi. Haastateltava 3 kertoi esimerkiksi iltaisin tai vapaa-ajallaan kuuntelevansa mielellään webinaareja, jolloin koulutusvastuu on tietysti koulutuksen vetäjällä eikä niinkään opiskelijan itsensä. Tallenne on myös hyödykäs yrityksessä aloittaville uusille toimihenkilöille ja toimiikin eräänlaisena tervetuliaispakettina tai perehdytysmuotona.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa VMP Varamiespalvelun myyjille laadukas ja toimiva sosiaalisen median koulutus materiaaleineen, jota myyjä voi henkilökohtaisessa myyntityössään hyödyntää. Ydintarkoituksena oli myös tuottaa koulutukseen ajatusmalli ja ideoita, jotta myyjät ottaisivat sosiaalisen median osaksi jokapäiväistä työtään. Koulutuksen on tarkoitus sitouttaa myyjät jatkuvaan työskentelyyn ja oppimiseen aihepiirin ympärillä. Koulutusmateriaalien ideana on tuottaa pitkäaikaista oppimiskokemusta, lisäksi koulutus toteutetaan strategisesti ja sen materiaalit ovat pitkän ajan näkökulmalla tuotettuja.

Kuten tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa tutkittiin, sosiaalisen median ottaminen osaksi omaa työskentelyä ei ole turhaa, vaan järkevää ja ennalta suunniteltua päämäärään johtavaa toimintaa. Tämä pyritään tuomaan myös koulutuksessa ja sen materiaaleissa ilmi. Tavoitteena on myös saada myyjä ymmärtämään, että digitalisaation myötä myynti on murroksessa, kuten johdannossakin perusteltiin. Kyse ei ole siitä, että kaikki vanhat myynnin toimintatavat pitäisi kokonaan unohtaa, vaan ottaa käyttöön nykyisten toimivien tapojen lisäksi uusia nykyaikaisia työkaluja jotka voivat auttaa ja tehostaa entistä myyntiä. Tässä esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavat tulevat apuun.

Myyntityötä tarkastellessa huomaa paljon eroavaisuuksia myyjien toimintatapojen välillä. Jokainen myyjä toimii oman myyntiprosessinsa mukaan. Hyvä myyjä ymmärtää digitalisaation vaikutuksen työhönsä ja on valmis oppimaan aina uutta ja kehittämään itseään. Kaikkea ei tarvitse oppia heti. Siksi opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tärkeänä ominaisuutena on jatkuvuus, sekä materiaalien tallentaminen, jotta myyjä voi palata materiaalien pariin haluamanaan hetkenä, tai silloin, kun kokee olevansa valmis oppimaan uutta.

Myynti on laaja käsite, ja vaikka useimmiten tärkeimmäksi myynnin mittariksi asetetaan myynnit itsessään eli taloon sisälle tulevat eurot, on myynti paljon muutakin. Myynti on asiakassuhteiden luomista ja ylläpitoa. Myyjälle tärkeitä ovat ihmissuhteet sidosryhmiinsä: asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, työkavereihin ja jopa myyjän kilpailijoihin. Tässä henkilöbrändi auttaa menestymään eikä asiantuntijamaineesta haittaakaan ole.

Usein myös tiedonjaon ja ajankohtaisen ammatti-infon löytää helpoiten verkostojen sisältä, esimerkiksi sosiaalisen median kanavista. Verkostointi muodostuu myyjälle todella

paljon helpommaksi, kun hän on läsnä siellä, missä hänen sidosryhmänsäkin ovat. Pelkästään tämän pitäisi olla yksi suuri motivaattori myyjälle ottaa sosiaalinen media osaksi jokapäiväistä myyntityötään.

### 5.1 Kehitysideat

Tulevaisuuden kannalta tärkeäksi kehityskohteeksi muodostui selkeästi sosiaalisen median ymmärrettävyys ja helposti lähestyttävyys toimeksiantoyrityksen myyjälle. Nyt osa myyjistä kokee sosiaalisen median onttona taikka etäisenä järjestelmänä, mihin ei välttämättä uskalleta lähteä. Kyseessä on kuitenkin nykyaikaisen myynnin apuväline ja työkalu, joka myyjän kannattaa ottaa osaksi työskentelyään, sillä sosiaalisen median käytöllä saattaa olla yllättäviäkin tuloksia. Myyjien kannattaisi keskustella keskenään, ja varsinkin rohkeampien sosiaalisen median käyttäjien kannattaisi jakaa positiivisia kokemuksiaan, jotta sosiaalinen media tehtäisiin helposti lähestyttäväksi.

