LAURA PÄÄKKÖNEN

SOCIAL SELLING

Henkilöbrändi, verkostot
ja sosiaalinen media
B2B-myynnissä

SOCIAL SELLING

Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media
B2B-myynnissä

Laura Pääkkönen

SOCIAL SELLING

Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media
B2B-myynnissä

Socialselling.fi 2017

Copyright: Laura Pääkkönen, Noblea

Kansi, taitto ja kuvat: Oula Halonen, Göteborgin Sivukonttori
Kielenhuolto: Henna Sipilä
Kustantaja: Noblea
Paino: Lönnberg Digital Oy

ISBN 978-952-93-9340-4 (nid.)
ISBN 978-952-93-9341-1 (PDF)
ISBN 978-952-93-9342-8 (EPUB)

Sisällysluettelo

Alkusanat 6
B2B-myynnin evoluutio 11
Miten minusta tuli Social Seller 14
Yleisimmät ennakkoluulot Social Sellingistä ja vastaukseni niihin 19
Mitä on Social Selling? 22
Somettamisesta sosiaaliseen myyntiin 33
Myyjä takaisin mukaan asiakkaan ostoprosessiin 43
Social Selling myyntityössä 54
Sosiaalinen media ja kanavat 60
Henkilöbrändin rakentaminen 79
Myyjän digitaalinen jalanjälki 95
Social Selling-myyntiprosessi 104
Social Selling-mallin käyttöönotto 118
Tavoitteiden asettaminen ja mittarit 130
Markkinoinnin rooli Social Sellingissä 143
Sisällöt osana Social Sellingiä 153
Hakutoimintojen käyttäminen 159
Mistä voit aloittaa jo tänään 166
Mitä myynnille tapahtuu huomenna? 171
Loppusanat 176
Kiitokset 178
Lähdeluettelo 180

ALKUSANAT

”Stop wasting your time. The days of door-to-door are over. Today you can open a lot of doors at the same time. It’s time to score new business and attention the twenty-first-century way: through social media.”

Fredrik Eklund, The Sell[1]

Työ muuttuu ympärillämme ja haastaa meidät kaikki, suomalaisen yhteiskunnan, yritykset ja yksilöt muuttumaan mukanaan. Omaa osaamista on päivitettävä samaan tapaan kuin sovellusten versiopäivityksiä, jos haluaa pysyä mukana – ja kenties mennä muiden edelle – työelämän kilpailussa.

Marjaana Toimisen Välähdyksiä tulevaisuudesta -raportti Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitralle ja Työeläkevakuuttajat Telalle [2] käy läpi työn murrosta niin haasteiden kuin mahdollisuuksien näkökulmasta. Raportin keskeinen viesti on, että uuden oppimisen taito korostuu entisestään.

Kyky sietää epävarmuutta tulee yhä tärkeämmäksi digitaalisen vallankumouksen kynnyksellä, sillä osa työpaikoista tulee katoamaan uusien tieltä. Pian robotit ajavat takseja taksikuskien sijaan.
Jo teollisessa vallankumouksessa, 1700- ja 1800-lukujen taitteessa, tuotiin markkinoille mekaanisia maatalouskoneita maanviljelyä tehostamaan - työtä, joka oli aikaisemmin hoidettu lihasvoimalla.

Jos oma työ on lähdössä alta, kannattaa ajoissa aloittaa pohdinta aivan uudenlaisen osaamisen kartuttamisesta. Työelämän murroksessa korostuu myös oman osaamisen markkinointi, kun työtä tehdään projektiluonteisemmin tai omaa tietotaitoa halutaan myydä asiakkaalle.

”Kun katsoo kompetenssimäärittelyjä, mitä muuttuva työelämä vaatii, niin hyvin paljon siellä korostetaan työmetataitoja, eli sopeutumiskykyä, uuden omaksumiskykyä, sosiaalisia taitoja, jotka eivät suoraan identifioidu mihinkään ammattitoimialaan.”

Saila Toppinen-Tanner, Välähdyksiä tulevaisuudesta -raportti [2]

Työntekijöiden lisäksi yritykset pyristelevät makrotrendien, kuten digitalisaation kourissa. Kulmahuoneissa pohditaan kuumeisesti, mikä on se kilpailuetu, se erottautumistekijä, jolla markkinassa erotutaan. Digitalisaatio on synnyttänyt uudenlaisia kilpailuetuja yritysten omittaviksi.

Kilpailuetu voi liittyä dataan, tekoälyyn, asiakaspalvelun automatisointiin, ylivertaiseen asiakaskokemukseen tai näiden yhdistelmään. Tässäpä villi ehdotus: entä jos yrityksen kilpailuetu löytyykin myynnistä? Mitä tapahtuisi, jos myynti siirtyisi analogiselta aikakaudelta digitaaliseen ja sosiaaliseen aikaan?

Digitalisaatio mahdollistaa entistä paremmin sen, että kilpailuetuna on ylivertainen asiakasymmärrys, jonka pohjalta rakennetaan jatkuvasti kehittyvää asiakaskokemusta. Näin asiakasta voidaan sitouttaa kaikissa kohtaamispisteissä.

Kun tämä tapahtuu digitaalisissa kanavissa, saadaan pudotettua pelistä ne kilpailijat, jotka vielä toimivat analogisella mallilla. Entä jos myynti reagoisi asiakkaan muuttuneeseen tapaan hankkia tietoa ja ostaa palveluita? Tälle reagoinnille on olemassa nimi: Social Selling.

Kun jokin asia saavuttaa riittävän määrän ymmärrystä riittävässä määrässä yleisöä, on asian maturiteetti kasvanut tasolle, jolla sen aito hyödyntäminen on kannattavaa yritykselle. Siirtyminen analogisesta myynnistä digitaaliseen ja sosiaaliseen myyntiin on valtava muutos koko yritykselle. Tässä onnistuakseen on yrityksen johdolla oltava riittävästi ymmärrystä ja halua viedä muutos läpi.

Ilman johdolta tulevaa tukea ja esimerkkiä muutos kohti digitaalisuutta jää ohueksi ja vaillinaiseksi, mikä taas antaa lyömäaseita muutosvastarinnassa oleville: ”Pitihän se arvata, ettei tästäkään mitään hyvää seurannut. Paras vaan tehdä niin kuin on aina tehty”. Johdon viestin lisäksi myös yrityskulttuurilla on suuri vaikutus muutoksen onnistumiseen. Monen yrityksen arvoissa mainitaan avoimuus ja läpinäkyvyys, mutta ne eivät aina jalkaudu työntekijöiden arkiseen tekemiseen.

Yksittäisen työntekijän kohdalla, ja erityisesti mikäli hän kokee ristiriitaa omien arvojensa ja yrityksen arvojen välillä, tämä heikentää sekä työmotivaatiota että työhön sitoutumista. Se taas näkyy suoraan siinä, millaisella asenteella energiaa vieviin muutoshankkeisiin lähdetään mukaan – ei kovin innosta hehkuen. Työnantajastaan ja työstään innostuneet työntekijät taas palavat halusta kertoa omista kokemuksistaan, onnistumisistaan ja fiiliksistään myös työpaikan ulkopuolella. Osa jakaa kokemuksia kotona perheelleen ja ystävilleen, kun taas osa jakaa työhön liittyvä kuvia tai blogeja omissa sosiaalisen median kanavissaan. Terve ja työntekijöistään huolehtiva, innostava työkulttuuri luo perustan arvostavalle ilmapiirille, joka saa työntekijän tuntemaan, että hän haluaa jakaa nämä hauskat fiilikset somessa omalle lähipiirilleen tai ammatilliselle verkostolleen.

Social Selling ei ole kertaluontoinen projekti, jossa ”mennään someen” tai yksittäinen, päivän kestävä some-valmennus, jossa käydään läpi LinkedInin perusteet, vaan paljon enemmän. Se on koko yrityksen, niin myynti- ja markkinointitiimin kuin yksittäisten myyjien ohjaamista kohti sosiaalista myyntiä ja digitaalista aikakautta. Se luo kilpailuetuja niille edelläkävijöille, jotka näkevät muutoksen edessään, ymmärtävät sen tarjoamat rajattomat mahdollisuudet ja ennen kaikkea omaavat rohkeutta sanoa: Let’s do this!

KENELLE TÄMÄ KIRJA ON KIRJOITETTU

Oletko myyjä tai myyntihenkinen asiantuntija? Haluatko kehittyä paremmaksi myynnissä ja palvella asiakkaitasi siellä missä he vaikuttavat? Haluatko modernisoida omaa myyntityötäsi ja saavuttaa järkevämmällä työmäärällä parempia tuloksia? Jos vastasit kyllä, tämä kirja on tehty sinulle.

Tämä kirja käsittelee myös sosiaalisen median kanavia, kuten Twitteriä, LinkedIniä ja Facebookia osana sosiaalista myyntiä – opit, miten hyödyntää näitä kanavia myyntityössäsi ja oman henkilöbrändisi vahvistamisessa. Jotta saat parhaan mahdollisen hyödyn ja opin irti tästä kirjasta, sinulla tulee olla nämä kanavat jo käytössä. Tämä kirja ei siis ole opas LinkedInin tai Twitterin käyttöönottoon.

Näiden opetteluun ja perusteisiin löytyy paljon hyvää materiaalia googlaamalla tai YouTubesta hakemalla. Suomalaisista LinkedIn-asiantuntijoista haluan nostaa esiin etenkin Tom Laineen, joka on ansiokkaasti valmentanut yrityksiä ja yksilöitä LinkedIniin liittyen ympäri maailman ja on LinkedInin verkostoitunein suomalainen.

Käytän kirjassa termejä *Social Selling* ja *sosiaalinen myynti*. Social Selling on jo vakiintunut käsite englanninkielisessä maailmassa ja tuttu etenkin B2B-myynnissä. Aivan vastaavaa käsitettä ei suomen kielessä ole, mutta englannista käännetty *sosiaalinen myynti* kuvaa riittävän hyvin sen, mistä on kyse. Se, mikä käsitteestä jää uupumaan, on myynnin digitaalinen ulottuvuus.

Vaikka myynti on aina ollut sosiaalista toimintaa ja ihmisten kohtaamista, liitetään siihen Social Sellingin yhteydessä myös digitaalinen ulottuvuus: sähköiset kanavat ja sosiaalinen media. Käytän kirjassa sekä englannin- että suomenkielistä termiä, mutta käsitteen sisältö on molemmilla kielillä sama.

Tässä kirjassa käydään läpi:

- B2B-myynnin evoluutio
- Social Sellingin ja henkilöbrändäyksen esimerkit
- Social Selling -strategia
- Social Selling -myynti käytännön tasolla myyjän ja asiantuntijan arjessa
- sosiaalisen median kanavat
- myynnin ja markkinoinnin työkalut
- sisällöt osana sosiaalista myyntiä
- hakutoiminnot prospektoinnissa
- myynnin tulevaisuus.

Luettuasi tämän kirjan:

- ymmärrät sosiaalisen myynnin periaatteet ja muutoksen vaatiman työn
- osaat käyttää näitä oppeja omassa myyntityössäsi
- kasvatat omaa vaikutuspiiriäsi
- vahvistat asiantuntijabrändiäsi
- ja kaiken tämän tehtyäsi menestyt paremmin myyntityössäsi ja saat uusia asiakkaita.

B2B-MYYNNIN EVOLUUTIO

B2B- ja B2C-myynnin rinnalle on tullut uusia myyntioppeja. Esimerkiksi H2H (Human-to-Human), eli ihmiseltä ihmiselle tapahtuva myynti, jossa ajatellaan, että yritysten sijaan ihmiset tekevät kauppaa ja luovat keskinäistä luottamusta keskenään. B4B-myynnissä (Business-for-Business) lopputulos ja asiakkaan menestyminen korostuvat entisestään.

Jos meillä aikaisemmin ei ole ollut näkyvyyttä asiakkaan saamaan lopulliseen hyötyyn, elämme nyt ajassa, jossa teknologia tekee tämän mahdolliseksi. Myynti on jatkuvassa muutostilassa, mikä on hyvä asia sekä meille myyjille että asiakkaillemme. Jos katsomme B2B-myynnin historiaa 1900-luvun alusta nykypäivään, vuosikymmenten varrelta löytyy monenlaisia tapoja ja malleja myynnin tekemiseen.

1920- ja 1950-lukujen välillä alkoi myynnissä tapahtua, kun psykologian oppeja lähdettiin hyödyntämään ihmisten välisissä kohtaamissa. Parhaat myyjät keksivät, mikä saa asiakkaan syttymään ja käyttivät tätä tietoa hioakseen omaa myyntityötään. Suhteiden luomisen merkitys ja asiakkaan vasta-argumenttien taklaaminen korostuivat. Myyntitekniikoista nousi esiin AIDA-malli: Attention, Interest, Desire, Action (vapaasti suomennettuna: huomio, kiinnostus, halu ja toiminta).

Tämä malli on toiminut pohjana monille myynnin ja markkinoinnin malleille ja näkyy yrityksissä vielä nykyäänkin. Tultaessa 1960-luvulle myyntimalleja kehitettiin kompleksisempaan suuntaan. Xerox Corporation investoi miljoonia dollareita tarvepohjaiseen lähestymistapaan, joka tunnetaan paremmin nimellä ratkaisumyynti. Tämä myyntimalli toimi Xeroxilla niin hyvin, että he konseptoivat myyntimallinsa ja myivät sitä eteenpäin muille yrityksille. 1970-luvulla emootio-, eli tunnepohjainen myynti sai jalansijaa. Legendan mukaan IBM:n myyjät käyttivät fraasia ”Ketään ei ole ikinä erotettu sen vuoksi, että on ostanut IBM:ltä” kohdatessaan kilpailua asiakkaissa.[3] Seuraavien vuosikymmenten aikana käytiin läpi muun muassa strateginen myynti, SPIN, arvopohjainen myynti, asiakaskeskeinen myynti, haastajamyynti ja nyt viimeisimpänä sosiaalinen myynti.[4]

Social Selling ei ole vain myyntimahdollisuuksia, joita some tarjoaa, vaan myyjän reaktio siihen, miten asiakkaiden tapa ostaa on muuttunut somen myötä.

B2B-MYYNNIN EVOLUUTIO

1800
- Snake oil selling
- Pyramid selling

1910
- Trust based selling

1920
- Mood selling

1930
- Brand based selling
- Relationship selling

1940
- ADAPT method

1950
- AIDA selling

1960-1970
- Needs satisfaction selling
- Professional selling skills

1980
- Strategic selling
- Consultative selling
- Solution selling
- SPIN

1990
- Customer centric selling
- Value based selling

2010
- Social selling
- Content selling
- Challenger sales

MITEN MINUSTA TULI SOCIAL SELLER

Olen tehnyt B2B-myyntiä ja -markkinointia vuodesta 2004 lähtien. Voin sanoa rakastavani myyntityötä ja intohimonani on jatkuvasti parantaa olemassa olevia myynninmalleja.

Vuoden 2013 syksyllä päädyin vastaperustetun Digitalist Network -yhteisön tapahtumaan Helsingin Lasipalatsiin. Tilaisuudessa sosiaalisen liiketoiminnan asiantuntijayritys Dinglen toimitusjohtaja Juho Jokinen puhui Social Sellingistä. Hän kertoi esimerkin, jossa IBM oli pilotoinut Social Selling -mallia yhdessä Pohjois-Amerikan liiketoimintayksikössään.[5]

Malli vaikutti simppeliltä: some-profiilien täydentäminen ja myyjien aktivoituminen valituissa kanavissa. Pilotissa mukana olleiden myyjien verkosto kasvoi ja laajeni, mutta tärkeimpänä hyötynä oli sisään tulleiden liidien määrä ja solmitut kaupat. Olin ällikällä lyöty – miten ihmeessä en ollut itse tullut tätä ajatelleeksi?

CASE IBM

IBM:n tarina Social Sellingistä saattaa olla sinulle tuttu, sillä se on yksi ensimmäisiä case-tarinoita, joissa mallin käyttöönotossa on selkeä polku sekä mitattavat tulokset.[5] Jos et vielä ole siihen tutustunut, niin avaan sitä sinulle hieman. IBM:n haasteena oli, että sähköpostimarkkinointi ja telemyynti eivät tuoneet yhtä hyviä tuloksia kaikissa tuotteissa ja palveluissa.

Etenkin pilvipohjaisissa palveluissa, kuten tietoturva ja pilvilaskenta, edellä mainitut keinot saavuttaa asiakkaita eivät toimineet. Jotain muuta oli kokeiltava. IBM oli perustanut työryhmän selvittämään asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutosta. Ryhmän avulla selvisi, että B2B-päättäjät käyttivät sosiaalista mediaa ja sosiaalisia verkostojaan melko laajasti hankkiakseen tietoa ja tutustuakseen itsenäisesti markkinoilla oleviin vaihtoehtoihin. Tämä havainto johti siihen, että Social Selling päätettiin integroida osaksi myyntiprosessia.

IBM:llä tunnistettiin, että Social Sellingin perustoimet, kuten asiakkaiden kuunteleminen eri kanavissa sekä asiakkaalle lisäarvoa tuottavan sisällön tuottaminen ja jakelu, vaativat myyjältä paljon aikaa.

Myyjien kiireinen arki tiedostettiin ja alusta pitäen oli selvää, ettei haluttu päätyä tilanteeseen, jossa myyjä twiittailee viisi minuuttia päivässä jatkaakseen sitten päiväänsä samaan tapaan kuin ennenkin. Tästä syystä IBM lähti liikkeelle strategiselta tasolta ja loi Social Selling -viitekehyksen. Pilottiin valikoitui IBM Pohjois-Amerikan Cloud Computing -liiketoimintayksikkö, koska tuolloin aiheen ympärillä oli paljon aktiivista keskustelua somessa ja mediassa ja tuote oli täysin digitaalinen. Seitsemän myyjää lähti mukaan pilottiin. He perustivat LinkedIn- ja Twitter-profiilit sekä henkilökohtaiset myyjäsivut IBM:n sivustolle.

Myyjän some-aktiviteetit kertyivät dynaamisesti myyjäsivulle ja sieltä löytyi myös myyjän osaaminen, videoesittely, chatti sekä yhteystiedot. Myyjäsivun tavoitteena oli vahvistaa myyjän asiantuntijabrändiä ja tukea hakukonelöydettävyyttä valituilla avainsanoilla. Myyjien työtä tuettiin ns. sosiaalisen kuuntelun oh-

jelmalla. Sillä päästiin kiinni teemoihin, joista ihmiset keskustelivat ja kriittisiin tekijöihin, jotka kenties mietityttivät käyttäjiä tai ostajia.

Kuuntelun lisäksi myyjiä tuettiin kokoamalla heille relevantteja tietopaketteja niin talon sisältä kuin ulkopuolisten osapuolten tutkimuksista, esityksistä ja analyyseista. Markkinointi loi näiden sisältöjen pohjalta julkaisukalenterin, jossa oli jaettavien juttujen lisäksi valmiita ”nostoja”, eli julkaisuun liitettäviä saatesanoja, sekä lyhytlinkit itse juttuihin.

Myyjät saivat uusista sisällöistä tiedon sähköpostiinsa, valikoivat kiinnostavimmat sisällöt, lukivat ne, muokkasivat saatesanat omaan suuhunsa sopivaksi ja jakoivat sisällöt eteenpäin omille verkostoilleen LinkedInissä ja Twitterissä.

Mitkä olivat tulokset kuuden kuukauden Social Selling -pilotista? Lähtötilanteessa seitsemän myyjän seuraajamäärä LinkedInissä oli yhteensä 535 ja pilotin lopussa 3 500. Koko verkoston tavoittavuus (Reach) kasvoi lähtötilanteen 54 000:sta aina 1,3 miljoonaan. Lisäksi somen avulla mitattiin palvelun ilmaisten kokeilujaksojen menekkiä ja lopulta maksullisia tilauksia tuli kvartaalissa neljä kertaa enemmän kuin vuotta aikaisemmin.

Tästä vaikuttuneena IBM kehitti Social Selling -ohjelmaa eteenpäin ja se lanseerattiin koko myynnin käyttöön. Jatkokehityksessä otettiin huomioon, että kaikki myyjät eivät välttämättä heti syty sosiaaliselle myynnille, joten heitä varten tuotettiin Social Selling -huippumyyjien avulla lyhyitä, neljän minuutin mittaisia videoita. Videoilla huippumyyjät jakoivat onnistumisiaan sekä konkreettisia vinkkejään eri kanavien hyödyntämiseen sosiaalisessa myynnissä. Lisäksi myynnille tarjottiin päivittyvää listaa ajankohtaisista Twitter-hashtageista, joita seurata.

Haasteeksi IBM:llä koettiin investoinnin tuoton (ROI) laskeminen Social Sellingille. Tähän päästiin käsiksi laskemalla mahdollisimman tarkasti jokainen kohtaamispiste asiakkaan kanssa, tuli se sitten oppaan lataamisesta tai chattikeskustelusta, jatkuen aina kauppaan asti.

CASE DNA

IBM:n tarinasta inspiroituneena valmistelin ehdotuksen silloisen työnantajani DNA:n Yritysliiketoiminnan myyntijohdolle. Esimieheni Johan Flykt innostui uudenlaisesta tekemisen tavasta, ja päätimme rakentaa DNA:n yritysmyyjille Social Selling -konseptin.

Päätöstä tuki se, että myyntijohtaja ymmärsi asiakkaan ostoskäyttäytymisen muuttuneen ja näki hyödyn siinä, että myynti reagoisi muutokseen. Onnekseni minulla oli esimies, joka oli muutosvalmis, pragmaattinen ja kokeilunhaluinen. Se mahdollisti ohjelman käynnistämisen ja myös helpotti liikkeelle lähtöä.

Kokosin kolmen hengen tiimin, jossa oli monipuolista myynti- ja markkinointiosaamista. Suunnittelimme ja kirjoitimme auki konkreettisen konseptin, joka oli räätälöity DNA:n yritysmyynnille, jossa työskenteli tuolloin noin 100 henkilöä.

Konseptissa otettiin huomioon käytössä oleva myyntiprosessi, jota lähdettiin täydentämään sosiaalista mediaa hyödyntäen. Konsepti jalkautettiin maanlaajuisesti niille paikkakunnille, joilla myyjiä oli. Jokainen jalkautuskohtaaminen aloitettiin puhumalla uuden toimintamallin tarpeellisuudesta. Osa myyjistä näki mallin mahdollisuudet, osa vain riskit. Koska sosiaalinen media oli useimmilla vain henkilökohtaisessa käytössä, oli monen omaksuttava uusiakin kanavia, kuten Twitter ja LinkedIn.

Mallin käytäntöön vieminen aloitettiin perusteista: opeteltiin uusien some-kanavien käyttöä ja hiottiin some-profiileja. Maakuntakierroksen lisäksi pidimme etäneuvotteluvälineillä tunnin mittaisia koulutuksia Social Selling -mallin paremmasta hyödyntämisestä. Tässä meitä auttoivat sisäiset ”some-gurut”, joita olimme valinneet lähes jokaiselle paikkakunnalle.

Some-guru oli henkilö, joka jo käytti somea ja halusi lisäksi aktiivisesti omaksua Social Sellingin käytäntöjä työhönsä. Nämä innokkaat ja inspiroituneet myyjät olivat parhaita esimerkkejä motivoimaan muuta myyntitiimiä omilla alueillaan. Alkuun jätimme mittaamisen kokonaan pois, koska katsoimme, että mit-

taaminen olisi hidastanut mallin käyttöönottoa ja myyjät olisivat voineet kokea sen ylimääräisenä vaivana.

Jälkikäteen ajateltuna mittarit olisi pitänyt ottaa mukaan alusta asti, sillä oikeilla mittareilla myyjä olisi päässyt kiinni omaan konkreettiseen kehittymiseensä Social Sellingissä ja nähnyt jatkuvan oppimiskaarensa.

Kuten muutostilanteissa yleensä, myyjien avoimuus ja sopeutuvaisuus vaihteli. Osa myyjistä otti sosiaalisen myynnin enemmän omakseen kuin toiset. Nämä avoimet Social Sellerit ovat tulevaisuuden tähtiä, jotka ovat jo luoneet omaa sosiaalisen median presenssiään ja tulleet tutuiksi asiakkaidensa silmissä. He ovat sosiaalisen ja digitaalisen aikakauden edelläkävijöitä, joille riittää kysyntää työelämän myllerryksessä.

DNA oli yksi ensimmäisistä teleoperaattoreista Suomessa, joka otti osia Social Sellingin konseptista osaksi omaa myyntiprosessiaan. ”DNA Business oli yksi harvoja, jonka myynti oli viime vuonna aktiivisesti esillä ja ansaitsi näkyvyyttä yritykselle… [kilpailijoiden] yritysmyynnin asiantuntijoihin en törmännyt edes etsimällä, ostettua tuotehuttua toki puskivat molemmat”, kirjoitti Hopper Advisors Oy:n toimitusjohtaja Jani Virtanen Marmai.fi-sivuston kolumnissa 17.1.2015.[6] Parissa vuodessa tilanne on muuttunut, ja nykyään myös muiden teleoperaattoreiden myyntiä ja asiantuntijoita näkyy aktiivisesti vaikuttamassa eri kanavissa.

YLEISIMMÄT ENNAKKO-LUULOT SOCIAL SELLINGISTÄ JA VASTAUKSENI NIIHIN

Kun kuulit sanaparin Social Selling ensimmäistä kertaa, millaisia mielikuvia se sinussa herätti? Vaikka moni onkin jo asiasta kuullut, herättää sosiaalinen myynti edelleen ennakkoluuloja, jotka eivät pidä paikkaansa. Listaan alla yleisimpiä kysymyksiä ja vastaväitteitä, joita minulle esitetään koskien Social Sellingiä.

Paljonko siihen someen menee aikaa? Mä olen tosi kiireinen, joten mulla ei oikein olisi aikaa tälle.

Sosiaalinen myynti ja some nähdään vielä myynnistä erillisinä saarekkeina, ja tästä ajatusmallista kannattaa luopua. Sosiaalinen myynti on luottamuksen ja suhteen rakentamista asiakkaidesi kanssa, verkostosi ja vaikutuspiirisi kasvattamista, oman tietotaitosi ja asiantuntijuutesi jakamista sekä henkilöbrändisi vahvistamista. Kysynkin, kuinka kauan sinulla menee aikaa myyntiin. Social Selling

on myyntiä modernilla tavalla toteutettuna, mutta yhtä kaikki se on myyntiä, jonka tavoitteena on saada uusia asiakkaita, enemmän kauppaa ja kasvattaa yrityksenne liikevaihtoa. Nyt vaan tavat ja kanavat vaihtuvat. Ja muutoksista tärkein tapahtuu tietenkin omassa asenteessasi.

Teenkö mä tästä lähtien kauppaa siellä somessa? Niinku Facebookissa?

Yksi Social Sellingin herkullisin hyöty on asiakasymmärryksen kasvattaminen. Jokainen meistä jättää lyhemmän tai pidemmän digitaalisen jalanjäljen, joten nyt on vaan kysymys siitä, miten sinä aiot käyttää tuota tietoa hyväksesi.

Kun löydät yhteisiä kiinnostuksen kohteita prospektisi kanssa, on keskustelun käynnistäminen ensi tapaamisella helpompaa ja ihan tutkitustikin similariteetti, eli teitä yhdistävät tekijät, ennustavat asiakassuhteen syntymistä. Kontakti luodaan ja suhde synnytetään somessa, mutta seuraava vaihe on luonnollista siirtää myyntiprosessin seuraavalle askelmalle.

Varsinaisia kauppoja ei siis tehdä somessa, vaan kun suhde on luotu ja prospekti lämmitelty valmiiksi, on otollisempaa ehdottaa joko tapaamista tai vaikka Skype-keskustelua.

Mua jännittää, ettei mulla ole mitään sanottavaa tai kuulostan tyhmältä ja vaan nolaan itseni. Parempi olla hiljaa.

Olemme itse itsemme suurimpia kriitikoita. Asetamme riman hurjan korkealle ja vaadimme itseltämme enemmän kuin muilta. Vaikka on hyvä asia, että ylisuurella ja röyhkeällä egolla ei pitkälle pötki, niin kehotan sinua päästämään käsijarrusta hieman irti.

Jos ujostuttaa, seuraa ja kuuntele keskusteluja ensin ja hyppää vasta sitten mukaan. Sekä Twitterissä että LinkedInissä voit osallistua tuntemattomien keskusteluihin ja se on täysin normaalia ja sallittua. Jos koet, että olet lähestymässä hyvän maun rajaa, niin yleensä se on vielä hieman kauempana kuin ajattelit. Normaalilla moraalilla ja tunneälyllä varustettu henkilö osaa mukautua käynnissä olevan keskustelun sävyyn nolaamatta itseään tai muita. Usko pois, sinä

olet kovan luokan asiantuntija omalla alallasi. Mitä rohkeammin tuot esille oman näkemyksesi ja kenties uuden näkökulman asioihin, sitä vahvemmin jätät lukijoillesi ja seuraajillesi liikkumavaraa ja tarttumapintaa ottaa osaa käynnistämääsi keskusteluun. Suurin osa meistä on somessa hiljaa ja tarkkailee sivusta. Ota lava haltuusi ja astu esiin esiripun takaa. Sinä olet kiinnostava! Näytä se.

Ei mun asiakkaat ole siellä somessa. Katsos, kun tää meidän toimiala on niin erilainen ja silleen hankala.

Niinpä niin. Jokainen myynti- ja markkinointijohtaja ajattelee, että juuri tämä meidän toimialamme on erityinen ja muista poikkeava. Ei se ole. Asiakkaamme ovat somessa toimialariippumattomasti, ainakin suuri osa heistä. Tässä on kaksi asiaa, jotka haluan nostaa esille: sijainti sekä päättävä asema.

On fakta, että ammatillisen sosiaalisen median (LinkedIn ja Twitter) käyttäjiä on suhteessa asukaslukuun enemmän Kehä III:n sisäpuolella kuin ulkopuolella. Tom Laineen ja Micromedian tuottamasta koosteesta LinkedIn-käyttäjistä Suomessa [7] näkee alueellisen jakauman selvästi. LinkedIn-käyttäjistä 57,6 % sijaitsee Etelä-Suomessa ja esimerkiksi Itä-Suomessa heitä on vain 6,3 %. Jakauma on suhteessa pienempi Itä-Suomessa, jos katsoo koko väestön kokoa alueittain. LinkedIn-käyttäjiä on Suomessa jo miljoona, joten ainakin pääkaupunkiseudulla mahdollisuus siihen, että asiakkaasi on LinkedInissä, on suuri. Saman koosteen mukaan LinkedIn-käyttäjistä 36 % on 25–34-vuotiaita ja 40 % 35–54-vuotiaita. Yli 55-vuotiaita käyttäjistä on 7 %.

Jos asiakkaasi, päättävä johtaja, ei ole itse aktiivinen LinkedInissä, on hänellä ympärillään päälliköitä, koordinaattoreita ja assistentteja – kenties nuorempia – jotka ovat hereillä, näkevät, kuulevat ja imevät itseensä vaikutteita ja tietoa some-kanavista. Siksi on kriittistä ymmärtää päätöksentekoprosessia ja tuntea kaikki päätökseen välillisestikin vaikuttavat henkilöt.

Asiakkaasi todennäköisesti on jossain kanavassa, ja jos ei ole, niin ainakin hänen tiimiläisensä ja kollegansa ovat.

MITÄ ON SOCIAL SELLING?

Olemme kaikki muuttaneet tapojamme ja toimintamallejamme digitalisaation myllerryksessä. Osto- ja tiedonhankintakäyttäytymisemme kuluttajina, ostajina ja asiakkaina on muuttunut radikaalisti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Hakukoneet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet tapaamme hankkia tietoa tuotteista ja palveluista.

Tämä muutos on valunut kuluttajakäyttäytymisestä myös yrityspäättäjän ostokäyttäytymiseen, mikä haastaa yritysten tavan myydä ja markkinoida palvelujaan asiakkaille. McKinsey & Companyn vuonna 2015 tekemän raportin[8] mukaan kuluttajistuminen näkyy myös yrityspäättäjän ostokäyttäytymisessä. Päätöksentekijöiden joukko yrityksen hankintojen ympärillä on kasvanut 5,4 päättäjään per hankinta. Asiakas etsii itsenäisesti informaatiota tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, tekee vertailuja ja hakee suositteluja käyttämällä sosiaalisia verkostojaan, olivatpa ne sitten ammatillisia tai henkilökohtaisia. Kun asiakas lähestyy päätöksentekoa, on hän valmis tapaamaan eri yritysten myyjiä saadakseen sekä tarkentavaa tietoa että näkemyksiä vahvistaakseen omaa päätöksentekoaan.

Hubspot määrittelee Social Sellingin seuraavasti: ”Social Selling ei ole vain yksi muotisana muiden joukossa – se on tärkeä tapa ja toimintamalli, jolla menestyvät myyntitiimit kommunikoivat asiakkaidensa kanssa. Social Sellingissä myyntitiimit käyttävät sosiaalista mediaa prospektiensa kanssa keskustellessaan. Myyjät tuottavat lisäarvoa asiakkailleen vastaamalla näiden kysymyksiin ja tarjoamalla tarpeellista sisältöä jo ennen kuin asiakas on valmis ostamaan. Näin ollen, myyjät ennemmin ilahduttavat asiakkaitaan sosiaalisen median avulla, rakentaen samalla asiakassuhdetta, kuin keskeyttävät asiakkaansa päivän kylmäsoitolla” (vapaa käännös).[9]

Wikipediasta löytyy seuraava määritelmä Social Sellingille: ”Social Selling on suhteiden kehittämisen prosessi ja osa myyntiprosessia. Se tapahtuu yleensä sosiaalisissa verkostoissa, kuten LinkedInissä, Twitterissä, Facebookissa ja Pinterestissä, mutta voi tapahtua myös offline. Esimerkkejä Social Sellingin tekniikoista ovat relevantin sisällön jakaminen, suora vuorovaikuttaminen ostajien ja asiakkaiden kanssa, henkilöbrändäys ja sosiaalinen kuunteleminen” (vapaa käännös).

Oma ajatusmaailmani sopii paremmin yhteen Hubspotin määritelmän kanssa, sillä siinä puhutaan toimintamallista, joka mahdollistaa myyntitiimin menestyksen. Molemmat näistä kuvauksista ovat vajavaisia, mutta tuovat esille tärkeitä Social Sellingin osa-alueita sekä kanavia, jotka mahdollistavat uudenlaisen myynnin tekemisen. Social Sellingistä puhutaan usein myös muiden myynnin muutosten, kuten myynnin digitalisoinnin ja modernisoinnin yhteydessä.

Minä määrittelen Social Sellingin seuraavasti:

Social Selling yhdistää olemassa olevia myynnin keinoja uusiin sosiaalisiin kanaviin, joissa luodaan ja lujitetaan suhteita.

Social Sellingissä on kyse suhteiden rakentamisesta eri verkostoissa. Myynti on aina perustunut asiakassuhteen lujittamiseen ja verkoston luomiseen, tässä ei ole mitään uutta. Uutta sen sijaan on, että nyt nämä *verkostot ovat reaalimaailman lisäksi digitaalisissa kanavissa, uudenlaisissa ympäristöissä*.

Jos myyjä haluaa kehittyä paremmaksi omassa työssään, kasvattaa asiakasymmärrystään ja olla läsnä siellä, missä asiakkaatkin ovat, tulee hänen nähdä hieman vaivaa ja opetella ymmärtämään sosiaalisen myynnin tarjoamat mahdollisuudet.

KANAVAT AVAIMENA ONNEEN

Puhuttaessa Social Sellingistä puhe kääntyy usein sosiaalisen median kanaviin ja niiden hyödyntämiseen sosiaalisessa myynnissä. Vaikka some-kanavilla onkin tärkeä paikkansa kokonaisuudessa, ovat ne vain sen yksi osa. Kuten muutkin välineet: puhelin ja sähköposti, ovat some-kanavatkin vain työkaluja, joiden avulla pääsemme toteuttamaan sosiaalisen myynnin tapaa toimia.

Kanavat ja mahdollisuudet ovat kaikille samat. Olet sitten kopiokonekauppias Vantaalta, sähkömyyjä Savosta tai IT-konsultti Oulusta, on sinulla t-ä-y-s-i-n samanlainen mahdollisuus ottaa nämä some-areenat haltuusi ja saada niistä kaikki irti. Olemme kaikki samalla viivalla, kun rekisteröidymme uuteen palveluun ja lähdemme haparoiden opettelemaan sen toimintalogiikkaa, samalla ihmetellen, mitä fiksua sitä oikein keksisi nasauttaa ilmoille.

Ei kannata pelätä, jos joku kilpailijasi on jo edennyt pidemmälle kuin sinä. Hänellä voi olla tuhansia seuraajia Twitterissä ja hämmästelet, miten hän ehtii joka välissä twiittailla ja kommentoida muiden juttuja. Uusia asiakkaitakin hän kertoo sitä kautta saaneensa. Älä luovuta, peli ei ole menetetty, ei lähellekään.

Facebookia olemme käyttäneet vasta vuodesta 2007 alkaen, joten ei ihmekään, että somen valjastaminen työ- ja myyntikäyttöön vie meiltä aikaa. Sosiaalinen myynti on vasta alussa, joten jos nyt sanot kyllä sille potentiaalille, jota se sinulle tarjoaa, olet yksi edelläkävijöistä.

En missään nimessä halua kuitenkaan vähätellä sosiaalisen median kanavien osuutta Social Sellingissä, päinvastoin. Vaikka kanavat toimivat meille ”vain” työkaluina ja vaikuttamisen medioina, ovat ne jo nyt mullistaneet käyttäytymistämme monella tavalla, ja sitä ei tule väheksyä. Totta on, että varsinaisia kauppoja ei yleensä somessa tehdä, mutta ilman somea ne voisivat jäädä tekemättä kokonaan.

MIKSI SOCIAL SELLING TULEE JUURI NYT?

Erilaisilla viestintäkanavilla on ollut aikansa ja paikkansa historiassa, ja nyt sähköpostia ovat syrjäyttämässä uudenlaiset pikaviestimet, jotka nopeuttavat ja tehostavat asioiden hoitamista entisestään. Vielä 2000-luvun alussa puhelin toimi hyvin potentiaalisten asiakkaiden saavuttamisessa ja tapaamisten sopimisessa.

Nyt kylmäsoittaminen, cold calling, on muutoksessa. Tutkimustalot, kuten Forrester, McKinsey & Company ja Gartner ovat tuottaneet analyyseja B2B-asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksesta ja sen heijastumisesta myyjien käyttämiin keinoihin saavuttaa asiakas. TOPOn Yhdysvalloissa tuottama The Sales

Development Technology Report kertoo, että myyjä tavoittaa asiakkaan keskimäärin vasta 18:nnella soittokerralla ja vain noin prosentti asiakkaista soittaa takaisin.[10] Luvut kuulostavat karkeilta, mutta heijastelevat samalla kehitystä Suomessa. Myös omakohtaiset kokemukseni ja lukuisat keskustelut myyjien kanssa kertovat, että päättäjän tavoittaminen puhelimella on hankalaa – etenkin, jos puhelun vastaanottaja ei tunnista soittajaa. Tämä ei välttämättä johdu siitä, että asiakas jättäisi vastaamatta kiusallaan, vaan periaatteellisesta ajanhallinnasta.

Sarjayrittäjä Timo Lappi kertoo laskeneensa, että hän saisi helposti kulutettua kaikki päivän työtunnit palavereissa ja puhelimessa puhumiseen. Ollakseen oman aikataulunsa herra Lappi on päättänyt, ettei vastaa tuntemattomista numeroista tuleviin puheluihin.[11] Moni päättäjä toimii Lapin lailla priorisoidakseen tärkeämpiä edistettäviä asioita omalla työpöydällään. Asiakkailla on käytössään erilaisia soittajan tunnistavia sovelluksia (kuten Fonecta Caller), joilla he nä-

kevät soittajan tiedot, arvioivat oman tarpeensa puhelun vastaanottamiselle ja tekevät hetkessä päätöksen siitä, ottavatko puhelun vastaan vai eivät.

Koska asiakkaat eivät vastaa puheluihin yhtä herkästi kuin aikaisemmin, tulee myyjän soittaa kymmeniä puheluita päästäkseen esittelemään asiansa ja sopimaan tapaamisen. Kylmäsoittamisen tehokkuus on siten laskenut merkittävästi ja myyjä käyttää nyt suuremman osan työajastaan tapaamisten sopimiseen, kuin vielä muutama vuosi sitten.

Muutosta on tapahtunut myös siinä, missä kanavissa ja verkostoissa asiakkaat liikkuvat. Sosiaalinen aikakausi ja digitalisoituminen tuovat eteemme häikäisevän määrän uusia mahdollisuuksia. Vaikuttamisen kanavat ovat kuitenkin kaikille samat. On vain kyse siitä, kuinka hyvin ymmärtää ja osaa hyödyntää näitä uusia sosiaalisia verkostoja omassa työssään.

Asiakkaat ovat nykyään edenneet ostoprosessissaan pitkälle, jopa 60–90 %:iin ostopolussa, ennen kuin tarve myyjän kanssa keskustelulle ilmenee.

Moni pidempään alalla ollut myyjä ei välttämättä tunnista muutosta asiakkaissaan, eikä kipuile tapaamis- tai myyntitavoitteiden kanssa, sillä hänellä on valmiit sosiaaliset verkostot, joiden kanssa toimia.

Toinen juttu ovat juuri työelämään tulleet pari–kolmekymppiset, jotka vasta muodostavat omia verkostojaan, eikä niihin kenties kuulu lainkaan päättäjätason vaikuttajia. Heillä on yllin kyllin haasteita kylmäsoittamisen ja tapaamistavoitteiden kanssa. Tässä tilanteessa sosiaalisten verkostojen luominen digitaalisiin kanaviin on mahdollisuus, jossa piilee huima potentiaali. Sosiaalisen median ka-

navat antavat myyjälle väylän, jossa hän voi rakentaa omaa henkilöbrändiään, löytää ja kuunnella asiakkaita, kasvattaa asiakasymmärrystään sekä laajentaa omaa sosiaalista verkostoaan.

Sosiaalisen myynnin osaajat myös auttavat asiakkaitaan kasvattamaan omaa liiketoimintaansa. Sosiaalisen myynnin taitajilla on yleensä laaja, sosiaalinen verkosto, jonka avulla he voivat tarjota omille asiakkailleen monipuolista apua ja näin osoittaa olevansa heille korvaamattomia.

Jokainen yksittäinen yritys ja myyjä on samalla viivalla, kun vertaillaan vaikuttamisen keinoja ja mahdollisuuksia.

Koska sosiaalinen media on vielä suhteellisen tuore asia, on yrityksissä kypsytty sen mahdollisuuksien hyödyntämiselle eri aikaan. Osalle suurista B2C-brändeistä some on jo tärkein kanava niin markkinoinnissa kuin asiakaspalvelussakin. Osa valmistavan teollisuuden B2B-yrityksistä vielä odottaa todennettavia tuloksia ja business-caseja omalta toimialaltaan.

Niin tai näin, kanavat eivät ole ”se juttu”, vaan *tärkeämpää on ymmärtää uudenlaisen sosiaalisen ajan ja työkalujen olevan meidän kaikkien ulottuvilla*. Kyse on vain siitä, halutaanko sanoa ”KYLLÄ” näille ennennäkemättömille mahdollisuuksille.

YLEISÖSTÄ YHTEISÖÖN

Kun puhutaan ihmisistä, verkostoista ja sosiaalisten suhteiden rakentamisesta myyntityössä, tullaan väistämättä keskusteluun ”seuraajien” määrästä. Kaikilla meillä, jotka olemme läsnä eri some-kanavissa, on erilainen verkosto ihmisiä omassa vaikutuspiirissämme. Tätä vaikutuspiiriä voisi kutsua kontakteiksi, faneiksi tai heimoksi, mutta käytän tässä yhteydessä sanaa seuraajat.

Seuraajien määrä voi jollekin olla tärkeä mittari, jolla mitataan omaa menestymistä sosiaalisessa myynnissä. Henkilöbrändin ja myynnin kannalta yhtä tärkeää on kuitenkin seuraajien laatu. Onko vaikutuspiirissä oikeita henkilöitä? Onko siellä mahdollisia asiakkaita oikeilta toimialoilta, todellisia päätöksentekijöitä tai ainakin tiedonhankkijoita?

Seuraajien määrällä on merkitystä, sillä mitä laajempi verkosto sinulla on, sitä pidemmälle sanomasi kantautuu.

Jos sinulla on vaikkapa 500 seuraajaa Twitterissä, kirjaudut sinne pari kertaa viikossa, jaat työnantajasi blogin pari kertaa kuukaudessa ja twiittaat silloin tällöin eteenpäin toimialaasi liittyvän uutisen, on sinulla yleisö, mutta oletan, että ei kovin sitoutunut tai sinusta kiinnostunut. Yleisö on hyvä asia, sillä heillä on ollut jokin syy lähteä seuraamaan sinua. Syy voi olla roolisi tai tittelisi, tai sinulla on ollut jotakin mielenkiintoista jaettavaa tai vaikka kiinnostava profiili.

Vuorovaikutuksesi yleisön kanssa on kuitenkin pääasiassa yksisuuntaista. Sinä pidät monologia ja yleisö istuu hiljaa ja kuuntelee. Joku saattaa harvakseltaan huudahtaa jonkun välikommentin. Tässä kuviossa, jossa vain sinä olet äänessä, ei rakennu uutta synnyttävää, tuottoisaa vuorovaikutusta.

Jotta saat muutettua yleisösi yhteisöksi, tulee sinun yksisuuntaisen viestimisen lisäksi mennä mukaan muiden keskusteluihin ja antaa itsestäsi hieman enemmän. Keskusteluissa syntyy sitä kuuluisaa vuorovaikutusta, dialogia. Sen lisäksi, että olet itse mukana vaikuttamassa, on hyvä, jos pystyt auttamaan verkostosi jäseniä. Esittele ihmisiä toisilleen! Jos koet, että IT-konsulttikaverisi hyötyisi tutun some-toimiston palveluista, esittele nämä ihmiset toisilleen ja synnytä uusia suhteita verkostosi sisällä. Voit nähdä verkostosi heräävän eloon, kun yksipuolisen viestimisen sijaan siellä luodaankin uusia suhteita.

PÄÄTÖKSENTEKIJÄT JA VAIKUTTAJAT

Olemme kymmenen vuoden ajan käyttäneet Facebookia huvitteluun, keskusteluun, tapahtumakutsujen luomiseen ja perheuutisten jakamiseen. LinkedIn-profiili täytettiin perinteisesti mahdollisia työpaikanvaihdoksia ja rekrytoijia ajatellen, ja LinkedIn nähtiin enemmän sähköisenä CV-pankkina. Muutaman viime vuoden aikana some-kenttään on tullut uusia kanavia kiihtyvällä vauhdilla: Instagram, Snapchat, Periscope ja niin edelleen.

Nyt pitää jo tehdä valintoja siitä, mitkä kaikki kanavat ehtii ja haluaa ottaa haltuun, sillä kaikissa kanavissa läsnä oleminen ja aktiivisesti osallistuminen on haastavaa kenelle vaan.

