



Turun yliopisto
University of Turku

SOSIAALINEN MYYNTI B2B-MYYNNISSÄ

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Henni Järvenkallas

Ohjaajat:
KTT Leila Hurmerinta
KTM Otto Rosendahl

28.04.2017
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

Johdanto

1	Johdanto	5
1.1	Myyjän uudet työkalut B2B-kontekstissa	5
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat	7
2	Sosiaalinen myynti	8
2.1	B2B-myynti	8
2.1.1	Pitkätähittäimen asiakassuhteen luonti B2B-myynnissä	9
2.1.2	B2B-myyjien työkalut	14
2.2	Sosiaalinen media	17
2.2.1	Sosiaalinen media viestinnän välineenä	17
2.2.2	Sosiaalisen median ulottuvuudet	19
2.3	Henkilöbrändi	23
2.3.1	Henkilöbrändin ulottuvuudet	23
2.3.2	Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa	26
2.3.3	Henkilöbrändi B2B-kontekstissa	28
2.4	Sosiaalinen myynti	29
2.4.1	Sosiaalinen myynti investointina tulevaan	31
2.4.2	Sosiaalisen myynnin teemat	32
3	Tutkimusmenetelmät ja toteutus	36
3.1	Kvalitatiivinen lähestymistapa	36
3.1.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	36
3.1.2	Teemahaastattelu	37
3.1.3	Harkinnanvarainen otanta	38
3.2	Haastatteluaineiston hallinta	40
3.2.1	Aineiston kerääminen	40
3.2.2	Aineiston käsittely ja analysointi	42
3.2.3	Luotettavuuden tarkastelu	44
4	Sosiaalisen myynnin ulottuvuudet	47
4.1	Sosiaalisen myynnin soveltuvuus B2B-myyntityöhön	47
4.2	Sosiaalisen median käyttö B2B-myyjien työssä	49
4.3	B2B-myyjien henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa	50
4.4	Sosiaalinen myynti osana myyntikäyttäytymistä	53
5	Johtopäätökset	57
5.1	Teoreettinen kontribuutio	57

5.2 Käytännön sovellutukset.....	65
5.3 Jatkotutkimusehdotukset	68
6 Yhteenveto	70
Lähteet	72
Liitteet.....	77
LIITE 1: Teemahaastattelurunko	77

Kuviolista

Kuvio 1 Asiakassitoutumisen kehä (Sashi 2012, 261)	9
Kuvio 2 Moderni myyntityö (mukailtu Moncrief & Marshall 2005, 19)	11
Kuvio 3 Sosiaalisen median seitsemän ulottuvuutta (mukailtu Kietzmann ym. 2011, 243)	20
Kuvio 4 Henkilöbrändistrategian vaiheet (mukailtu Amoako ja Adjaison 2012; Shepherd 2005; Bliss ja Wildrick 2005; Khedher 2014)	24
Kuvio 5 Online-henkilöbrändistrategia (mukailtu Dutta 2010, 129)	26
Kuvio 6 Sosiaalisen myynnin avaintemat (mukailtu Lacoste 2016, 39)	32
Kuvio 7 Synteesi teoreettisesta viitekehystä	34
Kuvio 8 Sosiaalisen myynnin kokonaisuus B2B-myyjän näkökulmasta	58

Taulukkolista

Taulukko 1 Teemahaastatteluiden suorittaminen	40
Taulukko 2 Operationalisointitaulukko	42

1 JOHDANTO

1.1 Myyjän uudet työkalut B2B-kontekstissa

Sosiaalisen median käyttö kuluttajien keskuudessa on viime vuosikymmenen aikana kasvanut vauhdilla. Tutkimusten mukaan ihmiset käyttävät keskimäärin huomattavasti enemmän aikaa sosiaalisen median sivuilla verrattuna perinteisiin käsitettyihin internet-sivuihin, kuten yritysten kotisivuihin ja verkkokauppoihin (Guesagala 2016, 71).

Käyttäjälleen usein maksuton sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi ihmisten tapaa toimia yhdessä. Tämän ilmiön nähdään nyt myös muokkaavan liiketoiminnan kenttää (Dutta 2010; Ngai ym. 2015, 769-770). Ilmaisten sosiaalisen median sovelluslustojen kautta verkostoituminen ihmisten kesken mahdollistuu täysin uudella tavalla – läpinäkyvän, globaalin sekä reaaliaikaisen sosiaalisen median myötä kuka tahansa voi toimia mediana (Organizational Culture 2014; Dutta 2010).

Sosiaalisen median tuomat hyödyt on kuluttajamarkkinoilla toimivien yritysten (B2C) ympäristössä jo tunnustettu ja hiljattain sosiaalisen median mahdollisuuksien hyödyntäminen on laajentunut kuluttajayritysten kentästä myös yritysmarkkinoilla toimivien yritysten (B2B) liiketoimintaan (Keinänen & Kuivalainen 2015, 711). Internetin ja Web 2.0 -evoluution myötä sosiaalisesta mediasta on kehittynyt tärkeä alusta yrityksille uusien asiakkaiden tavoittamiseen sekä olemassa olevien asiakassuhteiden kehittämiseen (Rodriguez ym. 2012, 365-366).

Sosiaalisen median murroksesta johtuen yritykset ovatkin hiljattain ymmärtäneet, että heidän tulee kannustaa työntekijöitään hyödyntämään sosiaalisen median mahdollisuuksia työympäristössään. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat uudenlaisen kaksisuuntaisen ja reaaliaikaisen arvonluonnin yrityksen ja asiakkaiden välille (Parameswaran 2015, 13; Khedher 2014, 32). Vaikka yritykset tietävät, että tämänkaltaiset modernit myyntityökalut vaikuttavat myyjän ja asiakkaan suhteeseen usein positiivisesti, suurin osa B2B-myyjistä ei kuitenkaan tiedä, miten käyttää sosiaalista mediaa myyntinsä tukena (Guesalagan 2016, 71). Vaikka tutkimusten mukaan sosiaalisen median käyttö parantaa myyntituloksia, Shultzin ym. (2012, 186) mukaan ainoastaan yhdeksän prosenttia myyjistä raportoi käyttävänsä aktiivisesti sosiaalista mediaa myyntiprosessin tukena. Myyjät kokevat erityisesti epävarmuutta sosiaalisen median työkalujen soveltamisesta osaksi myyntistrategiaansa (Agnihotri ym. 2012, 333). Tutkimuksissa on huomattu, että jopa 55% yritysten asiakkaista käyttää sosiaalista mediaa ja heistä 29% käyttää sosiaalista mediaa liiketoiminnallisiin tarkoituksiin (Keinänen & Kuivalainen 2015, 711). Koska yritysten asiakkaat käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa työelämänsä osana, avautuu samalla B2B-myyjille uudenlaisia mahdollisuuksia luoda ja ylläpitää asiakassuhteitaan (Lacoste 2016, 33). Myyjien perinteinen tapa tavoittaa uusia asiakkai-

ta ”kylmäsoittojen” kautta on kehittynyt uudelleenlaisiksi tavaksi toimia, jossa suhteen rakentaminen ja ylläpito voidaan suorittaa sosiaalisen median välityksellä.

Sosiaalinen media mahdollistaa myyjälle luottamuksellisen asiakassuhteen luomisen ilman fyysistä läsnäoloa, sillä asiakkaat pystyvät muodostamaan mielikuvan myyjästä nopeasti sosiaalisen median profiileja tutkimalla. He saavat kuvan esimerkiksi myyjän taidoista, kiinnostuksen kohteista ja ammatillisista suuntauksista (Agnihotri ym 2012, 340). Myyjät voivat sosiaalisen median kautta vaikuttaa asiakassuhteidensa laatuun aktiivisesti rakentamalla tietoisesti itsestään ammattimaista kuvaa sosiaalisen median alustojen kautta. Tätä ilmiötä kutsutaan *sosiaalisesti myynniksi (social selling)* (Macomber 2015).

Sosiaalinen myynti on myyntityötä, joka auttaa myyjää asiakassuhteen luomisessa, rakentamisessa ja ylläpidossa (Macomber 2015; Guesalagan 2016, 71). Myyjät voivat sosiaalisen median avulla tuoda lisäarvoa asiakassuhteisiin esimerkiksi sisältöjen jakamisen ja luomisen kautta. Myyjät voivat itse luoda sisältöä tai jakaa jo valmiita materiaaleja lisäten niihin oman ammattimaisen näkökulmansa. He voivat osallistua keskusteluihin potentiaalisten asiakkaidensa kanssa reaaliaikaisesti ja jakaa vinkkejä näin koko verkostolleen, rakentaen samalla omaa henkilöbrändiään verkossa ja muodostaen itsensä luotettavan, arvostetun ja ammattimaisen lähteen omalla alallaan. Sosiaalisessa myynnissä onkin kyse sosiaalisen median hyödyntämisestä ja henkilöbrändin rakentamisesta. Sosiaalinen myynti on uuden ketterän myyntitavan arvostamista ja sisällyttämistä myyntityöhön (Andzulis ym. 2012, 315).

Sosiaalisen myynnin ollessa suhteellisen uusi ilmiö on sosiaalisen median ja henkilöbrändin strategisesta ja taktisesta käytöstä osana myyjien käyttäytymistä julkaistu suhteellisen vähän tieteellisiä artikkeleita ja ilmiötä on kaiken kaikkiaan tutkittu hyvin rajallisesti. Marshallin ym. (2012, 349-350) mukaan sosiaalisen median ”jatkovasti päällä olevan kommunikation” vaikutusta myyntityöhön ei juurikaan tunneta, vaikka sosiaalisen median hyödyntämisellä nähdään olevan positiivinen vaikutus myyntityöhön. Tämän lisäksi henkilöbrändin vaikutusta yhdessä sosiaalisen median kanssa osana sosiaalista myyntiä ei ole juuri lainkaan tutkittu, vaikka tutkimuksissa on huomattu, miten työntekijät, jotka tietoisesti rakentavat henkilöbrändiään ja kommunikoivat sen selkeästi eteenpäin, ovat keskimäärin tehokkaampia sekä menestyksekkäämpiä myyntityössään (Amoako & Adjaison 2012, 126-127). Shultzin ym. (2012, 187) mukaan on kuitenkin todennäköistä, että sosiaalisen median strategiat tulevat kehittymään lähitulevaisuudessa merkittävimmäksi osaksi myyntiorganisaatioiden ja myyjien toimintaa.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat

Sosiaalisen median nähdään muokkaavan myynnin mahdollisuuksia ja tapaa toimia asiakasrajapinnassa, sillä se tuo uudenlaisen kommunikaatiotyökalun myyjän ja asiakkaan välille (Andzulis ym. 2012, 206).

Tämän tutkimuksen on tarkoitus kuvailla, miten B2B-myyjät käsittävät sosiaalisen myynnin osana myyntityötään. Myyntityö nähdään tutkimuksessa kattokäsitteenä, joka koostuu myyjien myyntikäyttäytymisestä. Tässä tutkimuksessa sosiaalinen myynti käsitellään myyntityötä tukevaksi tekijäksi, eräänlaiseksi myyntikäyttäytymiseksi, joka koostuu kahdesta erillisestä, mutta toisiaan tukevasta kokonaisuudesta. Nämä ulottuvuudet ovat *sosiaalinen media* ja *henkilöbrändi*. Sosiaalinen media käsitellään sosiaalisessa myynnissä online-kanavana, joka mahdollistaa kommunikaation reaaliaikaisesti. Tässä kommunikaatiossa myyjän henkilöbrändi nousee merkittävään rooliin. Tutkielmassa pyritään vastaamaan seuraavaan kysymykseen: *miten B2B-myyjät hahmottavat sosiaalisen myynnin kokonaisuuden myyntityönsä osana?* Tutkimuksen empiirinen osio toteutetaan teemahaastatteluin. Tutkimuskysymykseen pyritään löytämään vastaus seuraavien osa-ongelmien kautta:

1. Miten sosiaalinen myynti soveltuu B2B-myyntityöhön?
2. Miten B2B-myyjät käyttävät sosiaalista mediaa myyntityössään?
3. Millä tavoin myyjät rakentavat henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa?

Tutkimuksessa teemat on jaoteltu tukemaan tutkimuksen tarkoitusperää hahmotella sosiaalista myyntiä B2B-myyntikäyttäytymisen osana. Tutkimuksen teoriaosuus aloitetaan B2B-myyntikontekstin ja -käyttäytymisen tarkastelulla sekä tutkimalla myynnin työkalujen merkitystä. Sosiaalisen myynnin oletetaan tässä tutkimuksessa rakentuvan myyntityötä tukevaksi tekijäksi. Myyjän jo olemassa olevat käyttäytymismallit myyntityön parissa toimivat pohjana sille, miten myyjät soveltavat sosiaalisen median mahdollisuuksia myyntityönsä tukena. Koska sosiaalisen median alustat toimivat sosiaalisen myynnin ensisijaisena mahdollistajana, käsitellään tutkimuksessa ensin sosiaalista mediaa. Tämän vuoksi tarkastelun kohteeksi otetaan sosiaalisen myynnin ulottuvuudet sekä sovellutukset B2B-myyjien kontekstissa. Tämän jälkeen tutkimuksessa otetaan mukaan online-henkilöbrändäyksen mahdollisuudet B2B-myyjän näkökulmasta. Tutkimuksessa tullaan hyödyntämään teoriaosuudessa soveltuvien osien kuluttajatutkimusta, jonka nähdään soveltuvan osittain myös B2B-myynti ympäristöön.

Tämän tutkimuksen myötä on nähtävissä, miten B2B-myyjät, jotka hyödyntävät sosiaalisen myynnin ulottuvuuksia aktiivisesti myyntityössään kokevat sen positiivisena ja jopa välttämättömänä myyntityönsä osana.

2 SOSIAALINEN MYYNTI

"It's time to go where your buyers live: online."

– Jamie Shanks

2.1 B2B-myynti

B2B-myynti on yrityksen asiakassuhteiden rakentamista, hallinnointia ja kehittämistä. Tavoitteena on luoda ja ylläpitää pitkän aikavälin asiakkuuksia sekä tuottaa arvoa asiakassuhteeseen. (Moncrief & Marshall 2005; Ahearne ym. 2008, 674.)

Myyntityö juontaa juurensa 1900-luvun alkuun ja on kulkenut muutosrikkaan matkan 2000-luvulle – erityisesti viimeisten vuosikymmenien aikana myyntitavat ja -tekniikat ovat kehittyneet nopealla tempolla digitalisaation myötä. B2B-myynti on viime vuosien aikana kehittynyt kiihtyvää vauhtia ja on tälläkin hetkellä muutosten ristiaallokossa. Kasvanut kilpailu, talouden tilanne ja teknologian jatkuva kehittyminen muokkaavat myynnin ympäristöä ennennäkemättömällä tavalla. (Rodriguez ym. 2012, 365.)

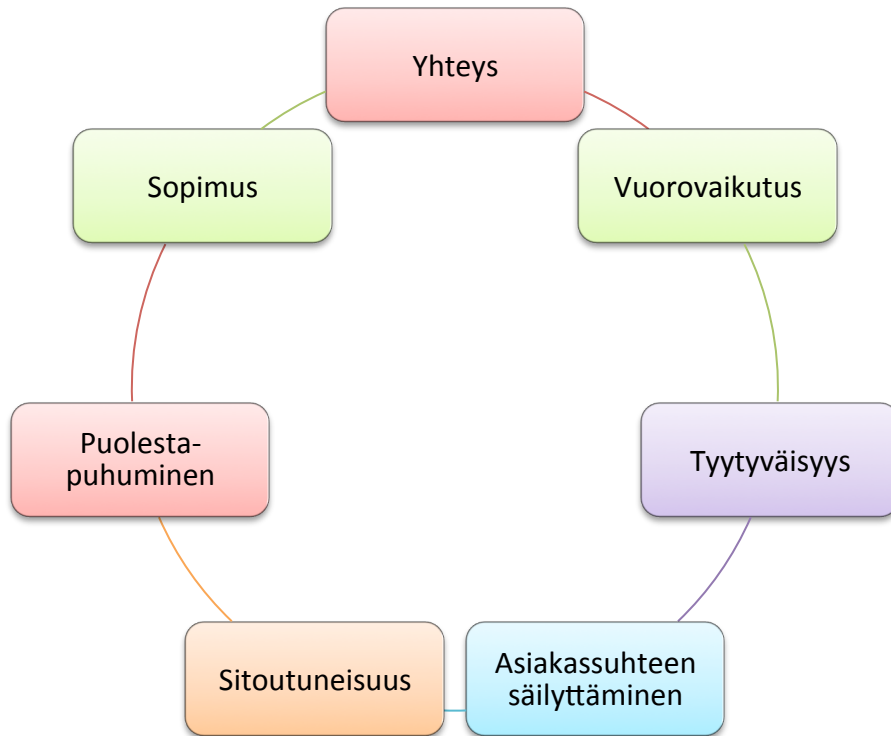
Digitalisaation myötä myynti on muuttunut yhä asiakaslähtoisemmäksi. Koska B2B-myyjien tavoitteena tänä päivänä on asiakassuhteiden hallinta ja lisäarvon luonti pitkällä tähtäimellä, tukevat uudenlaiset teknologiat myyjien työtä yhä paremmin. Asiakassuhteiden hallinnalla tarkoitetaan myyjän ja asiakkaan suhteen kehittämistä ja tuottavien asiakassuhteiden pitkän tähtäimen hallintaa. B2B-myynnissä korostuvat joustavan ja sopeutuvan myynnin tärkeys sekä myyjän kyky pitkántähtäimen arvonlisäämiseen asiakassuhteisiin. (Moncrief & Marshall 2005, 13-14.)

Digitalisaation myötä teknologia on tuonut myös uudenlaisia myyntityökaluja myynnin ympäristöön. Erityisesti tiedon hankinnan helpottuminen on Marshallin ym. (2012, 350) mukaan merkittävässä roolissa myyjä-asiakassuhteen kehittymisessä, myyjän roolin muutoksessa sekä myyntiorganisaatioiden strategioiden toteuttamisessa. Tämä helppo informaation saavutettavuus on muuttanut myös asiakaskäyttäytymistä ja näin myyjän ja asiakkaan välistä suhdetta. Internetiä hyödyntämällä asiakas saa hankittua muutamalla klikkauksella valtavan määrän tietoa myyjästä sekä hänen tuotteistaan ja palveluistaan nopeasti ja vaivattomasti. On selvää, että tiedon määrän kasvaessa myyjän rooli muuttuu. Koska asiakkaan on helppo löytää internetistä tietoa, on tärkeää, että myyjä kykenee tuottamaan asiakkaalle aitoa lisäarvoa, sellaista jota asiakas ei helposti itse internetin avustuksella löydä. Uudessa digitaalisessa ympäristössä myyjän ei välttämättä enää tarvitse ainoastaan suostutella asiakasta ostamaan tuotetta tai palvelua, vaan hän toimii eräänlaisena luotettavana lähteenä, tärkeän tiedon suodattajana ja sisällön luoja ja sekä näin myös arvon tarjoajana asiakkaalle.

Myyjien tulee Marshallin ym. mukaan tiedostaa myyntityön muutos ja työskennellä muuttuneessa liiketoimintaympäristössä yhä asiakaslähtöisemmin, tarjoten yhä enemmän aitoa lisäarvoa asiakkailleen kilpailijoihin verrattuna. (Marshallin ym. 2012, 350, 354, 358-259.)

2.1.1 Pitkätähhtiimen asiakassuhteen luonti B2B-myyntissä

Asiakassitoutuminen on B2B-myyntissä osaltaan riippuvaista myyjän ihmissuhdetiedoista. Sitoutuminen kulminoituu B2B-myyjän kykyihin ymmärtää asiakkaan tarpeita ja luoda lisäarvoa asiakaslähtöisesti suhteeseen. Sashi (2012, 261) esittelee tutkimuksessaan asiakassitoutumisen kehän (kuvio 1), jonka avulla hahmotetaan, miten myyjä voi rakentaa merkityksellisyyttään asiakassuhteessa. Myyjän tulee keskittyä asiakkaan tarpeisiin ja näiden tarpeiden tyydyttämiseen tarjoamalla parempaa arvonlisäystä asiakkaalle suhteessa kilpailijoihin ja rakentaa näin asiakkaan sitoutuneisuutta yritykseen pitkällä tähtäimellä. Asiakassitoutumisen kehä koostuu asiakkaan ja myyjän merkityksellisen *yhteyden* luomisesta ja rakentamisesta keskenään. Tämä on yhä mahdollisempaa uusien *vuorovaikutusta* parantavien teknologioiden avulla. Yksin vuorovaikutus ei kuitenkaan riitä, vaan keskustelun tulee olla tämän lisäksi merkityksellistä, jotta asiakas saadaan pidettyä *tyytyväisenä*. *Asiakassuhteen säilyminen pitkällä tähtäimellä* voi juontaa juurensa tästä saavutetusta tyytyväisyydestä ja asiakkaan positiivisista tunnetiloista myyjää tai yritystä kohtaan. *Sitoutuneisuutta* Sashi näkee olevan kahta erilaista – laskelmoitua (tällä tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakkaalla ei ole muita vaihtoehtoja kuin toimia yhteistyössä tietyn yrityksen kanssa) tai tunnepitoista, luottamuksesta juontuvaa. Erityisesti asiakkaan luottamukselliseen sitoutuneisuuteen yritystä kohtaan B2B-myyjät voivat vaikuttaa omilla toimillaan. Sitoutuneet, ilahuneet *asiakkaat saattavat puhua positiivisista kokemuksistaan yhä eteenpäin* ja näin vaikuttaa positiivisesti myyjän myyntityöhön myös kauaskantoisemmin kuin oli alunperin tarkoitus. Kun nämä edellä mainitut askeleet on saavutettu, päästään usein myyntityön tavoitteeseen, eli asiakassitoutumiseen ja *sopimuksen* luontiin. (Sashi 2012, 262, 264.)



Kuvio 1 Asiakassitoutumisen kehä (Sashi 2012, 261)

Asiakkaat ovat yhä tietoisempia tuotteiden ja palveluiden arvosta samalla, kun markkinat ovat yhä kilpailullisemmat ja jatkuvassa muutoksessa. Tämän seurauksena Liun ym. (2015, 907) mukaan myyjien asiakassuhteiden rakentaminen muuttuu yhä haastavammaksi. Myyjien tulee huomioida myyntiprosessissaan nämä jatkuvat muutokset, jotka voivat liittyä muun muassa asiakkaiden maksukykyyn, henkilöstömuutoksiin, ostohalukkuuteen sekä asiakkaiden tavoitteisiin (Liu ym. 2015, 907). Tyypillinen haaste B2B-myyntissä onkin tuottavien asiakkaiden ja päätöstentekijöiden löytäminen. (Rodriguez ym. 2012, 365). Tämän vuoksi onkin varsin tärkeää ymmärtää, mistä B2B-myyjien myyntiprosessi koostuu.

Myyntiprosessilla tarkoitetaan asiakassopimuksen synnyn ja kehityksen prosessia. Se sisältää kaikki ne toiminnot, joita myynnin ammattilainen käyttää hyödykseen potentiaalisen asiakkaan hankintaan. (Davies 2010, 3; Rodriguez ym. 2012, 367.)

Daviesin (2010, 4) mukaan hyvin määritelty myyntiprosessi on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka vaikuttavaa myyjän tavoitteiden saavuttamiseen. Myyntiprosessin tavoitteena pidetään sopimuksen syntymistä asiakkaan kanssa, rahan siirtymistä asiakkaalta yritykselle ja asiakassuhteen syventymistä. Myyntiprosessin keskiössä on asiakasymmärryksen luonti, asiakkaiden haasteiden ratkaiseminen ja lisäarvon luonti (Davies 2010, 1).

Myyntiprosessia seuraamalla myyjä kykenee tunnistamaan ja hahmottamaan asiakassuhteen kokonaiskuvan: asiakaspolun kehityksen eri vaiheet, asiakasmahdollisuuksien todellisen arvon, koko prosessin keston sekä myyntitilanteen. Myyntiprosessia kuvataan useissa malleissa eräänlaiseksi myyntitunneliksi (sales funnel), joka kapenee asiakassuhteen kehittyessä – tunneli kuvastaa sitä, miten myyntiprosessia pidemmälle mentäessä asiakkaiden lukumäärä vähenee jäljelle jäävien asiakkaiden myyntipotentiaalin kasvaessa. Myyntiprosessiaan tietoisesti havainnoimalla myyjät voivat myös tunnistaa, mitkä myyntitekniikat tuottavat arvoa asiakassuhteeseen ja mitkä eivät. (Davies 2010, 4.)

Daviesin (2010,1) mukaan myyjän tulee rakentaa myyntikäyttäytymisensä asiakaskysynnän ympärille ja havainnoida mahdollisimman tarkasti asiakkaiden näkökulmasta heidän tarpeitaan myyjän tuotteille ja palveluille. Vanhin ja yleisesti hyväksytyin malli myyntiprosessista on seitsemän askeleen myyntiprosessi (seven steps of selling, Moncrief & Marshall 2005, 13). Tämä perinteinen myyntiprosessin malli koostuu seuraavista vaihteista: *etsintä* (prospecting), *esi-lähestyminen* (preapproach), *lähestyminen* (approach), *esitelmän pitäminen asiakkaalle* (presentation), *vastaväitteiden kumoaminen* (over-coming objections), *kaupan päättäminen* (closing) ja *jatkotoimenpiteiden suorittaminen* (follow-up) (Moncrief & Marshall 2005, 13,18).

Tieteellisessä kirjallisuudessa on kuitenkin huomattu, että edellä oleva myyntiprosessin kuvailu on tämän hetkiseen moderniin ja moniulotteiseen ympäristöön varsin yksinkertainen (Liu ym. 2015, 907). Kuten B2B-myyntin ympäristö, on myös B2B-myyntin prosessit muuttuneet asiakaslähtöisemmiksi perinteisen myyntiprosessin ajattelumallin ajoista (Rodriguez ym. 2012, 367). Moncriefin ja Marshallin (2005, 14) mukaan perinteinen myyntiprosessi on vanhentunut teknologian murroksen ja myynnin roolin muutoksen johdosta. Näkyvin muutos kronologisesta myyntiprosessin ajattelusta on se, että myyntiprosessin vaiheet eivät enää Moncriefin ja Marchallin (2005, 16) mukaan tapahdu välittömästi perätysten, vaan ne esiintyvät osana myyntikäyttäytymistä jopa eri myyjien ja tiimien vetäminä. Tässä digitalisaatio mahdollistaa potentiaalisen asiakkaan etsinnän ja tiedon keräämisen aivan uudella tavalla, tehostaen ja parantaen myyntivaiheiden eri askeleita huomattavasti. (Moncrief & Marshall 2005, 13,18.)

Dynaamisten myyntivaiheiden lisäksi moderni myyntiprosessi eroaa perinteisestä mallista myös sen asiakaslähtöisemmällä lähestymistavalla. Moncrief ja Marshall päivittävät tutkimuksessaan perinteisesti ajatellun seitsemän askeleen myyntiprosessin 2000-luvulle (kuvio 2). Kuviossa 2 *myyntityön* ulottuvuudet on kuvattu mallissa myyjän myyntikäyttäytymisenä, joka rakentuu kuvion keskellä olevan asiakassuhteen ympärille tavoitteena tuoda lisäarvoa asiakassuhteeseen. Kuten kuviosta 2 näkyy, moderni myyntityö nähdään koostuvan asiakkaan *hankinnasta* (customer retention), *tietopankkien hallinnoinnista* (database management), *tuotteiden ja palveluiden markkinoinnista* (marketing product), *asiakkaan haasteiden ratkaisemisesta* (problem solving) sekä *asiakassuh-*

teen ylläpidosta (nurturing relationship), joka pitää sisällään asiakasarvon lisäämisen, asiakastarpeiden tyydyttämisen ja asiakassuhteen hoitamisen.



Kuvio 2 Moderni myyntityö (mukailtu Moncrief & Marshall 2005, 19)

Modernissa myyntityössä on siten kolme täysin uutta askelta suhteessa perinteiseen malliin. Nämä ovat tietopankkien hyödyntäminen, markkinointi myynnin apuna sekä arvonlisäys omana askeleenaan. Moncrief ja Marshall painottavat, että perinteinen myyntiprosessin malli toimii lähtökohtana modernille myyntiprosessille. Painopiste tästä perinteisestä mallista on muuttunut asiakashankinnasta asiakassuhteen jatkuvaan ylläpitoon. (Moncrief & Marshall 2005, 18, 21.)

Moderni myyntityö koostuu pääosin viidestä eri ulottuvuudesta, joiden perimmäisenä tarkoituksena on lisäarvon luonti asiakassuhteeseen. Vaikka myyntikäyttäytymisen vaihteita ei käsitellä prosessimaisena, lähdetään usein liikkeelle asiakkaan lähestymisellä. Tällä tarkoitetaan kaikkia niitä myyjän toimia, jotka loppujen lopuksi johtavat asiakkaan tapaamiseen. Potentiaalisten asiakkaiden haalintavaihe, *asiakashankinta*, on perinteisessä myyntiprosessin mallissa usein haastavaa, sillä uusasiakashankinta perinteisten kylmäsoittojen avulla on usein kyseenalaistettu sen tehottomuuden ja matalan onnistumisprosentin vuoksi (Rodriguez ym. 2012, 367). Koska uusien asiakkaiden hankinta on kuitenkin oleellinen osa liiketoiminnan kasvattamista ja ylläpitoa, pyrkivät modernissa mallissa myyjät etsimään tietoa potentiaalisista asiakkaista internetin avustuksella. Näin B2B-myyjät pyrkivät ymmärtämään ja hahmottamaan potentiaalisia asiakkaan tarpeita

perinpohjaisesti jo ennen ensimmäisen asiakaskohtaamisen tapahtumista (Moncrief & Marshall 2005, 13, 19).

Digitalisaation johdosta tietopankit ja tiedonhallinnointi ovat tuoneet täysin uudenlaisia mahdollisuuksia myyntiprosessiin, asiakassuhteen hallintaan ja asiantuntevampaan myyntiin. Nykyteknologian avulla asiakastiedon etsiminen, säilöminen ja järjestely on tehty myyjän näkökulmasta helpoksi koko myyntiä tukevaksi ulottuvuudeksi. Myyjät voivat tietokantoja hyödyntämällä tarkastella, onko asiakkaan kanssa käyty aikaisempia keskusteluja. Myyjät voivat koota yhteen kaiken tarvittavan materiaalin asiakkaaseen liittyen yhteen paikkaan ja näin virkistää muistiaan asiakkaitensa tilanteista tarvittaessa. (Moncrief & Marshall 2005, 13-14, 19-20.)