Ajankäyttö ja ajan löytäminen sosiaalisessa mediassa toimimiseen tai myymiseen koettiin haasteeksi ja ongelmalliseksi. Ajankäyttöä koskien myyjän kannattaisi kehittää itselleen aikataulus, tai laittaa esimerkiksi muistutus kalenteriinsa päivittäin tai vaikka viikoittain, jolloin aika olisi varattu ja tulisi varmasti hyödynnettyä. Näin sosiaalisen median käyttö pysyisi myös jatkuvana ja ammattimaisempana.

### 5.2 Jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyötä tehdessä löytyi erilaisia mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Esimerkiksi jatkotutkimuksena toimeksiantoyritys voisi jatkojalostaa tämän opinnäytetyön tuloksia esimerkiksi tutkimalla social sellingin ja sosiaalisen median käytön konkreettisia tuloksia tarkemmin muutamalta myyjältä ja analysoida niitä. Ne olisivat arvokasta informaatiota ja toimisivat varmasti motivaattorina muille myyjille. Yksilön kokemus sosiaalisesta myynnistä ja esimerkkimittarina sosiaalisesta mediasta tienatut eurot näyttäisivät varmasti mallia koko yritykselle. Myyjäkokemusten perusteella tulevaisuudessa toimeksiantaja voisi tehdä myös esimerkiksi kanavakohtaisia myyntikoulutuksia halukkaille.

Myös asiakas ja ostoprosessi elävät murroksessa. Enää myyjä ei soitele jokaista mahdollista asiakasta läpi, vaan nykyään yhä useampi asiakas ottaa itse yhteyttä yritykseen, kuten teoriaosuuden kappaleessa 2.2. kuvataan. Yhteydenottotapoja on yhtä monta kuin

yhteydenottokanaviakin. Tällöin ei riitä, että yrityksellä on hyvät kotisivut, vaan myös erilaisissa sosiaalisen median kanavissa olisi hyvä olla paremman löydettävyyden kannalta. Moni etsii tietoa myyjästä, myyjän edustamasta yrityksestä tai myytävästä tuotteesta ja/tai palvelusta jo etukäteen ennen varsinaista myyjän kontaktointia. Toisena jatkotutkimuksena voisi toimeksiantaja taikka myyjä tehdä omasta asiakasprofiilistaan läpileikkauksen, jossa tarkasteltaisiin asiakasprofiilin ostoprosessia, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Tämä voi mahdollisesti hyödyntää myyjää luomaan entistä parempaa asiakaskokemusta ja palvelua.

## LÄHTEET

**A Sales Guy Consulting. 2017.** About A Sales Guy. [Online] 2017. [Viitattu: 19. 5 2017.] <http://www.asalesguy.com/about-a-sales-guy/>.

**Aalto, Tuija ja Uusisaari, Marylka Joe. 2010.** *Brändää itsesi verkossa.* Helsinki : BTJ Finland, 2010.

**Agering, Helen. 2017.** Element. *B2B-strategia: Liidien tuotantostrategia.* [Online] 2017. [Viitattu: 14. 6 2017.] <http://www.elementb2b.com/fi/b2b-strategy/lead-generation-strategy/>.

**Alanen Ville, Mälkiä Taru, Sell Harri. 2005.** *Myyntityön käsikirja.* s.l. : Tietosanoma, 2005.

**Alasoini, Tuomo. 2015.** Työpoliittinen Aikakauskirja 2/2015. *Digitalisaatio muuttaa työtä – millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan?* [Online] 2 2015. [Viitattu: 2. 12 2016.] <http://docplayer.fi/10166166-Digitalisaatio-muuttaa-tyota-millaista-tyoelamaa-uudistavaa-innovaatiopolitiikkaa-tarvitaan.html>.

**Campbell, Simon. 2013.** TintUp. *How to Increase Sales with Social Media.* [Online] 22. 10 2013. [Viitattu: 1. 11 2016.] <http://www.tintup.com/blog/how-to-increase-sales-with-social-media/>.

Education council . *What is Social Media.* [Online] [Viitattu: 10. 1 2017.] <http://www.teachersandsocialmedia.co.nz/what-social-media>.

Facebook. *Web opas.* [Online] [Viitattu: 12. 1 2017.] <http://www.webopas.net/facebook.html>.

**Forsgård, Christina ja Frey, Juha. 2010.** *Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää.* Vantaa : Infor, 2010.

