



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Isabella Rantala

Sosiaalinen myynti B2B-markkinoilla

Miten organisaatiot johtavat sosiaalista myyntiä B2B-markkinoilla?

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Isabella Rantala		
Tutkielman nimi:	Sosiaalinen myynti B2B-markkinoilla: Miten organisaatiot johtavat sosiaalista myyntiä B2B-markkinoilla?		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Minna-Maarit Jaskari		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	80

TIIVISTELMÄ:

Digitalisaation myötä asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi, ja sosiaalinen media on noussut keskeiseksi osaksi myyntiprosessia myös B2B-sektorilla. Sosiaalinen myynti on tuonut uusia keinoja asiakkaiden kontaktointiin sekä mahdollistanut kaksisuuntaisen ja vuorovaikutteisen viestinnän asiakkaiden kanssa. Perinteiset myyntitavat ovat yhä enenevässä määrin jääneet digitalisaation ja uusien viestintäkanavien varjoon. Jotta organisaatiot voivat hyödyntää sosiaalisen myynnin mahdollisuuksia tehokkaasti, niiden on ymmärrettävä, mitä sosiaalinen myynti käsitteenä tarkoittaa ja millaisia liiketoiminnallisia hyötyjä se voi tuottaa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten organisaatiot voivat johtaa sosiaalista myyntiä osana omaa toimintaansa. Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, jossa aineisto kerättiin teemahaastattelujen sekä organisaatioiden sosiaalisen median toiminnan ja myyntihenkilöstön sosiaalisen median aktiivisuuden havainnoinnin avulla. Teoreettinen viitekehys muodosti tutkimuksen perustan ja ohjasi sekä haastatteluiden että havainnoinnin toteuttamista. Viitekehys rakentuu neljästä keskeisestä osa-alueesta: sosiaalisen median käytön ymmärtämisestä, sosiaalisen myynnin käsitteellisestä määrittelystä ja hyötyjen tunnistamisesta, myyntihenkilöstön käyttöön soveltuvista työkaluista sekä organisaation tarjoamasta tuesta sosiaalisen myynnin toteuttamiseen. Nämä yhdessä rakensivat sosiaalisen myynnin johtamisen.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että sosiaalisen myynnin onnistunut johtaminen edellyttää selkeästi määriteltyä strategiaa, myyntihenkilöstön jatkuvaa kouluttamista, johdon aktiivista tukea sekä teknologisten ratkaisujen tehokasta hyödyntämistä. Merkittävimmiksi haasteiksi nousivat organisaatioiden vaikeudet määrittellä sosiaalinen myynti oikein sekä resurssien puute sosiaalisen myynnin vaikuttavuuden mittaamiseksi. Tutkimus paljasti, että vaikka yritykset kokivat tekevänsä sosiaalista myyntiä, ei todellista ajatusjohtajuutta ja myyntihenkisyyttä paljastunut tutkittavista yrityksistä.

Organisaatioiden onkin kehitettävä toimintamalleja, jotka tukevat myyjien osaamisen kehittämistä ja sitouttamista sekä integroivat sosiaalisen median osaksi laajempaa myyntistrategiaa. Sosiaalisen median analytiikka tarjoaa keinoja myyntitulosten seurannan ja kehittämisen tueksi, mutta sen hyödyntäminen on monissa organisaatioissa vielä puutteellista. Tärkeintä on ymmärtää, että sosiaalinen myynti ei ole pelkästään myyntihenkilökunnan vastuulla vaan koko organisaation yhtenäinen strategia.

AVAINSANAT: Sosiaalinen media, sosiaalisen median analytiikka, sosiaalinen myynti

Sisällylys

1	Johdanto	6
1.1	Tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimusote	8
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	9
1.4	Keskeiset käsitteet	10
2	Sosiaalisen median ja sosiaalisen myynnin rooli B2B-markkinoinnissa	12
2.1	Sosiaalisen median merkitys B2B-sektorilla	12
2.2	Yleisimmät sosiaalisen median kanavat B2B-käytössä	15
2.3	Sosiaalisen median mittarit ja analytiikka	17
2.4	Sosiaalinen myynti	20
2.4.1	Sosiaalinen myynti organisaatiossa	23
2.4.2	Sosiaalisen myynnin teoria	26
2.5	Teoreettinen viitekehys	30
3	Tutkimuksen metodologia ja aineisto	33
3.1	Tutkimusmenetelmä ja metodologiset valinnat	33
3.2	Aineistonkeruumenetelmä ja aineiston kuvaus	33
3.3	Aineiston analysointi	37
3.4	Tutkimuksen luotettavuus, eettisyys ja rajoitukset	39
4	Tulokset	41
4.1	Haastatteluiden ja havainnoinnin tulokset	41
4.1.1	Sosiaalisen myynnin ymmärrys ja käyttö	41
4.1.2	Työkalut ja teknologiat	44
4.1.3	Organisaation tuki	45
4.1.4	Sosiaalisen myynnin hyödyt ja vuorovaikutus	47
4.1.5	Havainnointi yrityksen sosiaalisen median käyttäytymisestä	49
4.1.6	Havainnointi myyntihenkilökunnan käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa	52

4.2	Tuloksien vertailu	53
4.3	Miten organisaatiot johtavat myyntihenkilökuntaa sosiaalisessa myynnissä B2B-markkinoilla?	65
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	68
5.1	Yhteenveto	68
5.2	Johtopäätökset	69
5.2.1	Tutkielman luotettavuus	70
5.3	Jatkotutkimusehdotukset	71
	Lähteet	73
	Liitteet	79
	Liite 1. Haastattelulomake	79

Kuvat

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksen rakenne

Kuvio 2: Sosiaalisen median mittausprosessi (Killekar ja muut, 2012)

Kuvio 3: Sosiaalisen median ja B2B-myyntin integroiva viitekehys (Agnihotri & John-Mariadoss, 2022)

Kuvio 4: Sosiaalisen myynnin rakenne (Barney-McNamara ja muut, 2021)

Kuvio 5: Teoreettinen viitekehys sosiaalisen myynnin johtamisesta

Kuvio 6: Aineistolähtöisen sisällönanalyysin muodostuminen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 123)

Kuvio 7: Sosiaalisen myynnin strateginen johtaminen yrityksessä

Taulukot

Taulukko 1: Haastatteluiden kestot ja sivumäärät

Taulukko 2: Haasteltavien yritysten ennakkotiedot

Taulukko 3. Ennakkotiedot havainnointiin osallistuvista henkilöistä

Taulukko 4. Yrityksien sosiaalisen median kanavat ja käyttö

Taulukko 5. Yrityksien sosiaalisen myynnin määrittäminen ja sen vaikutus myyntiprosessiin

Taulukko 6. Yrityksien työkalujen käyttö ja käyttöönotto

Taulukko 7. Organisaatio tuki yrityksissä

Taulukko 8. Sosiaalisen myynnin merkittävin hyöty

Taulukko 9. Yritysten sosiaalisen median käyttäytyminen

Taulukko 10. Yritysten myyntihenkilön käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

1 Johdanto

Perinteiset myyntikäytännöt ovat pitkälle vakiintuneet, ja ne ovat muokkautuneet osaksi myyjien rutiineja jo 1980-luvun alusta lähtien (Schmitt ja muut, 2021). B2B-sektorin yritykset ovat kuitenkin kohdanneet merkittäviä muutoksia markkinoilla, kun digitalisaatio ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen ovat kehittyneet (Ancillai ja muut, 2019). Digitalisaatio on yksi merkittävimmistä ja keskustelluimmista trendeistä, jotka vaikuttavat myyjien rooliin (Ancillai ja muut, 2024) sekä myynnin johtamiseen (Alamäki & Korpela, 2021). B2B-markkinoiden asiakkaat tukeutuvat ostoprosessin aikana yhä enemmän digitaalisiin kanaviin, ja heidän ostopolkuunsa liittyy enemmän ja enemmän sosiaalinen media (Ancillai ja muut, 2019). Aikaisemmin sosiaalinen media on ollut pääasiassa julkaisukanava, jossa jaetaan henkilökohtaisesta elämästä asioita, mutta siitä on yhä enemmän tullut myös alusta, jota myös B2B-alan myyjät ja ostajat käyttävät liiketoiminnassaan.

Yritysten asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa muun muassa tiedon etsimiseen tuotteesta, palvelusta tai itse yrityksestä (Moore ja muut, 2015). Nämä muutokset luovat myyjien ja asiakkaiden välille vielä kriittisemmän suhteen, joka perustuu digitaalisille alustoille (Alamäki & Korpela, 2021). Esimerkiksi Ancillai ja muut (2019) kirjoittavat, että B2B-alalle suunnattu tutkimus osoitti, että asiakkaiden mielestä sosiaalisen median sisällöllä oli vaikutusta heidän ostopäätökseensä. Sosiaalisen median käyttö B2B-alalla eroaa kuitenkin perinteisestä B2C-alasta, sillä asiakkaina toimivat yritykset ja hankinnat saattavat olla arvoltaan suurempia kuin kuluttajille suunnatut tuotteet ja palvelut.

Kuitenkaan digitaalinen muutos ei tarjoa ainoastaan uusia keinoja toimia ja työkaluja myyntiin, vaan se muuttaa koko B2B-myyntin hallintaa ja ekosysteemejä (Alamäki & Korpela, 2021). Vaikka digitalisaatio ja sosiaalinen media tarjoavat myyjille uusia tapoja toimia, Agnihotri ja John-Mariadoss (2022) kirjoittavat, että B2B-myyjät käyttävät silti sosiaalista mediaa harvoin. Uudet digitalisaation tuomat muutokset saattavat aiheuttaa yrityksille vaikeuksia muuttua niiden mukana. Kuitenkin jokaisen myyjän ja johtoportaan olisi hyvä muistaa, että markkinointi ja myynti kulkevat käsi kädessä (Liimatainen, 2020).

Ihmiset ovat oppineet kontaktoitumaan niin sosiaalisessa mediassa kuin kasvokkain, mikä on synnyttänyt myös uuden tavan ostaa sosiaalisen median alustojen kautta – ja tätä uutta tapaa kutsutaan nimellä sosiaalinen myynti (Hughes & Reynolds, 2016). Sosiaalinen myynti voi helpottaa myyjien perinteisiä myyntikäytäntöjä (Schmitt ja muut, 2021). Vaikka sosiaalinen myynti voi helpottaa perinteisiä myyntikäytäntöjä, se muuttaa myös yritysten sisällä tapaa toimia ja luoda myyntiprosesseja. Sosiaalisen myynnin tarkoitus on käyttää sosiaalisia tekniikoita, joiden avulla myyjä pystyy löytämään uusia prospekteja, jotka voisivat konvertoitua asiakkaiksi (Hughes & Reynolds, 2016).

Sosiaalista myyntiä on tutkittu viime vuosina erityisen paljon ja monista eri näkökulmista. Aihetta on tutkittu muun muassa erilaisten mittareiden, myyntikäytäntöjen, avaintoimintojen sekä myyjien roolin ja organisaatiotason tukitoimien näkökulmista. Tutkimustulokset viittaavat siihen, että sosiaalinen myynti tulisi ottaa osaksi organisaatioiden myyntiprosessia, jota myyjät voisivat toteuttaa yksilöllisellä tasolla. (Terho ja muut, 2022).

Vaikka sosiaalisen myynnin merkitys B2B-markkinoilla on tunnustettu, on edelleen olemassa tarve syvemmälle ymmärrykselle siitä, miten B2B-alan yritykset ymmärtävät sosiaalisen myynnin ja miten organisaatiot voivat strategisella johtamisella tukea myyntihenkilöstöään sosiaalisen myynnin onnistumisessa. Tämä tutkimus täyttää tätä aukkoa analysoimalla johtamisen vaikutusta myyjien sosiaalisen myynnin käytäntöihin sekä tutkimalla millainen merkitys sosiaalisella myynnillä on B2B-alan yritykselle.

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tässä tutkielmassa yhdistetään sosiaalisen myynnin teoreettinen viitekehys ja organisaatioiden johtamisen merkitys myyjien sosiaalisen myynnin työssä. Näiden pohjalta pyritään siis ratkaisemaan haasteita, jotka liittyvät sosiaalisen myynnin tukemiseen ja joita organisaatiot kohtaavat B2B-alalla.

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, *miten organisaatiot johtavat myyntihenkilökuntaa sosiaalisessa myynnissä B2B-markkinoilla*. Tätä tutkimusongelmaa lähestytään kolmen tavoitteen kautta.

Ensimmäinen tavoite on *tavoittaa teorettinen ymmärrys sosiaalisesta myynnistä sekä sosiaalisesta mediasta ja muodostaa teorettinen viitekehys*. Tavoite saavutetaan aikaisemman tutkitun tiedon avulla ja teorian analysoinnilla.

Toinen tavoite on *analysoida erilaisia tapoja, joilla organisaatiot ovat järjestäneet sosiaalisen myynnin B2B-markkinoilla*. Tavoite saavutetaan tekemällä haastatteluita, joita täydennetään teorialla sekä havainnoimalla haastateltavien yritysten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Haastattelut tehdään B2B-alan yrityksille, jotka tekevät myyntityötä.

Kolmas tavoite on *saada lisää ymmärrystä, miten yritykset ymmärtävät sosiaalisen myynnin*. Arviointi perustuu haastatteluista saatuihin vastauksiin, joista pyritään ymmärtämään, miten yritykset ymmärtävät sosiaalisen myynnin ja millainen merkitys sosiaalisella myynnillä on organisaatioille. Lisäksi analysointia täydennetään jo valmiiksi tutkituilla teorioilla.

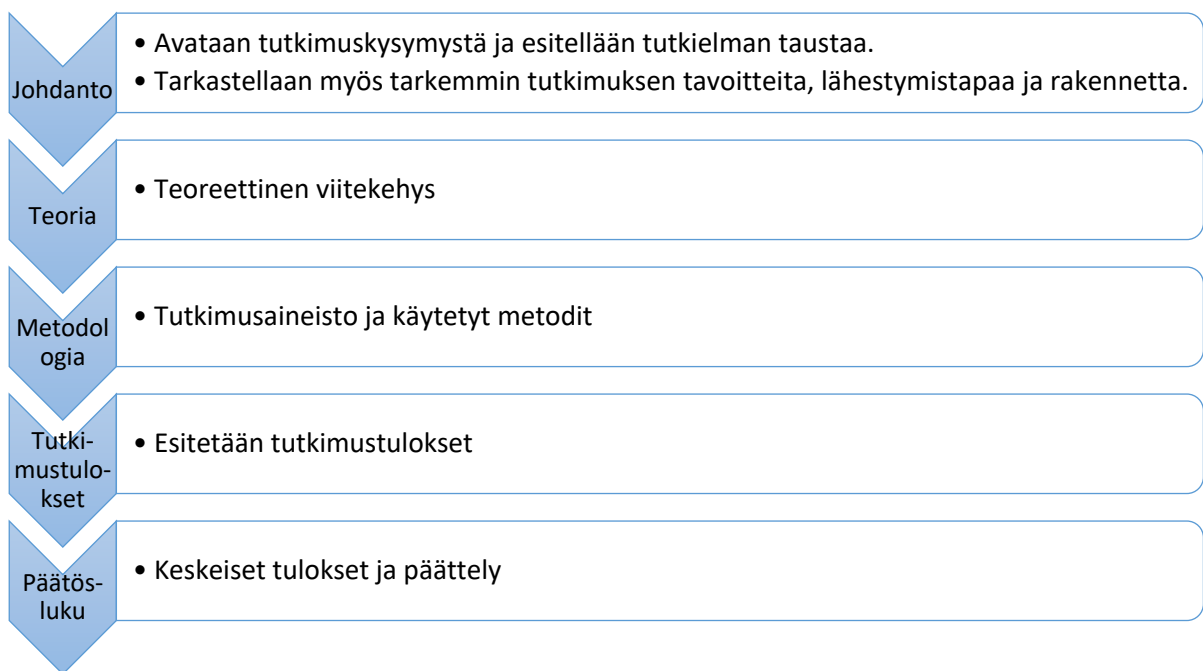
1.2 Tutkimusote

Tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena, jossa kerätään tutkittavista tapauksista monipuolisesti ja eri tavoin tietoja (Metsämuuronen, 2008, s. 17). Tutkielman tutkimusosuus rakentuu kvalitatiivisin menetelmin. Aineistonkeruumenetelmänä toimii teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu ja havainnointi. Tuomi ja Sarajärvi (2002, s. 27) määrittelevät, että haastattelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa haastatteliija esittää kysymykset suullisesti ja merkitsee haastateltavan vastaukset muistiin. Teemahaastattelun avulla pyritään erityisesti saamaan ennalta määriteltyihin teemoihin ja niiden tarkentaviin kysymyksiin vastaukset (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, s. 88). Havainnoinnilla pyritään taas pääsemään ilmiön sisälle ja analysoimaan sitä

intensiivisesti (Metsämuuronen, 2008, s. 17). Tutkielmassa käytetään aineistolähtöistä sisällönanalyysia, jota täydennetään induktiivisella päättelyllä. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla haastattelujen tuloksista saadaan tulkitsemalla ja päättelemällä vastaus tutkimuskysymykseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 127).

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkielma rakentuu viidestä pääluvusta, jotka on esitetty kuviossa yksi. Ensimmäinen osa on johdanto, jossa avataan tutkimuskysymystä ja esitellään tutkielman taustaa. Johdannossa tarkastellaan myös tarkemmin tutkimuksen tavoitteita, lähestymistapaa ja rakennetta. Tämä osio toimii lukijalle opastuksena tutkielman sisältöön ja avaa tutkielman keskeiset käsitteet.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne

Toisessa osassa keskitytään teoriaan sekä teoreettiseen viitekehykseen. Näissä osioissa tarkastellaan sosiaalista mediaa ja sosiaalista myyntiä yleisellä tasolla. Teoreettisessa tarkastelussa käsitellään myös sosiaalisen median ja sosiaalisen myynnin käsitteitä sekä niiden merkitystä sosiaalisen myynnin käytännöille, ennako-oletuksille, hyödyille sekä

eri tavoille, jotka voivat tukea myyntihenkilökuntaa sosiaalisessa myynnissä. Teoreettinen osuus päättyy yhteenvetoon, jossa luodaan pohja tutkimusosuudelle.

Kolmannessa osiossa keskitytään tutkielman metodologiaan, ja siinä esitellään tutkimusaineisto sekä käytetyt metodit. Neljännessä osassa esitellään tutkimustulokset. Viides osio toimii päätöslukuna, jossa kootaan yhteen tutkielman keskeiset tulokset ja päättely. Tässä osiossa käsitellään tutkielman yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tutkielman pääkäsitteinä ovat sosiaalinen myynti, sosiaalisen median analytiikka ja sosiaalinen media, joista käsitellään tarkemmin Instagram, Facebook sekä LinkedIn.

Sosiaalinen media määritellään yleisesti internetpohjaisiksi sovelluksiksi, joissa käyttäjät pystyvät luomaan sisältöä sekä jakamaan sitä keskenään (Moore ja muut, 2015). Sosiaalinen media muokkaa laajasti myyjien ja ostajien välistä kommunikointia ja tarjoaa kosketuspisteitä, joita nykyajan asiakkaan ostoprosessiin liittyy (Terho ja muut, 2022). Suhdepohjaiseen sosiaaliseen mediaan kuuluvat ne sovellukset, jotka helpottavat ostajan ja myyjän välistä aktiivista kommunikointia reaaliajassa (Moore ja muut, 2015). Erityisesti LinkedIn- sosiaalisen median alustalla ihmiset rakentavat omaa asiantuntijabrändiänsä ja kontaktoituvat uusien potentiaalisten asiakkaiden kanssa (Liimatainen, 2020). Myös sosiaalisen median kanava Instagram on hyvä työkalu prospektoinnissa ja uusien asiakkaiden tiedon haussa (Hughes & Reynolds, 2016).

Sosiaalisen median analytiikka kehittää ja arvioi tietoteknisiä työkaluja ja kehyksiä, joiden avulla sosiaalisen median tietoja pystytään keräämään, seuraamaan ja analysoimaan sekä tekemään niistä yhteenvetoja ja visualisoimaan (Wang ja muut, 2021). Useimmat sosiaalisen median kanavat tarjoavat sivuillaan jo valmiiksi analysointityökaluja, jollainen on esimerkiksi Facebook Analytics (McCann & Barlow, 2015). Sosiaalisen median analytiikkaseurantayritykset kuten Brandwatch Analytics ja

Hootsuite Analytics tarjoavat myös analytiikkamahdollisuuksia, joiden perusteella yritykset voivat tehdä liiketoimintapäätöksiä (Wang ja muut, 2021).

Sosiaalinen myynti määritellään myyjien lähestymistavaksi, jossa myyjä hyödyntää sosiaalista mediaa vaikuttajien, asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden ymmärtämiseen, yhteydenpitoon heidän kanssaan ja heidän sitoutumiseensa asiakaspolun oikeissa kosketuspisteissä (Terho ja muut, 2022). Tärkeintä sosiaalisessa myynnissä on, että myyjä on oikeassa paikassa oikeaan aikaan asiakkaan ostopolun aikana, jotta rakennetut yhteydet rakentuisivat myynneiksi (Ancillai ja muut, 2019). Sosiaalinen myynti vaatii asiakkaiden koulutusta, minkä johdosta sitä voi kutsua yrityksen tekemäksi investoinniksi (Hughes & Reynolds, 2016).