Asiakkaan lähestymisellä tarkoitetaan perinteisessä myyntiprosessissa myynnin ensimmäisiä minutteja – jutustelun (small-talk) aloittamista, kättelyä, katsekontaktia ja positiivisen ensivaikutelman luomista. Kun asiakas on tavattu ja häneen on tutustuttu, on tärkeää, että myyjä kykenee tarjoamaan asiakkaalle pitkän tähtäimen lisäarvoa. Tämä on tärkeä osa myös modernia myyntikäyttäytymistä, sillä modernissa mallissa korostetaan *asiakassuhteiden ylläpitoa* ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Moncrief & Marshall 2005, 13-14, 19-20.)

Tänä päivänä tiedetään, että asiakas suorittaa itsenäisesti jo suuren osan perinteisesti esittelyvaiheesta käytävästä tiedonhankinnasta. Asiakkaat hankkivat B2B-ympäristössä jo ennen myyjän tapaamista tietoa tuotteeseen tai palveluun liittyen internet- tai kotisivujen kautta, jota yrityksen *markkinointi usein tuottaa*. Tietopankkien ansiosta myynti ja markkinointi tietävät yhä enemmän asiakkaistaan sekä heidän tarpeistaan ja niin sanotusta ”kypsyysasteestaan”. Markkinointi voi siten myös tukea myyntiä ja myyjät voivat täten toimia aidosti asiakaslähtöisellä tavalla. (Moncrief & Marshall 2005, 13-14, 19-20.)

Perinteisessä myyntiprosessin mallissa myyjä pyrkii vastaamaan potentiaalisen asiakkaan kysymyksiin ja epäilyksiin tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä – myyjän tulee olla asiakaskohtaamisissa erityisen valmistautunut vastaamaan potentiaalisen asiakkaan epäilyksiin tuotteista tai palveluista. Moderni myyntikäyttäytyminen ja myynnin käsite rakentuu tänä päivänä pohjimmiltaan erilaisen ajattelumallin varaan – vastaväitteiden sijaan puhutaan ratkaisumyynnistä ja lisäarvon luomisesta. Lähtökohtaisesti asiakkaat voivat selvittää suhteellisen paljon tuotteista tai palveluista etukäteen. Koska asiakkaat ovat usein valveutuneita ja tietoisia tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista myyjän ei tarvitse näin keskittyä niinkään asiakkaan vastaväitteiden kumoamiseen vaan toimia asiakkaan lisäarvoa tuovana ”konsulttina” ja kumppanina. Modernissa myyntiprosessissa keskitytäänkin vastaväitteiden sijaan *haasteiden ratkaisuun* yhdessä ja lisäarvon tuomiseen asiakassuhteeseen. (Moncrief & Marshall 2005, 15, 20-21.)

Kaupan päättämällä tarkoitetaan myyntiprosessin onnistunutta loppuun viemistä, jossa myyjä ja asiakas pääsevät yhteisymmärrykseen ja päättävät tehdä yhteistyötä asi-

akkaan haasteiden ratkaisemiseksi tai tavoitteiden saavuttamiseksi myyjän yrityksen tuotteiden tai palveluiden avulla. Jatkotoimenpiteet nousevat tämän vaiheen jälkeen tärkeään rooliin. Modernissa myyntikäyttäytymisessä korostetaan asiakassuhteiden ylläpitoa, jossa myyjä ja myyntitiimi pyrkivät jatkuvasti pitämään asiakkaan tyytyväisenä ja näin yrityksen asiakassuhteen kukoistavana. Moncriefin ja Marshallin (2005, 21) mukaan jatkotoimenpiteet ovat digitalisaation johdosta modernissa myyntikäyttäytymisessä huomattavasti perinteistä mallia tehokkaampia. Perinteisessä mallissa jatkotoimenpiteet pitävät sisällään asiakkaalle soittamista – tänä päivänä erilaiset sovellukset mahdollistavat lisäarvon tuonnin uudella tavalla asiakassuhteeseen perinteisen soittamisen sijaan. (Moncrief & Marshall 2005, 15, 20-21.)

Verrattaessa myyjien perinteistä myyntiprosessin mallia moderniin myyntikäyttäytymiseen, erityisesti potentiaalisten uusien asiakkaiden etsintämahdollisuudet, asiakkaiden lähestyminen sekä tuotteiden ja palveluiden esitleminen asiakkaalle on muuttunut tehokkaammaksi. Tänä päivänä myyjä voi rakentaa merkityksellisyyttään kuuntelemalla asiakasta verkossa – tavoitteena on usein selvittää asiakkaan todelliset tarpeet ja näin myös vastata asiakasodotuksiin yhä tehokkaammin. (Moncrief & Marshall 2005, 16-18.)

2.1.2 B2B-myyjien työkalut

Myynnin työkalut toimivat myyjän apukeinoina tehostaen myyjän työtä – ne ovat informaatio- ja kommunikaatiotyökaluja, joita myyjät käyttävät myyntityössään työtehtäviensä suorittamiseksi parhaalla mahdollisella tavalla (Román & Rodriguez 2015, 773; Panagopoulos 2010, 15). Myyntityökalujen kehittämisen tavoitteena on tehokkaamman ja tuottavamman myyntiprosessin hallinta ja sen tukeminen sekä paremman asiakassuhteen rakentaminen (Rodriguez ym. 2012, 366).

Jo 1980-luvulla huomattiin, miten nopeasti kehittyvä teknologia muuttaa myynnin ympäristöä myyjän ja asiakkaan näkökulmista (Marshallin ym. 2012, 350). Myyjien henkilökohtaisten tietokoneiden omistuksesta lähtenyt myynnin ympäristön muutos on viimeisten vuosikymmenien aikana ainoastaan kiristänyt tahtiaan, kun kannettavien tietokoneiden avulla käytettävät ohjelmistot ja sovellukset mahdollistavat analytiikan ja informaation hyödyntämisen myyntityössä asiakaslähtöisellä tavalla. Myös tänä päivänä itsestään selvänä pidettävän internetin käytön leviäminen jokaisen työntekijän ulottuville toi mukanaan myyjille täysin uudenlaisen liikkuvuuden, tehokkuuden ja ammattimaisuuden työn tueksi.

Teknologian kehitys on muokannut myynnin ympäristöä jo useita vuosikymmeniä. Tämä myynnin ympäristön muutos on nähtävissä akateemisessa kirjallisuudessa, jossa myyntiympäristön tutkimuksia löytyy viimeisten vuosikymmenien ajalta runsaasti.

2000-luvun alussa kirjallisuudessa korostuivat erityisesti asiakasorientaatio, sen merkityksellisyys myyntiprosessissa sekä asiakassuhteen rakentaminen modernissa myyntiympäristössä (ks. esim. Leigh & Marshall 2001). Tämän jälkeen tutkimusten fokus on laajentunut asiakasodotusten vaikuttamisen mahdollisuuksiin, teknologian mahdollistamiin tekijöihin sekä menestyksekkäiden myyjien piirteisiin (Jones ym. 2005; Christ & Ralph 2011).

Tietotekniikan nopea kehittyminen on muuttanut olennaisesti myyjien tapaa toimia asiakkaidensa kanssa. Erilaiset tietotekniset työkalut mahdollistavat tehokkaamman ja tuottavamman asiakashallinnan sekä pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisen – mikä B2B-ympäristössä onkin usein myyjän ensisijaisena tavoitteena. Teknologia tukee myyjä toimimaan asiakaskontakteissa nopeammin ja yhä luotettavammalla tavalla ja näin mahdollistaen myös lähemmän asiakassuhteen muodostumisen (Ahearne ym. 2008, 674). Myyjät kohtaavat globaalissa nopeatempoisessa markkinaympäristössä valtavan määrän tietoa niin tuotteiden ja palveluiden jakelijoista, kilpailijoista sekä myös asiakkaistaan – tietoa on rajattomasti saatavilla internetin kautta ja myyjien odotetaan pysyvän jatkuvasti ajan tasalla muuttuvassa markkinatilanteessa. Modernit myyntityökalut mahdollistavat tiedon nopean ja laadukkaan keräämisen sekä sen analysoinnin, tulkinnan ja hyödyntämisen asiakassuhteessa. (Román & Rodriguez 2015, 771.)

Myyjät, jotka käyttävät sujuvasti moderneja myynnin työkaluja myyntityönsä tukena, kykenevät teknologian avulla käsittelemään asiakastietoja huomattavasti paremmin ja näin pystyvät tehokkaammin keskittymään olennaiseen tietoon asiakkaan tarpeita ajatellen. Myyntityökalut parantavat asiakaskommunikaatiota usein automaation, joustavuuden ja paremman informaation jakamisen johdosta (Román & Rodriguez 2015, 773; Ahearne ym. 2008, 674). Myyjä kykenee kehittyneiden teknologioiden avulla myös tarkastelemaan asiakkaan ja yrityksen historiaa – näin myyjä pystyy paremmin valmistautumaan esimerkiksi myyntipuheluihin ja tapaamisiin, sillä hän on varma, missä vaiheessa potentiaalinen asiakas on myynnin näkökulmasta (Agnihotrin ym. mukaan 2012, 336).

Myynnin työkalut ovat kulkeneet pitkän matkan isoista pöytä tietokoneista aina käden ulottuvilla oleviin kannettaviin tietokoneisiin ja mobiililaitteisiin – tänä päivänä myyjien onkin mahdollista olla ”online” eli saavutettavissa vuorokauden ympäri, jos asiakas sitä vaatii. Modernit myyntityökalut mahdollistavat jopa myyntitehtävien automatisoinnin (Andzulis ym. 2012, 305).

Románin ja Rodriguezin (2015, 778) tutkimuksen mukaan myyjän henkilökohtaiset kyvykkyydet sekä asenne asiakaslähtöiseen myyntiin ovat tärkeitä tekijöitä menestyksekkääseen myyntitekniikan hyödyntämiseen. Tutkimuksen mukaan asiakaslähtöinen myynti on todennäköisempää, mikäli myyjä osaa hyödyntää myynnin moderneja työkaluja myyntityössään. Asiakaslähtöinen myyjä käyttää aikaansa tuotteiden ja palveluidensa analysointiin asiakkaan näkökulmasta ja pohtii, mikä tuotteista sopisi parhaiten

asiakkaan tarpeeseen – myyjä pyrkii ensisijaisesti ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja sen jälkeen esittelemään palvelunsa asiakkaalleen paremmin. (Román & Rodriguez 2015, 771, 773-774.)

Tutkimuksissa on kuitenkin huomattu, että myyjät saattavat kokea ahdistuneisuuden tunnetta uusista työkaluista. Tutkimusten mukaan myynnin työkalut voivat täten olla myös mahdollinen syy myynnin tehokkuuden laskuun. Onkin tärkeää, että myyjiä koulutetaan riittävästi erilaisten myyntityökalujen käyttöön osana myyntityötä. (Román & Rodriguez 2015, 779).

Viimeisen vuosikymmenen aikana sosiaalinen media on noussut keskustelun kohteeksi myynnin uutena työkaluna. Agnihotri ym. (2012, 334) käsittelevät tutkimuksessaan sosiaalista mediaa uudenlaisena teknologisena myyntityökaluna, mutta alleviivaavat samalla, miten muiden uusien myyntityökalujen tavoin sosiaalisen median käyttö voi myös haitata myyntityön tehokkuutta (Agnihotri ym. 2012, 335).

Tänä päivänä yksi B2B-myyntin haasteista onkin erilaisten myyntityökalujen implementointi toimivaksi kokonaisuudeksi osaksi myyntityötä. Kirjallisuuden mukaan myyjä kykenee syventämään sekä parantamaan asiakassuhdettaan ja myynnin tulokseen, mikäli moderneja myyntityökaluja osataan hyödyntää oikein B2B-ympäristössä (Rodriguez ym. 2012, 365). Agnihotrin ym. (2012, 336) mukaan myynnin työkalujen strateginen käyttö vaikuttaa positiivisesti myyntikäyttäytymiseen, joka taas johtaa parempaan operationaaliseen myyntitulokseen – samalla todennäköisyys parantaa myyjän tavoiteltua tulosta kasvaa. Tutkimusten mukaan viime vuosien aikana on päästy todistamaan myynnin työkalujen merkittävää muutosta ja myyjien siirtymistä kohti asiakaslähtöisempää ajattelua ja toimintaa. Juuri nämä teknologiaa hyödyntävät työkalut mahdollistavat asiakaslähtöisen sisällön tuottamisen, globaalien yhteisöjen syntyminen sekä asiakkaiden mieltymysten paremman ymmärtämisen (Andzulis ym. 2012, 311).

2.2 Sosiaalinen media

“Sellers who've embraced social media are creating new opportunities that totally bypass traditional sales.”

– Jill Konrath

2.2.1 Sosiaalinen media viestinnän välineenä

Viimeisten vuosikymmenien aikana digitalisaatio on muuttanut liiketoiminnan ympäristöä radikaalisti. Digitaaliset innovaatiot ovat tuoneet yrityksille ja organisaatioille täysin uudenlaisia tapoja ja mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Tässä vuorovaikutuksessa yhtenä mullistavimpana muutoksena voidaan nähdä sosiaalisen median esiinmarssi. *Sosiaalinen media* on joukko internetpohjaisia sovelluksia, jotka antavat käyttäjilleen mahdollisuuden toimia reaaliaikaisesti vuorovaikutuksessa alan muiden käyttäjien kanssa. (Kaplan & Haenlein 2010, 61; Kietzmann ym. 2011, 241.)

Sosiaalisen median johdosta yritysviestintä on tehnyt täyskäännöksen, sillä nyt yrityksestä voi puhua yrityksen suunnitellun viestinnän lisäksi kuka vain, mitä vain ja missä kanavissa tahansa sosiaalisen median kautta (Kietzmann ym. 2011, 243). Sosiaalinen myynti nimensä mukaisesti tapahtuu juuri sosiaalisen median eri alustojen kautta. Ilmiön ymmärtämiseksi onkin tärkeää hahmottaa sosiaalisen median monia ulottuvuuksia ja historiaa.

Internet sai alkunsa neljä vuosikymmentä sitten 1970-luvulla valtavana ”BBS-purkkina” (Bulletin Board System), jonka suosio perustui sen käyttäjien sovellusten, tiedon ja viestien keskinäiseen vaihtoon. Mahdollisuus rakentaa ja hyödyntää kotisivuja nosti internetin koko kansan suosioon 1990-luvun lopulla, jolloin myös yritykset alkoivat rakentaa omia sivujaan. Pääpaino internetin alun kuluttajien keskinäisestä informaation vaihdosta siirtyi taka-alalle kotisivubuumin myötä. Kaplan ja Haenlein (2010, 60) kuvaavat sosiaalisen median nykytilaa artikkelissaan paluiksi internetin alkulähteille, seuraavaksi askeleeksi kotisivubuumin jälkeen. Teknologian kehityksen johdosta World Wide Web -ympäristöä voidaan käyttää siihen tarkoitukseen, mihin se alunperin kehitettiin – *alustaksi, jossa käyttäjät voivat mutkattomasti, kevyesti ja nopeasti jakaa informaatiota toisilleen* (Kaplan & Haenlein 2010, 60). Tänä päivänä kuluttajat käyttävätkin sosiaalista mediaa internetsisällön tuottamiseen, muokkaamiseen, jakamiseen ja keskustelujen aloittamiseen (Kietzmann ym. 2011, 241).

Sosiaalinen media, niin kuin me sen tällä hetkellä ymmärrämme, sai alkunsa noin 20 vuotta sitten ”Avoin päiväkirja” –nimisenä verkostoitumissivuna (Open Diary), jonka tarkoituksena oli kerätä yhteen online-päiväkirjan kirjoittajat. Digitalisaation ja teknolo-

gian kehitys ovat mahdollistaneet sosiaalisen median kehittymisen sellaiseksi, kuin me sitä tänä päivänä käytämme. Yhä nopeamman internetin sekä Web 2.0:n laajemman saatavuuden johdosta sosiaaliset verkostoitumissivut ovat lähes täysin uudistuneet Avoimen päiväkirjan ajoista. (Kaplanin & Haenlein 2010, 60-61.)

Erilaiset sosiaaliset verkostot ovat kasvattaneet nopeasti suosiotaan ympäri maailmaa. Kaplan ja Haenlein (2010, 63-64) kuvaavat sosiaalisia verkostoja sovellusalustoiksi, jotka mahdollistavat käyttäjien yhteydenpidon keskenään. Tämä mahdollistuu luomalla henkilökohtainen profiili, verkostoitumalla alustassa toimivien käyttäjien kanssa sekä viestittelemällä sosiaalisen median kanavien käyttäjien kesken. Verkostot toimivat käyttäjilleen paikkana sosiaaliseen kanssakäymiseen, keskusteluun ja viestintään.

Sosiaalinen media, joka nousi terminä laajempaan suosioon vasta noin kymmenen vuotta sitten, tarkoittaa Kaplanin ja Haenlein (2010, 61) mukaan median useita eri muotoja, joita loppukäyttäjät luovat, rakentavat ja muokkaavat. Kietzmann ym. (2011, 241) määrittelevät sosiaalisen median mobiili- ja web-pohjaisiksi teknologioiksi, jotka mahdollistavat korkean vuorovaikutteisuuden sovellusalustan yksilöiden sisällön luomisen, jakamisen ja keskustelun kautta. Edellä mainittujen tutkijoiden mukaan ei ole yhtä yleistä tapaa määrittää sosiaalinen media, eikä yhtä systemaattista tapaa kategorisoida eri sosiaalisen median sovelluksia, sillä niitä ilmestyy ja katoaa tahdilla, jossa on lähes mahdotonta pysyä mukana.

Sosiaalinen media on haastanut perinteisenä pidetyn printtimedian sekä television ajankohtaisen ja reaaliaikaisen sisällöntuotannon ja keskustelumahdollisuuksien myötä, johon kuka tahansa, yrityksen työntekijöistä yksityisiin henkilöihin, voi halutessaan osallistua. Voidaankin sanoa, että olemme keskellä uuden aallon kommunikaatioympäristöä, jossa sosiaalinen media tuo merkittäviä muutoksia organisaatioiden, yhteisöjen ja yksityishenkilöiden kommunikaatioon ja vuorovaikutusmahdollisuuksiin. (Kietzmann ym. 2011, 241, 250). Sosiaalisen median kanavista on tullut osa meidän jokaisen arkipäivää, minkä johdosta ihmisillä on enemmän tietoa ja näin myös voimaa kuin koskaan ennen (Coleman 2016, 1).

Sosiaalinen media on perinteisesti ymmärretty markkinoinnin työkaluksi ymmärtää asiakkaita paremmin ja viestiä heille yrityksen tuotteista (Guesalaga 2016, 78). Sen mahdollisuuksia ei ole juurikaan tutkittu B2B-ympäristössä. Menestyminen pirstaloituneessa markkinoinnin ympäristössä on Chalalin (2016, 1) mukaan riippuvaista yritysten taidoista luoda sisältöä asiakaslähtöisesti. Erottuakseen markkinoilla yritysten on kehitettävä jatkuvasti yhä innovatiivisempia tapoja käydä interaktiivista keskustelua asiakkaidensa kanssa (Chalal 2016, 1). Tätä näkemystä sovelletaan tässä tutkimuksessa myös B2B-myyjien ympäristöön – erottuva asiakaslähtöinen sisällöntuotanto saattaa tuoda kilpailuetua asiakkaan näkökulmasta. Riittävän tiedon puutteen sekä sosiaaliseen mediaan kohdistuvien asenteiden johdosta johtajilla on ollut vaikeuksia kehittää sosiaalisen median strategioitaan ja näin kohdistaa resursseja tehokkaasti sosiaalisen median käyt-

töön parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi. Sosiaalisen median on kuitenkin huomattu avaavan uudenlaisia mahdollisuuksia parantaa myyntityöntekijöiden tulosta ja näin myös selviytyä tuloksellisemmin kilpailussa markkinaympäristössä. (Kietzmann ym. 2011, 241.)

Sosiaalisen median johdosta yritysviestinnän voidaan sanoa vaihtaneen kurssia. Yrityskommunikaatio on Kietzmannin ym. (2011, 243) mukaan demokratisoitunut, mikä tarkoittaa, että taakse ovat jääneet ne päivät, jolloin ainoastaan viestintä ja markkinointi päättivät, mitä yrityksestä julkisilla kanavilla keskustellaan. Yksityiset henkilöt, kuten myyjät ja asiakkaat, luovat, jakavat ja käyttävät blogeja, twiittejä, kuvia ja kanavia keskustellakseen heitä kiinnostavista aiheista – on enää henkilöiden päätettävissä, osallistuvatko he keskusteluun vai jättäytyvätkö sen ulkopuolelle. On tärkeää ymmärtää, että molemmilla vaihtoehdoilla on omat seurauksensa. (Kietzmann ym. 2011, 243.)

2.2.2 Sosiaalisen median ulottuvuudet

Sosiaalisen median määrittely on haasteellista sosiaalisen median jatkuvasti kehittyvän ja muuttuvan luonteen vuoksi. Eri tutkijat ovat käsitelleet sosiaalista mediaa eri määrittelyin. Onkin tärkeää tiedostaa, ettei sosiaalisen median luokittelu ole yksiselitteistä.

Kaplan ja Haenlein (2010, 61) jalostavat sosiaalisen median käsitettä tutkimuksessaan jakamalla ilmiön sosiaalisen median kanavaa käyttävän kuluttajan *itseilmaisun tarpeen* ja *sosiaalisen läsnäolon määrän* mukaan eri sosiaalisen median kanavissa. Kaplanin ja Haenleinin (2010, 61) mukaan molempien ulottuvuuksien (itseilmaisuus ja sosiaalinen läsnäolo) määrän ollessa alhainen, ei sosiaalisen median alustassa, kanavassa, käydä juuri lainkaan reaaliaikaista kaksisuuntaista viestintää tai keskustelua – tähän luokkaan sijoittuvat sosiaalisen median alustoista esimerkiksi yritysten blogi-alustat. Kun sosiaalinen läsnäolo ja itseilmaisuus ovat molemmat korkeammalla on kanavien tavoitteena rakentaa sosiaalisia suhteita sekä jakaa yhteisiä mielenkiinnon kohteita käyttäjien kesken. Kun molemmat ulottuvuudet ovat korkeat, puhutaan virtuaalimaailmoista, jotka jäljittelevät web-ympäristössä tosielämän vuorovaikutusta. (Kaplan & Haenlein 2010, 61; Ngai ym. 2015, 784.)

Tässä tutkimuksessa tärkeiksi kanaviksi nousevat edellä mainituista asteista keskivaiheen ulottuvuuksien kanavat, eli sosiaaliset verkostoitumissivut ja sisältöyhteisöt, joissa myyjät kykenevät muodostamaan suhteita, viestimään ammattimaisesti sekä käymään kaksisuuntaista viestintää asiakkaidensa kanssa. Näiden luokkien sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi LinkedIn ja Twitter.

Twitter on mikroblogi- ja yhteisöpalvelu, jolla on yli 316 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuussa. Twitterin missiona on antaa kaikille mahdollisuus ideoiden ja tietojen jakamiseen välittömästi ja Twitterissä tärkeintä onkin ajankohtaisuus ja ytimekkyys. Twitte-

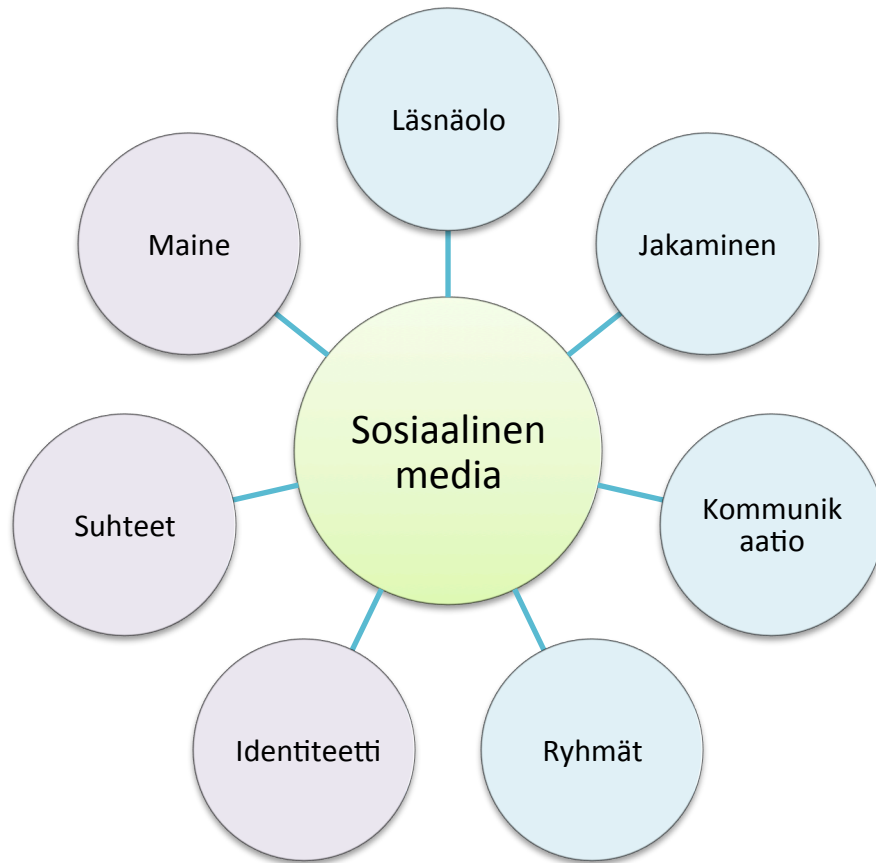
rin käyttäjät osallistuvat keskusteluihin ja ilmaisevat omia mielipiteitään twiittaamalla eli kirjoittamalla lyhyitä 140 merkin viestejä muiden näkyville. Palvelussa on 313 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuussa. (Twitter, yritystietoja 2016.)

LinkedIn on maailman suurin ammattimainen verkosto, jossa on satoja miljoonia käyttäjiä. Käyttäjät voivat julkaista kanavassa oman profiilin, rakentaa ammattimaista verkostoa, seurata yrityksiä ja parantaa omaa toimialanäkemystä, etsiä uusia työmahdollisuuksia sekä jakaa ajatuksia LinkedInin omalla blogialustalla. Kanavan tarkoituksena on tukea ammattilaisia heidän urallaan. (LinkedIn 2015.)

Kun verrataan Kaplan ja Haenleinin tutkimusta (2010, 61) Ngai ym. (2015, 771) näkemykseen sosiaalisen median ulottuvuuksista, käsittelevät tutkijat sosiaalista mediaa hieman karkeammalla tasolla. Kaplan ja Haenleinin jakavat sosiaalisen median kahteen eri kokonaisuuteen – *sosiaalisuuteen* ja *mediaan*. Ensimmäinen osa-alue tarkoittaa tutkijoiden mukaan ihmisten välisiä tapahtumia ja toimia sosiaalisessa mediassa ja jälkimmäinen kokonaisuus taas internetin työkaluja ja teknologioita, jotka mahdollistavat kyseiset ihmisten vuorovaikutteisuuksissa tapahtumat. Agnihotri ym. (2012, 334) määrittelevät sosiaalisen median käytön *digitaalisen sisällön luonniksi* sekä *verkostopohjaiseksi kanssakäymiseksi*. Tässä voidaan siis ajatella, että sosiaalisessa mediassa itse teknologisen alustan lisäksi tärkeäksi muodostuu myös myyjän sosiaalisuus ja kanssakäyminen. Sosiaalisessa mediassa teknologia ja sosiaalinen vuorovaikutus nivoutuvat yhteen kokonaisuudeksi, jossa molemmilla osa-alueilla on rooli viestin kommunikoinnissa eteenpäin.

Ngain ym. (2015, 795) mukaan sosiaalisen median tärkeimmät ulottuvuudet ovat sosiaalisuus ja kommunikaation mahdollisuudet globaalisti. Heidän mukaansa sosiaalinen media voi toimia käyttäjilleen arvokkaana sosiaalisena yhteisönä sekä reaaliaikaisena uutisten ja tiedon lähteenä. Sen kanavilla on valtava potentiaali tiedottaa yhteisöjään yhteisöllisistä, kansallisista ja kansainvälisistä uutisista reaaliaikaisesti. (Perez-Carballo & Blaszczyński 2014, 30–32; Vesnic-Alujevic 2013, 255; A Mir 2014, 42.)

Kietzman ym. (2011, 243) määrittelevät tutkimuksessaan sosiaalisen median seitsemän ulottuvuutta, joiden avulla sosiaalisen median kenttää voidaan ymmärtää paremmin. Nämä ulottuvuudet löytyvät kuvioista 3, ja ne ovat *läsnäolo* (presence), *jakaminen* (sharing), *kommunikaatio* (conversations), *ryhmät* (groups), *identiteetti* (identity), *suhteet* (relationships) ja *maine* (reputation) (Kietzmann ym. 2011, 243). Tässä tutkimuksessa kuvion neljä ensimmäisenä mainittua ulottuvuutta käsitetään sosiaalisen median teknisenä käyttönä ja kolme viimeistä liittyy tämän lisäksi läheisesti myös henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 3 Sosiaalisen median seitsemän ulottuvuutta (mukailtu Kietzmann ym. 2011, 243)

Läsnäololla tarkoitetaan saavutettavuutta sekä sosiaalisen median sovelluksen käyttäjien keskinäistä tiedon määrää toisista käyttäjistä. Sosiaalisessa mediassa korostuukin *kommunikaatio*, joka kuvaa sosiaalisen median eri käyttäjien välistä keskustelua kyseisessä kanavassa. Keskustelutyypit ja -tavat vaihtelevat kanavakohtaisesti käyttäjistä ja kanavan tavoitteista riippuen. *Jakamisella* Kietzmann ym. (2011, 245) tarkoittavat sisältöä, jota käyttäjät vastaanottavat, lukevat, jakavat ja luovat. *Ryhmillä* tarkoitetaan yhteisöjä, joihin käyttäjät voivat kuulua tai itse myös perustaa. *Suhteilla* tarkoitetaan sitä, miten sosiaalisen median käyttäjät linkittyvät ja verkostoituvat sosiaalisen median alustassa keskenään, *maineella* käyttäjien luotettavuutta ja statusta. *Identiteetti* nähdään tärkeänä osana sosiaalisen median käyttöä. Se toimii pohjana sille, kuinka paljon käyttäjät yleisesti kertovat itsestään muille käyttäjille sosiaalisen median kanavissa. Tällä Kietzmann ym. (2011, 243) tarkoittavat esimerkiksi demografisia tekijöitä, joita henkilöt kertovat itsestään sosiaalisen median alustassa. Tämän niin kutsutun suoran viestinnän lisäksi henkilöt voivat myös tiedostamattaan viestiä itsestään ja aatteistaan. Henkilö saattaa paljastaa omia tunteita, kiinnostuksen kohteita ja ajatuksiaan huomaamattaan sosiaalisen median kontakteilleen ja näin vaikuttaa myös heidän mielipiteisiinsä. (Kietzmannin ym. 2011, 248.)