Ammatillisessa käytössä, sekä maailmalla että Suomessa, dominoivat tällä hetkellä LinkedIn ja Twitter. Tilanne voi muuttua piankin, ja esimerkiksi Facebook on aktivoitunut jälleen, koska sinnekin perustetaan ammatillisia keskusteluryhmiä. Vuoden 2017 kesällä miljoonan suomalaisen LinkedIn-käyttäjän raja meni rikki. Moni tuttusi, kollegasi ja asiakkaasi on jo LinkedInissä – etenkin, jos teet asiantuntija- tai tietotyötä.

Koska digitaaliset kanavat, hakukoneet ja sosiaalinen media ovat meille kaikille uutta, ei ole ihmekään, että niiden kanssa kakistellaan kurkkua. Ovatko ne asiakkaat varmasti siellä somessa? Pitäisikö sinne someen nyt mennä myymään näitä paperikoneita/polttomoottoreita/ohjelmistoja/pankkipalveluita?

Saako siellä somessa oikeasti tuloksia aikaan vai meneekö aika hukkaan Twitterin feediä eteenpäin rullatessa?

Päätöksentekijät yritysten ylemmässä johdossa ovat yhä suurelta osin 45–60-vuotiaita, joten heidän työurillaan asiakassuhteet ja verkostot on rakennettu hyvinkin erilaisella tavalla, kuin mitä sosiaalinen myynti nyt mahdollistaa. Some-kanavat ovat heillä käytössä vaihtelevasti; osalla on korkeintaan Facebook-profiili, jos sitäkään, ja toisilla taas ammatilliset kanavat, kuten LinkedIn ja Twitter, päivittäin auki. Vaihteluväli on suuri, mutta siitä huolimatta kanavat ovat ns. viihdekäytössä ja ammatillisesti niitä käytetään heikommin.

Yrityksissä päätöksentekoon kuuluu tänä päivänä keskimäärin 5,4 henkilöä, eli lopullisen päätöksentekijän seurana ovat henkilöt, jotka etsivät ja tuovat tietoa päätöksenteon tueksi ja ovat siten kriittisessä roolissa ostopäätöstä ja -prosessia ajatellen.[8] Se, miten myyjä voi omalla toiminnallaan vaikuttaa näihin ”sisäisiin vaikuttajiin”, ratkaisee, onko hän mukana tuossa hankinnassa vai ei.

Johdon alla olevat ”sisäiset vaikuttajat” ovat usein milleniaaleja (vuonna 1981–1995 syntyneitä), jotka käyttävät some-kanavia enemmän ja useammin kuin esimiehensä.[12] Heidän tapansa hankkia tietoa perustuu näihin kanaviin, joissa he kysyvät suositteluja, googlaavat avainsanoilla, lukevat blogeja, juttelevat palvelua tuntevien asiantuntijoiden kanssa tai ainakin seuraavat tällaisia keskusteluketjuja. Jos heidän takaraivoonsa on jäänyt tietty henkilö, joka on puhunut hankinnan kohteena olevasta asiasta LinkedInissä jo vuosia, ja siten luonut itsestään mielikuvan pätevänä osaajana ja hauskana tyyppinä, voi asiakas pistää yksityisviestiä ja pyytää jatkokeskustelua.

Meillä kaikilla on ympärillämme erilaisia verkostoja, on ne sitten luotu naisverkostossa, metsästysporukassa, tenniskerhossa tai jossain muussa, kasvokkain tapahtuvassa kohtaamisessa. Kaiken myynnin ytimessä onkin se, että myyjä myy sillä mallilla, mikä hänelle toimii.

Jos Matilla on olemassa oleva asiakaskunta jo vuosikymmenten takaa, myynti rullaa, tulosta tulee ja palkkapussi on mukavan kokoinen joka kuukausi, miksi hänen kannattaisi lähteä rikkomaan ehjää? Ei kannatakaan. Matin tulee tehdä niin kuin hän hyväksi näkee.

Entä sitten Noora, jolla on viiden vuoden kokemus omalta toimialaltaan, mutta saadakseen uusmyyntibudjettinsa täyteen on hänen puskettava tapaamisia jokaiselle viikolle hyvällä tahdilla. Noora ei kuitenkaan koe, että ”kylmään kantaan”

soittaminen on kovin tehokasta ajankäyttöä, ja usein puhelimeen vastaava asiakas on hieman ärsyyntynyt, sillä puhelu on keskeyttänyt hänen muut toimensa. Toistaiseksi Noora on saanut juuri ja juuri riittävästi tapaamisia kalenteriin, mutta suurin osa työajasta menee prospektointiin ja kylmäsoittoihin. Noora miettii, olisiko jotain fiksumpaa tapaa tehdä tätä työtä, tapaa, jolla hän saisi tapaamisia enemmän ja helpommin, ja mielellään asiakkaita jotka olisivat jo valmiiksi ”lämpimiä”. Nooralla on vahva digitaalinen jalanjälki, sillä hän on kirjoittanut omaa blogia opiskeluajoista lähtien. Lisäksi hän on kokeillut videoiden tekemistä YouTubeen.

Kanavat ja työkalut ovat hänelle tuttuja, joten Noora päättää hyödyntää osaamistaan niissä myös ammatillisesti. Noora tekee taustatutkimusta ja huomaa, ettei hänen toimialallaan ole vielä videobloggaajia, eli vloggaajia. Esimerkiksi niin sanotut how-to-, eli vinkkivideot puuttuvat alalta lähes kokonaan. Tästä Noora saa kimmokkeen aloittaa oma videoblogi Youtubeen, ja näin hän liittyy kasvavaan tubettajien joukkoon.

Kun itse aloitin B2B-myyntityössä vuonna 2004, käytin toki nettiä ja Googlea, mutta sosiaalinen media oli vielä tuiki tuntematon käsite. Prospektoin käyttäen printtilehtiä, bongasin yrityslogoja kaupungilla liikkuessani, kävin läpi olemassa olevaa prospektikantaa firman CRM:stä, vierailin kaikilla mahdollisilla messuilla, joissa kohderyhmäni oli näytteilleasettajana, ja sain pomoltani ja kollegoiltani vinkkejä siitä, mihin kannattaisi olla yhteydessä.

Tapaamisbuukkaus ei ollut lempihommaani, mutta tein sitä paljon ja menestyksekkäästi. Kylmäsoittaminen yhdistettynä sähköpostiin oli toimiva keino, ja hyväksi viilatulla pitchillä pääsi moneen tapaamiseen. Perinteinen myyntifunnel piti kutinsa: myynti on matematiikkaa. Soittoja kehiin, niistä tapaamisiin, tarjouksenjättö, soitto perään ja kaupan solmiminen – ”Tervetuloa asiakkaasi meille, onnittelen hyvästä päätöksestä!”. Kaava toimi kuin rasvattu, enkä osannut kaivata enempää työkaluja tai muutoksia toimivaan prosessiin.

Pikakelaus vuoteen 2017. Pöytäpuhelin on muuttunut kännykäksi, jolla on monta muutakin funktiota kuin puhuminen. Esiteinit eivät enää soittele toisilleen, vaan kommunikoivat pikaviestinpalveluissa, kuten WhatsAppissa tai Messengerissä. Välillä ei tarvita edes sanojakaan, koska emojit riittävät.

Itse puhun puhelimessa päivän aikana useita kertoja. Soitan olemassa oleville asiakkailleni tai sovin tapaamisen asiakkaan kanssa, jonka kanssa juttu lähti liikkeelle kiinnostavasta LinkedIn-keskustelusta.

Sähköposti on toki käytössä, mutta pyrin välttämään sitä. Mieluummin käytän pikaviestimiä tai soitan suoraan, kuin lähetän tai vastaanotan sähköpostia. Se, mikä on muuttunut, liittyy uusien välineiden ja työkalujen tuomiin mahdollisuuksiin hankkia tietoa ja ostaa. Tämä koskettaa asiakkaitamme, jotka ovat jo ottaneet uudet kanavat ja tavat omakseen, käyttävät näitä kanavia aktiivisesti ja kasvattavat siellä omaa tietämystään myös juuri sinun tarjoamistasi palveluista. Ja he tekevät kaiken tämän täysin omatoimisesti, ilman myyjän mukanaoloa.

SOMETTAMISESTA SOSIAALISEEN MYYNTIIN

Mikä erottaa sosiaalisen myynnin somesta? Eikö se, että avaan some-tilit, luon profiilit ja lähden metsästämään liidejä euronkiilto silmissä, ole Social Sellingiä? Ja kuinka paljon aikaa someen pitää laittaa, kun pitäisi myydäkin jossain välissä? Hold your horses mister tai sister!

Social Selling ei ole yhtä kuin sosiaalinen media, mutta some on suuri ja tärkeä osa kokonaisuutta. On sääli, että monessa organisaatiossa edelleen viitataan kintaalla, jos ei nyt digitalisaation tuomille mahdollisuuksille, niin ainakin somelle. Somen mullistavaa vaikutusta liiketoimintaan ei ole täysimääräisesti ymmärretty, joten sen hyödyntäminen myynnissä on yhä lapsen kengissä.

Se ei tule olemaan helppoa, eikä tule onnistumaan nopeasti. Riippuen yrityksen nykyisestä sosiaalisen maturiteetin tasosta sekä tahtotilasta omaksua uusia malleja omaan toimintaan, voi mennä jopa 12–18 kk, kunnes muutoksen tuomat hyödyt voidaan nähdä.

Onnistunut sosiaalisen myynnin muutoshanke menee läpi koko organisaation, sen kaikkien eri tasojen ja toimintojen.

Yksittäisen myyjän kohdalla muutos sosiaaliseksi myyjäksi voi tapahtua nopeammin, ja tämän matkan voi jokainen myyjä aloittaa vaikka heti tänään.

Muutosta edesauttaa se, että myynti aletaan nähdä yhteisöjen ja auttamisen kautta. Tim Hughes puhuu kirjassaan Social Selling: *Techniques to Influence Buyers and Changemakers* sosiaalisesta karmasta (Social Karma) ja sen oivaltamisesta, että online-maailmassa vastavuoroisuus ja toisen pyyteetön auttaminen tuovat hyvää takaisin.[13]

Some-yhteisöissä omien näkemysten ja persoonan esiintuominen on aina parempi vaihtoehto kuin korporaatiokuoreen suojautuminen. Kuinka kiinnostavaa on seurata henkilöä, joka kerran kuukaudessa twiittaa yritysraportin, eikä muuta? Siksi tästä tyypistä ei oikein saa otetta, hänen julkaisuistaan ei selviä kuka hän oikein on, mistä hän innostuu, mistä on kiinnostunut tai onko hänellä mielipiteitä.

Varmasti häneltä näitä löytyy, mutta hän on päättänyt pitää ne lähipiirissään ja kertoo Twitterissä vain pakolliset firman jutut. Tylsää, sanon minä. Jos tunnistit tästä itsesi, pyydän sinua harkitsemaan strategiaasi uudelleen. Avoimuus ja oman persoonan peliin pistäminen kuuluvat sosiaaliseen vuorovaikuttamiseen. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sinun täytyy jakaa kaikille sairaushistoriasi tai lastesi lempileikit mökillä, vaan sinun pitää tehdä päätös siitä, mihin vedät yksityisyytesi rajat. Voit olla avoin ja henkilökohtainen menettämättä yksityisyyttäsi.

Koska some on työkäytössä melko uusi asia monelle, aloitamme omissa Social Selling -valmennuksissani lähes poikkeuksetta perusteista. Käymme läpi LinkedInin ja Twitterin yleisimmät toiminnot, harjoittelemme niiden kanssa tutuiksi tulemista käytännön tasolla ja hiomme osallistujien some-profiilit timanttiseen kuntoon.

Onko tämä Social Sellingiä? Ei ole. Social Sellingiä on se, mitä tapahtuu tämän jälkeen. Muutos analogisesta myyjästä sosiaaliseksi ja digitaaliseksi tapahtuu kolmen askeleen kautta: 1) oma ajattelu ja asenne, 2) myyntiprosessi sekä 3) työkalut ja ohjelmat. Näistä ensimmäinen kohta on usein se vaikein ja vie eniten aikaa, eivätkä pinttyneiden ennakkoluulojen poistaminen ja uuden asenteen omaksuminen tapahdu yhdessä yössä.

Social Selling -ohjelman ensimmäinen vaihe valmennuksineen kestää yleensä kuusi kuukautta. Tässä ajassa ehditään muokata myyntiprosessia ja ottaa uusia työkaluja käyttöön. Ajattelutavassa saattaa tapahtua hienoista muutosta, mutta puolikin vuotta on lyhyt aika muuttaa asenteita, jos on 20 vuotta tehnyt myyntiä samalla tavalla. Siksi pyydän sinua olemaan kärsivällinen ja armollinen itsellesi.

Varmasti epäilet vielä hyötyjä ja tuloksia, mutta mitä menetettävää sinulla on? Väitän, että pelkästään voitettavaa. Ensin perusteet kuntoon, sitten pääset käsiksi sosiaaliseen myyntiin ja sen hedelmiin.

OP-RYHMÄ SOCIAL SELLINGIN ETUJOUKOISSA

Kun menet myynti- tai markkinointialan tapahtumaan Suomessa, on lähes varmaa, että yhtenä Social Sellingin case-esimerkkinä esitellään OP-ryhmä. Tai jos olet aktiivinen Twitterissä, huomaat, miten rennosti ja kohteliaasti OP-ryhmän pääjohtaja Reijo Karhinen ottaa osaa keskusteluihin niin henkilökuntansa kuin asiakkaidenkin kanssa.

Miten OP-ryhmä on päässyt asemaan, jossa jo noin 1 500 OP:laista on Twitterissä? Kysyin asiasta OP-ryhmän sosiaalisen median päälliköltä Petteri Parkkisenniemeltä, joka on ollut tärkeässä roolissa sosiaalisen ja digitaalisen muutoksen läpiviennin ryhmässä. Parkkisenniemi aloitti tammikuussa 2015 OP-ryhmän yhteisövalmentajana, joka tuolloin oli täysin uusi rooli.

Viestintäjohtaja Carina Geber-Teir oli jo aiemmin tunnistanut käynnissä olevan muutoksen asiakkaiden ostokäyttäytymisessä ja ymmärsi, miten OP:laisten tulisi tähän reagoida. Moderni vaikuttaminen ja viestintä eivät olleet enää pelkästään viestintäosaston määriteltävissä, vaan niin halutessaan kaikilla henkilökuntaan kuuluvilla tuli olla mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa vaikkapa some-kanavissa ja samalla kehittää omaa osaamistaan. Tarve kulttuurimuutokselle oli selvä. Jos pankkialaa on pidetty varovaisena ja konservatiivisena, oli nyt avoimuuden, uskalluksen ja kokeilemisen aika.

Tavoitteena oli saada johto innostumaan muutoksesta ennen kuin toimintamallia jalkautettiin muulle henkilöstölle. Johdon tuki on sekin hyvä, mutta johdon oma esimerkki on aina vaikuttavampi.

Kun johto oli mukana, vedettiin liiketoimintojen johtoryhmille some-infoja, joissa innostettiin uteliaimmat ja kehityshaluisimmat ensimmäisinä mukaan oppimaan. Osallistujia näihin somen tehovalmennuksiin tuli jopa OP-ryhmän johtokunnan tasolta. Ylimmän johdon näyttämä esimerkki olikin muutoksessa tärkeässä roolissa. Kun muutos vietiin läpi ylhäältä alaspäin, oli johdolla jo ym-

märrys somen mahdollisuuksista siinä vaiheessa, kun suuri joukko muita OP:-laisia alkoi aktivoitumaan ja keskustelemaan somessa, mikä esti säikähdykset ja mahdolliset vääränlaiset reagoinnit.

Parkkisenniemi korostaa, että tietenkään kaikki eivät halua someen, eikä kaikkien sinne tule mennäkään. Kannattaa antaa mahdollisuus niille, jotka ovat valmiiksi uteliaita ja innokkaita hyödyntämään somea myös työkäytössä.

Valmennuksia pidettiin sekä pankkien että OP-ryhmän keskushallinnon myynnille ja asiantuntijoille. Alusta pitäen oli selvää, että koulutuksilla ei haluttu luoda 2 000 hengen bottiarmeijaa someen spämmäämään, vaan antaa OP:laisille eväitä löytää oma äänensä, oma motivaationsa sekä tapansa vaikuttaa somessa. Ajatuksena ei ollut tuutata OP-ryhmän asiaa ulos henkilökunnan kanavien kautta, vaan yksipuolisen julkaisemisen sijaan haluttiin panostaa aitoihin keskusteluihin ja asiakkaan auttamiseen sekä tarjota henkilökunnalle uusia medioita ja kanavia, joista he voisivat hakea itseään kiinnostavaa tietoa.

Työantaja ei asettanut osallistujille tavoitteita, vaan jokainen valmennukseen tulija sai itse asettaa omat tavoitteensa. Joillakin ne liittyivät liideihin, toisilla taas verkoston kasvattamiseen. Onnistumista mitattiin näkyvyyteen ja vuorovaikutukseen liittyvillä mittareilla.

Parkkisenniemi suhtautuu määrällisiin mittareihin varovaisen kriittisesti, koska esimerkiksi suurasiakasmyyjälle muutama, merkityksellinen keskustelu oikeiden päättäjien kanssa saattaa olla paljon tuottoisampi väylä myyntiin kuin 20 000 seuraajan hankkiminen somessa.

Kaikki valmennuksiin osallistujat eivät suinkaan olleet myyjiä, vaan myös asiantuntijat saivat sosiaalisen myynnin opeista syvyyttä omaan työhönsä, vaikka eivät myyntityötä teekään.

Johtoryhmien kouluttaminen alkoi kesällä 2015. Valmennuksiin luotiin kolmi-

portainen malli, joka syvensi osallistujan osaamista ja tietotaitoa läpi valmennuspolun. Polun vaiheet olivat seuraavat:

1. Some-info

Ensimmäisenä osallistujille avattiin some-tilit Twitteriin ja LinkedIniin sekä opeteltiin yleisimmät toiminnot kanavakohtaisesti. Infoissa pitäydyttiin perusasioissa ja kasvatettiin somea luonnolliseksi osaksi osallistujien päivittäistä työtä. Kun koulutettavien määrä kasvoi, toteutettiin nämä infot sisäisesti verkkokurssina.

2. Kehittyneempien valmennus

Kun perustason asiat olivat hallussa, lähdettiin osaamista syventämään esimerkiksi arvioimalla, miten löytää oma ääni ja ottaa osaa somekeskusteluihin.

3. Social Selling

Kun ymmärrys somesta oli kattava, siitä oli tullut rutiinia ja verkostojen koko oli riittävän suuri potentiaaliselle vuorovaikutukselle, otettiin koulutuksiin mukaan sosiaalisen myynnin viestinnälliset ja myynnilliset aspektit.

Kolmanteen vaiheeseen ostettiin asiantuntija-apua talon ulkopuolelta, jotta päästiin liikkeelle nopeammin ja saatiin syväosaamista kapealle myynnin alueelle. Näiden vuosien aikana talon sisältä alkoi nousta esille omia osaajia, digilähettiläitä, jotka myös kouluttivat muuta henkilöstöä somen hyödyntämisessä.

Lisäksi someaktiivien kanssa pidettiin paljon henkilökohtaisia sparraussessioita koulutusten ulkopuolella, koska eri henkilöiden kehitysvaiheet ja sitä kautta tukea vaatineet aiheet vaihtelivat paljon. Parkkisenniemi pitää tärkeänä, että sosiaaliseen myyntiin lähtevissä yrityksissä olisi nimetty asiantuntija, jonka puoleen henkilökunta voi kääntyä minkä tahansa sosiaaliseen mediaan liittyvän kysymyksen kanssa, jotta someaktiivisuus ei laske epäröinnin tai ongelmien myötä. Nyt vuonna 2017, kun ohjelman aloittamisesta on kulunut jo kaksi vuotta, Park-

kisenniemi näkee, millaisia oppeja matkasta jäi käteen ja mitä olisi voinut tehdä toisin. Kulttuurinmuutos digitaaliseen aikaan on ollut valtava loikka eteenpäin, mutta ehdottoman kannattava. Johdon rooli edelläkävijänä ja esimerkkinä muulle henkilökunnalle oli merkittävä. Samoin Parkkisenniemi korostaa, että ilman viestintäjohtajalta tullutta mandaattia muutoksen läpivientiin, näin laaja muutosprosessi olisi ollut hankala, jopa mahdoton. Parkkisenniemi on halunnut alusta asti olla itsekin esimerkkinä ja mukana vaikuttamassa somessa. Etenkin Twitterin hän kokee omakseen, vaikka ensimmäiset kolme vuotta menivätkin ihmetellessä, mikä kanavan tarkoitus on.

Uusien ihmisten ja hedelmällisten juttuhetkien kautta Parkkisenniemi on löytänyt oman motivaationsa ja tapansa vaikuttaa. Yritystasolla OP:n haasteena on edelleen myyntiprosessin mittaaminen alusta loppuun. Jos asiakas ensin keskustelee Twitterissä OP:n myyjän kanssa, mutta menee konttoriin tekemään diilin loppuun, on ongelmana se, kuinka saada tuosta asiakkaasta kiinni, jotta kaikkien kanavien yhteisvaikutus tulisi ilmi. Tämän lisäksi Parkkisenniemi kokee, että markkinoinnin järjestelmät olisi voinut ottaa mukaan Social Sellingiin hieman aikaisemmin, jotta ne olisivat tukeneet niiden myyjien työtä, jotka halusivat enemmän tukea sisältöjen jakamiseen.

Seuraavaksi OP-ryhmässä kerätään osallistujilta laajasti palautetta ja kokemuksia, jotta tulevia Social Selling -valmennuksia osattaisiin suunnitella entistä osuvammiksi. Koska viiden vuoden päästä kanavavalikoima voi olla hyvinkin erinäköinen kuin nyt, tulee sen suhteen, että ollaan samoilla areenoilla asiakkaiden kanssa olla jatkuvasti hereillä. Nykyhetkessä keskitytään 24/7-läsnäolon ja -palvelun onnistumiseen, mutta jo lähitulevaisuudessa katse suunnataan vlogeihin ja tubemaailmaan yleensä, sekä kehitetään analytiikkaa. Parkkisenniemi haluaa lähettää terveisiä yrityksiin, joissa vielä jarrutellaan Social Sellingin kanssa, että kannattaa lähteä rohkeasti kokeilemaan!

Voi olla, että sosiaalinen myynti ei sovi kaikille yrityksille tai ihmisille, mutta kokeilun kautta oman talon sisältä voi löytyä yllättäviäkin tähtiä ja vaikuttajia, kuten OP-ryhmässäkin kävi.

SOSIAALINEN MATURITEETTI

Social Selling –asiantuntija Tim Hughes käyttää termejä digitaalinen ja sosiaalinen maturiteetti.[13] Näillä tarkoitetaan sitä, miten yritys ja sen työntekijät ymmärtävät digitalisaation mahdollisuuksia ja hyödyntävät niitä omassa toiminnassaan sekä päivittäisessä työssään. Vaakakupin toisessa päässä on organisaation harjoittama tiukka kontrolli tai jopa kiellot, esimerkiksi sosiaalisen median käytöstä työajalla, kun vaakakupin toisessa päässä on luottamus. Polku, jota pitkin tiukan kontrollin yrityskulttuurista kuljetaan kohti avointa, kannustavaa ja läpinäkyvää toimintaa, rakentuu monista asioista, joista yksi on luottamus.

Jotta polulla päästään etenemään, tulee ensin ymmärtää mitä sana ”social” osana Social Sellingiä tarkoittaa. Sosiaalisuus ei rajoitu pelkästään sosiaaliseen mediaan, vaan sillä tarkoitetaan oman yhteisön kokoamista, henkilöbrändin luomista, asiakkaiden sitouttamista, yhteisölle relevanttien ja opettavien sisältöjen tuottamista ja jakamista, vuorovaikutustaitoja sekä asiakasymmärryksen kasvattamista. Yrityksen yksisuuntaisesta, analogisesta viestinnästä asiakkailleen, esimerkiksi TV-mainoksista, päästään kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen, sosiaaliseen ja digitaaliseen viestintään. Dialogi on aitoa, sillä nyt on olemassa enemmän paikkoja, joissa kohtaamiset tapahtuvat.

Ne yritykset, jotka rimpuilevat vielä analogisen aikakauden markkinoinnissa ja myynnissä, tulevat auttamattomasti putoamaan muutoksen kelkasta, kun kilpailijat rakentavat asiakassuhteitaan sosiaalisesti ja digitaalisesti ja nappaavat kaupat heidän neniensä edestä.

Sosiaalinen maturiteetti voi kuvata joko organisaation tai yksittäisen myyjän valmiuksia. Olen kypsytellyt ja vienyt eteenpäin Tim Hughesin ajatusta sosiaalisesta maturiteetista ja päätynyt kehittämään päivitetyn mallin. Jos tarkastelemme kypsyyttä myyjän näkökulmasta, voimme nähdä siinä tyypillisen kehityskaaren, joka koostuu viidestä portaasta:

Taso 0.

Ei sosiaalista läsnäoloa missään kanavassa. Ei sosiaalisen median profiileja.

Taso 1.

Sosiaalisen median profiileja löytyy 1–3 kpl, joko Facebookissa, LinkedInissä tai Twitterissä. Profiilit on perustettu, mutta siihen homma onkin jäänyt. Salasanat ovat kenties unohtuneet, eikä Twitterissä ole tullut käytyä sen jälkeen, kun profiili some-koulutuksessa perustettiin. LinkedInistä löytyy kuva, nimi ja muutama viimeisin työpaikkakin, mutta kontaktiverkostoa on kertynyt vain parinkymmenen henkilön verran.

Taso 2.

Useampia some-kanavia on aktiivisessa käytössä ja niissä vieraillaan monta kertaa viikossa. Ollaan enemmän tarkkailijan roolissa, eli käydään peukuttamassa kaverin lomakuvia Facebookissa tai jaetaan oman yrityksen toimialaraportti LinkedInissä. LinkedIn toimii sähköisenä ansioluettelona ja sieltä löytyvät kaikki työpaikat työtehtävineen, ilman mitään henkilökohtaista tai yksityistä. Noudatetaan työnantajan olemassa olevaa some-ohjeistusta, joka pitää sisällään enemmän kieltoja ja uhkia, kuin inspiraatiota ja mahdollisuuksia.

Taso 3.

LinkedIn-profiili on rakennettu asiakasta ajatellen. On mietitty, millaisen kuvan asiakas saa, kun tulee profiiliin ja puhutteleeko se asiakasta. Yhteystiedot ovat helposti löydettävissä LinkedIn-profiilista. Henkilö ymmärtää somen mahdollisuudet ja hyödyt omassa työssään. Hän on aktiivinen päivittäin tai useamman kerran päivässä. On jo kasvattanut hyvin omaa verkostoa ja seuraajia, eli kerännyt yleisöä. Pohtii nyt, miten saada yleisöstä yhteisö, miten edelleen kasvattaa omaa asiantuntijuuttaan asiakkaiden silmissä ja miten tulla aidosti sosiaaliseksi myyjäksi. Aloittelee mahdollisesti bloggaamista tai tubettamista.

Taso 4.

Yleisöstä on muodostunut keskusteleva, uskollinen ja aktiivinen yhteisö läpi eri kanavien. Myyjä on ajatusjohtaja omalla toimialallaan tai valitun kohderyhmän parissa. Hän tulee ensimmäisenä henkilönä mieleen, kun puhutaan tietystä toimialasta, teemasta tai osaamisesta. Saa puhujakutsuja eri tilaisuuksiin ja haastattelupyyntöjä medioilta. Alkaa nousta somesta myös ns. perinteisen median uutiskynnyksen yli. Ei näe tarpeelliseksi erotella työ- ja vapaa-ajan some-profiileja, vaan on aidosti oma itsensä läpi eri kanavien. Kokee olevansa menestynyt omilla mittareillaan. Ui verkostoissaan kuin kala vedessä ja saa uusia asiakkaita tuvan täydeltä.

Millä portaalla sinä olet tänään? Tasolla 0 tai 1? Ei hätää, et ole menettänyt vielä mitään, vaan ehdit hyvin mukaan ottamaan kaiken irti näistä mahdollisuuksista. Oletko tasolla 2 tai 3? Sinulla on hyvät perusvalmiudet, mutta seuraavaksi tarvitset suunnitelman, jonka avulla sinusta tulee parempi sosiaalinen myyjä. Tämän kirjan oppien avulla pääset etenemään vielä pidemmälle. Oletko jo tasolla 4? Onneksi olkoon. Olet jo tähti ja todellinen Social Seller!

MYYJÄ TAKAISIN MUKAAN ASIAKKAAN OSTOPROSESSIIN

Myyjälle asiakkaan uusi tapa hankkia tietoa ja kartoittaa potentiaalisia palveluntoimittajia tarkoittaa merkittävää ja peruuttamatonta muutosta siinä, millaiseksi myyntiprosessi muodostuu.

Myyjän on vastattava asiakkaan muuttuneeseen tapaan hankkia tietoa ja *muutettava omaa tapaansa myydä*. Tutkimuksessa sosiaalisen median ja myyntiprosessin suhteesta suurissa myyntitiimeissä havaittiin, että jos yrityksen oma myyntiprosessi oli selkeä, oli somen mukaan ottamisesta myyntiprosessiin mitattavaa hyötyä. Jos myyntiprosessia ei ollut määritelty tai se ei ollut yhtenäinen, ei somen mukaanotto korjannut asiaa, eikä siten tuonut merkittävää hyötyäkään.[14]

Miten omaa tapaa myydä voi sitten muuttaa? On oltava useammin ja aktiivisemmin läsnä niissä kanavissa, joissa asiakkaat liikkuvat, on oltava halukkaampi keskustelemaan ja auttamaan asiakasta sosiaalisessa mediassa, on tuotettava lisäarvoa tarjoamalla sellaista informaatiota ja näkemystä, jota asiakkaalla ei vielä ole, on rakennettava luottamusta ja suhdetta jo ennen ensimmäistä tapaamista. Mutta ennen näitä toimia tulee huolehtia siitä, että tiimin myyntiprosessi on määritelty ja käytössä.

Vielä muutamia vuosia sitten ABC-slogan (Always Be Closing) oli kovassa huudossa. Nyt painopiste on ABH:ssa (Always Be Helping).

Pyyteetön auttaminen rakentaa luottamusta ihmisten välille ja laittaa hyvän kiertämään. Parhaat sosiaalisen myynnin tekijät vastaavat verkostossaan apua pyytävien kysymyksiin sekä jakavat omaa osaamistaan ja tietotaitoaan eteenpäin. Näin he tekevät itsestään luotetun ja osaavan asiantuntijan oman verkostonsa sekä mahdollisten asiakkaiden silmissä ja vahvistavat näin luottamuksen rakentumista.

Deloitten Global Human Capital Trends 2015 -tutkimuksen[15] mukaan yrityksillä on haasteita henkilöstön, myös myyjien, sitouttamisen kanssa. Yksi lääke tähän on henkilöstön kouluttaminen esimerkiksi viestinnässä, joka on kriittinen osa sosiaalista myyntiä. Yhdysvalloissa yritykset käyttävät jo rahaa avainhenkilöidensä brändäämiseen. Meillä Suomessa tässä on vielä paljon opittavaa. Ensin tulee ymmärtää, kuinka suuri voimavara työntekijöiden vahvat henkilöbrändit yrityksille ovat.

Otetaan esimerkiksi F-Securen tutkimusjohtaja ja tietoturva-asiantuntija Mikko Hyppönen. Hyppösellä on oma, laaja yhteisönsä, joka kuuntelee, vaikuttuu ja toimii. Käsi ylös, kuinka monen brändimielikuvaan F-Securesta on Mikko Hyppönen vaikuttanut? Tai muistatko kuka on F-Securen toimitusjohtaja? Niinpä. Erottuvalla ja vahvalla henkilöbrändillä on etunsa. Entä voiko siitä olla haittaa, jos asiantuntija henkilöityy hyvin vahvasti yritykseen ja on niin sanotusti ”yrityksen kasvot”?

Olen kuullut monen myynti- ja markkinointijohtavan empivän työntekijälähettilyys- tai Social Selling -ohjelmien äärellä. Mitä tapahtuu, jos myyjästä tulee tunnettu ja pidetty hahmo, yksi yrityksen keulakuvista, ja hän vaihtaakin työpaikkaa jossain vaiheessa? Mitäs sitten tehdään? Ovatko myyjän tietyn työnantajan palveluksessa ollessaan saamat LinkedIn-kontaktit työnantajan omaisuutta? Eivät ole, vaan ne ovat myyjän henkilökohtaisia kontakteja ja sellaisina myös pysyvät.

Elina Koivumäki kertoo Asiakkuusmarkkinointiliiton blogissa [16], että Suomessa ei tiettävästi ole käräjöity työntekijän ammatillisen some-tilin omistajuudesta.

Yhdysvalloista kuitenkin löytyy esimerkki oikeuskiistasta tässäkin asiassa. Vuoden 2011 jälkeen yritysten sisäiset some-ohjeistukset lisääntyivät ja työsopimuksiin lisättiin ehtoja liittyen some-tilien omistajuuteen. Syynä tähän oli mediassa suurta huomiota kerännyt oikeusjuttu, jossa osapuolina olivat matkapuhelinuutisista tunnettu PhoneDog-sivusto sekä sen ex-työntekijä Noah Kravitz. Kravitz tuli tunnetuksi Twitterissä profiilinimellä @Phonedog_Noah. Vaihdettuaan kilpailijan leipiin Kravitz piti Twitter-tilinsä ja muutti profiilinimen muotoon @noahkravitz. Profiililla oli tuolloin 17 000 seuraajaa. Oikeudessa riideltiin siitä, oliko Twitter-tunnuksen siirtäminen työntekijän nimiin yrityksen omaisuuden oikeudetonta muuttamista. Lopulta juttu sovittiin osapuolten kesken, eikä tuomioistuin siten antanut asiaan päätöstä.

OLETKO LÖYDETTÄVISSÄ?

Jokainen meistä jättää itsestään digitaalisen jalanjäljen internetiin ja eri kanaviin. Mitä enemmän käytät sosiaalista mediaa, sitä enemmän hakutuloksia sinusta tulee, kun nimelläsi tekee Google-haun. Jos googlaat omaa nimeäsi tietokoneella tai mobiililaitteella, jota yleensä käytät ja jonka kautta olet kirjautunut esimerkiksi Googlen palveluihin, kuten Gmailiin, tunnistaa Google sinut ja muokkaa hakutuloksia sen mukaan.

Tehdään testi. Tein ensin haun tavalliseen tapaan selaimessa, samalla kun olen kirjautuneena Gmailiin, enkä ole poistanut hakuhistoriaani. Google tuo hakutulosten etusivulle Oman tilin ja oman Google-profiilini.

TOP 5 -hakutulokset ovat:

1. LinkedIn-profiili
2. Grano Oy:n blogi
3. Facebook-profiili
4. Twitter-profiili
5. Yrittäjä markkinoi -podcast

laura pääkkönen

Kaikki | Kuvahaku | Videot | Kartat | Lisää | Asetukset | Työkalut

Noin 126 000 tulosta (0,38 sekuntia)

Laura Pääkkönen at NOBLEA | LinkedIn
https://fi.linkedin.com/in/laurapaakkonen ▾ Käännä tämä sivu
Helsinki Area, Finland - Social Selling Advisor & Entrepreneur | Helping B2B-Sales to Gain Revenue Growth with Social Selling & Social Media - NOBLEA
View **Laura Pääkkönen's** professional profile on LinkedIn. LinkedIn is the world's largest business network, helping professionals like **Laura Pääkkönen** discover ...

Granon blogi | Laura Pääkkönen
https://www.grano.fi/ajankohtaista/author/laura-pääkkönen ▾
Laura Pääkkönen omaa 12 vuoden kokemuksen myynnistä ja markkinoinnista. Oman yrityksensä kautta Pääkkönen auttaa yrityksiä tuloksellisesti ...

Laura Pääkkönen profiilit | Facebook
https://fi-fi.facebook.com/public/Laura-Pääkkönen ▾
Näytä niiden ihmisten profiilit, joiden nimi on **Laura Pääkkönen**. Liity Facebookiin ja pidä yhteyttä käyttäjän **Laura Pääkkönen** ja muiden tuttujesi kanssa....

Laura Pääkkönen (@LauraPaakkonen) | Twitter
https://twitter.com/laurapaakkonen?lang=fi ▾
The latest Tweets from **Laura Pääkkönen** (@LauraPaakkonen). Bosslady #entrepreneur & Queen of #socialselling interested in #sales #communication ...

Kuvat aiheesta laura pääkkönen

→ Lisää kuvia haulla laura pääkkönen Tee ilmoitus kuvista

Yrittäjä Markkinoi
https://yrittajamarkkinoi.simplecast.fm/ ▾
Jakso 5: Sosiaalinen myyminen eli social selling. Kaksi myynnin rautaista ammattilaista, **Laura Pääkkönen** (Noblea) ja Sani Leino (Thinglink), kertovat miten ...
Kävit tällä sivulla.

Sosiaalisen median profiilien lisäksi esiin nousevat sivustot, joissa olen ollut vieraana joko kirjoittamassa blogia tai juttelemassa podcastissa. Jos siis haluat monipuolisuutta digitaaliseen jalanjälkeesi some-profiiliesi lisäksi, laita oma blogi pystyyn, ilmoittaudu kirjoittamaan yritysblogia tai vierasblogia vaikka yhteistyökumppanille, mene vieraaksi podcasteihin tai videoblogeihin, anna haastatteluja toimialasi tai vaikkapa oman ammattiliittosi lehtiin… vaihtoehtoja on runsaasti!

Miten hakutulokset muuttuvat, kun teen haun ns. incognitona? Incognito-haku tarkoittaa, että teet haun yksityisesti ja turvatusti, eli hakusi eivät tässä tilassa tallennu hakuhistoriaan eikä selain tunnista sinua. Näin pääset tekemään neutraaleja hakuja, joihin oma hakuhistoriasi ei vaikuta. Yksityiseen tilaan pääset muutamalla eri tavalla, selaimestasi riippuen. Chromessa saat uuden incognito-välilehden klikatessasi selaimessa ylänavigaation kolmea, allekkain olevaa pistettä ja valitsemalla valikosta Uusi incognito -ikkuna. Firefoxissa taas valitaan New Private Window.

Incognito-haussa hakutulosten järjestys muuttui hieman ja TOP 5 -hakutulokset ovat:

1. LinkedIn-profiili
2. Facebook-profiili
3. Twitter-profiili
4. Grano Oy:n blogi
5. Yrittäjä markkinoi -podcast

Twitter kiilasi vierasblogin edelle, mutta muutoin hakutulokset pysyivät samoina. Nyt on sinun vuorosi kokeilla, eli googlaa oma nimesi. Millaisia hakutuloksia saat? Tuleeko enemmän sinuun vai nimikaimaasi liittyviä hakuosumia? Tuleeko yllätyksiä – positiivisia tai negatiivisia? Nousevatko some-profiilisi hakutulosten kärkeen?

laura pääkkönen

Kaikki | Kuvahaku | Videot | Kartat | Lisää | Asetukset | Työkalut

Noin 125 000 tulosta (0,63 sekuntia)

Laura Pääkkönen at NOBLEA | LinkedIn
https://fi.linkedin.com/in/laurapaakkonen ▾ Käännä tämä sivu
Helsinki Area, Finland - Social Selling Advisor & Entrepreneur | Helping B2B-Sales to Gain Revenue Growth with Social Selling & Social Media - NOBLEA
View **Laura Pääkkönen's** professional profile on LinkedIn. LinkedIn is the world's largest business network, helping professionals like **Laura Pääkkönen** discover ...

Laura Pääkkönen profiilit | Facebook
https://fi-fi.facebook.com/public/Laura-Pääkkönen ▾
Näytä niiden ihmisten profiilit, joiden nimi on **Laura Pääkkönen**. Liity Facebookiin ja pidä yhteyttä käyttäjän **Laura Pääkkönen** ja muiden tuttujesi kanssa....

Laura Pääkkönen (@LauraPaakkonen) | Twitter
https://twitter.com/laurapaakkonen?lang=fi ▾
The latest Tweets from **Laura Pääkkönen** (@LauraPaakkonen). Bosslady #entrepreneur & Queen of #socialselling interested in #sales #communication ...

Granon blogi | Laura Pääkkönen
https://www.grano.fi/ajankohtaista/author/laura-pääkkönen ▾
Laura Pääkkönen omaa 12 vuoden kokemuksen myynnistä ja markkinoinnista. Oman yrityksensä kautta Pääkkönen auttaa yrityksiä tuloksellisesti ...

Kuvat aiheesta laura pääkkönen

→ Lisää kuvia haulla laura pääkkönen Tee ilmoitus kuvista

Yrittäjä Markkinoi
https://yrittajamarkkinoi.simplecast.fm/ ▾
Jakso 5: Sosiaalinen myyminen eli social selling. Kaksi myynnin rautaista ammattilaista, **Laura Pääkkönen** (Noblea) ja Sani Leino (Thinglink), kertovat miten ...

SÄHKÖINEN KÄYNTIKORTTI OSANA BRÄNDINRAKENNUSTA

Kuten edellä huomattiin, on tärkeää olla löydettävissä, silloin kun sinua etsitään. On kyseessä sitten asiakas, mahdollinen tuleva työnantaja, yhteistyökumppani tai ajatuksistasi kiinnostunut toimittaja. Sosiaalisen median profiilit nousevat korkealle hakutuloksissa, jolloin niihin klikataankin ahkerammin kuin jäljempänä tuleviin hakuosumiin.

Kaikki some-profiilisi edustavat sinua: ammattilaisena ja yksityishenkilönä. Kun vielä hetki sitten käyntikortit näyttelivät merkittävää roolia ihmisten välisissä kohtaamisissa, on niiden merkitys nyttemmin laskenut. Nyt yhteystietojen tulee olla löydettävissä sähköisesti. Sinun ei kuitenkaan tarvitse tyytyä olemaan pelkkä sähköinen osoitekirja tai CV netissä, vaan voit erottua massasta ja hioa sähköisestä käyntikortistasi kirkkaan timantin.

Nopealla vilkaisullakin huomaa, että suomalaisten myyjien ja asiantuntijoiden LinkedIn –profiilit ovat pääsääntöisesti korkeintaan tyydyttävällä tasolla. Miksi sinun pitäisi hukkua tuohon joukkoon, kun voit pienellä vaivalla ottaa etumatkaa kilpailijoihin jo online?

Valitse sattumanvaraisesti viisi LinkedIn –profiilia ja vieraile niissä tutkimassa miten ne on rakennettu. Veikkaan, että neljässä viidestä on profiilikuva, titteli, nykyinen työpaikka ja pelkistetty työhistoria – ei muuta. Viidennessä profiilissa löytyy jo lyhyt esittely avainsanoineen, työhistoriaa on avattu enemmän työtehtävien sisällön kautta ja muutamia suosittelujakin on pyydetty. Tämä on se taso, jolla nyt mennään.

Kannustan sinua pohtimaan mitä tekisit, jos sinulla ei olisikaan enää käyntikortteja taskussasi? Miten varmistaisit, että asiakkaasi tavoittaa sinut?

Revi käyntikorttisi – mieti mitä tekisit, jos sinulla ei olisi niitä enää?

Aivan, tämä harjoitus tuottaa tuskaa ja epäuskoa, mutta on vaivan arvoista. Se konkretisoi ajatuksen, että sinun tulee panostaa siihen toiseen käyntikorttiisi, joka on jo kaikkien saatavilla muutaman klikkauksen päässä.

Tehdään vielä toinen mielikuvaharjoitus. Saavut juhliin ja odotat innokkaasti uusien, jännittävien ihmisten tapaamista. Aistit jo ovella pulppuilevan tunnelman ja keskustelun. Menet lähinnä olevan seurueen luo esittäytymään. Ensimmäinen avaa suunsa: ”Olen Liisa Laimea, myyntijohtaja, Laimeus Oy:sta. Olen ollut aikaisemmin töissä Liemi Oy:ssa.” Seuraavan vuoro: ”Olen Tero Tyyppi, myyntipäällikkö, Tylppä Oy:sta. Ennen tätä olin myyjänä Topakka Oy:ssa.” Mietit nyt, että onpa hankala aloittaa jutunjuurta.

Jäät odottamaan mitä seurueen kolmas henkilö sanoo. ”Olen Minna Mainio, ja autan asiakkaitani kasvattamaan myyntiä tuloksellisesti datatyökalumme avulla. Tällä hetkellä työskentelen myyntipäällikkönä Myyntimoottori Oy:ssa. Nautin työstäni, sillä viimekin viikolla teknologia-asiakkaamme kasvatti myyntiään avullamme yli 20%. Työn ulkopuolella toimin myös osa-aikaisena yrittäjänä ja tuon maahan koripallotarvikkeita. Yrittäjyyteni sai alkunsa siitä, että olen pelannut koko ikäni koripalloa. Uskon, että joukkuepeli on harjaannuttanut ongelmanratkaisukykyäni, tiimityö- ja johtamistaitojani. Mottoni onkin, että keskitytään keksimään ratkaisuja, ei ongelmia.”

Kenen kanssa heistä haluat jatkaa tutustumista? Uskon, että Minna onnistui parhaiten avaamaan sitä, kuka hän oikein on. Sama pätee sähköisiin kanaviin ja some –profiiliisi. On sinun käsissäsi, millaisen kuvan haluat antaa itsestäsi kaikille niille kymmenille tai sadoille ihmisille, jotka kuukausittain vierailevat LinkedIn –profiilissasi. Oletko kiinnostava vai et? Tuleeko vahva osaamisesi ja tietotaitosi oikealla tavalla esille? Mitä vahvuuksia tai taitoja omaat, joita työkaverillasi ei välttämättä ole? Mikä tekee sinusta sinut? Paljasta jokin asia, joka tekee sinusta lähestyttävämmän ja inhimillisemmän – onko se jokin erikoinen harrastus tai mielenkiinnon kohde? Sinä päätät. Ole oman brändisi ohjaimissa.

Millainen sitten on timanttinen LinkedIn –profiili? Hyvä LinkedIn –profiili kertoo perusasiat sinusta, mutta timanttinen profiili kertoo jotain enemmän. Ensinnäkin, mieti miksi ja kenelle esittelyä kirjoitat. Jos olet myyjä, haluat vakuuttaa asiakkaasi, että olet oman toimialasi pätevin osaaja, sinun kanssasi on mutkatonta tehdä yhteistyötä ja sinulla on antaa lisäarvoa hänelle. Jos olet asiantuntija ja haluat tukea myyntiä, tavoitteet ovat samat kuin edellä. Olet sitten myynnissä, markkinoinnissa, asiantuntijana, hallinnossa tai yrittäjänä, muutama perusasia pätee kaikkiin. Sinun tulee tuoda oma osaamisesi ja erityisyytesi esille, rohkeasti ja ylpeästi. Älä turhaan kainostele, vaan nosta ammatilliset saavutuksesi etualalle.