2 Sosiaalisen median ja sosiaalisen myynnin rooli B2B-markkinoinnissa

Tässä luvussa avataan sosiaalisen median roolia B2B-markkinoinnissa, käydään läpi yleisimmät sosiaalisen median kanavat, joita B2B-alalla käytetään, sekä tutustutaan sosiaalisen median mittareihin ja analytiikkaan. Sosiaalisen median ymmärtäminen auttaa lukijaa syventymään sosiaalisen myynnin teoriaan. Lisäksi käydään läpi sosiaalista myyntiä yksilö- ja organisaatiotasolla sekä esitetään sosiaalisen myynnin teoria. Tämän luvun lopussa esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka yhdistää tutkimuksessa käytetyt teoriat.

2.1 Sosiaalisen median merkitys B2B-sektorilla

Business-to-business eli B2B-alalla on kasvanut kiinnostus sosiaalisen median käyttöön, mutta silti vain 50 % johtajista uskoo, että sosiaalinen media lisää myyjien suorituskykyä (Bowen ja muut, 2021). Kuitenkin Barney-McNamara ja muut (2021) esittävät, että traditionaalisen myynnin myyntiprosessi kehittyy, koska digitaalinen teknologia muuttaa tapaa, jolla B2B-alan yritykset lähestyvät asiakkaitaan tulevaisuudessa. Toimialasta riippumatta suurin osa yritysten päättäjistä ja asiakkaista käyttää sosiaalista mediaa (Pääkkönen, 2017, s. 24). Lahtinen ja muut (2022) määrittelevät, että digitaalinen markkinointi on kaikkea markkinointia, joka hyödyntää digitaalisia teknologioita.

Vaikka sosiaalisen median käsite on määritelty työn johdanto-osiossa, on tärkeää ymmärtää, että sosiaalinen media pystytään määrittelemään monilla eri tavoin. Guesalaga (2016) nostaa omassa teoksessaan esiin, että sosiaalinen media tarkoittaa tiettyjä alustoja, joilla ihmiset kommunikoivat. Näitä alustoja teoksen mukaan ovat muun muassa Facebook, LinkedIn ja Google. Itani ja muut (2017) taas määrittelevät sosiaalisen median ”yrityksen viestintä-, transaktio- ja suhteiden rakentamistoimintojen teknologiseksi komponentiksi, joka hyödyntää asiakas- ja tulevaisuudennäkymien verkostoa edistääkseen arvon yhteisluomista”.

Markkinointi sosiaalisen median kanavilla on määritelty seuraavasti: ”sosiaalisen median teknologioiden, kanavien ja ohjelmistojen hyödyntämistä sellaisten tarjousten luomiseen, viestimiseen, toimittamiseen ja vaihtamiseen, joilla on arvoa organisaation sidosryhmille” (Cartwright ja muut, 2021). Sosiaalisen median markkinoinnin avulla yritykset pystyvät tavoittamaan monia eri sidosryhmiä, jolloin yritykset voivat menestyä paremmin (Andersson & Wikström, 2017). Erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille on erityisen tärkeää markkinoida sosiaalisessa mediassa, sillä sen hyödyt ovat suuret yrityksille, joilla ei ole taloudellisia, inhimillisiä ja organisatorisia resursseja eikä asiantuntemusta (Cao & Weewardena, 2023). B2B-alan asiakkaat käyttävät nykyään sosiaalista mediaa pääasiassa pysyäkseen ajan tasalla omaan toimialaan liittyvistä tapahtumista ja tuoreimmista uutisista (Ancillai ja muut, 2024).

Sosiaalisesta mediasta on tullut myös B2B-myyjille tärkeä työkalu, jonka avulla he pystyvät tunnistamaan liidejä, ymmärtämään ostajia, edistämään suhteitaan ja rakentamaan omaa henkilöbrändiään järjestelmällisen läsnäolon ja kiinnostavan sisällöntuotannon avulla (Terho ja muut, 2022). Schmitt ja muut (2021) osoittavat, että vaikka sosiaalisen median käyttö on yleistynyt yritysten välisessä kommunikoinnissa, myyjien käytännön monimuotoisuus ja sen luotettavuus myynnin lähestymistapana on vielä rajallista. On havaittu, että yksi sosiaalisen median käytön ongelma B2B-alan myyjillä on se, että myyjiltä puuttuvat tiukat toimenpiteet, joilla myyjät hyödyntävät sosiaalista mediaa työssään (Terho ja muut, 2022). Lisäksi myyjät ovat tottuneet päivittäisiin rutiineihin, jotka sisältävät perinteistä myyntityötä, kuten kasvokkaiisiin tapaamisiin, puheluihin ja sähköposteihin (Schmitt ja muut, 2021). Kuitenkin on hyvä muistaa, että asiakashankinta B2B-alalla on monimutkainen (Meire ja muut, 2017).

Ostajan ja myyjän suhdetta pystytään rikastuttamaan sosiaalisen median kaksisuuntaisen kommunikoinnin avulla (Itani ja muut, 2017). Tämä on erityisen tärkeää, sillä sosiaalisen median työkalun avulla yritykset voivat turvata myynnin viikoittain, kuukausittain ja vuosittain (Agnihotri, 2020). B2B-alan yritykset käyttävät sosiaalista

mediaa niin sisäisten kuin ulkoisten sidosryhmien kanssa kommunikointiin; sidosryhmiä ovat muun muassa asiakkaat, työntekijät ja kilpailijat (Cartwright ja muut, 2021). Cartwright ja muut (2021) korostavat, että sosiaalisen median käyttö ja sen kautta kommunikoiminen voi parantaa organisaation suorituskykyä, mikä voi näkyä esimerkiksi työntekijöiden henkisen pääoman kasvamisena sekä arvokkaiden asiakassuhteiden kehittämisenä ja ylläpitämisenä.

Cawsey ja Rowley (2016) kirjoittavat, että brändin rakentamisesta on tullut yhä tärkeämpää B2B-alalla. Sosiaalisen median ja internetin suosion myötä kuluttajakokemuksen ja bränditiedon jakamisesta on tullut sosiaalisessa mediassa tärkeä väline yrityksille (Chen & Lin, 2019). Brändin tärkein tehtävä sosiaalisessa mediassa on myös rakentaa kaksisuuntaista vuorovaikutusta ja luottamusta, jotta asiakkaat voivat luottavaisina käyttää yrityksen palveluja ja tuotteita (Cawsey & Rowley, 2016). Vaikka B2B-sektorin yritykset käyttävät sosiaalista mediaa saavuttaakseen erilaisia bränditavoitteita, on ensisijainen tavoite houkutella uusia asiakkaita (Leek & Christodoulides, 2011). Sosiaalinen media on avoin kanava tehdä brändin kehittämistä, mutta se vaatii yrityksen jatkuvaa brändin kehitystä (Cawsey & Rowley, 2016).

Sosiaalisen median käyttö osana ostoprosessia voi asiakkaan näkökulmasta lyhentää kaupankäyntiaikaa, pienentää riskejä ja lisätä luottamusta päätöksenteossa (Ancillai ja muut, 2024). On tutkittu, että uudet sukupolvet odottavat merkityksellistä dialogia brändin kanssa mediassa, ja he ovatkin halukkaita olemaan sen kanssa yhteydessä, mikäli saavat vastineeksi relevanttia tietoa ja pitkäaikaisen suhteen (Zollo ja muut, 2020). Kuitenkin on hyvä huomioida, että sähköistä kaupankäyntiä B2B-alalla arvostetaan kolme ja puoli kertaa enemmän kuin B2C-alalla (Michaelidou ja muut, 2011). Kuluttajat eivät ole nykyaikana niin kiinnostuneita tuotteen ostamisesta vaan haluavat luoda myös kokemuksia asiantuntijoiden ja muiden kuluttajien kanssa (Chen & Lin, 2019). Vaikka B2B-alan sosiaalisen median kontekstissa keskeistä on brändi, tulisi yritysten keskittyä myös liidien generoimiseen ja asiakkaiden saamiseen myyntiputkeen (Järvinen ja muut, 2012).

Sosiaalisen median näkyvyys on jaettu kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat maksettu mainonta, omistettu mainonta ja ansaittu mainonta. Maksetussa mainonnassa brändi tuottaa aineistoa mediakanavilla, joita brändi ei hallitse. Ansaittua mainontaa on kaikki aineisto, jota brändi ei itse luo. Omistettu mainonta on taas kaikkea toimintaa, jota brändi tuottaa ja jakaa hallitsemisissaan kanavissa. Tärkeintä mainonnassa on saada asiakkaat sitoutettua sisältöön motivoimalla, vahvistamalla ja mittaamalla asiakkaiden panosta markkinointitoimiin. (Rietveld ja muut, 2020)

Aiemmin tehdyt tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaalisen median potentiaalia B2B-markkinoilla ei ole vielä täysin hyödynnetty (Cartwright ja muut, 2021). Nämä potentiaaliset tekijät, joita ovat esimerkiksi organisaation prosessien tehostaminen, yksilön osaamisen kasvattaminen ja nopeampien innovaatioiden hallitseminen, voivat tuoda organisaatiolle merkittäviä kilpailuetuja. Lisäksi sosiaalisen median avulla pystytään muun muassa vaikuttamaan kuluttajien mieltymyksiin, ostopäätöksiin ja niiden arvoon (Guesalaga, 2016). Sterne (2010, s. 27) kirjoittaa kirjassaan *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*, että yrityksen kolme tavoitetta ovat parantaa tulosta, vähentää kuluja ja kehittää asiakastyytyväisyyttä, ja näiden tulisi olla aina mielessä sosiaalisen median markkinoinnissa.

2.2 Yleisimmät sosiaalisen median kanavat B2B-käytössä

Vaikka B2B-alan myynnissä kasvokkain tapahtuva myynti toimii parhaiten monimutkaisessa myyntitapahtumassa, on digitaalisilla kanavilla tärkeä rooli myynnin tukena (Järvinen ja muut, 2012). Erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat ominaisuuksiltaan erilaisia, mutta niillä on yhteinen tavoite: antaa käyttäjien olla vuorovaikutuksessa, muokata ja jakaa sisältöä sekä reagoida sisältöön (Penni, 2017). Järvinen ja muut (2012) tuovat esiin, että sosiaalisen median kanavien tärkeimpiä tehtäviä on tuoda yritykselle hakukoneoptimointia ja käyttäjiä yrityksen verkkosivuille. Yleisimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, LinkedIn ja Instagram (Andersson & Wikström, 2017).

Instagram on sosiaalisen verkostoitumisen sovellus, jonka kautta ihmiset pystyvät jakamaan kuvia ja videoita seuraajillensa (Moreau, 2018). Instagramin markkinointistrategiat pystytään jakamaan yrityksen näkökulmasta neljään eri strategiaan, joita ovat orgaaninen mainonta, maksettu mainonta, vaikuttajamarkkinointi ja ostostyökalut (Gilliard ja muut, 2023). Agung ja Darma (2019) esittävät, että Instagramin avulla yrittäjät voivat tavoittaa kuluttajat ajasta ja paikasta riippumatta. Vaikka Instagramia käytetään kilpailuedun parantamiseksi, on sen algoritmi saanut osakseen kritiikkiä, sillä yritykset kokevat kärsivänsä taloudellisia tappioita algoritmin johdosta (Agung & Darma, 2019).

Instagramin lisäksi Meta Platforms Inc. omistaa toisen sosiaalisen median kanavan, Facebookin, jonka avulla henkilöt pystyvät rakentamaan yhteisöjä, jakamaan elämän hetkiä ja yhdistymään kiinnostuksen kohteiden kanssa (Gilliard ja muut, 2023). Facebookin uutisvirta mahdollistaa sen, että tuhannet potentiaaliset asiakkaat näkevät yrityksen brändimateriaalia, mikä voi parantaa yrityksen myyntiä (Caers ja muut, 2013). Facebook on suunniteltu tukemaan B2B-yrityksiä kohtaamaan asiakkaita ja auttamaan niitä kasvattamaan myyntiään (Vahl ja muut, 2014, s. 14). Alusta onkin kasvattanut osuuttaan B2B-puolella ammattilaisten ja asiantuntijakeskustelijoiden keskuudessa (Pääkkönen, 2017, s. 69–79).

Kolmas sosiaalisen median kanava LinkedIn eroaa alustana hieman Instagramista ja Facebookista, sillä LinkedIn antaa mahdollisuuden luoda ammattiprofiiliin, jossa ei usein nähdä henkilökohtaisia päivityksiä (Belew, 2014, s. 111). LinkedIn-kanavan avulla yritykset voivat hankkia suurempia verkostoja esimerkiksi osallistumalla tiettyihin ryhmiin, joissa havainnollistetaan, kuinka tuotteet voivat ratkaista yritysten ongelmia (Andersson & Wikström, 2017). LinkedIn antaa yritykselle mahdollisuuden saada paljon tietoa esimerkiksi sen kohderyhmästä (Huang ja muut, 2019).

Järvinen ja muut (2012) väittävät, että sosiaalisen median avulla yritys pystyy kasvattamaan myyntiä jo olemassa oleville asiakkaille sekä saamaan uusia asiakkaita. Belew (2014, s. 18) mainitsee kirjassaan, että sosiaalisen median kanavilla on helppo verkostoitua ammattilaisena ja hypätä mukaan keskusteluihin, jotka liittyvät esimerkiksi yrityksen tuotteeseen tai palveluun. On tärkeää ymmärtää, kuinka, milloin ja missä olla yhteydessä potentiaalsiin asiakkaisiin, kun asiakkaat ovat nykyään pääosin sosiaalisessa mediassa (Belew, 2014, s. 16–17).

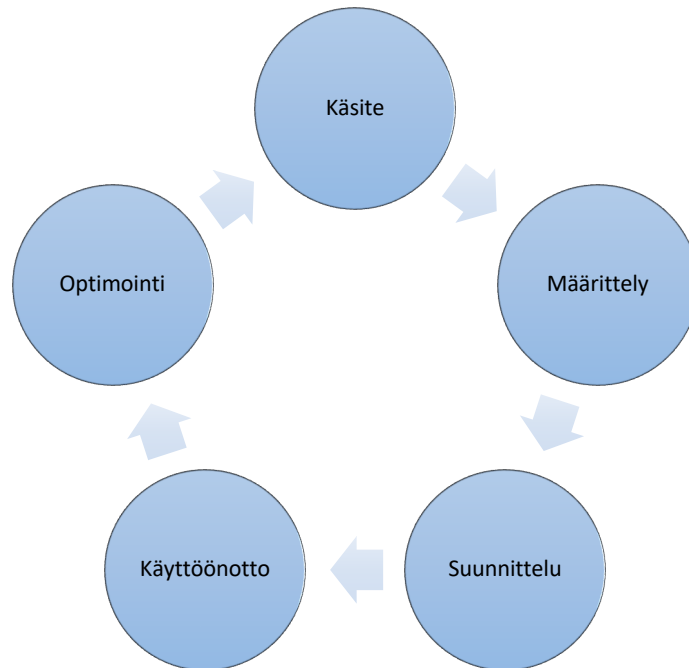
2.3 Sosiaalisen median mittarit ja analytiikka

Kun sosiaalisesta mediasta on tullut keskeinen B2B-markkinoinnin työkalu, on myös sen rooli muuttanut muotoaan perinteisestä viestintäkanavasta liiketoiminnan suorituskykyä parantavaksi työkaluksi muun muassa asiakashankinnan, liidin luomisen ja lisämyynnin avulla (Balaji ja muut, 2023). Digitaalinen ympäristö mahdollistaa entistä paremmin markkinointitoimien mittaamisen (Järvinen ja muut, 2012). Jotta B2B-alan yritykset voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa myynti- ja markkinointityökaluna, tulee yritysten ymmärtää, kuinka asiakkaiden sitoutuminen tapahtuu ja että sosiaalisen median mitattavuus on välttämätöntä (Balaji ja muut, 2023).

Sosiaalisesta mediasta voidaan kerätä suuri määrä tietoa, jota voidaan analysoida ja muuntaa käyttökelpoiseksi tiedoksi, jolla voidaan parantaa kaupallisia ja sosiaalisia mahdollisuuksia (Wang ja muut, 2021). Tärkeintä on, että yrityksessä on selkeä suunnitelma, miten ja mitä varten sosiaalista mediaa käytetään osana yritystoimintaa (McCann & Barlow, 2015). Vaikka sosiaalisen median markkinointi on yritykselle edullista toteuttaa, vaatii se tutkimusta siitä, mikä on järkevää yrityksen ja toimialan kannalta, jotta sosiaalisen median markkinointi olisi myös tuottavaa (Andzulis ja muut, 2012). Sterne (2010, s. 28) kirjoittaa, että onnistunut markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole tavoitettujen ihmisten määrä vaan niiden asiakkaiden määrä, jotka kokivat yrityksesi sisällön niin merkittäväksi, että sitoutuivat siihen.

Koska sosiaalinen media erottuu perinteisestä kasvotusten tapahtuvasta myynnistä, myös sen mittaaminen vaatii erilaisen lähestymistavan (McCann & Barlow, 2015). Sosiaalisen median onnistumista voidaan mitata monella eri tapaa. Näitä tapoja ovat esimerkiksi klikkausprosentti, näyttökerrat ja taloudellisesta näkökulmasta katsottuna myyntitulot (Balaji ja muut, 2023). Agnihotri (2020) esittää artikkelissaan, että johtajat ovat raportoineet myös liidien luomisen olevan sosiaalisen median markkinointistrategian keskeinen teema. Kuitenkin tärkeintä on, että yritys valitsee vain muutaman mittarin, jotka ovat sen liiketoimintatavoitteiden mukaisia (McCann & Barlow, 2015).

Ancillai ja muut (2024) tuovat esille, että sosiaalinen media on tehokkaasti hyödyllinen liidien luomisessa B2B-alalla, mikä voi vaikuttaa positiivisesti asiakashankinnan tehokkuuteen. Liidejä voidaan mitata mittaamalla esimerkiksi sitä, kuinka paljon sosiaalisen median kautta tulevat asiakkaat tekevät ostopäätöksiä tai lataavat esitteitä (Järvinen ja muut, 2012). Myös myyntituottoja pystytään seuraamaan analysoimalla myyntimääriä tuotteiden ja sijaintien mukaan sekä seuraamalla niiden klikkausten prosentteja, jotka johtavat ostoon sosiaalisen median kanavilta (McCann & Barlow, 2015). McCann ja Barlow (2015) kirjoittavat, että mitattavuutta voidaan lähestyä myös toisella tavalla, joka yhdistää pehmeän arvon, joka voi olla esimerkiksi sosiaalisen median kautta tullut verkkosivujen kävijämäärä, ja kovemman arvon, joka voi olla esimerkiksi liidikohtainen hinta tai sitoutumishinta.



Kuvio 2. Sosiaalisen median mittausprosessi (Killekar ja muut, 2012)

Kuvio kaksi osoittaa sosiaalisen median mittausprosessin. Mittausprosessi alkaa käsite - osiolla, joka keskittyy siihen, mitä brändit haluavat saavuttaa sosiaalisella medialla. Määrittelyosiossa nämä tavoitteet saavat tietyt mittarit, ja siinä luodaan viitekehys. Kolmannen osion suunnittelu tarkoittaa pitkän aikavälin strategian luomista sekä tiettyjen taktiikoiden käyttämistä. Käyttöönottovaiheessa otetaan käyttöön kaikki suunnitellut strategiat ja taktiikat sekä seurataan tiettyjä mittareita, jotta saadaan tietoa siitä, onko tavoitteet saavutettu. Viides osio eli optimointi tarkoittaa sosiaalisen median raportointia ja analysointia. Tarkoituksena on tehostaa ja kehittää yrityksen toimintoja. (Killekar ja muut, 2012)

Useimmat yritykset ovat epävarmoja siitä, mitä mittareita niiden tulisi käyttää, ja usein nämä yritykset eivät käytä mitään mittareita sosiaalisen median tehokkuuden arvioimiseksi (Leek & Christodoulides, 2011). Yritysten tulisi kuitenkin muistaa, että sosiaalinen media on tullut lopullisesti ja sen mahdolliset edut ovat valtavat niin henkilökohtaiselle myynnille kuin myynnin hallinnalle, jolloin myös mittaaminen on tärkeässä osassa (Guesalaga, 2016).

2.4 Sosiaalinen myynti

Sosiaalista myyntiä on tutkittu monista eri näkökulmista. Terho ja muut (2022) ovat tutkineet sosiaalisen myynnin toimintoperusteisia mittareita. Heidän tutkimuksessaan on tarkasteltu erityisesti kolmenlaisia sosiaalisen myynnin tehokkuusmittareita, joita ovat asiakasnäkemyksen hankkiminen, yhteydenpito asiaankuuluviin toimijoihin ja asiakkaiden sitoutuminen. Myös Ancillai ja muut (2019) ovat tutkineet sosiaalista myyntiä, ja heidän tutkimuksessaan näkökulmana on toiminut sosiaalinen myynti myyntitapana, sosiaalisen myynnin avaintoiminnot sekä myyjien rooli B2B-markkinoilla. Heidän tutkimustuloksensa viittaavat siihen, että sosiaalinen myynti tulisi ottaa osaksi organisaatioiden myyntiprosessia, jota myyjät voisivat toteuttaa yksilöllisellä tasolla.

Schmitt ja muut (2021) tutkivat, miten myyjien panostus vaikuttaa sosiaalisen myynnin käytäntöjen leviämiseen ja millä tavoin. Tutkimuksessa noudatettiin myyjäkeskeistä lähestymistapaa väittäen, että myyjät ovat avaintekijöinä, kun kehitetään myyntikäytäntöjä sosiaalisessa mediassa. Nämä tutkimustulokset eivät auta yritysjohtoa ymmärtämään, mitä käyttäytymistä organisaation tulisi kannustaa, tulkita ja palkita (Terho ja muut, 2022). Schmittin ja muiden (2021) mukaan myyjät tunnistavat hyödyllisiä sosiaalisia myyntikäytäntöjä, mutta samaan aikaan tutkijat korostavat organisaatiotasaisen tuen puutetta. Tutkimukset korostavat, että organisaatioiden olisi tärkeää kehittää sosiaalisen myynnin strategia: kuinka sosiaalista myyntiä tehdään ja miten se liitetään osaksi myyntiprosessia (Ancillai ja muut, 2019).

