



Sosiaalinen media business to business - markkinoinnissa

Viestinnän koulutusohjelma
Verkkoviestintä
Opinnäytetyö
8.6.2009

Mervi Eskelinen

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto Verkkoviestintä	
Tekijä Mervi Eskelinen			
Työn nimi Sosiaalinen media business to business -markkinoinnissa			
Työn ohjaaja/ohjaajat Katri Myllylä ja Matti Rantala			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 8.6.2009	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 47 + 16	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median käyttöä business to business -markkinoinnissa. Sosiaalista mediaa tarkastellaan kirjallisuuden, verkkolähteiden ja kirjoittajan omien koke- muksien ja näkemyksien pohjalta. Sosiaalisen median soveltuvuutta business to business - markkinointiin käsitellään edellä mainittujen lähteiden lisäksi yrityshaastattelujen pohjalta. Tavoitteena on pohtia sosiaalisen median soveltuvuutta business to business - markkinointiin. Lisäksi tavoitteena on perustella sosiaalisen median käyttöä business to bu- siness -markkinoinnissa.</p> <p>Työ on hankkeistettu Oy Gyllene Skor Ab:lle. Kirjoittaja ei toimi Gyllene Skorin palvelukses- sa. Tietoperustan pohjaksi on haastateltu Nokian, Vaisalan, Tikkurilan, Baswaren ja Enston edustajia sosiaalisen median käytön haasteista ja mahdollisuuksista business to business - toiminnassa.</p> <p>Opinnäytetyön mukaan haasteista huolimatta sosiaalinen media soveltuu business to bu- siness -markkinointiin. Esiin nostettuja haasteita ovat sosiaalisen median kuluttajasuuntau- tuneisuus, sen avoimuus ja yritysten salassapitoon liittyvät säännöt ja kokemuksen, sosiaali- seen mediaan liittyvän osaamisen ja esimerkkien puute. Edellä mainittujen haasteiden vuok- si business to business -yrityksistä puuttuu rohkeutta kokeilla sosiaalista mediaa. Nämä haasteet voidaan pyrkiä kääntämään yrityksen hyödyksi.</p> <p>Eräs työn keskeinen ajatus on, että asiakkuustoiminta on tärkeä osa business to business - markkinointia ja sosiaalinen media soveltuu asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Tämän perusteella business to business -yritykset voivat hyötyä sosiaalisesta mediasta ja että sosiaalisen median käyttö on välttämätön osa yritysten toimintaa.</p>			
Teos/Esitys/Produktio -			
Säilytyspaikka Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat sosiaalinen media, business to business, markkinointi, business to business -markkinointi			

Degree Programme in Media		Specialisation New Media Design
Author Mervi Eskelinen		
Title Social Media in Business to Business Marketing		
Tutor(s) Katri Myllylä and Matti Rantala		
Type of Work Bachelor's thesis	Date 8.6.2009	Number of pages + appendices 47 + 16
<p>The thesis discusses utilising social media in business to business marketing. The concept of social media is being examined through different resources such as literature and web materials. The author is also using her own knowledge as a reference. The subject of applying social media on business to business marketing is dealt with through various resources including interviews. The goal is to discuss how the social media function on business to business marketing. A further goal is to state reasons on why social media should be used on business to business marketing.</p> <p>The thesis has been done in collaboration with Gyllene Skor Ltd. The author is not employed by the company. The author has interviewed digital media experts of Nokia, Vaisala, Tikkurila, Basware and Ensto. Interviews dealt with the benefits and challenges of social media.</p> <p>The thesis states that social media can be utilised on business to business marketing despite of the challenges. Challenges include transparency and the confidentiality. Other challenges are the lack of examples and know-how, and the consumer orientation of social media. Because of these challenges companies are cautious about experimenting on social media.</p> <p>The thesis states the customer service is an important part of business to business marketing. Because of the interactive nature of social media it serves as a platform for customer-oriented marketing. The main finding is that the social media is an unavoidable part of marketing and the business to business companies can profit from it.</p>		
Work / Performance / Project -		
Place of Storage Aralis Library and Information Centre		
Keywords social media, business to business, marketing, business to business marketing		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	2
2	AINEISTON HANKINTA JA MENETELMÄT.....	4
3	SOSIAALISEN MEDIAN MÄÄRITTELY.....	9
4	MARKKINOINNIN ASiantuntijoiden haastattelujen analyysi.....	11
5	SOSIAALISEN MEDIAN HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET.....	18
5.1	Rohkeasti sosiaalisuuteen	19
5.2	Sosiaalisen median soveltuvuus business to business -markkinointiin.....	21
5.3	Salassapitoon liittyvät säännöt ja sosiaalisen median avoimuus	23
5.4	Liiketoimintatavoitteet sosiaalisessa mediassa	27
5.5	Business to business -markkinointi sosiaalisessa mediassa	31
6	YHTEENVETO JA POHDINTAA.....	40
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Syksyllä 2008 olin yhteydessä digitaalisen markkinoinnin toimiston Gyllene Skorin Janne Passiin. Keskustelimme muun muassa tulevan opinnäytetyöni tekemisestä ja kerroin olevani verkkoviestinnän opiskelijana kiinnostunut verkon sosiaalisista puolista. Pian tämän jälkeen sain Gyllene Skorilta ehdotuksen tehdä haastatteluihin perustuvan opinnäytetyön sosiaalisen median hyödyntämisestä ja haasteista business to business -toiminnassa. Aihe vaikutti mielestäni kiinnostavalta ja ryhdyimme yhdessä Gyllene Skorin edustajien kanssa miettimään tarkemmin aiheeseen liittyviä näkökulmia. Erääksi haasteelliseksi ja Gyllene Skorinkin liiketoiminnan kannalta mielenkiintoiseksi aiheeksi nousi business to business -markkinointi sosiaalisessa mediassa.

Näkemykseni on, että yhtenäisiä ohjeita tai tutkimuksia sosiaalisen median hyödyntämisestä business to business -markkinoinnissa löytyy vielä tämän opinnäytetyön kirjoittamisenkin aikaan varsin vähän. Näen kuitenkin, että aiheelle on tilausta ja sosiaalisen median käyttö kiinnostaa business to business -yrityksiä. Aihepiiriin liittyy myös monia haasteita, joista osa näyttäisi kumpuavan yritysten sisältä. Pohdin tässä opinnäytetyössä näitä haasteita ja toisaalta myös sosiaalisen median tuottamia mahdollisuuksia business to business -markkinoinnille.

Olen tehnyt tämän opinnäytetyön yhteistyössä Gyllene Skorin kanssa ja kyseisen yrityksen tilauksesta. Yhteistyöhön on kuulunut se, että Gyllene Skorin edustajat ovat

auttaneet ja tukeneet minua tarvittavien materiaalien ja aiheen käsittelyn kanssa. Janne Passi toimi opinnäytetyöni niin kutsuttuna ulkopuolisena ohjaajana. Työn perustaksi tein haastatteluja business to business -toimintaa tekevissä yrityksissä. Gyllene Skorin edustajat osallistuivat myös vahvasti haastateltavien yritysten valintaan.

Haastattelujen lisäksi tutustuin sekä sosiaalisen median aihepiiriin että markkinointiin liittyvään kirjallisuuteen ja verkkomateriaaleihin. Opinnäytetyön taustalla on myös oma sosiaalisen median tuntemukseni ja henkilökohtaiset kokemukseni. Olen hyödyntänyt internetin mahdollisuuksia kahden- ja monenvälisen kommunikaation välineenä jo yli kymmenen vuoden ajan. Sosiaalisessa mediassa olen toiminut suureksi osaksi henkilökohtaisella tasolla. Lisäksi olen käyttänyt sosiaalista mediaa jonkin verran opiskeluihini ja myös työprojekteihini liittyen. Tästä johtunee se, että olen henkilökohtaisesti kiinnostunut sosiaalisuudesta verkossa. Esittelen sosiaalisen median tuntemustani hieman tarkemmin luvussa 2.

Opinnäytetyö on suunniteltu vahvasti Gyllene Skorin ja myös haastatteluihin osallistuneiden yritysten tarpeita ajatellen. On kuitenkin otettava huomioon, että kyseessä on nimenomaan opinnäytetyö, joten olen pyrkinyt ottamaan huomioon myös oman opiskeluni ja oppimiseni tarpeet sekä myös muut alani opiskelijat. Osittain tästä syystä käsitelen työssä sellaisiakin asioita, jotka voivat vaikuttaa markkinoinnin ammattilaisten ja sosiaalista mediaa tuntevien näkökulmasta aiheen perusteilta. Toisaalta työn etenemistä perusteiden suuntaan ovat määrittäneet myös tekemäni haastattelut ja niissä esiin nousseet asiat.

Opinnäytetyöni tarkoitus on tarjota perusteluja ja joitakin esimerkkejä sosiaalisen median käytölle business to business -toiminnassa. Kokemukseni on, että tämän opinnäytetyön ilmestymisen aikaan verkon sosiaalisia palveluita, sovelluksia ja tapoja käyttää niitä syntyy ja jopa katoaa varsin nopeasti. Muun muassa tämän seikan vuoksi olen rajannut tarkemman teknisten valintojen ja toteutuksen suunnittelun opinnäytetyön ulkopuolelle. Käsitelen erityisesti business to business -markkinoinnissa tärkeitä asiakasuhteita, joiden luomiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen sosiaalinen media näkemykseni mukaan soveltuu erityisen hyvin.

Työ etenee siinä käytettyjen menetelmien ja sosiaalisen median määritelmän kautta tekemiäni haastattelujen analysointiin. Analysoinnin jälkeen käsittelen ja pohdin analyysissä esiin nousseita asioita. Esitän myös joitakin esimerkkejä ja näkökantoja haastatteluissa ilmenneisiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Opinnäytetyön laajuuden aiheuttaman rajoituksen vuoksi en myöskään uppoudu tarkemmin kaikkiin yksityiskohtiin. Näen, että aihepiiri on niin laaja, että siitä riittäisi pohdittavaa ja käsiteltävää aineistoa ainakin yhteen täysimittaiseen kirjaan. Pohdinnassa sivuan laajempia sosiaalisen median hyödyntämisen tematiikkaan liittyviä aiheita. Pyrin tässä opinnäytetyössä kuitenkin esittämään joitakin sellaisia perusteluja ja näkemyksiä, joiden avulla sosiaalisen median hyödyntäminen business to business -toiminnassa voidaan aloittaa.

2 AINEISTON HANKINTA JA MENETELMÄT

Haastattelin osana tätä opinnäytetyötä tammi- ja helmikuun 2009 aikana viiden suuren, kansainvälisen ja lähtökohdiltaan suomalaisen ohjelmisto- ja teollisuuspuolen business to business -yrityksen digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoita. Business to business -yrityksellä tarkoitan tässä sellaisia yrityksiä, joissa ostajina toimii yritykset tai muut organisaatiot. Paikoin olen käyttänyt termistä business to business lyhennettä B2B. Haastatteluihin osallistuneet yritykset olivat Nokia, Vaisala, Tikkurila, Basware ja Ensto. Olen listannut yritykset edellä haastattelujen ajankohtien järjestyksen mukaan. Haastatteluilla pyrin selvittämään toisaalta sitä, miten näissä yrityksissä on käytetty sosiaalista mediaa sekä asenteita sosiaalisen median käyttöä kohtaan. Pyrin myös selvittämään, millaisia haasteita haastateltavien mukaan sosiaalisen median käyttöön liittyy business to business -yrityksissä. Kysyin myös, mitä sosiaalista mediaa hyödyntäviä esimerkkejä yrityksissä tunnetaan sekä yritysten omalta alalta että muilta aloilta. Haastateltavat esittivät haastattelujen aikana omia näkemyksiään aihepiiristä, mutta edustivat samalla omaa yritystään ja osastoaan.

Haastatteluihin valituista yrityksistä Vaisala, Basware ja Ensto olivat minulle entuudestaan varsin tuntemattomia. Yritykset myös poikkeavat toisistaan selkeästi esimerkiksi niiden hyvin erilaisten toimialojen vuoksi. Tästä syystä minulla oli varsin vähän ennakk-

kotietoa siitä, minkä tyyppisiä asioita haastatteluissa voi nousta esiin. Haastattelut olivatkin rakenteeltaan puolistrukturoituja teemahaastatteluja, jotka olivat vapaamuotoisia ja keskustelevia.

Laadin haastatteluja varten teemallisen haastattelurungon, jossa esitettiin kysymyksiin pyrin saamaan vastauksia. Lähetin tämän rungon ennen haastatteluja kullekin haastateltavalle. Haastattelujen sisällön painotukset tulivat varsin pitkälti haastateltavilta ja lisäksi haastatteluissa tuli esiin sellaisia aiheeseen liittyviä seikkoja, joita ei varsinaisesti ole haastattelurungossa. Haastattelujen keskustelevan lähestymistavan vuoksi ne etenivät suureksi osaksi eri järjestyksessä kuin kysymykset haastattelurungossa. Jäsensin haastatteluissa ilmenneet asiat raportteihin haastattelujen jälkeen. Esitin haastatteluissa myös kahdeksan (8) valmiiksi strukturoitua kysymystä, joihin pyysin haastateltavia vastaamaan "kyllä", "ei", "ehkä" tai "en tiedä". Näillä kysymyksillä pyrin ohjaamaan haastattelua niin, että se pysyi valitsemani sosiaalisen median ja yritysten asiakkuustoiminnan teeman sisällä.

Haastattelujen tarkoitus oli osaltaan teemoittaa opinnäytetyötäni. Olenkin pyrkinyt rajaamaan tätä työtä haastatteluissa esiin nousseiden seikkojen avulla. Valitsin ja kontaktoin haastateltavat yhteistyössä Gyllene Skorin edustajien kanssa. Valinta ja kontaktointi tehtiin näin osittain siitä syystä, että oma suurien B2B-yritysten tuntemukseni oli aloittaessani tätä opinnäytetyötä varsin vähäinen. Yritysten valintaan vaikutti paljolti myös Gyllene Skorin liiketoiminnalliset toiveet. Lisäksi Gyllene Skorin edustajilla oli en-tuudestaan haastatteluihin osallistuneiden yritysten tuntemusta ja jopa valmiita kontakteja yrityksiin.

Haastatteluihin osallistuneista yrityksistä Basware ja Vaisala ovat puhtaasti business to business -yrityksiä. Enstolla, Nokialla ja Tikkurilalla on toimintaa myös kuluttajamarkkinoilla. Enston kuluttajamarkkinoille suuntautunutta toimintaa oli juuri ennen haastattelua supistettu. Enstoa lukuun ottamatta kaikki yritykset ovat pörssiyrityksiä.

Nokia on tietoliikenneyritys, jonka historia alkaa vuonna 1865 perustetusta tamperelaisesta puuhiomosta (Nokia 2009). Yrityksen oman esitteen mukaan Nokia on maailman

johtava langattoman viestinnän yritys ja alan edelläkävijä jo vuodesta 1980 alkaen (Nokia 2008). Haastattelin Nokian Digital Marketing Manager Jussi-Pekka Erkkolaa. Erkkola on itse aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, hänellä on muun muassa oma blogi ja lisäksi hän on tehnyt opinnäytetyön *Sosiaalisen median käsitteestä* (2008) Taideteolliseen korkeakouluun. Erkkolan mukaan Nokian nykyistä business to business -toimintaa ovat lähinnä operaattori- ja alihankkijasuhteet sekä toimistupuolen toiminta. Nokialla on toimintaa myös kuluttajamarkkinoilla. (Erkkola, haastattelu 26.1.2009.)

Vaisala on mittaustuotteita ja -palveluita kehittävä, valmistava ja markkinoiva yritys, jonka toiminnan alkamisajankohtana pidetään vuotta 1936 (Vaisala 2009). Haastattelin Vaisalan Digital marketing manager Henri Kaukolaa. Kaukola ei käytä sosiaalista mediaa henkilökohtaisesti, eikä tunne omien sanojensa mukaan olevansa alan guru. Kaukolalle sosiaalinen media tarkoittaa henkilökohtaisempaa kontaktia asiakkaiden kanssa. Vaisala toimii vain business to business -puolella. (Kaukola, haastattelu 27.1.2009.)

Maalialan yritys Tikkurila on perustettu vuonna 1862 (Tikkurila 2009). Haastattelin Tikkurilan digitaalisen markkinoinnin kehityspäällikkö Pekka Karhua. Karhun mukaan Tikkurilan digitaalisen markkinoinnin yksikkö on suhteellisen uusi ja se on perustettu vuoden 2008 alkupuolella. Eräs yksikön toimenpiteistä on yhdistää verkkopalveluiden alustat. Alustojen yhdistämisen pitäisi muun muassa helpottaa ja mahdollistaa sosiaalisen median käyttöä. Tikkurila toimii myös kuluttajamarkkinoilla. (Karhu, haastattelu 5.2.2009.)

Basware on yritysten ja organisaatioiden talousprosessien automatisointiin ratkaisuja kehittävä ohjelmistoyritys, joka on perustettu 1985 (Basware 2009). Haastattelin Baswaren Digital marketing manager Petri Penttistä. Penttinen vastaa omien sanojensa mukaan ylimpänä kaikesta Baswaren verkkomarkkinoinnista. Yrityksen osallistuminen sosiaaliseen mediaan on mietitty tarkkaan valmiiksi. Basware on täysin business to business -yritys. (Penttinen, haastattelu 9.2.2009.)

Ensto on sähköjärjestelmiä ja sähkötarvikkeita kehittävä, valmistava ja markkinoiva teollisuuskonserni, joka on perustettu vuonna 1958 (Ensto 2009). Haastattelin puheli-

mitse Enston Project Manager (Online Services at Ensto Group) Janne Muurista. Muurinen käyttää sosiaalista mediaa sekä työnsä osana että henkilökohtaiseen toimintaan. Hänelle sosiaalinen media on päivittäinen työkalu, mutta Enston toiminnassa sitä on Muurisen mukaan käytetty varsin vähän. Enstolla on toimintaa myös kuluttajamarkkinoilla. Tätä toimintaa on Muurisen mukaan äskettäin supistettu. (Muurinen, haastattelu 20.2.2009.) Muut haastattelut tapahtuivat kasvokkain, mutta Janne Muurisen haastattelun tein aikatauluongelmien vuoksi puhelimitse.

Tein haastatteluista muistiinpanot, joiden pohjalta laadin jokaisesta haastattelusta erillisen raportin. Kukin haastateltava on sähköpostitse tarkistanut oman haastattelunsa raportin, pyytänyt mahdollisia korjauksia tai muutoksia sekä hyväksynyt raportin sisällön. Näiden toimenpiteiden tarkoituksena on ollut tuoda kunkin haastateltavan oma ääni mukaan raportteihin ja vähentää mahdollisia omia väärinymmärryksiäni ja liiallista tulkintaani. Joitakin haastatteluissa esiin tulleita asioita ja käytettyjä ilmaisia on haastateltavien toiveesta muokattu tai jopa kokonaan poistettu raporteista. Penttisen sähköpostitse haastattelun jälkeen tekemät lisäykset on merkitty raporttiin erikseen. Tällä tavoin pyrin tekemään selväksi sen, miksi näitä lisättyjä asioita ei ole mainittu muistiinpanoissani. Joihinkin teemallisen haastattelurungon kysymyksiin en välttämättä saanut kaikilta haastateltavilta selkeitä vastauksia ja näitä asioita ei ole sen vuoksi esitetty raporteissa. Haastattelujen raportit (ks. liite 2) ja haastattelurunko (ks. liite 1) ovat tämän opinnäytetyön liitteenä. Haastattelujen raportit ovat liitteessä haastattelujen ajankohtien mukaisessa järjestyksessä.

