



Turun yliopisto
University of Turku

MYYNNIN MURROS

– Inbound-markkinointi ja sosiaalinen myynti B2B-markkinoinnissa

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Jenna Perus

Ohjaaja:
KTT Arja Lemmetyinen

8.4.2018
Pori



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics



TIIVISTELMÄ

<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	8.4.2018
Tekijä(t)	Jenna Maria Perus	Matrikkelinumero	505181
		Sivumäärä	67 + liitteet
Otsikko	Myynnin murros – Inbound-markkinointi ja sosiaalinen myynti B2B-markkinoinnissa		
Ohjaaja(t)	KTT Arja Lemmetyinen		

Tiivistelmä

B2B-ostokäyttäytyminen on merkittävästi muuttunut digitalisaation myötä. Aikaisemmin myyjä on ollut avainasemassa antamassa tietoa ostajalle, mutta nyt valta on siirtynyt ostajalle, kun lähes kaikki tieto on saatavissa verkossa milloin tahansa. Useissa tapauksissa asiantuntijapalveluita ostava asiakas etenee ostoprosessissa itsenäisesti ottamatta yhteyttä myyjäyrityksiin. Työn johtopäätöksinä voidaan sanoa, että ilman aitoa asiakasymmärrystä ja asiakkaan asettamista keskiöön markkinointisisältöjä suunniteltaessa, asiakkaan ostoprosessia on vaikea edistää yrityksen toivomalla tavalla. Yrityksen tuottamien sisältöjen tulisi olla aidosti asiakkaita auttavia, oivalluttavia, oikea-aikaisia ja saatavilla juuri niissä kanavissa, joissa asiakas itse toivoo.

Arvon tuottaminen läpi ostoprosessin ja oston jälkeen on sisällön onnistumisen tärkein kriteeri. Sisällön personoinnin avulla sisällöstä saadaan helpoiten merkityksellistä ja oikea-aikaista. Personointia voidaan tehdä automaation avulla, mutta myös henkilökohtaisesti palvelevat, sosiaalista myyntiä tekevät myyjät, voivat tuoda viestintään lisää henkilökohtaisuutta osallistumalla keskusteluihin, joissa potentiaalinen asiakas on mukana. Asiantuntijuuden esille tuominen sisältöjen ja keskustelun avulla, kasvattaa luottamusta asiantuntijaa ja yritystä kohtaan ja vahvistaa myyjän asiantuntijabrändiä. Yritysten tulisi yrittää pyrkiä tulevaisuudessa asiakaskeskeisyyteen ja se onnistuu parhaiten purkamalla myynnin- ja markkinoinnin silot ja hyödyntämällä dataa paremman asiakaskokemuksen ja ostoprosessin varmistamiseksi.

Tässä työssä käsitellään sitä, miten B2B-ostokäyttäytyminen on muuttunut ja miten B2B-myyntiä tekevien yritysten tulisi reagoida muutokseen. Työssä esitellään kaksi erilaista modernin myynnin ja -markkinoinnin taktiikkaa: *inbound*-markkinointi ja sosiaalinen myynti. Työssä avataan näitä käsitteitä ja miten yritysten kannattaisi näitä taktiikoita hyödyntää modernin myynnin ja markkinoinnin toteutuksessa. Tämän työn empiirinen tutkimus toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina.

Asiasanat	B2B-myynti, B2B-markkinointi, sosiaalinen myynti, inbound-markkinointi
Muita tietoja	



SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkielman tausta	5
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	6
1.3	Keskeiset käsitteet ja rajaukset.....	8
1.4	Tutkielman rakenne.....	9
2	PARADIGMAN MUUTOS SUORASTA MYYNNISTÄ ASIAKKAAN AUTTAMISEEN	10
2.1	B2B-ostokäyttäytyminen	10
2.2	Työntömarkkinoinnista vetomarkkinointiin	12
2.3	Laadukas sisältö ja lisäarvon tuottaminen.....	14
2.4	Sosiaalinen media B2B-myynnissä.....	16
3	MODERNIN MYYNNIN JA -MARKKINOINNIN KEINOT	19
3.1	Inbound-markkinointi B2B-markkinointimallina	19
3.2	Inbound-markkinoinnin kanavat	22
3.3	Sosiaalinen myynti B2B-markkinoinnissa.....	23
3.4	Löydettävyys ja sosiaalisen myynnin kanavat	26
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS.....	28
4.1	Tutkimusstrategiset ja metodologiset valinnat.....	28
4.2	Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi	28
5	TUTKIMUSTULOKSET	31
5.1	Ostoprosessin johtamisessa valta on siirtynyt ostajalle	31
5.2	Asiakkaan auttamista asiakkaan itse valitsemissa kanavissa	32
5.3	Asiakaskeskeistä sisältöä läpi koko ostoprosessin.....	34
5.4	Inbound-markkinointi – arvoa tuottavaa markkinointia	39
5.5	Asiantuntijuutta ja personoitua sisältöä omassa mediassa	43
5.6	Luottamuksen rakentamista sosiaalisissa verkostoissa	47
5.7	Sosiaalinen myynti muovaa asiantuntijabrändejä	50
5.8	Asiakasymmärrys kasvaa purkamalla silot ja hyödyntämällä dataa.....	53
6	LOPUKSI	55
6.1	Yhteenveto	55
6.2	Johtopäätökset.....	56

6.3	Tutkimuksen arviointi ja rajoitukset	59
6.4	Jatkotutkimusaiheet.....	59
LÄHTEET		61
LIITTEET		68
LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET		68

KUVIOT

Kuvio 1	Asiakaskeskeisyys yrityksissä (Kurvinen ym. 2016, 26)	14
Kuvio 2	Yrityksen syyt käyttää sosiaalista mediaa (Tsimonis ym. 2013, 336)	18
Kuvio 3	Sisältö ostoprosessin eri vaiheissa (Kurvinen ym. 2016, 187 mukailtuna).....	20
Kuvio 4	Yrityskeskeinen markkinointiviestintä ja moderni asiakaskeskeinen markkinointiviestintä.....	58

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman tausta

Markkinoinnissa on vuosikymmeniä ollut kyse siitä, miten yritykselle saadaan huomiota. Massamarkkinoinnin aikakaudella markkinoijat työnsivät yksipuolisesti viestiään ostajalle. Radiomainonta, messut, suorapostitus, tv-mainonta, sanomalehtimainonta, telemarkkinointi ja muu massojen tavoittelu on ollut markkinoinnin lähtökohta. Samat toimintaperiaatteet ja uskomukset menneiltä vuosilta otettiin mukaan myös digitaaliseen maailmaan: massoja tavoitellaan sähköpostimarkkinoinnin avulla ja bannerien avulla huudetaan huomiota. *Outbound*-taktiikat ovat huomion ostamista tai pakottamista eli niin sanottua työntömarkkinointia. Tällaisen markkinoinnin teho on kuitenkin alkanut merkittävästi laskea, koska ostajat osaavat väistellä heitä kiinnostamatonta viestintää ja markkinointia. Verkossa on kuitenkin noussut uudenlainen tapa tehdä markkinointia: *inbound*-markkinointi, joka perustuu huomion ansaitsemiseen. *Inbound*-markkinoinnin perusajatus on tarjota potentiaaliselle ostajalle niin arvokasta ja hyödyllistä tietoa, että tätä viestintää ollaan halukkaita vastaanottamaan. (Kurvinen ym. 2016, 129-130; Halligan & Shah 2010, 3, 11-12.)

Asiakkaat eivät enää aloita ostoprosessia perinteisesti etsien yleistä informaatiota brändistä ja sen jälkeen odottaen myyjän ohjausta, vaan ostaja määrittelee yhä useammin ostoprosessin (Belev 2014, 206). Asiakkaat ovat alkaneet käyttää sosiaalisen median kanavia vertaillakseen tuotevaihtoehtoja ja eri brändejä ostopäätöksen tueksi jo ottamista yhteyttä myyjään. Hakukoneilla etsitään tuotetietoa ja tuotetta tai palvelua tarjoavia yrityksiä. Hakukoneista päädytään verkkosivuille, blogeihin ja sosiaalisen median palveluihin, joissa yritykset tarjoavat tietoa ostajalähtöisesti. Saadakseen hyötyä tästä verkkoliikenteestä yrityksen tulisi ymmärtää asiakkaan tiedonetsimisprosesseja, niiden kanavia ja asiakkaan pulmakohdia, ja konvertoida liikenne asiakkaan yhteystiedoiksi asiakkaan seuraamista ja yhteydenottoa varten. Tarkoitus on kehittää verkosto, joka ohjaa potentiaalisen asiakkaan eri kanavien kautta verkkosivuille. (Halligan & Shah 2010, 6-7.)

Markkinointi on perinteisesti koettu vain mainontana tai 4P-mallin mukaisesti valtaosin myynninedistämisenä. *Inbound*-markkinointi perustuu luottamuksen rakentamiseen ja arvon luomiseen sisältöjen avulla asiakkaan kaikissa ostoprosessin vaiheissa. (Kurvinen ym. 2016, 187.) Monet yritykset ovat ryhtyneet käyttämään *inbound*-markkinointia tai vetomarkkinointia (pull marketing) perinteisen työntömarkkinoinnin (push marketing) rinnalla tai kokonaan sen sijasta. Verkko on luonnollinen ympäristö käyttää vetomarkkinointia hakukoneissa ja sosiaalisessa

mediassa, kun asiakkaat ovat jo näissä kanavissa etsimässä tietoa, apua, tuotetta tai palvelua. (Chaffey & Smith 2013.) Vetomarkkinoinnin ja *inbound*-markkinoinnin merkitys korostuu, kun asiakkaat ovat aktiivisessa roolissa etsimässä kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä, joka on merkityksellistä suhteessa heidän tarpeisiinsa. (Halligan & Shah 2010.)

Tutkimusaihe on tärkeä, sillä sosiaalisen median on useissa tutkimuksissa todettu olevan potentiaalisesti tehokkain media suhteiden rakentamiseen (Hackworth & Kunz 2010; Selina & Milz 2009). Tutkimusta digitaalisten kanavien ja sisältömarkkinoinnin strategisesta hyödyntämisestä erityisesti B2B-myyntissä on kuitenkin melko vähän. Holliman ja Rowley (2014) ovat kirjoittaneet yhden harvoista tieteellisistä artikkeleista digitaalisesta sisältömarkkinoinnista B2B-kontekstissa ja mainitsevatkin sen olevan ensimmäinen laatuaan (Holliman ym. 2014, 271). Marshall ym. (2012) tutkimuksesta B2B-yrityksistä selvisi, että sosiaalinen media on yksi merkittävä uusi myynnin työkalu. Myös Rodriguez ym. (2012) havaitsivat tutkimuksessa positiivisen yhteyden sosiaalisen median käytön ja mahdollisuuksien luomisen B2B-suhteiden tehostamisessa. B2B-myyntissä sosiaalisen median työkalujen hyödyntäminen tuottaa tulosta vielä B2C-myyntiäkin paremmin johtuen B2B-myyntin kommunikointia vaativasta luonteesta (Moore ym. 2015, 4).

Kattavien aihetta käsittelevien tieteellisten lähteiden puuttumisen vuoksi tässä työssä on käytetty lähteenä myös bisneskirjallisuutta, joissa aihetta on käsitelty laajemmin ja monipuolisemmin. Kaikki tässä tutkimuksessa käytetyt bisneskirjojen tärkeimmät viittaukset ovat kuitenkin tuettu myös tieteellisillä artikkeliviitteillä.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

B2B-markkinointi on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana enemmän kuin viimeiseen viiteenkymmeneen vuoteen. Kehitys viestinnässä ja tietotekniikassa, digitaalisten sisältöjen kasvu ja sosiaalinen media, ovat muuttaneet tapoja, joilla yksilöt ja yritykset hakevat tietoa ja viestivät keskenään (Dennis, Meerilees, Jayawardhena & Writh 2009; Greenberg 2010; Kietzmann, Hemkens, McCarthy & Silverstre 2011). Samalla on tapahtunut merkittävä muutos siihen, kuinka merkittävästi digitaaliset viestintäkanavat vaikuttavat ostopäätöksiin myös B2B-puolella (Lingqvist, Plotkin & Stanley 2015; Wiersema, 2013). Kilpailu on globalisoitunut ja ostaminen kuluttajistunut, eikä pelkällä tuotekeskeisellä markkinoinnilla enää saavuta yhtä helposti tuloksia. Markkinointi ei ole enää pelkästään myynnin tukitoiminto, vaan strateginen osa yrityksen

toimintaa. Aikaisemmin myyjä on ollut avainasemassa antamassa tietoa ostajalle, mutta nyt valta on siirtynyt ostajalle digitalisaation myötä kun kaikki tieto on saatavissa verkossa milloin tahansa. (Kurvinen ym. 2016, 13.)

McMasterin (2010) mukaan B2B-ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat usein päätökset monista eri lähteistä ja usein alustavana tiedonlähteenä käytetään internetiä. Adamsonin ym. (2012, 54) ja Holliman ym. (2014, 285) mukaan internetistä on tullut merkittävä väline B2B-ostajille etsiä tietoa tuotteista ja palveluista ostoprosessin alkuvaiheissa. B2B-ostopäätöksistä saatetaan tehdä yli puolet valmiiksi itsenäisesti ottamatta kertaakaan yhteyttä myyjäyritykseen. Digitalisaatio on toiminut ostokäyttäytymisen muutoksen vauhdittajana ja mahdollistajana. Yritykset, jotka pystyvät reagoimaan siihen muutokseen, että asiakkaat haluavat vertailla ja valita palveluja ja tuotteita verkossa, ovat paremmassa asemassa kilpailijoihinsa nähden tulevaisuudessa. (Aminoff ym. 2015, 13-14, 21-22, 86.)

Työn tarkoituksena on analysoida, millaisen murroksen digitalisaatio on B2B-ostokäyttäytymisessä saanut aikaan ja millaisia mahdollisuuksia se on samalla luonut B2B-myyntiin ja markkinoinnin saralle verkossa. Teoria keskittyy teoreettisen ymmärryksen lisäämiseen siitä, miten B2B-ostokäyttäytyminen on muuttunut ja millä keinoilla B2B-myyntiä tekevien yritysten tulisi reagoida muutokseen. Työssä on tarkoitus tuoda esiin millä keinoilla myyntiä ja markkinointia voi kehittää modernimmaksi ja miksi niin tulisi tehdä.

Työssä käsiteltävät teemat kuten *inbound*-markkinointi ja sosiaalinen myynti ovat hyvin uusia käsitteitä tieteellisessä kirjallisuudessa. Tällä hetkellä ole juurikaan ole tutkimuksia, joissa käsiteltäisiin myös toisiaan hyvin lähellä olevia uusia markkinoinnin käsitteitä kuten *inbound*-markkinointi, sosiaalinen myynti, sisältömarkkinointi ja vetomarkkinointi samassa tutkimuksessa. Tämän työn tarkoitus on myös kvalitatiivisen tutkimuksen kautta selvittää käsitteiden eroja, yhteneväisyyksiä ja suhdetta toisiinsa.

Päätutkimuskysymys on:

Miten B2B-myyntiä tekevien yritysten tulisi reagoida ostokäyttäytymisen muutokseen?

Alatutkimuskysymyksiä ovat:

Miten B2B-ostokäyttäytyminen on muuttunut?

Mitä on *inbound*-markkinointi?

Mitä on sosiaalinen myynti?

1.3 Keskeiset käsitteet ja rajaukset

Sisältö-termillä tässä työssä viitataan digitaalisiin sisältöihin, joista tyypillisimpiä formaatteja ovat kuvat, videot, animaatiot, e-kirjat ja oppaat, podcastit, webinaarit, infograafit, blogitekstit ja sosiaalisen median sisällöt (Chaffey ym. 2013). Sisältömarkkinoinnilla tässä työssä tarkoitetaan sellaisen sisällön luomista, kommunikoimista ja jakelua, josta on arvoa asiakkaille, toimeksiantajille, partnereille, yritykselle ja sen brändeille (Holliman ym. 2014, 287). Sisältömarkkinoinnin tavoitteina voidaan pitää bränditunnettuuden kasvattamista, asiakkaiden sitoutumisen kasvattamista ja myynnin kasvattamista liidien generoinnin (asiakkaiden tunnistamisen), lisämyynnin ja ristiinmyynnin kautta (Holliman ym. 2014). Sisällön jakamisen tarkoituksena on uusien asiakkaiden tavoittamisen lisäksi vanhojen asiakkaiden säilyttäminen (Pulizzi ym. 2008, 8). Arvoa nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille voidaan luoda hyödyllisellä, relevantilla, houkuttelevalla ja oikea-aikaisella sisällöllä (Holliman ym. 2014, 269).

Inbound-markkinointi tässä työssä esiintyy markkinointimallina, joka perustuu siihen, että potentiaalinen asiakas päätyy yrityksen sisältöjen pariin ja antaa yritykselle vastineeksi yhteystietonsa (Kurvinen ym. 2016, 187). *Inbound*-markkinointia tekevät yritykset pyrkivät siihen, että asiakas päätyy lukemaan, kuuntelemaan tai katsomaan yrityksen tarjoamaa hyödyllistä sisältöä etsiessään oma-aloitteisesti tietoa verkosta. *Inbound*-markkinoinnissa on keskeistä se, että potentiaalinen asiakas on suostunut vastaanottamaan markkinoijan tarjoamaa tietoa. Käytännössä *inbound*-markkinointia on mikä tahansa taktiikka, joka perustuu huomion ansaitsemiseen. (Kurvinen ym. 2016, 187). *Inbound*-markkinoinnille ei ole olemassa vielä vakiintunutta suomenkielistä vastinetta, jonka vuoksi tässä työssä käytetään yleisesti suomeksi käytettyä termiä *inbound*-markkinointi.

Inbound-markkinointi ja sisältömarkkinointi ovat käsitteinä niin lähellä toisiaan, että niitä voidaan käyttää lähes samaa tarkoittavina termeinä. Liebermanin (2013) mukaan sisältömarkkinointi on *inbound*-markkinoinnin tekniikka, mutta termien eroista ei kuitenkaan löydy yhteneväistä mielipidettä tieteellisessä kirjallisuudessa (Lin & Yazdanifard 2014, 55). *Inbound*-markkinointia voidaan käsitteenä verrata myös vetomarkkinoinnin (pull marketing) käsitteeseen (Holliman ym. 2014, 269). Molemmilla käsitteillä tarkoitetaan sitä, että sen sijaan, että potentiaaliselle asiakkaalle ikään kuin työnnetään esimerkiksi mainonnan kautta sisältöä, asiakkaita vedetään kohti häntä kiinnostavaa sisältöä niissä kanavissa, kun hän itse haluaa ja tietoa etsii. Tieteellisessä kirjallisuudessa termeillä on pieniä eroja, mutta niiden pyrkimys on käytännössä sama: tuottaa potentiaalisille asiakkaille lisäarvoa tuottavaa sisältöä, joka lopulta johtaa uusiin myyntimahdollisuuksiin.

Sosiaalisella medially tässä työssä tarkoitetaan verkkopohjaisia ohjelmia tai sivustoja, jotka helpottavat käyttäjän tuottaman sisällön luomista ja jakamista (Moore ym. 2015, 1). Sosiaalisen median kanavat ovat edullisia, käyttäjäystävällisiä, mobiilisti toimivia ja mahdollistavat käyttäjän tuottaman sisällön jakamisen. Sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjien yhteisöllisen sisällöntuottamisen, oivallusten ja kokemusten jakamisen sekä henkilökohtaisten että työelämäsuhteiden luonnin (Strauss & Frost 2009, 326).

Sosiaalinen myynti tässä työssä tarkoittaa yrityksen edustajan tekemää potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden identifiointia, ja heihin viestien kohdentamista sosiaalisen median kanavissa ja yhteisöissä pyrkimyksenä herättää kiinnostusta keskusteluun, josta molemmat osapuolet lopulta hyötyvät. Sosiaalinen myynti on suhteiden rakennusta, joka pohjautuu luottamukseen ja arvon tuottamiseen keskustelujen ja sisällön kautta. Sosiaalinen myynti tässä työssä on sisältömarkkinoinnin, vetomarkkinoinnin tai *inbound*-markkinoinnin taktiikka, jossa sisältöjä hyödyntämällä käydään keskustelua potentiaalisten asiakkaiden kanssa luoden asiakkaalle arvoa ja lisäten yritykselle myyntimahdollisuuksia. Sosiaalista myyntiä tekevä ”myyjä” voi toimia yrityksessä myyjän tittelillä, mutta sosiaalinen myyjä voi olla myös markkinoija tai kuka tahansa muu yrityksen edustaja. Sosiaalinen myynti ei tarkoita myyntipuheita, vaan asiakkaan auttamista häntä askarruttavissa kysymyksissä yrityksen asiantuntijana. (Belew 2014, 332-340, 348-356, 404, 593.)

Työ rajautuu ostokäyttäytymisen muutokseen nimenomaan B2B-kontekstissa sekä siihen, millä keinoilla B2B-myyntiä tekevien yritysten tulisi reagoida muutokseen myynnissä ja markkinoinnissa. Työ ei rajaa pois mitään toimialoja tai tietyn kokoisia yrityksiä.

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielma rakentuu johdannosta, teorialuvuista, empiriasta sekä tutkimustulosten esittelystä. Johdanto koostuu tutkimusaiheen esittelystä ja siinä tuodaan lyhyesti esiin aikaisempia tutkimuksia aiheesta. Johdannossa käydään myös läpi tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimuksen tieteenfilosofiset ja metodologiset valinnat. Johdantoluvusta lukija saa käsityksen tutkimuksen tarkoituksesta.

Teorialuvuissa kaksi ja kolme tutkimuskysymyksiä lähestytään lähtien käsitteistä ja esitellen olemassa olevaa tieteellistä teoriaa aiheesta. Tutkimusmetodologia, tutkimusstrategiset valinnat ja aineiston hankkiminen esitellään kappaleessa neljä. Haastattelututkimus puretaan kappaleessa viisi ja tutkimuksen johtopäätökset, yhteenveto, arviointi ja tutkimuksen jatkotutkimuskysymykset käsitellään kappaleessa kuusi.

2 PARADIGMAN MUUTOS SUORASTA MYYNNISTÄ ASIAKKAAN AUTTAMISEEN

2.1 B2B-ostokäyttäytyminen

B2B-markkinointi on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana enemmän kuin viimeiseen viiteenkymmeneen vuoteen. Kilpailu on globalisoitunut ja ostaminen kuluttajistunut, eikä pelkällä tuotekeskeisellä markkinoinnilla enää saavuta yhtä helposti tuloksia. Markkinointi ei ole enää pelkästään myynnin tukitoiminto, vaan strateginen osa yrityksen toimintaa. Aikaisemmin myyjä on ollut avainasemassa antamassa tietoa ostajalle, mutta nyt valta on siirtynyt ostajalle digitalisaation myötä kun kaikki tieto on saatavissa verkossa milloin tahansa. (Kurvinen ym. 2016, 13.)

McMasterin (2010) mukaan B2B-ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat usein päätökset monista eri lähteistä ja usein alustavana tiedonlähteenä käytetään internetiä. Adamsonin ym. (2012, 54; Holliman ym. 2014, 285) mukaan internetistä on tullut merkittävä väline B2B-ostajille etsiä tietoa tuotteista ja palveluista ostoprosessin alkuvaiheissa. B2B-ostopäätöksistä saatetaan tehdä yli puolet valmiiksi itsenäisesti ottamatta kertaakaan yhteyttä myyjäyritykseen. Ostajilla on mahdollisuus päästä käsiksi valtaviin tietoarkistoihin vain syöttämällä hakusanoja Googleen. Välittömästi on tarjolla valtavia määriä tietoa, tuotteita ja palveluita, joita potentiaalinen ostaja on etsimässä. Hakutulosten yhteydessä on myös mainoksia, joka kertoo siitä, että näkyvyydestä on rajua kilpailua. (Aminoff ym. 2015, 24-25.)

B2B-ostajat ovat hyvin tietoisia yrityksistä, palveluista ja tuotteista, koska verkossa lähes kaikki tieto on saatavilla. Potentiaaliset ostajat eivät ota heti yhteyttä myyjään, vaan vertailevat itsenäisesti tarjoomia verkossa. Jos yritys ei ole tarjoamassa potentiaaliselle asiakkaalle tietoa, kun tämä sitä etsii, asettuu yritys heti kilpailijoita heikompaan asemaan. Ostajan kannalta tilanne on tuonut mahdollisuuden siihen, että enää ei tarvitse tyytyä pelkästään lähialueen tarjontaan. Tuotteiden ja palveluihin tilaaminen käytännössä mistä tahansa päin maailmaa on helpottunut. Digitaaliset viestintäkanavat mahdollistavat helpon viestinnän ja usein kaikki tarvittava tieto tuotteista ja palveluista on saatavilla verkossa juuri silloin kuin asiakas sitä tarvitsee. Ostajat ovat sen vuoksi myös herkkiä vaihtamaan tarjoajasta toiseen. Nämä aiheuttavat haasteita myös myynnin johtamiselle, ohjaamiselle ja myynnille. (Aminoff 2015, 13, 25.)