Sosiaalinen media ja sosiaalinen myynti nähdään vielä erillisenä osana myyntiin nähden, mikä on vääränlainen lähestymistapa uuteen tapaan tehdä myyntiä hyödyntäen uusia sosiaalisen median alustoja (Pääkkönen, 2017, s. 22). Monet yritykset ovat nimenneet sosiaalisen myynnin digitaaliseksi myynniksi, sillä ne ovat halunneet pienentää markkinoinnin ja myynnin välistä kuilua sekä ymmärtäneet, että sosiaalinen myynti ulottuu pidemmälle kuin sosiaalisen median kanaviin (Shanks, 2016, s. 5).

PeopleLinx teki vuonna 2015 tutkimuksen, jonka mukaan 73 % B2B-myyntin ammattilaisista piti sosiaalista myyntiä arvokkaana (Itani ja muut, 2017). Sosiaalisella medialla ylipäättään on nykyään tärkeä rooli niin sosiaalisessa myynnissä kuin perinteisessäkin myynnissä, sillä se muokkaa laajasti myyjien ja asiakkaiden välistä kommunikaatiota ja asiakkaiden ostoprosesseissa on yhä enemmän sosiaalisia kosketuspisteitä (Terho ja muut, 2022).

Organisaatiot ovat alkaneet tunnistamaan sosiaalisen myynnin yhdeksi strategiseksi lähestymistavaksi, jonka avulla pystytään saavuttamaan näkyvyys, rakentamaan ajatusjohtajuutta ja kasvattamaan tuloja (Terho ja muut, 2022). Kuitenkin iso osa yrityksistä kokee vaikeuksia yrittäessään ymmärtää myyntiä sosiaalisessa mediassa ja mitata sen arvoa organisaatiolleen (Ancillai ja muut 2019). Hughes ja Reynolds (2016) ehdottavat, että yritykset tarvitsevat digitaalisesti tietoisien sosiaalisen yhteisöjohtajan, joka ottaisi vastuulleen sosiaalisen myynnin projektin, jotta sosiaalinen myynti palvelisi yrityksen strategiaa. Moore ja muut (2015) kirjoittavat, että jotkin asiakashallintajärjestelmät ovat lisänneet sosiaalisen median uudeksi kommunikointitavaksi, jolloin yrityksillä on yksi askel valmiiksi mietittynä sosiaaliseen myynnin aloittamiseksi.

Sosiaalinen myynti yksinkertaisuudessaan tarkoittaa vaikuttajien, potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden ymmärtämistä, yhteydenpitoa ja sitouttamista sosiaalisen median kanavissa (Barney-McNamara ja muut, 2021). Toisaalta Itani ja muut (2017) määrittelevät sosiaalisen myynnin niin, että se on ”kykyä käyttää tietoa asiakkaista ja asiakassuhdeverkostosta tehokkaaseen navigoimiseen yrityksen myyntisyklissä”. Sosiaalinen myynti ymmärretään siis monella eri tapaa. Sosiaalisessa myynnissä asiakkaiden ymmärtäminen voi olla esimerkiksi näkemysten hankkimista mahdollisilta tai olemassa olevilta asiakkailta ja vaikuttajilta, kun taas yhteydenpito on osa verkostoitumista ja johdonmukaista vuoropuhelua tarkoin valituissa kosketuspisteissä (Ancillai ja muut, 2019).

Sosiaalisen myynnin käyttö osana myyntiä vaikuttaa positiivisesti asiakkaisiin liittyvissä tuloksissa, joita ovat muun muassa asiakashankinnan tehokkuus, asiakassuhteiden tehokkuus, asiakassuhteiden luottamus ja asiakastyytyväisyys (Ancillai ja muut, 2024). Sosiaalinen myynti antaa mahdollisuuden vaihtaa tietoa ostajan ja myyjän välillä, ja samaan aikaan se luo alustan, jossa pystyy luomaan ja laajentamaan verkostoa osana myyntiprosessia (Barney-McNamara ja muut, 2021). Ostajia on mahdollista saada sitoutettua esimerkiksi keskittymällä sosiaalisen median sisältöön, joka koskisi esimerkiksi alan kannalta ajankohtaisia asioita, yritysten suuria investointeja, organisaatio-osaamista tai palkintoja (Ancillai ja muut, 2024). Pääkkönen (2017, s. 45) ehdottaa, että sitouttaminen voisi parhaimmillaan olla myös oman yhteisön kokoamista tai henkilöbrändin kasvattamista.

Perinteisen B2B-myyntityön parissa tunnetaan ”myynnin seitsemän vaihetta”, jotka ovat prospektointi, esilähestyminen, lähestyminen, esittely, vastausten voittaminen, kaupan sulkeminen ja seuranta (Bowen ja muut, 2021). Pääkkönen (2017, s. 114) on tuonut sosiaaliseen myyntiin soveltuvan myyntiprosessin, jossa on seuraava järjestys: läsnäolo ja kuuntelu, prospektointi, tutustuminen ja luottamuksen rakentaminen, tapaamisen suunnittelu, asiakastapaaminen, tarjouksen tekeminen ja esittely, kaupan sulkeminen, lisämyynti ja suosittelu. Pääkkösen ehdottama sosiaalisen myynnin myyntiprosessi on paljon tarkempi, mutta silti myyntiprosessit sisältävät samankaltaisia elementtejä. Sosiaalisen myynnin myyntiprosessi on hieman ihmisläheisempi, ja siinä painotetaan asiakkaan kuuntelua, tutustumista ja luottamuksen rakentamista jo sosiaalisen median kanavissa (Pääkkönen, 2017, s. 115–120). Ancillai ja muut (2019) ehdottavat, että sosiaalisen myynnin tulisi systemaattisesti integroitua yrityksen myyntiprosessiin.

Sosiaalisen myynnin onnistumista voidaan arvioida monella eri tapaa. Ancillai ja muut (2024) kirjoittavat, että sosiaalisen myynnin keskeisenä suorituskyvyn onnistumisena pidetään ajatusjohtajuutta. Puolestaan Pääkkönen (2017, s. 137) määrittelee sosiaalisen myynnin tärkeimmäksi tavoitteeksi tukea myyntityötä. Tällöin sosiaalisen myynnin onnistumista voidaan mitata esimerkiksi uusien tapaamisten ja liidien määrällä (Hughes

ja Reynolds, 2016, s. 116). Jotta sosiaalinen myynti olisi onnistunut, on myyjien kerättävä ajankohtaista ja tarkkaa tietoa eri markkinamahdollisuuksista (Itani ja muut, 2017). Yksi kipupiste nykyajan sosiaalisessa myynnissä on se, että asiakkaat eivät välttämättä halua olla yhteyksissä sosiaalisen median kanavilla, sillä he joko haluavat suojella yksityisyyttään tai eivät yksinkertaisesti ole kiinnostuneita myyjän sosiaalisen median profiilista tai toiminnasta (Ancillai ja muut, 2024). Mikäli asiakkaat kuitenkin jakavat henkilökohtaisia asioitaan, myyjät pystyvät lisäämään persoonallista kosketustaan, luomaan vahvempia ihmissuhteita sekä paremmin ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja odotuksia (Bowen ja muut, 2021).

2.4.1 Sosiaalinen myynti organisaatiossa

Myyjien sosiaalisen myynnin käyttö osana myyntiprosessia ja luottamus sosiaalista myyntiä kohtaan B2B-alalla on edelleen rajallista (Schmitt ja muut, 2021). Jopa parhaimmin palkitut yritykset kamppailevat yrittäessään ymmärtää, kuinka saada sosiaalisesta myynnistä mahdollisimman tehokasta ja miten sen arvoa pystytään mittaamaan (Ancillai ja muut, 2019). Yritysten päätöksentekijät ovat keskimäärin noin 45–60-vuotiaita, joiden verkostot ja asiakassuhteet on rakennettu eri tavalla kuin niitä nykyään olisi mahdollista rakentaa, mikä tuo myös sosiaalisen myynnin aloittamiseen omat haasteensa (Pääkkönen, 2017, s. 34).

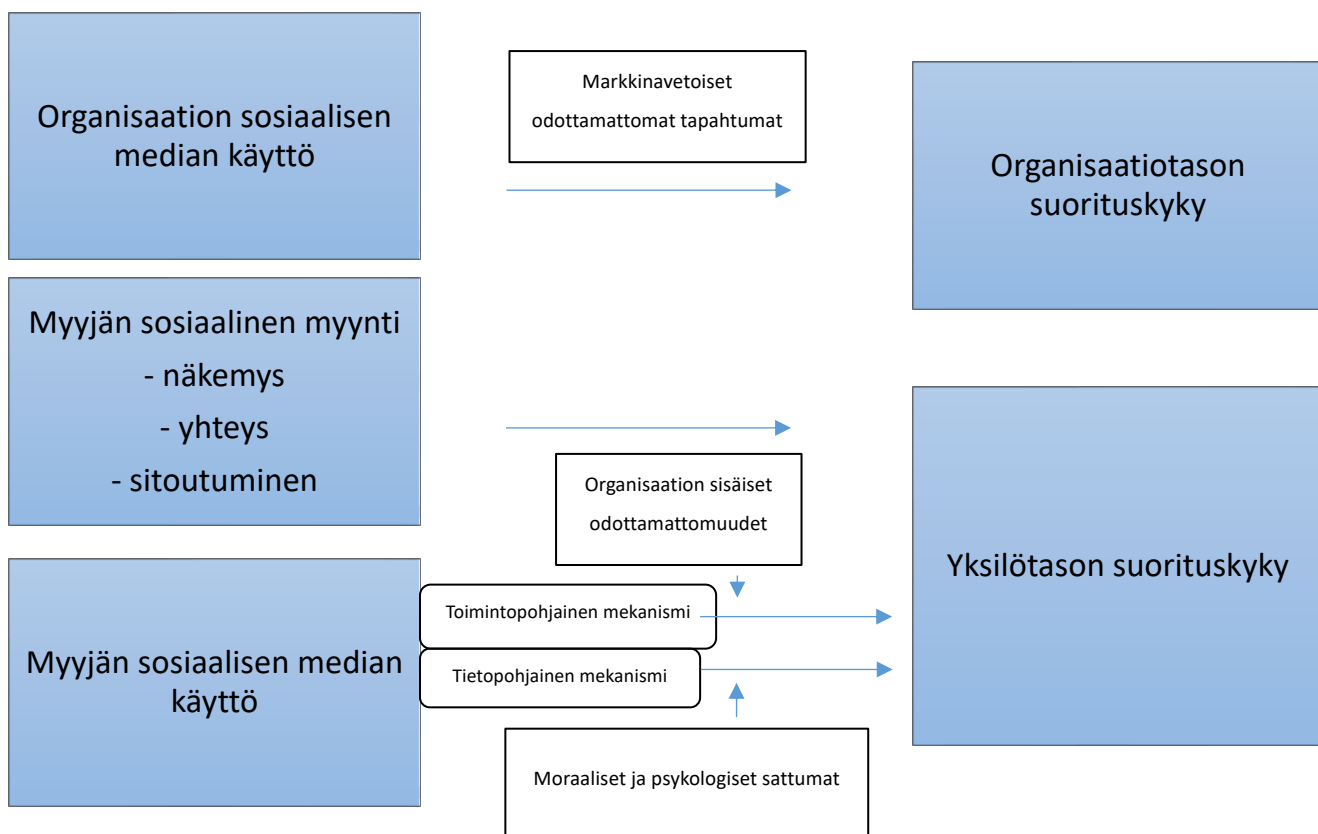
Terho ja muut (2022) kirjoittavat, että yksi keskeinen tekijä sosiaalisen median hyödyntämisessä osana myyntiä on se, miten myyntipäällikkö omaksuu sosiaalisen median käytön. Yritys pystyy vaikuttamaan myyjien sosiaalisen median käyttämiseen palkkaamalla myyntijohtajia, jotka ovat itse aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja edistävät omaa sosiaalisen median käyttöään (Guesalaga, 2016). Nykyään yritykset ovat lisänneet yhdeksi työn vaatimustasoksi kokemuksen sosiaalisesta mediasta (Itani ja muut, 2017). Itani ja muut (2017) nostavat esiin, että myyntihenkilökunta tarvitsee apua tietääkseen, milloin ja miten he voivat hyödyntää sosiaalista mediaa omassa työssään.

Vaikka osa myyjistä pyrkisi toteuttamaan sosiaalista myyntiä omissa organisaatioissaan, koska he tunnistavat sen tehokkuuden myyntityössä, saattaa organisaatioissa kuitenkin olla myyjiä, jotka yrittävät häiritä sosiaalisen myynnin kehitystä ja säilyttää olemassa olevat käytännöt (Schmitt ja muut, 2021). Hughes ja Reynolds (2016) tuovat esille, että usein nämä myyjät, jotka tekevät perinteistä myyntityötä ja häiritsevät sosiaalisen myynnin toteuttamista, ovat peloissaan, sillä he eivät osallistu tähän uuteen myyntistrategiaan. Schmitt ja muut (2021) esittävät tutkimuksessaan, että myyjät lähestyvät yrityksen sisällä sosiaalista myyntiä kolmesta eri näkökulmasta, joita ovat promootiotyö, sovittelutyö ja häiriötyö. Promootiotyö on sosiaalisen myynnin aktiivista levittämistä yrityksen sisällä, jolloin yritetään saada sosiaalinen myynti osaksi käytäntöjä. Sovittelutyöllä pyritään saamaan sosiaalisia myyntikäytäntöjä osaksi perinteisiä myyntikäytäntöjä, kun taas häiriötyö kyseenalaistaa sosiaalisen myynnin toimivuutta.

Sosiaalinen myynti vaatii yrityksen sisällä tarkasti määritellyt roolit ja tarkat vastualueet (Ancillai ja muut, 2019). Johdolla on keskeinen rooli sosiaalisen myynnin onnistumisessa yrityksen sisällä (Terho ja muut, 2022). Johto voi helpottaa sosiaalisen median käyttöä esimerkiksi tarjoamalla koulutusta ja tukea sekä tarjoamalla ylimmän johdon tuen sekä tarkan sosiaalisen median strategian (Terho ja muut, 2022). Bowen ja muut (2021) esittävätkin, että yritysten tulisi tarjota sosiaalisen median käytön lisäksi koulutusta lisäarvoa tuottavaan prospektointiin ja ennakoivan palvelun taitojen kehittämiseen. Guesalaga (2016) nostaa teoksessaan esille, että myyjä sitoutuu sosiaalisen median käyttöön vahvemmin, kun alustan käytön osaaminen on vahvaa, eli käytännössä mitä paremmin myyjä osaa käyttää sosiaalista mediaa osana myyntiä, sitä sitoutuneempi hän on sitä käyttämään.

Terho ja muut (2022) korostavat, että yritysjohdon tulisi koulutuksen ja tuen antamisen lisäksi varmistaa, että myyjillä on pääsy asiaankuuluviin myyntityökaluihin. Myyntihenkilön oma tavoittelähtöisyys ja suhtautuminen sosiaaliseen mediaan vaikuttavat myös hänen omaan sosiaalisen median käyttöönsä (Itani ja muut, 2017). Myyjiä haastetaankin myös laajentamaan omia työkalujaan osana sosiaalista myyntiä.

Työkalut, kuten sosiaalisen median analytiikan työkalut ja tekoälypohjaiset sosiaalisen median markkinoinnin työkalut, saattavat luoda lisäarvoa asiakkaille sekä heidän organisaatioilleen (Agnihotri & John-Mariadoss, 2022). Tutkimukset ovat osoittaneet, että myyntihenkilöt käyttävät sosiaalista mediaa myyntityöhön, mutta ovat rajoittaneet sitä muutamaankin työkaluun ja alustaan (Ancillai ja muut, 2019).



Kuvio 3. Sosiaalisen median ja B2B-myyntin integroiva viitekehys (Agnihotri & John-Mariadoss, 2022)

Kuvio kolme esittää sosiaalisen median ja B2B-myyntin keskeiset kolme osaa, jotka ovat organisaation sosiaalisen median käyttö, myyjän sosiaalinen myynti, joka sisältää näkemyksen, yhteyden ottamisen ja sitoutumisen, sekä myyjän sosiaalisen median käyttö. Teorian mukaan myyjien sosiaalisen median käyttöä voidaan konseptoida ja toiminnallistaa, mikä lisäisi myyntin tehokkuutta. Kuvion kolme mukaan myyjien ja organisaatioiden sosiaalisen median käyttö on riippuvainen moraalista, psykologisista ja organisaation sisäisistä tekijöistä, jotka vaikuttavat myyjän yksilölliseen suorituskykyyn.

Organisaation sosiaalisen median käyttöön vaikuttavat markkinavetoiset odottamattomat tapahtumat, joilla on vaikutus organisaatiotason suorituskykyyn. (Agnihotri & John-Mariadoss, 2022)

Tutkimukset ovat osoittaneet sosiaalisen myynnin positiivisia vaikutuksia niin yksilö- kuin organisaatiotasolla (Ancillai ja muut, 2019). Terhon ja muiden (2022) tekemän tutkimuksen mukaan organisaatiot pystyvät mittaamaan sosiaalisen myynnin tehokkuutta kolmella eri mittarilla, jotka ovat myyjän ajatusjohtajuus, suhteellinen suorituskyky ja myynnin tulos. Ajatusjohtajuudella on merkittävä vaikutus esimerkiksi tarjouspyyntöjen saamiseen, kauppojen loppuun saattamiseen sekä positiivisen asiakaskokemuksen jättämiseen (Pääkkönen, 2017, s. 98). On myös osoitettu, että organisaation taso sosiaalisessa myynnissä kehittyy kahdella alueella, jotka ovat bränditietoisuus ja organisaation myyntisuoritus (Ancillai ja muut, 2019).

2.4.2 Sosiaalisen myynnin teoria

Kuvio neljä osoittaa kolme elementtiä, jotka kokoavat yhteen sosiaalisen myynnin rakenteen. Elementit ovat esittely, sosiaalisen myynnin aktiviteetit ja tulokset. Barney-McNamara ja muut (2021) esittävät, että sosiaalinen myynti alkaa esittelystä, joka jakautuu yksilö-, yritys- ja toimialatasolle. Yksilötason tekijöitä ovat asenne, käyttäytyminen sekä henkilökohtaiset ominaisuudet, kun taas yritystason tekijöitä ovat yrityksen strateginen suuntautuminen, yrityksen käyttäytyminen ja yrityksen ominaisuudet. Toimialatason tekijöitä sosiaalisessa myynnissä ovat toimialan strategiset tekijät, toimialan käyttäytyminen ja toimialan ominaisuudet. (Barney-McNamara ja muut, 2021)



Kuvio 4. Sosiaalisen myynnin rakenne (Barney-McNamara ja muut, 2021)

Asenteen yksi tekijä on asenne sosiaaliseen mediaan. Kun myyjällä on positiivinen asenne sosiaalista mediaa ja uutta teknologiaa kohtaan, hän todennäköisemmin suoriutuu paremmin sosiaalisessa myynnissä. Asenteen toinen tekijä on asiakasorientaatio: kun myyntihenkilöllä on parempi asiakasorientaatio, hänen asiakkaansa ovat tyytyväisempiä. On tutkittu myös, että hyvät IT-aidot yhdistyvät parempaan asiakastyytyväisyyteen. Kolmas asennetekijä on yrittäjähenkisyys. Yrittäjähenkisyyttä pidetään yhtenä tärkeimmistä ominaisuuksista myynnin ja markkinoinnin kehityksessä. Hyödyntämällä olemassa olevia liiketoimintaetuja ja teknologioita voidaan parantaa yrityksen suorituskykyä. Myös teknistä taitoa ja ekstraverttien persoonallisuuden piirteiden määrää pidetään asennetekijöinä. Henkilö, joka on teknisesti taitava, usein pystyy käyttämään saamaansa tietoa tehokkaasti hyödykseen, mikä voi vaikuttaa päätökseen hyödyntää sosiaalista myyntiä. Myös persoonallisuuden piirteillä on merkittävä osuus siihen, millaisella asenteella sosiaalista myyntiä tehdään. (Barney-McNamara ja muut, 2021)

Barney-McNamara ja muut (2021) jakavat yksilötason käyttäytymisen kahteen osaan, jotka ovat henkilökohtainen sosiaalisen median käyttö ja henkilökohtainen teknologian

käyttö. Henkilöt, jotka käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa henkilökohtaisessa elämässään, käyttävät sitä todennäköisemmin osuvasti myös yritysmaailmassa, mikä vaikuttaa positiivisesti yrityksen sosiaaliseen myyntiin. Tutkimukset osoittavat myös, että mikäli myyjä näkee kollegan hyötyvän sosiaalisesta mediasta, myös hän käyttää sosiaalista mediaa enemmän. Kokeneet myyjät, jotka eivät käytä teknologiaa henkilökohtaisessa elämässään, saattavat vaikuttaa negatiivisesti henkilön asenteeseen uusien teknologioiden käyttöön ottoa ja niiden oppimista kohtaan. (Barney-McNamara ja muut, 2021)