**Haaranen, Maija ja Svärd, Erica. 2014.** *Urakortit uusiksi - Piilotyöpaikasta aito työpaikka.* Jyväskylä : JAMK, 2014.

**Haasio, Ari. 2011.** *Mitä iloa Internetistä? Hyödy verkkopalveluista, sukella sosiaaliseen mediaan.* Vantaa : BTJ Finland, 2011.

**Haavisto, Maija. 2009.** *Näin käytät Twitteriä.* Helsinki : Oy Finn Lectura Ab, 2009.



**Helin, Paavo. 2011.** *Minä - MYYJÄ*. Lahti : Tietosykli Oy, 2011.

**Karppanen, Anni. 2016.** Myynti & markkinointi. *Social Selling osaksi myyntityötä*. [Online] 5. 10 2016. [Viitattu: 3. 11 2016.] <http://lehti.mma.fi/social-selling-osaksi-myyntityota>.

**Karppanen, Eetu. 2015.** Eetu Karppanen. *Milleniaalit*. [Online] 15. 9 2015. [Viitattu: 27. 1 2017.] <http://www.eetukarppanen.fi/milleniaalit/>.

**Korpi, Teemu. 2010.** *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere : Werkkommerz, 2010.

**Kukila, Jarno. 2015.** LinkedIn. *ÄLÄ MYY! Ja 7 muuta vinkkiä urheilun myyjälle*. [Online] 6. 2 2015. [Viitattu: 14. 10 2016.] <https://www.linkedin.com/pulse/%C3%A4I%C3%A4-myy-ja-7-muuta-vinkki%C3%A4-urheilun-myyj%C3%A4lle-jarno-kukila?trk=mp-reader-card>.

**Laaksonen, Katarina. 2016.** Kuulun blogi. *Instagram yrityskäytössä - Uudet, ilmaiset ominaisuudet tulossa*. [Online] 15. 6 2016. [Viitattu: 10. 1 2017.] <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-helppottuu>.

**Leino, Antti. 2010.** *Dialogin aika - markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Porvoo : Infor Oy, 2010.

**Leino, Sani. 2016.** LinkedIn. *Social Selling FAQ*. [Online] 25. 09 2016. [Viitattu: 1. 11 2016.] <https://www.linkedin.com/pulse/social-selling-faq-sani-leino>.

—. 2015. Tulevaisuuden Markkinointi & mainonta. *Social Selling ei ole pelkkää somettamista*. [Online] 29. 9 2015. [Viitattu: 1. 11 2016.] <http://tulevaisuuden.mma.fi/social-selling-ei-ole-pelkkaa-somettamista>.

**Lähdevuori, Jari. 2015.** Iab Finland. *Työntekijälähettilyys, lyhyt oppimäärä*. [Online] 19. 1 2015. [Viitattu: 10. 10 2016.] <http://www.iab.fi/iablogi/tyontekijalahettilyys-lyhyt-oppimaara.html>.

**Mattila Pekka, Rautiainen Mika. 2010.** *Putki - Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä*. Helsinki : Talentum Media Oy, 2010.

**Mineo, Mari. 2016.** Hyötytieto Fonecta. *Digitaalinen markkinointi: Social selling on auttamista.* [Online] 21. 3 2016. [Viitattu: 4. 11 2016.] <https://hyoty tieto.fonecta.fi/digitaalinen-markkinointi/social-selling-auttamista>.

**Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri. 2010.** *B-to-B-palvelujen markkinointi.* Helsinki : Sanoma Pro Oy, 2010.

**Olander, Ilkka. 2015.** Sometek. *LinkedIn-opas: verkostoituminen, työnhaku ja hyvä profiili.* [Online] 15. 12 2015. [Viitattu: 12. 1 2017.] <http://sometek.fi/linkedin-opas-verkostoituminen-tyonhaku-ja-hyva-profiili/>.

**Preuss, Erik. 2012.** Criteria for success. *The Role of Social Media in Sales.* [Online] 4. 5 2012. [Viitattu: 5. 11 2016.] <http://criteriaforsuccess.com/the-role-of-social-media-in-sales/>.

**Pyyhkä, Tommi;ym. 2013.** *Digin mitalla - Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja.* Helsinki : Mainostajien liitto, 2013.

**Rindell, Mikko. 2017.** Digitys blogi. [Online] 6. 2 2017. [Viitattu: 13. 6 2017.] <http://www.digitys.fi/blogi/5-syyta-ottaa-slideshare-kayttoon-jo-tanaan>.