Holliman ym. (2014, 285) korostaa digitaalisen B2B-sisältömarkkinoinnin määrittelyssä kiinnostavan sisällön lisäksi sitä, että sisällön tulisi olla oikea-aikaista eli siinä tulisi huomioida missä ostoprosessin vaiheessa B2B-ostaja milläkin hetkellä on ja tarjota kyseiseen vaiheeseen sopivaa sisältöä. Riehin (2002) mukaan hyvä sisältö on

sellaista, joka auttaa asiakkaita tekemään jotakin paremmin tai auttaa heitä ratkomaan ongelmia. Hyvä sisältö on asiakkaan näkökulmasta kiinnostavaa ja se luo asiakkaalle arvoa. Hyvän sisällön laadun mittareita ovat sisällön hyödyllisyys, virheettömyys, ajankohtaisuus ja tarpeellisuus (Holliman ym. 2014, 286).

Asiakkaat ovat aktiivisesti verkossa etsimässä yrityksiä, jotka tarjoavat heille relevanttia ja houkuttavaa sisältöä, josta he voivat oppia jotakin tai joka viihdyttää heitä. Yritysten tulisi vaihtaa keskeytykseen perustuva tuotokeskeinen viestintänsä ja muuttua tarinankertojiksi - tarjota siten sisältöä, joka oikeasti kiinnostaa potentiaalista asiakasta (Halligan ym. 2010; Holliman ym. 2014, 285). Jotta markkinointi B2B-yrityksen ostajalle onnistuisi, markkinoijalta vaaditaan ymmärrystä siitä, millaista sisältöä asiakas toivoo näkevänsä missäkin ostoprosessin vaiheessa. Erilaisten sisältöjen roolin ja tehokkuuden ymmärtäminen sekä relevanttien onnistumisen mittareiden käyttö on olennaista, jos halutaan onnistua markkinoinnissa eri ostoprosessin vaiheissa (Holliman ym. 2014, 287).

B2B-ostoprosessia voidaan kuvailla monitasoiseksi ja kompleksiseksi sen sisältäessä usein monta lopullisen hankinnan päättäjää. Markkinoijan tehtävä on ohjata potentiaalinen ostaja ennen osto-olevasta harkinnan vaiheesta ostoon ja siitä edelleen oston jälkeiseen vaiheeseen (Harrison-Walker & Neeley 2004). Myynnin jälkeinen vaihe on tärkeä, sillä B2B-ostajat usein luovat pysyviä suhteita palvelun tai tuotteen tarjoajiin, jotka tyydyttävät organisaation tarpeita sekä ostopäätäjän henkilökohtaisia tarpeita (Tellefsen 2002). Onnistunut asiakaskokemus on yhdistelmä kasvokkain ja digitaalisesti tapahtuvaa viestintää. Asiakaskokemukset ja elämyksellisyys tulevat olemaan pääpainossa myös tulevaisuudessakin ja silloin markkinoinnin lisäksi myös myyntihenkilöllä on suuri painoarvo lopputuloksen kannalta. Myyjän tulee osata arvioida, miten ottaa yhteyttä potentiaalisiin asiakkaisiin oikea-aikaisesti ja miltä myyntiportaalta aloittaa keskustelut ostajan kanssa. Myyjän ammattitaidolla, persoonalla ja näkemyksellisyydellä on entistä suurempi painoarvo. (Aminoff ym. 2015, 89.)

Asiakasmatkan ymmärtäminen kuuluu olennaisena osana tämän päivän yrityksen menestystekijöihin. Jo ennen usein verkossa tehtyä ostopäätöstä potentiaalinen asiakas on saattanut katsoa yrityksestä ja tuotteesta videoita, blogitekstejä, älysovelluksia, mainosbannereita, tuotearvosteluja, sosiaalisen median keskusteluja ja niin edelleen. Jos yritys ei ymmärrä asiakkaan matkaa ja osaa tarjota tälle sopivaa sisältöä kussakin ostoprosessin vaiheessa, on hyvin todennäköistä, että kaupat menetetään. Ostoprosessi lähtee usein inspiraatiosta tai tarpeesta, johon ratkaisua aletaan etsiä hakukoneiden tai sosiaalisen median kautta. Asiakas tekee vertailuja ja hakuja monikanavaisesti ja prosessi saatetaan toistaa useita kertoja, ennen kuin etenee todelliselle hankinta-asteelle. (Aminoff ym. 2015, 113-114.)

Ostamisesta on tullut yhä enemmän itsepalvelua. Jotta yritys voi silti ylittää asiakkaan odotukset, vaatii se uudenlaista ajattelua ja prosessien uudistamista. Asiakkaille tärkeää on kanavariippumattomuus, käyttöliittymien helppokäyttöisyys ja selkeys, personoitu

palvelu, ympärivuorokautinen saatavuus ja reaaliaikainen tieto virheettömästi ja globaalisti. Kaikissa prosesseissa asiakaskeskeisyys, asiakasymmärryksen kehittäminen ja arvon luominen asiakkaalle kaikissa ostoprosessin vaiheissa tulisi nostaa kehityskohteiksi. (Kurvinen ym. 2016, 13.)

Jos yrityksellä on käytössä markkinointiautomaatio, B2B-ostokäyttäytymisen muutos mahdollistaa myös paremman asiakassuhteen hallinnan, kun myyntityön panoksia voidaan ohjata kaikkein potentiaalisimpien asiakkuuksien ja henkilökohtaisten kontaktien hoitoon. Valtaosalla yrityksistä on paljon asiakkaita, joita voitaisiin palvella tehokkaammin digitaalisen asiakassuhteen hallinnan avulla. Tällainen asiakashallinta tarkoittaa modernin teknologian avulla toteutettua, ennalta määritettyjen sääntöjen perusteella asiakkaalle lähtevää asiakas- ja myyntiviestintää. Yrityksen on mahdollista saada merkittävää kustannustehokkuutta, kun henkilökohtaisen myyntityön aikaa ei käytetä asiakassegmentteihin, joihin ei ole järkevää käyttää merkittävästi työtunteja. Asiakkaiden reaktioiden perusteella voidaan valita henkilökohtaiseen yhteydenottoon vain ne asiakkaat, joiden katsotaan olevan oikeassa vaiheessa ostoprosessia ja jotka ovat kiinnostavia yritykselle. (Kurvinen ym. 2016, 118-119.)

2.2 Työntömarkkinoinnista vetomarkkinointiin

Vielä 1990-luvun lopussa yritykset käyttivät markkinoinnissaan usein perinteistä printtimediaa, televisiomainontaa, radiomainoksia, fakseja, katumainontaa, suorapostitusta, tapahtumia ja ilman asiakkaan pyyntöä tapahtuvia soittoja. Ennen internetin nousua myyjillä oli suurempi todennäköisyys tehdä kauppvoja kylmäsoittojen avulla. Tuotteita ja palveluita oli tarjolla rajallisesti ja puhe- ja suositteluilta oli myyjillä. Myyjien asema suhteessa ostajiin heikkeni internetin nousun myötä, kun myyntimiehet jatkoivat perinteisten menetelmien käyttöä ja samalla ostajat siirtyvät käyttämään moderneja ostotapoja. 2000-luvun alkupuolella yritykset alkoivat panostaa enemmän muistettavien ja elämyksellisten brändien luomiseen, joita markkinoitiin halutuille kohderyhmille. Enää pelkkiin palveluihin ja tuotteisiin panostaminen ei riittänyt, vaan haluttiin luoda elämyksellisiä ostokokemuksia ja brändejä, joihin rajattu kohderyhmä voi samaistua. 2010-luvulta eteenpäin myyjäorganisaation arvoketjun tavoitteet ovat fokusoituneet ostajien palvelemiseen reaaliaikaisesti. Valta-asema on siirtynyt myyjäorganisaatioilta ostajille ja ostajat ovatkin vahvassa keskiössä halliten nykymarkkinointia, joka on tehnyt myös markkinakilpailusta kovaa. Myös kanavat markkinoida digitaalisesti ovat kasvaneet räjähdysmäisesti teknologian siivittämänä. ”Voiko yritys enää harjoittaa toimintaa perinteisen menetelmin? Väitämme ettei voi. Se

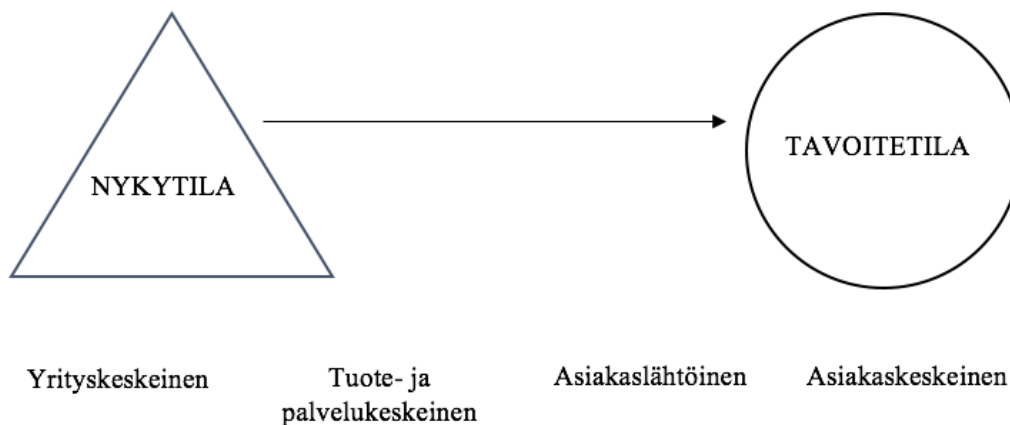
koituisi yrityksen tuhoksi.”, Aminoff ym. (2015, 14) väittää. Digitalisaatio on toiminut ostokäyttäytymisen muutoksen vauhdittajana ja mahdollistajana. Yritykset, jotka pystyvät reagoimaan siihen muutokseen, että asiakkaat haluavat vertailla ja valita palveluja ja tuotteita verkossa, ovat paremmassa asemassa kilpailijoihinsa nähden tulevaisuudessa. (Aminoff ym. 2015, 13-14, 21-22, 86.)

Smith ja Chaffey (2013) esittävät, että internet on vetomarkkinointiin sopiva ympäristö, jossa yritykset “vetävät” asiakkaita heidän verkkosivuilleen hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median kautta. On tapahtunut paradigman muutos suorasta myynnistä asiakkaan auttamiseen sisältömarkkinoinnin avulla (Holliman ym. 2014, 287). Vetomarkkinoinnin idea on houkuttaa potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat jo verkossa etsimässä tietoa, neuvoa, tuotetta tai palvelua. Sisällön avulla pyritään luomaan aito suhde asiakkaan kanssa ja luomaan luotettu brändiasema pitkän ajan kuluessa, vaikka se vähentäisi lyhyen aikavälin myyntiä (Holliman ym. 2014, 287). Yritysten kiinnostus pull-markkinointiin ja *inbound*-markkinointiin on kasvussa, sillä asiakkaat ovat aktiivisesti etsimässä heitä kiinnostavaa sisältöä verkossa (Halligan ym. 2010). Myyjäorganisaatioiden tulisi oppia hyödyntämään digitaalisuutta täysmääräisesti. Yritysten on ratkaistava, miten ne näyttäytyvät verkossa ja mitkä ovat ne keinot, joilla kiinnostus herätetään, jotta potentiaaliset asiakkaat haluavat jättää yhteystietonsa. Tässä prosessissa myynnin ja markkinoinnin on toimittava saumattomasti yhteen, jotta yritys on läsnä koko potentiaalisen asiakkaan ostoprosessin ajan. (Aminoff ym. 2015, 87.)

Perinteinen työntömarkkinointi on viime vuosina vähentynyt ja yritykset ohjaavat yhä suuremman siivun markkinointibudjeteistaan sosiaaliseen mediaan voidakseen olla vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa ja auttaakseen parantamaan asiakaskokemusta (Lipsman, Mudd, Rich & Bruich 2012). Yritykset kokevat, että sosiaalisen median kanavat toimivat hyvin uusien tuotteiden ja palveluiden julkistamiseen, asiakkaalle hyödyllisen tiedon jakamiseen ja asiakaspalveluun (Tsimonis & Dimitriadis 2013, 328). Gillinin (2007) mukaan yksi tärkeimmistä syistä siihen, että yritykset käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa markkinointiin on siinä, että potentiaaliset ostajat osaavat vältellä perinteistä online-markkinointia kuten bannereita ja sähköpostimarkkinointia niiden kiinnostamattomuuden vuoksi. Yritykset kokevat myös painetta kulujen vähentämiseen ja sosiaalisen median käyttö tarjoaa siihen vaihtoehtoja (Tsimonis ym. 2013, 328). Lisäksi ihmiset luottavat enemmän ystäviinsä ja muihin verkkokäyttäjiin kuin yrityksiin internetissä. Sosiaalisessa mediassa tätä aitaa keskusteluun yrityksen ja asiakkaan välillä voidaan madaltaa. Tsimoniksen ym. (2013, 328) mukaan yritykset odottavat sosiaalisen median käytöltä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, uusien asiakassuhteiden luomista ja suhteiden ylläpitoa, brändin esilläoloa, asiakkaiden sitoutumista, myynnin kasvua ja hyvin kohdennettua markkinointia.

Vetomarkkinoinnin tehokkuus perustuu siihen, että sen avulla parannetaan asiakaskokemusta tarjoamalla sisältöä, joka on relevanttia ja hyödyllistä asiakkaalle juuri

silloin kuin asiakas sitä haluaa. Kurvinen ym. korostaa (2016, 26), että asiakaskokemus on yrityksen tärkein johdettava prosessi. Hyvä asiakaskokemus syntyy vuorovaikutuksesta: viestinnän tulisi olla yhtenäistä, palvelun asiakkaan etua ajavaa ja palvelu kanavariippumatonta. Asiakkaan tulisi tuntea asioivansa saman yrityksen kanssa riippumatta asiointitavasta ja -kanavasta. Kaikki B2B-asiakastyötä tekevät yritykset voidaan sijoittaa vaaka-akselille sen mukaan, kuinka asiakaskeskeisesti ne toimivat (Kuvio 1).



Kuvio 1 Asiakaskeskeisyys yrityksissä (Kurvinen ym. 2016, 26)

Yritykset voidaan jakaa ryhmiin sen mukaan, kuinka asiakaskeskeisesti ne toimivat. Ryhmiä ovat: yrityskeskeiset, tuote- ja palvelukeskeiset, asiakaslähtöiset ja asiakaskeskeiset yritykset. Yrityskeskeinen yritys viestii omasta hyvyydestään ja tuote- ja palvelulähtöinen palvelunsa ja tuotteidensa hyödyistä. Asiakaslähtöiset osaavat ottaa eri toimialat huomioon, mutta vasta asiakaskeskeiset yritykset rakentavat toimintaansa asiakkaan saaman arvon, ei oman mukavuudenhalunsa pohjalta. (Kurvinen ym. 2016, 26.)

2.3 Laadukas sisältö ja lisäarvon tuottaminen

Laadukas sisältö tuottaa potentiaaliselle asiakkaalle arvoa. Ensimmäinen ajattelutavan muutos yritykselle on vaihtaa yritys- ja tuotekeskeinen viestintä kohti asiakaskeskeistä ajattelutapaa. Markkinoinnin ja viestinnän avulla tulisi voida auttaa asiakasta asiakasmatkalla, kun ongelma on vielä hahmottamatta tai vasta hetki sitten hahmottunut,

tai kun edessä on ratkaisumallien vertailu. Osvien sisältöjen tarjoamisen tarkoituksena on voittaa ostajan luottamus jo ennen ensimmäistäkään tapaamista. (Kurvinen ym. 2016, 88-89.)

Markkinointi sisällöillä onnistuu ainoastaan, jos yrityksen kulttuuri tukee sitä. Usein sisältökulttuurin rakentaminen vaatii yrityksessä uudenlaista ajattelua ja uusien toimintaprosessien omaksumista. Sisältömarkkinoinnin onnistuminen vaatii taakseen suunnitellun strategian, mutta vaatii samalla myös samalla strategiaa tukevan yrityskulttuurin omaksumista. Sisältökulttuuri rakentuu siitä, että asiakkaan matkan merkitys hahmottuu koko henkilökunnalle. Tällöin sisällön luominen ei ole enää vain markkinointiosaston huoli, vaan yhteinen asia. Sisältöjen käytön hyödyntäminen on ymmärrettävä ensin yrityksessä sisäisesti, jotta sisältöjä saadaan hyödynnettyä mahdollisimman tehokkaasti markkinoinnissa ja myynnissä. Sisältökulttuuri ei muodostu yksittäisistä teoista, vaan se kumpuaa yrityksen arvoista, toiminta-ajatuksista ja yhteisestä tavoitteesta. Kaikilla työntekijöillä tulisi olla yhteinen näkemys siitä, kuinka sisältöstrategia auttaa yrityksen tavoitteiden toteutumisessa ja miten sisältöjä hyödynnetään päivittäisessä arjessa. Strategian toteutuminen ei tule onnistumaan, jos sisällöt jäävät vain yksittäisten henkilöiden vastuulle markkinointiosastolla, eivätkä ole kaikkien käsillä. Toisaalta onnistunut sisältökulttuuri mahdollistaa roolin oman toimialan suunnannäyttäjänä ja mielipidejohtajana. (Kurvinen ym. 2016, 89-90.)

Laadukas sisältö on ratkaisevassa asemassa sekä *inbound*-markkinoinnin, että sosiaalisen myynnin onnistumisessa. Jos jaettu sisältö ei ratkaise asiakkaan ongelmaa, myynti tulee todennäköisesti epäonnistumaan. Kuten *inbound*-markkinoinnissa, myös sosiaalisessa myynnissä sisällön tulee sopia asiakkaan ostoprosessin vaiheeseen, ratkaista asiakkaan ongelma ja olla myös relevantti asiakkaan päätöksentekoroolin kannalta. Koska yrityksistä ja niiden tarjoamasta on tietoa tarjolla yllin kyllin, haluavat ostajat tavata myyjien sijaan henkilöitä, joilta he voivat oppia jotakin ja joilla on heille jotain annettavaa. (Laaksonen 2015, 4.)

Barrett ja Pulizzi (2008, 8) määrittelevät digitaalisen sisältömarkkinoinnin opettavan tai mukaansatempaavan sisällön luomisena ja jakamisena eri formaateissa olemassa olevien asiakkaiden säilyttämiseksi tai uusien asiakkaiden saavuttamiseksi. Gilliamin (2014, 494) mukaan parasta sisältöä on sellainen sisältö, joka tuo esiin yrityksen persoonallisuuden ja yksilöllisyyden. Tällaisen sisällön avulla voidaan luoda vahvempia, ainutlaatuisempia ja pysyvämpiä suhteita. Läpinäkyvyyden ja saavutettavuuden esiintuominen on tärkeää, jotta potentiaaliset asiakkaat voivat ajatella yritystä henkilönä ja voivat luottaa siihen. Silverman (2012, 12) korostaa sitä, että sisältömarkkinoinnin tarkoitus on luoda myyntikelpoisia liidejä ja lisätä brändin arvoa. Se vaatii kuitenkin monelle B2B-yritykselle huomattavaa toimintatavan muutosta tuotekeskeisestä sisällöstä sisältöön, joka korostaa asiakkaan kiinnostuksen kohteita (Cooper & Rockley 2012, 56).

Asiakkaat ovat yhä vaativampia hyvän sisällön suhteen, koska sisältöä on verkossa tarjolla hyvin paljon. Myös myyjä on uudessa tilanteessa, sillä asiakkaalla on enemmän tietoa markkinoilla olevista ratkaisuksista kuin koskaan. (Laaksonen 2015, 2.) Digitaalisessa kanavassa esillä oleminen ei useinkaan enää riitä. Ei riitä, että yrityksellä on blogi, Facebook-sivu tai Twitter-tili. Sisällön tulisi olla alkuperäistä, kiinnostavaa ja luoda asiakkaalle arvoa. Asiakkaat myös odottavat sisällön olevan jatkuvaa. Jos sisältöä ei luoda tasaiseen tahtiin, saattavat jo kiinnostuneet asiakkaat kaikota. (North & Oliver 2014, 2.)

Sisältömarkkinointi on *inbound*-markkinoinnin tekniikka, jota yritys voi hyödyntää verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. B2B-sisältömarkkinointi auttaa yritystä saavuttamaan ja säilyttämään luotetun brändin statuksen. Lisäarvoa tuottavan sisällön luominen vaatii yritykseltä aktiivista viestinnällistä otetta ja samalla edellyttää yleisön kiinnostuksen kohteiden tuntemista sekä potentiaalisen asiakkaan ostoprosessin vaiheen ymmärrystä. Lisäarvoa tuottavan sisällön tulisi olla kiinnostavaa, relevanttia, houkuttelevaa ja oikein ajoitettua. Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen vaatii ajattelutavan muutosta perinteisestä myynnistä auttamiseen. (Holliman ym. 2014, 269.)

Sisällössä tulisi välttää tylsyyttä. Sisältö, joka ei innosta tai kiinnosta kohdeyleisöä, ei palvele tarkoitustaan. Sisällössä tulisi lisäksi välttää suoraa myymistä. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa oppimiseen, hyvän sisällön jakamiseen ja hauskanpitoon. Se ei tarkoita, etteivätkö potentiaaliset asiakkaat olisi halukkaita ostamaan, mutta kaikkea sisältöä ei kannata perustaa tarjoustensa jakamiseen. Olisi hyvä välttää muutakin sisältöä, joka saattaa olla seuraajien mielestä niin ärsyttävää, että sen vuoksi he lopettavat seuraamisen. Sisältöä tulisi olla tuottamassa henkilö, joka ymmärtää sekä myynnistä, että sosiaalisesta mediasta. (Gilliam 2014, 597-629.)

Holliman ym. (2014, 273) määrittelevät sisältömarkkinoinnin tärkeimmiksi tavoitteiksi seuraavat asiat: brändin tunnettuuden kasvattaminen ja brändin vahvistaminen, liidien saaminen ja hoivaaminen, asiakkaiden konvertoiminen liideiksi, asiakaspalvelu, lisämyynti ja kiinnostavien seuraajien tavoittaminen. Luottamuksen synnyttäminen yrityksen ja asiakkaan välille on ensiarvoisen tärkeää.

2.4 Sosiaalinen media B2B-myynnissä

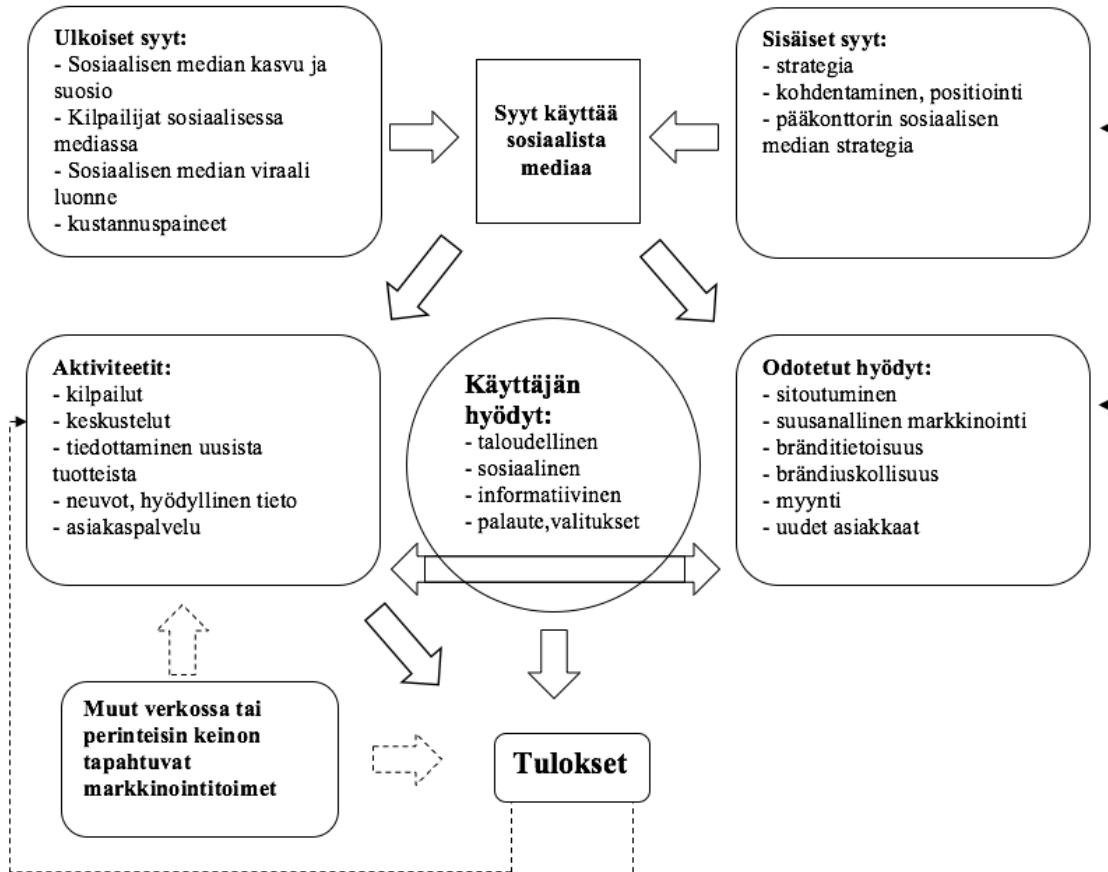
Sosiaalista mediaa voidaan pitää jopa kaikkein tehokkaimpana median suhteiden rakentamiselle (Hackwort ym. 2010; Selina ym. 2009). Yritykset käyttävätkin yhä kasvavassa määrin sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja brändin rakentamisessa (Gallaugher & Ransbotham 2010), vaikka yhtä aikaa vain pieni osa yrityksistä tuntee uuden ympäristön miellyttävänä tai helppona (Haenlein & Kaplan 2010). Sosiaalinen

media tarjoaa mahdollisuuden olla potentiaalisten asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa interaktiivisesti ja samalla tavoittaa asiakkaita yhä laajemmin (Thackeray, Neiger, Hanson & McKenzie 2008). Sosiaalinen media ei ainoastaan mahdollista tiedon jakamista ja vaihtamista asiakkaiden suuntaan, mutta mahdollistaa myös asiakkaiden keskinäisen tiedonvaihdon, jolloin asiakkaat voivat saavuttaa merkityksellistä vuorovaikutusta toisten asiakkaiden sekä yrityksen kanssa (Lipsman ym. 2012; Mangold & Faulds 2009). Vuorovaikutus yrityksen tai asiakkaan luomissa yhteisöissä muuttaa perinteisiä myyjän ja asiakkaan rooleja. Potentiaaliset asiakkaat voivat kommunikoida suoraan brändin kanssa kuin ystävän kanssa ja saada vastauksen minuuteissa (Tsimonis ym. 2013, 332). Asiakkaat lisäävät myös itse arvoa vuorovaikutukseen, luovat sisältöä ja voivat vaikuttaa myös muiden asiakkaiden ostopäätöksiin (Sashi 2012).