Kolmas yksilötason osio koostuu kolmesta tekijästä, jotka ovat sukupuoli, ikä ja myyntikokemus. Sukupuolen ei ole todettu yleisesti vaikuttavan sosiaalisen median käyttöön, mutta on todettu, että sukupuolet käyttävät sitä eri tavoin. Sosiaalisen myynnin näkökulmasta naiset käyttävät sosiaalista mediaa verkostoitumiseen, kun taas miehet uusien ystävyysuhteiden solmimiseen. Nuoremmat henkilöt käyttävät sosiaalista mediaa yrityskäyttöön enemmän kuin vanhemmat henkilöt, millä on vaikutusta myös sosiaalisen myynnin käyttöönottoon. Henkilöt, joilla on enemmän myyntikokemusta, voivat olla parempia sisäistämään uusia teknologioita sekä sosiaalisen myynnin aktiviteetteja. (Barney-McNamara ja muut, 2021)

Yhdessä yksilö- ja yritystason tekijät vaikuttavat sosiaalisen myynnin omaksumiseen ja toteutumiseen. Yritystason ensimmäinen tekijä on yrityksen strateginen suuntautuminen, joka sisältää suuntautumisen sosiaaliseen mediaan, markkinoinnin suuntautumisen, asiakasorientaation, myynnin suuntautumisen ja teknologialähtöisyyden. Yrityksen suuntautuminen sosiaaliseen mediaan sisältää myynnin ja liiketoiminnan kehittämisen sekä näkyvyyden sosiaalisessa mediassa. Yrityskulttuurilla on merkittävä rooli sosiaalisen median käytössä ja sitä kautta B2B-asiakkaiden saavuttamisessa. Yritykset, jotka käyttävät markkinoinnin suuntautumista, työskentelevät kohti tavoitteitaan ja usein hallitsevat omia kykyjään. Nämä yritykset haluavat usein tietää paljon asiakkaistaan, ja tällöin ne hyötyvät sosiaalisesta myynnistä erityisen paljon. (Barney-McNamara ja muut, 2021)

Kuvion neljä toimialatason tekijöissä tulee kiinnittää erityistä huomiota toimialan strategiaan tekijöihin, toimialan käyttäytymiseen ja sen ominaisuuksiin, jotta voi määrittää sosiaalisen myynnin edeltäjät. Toimialatason tekijöitä sosiaalisessa myynnissä ovat toimialan strategiset tekijät, toimialan käyttäytyminen ja toimialan ominaisuudet. Sosiaalisen myynnin aloitukseen voivat toimialatasolla vaikuttaa muun muassa teknologiset tekijät, kilpailun intensiteetti ja toimialaluokitus. (Barney-McNamara ja muut, 2021)

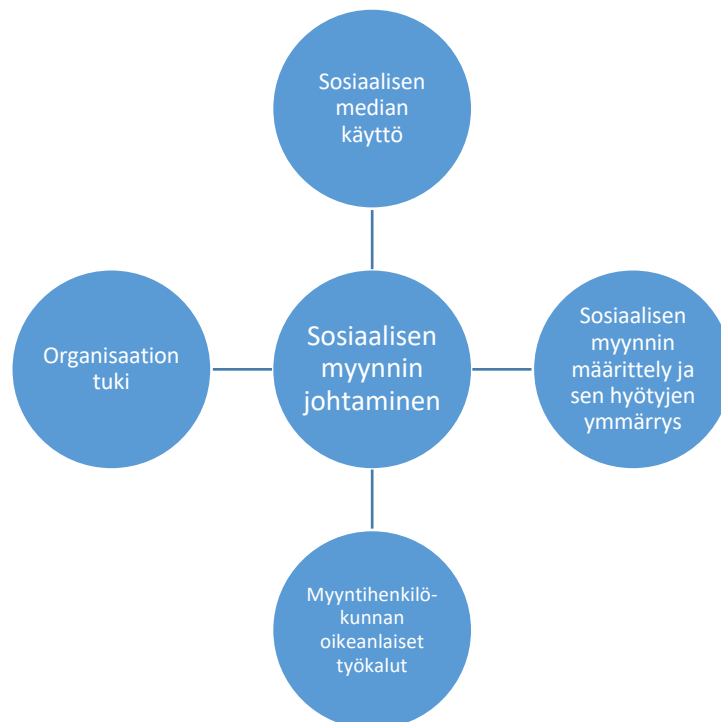
Barney-McNamara ja muut (2021) määrittelevät sosiaalisen myynnin aktiviteetit henkilöbrändäyksen, tiedon vaihdon, verkostoitumisen ja sosiaalisen kuuntelun ympärille. Ancillai ja muut (2019) tuovat esille, että vahvan henkilökohtaisen brändin kehittäminen voi tuoda ammatillista uskottavuutta ja rakentaa ajatusjohtaja-asemaa asiakkaiden keskuudessa. Sosiaalinen media kannustaa tiedon vaihtoon asiakkaan ja myyjän välillä, mutta on tärkeää muistaa, että asiakkaat eivät enää luota pelkästään myyjään ainoana tiedonlähteenä (Barney-McNamara ja muut, 2021). Verkostoituminen ei ole ollut B2B-myynnissä uusi asia, mutta sosiaalinen media on tuonut siihen uuden tavan. Barney-McNamara ja muut (2021) kirjoittavat, että verkostoituminen sosiaalisen median kanavilla auttaa löytämään potentiaaliset asiakkaat, kommunikoimaan heidän kanssaan ja luomaan erityisen yhteyden. Sosiaalisen myynnin aktiviteettien viimeinen osio eli sosiaalinen kuuntelu tarkoittaa verkkoympäristössä tapahtuvaa asiakkaiden kuuntelua, joka antaa paremman ymmärryksen asiakkaista ja kokonaismarkkinoista (Barney-McNamara ja muut, 2021).

Sosiaalisen myynnin tulokset voidaan jakaa kolmeen osioon, jotka ovat arvon yhteisluominen, ostajan sitoutuminen ja myyntihenkilön suoriutuminen. Arvon yhteisluonti tarkoittaa jatkuvan arvon luomista ostajalle ja myyjälle, ja siinä kumpikin osapuoli kokee luodun arvon tuovan arvostusta. Myyjän rooli on pääasiassa arvonluontia, kun taas asiakkaat antavat tietoja, mikä luo suuremman arvon. Asiakkaat etsivät nykyään muutakin kuin yhteyttä, kun he ovat yhteydessä myyjien kanssa sosiaalisessa mediassa.

He kaipaavat erityisesti syytä sitoutua tuotteeseen tai palveluun. Sitoutuminen voi olla esimerkiksi ostoksen tekemistä, suosituksen antamista tai tiedon saantia. Sosiaalista myyntiä tehdään, jotta saadaan asiakas sitoutettua luomaan arvoa ja sitä kautta kasvatetaan myyntiä. Sosiaalisella myynnillä on huomattu olevan positiivinen vaikutus liidien suorituskykyyn, myyntiprosessien tehokkuuteen ja tuloihin. (Barney-McNamara ja muut, 2021)

2.5 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa esitellään tutkielman teoreettinen viitekehys, johon myös tutkimusosuus pohjautuu. Viitekehys on muodostettu aiempien tutkimusten ja teoreettisen tarkastelun perusteella. Teoreettinen viitekehys noudattaa kuviossa viisi esitettyä kokonaisuutta. Tähän tutkimukseen valittiin kaksi pääteoriaa, sosiaalinen media ja sosiaalinen myynti. Lisäksi teoreettiseen viitekehykseen tuotiin myyntihenkilökunnan oikeanlaiset työkalut ja organisaation tuki. Nämä yhdessä tutkimuksen kanssa auttavat ymmärtämään, miten organisaatiot johtavat myyntihenkilökuntaa sosiaalisessa myynnissä B2B-markkinoilla



Kuvio 5. Teoreettinen viitekehys sosiaalisen myynnin johtamisesta

Kuvion viisi ensimmäinen elementti, sosiaalisen median käyttö, on olennainen osa sosiaalisen myynnin onnistumista, sillä sosiaalinen myynti luo sosiaalisia kosketuspisteitä sosiaaliseen mediaan (Terho ja muut, 2022). Jotta organisaatiot voivat johtaa strategisesti myyntihenkilökuntaa, tulee sosiaalisen median olla osana yrityksen markkinointia. Cao ja Weewardena (2023) kirjoittavat, että erityisesti pienille ja keskiuurille yrityksille on erityisen tärkeää markkinoida sosiaalisessa mediassa, sillä sen hyödyt ovat suuret yrityksille, joilla ei ole taloudellisia, inhimillisiä eikä organisatorisia resursseja eikä asiantuntemusta.

Kuvion viisi toinen elementti on sosiaalisen myynnin määrittely ja sen hyötyjen ymmärrys. Teoriat osoittavat, että sosiaalinen myynti voidaan määrittellä monella eri tavalla. Esimerkiksi Barney-McNamara ja muut (2021) määrittelevät sosiaalisen myynnin prosessiksi, jossa ymmärretään vaikuttajia sekä potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita, pidetään heihin yhteyttä ja sitoutetaan heitä sosiaalisen median kanavissa. Itani ja muut (2017) puolestaan kuvaavat sosiaalisen myynnin kykyä hyödyntää asiakastietoa ja verkostoja myyntiprosessin tukena. Kun taas Ancillai ja muut (2019) korostavat, että asiakassuhteita vahvistetaan tuottamalla arvokasta sisältöä ja käymällä vuoropuhelua huolellisesti valituissa kosketuspisteissä.

Kuvion viisi kolmas elementti on myyntihenkilökunnan oikeanlaiset työkalut sosiaalisen myynnin toteuttamiseen. Teorian mukaan yritysjohdon tulisi varmistaa, että myyjillä on pääsy asiaankuuluviin myyntityökaluihin, kun myyjät tekevät sosiaalista myyntiä (Terho ja muut, 2022). Työkaluja voivat tutkitun teorian mukaan olla esimerkiksi sosiaalisen median analytiikan työkalut ja tekoälypohjaiset sosiaalisen median markkinoinnin työkalut (Agnihotri & John-Mariadoss, 2022).

Neljäs elementti kuviossa viisi on organisaation tuki. Teoria esittää, että sosiaalinen myynti vaatii yritykseltä selkeästi määritellyt roolit ja vastualueet (Ancillai ja muut,

2019). Yritys pystyy helpottamaan sosiaalisen myynnin onnistumista tarjoamalla koulutuksia ja johdon tukea sosiaaliseen myyntiin (Terho ja muut, 2022). Lisäksi organisaatio pystyy tukemaan myyntihenkilökuntaa strategisella suuntautumisella, joka sisältää suhtautumisen sosiaaliseen mediaan, markkinoinnin suuntautumiseen, asiakasorientaatioon, myynnin suuntautumiseen ja teknologialähtöisyyteen (Barney-McNamara ja muut, 2021).

Yhdessä sosiaalisen median käyttö, sosiaalisen myynnin oikeanlainen määrittely ja sen hyötyjen ymmärrys, myyntihenkilökunnan oikeanlaiset työkalut sekä organisaatiotuki yhdessä muodostavat sosiaalisen myynnin johtamisen.

3 Tutkimuksen metodologia ja aineisto

Tässä osiossa käsitellään tutkimusmenetelmää ja metodologisia valintoja, aineistonkeruumenetelmää, aineiston kuvausta sekä analysointia. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta, eettisyyttä ja rajoituksia. Tutkimuksen empiirinen osa pohjautuu edellisessä luvussa esiteltyyn teoreettiseen viitekehykseen.

3.1 Tutkimusmenetelmä ja metodologiset valinnat

Tässä tutkimuksessa selvitettiin sitä, miten organisaatiot johtavat strategisesti myyntihenkilökuntaa sosiaalisessa myynnissä B2B-markkinoilla. Tätä tutkimusongelmaa lähdettiin ratkaisemaan kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäinen tavoite on saada teoreettinen ymmärrys sosiaalisesta myynnistä sekä sosiaalisesta mediasta ja muodostaa niiden pohjalta teoreettinen viitekehys. Toinen tavoite on tutkia erilaisia tapoja, joilla organisaatiot ovat järjestäneet sosiaalisen myynnin B2B-markkinoilla, ja kolmas tavoite on lisätä ymmärrystä, miten yritykset ymmärtävät sosiaalisen myynnin. Tutkimusongelmaa tarkastellaan laadullisin tutkimusmenetelmin, sillä pyrkimyksenä on saada syvällistä ymmärrystä yksilöllisistä kokemuksista ja niiden merkityksistä (Puusa & Juuti, 2020), joita B2B-yritykset luovat, kun ne muodostavat sosiaalisen myynnin johtamisen organisaatioissa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen lähestymistapa, koska tutkimuksen tavoitteena oli tutkia tulkintaan ja ymmärrykseen liittyviä prosesseja (Puusa & Juuti, 2020).

3.2 Aineistonkeruumenetelmä ja aineiston kuvaus

Tutkimus toteutettiin empiirisenä tutkimuksena, jossa aineisto hankitaan esimerkiksi verkkokyselyjen, haastattelujen tai havainnoinnin avulla (Hakala, 2017). Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, jolle on ominaista erilaisten aineistojen käyttö (Eriksson & Koistinen, 2014, s. 10). Tutkimuksen aineisto hankittiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna ja havainnointina. Teemahaastattelu yhtenä aineistonhankintatapana sopii tutkimukseen, sillä sen avulla pystytään pitäytymään

hyvin ennalta määritellyissä teemoissa sekä asettamaan haastattelun kysymykset niin, että ne vastaavat tutkimuskysymykseen. Haastattelukysymykset laaditaan etukäteen ja haastattelun aikana kysymyksiä voidaan tarkentaa tai esittää lisäkysymyksiä, jotka liittyvät aiheeseen. Näin saadaan syvällisempää tietoa. Tutkijan subjektiivinen tulkinta on aina läsnä, koska kyseessä on ihmisten välinen vuorovaikutus. Tutkijan subjektiivinen näkemys ei kuitenkaan saa ottaa liikaa valtaa aineiston tulkinnassa. (Hirsjärvi & Hurme, 2006, s. 47, 135)

Tutkimuksen havainnointi on yksi aineistohankinnan perusmenetelmä, jota voidaan hyödyntää, kun ollaan suorassa yhteydessä tutkittavaan ilmiöön. Havainnointi sopii yhtenä aineistohankintatapana tutkimukseen, sillä sen avulla pystytään reaaliaikaisesti seuraamaan todellista tilannetta. Tässä tutkimuksessa havainnointi on muuta aineistonkeruuta tukeva menetelmä. Tässä tutkimuksessa tutkija on täysin ulkopuolinen havainnoija, jonka mukaan tutkija pyrkii pitäytymään havainnoinnin ulkopuolella ja olemaan vaikuttamatta tapahtumien kulkuun. (Puusa & Juuti, 2020)

Laadulliselle tutkimukselle ominaisesti tutkimuksen tapaukset valitaan tarkoin, ja ominaista tälle on pieni tutkimusote (Eskola & Suoranta, 1998, s. 61). Tutkimus kohdistui suomalaisiin pk-yrityksiin, jotka toimivat B2B-alalla. Haastateltavien hankinta oli suhteellisen ongelmattomaa, ja sitä helpottivat aiheen ajankohtaisuus sekä verkostot. Tutkimuksessa haastateltiin yksilöhaastatteluna neljää suomalaista B2B-alan pk-yrityksen omistajaa, toimitusjohtajaa tai myyntipäällikköä. Tutkimuksen havainnoinnissa käytettiin samoja yrityksiä kuin haastatteluissa. Havainnointi suoritettiin yritysten myyntihenkilöiden sosiaalisen median käytöstä myyntityössä.

Tutkimus keskittyi pk-yrityksiin, jotka määritellään Tilastokeskuksen (n.a.) mukaan seuraavasti:

- Yrityksessä on alle 250 työntekijää.
- Yrityksen liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa.

Taulukko 1. Haastatteluiden kestot ja sivumäärät

Haastateltava	Haastattelujen kesto	Haastattelun litteroinnin sivumäärä
Yritys A	17:08 min	9 sivua
Yritys B	25:14 min	14 sivua
Yritys C	36:15 min	20 sivua
Yritys D	27:38 min	16 sivua

Tutkimuksessa haluttiin antaa vastaajille anonymiteetti, jonka johdosta haastateltavat ja haastateltavien edustamat yritykset pysyvät anonyymeina. Tutkimuksen haastattelut ja havainnoinnit on tehty elo- ja syyskuussa vuonna 2024 sekä huhtikuussa 2025. Haastatteluiden kestot olivat 17–36 minuuttia (taulukko 1). Haastatteluista kaksi suoritettiin etäyhteydellä Teams-ohjelman kautta ja kaksi kasvotusten.

Ennakkotiedoissa haastateltavilta kysyttiin yrityksen nimi, toimiala ja koko, joka sisälsi henkilöstömäärän, liikevaihdon ja liiketuloksen. Haastateltavilta kysyttiin heidän työnimikettään sekä työkokemustaan vuosina.

Taulukko 2. Haasteltavien yritysten ennakkotiedot

Yritys	Henkilöstömäärä	Liikevaihto	Toimiala
Yritys A	12 henkilöä	Noin 600 000–700 000 euroa	Markkinointiala
Yritys B	Yli 100 henkilöä	Yli 24 miljoonaa euroa	Muoviala
Yritys C	Yli 100 henkilöä	Noin 4,3 miljoonaa euroa	Siivousala
Yritys D	2 henkilöä	Ei valmistunutta tilinpäätöstä	Muiden koneiden ja laitteiden vuokraus ja leasing

Yrityksen A haastateltava toimii markkinointialalla toimivan yrityksen toimitusjohtajana sekä toisena omistajana. Hänelle on kertynyt työkokemusta alalta noin yhdeksän vuotta.

Yrityksellä on nykyisin 12 työntekijää (taulukko 2). Yrityksen liikevaihto vaihtelee 600 ja 700 tuhannen välissä, ja sen liiketulos vuonna 2023 oli 38 tuhatta.

Yrityksen B haastateltava on toiminut myyntijohtajana 29 vuotta ja on nykyisin töissä muovialan yrityksessä. Haastateltava kertoo, että vastaa yrityksessä markkinoinnista ja myynnistä. Yrityksen liikevaihto on yli 24 miljoonaa euroa, ja sen liiketulos on noin 1,5 miljoonaa euroa. Yrityksessä työskentelee yli 100 henkilöä (taulukko 2).

Yrityksen C haastateltava on ollut toimitusjohtajana viimeiset 10 vuotta siivousalan yrityksessä. Taulukko 2 kuvaa, että yritys työllistää yli 100 henkilöä. Yrityksen liikevaihto vuonna 2023 oli 4,3 miljoonaa euroa ja liiketulos samana vuonna 193 tuhatta euroa.

Yrityksen D haastateltava toimii myyntijohtajana ja toisena omistajana yrityksessä, jonka toimiala on ”muiden koneiden ja laitteiden vuokraus ja leasing”. Haastateltavalla on yli 10 vuoden kokemus myynnistä. Haastateltava kertoo, että vastaa yrityksessä myynnistä, markkinoinnista sekä taloudesta. Yrityksen toiminta on alkanut vasta vuoden 2024 alusta, minkä johdosta yrityksen talouslukuja ei ole vielä saatavilla. Taulukko 2 osoittaa, että yritys työllistää kaksi henkilöä.

Taulukko 3. Ennakkotiedot havainnointiin osallistuvista henkilöistä

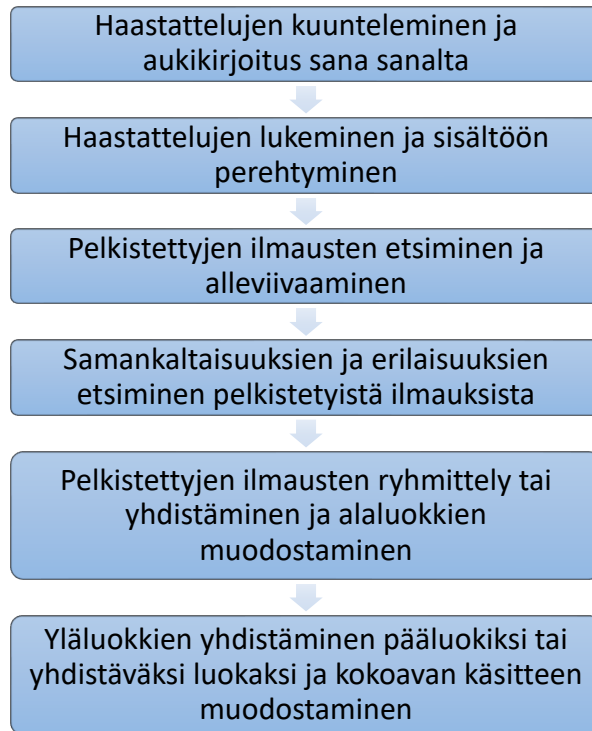
Yritys	Titteli	Sosiaalisen median kanavat
Yritys A myyntihenkilö	Toimitusjohtaja, vastaa myynnistä ja markkinoinnista	Instagram, Facebook ja LinkedIn
Yritys B myyntihenkilö	Myyntijohtaja	Instagram, Facebook ja LinkedIn
Yritys C myyntihenkilö	Toimitusjohtaja, vastaa myynnistä ja markkinoinnista	Instagram, Facebook ja LinkedIn
Yritys D myyntihenkilö	Myyntipäällikkö	Instagram, Facebook ja LinkedIn

Yrityksen A havainnointi suoritettiin heidän toimitusjohtajan sosiaalisen median kanaville (taulukko 3). Yrityksellä ei ole erikseen myyntijohtajaa ja toimitusjohtaja vastaa yrityksen myynnistä ja markkinoinnista. Yrityksen B havainnointi suoritettiin yrityksen myyntijohtajalle. Yrityksen C havainnointi suoritettiin myös yrityksen toimitusjohtajalle, sillä hän vastaa yrityksessä myynnistä sekä markkinoinnista ja yrityksellä ei erikseen ole myyntijohtajaa tai -päällikkö. Yrityksen D havainnointi suoritettiin yrityksen myyntipäällikölle. Kaikkia yrityksen henkilöitä havainnoitiin Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissä.