Lisäksi olen tutustunut aihepiirin kirjallisuuteen ja verkkoartikkeleihin sekä muihin verkkomateriaaleihin. Sosiaalisen median aihepiirissä on kokemukseni mukaan tapahtunut tämänkin opinnäytetyön tekemisen aikana paljon muutoksia. Uusia sosiaalisen median palveluita ja sovelluksia sekä uusia tapoja käyttää niitä on syntynyt ja jopa kadonnut tänä aikana ja aiheen ympärillä on käyty paljon keskustelua. Olen ammentanut aiheen perustietoutta kirjallisuudesta ja myös muutamana viime vuoden aikana julkaistuista verkkomateriaaleista. Samalla olen pyrkinyt seuraamaan ja tutustumaan aihealueen uusimpiin keskusteluihin ja näkemyksiin, joita edustavat vuoden 2009 aikana julkaistut verkkomateriaalit.

Alan tarkat tutkimukset, kuten tutkimusyritys Forrester Researchin tekemät tutkimukset ja tutkimusten analyysit, ovat usein opiskelijan näkökulmasta varsin hintavia ja niihin pääsy voi vaatia sopimuksen kyseisen tutkimusyrittäjän kanssa. Näkemykseni on, että tämän kaltaisia tutkimuksia ei ole tehty yleistä tutkimusta tai opiskelua varten. Tämän kaltaiset tutkimusyrittäjät tekevät tutkimustyötään yrityksiä silmällä pitäen. Olen huomannut, että markkinoinnista sosiaalisessa mediassa on kirjoitettu ja keskusteltu varsin paljon. Osassa niistä verkkomateriaaleista, joihin tutustuin, viitattiin tutkimuksiin tai muihin lähteisiin varsin epämääräisesti. Päädyinkin jättämään tämän tyyppiset materiaalit pois lopullisista lähteistä. Myös opinnäytetyön laajuuden vuoksi päädyin tekemään monia rajauksia käytettävien materiaalien suhteen.

Olen käyttänyt tässä opinnäytetyössä materiaaleja, jotka käsittelevät markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tämän tyyppisiä materiaaleja ovat Charlene Lin ja Josh Bernofin teos *Groundswell* (2008, suom. *Verkkovaikuttaminen*) ja läpinäkyvyyttä ja avoimuutta käsittelevää Shel Holtzin ja John C. Havensin teos *Tactical Transparency* (2009). Toisaalta perustelen näkemyksiäni markkinoinnin ja business to business -markkinoinnin perusteilla. Esimerkiksi B2B -markkinointia käsittelevänä perusteoksena käytin Timo Ropen teosta *Business to business -markkinointi* (1998).

Henkilökohtainen näkemykseni sosiaalisesta mediasta perustuu käytännön kokemuksiin. Olen käyttänyt erilaisia sosiaalisia palveluita ja sovelluksia sekä henkilökohtaisiin tarkoituksiin, opiskeluun liittyviin toimiin että töihini liittyen jo yli kymmenen vuoden ajan. Esimerkiksi työstin tätä opinnäytetyötä Metropolian wikissä ja tallensin kirjanmerkkejä aiheeseen liittyviin artikkeleihin ja muihin verkkomateriaaleihin Delicious-palveluun. Työprojekteihini liittyen olen muun muassa suunnitellut ja osittain toteuttanut yhteisöpalveluiden käyttöä yritysten toiminnassa. Henkilökohtaisesti olen käyttänyt sosiaalista mediaa laajemminkin. Pidin blogia noin kahden vuoden ajan vuosien 2003–2005 aikana ja olen myös siitä asti seurannut melko aktiivisesti eri blogeja. Lisäksi käytän vaihtelevalla aktiivisuudella erilaisia verkostoituspalveluita, kuten LinkedIn, Facebook ja MySpace sekä jonkin tietyn aihepiirin ympärille rakennettuja sosiaalisia palveluita, kuten dailymile-treenauskirjanpitolpalvelua ja COLOURlovers-palvelua, joka on erikoistunut väritrendeihin. Tämän opinnäytetyön työstämisen aikana suosikkipalvelui-

tani henkilökohtaisessa käytössä ovat olleet Twitter-mikrobloggauspalvelu ja Flickr-valokuvapalvelu.

Edellä mainittujen materiaalien, näkemysten ja kokemusten pohjalta olen pyrkinyt luomaan yhtenäisen kokonaisuuden. Määrittelen seuraavassa luvussa eri lähteiden avulla, mitä tarkoitan sosiaalisella medialla tässä opinnäytetyössä. Tämän jälkeen analysoin tekemiäni haastatteluja ja nostan esiin joitakin niissä heränneitä sosiaalisen median käyttöön liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia. Analyysin jälkeen käsittelen näitä esiin nousseita haasteita ja mahdollisuuksia tarkemmin.

3 SOSIAALISEN MEDIAN MÄÄRITTELY

Käsitteenä sosiaalinen media on varsin joustava ja sille tarjotaan kirjallisuudessa ja verkossa useita, toisistaan hieman poikkeavia määritelmiä. Useat määritelmät kuvaavat sosiaalista mediaa abstraktilla ja lähinnä käsitteellisellä tasolla, toisissa määritelmissä taas luetellaan sosiaalisen median sovelluksia tai palveluita. Jussi-Pekka Erkkola (2008) esittää, että sosiaalisen median käsitteeseen sisällytetään eri tekijöitä riippuen määritelmää tekevästä tahosta. Erkkola määrittelee sosiaalisen median teknologiasidonnaiseksi ja rakenteelliseksi prosessiksi, jossa yksilöt ja yhteisöt rakentavat yhteisiä merkityksiä ja jolla on vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Erkkola 2008, 81–83.) VTT:n tutkija Pirjo Näkin (2007) mukaan sosiaalinen media tarkoittaa sellaisia sovelluksia tai palveluita, joiden sisältö on kokonaan käyttäjien tuottamaa tai joissa käyttäjien tuottama sisältö ja käyttäjien toiminta lisäävät merkittävästi kyseessä olevan sovelluksen tai palvelun arvoa.

Sosiaalinen media poikkeaa monista muista massamedioista (esimerkiksi perinteisestä lehdistöstä tai verkkosivustoista) siten, että sen sisältöä ei tuota ja välttämättä edes kontrolloi jokin yksittäinen taho, kuten jokin organisaatio. Sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjien välisen verkostoitumisen ja siihen liittyy usein yhteisöllisiä piirteitä. (Wikipedia 2009.) Sosiaalinen media lisää läpinäkyvyyttä ja yhteisöllisiä toimintamalleja myös yrityksissä. Sosiaalisen median avulla voidaan hajauttaa ja avata yritysten inno-

vaatio- ja kehitystoimintaa. Lisäksi sosiaalinen media muuttaa työskentelytapoja. On olemassa niin kutsuttu Internet-sukupolvi, joka käyttää sosiaalista mediaa jo pääasiallisena viestintämuotonaan. (VTT 2009.)

Sosiaaliseen mediaan liittyy termi sosiaalinen tuotanto (engl. social production). Tämä tarkoittaa sitä, että verkon käyttäjät, eli ihmiset, voivat tuottaa hyvin edullisesti erilaisia materiaaleja sosiaaliseen mediaan. Käyttäjät itse tuottavat palvelujen sisältöä. (Carr 2008, 137.) Julkaiseminen verkossa on helpottunut yksinkertaisten ja edullisten sovelusten ja palveluiden saapumisen myötä. Niiden avulla kuka tahansa voi julkaista verkossa. Tämä muuttaa kuluttajat tuottajiksi. (Anderson 2007, 63.)

Sosiaalinen media tuottaa uudenlaisia liiketoimintamalleja ja myös muuttaa perinteisiä liiketoiminnan tapoja lisäämällä asiakkaiden osallistumista yritysten toimintaan (Ahlgqvist, Bäck, Halonen & Heinonen 2008, 5). Sosiaalisen median ominaispiirteisiin kuuluu Erkkolan (2008, 81) mukaan muun muassa vuorovaikutteisuus, kaksisuuntaisuus, henkilökohtaisuus, avoimuus, sosiaalisuus ja suhdekeskeisyys.

Tässä opinnäytetyössä tarkoitan sosiaalisella medialla näiden ominaispiirteiden ja edellä annettujen määritelmien ja kuvausten yhdistelmää. Sosiaalinen media tarkoittaa näkemykseni mukaan siis lähinnä verkon sovelluksia tai palveluita, joiden sisältö on käyttäjien tuottamaa tai jonka sisältöön käyttäjät vaikuttavat merkittävästi. Sosiaaliseen mediaan liittyvän kokemukseni mukaan siihen liittyy keskustelua ja muuta vuorovaikutusta ja siihen liitetään usein myös avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Sosiaaliseen mediaan viitataan joskus muillakin käsitteillä, kuten sosiaalinen verkko. Joskus myös käsitettä Web 2.0 käytetään rinnasteisena sosiaalisen median kanssa. Selkeyden vuoksi käytän tässä opinnäytetyössä vain termiä sosiaalinen media.

Seuraavaksi analysoin tätä opinnäytetyötä varten tekemiäni haastatteluja. Analysoinnin jälkeen käsittelen siinä esiin nousseita teemoja tarkemmin lukemieni kirjojen ja verkkomateriaalien perusteella. Käytän käsittelyn osana myös tässä määrittelyssä esittämiäni sosiaaliseen mediaan liittyviä piirteitä ja näkemyksiä.

4 MARKKINOINNIN ASIANTUNTIJOIDEN HAASTATTELUJEN ANALYYSI

Seuraava analyysi perustuu tekemiini haastatteluihin. Analysoin haastatteluissa esiin nousseita asioita ja teen niistä joitakin johtopäätöksiä. Analyyseissa olen käyttänyt myös haastatteluihin perustuvaa tulkintaani haastateltavien oman äänen rinnalla. Haastatteluihin osallistuneita yrityksiä oli viisi (5), joten otanta on varsin pieni. Koen, että tämä määrä on kuitenkin riittävä haastattelujen epästruktuurisen ja keskusteleavan muodon sekä tämän opinnäytetyön laajuuden vuoksi. Haastatteluihin osallistuneilla yrityksillä on osittain samankaltainen tausta. Yrityksiin liittyy kuitenkin joitakin eroja. Esimerkiksi Ensto ei ole muista haastatteluihin osallistuneista yrityksistä poiketen pörssiyritys, joten sen ei tarvitse noudattaa pörssin sääntöjä. Lisäksi vain Basware ja Vaisala toimivat puhtaasti business to business -puolella ja loppuilla haastatteluihin osallistuneista yrityksistä on toimintaa myös kuluttajamarkkinoilla.

Näiden eroavaisuuksien vuoksi näen, että yhtenäisyydet haastatteluissa esiin tulleiden haasteiden ja mahdollisuuksien välillä ovat aihepiiriä kuvaavia. Olen tässä analyysissä korostanut juuri näitä yhtenäisyyksiä. Haastattelujen pienehkön otannan vuoksi tuloksista ei voi näkemykseni mukaan tehdä täydellisiä yleistyksiä. Näen kuitenkin, että haastatteluihin osallistuneiden yritysten edellä mainittujenkin eroavaisuuksien vuoksi tuloksista voi tehdä joitakin yleistäviä johtopäätöksiä.

Haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että sosiaalinen media herättää mielenkiintoa business to business -toimintaa tekevissä yrityksissä ja se nähdäänkin mahdollisuutena näiden yritysten liiketoiminnalle. Sosiaalinen media koetaan erittäin mahdolliseksi tai jopa toivottavaksi osaksi haastatteluihin osallistuneiden yritysten toimintaa. Kysyessäni koetaanko sosiaalisen median käyttö yrityksen business to business -toiminnassa mahdolliseksi tai jopa toivottavaksi, neljä (4) haastateltavista vastasi kyllä ja yksi (1) ehkä (taulukko 1). Haastatteluihin osallistuneissa yrityksissä on vireillä erilaisia sosiaalisen median käyttöön liittyviä suunnitelmia, joista kaikkia haastateltavat eivät voineet kommentoida tarkemmin.

Haastatteluihin perustuva näkemykseni on, että sosiaalista mediaa hyödyntäviä, business to business -toimintaan soveltuvia esimerkkejä tunnetaan yrityksissä melko vähän. Muurisen (haastattelu 20.2.2009) mukaan Enston esimerkkinä sosiaalisen median hyödyntämisestä toimii Nokia. Kaukola myöntää, että Vaisalassa ei tunneta sosiaalisen median esimerkkejä, koska yrityksestä puuttuu taitoa benchmarkata niitä. Toisaalta hyviä sosiaalista mediaa hyödyntäviä ja Vaisalan toimialan esimerkkejä ei välttämättä löydy. Kaukolan mukaan Vaisala joutuu itse kokeilemaan toimiiko sosiaalinen media. (Kaukola, haastattelu 27.1.2009.)

Innovaatioalustat ja muut palvelut, joissa käyttäjät kommentoivat ja äänestävät tuotteita ennen kuin ne menevät myyntiin, herättävät kiinnostusta haastatteluihin osallistuneissa yrityksissä. Kaikki haastateltavat mainitsivat joko innovaatioalustat tai muut tuotekehitykseen liittyvät sovellukset. Karhu nostaa sosiaalista mediaa hyödyntävänä hyvänä esimerkkinä esiin tietokonealan yritys Dellin IdeaStorm-palvelun. Toisena hyvänä esimerkkinä toimii t-paitoja myyvä verkkokauppa, joka valmistaa ja myy vain niitä tuotteita, jotka ovat saaneet riittävästi pisteitä palvelun käyttäjiltä. (Karhu, haastattelu 5.2.2009.) Kaukola (haastattelu 27.1.2009) kertoo, että Vaisalan tuotekehityksessä on käytössä sisäisiä blogeja. Penttisen (haastattelu 9.2.2009) mukaan Baswaren tuotekehitys käyttää sisäisiä blogeja ja wikejä. Muurinen (haastattelu 20.2.2009) näkee, että sosiaalisen median käyttöön tuotekehityksessä liittyy mahdollisuuksia. Erkkola puolestaan mainitsee innovaatiomarkkinapaikat hyvänä esimerkkinä sosiaalisen median hyödyntämisestä.

Penttinen kertoo, että paras esimerkki sosiaalisen median hyödyntämisestä Baswaren toiminnassa on ollut ammattilaiskäyttöön tarkoitettu verkostoitumispalvelu LinkedIn, joka on edistänyt Baswaren myyntiä. Palvelussa alkanut keskustelu on voinut johtaa jopa myyntiin. Eri sosiaalisen median palveluissa käydyt keskustelut ovat johtaneet myös myynti-ideoiden syntymiseen. (Penttinen, haastattelu 9.2.2009.) Erkkola tuo esiin mielestään hyvänä esimerkkinä myös muun muassa Forrester Researchin. Forrester Research tuo yrityksen ja sen tutkijoiden asiantuntijuutta esiin jakamalla valikoitua tietoa ilmaiseksi verkossa. (Erkkola, haastattelu 26.1.2009.)

Neljässä (4) haastatteluihin osallistuneista yrityksistä sosiaalista mediaa on käytetty jollakin tavoin. Kysyessäni onko sosiaalista mediaa käytetty johonkin yrityksen business to business -toimintaan, neljä (4) haastateltavista vastasi kyllä ja yksi (1) ei. Asiakkuustoimintaan sosiaalista mediaa oli käytetty kolmessa (3) yrityksessä ja yhdessä (1) sosiaalista mediaa oli ehkä käytetty asiakkuustoimintaan. (Taulukko 1.) Sosiaalisen median hyödyntämisen aloittaminen ei ole kuitenkaan aina lähtenyt liikkeelle yrityksen päättäviltä tahoilta. Esimerkiksi Kaukolan mukaan Vaisalan yksittäiset työntekijät ovat alkaneet käyttää sosiaalista mediaa työssään. He ovat aloittaneet muun muassa erilaisia epävirallisia yrityksen muille työntekijöille suunnattuja ryhmiä eri sosiaalisen median palveluissa. Idea tai tarve tällaiseen toimintaan on lähtenyt työntekijöiltä itseltään. (Kaukola, haastattelu 27.1.2009.)

Haastattelujen mukaan yhdeksi sosiaalisen median haasteeksi business to business -toiminnassa kohoaa sen kuluttajasuuntautuneisuus. Erkkola (haastattelu 26.1.2009) ja Kaukola (haastattelu 27.1.2009) nostivat esiin kysymyksen siitä, miten kuluttajamarkkinoille suuntautunut sosiaalinen media soveltuu business to business -toimintaan. Tämän perusteella voidaan sanoa, että kuluttajille ja yksittäisten henkilöiden käyttöön suunnattujen sosiaalisen median palvelujen ja sovellusten valjastaminen business to business -yritysten hyödyksi koetaan haasteelliseksi. Erkkolan (haastattelu 26.1.2009) mukaan sosiaalisen mediaan liittyy aina kuluttajamarkkinoinnin näkökulma.

Kansainvälisten asiakkaiden tavoittamiseen sosiaalista mediaa oli käytetty kolmessa (3) yrityksessä (taulukko 1). Haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että sosiaalinen media koetaankin kiinnostavaksi välineeksi juuri kansainvälisten asiakkaiden tavoittamisessa. Kansainväliseen sosiaalisen median käyttöön liittyy kuitenkin omat haasteensa: Lokalisaation tarve sekä eri alueiden ja maiden asiakkaiden tavoittaminen eri palveluilla herättivät kysymyksiä. Kaukola (haastattelu 27.1.2009) kysyy pitäisikö asiakasta lähestyä myös sosiaalisessa mediassa tämän omalla kielellä ja kulttuurierot huomioon ottaen. Erkkola taas huomauttaa, että esimerkiksi Afrikka on haasteellinen alue sosiaalisen median käytölle. Nokia on hyödyntänyt sosiaalista mediaa enemmän Yhdysvalloissa kuin Suomessa. (Erkkola, haastattelu 26.1.2009.) Penttisen mukaan suomalaisia asiakkaita tavoitetaan perinteisemmällä keinoilla ja kansainvälisiä asiakkaita sosiaalisella me-

dialla. Hän näkee myös, että digitaalisen markkinoinnin alan globaaleilla yrityksillä on suomalaisia yrityksiä vahvempaa sosiaalisen median asiantuntemusta. (Penttinen, haastattelu 9.2.2009.)

Haastatteluista tuli ilmi, että yritysten liiketoiminnan osa-alueiden erilaisuus ja asiakkaiden erilaiset tarpeet koetaan haasteeksi. Esimerkiksi Kaukola (haastattelu 27.1.2009) ja Muurinen (haastattelu 20.2.2009) kokevat, että kohderyhmien rajaaminen sosiaalisessa mediassa on vaikeaa. Suurimmat haasteet sosiaalisen median käytölle nousevat haastatteluihin pohjaavan näkemykseni mukaan yritysten sisältä. Kolmessa (3) yrityksessä ei koeta olevan riittävästi resursseja sosiaalisen median ylläpitoon (taulukko 1). Myös asiaan liittyvän osaamisen riittäminen koetaan epävarmaksi. Erkkolan mukaan Nokialta löytyy riittävästi resursseja sosiaalisen median käyttöön, mutta hän kaipaa kuitenkin vielä lisää resursseja. Hänen mukaansa Nokian sosiaaliseen mediaan liittyvässä osaamisessa on joitakin puutteita. Yrityksestä löytyy henkilöitä, jotka eivät ymmärrä sosiaalista mediaa ollenkaan. Tämän vuoksi Erkkola kaipaa lisää sosiaaliseen mediaan liittyvää koulutusta sekä tukea. (Erkkola, haastattelu 26.1.2009.) Muurinen taas huomauttaa, että Ensto organisaationa ei välttämättä taivu kaikkiin uudistuksiin. Hänen mukaansa yrityksen resurssit sosiaalisen median ylläpitoon ja siihen liittyvien ideoiden toteuttamiseen ovat varsin niukat. Lisäksi hän kertoo, että sosiaaliseen mediaan liittyvä osaaminen on Enstossa puutteellista. (Muurinen, haastattelu 20.2.2009.)