Kietzmannin ym. (2011, 248) tutkimuksen mukaan sosiaalisen median eri kanavissa painotetaan edellä lueteltuja ulottuvuuksia eri painoarvoin ja eri sosiaalisen median kanavissa käyttäytytään eri tavoin. Esimerkiksi ammatillisessa LinkedIn-sovellusalustassa korostuvat identiteetti, suhteet ja maine, kun taas toisissa vapaaluonteisemmissa kanavissa saattavat suuremman painoarvon saada läsnäolo ja keskustelu maineen ja identiteetin sijaan. (Kietzmann ym. 2011, 243-247.)

Edellisten määritelmien lisäksi Rodriguez ym. (2012, 367) käsittävät sosiaalisen median uudenlaiseksi mahdollisuudeksi parantaa liiketoimintaa. Heidän mukaansa sosiaalinen media voi toimia yritykselle sosiaalisena asiakkuudenhallintavälineenä (social CRM), joka toimii kokonaisvaltaisena osana yrityksen liiketoimintastrategiaa. Sosiaalinen asiakkuudenhallinta mahdollistaa trendien helpomman seurannan sekä kaksisuuntaisen kommunikaation asiakkaan ja yrityksen välille. Agnihotrin ym. (2012, 335) mukaan sosiaalinen media voikin tuoda lisäarvoa erityisesti myyntiprosessissa, liittämällä sosiaalisuuden osaksi myyntiä (Agnihotri ym. 2012, 336).

Sosiaalinen media voidaan määritellä eri tavoin riippuen näkökulmasta ja määrittelyn karkeusasteesta. Tutkimuksissa ilmiötä on käsitelty sosiaalisen median konkreettisten toiminnallisuuksien tai abstraktien mahdollisuuksien ja vaikutusten näkökulmista. Sosiaalista mediaa voidaankin käsitellä alustana, joka mahdollistaa myyjille sen eri ulottuvuuksien käytön erilaisissa tilanteissa, eri painoarvoin, eri kanavissa tavoitteiden mukaisesti. Sosiaalisen median ulottuvuuksia tarkastelemalla on huomattavissa, että sosiaalinen media koostuu pääosin kahdenlaisesta pääteemasta. Toinen pitää sisällään konkreettisen olemisen ja jakamisen sosiaalisessa mediassa (läsnäolo, jakaminen, kommunikatio ja ryhmät) ja toinen pääteema pitää sisällään identiteettiä sekä maineeseen liittyvät mahdollisuudet, kuten identiteetti, maine ja suhteet. Kietzmann ym. (2011, 243) mukaan identiteetti on tärkeä osa sosiaalisen median ulottuvuuksia – voidaankin ajatella, että myyjän kannattaisi tietoisesti rakentaa ja hyödyntää henkilöidentiteettiään sosiaalisen median kautta osana myyntikäyttäytymistään. Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median toinen pääulottuvuus käsitetäänkin henkilöbrändäykseksi.

2.3 Henkilöbrändi

“Social is not a place for the hard sell. It's a place to build trust and credibility.”

– Julio Viskovich

2.3.1 Henkilöbrändin ulottuvuudet

Brändi-käsite mielletään usein tunnettujen yritysten logoiksi ja markkinointitoimiksi yritysten strategiatasolla (Paradiso 2015, 22). Henkilöbrändäys perustuu samankaltaiselle ideologialle kuin perinteisten yritysten brändimarkkinointi – sen tavoitteena on yritysbändien tavoin erottautua massasta ja luoda henkilölle oma henkilökohtainen identiteetti, jota viestii eteenpäin (Shepherd 2005, 589).

Henkilöbrändäys ei siis ole ilmiönä uusi – sitä on harjoittanut elokuvatähdet, urheilijat sekä pop-laulajat jo vuosikymmeniä erottuakseen faniensa silmissä (Shepherd 2005, 590). Henkilöbrändäyksen esi-isä, Erving Goffman, tunnisti ilmiön jo 1959 julkaistussa kirjassaan ”The Presentation of Self in Everyday Life”, jonka teemana toimii henkilön asemointi (Khedher 2014, 31). Henkilöbrändi-ilmiö tunnistettiin akateemisessa kirjallisuudessa muutama vuosikymmen tätä myöhemmin. Henkilöbrändäyksen konsepti lanseerattiin ensimmäistä kertaa vuonna 1997, kun Peters julkaisi artikkelin ”The Brand Called You”. Peters (1997) julisti kirjoituksessaan, miten ”tärkein tehtävämme on olla oman itsemme, henkilökohtaisen brändimme, markkinointijohtaja”. Petersin artikkeli käsittelee tänä päivänä niin sanotun modernin henkilöbrändäyksen lähtölaukaukseksi (Khedher 2014, 31).

Web 2.0:n ja teknologisen kehityksen kautta, jossa erityisesti sosiaalisella medialla on suuri rooli, henkilöbrändäys on mukautunut nykyiseen muotoonsa. Henkilöbrändit ja henkilöbrändäys koskettaa Khedherin (2014, 32) mukaan jokaista ihmistä, riippumatta siitä, onko henkilö töissä perinteisessä markkinointiyksikössä tai myynnissä. Paradison (2015, 22) mukaan ”brändi on kaikkemme”. Paradiso tarkoittaa tällä, että jokaisella on henkilöbrändi, halusi hän sitä tai ei. Tutkijoiden mukaan kuka tahansa voi olla henkilöbrändi ja tämän vuoksi jokaisen tulisi ymmärtää henkilöbrändäyksen perusteet ja sen mahdollisuudet (Khedher 2014, 32).

Ihmiset eivät kuitenkaan käytännössä johda tai rakenna henkilöbrändiään tarkoitushakuisesti ja tietoisesti eteenpäin (Way 2011, 63). Yksilöt saattavat tiedostamattaan markkinoida itseään persoonalliseen tyyliinsä sosiaalisen ja luovan kanssakäymisen kautta – näin myös rakentaen omaa henkilöbrändiään (Ramparsad 2009, 4).

Mikäli ihmiset rakentavat henkilöbrändiään tiedostamattaan, miksi sen tarkoituksen ja mahdollisuuksien ymmärtäminen on tärkeää? Amoakon ja Adjaisonin (2012, 126-127) sekä Khedherin (2014, 37) mukaan henkilöt, joilla on laadukas henkilöbrändi,

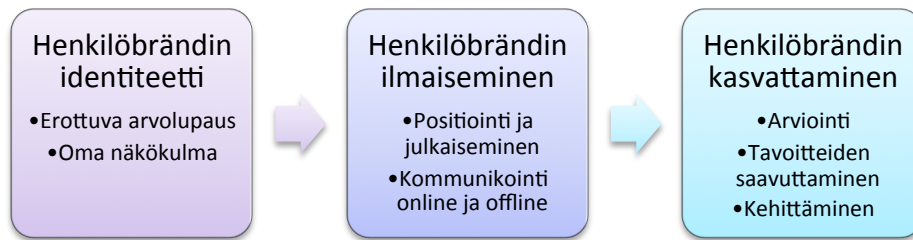
menestyvät paremmin työelämässä verkostojen rakentamisessa – vahvat henkilöbrändit erottavat yksilöt joukoista ja ovat sekoitus mainetta, luottamusta ja näkyvyyttä (Harris & Rae 2009, 16).

Amoakon ja Adjaisonin (2012, 126) mukaan henkilöbrändiin vaikuttaa henkilön omat ominaisuudet, kuten persoonallisuus, itsetunto sekä yksilön heikkoudet ja vahvuudet. Tämän lisäksi ulkopuoliset tekijät, kuten koulutus ja työkuulttuuri voivat toimia vahvistavina tekijöinä. Henkilöbrändäys rakentuu siten ihmisen aidon henkilökohtaisen identiteetin päälle, joka pyritään esimerkiksi sosiaalisen median alustan kautta kommunikoimaan muille (Montoya 2002, 15). Se on sisältä ulospäin tapahtuva prosessi, jossa henkilöbrändi stimuloi yleisössään heille merkitseviä asioita henkilöbrändin omaavan ihmisen arvoista, ominaispiirteistä ja siitä, mihin hän uskoo (Montoya 2002, 15; Shepherd 2005, 602).

Henkilöbrändi-ilmio rakentuu eri lähteisiin perustuen usein kolmen eri kokonaisuuden ympärille (kuvio 4 alla) (Amoako & Adjaison 2012; Shepherd 2012; Bliss & Wildrick 2005; Khedher 2014). Amoakon ja Adjaisonin (2012, 119) mukaan henkilöbrändäykseen kuuluu oman itsensä löytäminen (*discovery*), itsensä ymmärtäminen (*understanding*) sekä löydettyjen ominaisuuksien viestiminen (*marketing*). Shepherdin (2005, 590-591) mukaan henkilöbrändin rakentaminen pohjautuu yritysbrändin yritysmaailmassa rakennettuihin malleihin, jotka koostuvat usein brändin *luomisesta, ilmaisemisesta ja kasvattamisesta*. Tässä ajattelumallissa henkilön tulee ensin löytää oma ainutlaatuinen arvolupauksensa, jonka päälle henkilökohtainen brändilupaus voidaan tämän jälkeen rakentaa. Arvolupauksen identifioinnin jälkeen kommunikaatiostrategian luominen ja viestiminen oman henkilöbrändin näkyvyyden takaamiseksi nousevat tärkeään rooliin.

Blissin ja Wildrickin (2005, 7-9) mukaan myyjän henkilöbrändin rakentamisprosessin ensimmäisessä vaiheessa tulee identifoida *oma näkökulma* (point of view), kehittää *asiakaslähtöisiä myyntipuheita* (sales pitch) sekä löytää *oikeat kanavat* (target platform), jossa luotuja tarinoita omasta henkilöbrändistä voidaan jakaa kohdeyleisölle. Myyjän henkilöbrändin rakentamisen avainasioita ovat yritysbrändin tavoin viestin jatkuvuus, sillä brändi vahvistuu, mitä enemmän henkilö tuo brändi-identiteettiään tukevia asioita esille (Bliss & Wildrick 2005, 7-9). Khedherin (2014, 29) mukaan henkilöbrändäyksen vaiheet sisältävät henkilön *brändi-identiteetin julkaisemisen, brändin positioinnin ja kommunikoinnin* sekä brändi-identiteetin *arvioinnin* ja henkilökohtaisten *tarvoitteiden täyttämisen*.

Eri tutkijoiden henkilöbrändin rakentamisen mallit eroavat hieman toisistaan. Kaikki mallit kuitenkin korostavat henkilön oman arvolupauksen ja identiteetin löytämistä, rakentamista ja kommunikointia. Kuvioon 4 on koottu eri näkemyksistä koostuva henkilöbrändäyksen malli, jota käytetään henkilöbrändäyksen pohjana tässä tutkimuksessa.



Kuvio 4 Henkilöbrändistrategian vaiheet (mukailtu Amoako & Adjajson 2012; Shepherd 2005; Bliss & Wildrick 2005; Khedher 2014)

Henkilöbrändistrategian askelten laaja-alaisen ymmärtämisen lisäksi on mielekäästä tarkastella sen ulottuvuuksia tarkemmin. Wilson (2003, 4-5) tiivistää perustuen Montoyan (2002)¹ kirjaan kahdeksan henkilöbrändäykseen liittyvää ohjenuoraa onnistuneeseen henkilöbrändäykseen. Nämä ovat *erikoistuminen* (specialization), *johtajuus* (leadership), *persoonallisuus* (personality), *erottautuminen* (distinctiveness), *näkyvyys* (visibility), *yhtenäisyys* (unity), *peräänantamattomuus* (persistence) sekä *hyväntahtoisuus* (goodwill).

Erikoistuminen on Shepherdin (2005, 598) mukaan henkilöbrändäyksen avainulottuvuus. Tämä on Shepherdin (2005, 596-597) mukaan kuitenkin yksi suurimmista haasteista tänä päivänä. Shepherd alleviivaa artikkelissaan, miten hankalaa henkilön on erottua ”massasta”. Tutkijoilla on eroavia käsityksiä siitä, miten yhtenäinen henkilön brändin tulee olla. Shepherdin mukaan henkilöiden on järkevää erikoistua selkeästi tiettyihin ulottuvuuksiin, jotka pysyvät samoina tilanteesta riippumatta. Tämä Shepherdin (2005, 598) näkemys erikoistumisesta eroaa Montoyan mallista, jossa yksilöt voivat erikoistua useaan eri aihealueeseen. Montoyan mukaan henkilöt ovat luonteeltaan epärationaalisia ihmisiä, jotka eivät kykene identifioitumaan tiettyyn staattiseen muottiin. Mikäli henkilö brändää itsensä eri tavoin eri yhteyksissä, kuten työpiirissä tai ystäväpiirissä, piilee siinä kuitenkin riski näiden eri käsityksien mahdollisesta sekoittumisesta keskenään. Vaarana on näiden eri käsitysten sekoituessa, että ne heikentävät toisiaan. Montoyan mukaan (Wilson 2003, 4-5) henkilöt voivat parhaimmillaan erikoistua yhteen asiaan eri asiayhteyksissä, kuten esimerkiksi palvelun, elämäntavan tai ammatin mukaan. Wilsonin mie-

¹ Montoya, P. (2002) The personal branding phenomenon. *Nashville: Personal Brand-*

lestä henkilön luodessa omaa henkilöbrändistrategiaa on tärkeää tiedostaa, että ihmiset pitävät ”aidoista” ihmisistä, jotka näyttävät omaa persoonallisuuttaan ja toimivat luontevasti eri tilanteissa.

Khedherin (2014, 36) mukaan henkilöbrändi tuo yksilölle sosiaalista, taloudellista sekä inhimillistä pääomaa. Kun henkilö tekee tietoisien valinnan asemoimalla itsensä tietyn alan asiantuntijaksi, tulee hänelle usein myös sisäinen tarve menestyä ja toimia oman alansa eräänlaisena pioneerina ja suunnan näyttäjänä. Henkilöbrändin pääoma jaetaan karkeasti kirjallisuudessa kolmeen luokkaan, jossa *inhimillisellä pääomalla* tarkoitetaan edelläkävijyyttä, itsensä jatkuvaa kouluttamista sekä oman potentiaalinsa maksimointia. *Sosiaalisella pääomalla* tarkoitetaan laajan sosiaalisen verkoston tuomia etuja ja *taloudellisella pääomalla* rahallista hyötyä, jonka yksilö voi saada vahvan henkilöbrändäyksen myötä. (Khedher 2014, 36.)

Vahva henkilöbrändi voi siis parhaimmillaan vauhdittaa yksilön menestystä. Kuten kaikella, myös tälläkin ilmiöllä on omat haasteensa. Henkilöbrändäyksen ytimessä on yksilön identiteetti, joten ideaalitulenteessa henkilöbrändi rakennetaan henkilön vahvuuksien päälle. Henkilöbrändin aitoutta voidaan kuitenkin kritisoida. Koska henkilöbrändäyksessä pyritään tietoisesti luomaan tietynlainen kuva itsestä vastaanottavissa ihmisissä, voidaan tähän pyrkiä myös valheellisin keinoin. Henkilö voi luoda itsestään valheellisen kuvan ja tämä voi levitä laajan yleisön eteen nopeasti sosiaalisen median kautta. Toinen huomionarvoinen asia on asiantuntevuuden tavoittelu, joka saattaa Shepherdin (2005, 596) mukaan luoda yksilölle paineita, mikäli hän pyrkii pakonomaisesti pitämään yllä luotua brändikuvaansa. Henkilö saattaa kokea pakonomaisia tunteita joutuessaan ylläpitämään ja käyttäytymään luodun henkilöbrändinsä tavoin, mikä saattaa esimerkiksi henkilön ammatin vaihtamisen jälkeen olla ristiriidassa hänen oman persoonallisuuden tai arvojen kanssa. Tämän lisäksi henkilöbrändäys saattaa vähentää oman persoonallisuuden monimuotoisuutta, mikäli henkilö asettaa itsensä vahvasti tiettyyn asemaan. (Shepherd 2005, 598-600.)

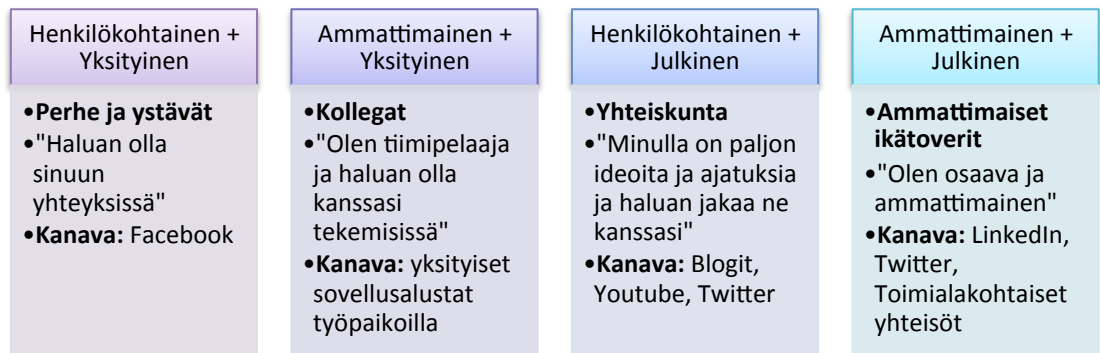
2.3.2 *Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa*

Henkilöbrändi-ilmiön menestymistä on vauhdittanut viimeisen vuosikymmenen teknologinen kehitys, jossa erityisesti sosiaalinen media on mahdollistanut henkilöbrändin kehittämisen ja ylläpidon täysin uudella tavalla (Amoako & Adjaison 2012, 118-119; Shepherd 2005, 589; Paradiso 2015).

2000-luvun alun kirjallisuudessa keskustelu kuluttajien henkilökohtaisen läsnäolon rakentamisen mahdollisuuksista eri web-ympäristöjen kautta lisääntyi. Schau ja Gilly (2003) tutkivat, miten kuluttajat rakentavat ja saavuttavat halutun mielikuvansa digitaalisten web-sivujen – eli sosiaalisen median kautta. Heidän mukaansa erityisesti sosiaali-

sen median alustoissa henkilöt kykenevät rakentamaan brändiään systemaattisesti henkilökohtaisten arvojensa päälle. (Amoako & Adjaison 2012, 119; Paradiso 2015, 22; Schau & Gilly 2003, 385.)

Sosiaalisen median kautta tapahtuvaa henkilöbrändäystä voidaan lähestyä online-henkilöbrändistrategian (kuvio 5) avulla. Ensimmäinen askel online-henkilöbrändäyksessä, joka tapahtuu usein sosiaalisen median kautta, on Duttan (2010, 129) mukaan identiteetin luominen. Dutta (2010, 129) kirjoittaa artikkelissaan henkilön online-presenssin muodostamisesta ja kuvio 5 *Online-henkilöbrändistrategia* on mukailtu versio hänen mallistaan, siinä havainnollistetaan yksilön henkilökohtaisen siviiliminän ja ammattimaisen työminän henkilöbrändin asemointia online-ympäristössä sosiaalisen median kautta.



Kuvio 5 Online-henkilöbrändistrategia (mukailtu Dutta 2010, 129)

Duttan (2010, 129) mukaan henkilöiden tulee henkilöbrändistrategian rakentamisen alussa tehdä tietoinen päätös, ovatko heidän bränditavoitteensa henkilökohtaisia, ammatillisia vai yltävätkö tavoitteet molemmille osa-alueille. Tämän jälkeen henkilön tulee miettiä, onko hänen tavoiteyleisönsä yksityinen (esimerkiksi perhepiiri, ystävät, kollegat) vai julkinen (esimerkiksi toimiala, valtiot, koko maailma). Viimeisenä Duttan mallin mukaan henkilön tulee ymmärtää omat resurssinsa, jotka vaikuttavat henkilöbrändäyksen mahdollisuuksiin (aika, raha, osaaminen).

Online-henkilöbrändistrategiakuviossa vasemmalle puolelle painottuvat yksityisen henkilön tavoitteet vahvojen siteiden muodostamisesta ystävien sekä perheen kesken. Kuvion oikealle siirryttäessä henkilön bränditavoitteet muuttuvat yksityisemmästä työyhteisön kattavaksi ja siitä yhä edelleen ammattimaiseksi henkilöbrändiksi, jossa tärkeäksi henkilöbrändin osa-alueeksi muodostuu ammattimaisuus omalla toimialalla. Ta-

voitteena tällaisessa tilanteessa on ansaita tunnustusta oman alansa ammattilaisena. Tämä tapahtuu julkaisemalla oman alan osaamiseen liittyvää sisältöä sosiaalisen median eri kanavissa. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuvion oikeaan reunaan, jossa henkilö valitsee tavoittelevansa asiantuntijuuden vahvistamista henkilöbrändäyksen avulla sosiaalisessa mediassa. Duttan (2010, 129) mukaan sosiaalisen median kanaviksi valikoituvat näin pääasiassa LinkedIn ja Twitter.

Khedherin (2014, 29, 33) mukaan henkilöbrändäys on parhaimmillaan suunniteltu prosessi, jonka tavoitteena on henkilön identiteetin vahvistaminen, kommunikointi ja vaikutuksen tekeminen. Sen tavoitteena on henkilökohtaisten ja ammattimaisten tavoitteiden saavuttaminen itsensä asemoinnin avulla. Henkilöbrändäyksen kautta henkilöt voivat ilmaista itselleen tärkeiksi koettuja asioita julkisesti lähes kenelle tahansa ja tuoda siten lisäarvoa omalle toiminnalleen. (Amoako & Adjaison 2012, 119.)

2.3.3 Henkilöbrändi B2B-kontekstissa

Henkilöbrändin on tutkimusten mukaan nähty vaikuttavan myös työntekijän suorituskykyyn, sekä yrityksen kilpailukykyyn markkinoilla ja asiakastilanteissa. Amoakon ja Adjaisonin (2012, 118-121) mukaan työntekijän suorituskyky markkinoilla paranee henkilöbrändäyksen myötä, sillä yksilöt joutuvat kohtaamaan omat vahvuutensa sekä heikkoutensa miettiessään oman itsensä positiivisia ulottuvuuksia, eli samalla myös henkilöbrändinsä kulmakiviä. Näin työntekijät tulevat tietoisemmiksi omista kyvyistään ja kykenevät asettamaan tavoitteita. Tämän lisäksi henkilöbrändäys lisää motivaatiota sekä ylpeyttä omasta työstä ja työnantajasta (Amoako & Adjaison 2012, 118-121).

Myös yritykset hyötyvät työntekijöiden henkilöbrändäyksestä ja henkilö voi taas hyötyä positiivisesti yrityksestä osana hänen brändiään. Amoakon ja Adjaisonin (2012, 118) mukaan ensisijaisessa roolissa henkilöbrändin rakennuksessa tulee kuitenkin aina olla yksilö itse. B2B-yrityskontekstissa brändilähteläinä asiakasrajapinnassa toimivat usein yritysten myyjät. He ovat työntekijälähteläitä, brändin lisäarvon luojia sekä viestinviejiä yrityksen asiakkaille jokaisessa myyntitilanteessa. Myyjät toimivat erinomaisina viestin lähetteläinä, sillä he pystyvät personoimaan viestinsä jokaisessa asiakastilanteessa asiakkaan tarpeiden mukaan. He toimivat brändilähteläinä yrityksen ja asiakkaan kohtaamispisteissä vastaamalla asiakkaan odotuksiin sekä luomalla lisäarvoa auttamalla asiakkaiden ongelmassa omalla asiantuntijuudellaan. (Lynch & de Chernatony 2007, 124; Amoako & Adjaison 2012, 118.)

Koska myyjät toimivat arvonluojina asiakassuhteissa, on mielekästä tarkastella heidän brändimahdollisuuksiaan tarkemmin. Blissin ja Wildrickin (2005, 9) mukaan työntekijöiden henkilöbrändin rakentamisen päätavoite on yksinkertaisuudessaan asiantuntijuuden vahvistaminen asiakkaiden silmissä ainutlaatuisen sisällön luomisella sekä sen

jakamisella asiakkaille, prospekteille ja medialle. Myyjän henkilöbrändäys nähdään modernin henkilöbrändäyksen tavoin oman alan asiantuntemuksen hallinnointina sekä oman itsensä markkinointina (Amoako & Adjaison 2012, 118).

Henkilöbrändin kehittäminen sisältää omat haasteensa. Sitä ei tulisikaan jättää yksin myyjän harteille, vaan myös yrityksen tulee ottaa vastuuta ja tukea työntekijöitään henkilöbrändin kehitysprosessissa (Amoako & Adjaison 2012, 118-119). Henkilöbrändäyksen ja yritysbrändin lisäksi Amoako ja Adjaison puhuvat näiden kahden ulottuvuuden sekoituksesta – työntekijäbrändistä. Siinä yksilöt mukauttavat henkilöbrändinsä yritysbrändin alle edistäen samalla myös yritysbrändin mielikuvaa asiakkaiden näkökulmasta. (Amoakon & Adjaisonin 2012, 121-122.)

Tässä piilee kuitenkin omat hankaluutensa, sillä mikäli yritys vaikuttaa ja asettaa rajoja myyjän brändäykseen, puhutaan silloin työntekijäbrändistä. Shepherdin (2005, 594) mukaan tämä taas voi luoda haasteita yritysten myyntityöntekijöille. Erityisesti myyntityössä työntekijä toimii markkinoilla yksilönä ja hänen persoonallisuutensa on tutkimusten mukaan tärkeässä osassa myyntityön onnistumisessa. Tämä on uhka sekä mahdollisuus myyjälle. Oman henkilöbrändin ja yritysbrändin yhteensovittaminen saattaa Shepherdin mukaan olla hankalaa erityisesti yrityksissä, jotka tarjoavat korkeatasoisia ammattimaisia palveluita, sillä työntekijän edustamat poliittiset näkökulmat saattavat olla yrityksen intressien vastaiset. Tällöin yritys saattaa pyrkiä vaikuttamaan myyjän henkilöbrändiin niin, ettei se enää ole myyjän henkilökohtainen identiteetti (Shepherd 2005, 594-595.)

On tärkeää huomata, että yritysten brändimarkkinointi on täysin asiakaskeskeistä ja -lähtöistä, kun taas henkilöbrändissä tarkoituksena on keskittyä yksilön omien vahvuuksien esille tuontiin positiivisessa valossa ja näin henkilökohtaisen asiantuntijuuden vahvistamiseen (Shepherd 2005, 593). Amoakon ja Adjaisonin (2012, 121-122) mukaan henkilöbrändäyksessä keskitytään yksilön kykyihin sekä luonteenpiirteisiin, tavoitteena maksimoida henkilön suorituskykyä.

Henkilöt, jotka rakentavat omaa brändiään tietoisesti, kasvattavat henkilökohtaista pääomaansa investoimalla jatkuvaan kasvuun ja kehittymiseen (Khedher 2014, 29). Onkin selvää, että myyjien kannattaa ylläpitää henkilöbrändiä suorituskyvyn maksimoimiseksi – parantaen samalla myös yrityksen menestymismahdollisuuksia (Amoakon & Adjaisonin 2012, 118-121).

2.4 Sosiaalinen myynti

”Social selling expands on the age-old basics of getting to know your customer and meeting their needs.”

– Jon Ferrara

Rapp ym. esittelevät (2013, 548) tutkimuksessaan sosiaalisen median *tarttumisteorian* (contagion theory), jota tutkijat soveltavat yritysten ja kuluttajien kontekstissa. Tämän teorian voidaan ajatella toimivan myös B2B-myyjien osalta. Teorian mukaan henkilöt kopioivat toistensa käyttäytymistä, he alkavat käyttäytyä keskenään samalla tavoin tietoisuuden, sosiaalisen oppimisen ja normatiivisten tekijöiden johdosta. Rapp ym. kuvaa käyttäytymisen leviämistä influenssaksi, joka tarttuu yksilöstä toiseen ja kehittyy samalla tavoin kuin virukset. Heidän mukaansa tarttumisteoria selittää sosiaalisen median käyttäytymisen leviämistä kuluttajista ja B2C-ympäristöstä bisnesmaailmaan – asiakkaiden käyttäessä yhä enenevässä määrin sosiaalisen median kanavia myös B2B-yritykset siirtyvät hyödyntämään kanavien mahdollisuuksia.

Tarttumisteoriaa sosiaalisen median kontekstissa tukee myös Schultzin ym. (2012, 177) näkemykset yritysten sosiaalisen median käyttäytymisestä. Asiakkaiden, kilpailijoiden ja oman yrityksen työntekijöiden käyttäytyminen ovat tärkeässä roolissa sosiaalisen median soveltamisessa yrityskulttuuriin. Kilpailijat saattavat jo hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia myynnissään, jolloin myyjillä ei ole varaa jättäytyä kanavasta pois. (Rapp ym. 2013, 548-549, 558, 560; Schultzin ym. 2012, 177-178; Fetherstonhaugh 2010.)

Sosiaaliset taidot ovat olleet pitkään mukana myyjien myyntiprosessissa lisäarvoa tuovana tekijänä. Myyjien on tärkeää löytää sosiaalisesta mediasta ne keskustelut, jotka rohkaisevat asiakkaita keskustelemaan sekä rakentamaan suhdetta yhä eteenpäin myyjän kanssa (Agnihotri ym. 2012, 333, 342). Myyjät työskentelevät sosiaalisten verkostojen ja myyntiorganisaatioiden risteyksessä, tarkoituksenaan luoda arvoa asiakkaille sekä yrityksille. Sosiaalisen aktiivisuuden ja kyvykkyyden ajatellaan parantavan yhteydenpidon mahdollisuuksia asiakkaaseen sekä tuottavan näin parempaa tiedon vaihtoa asiakkaan ja myyjän välillä. Samalla vahvistuvat luottamuksen tunne, vastavuoroisuus sekä uusien tulovirtojen tunnistaminen aikaisessa vaiheessa.

Usein myyntityöntekijät tuntevat asiakkaat markkinoinnin lisäksi parhaiten ja tämän vuoksi myös yrityksen myyntityöntekijät tulee ohjastaa käyttämään sosiaalista mediaa myyntityössään (Marshallin ym. 2012, 352-357). Myyjien onkin tärkeää ymmärtää, mitä mahdollisuuksia sosiaalinen myynti voi tuoda asiakassuhteeseen ja miten se voi muuttaa asiakkaiden ja myyjien tapaa toimia keskenään (Guesalaga 2016, 72; Agnihotri ym., 2012, 341). Rodriguez ym. (2012, 366) mukaan myyntiehdotus, joka olisi kylmänä soittona hylätty, saattaa olla nyt myyjälle sosiaalisen median kautta potentiaalinen mahdollisuus.

Sosiaalisen median kanavista erityisesti Twitter ja LinkedIn näyttävät tarjoavan äärimmäisen tärkeän ja tehokkaan tavan vaalia ja edistää asiakassuhteita sekä ilmaista omaa asiantuntemustaan (Metz & Hemmann 2011, 14; Rimlinger 2011, 16). Agnihotrin ym. (2012, 340) mukaan myös blogien kirjoittaminen tarjoaa erinomaisen alustan myy-

jille ilmaista asiantuntijuutta. Myyjät voivat kirjoittaa blogeja ja jakaa näitä sosiaalisessa mediassa, kuten LinkedInissä ja Twitterissä. Näin myyjät voivat myös auttaa asiakkaitaan tuottamalla asiantuntevaa ja ammattimaista tekstiä ja jakamalla sitä asiakkailleen.