3.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysoinnissa pyritään tuomaan tutkittavasta ilmiöstä perusteltu tulkinta sekä tekemään siitä johtopäätös (Puusa & Juuti, 2020, 9. Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin). Tutkimuksen haastatteluista saatuja vastauksia analysoidaan aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla, koska vastauksista pyritään saamaan tulkinnan ja päättelyn avulla vastaus tutkimuskysymykseen. Aluksi aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä määritellään, mikä aineistossa kiinnostaa, minkä jälkeen aineisto litteroidaan sekä teemoitetaan. Tämän jälkeen kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 106–127)

Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 123) kirjoittavat, että aineistolähtöinen sisällönanalyysi alkaa haastattelujen kuuntelulla ja sen aukikirjoituksella sanasta sanaan. Tämän jälkeen haastattelut luetaan ja sisältöön perehdytään. Kuva kuusi osoittaa, että analyysi jatkuu etsimällä pelkistettyjä ilmauksia ja alleviivaamalla niitä. Aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia. Nämä ilmaukset ryhmitellään ja muodostetaan alaluokkia, minkä jälkeen näistä muodostetaan yläluokkia. Analyysin lopuksi luokat muodostavat kokoavan käsitteen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 123).



Kuvio 6. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin muodostuminen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 123)

Tutkimuksen havainnointi suoritettiin strukturoidulla havainnoinnilla. Strukturoidussa havainnoinnissa oleellista on, että havainnoitavat seikat rajataan tiettyihin luokkiin, joiden pohjalta analysoidaan joko tapauksia laskemalla tai sisällöllisesti luonnehtimalla. Strukturoitu havainnointi sopii tutkimuksen aineiston analysointiin, sillä tutkimuksessa lasketaan sosiaalisen median myynnillisiä tapahtumia sekä tapahtumia, jotka liittyvät tutkittaviin yrityksiin. (Puusa & Juuti, 2020)

Tutkimuksessa pyritään käyttämään hyväksi induktiivista päättelyä, joka vastaa epävarmaa, likimääräistä ja todennäköistä päättelyä (Feeney & Heit, 2007, s. 1). Induktiivisen päättelyn tavoitteena on luoda yleistyksiä yksityiskohtien tai esimerkkien pohjalta (Aalto-yliopisto, n.d.). Tässä tutkimuksessa induktiivisella päättelyllä pyritään saamaan uutta tietoa.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus, eettisyys ja rajoitukset

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat keskeisiä käsitteitä tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. Validiteetti määrittää, mitä tutkimuksessa on tutkittu ja mitä on luvattu, kun taas reliabiliteetti kuvaa tutkimustulosten toistettavuutta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 160). Käytännössä validiteetti auttaa arvioimaan, missä määrin jokin väite, tulkinta tai tulos ilmaisevat kohdetta, johon on tarkoitus viitata (Koskinen ja muut, 2005). Reliabiliteetti voidaan jakaa neljään osatekijään: kongruenssiin eli yhdenmukaisuuteen, instrumentin tarkkuuteen eli toistuvan ilmiön havainnointitarkkuuteen, instrumentin objektiivisuuteen eli siihen, miten muut ymmärtävät havainnon tarkkuuden, ja ilmiön jatkuvuuteen eli havainnon jatkuvaan samankaltaisuuteen (Koskinen ja muut, 2005).

Laadullisen tutkimuksen muita luotettavuuskriteerejä ovat muun muassa informantin vahvistus, vahvistettavuus, arvioitavuus, tulkinnan ristiriidattomuus, saturaatio ja aikaisemmat tutkimukset. Informantin vahvistuksella tarkoitetaan sitä, että haastateltu saa lukea tutkimuksen tekstin ja vahvistaa tutkijan tulkinnat sekä tutkimustulokset. Vahvistettavuudella tarkoitetaan, että tietoa kerätään eri lähteistä ja tulkitaan, tukevatko ne toisiaan. Arvioitavuus edellyttää riittävää dokumentaatiota, joka mahdollistaa tietojen jäljittämisen ja arvioinnin. Tulkinnan ristiriidattomuudella varmistetaan, että tutkimuksen tulkinnat ovat yhdenmukaisia esimerkiksi toisen tutkijan kanssa tehtävän tarkastelun avulla. Saturaatio tarkoittaa, että eri lähteiden tarjoamat tulokset toistuvat, ja aikaisemmat tutkimukset voivat tukea tutkittavan aihealueen tuloksia. (Kananen, 2017, s. 176–179)

Kuten voidaan huomata, laadullisen tutkimuksen luotettavuudelle ei ole olemassa yksiselitteistä ohjetta. Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 163) korostavat kuitenkin, että tärkeintä on arvioida kokonaisuutta ja kiinnittää huomiota johdonmukaisuuteen eli sisäiseen koherenssiin. Tämän tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tietoa on kerätty eri lähteistä, ja voidaan osoittaa, että eri lähteet tukevat toisiaan. Lisäksi tutkimuksessa on noudatettu arvioitavuutta: teoriaosuuden lähdemerkinnät ovat asianmukaiset, ja haastattelut on nauhoitettu sekä kirjallisesti avattu. Lisäksi havainnoinnin aineisto on

nähtävissä sosiaalisessa mediassa. Haastattelutulokset osoittavat saturaatioasteen, joka tukee tutkimuksen luotettavuutta.

4 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen haastatteluista saadut tulokset. Tulokset on jaettu neljään osaan, jotka esitellään haastattelulomakkeen mukaan. Näitä osioita ovat sosiaalisen myynnin ymmärrys ja käyttö, työkalut ja teknologiat, organisaatiotuki ja sosiaalisen myynnin hyödyt. Sosiaalisen myynnin hyödyt -osiota käytiin haastateltavan kanssa läpi vain, jos yritys käyttää sosiaalista myyntiä osana yrityksen myyntiprosessia.

4.1 Haastatteluiden ja havainnoinnin tulokset

4.1.1 Sosiaalisen myynnin ymmärrys ja käyttö

Sosiaalisen myynnin ymmärrys ja käyttö -osiossa haastateltavilta kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia yritys käyttää, mihin tarkoitukseen sosiaalista mediaa käytetään sekä kuinka aktiivisesti sitä käytetään, miten haastateltavan työpaikassa määritellään sosiaalinen myynti ja onko sosiaalinen myynti osa yrityksen myyntiprosessia. Lisäksi haluttiin tietää, mikäli sosiaalinen myynti on osa yrityksen myyntiprosessia, millaisia strategioita on otettu käyttöön ja miten sosiaalinen myynti on muuttanut myyntiprosesseja. Mikäli sosiaalinen myynti ei ole osa yrityksen myyntiprosessia, haluttiin tietää, miksi ja voisiko yritys harkita sosiaalisen myynnin ottamista osaksi myyntiprosessia.

4.1.1.1 Sosiaalisen median käyttö

Yritys A käyttää sosiaalisen median kanavista aktiivisesti Instagramia ja Tiktokia. Haastateltava kertoo, että yritys käyttää Instagramia asiakkaalle tiedottamiseen ja asiakasreferenssien esittelyyn. TikTokissa tuodaan esiin enemmän alan ammattisisältöä, mitä on haastateltavan mukaan esimerkiksi se, että yrittäjille esitellään erilaisia markkinointityökaluja ja sitä, miten niitä pystytään hyödyntämään. Haastateltava tuo esiin myös, että LinkedIn olisi yhtenä sosiaalisen median kanavana hyvä, mutta yrityksellä ei ole resursseja sen tekemiseen.

Yritys B käyttää markkinoinnissaan Instagramia, Facebookia ja Linkediniä. Sosiaalisen median kanavia käytetään brändin, tuotteiden ja tapahtumien markkinoimiseen noin kerran viikossa. Haastateltava tuo esiin, että yritys on miettinyt Tiktokin käytön aloittamista, mutta se on kuitenkin jäänyt toistaiseksi pois. Hän luonnehtii yrityksen markkinointia edelläkävijäksi, sillä muoviala on ”takapajula”, jossa ei ole yleisesti panostettu markkinointiin.

Yritys C käyttää sosiaalisen median kanavista Instagramia, Facebookia ja Linkediniä. Yritys kertoo, että ei käytä Tiktokia, koska sen sisältöä ei pysty rajaamaan alueellisesti ja koska yli 80 % sovelluksen käyttäjistä asuu pääkaupunkiseudulla, joka ei ole yrityksen kohdealuetta. Haastateltava kertoo, että LinkedIn on yrityksen pääkanava, sillä yritys toimii B2B-alalla, mutta koska jokainen kuluttaja on potentiaalinen yritysasiakas, mainostaa yritys myös Instagramissa ja Facebookissa. Sosiaalisen median kanavissa julkaistaan noin 1–2 kertaa viikossa siivoukseen tai brändiin liittyvää sisältöä. Haastateltava kuvailee asiaa seuraavasti: *”Meidän työntekijät kuitenkin aika paljon käyttää näitä Facebook- ja Instagram-kanavia. Niin ne ovat tämmöiseen niinkun yritysmielikuvan hallintaan.”* Yritys tekee sosiaalisen median markkinointia, jotta se löytäisi uusia työntekijöitä, lisäisi tunnettavuutta omalla kohdealueellaan sekä saisi lisää asiakkaita.

Yritys D käyttää Instagramia ja Linkediniä osana yrityksen markkinointia. Sosiaalisessa mediassa annetaan pääasiassa tietoja myytävistä ja vuokrattavista koneista. Lisäksi sosiaalisessa mediassa julkaistaan ammattisisältöä ja uutisia esimerkiksi uusista yhteistyösopimuksista. Yritys ei ole mainostanut Facebookissa, koska se koetaan hieman vanhanaikaisena alustana. Tiktok on ollut yrityksen mielessä, mutta koska yrityksellä on Suomen markkinoilla vain 20–30 potentiaalista asiakasta, ei sen käyttäminen osana mainontaa ole resurssien kannalta järkevää.

4.1.1.2 Sosiaalisen myynnin määrittäminen organisaatiossa

Yrityksen A haastateltava kertoo, että sosiaalinen myynti on ollut yrityksessä pinnalla varsinkin Tiktokin kautta. Yritys on tehnyt kanavalle muun muassa tuote-esittelyjä. Haastateltava tuo esiin, että sosiaalinen myynti on helpottanut kauppojen sulkemista.

”Tällä hetkellä niin kun myyjä haastatellaan, että mikä tuote tai palvelu sitä kiinnostaa ja voisi lähteä siitä kertomaan omin sanoin sitten Tiktokiin, että miksi kannattaa päivittää verkkosivut. Mitä eroa on huonoilla ja hyvillä verkkosivuilla, miten ne vaikuttavat myyntiin niin tällaisia asioita myyjät alkavat tekemään omalla naamalla Tiktokiin.” (Yritys A)

Haastateltava yrityksestä B kertoo, että sosiaalinen myynti määritellään yrityksen sisällä kohdistetuksi digimarkkinoinniksi. Yrityksen myyntiprosessi on muuttunut sosiaalisen myynnin myötä. Yritys pyrkii ohjaamaan asiakkaan sosiaalisesta mediasta yrityksen verkkosivuille, missä ovat chatbotit valmiina keräämään liidejä. Haastateltava kertoo, että yrityksen on pitänyt muuttaa myyntiprosesseja, sillä koronan jälkeen yrityksiä on vaikeampi saada kasvokkaiseen tapaamiseen. Myyntiprosessissa painotettiin digitaalisten kanavien kehittämistä sekä nettisivujen laskeutumissivuston tekemistä käyttäjäystävällisemmiksi, jotta kävijöiden ja liidien määrä kasvaisi. Digitaalisia kanavia parantamalla saatiin vähennettyä myyntiprosessissa kylmäsoittojen tekemistä, ja yritys on asiakkaan tavoitettavissa juuri oikealla hetkellä, kun asiakkaalla on tarve yrityksen tuotteille tai palveluille. Haastateltava ei ole vielä nähnyt, että itse myyntityö olisi helpottunut, mutta hän näkee tulevaisuudessa helpotusta myyntityölle ja mahdollisuuden syventää asiakassuhteita.

Yrityksen C haastateltava kertoo, että yrityksessä määritellään sosiaalisen myynnin olevan kiinnostavaa sisältöä yrityksen kohderyhmälle. Haastateltava kokee, että sosiaalinen myynti ei ole muuttanut yrityksen myyntiprosessia juuri ollenkaan. Yrityksen strategiana on ollut aggressiivisesti suunnata markkinointia ja myyntiä yrityksille tiettyjen kanavien kautta, mutta erilaisten kokeilujen jälkeen yritys on alkanut

miettimään, voisivatko persoonallisemmat lähestymistavat ”yritykseltä ihmiselle” toimia paremmin. Haastateltava on pettynyt siihen, että vaikka yritys on käyttänyt suuria budjetteja ja markkinointialan ammattilaisia sosiaaliseen mediaan ja sosiaaliseen myyntiin, ei yritykselle ole tullut näkyviä tuloksia. Yrityksen sosiaalisen median ylläpito ja sosiaalinen myynti on ulkoistettu.

Yritys D ymmärtää sosiaalisen myynnin olevan myyntitapahtumia sosiaalisessa mediassa. Yrityksen edustaja kuvailee, että yrityksessä on otettu sosiaalinen myynti osaksi yrityksen myyntiprosessia. Hän kertoo, että varsinkin LinkedInin kautta pyritään saamaan tutuille asiakkaille myyntiä esittelemällä uusimpia koneita sekä niiden varaosia ja sitä kautta saamaan asiakas ottamaan itse yhteyttä yrityksen edustajaan. Yrityksen kohderyhmä on pieni, minkä johdosta yrityksessä koetaan, että aggressiivisemmalle sosiaaliselle myynnille ei ole tarvetta.

4.1.2 Työkalut ja teknologiat

Työkalut ja teknologiat -osio käsittelee sitä, mitä työkaluja ja teknologioita haastateltavan edustama yritys käyttää osana sosiaalista myyntiä. Mikäli yritys ei tee sosiaalista mediaa, haluttiin kuitenkin tietää, millaisia työkaluja ja teknologioita yritys käyttää osana sosiaalista mediaa sekä myyntiprosessia. Lisäksi haastatteluissa kysyttiin, kuinka tehokkaina haastateltava pitää näitä työkaluja ja teknologioita sekä onko yrityksellä ollut haasteita näiden työkalujen käyttöönotossa ja käytössä.

Haastateltava yrityksestä A kertoo, että käyttää sosiaalisen myynnin apuna Bufferia, Captionsia ja Kuuttia. Nämä työkalut auttavat hänen yritystään tekemään sisältöä pitkälle ajalle kerrallaan. Haastateltavan mukaan yritys käyttää sosiaalisten alustojen omia seurantatyökaluja. Näitä ovat TikTokin tarjoama data ja Metan seurantatyökalu. Yrityksessä on myös käytössä Smartlead.ai, joka helpottaa liidien saamista myös sähköpostin kautta. Haastateltava kertoo, että laajojen kontaktointitapojen ja -työkalujen avulla pystyy tekemään tehokkaasti asiakashankintaa. Lisäksi yritys tarjoaa myyjille mahdollisuuden ottaa käyttöön uusia työkaluja.

Yrityksen B haastateltava kertoo, että se käyttää osana sosiaalista myyntiä Leadoota, Hubspotia ja tekoälypohjaista sisällöntuotantoa. Yrityksessä ei ole koettu ohjelmien käytössä haasteita, sillä ohjelmia käyttää vain pieni osa työntekijöistä. Ohjelmien käyttöönotossa koettiin, että vanhojen tapojen rikkominen ja uuden opettelu oli hieman ongelmallista. Hän korostaa, että kun työkalujen käyttöä aletaan laajentamaan myös isommalle osalle myyntitiimiä, voi ongelmaksi koitua myyjien motivoiminen. Haastateltava ei vielä osaa kommentoida työkalujen tehokkuutta, mutta yrityksellä on suuret odotukset ja tähän mennessä työkalut ovat olleet toimivia.

Yritys C käyttää osana sosiaalista myyntiä Metan, LinkedInin sekä Googlen työkaluja. Lisäksi yrityksellä on käytössä Emaileri-uutiskirjetyökalu, joka on tukemassa sosiaalista myyntiä. Yritys ei osaa ottaa kantaa työkalujen tehokkuuteen ja niiden käytön haastavuuteen, sillä yritys käyttää apuna ulkopuolista toimijaa.

Yrityksellä D on käytössä ulkopuolinen toimija, joka tuottaa kaiken yrityksen sisällöntuotannon. Yrityksellä on käytössä Metan ja LinkedInin omia työkaluja sosiaalisen median analytiikan seuraamisessa. Haastateltava kokee, että työkalut ovat tarpeeksi tehokkaita ottaen huomioon, että yritys on elinkaaren alkutaipaleella ja yritys on kooltaan pieni. Yrityksellä ei ole ollut työkalujen käytössä suuria ongelmia. Nykyisin yrityksellä ei ole muita työkaluja käytössä, mutta tulevaisuudessa tarkoituksena on ottaa käyttöön asiakashallintatyökalu ja sähköpostimarkkinoinnin työkalu tukemaan sosiaalista myyntiä sekä sosiaalisen median markkinointia.

4.1.3 Organisaation tuki

Tässä haastattelun osiossa haluttiin tietää, millaisia myyntiin ja erityisesti sosiaaliseen myyntiin liittyviä koulutuksia ja resursseja organisaatio tarjoaa ja miten johto tukee sosiaalisen myynnin strategioiden käyttöönottoa ja kehittämistä. Lisäksi haastateltavia pyydettiin kertomaan, onko yrityksellä erityisiä ohjelmia tai käytäntöjä, jotka tukevat myyntihenkilöstön sosiaalisen myynnin tai sosiaalisen median osaamisen kehittämistä ja

miten organisaatio tukee sosiaalista myyntiä tai sosiaalisen median käyttöä yrityksessä. Haastateltavilta kysyttiin myös, kokevatko he, että organisaatio rohkaisee innovatiivisuuteen ja uusien menetelmien kokeilemiseen sosiaalisessa myynnissä tai sosiaalisen median käytössä ja millaisia haasteita on kohdattu organisaation tuen ja sosiaalisen myynnin tai sosiaalisen median yhdistämisessä.

Haastateltava kertoo, että yritys A tarjoaa koulutuksia eniten TikTokin käyttöön sekä Smartlead.ai-työkalun käyttöön. Koulutuksissa käydään läpi ajankohtaisia asioita ja jaetaan tietoa siitä, mikä on mahdollisesti toiminut aiemmin. Myyjiä tuetaan sisällön tuottamisessa rahallisesti esimerkiksi oikeanlaisten työkalujen ostamiseen myyjän omien tarpeiden mukaan. Haastateltava kokee, että yritys on rohkaissut myyjiä sosiaalisessa myynnissä innovatiivisuuteen esimerkiksi hyödyntämällä tekoälyä ja miettimällä yhdessä, mitkä olisivat uusia myyntitapoja, joilla asiakasta lähestytään ja tehdään myyntiä. Haastateltava korostaa, että sosiaalisen myynnin osalta haasteena on alan kova kilpailu ja se, kuinka erottautua asiakkaan silmissä kilpailijoista.

Yrityksen B haastateltava kertoo, että yrityksessä järjestetään niin sisäisiä kuin ulkoisia koulutuksia. Sosiaalisen median työkalujen koulutuksista vastaa ulkopuolinen toimija. Organisaation johto tukee sosiaalista myyntiä taloudellisesti ja henkisesti. Taloudellinen tukeminen tarkoittaa oikeanlaisten työkalujen kustantamista, ja henkinen tukeminen on enemmänkin sellaisten uusien mahdollisuuksien näkemistä, jotka tulevat johdolta.

Haastateltava yrityksestä B kertoo, että kukaan ei rajoita sosiaalisen myynnin kehittämistä tai innovatiivisuutta, mutta ei erityisesti rohkaisekaan siihen. Yksi syy tähän haastateltavan mukaan voi olla vanha ja vahva yrityskulttuuri sekä itse B2B-myyntin kulttuuri, joka ei ole muuttunut hänen mukaansa viimeiseen 30 vuoteen ennen sosiaalista mediaa ja sosiaalista myyntiä. Haastateltava kokee, että yrityksellä on haasteita organisaation tuessa sosiaalisen myynnin osalta esimerkiksi myyjien motivoinnissa. Hänen mukaansa myyjät eivät välttämättä näe sosiaalisen median tuomaa lisäarvoa. Yritys kokee, että suurimmat sosiaalisen myynnin hyödyt ovat tulleet

brändin rakennuksesta. Lisäksi sosiaalinen myynti on parantanut yrityksen myyntituloksia ainakin liidien määrien kasvussa. Haastateltava kertoo, että sosiaalinen media tuo jonkin verran positiivista palautetta asiakkailta.

Yrityksen C haastateltava kertoo, että yrityksen tulisi olla aktiivisempi koulutusten ja resurssien tarjoamisessa ja käyttöönotossa sekä uusien menetelmien kokeilemisessa ja innovaatioiden kehittämisessä. Haastateltava kuvailee, että yritys on hieman lamaantunut aiheen vuoksi, sillä tuloksia ei ole tullut. Tämä on vaikuttanut yrityksen sekä työntekijöiden motivaatioon tehdä sosiaalista mediaa ja sosiaalista myyntiä. Kuitenkin sosiaalisen median ja sosiaalisen myynnin ulkoistamisen jälkeen yrityksen ei ole tarvinnut juurikaan miettiä organisaation tuen ja sosiaalisen myynnin yhdistämistä tai tukemista.