Sosiaalisen median käyttö voi kasvattaa brändin tunnettuutta (Fanion 2011, 76). Viraalisti leviävät viestit mahdollistavat brändin nopeinkin tunnettuuden kasvun sosiaalisen median kanavissa käytettävien tykkäämis- ja jakopainikkeiden avulla (Tsimonis ym. 2013, 335). Suuri osa ihmisistä käyttää jo aktiivisesti eri sosiaalisen median kanavia, brändin läsnäolo näissä kanavissa auttaa tuomaan yritystä tutuksi, kasvattaa bränditunnettuutta ja sitoutumista brändiin. Sosiaalisen median kautta luodut suhteet voivat samalla auttaa yritystä kasvattamaan myyntiä: Sosiaalisen median kanavissa vierailevat potentiaaliset asiakkaat siirtyvät helposti myös tutustumaan yrityksen verkkosivuihin, jolloin myös myynti kasvaa. (Tsimonis ym. 2013, 332.)

Myyjäorganisaatioille ei oikeastaan ole tänä päivänä edes vaihtoehto olla jättämättä digitaalisia jalanjälkiä, huolimatta siitä onko yritys edustettuna verkossa vai ei. Ostajilla on valta kirjoittaa arvosteluja yrityksestä ja siten synnyttää digitaalisia jalanjälkiä myös kanavissa, jotka eivät ole myyjäyrityksen kontrolloitavissa. Internetin nousun aikana hoettiin usein: ”Et ole olemassa, jos et ole verkossa”. Nykyään tilanne on se, että yritys on jo verkossa, jos se on olemassa. Nykypäivänä digitaalisuuden välttäminen on käytännössä yrityksille lähes mahdotonta. (Aminoff ym. 2015, 110.)

Tsimonis ym. (2013, 336) esittävät kuviossa 2 ulkoisia ja sisäisiä syitä yrityksille käyttää sosiaalista mediaa, millaisia aktiviteettejä sosiaalisessa mediassa voi tehdä, mitä tuloksia siitä odotetaan sekä myös asiakkaan odotettuja hyötyjä sen käytöstä.



Kuvio 2 Yrityksen syyt käyttää sosiaalista mediaa (Tsimonis ym. 2013, 336)

Yrityksen odotettuihin hyötyihin voisi lisätä myös kasvavan myynnin ja uusien asiakkuuksien lisäksi uusien myyntimahdollisuuksien saamisen myynnille (Järvinen & Taiminen 2016, 173). Ei pelkästään suorien tarjouspyyntöjen ja verkon kautta tapahtuvien ostojen lisääntyminen, mutta myös uusien myyntikontaktien löytyminen, jotka eivät vielä ehkä ole ostovalmiita, mutta ovat potentiaalisia asiakkaita tulevaisuudessa. Potentiaalisen asiakkaan hyötyjä voisivat olla alkuperäisessä kuviossa olevien lisäksi asiakkaan oppiminen häntä kiinnostavista aiheista, viihtyminen sisältöjen parissa ja häntä askarruttavien ongelmien ratkominen sisältöjen kautta. (HubSpot 2015.)

3 MODERNIN MYYNNIN JA -MARKKINOINNIN KEINOT

3.1 Inbound-markkinointi B2B-markkinointimallina

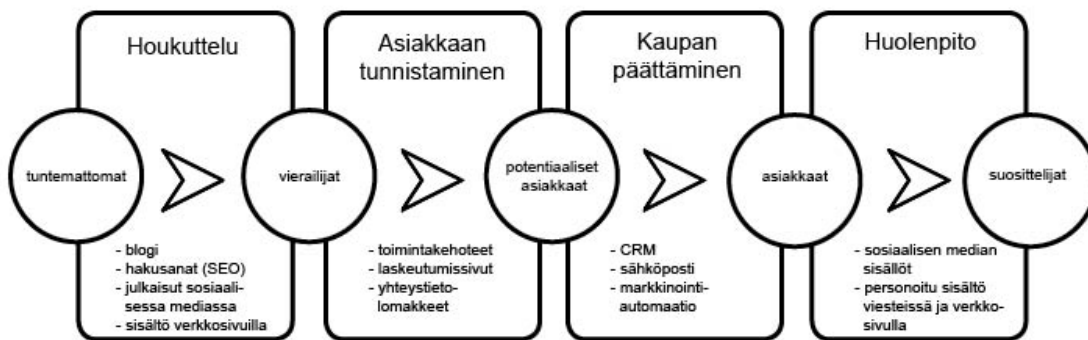
Inbound-markkinointi perustuu siihen, että potentiaalinen asiakas päätyy yrityksen sisältöjen pariin ja antaa yritykselle vastineeksi yhteystietonsa (Kurvinen ym. 2016, 187). *Inbound*-markkinointia tekevät yritykset pyrkivät siihen, että asiakas päätyy lukemaan, kuuntelemaan tai katsomaan yrityksen tarjoamaa hyödyllistä sisältöä etsiessään oma-aloitteisesti tietoa verkosta. *Inbound*-markkinoinnissa on keskeistä se, että potentiaalinen asiakas on suostunut vastaanottamaan markkinoijan tarjoamaa tietoa. Käytännössä *inbound*-markkinointia on mikä tahansa taktiikka, joka perustuu huomion ansaitsemiseen. (Kurvinen ym. 2016, 187.)

Inbound-markkinoinnissa pyritään välttämään suoria myyntiviestejä ja brändikeskeistä viestintää. Viestinnässä pyritään asiakaskeskeisyyteen ja voidaan jopa ajatella, että asiakkaat ovat osaltaan mukana tuottamassa sisältöä. Tavoitteina sisällöntuotannolle voidaan pitää myyntiliidien tuottamista, bränditunnettuuden luomista, brändinrakentamista, mielipidejohtajuuden saavuttamista ja liikenteen saamista verkkosivuille (Holliman ym. 2014, 280-281). Lusch ja Vargo (2008, 6) toteavat, että *inbound*-markkinointi on tehokkaampaa ja kokonaisvaltaisempaa, jos asiakkaita pidetään markkinoinnin partnereina ja arvon yhteisluojina. Tämä näkökanta ennustaa paradigman muutosta usein keskeytykseen perustuvan *outbound*-markkinoinnin käytön vaihtumista *inbound*-markkinointiin. (Halligan ym. 2010.)

Mediakenttä on pirstaloitunut ja valta ostoprosessin kulusta siirtynyt yhä enemmän asiakkaalle. Tällöin asiakaspotentiaalinen tunnistaminen ja paremman asiakaskokemuksen tarjoaminen ovat nousseet yhä tärkeämmiksi. Markkinoinnin automaatiojärjestelmien avulla yritys pystyy paremmin tunnistamaan asiakkaan ostoprosessin vaiheen ja tarjoamaan tälle paremmin kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä juuri oikeassa ostoprosessin vaiheessa. Tärkein markkinointiautomaation ominaisuus on mahdollisuus toteuttaa personoituja viestejä automatisoidusti. Järjestelmä tunnistaa asiakkaan keksien (cookies) avulla, oli hän sitten tullut nettisivuille sosiaalisen median, uutiskirjeen tai hakukoneen kautta ja osaa tarjota hänelle sopivaa sisältöä. Markkinointiautomaatio oppii käyttäjästä seuraamalla asiakkaan liikkumista verkkosivulla sekä aktiivisesti kysymällä tältä kysymyksiä esimerkiksi toimintakehotteiden kautta. Järjestelmä seuraa asiakkaan käyttäytymistä, personoi viestejä ja arvioi tämän tiedon perusteella hänen etenemistään ostoprosessissa (Kantrowitz 2014, 24). Ostoprosessin vaiheen tunnistaminen auttaa myös myyntiä olemaan asiakkaaseen yhteydessä juuri oikealla hetkellä. Gartnerin arvion mukaan peräti 85% asiakassuhteista hoidetaan vuonna 2020 siten, että ostajan ei tarvitse olla yritysmyyjiään yhteydessä. Vaikka markkinat muuttuisivat hitaammassa tahdissa,

markkinointiautomaation merkitys tulevaisuudessa kasvaa ja tämä on varmasti suunta, johon ollaan menossa. (Aminoff ym. 2015, 95-96, 100.)

Järvinen ja Taiminen (2016, 166) esittävät artikkelissaan D’Haen ja Van den Poelin (2013) kuvaamasta myyntisuppilosta päivitetyn version. Malli huomioi myös jo ostaneet asiakkaat uudelleenoston ja lisämyynnin mahdollisuuksina. Mallissa eri suppilon vaiheet ovat: potentiaaliset asiakkaat, joista myyjä on tietoinen (suspects), potentiaaliset asiakkaat, jotka sopivat ennalta määrättyihin kriteereihin (prospects), potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat valmiita yhteydenottoon (leads) sekä potentiaaliset liidit, joista on tullut asiakkaita (deals). Kuvio 3 esittää tätä mallia lisää täydentävän myyntisuppilon, joka lisäksi osoittaa, millä tavoin asiakasta voi ohjata ostoprosessissa eteenpäin. Samalla kuvio korostaa jo ostaneiden asiakkaiden roolia, jotta heistä tulisi yrityksen suosittelijoita.



Kuvio 3 Sisältö ostoprosessin eri vaiheissa (Kurvinen ym. 2016, 187 mukailtuna)

HubSpot on yksi maailman eniten käytetyistä *inbound*-markkinoinnin alustoista, joka auttaa markkinoijaa houkuttamaan vierailijoita ja tunnistamaan uusia potentiaalisia asiakkaita automaation avulla. HubSpot määrittää *inbound*-markkinoinnin sisällön luomiseksi, joka vetää potentiaalisia asiakkaita tuotetta ja yritystä kohti. Luomalla sisältöä, joka potentiaalista asiakasta kiinnostaa, yritys saavuttaa sisältöönsä liikennettä, josta se voi saavuttaa uusia myyntimahdollisuuksia. *Inbound*-markkinoinnin idea on tuottaa asiakasta kiinnostavaa sisältöä koko ostoprosessin ajan sekä myös oston jälkeen. (HubSpot 2015.)

Hyvällä sisällöllä halutaan houkutella asiasta kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita tutustumaan sisältöön esimerkiksi verkkosivuille. Tarkoitus ei ole houkutella ketä tahansa, vaan nimenomaan ostopersonien mukaisia potentiaalisia asiakkaita. Ostopersonilla tarkoitetaan niitä asiakkaita, jotka sopivat niihin olettamuksiin, jotka yrityksellä sen potentiaalisimmista asiakkaista on. Näitä olettamuksia voivat olla esimerkiksi tieto potentiaalisen asiakkaan tavoitteista, haasteista, tieto yleisistä vastaväitteistä tuotetta tai palvelua kohtaan sekä tieto siitä, mihin väestöryhmään asiakas kuuluu. Houkutteluvaiheessa yritys voi käyttää työkalunaan esimerkiksi yritysblogia,

hakusanamarkkinointia, sosiaalisen median sisältöjä tai sisältöjä verkkosivulla. Houkuttava sisältö opettaa asiakasta, on merkityksellistä ja tarjoaa ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Houkutteluvaiheessa yrityksen tulisi kiinnittää huomiota siihen, että tarjottu sisältö on potentiaaliselle asiakkaalle helposti löydettävissä. Usein ostoprosessi alkaa haulla hakukoneella, jonka vuoksi yrityksen tulisi siis tehdä hakukoneoptimointia tärkeille hakusanoille ja sisällölle. Kun sisältö on valmis, se tulisi jakaa sopivissa sosiaalisen median kanavissa, jotta informaatio olisi mahdollisimman hyvin löydettävissä. Tavoitteena sisällön jakamisella tässä vaiheessa on bränditunnettuuden kasvattaminen tai brändin lujittaminen. (HubSpot 2015, Rose & Pulizzi 2011, 21-23.)

Yhtenä *inbound*-markkinoinnin tavoitteista voidaan pitää potentiaalisten asiakkaiden muuttamista kaupallisiksi mahdollisuuksiksi potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisen kautta. Potentiaalinen asiakas antaa tässä prosessin vaiheessa yhteystietonsa sekä markkinointiluvan saaden vastalahjaksi hänelle arvokasta ja kiinnostavaa sisältöä, esimerkiksi ladattavan oppaan, e-kirjan tai videon. Jotta vierailija pystytään tunnistamaan, sisällössä tulisi olla toimintakehote, joka ohjaa asiakasta etenemään ostoprosessissa. Kehote voi olla esimerkiksi pyyntö ladata opas täyttämällä sähköpostiosoite lomakkeeseen, josta vastineeksi pääsee tarkastelemaan kiinnostavaa sisältöä. Asiakkaan klikattua toimintakehotetta, hänen tulisi päätyä laskeutumissivulle, joka tarjoaa toimintakehoteesta luvattun sisällön. (HubSpot 2015, Rose ym. 2011, 21-23.)

Markkinointiautomaation avulla myyjäorganisaatio seuraa potentiaalisen ostajan kiinnostusta. Automaatio seuraa jatkuvasti, millä verkkosivuilla potentiaaliset asiakkaat ovat vierailleet tai mitä oppaita tai muita dokumentteja katsoneet. Tietojen perusteella markkinointiautomaatio lähettää automaattisesti kohdennettuja ja ajoitettuja viestejä juuri oikeaan aikaan potentiaaliselle asiakkaalle ostoprosessin eri vaiheissa. Myyjän kannalta se tarkoittaa sitä, että myyjä tietää ostajan kiinnostuksen tason ja voi laatia myyntistrategian, joka vastaa paremmin potentiaalisen ostajan tarpeisiin. (Aminoff ym. 2015, 88.)

Forsgård toteaa Kurion tutkimuksessa Some-markkinoinnin trendeistä 2016 (2015, 13): "Markkinointiautomaatio nousee erityisesti B2B-markkinoinnissa osoittamaan tuloksellisuutta ja ohjaamaan personoituja sisältöjä sekä sosiaalisen median kanavia. Yritykset antavat yhä vähemmän painoarvoa seuraajamäärille ja tykkäyksille, olennaiseksi nousee relevanttien asiakassegmenttien palveleminen." Markkinoijan tulisi tarkkailla, missä vaiheessa ostoprosessia potentiaalinen asiakas on mahdollisesti menossa. Markkinoinnin automaatiojärjestelmillä pystytään seuraamaan, mitä sisältöä yksittäinen asiakas on tarkastellut ja päättelemään siitä ainakin asiakkaan tietotasoa aiheesta. Jos asiakas ei silti näytä itse suorita ostosignaaleja, hänelle voi tarjota lisää sisältöä esimerkiksi sähköpostin välityksellä sen perusteella, mistä asiakas on aikaisemmin ollut kiinnostunut. Työkaluna tässä vaiheessa voidaan käyttää myös

asiakkuudenhallintajärjestelmää (CRM), johon myös myyjän tulisi kirjata omat yhteydenottonsa asiakkaaseen. (HubSpot 2015.)

Yhtenä *inbound*-markkinoinnin tavoitteista voidaan pitää asiakaspalvelua ja asiakkuuden hoivaamista, jonka tavoitteena on lisämyynti sekä asiakkaan pitäminen tyytyväisenä, jotta tämä parhaassa tapauksessa suosittelee yritystä eteenpäin. Tyytyväisimmät asiakkaat saattavat jopa tuottaa itse sisältöä, joka mainostaa yritystä, sen tuotetta tai palvelua omille verkostoilleen. Huolenpidon vaiheessa jatketaan kiinnostavan sisällön tarjoamista jo olemassa oleville asiakkaille. Sisältö tulisi tässä vaiheessa olla vielä kohdennetumpaa, koska asiakkaasta tiedetään jo paljon aikaisemman käyttäytymisen perusteella. Sisällön avulla asiakasta tulisi auttaa saavuttamaan tämän omia tavoitteita. Arvontuotannon jatkaminen lisää mahdollisuuksia saada uusmyyntiä. Tyytyväiset asiakkaat myös mielellään suosittelevat yritystä omille kontakteilleen, jotka mahdollisesti ovat vielä yritykselle tuntemattomia. Jo ostaneissa asiakkaissa piilee suuri potentiaali saada lisää tietoa esimerkiksi kyselyiden kautta siitä, millaisesta sisällöstä he ovat eniten kiinnostuneita ja mikä heille tuottaa arvoa. Markkinoijan olisi myös hyvä seurata sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kommentteja, kysymyksiä ja tykkäyksiä sekä tarjota sisältöä siihen perustuen. (HubSpot 2015, Rose ym. 2011, 21-23.)

3.2 Inbound-markkinoinnin kanavat

Digitaalisen markkinoinnin kanavien määrä kasvaa vuosi vuodelta. Yritysten saattaa olla välillä vaikea päättää mitkä ovat parhaat kanavat, joissa olla esillä. Aina ei ole järkevää olla mukana kaikissa mahdollisissa kanavissa, joissa potentiaaliset asiakkaat ovat. Tärkeämpää olisi valita kohderyhmään sopivimmat kanavat yrityksen tavoitteiden ja strategian mukaisesti. Kanavien valinnassa tulisi ottaa huomioon myös yrityksen omat arvot ja vahvuudet. Mikä tekee brändistä erityisen, miten se erottuu kilpailijoista, miten ja missä kanavissa parhaiten yritys voisi kehittää brändiä? Yritysten tulisi miettiä, miten brändiin sopivissa kanavissa asiakkaita olisi mahdollista palvella parhaiten, parantaa heidän asiakasuskollisuuttaan, motivoida etenemään ostoprosessissa ja kommunikoida heidän kanssaan. Jos markkinointi digitaalisessa kanavassa ei tuo arvoa pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamiseen, yrityksen tulee miettiä kannattaako siihen panostaa aikaa, rahaa ja resursseja. (North ym. 2014, 1-2.)

Digitaalisissa kanavissa olemassaolo ei itsessään ole riittävä keino luoda arvoa asiakkaalle. Asiakkaat haluavat hyvää sisältöä, joka luo heille arvoa. Jos yritys ei pysty laittamaan resursseja digitaalisen kanavan ylläpitoon siten, että sinne tuotetaan arvoa luovaa sisältöä säännöllisesti, kanavassa ei ehkä kannata olla mukana ollenkaan.

Yrityksen digitaalisen markkinoinnin strategia tulisi olla kiinteä osa yrityksen ydinprosesseja. Brändiarvojen ja yrityksen johdonmukaisen identiteetin tulisi näkyä samalla tavalla perinteisissä ja digitaalisissa kanavissa. (North ym. 2014, 2-3.)

Digitaalisista kanavista LinkedIn on sivusto, joka on tarkoitettu nimenomaan ammattilaisten verkostoitumiseen. LinkedIn mahdollistaa ammattilaisten lisäämisen kontakteiksi, yritysten seuraamisen, kontaktihenkilöiden etsimisen, viestien lähettämisen kiinnostaville kontakteille ja kohderyhmää kiinnostavan sisällön jakamisen. Yritys voi ohjata liikennettä esimerkiksi verkkosivuilleen jakamalla linkkejä ladattavaan oppaaseen, linkkejä blogiteksteihin tai muuhun kiinnostavaan sisältöön. LinkedInissä on mahdollista tehdä myös sponsoroitua mainontaa kohdennetulle yleisölle. (Dash & Sharma 2012, 7.)

Twitter on kanava, jossa yritys voi keskustella reaaliaikaisesti potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Twitteriä voi käyttää asiakaspalveluun, mutta myös kiinnostavan sisällön jakamiseen ja sitä kautta uusien seuraajien tavoitteluun. Digitaalisessa markkinoinnissa ajankohtaisuus, kiinnostavuus ja reaaliaikainen kommunikointi lisäävät kohderyhmän kiinnostusta ja sitoutumista sisältöön. *Hashtagien* (#) eli aihetunnisteiden käyttö aiheiden ja tapahtumien ympärillä ja käyttäjien linkittäminen päivityksiin mahdollistaa suoran kommunikoinnin asiakkaan ja yrityksen välillä. (Dash ym. 2012, 10.)

Videoidenjakoalustat kuten YouTube ja Vimeo mahdollistavat eri ostoprosessin vaiheisiin soveltuvan videosisällön jakamisen. Videot voivat olla esimerkiksi tuote- tai palveluesittelyjä, asiakastestimonioita, opastusvideoita, brändivideoita tai tarinallisia mainosvideoita. Yritys voi upottaa näissä kanavissa olevia videoita myös omiin kanaviinsa kuten verkkosivuille tai sähköpostiviesteihin. (Dash ym. 2012, 10-11.)

Facebook on myös B2B-markkinoinnissa merkittävä kanava. Facebook tavoittaa noin 1,1 miljardia ihmistä ja onkin tällä hetkellä maailman suosituin yhteisöpalvelu. Facebook tarjoaa hyvän alustan sisällön jakamiselle ja levittämiseksi erilaisten ryhmien ja sivustojen kautta. Kohdennetun mainonnan kautta sisällölle on mahdollista saada myös lisää näkyvyyttä. (Kurvinen ym. 2016, 216-217.)

3.3 Sosiaalinen myynti B2B-markkinoinnissa

Hankin (2016) mukaan sosiaalinen markkinointi perustuu samankaltaisiin asioihin kuin *inbound*-markkinointi. Tarvitaan oikeanlaista sisältöä, joka tavoittaa ja sitouttaa kohdeyleisön. Luottamuksen rakentamiseen tarvitaan brändiviestinnän lisäksi aitoja ihmisten välisiä kohtaamisia ja keskusteluja. Yritysten asiantuntijoista tulee vaikuttajia. He eivät välttämättä toimi koko toimialan keskustelua johtavina mielipidejohtajina, mutta ainakin kullekin asiakkaalle merkityksellisinä luottohenkilöinä. Sosiaalinen markkinointi perustuu auttamiseen ja luottamuksen rakentamiseen, vaikuttajamarkkinointiin,

verkostoajatteluun ja sosiaalisen myynnin ja -markkinoinnin kautta luotuun kysyntään. (Klie 2016, 16.)

Trainorin (2012, 324) mukaan sosiaalinen myynti on kyky käyttää tietoa asiakkaista ja asiakassuhteiden verkostoa yrityksen myyntisyklin tehokkaaseen ohjaamiseen. Gilliam (2014, 144) määrittelee sosiaalisen myynnin suoramyynnin luonnollisena kehityksenä, jonka vaikuttavana voimana on sosiaalinen media. Digitaaliset kanavat tarjoavat hyviä mahdollisuuksia B2B-myyjille houkutella potentiaalisia asiakkaita merkityksellisen sisällön kautta yrityksen verkkosivuille, jossa asiakas voidaan myöhemmin tunnistaa automaation avulla (Long, Tellefsen & Lichtenthal 2007; Holliman ym. 2014; Wolk & Theysohn 2007). Sosiaalinen myynti on potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden identifiointia, ja heihin viestien kohdentamista sosiaalisen median kanavissa ja -yhteisöissä pyrkimyksenä herättää kiinnostusta keskusteluun, josta molemmat osapuolet lopulta hyötyvät. Sosiaalinen myynti on suhteiden rakennusta, joka pohjautuu luottamukseen ja arvon tuottamiseen. Sosiaalista myyntiä tekevä ”myyjä” voi toimia yrityksessä myyjän tittelillä, mutta myös markkinoija tai kuka tahansa muu yrityksen edustaja voi toimia verkossa sosiaalisena myyjänä. Sosiaalinen myynti ei tarkoita myyntipuheita, vaan asiakkaan auttamista häntä askarruttavissa kysymyksissä yrityksen asiantuntijana. Sosiaalisen myynnin tulisi kuitenkin olla strategista toimintaa ja työskentelyroolit selkeitä. (Belew 2014, 332-340, 348-356, 404, 593.)