Karhu kokee, että suurin osa sosiaaliseen mediaan liittyvistä ongelmista johtuu tietämättömyydestä. Hänen mukaansa aiheeseen liittyvä tietämättömyys aiheuttaa vastarintaa, jonka vuoksi ideoiden ja hyötyjen esiin tuominen voi olla vaikeaa. Hänen näkemyksensä on, että tarvitaan yrityksen sisäistä sosiaalisen median asiantuntemusta. Nuoremmalle ikäpolvelle sosiaalinen media on tutumpaa kuin keski-ikäisille ja sitä vanhemmille. (Karhu, haastattelu 5.2.2009.)

Kaukola (haastattelu 27.1.2009) kertoo, että sosiaalisen median kokeilujen eteneminen vaikuttaa resurssien määrään. Erkkola (haastattelu 26.1.2009) huomauttaa, että sosiaalinen media hyväksytään, jos sen käytölle on järkeviä perusteluja. Sosiaalisen median käytön hyvä perusteleminen ja toisaalta järkevien ratkaisujen esittäminen ovat siis

ratkaisevia tekijöitä sosiaalisen median käytölle ja resurssien saamiselle. Haastatteluista tuli ilmi, että hyviä business to business -toimintaan liittyviä sosiaalisen median esimerkkejä tunnetaan yrityksissä varsin vähän. Sosiaaliseen mediaan liittyvän kokemuksen, esimerkkien puutteen ja vähäisen osaamisen vuoksi liiketoiminnan tarpeiden kannalta selkeiden hyötyjen ja tarpeellisuuden perustelu voi olla joskus suorastaan vaikeaa.

Haastateltavien kommentteista oli nähtävissä, että sosiaaliseen mediaan liitetään ajatus avoimuudesta. Avoimuuden haitaksi saatetaan nähdä se, että kilpailijat hyötyvät siitä. Lisäksi avoimuuden vaaraksi koetaan salassapidettävien ja luottamuksellisten tietojen leviäminen. Tämän vuoksi pörssisäännöt ja yritysten omat salassapitoon liittyvät säännöt nähdään haasteena sosiaalisen median käytölle. Muurisen mukaan Enston tuotekehitys on hyvin suljettua ja myös yrityksen sisäiset salassapitosäännöt ovat tiukat. Toisaalta hänen mukaansa tuotekehitystä voisi avata esimerkiksi valikoiduille yhteistyötahoille. Muurinen kertoo myös, että mahdolliset epäonnistumiset ja negatiiviset kommentit suorastaan pelottavat, mutta Ensto pyrkii kuitenkin avoimuuteen. (Muurinen, haastattelu 20.2.2009.) Myös Erkkola kokee salassapidon haasteeksi. Hän huomauttaa kuitenkin, että Nokian avoimuutta voisi lisätä. Hänen Sosiaalista mediaa voisi käyttää suhdetoimintaan, jos luottamuksellisia tietoja ei jaeta. (Erkkola, haastattelu 26.1.2009.)

Kaukola kertoo, että Vaisalan salassapitosopimus estää käytännöllisesti katsoen kaiken sen toiminnasta kertomisen esimerkiksi sosiaalisen median palveluissa tai sovelluksissa. Hänen mukaansa yksi sosiaalisen median uhkakuvista on se, että kilpailijat hyötyvät avoimuudesta. (Kaukola, haastattelu 27.1.2009) Myös Karhu huomauttaa, että Tikkurila ei välttämättä halua paljastaa tietoja uutuuksista ennen niiden julkaisua. Hänen mukaansa Tikkurila haluaa olla avoin. Avoimuus ja mahdollinen julkisesti saatu huono palaute herättää silti huolestuneisuutta. Karhu muistuttaa kuitenkin, että negatiivinen kritiikki voidaan nähdä myös tilaisuutena muutoksille ja kehittymiselle. (Karhu, haastattelu 5.2.2009.) Penttinen näkee, että yritykseen tai tuotteisiin liittyvien asioiden paljastaminen asiakkaille on käytännössä sama kuin se, että näistä samoista asioista kerrottaisiin kilpailijoille. Hänen mukaansa Basware ei ole enää kiinni vanhanaikaisessa ajattelussa, jossa mitään yrityksen asioita ei paljasteta. (Penttinen, haastattelu 9.2.2009.)

Suljettujen palveluiden käyttö koetaan haastattelujen perusteella erityisen kiinnostavaksi mahdollisuudeksi. Suljetut sosiaaliset ratkaisut tulivat esiin jollakin tavoin kaikissa haastatteluissa, joko kiinnostavina mahdollisuuksina tai yrityksissä jo käytössä olevina ratkaisuina. Erkkolan mukaan Nokia on käyttänyt sosiaalista mediaa sisäisessä viestinnässä. Esimerkkinä hän mainitsee wikien käytön tuotekehitystoiminnassa. Lisäksi hän huomauttaa, että suljetut yhteisöt voivat toimia ratkaisuna salassapitoon liittyviin haasteisiin. (Erkkola, haastattelu 26.1.2009.) Myös Kaukola (haastattelu 27.1.2009) kertoo, että Vaisalasta löytyy sisäisiä blogeja. Karhu (haastattelu 5.2.2009.) mainitsee puolestaan, että Tikkurilalla on Temaspeed-brändin jälleenmyyjille suunnattu ekstranet-palvelu.

Penttinen kertoo, että Baswarella tutkitaan suljettujen yhteisöjen käytön mahdollisuutta. Suljettujen yhteisöjen avulla Basware pyrki tavoittamaan olemassa olevia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Esimerkkinä Penttinen mainitsee jonkin tapahtuman ympärille luodun suljetun järjestelmän, joka toimisi alustana tapahtuman purkamiselle. (Penttinen, haastattelu 9.2.2009.) Myös Muurinen (haastattelu 20.2.2009) kertoo suunnitelmasta rakentaa tuotekehitykseen liittyvä ekstranet-tyyppinen ratkaisu valikoituille yhteistyötahoille.

Yrityksissä saatetaan myös suhtautua varovaisesti suuriin muutoksiin ja uudistuksiin. Tämän vuoksi myös sosiaalisen median käyttöönotto voi olla hidasta. Haastattelujen perusteella näen, että sosiaalisen median kanssa edetään mieluummin verkkaisesti ja yrityksissä kokeillaan vähitellen, miten eri palvelut ja sovellukset toimivat. Esimerkiksi Karhu huomauttaa, että Tikkurilassa halutaan tehdä asioita ja toteutuksia itse melko hitaalla vauhdilla. Hänen mukaansa uusia ominaisuuksia ja palveluita on helpompi ottaa käyttöön vähitellen. (Karhu, haastattelu 5.2.2009.)

Kahdessa (2) yrityksessä asiakkaiden tavoittamiseen käytettäviä keinoja haluttiin muuttaa ja kolmessa (3) yrityksessä niitä haluttiin ehkä muuttaa. Haastattelujen perusteella yrityksissä on havaittavissa epävarmuutta sen suhteen, onko asiakkaat tavoitettu hyvin jo käytössä olevilla, perinteisemmilläkin keinoilla. Kysymykseeni siitä onko asiakkaat tavoitettu tähän mennessä hyvin, kaikki haastateltavat vastasivat ehkä. Neljässä (4)

yrityksessä asiakkaiden toiveita ja asenteita asiakkuustoiminnassa käytettävistä keinoista oli tutkittu. (Taulukko 1.) Penttinen kertoo Baswaren asiakastutkimuksissa selvinneen muun muassa, että 91 % asiakasyritysten päätöksentekijöistä käyttää sosiaalista mediaa. Hänen mukaansa voidaankin olettaa, että asiakkaat löytyvät sosiaalisen median niin sanotuista peruspalveluista. (Penttinen, haastattelu 9.2.2009.) Muurisen mukaan Enston nykyiset asiakkaat on tavoitettu jo käytössä olevilla keinoilla hyvin. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on osoittautunut haasteelliseksi. (Muurinen, haastattelu 20.2.2009.)

Taulukko 1. Yhteenveto haastatteluissa esittämieni strukturoitujen kysymyksen vastauksista (ks. liite 2). Esitin haastatteluissa kahdeksan kysymystä, joiden vastaukseksi pyysin "kyllä", "ei", "ehkä" tai "en tiedä". Numerot 1–5 kuvaavat vastausten määrää.

	Kyllä	Ei	Ehkä	En tiedä
Koetaanko sosiaalisen median käyttö yrityksen B2B-toiminnassa mahdolliseksi/toivottavaksi?	4	-	1	-
Onko asiakkaat tavoitettu (hyvin) nykyisillä keinoilla?	-	-	5	-
Onko sosiaalista mediaa käytetty asiakkuustoimintaan?	3	1	1	-
Onko sosiaalista mediaa käytetty johonkin yrityksen B2B-toimintaan?	4	1	-	-
Onko sosiaalista mediaa käytetty kansainvälisten asiakkaiden tavoittamiseen?	3	2	-	-
Onko asiakkaiden toiveita/asenteita asiakkuustoiminnassa käytettyjen keinojen käytöstä tutkittu?	4	1	-	-
Halutaanko keinoja muuttaa?	2	-	3	-
Löytyykö yrityksestä resursseja sosiaalisen median ylläpitoon?	2	-	3	-

Haastatteluissa nousi esiin monia haasteita sosiaalisen median käytölle business to business -toiminnassa ja toisaalta kysymyksiä sosiaalisen median hyödyllisyydestä. Käsittelen seuraavaksi tarkemmin näitä sosiaalisen median käyttöön liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia. Painotan tässä business to business -markkinointia. Pohdin myös joitakin haastatteluissa esiin nousseita sosiaaliseen mediaan liitettäviä ennakkokäsityk-

siä. Lisäksi peilaan haastatteluissa esiin tulleita asioita kirjallisuudessa ja verkossa esitettyihin näkemyksiin ja kokemuksiin. Käytän pohjana myös sosiaalisen median määrittelyssä (ks. luku 2) esittämiäni sosiaaliseen mediaan liittyviä tai liitettäviä piirteitä ja määreitä. Haastatteluissa näytti nousevan esiin juuri hyvin perustavanlaatuisia kysymyksiä ja haasteita. Tämän vuoksi olen lähtenyt liikkeelle osittain business to business -markkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntämisen perusteista.

5 SOSIAALISEN MEDIAN HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET

Sosiaalinen media on suosittua. Näin voi päätellä sosiaalisen median palveluiden ja sovellusten sekä niiden käyttäjien jatkuvasti kasvavasta määrästä, mutta myös aiheesta kirjoitettujen artikkeleiden ja blogikirjoitusten määrästä. Esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookissa on yli 200 miljoonaa käyttäjää, joista nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä ovat 35-vuotiaat ja sitä vanhemmat (Facebook 2009). Forrester Researchin analytikko Josh Bernoff (2007) muistuttaa kuitenkin, että yritysten pitäisi lakata toimimasta sosiaalisesti vain siksi, että se on "cool", siistiä. Aihepiiri on tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan hyvinkin trendikäs, mutta sosiaalisen median käyttö ei kannata vain trendikkyuden vuoksi. Bernoff (2007) kehottaa yrityksiä toimimaan sosiaalisesti siksi, että se on tehokasta.

Sosiaalisen median käytön hyödyllisyyden ja tehokkuuden tunnistaminen business to business -markkinoinnissa voi osoittautua kuitenkin haasteelliseksi. Tämä seikka tuli ilmi tekemissäni haastatteluissa. Kaikkien haastateltavien mukaan heidän yrityksissään koetaan sosiaalisen median käyttö business to business -toiminnassa mahdolliseksi ja jopa toivottavaksi. Sosiaalisen median hyödyt ja soveltuvuus business to business -toimintaan herättää kuitenkin suorastaan epäilyksiä osassa haastateltavia. Erkkola (haastattelu 26.1.2009) muistuttaa, että sosiaaliseen mediaan liittyy paljon haasteita, mutta toisaalta myös mahdollisuuksia.

Haastatteluja analysoidessani nousi esiin joitakin sosiaaliseen mediaan liittyviä haasteita ja toisaalta myös mahdollisuuksia. Käsittelen seuraavissa luvuissa haastatteluissa

esiin nousseita haasteita ja mahdollisuuksia. Haasteiksi nousi sosiaalisen median kuluttajasuuntautuneisuus, salassapito sekä pörssisäännöt ja kokemuksen sekä osaamisen vähäisyys. Mahdollisuuksia ovat muun muassa sosiaalisen median avoimuus, palveluiden ja sovellusten edullisuus tai jopa ilmaisuus ja vuorovaikutteisuus. Toisaalta, näkökulmasta riippuen voidaan myös sanoa, että ainakin osa luettelemistani haasteista on mahdollisuuksia ja osa mahdollisuuksista haasteita.

Pohdin ensin lyhyesti sosiaalisen median käyttöön liittyvää rohkeuden puutetta, joka näkemykseni mukaan johtuu sosiaaliseen mediaan liittyvistä haasteista ja sen kokemuksen ja osaamisen vähäisyydestä. Tämän jälkeen käsittelen sosiaaliseen mediaan liitettävää kuluttajanäkökulmaa ja sitä, miten sosiaalinen media sen näkökulman perusteella sopii business to business -toimintaan. Kolmantena pohdin sosiaalisen median avoimuuden aiheuttamia haasteita yritysten salassapitoon liittyviin sääntöihin. Neljäntenä esittelen tavan suunnitella sosiaalisen median käytön tavoitteita ja osoitan, millaisia liiketoiminnallisia hyötyjä sosiaalisesta mediasta voi olla. Viimeisenä esittelen osittain esimerkkien kautta, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään tai voitaisiin hyödyntää business to business -markkinoinnissa. Avointen ja kaikkien tavoitettavissa olevien B2B -esimerkkien vähäisyyden vuoksi käytän seuraavissa luvuissa myös joitakin kuluttajapuolelle suunnattuja esimerkkejä.

5.1 Rohkeasti sosiaalisuuteen

Yksi haastatteluihin pohjautuva näkemykseni on, että business to business -yrityksistä puuttuu rohkeutta kokeilla sosiaalista mediaa. Näen, että tämä rohkeuden vähäisyys nousee sosiaaliseen mediaan liittyvän kokemuksen ja osaamisen puutteesta. Esimerkiksi Kaukolan mukaan B2B-toimintaan liittyviä ja Vaisalan toimialan esimerkkejä sosiaalisen median hyödyntämisestä ei löydy. Hän kertoo myös, että yrityksestä puuttuu taitoa benchmarkata näitä esimerkkejä. (Kaukola, haastattelu 27.1.2009.) Business to business -puolella on vähän sosiaalista mediaa hyödyntäviä roolimalleja (Li & Bernhoff 2008, 70). Yritykset ovat vastahakoisia tekemään kokeiluja sosiaalisessa mediassa, koska ne ovat epävarmoja siitä, miten edetä (Perez 2009).

Myös erilaiset haasteet, kuten sosiaaliseen mediaan liitettävä kuluttajasuuntautuneisuus ja sosiaalisen median avoimuus suhteessa pörssin sääntöihin ja yritysten omiin salassapitosääntöihin, voivat jopa estää rohkeita kokeiluja. Yrittäjä ja *Medici-ilmio*-kirjan kirjoittaja Frans Johansson (2005) kutsuu näitä esteitä assosiaatioesteiksi. Hänen mukaansa assosiaatioketjut eli mielikuvat ja ideat, jotka kytetään tiettyihin sanoihin tai käsitteisiin, estävät ajattelemasta laajasti. Johanssonin mukaan oletuksia ei kyseenalaisteta helposti ja asioista tehdään helppoja johtopäätöksiä, jotka estävät vaihtoehtoisia ajattelutapoja. (Johansson 2005, 64–65.) Näen, että assosiaatioesteet voivat olla yksi syy siihen miksi sosiaalista mediaa ei välttämättä uskalleta kokeilla yrityksissä. Kirjassaan *Medici-ilmio* Johansson (2005) kehottaakin tekemään rohkeita kokeiluja mahdollisesta epäonnistumisen pelosta huolimatta. Sosiaalisessa mediassa epäonnistumiset on helposti ja nopeasti korjattu ja kokeilemalla on helppo oppia, mitkä keinot toimivat parhaiten (Lehtimäki, Salo, Hiltula & Lankinen 2009, 16).

Yritys voi aloittaa toiminnan sosiaalisessa mediassa jostakin pienestä osasta ja laajentaa myöhemmin. Yritys voi tehdä esimerkiksi ensin karkean suunnitelman siitä, mistä lähdetään liikkeelle ja mitä tavoitteita pyritään saamaan aikaan. Tämän jälkeen suunnitelmaa voidaan hioa ja tarkentaa tai tarvittaessa muokata. Tavoitteiden asettaminen on kuitenkin hyvin tärkeää ja syöksyminen sosiaaliseen mediaan ilman tavoitteita voi olla jopa hyödyntöntä. Periaate on kuitenkin se, että yrityksen kannattaa aloittaa ensin edes jostakin sosiaalisen median toiminnasta ja laajentaa muihin osa-alueisiin aloittamisen jälkeen. (Li & Bernhoff 2008, 71–72.) Kerron tavoitteiden asettamisesta enemmän luvussa 5.4.

Seuraavaksi käsittelem joiakin sosiaaliseen mediaan liitettäviä assosiaatioita, jotka voivat toimia esteinä sosiaalisen median käytölle business to business -yrityksissä. Pohdin ensin sosiaaliseen mediaan liitettävää kuluttajasuuntautuneisuutta ja sen jälkeen käsittelem avoimuuden ja pörssisääntöjen sekä salassapidon sääntöjen keskinäistä suhdetta.

5.2 Sosiaalisen median soveltuvuus business to business -markkinointiin

Kuten tekemissäni haastatteluissa tuli ilmi, sosiaalisen median voidaan nähdä suuntautuvan voimakkaasti kuluttajapuolelle. Tämä sosiaaliseen mediaan liittyvä vahva kuluttajanäkökulma voi herättää mielikuvan, että sosiaalisen median soveltaminen business to business -markkinointiin on erityisen vaikeaa tai jopa mahdotonta. Olen tullut siihen johtopäätökseen, että tämä mielikuva ei ole täysin paikkaansa pitävä. Näkemykseni on, että sosiaalinen media soveltuu B2B-markkinointiin mahdollisesti jopa kuluttajamarkkinointia paremmin. Seuraavassa perustelen tätä näkemystäni.

Timo Ropen (1998) mukaan kaiken markkinoinnin näkökulmasta on periaatteessa täysin sama, onko ostaja kuluttaja vai jonkin organisaation palveluksessa toimiva henkilö tai joukko henkilöitä. Yksikään organisaatio ei ole koskaan ostanut mitään, vaan ostajana on aina toiminut ihminen, kuluttaja. Business to business -markkinoinninkin kohteena toimii yksittäinen henkilö eli kuluttaja tai joukko kuluttajia. Se, että henkilö toimii jonkin organisaation edustajana asettaa vain tietyt puitteet hänen ostokäyttäytymiselleen. (Rope 1998, 9–10.) Tästä näkökulmasta katsottuna yritys voi siis hyötyä sosiaalisen median käytöstä B2B-markkinoinnissa periaatteessa samaan tapaan kuin kuluttajamarkkinoinnissakin. On silti muistettava, että kuluttajamarkkinoinnissa ja business to business -markkinoinnissa on joitakin selkeitä eroja.