Yritys D ei ole tarjonnut sosiaaliseen mediaan liittyvää koulutusta. Se perustelee valintaansa erityisesti sillä, että yritys on vielä pieni ja saa tarvittavan tuen ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Kuitenkin organisaatiossa pyritään rohkaisemaan innovatiivisuuteen ja uusien menetelmien kokeilemiseen. Haasteeksi on koettu organisaation koon ja resurssien maksimoiminen.

4.1.4 Sosiaalisen myynnin hyödyt ja vuorovaikutus

Sosiaalisen myynnin hyödyt -osion ensimmäinen kysymys oli, mitkä ovat olleet merkittävimmät hyödyt, joita olette saavuttaneet sosiaalisen myynnin avulla ja mikäli ette ole tehneet sosiaalista myyntiä, mitä hyötyjä voisit nähdä sosiaalisen myynnin aloituksessa. Toinen kysymys oli, onko sosiaalinen myynti parantanut asiakassuhteita tai myyntituloksia ja mikäli ette ole tehneet sosiaalista myyntiä, uskotko, että sosiaalinen myynti voisi parantaa asiakassuhteita tai myyntituloksia. Lisäksi haluttiin tietää, onko yrityksellä konkreettisia esimerkkejä tapauksista, joissa sosiaalinen myynti on ollut erityisen onnistunutta, sekä miten asiakkaat ovat reagoineet sosiaalisen myynnin menetelmien käyttöön, ja mikäli yritys ei ole tehnyt sosiaalista myyntiä, miten haastateltava uskoisi asiakkaiden reagoivan sosiaalisen myynnin menetelmiin. Lopuksi

kysyttiin, kuinka yritys kerää ja hyödyntää asiakaspalautetta sosiaalisen myynnin kehittämisessä, ja mikäli yritys ei ole tehnyt sosiaalista myyntiä, kuinka yritys kerää ja hyödyntää asiakaspalautetta myynnin kehittämisessä.

Yrityksen A haastateltavan mukaan suurin hyöty sosiaalisessa myynnissä on kauppamäärien kasvaminen, mutta myös asiakassuhteet ovat parantuneet. Haastateltava kuvaa yrityksen sisältä tulevia tuloksia näin:

”Mulle on äärimmäisen tärkeätä se, että myyjät kokeilevat uutta ja tekee uusia tapoja, on sitten vaikka uusia myyntitekniikkaa uudella alustalla myyminen, TikTokia, tekoälyä, hyödyntää vaikka asiakkaiden segmentoinnissa tai keksii uusia tapoja asiakashankintaa hyödyntäen tekoälyä tai somea tai jotakin muuta työkalua, niin se on semmoinen oppimista.”

Haastateltava yrityksestä A kertoo, että oli saanut yli 14 tuhannen euron kaupan Tiktokin kautta, kun oli julkaissut ”tylsää ammattivideota”, joka oli vakuuttanut asiakkaan heidän osaamisestaan. He yrityksenä hyödyntävät asiakaspalautetta todella paljon, sillä sen avulla yritys pystyy kasvattamaan tuottoa. Hän kuvailee, että asiakkaat ovat antaneet pelkästään positiivista palautetta ja he ovat antaneet tykkäyksiä sosiaalisen median sisällöstä. Haastateltava kokee, että sosiaalinen myynti on tulevaisuuden keino pitää kiinni asiakassuhteista ja rakentaa myyntiä.

Yrityksessä B on koettu, että suurin hyöty sosiaalisessa myynnissä on ollut asiakkailta olevan brändimielikuvan muuttaminen. Lisäksi yrityksessä on saatu kasvatettua liidien määrää sosiaalisen myynnin avulla. Yritys tuo esille, että asiakassuhteiden kehittymistä positiivisempaan suuntaan on ollut haastavaa mitata, minkä johdosta konkreettista esimerkkiä on vaikeaa antaa. Yritys on saanut asiakkailta joitakin sosiaaliseen myyntiin liittyviä palautteita. Palautteet ovat olleet pääasiassa positiivisia. Kuitenkaan asiakaspalautetta ei ole hyödynnetty sosiaalisen myynnin kehittämisessä, mutta yritys kokee sen olevan yksi yrityksen seuraavista kehityskohteista.

Haastateltavan mukaan yritys C ei ole saanut merkittäviä hyötyjä sosiaalisesta myynnistä, sillä se ei ole tuonut näkyvästi parempia myyntituloksia tai parantanut asiakassuhteita. Se ei myöskään ole saanut asiakkailta reaktioita sosiaalisen myynnin käytöstä. Yrityksessä C on mietitty, että uuden työntekijän palkkaaminen voisi parantaa sosiaalisen myynnin tuloksia. Lisäksi haastateltava näkee, että ulkopuolisen käyttäminen sosiaalisessa myynnissä tuo omat haasteensa hallinnollisiin asioihin sekä reagoitavuuteen. Yritys kerää asiakaspalautetta, mutta ei ole hyödyntänyt sitä sosiaalisessa myynnissä.

Yritys D kokee myynnin lisääntymisen merkittävimpanä hyötynä sosiaalisesta myynnistä. Lisäksi yritys kokee, että suhde yhteistyökumppaneihin on lujittunut. Yritys nostaa esille esimerkin, jossa yhteistyökumppanit reagoivat ja pitävät yhteyttä LinkedInin kautta. Haastateltavan mukaan yritys D ei kerää asiakaspalautetta ja yrityksellä ei ole ollut tavoitteena kehittää sosiaalista myyntiä tällä hetkellä.

4.1.5 Havainnointi yrityksen sosiaalisen median käyttäytymisestä

Tässä luvussa käydään läpi tutkittavien yritysten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Havainnointi tehtiin niissä kanavissa, joissa yrityksellä on aktiivista toimintaa. Havainnoinnissa kiinnitettiin erityisesti huomiota sosiaalisen median sisältöön sekä Metan kanavissa tapahtuvaan maksulliseen mainontaan.

Yritys A käyttää sosiaalisen median kanavista Instagramia ja TikTokia. Yrityksellä on Instagramissa 1 401 seuraajaa ja TikTokissa 7 882 seuraajaa. Yritys tekee kumpaankin sosiaalisen median kanavaan erilaista sisältöä. Yrityksen A Instagramin esittelytekstissä tuodaan esiin yrityksen palvelut, ja siinä on lisäksi linkki yrityksen nettisivuille. Instagramin julkaisut ovat kuvia, joissa esitellään valmiita projekteja sekä käydään läpi, miksi yrityksen tulisi panostaa markkinointiin. Kuvilla on reagoiteja muutamia kymmeniä. Kuvat viestivät yrityksen brändiä samanlaisella typografialla ja värimaailmalla.

Kuvien teksteissä kerrotaan projekteista ja käytetään samanlaisia aihetunnisteita eli hashtageja.

Yrityksen A Tiktok-sisältö on videoita pääasiassa onnistuneen markkinointikumppanin valinnasta sekä markkinointitoimien tärkeydestä. Videoilla on muutamista sadoista kymmeneen tuhansiin näyttökertoja. Videot ovat myös keränneet tykkäyksiä ja kommentteja, ja niitä on lähetetty laajasti eteenpäin. Videot on rakennettu henkilöbrändien ympärille, ja niitä toteuttavat yrityksen omistaja ja työntekijät. Videot ovat myyntihenkisiä, ja niissä toteutuu ”call to action” eli kehoitus. Videoissa on samat aihetunnisteet kuin Instagramissa.

Metan mainoskirjaston mukaan yrityksellä on ollut Metan kanavilla vuoden 2024 aikana viisi mainosta. Mainoksissa välittyy yrityksen brändi. Kolme mainoksista on rekrytointi-ilmoituksia ja kaksi myyntiä edistäviä mainoksia. Toisessa mainoksessa mainostetaan ilmaista markkinoinnin auditointia ja toisessa verkkokaupan myynnin kasvatusta markkinoinnin avulla. Yrityksen A sosiaalisen median kanavista on nähtävissä selkeä strateginen linjaus siitä, minkälaista sisältöä tehdään missäkin kanavassa. Monikanavainen lähestymistapa mahdollistaa brändin laajan näkyvyyden ja asiakasvuorovaikutuksen eri alustoilla, mikä on keskeistä nykyaikaisessa digitaalisessa markkinoinnissa.

Yritys B toimii Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissä. Yrityksellä on Instagramissa 351 seuraajaa ja 111 julkaisua. Facebookissa yrityksellä on 695 tykkäystä ja 729 seuraajaa ja LinkedInissä 763 seuraajaa. Yrityksen B Instagramin esittelyssä on linktr.ee-linkki, jossa on 11 eri linkkiä yrityksen eri medioihin. Linkeissä on muun muassa asiakastarinoita, ohjaus nettisivuille, some-arvonta, linkki yrityksen vastuullisuusraporttiin sekä yrityksen tekemä käsikirja. Lisäksi kaikissa yrityksen sosiaalisen median kanavien esittelyissä on yrityksen tekemien tuotteiden lyhyt esittelyteksti.

Pääasiassa yrityksen B julkaisut ovat samoja kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Julkaisut ovat yrityksen tekemistä tuotteista, tapahtumista ja yhteistyöjulkaisuista. Myös työntekijäbrändiä on pyritty nostattamaan tuomalla esiin avoimena olevia työpaikkoja sekä työturvallisuutta. Yrityksen julkaisuissa ei näy työntekijöitä, eikä sillä ole erikseen tietyille työntekijöille rakennettuja henkilöbrändejä. Tämä tukee sitä, että yrityksen julkaisuissa ei näy työntekijöitä tai yritys ei ole rakentanut tiettyjä henkilöbrändejä, tukee sitä, että yritys hyödyntää julkaisuissaan tekoälyä, kuten haastatteluissa yrityksen edustaja kertoi.

Osassa julkaisuista välittyy yrityksen brändi, mutta osassa brändiä ei ole nähtävissä. Brändielementtejä ovat muun muassa typografia, yrityksen logo ja värit. Yrityksellä B ei ole ollut yhtään maksettua mainontaa vuoden 2024 aikana. Kuitenkin yritys hyödyntää monipuolisesti eri digitaalisia kanavia markkinointistrategiassaan. Instagram ja Facebook mahdollistavat visuaalisen ja asiakaslähtöisen vuorovaikutuksen, kun taas LinkedIn palvelee ammatillista verkostoitumista ja B2B-markkinointia.

Yritys C toimii sosiaalisen median kanavista Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissä. Yrityksellä on Instagramissa 224 seuraajaa, ja se on julkaissut kanavassa 307 julkaisua. Facebookissa yrityksellä on 324 tykkäystä sekä 370 seuraajaa. LinkedInissä taas yrityksellä on 243 seuraajaa. Sosiaalisen median kanavien esittelyteksti kertoo yrityksen tarjoamista palveluista, ja Instagramin linkki vie yrityksen nettisivun blogiosioon. Yrityksen julkaisema sisältö on monipuolista, mutta sisältö on samaa kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Julkaisuissa näkyy paljon yrityksen työntekijöitä, graafisia kuvia ja yhteistyökumppaneita. Pääosin sisältö painottuu kuviin. Suurimmassa osassa kuvista tulee esiin brändi yrityksen värien tai logon kautta. Yrityksellä on ollut vuoden 2024 aikana yksi mainos Metan kanavissa, ja se on yleispätevä myyntijulkaisu. Mainoksessa näkyy hyvin brändi ja tarjottava palvelu.

Yrityksen D sosiaalisen median näkyvyys jakaantuu Instagramiin ja LinkedIniin. Yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat olleet toiminnassa vain noin neljä kuukautta.

Kummassakin sosiaalisen median kanavassa on alle 100 seuraajaa. Huomion arvoista on se, että yrityksen kohderyhmään kuuluu vain alle 30 yritystä Suomessa. Instagramin esittelytekstissä kerrotaan yrityksen tarjoamista palveluista, yrityksen toimipisteen osoite sekä linkki yrityksen nettisivuille. Sosiaalisen median sisältö on samaa Instagramissa ja LinkedInissä. Julkaisut ovat pääasiassa koneiden ja maatöiden varaosien esittelyjä ja yhteistyöjulkaisuja. Muutamia videoita lukuun ottamatta sisältö on kuvapainotteista. Julkaisuissa on nähtävissä yrityksen brändi yrityksen logon ja värimaailman kautta. Yrityksellä D ei ole ollut vuonna 2024 mainoksia Metan kanavissa.

4.1.6 Havainnointi myyntihenkilökunnan käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa käydään läpi tutkittavien yritysten myyntihenkilön käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Havainnointi tehtiin niissä kanavissa, joissa yrityksellä on aktiivista toimintaa. Havainnoinnissa kiinnitettiin erityisesti huomiota sosiaalisen median sisältöön sekä myyntihenkilön viestintään yrityksestä.

Yrityksen A myyntihenkilö on yrityksen perustaja, joka toimii myynnin vetäjänä sekä tunnetaan yrityksen kasvona. Myyntihenkilö julkaisee LinkedInissä kokemuksia yrityksen vetämisestä, myyntituloksia sekä uusia palvelua, mutta ei jaa yrityksen julkaisuja omassa LinkedInissä. Hän kommentoi ahkerasti markkinointiin liittyviä julkaisuja ja on aktiivisesti pinnalla alaan liittyvissä postauksissa. Osa kommenteista on mielipide kommentteja ja osa on suoraan myynnillisiä. Myyntihenkisissä kommentteissa on usein esimerkiksi lause ”Me voidaan auttaa sua tämän kanssa. Ota yhteyttä.”.

Yrityksen A myyntihenkilön Instagram biossa on merkattu yritys, josta voi todentaa, että henkilö on osa yrityksen brändiä. Henkilö ei julkaise omassa Instagramissa postauksien muodossa yrityksessä mitään, mutta jakaa viikoittain story-ominaisuudessa myynnillisiä julkaisuja. Henkilöllä ei ole Facebookia. Myyntihenkilö osoittaa selkeää ajatusjohtajuutta, koska julkaisee yrityksen asioita monikanavaisesti ja on myös vuorovaikutuksessa muiden henkilöiden kanssa. Henkilö yrittää selkeästi tuoda myös myynnillistä näkökulmaa esiin omassa sosiaalisen median kanavissa.

Yrityksen B myyntihenkilö toimii yrityksessä myyntijohtajana. Henkilö ei ole julkaissut säännöllisesti LinkedInissä, mutta on aktiivisesti kommentoinut muiden henkilöiden julkaisuihin. Kommentoinnit eivät kuitenkaan ole myynnillisiä. Henkilön LinkedIn postaukset ovat yritykseen liittyviä blogipostausten jakamisia, yrityksen avoimia rekrytointeja sekä tapahtumauutisia. Aktiivisuus LinkedInissä ei osoita ajatusjohtajuutta tai selkeää myynnillistä otetta. Myyntihenkilön muut sosiaalisen median kanavat ovat yksityisiä.

Yrityksen C myyntihenkilö toimii yrityksessä toimitusjohtajana sekä vastaa myynnistä ja markkinoinnista. Henkilö ei ole erityisen aktiivinen LinkedInissä. Hän jakaa satunnaisia yrityksen postauksia, mutta tykkää jokaisesta postauksesta. Henkilö ei ole tehnyt yrityksestä yhtäkään postausta. Myyntihenkilön muut sosiaaliset mediat ovat yksityisiä. Myöskään tämä myyntihenkilö ei osoita ajatusjohtajuutta tai erityistä myynnillistä otetta.

Yrityksen D myyntihenkilö toimii yrityksessä myyntijohtajana. Hän ei ole ikinä julkaissut omassa profiilissaan mitään. Henkilö on kuitenkin tykännyt yrityksen jokaisesta julkaisusta sekä jakanut muutamia julkaisuja. Tämän henkilön muut sosiaalisen median kanavat ovat yksityisiä. Yhteenvetona voidaan todeta, että henkilö ei ole lähtenyt viemään ajatusjohtajuutta tai henkilökohtaista myynnillistä otetta.

4.2 Tuloksien vertailu

Haastattelujen (taulukko 4) mukaan Instagram oli kaikista suosituin sosiaalisen median kanava, jota kaikki tutkimuksessa mukana olleet B2B-alan yritykset käyttävät. LinkedIn oli toiseksi suosituin kanava, jota kolme yritystä käyttää. Kaksi yritystä käytti säännöllisesti Facebookia, kun taas vain yksi yritys käytti Tiktokia. Keskimäärin yritykset käyttivät kahta tai kolmea sosiaalisen median kanavaa osana yrityksen markkinointia.

Haastattelut osoittivat, että B2B-alan yritykset käyttävät sosiaalista mediaa asiakkaalle tiedottamiseen, brändin esiin tuomiseen, tuotteen tai palvelun esittelemiseen ja

tapahtumien esille tuomiseen. Kolme haastateltavista kertoi, että yrityksellä ei ole resursseja tehdä sisältöä sosiaaliseen mediaan kaikilla haluamillaan kanavilla. Varsinkin Tiktok-alusta on kanava, josta B2B-alan yritykset ottavat resurssit ensimmäisenä pois. Yksi yrityksistä ei kokenut Tiktokia sille tärkeänä kanavana, sillä sisällön näyttämistä ei pysty rajaamaan alueellisesti.

Taulukko 4. Yrityksien sosiaalisen median kanavat ja käyttö

Yritys	Sosiaalisen median kanavat	Sosiaalisen median käyttö
Yritys A	Instagram & TikTok	Asiakasreferenssit ja palveluiden esiin tuominen
Yritys B	Instagram, Facebook & LinkedIn	Brändin, tuotteiden ja tapahtumien esiin tuominen
Yritys C	Instagram, Facebook & LinkedIn	Palveluiden ja brändin esiin tuominen
Yritys D	Instagram & LinkedIn	Palvelun ja uutisten esiin tuominen

Kaikki tutkimuksessa mukana olleet yritykset määrittelivät sosiaalisen myynnin eri tavoilla (taulukko 5). He määrittelevät sen seuraavasti:

”Mä oon ollut nyt esiintymässä siellä meidän Tiktokissa ja sieltä on tullut kysyntään. Sitten mä oon tehnyt nyt kolmen kuukauden aikana kauppaa sitä kautta. Oikeastaan tällä hetkellä niin kun myyjä haastatellaan, että mikä tuote tai palvelu sitä kiinnostaa ja voisi lähteä siitä kertomaan omin sanoin sitten Tiktokiin. Tämmöisiä asioita myyjät alkavat tekemään omalla naamalla. Sitä meidän piti tökkiä ja mä uskon, että se tulee niin kun olemaan vahvasti mukana tässä Tiktokissa. Instagramiin tehdään jonkin verran, mutta se on ehkä enemmän semmoista informatiivista eli ei niin myyvää.” (Yritys A)

”Sosiaalisen myynti tarkoittaa meidän organisaatiossa kohdistettua digimarkkinointia ja se on ollut hetken strategisesti meidän käytössä.”

(Yritys B)

”Varmaan jotakin sellaista, että me onnistuttaisiin luomaan sinne riittävän kiinnostavaa sisältöä. Sen lisäksi tietenkin totta kai meillä on ihan selkeitä myyntipostauksia, että hei me tarjoamme yrityssiivouksia, ota yhteyttä. Mutta, että meillä ei kuitenkaan pääosa siitä meidän some-olemisesta olisi tän tyyppistä, vaan se olisi enemmänkin sitä, että meillä olisi jotain niin kiinnostavaa sisältöä.” (Yritys C)

”Sosiaalinen myynti tarkoittaa mielestäni myynnillisiä tapahtumia sosiaalisessa mediassa. Näitä vois olla esimerkiksi postaukset, joiden kautta yritetään myydä meidän koneita tai jotain sellaisia postauksia, joista tulee sitten meille yhteydenotto.” (Yritys D)

Haastattelut osoittivat, että kolme yritystä kokee sosiaalisen myynnin muuttaneen yrityksen myyntiprosesseja. Vain yksi yrityksistä ei kokenut, että sosiaalinen myynti olisi muuttanut yrityksen myyntiprosessia. Kuitenkin huomioitavaa on, että kyseisen yrityksen sosiaalisen myynnin hoitaa ulkopuolinen toimija. Tärkeimpiä elementtejä haastateltaville yrityksille oli se, että asiakas ottaa yhteyttä tai ohjautuu yrityksen nettisivuille nähtyään yrityksen sosiaalisen median julkaisun.

Taulukko 5. Yrityksien sosiaalisen myynnin määrittäminen ja sen vaikutus myyntiprosessiin

Yritys	Sosiaalisen myynnin määrittäminen	Sosiaalisen myynnin vaikutus myyntiprosessiin
Yritys A	Palvelun esittely sosiaalisessa mediassa	Helpottanut myyntiä
Yritys B	Kohdistettu digimarkkinointi	Muuttanut myyntiprosessia, yritetään ohjata asiakasta sosiaalisesta mediasta nettisivuille
Yritys C	Kiinnostavan sisällön julkaisemista	Ei vaikutusta myyntiprosessiin
Yritys D	Myynnillinen tapahtuma sosiaalisessa mediassa	Muuttanut myyntiprosessia, yritetään ohjata asiakasta sosiaalisesta mediasta nettisivuille

Kaikki yrityksistä käyttävät joitakin työkaluja osana sosiaalista myyntiä. Kolme yritystä kertoi hyödyntävänsä sosiaalisen median tarjoamia seuranta työkaluja. Haastatteluissa nousi liidien keräämisen merkitys työkaluja valittaessa. Kolme vastanneista kertoi käyttävänsä liidien keräämiseen joko chatbot-työkalua tai sähköpostimarkkinointityökalua. Kaksi vastanneista koki, että työkalut olivat heidän käyttöönsä tarpeeksi tehokkaita. Yksi vastanneista ei osannut kommentoida tehokkuutta vielä, sillä yrityksessä ei ole käytetty työkaluja tarpeeksi pitkään. Yksi vastanneista kertoi käyttävänsä ulkopuolista apua työkalujen käytössä, minkä johdosta hän ei osannut myöskään kommentoida työkalujen tehokkuutta.