Yleensä vaikeutena on esittelyn (Summary) aloittaminen. Teetän usein erään harjoituksen valmennettavieni kanssa. Jakaannumme pieniin, 4 - 5 hengen ryhmiin ja jaan jokaiselle post-it -laput. Jokainen kirjoittaa lapulle pari, kolme positiivista asiaa, vahvuutta tai luonteenpiirrettä työkaveristaan. Kun tulee valmista, laput annetaan sille, josta kirjoitettiin. Luemme laput aina vuorotellen ääneen, ja usein hyväntahtoisen naurunremakan saattelemina lapuista paljastuukin mukavia kehuja, joita ei ole tullut aiemmin sanottua ääneen. Sen lisäksi, että tämä toimii ilmapiirin kohottajana, jokainen saa vahvistusta omakuvalleen. Näin on paljon helpompi lähteä liikkeelle kirjoittamaan kuvausta itsestään myyjänä, ammattilaisena, asiantuntijana.

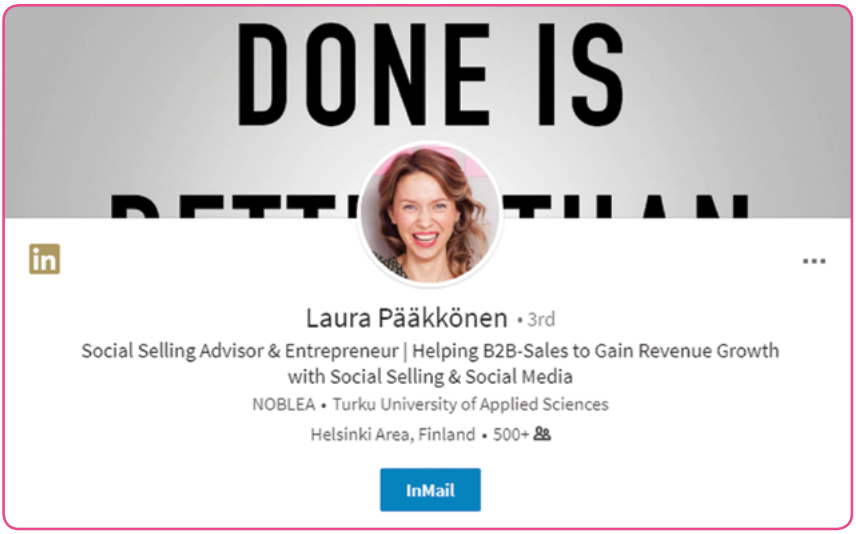
Kirjoita esittelysi asiakkaasi silmin. Mitä asiakkaasi pitää tietää sinusta, jotta suhteenne syvenee ja vahvistuu entisestään? Millaisilla asioilla vakuutat hänet lopullisesti? Millä erotut kilpailijasta? Vilkaise muutaman kilpailijasi LinkedIn –profiili. Tee omasta käyntikortistasi vieläkin parempi. Lisää yhteystietosi jo esittelykuvaukseen. Miksi?

Olen pari kertaa törmännyt tilanteeseen, jossa en ole löytänyt henkilön puhelinnumeroa mistään. Molemmilla kerroilla kyseessä oli pienyrittäjä. Yrityksen kotisivuilla ei ollut puhelinnumeroa, vain yhteydenottolomake. Puhelintiedustelusta löytyi monta nimikaimaa, mutta yrityksen nimi oli eri kuin kotisivuilta

löytyvä yritysnimi, joten siitäkään ei ollut apua. Ainoaksi keinoksi jäi lähettää sähköpostia ja laittaa LinkedIn –viestiä, ja katsoa milloin asiani tavoittaa hänet. Varmista, että yhteystietosi löytyvät LinkedIn –profiilistasi, jotta sinut saa kiinni vaivattomasti. Tämän lisäksi laadukas ja ammattimainen kasvokuva on välttämätön. Ei kissoja, koiria, skumppalaseja tai suttuisia räpsäisyjä, ne kuvat voi jättää vaikkapa Facebookiin. Ja nyt tärkeä vinkki; käytä samaa kuvaa Twitter –profiilissasi. Etenkin Twitterissä profiilitekstit ovat vieläkin huonommalla tolalla kuin LinkedInissä, jolloin sinua voi olla vaikea erottaa nimikaimoistasi. Twitteristäkin löytyy yli 50 Matti Virtasta. Sama kuva LinkedInissä ja Twitterissä helpottaa löytämistäsi.

Panosta LinkedIn –profiilissasi seuraaviin:

1. Laadukas ja ammattimainen kasvokuva
2. Vakuuttava, asiakasta ajatellen kirjoitettu esittelyteksti
3. Yhteystiedot
4. Suosittelut asiakkailta, yhteistyökumppaneilta, esimieheltä tai kollegoilta
5. Työhistorian työtehtävät ja saavutukset



Suositteluilla on merkitystä, sillä ne todistavat, että kanssasi on mukava tehdä yhteistyötä ja sinua halutaan julkisesti suositella muillekin joko palveluntarjoajaksi tai työkaveriksi. Pyydä vähintään yksi suosittelu per työpaikka. Arvokkain suosittelu tulee toki asiakkaalta, mutta myös yhteistyökumppanin, esimiehen tai kollegan suosittelut ovat hyviä.

Jotta työhistoriasi ei jää vain edellisten työpaikkojesi esittelyksi, kirjoita työtehtäviäsi enemmän auki. Mitkä olivat päävastuusi ja tehtäväsi, olitko mukana merkittävissä projekteissa, mitä saavutit, kerrytitkö jotain erityisosaamista ja niin edelleen. Yllätyt varmasti itsekin, miten paljon olet jo päässyt tekemään ja oppimaan, kun kirjoitat auki työtehtäviesi kuvauksia. Etenkin rekrytointitilanteessa voi ratkaista kuka hakijoista osaa parhaiten käyttää some-kanavia oman osaamisensa esilletuomisessa. Seuraavaksi LinkedIn –profiili auki ja timanttia hiomaan!

SOCIAL SELLING MYYNTITYÖSSÄ

Sosiaalinen myynti rakentuu näkemykseni mukaan kolmen peruspilarin varaan:
1) vuorovaikutus ja viestintä
2) asiakasymmärrys
3) verkostot ja suhteet.

Nämä kolme tukijalkaa muodostavat sosiaalisen myynnin kovimman ytimen, joiden summana syntyy se, mitä tavoitellaan: uusia asiakkaita, vahvempia asiakassuhteita sekä lisää myyntiä.

VUOROVAIKUTUS JA VIESTINTÄ

Kaiken kanssakäymisen, vuorovaikutuksen ja sitä myöten myös myynnin perustana ovat ihmiset ja ihmisten väliset suhteet, ovat ne sitten henkilökohtaisia tai työelämän suhteita. Ihmisten välisen vuorovaikutuksen onnistumisessa ratkaisee luottamuksen rakentuminen, joka taas syntyy aitoudesta.

Aiemmin B2C-markkinoinnissa ja -mainonnassa viestintä missä tahansa mediassa oli yksisuuntaista, eli mainostajalta loppukäyttäjälle päin lähtevää. Asiakas otti vastaan sen, mitä oli tulossa, halusi tai ei, ja kosketti mainos häntä tai ei. Vuoropuhelua ei ollut. Mikä 2010-luvussa on mahtavaa, on se, että viestinnästä on tullut kaksisuuntaista, aitoa keskustelua.Yrityksissä päättäjät ovat hiljalleen ymmärtäneet, että brändien tulee olla lähestyttävämpiä ja asiakkaat haluavat olla omalta osaltaan vaikuttamassa bränditarinaan. Koska yritykset ja brändit itsessään eivät voi käydä keskusteluja, tulee niiden sisällön, eli blogien, videoiden ja

twiittien, takana olla oikeita ihmisiä. B2B-maailmassa tämän oivaltaminen on erityisen tärkeää, koska Forresterin How To Build Your Brand With Branded Content –selvityksen mukaan 70% aikuisista luottaa enemmän toisen ihmisen suositteluun kuin suoraan brändiltä tulevaan viestiin.[17] Siksi kannattaa panostaa oman henkilöbrändin muokkaamiseen, sillä fakta on, että sinä olet kiinnostavampi ja luotettavampi kuin yrityksesi.

Ihmiset kiinnostavat, brändit eivät.

Mikäli brändin viestintä ei ole poikkeuksellisen timanttista, kekseliästä ja erottuvaa, en ole siitä kiinnostunut. Suurin osa B2B-yrityksistä on tutustunut sosiaalisen median ja sosiaalisten verkostojen käyttöön vasta muutamia vuosia ja siksi niiden hyödyntäminen on vasta alussa. Yritysten markkinointi- ja viestintäpäättäjät tätä itse tuskin tiedostavat, mutta monessa yrityksessä sisältö on tylsää, puuduttavaa ja mielikuvituksetonta. Koska varotaan loukkaamasta ketään, mennään ”kusenkeltaisella keskitiellä” Digitalist Network -perustajaa Ville Tolvasta lainatakseni.[18]

Tämä keskitie on huono valinta siksi, että vaikka sisältömarkkinointiin laitetaan resursseja, aikaa ja rahaa, se ei täytä alkuperäistä tarkoitustaan, eli kysynnän lisääntymistä. Kuukausittaiset tulosraportit saattavat kertoa näyttömääristä, klikeistä ja sivuston kävijäliikenteen hienoisesta kasvusta, mutta siihen se jää, ellei uskalleta tai osata vaatia enemmän. Miten yritykset sitten voivat parantaa omaa viestiään?

Kieli on ollut merkittävässä roolissa ihmisen ja etenkin ajattelevan, viisaan ihmisen, Homo Sapiensin kehityksessä.[19] Kielen avulla pystymme siirtämään merkityksiä, jakamaan uutta informaatiota, opettamaan ja tutustumaan toisiimme. Yhteinen kieli on tärkeässä osassa ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, koska sen avulla ymmärrämme toisiamme.

Vuorovaikutussäännöt ovat kehittyneet kielen ohella ja niihin on tullut monenlaisia kirjoitettuja, hiljaisia sekä kulttuurisia koodeja. Suomessa on epäkohteliasta keskeyttää keskustelukumppani jatkuvasti tai puhua hänen päälleen. Italiassa

taas moisesta ei olla moksiskaan, vaan puhe soljuu puhujalta toiselle, iloisessa äänten sekamelskassa.

Viestinnällä on monta tehtävää. Myyntityössä pyrimme vaikuttamaan viestinnän avulla: kertomaan omasta osaamisestamme, tekemään itsestämme haluttavan ja vakuuttavan asiantuntijan asiakkaan silmissä sekä rakentamaan henkilöbrändiämme.

Kun haluamme siirtyä yksipuolisesta viestinnästä vuorovaikutukseen, otamme asiakkaan mukaan keskusteluun. Luottamus syntyy aktiivisessa vuoropuhelussa ja kuuntelussa. Siksi on tärkeää olla mukana niissä keskusteluissa, joita asiakkaasi onlinessa käy – mahdollisesti jopa kilpailijoidesi kanssa. Vain keskustelemalla, antamalla oman näkemyksesi ja tietosi asiakkaan käyttöön sekä tuomalla keskusteluun uusia ajatuksia voit luoda itsestäsi mielikuvaa asiakkaalle. Millainen olet alasi osaajana, miten käyttäydyt, oletko keskusteleva vai jyräätkö muut mielipiteilläsi – oletko luottamuksen arvoinen?

Kuten kasvokkain käytävässä keskustelussa, pätevät onlinessa samat säännöt. Kuuntele, kuuntele ja kuuntele. Vain siten voit oppia jotain. Me ihmiset tykkäämme puhua itsestämme ja on mahtavaa, kun keskustelukumppanimme kysyy meiltä kysymyksiä ja on kiinnostunut meistä.

On tärkeää kokea tulleensa kuulluksi ja ymmärretyksi. Jos toinen kuitenkin miettii kuumeisesti omaa vastausvuoroaan, eikä keskity kuuntelemaan, jää aito yhteys syntymättä. Sen sijaan, että tuuttaat someen jokaisen vastaantulevan blogin ja artikkelin tai jaat omia mielipiteitäsi saamatta niihin vastakaikua, mieti, mitä voisit tehdä toisin saadaksesi aikaan vuorovaikutusta.

Kuuntelemisen lisäksi sinun tulee osallistua jo käynnissä oleviin keskusteluihin Twitterissä ja LinkedInissä. Kun huomaat Twitterin uutisvirrassasi keskustelun, joka kiinnostaa sinua, mene mukaan. Katso mitä muut osallistujat ovat sanoneet ja kerro oma mielipiteesi asiaan. Älä turhaan hio maailman nasevinta ja täydellisintä twiittiä, vaan mene rohkeasti mukaan.

Itse olen tunnistanut Twitteristä persoonia, jotka keksivät jokaiseen twiittiinsä jotain nasevaa ja kekseliästä, kun itsellä taas ei aina runosuoni laula. En kuitenkaan jää viideksi minuutiksi viilaamaan iskevää kommenttia, vaan jotta saan keskustelun käyntiin, otan tilanteen nopeasti haltuun aivan kuin normaalissa, kasvokkain tapahtuvassa keskustelussakin. Monella rima on liian ylhäällä tai pelottaa, tuleeko sanottua jotain tyhmää ja noloa. Voin vakuuttaa, että kyllä – sinä tulet mokaamaan. Mokaaminen on väistämätöntä, jos olet aktiivinen keskustelija. Moka voi olla hyvinkin pieni kirjoitusvirhe, jonka kenties vain itse huomaat tai sitten se saa suuremmat mittasuhteet. Suosittelen, että mokaat jotain vaikka tarkoituksella, jotta pääset pelosta yli. Ja jos menet vahingossa loukkaamaan toista osapuolta keskustelussa, pyydä anteeksi. Näin me toimimme myös reaalimaailmassa (tai ainakin tähän pyrimme) ja näin meidän tulee toimia sähköisissä kanavissakin.

ASIAKASYMMÄRRYS

Vain olemalla läsnä ja mukana siellä, missä tulevat ja olemassa olevat asiakkaasi jo ovat ja käyvät keskustelua tarpeistaan, yrityksestäsi ja palveluistasi, voit kasvattaa omaa asiakasymmärrystäsi.

Some antaa sinulle mahdollisuuden tutustua asiakkaaseen jo ennen tapaamista – millaista osaamista hänellä on, millainen työhistoria, mistä asioista hän on kiinnostunut, mikä herättää tunteita ja niin edelleen. The Association of Consumer Researchin tutkimus[20] näyttää, että mikäli löytyy mielenkiinnon kohteita, jotka yhdistävät myyjää ja asiakasta (esimerkiksi samankaltainen koulutus, harrastus tai mielenkiinnon kohde) *kasvattaa se suhteen syntymisen mahdollisuutta ja siten todennäköisyyttä asiakkuuden alkamiselle.* Tämä kuulostaa loogiselta ja pätee myös muihinkin suhteisiin kuin vain asiakassuhteeseen. Mitä enemmän annamme itsestämme, sitä enemmän myös muut ympärillämme avautuvat. Asiakasymmärryksen lisääntyminen antaa meille eväitä rakentaa pitkäkestoisia asiakassuhteita, jotka perustuvat luottamukseen ja kehittyvät jopa ystävyyteen asti.

Twitter-listat ovat hyvä ja helppo tapa pysyä kärryillä siitä, mitä asiakkailleni

kuuluu, mistä he puhuvat ja mistä ovat kiinnostuneita. Näin tärkeätkään asiat eivät pääse livahtamaan ohi täyteen tuupatussa Twitter-virrassa, vaan voin reagoida niihin aina kun palaan listan pariin. Pääset myöhemmin luomaan Twitter –listoja tämän kirjan opeilla.

VERKOSTOT JA SUHTEET

Sosiaalisuus ei tarkoita sosiaalisia verkostoja vain digitaalisissa kanavissa, vaan kaikkea sitä sosiaalista vaikuttamista, mitä ihmisten välillä tapahtuu. Sosiaalinen toiminta synnyttää vuorovaikutusta, keskustelua, uusia ideoita, liiketoimintamahdollisuuksia, uusia asiakkaita ja paljon muuta.

Sillä, millainen verkostomme on, miten laaja se on, keitä siihen kuuluu ja miten hyödynnämme sitä, on merkitystä myyntityössä. Aikaisemmin verkostoituminen on ollut hitaampaa ja haastavampaa, koska se tapahtui yksittäisissä tapaamisissa, messuilla ja asiakastilaisuuksissa. Nyt suhteiden rakentaminen on ketterämpää, nopeampaa ja kevyempää kuin aikaisemmin. *On mahdollista lähestyä ja puhutella lähes ketä vaan, joka on Twitterissä* – raja-aitoja ei enää ole.

Sosiaalinen myynti tuo uuden ulottuvuuden asiakkuudenhoitomalleihin. Jos aiemmin myyjän tuli vuosisuunnitelman mukaan olla asiakkaaseen yhteydessä vähintään kerran kvartaalissa tai kuukaudessa, on nyt mahdollista olla asiakkaan arjessa kiinni vaikka päivittäin. Ennen nykyisiä some-kanavia ja niiden suomia verkostoitumismahdollisuuksia yhteydenpito tapahtui joko kasvokkain, puhelimella tai sähköpostilla. Etenkin puhelin on edelleen kelpo kommunikaatioväline, mutta mitä asiakkaasi ajattelisi, jos soittaisit hänelle päivittäin? Tai pari kertaa viikossa? Niinpä, hän ajattelisi sinun olevan niskaan hengittävä takiainen.

Somessa säännöt ovat erilaiset ja voit huoletta jutella asiakkaasi kanssa parikin kertaa viikossa, ilman takiaisen leimaa, jos se on perusteltua. Jaa eteenpäin jokin hänen jakamansa artikkeli tai kommentoi hänen aloittamaansa keskustelua. Näin yhteydenpito on kevyempää, eikä siihen ole ladattu työroolin sävyttämiä odotuksia.

SOSIAALINEN MEDIA JA KANAVAT

Sosiaalinen media on osa sosiaalista myyntiä. Viimeisten kymmenen vuoden aikana ilmestyneet sosiaalisen median alustat ja kanavat ovat mullistaneet elämämme monella osa-alueella. Ensin otimme henkilökohtaiseen käyttöön Facebookin, jonka jälkeen tutustuimme myös muihin some-kanaviin.

Yritykset heräsivät kanavien tuomiin markkinointimahdollisuuksiin melko nopeasti, ja 2010-luvulla B2B-yritysten myynti on löytänyt uusia myyntimalleja, joilla rikastaa nykyistä myyntiprosessiaan. Suomessa LinkedIn ja Twitter toimivat tällä hetkellä parhaiten ammattilaisten kanavina. Perehdytään seuraavaksi muutamiin vuonna 2017 pinnalla oleviin some-kanaviin, joista B2B-myyjä tai -asiantuntija saa eniten irti.

Huomaathan, että kaikki some-palvelut tekevät jatkuvaa kehitystyötä ja päivittävät toimintojaan ja käyttöliittymiään jatkuvasti. Siksi jokin asia, esimerkiksi palvelun käytössä tai ulkoasussa, on saattanut muuttua jonkin verran siinä vaiheessa, kun sinä luet tätä kirjaa. Olen pyrkinyt pysymään yleisellä tasolla menemättä liian syvälle yksityiskohtiin, jotta saat mahdollisimman paljon irti tulevien kappaleiden käytännön vinkeistä.

LINKEDIN

Miljoonan suomalaisen LinkedIn-profiilin raja meni rikki kesän 2017 alussa. Mitä tämä maaginen raja tarkoittaa meille suomenkielisille käyttäjille? Tätä rajapyykkiä odotettiin, sillä riittävän massan kertyessä tulee LinkedIn-käyttöliittymän kielivalikkoon mukaan myös suomen kieli. Toistaiseksi suomea ei vielä asetusten kielivalikoimasta löydy, mutta kenties pian. Samalla helpottunee suomenkielisten mainosten läpimeno maksullisen mainonnan puolella.

LinkedIn on aiemmin nähty pitkälti sähköisenä CV-pankkina: paikkana, jonne voi viedä ansioluettelonsa ja aktivoitua päivittämään sitä, kun on vaihtamassa työpaikkaa. Kenties kerätä verkostoon työpäivän varrella kohtaamisiaan ihmisiä; asiakkaita, työkavereita ja yhteistyökumppaneita. Jos edelleen käytät LinkedIniä näin, et ole vielä ymmärtänyt, mitä kaikkea se voisi myyntiurallesi mahdollistaa, niin lyhyellä kuin pitkälläkin tähtäimellä.

LinkedIn on tällä hetkellä yksi kuumimpia kanavia sosiaalisen myynnin saralla niin Suomessa kuin maailmallakin. Vaikka alkuvuoden 2017 käyttöliittymämuutokset eivät aina ole menneet parempaan suuntaan, on LinkedIn edelleen ammattilaisten verkostoitumisen ykköspaikka, eikä mikään muu palvelu ole sen asemaa haastamassa. Vielä.

Lyhyen aikavälin hyödyt

LinkedInin tarjoamat lyhyen aikavälin hyödyt liittyvät verkoston kasvattamiseen, uusien keskustelujen ja kohtaamisten käynnistämiseen sekä myyntiprosessin alkupään tehostamiseen. Aloita tekemällä päätös, että otat LinkedInin hyötykäyttöön ja osaksi päivittäistä myyntityötäsi. Jos edelleen avaat LinkedInin kerran viikossa, et tule saamaan siitä kaikkea irti ja jäät vaille niitä mahdollisuuksia, joita sosiaalinen myynti sinulle tarjoaa.

Sosiaalinen aktiivisuus edellyttää sinnikkyyttä ja systemaattisuutta, jotta saat tästä osan luonnollista myyntityötäsi. Aloita vaikka sillä, että joka aamu ennen sähköpostin avaamista avaatkin sen sijaan LinkedInin. Käytä 10 minuuttia uutisvirran läpikäyntiin: tutki, mistä asioista verkostosi keskustelee, onko mukana joku sinua kiinnostava teema ja liity mukaan sinulle tärkeisiin keskusteluihin. Löydät varmasti jotain sopivaa, jos et pidä rimaa liian korkealla. Moni pelkää tässä kohtaa ottaa osaa keskusteluketjuihin, koska luulee mokaavansa sanomalla jotain tyhmää tai tyhjänpäiväistä tai kokee, ettei ole mitään sanottavaa. Kerron sinulle salaisuuden… Et ole yksin!

Kaikki me jännitämme uusien asioiden äärellä, kun emme osaa jotain asiaa täydellisesti. Muistatko miltä lapsena tuntui opetella uimaan tai ajamaan polkupyörällä? Harmitti, ja kenties itkettikin se opetteluvaihe, mutta etkös vain tänään ajelekin ilman apupyöriä? Polkupyörällä ajaminen tulee selkärangasta, eikä sinun enää tarvitse jännittää satulaan hyppäämistä. Usko minua, sama tulee tapahtumaan keskusteluille ja niiden aloittamiselle LinkedInissä. Alkuun sinua saattaa hirvittää, mutta mitä enemmän julkaiset näkemyksiäsi ja osallistut reippaasti jo käynnissä oleviin keskusteluihin, sitä nopeammin pääset pelostasi yli. Joko aloitit? Hyvä, tästä se lähtee.

Riittääkö tuo joka-aamuinen kymmenen minuuttia siihen, että sinusta tulee Social Selling Superstar? Arvasit varmaan itsekin – eihän se riitä. Jostain pitää kuitenkin aloittaa, jotta rutiini muodostuu. Kirjassaan Social Selling Mastery Jamie Shanks toteaa, että päivittäiseen Social Selling -rutiiniin tulisi riittää 30–60 mi-

nuuttia.[21] Tunnissa ehtii jo paljon. Toinen tapa, jonka voit ottaa osaksi päivääsi, on verkostosi ja vaikutuspiirisi kasvattaminen. Lähetä joka arkipäivä kolme LinkedIn-kutsua. Luonnollisesti tapaamillesi asiakkaille ja yhteistyökumppaneille saat lähtemään useita kutsuja viikossa, mutta mitä sen jälkeen? Kenelle lähetät loput kutsut, jotta pysyt hyvässä vauhdissa? Jos asiakastapaamisessa oli päättäjän lisäksi myös muita henkilöitä, kuten päälliköitä tai koordinaattoreita, varmista, että laitoit LinkedIn-kutsun heillekin.

Toinen hyvä tapa on hyödyntää Facebook-ryhmiä. Ammatilliset ja asiantuntijakeskustelut ovat valuneet hyvää vauhtia Facebookiin, ja ryhmiä on jo moneen lähtöön. Esimerkiksi myyntiin ja markkinointiin liittyviä ryhmiä löytyy paljon. Etsi sinua kiinnostavia ryhmiä ja liity mukaan.

Yleensä ryhmissä on jo valmiina esittelyketju, johon moni on linkannut LinkedIn-profiilinsa verkostoitumista varten. Tämä on tapa ilmoittaa, että on avoin LinkedIn-kontaktipyynnöille. Voit käydä ketjun harkiten läpi ja päättää, kenet haluat lisätä omaan verkostoosi tai sitten rikkoa kuplaasi hieman enemmän ja laittaa kutsut vaikka kaikille esittelyketjussa oleville. Kun lähetät LinkedIn-kutsun ryhmästä löytyneelle henkilölle, on hyvä liittää mukaan lyhyt saate. Saate on pituudeltaan enintään 300 merkkiä, joten tiivistä asiasi! Kutsu voi olla esimerkiksi seuraavanlainen:

Hei Ville, huomasin sinut Facebookin Myyntitykit-ryhmästä ja olisi mukava verkostoitua kanssasi. Ystävällisin terveisin, Laura Pääkkönen

Jos koet, että kyseinen henkilö voisi olla kiinnostava myös asiakkaana, suosittelen, että tutustut hänen LinkedIn-profiiliinsa vielä tarkemmin. Löydätkö sieltä jotain teitä yhdistävää asiaa tai muuta sellaista, jolla voit osoittaa kiinnostustasi verkostoitumiseen? Siinä tapauksessa viestisi voi olla esimerkiksi tällainen:

Hei Ville, bongasin sinut Facebookin Myyntitykit-ryhmästä ja olisi mukava verkostoitua. Huomasin, että olet käynyt Henleyn MBA:n / Aallon myyntijohtaja-ohjelman / Rastorin myyntitutkinnon. Olen itse ajatellut samaa. Mitä olit mieltä, oliko tuo koulutus hyödyllinen? Ystävällisin terveisin, Laura Pääkkönen

Toinen vaihtoehto on tarjota jotain lisäarvoa jo ensimmäisessä kontaktissa, esimerkiksi omaa tai jonkun kolmannen osapuolen blogia luettavaksi. Olen onnistuneesti kokeillut, että myös tämän tyyppisellä kysymyksellä lähestyminen toimii ja johtaa keskusteluun. Älä kuitenkaan menetä toivoasi, jos potentiaalinen asiakas ei vastaa viestiisi.

Ajattele näitä keskustelunaloituksia verkkojen heittämisenä vesille. Mitä enemmän sinulla on verkkoja järvessä, sitä todennäköisemmin saat kalaa. Kaikki verkot eivät lähde vellomaan samaan aikaan, mutta silloin tällöin jossain verkko heilahtaa ja sinun on aika aktivoitua. Jos sinulla on vain yksi reikäinen verkko järven rannalla, ei se heilu, vaikka sitä kuinka tuijottaisit. On parempi, että sinulla on useita keskustelun alkuja käynnissä, jolloin osa niistä lähtee välillä porskuttamaan eteenpäin.

Käy säännöllisesti tarkistamassa ketkä ovat vierailleet profiilissasi. Jos löydät kiinnostavia prospekteja, voit edetä kahta reittiä. Suoraviivaisempi tapa on laittaa samantien yksityisviesti kyseiselle kiinnostavalle henkilölle ja kysyä kuinka voit olla avuksi. Tämä tapa ei välttämättä ole kovin tuottoisa.

Parempi tapa menee seuraavasti: vieraile kyseisen henkilön profiilissa ja klikkaa Follow. Koska ette ole vielä tavanneet tai olleet tekemisissä, LinkedIn –kutsun laittaminen on turhan aikaista tässä vaiheessa. Käy läpi henkilön profiili, onko hän blogannut tai julkaissut jotain lähiaikoina? Käy tykkäämässä tai kommentoimassa hänen julkaisuaan. Tämä riittää. Anna ajan kulua, ja viikon sisään vilkaise onko hän ollut aktiivinen. Kommentoi tai jaa jokin hänen julkaisunsa. Anna hänelle mahdollisuus osallistua keskusteluun kanssasi. Näin luottamuksen siemen on kylvetty ja pääset hiljalleen kontaktiin. Kun aika on kypsä, voit lähettää LinkedIn –kutsun ja ehdottaa tapaamista.

Monessa myyntitiimissä prospektointi on kinkkinen asia myyntiprosessin alkupäässä. Tässä on vaihtelua yritysten välillä, sillä toiset kipuilevat joko prospektien vähäisen määrän tai riittämättömän laadun kanssa, ja toisilla prospektilistaa on CRM:ssä riittämiin. Jos haluat heti täydet tehot irti prospektoinnista, suosit-

telen maksullista LinkedIn Sales Navigatoria. Sen hyödyt tulevat esiin erityisesti monipuolisten prospektilistojen rakentamisessa. Jos kuitenkin pitäydyt LinkedIn-perusversiossa, ota käyttöön hakutoiminto. Haulla voit hakea päättäjiä ja suodattaa heitä eri kriteereillä, esimerkiksi toimialan tai sijainnin mukaan, sekä tallentaa jo tehtyjä hakuja. Ilmaisversion hakutoiminto ei ole niin monipuolinen kuin Sales Navigatorin, mutta sillä pääsee hyvin alkuun.

Pitkän aikavälin hyödyt

LinkedInin tuomista pitkän aikavälin hyödyistä tärkeimpiä ovat oman henkilöbrändin vahvistaminen, asiakassuhteiden ja luottamuksen rakentaminen sekä myynnin kasvattaminen.

LinkedIn Premium on seuraava askel, jos haluat ottaa kanavasta tehoja irti enemmän kuin mihin ilmaisversiolla pystyy. Se ikään kuin laajentaa ilmaisversiota. Premiumin ostamalla saat käyttöösi muun muassa InMail-viestejä sekä laajemmat hakumahdollisuudet.

LinkedIn Sales Navigator on täysin erillinen työkalu, jossa saat Premium-tason ominaisuudet sekä työkalun myötä tulevat, laajat myyntitoiminnallisuudet käyttöösi. LinkedInillä on myös muita työkaluja esimerkiksi rekrytoijille ja headhuntereille, mutta myyntityötä tekevä hyötyy mielestäni eniten Sales Navigatorista.

LinkedIn Sales Navigator

Myynnin käyttöön löytyy maksullinen lisäosa, joka laajentaa ja syventää LinkedInin käyttöä. Sales Navigatorin avulla voi rakentaa liidilistoja eri kriteereillä (toimiala, henkilöstön koko, sijainti), seurata asiakkaiden aktiviteetteja ja reagoida niihin tykkäämällä tai kommentoimalla suoraan työkalun puolelta. InMail on palvelu, jolla voit lähettää yksityisviestejä myös kontaktiverkostosi ulkopuolisille LinkedIn-käyttäjille. Sales Navigator tarjoaa myös näkymän kaikkiin profii-

lissasi vierailleisiin kävijöihin viimeisten 90 vuorokauden ajalta, kun ilmaisversiossa sinulla on rajattu näkyvyys.

Sales Navigatorissa pystyt luomaan seurattavia listoja yrityksistä (Accounts) sekä henkilöistä (Leads). Nämä seurattavat kohteet juoksevat uutisvirrassasi ja pystyt helpommin hallitsemaan tätä seurattavien joukkoa. Mielenkiintoisimmat ominaisuudet sallivat sinun suodattaa seuraamiesi henkilöiden julkaisut sekä työpaikan vaihdokset. Kun mielenkiintoinen prospekti tai oma kontaktisi on vaihtanut työpaikkaa, aukeaa sinulle kuumista kuumin mahdollisuus myyntiin. Kannattaa onnitella häntä uusista kuvioista ja tiedustella tilanteen mukaan millaisten haasteiden parissa kontaktisi seuraavaksi painii – voisitko sinä kenties olla avuksi. Lähetä LinkedIn-viesti tai sähköpostia, jos hän on oma, ensimmäisen tason kontaktisi, näin säästät kallisarvoisia InMail-viestejä verkostosi seuraaville tasoille. Jos kyseessä on toisen tai kolmannen tason henkilö, käytä InMail-viestiä.

Esimerkki 1: Oma, tuttu kontakti on vaihtanut työpaikkaa

Moi Jussi,
Onnittelut uusista haasteista Yritys Oy:ssa! Olet varmasti oikea mies tehtävään. Mikä tilanne sinulla on xx ja xx parissa? Jos sopii, niin voisimme tavata ja katsoa, miten voin auttaa sinua saavuttamaan tavoitteesi xx osalta. Miltä kuulostaa?
t. Laura

Esimerkki 2: Toisen tai kolmannen tason kontakti/prospekti on vaihtanut työpaikkaa

Hei Minna,
Huomasin, että olet aloittanut Yritys Oy:ssa myyntijohtajana – onnittelut! Olen lukenut blogiasi myynnin modernisoinnista ja siksi laitan sinulle tämän LinkedIn-kutsun. Olisi hienoa, jos voisimme tavata ja keskustella enemmän ajatuksis-

tasi ja tarpeistasi myynnin modernisointiin Yritys Oy:ssa. Tässä viimeisin kirjoitukseni aiheesta www.myyntiblogi.fi Sopiiko sinulle tapaaminen jo ensi viikolla? t. Laura

Onko LinkedIn Navigator rahansa arvoinen? Kyllä, jos teet aktiivista prospektointia ja ymmärrät, että tämä työkalu mahdollistaa sinulle vasta *pääsyn* uusien ihmisten pariin – se vaatii siis edelleen reipasta ja rehellistä myyntityötä puoleltasi. Sitä tämäkään työkalu ei tee puolestasi. Sales Navigator on integroitavissa suurimpiin CRM-järjestelmiin, kuten Salesforceen. Tällöin saat tuotua luomasi prospektilistat suoraan omaan asiakkuudenhallintaohjelmistoosi, mikä helpottaa ja nopeuttaa myyntityötä.

TWITTER

Kesällä 2017 Twitterissä oli yli 491 000 käyttäjää, jotka twiittasivat suomeksi. [22] Twitter-profiilit voivat olla todellisten henkilöiden, yritysten, yhteisöjen, tapahtumien, teemojen, trollien tai muiden vastaavien tilejä. Suurin osa profiileista on kuitenkin yksityishenkilöiden omia profiileja. LinkedInin ohella Twitter on pitänyt pintansa ammatillisena some-kanavana.

Rajatun merkkimääränsä ansiosta Twitter pakottaa tiivistämään asiat tiukkaan pakettiin, jolloin viestintä saa aivan uusia ulottuvuuksia. Kiinnostavalla profiiliesittelyllä, omalla aktiivisuudella ja keskusteluihin osallistumalla saa kerättyä seuraajia. Erilaisia taktiikoita seuraajamäärän kerryttämiseen on useita, aina spämmikoneesta oivaltavaan ja nasevaan dialogiin asti. Oma aktiivisuus twiittien määrällä mitattuna sekä seuraajamäärän kasvu kulkevat osittain käsi kädessä.

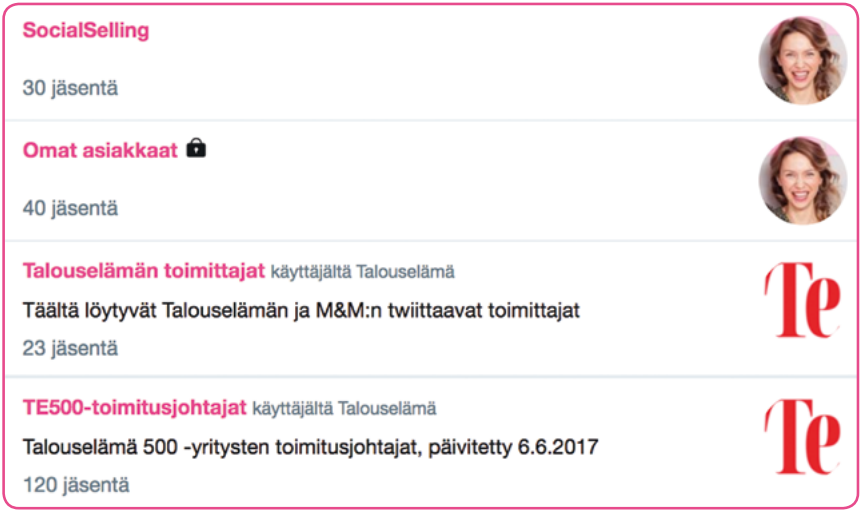
Social Sellingissä Twitterillä on oma roolinsa. Jokaisen myyjän tulee valita omat vaikutuskanavansa, joissa haluaa olla mukana. Tähän päätökseen vaikuttaa puhtaasti oma motivaatio ja tuntuma siitä, mikä kanava itselle sopii. Näin kanavan käyttö lähtee käyntiin luonnollisella tavalla, eikä pakottamalla. Jos on tottunut käyttämään vain LinkedIniä, voi Twitter tuntua alkuun vieraalta. Suosittelen kuitenkin kokeilemaan ja katsomaan löydätkö sen oman juttusi Twitteristä. Itse

käytän Twitteriä hakukoneena Googlen ohella. Jos haen uusimpia juttuja, blogeja, artikkeleita tai uutisia vaikkapa Social Sellingistä, saan paljon relevantimpia hakutuloksia Twitteristä kuin Googlesta. Samoin, jos haluat lähteä kasvattamaan vaikutuspiiriäsi valitussa asiakaskohderyhmässä, onnistuu se Twitterissä.

Jos olet kiinnostunut myyntijohtajista IT-alalla, löydät heidän profiilejaan käyttämällä muutamia erilaisia hakutekniikoita. Seuraa löytämiäsi myyntijohtajia, jolloin osa heistä lähtee kenties seuraamaan sinua takaisin. Tee heistä listoja, jotta pysyt päivittäin kärryillä siitä, mistä he twiittaavat, mitkä asiat heitä kiinnostavat ja liikuttavat. Näin tutustut heihin paremmin ja kasvatat asiakasymmärrystäsi.

Twitter-listojen avulla selkeytät hektisesti juoksevaa Twitter-uutisvirtaasi. Omat listasi voivat pitää sisällään vaikka asiakkaitasi, kilpailijoitasi tai ihailemiasi toimialan guruja. Listat voivat olla joko yksityisiä tai julkisia. Yksityisen listan näet vain sinä, ei kukaan muu, joka tulee profiiliisi. Julkinen lista näkyy muillekin ja he voivat tilata listan itselleen ja lähteä siten seuraamaan luomaasi listaa.

Osa listasivustani näyttää tältä:



Listat, joiden vieressä näkyy minun profiilikuvani, ovat minun luomiani listoja. Jos listan nimen vieressä on lukon kuva, tarkoittaa se, että lista on yksityinen ja siten siis vain minun silmilleni, kuten Omat asiakkaat -listani. Luomani Social Selling -lista on julkinen, eikä siinä ole vieressä lukon kuvaa. Se on siten kenen tahansa nähtävissä ja tilattavissa minun profiilini kautta. Samoin, jos lista on julkinen, sille lisättävälle henkilölle lähtee ilmoitus listalle lisäämisestä. Jos taas lista on yksityinen, ei listalle lisättäville henkilöille lähde ilmoitusta. Vaikka Omat asiakkaani -listalla on 40 jäsentä, se ei tarkoita, että minulla olisi 40 asiakasyritystä listalla. Olen lisännyt listaan jokaisen asiakkaan Twitter-profiilin, niin henkilön kuin yrityksenkin.

Jos listan vieressä on jokin muu profiilikuva kuin omani, se tarkoittaa, että ne ovat kyseisten profiilien luomia listoja, joita minä tilaan. Ne siis näkyvät omien listojeni jatkona, jotta pääsen niihin käsiksi helposti ja nopeasti. Yksi mainitsemisen arvoinen lista on Talouselämän TE500-toimitusjohtajat.

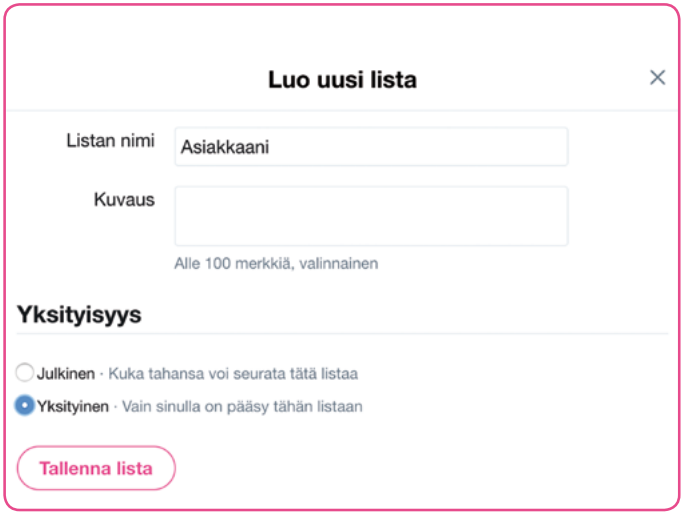
Sieltä löytyvät kaikki Suomen suurimpien yritysten twiittaavat toimitusjohtajat, joita näkyy kesäkuun 2017 päivityksen jälkeen olevan 121 kappaletta. Miten sitten hyödyntää muiden tekemiä listoja? Voit tilata listan itsellesi, jotta pääset seuraamaan listan kautta kootusti esimerkiksi näitä toimitusjohtajia. Voit myös käydä klikkaamassa itsellesi lisää seurattavia, mikset seuraisi vaikka kaikkia näitä 121:tä twiittaavaa toimitusjohtajaa? Näin pääset keskustelemaan ja luomaan yhteyksiä myös heihin.

Listan luominen

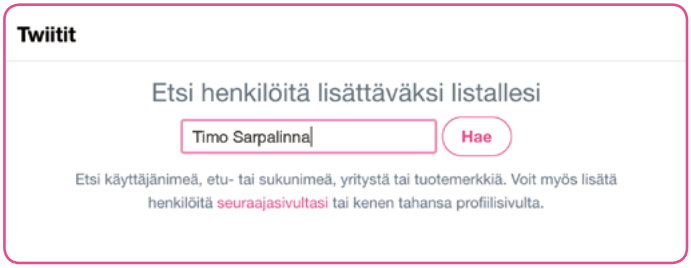
Pääset luomaan listoja oman profiilisi kautta. Seuraavaksi kerron sinulle ohjeet tietokoneen selaimella tehtävään listaan. Mene profiilikuvakkeesi päälle ylänavigaatiossa, ja klikkaa Listat. Pääset sivulle, jossa on mahdollisuus luoda listoja.

Klikkaa Luo uusi lista.

Tällä sivulla voit nimetä listan, kirjoittaa mahdollisen kuvauksen sille sekä valita, onko kyseessä julkinen vai yksityinen lista. Huomaathan, että valinta on oletuksena kohdassa *Julkinen*, joten muista valita *Yksityinen*, jos listasi on vain sinun silmillesi. Voit toki aina palata muokkaamaan listaa myöhemminkin, myös yksityisyysvalintaa. Tallenna lista.



Tallennettuasi listan päädyt seuraavalle sivulle, josta voit jo hakea ensimmäisen lisättävän profiilin listallesi. Pääset alla olevasta linkistä seuraajasivullesi hakemaan listalle lisättäviä. Tallennettuasi listan päädyt seuraavalle sivulle, josta voit jo hakea ensimmäisen lisättävän profiilin listallesi. Pääset alla olevasta linkistä seuraajasivullesi hakemaan listalle lisättäviä.



Päädyttyäsi tätä kautta tai hakutoiminnon kautta kiinnostavan henkilön profiiliin, lisäät heidät listallesi seuraavasti: klikkaa *kolmea allekkain olevaa pistettä,* joista aukeaa alasvetovalikko. Klikkaa *Lisää* tai *poista listoilta.*

Seuraavaksi klikkaat niiden listojen ruutuja, joihin haluat henkilön lisätä. Nyt voit sulkea ikkunan rastista, sillä listat tallentuvat automaattisesti. Huomaathan, että myös tässä kohtaa on mahdollisuus luoda uusi lista, jos et sitä ole vielä tehnyt.

Nyt olet luonut ensimmäisen listasi – hienoa! Omien listojen lisäksi kannattaa etsiä muiden luomia listoja, joita voit hyödyntää ja sitä kautta etsiä uusia seurattavia. Oletko käynyt katsomassa kilpailijasi listat; onko siellä jotain julkisia listoja, joista sinä voisit poimia parhaat päältä? Entä onko kollegallasi antaa vinkkiä hyviin listoihin?

Social Selling -vaikuttaja Sani Leinolla on pari hauskasti nimettyä listaa: Social Selling Superstars ja People I'd like to meet. Eikö herätäkin positiivisen kiinnostuksen, jos joku lisää sinut People I'd like to meet -nimiselle listalle? Minä ainakin lähtisin tapaamaan Sania hippulat vinkuen. Muistathan nyt olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa asiakkaidesi kanssa. Se kun on listojen avulla tehty helpoksi.

FACEBOOK

Social Sellingissä voi ja kannattaa hyödyntää kaikkia niitä kanavia, jotka kokee omalle työlleen ja liiketoiminnassa menestymiselleen hyödyksi. Vaikka LinkedIn ja Twitter hallitsevat yhä B2B-somea, on Facebook vahvistanut asemiaan myös yrityspuolella. Facebook tuo markkinoille omia ratkaisujaan yritysten ketterään sisäiseen viestintään tarjoamalla pikaviestintyyppisiä ominaisuuksia sähköpostin tilalle. Ilmankin näitä ominaisuuksia on moni eri kanavia aktiivisesti käyttävä myyjä huomannut Facebookin edut B2B-käytössä.

Yksi merkittävimmistä muutoksista on tapahtunut ammatillisten ryhmien kasvussa ja keskusteluiden siirtymisessä LinkedInistä Facebookiin. Eri ammattiryhmille, toimialoille ja ammatillisille makrotrendeille tai niche-alueille on syntynyt omia Facebook-ryhmiä. Yksi ensimmäisiä oli Ville Tolvasen perustama Digitalist Network -yhteisö, joka on kerännyt Digitalist Network Developers Facebook -ryhmään jo yli 8 400 jäsentä. Ryhmä on aktiivinen, sillä sinne julkaistaan päivittäin noin 30–40 postausta jäsenten toimesta ja tähän päälle vielä kaikki kommentit. Mielenkiintoista on, että huhtikuussa 2017 Ville Tolvasen omistama yritys Rome Advisors myi Digitalist Network -brändin Ixonos-yhtiölle, joka sittemmin muutti nimensä Digitalist Groupiksi.[20] Tämä on mielenkiintoinen esimerkki siitä, miten digitaalisia yhteisöjä syntyy ja miten niitä voidaan kaupallistaa.

Mitä sitten kannattaa huomioida, kun käyttää kolmannen osapuolen alustoja esimerkiksi bloggaamiseen tai yhteisöjen ja ryhmien rakentamiseen? Säännöt voivat muuttua milloin vaan, toiminnallisuuksia voi poistua tai toiminnoista voi tulla maksullisia. Suurin hyöty sosiaalisen median palveluissa on se, että niissä on jo valmis yleisö. Esimerkiksi Facebookia käyttää 2,6 miljoonaa suomalaista, joten aika monta kohderyhmää on pelkästään yhden kanavan päässä. Siksi ryhmien muodostaminen voi olla hyvinkin nopeaa, ja ainakin se on tehty helpoksi. Esimerkkinä tästä WSL – Women Sales Leaders in Finland -ryhmä. Kahden vuorokauden kuluessa tämän suljetun Facebook-ryhmän perustamisesta mukana oli

jo 400 jäsentä ja heinäkuun 2017 lopussa jo 750 jäsentä. Tämä määrä saavutettiin parin ihmisen voimin, ilman maksullista markkinointia ja vain muutamilla postauksilla eri kanavissa.