Rope (1998) toteaa, että tärkein ero B2B- ja kuluttajamarkkinoinnissa on nähtävissä ostoprosessin erilaisuudessa. Kuluttaja- ja yritysostojen olennainen ero on se, että yrityksissä ostoprosessin eri vaiheisiin osallistuu useampia eri tehtävissä ja erilaisissa rooleissa toimivia henkilöitä. Ostoprosessiin osallistuu yleensä useita henkilöitä yrityksen sisältä ja jopa ulkopuolisia "vaikuttajia", kuten jonkin alan erikoisasantuntijoita. Esimerkiksi eräs tärkeä osallistujaryhmä ostoprosessissa ovat ostettavan tuotteen varsinaiset käyttäjät, eli ne joiden käyttöön tuotetta ollaan ostamassa. Oleellista business to business -markkinoinnissa on se, että tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen käyttöön, vaan yrityksen tarpeita ajatellen. Hankintapäätöksen perusta syntyy ostajayrityksen henkilöstön kokemuksista. Esimerkiksi hankintalähteiden hakuvaiheessa onnistumista edistää se, että yritys on tunnettu ja sillä on hyvä maine. Ostoprosessiin osallistujien

henkilökohtaiset mieltymykset ja näkemykset vaikuttavat varsin ratkaisevasti myös vaihtoehtojen arviointiin. (Rope 1998, 14–28.)

Päätöksentekijät osallistuvat ostoprosessiin yleensä vasta varsinaisessa hankintapäätösvaiheessa, jolloin heille usein esitetään valmis ehdotus tai joukko ehdotuksia. Päätöksentekijät ovat kuitenkin hyvin tärkeä kohderyhmä, sillä lopulliset ostot riippuvat heidän tekemistään päätöksistä. (Rope 1998, 26–27.) Bernoff (2009) kertoo Forrester Researchin tutkimuksesta, jonka mukaan suurin osa yritysten päätöksentekijöistä toimii jollakin tavoin sosiaalisissa medioissa. Yritysten päätöksentekijöiden enemmistö vähintäänkin seuraavat sosiaalista mediaa. Päätöksentekijät ainakin lukevat blogeja, katselevat käyttäjien tuottamia videoita, kuuntelevat podcasteja ja seuraavat sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa keskustelua. (Bernoff 2009.) Penttinen (2009) kertoo, että myös Basware on saanut edellisen kaltaisia tuloksia omissa asiakastutkimuksissaan. Näissä asiakastutkimuksissa on selvinnyt, että 91 % yritysten päätöksentekijöistä käyttää sosiaalista mediaa. (Penttinen, haastattelu 9.2.2009.)

Nancy Davis Khon (2008) mukaan sosiaalinen media voi tuottaa business to business -yritykselle jopa kuluttajamarkkinoilla toimivaa yritystä suurempaa tuottoa. Hän perustelee kantaansa sillä, että sosiaalinen media mahdollistaa nopeamman ja personoidumman vuorovaikutuksen ja keskustelun myyjän ja asiakkaan edustajan tai edustajien välille. Tämä taas syventää asiakassuhdetta ja lisää myyjäyrityksen uskottavuutta. (Davis Kho 2008, 26.) Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa tavoitteena on ohjata yrityksen toimintaa asiakkaiden tarpeiden mukaan (Anttila & Iltanen 2004, 51).

Yksi business to business -markkinoinnin keskeinen tehtävä on asiakassuhteiden luominen, niiden toimivuuden varmistaminen ja syventäminen sekä jatkaminen. Niin kutsutun vuorovaikutusmarkkinoinnin onnistuminen riippuu osaltaan siitä, pystytäänkö sillä luomaan henkilökohtaiset suhteet myyjäyrityksen ja ostajayrityksen välille. Puhutaan yritysten välisestä keskinäisestä riippuvuussuhteesta, joka perustuu yhteistyöhön. (Anttila & Iltanen 2004, 47; Rope 1998, 24–25.) Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää muun muassa vuorovaikutusmarkkinoinnissa tärkeissä henkilökohtaisissa suhteissa. Myös Kaukolalle (2009) sosiaalinen media tarkoittaa henkilökohtaisempaa kontaktia

asiakkaiden kanssa. Hänen mukaansa sosiaalisessa mediassa syntyy dialogia, jonka avulla voi vaikuttaa ajatusmaailmaan. (Kaukola, haastattelu 27.1.2009.)

Robert J. Murrayn (2007) mukaan sosiaalisen median avulla business to business -yritykset (tai lähinnä niiden henkilöstö) voi ottaa osaa kahdenvälisiin keskusteluihin ja sitä kautta syventää asiakassuhteita. Hänen mukaansa sosiaalinen media toimii uutena face-to-face eli kasvokkain tapahtuvan markkinoinnin alustana. (Murray 2007.) Verkos- sa tapahtuvalle markkinoinnille ominaista on vuorovaikutteisuus ja se, että asiakkaat ovat ennen kaikkea yksilöitä (Anttila & Iltanen 2004, 149). Sosiaalista mediaa voidaan siis käyttää suurempien joukkojen tavoittamisen lisäksi business to business -toiminnassa tärkeään kahdenkeskiseen markkinointiviestintään ja henkilökohtaisten asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen.

Näiden perustelujen vuoksi olen tullut siihen johtopäätökseen, että sosiaalinen media soveltuu business to business -markkinointiin. Näkemykseni on, että sosiaaliseen mediaan usein liitettävä kuluttajanäkökulma ei ole sen hyödyntämiselle ainakaan este. Kuluttajanäkökulma ei kuitenkaan ole ainoa asia, joka koetaan haasteeksi sosiaalisen median käytölle business to business -markkinoinnissa. Eräs huomattava haaste on sosiaaliseen mediaan liitettävä ajatus avoimuudesta ja sen suhde pörssin sääntöihin ja yritysten omiin salassapitosääntöihin. Pohdin seuraavaksi sitä, onko sosiaalisen median avoimuus ainoastaan haaste vai voiko yritys suorastaan hyötyä avoimuudesta.

5.3 Salassapitoon liittyvät säännöt ja sosiaalisen median avoimuus

Yksi huomattava haaste sosiaalisen median hyödyntämiselle business to business -yrityksissä on tekemieni haastattelujen perusteella sosiaaliseen mediaan liittyvä ajatus avoimuudesta. Kysyessäni haastateltavilta onko yrityksellä joitakin syitä miksi sosiaalista mediaa ei voisi käyttää, he kaikki mainitsivat salassapitosäännöt. Lisäksi pörssiyritysten edustajat ottivat esiin myös pörssisäännöt. Pohdin seuraavaksi pörssi- ja salassapitosääntöjen aiheuttamia haasteita ja sitä, onko avoimuus haaste vai jopa hyödyllinen osa B2B -markkinointia.

Avoimuuteen sekä pörssi- ja salassapitosääntöihin otettiin kantaa Teknillisessä korkeakoulussa huhtikuun 2009 lopussa pidetyssä Harnessing social media for B2B marketing -seminaarissa. Seminaari oli osa DECCMAC-hanketta, jonka tarkoituksena on kehittää suomalaisten teollisuuden yritysten markkinointiosaamista (DECCMAC 2009). Seminaarissa pidettiin yrityspaneelikeskustelu, johon osallistui edustajia viidestä business to business -yrityksestä. Paneelikeskusteluun osallistuneet yritykset olivat Formia Technology Group, Outokumpu, Outotec, Vacon ja The Switch. Myös tässä keskustelussa nousi esiin se seikka, että juuri pörssi- ja salassapitosääntöjen taakse on helppo piiloutua, kun aletaan puhua sosiaalisesta mediasta ja siihen liittyvästä avoimuudesta. Seminaariin liittyneessä paneelikeskustelussa myös pohdittiin sitä pitäisikö yrityskulttuuria tältä osin pyrkiä aktiivisesti muuttamaan. (Harnessing social media for B2B marketing -seminaari 24.4.2009.)

Avoimuus on itse asiassa osa pörssiyritysten toimintaa. NASDAQ OMX Helsingin, eli Helsingin pörssin heinäkuussa 2008 julkaisemassa Yhtenäiset tiedottamissäännöt -dokumentissa on annettu muun muassa seuraava pörssiyritysten tiedonantovelvollisuutta koskeva yleissäännös:

Yhtiön on ilman aiheetonta viivytystä julkistettava tieto päätöksistä ja muista seikoista tai olosuhteista, jotka ovat arvopaperin arvoon olennaisesti vaikuttavia. Näissä säännöissä arvopaperin arvoon olennaisesti vaikuttavalla tiedolla tarkoitetaan sellaista tietoa, jolla arvopaperimarkkinain tarkoittamalla tavalla voidaan olettaa olevan olennainen vaikutus yhtiön pörssi-arvopapereiden arvoon. (Yhtenäiset tiedottamissäännöt 2008, 3.)

Samassa dokumentissa edellä mainittua yleissäännöstä selitetään sanoilla "-- arvopaperin arvoon olennaisesti vaikuttavia tietoja ei anneta analyytikoille, toimittajille tai muille osapuolille erikseen tai yhdessä, mikäli kyseisiä tietoja ei samanaikaisesti julkisteta markkinoille" (Yhtenäiset tiedottamissäännöt 2008, 3). Tämän mukaan arvopaperin arvoon vaikuttavia tietoja ei siis kielletä antamasta kolmansille osapuolille tai julkaisemasta. Sen sijaan näitä tietoja ei saa antaa kolmansille osapuolille ilman, että niistä ilmoitetaan samaan aikaan myös markkinaosapuolille. On myös huomattava, että tässä

säännöksessä otetaan kantaa vain niihin asioihin, joilla on olennaisesti vaikutusta arvopaperin arvoon.

Shel Holtz ja John C. Havens (2009) esittävät, että taktinen läpinäkyvyys lisää yritysten ja brändien autenttisuutta. Heidän mukaansa avoimuus ja läpinäkyvyys eivät ole yrityksen valinta, vaan se on liiketoiminnan edellytys. Avoimuuden ei kuitenkaan tarvitse, eikä se saakaan olla suorastaan ekshibitionistista kaikkien yrityksen asioiden levittämistä kaikille. Yrityksen liiketoiminnan kannalta olisi järjetöntä paljastaa kaikkia tuotekehityksen yksityiskohtia tai julkistaa uutuustuotteet ennen niiden valmistumista. Toisaalta pörssiyrityksen on otettava huomioon myös pörssin säännöt. On tärkeää muistaa, että avoimuus ja läpinäkyvyys eivät missään nimessä tarkoita sitä, että yritys paljastaa salassapidettäviä asioita koko maailmalle. Avoimen ja läpinäkyvän yrityksen ei tarvitse jakaa kaikkea mahdollista tietoa. Avoimuus ei myöskään tarkoita, että yrityksen tuotettava jatkuvasti uutta informaatiota ja dataa. (Holtz & Havens 2009, 14–23.)

Penttisen omien sanojen mukaan "Basware ei elä enää siinä vanhassa maailmassa, jossa mitään ei paljasteta". Hänen mukaansa salassapito kuuluu pörssiyrityksen toimintaan ja tuotteisiin liittyvät asiat pyritään pitämään salassa. Hän huomauttaa kuitenkin, että asiakkaiden kanssa kommunikoiminen yrityksen tuotteista tai muista asioista voi johtaa siihen, että samat asiat päätyvät myös kilpailijoiden tietoon. (Penttinen, haastattelu 9.2.2009.)

Kilpailuvalttien menettämistä pelkäävä yritys voikin olla avoin lähinnä niistä tavoista, miten se toimii paljastamatta liikaa tietoa tuotteista ja niiden yksityiskohdista (Holtz & Havens 2009, 246). Yritysten on oltava aina jossakin määrin avoimia toiminnastaan, eikä se ole pelkästään sosiaaliseen mediaan liittyvä ilmiö. Esimerkiksi jo edellä mainitsemisani Helsingin pörssin yhtenäisissä tiedottamissäännöissä määrätään, että yrityksen on julkaistava sitä koskevat tiedot omalla internetsivustollaan välittömästi ja pidettävä ne siellä markkinoiden saatavilla (Yhtenäiset tiedottamissäännöt 2008). Enronin kaltaisten tapausten jälkeen useimmat yritykset tuskin haluavat vaikuttaa salailevilta ja piilottelevilta.

Markkinoinnin sosiaalisessa mediassa pitäisi perustua rehellisyyteen ja olla läpinäkyvää ja avointa (Lehtimäki ym. 2009, 15). Harhaanjohtaminen ja yritykset peitellä asioita paljastuvat yleensä helposti. Sosiaalisen median käyttäjät ovat hyvin nopeita ja tehokkaita huomaamaan ja paljastamaan epärehelliset toimijat (Balwani 2008). Sosiaalinen media on vain yksi niistä keinoista, joilla voi lisätä yrityksen avoimuutta. Se on kuitenkin varsin hyvä ratkaisu, jos halutaan helposti ja nopeasti parantaa mielikuvaa yrityksen avoimuudesta. Esimerkiksi blogit antavat yrityksen henkilöstölle mahdollisuuden persoonalliseen tapaan ilmaista niitä asioita, joista he ovat kiinnostuneet. Tämä lisää myös asiakkaiden ja muiden sidosryhmien sitoutumista ja kiinnostusta yrityksen asioihin. (Holtz & Havens 2009, 115.)

Erkkola (2009) on huomannut valikoidun tiedon avoimen ja vapaan jakamisen olevan hyvä keino tuoda esiin yrityksen asiantuntijuutta. Esimerkkinä toimii Forrester Research, joka jakaa valikoitua tietoa tutkimuksistaan ilmaiseksi sivuillaan ja blogeissaan. (Erkkola, haastattelu 26.1.2009.)

Avoimuus voi olla suunnattu julkisuuden lisäksi myös suljetuille ryhmille. Suljettujen sosiaalisten palveluiden tai sovellusten käyttö asiakkaiden tai muiden valikoitujen sidosryhmien kanssa herättikin mielenkiintoa haastatteluihin osallistuneissa yrityksissä. Kaikissa näissä yrityksissä on joko jo käytössä sisäisiä blogeja ja wikejä tai esimerkiksi jälleenmyyjille suunnattuja suljettuja yhteisöjä tai niissä on suunnitteilla tämän kaltaisia ratkaisuja. Suljetut palvelut tai sovellukset voivat olla näkemykseni mukaan hyvä keino aloittaa sosiaalisen median käyttö, koska niissä voidaan kokeilla sosiaalista mediaa suhteellisen turvallisesti. Suljettuja palveluita tai sovelluksia käyttämällä voidaan jopa välttää esimerkiksi jo edellä mainittuja salassapitoon liittyviä haasteita. Lisäksi näen, että suljetut palvelut ja sovellukset voivat kannustaa vastahankaisiakin henkilöitä kokeilemaan ja omaksumaan avoimuutta. Hyödyllisyyttä voidaan havainnollistaa johtajille, jos heidät saadaan kannustettua osallistujiksi yrityksen suljettuihin sosiaalisiin palveluihin (Li & Bernoff 2008, 212). Lisäksi yritysten sisäinen avoimuus ja kommunikointi auttavat työntekijöitä sitoutumaan sekä yritykseen että sen asiakkaisiin ja helpottaa heidän osallistumista asiakkuustoimintaan (Holtz & Havens 2009, 122).

Haastatteluissa nousi esiin se seikka, että sosiaalisen median hyödyt eivät välttämättä ole täysin selviä business to business -yrityksille. Haastattelujen perusteella näen, että sosiaalisen median hyödyllisyys liiketoiminnan kannalta ei ole täysin selvää. Toisaalta alan asiantuntijatkaan eivät vielä välttämättä tunne kaikkia sosiaalisen median hyötyjä tai haasteita. Seuraavaksi esittelen lyhyesti tavoitteiden suunnittelua ja mittaamista sosiaalisessa mediassa.

5.4 Liiketoimintatavoitteet sosiaalisessa mediassa

Bernoffia (2009) mukaillen voidaan sanoa, että sosiaalisen median käyttö business to business -markkinoinnissa olisi käytännössä välttämätöntä aloittaa heti. Oikeammin Bernoff huomauttaa, että ne B2B -toimijat, jotka eivät vielä käytä sosiaalista mediaa markkinoinnissa, ovat jo myöhässä. (Bernoff 2009.) Ennen kuin yritys lähtee mukaan sosiaaliseen mediaan, on kuitenkin syytä miettiä, miksi ja millaisiin tarkoituksiin sitä halutaan käyttää. Monille yrityksille sosiaalinen media ja siihen liittyvien strategioiden hiominen on täysin tuntematon alue (Perez 2009). Penttinen (haastattelu 9.2.2009) kertoo, että Baswarelle on laadittu sosiaalisen median suunnitelma. Suunnitelman tekeminen onkin näkemykseni mukaan hyvä tapa aloittaa sosiaalisen median käyttö. Sosiaalisen median liiketoiminnallisten hyötyjen tunnistaminen voi olla vaikeaa. Esimerkiksi Karhu (haastattelu 5.2.2009) huomauttaa, että bloggaamisen hyödyllisyyttä voi olla vaikea nähdä. Esittelen seuraavaksi yhden tavan suunnitella sosiaalisen median käytön tavoitteita.

Sosiaalisen median käytön tavoitteiden suunnittelua helpottaa esimerkiksi Forrester Researchin luoma POST-menetelmä. Tässä menetelmässä ensimmäisenä profiloidaan kohderyhmä eli ihmiset (engl. people) ja tutkitaan mitä nämä ihmiset ovat valmiita tekemään sosiaalisessa mediassa ja millä tavoin. Seuraavaksi mietitään yrityksen omat tavoitteet (engl. objectives) eli mitä sosiaalisen median avulla halutaan saada aikaan. Tavoitteiden asettaminen on tehtävä ennen teknisen toteutuksen suunnittelemista. Menetelmän kolmantena kohtana on strategian suunnittelu (engl. strategy). Tässä kohdassa menetelmää mietitään, millaisia muutoksia sosiaalisen median käyttö aiheut-

taa. Vasta menetelmän viimeisenä kohtana on tekninen toteutus (engl. technology) eli se, mitä palvelua tai sovellusta käytetään. (Li & Bernoff 2008, 67–68; Bernoff 2009.)

POST-menetelmässä teknisen toteutuksen suunnitteleminen tehdään vasta viimeisenä. Teknistä toteutusta edeltäviä vaiheita ovat kohderyhmien profiloiminen sekä tavoitteiden ja strategian suunnittelu. Business to business -puolella kohderyhmien rajaamista voi auttaa se, että asiakasyrityksen ja muiden sidosryhmien edustajille yhteistä on heidän roolinsa yrityksessä (Li & Bernoff 2008, 70–71). Esimerkiksi kohderyhmäksi voidaan rajata asiakasyritysten päätöksentekijät, mikäli heidät halutaan tavoittaa sosiaalisella medialla. Toisaalta, jos sosiaalisella medialla halutaan tavoittaa tuotteen loppukäyttäjiä, esimerkiksi maalarit, kohderyhmäksi rajataan maalarit.