”TikTokia ihan, jos mietitään applikaationa ja työkaluja, miten saadaan sinne paremmat videot ja saadaan siellä myyntiä kehitettyä, niin käytetään Captionsia ja sitten Kuuttia. Nää on ollut kyllä tarpeeksi tehokkaita meille ja suositellaan niitä myös meidän asiakkaille käyttöön.” (Yritys A)

”Käytetään Hubspotia, tekoälypohjaista sisällöntuotantoa ja sitten Leadoota liidien keräämiseen. Tää on ollut vähän aikaa, että en osaa oikein

sanoa vielä, että kuinka hyvin ne toimivat. Odotukset ovat kovat ja kyllä mä itse uskon, että ne ovat tarpeeksi tehokkaita.” (Yritys B)

”Meillä on käytössä Metan työkalut ja tottakai meidän verkkosivuston osalta Googlen työkalut. Pääasiassa ollaan kuitenkin ulkoistettu niiden työkalujen käytöt ja niiden seuranta, joten tehokkuuteen en osaa kommentoida. Voisin kuitenkin uskoa, että ne ovat ainakin meidän käyttöön tarpeeksi tehokkaita.” (Yritys C)

”Meille ulkopuolinen toimija tekee kaiken sisällöntuotannon, joten niitä työkaluja en osaa edes nimetä. Muuten kyllä seurataan Instan [Instagramin] ja Linkkarin [Linkedinin] osalta niiden omista työkaluista, miten ollaan pärjätty somessa [sosiaalisessa mediassa]. Nää on ollut tähän hetkeen tarpeeksi tehokkaita.” (Yritys D)

Vain yksi vastanneista koki työkalujen käyttöön ottamisen ongelmallisena (taulukko 6). Kaksi yrityksistä vastasi, että työkalujen käyttö on ollut ongelmaton. Yksi haastateltava kertoi, että he kokevat yrityksessä olevansa jäljessä työkalujen käytössä sekä datan hallinnassa.

”Nämä on käytännössä kaikilla myyjillä käytössä. Ei ole ollut suurempia ongelmia niiden kanssa.” (Yritys A)

”Samaa virttä tuossa eli tämmöiset vanhat konnat ei niitä uusia temppuja opi niin kauhean nopeasti. Jos suoraa tukea ei ole tai, että saa suoraan itse hyötyjä siitä uudesta työkalusta, niin kyllä sen käyttöönotto on aika vaikeata.” (Yritys B)

”Musta tuntuu, että me ollaan siinä [työkalujen käytössä / datan seuraamisessa] jäljessä koko ajan, vaikka ajattelisin, että meillä on ihan hyvä kumppani siihen, joka tätä tekee.” (Yritys C)

”Meillä ei ole ollut suurempia ongelmia työkalujen käytössä, toki emme ole vielä päässeet ihan asian ytimeen ja opeteltavaa vielä riittää sen saralla.” (Yritys D)

Taulukko 6. Yrityksien työkalujen käyttö ja käyttöönotto

Yritys	Työkalut, joita yritys käyttää	Työkalujen käyttöönotto
Yritys A	Captions & Kuutti	Ei ole ollut suurempia ongelmia
Yritys B	Hubspot	Käyttöönotto ollut haastavaa
Yritys C	Metan & Googlen seurantatyökalut	Hyvä kumppani niiden käytössä, mutta kokee olevansa jäljessä
Yritys D	Instagramin ja LinkedInin seurantatyökalut	Ei ole ollut suurempia ongelmia

Kaksi yrityksistä on järjestänyt koulutuksia myyjilleen. Toinen näistä yrityksistä oli rajannut työkalut erittäin tarkasti, kun taas toisen koulutukset koskivat niin myyntiä kuin markkinointityökalujen käyttöä. Yksi yrityksistä koki, että sen tulisi panostaa koulutuksiin enemmän, ja yksi yritys ei nähnyt tarvetta koulutuksille.

”Tiktokin ja sitten sen Smart.ai liidin puolelle. Siellä [koulutuksissa] mietitään, että millä koukulla kannattaa lähteä liikenteeseen, mikä on tilastollisesti toiminut aikaisemmin ja mitä kannattaa hyödyntää. Ja esimerkiksi markkinat vaikuttaa tosi paljon markkinointiin, niin sitten katsotaan tämänhetkistä markkinaa tietyillä alueilla ja tietyillä toimialueilla ja jalkautetaan myyjille. Ja varsinkin mainostoimistona on hyvin tärkeä tietää, että missä tietty toimiala menee tällä hetkellä. Se pitää

kouluttaa meidän myyjille taas, että ne pystyvät sitten ulos antamaan enemmän semmoista niin kun oikeaa tietoa.” (Yritys A)

”Myyjille on joko sisäistä ja tai ulkoista koulutusta. Ulkoiset koulutukset koskevat pääasiassa lisäarvomyyntiä ja sitten jos ajattelee markkinointimielessä esimerkiksi, se on enemmän näiden [markkinointi]työkalujen käyttöönottoa.” (Yritys B)

”Meidän pitäisi ehdottomasti olla aktiivisempia ilman muuta, varsinkin kun me ei saada mitään tuloksia, niin meidänhän pitäisi sitä asiaa kehittää. (Yritys C)

”Me ei olla mitään koulutuksia järjestetty, kun ollaan tässä omistajina kaksin työntekijöinä. Jos johonkin asiaan tarvitaan apua, niin saadaan usein ulkopuoliselta toimijalta aika pikaiseen kattava ja ammattitaitoinen vastaus. Ehkä sitten pitäisi harkita näitä koulutuksia, jos palkataan uusi myyjä, mutta vielä ei ainakaan ole ajankohtainen” (Yritys D)

Kaksi yritystä tukee sosiaalisen myynnin strategista käyttöönottoa ja kehittämistä rahallisesti sekä henkisesti (taulukko 7). Kaksi yritystä ei osannut vastata kysymykseen, joka koski sosiaalisen myynnin strategista käyttöönottoa ja kehittämistä, sillä ne käyttävät ulkopuolista toimijaa käyttöönotossa ja kehityksessä.

”Kyllä mä aika paljon myös rahoitetaan niin kuin myyjän tämmöisiä työkaluja tai sosiaalisen median juttuja, mitä niille [myyjille] tulee mieleen. Tuetaan oikeastaan rahallisesti ja omalla kokemuksella siinä määrin, että osataan niin kun antaa oikeanlaisia työkaluja siihen päivittäiseen työskentelyyn. Joo ja jos vielä myyjällä on joku hyvä idea, niin yleensä annetaan sitten budjetti. Onko se sitten 500 € minkä kanssa pystyy leikkimään ja pystyy ottamaan, vaikka niihin videoihin tai sitten omaan

myyntiin uuden työkalun, mikä sitten tehostaa sitä kokonaisuutta ” (Yritys A)

”Meidän organisaatio tukee tietenkin taloudellisesti ja sitten se, että kukaan ei nyt ainakaan jarrua paina, että kaikki näkee sen niinkun jonkun asteisena mahdollisuutena.” (Yritys B)

Kaksi vastanneista yrityksistä koki, että organisaatio rohkaisee innovatiivisuuteen ja uusien menetelmien kokeilemiseen sosiaalisessa myynnissä tai sosiaalisen median käytössä (taulukko 7). Haastateltavat vastasivat, että he seuraavat alaa ja kokeilevat asioita, jotka voisivat toimia heidän yrityksissään. Kaksi yrityksistä ei kokenut, että ne rohkaisevat innovatiivisuuteen.

”Jos mietitään sitä tekoälyn hyödyntämistä, mitä niin kun aika harva käyttää, että me saadaan myyjien sosiaalisesta myynnistä enemmän irti, niin hyvin todennäköisesti joissakin määrin. Hirveän vaikea sanoa nykypäivänä mikä on innovatiivista ja mikä ei ole innovatiivista, kun tulee kaikkea, joka suunnasta, mutta ainakin pyritään siihen, että kokeillaan uutta ja tehdään uutta. Mietitään aktiivisesti porukalla, että mikä voisi olla uusi lähestymistapa ja uusi tyyli tehdä myyntiä.” (Yritys A)

”Kyllä tässä ajassa on vaan pyrittävä olla ainakin kuulolla, että mitään uutta markkinoilla on ja mihinkä suuntaan toi [markkinointi] on menossa ja sitten yrittää poimia sieltä ne mitkä tähän meidän tekemiseen osuu parhaiten. En mä tiedä, ei tätä kukaan jarruta, mutta ei se sitten ihan niin ole, että hirmu pirteänä ollaan keksimässä ja kehittämässä tämän aiheen asioita.” (Yritys B)

”Ei me varmasti olla kyllä siihen niin paljon keskitytty ja panostettu kun olisi syytä, että luulen, että tässä pitäisi vähän peiliinkin katsoa.” (Yritys C)

”Ongelmana on varmaankin se, että me ollaan tosiaan kaksin tässä niin hirveästi ei toisiamme rohkaista innovatiivisuuteen. Joskus pidetään brainstormeja, mutta sellainen päivittäinen rohkaisu tietty puuttuu. Kyllä me sitten meidän alihankkijalle ehdotetaan jotain, mutta enemmän he ovat sitten se aktiivisempi osapuoli.” (Yritys D)

Taulukko 7. Organisaatio tuki yrityksissä

Yritys	Järjestää koulutuksia	Tukee sosiaalista myyntiä	Rohkaisee innovatiivisuuteen
Yritys A	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Yritys B	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Yritys C	Ei	Ei	Ei
Yritys D	Ei	Ei	Ei

Yksi yritys koki haasteeksi alan kovan kilpailun ja sitä kautta oikeanlaisen brändin rakennuksen asiakkaille yhdistäessään organisaation tuen ja sosiaalisen myynnin tai sosiaalisen median. Yksi yritys koki, että työkalujen kehitys on nopeaa, mikä aiheuttaa ongelmia organisaation tuen ja sosiaalisen myynnin tai sosiaalisen median yhdistämisessä. Kaksi yritystä koki, että yrityksen resurssit ovat haaste, kun mietitään organisaation tuen ja sosiaalisen myynnin tai sosiaalisen median yhdistämistä. Nämä yritykset käyttävät ulkopuolista toimijaa.

”Kova kilpailu on äärimmäisen iso pullonkaula ja haaste siinä määrin, että miten me tehdään meistä paremman näköisiä tai just oikeanlaisia tekijöitä, sillä asiakasyritykselle.” (Yritys A)

”Työkalujen kehitys on yksi haaste. Tosiaan myynnin työkaluna tai markkinoinnin työkaluja ja siinä on tämmöistä teknistä haastetta, mutta suurin on siellä henkisellä puolella [myyjillä] Lisäksi yritys on vanha, jonka

takia on tietynlainen organisaatiokulttuuri, jota on vaikea uudistaa” (Yritys B)

”Me koko ajan tasapainoillaan vähän sen kanssa, että kuinka paljon meillä on mahdollisuus investoida tähän asiaan. Sitten tietenkin, kun me ollaan se [markkinointi] ulkoistettu niin se on ehkä hankalampi hallita näin asiakkaan näkökulmasta ja siihen ei ole mahdollista tehdä mitään nopeita käänteitä, että mennään aika lailla sen mukaan mitä on suunniteltu ja semmoinen reagointikyky aina vallitsevaan tilanteeseen, niin semmoistahan meillä ei käytännössä kauheasti ole.” (Yritys C)

”Tällä hetkellä suurin ongelma on varmasti se, että meillä ei ole hirveästi resursseja tai osaamista. Meidän yrityksessä ei hirveästi ole osaamista someen tai saatikka sen tukemiseen. Onneksi meillä on ulkopuolista tukea, joka jeesaa tarvittaessa, mutta kyllähän se vähän sellaista puurtamista nyt on.” (Yritys D)

Kolme vastanneista koki, että sosiaalisen myynnin merkittävin hyöty on ollut myynnin kasvattaminen (taulukko 8). Lisäksi vastanneet toivat esiin asiakassuhteiden kehittymisen sekä brändimielikuvan parantumisen. Vain yksi vastanneista ei kokenut sosiaalisen myynnin tuovan yritykselle merkittäviä hyötyjä. Tähän saattaa vaikuttaa se, että yritys käyttää ulkopuolisen apua sosiaalisessa myynnissä ja ei näin ollen näe kaikkia sosiaalisen myynnin hyötyjä. Kukaan vastanneista ei kerää asiakaspalautetta, jotta voisi kehittää sosiaalista myyntiä.

”Mä oon tehnyt semmoista tylsää ammattitietämys videoita sinne [Tiktokiin], missä mä kerron niin kun faktat faktoina. Asiakkailta tuli kiittäus siihen mun tekemään tarjoukseen, kun se oli käynyt katsomassa meidän Tiktokin, että sinun ei tarvitse mulle enää selitellä mitään markkinoimisesta tai työkaluista, että kävin

katsomassa teidän Tiktokin. Olen vakuuttunut, lähdetään tekemään yhteistyötä.”
(Yritys A)

”Brändiä on saatu käännettyä, mutta siinä on vielä niinkun tosi suuri työ, että varsinkin niiden meidän omien tuotteiden osalta. Tilanne nyt ollaan vähän tai kääntymään toiseen suuntaan. Kyllä mä uskoisin, että myös niitä liidejä tullut enemmän, vaikka niitä on vaikea mitata. Jossain postauksessaan niin kun tullut positiivista palautetta.” (Yritys B)

”No ei me kyllä olla ihan oikeasti saatu mitään merkittäviä hyötyjä, että jos nyt miettii esimerkiksi vaikkapa viimeisen kolmen kuukauden aikana, että montako yhteydenottoa meille on tullut verkkosivujen kautta.” (Yritys C)

”Asiakkaat ovat saaneet enemmän tietoisuutta meidän myynnissä tai vuokralla olevista koneista, jonka takia on saatettu saada enemmän kauppaa. Sitä on kuitenkin vaikea mitata. Uskoisin myös, että sopimukset meidän tavarantoimittajan kanssa on parantunut, koska ne viihtyvät somessa.” (Yritys D)

Taulukko 8. Sosiaalisen myynnin merkittävin hyöty

Yritys	Sosiaalisen myynnin merkittävin hyöty
Yritys A	Myynnin kasvaminen
Yritys B	Myynnin ja brändin tietoisuuden kasvaminen
Yritys C	Ei merkittäviä hyötyjä
Yritys D	Myynnin ja tiedon kasvaminen

Havainnointi toi esiin, että kolme yrityksistä loi samaa sisältöä eri sosiaalisen median kanaville ja vain yksi yrityksistä loi sisältöä kanavakohtaisesti (taulukko 9). Jokaisen yrityksen sisällössä näkyi jollakin tasolla yrityksen brändi. Kaikki yritykset ohjasivat sosiaalisen median kanavilla asiakkaan linkin kautta yrityksen sivuille. Taulukon yhdeksän mukaan vuoden 2024 aikana kaksi yrityksistä ei ole tehnyt sosiaalisen mediaan

maksettua mainontaan, yksi yrityksistä on tehnyt yhden maksetun mainonnan sosiaaliseen mediaan ja yksi yrityksistä on tehnyt useamman maksetun mainonnan mainoksen sosiaalisen mediaan.

Taulukko 9. Yritysten sosiaalisen median käyttäytyminen

Yritys	Luo sisältöä kanavakohtaisesti	Ohjaa asiakkaan nettisivuille	Rohkaisee innovatiivisuuteen
Yritys A	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Yritys B	Ei	Kyllä	Kyllä
Yritys C	Ei	Kyllä	Ei
Yritys D	Ei	Kyllä	Ei

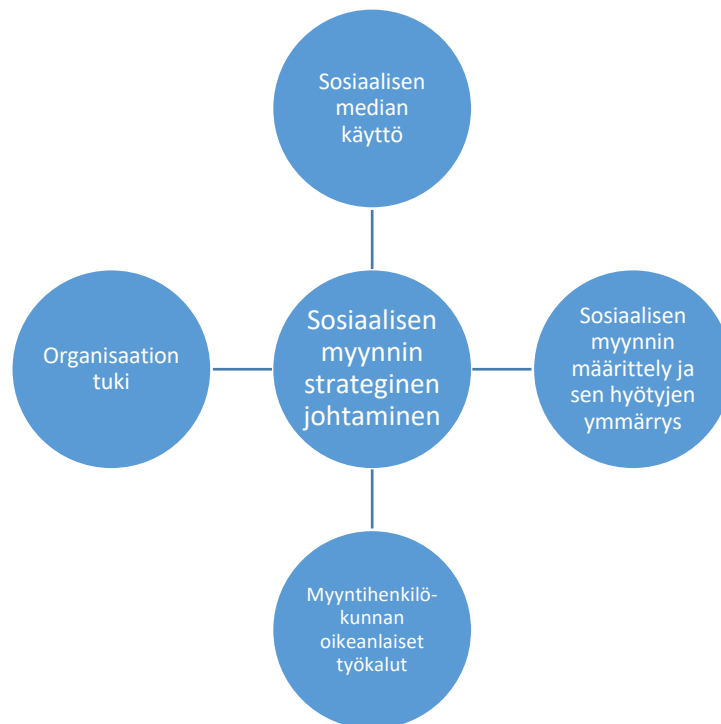
Taulukko 10 osoittaa, että kaikki yritysten myyntihenkilöt käyttävät Linkediniä sekä yksi myyntihenkilö käyttää lisäksi Instagramia. Yksi henkilö jakaa asiantuntija sisältöä sekä kommentoi aktiivisesti oman alaansa liittyviä postauksia. Hän osoittaa ajatusjohtajuutta sosiaalisessa myynnissä sillä julkaisee monikanavaisesti myynnillistä sisältöä. Muut yritysten myyntihenkilöt jakavat pääasiassa yritysten sisältöjä Linkediniä sekä kommentoi joko aktiivisesti tai vaihtelevasti muiden henkilöiden postauksia. Nämä henkilöt eivät osoita ajatusjohtajuutta.

Taulukko 10. Yritysten myyntihenkilön käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Yritys	Sosiaalisen median kanavan	Sisältö sosiaalisessa mediassa	Ajatusjohtajuus sosiaalisessa mediassa
Yritys A	LinkedIn & Instagram	Asiantuntija sisältö ja aktiivinen kommentointi	Kyllä
Yritys B	LinkedIn	Jakaa yrityksen sisältöä ja kommentoi aktiivisesti	Ei
Yritys C	LinkedIn	Jakaa yrityksen sisältöä ja kommentoi vaihtelevasti	Ei

Yritys D	LinkedIn	Jakaa vaihtelevasti yrityksen sisältöä	Ei
-----------------	----------	--	----

4.3 Miten organisaatiot johtavat myyntihenkilökuntaa sosiaalisessa myynnissä B2B-markkinoilla?



Kuvio 7. Sosiaalisen myynnin johtaminen yrityksessä

Kuvio seitsemän on rakennettu tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, haastatteluiden sekä havainnointien pohjalta. Kuviossa havainnollistetaan, mitkä elementit vaikuttavat tutkittavien yritysten sosiaalisen myynnin johtamiseen. Näitä elementtejä ovat sosiaalisen median käyttö, sosiaalisen myynnin määrittely ja sen hyötyjen ymmärrys, myyntihenkilökunnan oikeanlaiset työkalut ja organisaation antama tuki myyntihenkilökunnalle.

Kuvion seitsemän ensimmäinen elementti, sosiaalisen median käyttö, on olennainen osa sosiaalisen myynnin onnistumista. Jotta organisaatiot voivat johtaa myyntihenkilökuntaa, tulee sosiaalisen median olla osana yrityksen markkinointia. Kaikki yritykset, joita haastateltiin, käyttivät sosiaalista mediaa aktiivisesti tiedottamiseen, brändin esiin tuomiseen, tuotteen tai palvelun esittelemiseen ja tapahtumien esille tuomiseen. Tätä tukee myös havainnointi yritysten sosiaalisen median käytöstä. Havainnointi myös osoitti, että havainnoidut myyntihenkilökunnat käyttivät pääasiassa Linkediniä. Jokainen myyntihenkilö oli tavalla tai toisella aktiivinen LinkedInissä. Yritykset olivat tehneet strategisen päätöksen sosiaalisen median käytöstä. Kuitenkin jo haastatteluiden alkupäässä kolme haastateltavaa toi esille, että heillä ei ole resursseja tehdä sosiaalista mediaa haluamallaan tavalla.

Kuvion seitsemän toinen elementti on sosiaalisen myynnin määrittely. Tutkittavat yritykset määrittelivät sosiaalisen myynnin eri tavoin. Kuitenkin haastattelut osoittivat, että pääasiassa tutkittavat yritykset kokevat, että sosiaalinen myynti on myyntisisällön julkaisemista sosiaaliseen mediaan. Huomioitavaa on, että yksikään yritys ei nostanut esille asiakkaan kontaktoimista vaan niiden myyntiprosessissa potentiaaliset asiakkaat ottavat itse yritykseen yhteyttä. Myös tutkittavien yritysten sosiaalisen median käyttäytyminen tukee tätä. Yritykset ovat julkaisseet myyntisisältöä enemmän kuin lisäarvoa tuottavaa sisältöä, kuten julkaisuja, joista asiakas saisi lisätietoa tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta. Myyntihenkilöiden havainnointi osoitti, että henkilöt ovat valmiimpia jakamaan yrityksen julkaisuja kuin tekemään myynnillisiä julkaisuja itse. Vain yksi myyntihenkilö osoitti jonkinlaista ajatusjohtajuutta.