B2B-ympäristössä asiakassuhteiden rakentaminen, pitkäaikaisten asiakassuhteiden säilyttäminen, strategiset yhteistyösuhteet sekä pitkäaikaisen lisäarvon luominen ovat tärkeässä roolissa tuottavassa myyjä-asiakassuhteessa (Schultz ym. 2012, 174, 186). Sosiaalinen myynti tuokin lisäarvoa Agnihotrin ym. (2012, 336) mukaan erityisesti monimutkaisten tuotteiden parissa, jotka ovat B2B-ympäristölle ominaisia.

Sosiaalisen median mahdollisuuksia pidetään B2B-myyjien näkökulmasta yhä toimivampina. Kuitenkin sosiaalisen myynnin käyttö ja hyväksyminen osaksi myyntiprosessia vaihtelevat suuresti myyjästä riippuen (Guesalaga 2016, 72-73). Myyjät ovat suhteellisen hitaasti sopeuttaneet sosiaalisen myynnin ulottuvuudet osaksi myyntiprosessiin (Agnihotri ym. 2012, 334). Lacosten (2016, 36) mukaan myyjät eivät hyödynnä sosiaalisen myynnin mahdollisuuksia pääosin kahdesta eri syystä. Ensimmäinen syy rakentuu myyjän kokemusmaailman ympärille, minkä mukaan myyjät eivät näe sosiaalisen median toimivuutta alustana asiakashankinnassa tai -suhteessa. Toinen syy koostuu myyjän työympäristöstä, jossa yritys ei välttämättä lainkaan tunnista sosiaalista mediaa ammattimaiseksi työkaluksi ja näin tue sosiaalisen myynnin mahdollisuuksia myyjän myyntityössä.

Guesalagan tutkimuksen (2016, 73) mukaan myyjät käyttävät todennäköisimmin sosiaalista mediaa osana myyntiprosessiaan, mikäli he itse, heidän asiakkaansa ja yritys, jossa he työskentelevät, ovat sitoutuneita sosiaalisen median käyttöön. Yrityksen tulee tukea ja tarjota koulutusta sosiaalisen median käyttöön ja myyjien tulee myös itse haluta käyttää kyseisiä kanavia. Agnihotrin ym. (2012, 334) mukaan myyjän valinta käytettävästä sosiaalisen median kanavasta riippuu toimialasta ja vaihtelee eri vaiheissa asiakassuhdetta. Tutkimuksessa ilmeni myös, että myyjä sitoutuu paremmin käyttämään sosiaalista mediaa myyntityönsä osana, mikäli hän on sen käytössä taitava. Vaikka sosiaalinen media on ansainnut paikkansa B2B-kontekstissa, on sen empiirinen tutkimus vasta alkutekijöissään. Marshallin ym. (2012, 349) mukaan viimeisen vuosikymmenen aikana on kirjoitettu useita tieteellisiä artikkeleita teknologian vaikutuksesta myynnin kentässä. Kuitenkin sosiaalisen median mahdollisuudet ja vahvan henkilöbrändin vaikutukset ovat tässä kontekstissa jääneet vähemmälle huomiolle (Rapp ym. 2013, 547-548).

2.4.1 Sosiaalinen myynti investointina tulevaan

Schultzin ym. (2012, 178-180) mukaan myyjät, joiden tavoitteena on pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpito implementoivat helpommin sosiaalisen median mahdollisuudet osaksi myyntiprosessiaan. Rapp ym. (2013, 558) mukaan myyjät,

joiden tavoitteena on pitkäntähtäimen asiakassuhteen rakentaminen, kokevat usein myös sosiaalisen median parantavan myyntituloksia. Vastaavasti myyjät, jotka keskittyvät ainoastaan lyhyen tähtäimen tavoitteiden täyttämiseen, eivät näytä hyötyvän sosiaalisesta mediasta.

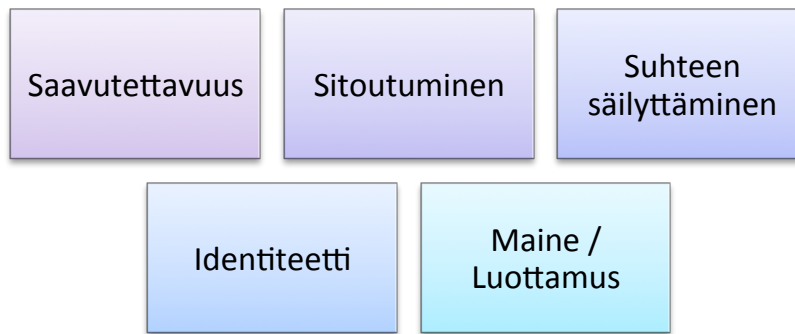
McCannin ja Barlowin (2015, 284) mukaan sosiaalisen median strategista suunnittelua tulee lähestyä pitkäntähtäimen näkökulmasta, investointina, joka pyritään rakentamaan tukemaan työntekijöiden ja asiakkaiden suhteita. Myyntityöntekijöiden tulee siten olla valmiita käymään keskustelua sekä avointa dialogia asiakkaidensa kanssa sosiaalisen median kanavissa sekä investoimaan aikaa suhteiden rakentamiseen ja ylläpitoon (McCann & Barlow 2015, 284).

McCannin ja Barlowin (2015, 280) mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen osana myyntityötä tuo yrityksen myyjille monipuolisesti kilpailuetuja liittyen asiakkuuden hallintaan. Heidän mukaansa sosiaalista mediaa hyödyntävät myyjät kykenevät hankimaan uusia bisneskontakteja helpommin. He pystyvät kommunikoimaan asiakkaansa kanssa paremmin ja näin myös palvelemaan heitä asiakaslähtöisemmin. Kommunikoinnin kustannukset vähenevät, sillä tuotteet ja palvelut kyetään viestimään asiakkaille helpommin. Tästä seuraa asiakkaalle positiivinen kokemus, joka voi näin johtaa asiakasyytyväisyyden ja myynnin kasvuun. Sosiaalisen median kautta myös myyjien asiantuntemus kyetään tuomaan tehokkaammin esille (McCann & Barlow 2015, 280). Myyjän pätevyys, sitoutuminen sosiaaliseen mediaan sekä asiakkaaseen liittyvät tekijät vaikuttavat Guesalagan (2016, 71) mukaan eniten myyjän sosiaalisen median käyttöön osana myyntityötä.

Sosiaalisen median strategisesta ja taktisesta käytöstä on julkaistu tieteellisiä artikkeleita viimeisen vuosikymmenen aikana ja sen mahdollisuuksia ymmärretään jatkuvasti enemmän ja enemmän yritysten B2B-kontekstissa. Vaikka sosiaalinen media onkin hiljattain noussut uudeksi työvälineeksi perinteisempien CRM- sekä automaatiotyökalujen rinnalle, ei kyseistä ilmiötä juurikaan ole tutkittu strategisena kokonaisuutena B2B-myyntin kontekstissa osana myyjän käyttäytymistä. Sosiaalinen media sovellettuna osaksi myyntiprosessia tarjoaa kilpailussa ympäristössä myyjille mahdollisuuden luoda lisäarvoa asiakkaille. (Schultz ym. 2012, 174-175.)

2.4.2 Sosiaalisen myynnin teemat

Myynnin muutos kohti sosiaalista myyntiä on tuonut mukanaan viisi teemaa, jotka toistuvat akateemisessa kirjallisuudessa (kuvio 6). Nämä teemat havainnollistavat sosiaalisen median ulottuvuuksia myyjien näkökulmasta.



Kuvio 6 Sosiaalisen myynnin avaintemat (mukailtu Lacoste 2016, 39)

Ensimmäinen teema on *identiteetti*. Lacosten (2016, 39) mukaan myyjät käyttävät sosiaalista mediaa alustana, jonka kautta he voivat viestiä ammatillista identiteettiään. Eri-laisten sosiaalisen median julkaisuiden, jakojen ja bloggausten kautta myyjät voivat parantaa *mainettaan ja luottamustaan*. Myyjät, jotka antavat itsestään luotettavan kuvan sosiaalisen median kautta, saavuttavat potentiaalisia asiakkaitaan helpommin. Tämä on seurausta siitä, miten B2B-ympäristössä ammattimaisen kuvan itsestään antavat myyjät ovat asiakkaan näkökulmasta houkuttelevampia. *Saavutettavuuden* aspektia täydentää Marshallin ym. (2012, 351-352, 358) tutkimus, jossa he kokevat sen tarkoittavan myyjien saavutettavuutta asiakkaiden näkökulmasta. Tutkijoiden mukaan digitalisaation johdosta myyjät ovat yhä enenevässä määrin asiakkaiden saavutettavissa lähes kellon ympäri. Tässä ilmiössä tärkeässä roolissa on teknologian mahdollistama viestintä ja juuri sosiaalinen media. Marshallin ym. mukaan saavutettavuus jakaa myyjät kahteen asenteellisesti toisistaan eroavaan leiriin. Positiivisessa näkökulmassa sosiaalinen media on muodostunut myyjille päivittäiseksi rutiiniksi ja työtä helpottavaksi tekijäksi, sillä asiakkaiden tai myyjien tavoittaminen koetaan helpommaksi. Haittapuolena myyjät kokevat saavutettavuuden luovan paineita ja olevan ahdistava pakotettu velvoite, joka vähentää myynnin tehokkuutta. Tämän kahtiajakoisuuden vuoksi myyntijohtajilla tulee olla selkeä strategia uusien teknologioiden ja sosiaalisen median hyödyntämisestä ja kommunikoinnista myynnille osaksi heidän myyntityökalujaan. Myyjien tulee tietää, mitä heidän asiakkaansa heiltä vaativat asiakassuhteessa. (Marshallin ym. 2012, 351-352, 358.)

Suhteen säilyttäminen ja sitoutuminen ovat B2B-asiakassuhteen säilymisen tärkeitä teemoja, joita Lacosten (2016, 40) mukaan voidaan pyrkiä myös sosiaalisen myynnin avulla ylläpitämään. Marshall ym. (2012, 353) tarkoittavat suhteilla myyjien sosiaalisia verkostoja, henkilökohtaisia kontakteja ja suhteita, jotka syntyvät myyjän ja asiakkaan välille. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median yleistynyt käyttö vähentää myynnin perinteisiä kasvotusten tapahtuvia tapaamisia. Virtuaaliset kohtaamiset internetin kautta mahdollistavat myyntiprosessin tehokkuuden ja kustannussäästöt, kun resursseja ei kulu

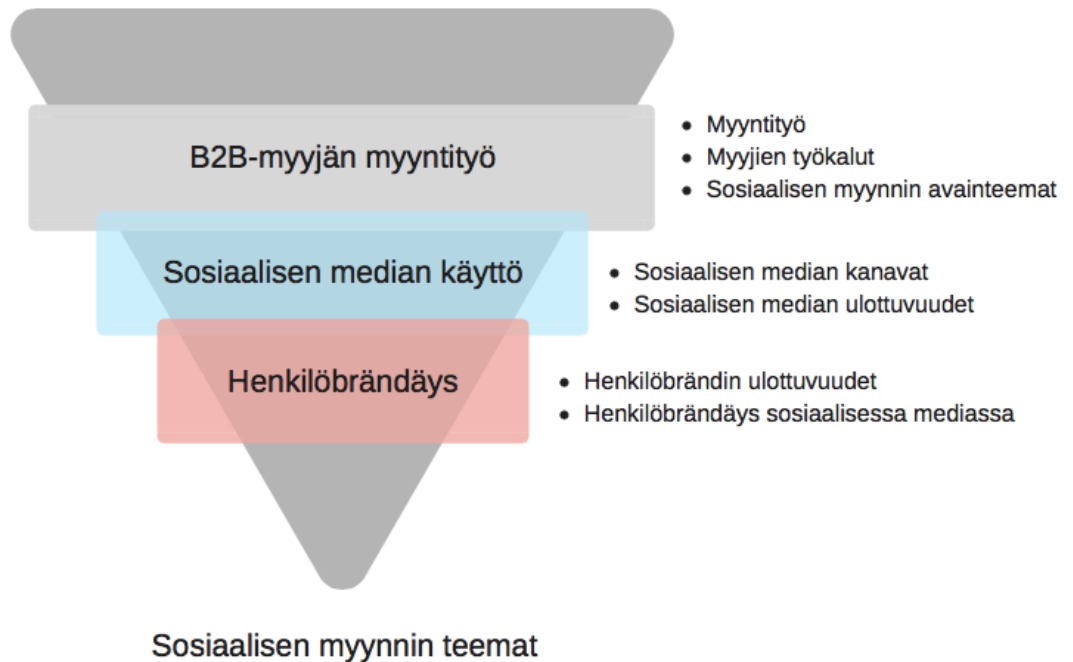
yhtäläillä tapaamisten järjestämiseen. Virtuaalisessa maailmassa myyjän ja asiakkaan suhteen laatu ja reaaliaikaisuus korostuvat myyjän tärkeinä ominaisuuksina, kun taas perinteisesti asiakkaan positiiviset assosiaatiot myyjää kohtaan ovat määrittäneet menestyvän myyjän. (Marshall ym. 2012, 257, 354.)

Sosiaalinen media voidaan linkittää Guesalagan (2016, 71) mukaan eri myyntivaiheisiin, sillä se auttaa myyjää ymmärtämään asiakasta paremmin, se helpottaa asiakkaan lähestymistä, sen avulla myyjä voi tutkia asiakkaiden tarpeita sekä antaa asiakkaille lisäarvoa erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta esimerkiksi jakamalla asiantuntevia esityksiä, tehdä myyntisopimuksen sekä myynnin jatkotoimenpiteitä sopimuksen sulkemisen jälkeen. Sosiaalisen median käyttö osana myyntiä on Guesalagan (2016, 73) mukaan toivottavaa, sillä se vaikuttaa myyjän suoritukseen ja lisäarvon luomiseen asiakkaalle.

Sosiaalisessa mediassa osana myyntiä tulee ottaa huomioon seuraavat asiat: liiketoiminnan tavoitteet, asiakkaiden sosiaalisen median käyttö, kilpailijoiden liikkeet ja strategia, markkinoiden tapahtumat sekä asettaa tavoitteet myyjän sosiaalisen myynnin edistyksen seurantaan. Sosiaalisen myynnin tavoitteet vaihtelevat toimialan, myytävien tuotteiden ja palveluiden sekä muiden tilannekohtaisten tekijöiden mukaan. Sosiaalisen median kautta myyjät voivat kuitenkin ensisijaisesti tavoitella uusien asiakkaiden hankintaa tai olemassa olevien palvelemista. (Agnihotri ym. 2012, 342.)

Myyjien sosiaalisen myynnin tavoitteena on usein tiedon luominen ja jakaminen (Guesalaga 2016, 72). Myyjät vetävät asiakkaita luokseen sosiaalisen median kautta käyttämällä tai luomalla asiakkaita kiinnostavaa sisältöä siihen mahdollistavien sosiaalisen median eri alustojen avulla. Myyjät jakavat asiakkaille informaatiota sosiaalisen median kautta, joka muodostuu myyjän omista verkostoista. (Agnihotri ym. 2012, 339.)

Teorettinen viitekehys



Kuvio 7 Synteesi teoreettisesta viitekehystä

Kuvio 7 vetää yhteen tutkimuksen teoreettisen keskustelun ja näkökulman. Kuvio koostuu tutkimuksen kolmesta keskeisestä käsitteestä, jotka rakentuvat toistensa päälle siten, miten ne tutkimuksessa suhteutuvat toisiinsa. Sosiaalinen myynti nähdään osana *B2B-myyjän myyntityötä*. Se käsitetään uudelleenlaiseksi myyntikäyttäytymiseksi ja myynnin työkaluksi, jonka avulla myyjä pyrkii parantamaan myyntityötään. Sosiaalisen myynnin mahdollistajana toimii *sosiaalisen median käyttö*, joka tässä tutkimuksessa käsitetään myyjän ja asiakkaan yhteen tuovaksi alustaksi sekä läsnäolon ja viestinnän välineeksi. Sosiaalinen media tuo tietyn sosiaalisen median kanavan käyttäjät yhteen mahdollistaen sen käyttäjien (myyjän ja asiakkaan) välisen suhteen luomisen. Sosiaalinen media tuo mahdollisuuden siten myyjän ja asiakkaan syvemmälle kanssakäymiselle, jota myyjä voi tehostaa *myyjän henkilöbrändäyksen* kautta. Tutkimuksessa nämä käsitteet nähdään B2B-myyjän näkökulmasta sosiaalisen myynnin mahdollistavina tekijöinä. Sosiaalista myyntiä lähestytään tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä Lacosten (2016, 39) tarjoaman mallin näkökulmasta, jossa sosiaalinen myynti nähdään koostuvan viidestä teemasta, jotka rakentuvat päällekkäin toisiaan tukien: saavutettavuudesta, identiteetistä, maineesta, sitoutumisesta sekä asiakassuhteen säilyttämisestä.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

3.1 Kvalitatiivinen lähestymistapa

*”Kysyvälle vastataan”
-Ruusuvuori ja Tiittula (2005, 9)*

3.1.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

”Luokittelun, päättelyn ja tulkinnan prosessit ovat perusteeltaan samoja niin kvalitatiivisessa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa” (Mäkelä 1990, 45). Kvantitatiivisen tutkimuksen operaatiot käsitetään yksiselitteisemmiksi analyyseiksi ja selkeämmin erottuviksi vaiheiksi suhteessa kvalitatiivisen tutkimuksen analyysioperaatioihin (Mäkelä 1990, 45).

Kvalitatiivisuudella viitataan prosesseihin ja tarkoituksiin, joita ei voida täsmällisesti määrään perustuen tutkia tai mitata. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa painotetaan sosiaalisesti rakentuneita käsityksiä todellisuudesta sekä suhdetta tutkijan, tutkittavan ilmiön sekä vallitsevien olosuhteiden välillä. Sen avulla pyritään lisäämään ymmärrystä ilmiöstä kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän abstraktien ja määrällisten muuttujien empiiristä materiaalia pidemmälle. Sen tavoitteena onkin tarjota jäsennetty kuvaus ilmiöstä (Mäkelä 1990, 42). Tämän kaltaisissa tutkimuksissa pureudutaan tutkittavan toimijan näkökulmiin runsaan kuvailun sekä yksityiskohtaisten haastatteluiden ja havainnoinnin kautta (Denzin & Lincoln 1994, 5-6).

Sosiaalisen myynnin ilmiö on suhteellisen nuori. Tämän kaltainen nuori ilmiö kaipaa tutkivaa ja kuvailevaa työtä kvantitatiivisten menetelmien sijaan (Cassell & Symon 1997, 16). Sosiaalisen myynnin aktiivisten käyttäjien määrä on vielä suhteellisen pieni, joten tutkimus numeerisin keinoin ei ole mielekäästä. Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista teoria-vetoista näkökulmaa, jossa tiedon nähdään muodostuvan konstruktivisesti. Teoriavetoista näkökulmaa käytetään hyväksi tutkimuksen muodostamisessa, sillä sen nähdään tarjoavan hyvän rajauksen empiirisen aineiston keräämiselle ja tämän jälkeen tulosten peilaamiselle (Denzin & Lincoln 1994, 221). Konstruktivistisen tieteenfilosofian suuntauksen mukaisesti tiedon nähdään muodostuvan relativistisesta näkökulmasta, jossa todellisuus nähdään muodostuvan tutkimuksen edetessä sosiaalisessa kanssakäymisessä, eikä ilmiössä oleteta olevan yhtä absoluuttista totuutta. (Denzin & Lincoln 1994, 110-111). Tässä tutkimuksessa haastatteluaineisto käsitetään yhdeksi osaksi tutkimukseen osallistuvien todellisuutta – tutkimuksessa pyritään haastatteluiden

kautta avaamaan ovia kokemuksien kuvailuun ja todellisuuden ymmärtämiseen (Silverman 2012, 126).

3.1.2 Teemahaastattelu

Haastattelut ovat osa meidän jokaisen arkipäivää. Ihmiset keräävät tietoa toisiltaan kuuntelemisen ja kysymisen keinoin (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 9). Ruusuvuoren ja Tiittulan näkemyksen mukaan tutkimushaastattelut pohjautuvatkin samankaltaisiin olettuksiin kuin ihmisten keskenään kasvokkain käytävät keskustelut. On kuitenkin selvää, että arkielämän haastattelut eroavat tutkimushaastatteluista tarkoituksenomaisuudellaan – tutkimushaastatteluissa haastateltavalla ja haastattelijalla on määritelty etukäteen erityiset roolit ja haastatteluilla on aina joku tavoite. Tässä tutkimuksessa aineiston keräämismenetelmänä käytetään haastatteluja, ja tätä kyseistä metodologiaa lähestytään vuorovaikutteisyyden näkökulmasta, jossa tutkija kerää tietoa haastateltavalta ja ohjaa haastattelua keskustelunomaisesti tutkimuksen tavoitetta kohti. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 9, 22-23.)

Kvalitatiivisen haastattelun peruspiirteitä ovat löyhä rakenne ja avoimet kysymykset; sen keskiössä ovat haastateltavan sekä haastattelijan välinen suhde haastattelun aikana sekä selkeä keskittyminen haastateltavan tiettyihin tilanteisiin ja toimintoihin (Cassell & Symon 1997, 15). Haastatteluiden ollessa haastateltavan ja haastattelijan välinen monitulkintainen vuorovaikutteinen kokemus, heidän välisen keskustelun muoto, on tärkeää ymmärtää haastattelijan ja haastateltavan roolit haastattelujen aikana. Tämän roolijaon lisäksi suoritetuissa haastatteluissa huomioidaan vuorovaikutustilanne ja haastattelijan vaikutus keskustelun kulkuun. Ruusuvuori ja Tiittula (2005, 10, 13, 29) puhuvat kirjassaan haastatteluvuorovaikutuksen olevan merkityksellinen osa tiedon tuottamisen prosessia.

Haastattelut ovat kysymisen ja kuuntelemisen taiteenlaji, jossa keskustelun ja vuorovaikutuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä (Denzin & Lincoln 1994, 353). Se on joustava metodi, jonka avulla pystytään tuottamaan runsas määrä aineistoa usein tutkimukseen osallistuvien kannalta miellyttävällä tavalla (Cassell & Symon 1997, 14). Se onkin suosituin metodityökalu kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 79). Haastatteluiden tavoitteena on tuottaa haastateltavan puheesta tutkimusaineistoa, jonka pohjalta kerätään empiiristä informaatiota sosiaalisesta maailmasta kysymällä haastateltavilta heidän näkemyksiään ilmiöstä (Silverman 2012, 140; Cassell & Symon 1997, 14).

Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista puolistrukturoitua teemahaastattelua, sillä tarkoituksena on lisätä ilmiön ymmärrystä. Tämä mahdollistaa B2B-myyjien ajatusmaailman ja näkökulmien havainnoinnin mahdollisimman rikkaalla tavalla keskuste-

lunomaisesti kuitenkin niin, että haastattelijalla on selkeä tavoite, johon hän ohjaa keskustelua ennalta määrättyjen teemojen mukaisesti. Haastattelun keskustelunomaisuuden kautta pyritään paneutumaan myyjän ajatusmaailmaan ilmiöstä mahdollisimman autenttisesti, sillä näin myyjä pystyy avaamaan subjektiivisia kokemuksiaan yksityiskohtaisesti. (Silverman 2012, 125-127.)

Haastatteluiden tavoitteena ja samalla myös pääasiallisena haasteena on hankkia tietoa, joka heijastelee myyjien autenttista kokemusta sosiaalisesta myynnistä ilman, että haastattelija laittaa vastauksia haastateltavan suuhun. Tämä on haastavaa, sillä haastattelijan tulee aktiivisesti myös ohjata haastattelua oikeaan suuntaan. Haastattelija ei saa lukkiutua haastatteluissa omaan näkökulmaansa ilmiöstä, vaan vaihtaa perspektiiviään haastattelun aikana niin, että haastattelija ja haastateltava tarkastelevat sosiaalista myyntiä yhtenäisestä näkökulmasta – haastateltavan kokemuksia heijastelemalla. Haastattelija huomioi tämän erityisesti sanavalintojensa kautta. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 36.)

Teemahaastattelu mahdollistaa joustavalla tavalla tutkimuksen teoriassa nouseviin teemoihin perehtymisen (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11). Koska tutkimus suoritetaan teemahaastatteluin, valitaan tutkimuksen kannalta tärkeät teemat ja aihepiiri ennen haastattelujen suorittamista. Tutkimuksen haastattelu suunnitellaan ja suoritetaan perinteisen neljän askeleen kautta, jotka ovat haastattelukysymysten määrittely, haastattelurungon luominen, haastateltavien löytäminen sekä haastattelujen suorittaminen.

3.1.3 *Harkinnanvarainen otanta*

Otannan sananmukaisena tarkoituksena on löytää näyte, jolla pyritään edustamaan koko populaatiota (Maxwell 2005, 88). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otannat jaetaan usein kahteen pääluokkaan, jotka ovat todennäköisyysotanta ja ei-todennäköisyysotanta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskohteiden valinta ei usein lukeudu kumpaankaan edellä mainituista luokista ja ”otanta” nähdään hieman haasteellisena elementtinä. (Maxwell 2005, 88.)

Tässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään harkinnanvaraista strategiaa, jonka tarkoituksena on löytää tutkimuskysymyksen kautta luotujen kriteerien perusteella ne henkilöt tai aktiviteetit, jotka tarjoavat mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Näytteen tavoitteena on lisätä tietoa tutkittavasta ilmiöstä ja tämän vuoksi mietitään tarkoin, mikä on tutkimuksen käsitteellinen kohde. Tutkimuksen kohderyhmän valinnassa huomioidaan kulttuurinen edustavuus. (Mäkelä 1990, 42, 49.)

Tämän tutkimuksen aineisto kerätään haastattelemalla B2B-myyjiä, jotka hyödyntävät aktiivisesti sosiaalisen myynnin aspekteja myyntityössään. B2B-myyjä käsitetään toimivaksi subjektiksi, jota tarkastellaan intentionaalisenä persoonana. Haastatteluvai-
linnassa tulee täyttää kaksi ehtoa, joiden mukaan myyjän *tulee käyttää aktiivisesti sosi-*

aalista mediaa ja tämän lisäksi hyödyntää *myyjän henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa*. Haastateltaviksi valikoidaan ne B2B-myyjät, jotka vaikuttavat sosiaalisen median kanavissa (Twitter tai LinkedIn) helposti saavutettavilta ja jotka viestivät ammattimaisesti ja tuovat keskusteluun lisäarvoa. Valitun myyjän oletetaan siis jakavan aktiivisesti ammatillista sisältöä, joka tukee hänen brändiään, tullakseen valituksi haastateluun. Voidaan olettaa myyjän käyttävän aktiivisesti myös muita sosiaalisen myynnin ulottuvuuksia.

Aktiivisesti sosiaalista myyntiä hyödyntävien B2B-myyjien populaatio on suhteellisen pieni. Tähän tutkimukseen haluttiin haastatella aidosti sosiaalista myyntiä työssään hyödyntäviä B2B-myyjiä, mikä karsi joukosta sosiaalisen myynnin konsultit pois. Sosiaalista myyntiä aktiivisesti hyödyntävät myyjät ovat sosiaalisessa mediassa suhteellisen helposti löydettävä ja näin muista erottautuva joukko, sillä he viestivät usein ja heillä on usein seuraajinaan tuhansia ihmisiä, jotka ovat verkostoituneita keskenään. Yhtenä valintakriteerinä pidettiin juuri sosiaalisen median seuraajien määrää Twitterissä, sillä se nähtiin tehokkaana tapana karsia oikeita myyjiä harkinnanvaraisen otannan ensimmäisessä vaiheessa. Seuraajien määrän tuli olla vähintään tuhansissa. Tämän alkukarsinnan jälkeen havainnoitiin tarkemmin myyjien profiileja Twitterissä. Tarkastelun kohteena oli tällöin myyjien kuvaus itsestään Twitterissä sekä heidän viestintänsä kyseisessä kanavassa. Profiilin kuvauksessa tuli olla selkeitä merkkejä ammattimaisesta henkilöbrändäyksestä, kuten ammattimaisia avainsanoja ja myyjän viestinnän kyseisessä kanavassa tuli tukea profiilissa annettua kuvaa. Ammattimaisilla avainsanoilla tarkoitetaan ”hashtag-merkintöjä” (#), joiden avulla myyjä voi esimerkiksi kertoa toimivansa tietyllä alalla sekä tietävänsä tietyistä aihealueista. Jos hän esimerkiksi toimii IT-alalla digitalisaation ja analytiikan ratkaisuiden parissa, saattaa hänen profiilinsa kuvaustekstistä löytyä #digitalisaatio ja #analytiikka. Näiden avainsanojen avulla myyjät voivat siis kertoa esimerkiksi potentiaalisille asiakkailleen kiinnostuksensa kohteista ja kyvykkyyksistään tietyillä aloilla. Tämän havainnoinnin jälkeen löydettiin kymmenen myyjää, jotka täyttivät tutkimusta varten asetetut kriteerit. Myyjiin otettiin yhteyttä sähköpostitse, tutkimukseen heistä suostui seitsemän ja näistä haastatteluista onnistui viisi. Lukuisista yrityksistä huolimatta kahden myyjän kanssa ei saatu sovittua haastatteluaikaa. Kaksi haastattelua suoritettiin puhelimen välityksellä ja kolme perinteisin keinoin.

Harkinnanvaraista otantaa tehtäessä tulee ottaa huomioon haastateltavien *tyypillisuus* ja *edustavuus*, riittävä *heterogeenisyys*, tutkimuksen *tarkoitukseen sopivuus* sekä mahdollisuus eroavaisuuksien ja samankaltaisuuksien *vertailuun* haastateltavien välillä. Usein haastateltavien valinta ja harkinnanvaraisen otannan suorittaminen vaatii merkittävän määrän tietoa tutkimuksesta ja ilmiöstä. Tämän lisäksi harkinnanvaraisessa otannassa tulee huomioida aineiston käyttökelpoisuus sekä haastateltavan suhde tutkimukseen osallistuvien kanssa. (Maxwell 2005, 88-90.)

Tutkimuksen otannassa tiedostetaan mahdollisuus tietolähteiden vääristymästä, joka saattaa olla seurasta vähäisestä haastateltavien määrästä. Vaikka haastateltavat valitaan harkinnanvaraisen otannan parhaita käytäntöjä noudattaen, ei voida taata, että tietolähteet toimivat tyypillisinä lähteinä kyseisestä ilmiöstä. (Maxwell 2005, 91.)