Laaksosen (2015, 6-7) mukaan myyjän tulisi olla mukana kuuntelemassa ja kommunikoidessa asiakkaiden kanssa, mutta ei varsinaisena myyjänä, vaan pyyteettömänä asiantuntijana. Perinteisillä keinoilla kuten kylmäpuheluilla ja sähköpostilla, uusasiakashankinta saattaa olla tänä päivänä hyvin haasteellista. Sosiaalisen median kanavien avulla myyjä pääsee kuitenkin osallistumaan keskusteluun siellä, missä potentiaaliset ja olemassa olevat asiakkaat jo ovat. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat myös kilpailevien yritysten ja heidän edustajiensa seuraamisen. Myyjälle tämä antaa mahdollisuuksia seurata kilpailijoiden toimia ja löytää jopa tilanteita napata kilpailijalta asiakas. Verkossa potentiaaliset asiakkaat ovat tänä päivänä avoimempia kuin koskaan. He jakavat työhistoriansa ja työtittelinsä LinkedInissä, kommentoivat foorumeilla, kysyvät kysymyksiä Twitterissä ja linkittävät heitä kiinnostavaa sisältöä Facebookissa. Myyjäyrityksen on mahdollista löytää potentiaalisia uusia asiakkaita pelkästään kuuntelemalla aiheeseen liittyviä keskusteluja hakusanojen tai *hashtagien* avulla ja olemalla mukana keskusteluissa, kun on mahdollisuus auttaa asiakasta tämän haasteissa. Myyntiprosessi ei siis ala suoraan myymällä, vaan auttamalla asiakasta tämän ongelmien ja haasteiden ratkaisemisessa. (Offenberger 2016, 54; Laaksonen 2015, 7, 9.)

Sosiaalisen myynnin teknologia saattaa olla uutta, mutta konsepti itsessään on ollut olemassa jo pitkään. Suhteet ja niiden ylläpito on aina ollut tärkeää onnistuvan B2B-

myynnin kannalta. Lisäksi luottamus tuttuihin ja ystäviin on merkittävässä osassa, kun tehdään ostopäätöksiä verrattuna perinteisen median vaikutukseen. Tapa jakaa kiinnostavia asioita muiden kanssa on vuosisatoja vanha, mutta nyt olemme saaneet uutta teknologiaa sen toteuttamiseen. Yritykset saattavat kuitenkin tehdä virheen sen suhteen, että markkinoivat sosiaalisen median kanavissa mainoksilla ja sisällöllä, joka ei kannusta vuorovaikutukseen. Ihminen on luonnostaan utelias ja sosiaalisen median kanavat tarjoavat erinomaisen alustan tarjota sisältöä, joka tyydyttää uteliaisuutta ja auttaa myymään palveluita luonnollisen kiinnostuksen kautta. (Gilliam 2014, 262-292.)

Työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä työpaikoilla on ajateltu pitkään ajanhukkana. Useat organisaatiot ovat jopa estäneet työntekijöitään pääsemästä tiettyjen sosiaalisen median sivuille työkoneiltaan. Tänä päivänä kuitenkin sosiaalisen median käyttöä on alettu pitää mahdollisuutena kasvattaa yrityksen myyntiä ja kasvattaa verkostoja. Artikkelissaan Roberts (2012, 38) toteaa, että selkeästi yrityksen bisnesprosesseihin ja tavoitteisiin yhdistetyt sosiaalisen median teknologiat tuovat yrityksille arvoa. (Human Resource - - 2013.)

Viime vuosien digitalisoituminen on muuttanut B2B-asiakkaiden ostokäyttäytymistä merkittävästi. Kuluttajapuolta pitkään hallinneet sosiaalisen median kanavat ovat yhä vahvemmin myös vaikuttamassa B2B-ostoprosesseihin. Verkostoituminen, tiedonhaku ja tiedon jakaminen verkossa alkavat olla arkipäivää myös yritysten välisissä ostoprosesseissa, jonka vuoksi myyjien tulisi myös reagoida tähän muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen. Hyvin tehtynä sosiaalinen myynti parantaa myyjän asiantuntijabrändiä, kasvattaa ja vahvistaa ammatillisia verkostoja yritysten välillä ja kasvattaa luottamusta. (Laaksonen 2015, 2-3.)

Kaplan ja Haenlein (2010, 60-61) määrittelevät sosiaalisen median verkkopohjaisiksi ohjelmiksi, jotka helpottavat käyttäjän luoman sisällön luomista ja jakamista. Organisaatiot ja yksityishenkilöt voivat sosiaalisen median kautta olla suoraan yhteydessä toisiinsa. Suhdepainotteiset sosiaalisen median sivustot tai työkalut mahdollistavat reaaliaikaisen tai lähes reaaliaikaisen keskusteluyhteyden ostajien ja myyjien välillä kaksisuuntaisesti, interaktiivisesti ja keskustelutyypisesti. (Ellonen & Kosonen 2010.)

Myös myynnin asiakkuudenhallintajärjestelmiä (CRM) tarjoavat yritykset ovat huomanneet sosiaalisen median läsnäolon tärkeyden suhteessa myyntiin, joten perinteisiin CRM-järjestelmiin integroidaan yhä enemmän sosiaalisen myynnin mahdollistavia työkaluja. Myynnin johtamisen tutkijat ovat ottaneet käyttöön myös termin sosiaalinen CRM puhuttaessa sosiaalisen median käytöstä myynnin tehostamisessa. (Choudhury & Harrigan 2014; Woodcock, Green & Starkey 2011.)

3.4 Löydettävyys ja sosiaalisen myynnin kanavat

Kurion (2015, 10) raportissa Sulin kommentoi tulevaisuuden markkinoinnin haasteita: “Suurin haaste sosiaalisen median markkinoinnissa 2016 on yleisöjen löytäminen. Sosiaalisten verkostojen määrä ja online-palveluiden määrä vain kasvavat, brändin näkökulmasta tilkkutäkki pitää kursia kasaan todella pienistä palasista kaupallisesti merkittävän peiton saamiseksi.” Iso-Kangas jatkaa samalla linjalla: “Kanavien määrän kasvu ja kentän pirstaloituminen tekee viestien kohdistamisesta koko ajan vaikeampaa, korostaa mittaamisen merkitystä ja edellyttää uudenlaista osaamista ja asennetta sekä strategian, kanavas suunnittelun että sisällöntuotannon ihmisiltä.”. Sopivan kanavan tai median valinnasta tärkeintä onkin miettiä viestin kohderyhmää. Millaista viestintää aiotaan tehdä ja missä kanavassa potentiaaliset asiakkaat todennäköisimmin kuulevat viestin. Sosiaalisen median markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon, että sosiaalisessa mediassa olennaista on osallistuminen, jakaminen ja yhteistyö, eikä niinkään suora mainostus tai perinteinen myyminen. Sosiaalinen media ei myöskään ole pelikenttä, joka tulisi pitää perinteisestä markkinoinnista erillään. Sosiaalisen myynnin ei ole myöskään tarkoitus korvata muita myynnin tai markkinoinnin prosesseja, vaan toimia niiden rinnalla yhtenä työkaluna (Belew 2014, 320). Toimiva integraatio perinteisten medioiden ja sosiaalisen median välillä on tärkeää – asiakkaan silmissä yrityksen brändistä tulisi säilyä yhtenäinen kuva (Haenlein ym. 2010, 7).

Kurion (2015, 8) tekemässä tutkimuksessa Some-markkinoinnin trendeistä 2016 tuodaan esiin työntekijälähettilyyden merkitystä markkinoinnissa tulevaisuudessa. Tutkimuksessa Vieri korostaa henkilöstön merkitystä markkinoinnissa: “Huonoiten hyödynnetty markkinointiresurssi yrityksissä on edelleenkin oma henkilöstö. Tämän resurssin ”vapauttaminen” ja aktivointi vaatii yrityskulttuurilta yleensä selkeää suunnan muutosta kontrollista luottamukseen perustuvaksi. Tämä tuntuu olevan monessa yrityksessä haasteellista.” Myös Lähtenmäki tukee samaa viestiä: “Merkittävä kehityssuunta on vaikuttajamarkkinoinnin roolin kasvaminen. Yrityksen nimissä ja sisällöissä esiintyvät puhemiehet ja -naiset auttavat positiivisten mielikuvien luomisessa ja brändinrakennuksessa. Ihmiset luottavat enemmän omien vaikuttajiensa sanaan kuin brändien.” Työntekijät koetaan jatkossa brändilähettiläinä, jotka ovat alansa parhaita asiantuntijoita. Laaksosen (2015, 3-4) mukaan oikein käytettynä sosiaalinen myyminen on myyjälle erittäin toimiva tapa tulla löydetyksi, rakentaa omaa asiantuntijabrändiä, viestiä yrityksen tarjoomasta ja osaamisesta, kasvattaa ja vahvistaa ammatillisia verkostoja sekä ennen kaikkea rakentaa luottamusta. Myyjän tehtävä on palvella ja auttaa asiakasta tämän ongelmien ratkaisemisessa asiakkaan valitsemissa kanavissa. Kuten *inbound*-markkinoinnissa, myös sosiaalisessa myynnissä sisällön tulee olla asiakkaalle

relevanttia, ostoprosessin vaiheeseen sopivaa, asiakkaan päätöksentekorooliin sopivaa ja tarjota asiakkaalle arvoa.

Sosiaalisen myynnin kanavia voivat olla esimerkiksi erilaiset sosiaalisen median verkostot kuten Facebook, Twitter tai LinkedIn. Näissä kanavissa yritysten on helppo hypätä mukaan keskusteluun tai vastata kysymyksiin, jotka liittyvät tuotteeseen tai palveluun. Visuaaliset sosiaalisen median verkostot ovat verkostoja, jotka pohjautuvat kuviin ja videoihin. Näitä ovat esimerkiksi Pinterest, Instagram, SlideShare ja YouTube. Näissä kanavissa yritys voi tarjota visuaalista sisältöä kuten esityksiä, infograafeja, videoita tai kuvia, jotka kiinnostavat potentiaalista asiakasta. Blogeista on tullut monille informaation ja uutisten lähde, jossa seurataan eri alojen ammattilaisia ja vaikuttajia. Blogitekstien sisältö on usein hyvin fokuoitunutta tiettyyn aiheeseen, joten blogien avulla on helppo kohdentaa oikeaan kohderyhmään, jota asia kiinnostaa. Hyviä blogitekstejä kommentoidaan ja jaetaan mielellään eteenpäin. Erilaiset verkkoyhteisöt ovat myös toimivia kanavia sosiaaliselle myynnille. Nämä voivat olla esimerkiksi keskusteluryhmiä, joissa samoista aihepiireistä kiinnostuneet henkilöt keskustelevat tai vaihtavat ajatuksia. Myös sivustojen kuten LinkedInin sisällä olevat erilaiset ryhmät ovat toimivia kanavia, mutta sopivien ryhmien löytäminen vaatii aktiivista työtä. (Belew 2014, 362-396.)

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

4.1 Tutkimusstrategiset ja metodologiset valinnat

Tutkimusstrategialla tarkoitetaan menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta ja tutkimusmetodeilla taas itse tutkimusmenetelmää (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 128). Tutkimusstrategia tässä työssä on yhdistää teoria empiiriseen tutkimukseen, jonka toteutustapa on laadullinen tutkimus.

Tiedonkeruutapana tässä työssä käytetään puolistrukturoituja haastatteluja. Puolistrukturoitu haastattelu on strukturoidun ja avoimen haastattelun välimuoto, jossa yhdistyvät suljetut ja avoimet kysymykset (McNeill & Chapman 2005, 56-57). Myös Hirsjärvi ym. (1997, 203) kuvailevat puolistrukturoitua haastattelua metodiksi, jossa kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat, mutta teema on tiedossa. Puolistrukturoitu haastattelu sopii metodina tähän tutkimukseen, sillä tämä mahdollistaa joustavuuden haastattelutilanteessa ja tutkijan on mahdollista tarpeen mukaan kysyä lisäkysymyksiä haastateltavan vastausten perusteella. Näin on mahdollista saavuttaa syvempi ja monipuolisempi käsitys käsiteltävästä aiheesta.

4.2 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi

Tämän työn empiirinen tutkimus toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina. Haastateltaviksi valittiin viisi modernin myynnin ja -markkinoinnin ammattilaista, jotka toimivat erityyppisissä työtehtävissä B2B-myyntin ja -markkinoinnin asiakasrajapinnassa. Haastattelut toteutettiin helmikuussa 2017 Helsingissä noin tunnin pituisina videohaastatteluina. Haastattelukysymykset ovat tämän työn liitteenä.

Haastattelukysymyksissä on pyritty monipuolisesti käsittelemään B2B-ostokäyttäytymisen muutosta ja sitä, millainen myynti ja markkinointi tänä päivänä puree parhaiten potentiaaliin asiakkaisiin ja mitä esimerkiksi kanavavalinnoissa, sisältötyypeissä, viestin personoinnissa tai datan hyödyntämisessä tulisi huomioida. Haastattelukysymyksissä pureudutaan lisäksi sosiaalisen myynnin- ja *inbound*-markkinoinnin käsitteisiin ja siihen, millä tavalla yritykset voivat niitä hyödyntää omassa markkinoinnissaan ja myynnissään.

Haastattelujen sisältö on analysoitu käymällä vastaukset läpi kaikilta haastateltavilta tutkimuskysymys kerrallaan ja analysoitu millaisia yhteneväisyyksiä ja eroja vastauksista löytyy.

Haastateltavina olivat:

Henna Niirainen, asiakkuusjohtaja, Differo Oy. Haastattelu 20.2.2017

Niirainen toimi haastattelun aikaan sisältöstrategiaan erikoistuneessa markkinointitoimisto Differossa asiakkuusjohtajana. Niiraisen erikoisosaamisalueita ovat mm. johdon ja myynnin valmentaminen digitaaliseen ja asiakaskeskeiseen aikakauteen. Niirainen on tunnettu aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa erilaisissa ammattilaisverkostoissa.

Sani Leino, myyntijohtaja, Thinglink. Haastattelu 21.2.2017

Leino toimi haastattelun aikaan Thinglinkin Euroopan myyntijohtajana. Leino on listattu 2016 ainoana suomalaisena maailman Top100 Social Selling Influencers -listalle. Leino on tunnettu sosiaalisen myynnin valmentaja ja modernin myynnin puolestapuhuja.

Laura Pääkkönen, yrittäjä, Noblea. Haastattelu 22.2.2017

Pääkkönen on yrittäjä Noblea-yrityksessä, joka tarjoaa sosiaalisen myynnin verkkovalmennuksia, konsultointia ja valmennusohjelmia yrityksille. Pääkkönen on kirjoittanut vuonna 2017 Suomen ensimmäisen sosiaalista myyntiä koskevan kirjan Social Selling (Noblea 2017).

Jussi Hanki, markkinoinnin strategisti & tiimin vetäjä, AdvanceB2B. Haastattelu 21.2.2017

Hanki toimi haastattelun aikaan markkinoinnin strategistina ja tiimin vetäjänä B2B-markkinointiin erikoistuneessa markkinointitoimistossa nimeltä AdvanceB2B. Tätä ennen Hanki toimi perustajana ja toimitusjohtajana *inbound*-markkinointiin, sisältömarkkinointiin, markkinoinnin automaatioon ja sosiaalisen median hyödyntämiseen keskittyneessä yrityksessä nimeltä Fuel Digital. Fuel Digital ja AdvanceB2B yhdistyivät AdvanceB2B:ksi syksyllä 2016.

Paavo Laaksonen, toimitusjohtaja, AdvanceB2B. Haastattelu 22.2.2017

Laaksonen on AdvanceB2B-yrityksen toimitusjohtaja sekä markkinointitoimisto Matterin perustajaosakas. AdvanceB2B on *B2B-inboundmarkkinointiin* sekä

markkinointiautomaatioon erikoistunut yritys sekä lisäksi markkinointiautomaatio Hubspotin timanttikumppani. Laaksonen on näkemyksellinen modernin myynnin osaaja ja ennen omia yrityksiään hän on lisäksi työskennellyt pitkään erilaisissa myynnin kehitystehtävissä.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Ostoprosessin johtamisessa valta on siirtynyt ostajalle

Asiakkaat eivät enää aloita ostoprosessia etsien informaatiota yrityksestä sen jälkeen odottaen myyjän ohjausta, vaan ostaja päättää itse ostoprosessin etenemisestä (Belev 2014, 206). Asiakkaat ovat alkaneet käyttää sosiaalisen median kanavia vertaillakseen tuotevaihtoehtoja ja eri brändejä ostopäätöksen tueksi jo ennen yhteydenottoa myyjään. Hakukoneilla etsitään tuotetietoa ja tuotetta tai palvelua tarjoavia yrityksiä. Hakukoneista päädytään verkkosivuille, blogeihin ja sosiaalisen median palveluihin, joissa yritykset tarjoavat tietoa ostajalähtöisesti. Samalla tavalla muutoksia B2B-asiakkaiden ostokäyttäytymisessä kommentoivat tutkimuksen haastateltavat: B2B-ostoprosessi käydään yhä useammin läpi hyvin kuluttajamaisesti käyttäen apuna hakukoneita ja sosiaalista mediaa. Tietoa on yllin kyllin saatavilla ja ostajat voivat sen avulla hankkia itse tietoa aiheesta ja edetä ostoprosessissa itse valitsemassaan tahdissa:

“Digitalisaation vaikutukset B2B-ostokäyttäytymiseen ovat merkittävät. Sanoisin, että yhä enemmän valta on asiakkaalla. Se on ehkä se isoin muutos, joka digitalisaatiosta on näkyvissä.” (Niirainen, haastattelu 20.2.2017)

Digitaalisatio on vaikuttavat valtavasti ostokäyttäytymiseen myös B2B-puolella. Olemassa olevan tiedon määrä on moninkertaistunut ja ostajat osaavat myös käyttää tietoa hyvin ostoprosessinsa tukena. Aikaisemmissa tutkimuksissa mm. Kurvinen ym. (2016, 13) ja Belev (2014, 206), ovat nostaneet esiin, että myyjä on aikaisemmin ollut vahvasti avainasemassa antamassa tietoa ostajalle, mutta nyt valta ostoprosessin etenemisestä on siirtynyt ostajalle, sillä lähes kaikki tieto on saatavilla verkossa milloin tahansa. Haastatteluissa kaikki haastateltavat nostivat saman asian esille: B2B-ostajat ovat yhä vähemmän riippuvaisia myyjistä ja ulkopuolisista asiantuntijoista. Aikaisemmin pääasiallinen tiedonlähde ostajalle on saattanut olla myyjä, printattu katalogi tai muu vastaava, mutta tänä päivänä suuri osa tiedosta on saatavilla verkossa ilmaiseksi, maksua- tai yhteystietoja vastaan. Samalla yhteydenotto myyjään otetaan usein paljon myöhemmin kuin ennen. Erityisesti ostoprosessin alkuvaiheessa, kun ostaja vasta kartoittaa ongelmaansa, myyjän rooli on pienentynyt. B2B-ostoprosessi etenee tänä päivänä usein hyvin kuluttajamaisesti aloittajien tiedonhaku hakukoneista, sosiaalisesta mediasta tai kysymällä tuttavilta. Tämä tukee myös McMasterin (2010) teoriaa siitä, että B2B-ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat usein päätökset monista eri lähteistä ja usein alustavana tiedonlähteenä käytetään internetiä. Adamsonin mukaan (2012, 54) jopa

puolet ostoprosessista saatetaan käydä läpi ottamatta kertaakaan yhteyttä myyjäyritykseen. Tämä on johtanut tilanteeseen, että myyjäorganisaatioiden tulee uudelleen punnita oikeaa tapaa myydä ja lähestyä asiakasta sopivassa vaiheessa ostoprosessia.

5.2 Asiakkaan auttamista asiakkaan itse valitsemissa kanavissa

Smith ja Chaffey (2013) tutkimuksen mukaan internet on vetomarkkinointiin sopiva ympäristö, jossa yritykset “vetävät” asiakkaita heidän verkkosivuilleen hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median kautta. Vetomarkkinoinnin idea on houkuttaa potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat jo verkossa etsimässä tietoa, neuvoa, tuotetta tai palvelua:

“Asiakkaat etsivät verkosta tietoa oikeastaan kaikenlaisiin ongelmiin, joita he päivittäisessä työssään kohtaavat. Sen tiedonhaun sivuvaikutuksena sitten he kenties törmäävät sopiviin yrityksiin, jotka voivat heitä siinä ongelmanratkaisussa auttaa.” (Niirainen, haastattelu 20.2.2017)

Holliman ym. (2014, 285-287) on todennut aikaisemmassa tutkimuksessaan, että on tapahtunut paradigman muutos suorasta myynnistä asiakkaan auttamiseen sisältömarkkinoinnin avulla. Kiinnostavan sisällön lisäksi sisällön tulisi olla oikea-aikaista: siinä tulisi huomioida, missä vaiheessa ostoprosessia B2B-ostaja on ja tarjota kyseiseen ostoprosessin vaiheeseen sopivaa sisältöä. Hyvän sisällön laadun mittareina voidaankin pitää sisällön hyödyllisyyttä, virheettömyyttä, ajankohtaisuutta ja tarpeellisuutta. Riehin (2002) mukaan hyvä sisältö on sellaista, joka auttaa asiakkaita ratkomaan ongelmia tai tekemään jotakin paremmin. Sisällön tulisi olla asiakkaan näkökulmasta kiinnostavaa ja luoda asiakkaalle arvoa. Myös haastateltavat nostivat esiin, että usein asiakkaat ovat verkossa etsimässä apua tai ratkaisua johonkin ongelmaan, kartoittamassa palveluntarjoajia tai oppimassa jotakin uutta, joka voisi hyödyntää heitä ammatillisesti. Yritysten olisi hyvä huomioida erilaiset ostoprosessin vaiheet tarjoamassaan sisällössä, jotta sisältö palvelisi mahdollisimman hyvin eri tiedonhaun- ja ostoprosessin vaiheissa. Lisäksi sisällön kuluttamisen suhteen yksilöillä saattaa olla paljon erilaisia mieltymyksiä: toiset haluavat kuluttaa sisältöä tekstinä, toiset kuvina, videoina tai esimerkiksi podcastinä. Paras tilanne saavutetaan, jos yritys pystyy

tarjoamaan arvoa tuovaa sisältöä vaihtoehtoisissa formaateissa ja huomioiden eri tiedonhaun vaiheet.

Digitaalisen markkinoinnin kanavien ja sosiaalisen median kanavien määrä kasvaa vuosi vuodelta. Yritysten ei välttämättä kannata olla mukana kaikissa mahdollisissa kanavissa, joissa potentiaaliset asiakkaat ovat, vaan tärkeämpää olisi valita sopivimmat kanavat yrityksen strategian, resurssien ja tavoitteiden mukaisesti. Yrityksen kannattaa miettiä, mitkä kanavat sopivat brändiin ja miten näissä kanavissa asiakkaita olisi mahdollista palvella parhaiten. Kannattaa myös miettiä, miten kyseisessä kanavassa voidaan parantaa asiakasuskollisuutta, motivoida etenemään ostoprosessissa ja kommunikoida asiakkaille merkityksellä tavalla. Jos markkinointi digitaalisessa kanavassa ei tuo arvoa pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamiseen, yrityksen tulee miettiä kannattaako siihen panostaa aikaa, rahaa ja resursseja. (North ym. 2014, 1-2.)