**Samu, Nella. 2013.** Facebook: yritysten ja yksityiskäyttäjien eri roolit. [Online] 9. 4 2013. [Viitattu: 29. 11 2016.] <http://someco.fi/blogi/facebook-yritysten-ja-yksityiskayttajien-eri-roolit/>.

**Siniaalto, Marika. 2014.** Grapevine. *Mitä on Social Selling (Sosiaalinen Myynti)?* [Online] 19. 6 2014. [Viitattu: 14. 10 2016.] <https://grapevine.fi/2014/06/mita-social-selling-sosiaalinen-myynti/>.

**Tulos.** Tulos. [Online] [Viitattu: 29. 11 2016.] <http://www.tulos.fi/yritys/koulutukset/tulos-facebook-school-facebook-yrityskaytossa/>.

**Valtari, Minna. 2016.** #SomenHermolla. *Suomi Instagramissa.* [Online] 2. 6 2016. [Viitattu: 14. 10 2016.] <http://someco.fi/blogi/suomi-instagramissa/>.

**Villanen, Joonas. 2015.** Advance. *B2B-markkinoijan Twitter - 10 ohjetta.* [Online] 10. 9 2015. [Viitattu: 12. 1 2017.] <http://blog.advanceb2b.com/fi/b2b-markkinointi-twitter>.

**VMP Varamiespalvelu.** VMP Varamiespalvelu. *VMP Yrityksenä.* [Online] [Viitattu: 9. 1 2017.] <https://www.vmp.fi/vmp-yrityksena/>.

**Vähä-Ruka, Eveliina. 2016.** PowerMarkkinointi. *Työntekijälähettilyys - mitä se on?*  
[Online] 15. 6 2016. [Viitattu: 10. 10 2016.]  
<http://www.powermarkkinointi.com/blogi/tyontekijalahettilyys-mita-se-on> .

## LIITTEET

### Haastattelukysymykset

1. Sosiaalinen media, mitä se mielestäsi on ja mitä se tarkoittaa?
2. Mitä kanavia käytät työssäsi eniten ja miksi?
3. Laita mainitsemasi kanavat tärkeysjärjestykseen myyntityön näkökulmasta
4. Mitä hyötyä näet kanavien käytössä, mitä haastavaa?
5. Minkälaista ohjausta tarvitset? (Et osaa käyttää kys. kanavaa / et näe kanavan hyötyjä)
6. Verkostointi-näkökulma: onko tapahtunut verkostoitumista, jos, niin minkälaista
7. Osaatko sanoa, mikä formaatti toimisi parhaiten? Powerpoint + koulutus? Kuunneltu presentaatio? Webinaari?
8. Vapaamuotoinen sana



## Somesparrauksien aikataulut ja aihepiirit

### #Somesparraus

#Somesparraus 1: Profiilit myyntikuntoon

#Somesparraus 2: LinkedIn

#Somesparraus 3: SlideShare

#Somesparraus 4: Twitter

Ellen Into  
somekoordinaattori  
VMP Varamiespalvelu





## **Somesparrauksien aikataulut ja aihepiirit**

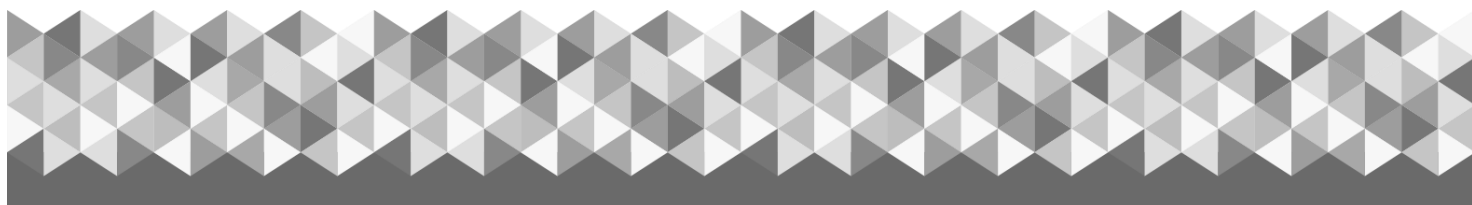
Yhden Somesparrauksen kesto on 15-20min, nauhoite lisätään materiaaleineen jälkeensä Intraan, VMP Ikkunaan. Tallenteisiin voi palata myöhemmin, ja tätä suositellaankin, jotta sisäistät koulutuksen yhä paremmin. Huomioi myös, että voit osallistua kaikkiin sparrauksiin, taikka valita vain sinua kiinnostavan tai sinulle relevantin ja hyödyllisen moduulin.