Taulukkoon 1 on kerätty suoritettujen haastatteluiden tiedot.

Taulukko 1 Teemahaastatteluiden suorittaminen

	1. Haastattelu	2. Haastattelu	3. Haastattelu	4. Haastattelu	5. Haastattelu
Paikka ja aika	Helsinki 12.10.2016	Helsinki 28.10.2016	Helsinki 4.11.2016	Helsinki 20.1.2017	Helsinki 30.1.2017
Haastattelun kesto	40 min	45 min	30 min	20 min	n. 20 min
Haastateltavan ammatti	Globaalin IT-alan yrityksen myyntiedustaja	Suomalaisen sosiaalisen liiketoiminnan asiantuntijayrityksen Account Manager	Aluemyyntimallin rakentaja suomalaisessa PK-yrityksessä	Avainasiakaspäällikkö, Digitaaliset rekrytointipalvelut	Globaalin yrityksen myyntiedustaja
Myyntikokemus	4 vuotta	6 vuotta	5 vuotta	1,5 vuotta	3 vuotta

3.2 Haastatteluaineiston hallinta

3.2.1 Aineiston kerääminen

Haastattelukysymysten luomisessa on huomioitu, miten kohderyhmä ymmärtää ilmiötä sekä varottu kysymysten muodostamista tutkimuksen tekijän ennakoasenteiden mukaan (Cassell & Symon 1997, 18; Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11).

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan teemahaastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi, kun tavoitteena on antaa vastaamisen vapaus haastateltaville. Haastattelut suoritetaan yksilöhaastatteluina kerronnallisina haastatteluina, jotta haastattelun kohteeksi saadaan haastateltavien kertomukset sosiaalisen myynnin kokemuksista (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 12). Vaikka haastattelun peruspilarit, teemat ja aihepiiri, ovat

jokaisessa haastattelussa samat, saattavat kysymysten muotoilu ja järjestys vaihdella haastattelutilanteesta riippuen.

Haastattelun kysymykset jaettiin tutkimuksen kolmen kattoteeman alle: *myyntikäyt-
täytyminen, sosiaalinen media ja henkilöbrändäys* (liite 1). Haastateltavien tarkan esikar-
sinnan jälkeen valittuihin otettiin yhteyttä ja kutsuttiin osallistumaan haastatteluun. Haasta-
teltaville kerrottiin tutkimuksen aihe, luvattiin anonymiteetti ja kerrottiin, että he saavat
tutkimuksen tulokset kiitokseksi osallistumisesta tutkimukseen.

Haastattelut *nauhoitettiin*, sillä näin tutkija voi palata haastattelutilanteeseen aina uu-
delleen – haastattelusta voidaan siten myös raportoida tarkemmin, sillä nauhoitus mah-
dollistaa haastattelun tarkastelemisen jälkikäteen ja toimii näin myös muistinvirkistyk-
senä tutkimuksen tekijälle. Uudelleen kuuntelu tukee tutkijan mahdollisuuksia havaita
haastattelusta epäröintejä sekä uusia sävyjä, jotka ensi kuulemalta saattavat jäädä huo-
miotta. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 14-15.)

Haastattelut aloitettiin kysymyksellä, jonka haastateltava kokee helpoksi ja miellyttä-
väksi. Tämän tarkoituksena on varmistaa, että haastateltava tuntee alusta asti olonsa
mukavaksi ja haastateltavan ja haastattelijan välille saadaan luotua luottamuksellinen ja
positiivinen suhde. Kysymyksissä välteltiin johdattelevia kysymyksiä. Haastattelijan
tulee valita *kysymysmuotoilunsa* tarkoin, sillä haastattelijan tapa puhua sekä sanavalinnat
saattavat vaikuttaa haastateltavan vastauksiin. Haastattelu päätetään miellyttävään ilma-
piiriin kysymällä haastateltavan positiivisia kokemuksia sosiaalisesta myynnistä sekä
avoimia kommentteja aiheeseen liittyen. (Cassell & Symon 1997, 21-22.)

Koska haastattelututkimukseen liittyy tutkimuseettisiä kysymyksiä, on haastatteluissa
huomioitu, että haastattelija kertoo haastateltavalle todenmukaisesti haastattelun tarkoituk-
sesta ja käsittelee aineistoa luottamuksellisesti ja anonyymisti. Haluttiin varmistaa, että
myyjät luottavat heidän kertomien asioiden ja tietojen pysyvän anonyymeina ja mikäli
haastatteluissa tulisi ilmi arkaluontoisia asioita myyjän työhön liittyen, ei niitä kirjoitettaisi
tutkimukseen niin, että myyjä on yksilöitävissä. Näin haastatteluissa otetaan huomioon
haastateltavan ja haastattelijan luottamuksen rakentamisen tärkeys sekä neutraalius.
(Ruusuvoori & Tiittula 2005, 17, 41-54.)

Tämän tutkimuksen aiheena ei ole keskittyä arkaluontoisiin asioihin ja tämän lisäksi
haastattelijalla on kokemusta sosiaalisesta myynnistä sekä myyjien tavoista toimia ja pu-
hua, joten tutkimuksessa voidaan olettaa, ettei kielen tai luottamuksen puute tule juurikaan
vaikuttamaan haastateltavan vastauksiin ja täten tuloksiin. Haastatteluja analysoitaessa ja
kategorisoinnissa on kuitenkin otettava huomioon haastattelijan ja haastateltavan suhteen
mahdollinen vaikutus tuloksiin. Haastatteluissa on myös tiedostettava, ettei haastateltava
todennäköisesti kerro koko totuutta – tietoisesti tai tiedostamattaan. Haastattelujen subjek-
tiivinen luonne on läsnä tässä tutkimuksessa kokonaisvaltaisesti haastatteluista toteutettaes-
sa ja analysoitaessa. (Silverman 2012, 125-127, 132-133.)

Sosiaalinen myynti jaetaan tutkimuksen empiirisessä osiossa kolmeen ulottuvuuteen, jotka ovat *B2B myyntikäyttäytyminen, sosiaalinen media työkaluna* sekä myyjien sosiaalisen median persoonallinen hyödyntäminen myyntityössä – eli *henkilöbrändäys*. Näin pyritään paremmin havainnollistamaan sosiaalisen myynnin ulottuvuuksia ja kokonaisuutta sekä niiden merkitystä sosiaalisen myynnin kannalta (taulukko 2).

Taulukko 2 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimuskysymykset	Tutkimusalueet	Teoria-alue	Haastatteluiden teema-alueet
Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten B2B-myyjät hahmottavat sosiaalisen myynnin kokonaisuuden myyntityönsä osana?	Miten sosiaalinen myynti soveltuu B2B-myyntityöhön?	B2B-myyntityö <ul style="list-style-type: none"> • Moderni myyntityö • Digitalisaation mahdollistama myyntiteknologia 	2.1	Teema 1
	Miten B2B-myyjät käyttävät sosiaalista mediaa myyntityössään?	Sosiaalinen media <ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalisen median kanavat • Sosiaalisen median ulottuvuudet 	2.2	Teema 2
	Millä tavoin myyjät rakentavat henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa?	B2B-myyjän henkilöbrändäys <ul style="list-style-type: none"> • Henkilöbrändi-identiteetti • Online-henkilöbrändistrategia 	2.3	Teema 3

3.2.2 Aineiston käsittely ja analysointi

Haastattelujen suorittamisen jälkeen haastattelut kuunneltiin, kirjoitettiin auki ja käytiin läpi niin, että haastateltavien vastaukset tulivat tutkijalle riittävän tutuiksi. Tämän jälkeen tutkimuksessa aloitettiin haastatteluiden analyysi ja tulkinta. Aineiston analysointi suoritettiin sisällön analyysin keinoin. Tavoitteena oli ymmärtää yhä syvällisemmin myyjien käyttäytymistä sosiaalisen myynnin yhteydessä.

Litteroimalla nauhoitetut aineistot voidaan muuttaa kirjoitettuun muotoon (Ruusu-vuori & Tiittula 2005, 16). Tutkimuksen aineiston analysointi aloitettiin systemaattisesti jo aineiston keruun yhteydessä. Haastattelut litteroitiin pian haastatteluiden jälkeen,

jolloin ne olivat tutkijan tuoreessa muistissa. Näin voitiin lisätä kommentteja ja muistiinpanoja litteroituihin teksteihin tilanteen niin vaatiessa. Esimerkiksi kommentteja lisättiin asioista, joissa tutkija koki myyjien eri tunnetilojen vahvistavan heidän kertomaansa viestiä. Tämänkaltaisia tilanteita oli muun muassa myyjien kokemat asenteet sosiaalista myyntiä kohtaan osana myyntityötä.

Haastattelut siis kirjoitettiin auki tekstimuotoon ja näin saatiin analyysiin haastateltavien näkökulmia esille yhä tarkemmin ja informatiivisemmin havainnoitavaksi. Litteroidun aineiston analyysi suoritettiin niin sanotulla editointilähestymistavalla. Editoidulla haastatteluista on tavoitteena löytää tutkimuksen tarkoituksen kannalta merkitseviä kokonaisuuksia ja teemoja leikkaamalla sekä liimaamalla yhteenkuuluvia asioita (Cassell & Symon 1997, 26).

Ensin pyrittiin hahmottamaan, löytyykö haastatteluista mahdollisesti tutkimuksen kannalta tärkeitä käsitteellisiä osioita. Osioita yhä tutkimalla ja yhdistelemällä koodattiin nämä eri käsitteelliset osat niin, että niitä voitiin peilata teoriaan sekä niin, että niistä voitiin muodostaa myös johtopäätöksiä. Litteroidut tekstit editoitiinkin aluksi karkealla kädellä tutkimuksen kolmen kattoteeman alle, jotka ovat *myyntityö (koodi numero 1)*, *sosiaalinen media (koodi numero 2)* ja *henkilöbrändäys (koodi numero 3)*. Nämä teemat muodostuvat myös teorian pääluvuista, joissa ne määritellään tarkemmin. Editoinnin myötä teemat rikastuivat myyjien käsitteistä, jotka toimivat välineinä aineiston analysointiin sekä tarkemman havainnoinnin ja uusien näkökulmien löytämiseen.

Teemojen sisällä litteroitua tekstiä jatkojalostettiin ja ositettiin merkitysisältöjen, semanttisen osittamisen, perusteella, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli löytää ajatuksellisia kokonaisuuksia ja ideoita myyjien näkökulmasta. Tekstiä koodattiin alaosioiden, joissa paneuduttiin teemojen eri vivahteisiin ja kokonaisuuksiin. Ensimmäisen teeman alle, myyntityöhön, koodattiin editointivaiheessa myyjän työn suunnitelmallisuus, työkalut ja myynnin digitalisoituminen. Toiseen teemaan, joka oli sosiaalinen media, nousivat karkeasti myyjän läsnäolo ja sosiaalinen media myyntityökaluna sekä sen mahdollisuudet. Henkilöbrändiosio jäseneltiin pääosin myyjän henkilöbrändikuvaan sosiaalisessa mediassa sekä henkilöbrändin rakentamiseen ja sen konkreettisiin esimerkkeihin. Haastateltavien vastauksia vertailtiin tarkastelemalla samankaltaisten käsitteiden samantaisuuksia ja erilaisuuksia – Mäkelän (1990, 44-45) mukaan vertailu mahdollistaa tutkijan huomaamaan piirteitä, jotka muuten saattaisivat jäädä huomiotta. Haastatteluiden koodauksessa huomattiin nopeasti, että myyjien vastaukset teemojen sisällä tukivat varsin hyvin toisiaan.

Koodauksen jälkeen aineistoa jäsenettiin ja tekstistä tehtiin koodattujen teemojen avulla poimintoja, jotka kuvasivat hyvin teemaan kuuluvia alaasioita. Osa näistä poiminnoista löytyy kursivointimerkinnällä tekstin analysointiosiossa. Koodattujen teemojen poimintojen avulla pyrkimyksenä oli mahdollistaa tutkimusaineistosta tehtyjen teemoittelun, analyysin ja näin myös johtopäätöksien irrottaminen yksilöidyistä haastatel-

tavista ja siirtää johtopäätökset teoreettiselle, yleistettävämmälle tasolle. Tutkijan tehtäväksi jäi aineiston keräämisen jälkeen tekstimassan tulkitseminen sekä analysointi (Mäkelä 1990, 47). Tynjälän (1991, 395) mukaan aineiston analyysi tulee nähdä sosiaalisten merkitysten tulkintana. Tässä tutkimuksessa myyjien haastatteluiden pohjalta, teemojen koodattuja käsitteitä tutkimalla, rakennettiin käsitystä myyjän myyntityöstä ja kanssakäymisestä, sosiaalisesta myynnistä B2B-ympäristössä myyjän näkökulmasta.

3.2.3 Luotettavuuden tarkastelu

Yksi tutkimuksen tärkeimmistä eettisistä periaatteista on tulosten luotettavuuden tarkastelu (Mäkinen 2006, 102). Tutkimusten tekninen onnistuneisuus ja luotettavuus eivät sinänsä suoraan kerro tutkimuksen tieteellisestä arvosta, mutta tarjoavat suuntaa tutkijalle itse tutkimuksen toteuttamisvaiheessa sekä auttavat myös valmiin raportin lukijoita muodostamaan näkemyksiä tutkimuksesta (Mäkelä 1990, 47).

Tynjälä (1991, 387) lähestyy kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta totuuden käsitteen ja sen ymmärtämisen näkökulmasta: Onko tutkimuksen haastatteluiden keskustelut totta? Miten totuus voidaan tarkistaa? Konstruktivistisessä näkökulmassa todellisuutta rakennetaan tutkimuksen edetessä (Seale 1999, 46). Tässä tutkimuksessa totuus nähdäänkin muodostuvan tietyksi näkökulmaksi ilmiöstä. Koska ilmiötä lähestytään relativistisesta näkökulmasta, ei ilmiössä koeta olevan yhtä objektiivista totuutta. (Tynjälä 1991, 388.)

Kvalitatiiviseen tutkimusperinteeseen liittyy monia erilaisia tutkimustapoja ja -tekniikoita. Tämän vuoksi kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella eri keinoin, eikä tarkasteluun löydy yhtä yhtenäistä käsitystä (Tynjälä 1991, 388). Tämän tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa otetaan huomioon tutkimuksen aineiston *merkittävyys ja luonnollisuus, riittävyys, kattavuus* sekä *toistettavuus* (Mäkelä 1990, 47-48). Tämän lisäksi nostetaan esille tutkimuksen *kenttätöön tekniikat* sekä tutkimuksen *sosiaalisen luonteen kommunikatiivinen arviointi* (Tynjälä 1991, 395).

Tutkimuksen aihe on osa laajempaa ajankohtaista ilmiötä, joka näkyy eri tavoin tämän päivän liiketoiminnassa. Liiketoimintaa muokkaava ja siihen vaikuttava digitalisaatio on tuonut mukanaan moninaisia mahdollisuuksia muun muassa työntekijöiden arkipäivään. Esimerkiksi sosiaalisen median mahdollisuudet ovat muokanneet työnteon malleja. Tämän liiketoiminnan ja työnteon kulttuuriin vaikuttavan muutoksen myötä tämän tutkimuksen merkitys nähdään tärkeänä lisäarvoa tuovana keskusteluna myyntityön kenttään.

Koska tutkimuksessa totuus käsitetään relativistisesta näkökulmasta ja totuus nähdään rakentuvan tutkimuksen edetessä, vaikuttaa tutkimuksen laatuun sen autenttisuus (Denzin & Lincoln 1994, 479-480). Tutkimuksessa käytetään tutkimusmetodina haas-

tattelua, sillä sen keskustelunomaisuus koetaan mahdollistavan tiedon keräämisen myyjälle mahdollisimman luonnollisella tavalla. Tutkimuksessa koettiin, että ilmiön ollessa nuori on tarkoituksenmukaista rakentaa ymmärrystä myyjien näkökulmasta. Myyjien ajatusmalleihin haluttiin päästä käsiksi, joten tutkimusmetodiksi valittiin haastattelut. On kuitenkin tärkeää huomioida, että luonnollinen tapa tutkia tutkimusyksikköä ei kuitenkaan takaa tulosten autenttisuutta.

Haastatteluiden suorittamisessa otettiin huomioon aineiston riittävyys ja kattavuus, eli ”kylläntyminen”, joka toimii tutkimuksessa ”mittalukuna” aineiston riittävyydelle (Mäkelä 1990, 52). Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä viittä harkiten valikoitua B2B-myyjää. Haastatteluiden yhteydessä haastateltavilta kysyttiin, voiko heihin olla yhteydessä, mikäli tarkentavia lisäkysymyksiä herää ilmiöön liittyen haastatteluiden jälkeen. Haastatteluissa huomattiin kuitenkin jo kolmannen haastattelun aikana samojen käsitteiden toistuvan eri teemojen alla suhteellisen systemaattisesti. Kylläntymisen varmistamiseksi haastatteluita suoritettiin vielä muutama lisää, kunnes päädyttiin siihen tulokseen, että aineisto on riittävä analyysin kattavuuden kannalta. Tähän vaikutti myös se, että jokaisesta haastattelusta muodostettu tekstimäärä oli riittävä analyysin kattavuuden varmistamiseksi. Pyrkimykset näytteen kasvattamiseksi nähtiin näin ollen myös turhiksi. Mäkelän (1990, 53) mukaan tärkeää onkin, että analyysiä ei perusteta satunnaisiin poimintoihin, vaan aineisto on tarpeeksi laaja analyysin suorittamiseksi. Kylläntymisen lisäksi ilmiön ollessa suhteellisen uusi nähtiin kohtuullisena pitää otanta verrattain pienenä. Vaikka kylläisyys saavutettiin viidennen myyjän kohdalla, on selvää, että tutkimuksen luotettavuutta heikentää osaltaan vähäinen otoksen määrä.

Luotettavuuteen vaikuttavat myös tutkimuksen aineiston analyysin tekniikat, eli aineiston käsittely- ja tulkintasääntöjen muodostaminen (Tynjälä 1991, 394). Nämä vaikuttavat osaltaan tutkimuksen toistettavuuteen. Operationalisointitaulukossa näkyvät tutkimuksen analyysin luokittelusäännöt yksinkertaisessa muodossa. Tämä on Mäkelän (1990, 53) mukaan tärkeää, sillä tutkimuksen luotettavuuden kannalta raportin lukijan tulee pysyä mukana tutkijan päättelyssä ja tulkinnassa. Aineiston luokittelussa otettiin huomioon tutkimuksen tavoite sekä tutkimuksen teoreettinen pohja. Koska tutkimus nähdään sosiaalisten merkitysten tulkintana, on tärkeää, että luotettavuutta arvioitaessa huomioidaan teknisten kysymysten lisäksi kieli, joka toimii tutkimuksen aineiston merkitysten välittäjänä (Tynjälä 1991, 396).

Tynjälän (1991, 393) mukaan kvalitatiivisen haastattelututkimuksen luotettavuuden varmistamisessa ja arvioinnissa on tärkeää, että ”kenttätöön tekniikat” ovat kunnossa. Tällä hän tarkoittaa muun muassa sitä, että haastateltava ja haastattelija ymmärtävät haastattelun käsitteet samalla tavalla ja näin saavuttavat yhteisen ymmärryksen – tietynasteisen intersubjektivisuuden. Tutkimuksen haastatteluissa kiinnitettiinkin huomiota tutkijan ja tutkittavien välisen vuorovaikutuksen reflektointiin. Tynjälän (1991, 395) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija itse toimii tutkimuksen yhtenä välineenä

ja tämän vuoksi raportissa tulee ottaa huomioon tutkijan kokemus ja koulutus. Tutkimuksen tutkija työskentelee kansainvälisessä myyntiorganisaatiossa. Voidaan siis ajatella, että tutkija ymmärtää B2B-myyjien myyntityötä sekä osaa puhua myyjien kanssa oikeanlaista kieltä kyseiseen ilmiöön ja sen käsitteisiin liittyen. Tutkijan työkokemus voi siten osaltaan vaikuttaa tutkimuksen aineiston analysointiin, tulkintaan sekä luotettavuuteen.

Tämän tutkimuksen tulkinta perustuu tarkoitukselliseen teoreettiseen otantaan, analysointiin sekä sen kontekstuaaliseen ymmärtämiseen, joka on suoritettu akateemisesti hyviä tapoja noudattaen.

4 SOSIAALISEN MYYNNIN ULOTTUVUUDET

Lähtökohtaisesti lähes jokaisen myyjän vastaukset olivat suhteellisen linjassa toistensa kanssa riippumatta yrityksen koosta tai toimialasta, joten haastateltavien vastaukset jaettiin eri teemojen alle tutkimuksen osa-ongelmien mukaisesti. Näin muodostettiin kolme eri teemaa, joilla pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan: *miten B2B-myyjät hahmottavat sosiaalisen myynnin kokonaisuuden myyntityönsä osana?* Osa-ongelmien ja teorian pohjalta muodostetut teemat olivat myyntityö, sosiaalinen media ja henkilöbrändi. Tässä luvussa viitataan B2B-myyjillä, myyjillä ja haastateltavilla sosiaalista mediaa aktiivisesti hyödyntäviin myyjiin B2B-kontekstissa. Sitaatit ovat heidän lausumiaan.

4.1 Sosiaalisen myynnin soveltuvuus B2B-myyntityöhön

Jotta asiakas pysyy tyytyväisenä, on tärkeää tavoitteiden ja tulosten saavuttaminen sekä ylittäminen. Olennaista on uusien tarpeiden tunnistaminen ja kehittäminen, jotta asiakassuhde kasvaa.

Useimmat B2B-myyjistä kuvasi myyntikäyttäytymistään itsenäiseksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi, joka sisälsi niin asiakkuuksien hallintaa kuin myös uusasiakashankintaa. Tärkeiksi myyntityötä ohjaaviksi tekijöiksi nähtiin priorisointi, systemaattisuus ja suunnitelmallisuus, jotka auttoivat myyntitavoitteiden saavuttamisessa.

Itse asiakastapaamisten lisäksi B2B-myyjät kokivat myynnissään erityisen tärkeäksi osaksi tapaamisten välissä tapahtuvan työn, myynnin taustatyön tekemisen eli prospektoinnin. Tämä käsitti heidän mukaansa kiinnostavien toimijoiden identifiointia, tutustumista, oman viestin sekä lähestymistaktiikan pohtimista. Erityisen tärkeänä vastaajat kertoivat pitävänsä asiakkaan liiketoiminnan ja haasteiden aitoa ymmärtämistä ja myyntitarjoaman luomista tätä tarvetta vastaavaksi. Tämän lisäksi haastattelussa osa haastateltavista mainitsi lupauksen lunastamisen tärkeyden asiakkaan luottamuksen ansaitsemiseksi ja pitkän tähtäimen myynnin onnistumiseksi.

Myyjät kertoivat käyttävänsä myyntityönsä tukena teknologisia työkaluja, jotka koettiin välttämättömiksi osana laadukasta B2B-myyntityötä. Myyjät haluavat pysyä ajan tasalla asiakkuuksissa tapahtuvissa vaiheissa ja tämän lisäksi heitä kiinnostaa potentiaalisten asiakkuuksien löytäminen. Tärkein myyntityön ja asiakkuuden hallinnan onnistumisen kannalta nähtävä myyntityökalu B2B-myyjien mielestä on asiakasinformaatiojärjestelmät eli erilaiset CRM-työkalut. Tämän lisäksi B2B-myyjät kertoivat käyttävänsä puhelinnumerotiedusteluun tarkoitettuja ratkaisuja sekä eri tahojen tarjoamia palveluita potentiaalisten asiakkaiden tunnistamiseen. Näistä tärkeimmiksi myyntiprosessia tukeviksi palveluiksi nähdään internetin avointa dataa hyödyntävä Vainu sekä LinkedInin tarjoama Sales Navigator -alusta. LinkedInin Sales Navigatorin avulla myyjät ker-

toivat pystyvänsä seuraamaan, mitä asiakkaalla tapahtuu, mistä asioista he haluavat keskustella. Nämä tiedot auttavat heitä myös hienovaraisesti reagoimaan asiakkaan julkaisuihin ja luomaan siitä yhä pidemmälle keskustelua asiakkaan kanssa. Tämä työkalu mahdollistaa sen myös hienovaraisesti niin, ettei asiakas juurikaan huomaa, että hänen toimiaan seurataan.

Sosiaalisen median työkalut auttavat myyjiä ymmärtämään asiakkaiden mahdollisia toiveita paremmin ja näitä tietoja hyödyntämällä B2B-myyjät pystyvät pysymään yhä tärkeämpinä asiakkailleen. Nämä myyntityökalut toivat erilaisia hyötyjä asiakassuhteesta riippuen. Enemmistö B2B-myyjistä näki myynnin digitalisoitumisen tuoneen mukanaan itse konkreettista myyntityötä helpottavia tapoja ja työkaluja. Myyjät olivat yhtä mieltä siitä, että yritys voi vaikuttaa positiivisesti myyjien tapaan hyödyntää näitä digitalisaation mahdollistamia tapoja tehdä töitä. Yrityksen asettamat tavoitteet työtehtävälle sekä työtehtävien sisällöllä on myyjien mielestä vaikutusta mahdollisuuksiin hyödyntää esimerkiksi sosiaalista myyntiä myyntityössä. Myyjät kertoivat esimerkkejä myös siitä, miten heidän myyntityönsä oli muuttunut yksikköä vaihtamalla. Myyntityön kulttuurilla vaikutti olevan merkitystä siihen, miten myyjät kykenivät hyödyntämään erilaisia myyntityökaluja työnsä ohella.

He kuvailivat sosiaalisen median avulla asiakkaan mahdollisen seuraamisen suoraviivaistumisen ja tästä juontuvan asiakkaan toimenpiteisiin ja näin asiakasmahdollisuuksiin nopeamman reagoinnin.

Twitter ja LinkedIn toimivat myynnin työkaluina; mulla on paljon asiakkaita, joita seuraan ja jotka seuraavat minua – käyn heidän kanssaan virtuaalista dialogia.

Myynnin digitalisoituminen on tuonut mukanaan B2B-myyjille mahdollisuuden erityisesti sisällön tuottamiseen, jonka myötä ”inbound-myynti” on mahdollistunut. Inbound-myynti nähtiin myynnin kasvuun tähtäävänä käyttäytymisenä, jossa korostuvat myyjä sisällöntuottajana ja ammattimaisena lisäarvon luoja. Se mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden aktiivisen lähestymisen ilman perinteistä myyntiä myyjän kirjoittaman sisällön kautta. Tässä myyjä luo arvoa omalle yleisölleen ja asiakassuhteisiin heille erityisesti suunniteltujen sisältöjen kautta. Tämänkaltainen myyntikäyttäytyminen koettiin ideaalitalanteena, vaikkakin moni B2B-myyjä ei tätä työssään ajanpuutteen takia varsinaisesti hyödyntänyt.

Mä tähtään antamiseen ja auttamiseen. Se on mun filosofia.

4.2 Sosiaalisen median käyttö B2B-myyjien työssä

Ilman läsnäoloa näissä kanavissa, voidaan jopa sanoa, että sä et oo olemassa. Varsinkaan ilman LinkedIniä.

B2B-myyjät kokevat, että tänä päivänä on tärkeää olla läsnä sosiaalisen median kanavissa. He käyttävät sosiaalisen median kanavia pääosin lähestyessään asiakkaita ja kasvattaakseen verkostoaan. Sosiaalinen media mahdollistaa haastateltavien mukaan potentiaalisten ja jo olemassa olevien asiakkaiden seuraamisen miellyttävällä tavalla – sosiaalisen median avulla on suhteellisen helppoa pysyä kärryillä siitä, mistä asiakkaat puhuvat, mitkä ovat heidän mielenkiintonsa kohteet ja mahdolliset uramuutokset. Tämän lisäksi myyjät kertoivat jakavansa sosiaalisessa mediassa sisältöä, joka auttaa heitä muodostamaan itsestään asiantuntevan kuvan alallaan.

B2B-myyjät kokevat sosiaalisen median toimivan myyntityön tukena erityisesti myyntisyklin alkuvaiheessa. Haastateltavat hyödyntävät sosiaalista mediaa pysyäkseen tietoisina siitä, mitä potentiaaliset asiakkaat ajattelevat ja tekevät. Tämä auttaa löytämään mahdollisia tarttumapintoja heihin myyntimielessä.

Käytettävissä kanavavalinnoissa B2B-myyjät pitävät tärkeänä sitä, missä kanavissa potentiaaliset ja jo olemassa olevat asiakkaat toimivat ja mistä he ovat innoissaan. Asiakaslähtöisyys nähtiin tärkeimpänä ulottuvuutena sosiaalisen median kanavien valinnassa.

Sosiaalista myyntiä hyödyntävät B2B-myyjät käyttävät sosiaalisen median kanavista pääosin Twitteriä ja LinkedIniä myyntityönsä tukena. He kertoivat LinkedInin olevan sosiaalisen median tärkein ja helpoin työkalu potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen ja yhteydenottoon. B2B-myyjät kertoivat käyttävänsä työnsä tukena myös Twitter-kanavaa, mutta eivät perustelleet kyseistä kanavavalintaa juurikaan myynnillisistä näkökulmista. Kyseisen kanavan viihteellisyys nähtiin kuitenkin mahdollisuutena tarkkaila asiakkaita hieman enemmän omina persoonina, rehellisinä ja avoimillaan. Tämän lisäksi Twitter-kanava nähtiin toimivana valintana tapahtumissa.

Yllä mainittujen kanavien lisäksi sosiaalista myyntiä hyödyntävät B2B-myyjät mainitsivat myös Slackin, WhatsAppin, Facebookin sekä Weedchat-sovellusalustan, mutta lisäsivät, että näiden kanavien käyttö oli varsin asiakasriippuvaista sekä selkeästi vähemmässä käytössä kuin Twitter ja LinkedIn -kanavat. Kanavien itseisarvoa tärkeämpänä myyjät haluavat ymmärtää, missä ”relevantit tyypit” ovat – mitä enemmän kanavassa on oikeaa yleisöä, sitä järkevämpänä ja motivoivampana nähdään julkaiseminen.

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että tapahtumissa sosiaalinen myynti on toimiva konsepti. Tapahtumissa omaperäistä sisältöä koettiin olevan helppoa tuottaa, sillä siellä tapahtuviin julkaisuihin ei nähty tarvitsevan lisätä taustoittavaa linkkiä. Myyjät kertoivat poimivansa esityksistä tärkeitä asioita, julkaisevan niitä omilta tileiltään ja

kommentoivansa myös muiden julkaisuja näkyvyyden takaamiseksi. Tapahtumat nähtiin siten tehokkaana tapana lisätä omaa näkyvyyttä ja näin ammattimaista osaamista potentiaalisten asiakkaiden silmissä.