Myös haastateltavat korostivat sitä, että kanavavalinnat kannattaa tehdä sen mukaisesti, missä kanavissa asiakkaat liikkuvat. Hakukoneet, kohderyhmän mukaan valitut sosiaalisen median kanavat sekä omat verkkosivut ovat tärkeimmät kanavat olla esillä ja tarjota tietoa kohderyhmälle merkityksellä tavalla. B2B-päätäjät hakevat tietoa samoin kuin yksityishenkilöt, jolloin hakukoneiden merkitys korostuu sosiaalisen median kanavien sekä omien verkkosivujen ohella:

“B2B-asiakkaat hakevat verkosta samoista kanavista tietoa kuin kuka tahansa muukin. Kyllä he siellä ihmisinä verkossa liikkuvat ja sosiaalista mediaa hyödynnetään, tosin ei välttämättä vielä niin paljon työasiamielessä, mutta joka tapauksessa se on merkittävä kanava saavuttaa näitä B2B-päätäjiä yhtä paljon. Jos pitäisi yksi kanava ylitse muiden nimetä, niin se olisi Google, koska sieltä se tiedonhaku suurimmaksi osaksi alkaa. Yritysten tulisi olla verkossa näkyvillä oikeastaan siellä missä asiakkaatkin ovat. Eli kyllähän se vaatii asiakkaiden tuntemista, että sijoittaa itsensä oikeisiin kanaviin saataville. Jos asiakkaat eivät ole sosiaalisessa mediassa, niin turha sitten on aikaansa siellä roikkumiseen käyttää.” (Niirainen, haastattelu 20.2.2017)

“Sanoisin, että hyvä lähtökohta on se, että ei itse pääätä sitä kanavaa yrityksen näkökulmasta, vaan miettii mikä se kohderyhmä on, keitä asiakkaat ovat, ja menee sinne kanaviin tarjoamaan apua. Osalla se voi olla Snapchat ja osalla se voi olla LinkedIn tai joku muu vastaava.” (Leino, haastattelu 21.2.2017)

Yrityksen digitaalisen markkinoinnin strategia tulisi olla kiinteä osa yrityksen ydinprosesseja. Brändiarvojen ja yrityksen johdonmukaisen identiteetin tulisi näkyä samalla tavalla perinteisissä ja digitaalisissa kanavissa (North ym. 2014, 2-3.). Digitaalisissa kanavissa olemassaolo ei silti itsessään ole riittävä keino luoda arvoa asiakkaalle. Asiakkaat haluavat hyvää sisältöä, joka tuo heille arvoa. Jos yritys ei pysty laittamaan resursseja digitaalisen kanavan ylläpitoon siten, että sinne tuotetaan arvoa luovaa sisältöä säännöllisesti, kanavassa ei ehkä kannata olla mukana ollenkaan. Haastatteluissa erityisesti Hanki toi esiin sen, että yritysten tulee tuntea omat resurssinsa ja valita vain ne olennaisimmat kanavat, joita on aikaa ylläpitää. Muutkin haastateltavat olivat sitä mieltä, että asiakasymmärrys tulisi olla kanavavalintojen tärkein lähtökohta. Yritys voi miettiä kohderyhmiä esimerkiksi ostajapersoonaa-analyysin kautta ja sitä kautta arvioida, mitkä kanavat ovat näille ostajapersoonille merkityksellisimpiä. Kanavat tulisi valita sen mukaan, missä potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat liikkuvat ja tarjota valituissa kanavissa asiakkaalle merkityksellistä sisältöä. Lisäksi yritysten kannattaa sisältösuunnitelmissaan huomioida, että myös sosiaalisen median käyttäytyminen on muuttunut yhä hakukonemaisemmaksi: YouTube on Googlen jälkeen suurin hakukone ja myös muissa kanavissa, kuten Twitterissä käytetään aihetunnisteita, *hashtagejä*, tiedon jakamiseen ja etsimiseen. Kanavien valinnassa tärkeintä on ymmärtää omia kohderyhmiä, huomioida omat resurssit ja valita vain ne kanavat, joihin pystytään kunnolla panostamaan.

5.3 Asiakaskeskeistä sisältöä läpi koko ostoprosessin

Laadukas ja merkityksellinen sisältö tuottaa potentiaaliselle asiakkaalle arvoa. Ensimmäinen ajattelutavan muutos yritykselle on vaihtaa yritys- ja tuotekeskeinen viestintä kohti asiakaskeskeistä ajattelutapaa. Markkinoinnin ja viestinnän avulla tulisi voida auttaa asiakasta asiakasmatkalla, kun ongelma on vielä hahmottamatta tai vasta hetki sitten hahmottunut, tai kun edessä on ratkaisumallien vertailu. Osuvien sisältöjen tarjoamisen tarkoituksena on voittaa ostajan luottamus jo ennen ensimmäistäkään tapaamista. (Kurvinen ym. 2016, 88-89.) Myös haastateltavat toivat esiin sen, että asiakaskeskeisellä auttamisella voidaan saavuttaa potentiaalisen asiakkaan huomio:

“Verkossa yritys voi herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon oikeastaan ainoastaan yhdellä tavalla, eli auttamalla potentiaalista asiakasta löytämään ratkaisun ongelmaansa. Toisaalta tapaus voi olla myös sellainen, että asiakas ei vielä itsekään tiedä ongelmastaan on ja

silloin yrityksen tehtävä on auttaa löytämään varsinainen ongelma.”
(Niirainen, haastattelu 20.2.2017)

Laadukas ja merkityksellinen sisältö ovat ratkaisevassa asemassa sekä *inbound*-markkinoinnin, että sosiaalisen myynnin onnistumisessa. Jos sisältö ei ratkaise asiakkaan ongelmaa tai ole muuten merkityksellistä tai viihdyttävää kyseisessä ostoprosessin vaiheessa, potentiaalisen asiakkaan eteneminen ostoprosessissa tulee todennäköisesti epäonnistumaan. Kuten *inbound*-markkinoinnissa, myös sosiaalisessa myynnissä sisällön tulee sopia asiakkaan ostoprosessin vaiheeseen, ratkaista asiakkaan ongelma ja olla myös merkityksellistä asiakkaan päätöksentekoroolin kannalta. Merkityksellinen sisältö ja aidon arvon tuottaminen olivat myös haastateltavien mielestä asioita, joiden avulla yritys voi saada asiakkaan huomion. Asiakkaan ongelmien ja haasteiden ymmärtäminen yhdistettynä potentiaalisen asiakkaan päätöksentekorooliin, tulisi olla lähtökohta hyvän sisällön suunnittelulle. Sisällöt, jotka auttavat asiakasta hahmottamaan ja ratkaisemaan työhön liittyvää ongelmaa, edistävät samalla asiakkaan ostoprosessia. Parhaimmillaan asiakas kokee yrityksen tai myyjän olevan luotettava neuvonantaja, kun sisältö vastaa asiakkaan kysymyksiin ja haasteisiin, sekä luo aitoa arvoa läpi ostoprosessin:

”Mielestäni yritys voi vaikuttaa potentiaaliseen asiakkaaseen erityisesti kahdella tavalla. Ykkösjuttu, mikä kaikkien pitää ymmärtää tässä maailmassa on se, että meidän on pakko saada huomio ensin. Informaatioähky on niin valtava, että ensin pitää saada asiakas pysähtymään ja saamaan se huomio, mutta sitten seuraavaksi pitäisi pystyä tarjoamaan aitoa arvoa, joka auttaa asiakasta. Ei laittaa niitä hienoja myyntiprosyyreita tai kuinka hienoja me ollaan, vaan oikeasti antaa sellaista informaatiota, mikä auttaa asiakasta ostopäätösprosessissa. Tällä pääsee jo aika pitkälle, koska silloin huomataan, että asiakas kokee ehkä enemmän niin, että olet ”luotettava neuvonantaja” kuin ”myyntimonsteri”. (Leino, haastattelu 21.2.2017)

Toimivan sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen vaatii ajattelutavan muutosta perinteisestä myynnistä auttamiseen (Holliman ym. 2014, 269). Yrityksen tulee tuntea potentiaalisten asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet, haasteet ja ymmärtää ostoprosessin vaiheita. Sisältö tuottaa arvoa, jos se on kiinnostavaa, oikein ajoitettua ja merkityksellistä. Haastateltavat toivat myös esiin, että ostoprosessissa on oikeastaan kyse asiakkaan tiedonhakuprosessista, jossa yritys voi olla mukana luomassa arvoa tarjoamalla merkityksellistä tietoa ja konkreettista apua tiedonhaun alkumetreiltä alkaen:

“Yrityksissä puhutaan paljon ostoprosessista ja siitä, miten siellä voi olla mukana. Henkilökohtaisesti voisin heittää koko ostoprosessi-sanankorokoriin, koska oikeasti kysehän on siis asiakkaan tiedonhakuprosessista ja siitä, että tarjoillaan sopivasti oikeanlaista tietoa asiakkaan eri tiedonhaun vaiheisiin.” (Niirainen, haastattelu 20.2.2017)

”Myyjän pitäisi olla mahdollisimman relevantti kaikissa asiakkaan ostoprosessin vaiheissa. Pitäisi pystyä tarjoamaan apua, hyödyllistä tietoa ja nimenomaan niitä konkreettisia vastauksia niihin asiakkaan kysymyksiin.” (Hanki, haastattelu 21.2.2017)

Vetomarkkinoinnin tehokkuus perustuu siihen, että sen avulla parannetaan asiakaskokemusta tarjoamalla sisältöä, joka on relevanttia ja hyödyllistä asiakkaalle juuri silloin kuin asiakas sitä haluaa. Kanavariippumaton, asiakkaan etua ajava palvelu ja yhtenäinen viestintä auttavat kehittämään hyvää asiakaskokemusta ja asiakaskeskeisyyttä. Kurvinen ym. (2016, 26) mukaan kaikki B2B-asiakastyötä tekevät yritykset voidaan jakaa neljään ryhmään sen mukaan, kuinka asiakaskeskeisesti he viestivät. Yrityskeskainen yritys viestii omasta hyvyydestään ja tuote- ja palvelulähtöinen palvelunsa ja tuotteidensa hyödyistä. Asiakaslähtöiset osaavat ottaa eri toimialat huomioon, mutta vasta asiakaskeskeiset yritykset rakentavat toimintaansa asiakkaan saaman arvon pohjalta. Haastateltavat korostivat sitä, että yritysten olisi tärkeää olla mukana asiakaskeskeisesti asiakkaan kaikissa ostoprosessin vaiheissa tiedonhaun alkumetreiltä alkaen, kun asiakas ei vielä edes tiedosta haastettaan tai ongelmaansa, ja tarjota lisäarvoa koko prosessin ajan:

“Myyjäyrityksen tulisi pyrkiä siihen, että he ovat mukana useassa ostoprosessin vaiheessa. Jos mietitään, mitä tutkimuksissa sanotaan, eli miksi asiakkaat valitsevat tietyt toimijat, niin 61 % näistä asiakkaista, jotka esim. B2B-puolella valitsivat tämän toimijan, niin valitsi sellaisen toimittajan, joka pystyi olemaan ostoprosessin alkuvaiheessa, keskivaiheessa ja loppuvaiheessa koko ajan mukana. - - Ostoprosessin alussa ehkä haetaan inspiraatiota, informaatiota ja loppuvaiheessa ollaan jo lähempänä vertailua, missä pitäisi päästä enemmän lähelle konkreettia ja ratkaisuehdotuksia.” (Leino, haastattelu 21.2.2017)

Mediakenttä on pirstaloitunut ja valta ostoprosessin kulusta siirtynyt yhä enemmän asiakkaalle. Tällöin asiakaspotentiaalin tunnistaminen ja paremman asiakaskokemuksen

tarjoaminen ovat nousseet yhä tärkeämmiksi. Markkinoinnin automaatiojärjestelmien avulla yritys pystyy paremmin tunnistamaan asiakkaan ostoprosessin vaiheen ja tarjoamaan tälle paremmin kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä juuri oikeassa ostoprosessin vaiheessa. Tärkein markkinointiautomaation ominaisuus on mahdollisuus toteuttaa personoituja viestejä automatisoidusti. Järjestelmä tunnistaa asiakkaan, oli hän sitten tullut nettisivuille sosiaalisen median, uutiskirjeen tai hakukoneen kautta ja osaa tarjota hänelle sopivaa sisältöä. Järjestelmä seuraa asiakkaan käyttäytymistä ja arvioi tämän tiedon perusteella hänen etenemistään ostoprosessissa. Ostoprosessin vaiheen tunnistaminen auttaa myös myyntiä olemaan asiakkaaseen yhteydessä juuri oikealla hetkellä. (Aminoff ym. 2015, 95-96, 100.)

Haastateltavat korostivat oikeanlaisen sisällön merkitystä ostoprosessin eri vaiheissa. Ostoprosessissa voidaan tyypillisesti jakaa kolmeen päävaiheeseen: Ensimmäisessä vaiheessa asiakas ei välttämättä edes hahmota, että hänellä on jokin haaste tai tarve. Jos potentiaalinen asiakas on hahmottanut jo haasteen, hän ei välttämättä osaa vielä hahmottaa siihen mitään ratkaisua. Ensimmäisessä vaiheessa häntä houkuttelevat sisältöjen pariin lisäämällä ymmärrystä aiheista, jotka auttavat häntä tekemään työtään paremmin. Seuraavassa prosessin vaiheessa asiakasta autetaan hahmottamaan ongelmaansa sisältöjen avulla. Vielä tässä vaiheessa ei puhuta edes yrityksen tuotteesta tai palvelusta, vaan koulutetaan ja autetaan asiakasta sisältöjen avulla ja pyritään tunnistamaan asiakas. Viimeisessä vaiheessa prosessia asiakas tekee jo tuotevertailua ja miettii erilaisia ratkaisuja. Tässä vaiheessa on tärkeää, että yritys ymmärtää kunnolla asiakkaan tarpeet ja osaa auttaa tätä valitsemaan sen pohjalta oikean ratkaisun. Asiakkaat toivovat, että myyjä pystyy konsultoimaan asiakasta merkityksellisellä tavalla ja että he voivat hyödyntää myyjää asiantuntijana ja arvoa tuottavana konsulttina.

Haastateltavat muistuttivat, että ostopäätöstä yrityksessä on usein tekemässä monta henkilöä, jotka saattavat toimia yrityksessä eri rooleissa ja eri osastoilla. Yrityksen myynnissä ja markkinoinnissa tulisi tunnistaa nämä eri päättäjät ja tarjota heille sisältöä, joka on relevanttia heidän päätöksentekorooolinsa kannalta:

“Yrityksen markkinoinnissa nykypäivänä pitää huomioida se, että siellä ei olekaan ainoastaan yksi ihminen päättämässä, vaan vaikuttajia tiedonhaku- ja päätöksentekoprosessissa on useita. Markkinoinnille tämä tarkoittaa sitä, että pitää yhä useamman tiedontarpeet kattaa markkinoinnin keinoilla.” (Niirainen, haastattelu 20.2.2017)

Isommissa tai monimutkaisemmissa hankintapäätöksissä ostopäätäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia saattaa olla useita. Näiden vaikuttajien työroolit saattavat olla hyvin erilaisia ja he saattavat olla eritasoisissa rooleissa eri osastoilla, jopa eri maissa. Sisältöjen ja myyjän haaste on, miten tunnistaa kaikki tarpeelliset ostopäätökseen

vaikuttavat henkilöt, miten olla heille merkityksellinen ja puhutella heitä kulmalla, joka on merkityksellinen heille henkilönä sekä heidän päätöksentekoroolinsa kannalta. Myös ostajien kannalta ostoprosessi on mennyt monimutkaisemmaksi. Ostajilla on enemmän tietoa saatavissa, ratkaisuvaihtoehtoja on enemmän ja erilaisia ratkaisuja on ostettavissa helpommin globaalisti. Lisäksi entistä enemmän päätösvaltaa on siirtynyt toimitusjohtajalta alaspäin jaettavaksi useiden päättäjien kesken. Tuote- ja palveluvaihtoehtojen vertailu on tänä päivänä helpompaa, kun tietoja tuotteista ja palveluista on saatavilla verkossa usein jopa hintatietoihin saakka. Toisaalta se antaa suuren vastuun myös ostajalle osata punnita, millainen ratkaisu olisi yritykselle paras mahdollinen.

“Jos nykyään ostopäätöksiin osallistuu vielä enemmän ihmisiä kuin ennen, niin sanotaan näin, että geneerinen viesti toimii entistä huonommin. Nyt pitää pystyä vielä paremmin pilkkomaan ja kohdentamaan se oma sanoma: ei pelkästään sille firmalle, vaan niille eri ihmisille siellä firman sisällä.” (Hanki, haastattelu 21.2.2017)

Asiakasmatkan ymmärtäminen kuuluu olennaisena osana tämän päivän yrityksen menestystekijöihin. Jo ennen usein verkossa tehtyä ostopäätöstä potentiaalinen asiakas on saattanut katsoa yrityksestä ja tuotteesta videoita, blogitekstejä, tuotearvosteluja, sosiaalisen median keskusteluja ja niin edelleen. Jos yritys ei ymmärrä asiakkaan matkaa ja osaa tarjota tälle sopivaa sisältöä kussakin ostoprosessin vaiheessa, on hyvin todennäköistä, että asiakas ei etene ostoprosessissa halutulla tavalla. Ostoprosessi lähtee usein inspiraatiosta tai tarpeesta, johon ratkaisua aletaan etsiä hakukoneiden tai sosiaalisen median kautta. Asiakas tekee vertailuja ja hakuja monikanavaisesti ja prosessi saatetaan toistaa useita kertoja, ennen kuin etenee todelliselle hankinta-asteelle. Ostamisesta on siten tullut yhä enemmän itsepalvelua. Jotta yritys voi silti ylittää asiakkaan odotukset, vaatii se uudenlaista ajattelua ja prosessien uudistamista. Asiakkaille tärkeää on kanavariippumattomuus, käyttöliittymien helppokäyttöisyys ja selkeys, personoitu palvelu, ympärivuorokautinen saatavuus ja reaaliaikainen tieto virheettömästi ja globaalisti. Kaikissa prosesseissa asiakaskeskeisyys, asiakasymmärryksen kehittäminen ja arvon luominen asiakkaalle kaikissa ostoprosessin vaiheissa tulisi nostaa kehityskohteiksi. (Aminoff ym. 2015, 113-114; Kurvinen ym. 2016, 13.)

Haastateltavat toivat esiin, että internet on mahdollistanut sen, että asiakkaita voidaan palvella uudella tavalla. Myyjät ja yrityksen asiantuntijat voivat olla verkossa läsnä etsimässä asiakkaita, rakentamassa suhteita ja tuomassa esiin omaa asiantuntijuuttaan asiakkaille merkityksellisellä tavalla. Haastateltavat nostivat esiin sen, että myyjän rooli

myös verkkoympäristössä tulisi olla aktiivinen: olla lähellä asiakkaita, etsiä ja hankkia uusia asiakkaita. Myyjän tehtävänä nähtiin se, että heidän tulisi seurata aikaa ja olla mukana siellä missä asiakkaatkin ovat eli verkossa. Asiantuntijoiden rooli verkossa nähtiin markkinointipainotteisesti: heidän tehtävänsä on toimia yrityksen markkinoijina verkossa täydentäen yrityksen markkinointipalettia omalla osaamisellaan. Asiantuntijoiden tulisi tuottaa myös omissa nimissään sisältöä, olla aktiivisia keskusteluissa ja sitä kautta edesauttaa kokonaisuutta:

“Puhutaan paljon siitä, että jokainen firman työntekijä pitäisi olla myyjä. Puhuisin ehkä tänä päivänä enemmän siitä, että jokaisen firman asiantuntijan pitää olla markkinoija. Jokaisen pitää pystyä tuottamaan, tai tietyllä tavalla täydentämään, sitä yrityksen markkinointipalettia sillä omalla osaamisellaan. Pitää pystyä olemaan olemaan aktiivinen, tuottamaan mahdollisesti sisältöä ja sitä kautta edesauttamaan sitä kokonaisuutta.” (Hanki, haastattelu 21.2.2017)

5.4 Inbound-markkinointi – arvoa tuottavaa markkinointia

Liebermanin (2013) mukaan sisältömarkkinointi on *inbound*-markkinoinnin tekniikka, mutta termien eroista ei kuitenkaan löydy yhteneväistä mielipidettä tieteellisessä kirjallisuudessa (Lin & Yazdanifard 2014, 55). *Inbound*-markkinointia voidaan käsitteellä verrata myös vetomarkkinoinnin (pull marketing) käsitteeseen (Holliman ym. 2014, 269). Molemmilla käsitteillä tarkoitetaan sitä, että sen sijaan, että potentiaaliselle asiakkaalle ikään kuin työnnetään esimerkiksi mainonnan kautta sisältöä, asiakkaita houkutellaan kohti häntä kiinnostavaa sisältöä niissä kanavissa, kun hän itse haluaa ja tietoa etsii. Tieteellisessä kirjallisuudessa termeillä on pieniä eroja, mutta niiden pyrkimys on käytännössä sama: tuottaa potentiaalisille asiakkaille lisäarvoa tuottavaa sisältöä, joka lopulta johtaa uusiin myyntimahdollisuuksiin.

Myös haastateltavat olivat sitä mieltä, että sisältömarkkinointi on osa *inbound*-markkinointia, sillä sisällöt ovat *inbound*-markkinoinnin tärkein polttoaine. Sisältömarkkinoinnissa edistetään usein kokonaisvaltaisesti yrityksen strategisia tavoitteita ja voidaan puhua teemoista, kuten esimerkiksi työnantajamielikuva, yrityksen julkisuuskuva ja rekrytointi. Haastateltavien mukaan *inbound*-markkinoinnissa tyypillistä on tavoitehakuisuus liidituotannon ja myynnin kasvattamisen suhteen. Siihen kuuluu ostoprosessin optimointia ja jatkuvaa datan hyödyntämistä sisällön optimoinnissa. *Inbound*-markkinointiin kuuluu lisäksi paljon dataa hyödyntävää teknistä markkinointia kuten markkinointiautomaation hyödyntämistä, hakukoneoptimointia ja verkkosivujen optimointia.

“Mielestäni sisältömarkkinointi on osa inbound-markkinointia. Se on ehkä yksi inbound-markkinoinnin keino tietyllä tapaa, eli se mitä inbound tuo lisää perinteiseen sisältömarkkinointiin on se, että siinä on selkeästi tavoitehakuisuus, se että me selkeästi mietimme, miten asiakkaan ostopolku menee ja tietyllä tapaa ohjataan sitä, käytetään dataa hyödyksi, optimoidaan jo tehtyä sisältöä esimerkiksi. Eli kun sisältö julkaistaan, ei jätetä sitä välttämättä olemaan sellaiseksi, vaan optimoidaan, hyödynnetään sitä uusiksi ja ennen kaikkea selkeästi siten, että on se tavoite koko ajan näkyvissä, mitä ollaan hakemassa ja sitä mitataan ensin liideillä ja sen jälkeen suoraan myynnillä.” (Laaksonen, haastattelu 22.2.2017)

Inbound-markkinointi perustuu siihen, että potentiaalinen asiakas päätyy yrityksen sisältöjen pariin ja antaa yritykselle vastineeksi yhteystietonsa (Kurvinen ym. 2016, 187). *Inbound*-markkinointia tekevät yritykset pyrkivät siihen, että asiakas päätyy lukemaan, kuuntelemaan tai katsomaan yrityksen tarjoamaa hyödyllistä sisältöä etsiessään oma-aloitteisesti tietoa verkosta. *Inbound*-markkinoinnissa on keskeistä se, että potentiaalinen asiakas on suostunut vastaanottamaan markkinoijan tarjoamaa tietoa. Käytännössä *inbound*-markkinointia on mikä tahansa taktiikka, joka perustuu huomion ansaitsemiseen. (Kurvinen ym. 2016, 187.)

Haastatteluissa kävi ilmi, että *inbound*-markkinoinnissa pyritään siihen, että vältetään suoria myyntiviestejä ja liian brändikeskeistä viestintää. Perinteinen markkinointi on usein yksisuuntaista ja asiakkaan keskeyttävää. *Inbound*-markkinoinnissa on kyse houkuttelumarkkinoinnista, jossa tarkoituksena on houkutella kohderyhmään sopivia potentiaalisia asiakkaita yrityksen sisältöjen pariin. Tarkoitus ei ole tyrkyttää, työntää ja pakottaa yrityksen sanomaa, vaan saada asiakas aidosti kiinnostumaan yrityksestä sisältöjen tuottaman arvon takia. Markkinoinnin tulisi olla asiakasta aidosti palvelevaa, auttavaa, vuorovaikutteista sekä tuntua miellyttävältä asiakasta kohtaan. *Inbound*-sisältöjen avulla keskitytään aidosti asiakkaan ongelmiin, tarpeisiin ja haasteiden ratkaisemiseen. Sisältöjen päämäärä on hoivata asiakasta ensikohtaamisesta yritystä suositteluvaksi asiakkaaksi:

“Ehkä inbound-markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin isoin ero on siinä, että inbound pyrkii olemaan ehdottomasti asiakaslähtöinen. Pyritään lähtemään liikkeelle aina sieltä asiakkaan tarpeista, asiakkaan ongelmista ja pyritään vastaamaan niihin. Se on tietynlainen malli toteuttaa tällaista palvelevaa markkinointia. Ehkä itse miellän perinteisen

markkinoinnin enemmän tämmöisenä tuotevetoisena promootiomaisena markkinointityylinä, johon yhdistyy jonkinlaista mielikuva- ja brändimarkkinointia, mutta inbound on selkeästi sitten sellainen asiakasta palveleva malli ja toki sitten myyjän, markkinoijan näkökulmasta tavoitteellinen ja mitattava malli tehdä sitä markkinointia.” (Hanki, haastattelu 21.2.2017)

“Inbound-sisällön pitää olla kiinnostavaa, sen pitää olla hyvin kohdennettua, profiloitua ja tuottaa taas lisäarvoa sille asiakalle eli sen pitää olla viihdyttävää tai informatiivista.” (Pääkkönen, haastattelu 22.2.2017)

Yhtenä *inbound*-markkinoinnin tavoitteista voidaan pitää potentiaalisten asiakkaiden muuttamista kaupallisiksi mahdollisuuksiksi potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisen kautta. Potentiaalinen asiakas antaa tässä prosessin vaiheessa yhteystietonsa sekä markkinointiluvan saaden vastalahjaksi hänelle arvokasta ja kiinnostavaa sisältöä, esimerkiksi ladattavan oppaan, e-kirjan tai videon. Jotta vierailija pystytään tunnistamaan, sisällössä tulisi olla toimintakehote, joka ohjaa asiakasta etenemään ostoprosessissa. Kehote voi olla esimerkiksi pyyntö ladata opas täyttämällä sähköpostiosoite lomakkeeseen, josta vastineeksi pääsee tarkastelemaan kiinnostavaa sisältöä. Asiakkaan klikattua toimintakehotetta, hänen tulisi päätyä laskeutumissivulle, joka tarjoaa toimintakehoteesta luvatus sisällön. (Rose ym. 2011, 21-23.)