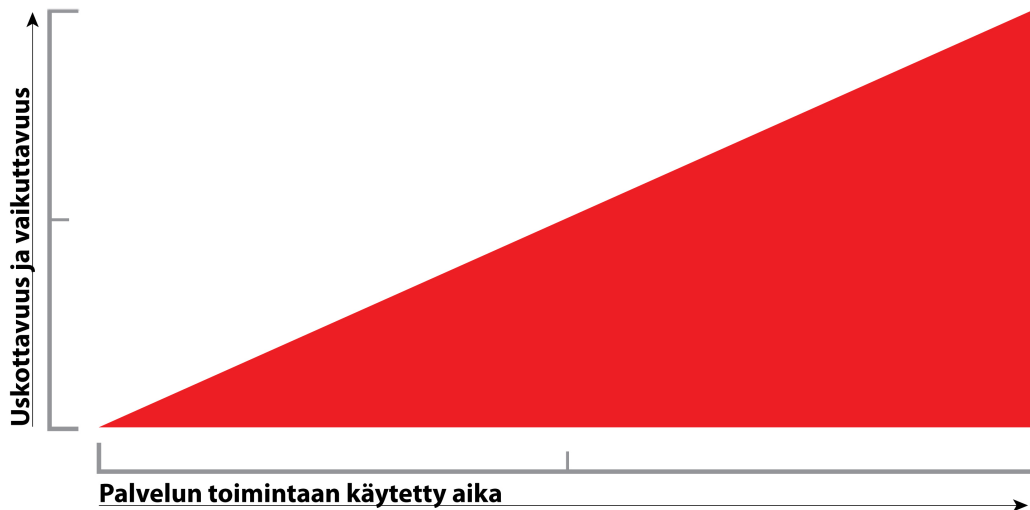
Sosiaalisen median tuottama tulos on mitattavissa. On muistettava, että se mitä tulosta halutaan tavoitella, on määriteltävä etukäteen, samalla tavoin kuin suunniteltaessa markkinointia missä tahansa muussakin mediassa. Ilman jonkinlaisia kriteerejä tuloksia on mahdotonta mitata. Tavoitteet voivat olla yhtä hyvin laadullisia kuin määrällisiä. Laadullisia tavoitteita ovat esimerkiksi yrityksen maineeseen, keskusteluihin osallistumiseen ja asiakassuhteisiin liittyvät tavoitteet. Määrällisiä tavoitteita ovat verkkoliikenteen määrään (esimerkiksi liikenne yrityksen verkkosivustolle), myyntiin ja hakukoneoptimointiin liittyvät tavoitteet. (Uhrmacher 2008b.)

Merkityksettömät ja epämääräiset tavoitteet on kuitenkin paras unohtaa. Tällaisia tavoitteita ovat satunnaisten seuraajien (followers) määrä Twitter-palvelussa tai satunnaisten fanien määrä Facebookissa. Epämääräisten tavoitteiden sijaan voidaan tavoitella jotakin ennalta päätettyä määrää valitun tyyppisiä kontakteja. Mitattavissa oleva ja selkeä tavoite on esimerkiksi kohderyhmän rajaaminen johonkin tiettyyn ikäryhmään ja sukupuoleen. (Yongfook 2009.) Business to business -markkinoinnissa vastaavat tavoitteet voidaan rajata hyvinkin tarkasti. Tavoitteeksi voidaan asettaa esimerkiksi se, että kontakteiksi tai palvelun käyttäjiksi saadaan joidenkin valittujen asiakasyritysten kaikki keskeisimmät ostoprosessiin osallistuvat henkilöt tai vaikkapa vain ostopäätösten tekijät. Kun alkuperäinen tavoite on saavutettu, voidaan tavoitetta myös laajentaa asiakasyrityksen muuhunkin henkilöstöön.

Bernoffin (2008) mukaan sosiaalinen media on huomattavan halpaa. Useat sosiaalisen median palvelut ovat käytännössä ilmaisia. Myös maksulliset palvelut ovat useimmiten varsin edullisia, varsinkin verrattuna tv-, radio ja lehtimainosten sekä ulkomainoskampanjoiden hintaan. (Bernoff 2008.) Menestyksellinen kampanja sosiaalisessa mediassa voi alkaa täysin nollobudjetista (Yongfook 2009). Huolimatta siitä, että useat sosiaalisen median palvelut ja sovellukset ovat ilmaisia tai hyvinkin edullisia, on kuitenkin huomattava, että niiden käyttö on resursseja kuluttavaa. Sosiaalisessa mediassa itse palvelu tai sovellus voi siis olla täysin ilmainen, mutta sen käyttö vaatii paljon aikaa ja jopa energiaa (Jahn 2008). Palvelujen ja sovellusten sisältöä täytyy jatkuvasti valvoa, asiattomia keskusteluja on editoitava tai poistettava ja negatiivisiin kommentteihin on vastattava ripeästi. Sosiaalisen median sovellukset, kuten blogit, foorumit ja wikit, voivat lisätä business to business -yrityksen uskottavuutta ja parantaa sen reagointikykyä. (Davis Kho 2008, 28.) Uskottavuus ja vaikuttavuus lisääntyvät, kun sosiaaliseen mediaan käytetään aikaa (kuva 1).

Tosiasioita sosiaalisesta mediasta

USKOTTAVUUS & VAIKUTTAVUUS



 Juhana Kokkonen / juhana.org

Kuva 1. Ajan merkitys uskottavuudelle ja vaikuttavuudelle sosiaalisessa mediassa. (Kokkonen 2009.)

Sosiaaliseen mediaan osallistuminen siis vaatii resursseja ja aiheuttaa siten kuluja. Voi syntyä tarve palkata lisää henkilökuntaa valvomaan ja jopa tarvittaessa hallinnoimaan palvelun sisältöä. Yritykset voivat kuitenkin pitää kulut tasapainossa sosiaalisen median hyötyjen kanssa. (Holtz & Havens 2009, 232–233.) Lisäksi ainakin sen käytön aloittamisen aikana sosiaalisen median hintaa voi lisätä asiaa pohjustavan tutkimuksen ja koulutuksen tarve. Kuten jo aiemmin huomautin, alan tutkimukset voivat olla hyvinkin kalliita. Kaikkien markkinoinnin eri kilpailukeinojen käytön pohjaksi tarvitaan markkinointitutkimusta (Anttila & Iltanen 2004, 127). Näenkin, että yritys voi nivoa sosiaalisen median tutkimuksen muuhun markkinointitutkimukseen käytettäviin resursseihin.

Lisäksi verkossa on tarjolla joitakin pohjimmiltaan ilmaisia tutkimuksen välineitä. Eräs tällainen väline on Google Analytics, jonka voi valjastaa myös sosiaalisen median liikenteen analysointiin (Nir 2009). Sosiaalinen media voi siis olla edullista ja sen tavoitteiden

mittaaminen on mahdollista. Näkemykseni mukaan on tärkeää, että sosiaalisen median käytön tavoitteet suunnitellaan ennen käytön aloittamista.

Eräs haastatteluissa esiin noussut seikka oli se, että sosiaalisen median business to business -toimintaan soveltuvia esimerkkejä tunnetaan varsin vähän. Osittain syynä tähän kokemukseni mukaan on se, että monet business to business -yritysten käyttämät sovellukset ja palvelut ovat suljettuja. Ne ovat usein joko yrityksen sisäisiä tai esimerkiksi vain jälleenmyyjille tai muille vastaaville sidosryhmille suunnattuja. Haastattelujen perusteella onkin nähtävissä, että sosiaalisen median soveltaminen B2B-toimintaan voi olla vaikeaa. Esittelen seuraavaksi osittain kuluttajapuolelta ammentavia esimerkkejä ja näkökulmia siihen, miten sosiaalisen median palveluita ja sovelluksia voidaan soveltaa business to business -markkinointiin.

5.5 Business to business -markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisia palveluita ja sovelluksia sekä tapoja käyttää niitä syntyy ja toisaalta myös katoaa varsin nopeasti. Yritysten toiminta ja toiminnan kohderyhmät määrittelevät osaltaan sitä mitä palveluita ja sovelluksia kannattaa käyttää. Näiden seikkojen vuoksi näen, että on haastavaa tarjota yleisiä ohjeita siihen, mitä palveluita ja sovelluksia yritysten tulisi käyttää. Varsinaisten välineiden eli palveluiden ja sovellusten valintaa ennen onkin tärkeää miettiä, millaisia tavoitteita sosiaalisen median käytöllä on. Kuten jo edellä esitin, sosiaalisen median käyttö ei ole järkevää pelkästään sen vuoksi, että se on trendikästä. On hyvä muistaa, että myynnin aikaansaaminen on kaikkien eri markkinointitoimenpiteiden yhteisvaikutuksen tulos (Anttila & Iltanen 2004, 28). Esittelen seuraavaksi joitakin näkökulmia siihen, millaisiin markkinointitoimenpiteisiin sosiaalista mediaa voidaan käyttää.

Markkinointikonsultti Peter DeLegge (2006) esittää, että sosiaalisen median voiman ja vallan huomiotta jättäminen on virhe. Yritysten on syytä seurata ja jopa pyrkiä ohjaamaan keskustelua sosiaalisissa medioissa. Yksi esimerkki tästä oli erään kuluttajan tekemä video siitä, miten polkupyörän lukkoja valmistavan Kryptoniten lukko saadaan

murretuksi helposti kuulakärkikynällä. Kyseinen video aiheutti varsin paljon ongelmia Kryptonitelle ja teki paljon hallaa sen maineelle ja uskottavuudelle. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan keskusteluun osallistumisen sijaan Kryptonite reagoi tilanteeseen perinteisemmillä keinoilla, kuten lehdistölle kohdennetuilla tiedotteilla. (DeLegge 2006; Holtz & Havens 2009, 92–93.)

Käytännössä voidaan olettaa, että joku aloittaa keskustelun myös business to business -markkinoilla toimivasta yrityksestä tai sen tuotteista. Ja tämä keskustelu ei aina ole välttämättä sellaista kuin yritys sen toivoisi olevan. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys osallistuu tähän keskusteluun ja reagoi siihen keskusteluun nähden oikealla tavalla. Edellä mainitun lakkokriisin syntyessä Kryptoniten osallistuminen keskusteluun olisi saattanut pelastaa sen maineen (Holtz & Havens 2009, 92). Sosiaalisen median käytön takaiskut voivat olla suorastaan brutaaleja ja tehdä hallaa brändille (Perez 2009). Penttisen mukaan yhden Baswaren työntekijän töppääminen liikenteessä oli aiheuttanut vuolaan keskustelun Suomi24-palvelussa. Penttinen kokeekin, että kaikki mitä yrityksen työntekijät tekevät, voivat vaikuttaa yrityksen imagoon. (Penttinen, haastattelu 9.2.2009.)

On muistettava, että negatiivisia keskusteluja ei kuitenkaan kannata poistaa, vaan ne voi kokea oppimisen ja kehittymisen tilaisuuksiksi (Davis Kho 2008, 28). Esimerkiksi yleiseen bloggaamisen etikettiin kuuluu se, että myös negatiiviset kommentit julkaitaan (Holtz & Havens 2009, 232). Negatiiviseen kritiikkiin Karhu (haastattelu 5.2.2009) kehottaa vastaamaan kommunikoimalla aidosti ja myöntämällä virheet.

Sosiaalisen median voima voi myös toimia yrityksen hyväksi. Lentoyhtiö JetBlue joutui perumaan ystävänpäivänä 2007 useita lentoja ja terminaaliin jääneiden asiakkaiden tunteet kuohahtivat. Yhtiön toimitusjohtaja David Neeleman teki pian kyseisen ystävänpäivän jälkeen muun muassa videon, jossa hän selitti tilanteen ja pyysi vuolaasti anteeksi. (Holtz & Havens 2009, 100–101.) Neelemanin tekemä video *Our promise to you* lisättiin 19.2.2007 YouTube-videopalveluun, jossa sitä oli katsottu tämän opinnäytetyön kirjoittamiseen mennessä jo yli 350 000 kertaa. YouTuben tähtien määrään perustuvalla arvosteluasteikolla video on saanut keskimäärin neljä viidestä tähteä. Lisäksi

yli 160 käyttäjää on lisännyt videon suosikkeihinsa. (JetBlue Airways/Youtube 2009.) Videon saaman arvostelun ja kommenttien perusteella näyttäisi siltä, että ystävänpäivän 2007 jälkeen JetBlue on mahdollisesti saanut käännettyä sosiaalisen median voiman puolelleen. Tyytyväinen asiakas on paras mainos yritykselle, sillä hän kertoo tyytyväisyytensä aiheesta muille asiakkaille tai potentiaalisille asiakkaille (Anttila & Iltanen 2004, 51).

Ajantasalla olevat tiedot asiakkaista, sekä nykyisistä että potentiaalisista, ovat nykyään entistäkin tärkeämpiä business to business -yritykselle (Anttila & Iltanen 2004, 239). Sosiaalista mediaa voi käyttää muun muassa asiakkaisiin liittyvän tutkimuksen välineenä. Verkossa miljoonat ihmiset julkaisevat yleisölle, joka on huomattavasti suurempi kuin minkään valtavirtaan kuuluvan tiedotusvälineen yleisö (Anderson 2007, 63). Charlene Li ja Josh Bernoff (2008) uskovat, että kuunteleminen on ehkä kaikkein välttämättömin, mutta laiminlyöty liiketoiminnan taito. Heidän mukaansa kuunteleminen on nykyään helppoa ja sen laiminlyöminen on suorastaan rikollista. Sosiaalisen median keskusteluja seuraamalla voi selvittää nopeasti ja jatkuvasti tietoja asiakkaista. Tällä tavoin voi myös selvittää mitä yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista sanotaan. Samalla kuunteleminen voi myös vähentää muun tutkimuksen tarvetta ja jopa säästää yrityksen resursseja. Sosiaalisen median kuunteleminen ei korvaa kokonaan perinteisempää tutkimuksen tekemistä. Sen avulla voi kuitenkin löytää lisää sellaistaakin informaatiota, jota perinteisemmillä keinoilla ei saada. (Li & Bernoff 2008, 93–95.)

Kuuntelemalla sosiaalista mediaa voi selvittää, mitä yrityksen tai tuotteen brändi todella merkitsee ihmisille ja miten se eroaa siitä, mitä yritys sen toivoisi merkitsevän. Sen avulla voi myös tutkia sitä, miten yrityksestä puhutaan ja mistä yritykseen liittyvistä asioista puhutaan. Lisäksi sen avulla voi selvittää, mitä kilpailijoista sanotaan. Suosittelulla näyttäisi olevan vaikutusta ostopäätösten tekemiseen, joten keskusteluun ja huhuihin (engl. buzz) on syytä kiinnittää huomiota. Sosiaalista mediaa kuuntelemalla voi myös estää tai vähintään hallita erilaisia PR-kriisejä. Kuunteleminen voi auttaa huomaamaan negatiivisetkin viestit nopeammin. Nopea reagoiminen voi estää kielteisten huhujen leviämisen tavoittamattomiin. Kuuntelemalla sosiaalista mediaa yritys voi myös saada uusia tuote- ja markkinointi-ideoita. (Li & Bernoff 2008, 93–95.)

Kuunteleminen ei yksin välttämättä riitä, vaan yritysten tulee myös reagoida kuulemaansa. Sosiaaliseen mediaan liittyy vuorovaikutteisuutta, joten kuuntelemisen lisäksi keskusteluihin osallistuminen on eräs tapa hyödyntää sosiaalista mediaa. Li ja Bernoff (2008) kertovat, että sosiaalisen median käyttäjät keskustelevat toistensa kanssa ja yritys voi osallistua tähän keskusteluun. Nämä keskustelut vaativat työtä, mutta yritys voi hyötyä niistä. Yritys voi vaikuttaa muihin keskusteluihin osallistuviin ja myös sellaisiin tahoihin, jotka vain lukevat keskusteluja osallistumatta niihin aktiivisesti. (Li & Bernoff 2008, 102.)

Kuten jo edellisissäkin luvuissa olen korostanut, business to business -markkinoinnin yksi keskeinen tehtävä on asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Holtz ja Havens (2009) muistuttavat, että asiakaspalvelu ja tekninen tuki ovat itse asiassa yrityksen suhdetoiminnan eturintamaa. Asiakaspalvelun ja teknisen tuen ensimmäinen päämäärä ei kuitenkaan useimmiten ole asiakkaiden palveleminen ja auttaminen. Asiakaspalveluissa menestystä ei mitata yleensä tyytyväisten asiakkaiden määrällä, vaan sillä kuinka pitkiä asiakkaiden puhelut ovat. Mitä lyhyempiä puhelut ovat, sitä parempi. (Holtz & Havens 2009, 169.) Olen itsekin työskennellyt asiakaspalvelutehtävissä ja havainnut niiden toiminnassa juuri tämän saman ongelman. Asiakaspalveluissa työskentelyyn liittyvän kokemukseni mukaan asiakaspalvelijoita suorastaan palkitaan siitä, että he hoitavat työpäivänsä aikana nopeasti mahdollisimman paljon puheluita. Tämä on varsin nurinkurinen näkemys siitä miten asiakaspalvelun pitäisi oikeasti toimia (Holtz & Havens 2009, 169).

Yritys voi kannustaa asiakkaitaan tai muita sidosryhmiä erilaisiin keskusteluihin ja vuorovaikutteisuuteen. Yrityksen ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus voi hyödyttää asiakkaiden lisäksi myös yritystä. Samalla asiakkaat voivat myös auttaa ja tukea toisiaan. Lin ja Bernoffin (2008) mukaan ihmiset ovat yllättävän innokkaita käyttämään aikaansa toistensa auttamiseen. Esimerkiksi tietokonealan yritys Dell hyödyntää asiakkaiden keskinäistä kommunikointia asiakaspalvelufoorumien avulla. Asiakkaat voivat heti ongelman tai kysymyksen ilmetessä hakea tietoa Dellin asiakaspalvelufoorumilta. Heillä on mahdollisuus hakea vastauksia ja tietoa muista aiheita käsittelevistä viesteistä. Asiakkaat voivat myös lisätä oman kysymyksensä foorumille, johon muut asiakkaat mahdollisesti

antavat vastauksia. Asiakaspalvelufoorumi on myös vähentänyt Dellin asiakaspalveluun puhelimitse tehtyjen yhteydenottojen määrää. On muistettava, että mikään foorumi ei kuitenkaan käynnisty itsekseen. Varsinkin alkuvaiheessa, ainakin ensimmäisen vuoden ajan, asiakaspalvelufoorumi vaatii yritykseltä hyvin aktiivista osallistumista sen toimintaan. (Li & Bernoff 2008, 158–173.) Asiakaspalvelun laajentaminen verkkoon on vain yksi tapa hyödyntää sosiaalista mediaa asiakkaiden ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakkaat voivat myös muun muassa osallistua yrityksen tuotekehitykseen tai toiminnan kehittämiseen.

Suurissa yrityksissä tuotekehitys on yleensä oma erillinen osastonsa. Tämän osaston tehtävänä on vastata koko tuotekehityksestä ideointivaiheesta koemarkkinointiin asti. Tällaisen tuotekehityksen muodon vaarana on kääntyä sisäänpäin ja se voi keskittyä liikaa tuotteen teknisten ominaisuuksien ja valmistusprosessin kehittämiseen. (Anttila & Iltanen 2004, 169.) Esimerkkinä hyvästä sosiaalista mediaa hyödyntävästä palvelusta Karhu (haastattelu 5.2.2009) mainitsee Dellin IdeaStorm-palvelun. IdeaStorm on palvelu, jossa Dellin verkkoyhteisön jäsenet voivat jakaa yrityksen tuotteisiin liittyviä ideoita toistensa kanssa sekä kommentoida ja pisteyttää niitä (Dell 2009). Eräs IdeaStormissa alkunsa saanut ja lopulta tuotantoon päässyt idea oli Dellin tietokone, jossa käyttöliittymänä toimi Windowsin sijaan Linux (Li & Bernoff 2008, 187). Toukokuun 2009 loppupuolella Dellin yhteisö oli tuottanut jo lähes 12 000 ideaa, joista yritys oli toteuttanut yli 300 (Dell 2009).

