

LUT School of Business and Management

Kandidaatin tutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Sosiaalisen median hyödyntäminen B2B-markkinoiden uusasiakashankinnassa
Utilizing social media in B2B-markets for new customer acquisition

07.01.2018

Veera Marttinen
Ohjaaja: Henna Järvi

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Veera Marttinen
Tutkielman nimi:	Sosiaalisen median hyödyntäminen B2B-markkinoiden uusasiakashankinnassa.
Akateeminen yksikkö:	School of Business and Management
Koulutusohjelma:	Kauppatiede / Kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja:	Henna Järvi
Hakusanat:	Sosiaalinen media, B2B, Uusasiakashankinta

Tämän työn tarkoituksena on selvittää sosiaalisen median tarjoamat keinot uusasiakashankintaan B2B-markkinoilla. Uusasiakashankinta B2B-markkinoilla mielletään kalliiksi ja hitaaksi, mutta sosiaalinen media tarjoaa tähän kustannustehokkaan mahdollisuuden. Sosiaalisen median avulla voidaan saada nostettua prospekteja yrityksen nykyiseksi asiakkaiksi eri keinoin ja kaksisuuntaisen viestinnän avulla. Yrityksien myyjät voivat hyödyntää sosiaalista mediaa ostoprosessin eri vaiheissa, alkaen jo prospektin tunnistuksesta. Sen avulla voidaan tarkastella prospektiyrityksen rakennetta, ja selvittää päättäjiä. Sosiaalinen media olisi oltava kaksisuuntaista viestintää, ja siellä olevien viestien tulisi herättää suspekteissa tarpeita, ja prospekteissa luoda tarpeen ostoon. Näihin voidaan tähdätä luomalla informatiivisia julkaisuja, kuitenkin huomioiden relationaalisen sisällön myös. Sosiaalisessa mediassa tulisi harjoittaa inbound-markkinointia jossa tarkoituksena ei ole työntää tuotetta ostajille, vaan ostajien tulisi sosiaalisen median avulla löytää tarve ostoon ja palata yrityksen luo. Yrityksien valitsimissa sosiaalisen median kanavissa tulisi kaikissa olla läsnä, ja olla osallisena luomassa keskustelua sekä luoda niin kiinnostavaa ja ajankohtaista sisältöä, että se kannustaisi viestin lukijoita jakamaan sen. B2B-markkinoilla sosiaalisen median kanavista vahvasti työkäytössä on LinkedIn, Twitter sekä yrityksen blogit. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla tulisi olla oma rooli, jotta sosiaalisesta mediasta saataisiin uusasiakashankinnassa mahdollisimman paljon hyötyä.

ABSTRACT

Author: Veera Marttinen

Title: Utilizing social media in B2B-markets for new customer acquisition

School: School of Business and Management

Degree programme: Business Administration / International Business

Supervisor: Henna Järvi

Keywords: Social media, B2B, Customer acquisition

The meaning of this research is to find out how social media can be used in B2B-markets for customer acquisition. Customer acquisition in B2B-markets is usually slow and expensive, but social media can offer more affordable method for that. With social media the company can make prospects to customers with different methods, and using two-way communications. Sellers in the B2B-companies can use social media in different phases of buying process, starting from identifying the prospect. With social media sellers can examine the prospect company and find out the decision-makers. Social media should be two-way communication and the messages in social media should awake needs in suspects and prospects should start a need for the company's product. To awaken this needs companies should create posts that are informative, but without forgetting rational content. In social media should also practise inbound-marketing, where the meaning is not to push the product for the buyer, but the buyer should with social media find the need for buy the product and return to the company. Company should be present in every social media channel, where they have a profile and also they should be creating a conversation and creating content that is so interesting and relevant that readers would share it. In B2B-markets channels that are used for work are LinkedIn, Twitter and company blogs.