Haastateltavien mukaan *inbound*-markkinoinnin tärkein tavoite on tuottaa myynnille liidejä ja kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. *Inbound*-sisältöjen tarkoitus on kasvattaa kysyntää ja tunnistaa potentiaalisia asiakkaita, joita sitten voidaan muiden sisältöjen ja myyjien avulla hoivata lähemmäs ostoa. Asiakkaan kannalta merkityksellisin hyöty *inbound*-markkinoinnista on se, että asiakas oppii ja saa lisää ymmärrystä omien tavoitteidensa saavuttamisesta tai haasteidensa ratkaisusta asiakkaalle miellyttävällä tavalla. Tärkeintä on saada aikaan muutos asiakkaassa sisältö kerrallaan:

“Inbound-sisältö on palvelevaa, asiakasta auttavaa, se voi olla myös viihdyttävää, eli tietyllä tavalla kuten aikaisemmin sanoin, niin tärkein tavoite on saada se muutos aikaan siellä asiakkaassa. Se on tietyllä tavalla sitä muutosta eteenpäin ajaavaa, eli siinä on tietyllä tavalla ideana se, että se on aina tavoitteellista: minkä muutoksen haluan tällä blogikirjoituksella, tällä videolla, tällä infograafilla tai jollain muulla sisällöllä saavuttaa. Se on mielestäni keskeistä siinä se tavoitteellisuus ja toki se on sitten myös markkinoijan näkökulmasta tavoitteellista eli pyritään sisällöissä ohjaamaan sitä verkkosivukävijää tai videon katsojaa

eteenpäin ja sitä kautta myös hyödyttämään sitten markkinoivaa yritystä mitattavalla tavalla, eli saadaan sillä tavalla myös sitä konkreettista tulosta aikaan: liikevaihtoa, myyntiä, mikä kuitenkin viime kädessä on se mikä ratkaisee.” (Hanki, haastattelu 21.2.2017)

Toisena *inbound*-markkinoinnin tavoitteena voidaan pitää asiakaspalvelua ja asiakkuuden hoivaamista, jonka tavoitteena on lisämyynti sekä asiakkaan pitäminen tyytyväisenä, jotta tämä parhaassa tapauksessa suosittelee yritystä eteenpäin. Tyytyväisimmät asiakkaat saattavat jopa tuottaa itse sisältöä, joka mainostaa yritystä, sen tuotetta tai palvelua omille verkostoilleen. Sisällön avulla asiakasta tulisi auttaa saavuttamaan tämän omia tavoitteita. Arvontuotannon jatkaminen lisää mahdollisuuksia saada uusmyyntiä. Tyytyväiset asiakkaat myös mielellään suosittelevat yritystä omille kontakteilleen, jotka mahdollisesti ovat vielä yritykselle tuntemattomia. (Rose ym. 2011, 21-23.) Markkinointiautomaation avulla myyjäorganisaatio seuraa potentiaalisen ostajan kiinnostusta. Automaatio seuraa jatkuvasti, millä verkkosivuilla potentiaaliset asiakkaat ovat vierailleet tai mitä oppaita tai muita dokumentteja katsoneet. Tietojen perusteella markkinointiautomaatio lähettää automaattisesti kohdennettuja ja ajoitettuja viestejä juuri oikeaan aikaan potentiaaliselle asiakkaalle ostoprosessin eri vaiheissa. Myyjän kannalta se tarkoittaa sitä, että myyjä tietää ostajan kiinnostuksen tason ja voi laatia myyntistrategian, joka vastaa paremmin potentiaalisen ostajan tarpeisiin. (Aminoff ym. 2015, 88.)

Haastateltavien mukaan *inbound*-markkinoinnissa on olennaista saada asiakkaissa aikaan muutos asiakkaan ajattelussa tai toiminnassa, auttaa asiakasta ja tuottaa lisäarvoa, jotta parhaassa tapauksessa markkinointi ei edes tunnu myynnilliseltä asiakkaan näkökulmasta. *Inbound*-markkinointi helpottaa myös yrityksen myyntiprosessia siltä osin, että myyjä osaa helpommin ottaa yhteyttä asiakkaaseen oikeassa ostoprosessin vaiheessa, kun automaatio on seurannut asiakasta ja tietää, mitä sisältöjä asiakas on katsonut ja milloin. Ostoprosessi etenee suoraviivaisemmin, kun yrityksellä on myös asiakkaan osaamisen tasosta enemmän tietoa. Näin sekä yritys, että ostaja hyötävät tilanteesta.

“Inbound-markkinoinnin tavoite mielestäni on muutos, eli muutos, mikä tapahtuu asiakkaissa, asiakkaiden ajattelussa, asiakkaiden toiminnassa. Miten se muutos sitten ilmenee myyjälle, niin se ilmenee sillä, että saadaan yhteydenottoja, saadaan generoitua liidejä, saadaan verkkosivukävijöitä. Mutta mielestäni kaikki lähtee siitä, mitä tapahtuu sen ostajan korvien välissä, sen mitä analytiikka näyttää on sitten enemmän seurauksia siitä.” (Hanki, haastattelu 21.2.2017)

Haastatteluissa nousi esiin myös kysymys siitä, syrjäyttääkö *inbound*-markkinointi perinteisen *outbound*-markkinoinnin. Siihen haastateltavat eivät kuitenkaan täysin uskoneet, vaikkakin vastauksista kävi ilmi, että *outbound*-markkinoinnin merkitys lähivuosina tulee laskemaan. Monella toimialalla ja yrityksellä on vahvat perinteet *outbound*-markkinoinnin puolella, joten se tuskin tulee nopeasti poistumaan. Yritysten kuitenkin kannattaa miettiä markkinoinnin tuotos-panos -suhdetta ja mihin kanaviin sekä millaisella viestillä kannattaa tulevaisuudessa sijoittaa. Myös lainsäädännölliset haasteet ohjaavat jatkossa panostuksia *inbound*-markkinoinnin suuntaan. Monessa Euroopan maassa titteliperusteinen mainonnan kohdennus on kielletty, eikä ole sallittua ostaa valmiita yhteystietolistoja markkinointitarkoituksiin. Merkittävin syy *outbound*-markkinoinnin merkityksellisyyden laskuun on kuitenkin se, että se on tehotonta. Asiakkaat eivät halua, että heitä häiritään ja keskeytetään viesteillä, jotka eivät ole heille merkityksellisiä.

“Perinteinen outbound-markkinointi tuskin ikinä kokonaan kuolee, eli kyllä näkisin, että edelleen on jonkin verran paperilehdillä ja kadunvarsikylteillä paikkansa, mutta sekin tulee muuttamaan muotoaan, eli kyllä esim. kadunvarsiplakaateissakin pystytään digitalisaatio nykypäivänä hyödyntämään, kohdentamaan esimerkiksi kasvun ilmeiden perusteella relevanttia markkinointia ja sehän ei ole inboundia nähnytkään, kun et voi valita näytetäänkö kuvaa vai ei. Outbound-markkinointi ei siis kuole, mutta se tulee muuttamaan muotoaan ja ponnistamaan digitalisaation luomista mahdollisuuksista.” (Niirainen, haastattelu 20.2.2017)

5.5 Asiantuntijuutta ja personoitua sisältöä omassa mediassa

Mediakenttä on pirstaloitunut ja valta ostoprosessin kulusta siirtynyt yhä enemmän asiakkaalle. Tällöin asiakaspotentiaalin tunnistaminen ja paremman asiakaskokemuksen tarjoaminen ovat nousseet yhä tärkeämmiksi. Markkinoinnin automaatiojärjestelmien avulla yritys pystyy paremmin tunnistamaan asiakkaan ostoprosessin vaiheen ja tarjoamaan tälle paremmin kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä juuri oikeassa ostoprosessin vaiheessa. (Aminoff ym. 2015, 95-96, 100.) Myös haastateltavat olivat sitä mieltä, että yrityksen markkinoinnin kanavavalinnoissa kannattaa panostaa ”oman median” eli oman verkkosivun sisältöjen rakentamiseen, sillä sen avulla sisällöillä voidaan palvella asiakasta personoidummin. Oman median rakentamisesta on myös se

hyöty, että se on kokonaan yrityksen omassa hallinnassa. Omaan verkkosivuun eivät vaikuta eri alustojen algoritmi- tai hinnoittelumuutokset ja siellä on parhaat mahdollisuudet rakentaa sisältöpolkuja, jotka edistävät asiakkaan ostoprosessia:

“Inbound-markkinoinnin kanavista keskeisin on tietysti se oma verkkosivu, tai tykkään puhua laajemmin oma media, eli oman median ympärille rakentuu koko inbound-markkinoinnin kokonaisuus. Oma verkkosivu on rakennettu niin, että se puhuttelee oikein, sillä on oikeanlaiset viestinkärjet. Se on rakennettu niin, että sieltä löytyy järkevät polut verkkosivukävijöille, oikeat ostajapersoonat osaa tunnistaa sieltä itseään kiinnostavat aiheet ja toki sisältöjen merkitys eri muodoissa. Blogi-, videosisältö ym. kuuluvat kokonaisuuteen oleellisesti, mutta tietysti kanavia kannattaa hyödyntää asiakaslähtöisesti. Eli missä on ne asiakkaat, missä ostajapersoonat liikkuu ja sosiaalinen media on tässä mielessä erittäin loistava kanava ensinnäkin jaella sitä omaa sisältöä, saada aikaan luonnollista vuorovaikutusta ja tietynlaista oman asiantuntijaprofiilin nousua. Niissä kanavissa missä asiakas on, ehdottomasti pitää olla mukana, mutta oma media ensin.” (Hanki, haastattelu 21.2.2017)

Tärkein markkinointiautomaation ominaisuus on mahdollisuus toteuttaa personoituja viestejä automatisoidusti. Järjestelmä tunnistaa asiakkaan, oli hän sitten tullut nettisivuille sosiaalisen median, uutiskirjeen tai hakukoneen kautta ja osaa tarjota hänelle sopivaa sisältöä. Järjestelmä seuraa asiakkaan käyttäytymistä ja arvioi tämän tiedon perusteella hänen etenemistään ostoprosessissa. Ostoprosessin vaiheen tunnistaminen auttaa myös myyntiä olemaan asiakkaaseen yhteydessä juuri oikealla hetkellä. Gartnerin arvion mukaan peräti 85% asiakassuhteista hoidetaan vuonna 2020 siten, että ostajan ei tarvitse olla yritysmyyjään yhteydessä. Vaikka markkinat muuttuisivat hitaammassa tahdissa, markkinointiautomaation merkitys tulevaisuudessa kasvaa ja tämä on varmasti suunta, johon ollaan menossa. (Aminoff ym. 2015, 95-96, 100.) Haastateltavien mukaan markkinointiviestien personointi on tulevaisuudessa äärimmäisen tärkeää, kun halutaan puhutella yksittäistä ostopäätäjää sisältöjen avulla. Aikaisemmin generinen viesti on voinut olla riittävä saada asiakkaan huomio, mutta tulevaisuudessa potentiaalisia asiakkaita tulisi voida puhutella yhä henkilökohtaisemmin. Sisältöjen tulee olla asiakkaan omaan käytökseen perustuvia, palvelevia ja oivalluttavia. Voidaan puhua account based -markkinoinnista tai -myynnistä, jossa viitataan siihen, että kohdennetaan viestiä yhtä tarkempiin mikrosegmentteihin. Ilman personoituja sisältöjä pelkästään potentiaalisen asiakkaan huomion saaminen voi olla vaikeaa:

“Mielestäni markkinointiviestien personointi on korostuneen tärkeää tulevaisuudessa. Niin kuin jo aikaisemmin puhuttiin, siellä yrityksen sisällä on useita ostopäittäjiä, joita pitää pystyä puhuttelemaan, niin jo tällä perusteella se personointi on se, millä saadaan oikeat ihmiset liikkeelle. Tietyllä tavalla ehkä toinen näkökulma personointiin on myös se, että koska meillä on valtava informaatiohäky meidän ympärillä koko ajan, niin se on käytännössä mahdotonta meille jokaiselle ihmiselle bongata sieltä niitä oikeita viestejä, jos ne eivät tunnu meille omalta eli pelkästään jo huomion saaminen edellyttää sitä, että ne viestit on personoituja, puhumattakaan sitten, jos halutaan vielä saavuttaa enemmän, niin se vaatii vielä tarkempaa personointia ja asiakkaan tuntemista.” (Hanki, haastattelu 21.2.2017)

Inbound-markkinointi perustuu ostopersoonia kiinnostavan sisällön, oikean paikan (kanavan) ja oikean ajoituksen (ostoprosessin vaiheen) synergialle. *Inbound*-markkinoinnin ostoprosessia voidaan kuvata neljällä eri portaalla: houkuttelu, asiakkaan tunnistaminen, kaupan päättäminen ja huolenpito (kuvio 3). Haastateltavat kuvailivat sisältöjä eri ostoprosessin vaiheissa seuraavasti: Ensimmäisenä asiakkaalla on tarpeen muodotusvaihe. Tässä vaiheessa asiakas etsii informaatiota ja tietoa siitä, miten hän voisi ratkoa havaitsemaansa ongelmaa. Ostoprosessin alkuvaiheessa on tärkeää, että myyjäyritys onnistuu herättämään luottamusta, on aidosti auttamassa asiakasta ja pyrkii toimimaan puolueettomasti. Sisältöjen tarkoitus on auttaa asiakasta ostamaan ja yrityksen näkökulmasta ohjata asiakasta eteenpäin ostoprosessissa. Ostoprosessin alkuvaiheessa esimerkiksi asiantuntijasisällöt blogissa, podcastit, videot ja webinaarit toimivat hyvänä tapana tarjota arvoa ja herättää kiinnostusta. Sisältöjä voidaan myös jakaa sosiaalisessa mediassa, mutta usein järkevää on yrittää ohjata asiakas yrityksen omaan mediaan eli verkkosivuille, koska siellä sisällöt ja asiakkaan ohjaaminen ovat täysin yrityksen omassa hallinnassa.

Ostoprosessin seuraavassa vaiheessa asiakas haluaa tarkempaa ja monipuolisempaa tietoa, jolloin hyvää sisältöä ovat esimerkiksi erilaiset oppaat, joissa syvällisemmin koulutetaan ja opastetaan asiakasta esimerkiksi asioista, joita hankinnassa kannattaa ottaa huomioon ja mitä hyötyjä hankinnalla voidaan saavuttaa. Tässä vaiheessa, jotta asiakas etenisi ostoprosessissa, sisältöjen tulee olla aidosti arvoa luovia ja niiden tulisi konkreettisesti ratkaista jotain asiakkaan ongelmaa. Ostoprosessin keskivaihe on myös se vaihe, jossa yritykset pyrkivät tunnistamaan näitä potentiaalisia asiakkaita. Potentiaalisia asiakkaita tulisi pyrkiä ohjaamaan sisällön pariin, joka tuottaa niin paljon arvoa, että asiakas on valmis maksamaan siitä omilla yhteystiedoilla. Sisältöjen avulla saadaan

asiakas oppimaan lisää, ymmärtämään lisää ja asiakkaan käyttäytymistä verkkosivuilla ja sähköpostissa voidaan tästä eteenpäin seurata.

Viimeisessä ostoprosessin vaiheessa tulisi päästä lähelle konkretiaa ongelmanratkaisun suhteen sisältöjen ja auttamisen kautta. Kun asiakas ollaan jo aikaisemmassa vaiheessa tunnistettu, asiakkaan haasteista on yleensä jo olemassa jonkinlaista tietoa käyttäytymisen perusteella. Automaation avulla asiakkaalle voi sen jälkeen tarjota kohdennettua sisältöä, joka on asiakkaalle arvokasta, edesauttaa tämän ajattelua ja johtaa ostoprosessia eteenpäin. Sisällöt, jotka esimerkiksi vertailevat ratkaisuvaihtoehtoja ja tuovat esiin case-esimerkkejä, ovat hyvää sisältöä ostopäätöksen tueksi. Case-esimerkit asiakashyötyineen, tuloksineen ja hintoineen auttavat asiakasta vertaamaan omaa tilannettaan esimerkkiyrityksiin. Automaation avulla voidaan myös tunnistaa se hetki, kun potentiaalinen asiakas kannattaa siirtää myynnin hoidettavaksi. Asiakasta ei tulisi myöskään unohtaa oston jälkeen. Tärkeää on sisällöillä varmistaa, että asiakas saa hankinnastaan kaiken hyödyn irti ja osaa käyttää hankintaansa tehokkaasti, jotta asiakas pysyy tyytyväisenä ja voi suositella yritystä myös muille, sillä suositelijoilla on valtava merkitys markkinoinnissa ja myynnissä:

“Sisältömarkkinoinnissa kannattaa totta kai huomioida asiakkaan tiedonhaun eri vaiheet ja kohdentaa sitten näihin eri vaiheisiin relevanttia sisältöä. Se, mitä nykypäivänä oikeastaan unohdetaan mielestäni hyvin pitkälle, on nykyasiakkaan palveleminen. Sen sijaan, että kaikki paukut laitettaisiin potentiaalisten asiakkaiden metsästämiseen, niin sama vaiva ja samat keinot, jopa samanlainen automatisointi kannattaisi mielestäni hyödyntää olemassa oleviin asiakassuhteisiin.” (Niirainen, haastattelu 20.2.2017)

Ostoprosessi ei tietenkään silti etene aina suoraviivaisesti vaiheesta toiseen niin kuin myyjäyritys toivoisi, jonka vuoksi teknologian hyödyntäminen vaiheiden tunnistamisessa korostuu. Haastatteluissa keskusteltiin myös siitä, että jos yritykset tarjoavat valtavasti tietoa ja osaamistaan verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa ilmaiseksi, mistä asiakkaat ovat tulevaisuudessa valmiita maksamaan. Aikaisemmin asiantuntijuutta on saatettu jakaa myyntitilanteessa, kun taas nykyään sama tieto on jo verkossa saatavilla ennen yrityksen edustajan tapaamista. Haastateltavat olivat kuitenkin vahvasti sitä mieltä, että yritysten tulee pystyä näyttämään osaamisensa ja asiantuntijuutensa sisältöjen kautta. Koska osa asiantuntijuudesta jaetaan ilmaiseksi jo ennen kaupan syntymistä, vaatimukset korkealle asiantuntijuudelle myös kaupan jälkeen ovat korkeat. Parhaimmillaan osaamisen esittäminen asiantuntijasisältöjen kautta saa aikaan sen, että potentiaaliset asiakkaat kiinnostuvat aiheesta lisää ja näkevät yrityksen alan asiantuntijana:

“Mistä asiakkaat on valmiita maksamaan? Kyllä edelleen asiakkaat on valmiita maksamaan hyvistä tuotteista, hyvistä palveluista. Ei se edelleenkään ole sama asia, voit kertoa vaikka asiakkaalle blogeissa kaiken videoiden tekemisestä ihan viimeistä yksityiskohtaa myöden, mutta ei se siltikään tarkoita, että kaikista tulee videomestareita tai ne osaa tehdä niitä sen jälkeen täydellisesti. Parhaimmillaan se saa sen aikaan sen, että se alkaa vaan kiinnostumaan aiheesta enemmän ja huomaamaan, että näähän sen alan asiantuntijoita on. Eli tietyllä tavalla kyllä se avoimuuden vaatimus tällä hetkellä on todella korkea.” (Hanki, haastattelu 21.2.2017)

5.6 Luottamuksen rakentamista sosiaalisissa verkostoissa

Gilliam (2014, 144) määrittelee sosiaalisen myynnin suoramyynnin luonnollisena kehityksenä, jonka vaikuttavana voimana ovat sosiaalinen media ja mobiiliteknologiat. Yksinkertaisimmillaan sosiaalinen myynti on tuotteiden tai palveluiden myyntiä sosiaalisten kanavien kautta. Tämä määrittely on kuitenkin turhan yksinkertaistettu, koska sosiaalinen myynti ei ole yksisuuntaista kommunikointia, vaan edellyttää kommunikointia myyjän ja potentiaalisen asiakkaan välillä. Laajemmin ilmaistuna sosiaalinen myynti on potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden identifiointia, ja heihin viestien kohdentamista sosiaalisen median kanavissa ja -yhteisöissä pyrkimyksenä herättää kiinnostusta keskusteluun, josta molemmat osapuolet lopulta hyötyvät. Sosiaalinen myynti on suhteiden rakennusta, joka pohjautuu luottamukseen ja arvon tuottamiseen. Sosiaalista myyntiä tekevä “myyjä” voi toimia yrityksessä myyjän tittelillä, mutta myös markkinoija tai kuka tahansa muu yrityksen edustaja voi toimia verkossa sosiaalisena myyjänä. Sosiaalinen myynti ei tarkoita myyntipuheita, vaan asiakkaan auttamista häntä askarruttavissa kysymyksissä yrityksen asiantuntijana. (Belew 2014, 332-340, 348-356, 404, 593.)

Haastateltavat korostivat sosiaalisen myynnin määritelmässä sitä, että siinä on kyse perinteisestä myynnistä, mutta sosiaalisen median kanavia vahvasti hyödyntäen, luottamista rakentaen ja arvoa asiakkaalle tuottaen.

“Sosiaalinen myynti on verkon välityksellä tapahtuvaa myyntiprosessin auttamista, tai oikeastaan asiakkaan tiedonhakuprosessin auttamista. Miten sosiaalinen myynti perinteisestä myynnistä eroaa, niin ei oikeastaan

mitenkään, sillä siinä on vain yksi lisäväline, eli verkko ja sen tuomat mahdollisuudet.” (Niirainen, haastattelu 20.2.2017)

Haastatteluissa kävi ilmi, että läsnäolo sosiaalisessa mediassa vastaa myös asiakkaan muuttuneeseen tiedonhankinta- ja ostokäyttäytymiseen. Kun potentiaaliset asiakkaat kysyvät sosiaalisessa mediassa apua haasteisiinsa, myyjät voivat olla silloin läsnä ja auttaa asiakasta edistämään haasteen ratkaisua. Sosiaalinen myynti voidaan katsoa olevan myynnin toimintatapa, jossa olennaista on luottamuksen rakentaminen myyntiprosessin vaiheiden ohella hyödyntäen sosiaalista mediaa. Perinteisesti B2B-myynti on saattanut tarkoittaa sitä, että kysyntää luodaan soittamalla läpi yhteystietolistaa tavoitteena myydä puhelimitse tai sopia tapaaminen. Kylmien puheluiden soittaminen ei kuitenkaan ole kovin skaalautuvaa, sillä päättäjiä voi olla vaikea tavoittaa ja toisaalta myös potentiaaliset asiakkaat ovat paljon valveutuneempia: he tietävät asioista enemmän tai vaikka eivät tietäisikään, niin tietävät mistä tarvittava tieto on milloin tahansa saatavissa. He eivät halua käyttää aikaansa johonkin, joka ei heille sille hetkellä ole merkityksellistä tai arvoa tuottavaa. Soittamista skaalautuvampi keino tavoittaa potentiaalisia asiakkaita on asiantuntijuuden edistäminen sosiaalisen median välityksellä. Asiantuntijajaisällöt sosiaalisessa mediassa auttavat potentiaalisia asiakkaita kehittämään omaa ajatteluaan ja käynnistämään ostoprosessiaan. Sosiaalinen myynti ei ole myyntiprosessina yhtä suoraviivaista kuin perinteinen myyntityö, sillä se on enemmän asiantuntijuuden esiintuomista, asiakkaiden auttamista ja keskustelua asiakaslähtöisesti:

“Sosiaalinen myynti on mielestäni tavallaan asiakaslähtöisin myynnin muoto, eli siinä pyritään huomioimaan asiakkaan tarpeet, odotukset ja rakentamaan luottamusta pitkäjänteisesti asiakkaaseen. Ehkä liian usein sosiaalinen myynti tai social selling -asioihin liitetään sosiaalisen median prospektointi tai muu vastaava. Toki pyritään hyödyntämään eri sosiaalisen median kanavia aktiivisesti, mutta yhtä lailla hyödynnetään myös muita kanavia, eli oleellista on asiakaslähtöinen tapa myydä kanavasta riippumatta.” (Hanki, haastattelu 21.2.2017)

Sosiaalisen myynnin teknologia saattaa olla uutta, mutta konsepti itsessään on ollut olemassa jo pitkään. Suhteet ja niiden ylläpito on aina ollut tärkeää onnistuvan B2B-myyntin kannalta. Lisäksi luottamus tuttuihin ja ystäviin on merkittävässä osassa, kun tehdään ostopäätöksiä verrattuna perinteisen median vaikutukseen. Tapa jakaa kiinnostavia asioita muiden kanssa on vuosisatoja vanha, mutta nyt olemme saaneet uutta teknologiaa sen toteuttamiseen. Ihminen on luonnostaan utelias ja sosiaalisen median kanavat tarjoavat erinomaisen alustan tarjota sisältöä, joka tyydyttää uteliaisuutta ja

auttaa myymään palveluita luonnollisen kiinnostuksen kautta. (Gilliam 2014, 262-292) Haastateltavat olivat vahvasti sitä mieltä, että vähintään kaikkien asiakasrajapinnasta työskentelevien tulisi tehdä sosiaalista myyntiä. Erityisesti myyjille tai asiakasrajapinnassa työskenteleville asiantuntijoille sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen alustan rakentaa asiantuntijaprofiilia:

“Sosiaalinen myynti ei ole yrityksissä pelkästään niiden vastuulla, joiden käyntikortissa lukee “myyjä”, vaan se on kaikkien niiden vastuulla, jotka toimivat jollain tavalla asiakasrajapinnassa. Nykypäivän yrityksissä ei pitäisi olla ketään, joka ei toimisi asiakasrajapinnassa, joten oikea vastaus kuuluu, että sosiaalinen myynti kuuluu kaikille.” (Niirainen, haastattelu 20.2.2017)

Haastateltavat kokivat vahvasti, että kaikkien asiakasrajapinnassa työskentelevien olisi hyvä tehdä sosiaalista myyntiä ja sen onnistumisessa olennaista on saada myös johdon tuki. Jos johdon tuki ja puuttuu, sosiaalisen myynnin potentiaali saatetaan menettää. Parhaat tulokset sosiaalisesta myynnistä saadaan, jos sitä toteutetaan tavoitteellisesti ja strategisesti. Kurvinen ym. (2016, 89-90) puhui samasta haasteesta: Sisältömarkkinoinnin onnistuminen vaatii taakseen suunnitellun strategian, mutta vaatii samalla myös strategiaa tukevan yrityskulttuurin omaksumista. Sisältökulttuuri rakentuu siitä, että asiakkaan matkan merkitys hahmottuu koko henkilökunnalle. Tällöin sisällön luominen ei ole enää vain markkinointiosaston huoli, vaan yhteinen asia. Sisältöjen käytön hyödyntäminen on ymmärrettävä ensin yrityksessä sisäisesti, jotta sisältöjä saadaan hyödynnettyä mahdollisimman tehokkaasti markkinoinnissa ja myynnissä. Sisältökulttuuri ei muodostu yksittäisistä teoista, vaan se kumpuaa yrityksen arvoista, toiminta-ajatuksesta ja yhteisestä tavoitteesta. Kaikilla työntekijöillä tulisi olla yhteinen näkemys siitä, kuinka sisältöstrategia auttaa yrityksen tavoitteiden toteutumisessa ja miten sisältöjä hyödynnetään päivittäisessä arjessa. Strategian toteutuminen ei tule onnistumaan, jos sisällöt jäävät vain yksittäisten henkilöiden vastuulle markkinointiosastolla, eivätkä ole kaikkien käsillä. Toisaalta onnistunut sisältökulttuuri mahdollistaa roolin oman toimialan suunnannäyttäjänä ja mielipidejohtajana.