InnoCentive on edellä kuvatun IdeaStromin tapaan innovaatiopalvelu. Toisin kuin IdeaStormissa, InnoCentiven avulla käytännössä mikä tahansa yritys tai organisaatio voi etsiä ratkaisuja innovaatio-ongelmiinsa. Innovaatioita ja ratkaisuja etsivät yritykset tai organisaatiot lisäävät InnoCentiveen niin kutsuttuja haasteita (engl. challenges), joita palveluun liittyneet ratkaisijat (engl. solvers) pyrkivät ratkaisemaan (InnoCentive 2009). Haastatteluissa selvisi, että edellä kuvattujen kaltaiset innovaatiopalvelut herättävät mielenkiintoa business to business -yrityksissä.

Li ja Bernoffin (2008) mukaan asiakkaat ovat kiinnostuneita jakamaan ideoitaan yritysten toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Asiakkaat tai muutkin yrityksen sidosryh-

mien edustajat myös saattavat jo jakaa näitä ajatuksiaan blogeissa, foorumeilla ja muissa sosiaalisen median palveluissa. Innovaatiopalvelu kannattaa perustaa, jos yrityksellä on sen toimialasta innostuneita asiakkaita, jotka haluavat osallistua tuotekehitykseen. (Li & Bernoff 2008, 182–187.) Innovaatiopalvelu voi olla myös suljettu, valikoiduille yhteistyökumppaneille suunnattu ratkaisu, mikäli tuotekehitystä ja tuotteisiin liittyviä asioita ei haluta avata ollenkaan suurelle yleisölle.

Kaikkien yritysten asiakkaat eivät ole välttämättä riittävän innokkaita varsinaisen innovaatiopalvelun käyttöä ajatellen. Innovoinnin sijaan yritys voi myös kysyä asiakkailtaan, miten se heidän näkemyksensä mukaan voisi toimia paremmin. Tämän tyyppistä ratkaisua on käyttänyt ranskalainen pankki Crédit Mutuel. Yritys on kysynyt asiakkailtaan, mitä he tekisivät, jos olisivat pankkiireja. Crédit Mutuelin asiakkaiden ei tarvitse käyttää paljon aikaa innovointiin. Heidän tarvitsee vain vastata yksinkertaiseen kysymykseen, joka ohjaa heitä ajattelemaan kuin pankkiiri. (Li & Bernhoff 2008, 187–89.) Tämän tyyppisellä toiminnalla yritykset voivat saada asiakkailta ideoita toimintansa kehittämiseen.

Karhu (haastattelu 5.2.2009) mainitsee esimerkkinä myös t-paitoihin erikoistuneen verkkokaupan, joka myy vain niin sanottuja hittituotteita. Pohjimmiltaan IdeaStromin kaltaista ideaa hyödyntää esimerkiksi verkkokauppa Threadless, joka tuottaa ja myy graafisia t-paitoja. Threadlessissä palvelun käyttäjät voivat lisätä sinne omia painatusmallejaan, joita muut käyttäjät sen jälkeen voivat pisteyttää (kuva 2). Jos malli saa korkeat pisteet, se pääsee tuotantoon ja myyntiin. (Threadless 2009a.) Threadless myy siis käytännössä vain sellaisia malleja, joilla on jo valmis asiakaskunta ja suositteluun perustuva myyntikoneisto.

The Big O by Marco Enrico



About my design by Marco Enrico

Its a 5 color layout (orange, including shade). nice in silkscreen printing, nice also on puff.

Hope you like my design and would wear it..

Thank



Belaka on Jun 01 '09

very cool design, not too many people have ideas like this. :]



Marco Enrico on Jun 01 '09 **This is my design!**

any comment pls about my design?

thanx

5

I'd buy it...

as a tee!

4

as a print!

3

The stats

In the running for:

1 more days

Submitted on:

Jun 01 '09

Scored by:

493 people

Comments:

14 comments

Final average score:

Hidden for now!

2

1

0

SKIP THIS
without scoring

Share this design:



Embed this design to help promote it on your blog and around the web.

Embed code:

[Customize](#)

`<a href="http://www.threadless.com/su`

Kuva 2. Myyntiin pyrkivä painatusmalli "The Big O" ja pisteytysjärjestelmä Threadless-verkkokaupassa 7.6.2009. (Threadless 2009b.)

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää myynninedistämiseen. Myynninedistämisellä pyritään toisaalta houkuttelemaan asiakkaita ostamaan, toisaalta lisäämään myyjien ja jakelijoiden halua ja myös kykyä myydä tuotteita tai palveluita (Anttila & Iltanen 2004, 304). Aaron Uhrmacher (2008a) huomauttaa, että myyntiryhmä voi hyödyntää eri sosiaalisen median palveluissa keräämäänsä laajaa kontaktien verkkoaan myyntivinkkien (sales leads, "myyntiliidien") luomiseen. Uhrmacher muistuttaa myös, että myyntiryhmän sosiaalisen median kontaktien verkko voi myös toimia esittelijänä uusille liiketoiminnan kontakteille. (Uhrmacher 2008a.) Penttinen kertoo Baswaren saaneen myyntiideoita sosiaalisen median palveluissa ja sovelluksissa käydyistä keskusteluista. Hänen mukaansa keskustelut LinkedIn-palvelussa ovat johtaneet jopa myyntiin. (Penttinen, haastattelu 9.2.2009.) Tämän perusteella voidaankin sanoa, että sosiaalinen media toimii kontaktoinnin ja keskustelujen lisäksi myös myynnin edistämisen välineenä.

Markkinointi ei tarkoita vain mainontaa, myyntiä ja jakelua. Nämä asiat kuuluvat markkinointiin, mutta nykyaikaisessa markkinointiajattelussa siihen liittyy monia muita asioita. Markkinoinnin lähtökohtana toimivat asiakkaat ja heidän tarpeensa. (Anttila & Iltanen 2004, 12–13.) On varmasti totta, että sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös "kylmään mainontaan". Osa palveluista, kuten Facebook, tarjoaa maksullisia mainospaikkoja (Facebook 2009). On kuitenkin tärkeää muistaa, että sosiaalinen media on kaksi- tai monisuuntaisen kommunikaation väline. Tästä sosiaalisuuden näkökulmasta katsottuna pelkkä yksisuuntainen mainostus ei ole pidemmän päälle suositeltavaa eikä välttämättä kannattavaakaan. Sosiaaliseen mediaan liittyy keskustelua, ja mainostaminen voidaan nähdä keskustelun sijaan huutamisena (Li & Bernhoff 2008, 102).

Varsinaisen asiakkuustoiminnan lisäksi sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyvin toisenlaiseenkin markkinointiin. Niin kutsuttu mikrobloggauspalvelu Twitter mahdollistaa käyttäjilleen lyhyiden, enintään 140 merkin mittaisten viestien julkaisemisen ja myös muiden käyttäjien viestien seuraamisen (Twitter Support 2009). Eräs esimerkki näkemykseni mukaan varsin innovatiivisesta tavasta hyödyntää sosiaalista mediaa on BakerTweet-laite. BakerTweet-laitteen avulla leipomot voivat ilmoittaa nopeasti ja helposti Twitterissä, kun niiden tekemät leivokset ovat valmiita (BakerTweet 2009). BakerTweet on käytössä Albion-nimisessä kahvilassa, joka käyttää Twitter-tiliä käyttäjänimellä AlbionsOven (kuva 3).

Otan tämän esimerkin esiin muun muassa siksi, että yksi haastatteluihin osallistuneista yrityksistä on Vaisala, joka tekee erilaisia mittauustuotteita. Näen, että esimerkiksi Vaisala voisi kehittää jopa vastaavia sovelluksia ja laitteita joko omaan tai asiakkaidensa käyttöön. Yrityksellä voisi olla tässä mahdollisuus tuoda esiin omaa asiantuntijuuttaan mittauustuotteiden suhteen. Tämän esimerkin tarkoituksena on myös herättää huomaamaan, että sosiaalinen media voi tarjota ehkäpä yllättäviäkin mahdollisuuksia.

The image shows a screenshot of a Twitter profile for 'AlbionsOven'. The profile header includes the name 'AlbionsOven', location 'London, UK', and a bio: 'Bio I am the BakerTweet Box on the wall in The Albion. Every fresh baked tray of cakes and pasties gets a tweet by the baker, so you'll know when to show up'. The profile has 846 followers and 159 updates. The main tweet, posted at 11:03 AM on June 2nd, reads: 'Contrary to popular belief, our golden gallic Croissants are perfect anytime, not just breakfast. http://bakertweet.com/m/356'. Below this are several other tweets, including one about 'Delicately flakey yet unctuously oozy, Apple Turnovers' and another about 'Crackly shells disguise a soft centre of gorgeous cloudy dough. Temptingly toasty fresh Wholemeal Tin Loaf.'

Kuva 3. Albion's Oven Twitterissä 7.6.2009. Kuvankaappaus on otettu sellaisena kun se näkyi Twitter-palveluun kirjautuneelle käyttäjälle. (Albion's Oven/Twitter 2009.)

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää business to business -markkinoinnissa hyvin monenlaisiin käyttötarkoituksiin. Olen esitellyt tässä vain joitakin niitä markkinoinnin puolia, joissa B2B -yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa. Kuten jo aiemmin tässä työssä kerroin, sosiaalisen median käyttö kannattaa aloittaa jostakin sen osa-alueesta ja laajentaa jatkossa muihin osa-alueisiin. Olen myös jättänyt pois varsinaisten tekniikoiden, eli palveluiden tai sovellusten valitsemisen. Näen, että käytettävien palveluiden ja sovellusten valinta riippuu siitä, mitä kohderyhmiä niillä halutaan tavoittaa, ja toisaalta myös yritysten omista resursseista, tarpeista ja teknisistä valmiuksista. Haluan vielä muistuttaa, että sosiaalinen media kattaa paljon erilaisia palveluita ja sovelluksia. Näistä palveluista ja sovelluksista osa on maksullisia ja osa täysin ilmaisia. Kuten olen jo edellä painottanut, tavoitteiden kartoittaminen ja selkeän suunnitelman tekeminen on tekniikan valintaa edeltävä ja hyvin tärkeä osa sosiaalisen median käyttöönottoa.

6 YHTEENVETO JA POHDINTAA

Tämän opinnäytetyön tekemisen pohjalta syntynyt näkemykseni on, että sosiaalinen media soveltuu business to business -markkinointiin. Siihen liittyy joitakin perustavanlaatuisia haasteita, mutta yritys voi myös pyrkiä kääntämään nämä haasteet hyödykseen. Yksi keskeinen haaste on näkemykseni mukaan kokemuksen, alan osaamisen, esimerkkien ja jopa rohkeuden puute. Toivonkin, että tämä opinnäytetyö auttaa pääsemään yli näiden haasteiden mahdollisesti aiheuttamista esteistä. Näen, että näiden esteiden ylittämisen jälkeen business to business -yritykset voivat todella aloittaa sosiaalisen median hyödyntämisen.

Sosiaaliseen mediaan liittyy vahva kuluttajasuuntautuneisuus, mutta se ei lähdemateriaalieni pohjalta muodostamani näkökannan mukaan ole oikeastaan ongelma business to business -toiminnalle. Myös business to business -asiakkaat ovat ihmisiä siinä missä muutkin kuluttajat. Toisaalta haasteita voi aiheuttaa sosiaalisen median avoimuus ja yritysten salassapidon säännöt. Avoimuus kuitenkin voidaan ja se pitääkin hoitaa siten, että mitään salassa pidettäviä asioita ei paljasteta. Yritys voi toimia läpinäkyvästi ja avoimesti, mutta silti pitää salaiset asiat omana tietonaan. Avoimuuden voidaan nähdä olevan oleellinen osa yritysten liiketoimintaa.

Business to business -yritykset voivat myös löytää erilaisia tapoja hyötyä sosiaalisesta mediasta. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää jopa myynnin edistämiseen, mutta toisaalta myös erilaisiin yrityskuvaa muokkaaviin toimiin. Sosiaalisen median kaikkia hyötyjä ei vielä tunneta. Tässä opinnäytetyössä esiteltyjen näkökulmien valossa näyttäisi kuitenkin siltä, että sosiaalinen media voi tuottaa hyötyä myös business to business -toiminnassa. Markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan lähestyä perinteisemmän markkinoinnin perusteiden kautta. Siihen liittyy myös monia eroja perinteisiin markkinointikanaviin nähden. Näitä eroja ovat muun muassa henkilökohtaisuus, vuorovaikutteisuus sekä asiakkaiden välisen suosittelun voimakas läsnäolo. Lisäksi näyttäisi siltä, että sosiaalinen media ei ole vaihtoehtoinen markkinoinnin ja toiminnan tapa, vaan jopa suorastaan pakollinen osa nykyaikaisen ja tulevaisuuteen tähtäävän business to business -yrityksen toimintaa.

Olen tässä opinnäytetyössä raapaissut sosiaaliseen mediaan liittyviä mahdollisuuksia ja myös haasteita varsin pinnallisesti ja lähinnä vain markkinoinnin näkökulmasta. Aihe on hyvin laaja, joten sen rajaaminen oli haastavaa. Koin joutuvani jättämään tästä työstä pois monia tärkeitä seikkoja, mutta toisaalta pyrin nostamaan esiin tekemiini haastatteluihin perustuvan näkemykseni mukaan kaikkein keskeisimmät asiat. Näen, että opinnäytetyössäni esittämäni asiat toimivat perusteina sosiaalisen median hyödyntämiselle business to business -markkinoinnissa. Näiden perusteiden pohjalta yritykset voivat aloittaa sosiaalisen median käytön. Kuten olen jo edelläkin esittänyt, tarkemmat ratkaisut riippuvat lopulta yrityksen omasta toiminnasta ja toiminnan kohderyhmistä.

Tässä opinnäytetyössä esittämäni ajatusten pohjalta sosiaaliseen mediaan liittyvää pohdintaa voidaan myös jatkaa. Esimerkiksi jatkopohdinnassa voidaan pureutua tarkempiin teknisiin seikkoihin, kuten siihen mitä sovelluksia tai palveluita business to business -yritykset voivat hyödyntää. Toisaalta voisi pohtia, mitkä sovellukset ja palvelut kuuluvat sosiaaliseen mediaan. Eräs itseänikin kiinnostava puoli sosiaalisen median käytöstä on kuluttajasuuntautuneisuus. Näen, että vaikka kuluttajamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa onkin jo tuotettu sekä kirjoja että verkkomateriaaleja, näitä materiaaleja yhdistävä pohdinta olisi silti paikallaan. Innovatiivisten sosiaalista mediaa hyödyntävien esimerkkien kokoaminen voisi myös olla hyvinkin tarpeellista. Kuten tässä opinnäytetyössä olen esittänyt, sosiaalista mediaa hyödyntäviä esimerkkejä tunnetaan varsin vähän erityisesti business to business -markkinoinnissa. Tämän vuoksi näen, että olisi tarpeellista etsiä tai valmiiden esimerkkien puutteessa kehittää ja analysoida niitä.

Ennustan että sosiaalisen median tutkimus ja aihepiirin pohdinta monista eri näkökulmista ja jopa monien eri tieteenalojen puolelta tulee olemaan jatkossa hyvinkin tarpeellista. Seuraavien vuosien aikana tulemme, näkemään onko tässä ennustuksessani perää.

Lopuksi kehottaisin vielä yrityksiä kokeilemaan sosiaalista mediaa rohkeasti. Mahdollisista epäonnistumisista ei näkemykseni mukaan kannata pelästyä. Koen, että rohkeus sekä innovatiivisten ja mielikuvituksellisten ideoiden ja järjen käyttö on sallittua myös

business to business -toiminnassa ja sosiaalisen median käytössä. Toivonkin, että voin pian toivottaa kaikki suomalaiset yritykset mukaan sosiaaliseen mediaan.

LÄHTEET

- Ahlqvist, Toni, Bäck, Asta, Halonen, Minna & Heinonen, Sirkka 2008. Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media. [Verkkodokumentti]. <<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>> (luettu 25.5.2009).
- Albion's Oven/Twitter 2009. [Verkkodokumentti]. <<http://twitter.com/albionsoven>> (luettu 7.6.2009).
- Anderson, Chris 2007. The Long Tail. How endless choice is creating unlimited demand. Iso-Britannia: Random House Business Books.
- Anttila, Maj & Iltanen, Kaarina 2004. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- BakerTweet 2009. [Verkkodokumentti]. <<http://www.bakertweet.com/>> (luettu 29.5.2009).
- Balwani, Samir 21.10.2008. Transparency in Social Media. [Verkkodokumentti]. <<http://leftthebox.com/archive/transparency-in-social-media/>> (luettu 10.5.2009).
- Basware 2009. Tehokkuutta talousprosesseihin. [Verkkodokumentti]. <http://www.basware.com/FI/About_Us/Pages/default.aspx> (luettu 8.5.2009).
- Bernoff, Josh 11.12.2007. The POST Method: A systematic approach to social strategy. [Verkkodokumentti]. <<http://blogs.forrester.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>> (luettu 12.4.2009).
- Bernoff, Josh 6.2.2008. Why Social Applications Will Thrive In A Recession. [Verkkodokumentti]. <<http://blogs.forrester.com/groundswell/2008/02/why-social-appl.html>> (luettu 12.4.2009).
- Bernoff, Josh 23.2.2009. New research: B2B buyers have very high social participation. [Verkkodokumentti]. <<http://blogs.forrester.com/groundswell/2009/02/new-research-b2.html>> (luettu 12.4.2009).
- Carr, Nicholas 2008. The Big Switch. Rewiring the World, From Edison to Google. Yhdysvallat: W. W. Norton & Company.
- Davis Kho, Nancy 2008. B2B gets social media. Econtent 31 (3), 26-30.

- DECCMAC. Tavoite. [Verkkodokumentti]. <<http://www.deccmac.fi/tavoite.html>> (luettu 28.5.2009).
- DeLegge, Peter 1.11.2006. Social Media, Blogs, Message Boards...It's Not Just a B2C Thing. [Verkkodokumentti]. <<http://searchengineland.com/a-new-place-to-face-to-face-b2b-social-networking-11334>> (luettu 26.2.2009).
- Dell 2009. About IdeaStorm. [Verkkodokumentti]. <<http://www.ideastorm.com/ideaAbout?pt=About+IdeaStorm>> (luettu 14.5.2009).
- Ensto 2009. Konserni. [Verkkodokumentti]. <<http://www.ensto.com/www/finnish/index/ensto-konserni/konserni.html>> (luettu 8.5.2009).
- Erkkola, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Lopputyö. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Facebook 2009. Tilastot. [Verkkodokumentti]. <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>> (luettu 7.5.2009).
- Harnessing social media for B2B marketing -seminaari 24.4.2009. Helsinki. Muistiinpanot opinnäytetyön tekijän hallussa.
- Holtz, Shel & Havens, John C. 2009. Tactical Transparency. How Leaders Can Leverage Social Media to Maximize Value and Build Their Brand. Yhdysvallat: Jossey-Bass.
- InnoCentive 2009. FAQ. [Verkkodokumentti]. <<http://www.innocentive.com/crowd-sourcing-news/faq/>> (luettu 20.5.2009).
- Jahn, Tim 2.9.2008. Social media is expensive. [Verkkodokumentti]. <<http://www.timjahn.com/blog/09/02/2008/social-media-expensive>> (luettu 21.5.2009).
- JetBlue Airways/Youtube 2009. Our promise to you. [Verkkodokumentti]. <http://www.youtube.com/watch?v=-r_Plg7EAUw> (luettu 8.5.2009).
- Johansson, Frans 2005. Medici-ilmiö. Huippuoivalluksia alojen välimaastossa. Helsinki: Talentum.