Ryhmistä puhuttaessa kannattaa muistaa, että vaikka kyseessä olisi suljettu tai jopa salainen ryhmä, niin ei tule olettaa, että sinne kirjoitetut asiat pysyvät välttämättä ryhmän sisällä, säännöistä huolimatta. Some-ryhmiä kannattaakin ajatella lähikaupan ilmoitustauluna. Viestisi näkee ensin rajattu porukka (juuri tässä kaupassa kävijät), mutta on mahdollista, että viesti lähtee leviämään kulovalkean tavoin pidemmällekin, jos joku nappaa siitä kuvan ja jakaa sen eteenpäin.

Suurin osa meistä on tottunut ajattelemaan ja käyttämään Facebookia henkilökohtaisena ja vapaa-ajan kanavana. Mitä se tarkoittaa? Sinne jaetaan vapaammin omia asioita, mielipiteitä ja kuvia omasta arjesta ja juhlasta. Asiakkaiden tai kumppanien kaveripyyntöjen hyväksyminen saattaa mietityttää, jos ei halua paljastaa kaikkea itsestään, vaikkapa omia poliittisia kantojaan.

Harva meistä kuitenkaan on mielipuolinen möyhöttäjä, vaan osaa käyttäytyä kohteliaasti ja korrektisti kanavasta riippumatta. Jokainen voi toki itse päättää, keitä ottaa mukaan omaan verkostoonsa missäkin kanavassa, mutta suosittelen antamaan Facebookille mahdollisuuden liiketoimintamielessä. Etenkin pari–kolmekymppiset, jotka siirtyvät sähköpostin käytöstä pikaviestimiin, kokevat Facebookin Messengerin näppäränä tapana viestiä ja tehdä bisnestä.

INSTAGRAM

Suomessa Instagram-käyttäjiä oli vuoden 2017 alussa noin 1,1, miljoonaa. Käyttäjämäärä kasvoi noin 10 % vuoden 2016 aikana. Vain Snapchat ja WhatsApp kasvoivat tätä enemmän.[11] B2B-markkinoinnissa on käyty keskustelua siitä, kuinka käyttää Instagramia osana yrityksen markkinointia. Kuten edellä on todettu, raja-aidat alkavat hämärtymään, kun markkinoinnista tulee enemmän ”ihmiseltä ihmiselle” kuin ”yritykseltä kuluttajalle” tai ”yritykseltä yritykselle”. Käytämme omaksumiamme some-kanavia läpi päivän, riippumatta siitä,

olemmeko töissä vai vapaalla. Sen vuoksi ei kannata liikaa jumittua jakolinjaan B2B tai B2C. Koska B2B-yritysten markkinointi ja viestintä painottuu edelleen enemmän asiantuntijuutta tukevaan sisältömarkkinointiin, ovat LinkedIn ja Twitter luontaisesti valikoituneet soveltuviksi viestintäkanaviksi. B2B-yritykset käyttävät tällä hetkellä Instagramia pääosin työnantajabrändin kohentamiseen ja positiivisen työnantajamielikuvan luomiseen.

Miten Instagramia voi käyttää Social Sellingissä? Rohkeimmat myyjät kokeilevat jo kontaktointia suoraan Instagramin yksityisviestien kautta, lähestymällä mahdollisia asiakkaita yhteistyöehdotuksella. Potentiaalisia asiakkaita löydät prospektoimalla esimerkiksi hashtagien perusteella. Moni julkaisee kuvia työpäivästään ja käyttää omaan yritykseensä sopivia aihetunnisteita ja avainsanoja. Jos olet ICT –alan yritys ja tarjoat ratkaisuja mobiiliin työhön, ovat asiakkaasi yrityksissä, joissa jo mahdollistetaan etätyö. Etsi siis julkaisuja ja profiileja avainsanoilla: #etätyö, #etäpäivä, #mobiilityö, #etänä ja niin edelleen. Käy tykkäämässä julkaisuista, seuraa ja kommentoi.

Jos tavoitteenasi on oman henkilöbrändisi vahvistaminen ja yleisön rakentaminen, Instagram antaa siihen erinomaisen mahdollisuuden. Voit ladata Instagramiin kuvia tai enimmillään 60 sekunnin mittaisen videon. Laadukkaat, käsitellyt kuvat mietittyjen aihetunnisteiden, eli hashtagien kanssa toimivat parhaiten, jos tavoitteena on saada paljon reagointeja, kuten tykkäyksiä ja kommentteja. Instagram Stories -toiminto toimii dynaamisemmin Snapchatin tavoin, eli kuvat ja lyhyet videot voivat olla näkyvillä enintään 10 sekuntia, minkä aikaa ne näkyvät katsojan puhelimen näytöllä ja poistuvat kokonaan tarinoista 24 tunnin sisällä. Stories-toiminnon etu käyttäjälle on sen nopeus ja helppous ilman tekstin tai aihetunnisteiden pohtimista ja kirjoittamista.

Hyviä esimerkkejä henkilöistä, jotka käyttävät Instagramia monipuolisesti ja rohkeasti oman liiketoimintansa edistämiseen, löytyy paljon. Tavoitteena on yleisöstä yhteisöön –ajattelu. Sen sijaan, että henkilöllä olisi yksipuolinen yleisö, joka passiivisesti vastaanottaa viestiä ja tarinoita, henkilö muodostaa aktiivista

yhteisöä, fanilaumaa tai heimoa, jonka kanssa voi käydä aktiivista vuoropuhelua kommenttiosiossa. Alle listaamani esimerkit eivät ole B2B-kentältä, mutta kuitenkin inspiroivia ja erilaisia tarinoita siitä, miten yhteisöjä luodaan sosiaalisessa ja digitaalisessa ajassa. Myös sinä sosiaalisena myyjänä voit ottaa oppia näistä esimerkeistä: *miten ja kuinka paljon julkaista, kuinka keskustella seuraajien kanssa ja millaista kieltä käyttää*.

Esimerkkejä Instagramin hyödyntämisestä brändin ja yhteisön rakentamisessa:

Gary Vaynerchuk

Toimitusjohtaja VaynerMedia & VaynerSports, sijoittaja. Garyn Instagram-yhteisön koko on noin 1,9 miljoonaa seuraajaa. Videot saavat yleensä noin 200 000–400 000 näyttökertaa, 1 000–2 000 kommenttia ja postauksia julkaistaan 2–4 kappaletta päivässä. Aiheet pyörivät kovan työnteon ja yrittäjyyden ympärillä. Garylla on vahva oma tyyli, jolla hän sekä ihastuttaa että vihastuttaa. Profiilinimi **garyvee**

Nude Yoga Girl

Malli, valokuvaaja. Tilin nimen mukaisesti julkaisee alastomia kuvia itsestään eri jooga-asennoissa. Yoga Girlillä on 626 000 seuraajaa, joiden iloksi hän julkaisee pari, kolme kertaa viikossa uusia kuvia. Kun idea lähti lentoon, hän kaupallisti ajatuksen ja myy nyt kuviaan verkkokaupassa. Profiilinimi **nude_yogagirl**

Kayla Itsines

Luonut yhdessä miehensä kanssa BBG-kuntoiluohjelmat, jotka ovat keränneet maailmanlaajuista huomiota somessa. Kaylalla on 7,1 miljoonaa seuraajaa. Kommentteja postaukset keräävät vaihdellen noin 100–400 kappaletta per postaus. Kayla julkaisee eniten kuntoiluohjelmaan osallistuneiden ”ennen ja jälkeen”-otoksia, jotka saavat paljon kehuja ja tsemppauksia muilta yhteisön jäseniltä. Loput kuvat tippuvat kategorioihin selfiet, herkulliset ruokakuvat, mietelauseet sekä koirat. Profiilinimi **kayla_itsines**

Fredrik Eklund

Kiinteistövälittäjä, joka tuli kuuluisaksi tosi-TV-ohjelmasta Million Dollar Listing New York. Fredrikillä on 828 000 seuraajaa. Yhteisö on todella aktiivinen, sillä jokaiseen julkaisuun tulee 400–600 kommenttia. Reagointeja tulee eniten silloin, kun Fredrik itse on kuvassa tai videossa. Teemat kuvissa vaihtelevat: myytävänä olevat asuntokohteet, tehdyt kaupat ja niiden tuulettaminen, New York, kesäasunto, ystävät ja puoliso, koirat sekä matkat. Kirjoittamassaan kirjassa ”The Sell” Fredrik myöntää auliisti, että TV-ohjelman lisäksi sosiaalisella medialla on ollut merkittävä rooli hänen menestyksessään ja vaurastumisessaan. Profiilinimi **fredrikeklundny**

Voit toki tavoitella miljoonia seuraajia ja oman, globaalin heimon luomista, mutta riman voi tässä tapauksessa asettaa myös hieman alemmaksi, jos haluat painia vain Suomen mittakaavassa. Videoiden kielellä on suuri merkitys myös Instagramissa, joten jos tavoittelet kansainvälistä yleisöä, lähde saman tien liikkeelle englannilla. Instagram on hyvä kanava sinulle, joka koet kuvan ja videon luontevaksi tavaksi ilmaista itseäsi, etkä turhaan pelkää kuvaamista tai kuvattavana oloa. Mitä rempseämmin uskallat laittaa itsesi likoon, sitä todennäköisemmin kiinnostat muitakin.

YOUTUBE

YouTubella on Suomessa noin 2,4 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joihin lukeutuvat niin videoiden katselijat kuin videoiden lataajatkin. On sanottu, että YouTube on Googlen jälkeen maailman toiseksi eniten käytetyin hakukone. Etsit sitten balalaikan soittamisen alkeita, ohjeita mustikkatahran puhdistamiseen tai case-esimerkkejä onnistuneesta sähköpostimarkkinoinnista – löydät ne kaikki takuulla YouTubesta.

Yleensä vinkki- ja opastusvideot toimivat mukavasti, ja sellaista sisältöä löytyykin hyvin. Esimerkiksi teleoperaattoreilta löytyy vinkkejä mobiilidatan pois-

kytkemiseen tai sähköyhtiöltä tietoisku sähkön alkuperästä. Entä, jos katsomme asiaa B2B:n näkökulmasta? Silloin videoiden tarjonta kapenee. Vaikka esimerkiksi useilla ICT-alan toimijoilla on YouTube-kanava, on videoilla näyttökertoja hyvin heikonlaisesti. Tämä johtuu kahdesta tekijästä: a) joko videon sisältö on epäkiinnostava, ehkä hajuton ja mauton korporaatiosisältö liittyen yrityksen omiin tuotteisiin ja palveluihin tai b) videon jakelussa kohderyhmille, eli markkinoinnissa, ei ole onnistuttu parhaalla mahdollisella tavalla.

Moni B2B-markkinoija sortuu sisältöhuumassa menemään sieltä, mistä aita on matalin. Tämä voi johtua monestakin syystä: rohkeuden puute, sisäinen vastustus, budjetti, aika, osaaminen, kohderyhmän heikko tuntemus tai ei vaan ymmärretä asiakkaan maailmaa. Nämä nyt vain muutamia mainitakseni. Tämän vuoksi myös Social Sellingissä pätee lause ”ihmiset kiinnostavat, brändit eivät”. Koska suurin osa yrityksistä tekee hajutonta ja mautonta sisältömarkkinointia, ei se ainakaan edistä sosiaalista myyntiä tai myynnin pyrkimyksiä. Sen vuoksi on hyvä nostaa ihmiset etualalle omine kasvoineen, näkemyksineen, heikkouksineen ja vahvuuksineen. Ihminen kiinnostaa ihmistä, erityisesti, jos hänellä on mielenkiintoista sanottavaa.

HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN

”Oikeasti markkinointi on myyntiä.
Ja brändäys tuotteen tai palvelunominaisuuksien kultivointia vaikuttavuudeksi.”

Lisa Sounio, Brändikäs [23]

Kirjailija Tom Peters lanseerasi termin henkilöbrändi jo vuonna 1997, joten asia ei ole niin uusi, kuin voisi kuvitella. ”Ole oman elämäsi toimitusjohtaja” oli slogan, jonka Peters esitti ja joka lähti leviämään liike-elämän väen keskuudessa. Samana vuonna Fast Company julkaisi Petersin artikkelin The Brand Called You.[24]

Artikkelissa Peters kuvaa muutosta, jossa tavaramerkkibrändien lisäksi jokainen yksilö on brändi: ”Starting today you are a brand”. Työnkuva tai titteli ei määrittele brändiäsi, vaan se, kuka syvimmiltäsi ihmisenä olet ja millaiseksi versioksi itsestäsi haluat tulla. Kuvittele olevasi oman itsesi Brand Manager. Mitkä ovat vahvuutesi

ja mitkä tekijät erottavat sinut vaikkapa toimialasi kilpailijoista? Miten kollegasi tai asiakkaasi kuvailisivat sinua ja osaamistasi? Peters oli aikaansa edellä, mutta tosiasiassa vasta *nyt meillä kaikilla on täysin samat mahdollisuudet oman osaamisemme esilletuomiseen ja henkilökohtaisen brändin rakentamiseen.* Kotisivut, blogit ja sosiaalinen media ovat mullistaneet yksilön rajat.

Tarjolla on globaali, ilmainen areena, jossa voimme tuoda julki omat näkemyksemme, oman persoonamme sekä käydä keskustelua aiheista, jotka meitä liikuttavat.

Henkilöbrändin avulla myyjä tai asiantuntija:
1) tuo esille oman osaamisensa sosiaalisissa verkostoissaan sekä
2) vahvistaa omaa, luotetun asiantuntijan rooliaan asiakkaan ja muiden verkostoonsa kuuluvien silmissä.

Näin hän jatkuvasti muovaa henkilöbrändiään, jolla on merkitystä suhteiden luomisessa. Henkilöbrändin rakentaminen on tärkeää, koska *sosiaalisessa mediassa ihmiset tai työntekijät, jotka esiintyvät omilla kasvoillaan, ovat kiinnostavampia kuin yritysbrändit*. Henkilöillä on keskimäärin kymmenkertaisesti enemmän seuraajia kuin yritysprofiileilla. Me ihmisinä, omilla ajatuksillamme ja sanomallamme, olemme kiehtovampia seurattavia kuin yritysten kenties harvakseltaan päivittyvät some-tilit.

Kiinnitä huomiota erityisesti ensivaikutelmaan, jonka jätät itsestäsi verkossa. Informaatiotulvassa, lukuisten vaihtoehtojen maailmassa ensivaikutelma ratkaisee, tapahtui se sitten verkossa tai kasvokkain.[25] Vahvat henkilöbrändit luovat myös positiivista työnantajamielikuvaa, mikä sataa plussaa suoraan yrityksen laariin. Some-aikaan kuuluvat avoimuus ja läpinäkyvyys tuovat yrityksen liiketoimintaan enemmän mahdollisuuksia kuin riskejä.

Sana henkilöbrändi voi tuntua vieraalta, etenkin suomalaisessa työkulttuurissa, jossa emme ole aiemminkaan pitäneet meteliä saavutuksistamme. Henkilöbrändäyksestä ja sen tarpeellisuudesta ollaankin kahta mieltä: ne, jotka näkevät muutoksen työelämässä ja ymmärtävät henkilöbrändin vahvistamisen tärkeyden osana tätä muutosta sekä ne, jotka ajattelevat henkilöbrändäyksen olevan epäaitoa ja ”muovista”. Keskustelu on erittäin tervetullutta, ja viimeisimpänä julkista keskustelua on hämmentänyt Facebookin operatiivinen johtaja Sheryl Sandberg Whartonin yliopiston haastattelussa.[26] YouTube-videolla Sandberg vastailee kysymyksiin esimerkiksi henkilöbrändäyksestä. Toisin kuin olettaisi, sosiaalisen median kuningatar Sandberg ei innostu henkilöbrändin systemaattisesta rakentamisesta. Sandbergin mielestä ihmisiä ei voi paketoida samalla tavalla kuin tavaramerkkibrändejä, sillä silloin ihmisistä tulee tehottomia ja epäaitoja. Mitä Sandberg sitten neuvoo tekemään? Lopettamaan paketoinnin, puhumaan rehellisesti ja löytämään oman äänensä. On virkistävää, että yhden maailman suurimman sosiaalisen median johtaja uskaltaa uhmata yleistä mielipidettä ja haastaa ihmisiä ajattelemaan uudesta näkökulmasta.

Itse olen edelleen sitä mieltä, että henkilöbrändäyksen stigma tulee karisemaan sen myötä, mitä enemmän siitä puhutaan sosiaalisen myynnin ja myyjän työkaluna, työn muutoksen yhteydessä tai freelancereiden oman osaamisen markkinoinnissa. Suosittelen Tom Petersin tapaa pysähtyä miettimään omia intohimojaan, vahvuuksiaan ja unelmiaan. Henkilöbrändäyksen on hyvä olla kombinaatio suunnitelmallisuutta (vahvuudet, oma ääni, kanavat, tavoitteet) sekä spontaania toimintaa (keskustelut, kohtaamiset, sisällöt), mistä syntyy parhaimmillaan aito, rehellinen, lähestyttävä ja vaikuttava ihminen. Tai henkilöbrändi.

HENKILÖBRÄNDI VS. ASIANTUNTIJABRÄNDI

Mitä eroa on henkilöbrändillä ja asiantuntijabrändillä vai ovatko ne saman kolikon kaksi puolta? Sanotaan, että meillä jokaisella on henkilöbrändi, myönsimme sitä tai emme. Henkilöbrändi rakentuu kahdesta asiasta: siitä mielikuvasta,

joka ihmisillä meistä on sekä siitä, miten me itse toimimme ja miltä vaikutamme ulospäin. Brändimme muodostuu siinä pisteessä, missä muiden mielikuvat meistä kohtaavat oman toimintamme. Liitämme käsitteen henkilöbrändi usein julkisuuden henkilöihin, jotka ovat tuttuja politiikasta, viihteestä tai liike-elämästä. Henkilöbrändikeskusteluissa ja -esityksissä toistuvat usein samat nimet: Arman Alizad, Jari Sarasvuo, Tuomas Enbuske ja niin edelleen. Kaikki he ovat ansainneet kannuksensa kovalla työllä ja olivat tunnettuja nimiä jo ennen sosiaalista mediaa. Tämä kolmikko on osannut hyödyntää somea oman henkilöbrändinsä vahvistamisessa. Kannattaako meidän muiden pitää rimaa samalla korkeudella ja tavoitella 218 000 Twitter-seuraajaa, kuten Tuomas Enbuskella? Ei, sillä silloin menee luu kurkkuun jo alkumetreillä.

Vahvoja ja tunnettuja henkilöbrändejä voi olla myös ilman sosiaalista mediaa. Monella toimialalla on alan sisällä olevia vaikuttajia, asiantuntijoita tai edelläkävijöitä, jotka voivat olla ns. tutkan alla, eli poissa julkisuuden valokeilasta, mutta silti omalla alallaan tunnettuja ja arvostettuja henkilöitä ja brändejä. Usein nämä henkilöt ovat pitkän kokemuksen tai syvän osaamisen omaavia asiantuntijoita. Viime vuosina moni heistä on saanut avukseen sosiaalisen median kanavat, joiden avulla tieto asiantuntijuudesta on levinnyt laajemmallekin ja tavoittanut entistä enemmän ihmisiä. Näillä henkilöillä on siten sekä henkilöbrändi että asiantuntijabrändi.

Kaikki henkilöbrändit eivät läheskään aina ole asiantuntijabrändejä. Asiantuntijabrändissä keskeistä on tekeminen, toiminta ja sen näyttäminen. Se, että *sanoo osaavansa* jonkin asian, on eri asia, kuin että todella osaa sen. Asiantuntijat todentavat osaamisensa teoillaan, esimerkiksi vastailemalla verkostonsa kysymyksiin somessa ja siten auttamalla heitä eteenpäin. Toki sosiaalisen median aikana on aina mahdollista, että joku esiintyy alan asiantuntijana ilman varsinaista kokemusta tai alan koulutusta. Paljon keskustelua ovat herättäneet esimerkiksi itse oppineet ravintoasiantuntijat, jotka omiin tuntemuksiinsa ja kokemuksiinsa perustuen julistautuvat asiantuntijoiksi ilman tutkittua tietotaustaa, joka todentaisi heidän kokemuksensa.

ESIMERKKEJÄ ASIANTUNTIJABRÄNDEISTÄ

Kun kuulet sanan digitalisaatio, kuka tulee ensimmäisenä mieleesi? Entä, jos sanon tietoturva? Ketä nyt ajattelet? Vahvan asiantuntijabrändin tunnistaa siitä, siihen liitetään voimakkaita mielikuvia, teemoja tai avainsanoja. Alla esimerkkejä muutamista oman alansa asiantuntijoista, jotka ovat nousseet suuremmankin yleisön tietoisuuteen.

Elina Koivumäki

Asianajaja, joka alkoi puhumaan some-juridiikasta ja sen kiemuroista sosiaalisessa mediassa. Aloitti oman blogin, jossa käsittelee yleisimpiä kysymyksiä aiheeseen liittyen. On vahvistanut omaa henkilöbrändiään some-juridiikan asiantuntijana ja saa nykyään puhujakutsuja tapahtumiin sekä haastattelupyyntöjä medialta. @ElinaKoivumaki

Mikko Hyppönen

F-Securen tutkimusjohtaja, joka on tullut tunnetuksi tietotekniikan ja -turvallisuuden asiantuntijana. Kysytty puhuja, joka on esiintynyt esimerkiksi seuraavissa paikoissa: TEDTalks, Google ja Euroopan parlamentti. Bloggaa ja kirjoittaa kolumneja kansainvälisiin julkaisuihin. Ahkera läsnäolo Twitterissä on edistänyt asiantuntijuuden ja tunnettuuden vahvistumista. Hyppösellä on yli 165 000 seuraajaa Twitterissä. @mikko

Ville Tolvanen

Digitalist Network -yhteisön perustaja, joka edistää aktiivisesti digitalisaation sanomaa Suomessa. On noussut Forbesin globaalien markkinointivaikuttajien listalla 3. sijalle. Tolvasen blogia on luettu yli miljoona kertaa. Somella on ollut merkittävä vaikutus Tolvasen henkilöbrändin muodostumiseen, ja aktiivisen some-vaikuttamisen jälkeen myös perinteinen media on kiinnostunut hänen ajatuksistaan. @villetolvanen

Salla Vuorikoski

Toimittaja, Suomen Kuvalehti. Twitter on toimittajille yksi työkalu muiden joukossa, mutta myös viestinnän ja vaikuttamisen väline. Vuorikoski on Pyppe.fi:n Suomi-Twitter-2016 -blogin ja Pinnalla-datan mukaan ollut TOP 1 -henkilövaikuttaja Twitterissä vuonna 2016.(27) Vuorikoski on aktiivinen vaikuttaja, sillä hän on twiitannut kesäkuun 2012 ja heinäkuun 2017 välisenä aikana noin 28 300 kertaa. Seuraajia hänellä on Twitterissä noin 20 500, joten verkostossa riittää keskustelukumppaneita. @svuorikoski

Reijo Karhinen

OP-ryhmän pääjohtaja. Karhinen on tullut tutuksi sanomalehdistä ja tv:n uutisista, mutta on vuodesta 2015 lähtien ollut esimerkillisesti läsnä myös somessa (pääasiassa Twitterissä) ja johtanut joukkojaan omalla esimerkillään. Karhinen keskustelee niin asiakkaiden tarpeista kuin innostaa työntekijöitään Twitterissä. Näin toimimalla Karhinen käyttää ”ilmatilaa”, jota muiden yritysten johto ei ole vielä vallannut ja saa oman viestinsä läpi ilman maksullista mainontaa tai mediaa. @ReijoKarhinen

Jari Saarenpää

Valmentaja ja innostuksen oivalluttaja. Saarenpäällä on lähes 18 000 seuraajaa LinkedInissä, jossa hän on aktiivinen keskustelija ja ajatustensa julkaisija. Omiin julkaisuihinsa Saarenpää saa runsaasti kommentteja, joten hän on onnistunut aktivoimaan oman yhteisönsä vuorovaikutukseen kanssaan. Esimerkiksi blogijulkaisu tiimien tuloksellisuuden nostamisesta yrityksissä keräsi lähes 120 kommenttia LinkedInissä. Lisäksi Saarenpää näkyy eri medioiden haastatteluissa, kun puhutaan muutosjohtamisesta, motivaatiosta tai vuorovaikutuksesta ihmisten välillä. @jarisaarenpaa

VAHVA HENKILÖBRÄNDI LISÄÄ MYYNTIÄ

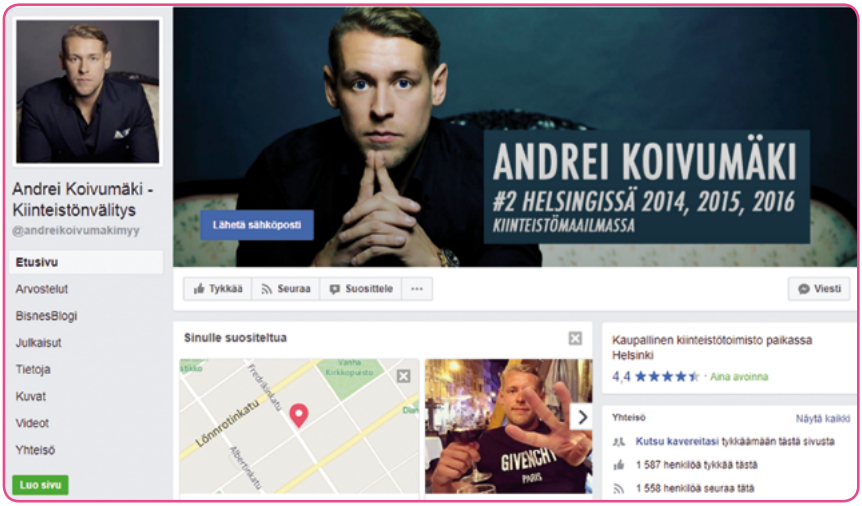
”Strong thought leadership makes headlines. But does it also create demand?”[28]

Mikä merkitys henkilöbrändillä sitten on liiketoimintaan ja myyntiin? Vahva ja tunnettu henkilöbrändi rakentuu oman osaamisen markkinoinnilla, josta seuraavaksi esittelen kaksi erilaista esimerkkiä, hieman eri lähtökohdista: Elina Koivumäki, pitkän linjan juristi, nykyään tunnettu markkinointijuridiikan sekä henkilöbrändäyksen vaikuttajana ja toisena Andrei Koivumäki, kiinteistövälityksen ammattilainen ja kehitysjohtaja, joka jakaa mielipiteitä käyttämällä somea omalla rohkealla ja särmikkäällä tavallaan. Andrei tekee tällä hetkellä B2C-bisnestä, mutta halusin ottaa hänet mukaan kirjaan esimerkkinä systemaattisesta ja modernista tavasta rakentaa henkilöbrändiä.

Ei ole väliä myytkö asuntoja vai lakipalveluja, tavoitteet ja kanavat voivat olla samoja. Kummallakin, sekä Elinalla että Andreilla, on erilainen tausta ja lähtökohdat, joista he ovat lähteneet liikkeelle rakentamaan omaa tunnettuuttaan, mutta suunnilleen samat kanavat käytössä. Vain tyyli eroaa. Samasta sukunimestä huolimatta he eivät ole sukua toisilleen.

ANDREI KOIVUMÄKI, kiinteistövälityksen ammattilainen ja kehitysjohtaja

Törmäsin ensimmäisen kerran Andrei Koivumäkeen sosiaalisessa mediassa vuonna 2016. Huomasin Facebookissa julkaisun, jossa Andrei hehkutti myytyjen asuntojen ja tyytyväisten asiakkaiden määrää. Ensimmäinen mielikuvani taisi olla ihmetyksen ja positiivisen yllätyksen välimaastosta. Kerrankin kaveri, joka herättää tunteita ja tituleeraa häpeilemättä itseään Suomen nuorimmaksi ja

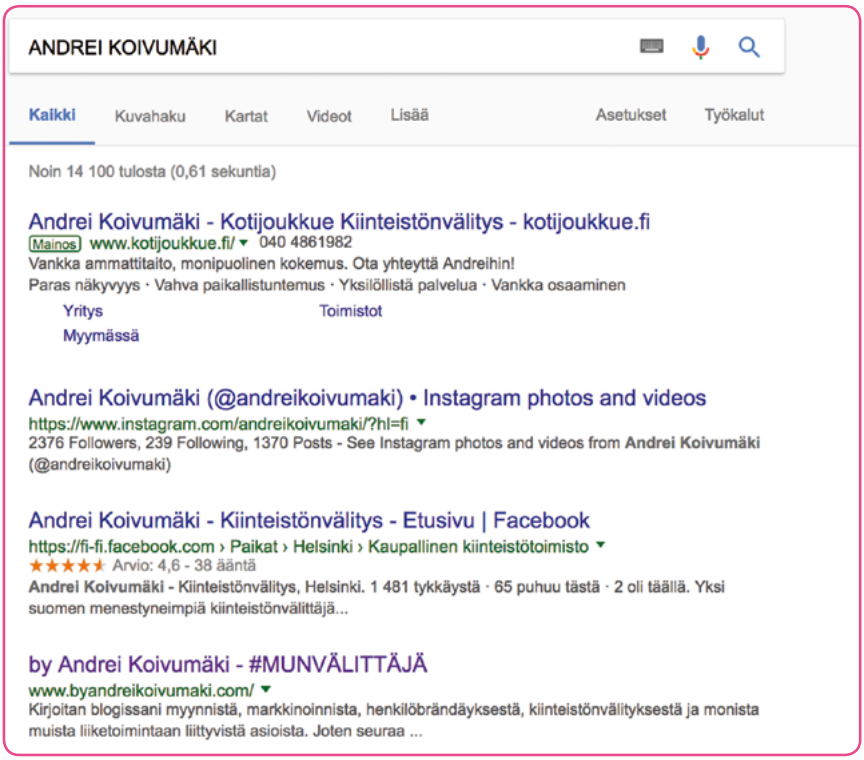


menestyneimmäksi välittäjäksi! Ja osaa vielä käyttää sosiaalista mediaa työssään uudella tavalla, kuten aidon Social Sellerin kuuluukin.

Andrei on blogissaan kertonut tavoitteistaan, unelmistaan ja tinkimättömästä työnteostaan. Hän on päämäärätietoisesti rakentanut omaa henkilöbrändiään jo vuodesta 2012 lähtien. Andrei kokee, että Suomessa ollaan turhan vaatimattomia kertomaan omista saavutuksistamme, joten hän on alusta pitäen ottanut rohkeamman ja avoimemman otteen, amerikkalaiseen tyyliin.

Mitä kaikkea Andrei on tehnyt henkilöbrändinsä rakentamiseksi? Ensinnäkin hän on pitänyt huolta siitä, että tulee löydetyksi. Googlaamalla Andrei Koivumäki hakutuloksiin tulee maksettu Google-mainos, seuraavaksi Instagram-profiili ja ammatillinen Facebook-sivu.

Kolmantena orgaanisena hakutuloksena esiin nousee Andrein oma blogi. Alempana ensimmäisellä hakutulossivulla on erinäisiä juttuja mediassa, LinkedIn- ja Twitter-profiilit sekä YouTube-videot. Löydettävyys ja läsnäolo ovat kriittisimpiä edellytyksiä omalle brändille ja myynnille. Andrei onkin online ja asiakkaiden saatavilla lähes jatkuvasti.



#neliötliikkuu

Andrei keksi hashtagin #neliötliikkuu, kun eräs kaveri aina Andrein tavatessaan heitti ”Mites neliöt liikkuu?”. Nyt Andrei on käyttänyt kyseistä hashtagia lähes joka postauksessaan ja teettänyt myös lippiksiä kyseisellä hashtagilla. Jää nähtäväksi, mihin kaikkeen kyseinen hashtag vielä taipuukaan.

Sosiaalisen median kanavista Andrei preferoi Instagramia ja Facebookia. Instagramissa hänellä oli heinäkuun 2017 loppuun mennessä yhteensä noin 2 400 seuraajaa ja 1 376 tehtyä julkaisua. Niiden teemat liikkuvat pitkälti työn, vapaa-ajan sekä lifestylen ympärillä, erilaisia inspiraatio- ja motivaatiopostauksia unohtamatta. Vaikka Andrei tekeekin postauksia ajoittain pilke silmäkulmassa, esimerkiksi uudesta 30 000 € rannekellostaan, niin hän ymmärtää, että joku saattaa joskus ärsyyntyä. Puolet tykkää ja puolet inhoaa. Tunteiden herättäminen kuuluu kuitenkin Andrein ajatusmaailmaan.

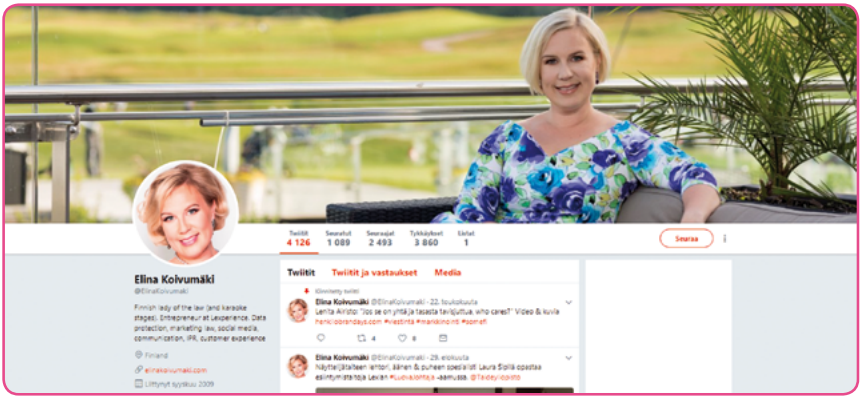
Vaikka jo pelkästään Instagram-postauksia tulee muutamia päivittäin, on hänellä Instagram Stories vielä ahkerammassa käytössä. Stoorien tekeminen on nopeaa ja helppoa, sillä enimmillään 10 sekunnin mittaisiin videoihin ja kuviin ei tarvita saatesanoja tai hashtageja. Instagramin ohella Facebook on hänelle tärkeä kanava.

Facebookissa Andreilla on oma, ammatillinen sivunsa Andrei Koivumäki – Kiinteistönvälitys. Heinäkuussa 2017 sivulla on noin 1 500 tykkääjää. Tämä sivu toimii Andrein käyntikorttina, sillä perinteisiä, pahvisia käyntikortteja hän ei enää käytä. Facebookissa ja Instagramissa on hieman eri yleisöt. Instagramissa seuraajat ovat nuoria, jotka tulevat moikkaamaan kaupungilla, mutta myös promoavat Andreita vanhemmilleen, kun asunnonvaihto on ajankohtainen ja toimivat hyvinä ”haippaajina” tietyissä tarkoituksissa, jotka todennäköisesti tuottavat hedelmää muutaman vuoden päästä. Siksi jokainen kanava ja yleisö on omalla tavallaan arvokas.

Viimeisimpänä Andrei on aktivoitunut LinkedInissä, jossa hän näkee ylemmän johdon ja yritysten toimitusjohtajien liikkuvan. Siellä Andrein ulosanti ja sisällöt ovat hieman ammattimaisempia kuin muissa kanavissa. Lähes jokainen LinkedIn-julkaisu saa noin 30 000 näyttöä, ja LinkedIn toimiikin Andrein asiantuntijabrändin vahvistamisessa.

Andrei haluaa innostaa kaikkia myyjiä ottamaan some haltuunsa, mutta muistuttaa pitkäjänteisyyden merkityksestä. ”Mitään ei tapahdu yhdessä yössä”, Andrei sanoo. Tulee olla selkeä visio ja kirkas tavoite siitä, minne ollaan menossa. Ensimmäiset pari vuotta henkilöbrändin rakentaminen oli hidasta, Facebook-sivullakin oli pitkään vain 200–300 tykkääjää, ennen kuin systemaattinen työ alkoi tuottamaan tulosta. Samoin jokunen kaveri saattoi sanoa, ettei tuolla rellestämisellä pitkälle mennä. Nyt kaikki Andreille tulevat asiakkaat tulevat joko suositusten tai somen kautta, noin puolet ja puolet. Tämä on se tavoite, johon Andrei on asunnonvälittäjänä pyrkinyt: asiakkaat tulevat hänen luokseen eikä hänen tarvitse soitella perään. Pidemmän tähtäimen suunnitelmiaan hän ei vielä halua paljastaa, mutta seuraava kahden vuoden suunnitelma on olemassa. Vahva some-läsnäolo ja erottuva henkilöbrändi toimivat polkuna valoisaan tulevaisuuteen. Tästä kaverista kuullaan vielä.

ELINA KOIVUMÄKI,
Juristi, yrittäjä ja some-vaikuttaja



Elina on noussut nopeasti tunnetuksi vaikuttajaksi sosiaalisessa ja perinteisessäkin mediassa. Keväällä 2017 hän järjesti yhden Suomen ensimmäisistä henkilöbrändäystapahtumista, jossa oli puhujina nimekkäitä, vahvoja henkilöbrändejä. Elina on koulutukseltaan juristi, mutta lakipykälien lisäksi hän käy puhumassa paljon myös henkilöbrändäämisestä ja somen hyödyntämisestä brändin rakentamisessa. Miten Elinasta tuli kysytty esiintyjä ja luennoitsija henkilöbrändäämisen saralla?

Elina ymmärsi oman osaamisen markkinoinnin arvon jo 2000-luvun alussa keskustellessaan silloisen esimiehensä Marja Tommilan kanssa. Tommila oli vahva vaikuttaja markkinointijuridiikan piireissä ja opasti Elinaa hyppäämään saman tien ”syvään päätyyn”, eli kannusti esiintymislavoille, tutustumaan oikeisiin ihmisiin ja verkostoitumaan. Henkilöbrändin rakentaminen sai alkunsa jo ennen sosiaalista mediaa. Käänteentekevä muutos tapahtui 1.9.2016, jolloin Elina irtisanoutui työstään ja luopui osakkuudestaan asianajotoimistossa 17 vuoden työuran jälkeen. Hän veti hetken happea ja pohti, mikä olisi seuraava askel elämässä. Elina oli jo aikaisemmin aloittanut bloginsa markkinointi-, some- ja tieto-

suojajuridiikasta ja asiakaskokemuksesta, sekä aktivoitunut eri some-kanavissa, kuten Twitterissä, kasvattaen seuraajamääräänsä kovaa vauhtia. Näkyminen ja keskustelut somessa alkoivat tuottaa entistä enemmän puhujakutsuja, juontokeikkoja ja haastattelupyyntöjä lehtiin ja radioon, aiheina niin juridiikka kuin henkilöbrändäys. Some-juristille oli kysyntää. Samaan aikaan Elina pohti oman henkilöbrändinsä rakentumista: mikä merkitys sillä oli kaikelle tälle kysynnälle.

Elina seuraa esimerkiksi mainostoimistokentän vaikuttajia Marco Mäkistä ja Tommi Laihoa, jotka ovat luoneet nimeään ja tunnettuuttaan eri medioissa jo ennen somea. Lenita Airisto on henkilö, jota Elina on ihaillut jo pitkään ennen kuin kohtasi hänet kasvokkain. Elina korostaa kolmea asiaa, jotka ovat onnistuneet Lenita Airiston henkilöbrändissä ja tehneet hänestä erottuvan: 1) bisnesosaaminen, 2) räväkkä ulosanti ja kiinnostavuus sekä 3) vaikutelma ja ulkonäkö. Etenkin modernin asiantuntijan ja myyjän roolissa kaikki nämä asiat korostuvat, jos haluaa vahvistaa omaa tunnettuuttaan ja tehdä sen pitkäjänteisesti.

Some-kanavista Elina käyttää Twitteriä, Facebookia, LinkedIniä, Instagramia ja YouTubea. Lisäksi hänellä on omat kotisivut elinakoivumaki.com, joilta löytyy suosittu blogiosio. Elina kokee, että hänelle luontaisin kanava vaikuttaa ja olla vuorovaikutuksessa on Twitter. Siellä käytävä keskustelu on dynaamista, nopeaa ja tasa-arvoista. Koska kuka tahansa voi seurata ketä tahansa, on teoriassa mahdollista keskustella vaikkapa tasavallan presidentin tai muun ihailemansa henkilön kanssa.

Twitterin ohella myös LinkedIn on tullut ahkerampaan käyttöön ammatillisissa keskusteluissa. YouTubesta löytyvät Elinan minivideot, kuten Päivän juridiikkatermit. Jatkossa Elina haluaa laajentaa YouTube-toimintaansa esimerkiksi haastattelemalla mielenkiintoisia ihmisiä juridiikan piiristä, mutta uusilla ja yllättävillä teemoilla. Some-kanavat ovat vaikuttamassa tuloksellisesti suureen osaan kaikkea Elinan liiketoimintaa ja arviolta noin 30–35 % kaikista Elinalle tulevista yhteydenotoista tulee ainakin osittain some-vaikuttamisen tai blogiin tutustumisen kautta. Loput yhteydenotot ja asiakkaat tulevat haastattelujen, kou-

lutustilaisuuksien, suositusten sekä Markkinointijuridiikka-tietokirjasarjan perusteella. Elina on erittäin iloinen siitä, että hänen nimensä tulee esiin usein, kun puhutaan markkinointijuridiikasta ja sen osaajista. Siksi Elina ei tingi sisällön laadusta missään kanavassa tai formaatissa. Laatu ja sen tasaisuus ovat osa hänen henkilöbrändiään.

Elina haluaa muistuttaa muita juristeja sekä kaikkia muitakin asiantuntijoita ja myyjiä siitä, että koskaan ei ole liian myöhäistä aloittaa. Gary Vaynerchukia lainatakseen hän sanoo, että jokainen aloittaa sillä yhdellä, ensimmäisellä julkaisullaan. Elina kehottaa laittamaan rohkeasti omaa persoonaa peliin. Huumori ja pieni pilke silmäkulmassa tuovat rentoutta omaan tekemiseen. Ei kannata hioa jokaista twiittiä täydelliseksi, vaan mennä rohkeasti keskusteluihin mukaan ja uskaltaa olla oma itsensä – mokaamisen uhallakin. Kiinnostavissa some-persoonissa on omanlaistaan särmää, joten pois harmaalta alueelta kohti omaa, persoonallista ääntä ja viestiä, neuvoo Elina. Ihmiset ovat kiinnostuneita ihmisistä, eivät korporaatioista. It's all about people!

HENKILÖBRÄNDISTÄ AJATUSJOHTAJAKSI

Kävimme edellä läpi henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin rakentumista. Saadakseen nostetta omalle henkilöbrändilleen, tulee myyjän olla aktiivinen vaikuttaja, keskustelija ja jakaa omia näkemyksiään. Edelman–LinkedIn-tutkimus How thought leadership impacts B2B demand generation[28] osoitti, että ajatusjohtajuudella on merkittävä vaikutus:

- tarjouspyyntöjen saamiseen
- myyntiin kauppojen kotiuttamisena
- positiivisen muistijäljen jättämiseen asiakkaalle.

Kiinnostava huomio oli, että asiakas arvostaa sellaisia ajatusjohtajia, joihin hän kokee luottavansa. Tässä tullaan luottamuksen rakentamisen tärkeyteen asiakassuhteen lujittamisessa. Voi myös kysyä kumpi oli ensin? Luodaanko luottamusta

ajatusjohtajuudella vai ajatusjohtajuutta luottamuksella? Nämä menevät käsi kädessä. Ja mikä erottaa ajatusjohtajan asiantuntijasta?

Kaikkien asiantuntijoiden ei tietenkään pidä lähteä suu vaahdossa hakemaan ajatusjohtajan pestiä, eivätkä kaikki sellaista hattua itselleen haluakaan. Osa asiantuntijoista haluaa vaikuttaa kulisseissa, mikä on ihan ok. Mutta ne asiantuntijat, myyjät ja johtajat, jotka kokevat, että heillä on tarve saada kirkas näkemyksensä ulos muiden ruodittavaksi ja muokattavaksi, heidän on aika astua digitaaliselle estradille ja tavoitella oman alansa tai valitsemansa teeman ajatusjohtajuutta.

Samainen tutkimus[28] paljasti, että 41 % C-tason johtajista otti ajatusjohtajuutta ilmentäneen yrityksen mukaan tarjouskisaan, vaikka se ei entuudestaan ollut mukana tarjouskilvassa. C-tason, eli Chief of, johtajalla tarkoitetaan yrityksen ylintä johtoa, kuten toimitusjohtajaa, myyntijohtajaa, talousjohtajaa, viestintäjohtajaa tai niin edelleen. Ajatusjohtajuudella erottumisella on siis merkittävä rooli huomatuksi tulemisessa ja spontaaneissa tarjouspyynnöissä.

Moni kilpailutus hoidetaan Top-of-Mind -periaatteella, eli tarjoukset pyydetään niiltä yrityksiltä, jotka ensimmäisenä, syystä tai toisesta, tulevat mieleen. 48 % C-tason johtajista oli lähtenyt suoraan tekemään yhteistyötä ajatusjohtajuutta ilmentäneen yrityksen kanssa pelkästään sen vuoksi, miten yritys toi esiin ajatusjohtajuutta. Tämä johtunee siitä, että jopa 81 % johtajista katsoi yrityksen tuottaman ajatusjohtajuuden lisänneen heidän kokemaansa luottamusta kyseistä yritystä kohtaan.

Kääntöpuolena tai vaaranpaikkana ajatusjohtajuudessa voi nähdä potentiaalisen huonon laadun sisällöissä ja muissa tavoissa, joilla yritys tuo esille omaa ajatusjohtajuuttaan. Mikäli C-tason johtaja koki, ettei hänelle yrityksen taholta suunnattu sisältö ollut laadukasta, hänen kokemansa arvostus ja ihailu kyseistä yritys kohtaan laski rajusti - jopa 53 % johtajista kertoi arvostuksensa laskeneen tällaisessa tilanteessa.

Miten tulla ajatusjohtajaksi? Näen kolme polkua, joita voi seurata erikseen tai yhdistellen:

a) ajatusjohtajuus omalla toimialalla
b) ajatusjohtajuus asiakkaan toimialalla
c) ajatusjohtajuus oman funktion sisällä.

Avaan tätä ajattelua hieman esimerkin avulla. Otetaan kuvitteellinen myyntijohtaja Sanna Sosiaalinen. Sanna toimii myynnin esimiehenä IT-alalla toimittaen ERP-ratkaisuja suurasiakkailleen eri teollisuuden aloilta, esimerkiksi metsäteollisuuteen. Jos Sannan tavoitteena on tulla tunnetuksi tekijäksi IT-alalla, asiantuntijabrändiksi, jonka puoleen myös mediat kääntyvät kommentteja uutisiin hakiessaan, kannattaa Sannan keskittyä kasvattamaan omaa osaamistaan hankkimalla tietoa ja näkemystä esimerkiksi teknologian kehittymisestä ja jakaa tätä omaksumaansa tietoa eteenpäin omalle verkostolleen. Näin hän tuottaa lisäarvoa omalla toimialallaan, jopa kilpailijoilleenkin. Sannan arvo rekrytoijien ja työmarkkinoiden silmissä kasvaa.