### **#Somesparraus 1: Profiilit myyntikuntoon**

Ensimmäisessä sparrauksessa laitetaan myyjän henkilökohtaiset omat profiilit kuntoon LinkedInissä, SlideSharessa sekä Twitterissä. Tarkoituksena on tehdä profiilista myyjän näköinen; muokata sitä pienillä keinoilla myynnillisemmäksi.

Myyntilliseen profiiliin vaikuttaa monet pienet yksityiskohdat. Läpi käydään nimimerkin, profiilikuvan ja kansikuvan tarkoitus, sekä näytetään esimerkkejä, minkälainen kuva kiinnittää huomion ja on myyjän näköinen. Erittäin tärkeänä on myös myyjän sosiaalisen median profiilien esittelyteksti, jossa kannattaa selkeästi ja ytimekkäästi kertoa mitä työkseen tekee ja missä. Työnimike, työhistoria yms. muut omat taidot voi kertoa, mikäli tilaa on ja se on relevanttia informaatiota. Esittelyteksti muodostaa sinusta ensivaikutelman sidosryhmillesi mutta myös täysin tuntemattomille.

Profiiliin kannattaa tuoda väriä ja persoonallisuutta kuvilla, teksteillä ja muilla sisällöillä. Tämä kannattaa kuitenkin tehdä ammattimaisesti, esimerkiksi perhekuvat ja lemmikit kannattaa pitää – ainakin alkuun – poissa myyjän profiilista, sillä harvan myyjän asiantuntijabrändiin ne automaattisesti kuuluvat. Toki brändäysmielessä tulevaisuudessa vain taivas on rajana! Tämä suosittelen kuitenkin tietyn yleisön keräämistä ja verkostojen laajentamista.





## #Somesparraus 2: LinkedIn

Toisessa sparrauksessa aihepiiri on LinkedInin myynnillisen näkökulman ympärillä. Ensimmäiseksi tässä kyseisessä sparrauksessa opetellaan LinkedIn-erikoishaun tekemistä, jota voi hyödyntää monin eri tarkoituksin. Erikoishauulla voit etsiä useita erilaisia profiileita, kuten perinteisiä henkilöitä, yrityssivuja, ryhmiä ja tätä kautta esimerkiksi liidejä. Erikoishauulla voit muodostaa juuri sinua hyödyttävän haun: etsiä vaikka alueesi yrityksiä, jotka eivät ole vielä asiakkaitasi. Hyödynnä hauissa verkostoasi: näet heti henkilön profiilista, jos hän on esimerkiksi jonkun tuttusi tuttu. Harvinaisen helppo tapa verkostoitua!

Seuraavaksi LinkedIn-sparrauksessa etsitään juuri sinua hyödyntäviä ryhmiä, esimerkiksi jonkin tietyn alan tai alueen ryhmiä. Liitytään ryhmiin, ja tarkastellaan mitä kaikkea ryhmässä tapahtuu. Verkostoituminen, avoin keskustelu, alan uudet tuulet ja verkostoituminen ovat selkeitä pääpointteja ryhmässä toimimiseen.

Myyjän henkilöbrändille tekee hyvää viestiä aktiivisesti myös sosiaalisessa mediassa. Siksi kolmantena LinkedIn-ominaisuutena tutkitaan myyjän näkökulmalla viestien lähettämismahdollisuutta. Minkälaisia LinkedIn-yksityisviestiä pitäisi lähettää ja kenelle? Pohdimme erilaisia viestityyppejä, omaa allekirjoitusta ja muita muodollisuuksia viesteihin. Tämän lisäksi tutustumme arvonluontiin, esimerkiksi omien myyntimateriaalien tai kutsujen tapahtumaan lähettämiseen asiakkaalle / liidille, mitä hyötyjä tästä voi olla? Miten kylmää liidiä voi tai kehtaa lähestyä LinkedInissä?

Viimeisenä tutustutaan LinkedInin syötteeseen, feediin. Mitä sieltä löytyy? Haaste heitetään teille: jakakaa alan uutisia, avatkaa keskusteluitam, kommentoikaa, olette asian tuntijoita alallanne! Näytetään myös pari esimerkkiä, miten kannattaa toimia VMP:n työntekijälähettiläänä, esimerkiksi jakamalla jonkin uutisen taikka artikkelin omilta nettisivuiltamme saatesanoin.