Viime vuosien digitalisoituminen on muuttanut B2B-asiakkaiden ostokäyttäytymistä merkittävästi. Kuluttajapuolta pitkään hallinneet sosiaalisen median kanavat ovat yhä vahvemmin myös vaikuttamassa B2B-ostoprosesseihin. Verkostoituminen, tiedonhaku ja tiedon jakaminen verkossa alkavat olla arkipäivää myös yritysten välisissä ostoprosesseissa, jonka vuoksi myyjien tulisi myös reagoida tähän muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen. Hyvin tehtynä sosiaalinen myynti parantaa myyjän asiantuntijabrändiä, kasvattaa ja vahvistaa ammatillisia verkostoja yritysten välillä ja kasvattaa luottamusta. (Laaksonen 2015, 2-3.) Haastateltavien mukaan sosiaalisen

myynnin suurimpia hyötyjä ovat kasvojen saaminen yritykselle henkilöiden kautta, asiakaslähtöisyys, löydettävyys, mielikuvien kehittyminen ja lisäarvon tuottaminen:

“Sosiaalisen myynnin hyödyt yritykselle on ennen kaikkea siinä, että yritys näyttäytyy kasvullisena, tunnustettavana, avuliaana ja henkilökohtaisena, eli tuodaan osaaminen ja auttaminen heti kohtaamiseen jo verkossa mukaan. Sosiaalisen myynnin ero asiakkaalle on tietenkin se, että on helpompi asioida henkilön kanssa, jonka jo jollain tavalla tuntee ja johon on syntynyt jonkinlainen luottamus-suhde.” (Niirainen, haastattelu 20.2.2017)

Asiakaslähtöisyyteen panostaminen on sosiaalisessa myynnissä tyypillistä. Aidosti asiakaslähtöinen myynti ja markkinointi tuntuvat parhaassa tapauksessa asiakkaalle oivalluttavilta, palvelevilta ja auttavilta, eivätkä edes tunnu asiakkaalle markkinoinnilta tai myynniltä aidon arvon kokemisen vuoksi. Sosiaalinen myyjä pyrkii olemaan läsnä ja löydettävissä siellä, missä potentiaalinen asiakas etsii informaatiota ja seuraa keskusteluita. Sosiaalinen myyjä on osana verkostoja ja forumeja, joissa potentiaaliset asiakkaat ovat mukana ja osallistuvat siellä keskusteluun, jakavat lisäarvoa tuottavaa sisältöä ja ovat valmiina vastaamaan kysymyksiin, kun omasta asiantuntijuudesta on keskustelussa hyötyä. Tuodessaan apua, näkemyksiä ja lisäarvoa keskusteluun, sosiaalinen myyjä herättää luottamusta ja kasvattaa rooliaan asiantuntijana. Asiantuntevan ja oivalluttavan myyjän kanssa potentiaalinen asiakas keskustelee mielellään, kun kokee saavansa keskustelusta suoraa arvoa. Samalla sosiaalinen myyjä kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja kehittää omaa sekä yrityksen asiantuntijamielikuvaa.

5.7 Sosiaalinen myynti muovaa asiantuntijabrändejä

Tutkimusteoria tarjoaa paljon argumentteja siitä, että asiakasta auttavien sisältöjen luominen tuottaa tuloksia yrityksille ja asiakasrajapinnassa työskentelevien henkilöiden kannattaa toimia viestinviejinä sosiaalisen median kanavissa. Haastateltavien mukaan sosiaalinen myynti on henkilö- ja asiantuntijabrändäystä verkossa tapahtuvien mielikuvien muodostumisen kautta. Se ei kuitenkaan tarkoita välttämättä viimeisen päälle hiottua henkilöbändiä, vaan enemmänkin omalle kohderyhmälle merkityksellistä asiantuntijaa:

“En näkisi, että sosiaalinen myynti on ihan synonyymi henkilöbrändäykselle. Henkilöbrändäys on siitä vähän hassu sana, että siihen liitetään usein tällaisia aika negatiivisiakin mielenyhtymiä eli kun lähdetään brändäämään jotain, niin se tarkoittaa, että siitä tulee epäaitoa ja tavallaan se on täysin pinnan kiillottamista. Miten itse näen mitä se tarkoittaa, on että se lähtee tavallaan sieltä sisältä eli lähdetään nostamaan ihmisen sisältä asioita mitä se osaa ja minkälaisia näkemyksiä sillä on, ja tietyllä tavalla se pinta tulee vasta sen jälkeen. Mutta en näkisi sitä, että menestynyt sosiaalinen myyjä tai menestyvä sosiaalinen myyjä, sen pitäisi olla viimeisen päälle hiottu henkilöbrändi, mutta sen pitää olla relevantti niille omille asiakkaille. Eli tavallaan, jos ne sun asiakkaat kysyy hyvin käytännönläheisiä ja arkipäiväisiä asioita ja ne on ne mitä ne sinulta odottaa, niin ei sun tavallaan tarvitse olla koko alaa uudistava visionääri vaan, no tietyllä tavalla sekin on henkilöbrändiä, mutta tietyllä tavalla se sun arvo on asiakkaille, että sä tiedät just etkä melkein, miten nämä asiat käytännössä tehdään. Se riippuu niin siitä tasosta ja siitä yleisöstä, missä haluat palvella. Enkä sano, että se on yhtään sen parempi, oletko alaa auraava visionääri vai oikeasti käytännön apu, varmasti monelle asiakkaalle se jälkimmäinen on jopa arvokkaampi.” (Hanki, haastattelu 21.2.2017)

Asiantuntijabrändin muodostuksessa on kyse siitä, että asiantuntija linkittyy erityisosaajaksi tietyn aihepiirin ympärille. Asiantuntijuus muodostuu sen kautta, miten asiantuntija on verkossa läsnä tiettyjen aihepiirien keskusteluissa ja tuo keskusteluun arvoa oman osaamisensa kautta. Asiantuntijabrändissä voi haastateltavien mukaan näkyä myös henkilön persoona, sillä asiakkaat mieluiten keskustelevat toisen aidon ihmisten kanssa.

Haastateltavilta kysyttiin, millaista hyötyä tai haittaa yrityksen sisältä nousevista henkilöbrändeistä yritykselle on. Perinteisesti yrityksissä viestintäosasto on sanellut yrityksen virallisen lausunnon, joka sitten viestitään toimitusjohtajan tai korkeimmissa viroissa olevien henkilöiden kautta. Yritykset voivat kuitenkin lisätä aitoutta ja kiinnostavuutta viestintäänsä tuomalla esiin myös muita yrityksen kasvoja edustamaan yritystä aitoina itsenään. Haastateltavien vastauksissa nousi selkeästi esille se, että henkilöbrändien ja työntekijälähettiläiden tuomat hyödyt ovat suuria, jos vain heille annetaan johdon tuki. Ihmiset seuraavat sosiaalisessa mediassa mieluummin ihmisiä kuin yrityksiä, joten asiantuntijoiden esiin nostaminen on yritykselle merkittävä etu. Parhaimmillaan yrityksestä tulee sen asiantuntijoiden kautta tunnistettava, henkilökohtaisesti auttava ja läsnä oleva. Samalla se myös siirtää suurempaa vastuuta ja valtaa yksittäisille asiantuntijoille, jotka toimivat yrityksen työntekijälähettiläinä: Miten

he viestivät, millaisia yhteisiä pelisääntöjä noudattavat, milloin he edustavat yritystä ja milloin itseään. Joitakin yrityksiä saattaa myös mietityttää, että entä jos mainetta kasvattava asiantuntija lähtee kilpailijalle ja vie verkostot ja asiantuntijuuden mennessään. Päinvastainen haaste saattaa olla myös siinä, että asiantuntijuuden esiintuomista johdetaan väärin ja painostetaan asiantuntijoita liittymään sosiaalisen mediaan vasten tahtoaan. Tulokset ovat kehoja ja epäaitoja, jos asiantuntijat eivät ole aidosti mukana ja persoonattomat profiilit jakavat yrityksen sisältöä ilman asiantuntijan itse tuottamaa lisäarvoa keskusteluun. Hyödyt ovat kuitenkin usein suuremmat kuin riskit, sillä aito viestintä kiinnostaa tänä päivänä ostajia virallista yrityksen lausuntoa enemmän:

”Se fakta, mitä isossa kuvassa olemme nähneet, jos katsotaan vaikka youtubettajien valtavaa nousua, näitä yksilöitä, niin ne nousevat kiinnostavammiksi kuin yritykset ja sen takia vaikuttajamarkkinointi on noussut valtavan suureksi, koska ihmiset lähtökohtaisesti tykkäävät seurata ihmisiä mieluummin kuin yritysten sanomaa.” (Leino, haastattelu 21.2.2017)

Haastateltavilta kysyttiin myös tarkennuksena, että ostavatko asiakkaat heidän mielestään helpommin sosiaaliselta myyjältä kuin yritykseltä ja miksi näin on. Vastauksista kävi ilmi, että erityisesti asiantuntijapalveluiden hankinnassa auttavalta ja asiantuntevalta sosiaaliselta myyjältä ostetaan todennäköisemmin, koska ihmiset haluavat kommunikoida toisten ihmisten kanssa todennäköisemmin kuin yritysten. Ainoastaan tilanteissa, joissa hankittava asiantuntijapalvelu on niin yksinkertainen, että sen hyötyjen ymmärtäminen, löytäminen ja tilaaminen käy verkosta ilman ihmiskontaktia, niin asiantuntijoiden merkitys ei välttämättä ole yhtä suuri. Monimutkaisemmissa ja vaativammissa ostoksissa, joissa keskustelu ja oivalluttaminen on suuremmissa roolissa, auttavilla asiantuntijoilla voi olla kriittinen rooli ostopäätöksen syntymisessä:

”Jos mietitään sitä, että mitä asiakas B2B-puolella, haluavatko he informaatiota yritykseltä vai yksilöltä, niin kyllähän se kaikki tilastot, tutkimukset ja oikeastaan järkikin kertoo, että haluamme luotettavalta henkilöltä informaatiota, joka toivottavasti on vähän puolueetonta. Ihminen ostaa ihmiseltä, on puhuttu H2H human-to-human -bisneksestä ja uskon, että tämä on se yksi iso juttu sosiaalisessa myynnissä ylipäätään, eli esim. itsekin kiinnostun ensin yksilöstä ja sen jälkeen katson, että ”hetkinen tällähän on fiksuja näkemyksiä, mitäs tää hänen yrityksensä tekee tai missä hän työskentelee”, niin tämähän on yksi iso osa.

Luottamusbarometri, joka on maailman suurin ja luotettavin tutkimus, joka tehdään vuosittain, osoittaa sitä, että yrityksen työntekijät ja asiantuntijat ovat luotettavampia kuin toimitusjohtaja ja viestintäinstanssi. Eli me haetaan ehkä lähempää sitä, että “hei mä tykkään hänen ajatuksestaan” ja sen takia se luottamus lähtee kehittymään, niin uskoisin, että se on se syy, minkä takia ihminen kuuntelee mieluummin ihmistä kuin yritystä, koska he eivät halua “virallista mainosmaista” kuvaa, vaan hän haluaa sen aidon inhimillisen kontaktin vielä. Uskon sen takia, että sosiaalinen myynti toimii, koska ihmiset tekevät ne päätökset nyt ja jatkossa.” (Leino, haastattelu 21.2.2017)

5.8 Asiakasymmärrys kasvaa purkamalla siilot ja hyödyntämällä dataa

Marcus (2002) mukaan myyjät ohittavat jopa 70 % markkinoinnin luomista liideistä ja täten suurin osa myyntimahdollisuuksista menetetään (Hasselwander 2006; Sabnis, Chatterjee, Grewal & Lilien 2013). Järvinen ja Taiminen (2016, 173) toteavat artikkelissaan, että yhdistämällä myynnin ja markkinoinnin järjestelmät (markkinoinnin automaatio ja CRM), voidaan merkittävästi tehostaa markkinoinnin ja myynnin organisaatioita lisäten läpinäkyvyyttä ja siirtäen tietoa ilman manuaalista työtä. Haastateltavien mukaan se on suuri haaste, että perinteisesti yrityksissä on erilliset myynti-, markkinointi- ja viestintäosastot, jotka eivät välttämättä toimi yhteisten tavoitteiden ympärillä:

“Myynnin, markkinoinnin ja viestinnän siilot pitäisi räjäyttää, koska lopulta kaikkien tavoite on sama, eli auttaa asiakasta ja vaikuttaa asiakkaan tiedonhakuprosessiin. Unohdetaan siis ne raja-aidat viimeinkin sieltä yrityksistä.” (Niirainen, haastattelu 20.2.2017)

Siiloutumisen isona ongelmana voidaan nähdä se, että asiantuntijoilla ei ole käytettävissään oikeanlaista sisältöä. Jos myynti ja markkinointi eivät toimi tiiviisti yhdessä, niin markkinointiosastolla ei välttämättä ole hyvää käsitystä siitä, mikä olisi parasta sisältöä eri ostoprosessin vaiheisiin. Usein myyjillä on paras ensikäden tieto asiakasrajapinnan kautta siitä, mitkä asiat ovat asiakkaille tärkeimpiä, mitä asioita asiakkaat useimmiten kysyvät ja millä tavalla asiakkaita voi parhaiten auttaa. Nämä ovat

asioita, joita tulisi hyödyntää sisällöntuotannossa, esimerkiksi blogissa, videoissa, podcasteissa ja webinaareissa. Myyjä ja asiantuntijat voivat sitten sisältöä jakaa sosiaalisessa mediassa, jossa verkosto usein jo tavoittaa potentiaalisia- ja nykyisiä asiakkaita. Toisaalta tilanne voi olla myös päinvastoin: markkinointi tuottaa hyvää sisältöä, mutta myyjät eivät tiedä siitä tai hyödynnä sisältöä mitenkään. Asettamalla myynnille ja markkinoinnille yhteisiä tavoitteita ja prosesseja, eri osastoja saatetaan paremmin yhteen ja toimimaan kohti yrityksen ja molempien osastojen etua.

Haastateltavat uskoivat siihen, että asiantuntijayritykset, jotka panostavat oman median rakentamiseen, hyödyntävät vahvasti asiakkaasta saatavaa dataa asiakasymmärryksen kasvattamiseen ja asiakkaiden parempaan palvelemiseen, menestyvät tulevaisuudessa. Haastateltavat totesivat myös, että menestys tulevaisuudessa edellyttää tiivistä yhteistyötä myynnin ja markkinoinnin välillä. Markkinoinnin tulisi voida luoda kysyntää skaalautuvien keinojen kautta ja myynnin taas pitäisi pystyä tarttumaan markkinoinnin tuottamiin liideihin oikeassa vaiheessa ostoprosessia. Asiakasymmärryksen kasvattaminen modernien mittareiden, työkalujen ja automaation avulla mahdollistavat asiakkaiden paremman palvelemisen. Yritykselle paras tilanne saavutetaan, jos yritys pystyy olemaan tärkein tietolähde potentiaaliselle asiakkaalle kanavassa, jota yritys voi itse hallinnoida. Tämän vuoksi oman median rakentamisen merkitys kasvaa yhä enemmän tulevaisuudessa. Hyvän ja palvelevan sisällön tarjoaminen kanavassa, joka on riippumaton algoritmeista ja maksullisen näyttökertojen saamisesta, edistää ostoprosessia tavalla, joka on yrityksen itsensä hallittavissa. Oman median rakentaminen on myös strategisesti järkevä vaihtoehto, sillä sosiaalisen median kanavat voivat milloin tahansa muuttaa toimintatapaansa yritystilille epäedulliseksi, jolloin siihen suunnatut panostukset voidaan menettää kerralla.

6 LOPUKSI

6.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten B2B-ostokäyttäytyminen on viime vuosina muuttunut ja millä tavalla B2B-myyjäyriyten olisi reagoitava muutokseen omassa markkinoinnissaan ja myynnissään. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää, mitä ovat *inbound*-markkinointi ja sosiaalinen myynti ja miten yritykset voivat hyödyntää niitä B2B-myynnissä ja -markkinoinnissa. Olemassa oleva tieteellinen tutkimusteoria aiheesta on hyvin vähäistä ja sirpaleista, mutta tämä työ kokoaa yhteen teorian tuoden aiheeseen samalla uutta rakennetta olemassa olevaa teoriaa tukevan empirian kautta.

Aikaisemmat tieteelliset tutkimukset ovat käsitelleet B2B-ostokäyttäytymisen muutosta, sosiaalista myyntiä ja *inbound*-markkinointia erillisinä kokonaisuuksina. Tämä työ on koonnut teemat yhteen käsitellen niiden suhdetta toisiinsa sekä sitä, miten ja miksi yritysten tulisi olla näistä ilmiöistä kiinnostuneita.

Tutkimuksen perusteella erityisesti asiantuntijapalveluiden myynnissä tulisi tulevaisuudessa ymmärtää, että valta ostoprosessin johtamisesta on siirtynyt ostajalle. Ostajat etenevät itsenäisesti ostoprosessissa ja ilman aitoa asiakasymmärrystä ja asiakkaan asettamista keskiöön sisältöjä suunniteltaessa, asiakkaan ostoprosessia on vaikea edistää yrityksen toivomalla tavalla. Lisäksi sisältöjen tulisi olla aidosti asiakkaita auttavia, oivalluttavia, oikea-aikaisia ja tarjoiltuna juuri niissä kanavissa, joissa asiakas itse toivoo. Arvon tuottaminen läpi ostoprosessin ja oston jälkeen on sisällön onnistumisen tärkein kriteeri. Sisällön personoinnin avulla sisällöstä saadaan helpoiten merkityksellistä ja oikea-aikaista. Personointia voidaan tehdä automaation avulla, mutta myös henkilökohtaisesti palvelevat sosiaaliset myyjät voivat tuoda henkilökohtaisuutta lisää viestintään osallistumalla keskusteluihin, joissa potentiaalinen asiakas on mukana. Asiantuntijuuden esille tuominen sisältöjen ja keskustelun avulla kasvattaa luottamusta asiantuntijaa ja yritystä kohtaan. Kun asiantuntijat osallistuvat alaan liittyvien aihepiirien keskusteluihin ja tuottavat sisältöä samoista aiheista, heistä voi muodostua kyseisen aihepiirin asiantuntijabrändejä. Yritysten tulisi yrittää pyrkiä tulevaisuudessa asiakaskeskeisyyteen ja se onnistuu parhaiten purkamalla myynnin- ja markkinoinnin siilot ja hyödyntämällä dataa paremman asiakaskokemuksen ja ostoprosessin varmistamiseksi. Liikkeenjohdollisesti nämä tarkoittavat tietysti sitä, että yritysten on arvioitava, millä tavalla heidän kannattaa lähteä muutokseen mukaan ja millä tavalla toimimalla he voivat tuottaa eniten arvoa potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille.

6.2 Johtopäätökset

B2B-ostokäyttäytyminen on merkittävästi muuttunut digitalisaation myötä. Aikaisemmin myyjä on ollut avainasemassa antamassa tietoa ostajalle, mutta nyt valta on siirtynyt ostajalle, kun lähes kaikki tieto on saatavissa verkossa milloin tahansa. Useissa tapauksissa asiantuntijapalveluita ostava asiakas etenee ostoprosessissa itsenäisesti ottamatta yhteyttä myyjäyrityksiin. Hakukoneet, blogit, yritysten verkkosivut ja sosiaalinen media mahdollistavat sen, että potentiaaliset ostajat voivat kerryttää osaamistaan tarjolla olevista ratkaisuksista hyvin kattavasti. Samalla valta ostoprosessin johtamisesta on siirtynyt ostajalle. Tämän vuoksi B2B-asiantuntijayritysten on yhä enemmän panostettava asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Koska asiakkaat usein etenevät ostoprosessissa itsenäisesti, yritysten olisi pyrittävä luomaan asiakkaalle arvoa sisältöjen avulla jo asiakkaan tiedonhaku- ja ostoprosessin alkumetreiltä lähtien. Merkittävää on ymmärtää potentiaalisia asiakkaita, heidän haasteitaan ja tiedonhaun kanavia.

Inbound-markkinointi on perinteisen *outbound*-markkinoinnin vastakohta ja siinä on kyse huomion ansaitsemista sisältöjen avulla sen sijaan, että mainontaa pusketaan asiakkaalle ilman selkeää arvontuotannon tarkoitusta. *Inbound*-markkinoinnissa on olennaista ymmärtää asiakkaan osto- ja tiedonhaun prosesseja ja saada asiakkaalle merkityksellisten sisältöjen avulla aikaan muutos asiakkaan ajattelussa tai toiminnassa. Sisältöjen tarkoitus on auttaa asiakasta ja tuottaa lisäarvoa, jotta parhaassa tapauksessa markkinointi ei edes tunnu myynnilliseltä asiakkaan näkökulmasta. *Inbound*-markkinoinnin tärkeimmät tavoitteet ovat luoda kysyntää, tuottaa liidejä sekä lisätä liikevaihtoa ollen samalla houkuttelevaa, asiakaskeskeistä, vuorovaikutteista ja asiakkaan tarpeista lähtevää. *Inbound*-markkinoinnissa tyypillistä on datan hyödyntäminen ja tavoitehakuisuus liidituotannon ja myynnin kasvattamisen suhteen.