Jos Sannan tavoitteena on olla läsnä asiakkaille, auttaa heitä eri verkostoissa ja kanavissa, vahvistaa asiakassuhteita sekä kasvattaa myyntiään ja toimia kuten Social Seller konsanaan, tulee hänen vahvistaa ajatusjohtajuutta etenkin asiakkaidensa silmissä. Tämä voi toki tapahtua siten, että Sanna puhuu IT-alan kehityksestä tai myynnin muutoksesta ja mikäli nämä asiat kiinnostavat asiakasta, on sillä positiivinen merkitys Sannan asiantuntijabrändille. Suosittelen kuitenkin, että Sanna näkisi enemmän vaivaa metsäteollisuuden asiakkaansa eteen. Hän voi yhdessä markkinoinnin kanssa miettiä erityistä ABM-lähestymistä (Account Based Marketing), jolloin hän saa lisätukea kyseisen asiakkuuden hoitamiseen. Sannan tulee etsiä ja omaksua metsäteollisuudessa tapahtuvia muutoksia, faktoja, lukuja ja trendejä, jotka voisivat kiinnostaa hänen asiakkaitaan. Jakamalla tätä tietoa omissa kanavissaan ja kohdentamalla sitä nimenomaan metsäteollisuuden asiakkailleen, hän varmasti jättää heihin positiivisen muistijäljen.

Kolmantena polkuna on ajatusjohtajuus oman funktion sisällä. Funktiolla tar-

koitan tässä myyntiä. Koska Sanna toimii myyntijohtajana, on hän todennäköisesti kiinnostunut myynnin kehittämisestä ja myynnissä tapahtuvista muutoksista. Hänen verkostossaan on jo valmiiksi paljon myyntityötä tekeviä kontakteja, joiden kanssa hän voi käydä vuoropuhelua myynnin tulevaisuudesta. Tavoitteena voi olla esimerkiksi paremman työnantajakuvan luominen tai oman osaamisen kartuttaminen.

AJATUSJOHTAJUUS KILPAILUETUNA

Voiko ajatusjohtajuudesta tehdä kilpailuedun? Yritysten kilpailuedut ovat vaihdelleet ajan saatossa hinnasta ja jakelukanavista, brändistä ja yrityskulttuurista aina asiakaskokemukseen ja teknologisiin ratkaisuihin asti. Harvemmin yrityksen myyntiä, tai tarkemmin sanottuna myyntiosaamista, on ajateltu kilpailuetuna. Koska myynnin tapa myydä muuttuu enenevissä määrin sosiaalisen myynnin suuntaan, on niillä edelläkävijöillä, jotka tämän ymmärtävät ja ottavat omakseen myynnillinen kilpailuetu. Social Selling toimii yrityksen kilpailuetuna, mutta vain suunnitelmallisesti ja systemaattisesti toteutettuna. Kun sosiaalinen myyjä päättää tulla paremmaksi myyjäksi ja haluaa jakaa omaa tietotaitoaan asiakkaidensa ja verkostonsa hyödynnettäväksi, voi hänestä tulla ajatusjohtaja joko suunnitellusti tai huomaamattaan. Myös organisaatio voi asettaa strategisen tavoitteen saavuttaa kilpailuetua ajatusjohtajuudella. Organisaation tasolla tämä onnistuu yhteispelillä, jossa suurin rooli on markkinoinnilla ja viestinnällä.

Kun tullaan yksilöiden tasolle, roolia ottavat etenkin asiakasrajapinnassa olevat yksilöt: myyjät ja asiantuntijat. Organisaation ei tule määrittää ketkä työntekijät voivat tai saavat lähteä viemään yrityksen viestiä eteenpäin ja hakemaan ajatusjohtajuutta, sillä yksilötasolla ajatusjohtajaksi nouseminen vaatii aitoa, vahvaa motivaatiota ja sitoutumista, mitä ei synny ilman omaa oivallusta asian tärkeydestä. Ajatusjohtajuus on suuri saavutus, jota monen kannattaa tavoitella, mutta jota kaikki eivät tule saavuttamaan. Yksilötasolla, verrattuna kollegoihin tai kilpailijoihin, tällaisella kilpailuedulla tehdään se tärkeä ero: kenellä on parhaat myynnit ja kuka pääsee myyntitavoitteeseensa.

MYYJÄN DIGITAALINEN JALANJÄLKI

Sosiaaliseen myyntiin ja liiketoimintaan kuuluu, että ihmiset ja yritykset ovat helposti ja nopeasti löydettävissä sähköisistä kanavista. Yritykset ovat olleet tässä etunenässä omilla kotisivuillaan ja moni yritys löytyy myös sosiaalisen median eri kanavista. Jotta teemme myyjän tavoittamisen mahdollisimman helpoksi asiakkaille, tulee myyjän olla löydettävissä. Varmista, että oma digitaalinen jalanjälkesi on vahva ja näkyvä.

Millaisia hakutuloksia saat? Onko LinkedIn-profiilisi hakutulosten kärjessä? Entä Twitter- tai Facebook-tilisi? Nouseeko esiin kirjoittamiasi blogeja, pitämiäsi puheenvuoroja tai nimitysuutisia? Vai tuleeko listalle nimikaimasi some-profiili? Brändin rakentaminen vaatii kärsivällisyyttä, johdonmukaisuutta, säännöllisyyttä sekä vuorovaikutusta, oli kyseessä sitten yritys tai henkilö. Pikavoittoja ei ole tarjolla, ainoastaan suunnitelmallinen ja tavoitteellinen työ palkitaan verkoston kasvamisella, yhteydenotoilla, puhujakutsuilla ja myynnin lisääntymisellä.

Aloita googlaamalla oma nimesi.

BLOGIT

Jos haluat jakaa omaa osaamistasi ja tietotaitoasi, kerätä seuraajia ja kasvattaa verkostoasi, on bloggaaminen ehdottomasti yksi parhaita keinoja tähän. Älä pelkää, ettei sinulla olisi mitään sanottavaa tai ettet osaa kirjoittaa blogitekstiä. Jokainen oppii myös tämän taidon tekemällä ja tarttumalla toimeen. Mistä sitten aloittaa? Mieti ensin, mitkä asiat saavat sinut syttymään, mihin tunnet intohimoa? Löytyykö asia nykyisen työsi parista tai liittyykö se myynnin tai markkinoinnin kehittämiseen? Vai onko se jokin harrastus tai vapaa-ajan kiinnostuksen kohde, joka puhuttelee sinua? Koska tämä kirja käsittelee myynnin modernisointia, käytän nyt esimerkkinä myynnin teemoja. Kirjassaan LinkedIn & Social Selling for Business Development Brynne Tillman[29] esittelee muutamia hyviä ideoita blogisisällöiksi:

- Käy läpi sähköpostisi Lähetetyt-kansio. Katso, löytyykö sieltä hyviä vastauksia, joita olet kirjoittanut asiakkaidesi esittämiin kysymyksiin. Saatat löytää lähes valmista blogimateriaalia.
- Kirjoita kirja-arvosteluja. Osoitat näin olevasi tietoinen viimeisimmistä muutoksista toimialallasi.
- Tee infograafeja. Ihmiset tykkäävät visuaalisesta sisällöstä, tiiviissä paketissa.
- Menestystarinat ja caset toimivat, jos vaan muistat esitellä niitä nimenomaan lopputulosten ja hyötyjen kautta, etkä vain tuputtaaksesi palveluitasi.
- Muistilistat – tee vaikkapa checklist siitä, mitä asiakkaasi tulee tietää ostaessaan toimialasi palveluita, eli ns. ostajan opas.
- Tee lista toimialasi parhaista blogeista.
- Toteuta tutkimus tai kysely ja julkaise löydöksesi.
- Tuo keskusteluun näkemyksesi toimialan trendeistä tai markkinan tulevaisuudesta.

Mihin bloggaat? Vaihtoehtoja on paljon: omalle sivustolle, johonkin sosiaalisen median kanavaan, blogialustalle tai kaupalliseen mediaan. Näistä suosittelen vahvasti omaa sivustoa. Jos sinulla on tavoitteena tehdä nimeäsi tunnetuksi, yksi hyvä keino on hankkia sivustolle domain omalla nimelläsi, esimerkiksi www.etunimisukunimi.fi ja aloittaa blogi tällä sivustolla. Lisäksi tarvitset sisällönhallintajärjestelmän, joissa riittää valinnanvaraa. Yksi käytetyimpiä on WordPress. Kun hallitset omaa sivustoasi, omistat yksiselitteisesti kaikki sen sisällöt, päätät niiden käytöstä ja voit itse päättää, kuinka saat kaiken irti lukijoistasi markkinoinnillisessa ja myynnillisessä mielessä – lähdetkö vaikka keräämään sähköpostilistaa?

Toinen vaihtoehto on julkaista kirjoituksia suoraan some-kanavassa. LinkedIn Articles (entinen Pulse) on bloggaamista aloittelevalle todella helppo tapa lähteä julkaisemaan tekstiä. Käyttöliittymä on simppeli niin käytettävyydeltään kuin toiminnoiltaan. Blogiin saa liitettyä kuvia, lainauksia sekä linkkejä. Näiden artikkelien suosio on nyt laskusuunnassa, sillä LinkedInin algoritmimuutosten seurauksena blogin julkaisusta ei enää lähde ilmoitusta omalle verkostollesi, eli kirjoitusten lukijamäärät ovat romahtaneet. On hankala lähteä arvailemaan, miksi LinkedIn on näin halunnut toimia ja ovatko he kehittämässä kyseistä toimintoa parempaan suuntaan, mutta tällä hetkellä en suosittele tätä alustaa ensimmäiseksi vaihtoehdoksi. Jää nähtäväksi, tuoko Facebook oman blogitoiminnallisuutensa markkinoille jossain vaiheessa.

Kolmantena vaihtoehtona ovat blogialustat, kuten blogger.com tai medium.com. Näiden etuna on helppo käyttöönotto. Et tarvitse teknisiä taitoja, koodaamista tai omaa domainia, vaan riittää, että rekisteröidyt palveluun, valitset blogille ulkoasun ja teeman ja simsalabim – blogisi on sisältöä vaille valmis! Jos kuitenkin vaadit blogialustalta enemmän räätälöitävyyttä, niin silloin valmis blogialusta ei sovi sinulle ja kannattaa harkita oman domainin hankkimista.

VLOGIT

Jos kirjoittaminen ja näppäimistön hakkaaminen eivät ole sinun juttusi, mutta olet verbaalinen lahjakkuus ja luontainen tarinankertoja sekä viihdyt kameran linssin edessä, silloin videoblogi eli vlogi on kuin tehty sinulle. Kielitoimiston sanakirjan määritelmän mukaan videoblogit ovat tekstiblogien sijaan videon muotoon kuvattuja videopäiväkirjoja.

Videobloggaajaa kutsutaan yleensä vloggaajaksi tai tubettajaksi. Tubettaja-nimitys juontaa juurensa YouTube-videopalvelusta, jonne moni videobloggaaja lataa videonsa muiden käyttäjien katsottavaksi. Tubettamisesta on tullut viime vuosina ammattimaista, kaupallista liiketoimintaa ja sen ympärille on rakentunut myös suomalaislähtöinen, mutta jo kansainvälistynyt videobloggajien tapahtuma Tubecon sekä tubettajien oma sisältöverkosto Töttöröö Networks. Suosituimmat suomalaiset tubettajat ovat parikymppisiä nuoria, jotka keräävät parhaimmillaan satoja tuhansia tilaajia omille YouTube-kanavilleen ja tavoittavat siten oman kohderyhmänsä – nuoret ja nuoret aikuiset.

Yritysmaailmassa tubettaminen ja videoblogit ovat vielä harvassa. Vaikka kameran takaa kameran eteen siirtyminen aiheuttaisi tuskanhikeä, nyt jos koskaan on oikea aika tehdä se! On varmaa, että B2B-asiantuntijat ja -myyjät tulevat vähitellen ottamaan videon omakseen, kun ensin muut rohkeat näyttävät tietä.

Esimerkiksi pitkän kokemuksen omaava myyntivalmentaja Mika D. Rubanovitsch julkaisi YouTubessa noin 45 minuutin mittaisen videon teemalla strateginen hinnoittelu. Video sai vuorokaudessa yli 600 näyttökertaa, joten lähtö oli räjähtävä. Jos vloggaaminen tuntuu alkuun oudolta ajatukselta, voi videolle puhumista ja kameralle ajatusten jakamista harjoitella somessa esimerkiksi Instagram Storiesin tai Facebook Liven avulla. Altistamalla itsemme epävarmuudelle ja nolouden kokemukselle, pääsemme siitä myös nopeammin yli.

Nappaa luuri saman tien käteesi ja kuvaa ensimmäinen Instagram Stories, siitä se lähtee.

Kun ensimmäinen hikikarpalo (toivottavasti ei sentään kyynel) on vuodatettu ja koet, että vloggaaminen voisi luonnistua sinulta, juttele yrityksenne markkinoinnin kanssa siitä, miten he voivat tukea sinua vloggaamisen aloittamisessa. Tarjoaako markkinointi tähän apua esimerkiksi laitteiden muodossa? Entä onko yrityksellä jo olemassa oleva kanava YouTubessa tai tuleeko sellainen perustaa? Uskon, että markkinointi on takanasi, jos olet rohkeasti valmiina antamaan äänesi ja naamasi yrityksesi käyttöön ja olet valmis viemään yrityksenne viestiä eteenpäin.

Toinen vaihtoehto on, että teet mieluummin henkilökohtaista videoblogia, ilman työnantajasi mukanaoloa. Tällöin voit myös panostaa laitteisiin ja editointiin, mutta pääset helpoiten alkuun älypuhelimella, jossa on hyvä kamera ja äänentoisto tai laadukkaalla tabletilla. Koska moni katsoo videoita ilman ääntä, etenkin jos on liikkeellä julkisella paikalla, liikennevälineessä, avokonttorissa tai vastaavassa, suosittelen lisäämään videoon tekstitykset. YouTuben videonhallintaohjelmassa tekstitysten lisääminen on mahdollista, mutta se vie toki hieman aikaa, etenkin pidemmässä vlogissa.

#AALTONEN JA VIDEOBLOGIT

Aaltonen & Yrjölä Sales Communications Oy on inbound-markkinointiin erikoistunut yritys. Yrityksen toimitusjohtaja Jani Aaltonen aloitti videobloginsa #Aaltonen vuoden 2016 joulukuussa tavoitteenaan tehdä 120 videoblogia kesään 2017 mennessä, eli puolessa vuodessa.

Heinäkuussa 2017 julkaisemallaan videolla Aaltonen kertoo kokemuksistaan ja tuloksista tältä matkalta. Samaan aikaan Sales Communications Oy:n YouTube-kanavalla on #Aaltonen-videoita 131 kappaletta ja ne ovat keränneet yli 50 000 näyttökertaa.

Katsotuinta videota, ”Mikä yrittäjän elämässä kiinnostaa”, on katsottu noin 750 kertaa viidessä kuukaudessa. Aaltosen ja Sales Communicationsin esimerkki vloggaamisesta on hieno osoitus siitä, miten videoilla voi erottua ja saada in-

bound-liidejä, eli sisäänpäin tulevia yhteydenottoja asiakkailta. On monta myynti- ja markkinointijohtajaa, jotka eivät vielä viime syksynä tunteneet nimeä Jani Aaltonen, mutta nyt varmasti tuntevat. Näkyvyys ja tunnettuus kasvavat, henkilöbrändi vahvistuu ja myyntimahdollisuudet lisääntyvät.

Sales Communicationsilla on ollut jo noin kolmen vuoden ajan podcast, jonka jaksoja on kuunneltu heinäkuuhun 2017 mennessä yli 30 000 kertaa. YouTube-kanavan videoita on katsottu jo yli 50 000 kertaa ja uusia katsomiskertoja tulee noin 300 päivätahdilla.

Miten videoiden tekeminen sitten sai alkunsa? Vieraillessaan Inbound-tapahtumassa Bostonissa syksyllä 2016 Aaltonen huomasi, että videot olivat kaikkien huulilla. Samaan aikaan todettiin, että yrityksessä tehty webinaari- ja ekirja-prosessi oli tuotannollisesti raskas ja sisällöt hukkuivat samaan massaan kilpailijoiden sisältöjen kanssa. Siksi tehtiin ratkaisu satsata tekstin sijasta videoon.

Punaisena lankana videoissa tulisi olemaan Gary Vaynerchukin lentävä lause ”Document, don’t create”.

Pitkä broadcast-tausta ja kokemus radiosta mediana ovat auttaneet Aaltosta ymmärtämään jatkuvuuden, pitkäjänteisyyden ja toiston merkityksen myös videoissa. Sen vuoksi ensimmäiseksi numeeriseksi tavoitteeksi asetettiin 120 videota puolen vuoden aikana. Joka arkipäivä klo 12 tuli ulos video, jota suunnitelmallisesti jaettiin läpi eri some-kanavien, niin henkilökohtaisten kuin yrityksenkin. Tahti saattaa kuulostaa hengästyttävältä, mutta Aaltonen kokee, että toimiva tehdas mahdollistaa matalat tuotantokustannukset ja tasaisen laadun. Rutiini on tärkeää. Muutaman tunnin slotissa kuvataan purkkiin useampi video.

Videoiden suunnittelu lähtee aina liikkeelle siitä tärkeimmästä – asiakkaasta. Videoilla ei puhuta omista palveluista tai tuotteista, vaan aina asiakkaan tarpeista, haasteista ja kysymyksistä. Joskus nostetaan esille asia, joka kuplii somessa tai asiakastapaamisissa. Videoiden teemat tulevat siis suoraan asiakkaalta. Jokainen video vaatii suunnittelun ja kuvaamisen lisäksi editoinnin ja tekstittämisen.

Kevytkin editointi vie aikaa noin 1 h / video, ja yhteensä videoiden tuotantoon menee kuukaudessa noin 300 tuntia. Mitä tämä investointi on sitten tuottanut?

Alun perin tavoitteena oli nostaa videoiden avulla Sales Communicationsin ja Jani Aaltosen tunnettuutta valitussa kohderyhmässä, eli B2B-myynti- ja markkinointijohdon keskuudessa. Tässä on onnistuttu, sillä jokaisessa uusasiakastapaamisessa asiakas kertoo nähneensä vähintään yhden videon. Jatkossa videoista tulee konversiokoneita, kun niihin liitetään mukaan markkinointiautomaation mahdollisuuksia, esimerkiksi upotetaan mukaan yhteydenottolomakkeet tai myyjän tapaamiskalenteri. Jotta tuloksiin päästään, tulee sisällön lisäksi myös jakelun olla kunnossa. Some-jakeluun on tehty selkeä suunnitelma, mikä tehostaa ja helpottaa videoiden leviämistä verkostoissa. Toiston ja läsnäolon voimalla on merkitystä.

”Jäät kyllä asiakkaan mieleen, jos olet koko ajan hänen Twitter-feedissään.”

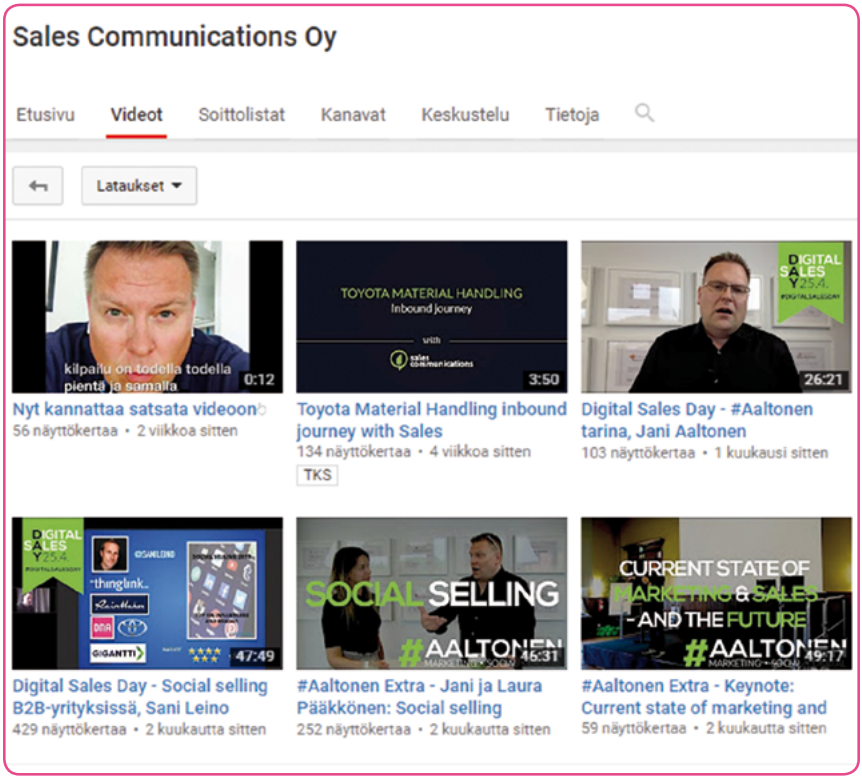
Jani Aaltonen, Sales Communications

Entä millaisia vinkkejä vloggaamisen konkari Aaltonen antaa heille, jotka vielä miettivät videoiden tekemistä? Jos puhutaan työkaluista, tulee tekniikan olla kunnossa. Alkuun voi toki kokeilla älypuhelimellakin, mutta Sales Communicationsilla haluttiin alusta pitäen satsata laatuun niin äänessä kuin kuvassakin. Näissä ei kannata pihistellä, sillä esimerkiksi äänen laadulla on suuri merkitys videon seuraajalle. Koska videoita katsotaan myös ilman ääntä, kannattaa panostaa tekstitykseen. Sales Communicationsilla englanninkieliset tekstitykset lisättiin mukaan, kun kansainväliset yhteistyökumppanit kyselivät kiinnostuneina videoiden perään.

Tekniikan lisäksi tulee olla julkaisusuunnitelma ja numeeriset tavoitteet asetettuna. Suunnitelmallisuus ei tässä tapauksessa tarkoita lukkiutumista tiettyyn strategiaan, vaan videoiden tekeminen tulee pitää ketteränä. Jos jokin teema nousee some-keskusteluun, siitä tehdään nopeasti video. Tärkeää on myös muistaa

kenelle videoita tehdään. Aaltonen korostaa, että vaikka videoidesi yleisössä on varmasti myös oman toimialasi asiantuntijoita ja kilpailijoita, et tee sisältöä heitä varten, vaan asiakkaitasi.

Käytä siis selkeää kieltä, älä puhu oman alasi jargonia tai heittele kirjainlyhennelmiä, joita vain konsulttikaverisi ymmärtävät. Pidä huolta, että viestisi on arvokas ja ymmärrettävä asiakkaallesi. Jokainen on paras omana itsenään, eikä siten kannata vaatia itseltään liikaa. Jos esiintyminen tulee luonnostaan ja se kiinnostaa, niin siitä vaan siedättämään itseään kameran eteen. Kun tarpeeksi tekee, kamera ikään kuin häviää ja unohtuu, sanoo Aaltonen. Yritykset eivät tule saamaan samaa huomiota kuin ihmiset, joten nyt rohkeasti esiin oman äänen ja agendan kanssa.



PODCASTIT

Podcastien suosio on lähtenyt kasvuun parin viime vuoden aikana niin maailmalla kuin Suomessakin. Podcastit ovat äänipohjaisia, verkossa julkaistuja tiedostoja, joita voit kuunnella joko sovelluksen tai selaimen kautta vaikkapa omasta puhelimestasi. Samalla tavalla kuin tubettamisesta, on podcasteista tulossa valtavirtaa ja joillekin julkaisijoille jopa tuottoisaa liiketoimintaa.

Vaikka podcasteja on Suomessakin tehty jo vuodesta 2005 lähtien, jolloin ensimmäiset podcastit ilmestyivät eetteriin, ovat ne nousseet pinnalle vasta hiljattain. Digitalisaatio ja loppukäyttäjien mediakulutustottumukset muuttavat keinovalikoimaa. Podcastien tarjonta on nousussa ja ilahduttavasti Suomessakin on jo reilusti kuunneltavaa myös bisnes-teemoihin liittyen. Myynnin ja markkinoinnin podcasteista voisin mainita esimerkiksi seuraavat:

- Social Selling Mastery (Sani Leino)
- B2B-Myynnin ja -markkinoinnin Podcast #Muutospodcast (AdvanceB2B)
- Yrittäjä Markkinoi (Timo Herttua ja Antti Kirjavainen)
- SalesComm KasvuPodcast (Jani Aaltonen)
- Vihainen myyntijohtaja -podcast (Questback).

Markkinoinnin aiheista löytyy enemmänkin tarjontaa, mutta myynnistä ei juurikaan. Huomaatko? Tilaa siis on. Entä se tekniikka? Edellä mainitussa joukossa podcasteja tehdään niin ammattimaisilla ja laadukkailla mikrofoneilla äänityskopeissa kuin autossa 50 euron mikrofonilla.

Äänenlaadulla on eroa ja merkitystä, joten varmistathan, että kuulijasi saa nauttia selkeästä ja tasalaatuisesta äänestä. Näin huomio kiinnittyy itse asiaan, eli viestiisi, eikä huku teknisten ongelmien joukkoon. Jos videobloggaaminen ja kameran eteen hyppääminen tuntuvat liian hurjalta, mieti, olisiko podcast mieluisampi tapa tuoda näkemyksiäsi esille.

SOCIAL SELLING - MYYNTIPROSESSI

Muutokset ovat vaikeita. Muutamme toimintatapojamme yleensä vasta, kun on pakko. Ja jos olemassa oleva tapa toimia sopii meille hyvin, miksi muuttaisimme mitään? ”Miksi korjata sitä, jos se ei ole rikki”, kuten sanonta kuuluu. Kun toimintaympäristömme muuttuu, asiat digitalisoituvat ja sosiaalinen media asettaa meidät kaikki samalla viivalle, ne myyjät, jotka nappaavat etunenässä kiinni uusista mahdollisuuksista, ovat valmiita oppimaan uutta ja etenkin valmiita heittäytymään, saavat makoisan etumatkan suhteessa kilpailijaan, kun asiakas on seuraavan kerran liikkeellä.

Social Selling on yksi vastaus internetin, hakukoneiden ja sosiaalisen median tuomaan muutosaaltoon. Se sisältää paljon vanhaa ja toisaalta paljon uutta. Vanhaa on edelleen se, mikä myynnissä on tärkeintä – asiakkaaseen keskittyminen. Jotta voimme menestyä paremmin myynnissä ja työssämme, tulee meidän jatkuvasti parantaa kykyämme auttaa asiakkaitamme.

Autamme asiakasta löytämään ja määrittelemään oikean ongelman ja tuotamme hänelle parhaan avun ja ratkaisun juuri hänen ongelmaansa. Moni niistä huippumyyjistä, jotka menestyivät hyvin jo ennen sosiaalista mediaa, omaavat loistavat mahdollisuudet menestyä myös Social Sellingissä.

Kyse on siitä, että osaa ja uskaltaa nähdä termien ja metodologioiden taakse ja ymmärtää, että kaiken pohjalla on edelleenkin myynti ja asiakas.

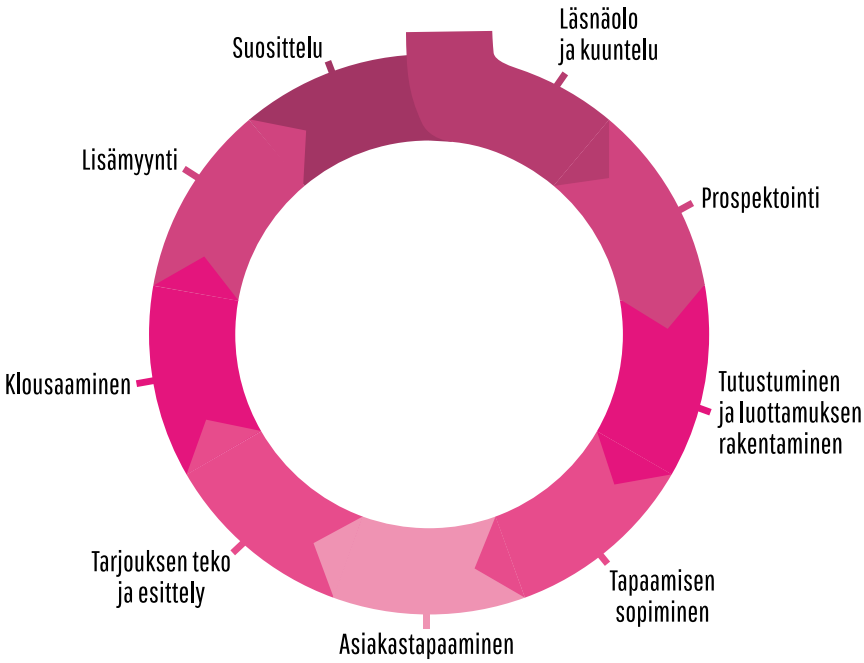
Uutta Social Sellingissä ovat sellaiset ilmaiset kanavamahdollisuudet ja oman äänen kuuluville saamisen mahdollisuudet, mitä ei ollut vielä 2000-luvun alussa. Yleisimmät sosiaalisen median kanavat ovat maksuttomia. Lähes jokainen meistä osaa lukea ja kirjoittaa.

Useimmilla meistä on jonkin verran tunneälyä ja käytöstapoja. Jos pystyt myyjänä normaaliin kanssakäymiseen ja kommunikointiin asiakkaan kanssa tapaamisessa, niin onnistut siinä myös digitaalisissa kanavissa. Nyt tämä jutustelu vain viedään digitaaliseen muotoon, eli puheesta tulee tekstiä joko blogiin, LinkedIn-päivitykseen tai Twitter-kommenttiin. Harjoittelua se toki vaatii, mutta jos edes osa, vaikka 50 % asiakkaistasi on jo aktiivisia näissä kanavissa, niin eikö sinunkin olisi aika puhkaista kupla ja ottaa seuraava askel myynnin evoluutiossa kohti Social Sellingiä?

Monesta yrityksestä löytyy aina muutama innokas myyjä, jotka ovat omatoimisesti ottamassa käyttöön sosiaalisen myynnin toimenpiteitä – joko tiedostaen ja suunnitelmallisesti tai sitten tietämättä, että heidän modernia, sosiaalista ja digitaalista tapaansa olla läsnä ja myydä kutsutaan Social Sellingiksi. Jotta myyntimallin hyödyt tulevat paremmin esille ja koko myyntitiimin käyttöön, on hyvä täydentää nykyistä myyntiprosessia sosiaalisen myynnin keinoin.

Tämä alkaa Social Selling -strategian luomisesta. Siinä kuvataan aluksi nykyinen myyntiprosessi ja sen haasteet. Suosittelen ottamaan tähän alusta alkaen

mukaan ne myyjät, jotka osoittavat aitoa halua uudistaa ja kehittää yrityksen myyntiä. Kun pullonkaulat ovat selvillä, on aika katsoa miten myyntiprosessia parannetaan läpi koko sen kaaren ja miten se istuu asiakkaan ostoprosessiin. Seuraavaksi esittelen yhden Social Selling -prosessin myynnin käyttöön. Sitä voi jokainen muokata omalle myyntitiimilleen sopivaksi.



Hyvä Social Selling -prosessi ei riko toimivaa, vaan motivoi myyntiä parempaan suoritukseen ja parantaa asiakaskokemusta.

a. Läsnäolo ja kuuntelu

Sosiaalinen myynti alkaa jo ennen prospektointia. Ole läsnä verkostosi parissa ja somessa. LinkedIn, Twitter ja Facebook tavoittavat parhaiten potentiaaliset asiakkaasi, jos toimit B2B-myyjänä.

Kuuntele, lue ja jaa mielenkiintoisia sisältöjä – ole aktiivinen.

Löydä itsellesi paras tapa käyttää somea; aamulla Twitter-virran läpikäynti ja kommentointi, työmatkabussissa toimialaasi koskevan uutisen jakaminen, lounaalla uusi prospekti seurantaan Twitterissä, iltapäivällä työnantajasi tuoreimman blogin jakaminen LinkedIn- ja Twitter-verkostoillesi ja vielä illalla tv:n edessä Twitteriin luomasi, yksityisen asiakaslistan läpikäynti ja asiakkaiden postauksista tykkääminen.

Satuit huomaamaan, että asiakkaallasi on rekrytointi auki ja uudelleentwiittaat sen omille seuraajillesi kommenttien kera: ”Asiakkaani Oy Yritys Ab hakee lisää myyntivoimaa. Hae mukaan huikeaan joukkoon!”. Asiakkaasi huomaa jakosi ja on varmasti mielissään avustasi.

Tämä kaikki edellä mainittu on aktiivista kuuntelua ja asiakasymmärryksen kasvattamista. Lisäksi saat tietää, mitkä aiheet ja trendit ovat pinnalla, ei vain omalla toimialallasi, vaan myös asiakkaidesi työkentällä. Tätä kautta voit osoittaa asiantuntijuutta myös face-to-face -kohtaamisissa.

b. Prospektointi

Sosiaalisia verkostoja hyödyntävä prospektointi, eli uusien asiakkaiden löytämiseen liittyvä toiminta, perustuu sosiaalisen median verkostoihin sekä suosittelun voimaan. Pelkästään silmien ja korvien pitäminen auki Twitterissä ja LinkedInissä on hyvä alku prospektoinnissa, sillä voit bongata niistä monta hyvää potentiaalista asiakasta.

Prospektointia voi tehdä myös suunnitelmallisemmin hyödyntäen saatavilla olevia työkaluja ja sovelluksia. Ilman työkaluja prospektointi vie toki aikaa, mutta on sen arvoista. LinkedInissä on mahdollista prospektoida joko ilmaisversion avulla, joka useimmilla on käytössään, tai maksullisen Sales Navigator -työkalun avulla. Sales Navigator mahdollistaa kohderyhmäsegmentoinnin eri kriteereillä ja auttaa liidilistan luomisessa. Tätä liidilistaa on helppo seurata ja pysyt sen avulla hyvin kärryillä potentiaalisten asiakkaidesi kuulumisista ja aktiivisuudesta LinkedInissä. Ilmaisversiossa ei ole kaikkia samoja ominaisuuksia kuin maksullisessa, mutta pystyt silti prospektoimaan sen avulla tehokkaasti ja rakentamaan suhdetta asiakkaisiisi.

Käy päivittäin tarkistamassa, ketkä ovat vierailleet LinkedIn-profiilissasi. Näet suurimmasta osasta kävijöitä vain henkilö- ja yritystiedot. Jos kävijän kohdalla lukee ”Anonymous” tai et näe kaikkia tietoja, on kävijä päättänyt, ettei hän halua näyttäytyä omalla profiililllaan. Tähän voi olla useita syitä, mutta esimerkiksi rekrytoijat ja headhunterit, jotka kartoittavat potentiaalisia uusia työntekijöitä, haluavat toimia ”pinnan alla”, eli ilman, että jättävät jälkiä profiilissasi käymisestä.

Käymällä läpi ne henkilöt, joiden tiedot näet ruudullasi, saatat löytää kiinnostavia asiakkaita. Vierailija on saattanut päätyä profiiliisi useampaa kautta: hän on voinut huomata jakamasi artikkelin, olet voinut tulla esiin muiden profiileja selatessa, hän on voinut tehdä avainsanahaun tai hän on voinut kuulla suosituksia sinusta. Syitä voi olla monia, mutta sinun tehtäväsi on olla aktiivinen ja varmis-

taa, onko profiilivierailun taustalla ajankohtainen tarve tai kiinnostus juuri sinun osaamistasi tai yritystäsi kohtaan.

Jos sinulla on potentiaalisia unelma-asiakkaita, joita et ole tavoittanut puhelimella tai sähköpostilla tai he eivät ota tapaamista vastaan, ota sosiaalisen myynnin keinot avuksesi. Valitse alkuun maltillinen määrä henkilöitä, jotka haluat tavoittaa. Esimerkiksi 3–5 potentiaalista asiakasta on määrä, jolla on hyvä lähteä liikkeelle.

Otetaan esimerkiksi Antti Asiakas, markkinointijohtaja Oy Yritys Ab:sta. Antti ei ole vastannut puheluihisi eikä sähköpostiin. Tiedät, että hän on hyvin kiireinen ja tavoiteltu myös kilpailijoidesi keskuudessa.

Toimi seuraavasti:

1. Googlaa Antti Asiakas ja katso, millaisia hakutuloksia saat – some-profiilit, uutiset, artikkelit, blogit, mahdollinen vapaa-ajan toiminta ja niin edelleen.
2. Etsi Antin LinkedIn-profiili ja lue se läpi: millainen työhistoria hänellä on, mitä osaamisalueita hänellä on, onko hänellä erityisiä mielenkiinnon kohteita, missä LinkedIn-ryhmissä hän on mukana. Nyt tiedät Antista hieman enemmän. Liity mukaan pariin LinkedIn-ryhmään, joihin Antti kuuluu. Onko teillä yhteisiä kontakteja LinkedInissä? Jos on ja koet, että he voisivat suositella sinua Antille, voit kokeilla esittelyn pyytämistä.
3. Mene Twitteriin, hae Antin profiili ja ala seurata häntä. Käy läpi Antin viimeisimmät twiitit ja tykkää, kommentoi tai retweettaa pari viimeisintä twiittiä, jotka ovat sinusta mielenkiintoisia ja ajankohtaisia. Älä kuitenkaan ala pelottavaksi stalkkeriksi, joka käy heti tykkäämässä kaikista twiiteista tai kuvista viimeisen vuoden ajalta.
4. Katso keitä Antti seuraa Twitterissä ja kenen twiiteistä hän aktivoituu eniten. Valitse näistä muutamia ja ala seurata heitä. Liity mukaan keskusteluihin ja jaa heidän twiittejään. Näin pääset mukaan Antin verkostoon.
5. Koska Antti on markkinointijohtaja, hän voi hyvin olla mukana Facebookin ammatillisissa markkinointiryhmissä. Mene hänen Facebook-profiiliinsa ja

klikkaa More-alasvetovalikosta kohtaa Groups. Jos hän ei ole piilottanut tätä tietoa asetuksistaan, näet missä ryhmissä hän on mukana ja voit liittyä mukaan samoihin ryhmiin. On yllättävää, kuinka vähän ihmiset rajaavat Facebookin yksityisyysasetuksiaan, joten saatat saada paljonkin tietoa Antista tätä kautta: harrastukset, perhesuhteet, lomat, musiikkimaku, tapahtumat, joihin hän osallistuu ja niin edelleen.

6. Nyt tiedät Antista jo paljon enemmän ja pian myös Antti huomaa sinut – ellei hän ole jo ehtinyt vastata viimeisimpään twiittiisi.

c. Tutustuminen ja luottamuksen rakentaminen

Päästäksesi aidosti luomaan suhdetta potentiaaliseen asiakkaaseesi jo ennen tapaamisehdotusta, tulee sinun rakentaa luottamusta välillenne ja tehdä itsestäsi mielenkiintoinen asiantuntija hänen silmissään. Miten tämä tapahtuu?

Social Selling, kuten myynti aina, pohjautuu luottamuksen syntymiseen asiakkaan ja myyjän välille. Luottamuksen rakentumiseen vaikuttaa moni asia, esimerkiksi myyjän maine, osaaminen, persoona sekä käyttäytyminen – joko onlinessa tai reaalimaailmassa. Myyjä vaikuttaa kaikkiin näihin asioihin, tahtoi tai ei. En kuitenkaan tunne ketään, joka ei haluaisi vaikuttaa siihen mielikuvaan, joka muille itsestä ja omasta osaamisesta syntyy. Tämä on pitkälle myyjän omissa käsissä, joten oman henkilöbrändin rakentumista voi johtaa ja sitä kautta myös mainetta, joka syntyy osittain sen pohjalta.

Koska asiakas ei halua ”ostaa sikaa säkissä”, eikä sinun ole mahdollista tavata jokaista potentiaalista asiakasta kasvokkain näyttääksesi, että olet osaava asiantuntija, kannattaa sinun käyttää hyväksesi online-kanavien tarjoamia mahdollisuuksia. Internet tarjoaa lukuisia, ilmaisia areenoita, joissa voit auttaa asiakastasi tarjoamalla hänelle tietoa, auttamalla häntä oppimaan enemmän ja sitä kautta

vaikuttaa häneen asiantuntemuksellasi.

Olet nyt aktiivisesti tarkastanut, ketkä vierailevat profiilissasi. Valitse sieltä mielestäsi kiinnostavimmat ja potentiaalisimmat asiakkaat ja lähde luomaan suhdetta heihin.

Mene henkilön LinkedIn-profiiliin ja varmistu siitä, onko hän sinulle potentiaalinen asiakas. Jos hän on, tutki hänen viimeaikaista aktiivisuuttaan LinkedInissä – mistä asioista hän on postannut juttuja, mistä jaoista hän on tykännyt, mihin hän on kommentoinut tai onko hänellä omia blogipostauksia LinkedIn Article -palvelussa. Paras vaihtoehto näistä on, jos hän on itse kirjoittanut blogin, sillä silloin voit lukea hänen kirjoituksiaan ja pääset paremmin sisälle siihen, mikä häntä kiinnostaa.

Lue vähintään viimeisin blogiteksti ja jos koet, että sinulla on siihen annettavaa, niin tykkää, kommentoi ja/tai jaa blogi eteenpäin. Näistä blogin eteenpäin jakaminen on voimakkain osoitus siitä, että arvostat hänen ajatuksiaan. Itse toimin seuraavasti: ensin luen blogin ajatuksella, tykkään siitä ja kommentoin. Kommentin kannattaa ehdottomasti olla jotain muutakin kuin ”Kiitos hyvästä blogista!”, sillä tuo ei välttämättä johda eteenpäin. Nosta mieluummin kirjoituksesta esille jokin mielestäsi erinomainen huomio ja tuo oma, tuore näkemyksesi siihen. Toinen hyvä keino on liittää (tagittaa) kirjoittaja mukaan kommenttiisi, jotta hänelle lähtee siitä ilmoitus (notifikaatio). Viimeistele kommenttisi kysymyksellä, jonka heität kirjoittajalle. Näin saat hänet jatkamaan keskustelua kanssasi. Jos hän vastaa, kuten hän suurella todennäköisyydellä tekee, muista palata takaisin kommentoimaan ja jatkamaan alkanutta keskustelua. Huomaat kyllä, kun aika on kypsä siirtää keskustelu yksityisviesteihin. Voit laittaa kirjoittajalle LinkedIn-kutsun ja räätälöidyn viestin mukaan.

Viesti voi olla esimerkiksi seuraavanlainen: ”*Hei! Kiitos hyvästä keskustelusta blogissasi. Olisi mielenkiintoista kuulla näkemyksistäsi myös tulevaisuuden trendien osalta, joten jään mielenkiinnolla odottamaan uutta blogiasi.”* Jos keskustelunne on koskettanut sinun osaamistasi tai palvelujasi ja koet, että kirjoittajalla voisi olla ajankohtainen tarve päällä, voit muokata viestiäsi rohkeammaksi ja ehdottaa suoraan keskustelun siirtämistä kasvokkain tapahtuvaan tapaamiseen, jossa voidaan jatkaa hyvin alkanutta keskustelua.

Tärkeää on, että et tee LinkedIn-viestittelystä spämmikonetta, jolla korvaat kylmäkontaktointia muissa kanavissa.

Tapaamisen todennäköisyys on sitä suurempi, mitä enemmän olette ehtineet tutustua somessa. Kylmäkontaktointi on aina, kanavasta riippumatta, kylmää ja usein ei-toivottua.

d. Tapaamisen sopiminen

Riippuen siitä, miten keskustelunne Antti Asiakkaan kanssa on tähän mennessä sujunut, voit käyttää omaa harkintaasi: ehdotatko jo tässä vaiheessa hänelle tapaamista esimerkiksi LinkedIn-yksityisviestillä vai annatko suhteen kehittyä. Seuraavien viikkojen aikana tykkää ja jaa jotakin Antin postausta somessa. Seuraavien kuukausien aikana kommentoi Antin postauksia ja ole aktiivinen niiden henkilöiden kanssa, joita Antti seuraa. Näin vaikutat häneen epäsuorasti ja tuot hienovaraisesti esille omaa osaamistasi osana hänen omaa verkostoaan ja ”kuplaansa”.

Luota itseesi – tiedät kyllä, milloin aika on kypsä tapaamisehdotukselle.

Olet nyt luonut suhdetta Anttiin viikkojen tai kuukausien ajan, rakentanut luottamusta välillenne ja vahvistanut asiantuntijakuvaasi hänen silmissään. Hän tietää nimesi ja on jo ostanut osaamisesi mielessään. Kun tulee sopiva hetki – olette kenties juuri vaihtaneet pari sanaa sosiaalisessa mediassa – laita hänelle LinkedInissä tai Twitterissä viesti, jossa pyydät lyhyttä puhelinkeskustelua. Esimerkiksi: *”Hei Antti! On ollut mukava jutella kanssasi täällä somessa ja olen samaa miel-*

tä asiasta xx ja yy. Huomaan, että teillä on tarpeita tällä alueella ja mielelläni juttelisin tästä enemmän. Milloin voisin soittaa sinulle?" Toki voit myös soittaa suoraan ja ehdottaa tapaamista, jos se tuntuu luontevalta tavalta toimia.

Mikäli olet vakuuttanut Antin omalla osaamisellasi ja erinomaisuudellasi, hän suostuu tapaamiseen kanssasi.

e. Asiakastapaaminen

Ennen tapaamista tee normaali asiakaskartoitus tavattavasta yrityksestä ja käy läpi ajankohtaisimmat uutiset sekä luonnollisesti Antti Asiakkaan viimeisimmät some-päivitykset. Onko hän kenties jakanut jotain arvokasta tietoa omalta toimialaltaan tai työnantajastaan? Sinulla tulee olla tiedossa kaikki tapaamiseen tulossa olevat henkilöt. Antti Asiakas on ottamassa mukaansa myyntijohtaja Tommi Tietävän. Googlaa myös Tommi, tutki hänen LinkedIn-, Twitter- ja Facebook-profiilinsa, seuraa häntä Twitterissä ja katso, jos löydät yhteisiä mielenkiinnon kohteita, kuten urheilu, musiikki, kulttuuri tms. Näistä pääset hyvin liikkeelle tapaamisen alussa. On ihan luonnollista kertoa, että löysit tiedon Twitteristä ja siten saatte keskustelun aikaan vaikkapa jääkiekon nykytilasta tai parhaista kesäteatteriesityksistä.

Tapaamisen jälkeen lähetä kaikille tapaamiseen osallistuneille LinkedIn-kontaktikutsu. Suomessa on soveliasta, että LinkedIn-kutsu lähetetään vasta, kun on jokin kosketuspinta henkilöön. On siis juteltu puhelimessa tai somessa, vaihdettu sähköpostia tai tavattu kasvotusten. Ei siis lähetellä kutsuja tuntemattomille henkilöille, sillä niiden voidaan katsoa olevan "spämmiä" eli roskapostia, tai muuten vain ajattelematonta käytöstä. Jos kuitenkin kontaktoit henkilöä, joka ei välttämättä muista sinua ja yhteistä kosketuspintaanne, muista AINA liittää kutsuun lyhyet saatesanat. Näin nostat LinkedIn-kutsusi hyväksymistodennäköisyyttä huomattavasti.

f. Tarjouksen teko ja esittely

Riippuen yrityksenne toimintamallista, tarjous voidaan antaa jo heti ensimmäisellä tapaamisella, esitellä seuraavalla tapaamisella tai lähettää sähköpostilla. Itse olen vahvasti sitä mieltä, että tarjous esitellään sille varatussa ”päätöstapaamisessa”. Pyri siihen, että tarjousesittelyn pääagendana on päätöksen tekeminen.