### **#Somesparraus 3: SlideShare**

Kolmas sparraus käsittelee VMP:lle uutta sosiaalisen median kanavaa, SlideSharea. Mikä se on? Mitä SlideShare-profiilissa tulee huomioida? Minkälaista sisältöä tulee jakaa ja kuinka usein? Sparrauksessa käydään läpi SlideSharen ominaisuuksia ja autetaan myyjää ymmärtämään sen hyödyt. Esimerkkinä näytetään muutama hyvä SlideShare-profiili.

Sparrauksessa pohditaan yhdessä, miten juuri sinulle SlideShare olisi oivallinen kanava nyt ottaa käyttöön esimerkiksi LinkedIn-profiilin tueksi. Ennen sparraukseen osallistumista kannattaa huomioida se, että onhan sinulla LinkedIn-profiili jo valmiiksi olemassa. Ilman sitä SlideSharen käyttö ei ole niin hyödykästä, etkä saa tehoja irti.

Puhutaan hieman SlideSharen tuomista hyödyistä. Hakukoneet pitävät SlideShareen ladatavien tiedostojen formaatista, joten hakukonelöydettävyys on jo suoraan yksi avain onneen. Näin ollen lataamasi tiedostot ovat sekä henkilöstön että asiakkaiden taikka liidiesi käytössä. Kuten Social Sellingin ydinideana on, tarkoitus on luoda sinulle, asiantuntijuudellesi, sekä tuotteellesi lisäarvoa, jota nykyinen asiakas taikka liidi osaa arvostaa. Tämä antaa sinulle myös hyvää kilpailuetua kilpailijoihisi verrattuna. Tämän lisäksi toimit automaattisesti, hieman huomaamattasikin työntekijälähettiläänä ja brändäät itseäsi.

Tämän lisäksi tutustutaan muihin SlideSharen ominaisuuksiin, kuten interaktiivisuuteen muiden käyttäjien kanssa. SlideSharessa pystyy tykkäämään ja jakamaan myös muiden esityksiä taikka materiaaleja, ja näin myyjä voi esimerkiksi keskustelunavauksella tuoda omaa osaamistaan muille ilmi. Tärkeänä piirteenä kommentoinnissa, tykkäämisessä ja muiden materiaalien ja profiilien seuraamisessa on verkostoituminen, jota pystyy myös helposti toteuttamaan SlideSharessa.







### **#Somesparraus 3: Twitter**

Viimeisessä sparrauksessa keskitytään mikrobloggauspalveluksikin kutsuttuun Twitteriin. Opetellaan siis twiittaamaan! Mutta mitä myyjä twiittaa?

Katsotaan yhdessä, miten voit twiitata työpaikkailmoituksia sisältörikkaasti. Kerron, miten twiitteihin lisätään kuvia, oikeita aihetunnistimia, merkitä henkilöjä ja osallistua keskusuteluihin.

Pohditaan yhdessä myyjälle tärkeitä ja relevantteja hashtagia, eli aihetunnistimia. Näytän vinkit kuvapankkeihin tai omien kuvien twiittaamisiin. Ei sovi unohtaa linkkien twiittaamista: oman osaamisen myyjä voi tuoda ilmi twiittaamalla linkin esim työpaikan nettisivuille taikka omien myyntimateriaalien pariin. Lyhytlinkit tulevat tässä kohtaa esiin: ne näyttävät ammattimaisemmilta.

Twitterin ideana on interaktiivisuus. Et siis hyödy siitä mitään, jos twiittaaat vain yksisuuntaisesti omaa asiaasi ja tuuttaat vaikkapa tuotettasi eteenpäin. Annan tässä sparrauksessa vinkit ajankohtaisten keskustelujen löytämiseen sekä osallistumiseen Twitterissä. Tätä varten voit jo ennen sparraukseen osallistumista miettiä muutamia (erityisesti suomalaisia) mielenkiintoisia henkilöitä, joita haluaisit seurata Twitterissä. Voit osallistua esimerkiksi alan keskusteluihin seuraamiesi henkilöiden kautta. Tässäkin on hyvä pohtia oman alan asiantuntijuuden esilletuontia: miten erotut massasta?

Käymme myös läpi vähän Twitterin etikettiä. Kuinka usein sinun tulee twiitata, miten usein käydä Twitterissä, kuinka monta ihmistä tulee seurata ja mistä heidät löytää? Nämä kaikki kerrotaan tässä sparrauksessa.