B2B-myyjillä oli konkreettisia esimerkkejä siitä, miten sosiaalinen media on edistänyt myyntiä. Eräs haastateltavista kertoi asiakasesimerkistä, jossa hän on sosiaalista mediaa selaamalla huomannut myyntinsä kannalta kiinnostavan yrityksen, seurannut sosiaalisen median kanavissa, mitä he tekevät ja näin kyennyt huomioimaan henkilöitä, jotka julkaisevat ja kommentoivat hänen myyntinsä kannalta tärkeitä teemoista. Tämä on auttanut häntä löytämään lähestymiskulmalta oikeat henkilöt, joille hän on voinut laittaa esimerkiksi LinkedIn-alustan kautta in-mailia (sähköpostia). Prospektoinnin lisäksi sosiaalinen media tarjoaa myyjien mukaan erilaisia mahdollisuuksia asiakassuhteen syventämiseen. Haastatteluissa tuli ilmi konkreettisia esimerkkejä, joissa potentiaalinen asiakas on kommentoinut myyjän julkaisemaa sisältöä tai jossa asiakas on myyjän kohdatessaan sanonut tunnistaneensa myyjän hänen sosiaalisen median julkaisuista. Tämänkaltaiset mahdollisuudet auttavat myyjien mukaan esimerkiksi juuri keskustelujen avaamisessa ja siitä jatkamisesta myyntisyklissä eteenpäin.

B2B-myyjät näkevät kuitenkin, että sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet myyntityöhön eivät rajoitu ainoastaan potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen. Myyjät näkevät, että laadukkailla sisällöillä *rakennetaan digitaalista vaikuttavuutta, ammattimaisuutta* ja jalanjälkeä. Tällä he tarkoittavat myyjän brändin ja sitä kautta aseman vahvistumista asiakkaan mielessä ja tämän johtamista viime kädessä myynnin kasvuun. Haastateltavat kokevat tämän olevan tavoite ja ideaalitilanne, johon sosiaalisella myynnillä pyritään.

4.3 B2B-myyjien henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Uskon, että sosiaalinen myynti muokkaa asiakkaan mielikuvaa minusta asiantuntijana – se, että keskustelen sosiaalisessa mediassa tietyistä asioista rakentaa luottamusta minusta asiantuntijana.

B2B-myyjät viestivät sosiaalisen median kautta asiakkailleen, joko tuottamalla itse materiaalia, hyödyntämällä jo valmiita materiaaleja, reagoimalla asiakkaiden julkaisuihin tai viestimällä asiakkaille suoraan. Myyjät korostavat, että sosiaalinen media on visuaalinen maailma, jossa on nähtävissä, että sisällöt saavat tukea ja lisänäkyvyyttä kuvista ja videoista.

B2B-myyjät pyrkivät rakentamaan ammattimaista kuvaa itsestään myyjinä kertomalla avoimesti siitä, minkä parissa työskennellään ja mistä aiheista kyseisen myyjän kanssa voidaan keskustella – missä myyjä on ammattilainen ja voi auttaa asiakasta. B2B-

myyjät valitsevat viestimänsä aiheet sen mukaan, mitkä vievät heidän työtään eteenpäin. Valinnat tehdään kuitenkin suhteellisen lavealla mittakaavalla, sillä moni haluaa antaa itsestään kuvan, että pystyy keskustelemaan alansa asioista yleisesti strategisella tasolla. He haluavat viestiä olevansa oman alansa asiantuntijoita, sen keihään kärjessä. Tällä halutaan näyttää myös oman osaamisen laajempaa kirjoa – ei vain sitä, mikä tulee itse asiakastyössä ilmi. B2B-myyjien mukaan tämä ammattimainen kuva vahvistuu sosiaalisessa mediassa asiakkaan kanssa käydyin dialogin myötä.

B2B-myyjät kokevat, että ammattimaisen myyjän taustalla toimii jokainen henkilö kuitenkin aitona omana persoonanaan. Myyjät myöntävät rakentavansa henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa tietoisesti, mutta pitävät tärkeänä aitoa viestintää. B2B-myyjät tekevät viestinnässään kuitenkin eron ammattimaisen myyjän brändin ja vapaa-ajan itsensä välille – he ovat sosiaalisen myynnin kanavissaan aitoja ammattimaisia omia persooniaan. Vapaa-ajan sosiaalisen median kanaviin he eivät lisää asiakkaitaan, vaan toimivat siellä itsenään. Tämän kaltaisiksi sosiaalisen median kanaviksi mainittiin muun muassa valokuvien jakopalvelu Instagram. Facebook nähtiin kanavana, jossa pääosin toimitaan omana itsenään, mutta voidaan jakaa myös työhön liittyvää materiaalia. Myyjät ovat kuitenkin myös sitä mieltä, että esimerkiksi Twitter-alustassa he voivat vapaammin keskustella sekä omista vapaa-ajan mielenkiinnoistaan, kuin myös ammatti-asioita. Nähtiin siis, että kanavavalinta vaikuttaa siihen, miten myyjät itsestään viestivät – kuitenkin niin, että oma persoona ja aitous on nähtävissä myös ammattimaisessa henkilöbrändäyksessä. Myyjät kertoivat myös rakentavansa tietoisesti henkilöbrändiään omaa henkilökohtaista uraansa ajatellen, eli nähtiin myös sosiaalisen myynnin hyödyntäminen omiin henkilökohtaisiin tarkoituksiin pelkän myynnillisten tavoitteiden sijaan.

Kaikilla myyjillä vaikutti olevan yhteneväinen tavoite, jossa B2B-myyjä rakentaa itsestään ammattimaisen kuvan omalla alallaan. Omien materiaalien tuottaminen nähtiin ideaalitulanteena, sillä B2B-myyjät kokivat sen vahvistavan henkilön ammattibrändiä sekä lisäävän sitä mahdollisuutta, että potentiaaliset asiakkaat löytävät myyjän ja näin kiinnostuvat hänen osaamisestaan. B2B-myyjien mukaan vahva henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa mahdollistaa inbound-myyntiä, jossa entuudestaan tuntematon asiakas lähestyy myyjää sosiaalisen median kautta. B2B-myyjät kertoivat, miten asiakkaat ovat lähestyneet heitä ja tehneet tarjouksia heidän kirjoittamiensa blogikirjoitusten perusteella. Myyjät kertoivat, miten vahvistavat omaa asemaansa sosiaalisessa mediassa, kirjoittamalla hyviä ja ajankohtaisia sisältöjä sekä auttamalla asiakkaita heidän haasteissaan. Sosiaalista myyntiä ei siten nähdä minä-keskeisenä markkinointina vaan kaksisuuntaisena asiakaslähtöisenä viestintänä.

Moni haastateltavista kuitenkin koki, ettei heillä ole riittävästi aikaa omien materiaalien tuottamiseen. Tämän vuoksi moni kokeekin yhdeksi tärkeimmistä aspekteista osana sosiaalisen myynnin myyntikäyttäytymistä julkaista jo valmiita toisten kirjoittamia laadukkaita artikkeleita ja tehdä niistä lyhennelmiä, joita voi jakaa eteenpäin julkaisuiden

muodossa. Myös tämän nähtiin vahvistavan henkilön ammattimaista kuvaa ja lisäävän arvoa asiakkaalle; kun ajankohtaisen artikkelin pääpointit on ammattimaisen myyjän puolesta koottu ja kerätty julkaisuun, säästää tämä aikaa myös asiakkaalta. Sosiaalinen myynti sisälsi B2B-myyjillä pääosin viestien välittämistä eri sosiaalisen median kanaviin sekä julkaisujen lukemista, kommentoimista ja tykkäämistä. He eivät kokeneet olevansa niinkään sisällön tuottajia vaan ammattimaisia suunnannäyttäjiä.

Tämä sisällön tuottaminen tai jakaminen on B2B-myyjien mukaan tärkeä osa sosiaalista myyntiä. Tämä on selkeä osa henkilöbrändin rakentamista ja luomista näissä kanavissa ja verkossa.

Haluan profiloitua niin, että jos joku kysyy, mitä tapahtuu seuraavaksi, niin minulta löytyy vastaus.

Trendien ymmärtäminen on minulle tärkeää.

B2B-myyjät siten asemoivat itsensä tarkoituksenmukaisesti sosiaalisessa mediassa. He miettivät kohderyhmää sekä sitä, mitä asiakas haluaa kuulla. Tämä näkyy esimerkiksi valittavissa keskusteluissa ja potentiaalisesti myös niissä sisällöissä, joita myyjät tuottavat ja julkaisevat sosiaalisen median kanavissaan. B2B-myyjät kuitenkin puolustavat aitoutta sosiaalisessa mediassa. He kokevat tärkeäksi, että annettu ammattimainen digitaalinen minäkuva olisi mahdollisimman lähellä myyjän oikeaa persoonallisuutta, joka ei riitele reaalielämän brändin kanssa. B2B-myyjät siis korostavat sosiaalisessa myynnissä ammattimaisuutta sekä aitoutta. Aitous nähdään toimivan asiakkaalle reittinä helpompaan lähestymiseen sekä ihmisten kanssa ystävystymiseen. Koetaan, että hyvät ai-dot tyypit pärjäävät sosiaalisessa myynnissä parhaiten.

B2B-myyjät rakentavat henkilöbrändiään strategisesti oman osaamisensa ympärille. Myyjät kokevat oman henkilöbrändinsä lisäksi, että henkilöbrändiin vaikuttaa yritys, jossa myyjä työskentelee. Yritys, jossa he työskentelevät, nähdään myyjän henkilöbrändiä tukevana elementtinä, joka tuo luotettavuutta ja uskottavuutta niin myyjään kuin myös yritykseenkin sosiaalisessa mediassa. B2B-myyjät kokevat myös, että yritys tukee mielikuvalisän lisäksi myyjää myös tuottamalla sosiaaliseen mediaan suunnattua sisältöä, joka sopii heidän toimialaansa ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Tätä sisältöä myyjät jakavat mielellään eteenpäin myös omassa sosiaalisen median kanavassaan. B2B-myyjät kokevat vahvan henkilöbrändin lisäävän heidän uskottavuuttaan omalla alallaan.

B2B-myyjät kokevat antamansa kuvan sosiaalisessa mediassa vaikuttavan asiakkaiden mielikuviin sekä siihen, miten varteenotettavina vaihtoehtoina asiakas myyjää pitää.

4.4 Sosiaalinen myynti osana myyntikäyttäytymistä

Kylmäsoitot ovat aikaa vievää, eivätkä välttämättä johda mihinkään.

Perinteinen malli ei oikeastaan lennä enää yhtään.

Suurin osa B2B-myyjistä kertoi todella alkaneensa hyödyntää sosiaalista myyntiä systemaattisesti yhä enemmän viimeisten vuosien aikana. Sosiaalisen myynnin luonne on haastateltavien mukaan muuttunut viimeisen neljän vuoden aikana huomattavasti. He antoivat esimerkkejä siitä, miten aikaisemmin sosiaalisessa mediassa toimiminen nähtiin erilaisien vinkkien jakamisena, kun tänä päivänä B2B-myyjät pyrkivät näyttämään ammattimaisina tiennäyttäjinä. Haastateltavien mukaan sosiaalinen myynti osana myyntityötä on muuttanut työntekoa huomattavasti ja osa haastateltavista kertoi, ettei pysty kuvittelemaan työtä ilman sosiaalista mediaa sitä tukevana osana. Tärkeimpinä tekijöinä haastateltavat kokevat myyjän sisäsyntyisen motivaation, työtehtävien sopivuuden sekä potentiaalisten asiakkaiden sosiaalisen median aktiivisuuden. Sosiaalisen median hyödyntäminen osana myyntikäyttäytymistä nähdään tuottavan eniten arvoa, jos sitä käytetään säännöllisenä osana myyntityötä.

Sosiaalinen myynti nähdään mahdollisuutena, jota B2B-myyjät voivat käyttää sukupuolesta, sukupolvesta, luonteesta ja ihmistyyppistä riippumatta. Tärkeää on myyjien oma intohimo sekä myyjien asiakaskunta – on hyödynnettävä niitä kanavia, joita asiakkaat käyttävät. Pääasiassa asiakas, yrityksen myyntikulttuuri sekä tuki ja oma panos vaikuttavat sosiaalisen myynnin hyödyntämiseen ja onnistumiseen. Nähdään, että yritys mahdollistaa sosiaalisen myynnin hyödyntämisen tukemalla myyjiään sosiaalisen myynnin työkalujen käyttöön. Yritys voi tukea myyjiään tarjoamalla maksulliset työkalut ja esimerkiksi tuottamalla sisältöä.

-- jokaisen henkilön oma 'mindset' vaikuttaa loppupeleissä sosiaalisen myynnin määrän hyödyntämiseen.

Samalla koetaan, että ”digi-natiivisuudesta” huolimatta vanhemmat myyntihenkilöt ovat ammatillisesti aktiivisempia sosiaalisessa myynnissä, sillä heille on kertynyt enemmän itsevarmuutta puhua asioista sosiaalisessa mediassa. Nuorille kuitenkin sosiaalisen myynnin kanavat voivat tulla luontevana osana, sillä he käyttävät usein vapaa-ajallaan aktiivisesti uudenkaltaisia sosiaalisen median kanavia viestimiseen.

Mielenkiintoista on, että B2B-myyjät kokevat oman alansa olevan suhteellisesti pari askelta muita toimialoja edellä sosiaalisessa myynnissä. Myyjät kokevat, että myynti nähdään jokaisen omalla toimialalla jo luontevana osana myyntikäyttäytymistä, mutta mainitsevat että sosiaalisessa myynnissä on toimialakohtaisia eroja. Yleisesti myyjät kokevat, että asiantuntija-aloilla ollaan selkeästi edellä sosiaalisen myynnin hyödyntä-

misessä. Tämän lisäksi myös viestintä-, markkinointi-, media-, sekä IT-ala nähdään sosiaalisen myynnin eturintamassa.

Aktiivisesti sosiaalista myyntiä hyödyntävät B2B-myyjät käyttävät työkalua hieman eri tavoin. Osa kuvasi, miten sosiaalinen myynti rakentuu selkeistä ”some-päivistä”, jolloin myyjän päivä rakentuu asiakkaiden prospektointiin sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi B2B-myyjät korostivat, että vaikka heillä on suunniteltu tiettyjä päiviä, jolloin keskittyminen on suunnattu suurimmalta osin ajallisesti sosiaaliseen mediaan, on selvää, että sosiaalisen myynnin ulottuvuudet toimivat luontevana osana myyjien jokaisesta työpäivästä. Kaikki haastateltavat käyttävätkin sosiaalista mediaa jossain muodossa lähes päivittäin. He pyrkivät päivittäin julkaisemaan ajankohtaisia aiheita omaan toimialaansa liittyen sekä osallistumaan keskusteluihin. Kaikki haastateltavat mainitsivat käyttävänsä sosiaalista mediaa myös vapaa-aikanaan henkilökohtaiseen viestimiseen ilman puhdasta myynnillistä tarkoitusta. B2B-myyjät kokevat rajanvedon sosiaalisen myynnin ja henkilökohtaisen käytön välillä myös haastavana.

Eräs haastateltavista kertoi, että vaikka hänen asiakkaansa käsittävät hänet niin sanotuksi ”some-eläimeksi”, ei hän varsinaisesti ”roiku” sosiaalisessa mediassa. Haastateltavien mukaan sosiaalinen myynti ei siten ole niin aikaa vievää, kuin moni saattaa kuvitella. Tarkkoja aikamääreitä B2B-myyjät eivät tarkalleen osanneet sanoa, sillä sosiaalisen median käyttö sisältää heidän mukaansa usein nopean tilannekatsauksen ja reagoimisen siellä tapahtuviin asioihin – kuten kommentteihin vastaamisen. Keskimäärin haastateltavien vastaukset vaihtelivat päivittäisessä käytössä varttitunnista muutamaan tuntiin. B2B-myyjillä on kiireisiä päiviä, jolloin sosiaalisen myynnin käyttö jää vähemmälle. Eräs haastateltavista kertoi, että on päiviä, jolloin ainoastaan aamubussissa ja lounasjonossa on aikaa käydä sosiaalisen median kanavat läpi. Tämänkaltaisina kiireisinä päivinä myyjien prioriteetit ovat aina henkilökohtaisen yhteydenpidon ja asiakassuhteen hoitamisessa – tällöin julkaisut saavat B2B-myyjien mukaan jäädä vähemmälle. B2B-myyjät eivät näe henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa liittyvän velvoitteita, eivätkä he vaikuta ottavan stressiä julkaisemisesta, vaan näkevät sen enemmän positiivisena mahdollisuutena ja kannustimena vaikuttaa siihen, miten asiakkaat kokevat heidät sosiaalisessa mediassa.

B2B-myyjien mielestä tuottavan työnteon kulmakiviä ovat hyvät henkilökohtaiset suhteet, joita ylläpidetään tapaamisilla kasvokkain sekä puhelimitse. Sosiaalinen myynti koetaan kuitenkin mahdollistavan uusia tapoja tavata asiakkaita, sillä sosiaalisen median kautta lähestyttäessä B2B-myyjät näkevät jo tietynlaisen luottamuksen olevan olemassa, eikä liikkeelle lähdetä enää ”nolla-tasosta”. Sosiaalinen myynti mahdollistaa myös moninkertaisen viestimisen usealle asiakkaalle. Sosiaalista myyntiä hyödyntävät myyjät kokevat sosiaalisen myynnin erityisesti perinteisiä kylmäsoittoja tehokkaampana. Moni haastateltavista alleviivaa, miten kylmäsoittojen kautta tavoitetaan lähinnä sattumanvaraisesti henkilöitä, jotka todennäköisesti ovat vähän vääriä – vähän väärään aikaan.

Sosiaalinen myynti auttaa B2B-myyjiä oman energian optimoinnissa – se on tapa, joka oikein tehtynä mahdollistaa jo valmiiksi ”vähän kuumempien henkilöiden” lähestymisen. Eräs haastateltavista kertookin sosiaalisen myynnin ”osumatarkkuudekseen” noin 80 prosenttia. Tällä hän tarkoittaa sitä määrää potentiaalisista asiakkaista, kehen hän saa uudestaan yhteyden sosiaalisen myynnin keinoin käydyn ensilähestymisen jälkeen. Haastateltavien mukaan sosiaalinen myynti tuokin juuri tehokkuutta oman energian optimointiin myyntityössä. Osa haastateltavista mainitsi sen lisäksi, että sosiaalisen myynnin osaamisesta on rakentunut heille kokonaan uusi ammatti itse myyntityön lisäksi.

Raja on häilyvä, sillä koen, että osa siellä (sosiaalisessa mediassa) auttaa mua itseäni uralla eteenpäin, eikä ainostaan firmaa – näen, että tätä kannattaa tehdä myös omallakin ajalla.

Haastateltavat näkivät sosiaalisen myynnin luontevana osana myyntikäyttäytymistään. Tämän vuoksi suurin osa B2B-myyjistä ei aseta selkeitä numeerisia tavoitteita sosiaaliin myyntiinsä liittyen. Myyjät kuitenkin kokevat, että tällaiset tavoitteet saattaisivat vaikuttaa positiivisesti sosiaalisen myynnin tuloksiin. Tavoitteiden asettamisen haasteena nähdään myös se, että ilmiön ollessa suhteellisen uusi on tavoitteiden hyödyntäminen ja ymmärtäminen numeerisesti vasta lapsen kengissä. Myyjien mukaan mielekästä olisi pystyä mittaamaan ja linkittämään, mitä vaikutuksia sosiaalisella myynnillä on aidosti saatu aikaan heidän asiakassuhteissaan. Tätä ei kuitenkaan kukaan myyjistä mitannut, sillä he kokevat sen hankalaksi.

Vaikka numeerista arvoa asiakassuhteeseen ei B2B-myyjien mukaan kyetä vielä sosiaalisessa myynnissä mittaamaan, asettavat B2B-myyjät ohjaavia, luonteeltaan numeerisen kaltaisia tavoitteita sosiaalisen myynnin käyttämiselle myyntityössään. Monet sosiaalisen median kanavat antavat numeerista tietoa julkaisuiden näkyvyydestä. Yksi myyjistä kertoi seuraavansa hyvin tarkasti sosiaalisen median kanavien analytiikan avulla sitä, mitkä sisällöt toimivat ja mitkä eivät. Hän kokee erityisen tärkeäksi kasvattaa ymmärrystä siitä, miten hyvin hänen julkaisemansa viestit toimivat sekä montako ihmistä sosiaalisen median kautta nämä julkaisut näkevät ja lukevat. Näitä tavoitteita hän tarkkailee tulkitsemalla julkaisuidensa näyttökertoja sekä sitä, paljonko julkaisut loivat keskustelua ja muita reagoiteja. Muutamat muut myyjät kertoivat myös tarkkailevansa hieman sosiaalisen median eri kanavien antamia tunnuslukuja havainnoidakseen julkaisuidensa levinneisyyttä, mutta sanoivat sen olevan vain kiinnostava tietää – tyyppistä tietoa. Tämän kaltaisen tiedon koetaan auttavan myyjiä ymmärtämään, mitkä asiat ovat pinnalla, minkälaiset asiat kiinnostavat heidän asiakkaitaan ja siten minkälaisia asioita kannattaa julkaista.

Vaikka myyjät eivät mittaa sosiaalista myyntiä suhteessa asiakkuuteensa, toimivat he silti mielestään suunnitelmallisesti pitkällä aikavälillä. Sosiaalisessa myynnissä aktiivi-

set B2B-myyjät pyrkivät myynnin edistämisen lisäksi parantamaan myös omaa uraansa. Siksi myyjät pyrkivät antamaan sosiaalisen median kanavissa itsestään mielikuvan, jossa heidän kykynsä ymmärtää toimialaa laajemmin korostuu ja yhdistyy heidän nykyiseen ammattitaitoonsa. Ammattimainen ja osaava identiteetti sosiaalisessa mediassa nähdään tärkeänä ulottuvuutena myynnin edistämisen kannalta.

B2B-myyjät eivät juurikaan koe sosiaalisen myynnin tuovan haasteita heidän omaan myyntityöhönsä. Osa heistä kuitenkin alleviivaa, että koska sosiaalisen median käyttö alkaa olla jo niin suosittua, nousee sosiaalisen myynnin haasteiksi erottautua muista. Tänä päivänä sosiaalinen media vaatii työtä ja aikaa, jotta niin sanotusta massasta voidaan löytää oikeasti potentiaaliset asiakkaat ja niiden mahdollisuudet. Sosiaalista myyntiä hyödyntävät B2B-myyjät kokevat sosiaalisen median olevan jo niin valtava osa heidän myyntikäyttäytymistään, ettei siitä tarvitse heidän mukaansa juurikaan puhua yksittäisenä osana myyntityötä. Sosiaalinen myynti on tullut jäädäkseen, eikä siitä tarvitse turhaan rakentaa mörköä, miten perinteisiä kanavia hyödyntävät myyjät sen usein näkevät. Sosiaalisen myynnin haasteiksi koetaankin järkevä ajankäyttö sekä miten luodaan kohdetyhmää puhuttelevia sisältöjä – miksi siellä ollaan ja mitä siellä kannattaa olla. Nämä asiat tulee olla mietittyinä. Myyjät saattavat tuntea myös riittämättömyyttä siinä, mitä heidän tulisi tehdä sosiaaliseen myyntiin liittyen. Tässä erityisesti keskustelujen herättäminen omien sisältöjen kautta nähdään haasteena. Niiden luominen, tuottaminen ja julkaiseminen jäävät usein kiireisille myyjille haaveeksi. Vaihtoehtoisesti tunnit lähtisivät pois itse myyntityöstä, josta myyjät eivät ole valmiita siirtämään aikaansa pois. Vaikka sosiaalinen myynti koetaan oleelliseksi osaksi, nähdään työnkuvassa tärkeämpiä elementtejä. Sosiaalinen media ja henkilöbrändi eivät yksistään tuo myyjälle uusia asiakassuhteita tai tee yhtään myyntitarjousta valmiiksi. B2B-myyjät näkevät, että myynti tapahtuu yhä suurimmaksi osaksi henkilökohtaisissa tapaamisissa ja puheluissa. Sosiaalinen myynti nähdään henkilöbrändin rakentamiselementtinä ja näin hyvänä tukifunktiona.

B2B-myyjät ovat yhtä mieltä siitä, että sosiaalisen myynnin hyödyntäminen lähtee jokaisesta itsestään liikkeelle. Se ei ole keino, johon voidaan pakottaa yrityksen toimesta. Tärkeää sosiaalisessa myynnissä on B2B-myyjien mielestä laadulliset tavoitteet, itsensä johtaminen sekä halu tehdä paremmin. Sosiaalinen myynti nähdään tavoitteellisenä tekemisenä, joka kumpuaa myyjän halusta kehittää itseään. Monet myyjät korostivat, ettei sosiaalinen myynti ole tuputtamista ja pelkkää viestien lähettelyä. Taustatyön merkitys potentiaalisia asiakkaita lähestyessä on B2B-myyjien näkökulmasta ensisijaisen tärkeää myös sosiaalisessa myynnissä.

Sosiaalinen myynti on eräänlainen kanava viestiä omaa asiantuntijuutta eteenpäin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Teoreettinen kontribuutio

B2B-myyjän tavoitteena on rakentaa pitkän tähtäimen asiakassuhteita, luoda lisäarvoa tähän suhteeseen sekä ylläpitää ja kehittää tätä asiakassuhdetta eteenpäin. Asiakkaat taas kaipaavat sitoutuakseen yhteyden luomista, vuorovaikutusta sekä tyytyväisyyttä (Sashi 2012, 261). Uudet digitaaliset työkalut ovat tuoneet mukanaan ennennäkemättömiä mahdollisuuksia myyjän ja asiakkaan välisen suhteen rakentamiselle (Moncrief & Marshall 2005, 13-14).

B2B-myyntissä onkin viimevuosien aikana otettu käyttöön erilaisia työkaluja ja -tapoja. Tässä tutkimuksessa tutkittiin myyntityössä erityisesti viime vuosina huomiota herättänyttä ilmiötä – *sosiaalista myyntiä*. Kirjallisuus on käsitellyt vaihtelevasti sosiaalista myyntiä, joka tässä tutkimuksessa käsitetään yhtenä osana B2B-myyjän myyntityötä. Tämän tutkimuksen haastatteluiden myötä saatiin tukea oletukselle, jonka mukaan sosiaalinen myynti rakentuu sosiaalisen median kanavien käytöstä ja henkilöbrändin ulottuvuuksista. Tämän lisäksi tutkimuksen avulla nähtiin, että on olemassa tekijöitä, jotka vaikuttavat sosiaalisen myynnin hyödyntämisen järkevyyteen myyjien näkökulmasta. Nämä kolme ulottuvuutta rakentuvat yhdessä sosiaalisen myyntityön yhdeksi kokonaisuudeksi toisiaan tukien ja yhteen punoutuen. Tutkimus täydentää aikaisempaa kirjallisuutta tuoden siihen sosiaalisen myynnin kokonaisuuden mallin myyjien näkökulmasta.

Myynnin työkalut nähdään myyntityön apukeinoina, informaatio- ja viestintätyökaluina tehostaen myyjän työtä ja mahdollistaen lähemmän asiakassuhteen muodostumisen (Román & Rodriguez 2015, 773; Panagopoulos 2010, 15; Ahearne ym. 2008, 674). Agnihotrin ym. (2012, 335, 341) mukaan sosiaalinen myynti perustuu uudenlaiseen avoimeen ja reaaliaikaiseen tapaan toimia ja viestiä. Haastatteluissa tulikin ilmi, miten sosiaalinen myynti mahdollistaa myyjille uudenlaisen keinon keskusteluun asiakkaiden kanssa reaaliaikaisesti online. Agnihotrin ym. (2012, 336) mukaan myynnin työkalujen tavoitteellinen käyttö voi vaikuttaa positiivisesti myyntityön onnistumiseen, joka taas johtaa parempaan operationaaliseen myyntitulokseen parantaen myyjän menestystä myyntityössään.

Uusien asiakkaiden hankinta on oleellinen osa liiketoiminnan kasvattamista ja ylläpittoa, joten myyjät pyrkivät etsimään tietoa potentiaalisista asiakkaista mahdollisimman perinpohjaisesti jo ennen ensimmäisen asiakaskohtaamisen tapahtumista (Moncrief & Marshall 2005, 13, 19). B2B-myyjät kertovat haastatteluissa kokevansa sosiaalisen median toimivan myyntityön tukena erityisesti asiakashankinnan alkuvaiheessa, jossa tiedon etsiminen on tärkeässä roolissa. Myyjät hyödyntävät sosiaalista mediaa pysyäkseen

tietoisina ja näin myös askeleen edellä siinä, mitä potentiaaliset asiakkaat ajattelevat ja tekevät. Tämä auttaa heitä löytämään mahdollisia tarttumapintoja asiakkaisiin myyntimielessä. Digitalisaation ja asiakkaiden yhä kasvavan tietoisuuden myötä sosiaalinen myynti näyttää ottaneen askeleen myyjän itsekeskeisestä tuotteiden ”tuputtamisesta” kohti aitoa asiakkaan auttamisen kulttuuria. Tämänkaltainen sosiaalinen myynti näyttäytyy siten myyjän näkökulmasta aidosti asiakaslähtöisenä toimintana.