Voit vielä ennen tarjouksen esittelyä tai sen jälkeen vahvistaa sidettä lähettämällä asiakkaallesi päätöksentekoa tukevaa sisältöä, kuten demoja, ilmaisia kokeilujaksoja, oppaita tai asiakas-caseja. Jos markkinointi on kuvantanut asiakkaan ostoprosessin sisältömarkkinoinnin kehykseen, saat varmasti markkinoinnilta tukea siihen, mitä sisältöjä asiakkaalle kannattaa tarjota missäkin ostoprosessin vaiheessa. Näin pidät asiakkaan lämpimänä tarjoustapaamiseen asti. Asiakas arvostaa sitä, että muistat hänet tässäkin välissä.

Jos asiakas haluaa tarjouksen sähköpostilla, pyri siihen, että saatte kuitenkin sovittua tarjouksen läpikäynnille soittoajan. Tämänkin voi kalenterikutsussa nimetä Päätöksentekopalaveriksi, jotta agenda tulee varmasti selväksi.

g. Klousaaminen

Kaupan klousaaminen tai päättäminen, eli päätöksen kysyminen asiakkaalta tapahtuu myyntiprosessinne mukaisesti tapaamisessa tai puhelimitse. Tärkeintä on, että myyjä rohkenee ja muistaa kysyä asiakkaalta hänen päätöstään. Jos asiakkaan mahdolliset epäilyt ja vasta-argumentit on käsitelty, tarve on edelleen olemassa ja olet myyjänä tehnyt kaikkesi kaupan syntymisen eteen, on sinulla hyvät mahdollisuudet siihen, että kaupat syntyvät.

Kommunikaatio asiakkaan kanssa on kriittisen tärkeä osa koko myyntiprosessia, tapahtuu se sitten online tai offline. Vaikuta ja viesti aktiivisesti aina päätöksen hakemiseen asti ja etenkin sen jälkeen, kun asiakas on vastannut kyllä ja asiakassuhde lähtee liikkeelle.

h. Lisämyynti

Sanotaan, että asiakkuus alkaa vasta siitä, kun asiakas ostaa toisen kerran. Tuolloin luottamus on muodostunut ja suhde asiakkaan ja myyjän välille on lähtenyt rakentumaan. Myyjä on lunastanut lupauksensa, jolloin asiakas on lämmin lisämyynnille.

Lisämyynti voi olla sitä, että myyt enemmän samaa palvelua tai tuotetta tai sitä, että myyt nykyisen palvelun oheen toisen palvelun, joka mahdollisesti tukee olemassa olevaa palvelua (ristiinmyynti).

Mistä sitten tietää, että on aika myydä lisää? Asiakas antaa kyllä vinkkejä, jos vain olet hereillä. On olemassa ns. liidityökaluja, joilla seurataan sivuston kävijäliikennettä ja voidaan tunnistaa heidät yritystasolla. Jos kävijä tunnistautuu esimerkiksi jättämällä yhteystietonsa, saa hänestä enemmän tietoa myös henkilötasolla. Nämä liidityökalut antavat tietoa siitä, millä sivuilla kävijät käyvät. Voit saada selville, että asiakasyrityksestäsi on vierailtu sivuillanne viikon aikana useita kertoja ja tutkittu vaikkapa IT-infran palveluita. Tämä on hyvä signaali ja kannattaakin ottaa yhteyttä asiakkaaseesi ja kuulumisten ohella kysyä IT-infran palvelun tarpeesta. Vaikka moni yritys käyttää nykyään näitä liidi- tai analytiikkapalveluita, ei silti ole korrektia möläyttää asiakkaalle ”Olit vieraillut sivuillamme!”, vaan tiedustella mieluummin tarpeesta, esimerkiksi ”Mikä teillä muuten on IT-infran palveluiden tarve tällä hetkellä?”.

Ole edelleen aktiivinen niissä some-kanavissa, joissa asiakkaasi on. Vilkaise viikoittain LinkedInistä hänen profiilistaan ”Recent Activity”, jolloin näet hänen viimeisimmät aktiviteettinsa. Kurkkaa Twitteristä, mistä hän puhuu. Keskustele, tykkää ja jaa eteenpäin asiakkaasi viestiä. Hän kyllä huomaa sen. Näin pysyt mielessä myös tapaamisten ja puhelinsoittojen välillä.

i. Suosittelu

Kun hoidat asiakassuhteen hyvin, on asiakkaasi todennäköisesti valmis suosittelemaan sinua eteenpäin omalle verkostolleen.

Voit itse aktivoitua suosittelun hakemisessa seuraavasti:

a. LinkedIn-suosittelu (recommendation). Pyydä suositteluja ja tarjoa niitä itsekin käyttämällä LinkedInin suosittelutoimintoa. Pyydä ainakin 1–2 suosittelua jokaista työpaikkaasi kohti. Nämä tulevat näkyviin työhistoriassasi ja antavat syvemmän kuvan osaamisestasi entisten asiakkaiden, kollegoiden tai yhteistyökumppanien sanoin.
b. Esittely LinkedInin kautta. Jos huomaat, että kauan tavoittelemasi prospekti kuuluu asiakkaasi verkostoon, pyydä esittelyä. Tätä käytetään paljon Yhdysvalloissa, mutta ainakin vielä hieman vähemmän Suomessa. Esittely toimii vahvana suositteluna, jolloin mahdollisuutesi tavata tavoittelemasi prospekti kasvavat merkittävästi. Viestisi asiakkaallesi voi olla seuraavanlainen: ”*Hei Ville! Huomasin täällä LinkedInissä, että tunnet Piia Prospektin. Olen yrittänyt tavoittaa häntä siinä onnistumatta. Mikäli koet, että voisit suositella minua ja yritystämme Piialle, niin olisi aivan mahtavaa, jos voisit lyhyesti esitellä meidät – mitä luulet, onnistuisiko?”* Muotoile toki viestistäsi juuri sinulle sopiva.

Tässä oli yksi malli Social Selling -myyntiprosessiksi. Miltä kuulosti? Kuinka paljon se muuttaisi nykyistä toimintatapaasi? Jos kaikkien kohtien omaksuminen tuntuu haastavalta, nappaa ensin mukaan yksi, päivittäinen rutiini ja lisää vaiheita päivääsi vähitellen. Jos olet asettanut itsellesi tavoitteen tuplata LinkedIn- ja Twitter-kontaktiesi määrän puolessa vuodessa, sinun tulee toimia asian hyväksi päivittäin.

Pilko kokonaistavoitteesi pienemmäksi,
aina päivätasolle asti.

Voit asettaa itsellesi tavoitteen, että lähetät vähintään kaksi LinkedIn-kutsua per päivä ja lähdet seuraamaan vähintään kolmea uutta ihmistä Twitterissä joka arkipäivä. Ajallisesti tämä vie viisi minuuttia päivästäsi, mutta puolen vuoden päästä sinulla on jo **650 kontaktia enemmän**, olettaen, että saat Twitter-seuraajia samaan tahtiin kuin itse lähdet seuraamaan muita.

SOCIAL SELLING - MALLIN KÄYTTÖÖNOTTO

Vaikka organisaatiossa olisikin muutamia yksittäisiä Pelle Pelottomia, jotka ahkerasti ja edelläkävijämäisesti toteuttavat omaa visiotaan Social Sellingistä, eivät he kovasta työstään huolimatta saa tuotua mallia koko tiimin käyttöön, ellei siihen ole sitouduttu vahvasti myös yrityksen ylemmällä tasolla ja tehty konkreettista suunnitelmaa.

On aina ilo seurata myyjiä, jotka ottavat kaiken irti some-kanavista sekä asiakkaidensa ja verkostonsa auttamisesta eteenpäin. Välillä yksittäiset onnistumisen esimerkit yrityksissä saattavat nostaa asian johdon pöydälle, mutta todellisuudessa näin käy harvoin, koska johdon viikkopalavereissa käsitellään yleensä vain tärkeimmät menossa ja tulossa olevat projektit. Jotta sosiaalinen myynti toimintamallina otetaan tosissaan, on sille tehtävä vaiheistettu suunnitelma ja asetettava toimivat mittarit – kuten mille tahansa myynnin tekemiselle.

Jamie Shanksin mukaan Social Selling -ohjelman tulee olla myynnin TOP 3 -kehityshankkeissa, jotta se priorisoidaan riittävän korkealle muiden kehityshankkeiden ohella.[21] Yleisimmät hankkeet myynnissä liittyvät asiakkuudenhal-

lintaohjelmistojen hankintaan, uusimiseen tai jatkokehitykseen.

Täydellistä ohjelmistoa ei olekaan, eli sellaista, joka palvelisi kaikkia osapuolia tyydyttävällä tavalla. Lisäksi olen havainnut, että osa myyjistä kokee kaikenlaisen raportoinnin ja asiakaskorttien täyttämisen ylimääräiseksi hälyksi päivittäisen myyntityön ympärillä – miksi pitää naputella CRM:ää, kun olisi paljon hyödyllisempää olla kentällä tapaamassa asiakkaita ja myymässä? Ymmärrän hyvin näiden myyjien tuskan, etenkin, jos CRM ei ole aivan tätä päivää, eikä tue myyjän työtä asiakkaan auttamisessa. Onneksi ohjelmistot ja työkalut kehittyvät huimaa vauhtia ja asiakkuudenhallintaohjelmistoihin saa syötettyä esimerkiksi asiakkaan digitaalisen jalanjäljen markkinointiautomaation ja some-kanavien avulla.

Yksinkertaisimmillaan sosiaalisen myynnin mittaaminen edellyttää sitä, että nykyiseen liidikanavien mittaamiseen tuodaan lisäksi yksi uusi kanava, sosiaalinen media. Yksi moderneista sosiaalisen ja digitaalisen aikakauden CRM-ohjelmista on Nimble, joka automaattisesti päivittää omaa tietokantaansa käyttäen kymmeniä eri lähteitä, myös some-kanavia. Samoin Nimblen avulla pääsee kiinni vaikkapa koko myyntitiimin suoritukseen ja sosiaalisiin aktiviteetteihin.

Miten sitten saada Social Selling myynnin kärkihankkeeksi? Enää ei löydy montaakaan myynti- tai markkinointijohtajaa, joka ei olisi kuullut Social Sellingistä. Näistä johtajista kuitenkin vain osa ymmärtää, mitä sosiaalinen myynti pitää sisällään. Vääriä mielikuvia on edelleen olemassa paljon, ja sosiaalisen myynnin ajatellaan usein olevan yksi trenditermi muiden joukossa, eli häviävän pian pois. Tässä ollaan rankasti väärässä. Myynnin mallit muokkautuvat jatkuvasti, kun vanhoista malleista yhdistellään uusia. Tulee lisää kanavia, joita hyödyntää, ja uusia termejä nousee pinnalle. Internetin ja digitalisaation vallankumous on peruuttamattomasti muokannut myynnin tulevaisuutta ja vielä enemmän sitä tulee lähivuosien aikana muuttamaan keinoäly ja sen hyödyntäminen myynnissä. Ei

ole mahdollista kääntää kehityksen pyörää taaksepäin, etenkään, kun asiakkaat jo elävät digitaalisessa todellisuudessa. Vanhoilla myyntimalleilla on mahdollista tehdä bisnestä ehkä vielä seuraavat muutamat vuodet, mutta sitten tulee seinä vastaan. Sen vuoksi on tärkeää ottaa etunojaa sosiaaliseen myyntiin nyt, sillä muutos ei tapahdu viikossa eikä kuukaudessa. On tärkeää ymmärtää, että muutos kohti sosiaalista myyntiä on jatkuvaa ja päättymätöntä. Kyseessä ei ole projekti, vaikka mallin käyttöönottoa ja kehitystä tuleekin tehostaa ohjelmilla ja valmennuksilla.

Jotta sosiaalinen myynti pääsee myyntijohdon prioriteettilistan kärkeen, on ehdottoman tärkeää, että ylimmässä johdossa tunnistetaan asiakkaan ostokäyttäytymisen muutos ja lääkkeet tähän. On petollista, jos johtoryhmän palaverissa on vallalla ajatus, että asiakkaiden ostokäyttäytymisessä ei ole tapahtunut muutosta, tai vaikka olisikin, riittää että myyjillä on pitkät ja hyvät suhteet asiakkaisiinsa. Social Selling antaa myyjille eväät ottaa tehot irti olemassa olevista kanavista, verkostoista ja luoda yritykselle useammat kasvot. Johtoryhmien palavereissa puhutaan jo nyt asiakkaasta ja asiakaskokemuksesta. Nyt myyntijohtajan tulee nostaa agendalle myynnin kasvun hakeminen myös sosiaalisesta myynnistä.

SOCIAL SELLING -STRATEGIALLA ALKUUN

Monen yrityksen strategiassa näkyvät erilaiset digitaaliset hankkeet. Yleensä ne ovat järjestelmähankkeita, joiden pohjalta prosesseja muutetaan. Sosiaalisen myynnin onnistumiselle on tärkeää, että prosessien muuttamisen järjestys olisi seuraava:

1. ajattelumallin muutos (mindset)
2. myyntiprosessin modernisointi
3. työkalut ja ohjelmat.

Kun yrityksen johtoryhmä on ymmärtänyt sosiaalisen myynnin mallin riittävällä tasolla ja antanut siunauksensa muutokselle, on myynti-, markkinointi-, viestin-

tä- ja liiketoimintajohtajan kokoonnuttava asian äärelle. On hyvä tiedostaa, että muutos ei ole helppo, ei tule tapahtumaan hetkessä ja vaatii paljon uuden opettelua. Social Selling ei ole kertaluontoinen projekti tai yksittäinen koulutuspäivä, vaan se on jatkuvaa myynnin kehitystä ja ohjausta. Ripaus realismia on paikallaan, kun aloitetaan strategiasta.

Social Selling -strategian tulee tukea yrityksen muuta strategiaa ja liiketoiminnan tavoitteita. Nämä mielessä on ensin hahmotettava miksi, mitä, miten ja milloin. *Eli miksi lähdemme tekemään sosiaalista myyntiä, mitä tulemme käytännössä tekemään, miten saamme vietyä sovitut asiat päivittäisen tekemisen tasolle ja millä aikavälillä?* Tärkeää on myös hahmottaa, millaista kilpailuetua sosiaalisella myynnillä tarkalleen haetaan. Social Selling on jo itsessään kilpailuetu edelläkävijöille. Jos olette toimialan ensimmäisiä, jotka näkyvästi ja alttiisti auttavat asiakkaitaan ja verkostojaan läpi eri kanavien, saatte tuntuvasti kilpailuetua, kun teitä verrataan niihin, jotka seuraavat perässä myöhemmin. Muita sosiaalisen myynnin kilpailuetuja voivat olla esimerkiksi vahvat asiantuntijabrändit, houkutteleva myyntikulttuuri tai kattavin asiakasverkosto some-kanavissa.

Miksi myyntiin pitää rakentaa Social Selling -malli? Tähän tulee jokaisen yrityksen johtajan, ja etenkin myynti- ja markkinointijohtajan, kyetä vastaamaan rehellisesti ja vakuuttavasti. Kun aidosti uskoo digitaalisen ja sosiaalisen muutoksen olevan väistämätön ja ymmärtää tarjolla olevat mahdollisuudet, on muutoksen tarve helpompi selittää eteenpäin organisaatiossa. Vaikka ”management by perkele”-ajoista on päästy pitkälle ja hierarkiaa ja byrokratiaa on karsittu yrityksistä, ei se tarkoita sitä, etteivät myyjät edelleen katsoisi ylöspäin myyntijohtoon ja ottaisi sieltä vaikutteita ja esimerkkiä. Mitä vahvemmin myyntijohtaja uskoo asiaansa ja elää muutosta todeksi yhdessä myyntitiiminsä kanssa, sitä vähemmän tarvitsee muutosta selitellä. Näkyviä esimerkkejä tästä tekemällä johtamisesta ovat muun muassa Supercellin Ilkka Paananen, OP-ryhmän Reijo Karhinen, Dentsu Aegiksen Nermin Hairedin sekä Unity Technologiesin Jussi Laakkonen. Jos olet myyntijohtaja, näytä omalla esimerkilläsi, kuinka myynti muuttuu ana-

logisesta sosiaaliseksi ja digitaaliseksi. Ensimmäisenä asianasi on varmistaa, että kaikki myyjäsi ovat LinkedIn-kontaktejasi. Sen jälkeen siirryt markkinointiin, viestintään, asiantuntijoihin… Varmista, että sinulla on hyvä näkyvyys läpi organisaation eri tasojen siihen, miten somea tällä hetkellä käytetään. Myyntitiimissäsi tapahtuu varmasti heräämisiä, kun myyntijohtaja laittaa LinkedIn-kutsua, ja näin pallo lähtee pyörimään eteenpäin.

Toistolla on merkitystä muutoksen viestinnässä. Vaikka johtajasta saattaisi tuntua, että asiasta on puhuttu paljonkin, kun se on ollut johtoryhmän pöydällä ja viestitty pari kertaa myynnin viikkopalaverissa ja sisäisissä uutiskirjeissä, ei se missään tapauksessa ole riittävää näin massiiviselle ajattelutavan ja myyntiprosessin muutokselle. Syyt siihen, miksi muutokseen on lähdetty, tulee kerrata monta kertaa eri yhteyksissä, jotta asian tärkeydestä ei jää kenellekään epäselvyyttä. Kun syyt on ymmärretty ja hyväksytty, on seuraavaksi luotava ja jalkautettava selkeät askelmerkit siihen, miten sosiaalinen myynti viedään arkiseen aherrukseen.

Social Selling -strategia ei ole vain myynnin asia. Myyntijohtajan lisäksi strategian tekoon tulee osallistaa vähintäänkin markkinointijohtaja. Jos yrityksessä on lisäksi viestintä- ja liiketoimintajohtajat, myös nämä tulee sitouttaa mukaan muutokseen jo prosessin alkuvaiheessa. Sosiaalinen myynti on nimenomaisesti myyntiä, joka hyvin onnistuakseen vaatii tukea sekä markkinoinnista että viestinnästä. Nyt viimeistään on erilliset siilot laitettava nippuun, sillä sosiaalinen myynti menee läpi eri funktioiden aina asiantuntijoiden pöydälle asti. Miksi liiketoimintajohtajan tulee olla mukana? Riippuen työnkuvasta, liiketoimintajohtaja vastaa yleensä eri hankkeiden operatiivisesta toteutuksesta ja jalkauttamisesta läpi organisaation. Ja koska kaikki viisaus ei asu pelkästään johtajien terävissä pääkopissa, suosittelen ottamaan alusta asti mukaan myös niitä myyjiä ja asiantuntijoita, jotka ovat oman organisaationsa edelläkävijöitä ja toteuttavat jo sosiaalista myyntiä omassa työssään jollain tavalla. Näin strategiaa ohjaa johdon vision lisäksi myös myyjän arki sekä välitön palaute asiakasrajapinnasta.

Myyntijohtaja, näytä omalla toiminnallasi esimerkkiä sosiaalisessa myynnissä. Älä kerro, vaan tee!

NELJÄN VAIHEEN SOCIAL SELLING -STRATEGIA

Olemme nyt ymmärtäneet, että niin myynti- ja markkinointijohdon kuin viestintä- ja liiketoimintajohdonkin on sitouduttava sosiaalisen myynnin muutokseen. Mitä sosiaalisen myynnin strategia sitten tarkoittaa ja mitä sen tulee sisältää? Social Selling -strategia tukee yrityksen strategian toteutumista ja toimii myyntitavoitteisiin pääsemisen työkaluna. Esittelen tässä alla yhden kehyksen sosiaalisen myynnin strategialle.

1. Myyntiprosessin analysointi

Kuvatkaa olemassa oleva myyntiprosessi ja piirtäkää se auki. Millaisia vahvuuksia tai heikkouksia sieltä löytyy? Missä kohtaa on pullonkauloja? Vieraillessani erikokoisissa yrityksissä eri toimialoilla, olen usein yllättynyt huomatessani, kuinka monessa yrityksessä nykyistäkään myyntiprosessia ei ole kuvattu. Kun tätä lähdetään tekemään, huomataan usein, että tapoja myydä on yhtä monia kuin myyjiäkin. Tämä harjoitus nostaa esille myyjien kokemia haasteita, jotka useimmiten liittyvät joko prospektointiin, eli prospektien määrään tai laatuun tai tarjouksen kotiuttamiseen, eli päätöksen saamiseen asiakkaalta. Näihin molempiin haasteisiin sosiaalinen myynti tarjoaa erinomaiset lääkkeet. Samalla tulee arvioida, missä kanavissa on jo nyt onnistuttu, eli missä some-kanavissa saadaan aikaan reagointeja, keskustelua ja jopa yhteydenottoja.[30]

2. Tavoitteiden määrittely

Käydään läpi, millaisia lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteita sosiaaliselle myynnille asetetaan myynti- ja markkinointitiimin tasolla. Myyjäkohtaiset tavoitteet asetetaan myöhemmin konseptointi- ja valmennusvaiheessa. Tavoitteiden tulee olla linjassa yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa. Tavoitteista johdetaan mittarit niille tavoitteille, joihin ne on mahdollista asettaa.

3. Social Selling -mallin konseptointi

Tässä vaiheessa arvioidaan, miten nykyistä myyntiprosessia muutetaan vastaamaan paremmin asiakkaan muuttunutta tiedonhankinta- ja ostokäyttäytymistä. Mikä rooli markkinoinnilla ja viestinnällä on Social Sellingissä? Tunnistetaan sisäiset vaikuttajat ja sitoutetaan aktiivisimmat ja innokkaimmat myyjät rakentamaan uutta myynnin mallia.[30] Tarvittaessa luodaan käsikirja, joka kertoo nykyisille työntekijöille uudesta myyntimallista ja auttaa uusien työntekijöiden perehdytyksessä.

4. Social Selling -ohjelma

Muutoksen käynnistämiseen ja eri vaiheiden läpivientiin on hyvä ottaa ulkopuolista apua. Ohjelma voi sisältää valmennuksia, yksilömentorointeja, työpajoja, parhaiden käytäntöjen jakamista yksityisissä kanavissa sekä kilpailullisia elementtejä. Ohjelman keston tulee olla 6–18 kk, jotta sen vaikutukset voidaan todentaa myös pidemmällä aikavälillä. Muutos vie aikaa. Se on fakta, joka kannattaa tiedostaa heti alusta pitäen.

Social Selling -strategia auttaa ymmärtämään tulevaa muutosta paremmin, selkeyttää työnjakoa yrityksen sisällä, luo kehykset koko prosessille ja tukee siten muutoksen läpivientiä, kun tavoitteet ja vastuut ovat kirkkaana kaikkien mielessä.

Nykytilan ja tavoitetilan analysointi on tärkeä vaihe, jota ei kannata ohittaa olankohautuksella.

Myynnistä nousevat kipukohdat ja haasteet tulee käydä läpi avoimesti ja reilusti, jotta päästään seuraavaan vaiheeseen eli mallin toteutukseen ja implementointiin. Tässä yksi esimerkki elävästä elämästä. Eräällä asiakkaallani lähdimme liikkeelle myyntiprosessin kuvaamisesta. Jakaannuimme myynnin kanssa kolmeen ryhmään ja annoin jokaiselle ryhmälle tussit ja ison paperin. Jokainen ryhmä vetäytyi omaan nurkkaansa piirtämään nykyistä myyntiprosessia. Kun kokoonnuimme takaisin neuvottelupöydän ääreen käymään läpi ryhmien aikaansaannoksia, huomasimme niiden erovan toisistaan. Eroja löytyi niin myyntiprosessin alkupäästä kuin loppupäästäkin, sekä käytetyistä ohjelmista että työkaluista. Tämä viimeistään herätti yrityksen myyntijohtajan näkemään, ettei yrityksen nykyinen myyntikäytäntö ollut kristallinkirkas kaikille.

Tämän harjoituksen kautta löysimme helposti myyntiprosessin haasteet, jotka tässä yrityksessä olivat uusasiakashankinnassa. Uusmyynti pääsi harvoin myyntitavoitteisiinsa. Vain 20 % myyjistä pääsi lähes joka kuukausi omaan uusmyyntitavoitteeseensa, loput vain silloin tällöin ja vaihtelevalla menestyksellä. Asiaa

oli yritetty ratkoa jatkuvasti aktiviteetteja ja myyjän raportointia lisäämällä. Se oli johtanut vain huonompaan tilanteeseen, sillä tiukentunut tahti alkoi näkyä sairauspoissaoloissa sekä myyntitiimin ilmapiirissä. Nyt tavoitteena oli yhdenmukaistaa myyntimalli, päästä uusmyyntitavoitteisiin tasaisesti ja nostaa myyntitiimin fiilistä.

Kuusi kuukautta Social Selling -ohjelman aloittamisen jälkeen 80% myyjistä oli päässyt uusmyyntitavoitteeseensa viimeisen kolmen kuukauden aikana ja tahti on sittemmin jatkunut samana. Nämä myyjät ovat pitäneet kiinni toimivista käytännöistä omassa myynnissään, mutta lisänneet merkittävästi omaa aktiivisuuttaan somessa ja hyödyntäneet ristiin toistensa verkostoja, suositteluja sekä prospektointia LinkedInissä. Samoin myyjät ovat kokeneet, että tiimin ilmapiiri on parantunut tuloksiin pääsemisen myötä.

TYÖKALUT SOCIAL SELLINGIN TUEKSI

Käyttääkseen sosiaalista mediaa fiksusti ja tehokkaasti, tulee myyjän valita oikeat kanavat vaikuttamiseensa. Suomessa B2B-liiketoiminnassa käytetyimmät kanavat ovat LinkedIn ja Twitter. Myös Facebook toimii markkinointikanavana ja osana myyjän omaa sosiaalista verkostoa. Asiakkaita on kuitenkin helpompi lähestyä LinkedInissä ja Twitterissä kuin Facebookissa.

Some-kanavien lisäksi sosiaaliseen myyntiin ja markkinointiin on tarjolla erilaisia työkaluja, niin yksittäisen myyjän kuin yrityksenkin käyttöön – ilmaisia ja maksullisia. Tässä alla esittelen muutamia työkaluja, joista on apua sosiaalisen myynnin mielekkäämpään toteuttamiseen:

MYYJÄN TYÖKALUT

Kaikki nämä seuraavaksi esiteltävät ohjelmat sopivat yksittäisen myyjän lisäksi myös yrityksen markkinoinnin käyttöön, mutta niitä ei toisteta markkinoijan työkalujen alla. Tarkoituksena ei ole uuvuttaa sinua vaihtoehtojen määrällä, vaan

esitellä helppokäyttöisiä ja hyväksi todettuja työkaluja, joista on taatusti apua. Voit lähteä liikkeelle yhdellä ja ottaa käyttöön useampia, kun siltä tuntuu.

Google Alerts. Helppo ja nopea käyttää. Määrittelet avainsanoja ja aihe-alueita, ja saat sähköpostiisi tiedotuksen, kun kyseinen avainsana indeksoituu Googlessa. Kannattaa käyttää ainakin omaa nimeäsi ja yrityksen nimeä. Lisää mukaan myös oman toimialasi tärkeimmät avainsanat, joista haluat tiedon. Yleisimmin Google löytää kyseisillä avainsanoilla tapahtumat ja tilaisuudet. Ilmainen.

Bitly. Lyhentää pitkiä URL-linkkejä. Koska osa some-kanavista, kuten Twitter, on merkkimäärältään rajoitettu, kannattaa pitkät linkit lyhentää, jotta ne eivät vie tilaa muulta tekstiltä. Mahdollisuus käyttää analytiikkaominaisuuksia. Ilmainen, mutta mahdollisuus maksulliseen yritysversioon. Saatavilla selainversion lisäksi myös mobiilisovelluksena.

Analytics.twitter. Analytiikka-lisäosa Twitteriin. Näyttää valitulla ajanjaksolla suosituimmat twiittisi esimerkiksi näyttökertojen, vaikuttavuuden tai aktiviteettien suhteen. Näet myös kuinka seuraajamääräsi on kehittynyt, kuinka moni on vieraillut profiilisivullasi tai kuinka monta kertaa sinut on mainittu twiiteissä. Ilmainen.

Buffer. Sosiaalisen median kanavien hallintatyökalu. Voit luoda aikataulun ja ajastaa some-päivityksiä useampaan kanavaan: Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram ja Google+ (sekä Pinterest kokeilujaksolla). Saatavilla sekä ilmainen perusversio, että maksullinen Business-versio, jossa saat datan käyttöösi taulukko- ja graafimuodossa.

Hootsuite. Toinen vaihtoehto sosiaalisen median kanavien hallintaan. Tämän työkalun avulla voi hallita useaa some-kanavaa, ajastaa postauksia ja nähdä analytiikan samalla kertaa. Perusversio on ilmainen ja sisältää kolmen some-profiilin hallinnan yhden salasanan takaa, some-päivitysten ajastamisen sekä perustason analytiikkaa. Maksulliset versiot sisältävät enemmän toimintoja.

Tweetdeck. Hyvä lisäosa, jolla hallitset tehokkaammin Twitterin käyttöä. Jos seurattavien määrä alkaa olla yli 100, on järkevää ottaa käyttöön apuvälineitä, jotka helpottavat tärkeän sisällön suodattamista uutisvirrasta. Tweetdeckissä on mahdollista luoda ”seiniä” esimerkiksi hashtageille, listoille, profiileille, tykkäyksille ja maininnoille. Jos esimerkiksi seuraat aktiivisesti, mitä uutta tapahtuu sosiaalisen myynnin alueella, luo yksi seinä hashtagille #socialselling. Tai jos olet luonut Twitteriin yksityisen listan asiakkaistasi, tuo se omalle seinälleen Tweetdeckissä. Voit myös twiitata, tykätä, kommentoida ja re-twiitata tämän lisäosan kautta. Ilmainen.

Klout. Kloutin avulla pystyt mittaamaan omaa Klout-scoreasi. Samaan tapaan kuin LinkedIn Social Selling Indexissä, saat ohjelmasta luvun, joka kertoo vaikuttavuudestasi ja suosiostasi sosiaalisessa mediassa. Saatavilla ilmaisversio sekä maksullinen versio lisätoiminnoilla.

Buzzsumo. Löydä suosituimmat kirjoitukset verkosta valitsemaasi teemaan liittyen tai hae kiinnostavimmat vaikuttajat vaikkapa sosiaalisen myynnin parista. Ilmaisversiolla pääset kiinni esimerkiksi siihen, mitä sisältöjä ja linkkejä löytämäsi henkilö on jakanut omalle verkostolleen Twitterissä. Ilmaiseksi näet listauksesta kymmenen ensimmäistä tulosta, ostamalla maksullisen Pro-lisäosan saat näkyviin enemmän hakuosumia. Tämä on työkalu, josta itse pidän ja jota käytän hakeakseni oikeita vaikuttajia verkostooni sekä löytääkseni suosittuja juttuja.

Hashtagify.me. Jos pää lyö tyhjää siitä, mitä hashtageja Twitterissä voisi käyttää, tämän ohjelman avulla löydät käytetyimmät hashtagit twiittiisi. Syötä haluamasi avainsana ja ohjelma hakee sinulle joukon hashtageja, joita käytetään eniten avainsanasi yhteydessä. Itse olen pärjännyt ilmaisversiolla, mutta saatavilla on myös maksullinen Pro-versio, jolla saa haettua esimerkiksi kilpailijoiden tai vaikuttajien käyttämiä hashtageja.

Paper.li. Tilaa sinun hakutoiveidesi mukaisesti koottua sisältöä suoraan sähköpostiisi. Jotta saan päivittäisen lukuannokseni sisältöä sosiaaliseen myyntiin ja someen liittyen, tilaan minulle räätälöityä sisältöä sähköpostiini tällä ohjelmalla. Jos et halua itse nähdä vaivaa ja hakea mielenkiintoisia uutisia tai artikkeleita, luo itsellesi räätälöity sivu tällä ohjelmalla ja säästät aikaa. Ilmainen.

MARKKINOIJAN TYÖKALUT

Seuraavat työkalut on suunniteltu markkinoinnin ja myynnin avuksi. Nyt viimeistään on aika tutustua näihin loistaviin ohjelmiin.

Vainu. Tuottaa liidejä myynnille ja markkinoinnille. Palvelu käy jatkuvasti läpi verkossa olevaa avointa dataa, hakee viimeisimmät asiakkaissasi tapahtuneet muutokset ja tuottaa ajankohtaista tietoa myynnin tueksi niin tarkempaan prospektointiin kuin olemassa olevien asiakkaiden parempaan palveluun. Maksullinen. Demo saatavilla.

Leadfeeder. Muuttaa kävijäsivuston liidigeneraattoriksi tuottamalla tietoa sivustolla käyvistä tahoista. Yhdistää kävijädatan yrityksen LinkedIn-tietoihin sekä tarvittaessa CRM:ään. Mahdollistaa kävijädatan segmentoinnin eri suodattimilla, mikä tuottaa lämpimiä liidejä myynnille. Maksullinen. Ilmainen kokeilujakso saatavilla.

Giosg. Chatti-palvelu, jota käytetään sivustoilla sekä myynnin tukena että asiakaspalvelussa, kun tavoitteena on parempi asiakaskokemus ja myynnin kasvattaminen. Maksullinen. Ilmainen kokeilujakso saatavilla.

TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN JA MITTARIT

Myyntityössä menestymistä ennakoivat selkeät tavoitteet ja systemaattisuus niissä toimenpiteissä, joita tavoitteisiin pääsemiseksi edellytetään. Yrityksen myynnille asettamat tavoitteet ovat usein määrällisiä, kuten tapaamiset, tarjoukset, kaupan arvo, kaupan keskikoko tai uusien asiakkuuksien määrä. Nämä ovat selkeitä ja helppoja sekä ennustaa että mitata perinteisen myyntisuppilon avulla. Mutta miten nämä tavoitteet edesauttavat myyjän omaa menestymistä ja kehittymistä? Myyntityötä tekevillä henkilöillä on karkeasti yleistäen muutamia yhdistäviä piirteitä. Näistä yksi on kilpailuhenkisyys, kova halu voittaa ja olla paras. Jos haluaa voittaa, riittävät määrälliset mittarit tuolloin hyvin: kuka myyntitiimissä teki eniten kauppaa viime kuussa, kenellä on eniten asiakastapaamisia sovittuna kesälomien jälkeen tai kuka hankki taloon eniten uusia asiakkuuksia.

Jos haluaa kehittyä Social Sellingissä, tulee näiden mittarien rinnalla olla myös viestintään ja vuorovaikutukseen liittyviä mittareita, sillä viestiminen on tärkeä osa sosiaalista vaikuttamista.

Social Sellingin tärkeimpänä tavoitteena on tukea myyntityön pipelinea ja siksi sen merkittävimpänä menestyksen mittarina voidaan edelleen pitää euroja: kuinka paljon myyntiä saadaan sisään. Yrityksen liikevaihdon kasvattaminen on selkeä mittari myynnissä onnistumiselle. Social Sellingin hyödyt eivät kuitenkaan jää tähän, vaan hyvin ja aktiivisesti tehtynä sosiaalinen myynti tarjoaa myyjälle paljon muitakin etuja kuin pelkät eurot. Sosiaalisessa myynnissä menestymistä on mahdollista mitata myös muilla mittareilla. Voit mitata esimerkiksi vaikuttavuutesi kasvua, kuinka paljon verkostosi laajenee, keitä verkostoosi liittyy ja miten paljon keskusteluja käyt verkostoosi kuuluvien henkilöiden kanssa. Voit myös mitata sosiaalisen myynnin taitojesi kehittymistä eri työkalujen avulla.

Some-seuraajien määrällinen mittaaminen on helppoa, mutta tavoitteesi sosiaalisessa myynnissä voivat liittyä myös muihin sinulle arvoa tuottaviin asioihin: haluatko enemmän luentokutsuja tai mediahaastatteluja vai haluatko edistää jotain itsellesi merkityksellistä asiaa? Näitä kannattaa miettiä.

Sosiaalisella myynnillä voidaan tavoitella vaikkapa seuraavia asioita.

Yksittäisen myyjän näkökulmasta:

- oman digitaalisen jalanjäljen rakentaminen ja muokkaaminen
- oman henkilöbrändin vahvistuminen
- myynnin kasvu ja uudet asiakkaat
- sosiaalisen verkoston kasvu (määrä ja arvo)
- oman osaamisen laajeneminen
- heikkojen signaalien tunnistaminen toimialalla
- asiakasymmärryksen kasvattaminen
- uudet liiketoimintamahdollisuudet
- oman markkina-arvon kasvattaminen työmarkkinoilla
- haastattelupyynnöt medialta
- esiintymis- ja puhujakutsut tapahtumiin.

Organisaation näkökulmasta:

- yritysbrändin tunnettuuden vahvistaminen
- asiakasymmärryksen kasvattaminen ja palautteen vastaanottaminen
- asiakkaiden sitouttaminen
- omilla kasvoillaan esiintyvien työntekijälähettiläät
- mediatila ilman maksettua mainontaa, eli ansaittu media
- liikevaihdon kasvattaminen.

Entä kannattaako Social Sellingin ROI:ta (Return on Investment), eli sijoitetun pääoman tuottoa mitata? Varmasti sitä voi mitata, jos lähtötilanne, tavoitteet ja mittarit on mietitty lähtökohtaisesti oikein. Mutta onko se järkevää muutosprosessissa, joka vavisuttaa koko organisaatiota, ei vain myyntiä? Tämä on hyvä kysymys, johon ei ole oikeaa vastausta. Ted Rubin, some-markkinoinnin strategi ja kirjan Return on Relationship toinen kirjoittaja, on vuonna 2009 lanseerannut ja vakiinnuttanut käsitteen ROR (Return on Relationship).[31] Rubin väittää ROR:n olevan digitaaliselle ajalle parempi mittari kuin ROI, koska suhteet ja ihmiset tulevat ennen teknologiaa ja alustoja. Suhteiden arvoa voi mitata ainakin määrällisesti, mutta ideana on, että ne yritykset, jotka tunnustavat ja hyödyntävät ihmisten ja merkitysten arvon suhteiden vaalimisessa, tulevat kukoistamaan, puhuttiin sitten suhteista asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, faneihin tai kollegoihin.

Pidän itse Rubinin näkemyksestä, joka ottaa huomioon mittareita ja pehmeitä arvoja, joita myynnissä ja markkinoinnissa ei ole totuttu mittaamaan. Ohjaako ROR meitä parempiin suorituksiin tai kestävämpiin asiakassuhteisiin? Kannattaa kokeilla.

LINKEDIN SOCIAL SELLING INDEX SSI

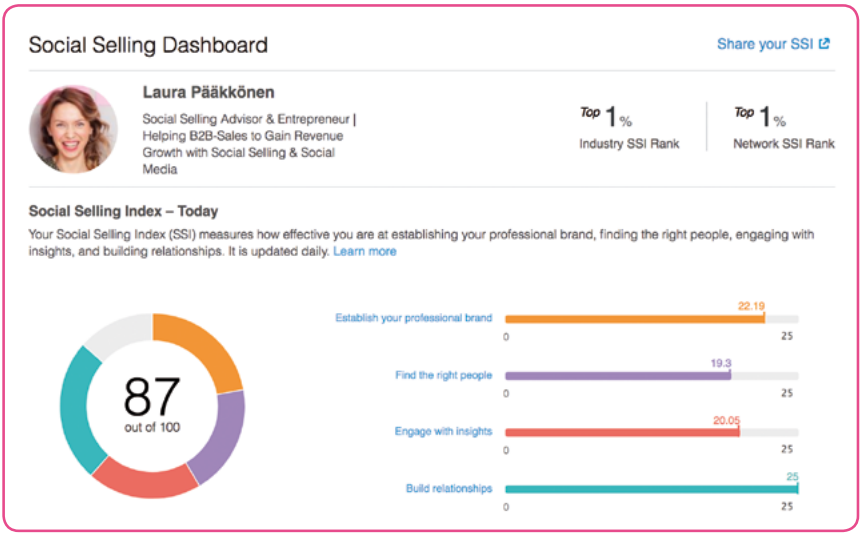
LinkedIn uudistaa toimintojaan ja ulkoasuaankin tämän tästä. Yksi toiminto on kuitenkin pitänyt pintansa, ja se on LinkedIn Social Selling Index, eli SSI. Kyseinen mittari mittaa sosiaalisen myynnin ponnistelujasi, mutta vain LinkedInin osalta. SSI ei siis kerro sinulle todellista menestymistäsi sosiaalisessa myynnissä, sillä se ei huomioi toimiasi muissa kanavissa tai kohtaamisissa asiakkaan kanssa, eikä ota huomioon muita myynnin käytössä olevia mittareita: tapaamisia, tarjouksia tai myynnin määrää. Mielestäni SSI on hyödyksi erityisesti sosiaalisen myyntiurasi alkutaipaleella, jos kaipaat ohjausta, vinkkejä ja motivaatiota tullaksesi aidosti sosiaaliseksi myyjäksi.

Löydät oman SSI-lukusi kirjoittamalla tämän osoitteen selaimeesi:

https://www.linkedin.com/sales/ssi

Jotta pääset tarkastelemaan omaa SSI-lukuasi, tulee sinulla olla LinkedIn-profiili luotuna ja siellä riittävästi sisältöä, kontakteja ja toimintaa, jotta saat oman SSI-luvun.

Miten maksulliset työkalut, kuten LinkedIn Sales Navigator, vaikuttavat SSI-lukuun? LinkedIn ilmoittaa, että Sales Navigatorin avulla on mahdollista saavuttaa kuudessa kuukaudessa jopa 20 %:n kasvu SSI-luvussa. Sen enempää he eivät algoritmiaan avaa, mutta Sales Navigatorilla on varmasti merkitystä. Etenkin prospektoinnissa, liidilistojen rakentamisessa sekä tärkeimpien asiakkaiden ja prospektien kanssa käytävässä vuoropuhelussa. Voiko SSI-lukua kasvattaa ilman maksullisia työkaluja? Kyllä voi. Mitä matalampi lähtötaso, sitä nopeammin SSI kasvaa pelkästään oman verkoston kasvattamisella, eli henkilöhauilla ja LinkedIn-kutsujen lähettämisellä.



SOCIAL SELLING INDEX JA OSA-ALUEET

Linkedin jakaa SSI-lukusi neljään eri osa-alueeseen:

- Establish your professional brand
- Find the right people
- Engage with insights
- Build relationships.

a) Establish your professional brand

Rakenna LinkedIn-profiilistasi asiakaskeskeinen ja tee itsestäsi ajatusjohtaja julkaisemalla verkostoasi kiinnostavia asioita.

- Viimeistele profiilisi ja tähtää 100 %:sti täydennettyyn profiiliin, jossa on kiinnitetty erityistä huomiota profiilikuvaan, otsikointiin, yhteenvetoon sekä työkokemukseen. Kirjoita sisältö asiakkaan näkökulmasta. Millaisia asioita asiakas arvostaa? Millainen osaaminen vakuuttaa asiakkaan siitä, että juuri sinä

olet oikea henkilö yhteistyöhön? Jos mahdollista, tuo esille se, että tunnistat asiakkaan ongelman tai toimintaympäristön muutoksen ja sinulla on ratkaisu siihen. Korosta rohkeasti vahvuuksiasi ja kokemustasi.

- Linkitä profiiliisi sisältöjä urasi varrelta, esimerkiksi blogeja, videoita, podcasteja tai vaikkapa lehtihaastatteluja, joissa pääset esille ja todentamaan oman osaamisesi.
- Lisää näkyvyyttäsi julkaisemalla omia ajatuksiasi sekä löytämiäsi sisältöjä, kuten uutisia, blogeja tai artikkeleita. Jakamalla laadukkaita sisältöjä verkostollesi, tuotat heille lisäarvoa uuden oppimisen muodossa. Näin heidän ei tarvitse nähdä vaivaa sisällön löytämiseen itse, kun uusin tieto löytyy sinulta.
- Tue asiakkaitasi ja verkostoasi antamalla puoltoääniä, ”endorsements”. Huomaathan, että ne ovat eri asia kuin ”recommendations”, eli suosittelut. Voit listata profiiliisi osaamistasi kuvaavia avainsanoja, joita kontaktisi voivat käydä puoltamassa ja saat siten vahvistusta osaamisellesi. Itse en pidä näitä yhtä arvokkaina kuin suosituksia, jotka ovat sanallisia arvioita omalta verkostolta. Jos pitää valita, niin suosittelen panostamaan suositteluihin ennemmin kuin puoltoääniin.

b) Find the right people

Tunnista parempia prospekteja lyhyemmässä ajassa käyttäen tehokasta hakua sekä tutkimustyökaluja.

- Käytä LinkedIn-hakutoimintoa löytääksesi sinulle oikeita päätöksentekijöitä. Rajataksesi hakua käytä ns. Boolean-hakua (AND, OR, NOT). Jos sinulla on käytössäsi maksullinen LinkedIn Sales Navigator -työkalu, pystyt hyödyntämään hakua vielä laajemmin käyttäen useita eri suodattimia, kuten yrityksen koko, toimiala tai päättäjän rooli.[21]
- Hae verkostoosi toisen tason kontakteja. Pyydä esittelyä yhteisiltä tuttaviltanne, jos koet sen luontevaksi. Tässä kannattaa olla tarkkana – Suomessa tämä toimii, jos ollaan jo hyviä kavereita tai pitkässä asiakassuhteessa, mutta mikäli ollaan vain ”hyvän päivän tuttuja”, kynnys esittelyyn saattaa olla korkea. Pelissä on kuitenkin esittelijän oma maine, joten varmistuthan, että esittelijä voi

suositella sinua omalle kontaktilleen täydestä sydämestään.

- Tutustu prospekteihisi. Löytyykö jotain, mikä yhdistää teitä? Oletteko käyneet samaa koulua? Onko teillä yhteisiä harrastuksia tai tuttavia? Yhdistävistä tekijöistä saa helposti jutun juurta ensimmäisessä kohtaamisessa – joko livenä tai somessa.
- Kuka kävi profiilissasi? Mitä aktiivisempi olet LinkedInissä, sitä enemmän profiilissasi vieraillaan. Käy päivittäin katsomassa ketkä ovat vierailleet profiilissasi. Aloita suhteen rakentaminen kiinnostavien ihmisten kanssa. Vieraile heidän profiilissaan, käy läpi heidän aktiviteettinsa, tykkää, kommentoi tai jaa eteenpäin julkaisuja. Sopivassa kohtaa, kun aika on mielestäsi kypsä, voit laittaa heille LinkedIn-kontaktikutsun.

c) Engage with insights

Löydä ja jaa verkostoasi puhututtavia näkemyksiä rakentaaksesi ja kasvattaaksesi suhteita.