- Kokkonen, Juhana 23.3.2009. Tosiasioita sosiaalisesta mediasta. Uskottavuus ja vaikuttavuus. [Verkkodokumentti]. <http://juhana.org/wp-content/uploads/2009/03/juhanaorg_uskottavuus_ja_vaikuttavuus.jpg> (luettu 28.5.2009).
- Lehtimäki, Tuula, Salo, Jari, Hiltula, Heidi & Lankinen, Mikko 2009. Harnessing web 2.0 for business to business marketing - Literature review and an empirical perspective from Finland. Oulu: University of Oulu.
- Li, Charlene & Bernoff, Josh 2008. Groundswell. Winning In a World Transformed By Social Technologies. Yhdysvallat: Harvard Business Press.
- Murray, Robert J. 30.3.2007. A New Place To Face-to-Face: B2B Social Networking. [Verkkodokumentti]. <<http://searchengineland.com/a-new-place-to-face-to-face-to-b2b-social-networking-11334>> (luettu 26.2.2009).
- Nir, Ran 6.5.2009. 2 easy ways to track social networks in Google Analytics. [Verkkodokumentti]. <<http://econsultancy.com/blog/3761-2-easy-ways-to-track-social-networks-in-google-analytics>> (luettu 7.5.2009).
- Nokia 2008. Tietoa Nokiasta. [Verkkodokumentti]. <http://www.nokia.fi/NOKIA_FINLAND_50/Nokia/About_Nokia/About_Nokia_broschure/Tietoa_Nokiasta.pdf> (luettu 17.5.2009).
- Nokia 2009. Historia lyhyesti. [Verkkodokumentti]. <<http://www.nokia.fi/nokia/tietoa-yhtiosta/historia/historia-lyhyesti>> (luettu 8.5.2009).
- Näkki, Pirjo 17.4.2007. Mitä on sosiaalinen media? [Verkkodokumentti]. <<http://owela.vtt.fi/owela/2007/04/17/mita-on-sosiaalinen-media/>> (luettu 21.3.2009).
- Perez, Sarah 9.4.2009. When NOT to Use Social Media. [Verkkodokumentti]. <http://www.readwriteweb.com/archives/when_to_not_use_social_media.php> (luettu 12.4.2009).
- Rope, Timo 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Threadless 2009a. Service & Help. Who designs the Threadless product? [Verkkodokumentti]. <<http://www.threadless.com/help#50>> (luettu 20.5.2009).
- Threadless 2009b. The Big O. [Verkkodokumentti]. <http://www.threadless.com/submission/213523/The_Big_O> (luettu 7.6.2009).

- Tikkurila 2009. Tietoa Tikkurilasta. [Verkkodokumentti].
<http://www.tikkurila.fi/tietoa_tikkurilasta/> (luettu 8.5.2009).
- Twitter Support 4.11.2008. Frequently Asked Questions. [Verkkodokumentti].
<<http://help.twitter.com/forums/10711/entries/13920>> (luettu 29.5.2009).
- Uhrmacher, Aaron 17.7.2008a. Social Media 101: How to Get Your Business Involved. [Verkkodokumentti].
<<http://mashable.com/2008/07/17/social-media-for-business/>> (luettu 7.3.2009).
- Uhrmacher, Aaron 31.7.2008b. How to Measure Social Media ROI for Business. [Verkkodokumentti]. <<http://mashable.com/2008/07/31/measuring-social-media-roi-for-business/>> (luettu 14.4.2009).
- Vaisala 10.3.2009. Vaisala konserni. [Verkkodokumentti].
<<http://www.vaisala.fi/vaisalayrityksena>> (luettu 17.5.2009).
- VTT 11.3.2009. VTT: Sosiaalinen media edistää yhteiskunnan avoimuutta ja luovuutta. [Verkkodokumentti].
<http://www.vtt.fi/uutta/2009/11032009_sosiaalinenmedia.jsp?lang=fi> (luettu 6.5.2009).
- Wikipedia 19.4.2009. Sosiaalinen media. [Verkkodokumentti].
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media> (luettu 21.4.2009).
- Yhtenäiset tiedottamissäännöt 1.7.2008. NASDAQ OMX Helsinki. [Verkkodokumentti].
<http://www.nasdaqomx.com/digitalAssets/47/47641_Yhten__iset_tiedottamiss___nn__t_010708.pdf> (luettu 9.4.2009).
- Yongfook 17.3.2009. Social Media ROI. [Verkkodokumentti]. <<http://zygote.egg-co.com/social-media-roi/>> (luettu 12.4.2009).
- Zuckerberg, Mark 8.4.2009. 200 Million Strong. [Verkkodokumentti].
<<http://blog.facebook.com/blog.php?post=72353897130>> (luettu 8.4.2009).

Haastattelut

Erkkola, Jussi-Pekka 2009. Digital Marketing Manager. Nokia. Haastattelu: 26.1.2009. Ks. liite 2, 1–3.

Kaukola, Henri 2009. Digital marketing manager. Vaisala. Haastattelu: 27.1.2009. Ks. liite 2, 4–6.

Karhu, Pekka 2009. Kehityspäällikkö, Digitaalinen markkinointi. Tikkurila. Haastattelu: 5.2.2009. Ks. liite 2, 7–9.

Muurinen, Janne 2009. Project Manager, Online Services at Ensto Group. Ensto. Haastattelu: 20.2.2009. Ks. liite 2, 13–15.

Penttinen, Petri 2009. Digital marketing manager, Global marketing. Basware. Haastattelu: 9.2.2009. Ks. liite 2, 10–12.

Liite 1: Haastattelurunko

Sosiaaliseen mediaan liittyviä asenteita ja aiheen tuntemusta kartoittavia kysymyksiä:

- Mitä sosiaalinen media tarkoittaa haastateltavalle (mitä palveluita, millaisia ratkaisuja)?
- Miten sosiaalinen media käsitetään ja nähdään yrityksessä? Onko se uhka, mahdollisuus, hyödynnettävä väline, turha, lasten/teinien leikkikenttä?
- Tunnettaanko yrityksessä esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä omalta toimialalta/toiselta toimialalta?
- Millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa yritykselle?
- Koetaanko sosiaalisen median käyttö yrityksen B2B-toiminnassa mahdolliseksi/toivottavaksi?

Asiakkuustoimintaa kartoittavia kysymyksiä:

- Miten asiakkuustoiminta (markkinointi/myynti/asiakaspalvelu) on hoidettu yrityksessä tällä hetkellä?
- Onko asiakkaat tavoitettu (hyvin) nykyisillä keinoilla?
- Miten asiakkuustoiminta (markkinointi/myynti/asiakaspalvelu) on suunniteltu hoidettavaksi yrityksessä jatkossa? Miksi näin?
- Onko sosiaalista mediaa käytetty asiakkuustoimintaan?
- Jos sosiaalista mediaa on käytetty asiakkuustoimintaan, miten, mitä, miksi, millaisissa tilanteissa ja keitä sillä on tavoitettu? Jos ei, miksi?

Sosiaalisen median käyttöä kartoittavia kysymyksiä:

- Onko sosiaalista mediaa käytetty johonkin yrityksen (B2B) toimintaan?
- Jos sosiaalista mediaa on käytetty, miten, mitä, miksi ja keitä sillä on tavoitettu? Jos ei, miksi?
- Jos sosiaalista mediaa ei ole käytetty, millaiseen toimintaan ja kenen kanssa sitä halutaan käyttää (keitä sillä halutaan tavoittaa)?

Kansainvälisten asiakkaiden tavoittamiseen liittyviä kysymyksiä:

- Miten yrityksen kansainväliset asiakkaat on hoidettu tällä hetkellä? Miksi näin?
- Miten yrityksen kansainväliset asiakkaat on suunniteltu hoidettavaksi jatkossa? Miksi näin?
- Onko sosiaalista mediaa käytetty kansainvälisten asiakkaiden tavoittamiseen? Jos sosiaalista mediaa on käytetty, miten, mitä, miksi ja keitä sillä on tavoitettu? Jos ei, miksi?

Asiakkuustoiminnassa käytettyihin keinoihin liittyviä kysymyksiä:

- Onko asiakkaiden toiveita/asenteita asiakkuustoiminnassa käytettyjen keinojen käytöstä tutkittu? Jos on, mitä tutkittu, miten tutkittu, mitä tuloksia?
- Mitä toiveita yrityksellä on asiakkuustoiminnassa käytettyjen keinojen suhteen? Halutaanko keinoja muuttaa? Miksi? Miksi ei?

Sosiaalisen median käytön esteitä kartoittava kysymys:

- Onko yrityksellä syitä miksi sosiaalista mediaa ei voisi käyttää (salassapito, byrokratia, asenteet...)?

Liite 2: Haastattelujen raportit

Haastattelu 26.1.2009

**Jussi-Pekka Erkkola, Digital Marketing Manager
Nokia**

	Kyllä	Ei	Ehkä	En tiedä
Koetaanko sosiaalisen median käyttö yrityksen B2B toiminnassa mahdolliseksi/toivottavaksi?	x			
Onko asiakkaat tavoitettu (hyvin) nykyisillä keinoilla?			x	
Onko sosiaalista mediaa käytetty asiakkuustoimintaan?	x			
Onko sosiaalista mediaa käytetty johonkin yrityksen B2B-toimintaan?	x			
Onko sosiaalista mediaa käytetty kansainvälisten asiakkaiden tavoittamiseen?	x			
Onko asiakkaiden toiveita/asenteita asiakkuustoiminnassa käytettyjen keinojen käytöstä tutkittu?	x			
Halutaanko keinoja muuttaa?			x	
Löytyykö yrityksestä resursseja sosiaalisen median ylläpitoon?	x			

Haastattelussa esiin tulleita perustietoja:

B2B-puoli siirtynyt suurimmaksi osaksi Nokia-Siemensille. B2B-toimintaa mm. operaattorisuhteet, alihankkijat ja toimistopuoli.

Erkkola on itse hyvin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja toimija. Hän tuntee alaa laajalti ja on kirjoittanut lopputyön Taideteollisessa korkeakoulussa aiheesta (otsikolla "Sosiaalisen median käsitteestä"). Erkkola on läsnä useissa sosiaalisen median palveluissa ja hänellä on myös oma blogi.

Nokia käyttää sosiaalista mediaa toiminnassaan aktiivisesti ja on ollut myös luomassa palveluita, kuten Ovi by Nokia. Näkyvyys verkon palveluissa koetaan tärkeäksi. Toisaalta yrityksessä myös seurataan sosiaalista mediaa sekä aktiivisesti että passiivisesti, ja sitä mitä Nokiasta puhutaan.

Nokialla on myös pr-kampanjoita, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa. Nokialaiset ovat läsnä yksilöinä eri yhteisöissä ja verkostoissa, ja yrityksestä löytyy useita aktiivisia käyttäjäsällöntuottajia.

Nokia myös kokeilee paljon eri sosiaalisen median palveluita ja keinoja, myös tuotekehityksen puolella. Sisäisessä viestinnässä sosiaalista mediaa on käytetty, kuten esimerkiksi wikejä tuotekehityksessä. Eri palveluita, kuten LinkedIn ja Facebook käytetään tapahtumien (Event) yhteydessä ja niitä voisi käyttää enemmänkin. Nokialla ei kuitenkaan lähdetä siitä, että kaikkea pitää käyttää. Verkossa toisto ja monistukset näkyvät nopeasti. Liiketoimintaa ajatellen parempia sosiaalisen median välineitä kaivataan.

On havaittu, että eri maissa toimivat eri keinot ja palvelut. Esimerkiksi Afrikka on koettu haasteelliseksi alueeksi. Toimivana esimerkkinä toimii Orkut, joka on hyvin suosittu Brasiliassa ja jossa sekä asiakkaat että Nokia on aktiivisesti läsnä. Yhdysvalloissa sosiaalista mediaa on käytetty huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi Suomessa.

Yleisesti sosiaalisen median käyttö hyväksytään, "kunhan siinä on järki takana". On kuitenkin yksittäisiä henkilöitä, jotka eivät ymmärrä koko asiaa. Tietämys ja osaaminen asian suhteen on vielä puutteellista, mutta se lisääntyy pikku hiljaa. Koulutusta ja tukea tarvittaisiin lisää. Nokialta löytyy resursseja toimintaan sosiaalisen median palveluissa, mutta Erkkolan mielestä enemmänkin resursseja tarvittaisiin.

B2B puolella sosiaalinen media tarjoaa toisaalta paljon mahdollisuuksia, mutta toisaalta se on hyvin haastavaa ja siihen liittyy aina B2C-aspekti. Sosiaalisessa mediassa B2B-toiminnan ja B2C-toiminnan raja on häilyvä.

B2B-puoli toimii varsin perinteisesti ja jopa vanhahtavasti. Verkostoituminen tapahtuu useimmiten seminaarien ja konferenssien kautta ja kontaktointi on suoraa. Operaattorisuhteet ovat vanhoja ja alihankkijat tuttuja, joten sillä puolella ei koeta "bloggailua" tarpeelliseksi. Suhdetoimintaan sosiaalista mediaa voi kuitenkin käyttää, mutta luottamuksellisia tietoja siellä ei voi levittää.

Salassapito onkin haaste, mutta siihen ratkaisuna voisi toimia erilaiset suljetut yhteisöt. Toisaalta eri palveluita voisi käyttää enemmänkin ja lisätä sitä kautta avoimuutta.

Hyvänä esimerkkinä toimii Forrester Research, joka jakaa valikoitua tietoa ilmaiseksi verkossa. Tällä tavoin voi tuoda asiantuntijuutta esiin. Muita hyviä esimerkkejä ovat mainostoimistot, jotka käyttävät sosiaalista mediaa, innovaatiomarkkinapaikat ja monet aktiivisesti bloggaavat yksityisyrittäjät, sekä ekstranet-yhteisöt, jotka saavat kävijät palaamaan uudestaan. Kehittäjäyhteisöt, kuten Forum Nokia, antavat välineitä ja koulutusta. Sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia.

Haastattelu 27.1.2009

**Henri Kaukola, Digital marketing manager
Vaisala**

	Kyllä	Ei	Ehkä	En tiedä
Koetaanko sosiaalisen median käyttö yrityksen B2B toiminnassa mahdolliseksi/toivottavaksi?	x			
Onko asiakkaat tavoitettu (hyvin) nykyisillä keinoilla?			x	
Onko sosiaalista mediaa käytetty asiakkuustoimintaan?			x	
Onko sosiaalista mediaa käytetty johonkin yrityksen B2B-toimintaan?	x			
Onko sosiaalista mediaa käytetty kansainvälisten asiakkaiden tavoittamiseen?		x		
Onko asiakkaiden toiveita/asenteita asiakkuustoiminnassa käytettyjen keinojen käytöstä tutkittu?		x		
Halutaanko keinoja muuttaa?			x	
Löytyykö yrityksestä resursseja sosiaalisen median ylläpitoon?			x	

Haastattelussa esiin tulleita perustietoja:

Puhtaasti B2B-toimintaa, säähavaintolaitteistoja. Laaja asiakaskunta julkishallinnosta yksittäisiin kaupallisiin tahoihin. Toiseksi suurin myyntialue Yhdysvallat. Kiina kasvava alue. Länsi-Eurooppa suuri, jos ei Vaisalan omaa edustusta, jälleenmyyjien kautta.

Kaukola tuntee sosiaalista mediaa, mutta ei käytä itse, eikä koe olevansa alan guru: "Kannattaako ollakaan?" Sosiaalinen media tarkoittaa sitä, että ollaan henkilökohtaisemmassa kontaktissa asiakkaiden kanssa. Syntyy dialogia ja voi vaikuttaa ajatusmaailmaan. Myös muut vaisalalaiset tuntevat sosiaalista mediaa, mutta se voi tarkoittaa mitä tahansa riippuen siitä keneltä kysytään (yrityksessä keski-ikä on yli 40-vuotta). Satama on toiminut yhteistyökumppanina ja siltä taholta on myös saatu konsultointiapua.

Kaukolan mielestä sosiaalisesta mediasta löytyy muutakin kuin leikkikenttiä, mutta hyvät toimialan keissit puuttuvat. B2B-toimintaan liittyvät esimerkit löytyvät lähinnä IT-puolelta. Yrityksestä puuttuu taito benchmarkata sosiaalisen median esimerkkejä, jonka vuoksi niitä ei tunneta. Vaisala joutuu itse kokeilemaan ja testaamaan toimiiko sosiaalinen media. Yrityksen oman liiketoiminnan eri osa-alueiden erilaisuus on haaste saavuttavuudelle, koska asiakkailta on hyvin erilaisia tarpeita.

Vaisalalaiset ovat varovaisia levitellessään tietoja ja toisaalta mitään ei voi julkaista ennen tiedottamista osakkeenomistajille. Vaisala on omalla alallaan johtotähti ja yksi sosiaalisen median uhkakuva on se, että kilpailijat saavat kiinni kilpailueduista. Uhkakuva voi olla relevantti tai täysin turha. Omia blogeja saa pitää, yrityksellä ei ole siihen valtaa, mutta salassapitosopimus estää melkein kaiken yrityksen toiminnasta puhumisen.

Sosiaalista mediaa on käytetty hyvin vähän Vaisalalan toiminnassa. Esimerkiksi harjoitteluluohjelma Giant Leap löytyy mm. Facebookista. Tämä on kuitenkin ollut harjoittelijoiden oman aloitteen tulos. Giant Leapia on myös mainostettu Facebookissa. LinkedInistä löytyy myös työntekijän perustama ryhmä. Sisäisiä blogeja löytyy esimerkiksi markkinoinnista ja tuotekehityksestä. Niiden käyttö on kuitenkin Kaukolan näkemyksen mukaan vähäistä, eikä tiedetä kuka niitä seuraa.

Haasteena on myös se, miten henkilökäyttöön suunniteltu väline (sosiaalinen media) taipuu B2B-toiminnan käyttöön. Esimerkiksi blogien käyttämistä B2B-toiminnassa on pohdittu ja Kaukolan mielestä se on mielenkiintoinen aihepiiri, jota pitäisi tutkia lisää. Blogille on kuitenkin vaikea löytää sopivaa kohderyhmää. Kiinnostusta sosiaaliseen mediaan löytyy, mutta liiketoimintatavoitteiden asettamisen ja toteuttamisen kannalta sopivien kohderyhmien rajaaminen on ollut vaikeaa.

Pitäisikö aihetta lähestyä omasta vai asiakkaan näkökulmasta? Globaalisti toimivassa yrityksessä täytyy ottaa huomioon myös lokalisointi. Lokalisointiin liittyy kuitenkin kieliongelmia: Mitkä kaikki kielet pitäisi ottaa käyttöön ja missä kaikissa palveluissa? Täytyykö asiakasta lähestyä tämän omalla kielellä ja kulttuurierot huomioon ottaen?

Erilaisia sosiaalisen median kokeiluja on suunnitelmissa ja työn alla. Yrityksen asiantuntijatahot lähtevät kyllä mukaan esimerkiksi blogikirjoittamiseen, jos asia vain saadaan perusteltua hyvin. Resurssien saaminen sosiaalisen median käyttöön jatkossa riippuu siitä, miten eri kokeilut etenevät.