Kuvion seitsemän kolmas elementti on myyntihenkilökunnan oikeanlaiset työkalut sosiaalisen myynnin toteuttamiseen. Kaikki tutkittavat yritykset käyttivät joitakin työkaluja osana sosiaalista myyntiä. Huomioitavaa kuitenkin on, että kolme yritystä kertoi hyödyntävänsä sosiaalisen median analytiikkatyökaluja ja vain yksi yritys mainitsi tekoälypohjaisen sisällöntuotannon.

Neljäs elementti kuviossa seitsemän on organisaation tuki. Tutkittavista yrityksistä kaksi oli järjestänyt myyjilleen sosiaalisen myynnin koulutuksia ja tukee myyntihenkilökunnan sosiaalisen myynnin kehitystä rahallisesti ja henkisesti. Kuitenkin yksi tutkittavista yrityksistä koki, että koulutuksille olisi tarvetta. Yritykset kokivat resurssien riittämättömyyden haasteena organisaation tuen ja sosiaalisen myynnin tai sosiaalisen median yhdistämisessä. Lisäksi alan kova kilpailu, brändin rakentamisen vaikeus ja työkalujen nopea kehitys koettiin haasteeksi sosiaalisen myynnin ja organisaation tuen yhdistämisessä. Kaksi yritystä koki organisaationsa rohkaisevan innovatiivisuuteen ja uusien menetelmien kokeiluun sosiaalisessa myynnissä tai sosiaalisen median käytössä, kun taas toiset kaksi eivät kokeneet näin. Innovatiivisuutta tukevat yritykset seuraavat aktiivisesti alaa ja testaavat potentiaalisesti hyödyllisiä ratkaisuja.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset. Johtopäätöksissä arvioidaan, kuinka hyvin tutkimus saavutti asetetut tavoitteet ja mitä uusia havaintoja saatiin. Lisäksi tarkastellaan, miten tutkimustulokset eroavat aiemmista tutkimuksista tai tukevat niitä, ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

5.1 Yhteenveto

Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, miten organisaatiot johtavat myyntihenkilökuntaa sosiaalisessa myynnissä B2B-markkinoilla. Tutkimusaineisto kerättiin haastatteluilla, jotka analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla ja joita täydennettiin havainnoimalla. Tutkimuksen haastateltavat oli suhteellisen helppo löytää, sillä tutkimuksen aihe oli monelle ajankohtainen. Kaikilla haastateltavista oli monen vuoden kokemus markkinoinnista sekä myynnistä.

Tutkimusongelmaa lähdettiin ratkaisemaan kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena oli tavoittaa teoreettinen ymmärrys sosiaalisesta myynnistä sekä sosiaalisesta mediasta ja muodostaa teoreettinen viitekehys. Teoreettinen ymmärrys muodostui aiemman teorian perusteella. Teorian mukaan sosiaalinen media tarjoaa alustan (Guesalaga, 2016), jota pystytään hyödyntämään sosiaalista myyntiä tehtäessä. Sosiaalinen myynti on henkilöbrändin rakentamista, informaation jakamista, verkostoitumista sekä sosiaalista kuuntelua sosiaalisen median kanavissa (Barney-McNamara ja muut, 2021). Teoreettinen viitekehys rakennettiin tutkimuksessa käytyjen teorioiden pohjalta.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli analysoida erilaisia tapoja, joilla organisaatiot ovat järjestäneet sosiaalisen myynnin B2B-markkinoilla. Tavoite saavutettiin haastatteluiden avulla, ja niitä täydennettiin teoreettisella tarkastelulla sekä yritysten sosiaalisen median käyttäytymisen havainnoinnilla. Teorian mukaan sosiaalisen myynnin kolme elementtiä ovat esittely, sosiaalisen myynnin aktiviteetit ja tulokset (Barney-McNamara ja muut,

2021). Kuitenkin haastattelut ja havainnointi osoittivat, että vaikka yritykset ymmärtäisivät sosiaalisen myynnin merkityksen, ne eivät priorisoi sitä markkinoinnissaan.

Tutkimuksen kolmas tavoite oli saada lisää ymmärrystä siitä, miten yritykset ymmärtävät sosiaalisen myynnin. Tavoite saavutettiin haastatteluiden avulla, jossa haastateltavat määrittelivät sosiaalisen myynnin. Haastatteluja tukivat tehdyt havainnoinnit. Haastattelut osoittivat, että yritykset määrittelivät sosiaalisen myynnin eri tavoin. Pääasiassa yritykset kokivat, että sosiaalinen myynti on yritysten julkaisemaa myynnillistä sisältöä. Kun asiakas näkee myynnillisen sisällön, he ottavat yhteyttä esimerkiksi verkkosivujen kautta. Havainnoinnit osoittivat, että myyntihenkilöt eivät ole valmiita tekemään myynnillistä sisältöä omissa sosiaalisen median kanavissa.

5.2 Johtopäätökset

Tässä pro gradu -tutkielmassa on käytetty apuna OpenAI:n kehittämää ChatGPT-4-tekoälysovellusta. Tekoälyä on hyödynnetty tukemaan ja tehostamaan tutkielmaprosessia eri vaiheissa. Työn tekijä on toiminut yliopiston tekoälyn käyttöä koskevien ohjeiden ja sääntöjen mukaisesti sekä arvioinut kriittisesti tekoälyn käyttömahdollisuuksia prosessin aikana.

Eryteisesti tekoälyä on sovellettu tutkielman empiirisessä osuudessa, esimerkiksi haastattelukysymysten laadinnassa. Lisäksi sitä on käytetty teorian kriittiseen tarkasteluun. Kaikkea tekoälyn tuottamaa materiaalia on tarkasteltu huolellisesti ja kriittisesti. Tutkielman tekijä vastaa kokonaisuudessaan työn sisällöstä.

Tutkimuksen ensimmäinen johtopäätös on, että tutkittavilla yrityksillä, joilla on selkeä sosiaalisen myynnin strategia, on paremmat edellytykset saavuttaa myyntituloksia. Strategia voi sisältää tavoitteita, mittareita tai käytettäviä resursseja, jotta myyntihenkilökunta pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa osana yrityksen myyntiprosessia. Ilman strategiaa voi sosiaalinen myynti jäädä pintapuoliseksi kokeiluksi.

Toiseksi organisaation tarjoamalla tuella voi olla merkittävä rooli sosiaalisen myynnin onnistumisessa. Haastatellut yritykset, jotka panostivat koulutukseen ja jatkuvaan tukeen, mahdollistavat myyntihenkilöstölleen paremmat valmiudet hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti. Koulutus voi kattaa esimerkiksi teknisiä taitoja ja sosiaalisen median analytiikan hyödyntämistä.

Kolmanneksi tutkimus osoitti, että tutkittavat yritykset eivät ymmärtäneet, mitä sosiaalinen myynti tarkoittaa. Yritykset kokivat, että sosiaalinen myynti on myynnillisen sisällön julkaisemista yrityksen kanavissa. Haastattelut osoittivat, että yritykset eivät kokeneet henkilöbrändin tai ajatusjohtajuuden olevan osa sosiaalista myyntiä.

Lopuksi voidaan todeta, että sosiaalisen myynnin johtaminen edellyttää organisaation ja myyjien tiivistä yhteistyötä. Organisaatioiden on luotava selkeä toimintamalli, tarjottava koulutusta ja tukea sekä hyödynnettävä teknologiaa tehokkaasti. Lisäksi organisaation tarvitsee määritellä sisäisesti, mitä sosiaalinen myynti organisaatiossa tarkoittaa. Tämä mahdollistaa sen, että sosiaalinen myynti ei ole vain yksittäisten myyjien vastuulla, vaan se integroituu osaksi yrityksen kokonaisvaltaista myyntistrategiaa ja liiketoiminnan kasvua.

5.2.1 Tutkielman luotettavuus

Tutkielman empiiristä osuutta varten kerättiin noin kaksi tuntia haastatteluaineistoa yritysten markkinoinnista vastaavilta henkilöiltä. Tutkimuksessa hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua sekä havainnointia, jotka soveltuivat hyvin tutkimuskysymyksiin ja tutkimuksen tavoitteisiin. Aineiston laajuus oli riittävä, sillä vastausten saturaatio saavutettiin, mikä osaltaan varmisti tutkimuksen reliabiliteetin. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti tarkoittaa menetelmien, havaintojen ja tulosten johdonmukaisuutta eri tilanteissa, ajankohtina ja välineillä. Se kuitenkin edellyttää kriittistä arviointia erityisesti kontekstin ja muuttujien vaikutusten tunnistamiseksi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys täyttyi, sillä haastateltavat ymmärsivät esitetyt kysymykset asianmukaisesti. Lisäksi tutkimuksen pätevyyttä vahvistivat huolellinen käsitteiden määrittely sekä tarkkaan suunnitellut haastattelukysymykset. Nämä tekijät yhdessä muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden (Vilkkä, 2021, luku 7. Tutkimuksen arviointi).

Tutkimuksessa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä, mikä tarkoittaa eettisesti vastuullisten ja oikeiden toimintatapojen noudattamista (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 150). Työssä on huomioitu yleinen huolellisuus ja tarkkuus niin tutkimuksen toteutuksessa kuin tulosten tallentamisessa, esittämisessä ja arvioinnissa. Tutkimuksen ainoana rajoitteena on haastateltavien anonymiteetin säilyttäminen. Haastatteluissa ei käytetty osallistujien tai heidän edustamiensa yritysten nimiä. Lisäksi on huomioitava, että haastateltavat eivät voineet myöhemmin palata haastattelutilanteeseen, vaan se toteutettiin kertaluonteisesti.

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen tulokset voivat olla hyödyllisiä suomalaisille pk-yrityksille, jotka tekevät aktiivisesti sosiaalista mediaa ja sosiaalista myyntiä, mutta eivät välttämättä ole saaneet tuloksia sosiaalisesta myynnistä tai miettivät, kuinka voisivat tehostaa tai parantaa sosiaalista myyntiä. Tutkimustuloksien perusteella tutkittavilla yrityksillä oli merkittävä pula sosiaalisen myynnin resursseista. Haastattelut osoittivat myös, että tutkittavat organisaatiot eivät osanneet täysimääräisesti tukea sosiaalista myyntiä.

Vaikka sosiaalista myyntiä on tutkittu viime vuosina laajasti, sen tarkastelu eri tilanteissa on edelleen tarpeellista, koska sosiaalinen myynti on jatkuvasti kehittyvä ilmiö. Tämän tutkielman jatkotutkimusehdotus on tutkia kvalitatiivisin menetelmin, miten yrityksen roolitus vaikuttaa sosiaalisen myynnin onnistumiseen. Ancillai ja muut (2019) toivat teoksessaan esiin, että sosiaalinen myynti vaatii yrityksen sisällä tarkasti määritellyt roolit ja tarkat vastualueet. Tällaisen tutkimuksen tuloksesta yritykset saisivat lisätietoa

roolituksen merkityksestä sosiaaliselle myynnille. Tämä voisi parantaa yritysten onnistumista sosiaalisessa myynnissä.

Toinen jatkotutkimusehdotus on tutkia kvalitatiivisin menetelmin organisaatiokulttuurin vaikutusta sosiaaliseen myyntiin ja sen onnistumiseen. Terho ja muut (2022) ovat kirjoittaneet, että johdolla on keskeinen rooli sosiaalisen myynnin onnistumisessa yrityksen sisällä. Tämän tutkimuksen tuloksista yrityksen johto pystyisi tuomaan yritykseen sosiaaliseen myyntiin soveltuvaa organisaatiokulttuuria ja sen myötä jopa parantamaan sosiaalisen myynnin tehokkuutta.

Lähteet

- Aalto-yliopisto. (n.d.). Päättelemiselle tyypilliset metodit. Noudettu osoitteesta http://sana.aalto.fi/viestinta/vie981226/paattelemisen_metodit.htm
- Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291–299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017>
- Agnihotri, R. & John-Mariadoss, B. (2022). Social media and B2B sales: An integrative framework and future directions. *Industrial Marketing Management*, 102, 377–380. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.004>
- Agung, A. & Darma, G. (2019). Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743–747.
- Alamäki, A. & Korpela, P. (2021). Digital transformation and value-based selling activities: Seller and buyer perspectives. *Baltic Journal of Management*, 16(4), 565–588.
- Ancillai, C., Bartoloni, S. & Pascucci, F. (2024). All that glitter is not gold: Exploring social selling through the eyes of B2B customers. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(2), 49–67. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2023-0604>
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S. & Pascucci, F. (2019). Advancing social media-driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 81, 34–46.
- Andersson, S. & Wikström, N. (2017). Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved? *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1098–1108. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2016-0148>
- Andzulis, J., Panagopoulos, N. G. & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305–316. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>
- Balaji, M. S., Behl, A., Jain, K., Baabdullah, A., Giannakis, M., Shankar, A. & Dwivedi, Y. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message

- source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, 113, 243–257. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.06.011>
- Barney-McNamara, B., Peltier, J., Rao, C. P. & Niedermeier, K. E. (2021). A conceptual framework understanding the antecedents and consequences of social selling: A theoretical perspective and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 147–178. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0108>
- Belew, S. (2014). *The art of social selling: Finding and engaging customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and other social networks*. AMACOM.
- Bowen, M., Lai-Bennejean, C., Haas, A. & Rangarajan, D. (2021). Social media in B2B sales: Why and when does salesperson social media usage affect salesperson performance? *Industrial Marketing Management*, 96, 166–182. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.05.007>
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C. & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15(6), 982–1002. <https://doi.org/10.1177/1461444813488061>
- Cao, G. & Weewardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Cartwright, S., Liu, H. & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35–58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>
- Cawsey, T. & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 754–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>
- Chen, S. & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Feeney, A. & Heit, E. (2007). *Inductive reasoning: Experimental, developmental, and computational approaches*. Cambridge University Press.

- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2014). Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. Noudettu 12.12.2024 osoitteesta <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/fecd7913-7363-4d9f-9e2e-2d9f3e597230/content>
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Gilliard, D., Baalbaki-Yassine, S. & Hoffman, D. (2023). Instagram. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 17(4). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i4.6644>
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Hakala, J. T. (2017). *Tulevan maisterin graduopas*. Gaudeamus Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2006). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun Teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino.
- Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N. & Tian, W. (2019). The communication role of social media in social marketing: A study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 7(2), 64–75. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00053-8>
- Hughes, T. & Reynolds, M. (2016). *Social selling: Techniques to influence buyers and changemakers*. Kogan Page.
- Inyang, A. E. (2019). How social media use by salespeople translates into sales performance: The mediating role of sales strategy. *Marketing Management Journal*, 29(1), 1–15. Noudettu 19.9.2024 osoitteesta https://www.mmaglobal.org/_files/ugd/3968ca_e39ac210f59e48c9a32f94578a6dee04.pdf#page=9
- Itani, O., Agnihotri, R. & Dingus, R. (2017). Social media use in B2B sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*, 66, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.06.012>

- Järvinen, J., Karjaluoto, A. & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial sectors. *Marketing Management Journal*, 22, 34–50.
- Kananen, J. (2017). *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Killekar, O., Shah, H. & Kolge, A. (2012). Social media metrics, tools & analytics. *Practices and Research in Marketing*, 3, 88–102.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino.
- Kuusela, S. (2015). *Organisaatioelämää: Kulttuurin voima ja vaikutus*. Alma Talent Oy.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent Oy.
- Leek, S. & Christodoulides, G. (2011). Brands: Just for consumers? Introduction to the special issue on B2B branding. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1060–1062. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.019>
- Liimatainen, J. (2020). *Digitrippi: Näin johdat digimarkkinointia*. Mstreet / Korouoma Consulting.
- McCann, M. & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small and Enterprise Development*, 22(2), 273–287. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0096>.
- Meire, M., Ballings, M. & Van den Poel, D. (2017). The added value of social media data in B2B customer acquisition systems: A real-life experiment. *Decision Support Systems*, 104, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.09.010>
- Metsämuuronen, J. (2008). *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Moore, J. N., Raymond, M. A. & Hopkins, C. D. (2015). Social selling: A comparison of social media usage across process stage, markets, and sales job functions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(1), 83–98.

- Moreau, E. (2018). What is Instagram, anyway? *Lifewire*. Noudettu 2.2.2025 osoitteesta https://www.caeducatorstogether.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf
- Penni, J. (2017). The future of online social networks (OSN): A measurement analysis using social media tools and application. *Telematics and Informatics*, 34(5), 498–517. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.10.009>
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus Oy.
- Pääkkönen, L. (2017). *Social selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä*. Noblea.
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M. & Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like: Influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Schmitt, L., Casenave, E. & Pallud, J. (2021). Salespeople's work toward the institutionalization of social selling practices. *Industrial Marketing Management*, 96, 183–196. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.05.008>
- Shanks, J. (2016). *Social selling mastery*. John Wiley & Sons.
- Sterne, J. (2010). *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. John Wiley & Sons.
- Terho, H., Giovanetti, M. & Cardinali, S. (2022). Measuring B2B social selling: Key activities, antecedents, and performance outcomes. *Industrial Marketing Management*, 101, 1–12.
- Tilastokeskus. (n.a.). Pienet ja keskisuuret yritykset. Noudettu 1.11.2024 osoitteesta https://stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R. & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>
- Vahl, A., Haydon, J. & Zimmerman, J. (2014). *Facebook marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Vilkka, H. (2021). *Tutki ja kehitä* (5. p.). PS-kustannus.
- Wang, Y., Rod, M., Deng, Q. & Ji, S. (2021). Exploiting business networks in the age of social media: The use and integration of social media analytics in B2B marketing. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(12), 2139–2149.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2019-0173>

Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake

Sosiaalinen myynti: Miten organisaatiot johtavat strategisesti sosiaalista myyntiä B2B-markkinoilla?

Ennakkotiedot:

- Yrityksen nimi, koko (henkilöstömäärä, liikevaihto ja -tulos) ja toimiala
 - Haastateltavan työnimike ja työkokemus vuosina
1. Sosiaalisen myynnin ymmärrys ja käyttö
- Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte?
 - Mihin tarkoitukseen yrityksen sosiaalista mediaa käytetään ja kuinka aktiivisesti?
 - Miten määrittelette sosiaalisen myynnin omassa organisaatiossanne?
 - Oletteko ottaneet käyttöön sosiaalisen myynnin osaksi yrityksen myyntiprosessia?
 - o Mikäli olette, millaisia sosiaalisen myynnin strategioita olette ottaneet käyttöön ja miten sosiaalinen myynti on muuttanut myyntiprosessejanne?
 - o Mikäli ette ole, miksi sosiaalinen myynti ei ole osa yrityksenne myyntiprosessia? Voisitteko harkita sosiaalisen myynnin ottamista osaksi myyntiprosessia?
 - Kuka tekee sosiaalista myyntiä yrityksessänne?
 - Kenelle sosiaalista myyntiä tehdään ja mitä sillä tavoitellaan?
2. Työkalut ja teknologiat
- Mitä työkaluja ja teknologioita käytätte sosiaalisessa myynnissä? Mikäli ette käytä sosiaalista myyntiä, millaisia työkaluja ja teknologioita käytätte osana sosiaalisen median markkinointia ja myyntiprosessia?
 - o Kuinka tehokkaina pidätte näitä työkaluja ja teknologioita?

- Onko teillä ollut haasteita näiden työkalujen käyttöönotossa ja käytössä?

3. Organisaation tuki

- Millaisia koulutuksia ja resursseja organisaationne tarjoaa myyntiin ja erityisesti sosiaaliseen myyntiin liittyen?
- Miten johto tukee sosiaalisen myynnin strategioiden käyttöönottoa ja kehittämistä?
- Onko teillä erityisiä ohjelmia tai käytäntöjä, jotka tukevat myyntihenkilöstön sosiaalisen myynnin tai sosiaalisen median osaamisen kehittämistä?
- Miten organisaationne tukee sosiaalista myyntiä tai sosiaalisen median käyttöä?
- Koetteko, että organisaationne rohkaisee innovatiivisuuteen ja uusien menetelmien kokeilemiseen sosiaalisessa myynnissä tai sosiaalisen median käytössä?
- Millaisia haasteita olette kohdanneet organisaatituen ja sosiaalisen myynnin tai sosiaalisen median yhdistämisessä?

4. Sosiaalisen myynnin hyödyt

- Mitkä ovat olleet merkittävimmät hyödyt, joita olette saavuttaneet sosiaalisen myynnin avulla? Mikäli ette ole tehneet sosiaalista myyntiä, mitä hyötyjä voisit nähdä sosiaalisen myynnin aloituksessa?
- Millaisen hyödyn koette sosiaalisen myynnin mittaamisessa?
- Onko sosiaalinen myynti parantanut asiakassuhteita tai myyntituloksia? Mikäli ette ole tehneet sosiaalista myyntiä uskotko, että sosiaalinen myynti voisi parantaa asiakassuhteita tai myyntituloksia?
- Voitteko antaa konkreettisia esimerkkejä tapauksista, joissa sosiaalinen myynti on ollut erityisen onnistunutta?

- Miten asiakkaanne ovat reagoineet sosiaalisen myynnin menetelmien käyttöön? Mikäli ette ole tehneet sosiaalista myyntiä, miten uskoisit asiakkaidenne reagoivan sosiaalisen myynnin menetelmiin?
- Kuinka keräätte ja hyödynnätte asiakaspalautetta sosiaalisen myynnin kehittämisessä? Mikäli ette ole tehneet sosiaalista myyntiä, kuinka keräätte ja hyödynnätte asiakaspalautetta myynnin kehittämisessä?