- Jakamalla omia tai kolmannen osapuolen sisältöjä vahvistat omaa asiantuntijuuttasi verkostosi silmissä. Kun jokin sisältö on erityisen relevantti asiakkaallesi, liitä (taggaa) hänet mukaan kyseiseen julkaisuun, jotta hän varmasti saa tiedon sisällöstä.
- Vielä vuonna 2016 LinkedIn Articles (entinen Pulse) toimi hyvin blogialustana, josta jaetut kirjoitukset saivat runsaasti näyttökertoja ja keräsivät jakoja sekä kommentteja. LinkedIn muutti tätä toimintoa vuoden 2017 alussa, jolloin omien artikkelien näyttökerrat romahtivat. Yhtenä syynä tähän on se, että verkosto ei enää saa ilmoitusta siitä, että kirjoitus on julkaistu. On kiinnostava nähdä, miten LinkedIn kehittää Articles-osiotaan, sillä monelle se on ollut helppo ja näppärä tapa aloittaa omien ajatusten jakaminen blogimaisessa muodossa.
- Reagoi asiakkaasi jakamiin julkaisuihin. Kommentoi ja näytä, että olet kiinnostunut hänen ajatuksistaan. Näin pidät yhteyttä yllä.
- Laittaessasi LinkedIn-kutsua uudelle kontaktille, varmista, että hän hyväksyy pyynnön. Lisää mukaan lyhyt viesti, jossa kerrot missä olette kohdanneet tai

miksi haluat verkostoitua – viittaa hänen kokemukseensa, osaamiseensa tai vaikkapa kiinnostavaan artikkeliin, jonka hän on jakanut. Kutsun laittaminen ilman saatetta voidaan katsoa spämmäykseksi, jolloin kontaktipyyntöäsi ei välttämättä hyväksytä.

d) Build relationships

Vahvista verkostoasi verkostoitumalla ja rakentamalla luottamussuhteita päättäjien kanssa.

- Kasvata verkostoasi, sitä varten LinkedIn on olemassa. Mitä laajempi verkostosi on, sitä paremmat mahdollisuudet sinulla on löytää prospekteja ja päästä saman pöydän ääreen heidän kanssaan.
- Keskity etenkin johtajatason päättäjiin verkostossasi. CEB B2B Brand Survey -tutkimuksen (32) mukaan päätöksenteon ympärillä saattaa tänä päivänä olla 5,4 henkilöä, joten älä jää vain yhden kontaktin varaan. Luo suhteita useampaan kuin yhteen päätöksentekijään per organisaatio.
- Pidä huolta suhteistasi, jotta pysyt kontaktiesi mielessä (Top-of-Mind) ostotarpeen syntyessä. Toimi samoin, kuin teit jo ennen LinkedIniä, eli ole säännöllisesti yhteydessä asiakkaaseesi, tuota hänelle lisäarvoa tarjoamallasi tiedolla ja auta häntä menestymään paremmin omassa työssään.

”87 % B2B-ostajista kokee, että heillä on valmiiksi myönteinen suhtautuminen myyjään, jota on suositeltu heille verkoston kautta.” LinkedIn SSI

”92 % B2B-ostajista on valmis vuoropuheluun sellaisen myyjän kanssa, joka on tunnettu ajatusjohtaja omalla toimialallaan.” LinkedIn SSI

Gerry Moran MarketingThink.com:sta listaa yhdeksän tapaa mitata LinkedIn-menestystä.[33]

1. Verkostosi koko

Jokainen toisen ja kolmannen tason kontaktisi lisää kontaktipeittoasi tuodessaan omat kontaktinsa osaksi verkostoasi.

2. Uusien LinkedIn-kutsujen määrä

Mittaa sinulle saapuvien kutsujen määrää, sillä se kertoo henkilöbrändisi arvostuksesta.

3. LinkedIn-profiilissasi vierailleiden määrä

Tarkkaile profiilivierailujesi määrää. Mitä aktiivisempi olet LinkedInissä tai muissa some-kanavissa, sitä enemmän profiilissasi käydään.

4. Kerrat, jolloin profiilisi tulee esille hauissa

”Appearances in search” kertoo kuinka monta kertaa profiilisi on tullut esille eri avainsanoilla haettaessa. Varmistaaksesi näkyvyytesi sinulle tärkeillä avainsanoilla, huolehdi siitä, että nuo avainsanat löytyvät profiilistasi useampaan kertaan.

5. Kohderyhmäsi vierailut profiilissasi

Vertaile, millaisia vaikutuksia muilla myynti- tai markkinointitoimillasi on kohderyhmässäsi. Lisääntyvätkö prospektien käynnit tapahtuman tai vaikkapa webinaarin pitämisen jälkeen?

6. Vuorovaikutuksen taso

Sitouttaminen (engagement) kertoo, onko sisältösi relevanttia verkostollesi. Voit mitata tätä tykkäyksien ja positiivisten kommenttien kautta. Mittava kommenttien lisääntyminen kertoo henkilöbrändisi vahvistumisesta ja kiinnostavuudesta.

7. Endorsementtien määrä

Kannatuksen ja suosion nostaminen näillä avainsanoilla auttaa sinua parantamaan sijoituksiasi sisäisissä hauissa.

8. Suositusten määrä

Jokaisella tulisi olla vähintään 10 suositusta omassa profiilissaan, mielellään enemmänkin. Ala heti antamaan ja pyytämään suosituksia. Aloita esimiehistä, kollegoista, asiakkaista ja yhteistyökumppaneista, niin nykyisistä kuin vanhoistakin.

9. Myyntiaktiivisuus

Mittaa LinkedInistä lähteneet liidit, ensimmäiset kohtaamiset, puhelut ja myyntimahdollisuudet.

Oman tekemisen vaikuttavuutta somessa voi ja kannattaa mitata.

On mahdollista mitata verkostosi kasvamista, keskustelun aktiivisuutta, viestisi vastaanottamista ja monia muita asioita. Sosiaalisessa myynnissä yksi tärkeimpiä menestyksen mittareita on kuitenkin myynnin pipelinen täyttyminen myyntimahdollisuuksista ja uusista asiakkaista.

OMAN VAIKUTTAVUUDEN MITTAAMINEN

Aloita miettimällä myynnin tavoitteita. Mikä on myyntitavoitteesi tässä kuussa tai kvartaalissa, entä koko vuodelle?

Sosiaalisen myynnin keinot eivät tuo pikavoittoja, vaan tulokset tulevat pidemmällä aikavälillä.

Sosiaalinen myynti ei toimi taikatempun tavoin ja täytä kuluvan kuukauden myyntitavoitetta. Suhteiden ja luottamuksen rakentaminen vie aikaa, aina viikoista kuukausiin. Siksi sinun on huomioitava, että kun asetat myynnillisiä tavoitteita, tulevat ne täyttymään vasta pidemmällä tähtäimellä, noin 6–12 kk päästä. Tämän vuoksi sosiaalisen myynnin tavoitteet on etenkin alkuvaiheessa hyvä asettaa muualle kuin suoraan myyntiin.

Yleensä sosiaalisen myynnin tavoitteet liittyvät seuraaviin osa-alueisiin:
1. oman henkilö- ja asiantuntijabrändin vahvistaminen
2. sosiaalisen verkoston kasvattaminen
3. asiakasymmärryksen lisääminen
4. viestinnän ja sisältöjen hyödyntäminen.

Oman henkilö- ja asiantuntijabrändin vahvistaminen

Jokaisella meistä on jokin mielikuva toisistamme ja liitämme toisiimme määreitä, jopa tiedostamattamme. Se, miltä näytämme, mitä ja miten sanomme ja kuinka toimimme, rakentaa muiden mielikuvaa itsestämme. Voimme päättää vaikuttaa tähän mielikuvaan tekemällä valintoja sen suhteen, mitä viestimme ja miten toimimme, eli rakentaa suunnitelmallisesti omaa henkilöbrändiämme.
Sosiaalisissa verkostoissa ja medioissa läsnä olevat, aktiiviset ja keskustelevat henkilöt, jotka mielellään jakavat omaa osaamistaan ja näkemystään muille, ovat

Myyjälle ja asiantuntijalle oman henkilöbrändin rakentaminen on tärkeää, jos haluaa olla asiakkaan mielessä (top-of-mind), kun asiakas hakee kumppania itselleen.

haluttuja myös asiakkaan silmissä. *Siksi asiakkaalle kannattaa näyttää, että sinulla on osaamista, josta kannattaa maksaa*. Some toimii ilmaisena areenana oman asiantuntemuksen esille tuomiseen. Jos päätät profiloitua tietyn alan asiantuntijana ja tuot tätä aktiivisesti esille, saatat alkaa saada puhujakutsuja tai median yhteydenottoja erikoisalaasi liittyen.

Henkilöbrändin vahvistamisen mittareita voivat olla esimerkiksi:
- profiilisi mainintamäärät Twitterissä
- twiittien näyttökerrat
- twiitti-toiminnat (tykkäykset, retwiitit, vastaukset, linkin klikkaukset)
- twiitin toiminta-aste (toimintojen määrä jaettuna näyttökertojen määrällä)
- Twitter –profiilissa käyneiden määrä
- LinkedIn-aktiviteettien määrä (tykkäykset, jaot, kommentoinnit)
- LinkedIn –profiilissa käyneiden määrä.

Sosiaalisen verkoston kasvattaminen

Sosiaalinen verkosto käsittää ihmissuhteidesi eri tasot niin reaalielämässä kuin digitaalisessa maailmassa. Sinulla voi olla erikseen yksityiselämän ja liike-elämän verkostot tai sitten nämä ovat iloisesti sekaisin eri kanavissa. Reaalielämässä verkostoituminen tapahtuu messuilla, asiakastapaamisessa ja tapahtumissa. Onlinessa taas sosiaalisen median kanavat, blogit ja keskustelupalstat ovat isossa roolissa. Some-kanavista liike-elämän verkostot löytyvät pääasiassa LinkedInistä ja Twitteristä, joskus myös Facebookista.

Sosiaalisen verkoston kasvattamisen mittareita voivat olla esimerkiksi:

- LinkedIn-kontaktien määrä
- LinkedIn-seuraajien määrä (followers)
- Twitter-seuraajien määrä
- Twitter-seuraajien määrä eri demografisilla kriteereillä (sijainti, ikä).

Asiakasymmärryksen lisääminen

Asiakasymmärrystä voi lisätä sekä yritys- että henkilötasolla. Yleisimpiä mittareita ovat asiakkaiden suositteluhalukkuuteen liittyvät mittarit, kuten NPS, eli Net Promoter Score. Nämä kyselyt toteutetaan yrityksen toimesta, joten yksittäinen myyjä voi mitata oman asiakasymmärryksensä lisääntymistä muilla mittareilla.

Asiakasymmärryksen lisäämisen mittareita voivat olla esimerkiksi:
- Kuinka monen asiakkaasi lempiharrastuksen tai intohimon kohteen tiedät?
- Millainen on asiakkaasi ostajapersoona ja kuinka monesta asiakkaasta olet tunnistanut tämän?

Viestinnän ja sisältöjen hyödyntäminen

Sisältöä on tarjolla runsaasti. Voit hyödyntää työnantajan tuottamia artikkeleja, kuratoida kolmannen osapuolen sisältöjä (eli käydä läpi ja jakaa vain parhaat sisällöt eteenpäin) tai tuottaa omaa sisältöä vaikkapa bloggaamalla. Omia sisältöjä tai ideoita kannattaa tarjota myös työnantajan markkinointiin ja viestintään.

Viestinnän ja sisältöjen hyödyntämisen mittareita voivat olla esimerkiksi:
- LinkedIn-postauksiisi reagointi (tykkäykset, kommentit ja jaot)
- Twitter-postauksiisi reagointi (tykkäykset, kommentit ja retweetit)
- LinkedIn Article -blogin (tai muun blogisi) lukukerrat tai kävijät, tykkäykset, kommentit ja jaot
- oman sisällön, työnantajan tarjoaman sisällön tai kolmannen osapuolen sisällön vertailu (mikä näistä saa eniten reagointia aikaan).

MARKKINOINNIN ROOLI SOCIAL SELLINGISSÄ

Usein ensimmäinen signaali Social Sellingin tarpeellisuudesta tulee yrityksen markkinoinnilta. Markkinointi on tottunut omaksumaan uusia markkinointimalleja ja -työkaluja kovalla sykkeellä. Koska markkinointi muuttuu notkeammin kuin myynti, on luonnollista, että myös myynnin uudet tuulet kantautuvat nopeammin markkinoinnin korviin. Noin puolet minulle tulevista yhteydenotoista tulee edelleen markkinoinnista ja toinen puolikas myynnistä. Markkinoinnissa on usein dynaamista, uteliasta ja kokeilunhaluista porukkaa. Siellä halutaan löytää tapoja, joilla myyntiä ja markkinointia voidaan tuoda lähemmäksi toisiaan ja siten saavuttaa yhdessä entistä parempia tuloksia. Myynnissä taas tunnetaan asiakkaat, heidän ongelmansa ja tarpeensa vielä hieman syvällisemmin. Olen itse

työskennellyt sekä myynnissä että markkinoinnissa ja nähnyt kolikon molemmat puolet. Valitettavasti siiloutuminen ja asemasotamainen yhteistyö ei ole urbaania legendaa, vaan totista totta ainakin osassa yrityksiä – etenkin yrityksissä, joissa myynti ja markkinointi istuvat kauempana kuin työpöydän päässä toisistaan.

YHTEISET MITTARIT

Miten markkinointi ja myynti saadaan tiiviimpään ja hedelmällisempään yhteistyöhön? Näen tässä kaksi tärkeää asiaa: yhteiset mitattavat tavoitteet sekä asiakaspalaverit. Usein lähin yhteinen tavoite löytyy yrityksen korkealentoisesta visiosta ja se voi liittyä asiakaskokemukseen, markkina-asemaan tai asiakastyytyväisyyteen. Strategiassa on kuvattu tavat päästä tuohon visioon, mutta myynnin ja markkinoinnin suunnitelmat eriävät toisistaan. Myynnin perinteiset mittarit, eli tapaamiset, tarjoukset, kaupat ja muutamat muut määrälliset mittarit, perustuvat aktiviteettien määrään. Nämä ovat toimineet tähän asti melko hyvin, mutta moni myyntijohtaja miettii kuumeisesti, miten johtaa ja mitata digitaalisen muutoksen keskellä.

Markkinoinnin mittarit voivat liittyä brändiin, sen tunnettuuteen ja mielikuvan kehittymiseen tai asiakastyytyväisyyteen, suositteluhalukkuuteen tai vaikkapa sisältöjen laatuun. Harvemmin mittarit ovat yhtä selkeitä kuin myynnissä, ja ne on personoitu jokaiselle markkinointitiimiläiselle erikseen, koska työnkuvat saattavat vaihdella paljonkin tiimin sisällä aina analytiikasta ja markkinatutkimuksesta sisältömarkkinointiin. Kokemukseni mukaan myynnin ja markkinoinnin yhteisiä, mitattavia mittareita löytyy edelleen vähän. Christine Crandell kirjoittaa Forbesin blogissa[34] kolmesta yhteisestä mittarista, jotka myynnille ja markkinoinnille kannattaa asettaa:

1. End-to-End Conversion Metric
2. Revenue Diversity Metric
3. Outcome Profilitability Metric

End-to-End Conversion Metric mittaa tapahtumaketjun liikevaihdon koko elinkaaren ajalta aina markkinan herättelystä kaupan klousaamiseen ja asiakkuuden elinkaaren loppuun asti. Pitkän ajan kuluessa malli kertoo, missä vaiheessa elinkaarta ilmenee pullonkauloja tai tehottomuutta joko myynnissä tai markkinoinnissa, ja antaa tarkempia mahdollisuuksia liiketoiminnan ennustamiseen ja tavoitteiden asettamiseen. Organisaatioissa, joissa on käytössä tällainen yhtenäinen myynnin ja markkinoinnin mittausmalli, on todennäköisemmin tasaisemmat konversioasteet ja siellä myös keskustellaan siitä, kuinka yhteistä suoritusta voidaan parantaa läpi eri vaiheiden. Suuntaan tai toiseen heiluva konversioaste antaa vihjeen siitä, että jotain on pielessä ja asiaan tulisi puuttua.

Revenue Diversity Metric mittaa liidigeneroinnin tuottavuutta. Liidikanavia voi olla useita: internet, suorakirjeet, tapaamiset, tapahtumat, email, puhelut, verkkokauppa ja muut jakelukanat. Tämä mittari tarjoaa näkyvyyden siihen, kuinka laajasti ja tehokkaasti markkinointi saavuttaa kohderyhmät, mitkä liidikanavat ovat tuottavimpia ja kuinka tehokkaasti myynti muuttaa liidit liikevaihdoksi. Yhtenäistä myynti- ja markkinointimallia noudattavilla organisaatioilla on käytössään tekniikoita, joilla ne tasapainottavat kanavien monipuolisuutta. Kaikkein kannattavimpiin kanaviin tulisi investoida 80 % resursseista ja loput 20 % laajalti muihin kanaviin sekä jatkuvasti lisääntyviin uusiin kanavavaihtoehtoihin.

Outcome Profilitability Metric on mittari, jota voidaan käyttää yrityksissä, jotka tekevät ratkaisumyyntiä. Kaikille asiakkaille ei aina voida myydä ns. bulkkiratkaisua, vaan tuote tai palvelu räätälöidään kulloisellekin asiakkaalle erikseen, jotta saavutetaan asiakkaan toivoma lopputulos. Tämä mittari mittaa erikseen jokaista liiketoiminnan ongelmaa tai myytyä ratkaisua, joka johtaa mitattavaan voittoon. Se on siis lähes päinvastainen verrattuna siihen, miten liikevaihtoa on yleensä mitattu. Näin ollen se antaa erinomaisen näkyvyyden myynnin ja markkinoinnin yhteistyöhön: kuinka hyvin asiakkaan ongelmat on tunnistettu ja kuinka tehokkaasti näitä myyntimahdollisuuksia tavoitellaan. Tällaisen mallin käytön tulisi näyttää jatkuvan tuottavuuden kehittyminen rooleittain.

Mittaamisessa tulee muistaa, että usein koko kehitys- ja oppimisprosessi on arvokas, ei pelkästään mittarien tuottama tieto.

Edellä mainitut mallit vaativat myynnin ja markkinoinnin saman pöydän äärelle ja antavat selkeän kuvan yhtenäisestä työskentelystä myös toimitusjohtajalle sekä työkaluja liiketoiminnan ohjaamiseen.

YHTEISET ASIAKASPALAVERIT

Toinen, vielä mittareiden suunnittelua ja asettamista helpompi tapa tiivistää yhteistä ymmärrystä markkinoinnin ja myynnin välillä, on päästä lähemmäksi toisen funktion arkea. Tiedän, että joissakin yrityksissä markkinointi käy säännöllisesti myynnin mukana asiakastapaamisissa, mutta silloinkin harvakseltaan. Jotta markkinointi pääsee lähemmäksi asiakkaita ja heidän maailmaansa sekä ymmärtää paremmin myynnin päivittäistä työtä, tulisi markkinoinnin olla mukana asiakastapaamisissa – oli kyseessä sitten markkinointijohtaja, -päällikkö, -koordinaattori tai -assistentti.

Jokaisen markkinointitiimiläisen tulisi käydä kerran viikossa uusasiakastapaamisessa tai olemassa olevan asiakkaan tapaamisessa myyjän mukana. Jotta mukana olevan markkinoinnin ammattilaisen ei tarvitse olla tapaamisissa aivan seinäruusuna tai kuunteluoppilaana, on hyvä suunnitella roolitus ja tehtävät yhdessä myynnin kanssa jo ennen tapaamista. Markkinoinnilla voi olla esittää tutkimusdataa asiakkaan markkinoilla tapahtuvista muutoksista tai tulevista trendeistä, jotka koskettavat asiakkaan toimialaa. Ei kuitenkaan kannata aliarvioida asiakkaan tietämystä ja tuntemusta, vaan nähdä aidosti vaivaa juuri kyseiselle asiakkaalle sopivan tiedon ja sisällön löytämiseen.

Parhaassa tapauksessa myynti ja markkinointi toimivat työparina ja jakavat yhteisen mission.

Entä miten myynti voi osallistua enemmän markkinoinnin arkeen ja tuoda oman lisänsä siihen? Myynti usein vierastaa markkinointitermejä pitäen niitä välillä jopa turhanpäiväisenä vouhotuksena. Miksi turhaan kirjoittaa blogia, kun voitaisiin ostaa näkyvyyttä ulkomainonnalla? Suosittelen myyjää olemaan itse aloitteellinen ja menemään mukaan markkinointivetoisiin projekteihin. Yksi hyvä esimerkki ovat markkinointiautomaatioprojektit, jotka budjetoidaan ja ostetaan markkinoinnissa. Myynnin tulee mennä mukaan jo tarpeen määrittelyvaiheessa, jotta hankinnat palvelevat mahdollisimman hyvin molempia osapuolia. Myynti on yleensä mielellään mukana hankkeissa antamassa näkemyksiään asiakkaista sekä siitä, miten markkinointi voisi heitä tukea.

Hyviä esimerkkejä myynnin ja markkinoinnin tiiviistä yhteistyöstä toki löytyy. Alla esittelen kaksi yritystä, joissa Social Sellingistä on tehty myynnin ja markkinoinnin yhteisprojekti.

Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö Symbiolla

Ohjelmistoyritys Symbion markkinointijohtaja Mia Ryynänen kertoo mielellään, miten he ovat onnistuneet luomaan saumatonta yhteen hiileen puhaltamista. Kaikki mitä markkinointi tekee, tukee yrityksen kasvustrategiaa. Niinpä markkinointi on tiivis osa myyntiä, ei oma itsenäinen saarekkeensa. Markkinoinnilla on ollut valmentava ja innostava rooli yhdessä ulkopuolisten konsulttien kanssa etenkin sosiaalisen myynnin omaksumisessa. Markkinoinnin tehtävänä on ollut tarjota myynnille mahdollisuuksia ja väyliä ilmaista itseään ja siten aloittaa vuorovaikutus oman verkostonsa parissa. Moni myyjä on kiinnostunut tuottamaan sisältöä jakamalla näkemyksiään, kun on ensin nähnyt inspiroivia esimerkkejä onnistumisista ja tuloksista. Suurimpina esteinä Social Sellingin omaksumiselle

Ryynänen näkee kaksi asiaa: 1) arjen jatkuvan kiireen ja 2) myyjän omat ennakkoluulot. Jos myyjä ei heti näe suoraa, myynnillistä hyötyä sosiaalisesta myynnistä, jää sen päivittäinen tekeminen muiden kiireiden jalkoihin. Tämä onkin Ryynäsen mukaan yksi kinkkisimpiä asioita Social Sellingissä – kuinka saada malli osaksi päivittäistä myyntityötä ja myyjän arkea.

”Jos vain kiireessä juoksee polkupyörän vieressä ilman, että on aikaa hypätä pyörän satulaan ja päästä siten kovempaa, jää muiden jalkoihin.”

Mia Ryynänen, Symbio

Toinen asia, joka estää uuden omaksumista, ovat ennakkoluulot. Jopa kolme–nelikymppisillä on tiukassa istuvia ennakkokäsityksiä ja pelkoja sosiaaliseen mediaan liittyen. Olemme käyttäneet Facebookia henkilökohtaisten suhteiden ylläpitoon joitakin vuosia ja vasta viime vuosina miettineet, kuinka ottaa somea mukaan omaan työhön. Ennakkoluulot ovat siis luonnollisia. Päästääkseen niistä yli, tulisi ensin ymmärtää somen tarjoamat mahdollisuudet hyvien case-esimerkkien ja mitattavien tulosten kautta. Kun kollegat ympärillä alkavat saada liidejä ja puhujakutsuja somen avulla, herää se viimeinenkin mohikaani ihmettelemään, että jospa minunkin pitäisi...

Millaista muuta yhteistyötä myynti ja markkinointi tekevät Symbiolla? Ryynänen auttaa myyntiä vuosittaisten asiakkuudenhoitosuunnitelmien laatimisessa, osallistuu asiakasiltoihin, sparraa myynti- ja tarjouspohjien toteuttamisessa sekä suunnittelee asiakkaiden kanssa yhteiset markkinointitoimenpiteet. Kun markkinointi tapaa aktiivisesti asiakkaita eri yhteyksistä, tuntuma asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa säilyy. Jatkossa Ryynänen toivoo näkevänsä yhä enemmän myyjiä jakamassa omia ajatuksiaan ja näkemyksiään asiakkaille. Itsekriittisyys ja täydellisyyteen pyrkiminen hidastavat nopeaa etenemistä asian kanssa, mutta Ryynänen on vakuuttunut, että ajan kanssa yhä useampi löytää itselleen mieluisan tavan ilmaista ajatuksiaan – oli se sitten podcast, blogi tai video.

Heltillä arvot keskeinen osa myyntiä ja markkinointia

Heltti Oy on mullistanut työterveyshuollon markkinaa raikkaalla ja uudenlaisella tavalla ottaa asiakas keskiöön. 76 % terveysasioista voidaan hoitaa etänä, nopeasti ja vaivatta – vaikka metsän keskeltä, kuten Heltin sivuilta löytyvässä asiakasesimerkissä kerrotaan. Heltti erottuu alansa muista toimijoista nostamalla vahvasti esiin niin asiakkaansa, arvonsa kuin työntekijänsä. Heltin arvoista lämpimästi puhuu myös Veera Virintie, Heltin markkinointi-, viestintä- ja brändivastaava. Arvot ohjaavat niin strategista kuin operatiivistakin työtä. Arvoista keskustellaan rekrytointitilanteessa, jotta varmistetaan rekrytoinnissa onnistuminen niin työnantajan kuin työntekijänkin näkökulmasta. Lempi, Tarmo, Hehku ja Pokka eivät löydy ihan jokaisen yrityksen palaverihuoneen seinältä. Heltillä näiden arvojen syntymiseksi on käyty monet keskustelut ja ajatustenvaihdot yhdessä kaikkien helttiäisten kanssa.

Mutta miksi puhua arvoista myynnin ja markkinoinnin yhteydessä? Heltille on valikoitunut vahvat arvot, joiden takana työntekijät voivat ylpeinä seistä. Kaikki haluavat osallistua omalta osaltaan ja omalla tavallaan Heltin tarinan muodostamiseen. Työntekijät haluavat vaikuttaa viestin läpimenoon omassa vaikutuspiirissään, ovat ne sitten kohtaamisia asiakkaiden kanssa, jutustelua naapurin kanssa kotikadulla, tutustumista uusiin ihmisiin juhlissa tai osanottoa keskusteluihin somessa. Heltin tarinaa on helppo kertoa, kun työntekijät pystyvät aidosti seisomaan sanojensa takana. Helttiläisiltä vaikuttaminen tulee luonnostaan, mikä on eduksi myynnille ja markkinoinnille. Iso osa myynnistä tuleekin yhteydenottoina asiakkailta päin. Kysyntää siis on ja vaikuttaminen toimii.

”Yritys, joka saa innostettua jokaisen työntekijänsä laittamaan myynti- ja markkinointipöksyt jalkaan, tulee menestymään.”

Veera Virintie, Heltti

Virintie on itse tehnyt Social Sellingiä kahdella hyvin erilaisella otteella. Hänen aiemmassa työpaikassaan vaikuttaminen oli hyvin systemaattista, suunniteltua ja tuloshakuista. Aloittaessaan aktiivisen Twitterin ja LinkedInin käytön Virintie ei kokenut siellä tapahtuvan vuorovaikutuksen olevan täysin aitoa, vaikka hän nauttikin keskusteluista.

Heltillä sosiaalinen myynti ja markkinointi on vapautuneempaa ja menee enemmän omalla painollaan. Kaikki tekevät sitä omilla tavoillaan, mutta poissa on paineistettu liidien hakeminen ja liian suunniteltu tekeminen. Nyt kun vaikuttaminen on itseohjautuvaa, keskustelut viriävät luonnostaan ja ovat luonteeltaan vapautuneempia kuin ennen.

Virintie haluaa olla mahdollisimman paljon mukana myynnin arjessa. Hän istuu myynnin viikkopalavereissa sekä käy asiakastapaamisissa, jotta näkee ja kuulee miten myynti hoitaa myyntispiikin. Heltillä Slack-tiimityökalu on integroitu CRM:ään, jolloin kaikki ovat kartalla siitä, mistä sisääntulevat liidit tulevat ja miten ne etenevät talon sisällä. Sisääntulevat, eli inbound-liidit toimivat myynnin ja markkinoinnin yhteisenä mittarina yhteistyön onnistumiselle.

Määrällisten mittarien lisäksi Virintie nostaa esiin pitkäjänteisen brändityön merkityksen, joka B2B-yrityksissä usein jää taktisemman markkinoinnin jalkoihin. Virintie kehottaa yrityksiä hakeutumaan takaisin arvojensa pariin ja aloittamaan aidon, erottuvan brändin etsimisen sieltä. Koska brändi ei synny vain markkinoinnin ja viestinnän käsissä, tulee keskiöön nostaa talon sisäisiä vaikuttajia, värikkäitä, ravistelevia persoonia, joilla on tarjota näkemyksiä sekä kollegoille, asiakkaille että muillekin sidosryhmille. Virintie näkee työntekijälähettilyyden eri muodoissaan edelleen vahvistuvana trendinä yrityksissä.

VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

B2C-brändit ovat tehneet vaikuttajamarkkinointia jo jonkin aikaa myös Suomessa. Vaikuttajamarkkinointi (Influencer Marketing) on markkinoinnin muoto, jolla pyritään vaikuttamaan tiettyihin, yksilöitävissä oleviin kohderyhmiin koko markkinan sijaan. Vaikuttajamarkkinoinnissa tunnistetaan yksilöt (vaikuttajat), joilla on vaikutusvaltaa potentiaalisiin ostajiin ja kohdistetaan markkinointipanostukset näiden vaikuttajien ympärille. Tämä voidaan vielä jakaa ansaittuun tai maksettuun vaikuttajamarkkinointiin.

Ansaitussa vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja, esimerkiksi bloggaaja tai tubettaja kokeilee jotakin hankkimaansa tuotetta tai palvelua ja kertoo siitä omille seuraajilleen.[35] Maksettu vaikuttajamarkkinointi on suunniteltua yhteistyötä, jossa mainostajabrändi ja bloggaaja sopivat etukäteen yhteistyön mallista, toteutuksesta sekä hinnoittelusta. Yleinen tapa on, että bloggaaja testaa tuotetta (esimerkiksi proteiinijuomia), tekee niistä smoothieita parilla omalla reseptillään ja käynnistää jonkin tuotteeseen liittyvän kilpailun. Tästä hyvästä hän laskuttaa brändiä sovitun summan verran. Vaikka bloggaajat ovat välillä saaneet kuraa niskaan mainostamisesta, on moni bloggaaja tiukan rehellinen itselleen ja seuraajilleen – huonoa tuotetta ei mainosteta.

Miksi B2B-markkinointi ei ole herännyt vaikuttajamarkkinointiin samalla tavalla kuin B2C? Yhtenä syynä on vaikuttajien tunnistaminen. Suomessa markkinat ovat pienet, joten kenties kannattaisikin laajentaa omaa vaikuttajahorisonttia globaalimmaksi. Uusiutuvan dieselin valmistaja Neste toteutti vuonna 2016 kampanjan Pre-order-the-Future -hankkeelle yhteistyössä amerikkalaisen spoken word -artisti ja ympäristövaikuttaja Prince Ean kanssa.[36] Hankkeen tavoitteena oli käynnistää julkinen keskustelu maapallon tulevaisuuden puolesta sekä tuottaa innovaatioita. Kolme kampanjavideota keräsivät vuoden aikana yhteensä 560 miljoonaa näyttökertaa, mikä on huima luku mille tahansa yrityssisällölle. Jos budjetti sallii, vaikuttaja voi olla suuren luokan megastara vai pienemmillä resursseilla hyvin tarkasti valittu mikrovaikuttaja.

Mikrovaikuttajiksi katsotaan henkilöt, joilla on selkeästi pienempi seuraajamäärä some-kanavissa kuin maailmantähdillä tai julkisuuden henkilöillä. Ville

Kormilainen uuden ajan viestintätoimisto Tekir Kuhinasta määrittelee Suomessa mikrovaikuttajan rajan menevän 5 000–10 000 seuraajassa.[37] Toisin sanoen, mikrovaikuttajalla on 1 000–2 000 seuraajaa per kanava. Näiden mikrovaikuttajien etsiminen ja tunnistaminen manuaalisesti on hankalaa ja aikaa vievää, joten suosittelen käyttämään työkaluja tähän.

Instagramiin löytyy ohjelma nimeltä Iconosquare, joka tarjoaa kahden viikon ilmaisen kokeilujakson. Tämän avulla pääset etsimään juuri sinun yrityksellesi sopivia vaikuttajia, mutta vasta päivittämällä pakettisi maksulliseen versioon, saat tarkempaa dataa vaikuttajista. Viime aikoina on uutisoitu vaikuttajahuijauksista, joissa somessa paljon seuraajia kerännyt henkilö ei olekaan todellinen, vaan keksitty. Mainostajien tuleekin olla tarkkana kenen kanssa lähtevät yhteistyöhön.

SISÄLLÖT OSANA SOCIAL SELLINGIÄ

Asiakkaasi haluaa ostaa ajatusjohtajalta. Ajatusjohtaja voi olla ketterä edelläkävijä tai jo vakiintunut toimija alallaan. Tärkeintä on, että tuottamasi näkemykset, faktat ja luvut antavat lisäarvoa asiakkaallesi. Kävimme jo aiemmin läpi polkua ajatusjohtajaksi kasvamiseen ja miksi sinun kannattaisi pyrkiä sellaiseksi. Laadukkaat sisällöt tukevat tätä pyrkimystä.

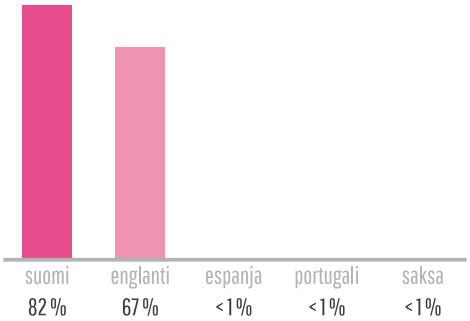
Lisäksi sisällöillä voi olla muitakin tarkoituksia, kuten oman osaamisesi kehittäminen. Keskitymme sisältöihin nyt ensisijaisesti Social Sellingin tukena; miten käytät sisältöjä tukemaan tavoitteitasi sosiaalisessa myynnissä? Olet jo päättänyt, että haluat auttaa asiakkaitasi monikanavaisesti sekä samalla vahvistaa omaa henkilöbrändiäsi. Nyt saat parikin kärpästä samalla iskulla. Sinun ei tarvitse valita joko-tai, sillä saat molemmat samalla kertaa. Asiakkaasi ovat usein kiireisiä, eivätkä välttämättä löydä aikaa oman osaamisensa tai liiketoimintansa kehittämiseen. Tässä sinä astut kuvaan. Tiedät jo asiakasprofiilisi; onko siellä eniten myynti-, markkinointi-, viestintä-, talous-, HR- vai IT-päättäjiä. Lisäksi

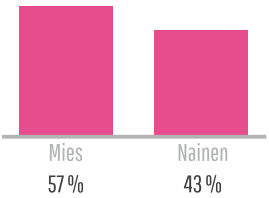
voit käyttää Twitterin omaa analytiikkaa osoitteessa analytics.twitter.com. Yleisöt-välilehdeltä saat demografiatietoja seuraajiesi sukupuolesta, iästä ja maantieteellisestä sijainnista. Kiinnostavin tieto löytyy taulukosta Kiinnostuksen kohteet.

Ikä

Ikäluokka	% yleisöstä
13-17	<1 %
18-24	4 %
25-34	39 %
35-44	44 %
45-54	13 %
55-64	<1 %
yli 65	<1 %

Kielet





Kiinnostuksen kohteet

Kiinnostuksen kohteen nimi	% yleisöstä
Teknologia	82 %
Teknologiauutiset	79 %
Talousuutiset ja -tiedot	72 %
Liiketoiminta ja uutiset	71 %
Liike-elämä ja talous	70 %
Yrittäjyys	69 %
Startup-yritykset	66 %
Politiikka ja ajankohtaiset tapahtumat	60 %
Johtajuus	56 %

Taulukko kertoo ne teemat, joista sinun seuraajasi ovat kiinnostuneita – joista he twiittaavat, tykkäävät, kommentoivat ja jakavat eteenpäin. Huomaathan, että jos et näe taulukkoja tai dataa kyseisillä sivuilla, johtuu se siitä, että Twitterin vaatima vähimmäismäärä seuraajille ei ole vielä ylittynyt. Aktivoidu siis seuraamaan muita, keskustele ja lisää siten omaa seuraajamäärääsi!

Tällä hetkellä minun seuraajistani 57 % on miehiä, 83 % on 25–44-vuotiaita ja 82 % twiittaa suomeksi. Eniten heitä kiinnostavat teknologia, talous, liike-elämä sekä yrittäjyys. Tämä mielessä palvelen verkostoani parhaiten twiittaamalla näihin aiheisiin liittyen. Mutta koska minua kiinnostavat myös muut aiheet näiden lisäksi, niin jaan ajatuksiani somessa monipuolisesti ilman huolen häivää, piittaamatta Twitter-analytiikasta. Miksi?

Koska olen inhimillinen ihminen ja some on minua varten, ei toisinpäin.

Mistä sitten löydät sisältöjä jaettavaksi? Moni myyjä aloittaa jakamalla työnantajan tuottamia sisältöjä, jotka yleensä ovat yritysblogeja. Älä ymmärrä minua väärin, toki voit jakaa näitä ja siten viedä työnantajasi viestiä eteenpäin. Mutta kuinka paljon ne tukevat sosiaalista myyntiä? Hyvä kysymys. Kannattaa kysyä

yritysblogin tuottajilta tai ylläpitäjiltä, kuinka paljon blogikirjoituksilla on lukijoita, miten niihin reagoidaan somessa ja tuleeko niihin tykkäyksiä tai kommentteja. Yritysten omissa sisällöissä on usein se vika, että ne ovat tuote- tai palvelulähtöisiä tai muuten vain epäkiinnostavia. Pahoittelen, että yleistän, mutta kysyn sinulta suoran kysymyksen – milloin viimeksi luit yritysblogin, jonka laitoit jakoon omalle verkostollesi? Ja nyt, jos olet markkinoinnissa tai työskentelet sisältömarkkinointifirmassa, niin puhkaise oma kuplasi. Toki alan ammattilaiset osaavat kirjoittaa mielenkiintoisia juttuja vertaisilleen, eli somesta ja sosiaalisesta myynnistä, mutta entä asiakkaanne? Saako IT-firman blogi tuhansia lukijoita ensimmäisen julkaisuviikon aikana? Tai jos olet itse IT-firmassa töissä, tiedätkö kuinka paljon blogianne luetaan? Käypä kysymässä markkinoinnista.

Voit kokeilla jakaa työnantajasi sisältöjä a) jos koet olevasi sitoutunut työnantajaasi ja sen edustamiin arvoihin ja tekoihin sekä b) jos koet sisältöjen olevan aidosti laadukkaita ja mielenkiintoisia. Luitko itse toimitusjohtajan blogikirjoituksen loppuun asti ajatuksen harhailematta? Hyvä sitten. Anna palaa, jaa se omalle verkostollesi LinkedInissä ja Twitterissä ja katso mitä tapahtuu. Jos tulee reagointeja, hyvä niin, jatka samaan malliin. Jos ei tapahdu mitään tai saat ehkä yhden tykkäyksen, mieti henkilökohtainen sisältöstrategiasi uusiksi.

Yksi luontainen tapa törmätä viimeisimpiin, kiinnostaviin sisältöihin on käydä läpi uutisvirtaa eri some-kanavissa. Riippuen verkostosi aktiivisuudesta, saatat törmätä jatkuvasti kutkuttaviin artikkeleihin uutisvirrassasi, mutta ei kenelläkään ole aikaa lukea kaikkea mahdollista vastaantulevaa. Yksi hyvä sovellus tähän ongelmaan on Pocket, johon voit tallentaa kiinnostavien juttujen linkit myöhempää tutustumista varten. Tai, jos näet jonkin hyvä jutun Twitterissä, voit tykätä julkaisusta, niin se jää talteen ja löydät julkaisun oman profiilisi kautta myöhemmin. Uutisvirran vilkuilu on mukavaa, mutta saattaa nielaista hyvän tovin, jos et käytä muita tapoja laadukkaan sisällön systemaattiseen hakemiseen.

Saadaksesi suunnitelmallisuutta sisällön etsintään, voit asettaa Googlen eri palveluihin (Alerts, Scholar, News) hakuehtoja, joiden avulla löydät Googleen indeksoitunutta tietoa. Tai jos vierailet uutismedioiden, kuten Kauppalehden, Taloussanomien tai Tivin sivuilla lukemassa uutisia, saatat haluta jakaa uusimman uutisen omille seuraajillesi.

Kanavat, joista hakea sisältöjä:

- **yrityksen omat sisällöt ja kotisivut**

i. blogit, tiedotteet
ii. asiakasreferenssit ja -caset
iii. avoimet työpaikat

- **Google**

i. Google Alerts – tallenna avainsanahakusi ja saat tiedon, kun uusia sivuja tai sisältöä ilmaantuu Googleen
ii. Google Scholar – tieteelliset artikkelit
iii. Google News -uutiset

- **mediat**

i. kotimaiset: Kauppalehti, Taloussanomat, Tivi, Marmai, paikallismediat
ii. ulkomaiset: Harvard Business Review, Forbes, TechCrunch, Wired

- **blogit (myynti/markkinointi/some)**

i. SalesForLife, Inc, Hubspot, Salesforce, Content Marketing Institute, Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA, Digitalist Network, Advance B2B, Zakisome, SomeB, Nyt ja huomenna, Sales Communications, Dingle, Tony Robbins
ii. yritysten uutiskirjeet

- **tutkimus**

i. Gartner, Forrester, McKinsey & Company

- **LinkedIn**

i. avainsanahaut
ii. uutisvirran selaaminen ja kiinnostavien juttujen bongailu
iii. ryhmät

- **Twitter**

i. avainsanahaut
ii. uutisvirran selaaminen ja kiinnostavien juttujen bongailu
iii. listat (muiden ja omat)
iv. Tweetdeck-kolumnit aihesanoille

- **sisällön kuratointiohjelmat**

i. Paper.li, Feedly – automatisoivat avainsanahakusi haluamiisi kanaviin ja tuottavat näkymän sinulle kohdistetusta sisällöstä
ii. Pocket – auttaa sinua tallentamaan haluamasi jutut myöhempää lukemista tai käyttöä varten

- **ilmaiset kuvapankit**

i. Unsplash, Pixabay, Stocksnap.io, Gratisography
HUOM! Muista aina tarkistaa kuvapankista kuvan käyttöoikeudet, eli saatko käyttää kuvaa esimerkiksi omassa blogissasi. Edellä mainitut kuvapankit sisältävät pääosin ilmaisia kuvia kaupalliseen käyttöön, mutta lisäksi myös maksullisia kuvia.

Näillä pääset jo hyvin alkuun. Toki tarjolla ovat kaikki muutkin kanavat (esimerkiksi YouTube), mediat ja blogit, joista löytyy sinun käyttöösi sopivia sisältöjä. Myös julkiset sisällöt, jotka löytyvät yritysten kotisivuilta tai some-kanavista, ovat sinun jaettavissasi, kunhan varmistat että lähde on näkyvissä. Tekijänoikeuksiin tullaan, jos muiden tuottamia sisältöjä hyödynnetään kaupallisessa tarkoituksessa, esimerkiksi lainaat toisen yrityksen kuvaa, videota tai tekstiä omissa myynti- ja markkinointimateriaaleissasi. Tämä ei ole sallittua ilman erillistä lupaa. Toisen yrityksen julkisen blogin jakaminen ja kävijöiden sinne ohjaaminen oman henkilökohtaisen some-kanavasi kautta sen sijaan on jopa toivottua. Laitetaan hyvät sisällöt kiertämään!

HAKUTOIMINTOJEN KÄYTTÄMINEN

Olen jo moneen otteeseen maininnut some-kanavien haku-toiminnot näppäränä myynnin välineenä. Some-kanavien hakutoiminnoista saa paljon iloa irti, kun tietää muutaman kikan.

Hakuja voi käyttää niin prospektointiin, sisältöjen löytämiseen ja jakamiseen omalle verkostolle kuin oman osaamisen kehittämiseen. Hakua voi tehostaa Boolean-haulla, joka sallii käyttäjän yhdistellä hakutermejä ja tuottaa siten relevantimpia hakutuloksia.[38]

LINKEDIN-HAKU

LinkedInissä prospektointi on tehokasta haun avulla. Kokeillaan tätä esimerkkien avulla LinkedIn-perusversiossa.

Haku 1. Perushaku

Kirjoita hakukenttään sana ”myyntijohtaja” ja paina enter tai Search-painiketta. Saat näkyviin TOP-välilehden tulokset, joissa on mukana avoimia työpaikkoja, henkilöitä ja ryhmiä. Koska haluamme nähdä vain ihmiset, siirry välilehdelle People. Nyt näet listan henkilöistä, joiden LinkedIn-profiilin esittelyssä lukee myyntijohtaja. Sain yhteensä 592 tulosta.

Voi halutessasi suodattaa hakuja oikeassa laidassa näkyvillä kriteereillä, joita ovat esimerkiksi kontaktin taso, nimi, sijainti, nykyinen työnantaja, edelliset työantajat, toimiala, koulutus, vapaaehtoistyö ja profiiliesittelyn kieli. Jos suodatan myyntijohtaja-hakua rajaamalla tulokset vain ensimmäisen tason kontakteihini, saan yhdeksän hakutulosta. Jos vaihdan kieltä ja kokeilen hakua ”sales director”, saan yhteensä 598 120 hakutulosta. Rajaamalla nämä vain ensimmäisen tason kontakteihini, saan nyt 120 hakutulosta. Toki joukossa on myös muita kuin suomenkielisiä henkilöitä, mutta koska verkostoni on pääosin suomalaisesta liike-elämästä, päättelen, että suurin osa suomalaisista kontakteistani (93 %) käyttää englantia profiilinsa esittelytekstissä. Huomaathan, että käyttämällä ””-merkkejä hakusanasi ympärillä, saat hakutulokset tarkasti avainsanaasi vastaavassa muodossa. Käyttämällä ()-merkkejä hakusi järjestyy vaikkapa tiettyyn järjestykseen.

Haku 2. Boolean-haku AND

Nyt menemme hieman perushakua syvemmälle. Boolean-haun avulla voit tehdä tarkasti rajattuja hakuja käyttämällä useita avainsanoja. Kokeillaan taas esimerkin avulla ja jatketaan myyntijohtaja-haulla. Huomasimme edellisessä esimerkissä, että tittelillä Sales Director löytyy huomattavasti enemmän osumia kuin suomenkielisellä vastineella myyntijohtaja, joten käytetään sitä. Kohdistetaan haku nyt autoalalle.