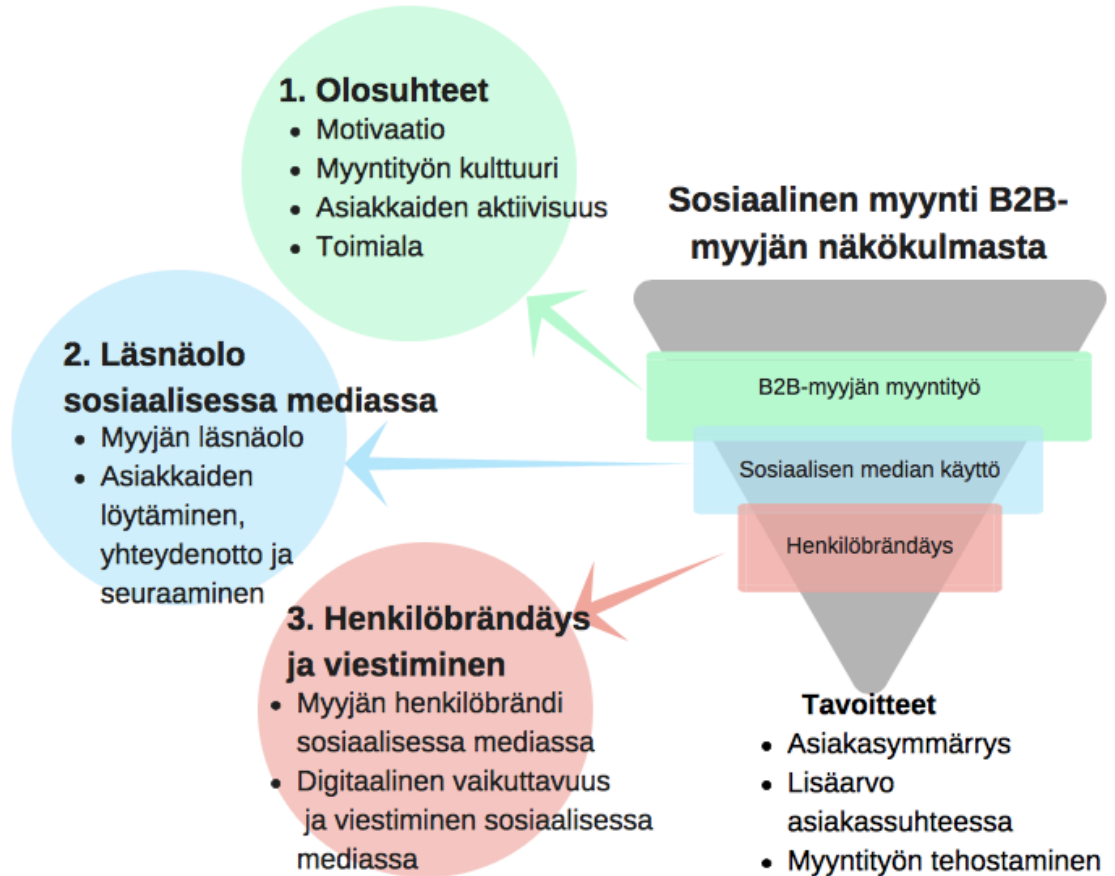
Tänä päivänä asiakkaat etsivät aktiivisesti itse tietoa ja usein löytävät tiensä yrityksen sivuille, johon markkinointi tuottaa materiaalia (Moncrief & Marshall 2005, 13-14, 19-20). Moncriefin ja Marshallin (2005, 13-14, 19-20) mukaan markkinointi nähdään siten perinteisesti tiedon ja materiaalien tuottajana yrityksen liiketoiminnan tueksi. Sosiaalinen myynti voidaan käsittää myyjien esiinmarssina markkinoinnin rinnalle. Tämä tukee myös myyjien haastatteluista nousseita näkemyksiä ja kokemuksia, joiden mukaan sosiaalisen myynnin ihannetilanteessa myyjä kykenee itse tuottamaan materiaaleja, kuten blogeja, ja niitä jaetaan eteenpäin myyjän ja yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Näin rakennetaan kuvaa myyjästä oman alansa ammattilaisena ja asiakas saattaakin itse lähestyä asiantuntevaa myyjää häntä askarruttavissa tilanteissa.

Tässä tutkimuksessa haastatteluiden kautta nousikin sosiaalisessa myynnissä tärkeäksi teemaksi erityisesti henkilöbrändi: sen rakentaminen, viestiminen ja ylläpito. Sosiaalinen media koettiin sosiaalisen myynnin mahdollistavana kanavana ja henkilöbrändi tekijänä, jonka avulla B2B-myyjät voivat erottua toisista myyjistä asiakkaiden silmissä verkossa. Myyjien mukaan erottuakseen ei enää riitä, että myyjällä on sosiaalisen median profiili, vaan hänen on myös tuotava lisäarvoa asiakassuhteeseen ammattimaisen viestinnän kautta.

Koska sosiaalinen myynti kehittyy ja muuttuaan jatkuvasti, on selvää, että sosiaalista myyntiä tulee käsitellä elävänä ja muuttuvana kokonaisuutena, joka vaatii sen käyttäjiltä sitoutuneisuutta ja uuden opettelua (Andzulis ym. 2012, 307). Sosiaalinen myynti voi ilmentyä erilaisena sitä aktiivisesti hyödyntävien B2B-myyjien keskuudessa, eikä B2B-myyjät näe ainoastaan yhtä oikeanlaista tapaa sen hyödyntämiseen myyntityönsä tukena. Kuvio 8 tiivistää tutkimuksen tulokset suhteellisen pelkistettyyn malliin, joka vastaa kysymykseen siitä, miten B2B-myyjät hahmottavat sosiaalisen myynnin osana myyntityötään. Kuvion voidaan nähdä antavan vastauksia myös käytännön kontribuutioon, eli siihen ja miten myyjät voivat rakentavaa sosiaalista myyntiä myyntityönsä osana.

Sosiaalisen myynnin kokonaisuus (kuviokuva 8) jakautuu karkeasti kolmeen ulottuvuuteen. Nämä ulottuvuudet koostuvat tekijöistä, jotka myyjän tulee hallita kyseisen ulottuvuuden hyödyntämiseksi myyntityön tukena. Kuvion ulottuvuudet on kuvattu käännettynä kolmiona ja numeroitu, sillä ne rakentuvat toistensa päälle numeroidussa järjestyksessä toisiaan tukien. Tutkimuksesta nousseet tulokset linkittyvät suhteellisen saumattomasti teoriasta löydettyihin kokonaisuuksiin, joten voidaan olettaa, että tutkimus tukee

jo olemassa olevaa kirjallisuutta. Yhdessä nämä kolme ulottuvuutta siis muodostavat sosiaalisen myynnin kokonaisuuden, joka itsessään sijoittuu luonnolliseksi osaksi myyjän myyntityötä.



Kuvio 8 Sosiaalisen myynnin kokonaisuus B2B-myyjän näkökulmasta

Myyjät kokevat, että heidän myyntityössään on olosuhteita, jotka vaikuttavat sosiaalisen myynnin aloittamiseen, hyödyntämiseen ja käyttöön myyntityössä. Tämä on uusi havainto sosiaalisen myynnin kentässä. Näitä tekijöitä kutsutaankin tässä tutkimuksessa kattotermillä *myyntityön olosuhteet*. Olosuhteet voidaan nähdä eräänlaisina hygieniategorijoina, jotka käsitetään tässä tutkimuksessa kumpuavan jokaisen myyjän sen hetkisestä myyntityöstä ja siihen liittyvistä olosuhteista myyjän, asiakkaan ja toimialan näkökulmasta. Kirjallisuudessa ei ole juurikaan käsitelty sosiaalisen myynnin vaatimia olosuhteita. Nämä olosuhteet täydentävätkin tämänhetkistä käsitystä sosiaalisesta myynnistä myyjän myyntityön osana tuoden siihen kattavamman näkökulman sosiaalisen myynnin järkevyydestä ja mielekkyydestä osana heidän myyntityötä. Sosiaalisen myynnin olosuhteet ovat myyjän motivaatio ja sitoutuneisuus sosiaaliseen myyntiin, myyntityön kulttuuri, asiakkaiden sosiaalisen median aktiivisuus sekä toimialan vaikutus. Myynti-

työn olosuhteiden tulee myyjien näkökulmasta olla otollisia sosiaalisen myynnin hyödyntämisen kannalta. Mikäli tekijät eivät tue sosiaalisen myynnin käyttöä myyntityön osana, voidaan ajatella, ettei sosiaalisen myynnin hyödyntäminen ole järkevää kyseisessä ympäristössä.

Románin ja Rodriguezin (2015, 778) tutkimuksen mukaan myyjän henkilökohtaiset kyvykkyydet sekä asenne asiakaslähtöiseen myyntiin ovat tärkeitä tekijöitä menestyksekkääseen myyntiteknologian hyödyntämiseen myyntityössä. Sosiaalisen myyntityön olosuhteiden ensimmäinen tekijä onkin myyjän *motivaatio ja sitoutuminen*. Guesalagan (2016, 73) mukaan myyjät käyttävät todennäköisimmin sosiaalisen median mahdollisuuksia myyntityössään, mikäli he itse, heidän asiakkaansa ja yritys ovat sitoutuneita sosiaalisen median käyttöön. Myös myyjien mukaan on selvää, että sosiaalisen myynnin hyödyntäminen lähtee jokaisesta myyjästä itsestään liikkeelle. Myyjät puhuvat kuitenkin pelkän sitoutumisen sijaan motivaation merkityksestä. Jotta sosiaalista myyntiä on järkevää lähteä tavoittelemaan, tulee myyjän olla motivoitunut oppimaan, jotta hän on valmis tekemään töitä sosiaalisen myynnin rakentamiseksi osaksi myyntityötä. Sosiaalinen myynti ei ole perinteinen myyntityökalu, joka on rahalla ostettavissa. Se vaatii myyjältä erityistä sitoutumista sekä positiivista asennetta ja motivaatiota onnistuakseen.

Rómanin ja Rodriguezin (2015, 779) mukaan myyjien kouluttaminen uusien myyntityökalujen käyttöön yrityksen puolesta on elintärkeää uusien työkalujen onnistuneeseen käyttöönottoon. Tutkimuksen haastatteluiden kautta myyjien keskusteluista tulee ilmi, että pelkän koulutuksen lisäksi työpaikan ja erityisesti myyntitiimin ja sen vetäjän käytännöillä sekä esimerkillä on merkitystä sosiaalisen myynnin hyödyntämisen kannalta. Ensimmäisen osa-alueen toiseksi tekijäksi onkin muodostunut *myyntityön kulttuuri*. Lacosten (2016, 72-73) mukaan myyjät eivät kykene hyödyntämään sosiaalisen myynnin mahdollisuuksia, mikäli yritys ei tunnusta sitä ammattimaiseksi työkaluksi. Myyjät puhuvat haastatteluissa myyntityön kulttuurista, jonka he käsittävät hyväksytyksi ja valitsevaksi tavaksi tehdä myyntityötä ja käyttää uudenlaisia myyntityökaluja osana myyntiä. Esimerkiksi myyjien mukaan, mikäli myyntityön kulttuurissa vaalitaan perinteisiä tapoja tehdä töitä, on myyjän vaikeampaa perustella muutosta, jossa tehottomaksi todetut, mutta perinteiset kylmäsoitot voitaisiin korvata sosiaalisen myynnin mahdollisuuksilla. Yritys voi siten pyrkiä vaikuttamaan positiivisesti myyntityön malleihin ja sitä kautta hyväksytyyn myyntityön kulttuuriin sekä siihen, miten myyjät voivat hyödyntää sosiaalisen myynnin keinoja myyntityönsä tukena.

Olosuhteiden kolmantena tekijänä on *asiakas*. Koska myynti on asiakaslähtöistä toimintaa, on selvää, että myyjän asiakkaiden tulee myös hyödyntää sosiaalista mediaa, jotta sosiaalisen myynnin keinoin voidaan tuoda etuja itse myyntityöhön. Tämä tukee myös Lacosten (2016, 72-73) näkökulmaa, jonka mukaan myyjät eivät välttämättä hyödynnä sosiaalisen myynnin mahdollisuuksia, mikäli he eivät näe sen toimivuutta asiakashankinnassa. Myyjien mukaan sosiaalisen myynnin onnistumisen kannalta myyjien

on tärkeää ymmärtää erityisesti se, missä kanavissa asiakkaat ovat ja miten he käyttävät sosiaalista mediaa. Mikäli asiakkaat eivät ole sosiaalisessa mediassa tai ovat mutta eivät käytännössä läsnä, voi sosiaaliseen myyntiin resurssien käyttäminen olla ainakin kyseisellä hetkellä turhaa myyntitavoitteiden saavuttamisen kannalta. Myyjät kuitenkin kertoivat hyödyntävänsä sosiaalista myyntiä myös henkilöbrändäykseen tulevaisuuden varalle sekä ammattinäkyvyyden kasvattamiseen, joten aktiivisesti sosiaalista myyntiä hyödyntävät myyjät eivät käytännössä ajattele ainoastaan sen hetkisiä myyntitavoitteitaan vaan toimivat pitkäjänteisesti. Tämä asiakaslähtöinen näkökulma tuo uudenlaisen kulman sosiaalisen myynnin keskusteluun, jota myyjien mukaan on hiljattain alettu ymmärtää yhä enemmän kaksisuuntaisena asiakaslähtöisenä toimintana, jonka tarkoituksena on auttaa ja tukea asiakkaita.

Agnihotrin ym. (2012, 342) mukaan myynnin sosiaalisen median käyttö vaihtelee toimialojen mukaan. Myyjät kertoivatkin haastatteluissa vaihtelevista ja vallitsevista *tavoista toimia tietyllä toimialalla* sosiaalisen myynnin näkökulmasta. Aktiivisesti sosiaalista myyntiä hyödyntävien myyjien mukaan lähtökohtaisesti ei ole toimialoja, jotka eivät voisi hyötyä sosiaalisen myynnin mahdollisuuksista. He näkevät, että tietyillä toimialoilla on kuitenkin jo itsestään selvää, että sosiaalisen myynnin mahdollisuuksia voidaan hyödyntää myyntityön osana. Heidän mukaansa tämänkaltaisilla sosiaalisesta myynnistä kyllästyneillä toimialoilla myyjien voi olla jo haasteellista erottautua massasta asiakkaan silmissä. Toimialakohtaisuus voidaan siten myös sisällyttää sosiaaliseen myyntityöhön vaikuttaviin olosuhteisiin.

Sosiaalisen median käyttö on itsestään selvä osa sosiaalisen myynnin kokonaisuutta ja kuvion 8 toinen ulottuvuus onkin myyjien *sosiaalisen median läsnäolo*. Sosiaalinen media on joukko internetpohjaisia sovelluksia, jotka antavat käyttäjilleen mahdollisuuden toimia reaaliaikaisesti vuorovaikutuksessa alustan muiden käyttäjien kanssa (Kaplan & Haenlein 2010, 61; Kietzmann ym. 2011, 241). Guesalagan (2016, 71) mukaan sosiaalinen media juuri auttaakin myyjää lähestymään asiakkaita. Myyjien kertomat kokemukset sosiaalisen median mahdollisuuksista sopivat yhteen alan kirjallisuuden näkemyksien kanssa. Haastatteluissa tulikin ilmi, miten myyjät kokevat sosiaalisen median tuovan hyötyjä erityisesti myyntityönsä alkuvaiheeseen, jossa myyjien mukaan sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaiden löytämisen, tarkkailun ja yhteydenoton miellyttävällä tavalla. Sosiaalinen media -ulottuvuuden tekijöihin on siten sisällytetty *myyjän läsnäolo sekä asiakkaiden löytäminen, seuraaminen ja yhteydenotto sosiaalisen median kautta*. Myyjien mukaan sosiaalinen media mahdollistaa yhteydenoton ja seuraamisen lisäksi myös asiakassuhteen syventämisen.

Läsnäololla sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan niitä kanavia, joihin myyjä on perustanut ammattimaisen profiilin ja joissa hän on myös aktiivisesti läsnä. Myyjät kertoivat hyödyntävänsä erityisesti LinkedIn ja Twitter -kanavia myyntityönsä tukena. Kietzmann ym. (2011, 243) luettelevat sosiaalisen median ulottuvuuksiin sisältyvän muun muassa

jakamisen, ryhmät ja suhteet ja Marshallin ym. (2012, 352) tutkimuksessa puhutaan myyjän saavutettavuudesta asiakkaan näkökulmasta sosiaalisessa mediassa. Myyjät näkevät sosiaalisen median ryhmät ja jakamisen sekä saavutettavuuden tärkeinä tekijöinä. He kuitenkin käsittävät saavutettavuuden moninaisempana asiana, kuin ainoastaan myyjän saavutettavuudella sosiaalisessa mediassa asiakkaan näkökulmasta. Myyjät tarkoittavat saavutettavuudella tämän lisäksi myös heidän omien viestiensä ja julkaisuiden konkreettista leviämistä sekä näin näkyvyyden maksimointia ja kasvattamista sosiaalisessa mediassa. He kokivat omien julkaisuiden näkyvyyden ja sen kasvattamisen tärkeäksi sosiaalisen myyntityön kannalta. Tämä onkin yksi askel pidemmälle pelkästä läsnäolosta ja yksisuuntaisesta jakamisesta sosiaalisessa mediassa – aktiivisesti sosiaalista mediaa hyödyntävät myyjät pyrkivät itse saavuttamaan potentiaalisia asiakkaita sosiaalisessa mediassa omilla julkaisuillaan niin kutsuttuja ”in-bound” -myynnin keinoja hyödyntäen. Myyjien mukaan sosiaalinen myynti helpottuu, mitä isompi verkosto myyjällä on – läsnäolo, saavutettavuus sosiaalisessa mediassa sekä sisällöntuotanto ovat siis myyjien mukaan elintärkeitä sosiaalisen myynnin näkökulmasta.

Sosiaalinen media toimiikin myyjien mukaan erinomaisena alustana kaksisuuntaiseen, tehokkaaseen sekä reaaliaikaiseen viestintään. Sosiaalinen läsnäolo mahdollistaa myyjien mukaan parhaimmillaan myyjän itseilmaisun ja ammattimaisuuden viestimisen, joka lisää myyjien mukaan heidän uskottavuuttaan asiakkaiden silmissä. Tämä on linjassa kirjallisuuden kanssa, jossa henkilöbrändäys nähdään oman asiantuntijuuden hallinnointina ja itsensä markkinointina (Amoako & Adjaison 2012, 118). Tämä tukee myös Lacosten (2016, 39) näkökulmaa, jonka mukaan sosiaalisessa myynnissä myyjän identiteetti korostuu. Koska myyjä käyttää sosiaalisen median kanavissa henkilökohtaista profiiliaan, mahdollistaa se yhä henkilökohtaisemman kanssakäymisen ja viestimisen asiakkaan kanssa perinteisten offline-tapaamisten lisäksi. Henkilöbrändäys osana sosiaalista myyntiä täydentääkin tämän hetkistä kirjallisuutta, sillä tässä tutkimuksessa *henkilöbrändäys* nähdään omana kokonaisuutena sosiaalisessa myynnissä. Se käsitetään eräänlaisena jatkumona ja kehittyneempänä sosiaalisen myynnin hyödyntämisenä pelkän sosiaalisen median käytön lisäksi (kuvio 8).

B2B-myyjät kertoivat haluavansa antaa asiakkailleen sosiaalisen median kautta kovan itsestään erityisesti oman alansa ammattilaisina. Ammattimaisuuden he kokivat sisältävän asiantuntevuutta, mielipidejohtajuutta sekä edelläkävijyyttä. Näitä ominaisuuksia myyjät pyrkivät asiakkaiden silmissä vahvistamaan viestinnällään sosiaalisessa mediassa. Tämä tukee myös Duttan (2010, 129) näkemystä online-henkilöbrändistrategiasta, jonka mukaan ammattimaisen ja julkisen henkilöbrändäyksen tavoitteena on viestiä omalle toimialakohtaiselle yhteisölle henkilön omaa osaamista ja ammattimaisuutta.

Haastatteluissa myyjien mukaan ammattitaitoisuuden viestiminen ei kuitenkaan yksin riitä sosiaalisessa myynnissä. Myyjien mukaan on tärkeää ymmärtää myös myyjän

niin sanottujen pehmeämpien piirteiden viestiminen. Myyjän henkilöbrändin tulee olla linjassa myyjän aidon osaamisen kanssa, mutta tämän lisäksi viestinnässä tulee korostaa myyjän aitoa persoonaa. Tämä oli uusi havainto, jota myyjät korostivat puheissaan suhteellisen paljon. Myyjien mukaan on tärkeää ymmärtää, että se kuva, jonka asiakkaat saavat myyjästä sosiaalisessa mediassa, tulee olla aito. Heidän mukaansa tämä mahdollistaa ihmisläheisemmän keskustelun ja helpomman lähestymisen asiakkaan kanssa – ihmiset ovat myyjien mukaan mielenkiintoisempia, mikäli he viestivät heille ominaisella ja vivahteikkaalla tavalla.

Ngain ym. (2015, 795) mukaan sosiaalisen median tärkeimmiksi ulottuvuuksiksi muodostuvat tänä päivänä sosiaalisuus ja kommunikaation mahdollisuudet kanavan sisällä. Myyjät näkivät viestimisen sosiaalisessa mediassa tukevan asiakassuhteen vahvistamista sekä myös henkilöbrändin rakentamista. Myyjät puhuivat *viestimisen merkityksestä* henkilöbrändin rakentajana – sen mahdollisuuksista ja haasteista. Myyjät kertoivatkin miettivänsä tarkasti viestinsä sisältöä, jota he jakavat asiakkailleen sosiaalisessa mediassa. He ottavat viestin jakamisessa huomioon omia tavoitteitaan henkilöbrändinä sekä asiakkaan mahdollisia tarpeita. Tämä tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan sosiaalisessa mediassa tulisi käydä sellaisia keskusteluja, jotka rohkaisevat asiakkaita keskustelemaan sekä rakentamaan suhdetta yhä eteenpäin myyjän kanssa (Agnihotri ym. 2012, 333, 342).

Myyjien mukaan henkilökohtaisella sosiaalisen median profiililla tuotettu oikea-aikainen viestintä asiakkaalle vahvistaa myyjän toimialan asiantuntijuutta, lisää myyjien mukaan luotettavuutta asiakkaan silmissä sekä vaikuttaa positiivisesti myyjän kykyyn luoda ja hallita asiakassuhteita sekä näin loppupeleissä myös myyntiä. Vahvan henkilöbrändin ja sen viestimisen avulla myyjät kertovat pyrkivänsä *digitaaliseen* vaikuttavuuteen ja sitä kautta vahvemman asiakassuhteen ylläpitoon. Digitaalinen vaikuttavuus ja viestiminen onkin valittu myyjän henkilöbrändäykseen vaikuttaviksi tekijöiksi kuviossa 8.

Andzulisin ym. (2012, 311) mukaan modernit myyntityökalut mahdollistavat asiakkaiden mieltymysten paremman ymmärtämisen. Tämä tukee myös myyjien kokemia sosiaalisesta myynnistä saavutettavissa olevia hyötyjä. Sosiaalinen myynti mahdollistaa myyjien mukaan asiakkaiden havainnoinnin täysin uudella tavalla ja näin voi myös parantaa myyjien mahdollisuuksia ymmärtää asiakkaita paremmin. Myyjät kertoivat käyvänsä lähtökohtaisesti suhteellisen aktiivisesti päivän aikana sosiaalisessa mediassa tarkkailemassa tilannetta, reagoimassa ilmoituksiin ja osallistumassa keskusteluihin. Sosiaalisen median kautta hankittu asiakasymmärrys mahdollistaa myös tiedon jakamisen uudella tavalla, sillä myyjä voi tuottaa tietoa tuotteista, palveluista ja toimialastaan asiakaslähtöisesti sekä jakaa tätä tietoa sitä tarvitseville oikea-aikaisesti. Hän pystyy myös samalla viestimään omaa ammattimaisuuttaan asiakkaille. Guesalagan (2016, 72) mukaan sosiaalisen myynnin tavoitteiksi määritelläänkin usein tiedon luomi-

nen ja jakaminen. Sosiaalinen myynti voikin myyjien mukaan asiakasymmärryksen ja tiedon jakamisen kautta tuottaa aitoa lisäarvoa asiakassuhteen luomiseen ja ylläpitoon sekä tämänkaltaisen panostuksen kautta myös tehostaa itse myyntityötä.

Sosiaalisen myynnin tavoitteet voidaankin nähdä myyjien näkökulmasta *asiakasymmärryksen kasvattamisena, lisäarvon luomisena asiakassuhteeseen ja myyntityön tehostamisena*. Kuviossa 8 nämä tavoitteet on asetettu sosiaalisen myynnin käännetyn kolmi-
on alle, sillä ne ohjailevat myyjän sosiaalisen myynnin eri ulottuvuuksien hyödyntämistä myyntityössä.

Kirjallisuudessa Agnihotri (2012, 334) puhuu myyjien hitaasta sopeutumisesta sosiaalisen myynnin mahdollisuuksiin ja Guesalagan (2016, 36) mukaan sosiaalisen myynnin hyväksyminen osaksi myyntityötä vaihtelee suuresti myyjästä riippuen. Aktiivisesti sosiaalista myyntiä hyödyntävät myyjät eivät koe haasteita sosiaalisen myynnin hyväksymisestä tai käytöstä perinteisen myyntityön osana. Tutkimuksen myötä on nähtävissä, että myyjät kokevat sosiaalisen myynnin luonnolliseksi, jopa välttämättömäksi osaksi myyntityötään. Myyjät kuitenkin yllättäen käsittävät sosiaalisen myynnin parhaimmillaankin vain yhdeksi lisäarvoa tuovaksi tekijäksi myyjän moninaisessa työkalupakissa. Vaikka aktiivisesti sosiaalisen myynnin mahdollisuuksiin uskovat myyjät vannovat sosiaalisen myynnin hyötyihin ja välttämättömyyteen, pitävät he sitä toissijaisena tekijänä perinteisen myyntityön rinnalla. Myyjät kokevat yhä oman alan osaamisen ja kasvokkain tapahtuvan kanssakäymisen asiakkaiden kanssa B2B-myyntin tärkeimpinä ulottuvuuksina. Sosiaalinen media ja henkilöbrändi eivät myyjien mukaan yksinään tuo uusia asiakkaita tai tee myyjän sanoja lainaten ”yhtään myyntitarjousta valmiiksi”. B2B-myynti tapahtuu siis myyjien mukaan yhä henkilökohtaisten tapaamisten ja puheluiden kautta ja sosiaalinen myynti nähdään näitä tukevana elementtinä. Sosiaalinen myynti voidaan kuitenkin nähdä uudenaikaisena mahdollisuutena tehostaa myyntityötä asiakaslähtöisesti.

Sosiaalinen myynti näyttäytyy B2B-myyjien näkökulmasta ainutlaatuisena mahdollisuutena asiakasymmärryksen kasvattamiseen (sosiaalisen median kanavat) ja myyjän ammattimaisen kuvan rakentamiseen sekä levittämiseen (henkilöbrändäyksen keinot). Erityisesti tutkimuksen myötä nousi esille, että sosiaalinen media tuo uudenlaisia tapoja erityisesti viestimisen mahdollisuuksiin asiakkaan kanssa. Sosiaalinen myynti nähdään myyntityötä tukevana työkaluna, joka mahdollistaa parhaimmillaan asiakasymmärryksen kasvattamisen, lisäarvon luomisen asiakassuhteeseen sekä lopulta myyntityön tehostamisen asiakkaan paremman löydettävyyden sekä suhteen syventämisen myötä. Tämän tutkimuksen myötä *sosiaalisen myynnin kokonaisuus käsitetään myyjän näkökulmasta myyntityöhön lisäarvoa tuovana toimintana, jonka avulla B2B-myyjän on tietynlaisten olosuhteiden vallitessa mahdollista luoda ja ylläpitää asiakassuhteita vahvan henkilöbrändin ja viestinnän keinoin sosiaalista mediaa hyödyntäen*.

5.2 Käytännön sovellutukset

Aktiivisesti sosiaalista myyntiä hyödyntävät B2B-myyjät käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin luonnollisena osana myyntityötään. He eivät koe sen vievän ylimääräistä aikaa perinteisenä nähdystä myyntityöstä. Kirjallisuuden mukaan vaikka ihmiset eivät käytännössä johda tai rakenna henkilöbrändiään tarkoitushakuisesti ja tietoisesti eteenpäin, saattavat he tiedostamattaan markkinoida itseään persoonalliseen tyyliinsä sosiaalisen ja luovan kanssakäymisen kautta – näin myös rakentaen omaa henkilöbrändiään (Way 2011, 63; Ramparsad 2009, 4).

Voidaankin ajatella, että mikäli aktiivisella sosiaalisen myynnin hyödyntämisellä voidaan saavuttaa etuja, kannattaa myyjien tiedostaa sosiaalisen myynnin eri ulottuvuudet ja niiden mahdollisuudet yhä tarkemmin sekä toimia tavoitteellisemmin. Tämänkaltaisen käyttäytymisen myötä myyjät voivat tietoisesti hyödyntää sosiaalista myyntiä yhä paremmin myyntityönsä osana.

Mikäli myyjä haluaa aloittaa sosiaalisen myynnin hyödyntämisen myyntityössään kannattaa hänen kuvion 8 mukaisesti pohtia ensimmäisenä erityisesti omien työtehtäviensä sopivuutta, asiakkaiden aktiivisuutta sekä omaa motivaatiotaan sosiaaliseen myyntiin, sillä nämä nähdään vaikuttavan eniten myyjien näkökulmasta sosiaalisen myynnin hyödyntämisen olosuhteisiin.

Asiakaslähtöisyyden tärkeyden kannalta B2B-myyneissä myyjien kannattaa pohtia myös läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa asiakkaan näkökulmasta – missä sosiaalisen median kanavissa asiakkaat ovat aktiivisia? Sosiaalinen myynti vaatii pelkän läsnäolon lisäksi myös ammattimaista viestimistä sosiaalisen median kanavissa, eli henkilöbrändättyä profiilia sosiaalisessa mediassa. Amoakon ja Adjaisonin (2012, 119) mukaan henkilöbrändäykseen kuuluu oman itsensä löytäminen (discovery), itsensä ymmärtäminen (understanding) sekä löydettyjen ominaisuuksien viestiminen (marketing). Shepherdin (2005, 590-591) mukaan henkilöbrändin rakentaminen koostuu usein henkilöbrändin luomisesta, ilmaisemisesta ja kasvattamisesta. Khedherin (2014, 29, 33) mukaan henkilöbrändäys on parhaimmillaan suunniteltu prosessi, jonka tavoitteena on henkilön identiteetin vahvistaminen, kommunikointi ja vaikutuksen tekeminen. Sen tavoitteena on henkilökohtaisten ja ammattimaisten tavoitteiden saavuttaminen itsensä asemoinnin avulla.

Aktiivisesti sosiaalista myyntiä hyödyntävien B2B-myyjien sosiaalisen median profiilit viestivät ammattimaisuutta ja ovat visuaalisesti selkeitä sekä linjassa myyjän henkilöbrändin kanssa. Myyjän profiileista kannattaa erityisesti nostaa esille myyjän asiantuntevuus. Sosiaalista myyntiä hyödyntävät B2B-myyjät kokevatkin sosiaalisen myynnin vaikuttavan positiivisesti erityisesti siihen, minkälaisen kuvan he pystyvät antamaan potentiaalisille asiakkaille sosiaalisen median kautta jo ennen ensilähestymistä. B2B-myyjien mukaan sosiaalinen myynti parantaa myynnin mahdollisuuksia erityisesti

myyntityön asiakassuhteen luomisvaiheessa, sillä sosiaalinen myynti mahdollistaa täysin uudenlaisen lähestymistavan perinteisten kylmäsoittojen rinnalle ja asiakassuhteen ylläpitoon.

Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaiden havainnoinnin ja löytämisen ja tähän henkilöbrändi tuo uskottavuutta asiakasta lähestyttäessä. Myyjien tulee miettiä, minkälaisen ensivaikutelman asiakkaat saavat myyjästä hänen sosiaalisen median profiilistaan – antaako hän varmasti ammattimaisen ja aidon kuvan itsestään. Koska aktiivisesti sosiaalisen myynnin ulottuvuuksia hyödyntävät myyjät kokevat sosiaalisen myynnin tuovan etuja juuri myyntityön alkuvaiheeseen, voisi sosiaalista myyntiä aloittelevien myyjien olla järkevää esimerkiksi näyttää profiiliaan työkavereilleen, kysyä minkälaisen kuvan profiili antaa ja kehittää omaa profiiliaan eteenpäin. Ensimmäinen askel sosiaalisen median henkilöbrändäyksessä onkin Duttan (2010, 129) mukaan identiteetin luominen. Voidaankin ajatella, että myyjät voivat vahvistaa omaa henkilöbrändiään tuntemalla itsensä paremmin. Koska ihminen kehittyy ja oppii uutta, on selvää, että myös henkilöbrändi voi muuttua ja kasvaa. Myyjien tulisikin siten pohtia omaa henkilöbrändiään tasaisin väliajoin ja miettiä, heijasteleeko se myyjän sen hetkistä työnkuvaa, osaamisaluetta ja tietenkin aitoa persoonaa. Amoakon ja Adjaisonin (2012, 126) mukaan henkilöbrändiin vaikuttaa henkilön ominaisuudet, kuten persoonallisuus, itsetunto sekä yksilön heikkoudet ja vahvuudet. Tämän lisäksi ulkopuoliset tekijät, kuten koulutus ja työ- kulttuuri voivat toimia vahvistavina tekijöinä. Sosiaalista myyntiä aloittelevien myyjien tulisi ottaa nämä aspektit huomioon henkilöbrändiään miettiessään.

Ammattimaisen sosiaalisen median profiilin lisäksi myyjän tulee olla aktiivisesti läsnä kyseisissä kanavissa kasvattaen verkostoaan niin, että sosiaalisessa mediassa jaetut viestit leviävät mahdollisimman laajalle joukolle. Myyjät jakavat asiakkaille informaatiota sosiaalisen median kautta, joka muodostuu myyjän omista verkostoista. (Agnihotri ym. 2012, 339.) Myyjät kertoivat lisäävänsä kontakteja sosiaaliseen mediaan aktiivisesti myyntitapaamisten jälkeen tai juuri niitä ennen. Kun he lisäävät uuden kontaktin sosiaalisessa mediassa, he kertoivat usein lähettävänsä personoidun viestin sosiaalisen median kautta. Työnkuvan kannalta ”oikean” verkoston kasvattaminen nähdäänkin erityisen tärkeänä tekijänä sosiaalisessa myynnissä. Laaja verkosto sosiaalisessa mediassa tuo uskottavuutta myyjän profiiliin ja myyjän kannalta oikea verkosto mahdollistaa asiakaslähtöisen toiminnan. Tämän lisäksi verkoston kanssa voidaan käydä keskusteluja, jotka entisestään mahdollistavat myyjän henkilöbrändin kasvattamisen sosiaalisen median kanavissa.

Sosiaalisen median läsnäolon ja henkilöbrändätyn profiilin lisäksi sosiaalinen myynti vaatii myös aktiivista kaksisuuntaista ja reaaliaikaista viestintää asiakkaiden kanssa. Myyjien sosiaalisen myynnin tavoitteena on usein tiedon luominen ja jakaminen (Guesalaga 2016, 72). Tähän toimivaksi keinoksi koetaan oman asiantuntevan sisällön luominen, sen eteenpäin jakaminen ja reaaliaikainen keskusteluihin osallistuminen. Agni-

hotrin ym. (2012, 340) mukaan myös blogien kirjoittaminen tarjoaa erinomaisen alustan myyjille ilmaista asiantuntijuutta. Tämänkaltainen oman sisällön tuottaminen ”alusta asti” nähdään myyjien näkökulmasta kuitenkin suhteellisen työläänä ja aikaa vievänä tapana, joten pääosin B2B-myyjät hyödyntävät jo olemassa olevia julkaisuja, ”referoivat” ja jakavat näitä profiileistaan omien viestien sekä kuvien kera eteenpäin. Oman sisällön luominen, kuten blogien kirjoittaminen ja niiden jakaminen, on myyjien näkökulmasta raskasta sekä aikaa vievää. Kuitenkin sen avulla myyjien mielestä voidaan parhaiten viestiä omaa ammattimaisuutta tai mielipidejohtajuutta eteenpäin omalle kohdeyleisölle. B2B-myyjät ansaitsevat tunnustusta oman alansa ammattilaisina julkaisemalla omaan alaansa ja osaamiseensa liittyvää sisältöä sosiaalisen median kautta. He näkevät siten itsensä lisäarvoa tuottavina tiedon kerääjinä ja jakajina, jotka ottavat aktiivisesti osaa alansa keskusteluihin. He kertovat käyvänsä päivittäin useasti sosiaalisen median kanavissa kommentoimassa ja vastailemassa saamiinsa viesteihin. Sosiaalinen myynti vaatii siten oman alansa vankkaa osaamista, jotta myyjä on valmis ottamaan asioihin kantaa ja osallistumaan keskusteluihin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista myyntiä aloittelevien myyjien voi olla järkevää tarkkailla, miten sosiaalisen median verkosto viestii tietyissä kanavissa. Keskusteluihin voi olla helpompaa lähteä mukaan ja omien mielipiteiden jakaminen tuntuu luonnollisemmalta, kun tietää, miten asioista viestitään ja keskustellaan.

On nähtävissä, että viestinnälliset taidot nousevat erityiseen rooliin sosiaalisessa myynnissä, sillä blogien kirjoittaminen ja keskusteluihin osallistuminen vaatii kykyä tuottaa sujuvaa tekstiä, joka on linjassa myyjän aidon henkilöbrändin sekä myyntityön kanssa. Koska blogien kirjoittaminen nähdään ihannetilanteena, mutta haastavana aikapaineen vuoksi, voisivat sosiaalista myyntiä aktiivisesti hyödyntävät myyjät yhä parantaa sosiaalisen myynnin taitojaan opettelemalla ja vahvistamalla viestinnällisiä taitojaan. Sisällön tuottamisen ja luomisen taidot tehostavat esimerkiksi juuri blogien kirjoittamista ja antavat näin tukea henkilöbrändämiselle sosiaalisen median kanavissa tarjoten myös valmiuksia käydä keskusteluja asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa.

Voidaankin ajatella, että sosiaalisen median verkoston kasvattaminen sekä henkilöbrändäys ja viestiminen valituissa kanavissa ovat toisiaan tukevia ja kasvattavia ulottuvuuksia. Sosiaalisen median verkostot auttavat myyjää levittämään omaa ammattimaista henkilöbrändiään yhä laajemmalle yleisölle myyjän viestinnän keinoin.

Sosiaalisen myynnin tavoitteiden priorisointi (asiakasarvon ymmärryksen kasvattaminen, lisäarvon tuominen asiakassuhteeseen ja myyntityön tehostaminen) voidaan nähdä vaikuttavan siihen, miten myyjä painottaa sosiaalisen myynnin kokonaisuuksia myyntityönsä osana. Sosiaalista myyntiä aloittelevan myyjän kannattaa valita, mitä hän tavoittelee sosiaalista myyntiä hyödyntämällä. Esimerkiksi, mikäli myyjä tavoittelee ensisijaisesti asiakasymmärryksen kasvattamista, voi hän käyttää ainoastaan sosiaalisen median kanavien tarjoamia mahdollisuuksia asiakkaan kuunteluun ja jättää henkilö-

brändäyksen vähemmälle. Myyjä kykenee näin panostamaan tietyissä osa-alueissa vahvempaan suoriutumiseen, joka voidaan nähdä parempana vaihtoehtona kuin keskiver-tosuoriutuminen kaikissa kolmessa ulottuvuudessa. Mikäli hän taas haluaa vahvistaa lisäarvon tuomista asiakassuhteeseen, saattaa myyjä painottaa viestintää ja digitaalisen vaikuttavuuden ulottuvuuksia henkilöbrändäyksen keinoja hyväksikäyttäen. Tavoitteiden onnistuminen voidaan siten nähdä riippuvan myyjän sosiaalisen myynnin eri ulottuvuuksien hyödyntämisen asteesta.

Sosiaalisen myynnin mahdollisuudet ovat tulleet ”ryminällä” osaksi B2B-myyjien myyntityötä viimeisen vuosikymmenen aikana. Ilmiö on kuitenkin jäänyt suhteellisen pienen joukon tavaksi työskennellä ja nähtäväksi jääkin, muodostuuko sosiaalisesta myynnistä valtavirran tapa työskennellä, vai jääkö se ohimeneväksi 2010-luvun ilmiök-si.

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Sosiaalisen myynnin ilmiö on B2B-myyjien keskuudessa Suomessa vielä suhteellisen tuore ja aktiiviset sosiaalisen myynnin käyttäjät tuntuvat olevan sosiaalisessa mediassa äänekäs vähemmistö. Sosiaalinen myynti pitää sisällään oikein hyödynnettynä valtavan potentiaalın B2B-myyjien myyntityön osana. Kuitenkaan se ei vaikuta vielä olevan val-tavirran hyväksymä työväline. Tämän vuoksi ilmiötä kannattaa tutkia lisää eri näkökul-mista.

Tämän tutkimuksen myötä heräsi kysymyksiä, jotka voisivat lisätutkimuksien myötä yhä parantaa ilmiön ymmärtämistä tässä dynaamisessa liiketoiminnan kentässä, jossa elämme. Sosiaalisen myynnin hyödyntäminen nähdään tuovan lisäarvoa myyntityöhön, mutta vain murto-osa myyjistä hyödyntää sen ulottuvuuksia tavoitteellisesti. Olisikin mielenkiintoista tutkia, *minkä takia kaikki B2B-myyjät eivät hyödynnä sosiaalista myyn-tiä myyntityönsä osana?*

Tässä tutkimuksessa tulee ilmi, miten B2B-myyjät pitävät omaa alaansa sosiaalisen myynnin edelläkävijänä. Olisikin mielekästä tutkia, minkälaisia tekijöitä toimiala tuo osaksi sosiaalista myyntiä. Tutkimuskysymys voisi tällöin olla seuraavanlainen: *Miten eri toimialat vaikuttavat menestymiseen sosiaalisessa myynnissä?*

Sosiaalisen myynnin ilmiön ollessa suhteellisen uusi myyjät eivät tiedä, miten heidän kannattaa mitata sosiaalisen myynnin menestystä tai tuottoa pitkällä tähtäimellä. Tällä hetkellä sosiaalisen median alustat tarjoavat yksinkertaista analytiikkaa, josta myyjä voi seurata esimerkiksi omien julkaisuidensa näkyvyyttä. Työkalut, joilla pystyttäisiin mit-taamaan sosiaalisen myynnin merkitystä ja vaikutusta kaupan konkreettiseen onnistumi-seen, näyttää vielä puuttuvan. Jatkotutkimuksissa voitaisiinkin paneutua juuri tähän myyjän ja sosiaalisen myynnin hyödyntämisen kannalta tärkeään tutkimusaukkoon:

Miten sosiaalisen myynnin menestystä voidaan mitata pitkällä tähtäimellä? Tämä voisi edistää sosiaalisen myynnin hyödyntämistä B2B-kentässä, sillä mikäli sosiaalisen myynnin tuottavuus saataisiin mitattavaan muotoon, voisi myyjien motivaatio nousta ja yritykset voisivat tukea myyjiä sosiaalisen myynnin hyödyntämisessä yhä paremmin.

Lacosten (2016, 36) mukaan myyjät, jotka eivät hyödynnä sosiaalisen myynnin ulottuvuuksia myyntityössään, eivät koe sitä toimivana elementtinä asiakashankinnassa. Asiakkaiden tehdessä ostopäätökset olisi mielekästä ymmärtää, mitä he odottavat myyjiltä sosiaalisessa mediassa. Eli *minkälaisia ovat asiakkaan odotukset B2B-myyjältä tänä päivänä sosiaalisessa mediassa:* näitä tuloksia voitaisiin peilata B2B-myyjien kokemuksiin ja katsoa, kohtaavatko myyjien toimet asiakkaiden odotusten kanssa.

Tutkimuksessa tuli ilmi, miten B2B-myyjät kokevat positiivisena sosiaalisen myynnin vaikutuksen työssään. Románin ja Rodriguezin (2015, 779) tutkimuksen mukaan myyjät saattavat kuitenkin kokea ahdistuneisuutta uusien työkalujen käyttöönotosta, eivätkä näin saa työkaluista parasta tehoa irti. Sosiaalinen myynti sisältää omat haasteensa. Sitä ei tulisikaan jättää yksin myyjän harteille, vaan myös yrityksen tulee ottaa vastuuta ja tukea työntekijöitään henkilöbrändin kehitysprosessissa (Amoako & Adjaisson 2012, 118-119). Olisikin hyvä tutkia, *millä tavoin yritykset voivat tukea B2B-sosiaalisen myynnin menestystä myyjän myyntityössä?* Tähän näkökulmaan olisi mielekästä paneutua lisää, sillä mikäli sosiaaliseen myyntiin sijoittaminen nähdään tuottavan lisäarvoa ja tulosta, on tämä ilmiö tärkeä myös yrityksen näkökulmasta. Yritykset voisivat esimerkiksi sisällyttää sosiaalisen myynnin palkitsemisjärjestelmäänsä ja näin kannustaa myyjiä sosiaalisen myynnin hyödyntämiseen myyntityössään.

Sosiaaliseen myyntiin sisältyy karkeasti sosiaalinen media ja henkilöbrändi. Olisikin mielenkiintoista tietää, *minkälaisia vaikutuksia henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa työn osana voi tuoda muihin asiakasrajapinnassa toimiviin ammattiryhmiin?* Tutkimusta voitaisiin soveltaa esimerkiksi liikkeenjohdon konsultoinnin ympäristöön, sillä myyjien tavoin konsultit toimivat myös asiakasrajapinnassa tuoden lisäarvoa asiakassuhteeseen.

Sosiaalisen myynnin ilmiön ollessa nuori ilmiö tuntuu kysymyksiä olevan enemmän kuin vastauksia. Nähtäväksi jääkin, mihin suuntaan sosiaalinen myynti kehittyy ja laajeneeko se koskemaan myös esimerkiksi muita ammattiryhmiä.

6 YHTEENVETO

Jo meille arkiseksi muodostunut sosiaalinen media on muuttanut viime vuosikymmenen aikana merkittävästi ihmisten tapaa kommunikoida ja käydä keskusteluja keskenään. Tämän ilmiön on nähty myös muokkaavan liiketoiminnan kenttää, kun sosiaalisen median kanavat mahdollistavat muun muassa arvonluonnin B2B-myyjän asiakassuhteeseen. Tämä niin kutsuttu *sosiaalinen myynti (social selling)* nähdään uudenlaisen myyntitavan arvostamisena ja sisällyttämisenä myyntityöhön. Se on tuonut mukanaan uudenlaisen tavan tehdä myyntityötä B2B-kentässä.

Sosiaalisen myynnin ollessa uusi ilmiö on siitä julkaistu suhteellisen vähän tieteellisiä artikkeleita ja ilmiötä on tutkittu hyvin rajallisesti. Tässä tutkimuksessa on pyritty löytämään vastauksia siihen, *miten B2B-myyjät hahmottavat sosiaalisen myynnin kokonaisuuden myyntityönsä osana*. Tämän vuoksi tutkimuksessa tutkittiin kvalitatiivisen teemahaastattelun keinoin, miten sosiaalinen myynti ja sen ulottuvuudet B2B-ympäristössä rakentuvat B2B-myyjien näkökulmasta osaksi heidän myyntityötään. Tutkimuskysymykseen pyrittiin löytämään vastaus seuraavien osa-ongelmien kautta:

1. Miten sosiaalinen myynti soveltuu B2B-myyntityöhön?
2. Miten B2B-myyjät käyttävät sosiaalista mediaa myyntityössään?
3. Millä tavoin myyjät rakentavat henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa?

Kirjallisuuskatsauksen myötä sosiaalisen myynnin ilmiöstä pystyttiin havainnoimaan kolme kokonaisuutta, joiden ympärille teoriaosuus rakennettiin. Tutkimuksessa ilmiötä tutkittiin B2B-myyjien näkökulmasta, joten B2B-myyntityö sisällytettiin tutkimuksen kantavaksi teemaksi. B2B-myyjien sosiaalisen myynnin hyödyntämisessä sosiaalinen media nousi oleelliseksi kanavaksi, joten sosiaalisen median ymmärtäminen koettiin myös tärkeäksi osa-alueeksi tutkimuksen tarkoituksen kannalta. Kirjallisuuskatsauksen myötä sosiaalisessa myynnissä huomattiin olevan kolmas ulottuvuus, jota ei juurikaan ole tutkittu omana kokonaisuutenaan osana sosiaalista myyntiä. Näin tutkimuksen kolmanneksi ulottuvuudeksi B2B-myyjien sosiaalisen median käyttäytymisen sisälle valikoitui henkilöbrändäys.

Tutkimuksen empirian keruu suoritettiin kvalitatiivisin menetelmin harkinnanvaraisen otannan ja teemahaastattelun keinoin. Harkinnanvaraista otantaa käytettiin, sillä sosiaalisen myynnin ollessa suhteellisen uusi ilmiö B2B-myyntissä, on populaatiosta järkevää poimia harkinnanvaraisesti sosiaalista myyntiä aidosti myyntityössään aktiivisesti hyödyntävät myyjät. Tämän vuoksi ennen haastatteluun kutsumista B2B-myyjien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa havainnoitiin niin, että he täyttivät tutkimukseen asetetut harkinnanvaraisen otannan kriteerit haastatteluvalinnasta. Nämä ehdot sisälsivät myyjien aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa sekä siellä ammatin kannalta harjoitetun henkilöbrändäyksen. Teemahaastatteluihin valikoitui seitsemän B2B-myyjää, jotka täyt-

tivät tarvittavat kriteerit. Näistä haastatteluun suostui viisi. Teemahaastattelu valittiin metodiksi, sillä tutkimuksen tavoitteena oli kasvattaa tämänhetkistä ymmärrystä sosiaalisen myynnin ilmiöstä B2B-myyjän näkökulmasta.

Tutkimuksen myötä löydettiin vastauksia siihen, miten B2B-myyjät hahmottavat sosiaalista myyntiä myyntityönsä osana. Tutkimuksessa muodostui sosiaalisen myynnin kokonaisuuden malli, joka vetää yhteen sosiaaliseen myynnin kokonaisuuden ja keskustelun myyjän näkökulmasta. Mallissa sosiaalinen myynti nähdään B2B-myyjien näkökulmasta koostuvan karkeasti kolmesta toisiaan tukevasta ulottuvuudesta: *sosiaalisen myynnin myyntityön olosuhteista, sosiaalisen median läsnäolosta sekä henkilöbrändistä ja sen viestimisestä*. Sosiaalisen myyntityön olosuhteet nousivat myyjien haastatteluissa esille tärkeinä tekijöinä, jotka tulee olla otollisia sosiaalisen myynnin järkevyyden kannalta. Tämä oli uusi havainto sosiaalisen myynnin teoreettisessa kentässä. Sosiaalinen myynti nähtiin myyjien mukaan järkevänä osana myyjän myyntityössä B2B-myyjän motivaatiosta, työtehtävistä, asiakkaiden sosiaalisen median aktiivisuudesta sekä toimialasta riippuen. Kun nämä olosuhteet olivat otolliset sosiaalisen myynnin hyödyntämiselle tuli myyjän olla myös läsnä asiakkaiden kannalta tärkeissä sosiaalisen median kanavissa sekä näkyä näissä kanavissa aitona ja ammattimaisena henkilöbrändinä.

Myyjät käyttivät sosiaalista mediaa seuratakseen ja löytääkseen potentiaalisia asiakkaita. He myös käyvät asiakkaidensa kanssa keskusteluita sosiaalisessa mediassa ja luovat alustassa kuvaa itsestään ammattimaisena suunnan näyttäjänä. On nähtävissä, miten B2B-myyjät, jotka hyödyntävät sosiaalisen myynnin ulottuvuuksia aktiivisesti myyntityössään, kokevat sen positiivisena ja luonnollisena ulottuvuutena osana myyntityötään. Sosiaalinen myynti nähtiin B2B-myyjien näkökulmasta yhtenä työkaluna myyjien työkalupakissa, joka oikein hyödynnettynä auttaa *myyjää asiakasymmärryksen kasvattamisessa, lisäarvon luomisessa asiakassuhteeseen* sekä lopulta myös *myyntityön tehostamisessa* asiakkaiden löytämisen ja suhteen syventämisen myötä. Tutkimuksen mukaan B2B-myyjät kokivat sosiaalisen myynnin mahdollisuutena, jonka avulla myyjät voivat positiivisesti erottua toisista myyjistä asiakkaiden silmissä ja myös näin luoda lisäarvoa asiakassuhteeseen.

Tämän tutkimuksen myötä heräsi joukko jatkotutkimuskysymyksiä, joiden vastausten myötä on mahdollista kasvattaa ilmiön ymmärtämistä yhä enemmän. Nämä tutkimuskysymykset pyrkivät valottamaan muun muassa sosiaalisen myynnin toimialariippuvuutta, sosiaalista myyntiä harjoittavien myyjien ja asiakkaiden keskinäistä suhdetta, sosiaalisen myynnin mittaamista sekä yrityksen kykyä vaikuttaa myyjän sosiaalisen myynnin hyödyntämiseen.

LÄHTEET

- Andzulis, J., Panagopoulos, N. & Rapp, A. (2012) A Review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316.
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012) Bringing "social" into sales: the impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 333-348.
- Ahearne, M., Douglas, E., Eli, J., Rapp, A. & Mathieu, J. (2008) High touch through high tech: the impact of salesperson technology usage on sales performance via mediating mechanisms, *Management Science*, 54(4), 671–685.
- A Mir, I. (2014) Effects of pre-purchase search motivation on user attitudes toward online social network advertising: A case of university students. *Journal of Competitiveness*, 6(2), 42–55.
- Amoako, G. K., & Adjason, G. K. (2012) Non-empirical analysis of the relationship between personal branding and individual performance. *Journal of Marketing and Operations Management Research*, 2(3), 117-128.
- Andzulis, J., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012) A review of social media and implications for the sales process. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316.
- Bliss, J. & Wildrick, M. (2005) How to build a personal brand. *Consulting to Management*, 16(3).
- Cassell, C. & Symon, G. (1997) Qualitative methods in organizational research. Sage Publications. ISBN: 0-8039-8769-2.
- Chalal, M. (2016) Four trends that will shape media in 2016. Marketing Week (Online), Haettu 6.1.2017
<<http://search.proquest.com/docview/1755360658?accountid=14774>>.
- Christ, P & Ralph, A. (2011) The impact of technology on evolving roles of salespeople,” *Journal of Historical Research in Marketing*, 173–193.
- Coleman, J. (2016) The year ahead for ... social media. Campaign. Haettu 6.1.2017
<<http://search.proquest.com/docview/1757985342?accountid=14774>>.
- Davies, S. (2010) Building a business-to-business sales process. *Open Source Business Resource*, Haettu 16.4.2016 <<http://timreview.ca/article/386>>.
- Denzin, K. N. & Lincoln S. Y. (1994) Handbook of qualitative research. Sage Publications. ISBN: 0-8039-4679-1.

- Dutta, S. (2010) What's your personal social media strategy? *Harvard Business Review*, 88(11), 127-130. Haettu 31.1.2016 <<https://hbr.org/2010/11/managing-yourself-whats-your-personal-social-media-strategy>>.
- Fetherstonhaugh, B. (2010) "The future of selling: it's social, companies aren't adapting quickly enough", *Forbes*, December 3, Haettu 23.2.2016 <www.forbes.com/2010/12/03/future-of-selling-leadership-sales-leadership-ogilvyone.html>.
- Guesalaga, R. (2016) The use of social media in sales: individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79.
- Harris, L & Rae, A. (2009) Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- Jones, E & Brown S & Zoltners A, Weitz B (2005) The Changing Environment of Selling and Sales Management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(2), 105-111.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keinänen, H. & Kuivalainen, O. (2015) Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 711-722.
- Khedher, M. (2014) Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre B. S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Lacoste, S. (2016) Perspectives on social media and its use by key account managers. *Industrial Marketing Management*, 54, 33-43.
- Leigh, T. & Marshall, G. (2001) Research priorities in sales strategy and performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 83-93.
- Liu, A., Leach, M. & Chugh, R. (2015) A sales process framework to regain B2B customers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(8), 906-914.
- LinkedIn. (2015) How LinkedIn can help you. Haettu 11.2.2016 <https://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/45/~how-linkedin-can-help-you>.
- Lynch, J. & de Chernatony L. (2007) Winning hearts and minds: business to business branding and the role of the salesperson. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 123-135.

- Macomber, L. (2015) Why the buzz about social selling? Because it works. *BizWest*, 34(21), 27, 13-14. Haettu 31.1.2016 <<http://bizwest.com/why-the-buzz-about-social-selling-because-it-works/>>.
- Marshall, G. W. & Moncrief, W. C. & Rudd, J. M. & Lee, N. (2012) Revolution in sales: The impact of social media and related technology in the selling environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 349–363.
- Maxwell A. J. (2005) *Qualitative research design – an interactive approach*. Sage Publications. ISBN: 0-7619-2608-9.
- McCann, M. & Barlow, A. (2015) Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273-287.
- Metz, K. & Hemmann, S. (2011) Making it work: 5 steps to social media success. *Public Relations Tactics*, 18(10), 14.
- Moncrief, W. & Marshall, G. W. (2005) The evolution of seven steps of selling. *Industrial Marketing Management*, 34, 13-22.
- Montoya, P. (2002) The personal branding phenomenon. *Nashville: Personal Branding Press Publishing*. ISBN: 0-9674506-1-6.
- Mäkelä, K. (1990) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Gaudeamus. ISBN: 9-5166-2502-9.
- Mäkinen, O. (2006) *Tutkimusetiikan ABC*. Helsinki: Tammi.
- Ngai, E. W.T, Moon S Ka-leung, K., S. Lam E. S., Spencer K. Chin & Tao S.C. (2015) Social media models, technologies, and applications. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769-80.
- Organizational Culture in the digital age. (2014) *Forbes*. Haettu 31.1.2016 <<http://www.forbes.com/sites/shamakabani/2014/06/10/organizational-culture-in-the-digital-age/#5c186f3e2092>>.
- Panagopoulos, N. (2010) *Sales technology: making the most of your investment*, New York: Business Expert.
- Paradiso, C. (2015) Your personal branding guide in the digital age. *Insurance Advocate*, 126(18), 22-24.
- Parameswaran, A. G. (2015) Finding the fine balance in personal branding. *BusinessToday*, 194, 13. ISSN: 18109306.
- Perez-Carballo, J. & Blaszczyński, C. (2014) A study of the use of social media by business college students. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 18 (1), 29–40.
- Peters T. (1997) The brand called you. *Fast Company*, Haettu 11.3.2017 <<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>>.

- Ramparsad, H. K. (2009) Authentic personal branding: a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand. *Age Publishing Inc.*
- Rapp, A. & Beitelspacher, L. S. & Grewal, D. & Hughes, D. E. (2013) Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 41(5), 547-566.
- Rimlinger, C. (2011) Push and pull marketing strategies: using them to your advantage. *Franchising World*, 423(12), 15-16.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012) Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378.
- Román, S. & Rodríguez, R. (2015) The influence of sales force technology use on outcome performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 771-783.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) (2005) Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovai-
kutus. *Tampere: Vastapaino. Gummerus Kirjapaino Oy*. ISBN 961-768-
290-9.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: *Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto* [ylläpitäjä ja tuottaja]. Haettu 24.3.
<<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>.
- Sashi, C.M. (2012) Customer engagement, buyer–seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Schau, H. J. & Gilly, S. M. C. (2003) We are what we post? Self presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
- Schultz, R. J., Schwepker, Charles H.Jr, & Good, D. J. (2012) Social media usage: an investigation of B2B salespeople. *American Journal of Business*, 27(2), 174-194. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/19355181211274460>.
- Seale C. (1999) The quality of qualitative research. Sage Publications. ISBN: 0-7619-5597-6.
- Shepherd, I. H. (2005) From cattle and coke to charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal Of Marketing Management*, 21(5/6), 589-606.
- Silverman, D. (2012) Qualitative research. Theory, method and practice. *SAGE Publication Ltd*. ISBN 0-7619-4933-X.
- Twitter. (2016) Twitterin käyttö. Haettu 21.2.2016
<<https://about.twitter.com/fi/company>>.
- Tynjälä P. (1991) Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien luotettavuudesta. *Kasvatus*, 22, 5-6, 387-398.

- Vesnic-Alujevic, L. (2013) Young people, social media and engagement. *European View*, 12, 255–261.
- Way, A D. (2011) Entitlement & privilege: marketing to an influential culture. *Journal of Global Business*, 5(1), 61-66.
- Wilson, G. (2003) Tiivistelmä Montoya Peterin kirjasta: The personal branding phenomenon. Published by *Personal Branding Press*. 2002. ISBN: 0967450616. Haettu 5.3.2016
<://www.forbes.com/sites/williamarruda/2015/10/08/maximizing-the-value-of-linkedin-groups/#65708a074292>.

LIITTEET

LIITE 1: Teemahaastattelurunko

0. Esittely: Kerro lyhyesti yrityksestä, jossa työskentelet: toimiala, tuote, palvelu
1. Teema: B2B-myynti
 - a. Kuvaile omaa työrooliasi yrityksessä, jossa työskentelet
 - b. Kuvaile vaiheita, jotka koet tärkeiksi työsi onnistumisen kannalta
 - c. Minkälaisia työkaluja käytät osana myyntityötäsi?
2. Teema: Sosiaalisen median käyttö osana B2B-myyntikäyttäytymistä
 - a. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät osana työnkuvaasi?
 - Miksi käytät juuri näitä kanavia?
 - b. Miten sosiaalisen median käyttö näkyy myyntikäyttäytymisessäsi?
 - Missä työsi eri vaiheissa hyödynnät eniten sosiaalisen median mahdollisuuksia? Voit kertoa asiakasesimerkin.
 - Kuvaile, miten sosiaalinen media on muuttanut tapaasi työskennellä
 - c. Kuinka tärkeänä koet sosiaalisen median mahdollisuudet työsi suorittamisen kannalta?
 - Minkälaisia hyötyjä sosiaalinen media tuo työhön?
 - Minkälaisia haasteita sosiaalinen media tuo työhösi?
3. Teema: B2B-myyjän henkilöbrändäys
 - a. Minkälaisen kuvan pyrit antamaan itsestäsi online-ympäristössä?
 - Miten koet antamasi kuvan vaikuttavan työhösi?
 - b. Miten rakennat ja vahvistat antamaasi kuvaa itsestäsi sosiaalisessa mediassa?
 - Miten koet yrityksesi vaikuttavan antamaasi kuvaan sosiaalisessa mediassa?
 - a. Mitä sosiaaliseen mediaan liittyviä tavoitteita sinulla on?
 - Millä toimenpiteillä olet suunnitellut saavuttavasi tavoitteesi?
4. Muuta
 - Mitä muuta sinulla tulee mieleen läpikäytyihin aiheisiin liittyen?
 - Voiko teihin olla sähköpostilla yhteydessä, mikäli ilmenee lisäkysymyksiä?