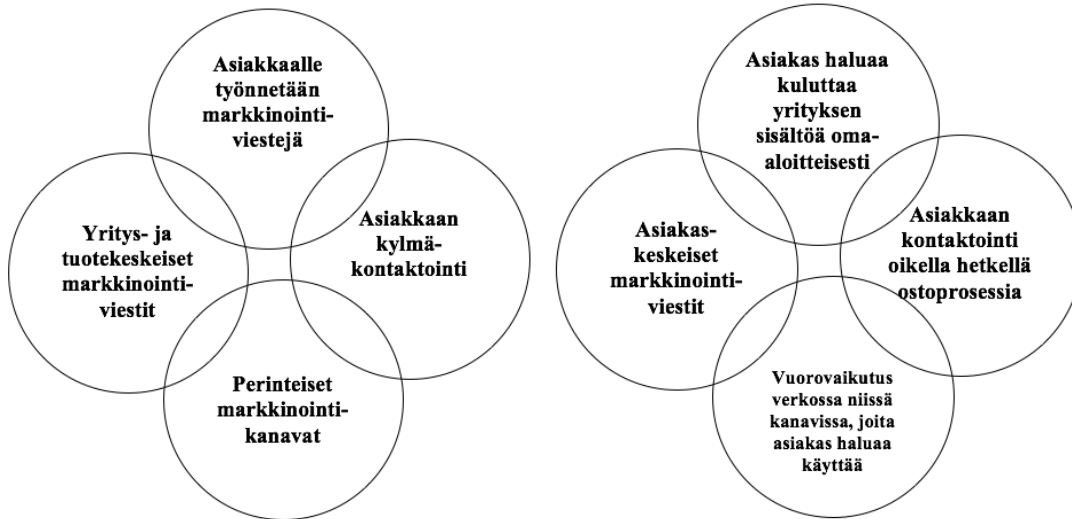
Potentiaaliset asiakkaat ovat jo verkossa etsimässä apua ja ratkaisua omassa työssään kokemuinsa haasteisiin, viihtymässä tai oppimassa uutta ammatillisella tasolla. Yritysten tulisi koittaa kasvattaa asiakasymmärrystään ja tarjota sisältöä, joka tuo apua ja arvoa näille potentiaalisille asiakkaille. Ostoprosessissa on itseasiassa kyse asiakkaan tiedonhakuprosessista, jossa yritys voi olla mukana tarjoamalla lisäarvoa tarjoamalla merkityksellistä tietoa ja apua tiedonhaun alkumetreiltä alkaen. Yritykset, jotka onnistuvat tarjoamaan asiakkaalle asiakaskeskeisiä relevantteja sisältöjä oikeissa kanavissa, oikeaan aikaan ja asiakkaalle merkityksellisellä tavalla, tuottavat asiakkaalle arvoa ja voivat vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin. Myös B2B-päätäjät hakevat tietoa samoin kuin yksityishenkilöt, jolloin hakukoneiden merkitys korostuu sosiaalisen median sekä omien verkkosivujen ohella. Läsnaolon kanavat tulisi valita sen mukaan, missä asiakkaat liikkuvat ja tarjota valituissa kanavissa asiakkaalle merkityksellistä sisältöä.

Kanavien valinnassa on kuitenkin tärkeää huomioida omat resurssit ja valita vain ne kanavat, joihin pystytään kunnolla panostamaan. Yritysten olisi tärkeää olla mukana asiakaskeskeisesti asiakkaan kaikissa ostoprosessin vaiheissa tiedonhaun alkumetreiltä alkaen tarjoten lisäarvoa koko prosessin ajan. Sosiaalisen median ja internetin alkuvaiheessa sanottiin: ”Jos et ole verkossa, et ole olemassa”. Nyt yritykset ovat jo verkossa, mutta menestymisessä kyse on siitä, kuinka merkityksellinen, hyödyllinen, ajankohtainen ja aidosti palveleva yritys pystyy olemaan.

Internet on mahdollistanut sen, että asiakkaita voidaan nyt palvella uudella tavalla asiakaskeskeisesti. Myyjät voivat olla verkossa läsnä etsimässä asiakkaita, rakentamassa suhteita ja tuomassa arvoa potentiaalisille asiakkaille. Sosiaalinen myynti on verkon välityksellä tapahtuvaa tiedonhakuprosessin auttamista ja sen vuoksi se voidaan nähdä myös *inbound*-markkinoinnin luonnollisena jatkeena. Siinä on kyse myynnin tekemisestä skaalautuvien kanavien kautta, mutta samalla luottamuksen rakentamisesta, palvelemisesta, auttamisesta ja ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Henkilöbrändeistä ja työntekijälähteiläistä saatavat hyödyt ovat suuria, jos heille vain annetaan johdon tuki. Onnistuakseen uusi tilanne vaatii uudenlaista johtamista, kun yritystä eivät edusta enää pelkästään ylimmän johdon työntekijät tai PR-toimisto. Sosiaalisen myynnin suurimpia hyötyjä ovat kasvojen saaminen yritykselle henkilöiden kautta, asiakaslähtöisyys, löydettävyys, mielikuvien rakentaminen ja lisäarvon tuottaminen.

Sosiaalinen myynti on samalla henkilö- ja asiantuntijabrändäystä verkossa tapahtuvien mielikuvien muodostumisen kautta. Se ei kuitenkaan tarkoita välttämättä viimeisen päälle hiottuja henkilöbändejä, vaan enemmänkin omalle kohderyhmälle merkityksellisiä asiantuntijoita. Ihmiset seuraavat sosiaalisessa mediassa mieluummin ihmisiä kuin yrityksiä, joten asiantuntijoiden esiin nostaminen on yritykselle merkittävä etu. Yritys saakin suurimman arvon työntekijälähteilyydestä, jos vähintään kaikki asiakasrajapinnassa työskentelevät asiantuntijat tekevät sosiaalista myyntiä.

Perinteinen yrityskeskeinen markkinointiviestintä on yksisuuntaista, keskeyttävää, yrityksen hyvyyteen tai yrityksen tuotteiden ja palveluiden esittelyyn keskittyvää. Asiakas saa kuitenkin enemmän arvoa, jos yritys vaihtaa yrityskeskeisen viestintänsä asiakaskeskeiseksi ja vastaa sisällöllä asiakkaan haasteisiin. Kuvio 4 havainnollistaa yrityskeskeisen ja modernin asiakaskeskeisen markkinointiviestinnän eroa.



Kuvio 4 Yrityskeskäinen markkinointiviestintä ja moderni asiakaskeskäinen markkinointiviestintä

Sisällöt, jotka aidosti auttavat asiakasta, ovat oikea-aikaisia asiakkaan ostoprosessin vaiheen kannalta ja oikeissa kanavissa, auttavat edistämään asiakkaan ostoprosessia. *Inbound*-markkinointi vastaa tähän olemalla vuorovaikutteista, asiakaslähtöistä houkuttelumarkkinointia, jonka tarkoitus on luoda asiakkaalle aitoa arvoa, palvella ja auttaa.

Sisältöjen suunnittelussa olennaista huomioida, että B2B-ostopäätöksen takana saattaa usein olla monta lopullisen hankinnan päättäjää. Päättäjät saattavat olla monissa erityyppisissä rooleissa yrityksessä, joten heidän näkökulmansa ostopäätöksiin saattavat olla monimuotoisia. Sisällöissä tulisi huomioida nämä erilaiset roolit ja mikä kullekin on merkityksellistä päätöksentekoroolin kannalta.

Monilla toimialoilla ja erityisesti asiantuntijapalveluiden myynnissä myynnin ja markkinoinnin uudistaminen saattaa olla edellytys menestymiselle tulevaisuudessa. Yritykset, jotka panostavat oman median rakentamiseen, hyödyntävät vahvasti asiakkaasta saatavaa dataa asiakasymmärryksen kasvattamiseen ja asiakkaiden parempaan palvelemiseen, saavat etumatkaa kilpailijoihin verrattuna. Myynnin, markkinoinnin ja jopa viestinnän yhteisten tavoitteiden asettaminen mahdollistaa lopulta paremman palvelun asiakkaalle. Kun eri osastot jakavat oman tietämyksensä asiakkaasta ja asiakkaan haasteista, niin asiakasta on mahdollista palvella yhä asiakaslähtöisemmin paremmilla sisällöillä asiakasymmärryksen kasvaessa.

6.3 Tutkimuksen arviointi ja rajoitukset

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on tutkittu juuri sitä, mitä oli tarkoituskin ja tutkimuksen reliabiliteetti tulosten toistettavuutta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Tässä tutkimuksessa käytettiin laajasti eri tyyppisiä lähteitä, jotka käsittelivät aihetta eri näkökulmista. Tutkimuksen empiria vastasi tutkimuksen teoriaa ja sen puolesta tutkimuksen looginen validiteetti oli hyvä. Lisäksi tutkimuksen haastateltavat ja haastattelukysymykset olivat tutkimuskysymyksiin nähden sopivia. Haastattelututkimus oli tutkimuskysymyksiin nähden soveltuva tutkimusmenetelmä, sillä haastattelujen kautta haluttiin saada laadullista tietoa aiheesta. Tutkimuksen haastateltavia valittaessa olisi suotavaa, että heillä olisi suhteellisen samanlainen kokemusmaailma, kokemusta ja ensikäden tietoa tutkimuksen aihepiiristä ja että he olisivat kiinnostuneita myös itse tutkimuksesta ja suhtautuisivat siihen myönteisesti (Eskola & Suoranta 1998, 66). Tässä tutkimuksessa tämä kriteeri haastattelujen suhteen täyttyi. Myös haastateltavien määrä oli sopiva, sillä vastauksissa samat asiat toistuivat eri vastaajien kesken, eikä lisähaastateltavien tuominen olisi oletettavasti tuonut vastauksiin merkittävää uutta sisältöä.

Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti (tutkimuksen läpinäkyvyys ja toistettavuus) on varmistettu tuomalla esiin, miten tutkimus on rajattu ja suoritettu, miten haastateltavat on valittu ja miten haastattelut suoritettu. Myös alkuperäiset haastattelut kysymyksineen ovat saatavilla litteroituna.

Tutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole sovellettavissa kaikkiin asiantuntijayrityksiin ja kaikkiin toimialoihin, sillä asiakkaiden ostoprosessit voivat vaihdella ostettavasta tuotteesta ja palvelusta riippuen. Tutkimuksesta on kuitenkin mahdollista saada sovellettavaa osviittaa.

6.4 Jatkotutkimusaiheet

Tässä työssä keskityttiin *inbound*-markkinointiin ja sosiaaliseen myyntiin vahvasti myynnin kasvattamisen näkökulmasta. Tutkimuksessa nousi esiin se, että sosiaalisen myynnin kautta yrityksen edustajista voi muodostua verkossa asiantuntijabrändejä aktiivisen vaikuttamisen ja asiantuntijuuden osoittamisen kautta. Asiaa olisi kiinnostavaa tutkia siitä näkökulmasta, että millainen vaikutus asiantuntijabrändeillä on yrityksen brändiin, tunnettuuteen ja konkreettiseen myynnin kasvuun.

Tutkimuksen haastatteluissa haastateltavat totesivat monessa yhteydessä, että *inbound*-markkinointi, automaation käyttöönotto sekä sosiaalinen myynti vaativat johdon tuen ja sitoutumisen uudelleenlaiseen toimintatapaan. Samalla yrityksessä perinteiset eri

osastojen silot tulisi purkaa ja aloittaa aktiivinen sitoutuminen yhteisiin tavoitteisiin eri osastojen kesken. Kiinnostava jatkotutkimusaihe tästä olisi seurata yrityksen muutosprosessia ja analysoida sen vaikutuksia tuloksiin.

LÄHTEET

- Adamson, B. – Dixon, M. – Toman, N. (2012) The end of solution sales. *Harvard Business Review*, Vol. 90 (7–8), 60–68.
- 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 and Sales Management*, Vol. 32 (Summer), 333–348.
- Aminoff, J. – Rubanovitsch M. (2015) *Ostovallankumous*. 1. painos. Johtajatiimi, Helsinki.
- Bartlett, M. (2010) How to use social media to develop realtor relationships. *Credit Union Journal*, Vol. 14 (39), 4.
- Barrett, N. – Pulizzi, J. (2008) *Get content, get customers*. Voyager Media, Bonita Springs, FL.
- Belew, S. (2014) *The art of social selling*. AMACOM, NY.
- Chapman S. – McNeill P. (2005) *Research Methods*. Routledge, Taylor & Franci Group.
- Choudhury, M. – Harrigan, P. (2014) CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 22 (April), 149–176.
- Corstjens, M. – Umblijs, A. (2012) The power of evil. The damage of negative social media strongly outweigh positive contributions. *Journal of Advertising*, Vol. 52 (4), 433–449.
- Crittenden, V. – Peterson, R. – Albaum, G. (2010) Technology and business-to-consumer selling: Contemplating research and practice. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 30 (Spring), 103–109.
- Dash D. – Sharma A. (2012) B2B marketing through social media using web analytics. *PRiMa: Practices and Research in Marketing*, Vol. 3 (2), 1–14.

- Dennis, C. – Merrilees, B. – Jayawardhena, C. – Wright, L.T. (2009) E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, Vol. 43(9/10), 1121–1139.
- D'Haen, J. – Van den Poel, D. (2013) Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 (4), 544–551.
- Chaffey, D. – Smith, P.R. (2013) *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (4th ed.). London: Taylor & Francis.
- Cooper, C. – Rockley, A. (2012) *Managing enterprise content*. New Riders, Berkeley, CA.
- Ellonen, H. – Kosonen, M. (2010) *Treat Your Customers as Equals!* Fostering customer collaboration through social media. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 3, 221–240.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 1. painos. Vastapaino, Tampere.
- Fanion, R. (2011) Social media brings benefits to top companies. *Central Penn Business Journal*, Vol. 27 (3), 76.
- Ferrell L. – Ferrell O. (2012) Redirecting direct selling: High-touch embraces high-tech. *Business Horizons*, Vol. 55 (3), 273–281.
- Ferrell, O. – Gonzalez-Padron, T. (2010) An assessment of the use of technology in the direct selling Industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 30 (Spring), 157–165.
- Fischer, E. – Reuber, A. (2011) Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behaviour? *Journal of Business Venturing*, Vol. 26 (1), 1–18.
- Gallaugh, J. – Ransbotham, S. (2010) Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9 (4), 197–212.

- Gilliam, M. (2014) *Social selling - How direct selling companies can harness the power of connectivity and change the world*. MomoBooks, Texas, USA.
- Gillin, P. (2007) *The new influencers. A marketer's guide to the new social media*. Press, Sanger, California, CA.
- Greenberg, P. (2010) The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 (6), 410–419.
- Hackworth, B.A. – Kunz, M.B. (2010) Health care and social media: Building relationships via social networks. *Academy of Health Care Management Journal*, Vol. 6 (1), 55–67.
- Haenlein, M. – Kaplan, A. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social Media. *Business Horizons*, Vol. 53, 59–68.
- Halligan, B. – Shah, D. (2010) *Inbound marketing: Get found using Google, social media and blogs*. John Wiley & Sons, New Jersey, CA.
- Hanki, J. (2016) Kolme tapaa täyttää lasi – Mitä näistä asiakkaasi arvostavat? <<http://blogi.fueldigital.fi/3-tapaa-tayttaa-lasi-mita-naista-asiakkaasi-arvostavat>>, haettu 31.1.2016.
- Harrison-Walker, L. – Neeley S. (2004) Customer relationship building on the internet in B2B marketing a proposed typology. *Journal of Marketing Theory and Practise*, Vol. 12 (1), 19–36.
- Hasselwander, A. (2006, 18.10.) B2B marketing confidential: B2B pipeline management. <<http://b2bmarketingconfidential.blogspot.fi/2006/11/b2b-pipeline-management.html>>, viitattu 14.1.2017
- Hennig-Thurau, T. – Gwinner, K.P. – Wlash, G. – Gremler, D.D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (1), 38–52.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2009) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press. Yliopistopaino, Helsinki.

- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (1997) *Tutki ja kirjoita*. Tummavuoren kirjapaino Oy, Vantaa.
- Holliman, G. – Rowley J. (2014) Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 (4), 269–293.
- HubSpot (2015) The Inbound Methodology <<http://www.hubspot.com/inbound-marketing>>, haettu 20.12.2015.
- Järvinen, J. – Taiminen H. (2016) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, 164-175.
- Kantrowitz, A. (2014) The CMO's guide to marketing automation. *Advertising Age*, Vol. 85 (17), 24.
- Kietzmann, J.H. – Hermkens, K. – McCarthy, I.P. – Silvestre, B.S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, Vol. 54 (3), 241–251.
- Klie, L. (2016) Social selling tops sales best practices. *CRM Magazine*, Vol. 20 (9), 16.
- Kurio (2015) Some-markkinoinnin trendit 2016 raportti <<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>>, haettu 29.12.2015.
- Kurvinen, J. – Seppä M. (2016) *B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja*. 1. painos. Kauppakamari, Viro.
- Laaksonen, Paavo (2015) Social selling opas. <<http://tietopankki.advanceb2b.fi/social-selling-opas>>, viitattu 29.12.2015
- Lieberman, M. (2013) The difference between content marketing and inbound marketing. <<http://www.square2marketing.com/blog/bid/145625/The-Difference-Between-Content-Marketing-and-Inbound-Marketing>>, viitattu 16.1.2015.

- Lin C. – Yazdanifard R. (2014) How Google's new algorithm, Hummingbird, promotes content and inbound marketing. *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol. 4 (1), 51–57.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2008) Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing science*, Vol. 36(1), 1-10.
- Lingqvist, O. – Plotkin, C. – Stanley, J. (2015, February) Do you really understand how your business customers buy? Tutkimusartikkeli. McKinsey <http://www.mckinsey.com/Insights/Marketing_Sales/Do_you_really_understand_how_your_business_customers_buy?cid=mckgrowth-eml-alt-mkq-mck-oth-1502>, viitattu 14.1.2017.
- Lipsman, A. – Mudd, G. – Rich, M. – Bruich, S. (2012) The power of 'like'. How brands reach (and influence) fans through social media marketing. *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 (1), 40–52.
- Long, M. – Tellefsen, T. – Lichtenthal, J. (2007) Internet integration into the industrial selling process: A step-by-step approach. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 (5), 676–689.
- Mangold, W. – Faulds, D. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Vol. 52 (4), 357–366.
- Marcus, C. (2002, October) Re-engineering lead management. Tutkimusraportti. Gartner <<https://www.gartner.com/doc/372950/reengineering-lead-management>>, viitattu 14.1.2017.
- Marshall, G. – Moncrief, W. – Rudd, J. – Lee, N. (2012) Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 32 (Summer), 349–363.
- McMaster, M. (2010) B2B buyer behaviour on the digital frontier. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 51–61.
- Montgomery, A. – Smith, M. (2009) Prospects for personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 (2), 130–137.

- Moore, J. – Raymond, M. – Hopkins C. (2015) Social Selling: A comparison of social media usage across process stage, markets and sales job functions. *Journal of Marketing Theory And Practise*, Vol. 23 (1), 1–20.
- North, S. & Oliver, J. (2014) A Strategic Look at How to Extend Your Digital Footprint. *Strategic Direction*, Vol. 30 (7), 1–3.
- Offenberger, B. (2016) Pay attention to social selling. *SDM: Security Distributing & Marketing*. Vol. 46 (1), 54.
- Rieh, S. (2002) Judgement of information quality and cognitive authority in the web. *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 53 (2), 145–161.
- Roberts, B. (2012) Social media gets strategic - Tie the use of these tools to your organization's goals. *HR Magazine* 10/2012, 30–38.
- Rodriguez, M. – Peterson, R. – Krishnan, V. (2012) Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 32 (Summer), 365–378.
- Rose R. – Pulizzi J. (2011) *Real worl research*. Second Edition. Blackwell Publishing, Malden.
- Sabnis, G. – Chatterjee, S.C. – Grewal, R. – Lilien, G.L. (2013) The sales lead black hole: On sales reps' follow-up of marketing leads. *Journal of Marketing*, Vol. 77, 52–67.
- Sashi, C. (2012) Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, Vol. 50 (2), 253–272.
- Selina, D. – Milz, T. (2009) Social media will be a driving force for relationship development. *Credit Union Journal*, Vol. 13 (32), 16.
- Silverman, M. (2012) *Capturing community: How to build, manage and market your online community*. Content Marketing Institute, Cleveland, OH.
- Smith, P.R. – Chaffey, D. (2013) *eMarketing eXcellence*, 2nd ed., Butterworth Heinemann, Oxford.

- Strauss, J. – Frost, R. (2009) *E-Marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Tellefsen, T. (2002) Commitment in business-to-business relationships: the role of organizational and personal needs. *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 (8), 645–652.
- Thackeray, R. – Neiger, B.I. – Hanson, C.L. – McKenzie, J.F. (2008) Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of web 2.0 social Media. *Health Promotion Practice*, Vol. 9 (4), 338–343.
- Trainor, K. J. (2012) Relating social media technologies to performance: A capabilitiesbased perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 32 (3), 317–331.
- Tsimonis, G. – Dimitriadis S. (2013) Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 (3), 328–344.
- Social networking gets serious - Social networking moves beyond timewasting to become a powerful business tool (2013) *Human Resource Management International Digest*, Vol. 21 (3), 6–8.
- Wiersema, F. (2013) The B2B agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 (4), 470–488.
- Wiles, A. (2015) State of Inbound 2015 -raportti. <<http://www.stateofinbound.com/>>, haettu 22.12.2015.
- Wolk, A. – Theysohn, S. (2007) Factors influencing website traffic in the paid content market. *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 (7–8), 769–796.
- Woodcock, N. – Green, A. – Starkey M. (2011) Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, Vol. 18 (March), 50–64.

LIITTEET

LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET

1 B2B-ostokäyttäytyminen

1.1 Onko digitalisaatio aiheuttanut muutoksia B2B-asiakkaiden ostokäyttäytymisessä?
Jos on, niin miten?

1.2 Millaista tietoa asiakkaat etsivät verkosta? Missä muodossa tieto tulisi olla?

1.3 Mistä kanavista tietoa haetaan? Missä kanavissa yritysten tulisi olla mukana?

1.4 Millä tavalla yritys voi vaikuttaa siihen, että saa potentiaalisen asiakkaan kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista?

1.5 Miten myyjäyrityksen tulisi olla mukana asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa?

1.6 Ovatko ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät muuttuneet?

1.7 Ovatko ostoprosessit yksinkertaistuneet vai menneet monimutkaisemmiksi digitalisaation jälkeen (ensimmäisestä ajatuksesta ostopäätökseen)?

1.8 Ostoprosesseissa saattaa monesti olla mukana monta lopullisen hankinnan päättäjää. Miten tämä vaikuttaa yrityksen markkinointiin?

1.9 Mikä on myyjän rooli verkossa? Entä markkinoijan tai yritysten muiden edustajien?

2 Inbound-markkinointi

2.1 Mitä on inbound-markkinointi?

2.2 Miten inbound-markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista?

2.3 Mikä on inbound-markkinoinnin tavoite?

2.4 Miten käsität sisältömarkkinoinnin ja inbound-markkinoinnin eron?

2.5 Kuoleeko perinteinen (outbound-)markkinointi?

2.6 Millaista on inbound-sisältö?

2.7 Mitä hyötyä inbound-markkinoinnista on yritykselle? Entä asiakkaalle?

2.8 Kuinka tärkeää markkinointiviestien personointi on tulevaisuuden markkinoinnissa?

2.9 Inbound-markkinointi perustuu siihen, että yritys jakaa hyödyllistä tietoa ilmaiseksi. Mistä jatkossa asiakkaat ovat valmiita maksamaan?

2.10 Missä kanavissa inbound-markkinointia voi tehdä? Miten markkinoinnin kanavat tulisi valita?

2.11 Miten inbound-markkinointia tehdään asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa?

2.12 Miten markkinoija voi päätellä missä vaiheessa ostoprosessia asiakas on menossa?

3 Sosiaalinen myynti

3.1 Mitä sosiaalinen myynti on?

3.2 Miten sosiaalinen myynti eroaa sisältömarkkinoinnista? Entä inbound-markkinoinnista?

3.3 Mitä hyötyä sosiaalisesta myynnistä on yritykselle? Entä asiakkaalle?

3.4 Kenen yrityksessä tulisi tehdä sosiaalista myyntiä?

3.5 Voiko sosiaalisen myynnin avulla vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin? Jos voi, niin miten?

3.6 Perinteisesti yrityksissä on erikseen myynti-, markkinointi- ja viestintäosastot. Näetkö tämän ongelmana tai haasteena sosiaalisen myynnin tehokkaalle toteuttamiselle?

3.7 Kuoleeko perinteinen myyntityö?

3.8 Onko sosiaalinen myynti henkilöbrändäystä?

3.9 Mitä hyötyä tai haittaa henkilöbrändeistä on yritykselle?

3.10 Mitä ovat sosiaalisen myynnin kanavat?

3.11 Ostaako asiakas helpommin sosiaaliselta myyjältä kuin yritykseltä? Miksi?

3.11.1 Näetkö myös eroa siinä, että haluaako asiakas mieluummin ostaa henkilöiltä kuin yritykseltä?

3.12 Onko sosiaalisella myynnillä jotain pitkän aikavälin etuja?

3.13 Miten sosiaalisen myynnin suhteen tulisi lähteä liikkeelle?

3.13.1 Olisiko sinulla jotain konkreettisia vinkkejä, että mitä esimerkiksi voisi mitata?

3.14 Voiko sosiaalista myyntiä tehdä väärin?

4 Loppuyhteenveto

4.1 Millä tavalla toimivat yritykset tulevat pärjäämään parhaiten jatkossa?

4.2 Mitä tapahtuu yrityksille, jotka eivät lähde muutokseen mukaan?