Haastattelu 5.2.2009

**Pekka Karhu, Kehityspäällikkö, Digitaalinen markkinointi
Tikkurila**

	Kyllä	Ei	Ehkä	En tiedä
Koetaanko sosiaalisen median käyttö yrityksen B2B toiminnassa mahdolliseksi/toivottavaksi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onko asiakkaat tavoitettu (hyvin) nykyisillä keinoilla?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onko sosiaalista mediaa käytetty asiakkuustoimintaan?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onko sosiaalista mediaa käytetty johonkin yrityksen B2B-toimintaan?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onko sosiaalista mediaa käytetty kansainvälisten asiakkaiden tavoittamiseen?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onko asiakkaiden toiveita/asenteita asiakkuustoiminnassa käytettyjen keinojen käytöstä tutkittu?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halutaanko keinoja muuttaa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Löytyykö yrityksestä resursseja sosiaalisen median ylläpitoon?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Haastattelussa esiin tulleita perustietoja:

Noin 150-vuotta vanha yritys. Toimintaa noin 40 maassa, 80 % ulkomaankauppaa. Kasvusuuntana Venäjä (noin 50 % ulkomaankaupasta) ja Itä-Eurooppa. Osana toimintaa alueelliset ja paikalliset brändit, joita paljon.

Tikkurilan digitaalisen markkinoinnin yksikkö on perustettu noin vuosi sitten. Eräs yksikön toimenpiteistä on verkkopalveluiden alustojen yhtenäistäminen. Tämän toimenpiteen pitäisi helpottaa ja mahdollistaa sosiaalisten medioiden käyttöä. Erilaisia palveluita testataan ensin Suomessa ja viedään sitten muihin maihin. Digimarkkinointitiimi vaihtaa ideoita tiiviisti ja uusia palveluita ja ideoita halutaan ottaa käyttöön.

Tikkurila on käyttänyt sosiaalista mediaa monenlaiseen asiakkuustoimintaan, mutta käyttö on ollut toistaiseksi melko vähäistä. Esimerkiksi Tikkurilan sivuilta löytyy Lähetä linkki -painike, jonka avulla sivun sisällön voi jakaa moniin erilaisiin sosiaalisen median palveluihin (kuten Facebook, Delicious, Digg, MySpace jne.). B2B-puolella on käytössä Temaspeed-brändin extranet, joka on suunnattu jälleenmyyjille.

Tällä hetkellä Tikkurilalla on paljon uusia sosiaalista mediaa hyödyntäviä suunnitelmia. Idea on, ettei enää vain tuotettaisi valmiita esitteitä, värikarttoja ja kuvastoja, vaan otettaisiin mukaan myös kansalaisten input. Tikkurilalta on tulossa oma sosiaalisen median palvelu vielä kuluvan vuoden aikana. Tarkoituksena on luoda luonteva ja luotettava paikka etsiä ja jakaa (maaleihin, remontointiin, sisustukseen yms. aiheeseen liittyvää) tietoa.

Yrityksellä on myös suunnitelmissa aloittaa blogi tai blogeja. Haasteina tai ongelmina on se mitä, miksi ja miten kirjoitetaan, kuinka henkilökohtaisia kirjoitusten pitäisi olla jne. Bloggaamisen hyötyjä ei välttämättä ole helppo nähdä. Myös resurssikysymykset voivat hankaloittaa blogien käynnistämistä ja ylläpitoa. Myös mahdollista kuluttajien tekemää tuotteiden arvostelua ja pisteytystä on mietitty.

Tikkurila haluaa toisaalta olla avoin, mutta toisaalta avoimuus myös "pelottaa": Mitä jos brändiä aletaan haukkumaan? Sellaisessa tilanteessa Karhu kehottaa katsomaan peiliin, kommunikoimaan aidosti ja myöntämään virheet. Ihmiset tekevät tuotteella jotain, miksi sitä ei voisi siis jakaa? Maalialalla ei välttämättä tule enää nykyään paljon mullistavia innovaatioita ja uutuuksia tulee harvakseltaan. Seuraavia uutuuksia ei välttämättä haluta paljastaa kovin paljon etukäteen.

Palvelu on merkittävä osa brändiä, vaikka sitä ei aina muistetaakaan. Dellin innovaatiotiasaitti (Ideastorm) on hyvä esimerkki, jonka ideaa voisi hyödyntää tuotekehittämissä. Karhu mainitsee hyvänä esimerkkinä myös netissä toimivan t-paitakaupan, joka valmistaa "vain hittituotteita". Tuotteita voi arvostella tai toivoa ja kun tuote on saanut riittävästi pisteitä tai sitä on toivottu tarpeeksi, tuote valmistetaan. Nettikauppa hyödyntää valmista asiakaskuntaa ja markkinointikoneistoa.

Tikkurila tekee säännöllisiä kyselyitä asiakkaille ja (muille) yhteistyökumppaneille. Esimerkiksi sisustussuunnittelijoita ja muita alan ammattilaisia haastatellaan kahdesti vuodessa. Tämän lisäksi Maalilinjalta tulee päivittäin palautetta. Tikkurilan sisäinen motto on "Auttaa asiakasta onnistumaan". Tikkurila myy maaleja maalikauppiaille, mutta kuuntelee asiakasta. Asiakasta haluttaisiin kuulla enemmänkin.

Haasteeksi Karhu kokee tietyn ikähaarukan (keski-ikäiset ja vanhemmat käyttäjät) saamisen mukaan sosiaalisiin medioihin. Suurin osa aiheeseen liittyvistä ongelmista (myös yrityksen sisällä) johtuu tietämättömyydestä, josta seuraa vastarintaa. Nuoremmalle ikäpolvelle sosiaalinen media on tuttua, mutta monilla on syvään juurtuneita asenteita. Sosiaalisen median ja muiden uusien ratkaisujen idean ja hyötyjen selittäminen on hankalaa vastahankaiselle vastaanottajalle.

Tilanne on kuitenkin pikku hiljaa muuttumassa. Karhu huomauttaa, että konsulttien mukaan ottaminen on hyödytöntä, jos tilaajat eivät tiedä mitä haluavat eivätkä tunne asiaa lainkaan. Tarvitaan firman sisäistä osaamista ja asiantuntemusta. Teknisesti yrityksestä löytyy osaamista. Esimerkiksi nettikauppa voitaisiin tarvittaessa pystyttää saman tien. Toisaalta teknisen osaamisen hyödyntämiseen ei välttämättä riitä resursseja ja asian syvempää tuntemusta.

Koska Tikkurila on suuri ja perinteinen organisaatio, uusia isoja toteutuksia ei voida lähteä tekemään ihan tyhjästä. Uudet ominaisuudet yms. on helpompi ottaa käyttöön vähitellen. Talon sisällä myös halutaan tehdä paljon itse, verkkaisemmalla tahdilla. Maalialalla Suomessa on kaksi sykliä vuodessa: Kesäkausi ulkomaalauksessa ja syyskausi sisämaalauksessa.

Haastattelu 9.2.2009

**Petri Penttinen, Digital marketing manager, Global Marketing
Basware**

	Kyllä	Ei	Ehkä	En tiedä
Koetaanko sosiaalisen median käyttö yrityksen B2B toiminnassa mahdolliseksi/toivottavaksi?	x			
Onko asiakkaat tavoitettu (hyvin) nykyisillä keinoilla?			x	
Onko sosiaalista mediaa käytetty asiakkuustoimintaan?	x			
Onko sosiaalista mediaa käytetty johonkin yrityksen B2B-toimintaan?	x			
Onko sosiaalista mediaa käytetty kansainvälisten asiakkaiden tavoittamiseen?	x			
Onko asiakkaiden toiveita/asenteita asiakkuustoiminnassa käytettyjen keinojen käytöstä tutkittu?	x			
Halutaanko keinoja muuttaa?	x			
Löytyykö yrityksestä resursseja sosiaalisen median ylläpitoon?	x			

Haastattelussa esiin tulleita perustietoja:

Pelkkää B2B toimintaa, 15 maassa: Venäjällä, Europassa ja Yhdysvalloissa.

Penttinen vastaa ylimpänä kaikesta Baswaren verkkomarkkinoinnista. Baswaren osallistuminen ja toiminta sosiaalisen median palveluissa on mietitty valmiiksi ja yritykseltä löytyy esimerkiksi ohje, jonka mukaan vastataan blogikirjoituksiin. Globaali yksikkö tekee valmiit suositukset ja ohjeistukset, jotka otetaan käyttöön myös muissa maissa.

Sosiaalista mediaa on käytetty tai kokeiltu kaikessa muussa asiakkuustoiminnassa, paitsi asiakaspalvelussa. Esimerkiksi Baswarella on ulkoinen blogi ja yrityksen edustajat ovat läsnä eri wikeissä. Yritykseltä löytyy myös sisäisiä blogeja ja wikejä, varsinkin tuotekehityspuolelta.

Lisäys haastattelun jälkeen: Lisäksi käytössä on mm. YouTube, Twitter, Listening platform (verkkokeskustelujen seuraamiseen ja sentiment analyysin tekoon).

Myös suunnitelma online-jalanjäljen kasvattamiseksi on työn alla. Basware on valinnut digitaalisen markkinoinnin alan kumppanin Isosta-Britanniasta, jolla on kokemusta myös sosiaalisen median hyödyntämisestä. Penttisen näkemys on, että globaaleissa yrityksissä asiantuntemus on pidemmällä kuin suomalaisilla yrityksillä.

On tärkeää, ettei Baswaren identiteettiä viedä eri palveluissa. Sen vuoksi Baswarelle on avattu suosittuihin palveluihin (mm. Twitter) tilejä. Baswaressa myös seurataan tiiviisti eri sosiaalisia medioita. Yrityksessä on koettu, että lähes kaikki verkkonäkyvyys on hyvää.

Tosin esimerkkejä negatiivisestakin verkkonäkyvyydestä on tullut vastaan äskettäin: Yhden baswarelaisen töppääminen liikenteessä aiheutti runsaan keskustelun Suomi24-palvelussa. Keskustelupalstan osallistuja oli selvittänyt, kenelle auto oli rekisteröity ja tätä kautta oli selvinnyt autoilijan Basware-yhteyksin. "Mitä jokainen baswarelainen tekee, voi vaikuttaa imagoon." Penttiselle oli ollut hienoinen yllätys se, miten voimakkaan keskustelun em. tilanne voi herättää ja miten paljon vaivaa ihmiset ovat valmiit näkemään tämän tyyppisessä tilanteessa.

Suuri osa Baswaren tuotteiden ostamisesta päättävistä henkilöistä on läsnä sosiaalisessa mediassa. Nousee kysymys siitä, kuinka moneen paikkaan asiakkaan edustajat haluavat rekisteröityä. Asiakkaiden toiveita ja asenteita on tutkittu. Oletetaan, että asiakkaiden edustajat löytyvät "peruspalveluista".

Lisäys haastattelun jälkeen: Asiakastutkimuksista on selvinnyt, että 91 % b2b-päättäjistä käyttää sosiaalisia medioita ja 58 % kommentoi blogeihin tai muihin vastaviin.

Iso käyttäjätapahtuma ja sähköpostit ovat perinteiset keinot (uusien) asiakkaiden tavoittamiseen, mutta näihin keinoihin on tulossa muutoksia. Suomessa asiakkaat tavoit-

tetaan perinteisemmin ja kansainvälisesti sosiaalista mediaa käyttäen. Sosiaalisessa mediassa haluttaisiin erityisesti tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, joita ovat kansainväliset suuret yhtiöt. Esimerkiksi voisi käyttää ja käytetäänkin LinkedIn-ryhmiä tiettyjen aihepiirien ympäriltä. Baswarella on myös "verkkoevankelista".

Parhaana esimerkkinä toimii LinkedIn, jossa aloitettu keskustelu on voinut johtaa jopa myyntiin. Myös myynti-ideoita on saatu eri sosiaalisissa medioissa käytyjen keskustelujen kautta.

Basware on pörssiyritys, joten sen viestintää ohjaavat tietyt säännöt. Näihin sääntöihin kuuluu myös salassapito. Tuotteeseen liittyvät asiat pyritään pitämään salassa, mutta Baswaressa ei eletä enää "siinä vanhassa maailmassa, jossa mitään ei paljasteta". Jos asioita avataan asiakkaalle, tiedot voivat yhtä hyvin päätyä kilpailijalle.

Suljetut sosiaaliset ympäristöt ovat tutkimuksen alla. Niillä haluttaisiin tavoittaa olemassa olevia kumppaneita ja asiakkaita. Esimerkiksi jonkin tapahtuman ympärille voisi luoda suljetun järjestelmän, joka toimisi paikkana, jossa tapahtuma puretaan.

Puhelinhaastattelu 20.2.2009

**Janne Muurinen, Project Manager, Online Services at Ensto Group
Ensto**

	Kyllä	Ei	Ehkä	En tiedä
Koetaanko sosiaalisen median käyttö yrityksen B2B toiminnassa mahdolliseksi/toivottavaksi?	x			
Onko asiakkaat tavoitettu (hyvin) nykyisillä keinoilla?			x	
Onko sosiaalista mediaa käytetty asiakkuustoimintaan?		x		
Onko sosiaalista mediaa käytetty johonkin yrityksen B2B-toimintaan?		x		
Onko sosiaalista mediaa käytetty kansainvälisten asiakkaiden tavoittamiseen?		x		
Onko asiakkaiden toiveita/asenteita asiakkuustoiminnassa käytettyjen keinojen käytöstä tutkittu?	x			
Halutaanko keinoja muuttaa?	x			
Löytyykö yrityksestä resursseja sosiaalisen median ylläpitoon?			x	

Haastattelussa esiin tulleita perustietoja:

Suurin osa yrityksen toiminnasta on B2B toimintaa, B2C puoli pieniä äskettäin. Asiakkaita monissa maissa, mm. Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Venäjällä, Virossa, Puolassa, Saksassa ja Ranskassa (näissä maissa omia toimintoja, kuten tuotantoa ja myyntikonttoreita).

Muuriselle sosiaalinen media on päivittäinen työkalu, myös henkilökohtaisessa käytössä (mm. blogit, LinkedIn, Facebook). Hän yrittää seurata sosiaalisen median palveluita ja niiden kehitystä, sekä eri esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä yritysten toiminnassa.

Varsinkin Muurinen itse on hyvin kiinnostunut ja innostunut sosiaalisen median mahdollisuuksista. Hän uskoo myös Enston johtoportaan ja kollegoidensa ennakkoluulottomuuteen. Muurisella on paljon ajatuksia ja suunnitelmia siitä, miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää yrityksen toiminnassa. Näiden ajatusten esittely ja erityisesti perustelu asioista päättävälle tahoille on kuitenkin usein hankalaa. Organisaatio ei välttämättä taivu kaikkiin uudistuksiin. Sosiaalisen median ylläpitoon ja ideoiden toteuttamiseen tarvittavat resurssit ovat hyvin rajalliset, suorastaan niukat. Aiheeseen liittyvä osaaminen organisaatiossa on puutteellista (Muurisen oman asiantuntemuksen lisäksi), mutta uusia, sosiaalistakin mediaa tuntevia työntekijöitä on tullut yritykseen viimeisen vuoden aikana.

Ensto on 50-vuotta vanha teollisuusyritys. Uudet teknologiat, kuten sosiaalinen media ovat melko uusia asioita Enstolle. Toisaalta kiinnostusta löytyy ja yrityksestä on osallistuttu mm. erilaisiin Web 2.0 -seminaareihin. Sosiaalista mediaa ei enstolaisten parissa koeta aina välttämättömäksi, mutta se tulee olemaan tärkeämpi osa yrityksen toimintaa.

Esimerkkinä sosiaalista mediaa hyödyntävästä yrityksestä toimii Nokia, jolla on paljon erilaisia kokeiluja ja myös omia sosiaalisia palveluita (Ovi by Nokia). Tapausesimerkkinä epäonnistumisesta sosiaalisen median hyödyntämisessä taannoinen Deutsche Telecomin bloggausyrityelmä. Kyseiseen blogiin alkoi virrata niin paljon haukkuja ja huonoa palautetta, että kommentointi päädyttiin sulkemaan. Tapauksen nykytilasta ei ole varmuutta. Deutsche Telecomin kaltaista epäonnistumista ja haukkuja toisaalta saatetaan pelätä, mutta toisaalta Ensto pyrkii avoimuuteen.

Enstolla on hyvin laaja ja monipuolinen asiakaskunta, joka aiheuttaa haasteita varsinkin verkkomarkkinoinnille. Relevanttien kohderyhmien tavoittaminen järkevällä tavalla on haasteellista. Nykyiset asiakkaat on tavoitettu olemassa olevilla keinoilla hyvin, mutta potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on osoittautunut haasteelliseksi. Uusasiakashankintaa ei ole juuri pyritty vielä tekemään verkon avulla, mutta perusmyyntityö on hallussa.

Ensto ei ole varsinaisesti käyttänyt sosiaalista mediaa asiakkuustoimintaan, tosin muutama orastava YouTube-kokeilu on tehty (EnstoGroup-tili). Sisäisessä viestinnässä oli aiemmin käytössä intranet-blogi. Asiakaspalvelussa on käytössä puhelinpalvelu suomeksi, englanniksi ja ruotsiksi. Lisäksi sosiaalisissa medioissa on ollut joitakin kilpailuja ja muuta vastaavaa "hyvin pientä" toimintaa. Ensto on ottanut käyttöön asiakkuudenhallintajärjestelmän (CRM) ja sen jatkokehittäminen on työn alla. Järjestelmää olisi tarkoitus käyttää monipuolisesti asiakkuuksien hallintaan ja sen kautta voitaisiin hoitaa myös markkinointia (esimerkkinä uutiskirjeiden lähettäminen).

Asiakkuustoimintaa halutaan kehittää (myös sosiaalisen median suuntaan), vaikka osa enstolaisista on tyytyväisiä nykymalliin. Enston verkkopalveluun on suunnitteilla ja tulossa muutoksia. Esimerkiksi nykyinen sisällönhallintajärjestelmä on hyvin rajoittunut. Verkkopalveluun suunnitellaan lisättäväksi myös suosittelle kaverille -tyyppisiä ratkaisuja ja mahdollisuus jakaa sivu ja sen sisältö helposti sosiaalisissa medioissa (kuten Facebook, Delicious, Digg). Enston toimintaan liittyy paljon hankalia termejä, joiden avaamiseen voisi käyttää wikejä.

Asiakkaiden toiveita on tutkittu haastatteluilla. Haastatteluista on selvinnyt, että asiakkaat ovat toivoneet erityisesti tuotetietojen intuitiivisempaa esittämistä sekä helpompaa ja nopeampaa pääsyä tuotetietoihin. Muurinen näkee mahdollisuuksia sosiaalisen median käytössä tuotekehityksessä. Asiakkaat voisi tuoda mukaan kommentoimaan tuotteita ja niiden kehitystä ja eri tuotteiden ympärille voisi rakentaa erilaisia palveluita ja esimerkiksi YouTube-videoita. Tuotekehitys on tosin melko suljettua ja yrityksen sisälläkin on tiukat säännöt esimerkiksi siitä kuka saa nähdä ja mitä missäkin vaiheessa tuotekehitystä. Tuotekehityksen avaamisen voisi kuitenkin kokea osaksi Enston uutta verkkopalvelua. Tuotekehitystä ei kuitenkaan haluta avata kaikille, vaan Enstolla on mietitty enemmänkin extranet-tyyppistä ratkaisua. Kuluttajat ja asiakkailta saatu palautte on Enstolle jatkossakin hyvin tärkeää. Palautteen saaminen on yksi sosiaalisen median hyödyistä.