Kirjoita hakukenttään seuraavasti ”sales director” AND ”car” ja paina enter tai Search-painiketta. Näin saat hakutuloksia, jotka pitävät sisällään molemmat avainsanat. Sain 3 870 osumaa. Koska olen prospektoimassa uusmyyntiä varten

ja etsimässä uusia potentiaalisia asiakkaita, autoalan myyntijohtajia, rajaan hakuani nyt vain toisen asteen kontakteihin (2nd), jolloin saan 45 hakutulosta.

Haku 3. Boolean-haku OR

Laajennetaan kohderyhmää seuraavalla haulla. Edellä pääsimme kiinni autoalan myyntijohtoon. Nyt haluamme samalle listalle myös autoalan markkinointijohdon, joten lisäämme mukaan OR-haun.

Kirjoita hakukenttään seuraavasti (”sales director” OR ”marketing director”) AND ”car” ja paina enter tai Search-painiketta. Näin listallesi tulee myynti- ja markkinointijohtoa autoalalta.

Haku 4. Boolean-haku NOT

Jos saat liikaa hakutuloksia ja joukossa on sinne kuulumattomia tuloksia, voit rajata hakua NOT-lausekkeella. Tehdään hakutäydennys, jolla rajataan Helsinki pois hakuosumista.

Kirjoita hakukenttään seuraavasti ”sales director” AND ”car” NOT ”helsinki” ja paina enter tai Search-painiketta. Ne osumat, joissa Helsinki on mainittu sijaintina henkilön profiilissa, rajautuvat pois. Jäljelle jäävät he, jotka vaikuttavat muualla tai eivät ole merkinneet profiiliinsa tarkempaa sijaintiaan.

Suosittelen kokeilemaan erilaisia hakulausekkeita ja testailemaan LinkedIn-ilmaisversion hakutoimintoa prospektoinnissa. Jos ilmaisversion toiminnot eivät riitä, vaan haluat vielä paremmat hakukriteerit, niin kehotan sinua kokeilemaan LinkedIn Sales Navigator -työkalua. Sales Navigatorissa on ilmainen kokeilukuukausi. Käytä kokeilujakso hyvin hyödyksesi, sillä voit vain kerran käyttää tuon ilmaisen kokeilun.

TWITTER-HAKU

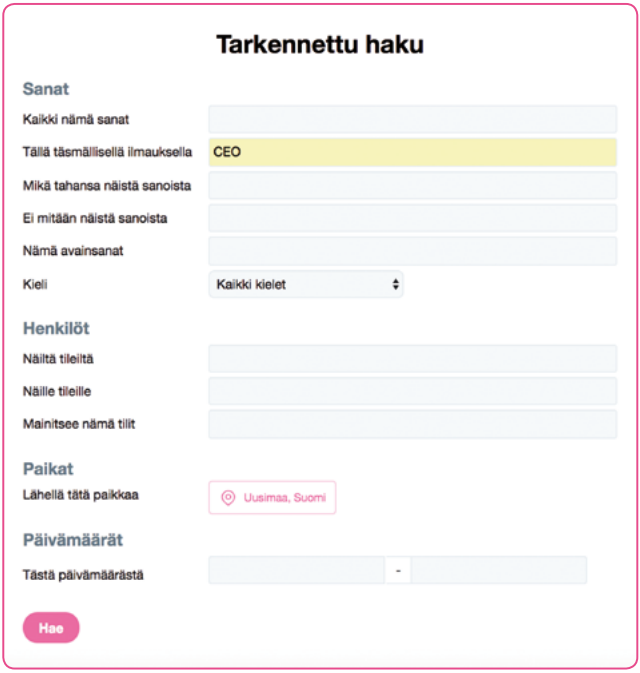
Käytän nykyään Twitteriä hakukoneena yhtä paljon kuin Googlea. Googlesta haen edelleen yhteystietoja, yritysten kotisivuja, arvosteluja ja niin edelleen, mutta jos haluan viimeisimmät blogit ja artikkelit jostain aiheesta, käännyn Twitterin puoleen. Twitterin haku toimii jo kohtuullisen fiksusti, eikä sillä ole väliä, käytätkö haussasi aihetunnistetta, eli hashtagia, vai et.

Tehdessäsi hakuja, päädyt yleensä ensimmäisenä Top–välilehdelle. Twitter nostaa hakuosumien kärkeen tuloksia, joita algoritmi sinulle tarjoaa. Nämä Top-osumat ovat sellaisia profiileja tai twiittejä, jotka ovat suosittuja – niitä kommentoidaan, tykätään ja re-twiitataan. Jos haluat löytää osuvampia, kenties viimeisimpiä hakutuloksia, klikkaa itsesi Viimeisimmät-välilehdelle (Latest). Jos taas etsit Twitter-profiileja, klikkaa itsesi välilehdelle Henkilöt (People).

Twitter on vienyt hakuaan eteenpäin Tarkennettu haku -toiminnolla (Advanced Search). Haun käyttöön löytyy hyvin ohjeita googlaamalla ja tarkennettua hakua kannattaa kokeilla. Itse olen huomannut, että Twitterin perushaku toimii riittävän hyvin esimerkiksi prospektointiin. Seuraavaksi näytän muutamia esimerkkejä sekä perushausta että tarkennetusta hausta.

Haku 1. Tarkennettu henkilöhaku

Kirjoita Twitterin hakukenttään sana CEO. Voit jättää ""-merkit nyt pois. Klikkaa enter tai hakupainiketta (suurennuslasi). Vasemmalla näet Hakusuodattimet. Klikkaa Näytä >> Tarkennettu haku. Pääset seuravanlaiseen näkymään, jossa voit kokeilla eri vaihtoehtoja tarkentaa hakua. Kirjoita kenttään *Tällä täsmällisellä ilmauksella* avainsanaksi CEO, ja kohtaan Paikat / Lähellä tätä paikkaa voit halutessasi valita kaupungin tai alueen, kuten alla olevassa esimerkissä on valittuna Uusimaa, Suomi.



Klikkaa Hae. Päästessäsi takaisin hakutuloksiin, valitse vielä oikea välilehti, eli Henkilöt. Nyt saat silmiesi eteen profiileita, joiden profiiliesittelyssä on mukana avainsana CEO ja lisäksi nämä henkilöt ovat ilmoittaneet asetuksissaan sijainnikseen jonkin kaupungin Uudenmaan sisällä. Henkilöprofiilien lisäksi CEO-avainsanan sisältämä profiili voi olla mikä vaan muukin: yritys, yhteisö, aate, tapahtuma, teema tai oikeastaan mikä vaan. Käy seuraavaksi profiiliosumat läpi ja lähde seuraamaan kiinnostavia toimitusjohtajia. Voit muokata hakua jättämällä paikan kokonaan pois tai muuttamalla sitä.

Muista testata eri hakuvaihtoehtoja sekä suomeksi että englanniksi.

Haku 2. Boolean-haku AND

Jatketaan seuraavaa esimerkkiä toimitusjohtajilla, mutta rajataan hakua nyt digitalisaatiosta kiinnostuneisiin.

Kirjoita hakukenttään seuraavasti ”CEO” AND ”DIGITAL” ja paina enter tai hakupainiketta. Valitse Henkilöt-välilehti, ellet sitten jo saapunut siihen suoraan. Vasemmalla valitse Näytä kohdasta Hakusuodattimet ja pudotusvalikosta valitse Lähellä sinua, jos haluat rajata hakua. Nyt sinulla on lista tilejä, joiden profiilissa mainitaan sanat CEO ja DIGITAL. Testaa myös muita avainsanoja, mutta muista käyttää ””-merkkejä sekä AND-lauseketta välissä. Se, kirjoitatko isoilla vai pienillä kirjaimilla, ei ole tärkeää.

Haku 3. Boolean-haku OR

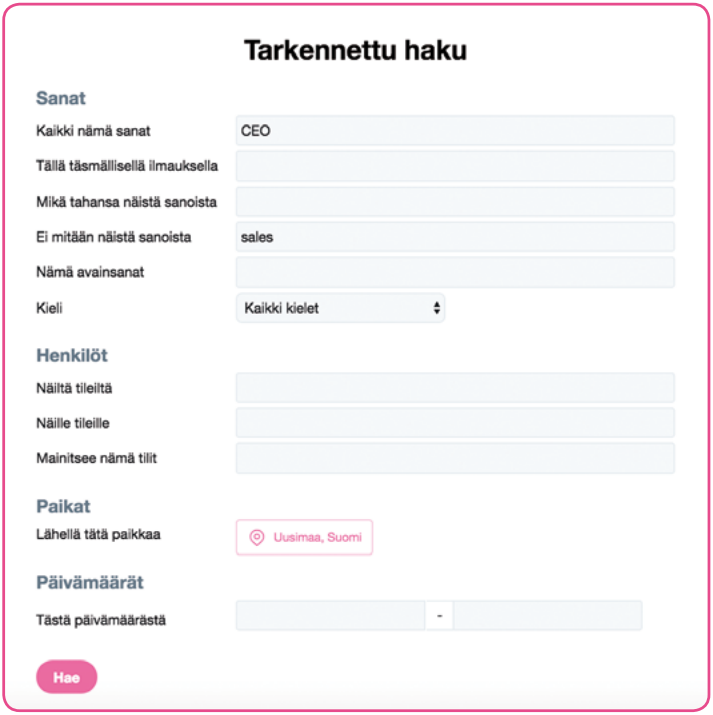
Seuraavaksi rajaamisen sijaan laajennamme hakua toimitusjohtajista myynti- ja markkinointijohtoon, eli otamme pari titteliä lisää mukaan prospektointiin.

Kirjoita hakukenttään seuraavaksi ”CEO” OR ”sales director” OR ”marketing director” ja paina enter tai hakupainiketta. Halutessasi rajaa hakua hakusuodattimista lähemmäksi sinua ja valitse Henkilöt-välilehti. Hakuosumiisi tulevat tilit, joiden profiilissa mainitaan joku seuraavista: CEO, sales director tai marketing director. Käy läpi osumia ja seuraa sinua kiinnostavia henkilöitä.

Haku 4. Rajattu haku

Viimeisenä poissuljemme ei-toivottuja hakutuloksia. Olemme nyt löytäneet lisää seurattavia toimitus-, myynti- ja markkinointijohtajia. Kenties osa heistä on jo seurannut sinua takaisin – hienoa! Twitter ei tue Boolean-haun NOT-toimintoa, joten käytämme Tarkennettua hakua, kuten ensimmäisessä esimerkissä tehtiin. Kirjoita Twitterin hakukenttään sana CEO. Voit jättää ””merkit nyt pois. Klikkaa enter tai hakupainiketta (suurennuslasi). Vasemmalla näet Hakusuodattimet. Klikkaa Näytä >> Tarkennettu haku. Etsimme nyt toimitusjohtajia, jotka eivät välttämättä ole myyntiorientoituneita tai ainakaan heidän Twitter-profiilissaan ei mainita myyntiä. Kirjoita kohtaan *Kaikki nämä sanat* CEO ja kohtaan *Ei mitään*

näistä sanoista sales. Halutessasi voit muokata sijaintia kohdasta Paikat / Lähellä tätä paikkaa. Nyt saat osumia toimitusjohtajista, joiden profiilissa ei puhuta myynnistä – ainakaan englanniksi. Muista kokeilla hakuja myös suomeksi.



Hakutoimintojen hyödyntäminen prospektoinnissa ja verkostosi kasvattamisessa kannattaa, sillä kovin moni myyjä ei sitä vielä hyödynnä. Ota kaikki tehot irti somesta, koska keinot ovat jo ulottuvillasi. Löydät takuulla potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät vielä ole CRM:si prospektilistalla tai vaikutuspiirissäsi. Seuraa, mene mukaan vaihtamaan ajatuksia ja aloita luottamuksen rakentaminen kohti asiakastapaamista ja hedelmällisen asiakassuhteen syntymistä.

MISTÄ VOIT ALOITTAA JO TÄNÄÄN

Jos et ole vielä omaksunut some-kanavia osaksi arkeasi, voi suora hyppy sosiaaliseen myyntiin tulla liian nopeasti. En ole vielä kohdannut tilannetta, jossa myyjä, joka olisi täysin some-ummikko, olisi Social Seller jo muutaman kuukauden sisällä. Hyvin suurella todennäköisyydellä näin ei tule tapahtumaan, joten ethän aseta rimaa liian korkealle.

Jos olet aloittelija tai passiivinen LinkedInin, Twitterin tai Facebookin käytössä, kannattaa sinun ensimmäisenä aloittaa siitä, että tulet tutuksi valitsemiesi kanavien kanssa. Tämä voi tapahtua some-koulutuksessa, mutta suurin osa meistä somen käyttäjistä on itseoppineita. Somea oppii tekemällä, ei lukemalla siitä. Oikein hyvä tavoite aloittelijalle on tutustua esimerkiksi LinkedIniin, sen toimintoihin, luoda profiili ja lähteä hakemaan kontakteja. Kun kontaktiverkosto ja sen moninaisuus LinkedInissä alkaa kasvaa, niin alkavat myös uutisvirrassa liukuvat

keskustelut monipuolistua. Sama pätee Twitteriin. Jos itse seuraat vain kourallista ihmisiä, et voi odottaa aktiivista uutisvirtaa tai mahdollisuutta keskusteluihin. Toki, jos ambitiosi on rajata keskustelut ja seurattavat henkilöt todella tiukasti, vaikkapa yhden aihe-alueen ympärille (esimerkiksi päivän politiikka), niin silloin pienempikin verkosto riittää.

Kannustan kuitenkin verkoston heterogeenisyyteen, jotta vältät ns. kuplaantumisen, eli oman maailmankuvan yksipuolisuuden. Twitterin hienouksia onkin, että sieltä löytyy hengenheimolaisia aiheeseen kuin aiheeseen. Jos ei Suomesta, niin sitten vaikkapa Malesiasta tai Brasiliasta.

Ideana on, että osaat käyttää näitä kanavia mutkattomasti, ymmärrät kanavakohtaiset erot ja niiden käyttö arkipäiväistyy.

Kun LinkedInin avaaminen aamulla ei tunnu enää pakkopullalta, vaan herkeämättä odotat, miten pääset tänään auttamaan asiakastasi, olet valmis siirtymään somesta sosiaaliseen myyntiin. Jos olet tottunut somettaja ja sinulle on kertynyt verkostoa niin Twitteriin kuin LinkedIniin, voit soveltaa näitä kirjassa opittuja Social Sellingin keinoja arkeesi sellaisenaan, jolloin pääset hyvään alkuun sosiaalisen myynnin polullasi.

Olet nyt käynyt läpi B2B-myynnin evoluution ja myynnin kehittymisen, asiakaskäyttäytymisen muutoksen, Social Selling -prosessin, sosiaalisen median kanavat osana myyntiä, konkreettiset vinkit ja taktiikat sosiaaliseen myyntiin sekä esimerkkejä digitaalisen ja sosiaalisen myynnin ja markkinoinnin osalta. Miltä tuntuu? Toivon, että olen kasvattanut ymmärrystäsi modernin myynnin muutoksesta ja sosiaalisen myynnin vääjäämättömästä hyökyaallosta. Nyt sinun tehtäväksesi jää arvioida, mitä haluat asialle tehdä. Jotta pääset liikkeelle, tarjoilen sinulle alla tiivistetyn checklistin, josta on toivottavasti apua ottaessasi näitä oppeja mukaan myyntityöhösi.

1. Varmista, että sinut löydetään

Ensimmäinen asia on varmistaa, että sinulla on timanttiseksi hiotut someprofiilit. Panosta etenkin LinkedIn-profiiliin. Käytä siihen aikaa, jotta profiiliisi tuleva kävijä saa sinusta aidon ja oikean kuvan. Sinun tulee vakuuttaa tuo kävijä (joka voi olla tuleva asiakkaasi) siitä, että olet alasi kovinta kärkeä, tarjoat näkemystä ja kanssasi on mukava työskennellä. Tällöin profiilistasi tulee löytyä laadukas ja ammattimainen valokuva, osaamisesi ja kokemuksesi esittelevä timantinkova profiiliteksti sekä suosituksia asiakkailtasi, yhteistyökumppaneiltasi ja kollegoiltasi.

Kirjoita esittelytekstisi asiakastasi ajatellen, ei tulevia työnantajia. Näin tuot esiin asioita, jotka tarjoavat lisäarvoa asiakkaallesi. Voit esimerkiksi kuvata haastetta tai ongelmaa, jonka asiakkaasi on kohdannut ja kertoa, miten kyseinen este kampitettiin sinun avullasi. Lisää mukaan kirjoittamasi blogit tai muut sisällöt, joita olet itse ollut tuottamassa ja jaa aktiivisesti lukemiasi julkaisuja, joiden arvelet olevan arvokkaita myös asiakkaallesi.

Pyydä luottohenkilöä, vaikkapa markkinointipäällikköä tai myyntikollegaa lukemaan profiilitekstisi ja antamaan palautetta. Palaa LinkedIn-profiiliisi aika ajoin ja viilaa siitä entistäkin säihkyvämpi. Mitä enemmän sinusta on jälkiä digitaalisissa kanavissa, sitä paremmin sinut löydetään.

2. Päästä irti käsijarrusta

Nyt on aika aktivoitua somepostauksissa. Voit joko jakaa jonkin kirjoituksen, uutisen tai videon, kertoa oman näkemyksesi johonkin asiaan tai heittää kysymyksen verkostollesi. Firman blogeilla ja raporteilla voit (hätätapauksessa) aloittaa, mutta jaa vaan sellaista sisältöä, jonka aidosti koet jakamisen arvoiseksi. Roskan spämmääminen on kiellettyä! Huomaan usein asiakkaissani, että liikkeellelähtö on helpompaa, kun jakaa jonkin sisällön julkaisunsa tukena.

Kun julkaisukynnys on ylitetty, voi seuraavaksi lähteä postaamaan omia ajatuksiaan tai kysymyksiään. Välillä hienovarainen provosointi voi olla paikallaan, jotta keskustelun saa käyntiin. Senkin voi tehdä kohteliaasti ja muita kunnioittaen. Erityisen suosittua on ollut jonkin teeman kuolleeksi julistaminen. Esimerkiksi ”myynti on kuollut” tai ”kylmäsoittaminen on kuollut”, mitkä toki aiheut-

tavat pärinää kohderyhmässä. Tähän voisin todeta, että kuolleeksi julistaminen on kuollut ja se tehokeino voitaneen haudata hyvillä mielin. Miten sinä saat seuraajiesi tai kontaktiesi huomion?

3. Avaa suusi

Tai tarkemmin sanottuna vapauta näppäimistösi. Osa meistä on luonnostaan näppäriä kirjoittajia, jolloin some-keskusteluihin mukaan lähteminen ei tuota tuskaa. Osa taas epäröi ja digitaaliset kohtaamiset ja sosiaalisuuden siirtyminen someen kirvoittavat hikikarpaloita otsalle. Jostain on aloitettava.

Selaa uutisvirtaa ja etsi sinua kiinnostavia keskustelunaiheita. Vaikka tuntuisi, ettet toisi lisäarvoa kommenteillasi jo meneillään olevaan keskusteluun, niin hyvä paikka aloittaa on kertomalla olevasi samaa mieltä ja tuomalla mukaan oman ajatuksesi.

Älä ylianalysoi jokaista kommenttiasi, sillä vain rutinoitumalla pääset vaiheeseen, jossa nautit keskustelujen annista. Parhaassa tapauksessa pääset auttamaan pulassa olevaa, mistä voi jatkossa poikia myös liiketoiminnallista hyötyä. Lataa mobiililaitteisiisi LinkedIn- ja Twitter-sovellukset, jotta pääset hyödyntämään lyhyetkin luppoajat asiakkaidesi hyväksi.

4. Auta aina, kun voit

Rahan kiilto silmissä ja opportunistin asenteella keskusteluista häviää se oleellinen, joten auta aina pyyteettömästi. Kun esimerkiksi huomaan jonkun pähkäilevän LinkedInin Social Selling Index -mittarin tarpeellisuuden kanssa, avaan mielelläni enemmän kyseisen mittarin merkitystä ja tärkeyttä sosiaalisessa myynnissä.

Tai, jos huomaat, että seuraajasi etsii vaikkapa asiansa osaavaa tilitoimistoa, suosittele verkostossasi olevaa ja ammattilaiseksi havaitsemaasi Tiina Tilintarkastajaa ja liitä hänet mukaan keskusteluketjuun. Näin yhdistät ihmisiä toisiinsa, autat verkostosi jäsentä ratkaisemaan pulmansa, kenties autat Tiinaa saamaan liikevaihtoa ja itsellesi saat vähintään hyvän fiiliksen. Win-win-win!

5. Tavoitteista totta

Tavoitteet ja mittarit ohjaavat liiketoimintaa ja myyntiä. Samoin on hyvä pysähtyä miettimään mitä haluat saavuttaa Social Sellingillä. Toki myyntiä ja uusia asiakkaita, tämä on varmaankin se ensimmäinen ja selkein tavoite. Mutta haluatko kasvattaa vaikutuspiiriäsi, lähteä tavoittelemaan toimialan ajatusjohtajuutta vai saada esiintymiskutsuja? Tavoitteita on hyvä miettiä, jotta tiedät mihin suuntaan lähdet ja pysyt motivoituneena.

Älä kuitenkaan lukkiudu niihin liiaksi, jotta ne eivät ala häiritsemään autenttista vuorovaikutusta ja läsnäoloasi some-kanavissa. Kun pääset hyvään rytmiin, eli lähetät joka päivä kaksi LinkedIn-kontaktikutsua tai re-twiittaat asiakkaasi julkaisuja – mitä ikinä sitten olet päättänytkin – niin jo se riittää ohjaamaan sinua kohti tavoitteitasi. 30–60 minuuttia päivässä riittää, sillä siinä ajassa saa jo monta asiaa tehtyä. Kun pääset tasolle, jolla sosiaalinen myynti todella on erottamaton osa myyntityötäsi, ei someen käytettyjä minuutteja tarvitse enää laskea. Social Selling on yhtä kuin myynti.

Uskon, että ajattelussasi on nyt tapahtunut muutos. Haluat tehdä työsi mahdollisimman hyvin, päästä tavoitteeseesi ja ennen kaikkea… tahdot olla läsnä asiakkaillesi siellä, missä he ovat. Tämä kaikki on nyt mahdollista Social Sellingin myötä. Social Selling on täällä jäädäkseen ja moni meistä on jo ottanut sosiaalisen ja digitaalisen myynnin aikakauden omakseen. Social Selling on vasta saavuttamassa täyden momentuminsa. Olethan valmiina hyppäämään mukaan?

MITÄ MYYNNILLE TAPAHTUU HUOMENNA?

Olemme päässeet myynnin evoluutiossa kohtaan, jossa verkkoon menevä sosiaalisuus ja dialogi vaikuttavat myös myyntiin. Social Selling on vasta tulossa, joten ehdit hyvin mukaan matkalle moderniksi myyjäksi. Koska muutos on jatkuvaa, opittu vanhenee nopeasti. Omat aspektinsa sosiaaliseen myyntiin tuovat alati muuntuvat kanavat. Nyt pinnalla oleviin kanaviin tulee uusia toiminnallisuuksia tai niiden ulkoasu muuttaa muotoaan. Myyjän pitää olla hereillä uusien some-kanavien varalta, sillä niitä on tulossa.

Kun sellaiset makrotrendit, kuten tekoäly tai robotiikka, muokkaavat yhteiskuntaamme, vaikuttavat ne myös tapaamme tehdä myyntiä. Jo nyt uusimmat myynnin työkalut ja sovellukset hyödyntävät tekoälyä esimerkiksi simuloimalla sähköpostivastauksia. Kun asiakas lähettää sähköpostin, voidaan tekoälyn avulla analysoida jopa asiakkaan viestin äänensävyä ja vastaanottavuutta. Tämän analyysin pohjalta tekoäly kirjoittaa vastauksen, joka sopii asiakkaan tyyliin, mutta

pyrkii parhaalla mahdollisella tavalla täyttämään sille asetetun tavoitteen, kuten sopimaan tapaamisen kalentereihin. Jokaisesta viestin ja sähköpostin vaihdosta tekoäly oppii enemmän ja kehittää itseään paremmaksi.

Yksi esimerkki automatisoinnista on chatbot, joka voi keskustella ihmisen kanssa vaikkapa yrityksen kotisivuilla olevassa chat-palvelussa. Yksinkertaisimmillaan chatbotiin on ohjelmoitu valmiit vastaukset asiakkaiden yleisimmin esittämiin kysymyksiin. Tekoälyä hyödyntävät chatbotit oppivat joka keskustelusta ja lähentelevät jo aidonoloista vuorovaikutusta. B2B-myynnissä ongelmana usein on heikolla tasolla oleva liidien hallinta. Chatbottia voidaan hyödyntää liidien kvalifioinnissa ja ohjaamisessa oikealle myyjälle – siten kuin se on ohjelmoitu. Parhaassa tapauksessa liidi saavuttaa oikean myyjän hetkellä, jolloin asiakas on vielä chatissa, eli myyjä pääsee heti kiinni asiakkaan ongelmaan ja asiakas saa palvelua.

Mutta mitä myynnille tapahtuu huomenna? Millaiseen osaamiseen myyjän tulee investoida? Millainen myyjä menestyy myös vuonna 2022? Seuraavaksi jaan kanssasi kahden myyntiin intohimoisesti suhtautuvan asiantuntijan näkemykset.

PIA HAUTAMÄKI, MYYNNIN YLIOPETTAJA JA TUTKIJA, TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Jos haluaa vahvaa näkemystä ja tutkittua tietoa arvopohjaisesta myynnistä, kannattaa kääntyä Pia Hautamäen puoleen. Hautamäki toimii myynnin yliopettajana ja tutkijana Tampereen ammattikorkeakoulussa ja on väitellyt tohtoriksi myynnin johtamisesta.

Hautamäki tunnistaa asiakaskäyttäytymisen muutoksen ja nostaa yhtenä esimerkkinä esiin jakamistalousajattelun, joka tulee mullistamaan kaupankäynnin. Tämä tulee näkymään asiakastyytyväisyyden kasvamisena, kun asiakkaan kaipaama palveluiden saatavuus ja joustavuus paranevat. Yritysten tulee pyrkiä tuottamaan asiakkaalle vahvoja tunnejälkiä tuottavia kokemuksia sekä tarjota 24/7-palvelua kaikkikanavaisesti, henkilökohtaisella tasolla. ”Erot B2C- ja B2B-ostajien välillä hämärtyvät, koska yrityspäättäjät vaativat samanlaisia kokemuksia ja palvelua kuin kuluttajatkin”, Hautamäki toteaa. Kaikkikanavaisuus

ja asiakkaiden saatavilla oleminen tuovat myynnille uusia vaatimuksia, mutta myös mahdollisuuksia. Vaatimukset liittyvät myyjän oman osaamisen kehittämiseen vuorovaikutuksessa: kasvokkain tapahtuvissa kohtaamisissa, mutta etenkin digitaalisissa kanavissa tapahtuvassa vaikuttamisessa. Vuorovaikutukselliset valmiudet eivät tiettyjen, suomalaisiin usein liitettyjen stereotypioiden mukaan ole olleet vahvin osaamisalueemme liiketoiminnassa, mutta asia on muuttumassa kiihtyvällä vauhdilla. Liiketoiminnan mennessä verkkoon maiden rajat häipyvät taustalle ja koko maailma on sekä myyjän että ostajan ulottuvilla.

Vuorovaikutustaitojen hallinta pitää myynnissä sisällään muun muassa globaalin toimintaympäristön ja erilaisten kulttuurien ymmärtämistä, eri kohderyhmien tarpeiden tunnistamista, hyvän kielitaidon sekä tunneälykkään tavan toimia myynnissä. Sen lisäksi, että moderni myyjä hallitsee asiakassuhteiden rakentamisen, tulee hänen taitaa myös sisäinen myyntityö ja vaikuttaminen. Hautamäki huomauttaa, että myyntiorganisaatioissa yksinäisen cowboyn aika on ohi. Nyt tarvitaan joustavaa tiimipelaajaa, joka on aktiivinen ja motivoitunut oppija sekä osaa muokata yhteiskuntaan ja liiketoimintaan vaikuttavista makrotrendeistä vahvoja näkemyksiä asiakkaillensa. Jotta myyjä pääsee vaikuttamaan asiakkaaseen, on hänen ensin ymmärrettävä asiakkaan ostopolku. Missä tilanteissa asiakkaan ostotarve syntyy? Millaista tietoa hän hakee ja mistä kanavista? Hakeeko hän suositteluja? Tekeekö hän päätökset yksin vai onko ostoprosessissa mukana myös muita? Millainen rooli asiakkaalla on – onko hän tiedonhankkija, päätöksentekijä vai molempia? Kun myyjällä on tästä riittävä ymmärrys, voi hän keskittyä siihen, miten auttaa asiakasta läpi ostoprosessin ja miten olla mukana tuolla matkalla. Tähän kuuluu pyyteetön asiakkaan auttaminen, kysymyksiin vastaaminen ja tiedon oikea-aikainen tarjoaminen.

Hautamäki näkee Social Sellingin olevan osa tulevaisuuden myyntiä. Social Seller ymmärtää missä asiakas menee, mitä hänelle kuuluu ja kuinka asiakkaan kanssa tapahtuviin, joskus yllätyksellisiin kohtaamisiin tulee valmistautua. Vuorovaikuttaminen, sisällöt sekä oman asiantuntijabrändin rakentaminen ovat tärkeässä roolissa sosiaalisessa myynnissä. Myyjän brändin rakentumiseen vaikuttaa se, millaisia näkemyksiä hän tarjoaa asiakkailleen sekä koko muulle verkostolleen ympärillään. Asiakkaat janoavat perusteltuja, vahvoja näkemyk-

siä myyjiltä, jotka helpottavat heidän päätöksentekoaan oman liiketoimintansa eteenpäin viemisessä.

”Sosiaalisen median kanavat ovat tuoneet meille ennennäkemättömiä mahdollisuuksia yhteistyöhön ja verkostojen kasvattamiseen”, Hautamäki toteaa. Hyvänä esimerkkinä tästä mainittakoon WSL – Women Sales Leaders in Finland -ryhmä Facebookissa, joka sai alkunsa minun ja Hautamäen yhteisistä Skype- ja some-keskusteluista. Useat ajatustenvaihtomme ja ryhmän perustaminen tapahtuivat ilman, että olimme kertaakaan tavanneet kasvotusten – siis täysin digitaalisten kanavien ja verkostojen ansiosta.

SANI LEINO, MYYNTIVALMENTAJA JA SOCIAL SELLING -ASIANTUNTIJA

Siellä, missä tänä päivänä puhutaan Social Sellingistä, ei voi välttyä kuulemasta nimeä Sani Leino. Hän on ollut ensimmäisiä sosiaaliseen myyntiin havahtuneita Suomessa jo vuodesta 2010 lähtien. Leino on myynninvalmentaja ja Social Selling -asiantuntija, joka puhuu tunneälyn ja vuorovaikutuksen puolesta myyntityössä. ”Tulevaisuudessa inhimillinen näkemys myynnissä tulee lisääntymään. Jos Social Selling nähdäänkin vain tehtävälistana, korostuvat jatkossa kokonaisvaltainen viestinnän ja vuorovaikutustaitojen merkitys. Jokainen myyjä on jatkossa viestintäroolissa”, Leino painottaa.

Social Sellingin kehityssuunta Suomessa on Leinon mielestä positiivinen, sillä toimialasta riippumatta on herätty siihen, että tavat johtaa, viestiä ja generoida myyntiä ovat muuttumassa. Isoin murros on vasta tuloillaan, joten hereillä kannattaa olla. Se, missä voimme ottaa oppia maailmalta, on että Social Selling on osa strategista myynnin tekemistä, ei erillinen lisä tai ylimääräinen vaiva. Systemaattisuus ja toimenpiteiden mittaaminen todentavat mallin tuloksellisuuden.

Lähivuosina osa kompensaatiomalleista tulee sisältämään sosiaalisen myynnin mittareita liittyen esimerkiksi verkoston kasvuun tai myyjän vaikuttavuuteen. State of Social Selling 2016 -raportin[39] mukaan vain 8,5 %:lla yrityksistä on myyntiprosessiin integroitu Social Selling -ohjelma, joten parannettavaa riittää.

Jotta Social Selling löisi täysillä läpi suomalaisissa yrityksissä, tulee Leinon

mukaan selättää kaksi haastetta: kasvattaa johdon ymmärrystä sosiaalisesta myynnistä sekä vahvistaa mittaamisen kulttuuria. Yritysjohdon tulee huomata, miten viestintä on muuttunut ja ymmärtää, miksi avoin viestintä on tärkeää niin työntekijöille kuin asiakkaillekin. Jo nyt johdolta odotetaan erilaista tapaa viestiä ja vuorovaikuttaa avoimesti verkossa. Toiseksi, niin myyntivalmentajien kuin itse myyjienkin tulee todentaa, että sosiaalinen myynti tuottaa tulosta ja sille on mahdollista laskea ROI. Mittaamisen kulttuurin tulee ylipäätään integroitua paremmin sosiaalisen myyntiin.

Leinon mukaan myynnin tulevaisuuteen vaikuttaa kolme T:tä: teknologia, tekoäly ja tunneäly. Teknologian avulla myynti saa rutiinityötä helpottavia työkaluja, mikä tulee muuttamaan jopa myyntirooleja. Esimerkiksi sosiaalisissa kanavissa ketterästi liikkuva myyjä ottaa asiakseen kysynnän kasvattamisen, kun taas toinen myyjä ottaa seuraavaksi liidin jatkokäsittelyyn ja kolmas kenties hoitaa kaupat asiakkaan kanssa maaliin asti. Tekoäly muokkaa myynnin luonnetta tuomalla uusia ”myyntiapureita”, kuten chatbotteja osaksi myyntiputkea. Vaikka paljon automatisoidaan ja robotisoidaan, nousee myös tunneälyn merkitys suurempaan rooliin myynnissä. Kun aiemmin on keskitytty prosesseihin ja rakenteiden struktuuriin, tulevat jatkossa tunnepohjaiset draiverit mukaan ostamiseen ja myyntiin. ”Jos myyjä omaa tunneälyä ja hyvät vuorovaikutustaidot verkossa, eivät muutokset kanavissa aiheuta päänvaivaa”, Leino toteaa. Koska kanavat tulevat jatkossakin muuttumaan, myyjän työtä helpottavat jo aiemmin omaksutut modernin myynnin mallit.

”Social Selling jatkaa vahvaa kasvuaan. Sille tulee yhä strategisempi rooli, kun mittaaminen kehittyy. Jatkossa mennään kohti tiimikohtaista myyntiä, jolloin osastokohtaiset erot myynnin, markkinoinnin ja viestinnän välillä häipyvät. Myynnistä ja vaikuttamisesta tulee aidosti yhteispelin tulos, kun se näkyy yrityksen menestymisessä markkinassa”, Leino maalailee Social Sellingin tulevaisuudesta ja painottaa, että Social Selling myynnin toimintamallina on tullut jäädäkseen.

LOPPUSANAT

Olen aina lukenut paljon; tietokirjoja, elämäkertoja, bisneskirjoja, romaaneja, runoja, fiktiota ja faktaa. Rakastan sanoja. Enemmän kuin puheessa, nautin sanoista paperilla. Vaikka bisneskirjoilla ja niiden tuomilla uusilla ajatuksilla sekä inspiraatiolla on vaikutusta ajatteluumme ja jopa toimintaamme, on mielestäni vielä tärkeämpää lukea monipuolisesti, myös kaunokirjallisuutta.

Kaunis kieli ja elävät tarinat kiusoittelevat mielikuvitustamme ja muokkaavat ajatteluamme. Kyseenalaistamalla ja haastamalla itsemme ja omat ajatuksemme muokkaamme omaa maailmankuvaamme. Lukiessamme kaunokirjallisuuden klassikoita kohtaamme omat arvomme: tällainen minä olen.

Toteutanko arvojani jokapäiväisessä arjessani? Elänkö arvojeni mukaista elämää? Näitä asioita lukeminen kirvoittaa meissä esiin.

Hyvä lukija, toivon sydämestäni, että olet nauttinut kirjastani ja sen tuottamista oivalluksista. Suurin toiveeni on, että nämä oivallukset muuttuvat teoiksi, teot

tavoiksi ja tavat luonnolliseksi osaksi päivittäistä työtäsi, oli se sitten myynnissä, markkinoinnissa tai asiantuntijatehtävissä. Valmista ei tule päivässä, viikossa, eikä kuukaudessakaan, mutta tärkeintä on, että aloitat muutoksen nyt. Vielä ei ole myöhäistä, sillä tilaa ja kysyntää moderneille, keskusteleville ja sosiaalisille myyjille on runsaasti.

*Jos haluat edetä HETI sanoista tekoihin, mene osoitteeseen **www.socialselling.fi** ja tule mukaan Social Selling –tehostarttiin verkkoon!*

Käyn mielelläni keskustelua kirjan herättämistä mietteistä, joten tule mukaan vaihtamaan ajatuksia sinulle sopivimpaan sosiaalisen median kanavaan. Laita minulle kontaktipyyntö LinkedInissä, seuraa minua Twitterissä ja liity ryhmään Facebookissa, niin jatketaan keskustelua!

Sivu: www.facebook.com/Socialsellingfi
Ryhmä: www.facebook.com/groups/socialsellingfi

www.twitter.com/LauraPaakkonen

www.linkedin.com/in/laurapaakkonen

KIITOKSET

Yksi unelmistani on nyt tullut toteen. Siitä kiitos teille kaikille, jotka olitte tärkeä osa kirjan valmistumista.

Kiitos te, jotka lukuisissa keskusteluhetkissä olette inspiroineet ajatteluani myynnistä, markkinoinnista, viestinnästä ja työn muutoksesta. Kiitos Pia Hautamäki, Elina Koivumäki, Jani Aaltonen, Andrei Koivumäki, Mia Ryynänen, Veera Virintie, Lotta Siutla, Mika Jordanov, Tomi Hilvo ja Jarno Kartela. Kiitos myös teille lukuisille keskustelijoille LinkedInissä, Facebookissa ja Twitterissä, jotka olette rikastaneet ajatteluani myynnin tulevaisuudesta.

Erityiskiitos Sani Leinolle, jonka ystävyydestä ja esimerkistä Social Sellingissä olen päässyt osalliseksi jo vuosien ajan.

Kuten monet unelmat, myös tämä kirja tuli todeksi aidon kannustuksen ja elävän elämän inspiraatioiden kautta. Kiitos sinulle Annastiina Salminen, että valoit minuun uskoa toteuttaa unelmiani.

Kiitos Henna Sipilä ja Oula Halonen, jotka konkreettisesti toitte kirjan eloon huolehtimalla kielestä ja visuaalisesta ulkoasusta.

Kiitos asiakkaani, jotka olette matkalla kohti sosiaalista ja digitaalista myynnin maailmaa. Olette omalta osaltanne olleet muokkaamassa sosiaalista myyntiä ja myynnin tulevaisuutta Suomessa.

Lopulta tärkeimmät kiitokset menevät rakkaalle avopuolisolleni Markolle, vanhemmilleni ja pikkuveljelleni sekä maailman parhaille chicuille, joiden rakkaudesta, tuesta ja ystävyydestä en voisi olla onnellisempi.

LÄHDELUETTELO

1. Fredrik Eklund: The Sell - The Secrets of Selling Anything to Anyone (2015)

2. Marjaana Toiminen: Välähdyksiä tulevaisuudesta - Kymmenen teesiä uuden työn syntymisestä, yritysten muutoksesta ja yksilön mahdollisuuksista työn murroksessa (2017) http://www.tela.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/tela/embeds/telawwwstructure/21108_Valahdyksia_tulevaisuudesta.pdf

3. Grant Leboff: Digital Selling (2016)

4. George Brontén: A brief history of modern sales methodologies for sales leaders (2016) https://www.membrain.com/blog/a-brief-history-of-modern-sales-methodologies-for-sales-leaders/

5. Chiefmarketer.com: IBM's Social Selling: The computer giant finds B2B leads in social media (2012) http://www.chiefmarketer.com/ibms-social-selling-the-computer-giant-finds-b2b-leads-in-social-media/

6. Jani Virtanen, marmai.fi: Teot ovat kauneinta puhetta (2015) http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/teot-ovat-kauneinta-puhetta-6293134

7. Tom Laine & Micromedia: LinkedIn-käyttäjät Suomessa(2017)https://scontent-arn2-1.xx.fbcdn.net/v/t31.0-8/18489676_10158667559955300_2095547561375246277_o.jpg?oh=a7b2b5456623b0fc360e751f2fb2c33f&oe=5A03F335

8. Oskar Lingqvist, Candace Lun Plotkin & Jennifer Stanley, mckinsey.com: Do you really understand how your business customers buy? (2015) http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/do-you-really-understand-how-your-business-customers-buy

9. Sam Kusinitz, hubspot.com: The Definition of Social Selling [In Under 100 Words] (2014) https://blog.hubspot.com/marketing/social-selling-definition-under-100-words#sm.0001fhalqqww0f1tvly1pmouipztw

10. Bryan Gonzales, topohq.com: Sales development technology: The Stack emerges (2015) http://blog.topohq.com/sales-development-technology-the-stack-emerges/

11. y-studio.fi: Miten käyttää työtunnit tehokkaasti? Yrittäjät kertovat (2017) https://y-studio.fi/artikkelit/miten-kayttaa-tyotunnit-tehokkaasti-yrittajat-kertovat/

12. Harto Pönkä, hartoponka.wordpress.com: Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017 (2017) https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/

13. Tim Hughes & Matt Reynolds: Social Selling: Techniques to Influence Buyers and Changemakers (2016)

14. Michael Rodriguez, Haya Ajjan & Robert M. Peterson: Social Media in Large Sales Forces: An Empirical Study of The Impact of Sales Process Capability and Relationship Performance (2016)

15. David Brown, Veronica Melian, Marc Solow, Sonny Chheng & Kathy Parker, dupress.deloitte.com: Culture and engagement (2015) https://dupress.deloitte.com/dup-us-en/focus/human-capital-trends/2015/employee-engagement-culture-human-capital-trends-2015.html

16. Elina Koivumäki, asml.fi: Henkilöbrändin rakentamisen do's and dont's (2017) https://www.asml.fi/blogi/brandi-some-laki/

17. Forrester, Tracy Stokes & Co.: How To Build Your Brand With Branded Content (2013) https://www.forrester.com/report/How+To+Build+Your+Brand+With+Branded+Content/-/E-RES92961

18. Ville Tolvanen, villetolvanen.com: Kusenkeltainen keskitie (2013) http://www.villetolvanen.com/fi/2013/12/12/kusenkeltainen-keskitie/

19. Yuval Noah Harari: Sapiens – Ihmisen lyhyt historia (2011)

20. Lan Jiang, Darren Dahl, Amitava Chattopadhyay & JoAndrea Hoegg: The Association of Consumer Research: The Persuasive Role of Incidental Similarity on Attitudes and Purchase Intentions in a Sales Context (2009) http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR_v36_231.pdf

21. Jamie Shanks: Social Selling Mastery: Scaling Up Your Sales and Marketing Machine for the Digital Buyer (2016)

22. talouselama.fi (27.4.2017) http://www.talouselama.fi/uutiset/ville-tolvanen-myi-ryhmahalit-ja-pohinan-porssiyhtiolle-ixonos-vaihtaa-nimensa-digitalistiksi-6644569

23. Lisa Sounio: Brändikäs (2010)

24. Tom Peters, Fast Company: The Brand Called You (1997) https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you

25. Perttu Ahvenainen, Janne Gylling & Sani Leino: Viiden tähden asiakaskokemus (2017)

26. Wharton University of Pennsylvania: Sheryl Sandberg and Adam Grant discuss 'Option B' at Wharton (2017) https://www.youtube.com/watch?v=-Qym57NxPwg4

27. Pyry-Samuli Lahti, pyppe.fi: Suomi-Twitter vuonna 2016 (2016) http://www.pyppe.fi/blogi/2017/01/suomi-twitter-vuonna-2016/

28. edelman.com: Edelman-LinkedIn Research Study: How thought leadership impacts B2B demand generation (2017) http://www.edelman.com/b2b-thought-leadership/

29. Brynne Tillman: LinkedIn & Social Selling for Business Development (2017)

30. Shannon Belew: The Art of Social Selling (2014)

31. Ted Rubin & Kathryn Rose: Return on Relationship (2013)

32. CEB B2B Brand Survey, Harvard Business Review (2015) https://hbr.org/2015/03/making-the-consensus-sale

33. Gerry Moran, Marketing Think: How To Measure Your LinkedIn Social Selling Success (2013) https://marketingthink.com/size-matters-how-to-measure-your-linkedin-social-selling-success/

34. Christine Crandell, Forbes: Three Metrics To Measure Sales and Marketing Alignment (2011) https://www.forbes.com/sites/christinecrandell/2011/05/08/three-metrics-to-measure-sales-and-marketing-alignment/#-58f54937100e

35. Wikipedia: Influencer marketing (2017) https://en.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing

36. Elina Lammintausta & Heli Ruotsalainen, PING Festival Helsinki: Neste W/Prince Ea (2017) https://www.slideshare.net/ElinaLammintausta/ping-festival-helsinki-case-neste-with-prince-ea

37. Ville Kormilainen, Tekir Kuhina: Mitä on mikrovaikuttajamarkkinointi ja miten sen kanssa voisi päästä alkuun? (2017) https://kuhina.fi/mita-mikrovaikuttajamarkkinointi-voisi-paasta-alkuun

38. Webopedia: Boolean search (2017) http://www.webopedia.com/TERM/B/Boolean_search.html

39. Salesforlife.com: The State of Social Selling in 2016 (2015) http://www.salesforlife.com/hubfs/socialsellinginfographic_2.jpg?t=1502723506156

SOCIAL SELLING

Myynti on siirtymässä sosiaaliseen ja digitaaliseen aikaan, mikä avaa uusia mahdollisuuksia löytää ja auttaa asiakkaita, rakentaa hedelmällisiä asiakassuhteita sekä tuoda esille myyjän rautaista osaamista.

”Jokainen myyjä on jatkossa viestintäroolissa”
Sani Leino, myyntivalmentaja ja Social Selling –asiantuntija

Tämä kirja on tarkoitettu kaikille modernista myynnistä kiinnostuneille. Suurimman hyödyn oppaasta saavat B2B-myyjät – ja myyntijohtajat, asiantuntijat, markkinoinnin sekä liiketoiminnan kehittäjät. Käymme läpi myynnin ja asiakkaan muutosta, verkostojen voimaa, henkilöbrändin rakentamista sekä sosiaalisen median kanavien erityispiirteitä myyjän käytössä.

”Ihmiset ovat kiinnostuneita ihmisistä, eivät korporaatioista”
Elina Koivumäki, juristi, yrittäjä, some-vaikuttaja, Lexperience

Kirjan kirjoittaja Laura Pääkkönen on yrittäjä, myyjä ja Social Selling –valmentaja. B2B-myynnin ja digimarkkinoinnin kokemus yhdistettynä vaikuttamiseen ja vuoropuheluun somessa, ovat luoneet vahvan pohjan näkemykselliselle ja tulokselliselle myynnin modernisoinnille B2B –yrityksissä. Hän on rakentanut sosiaalisen myynnin yhteisöä ja nostanut teemaa keskusteluun niin Social Selling –Facebook-ryhmän kuin socialselling.fi – sivustonsa kautta.

Socialselling.fi

ISBN 978-952-93-9341-1

9 789529 393411