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuskysymykset	2
1.2	Käsitteet ja määritelmät.....	3
1.3	Rajaukset	4
1.4	Tutkimusmenetelmä ja –aineisto.....	4
1.5	Teoreettinen viitekehys	5
1.6	Tutkimuksen rakenne	6
2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	7
2.1	Sosiaalinen media	9
2.2	Sosiaalisen median alustat.....	10
2.2.1	Facebook	10
2.2.2	Instagram.....	10
2.2.3	Twitter	11
2.2.4	Youtube	11
2.2.5	Pinterest.....	12
2.2.6	LinkedIn	12
2.2.7	Blogit.....	12
2.3	Sosiaalinen media B2B-markkinoilla	13
3	Uusasiakashankinta.....	15
3.1	Asiakkuuden tasot.....	15
3.2	Yrityksien myyntiprosessi	16
3.2.1	Myyjät etsivät ostajaa	16
3.3	Yrityksien ostoprosessi.....	18
3.3.1	Ostajat etsivät myyjää.....	19
3.4	Markkinoinninautomaatio uusasiakashankinnassa	21
4	Haastattelut.....	23

4.1 Tulokset.....	23
4.1.1 Sosiaalisen median rooli.....	24
4.1.2 Myyntityö.....	25
4.1.3 Uusien asiakkaiden hankinta	26
5 Sosiaalisen median käytön suunnittelu.....	28
5.1 Sosiaalisen median kanavien valinta	29
5.2 Sisältö.....	30
5.2.1 Eri kanavien sisältö.....	31
5.3 Myyjät ja kontaktointi	33
6 Johtopäätökset.....	35
6.1 Tutkimuksen tulokset.....	35
6.2 Jatkotutkimukset.....	38
7 Lähdeluettelo	39

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymyksien runko

1 Johdanto

Sosiaalisen median käyttö on lähtenyt räjähdysmäiseen nousuun ja sen avulla voidaan tavoittaa päivittäin miljoonia ihmisiä eri kohderyhmistä. Käyttöä on edesauttanut paljon teknologian kehitykset ja tätä kautta sosiaalisesta mediasta on tullut osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen erilaisia kanavia joissa he pystyvät helposti viestimään muiden käyttäjien sekä myös yritysten kanssa nopeasti ja vaivattomasti. Sosiaalisen median kanavissa on luotu markkinointivälineitä suunnattuna suoraan yrityksille joita hyödyntäen yritys pystyy tuomaan ideoita kuluttajien tietoisuuteen. Kuitenkaan sosiaalinen media ei ole vielä lyönyt läpi B2B – puolella, vaikka potentiaalia sosiaalisen median käyttöön B2B-markkinoilla löytyisikin. Lisäksi tutkimukset sosiaalisesta mediasta ja businesskäytöstä keskittyvät paljolti B2C-markkinoille, joten tutkimuksen aihe on erittäin ajankohtainen kun tarkkailuun otetaan B2B-puolen markkinat.

Ostajat toimivat sosiaalisessa mediassa ja he käyttävät internetiä ja sosiaalista mediaa tutkiakseen mahdollisia ostoja. Ostajat voivat käydä nykyisin koko myyntiprosessin itsenäisesti läpi, ilman kontaktointia myyjään (Giamanco & Gregoire 2012) Tällöin ostajat muodostavat kuvansa yrityksestä yrityksen antaman sisällön kautta, ja he tekevät päätökset sen avulla. Tämän takia yritysten on tärkeää keskittyä sosiaaliseen mediaan ja sen sisältöön. B2B-puolen uusasiakashankinta mielletään usein kalliiksi ja pitkäkestoiseksi prosessiksi. Kuitenkin uusien asiakkaiden hankinta on välttämätöntä yritysten liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta, joten uusasiakashankintaa on tehtävä. Sosiaalinen media voi tarjota kustannuksiltaan edullisempia vaihtoehtoja perinteisen markkinoinnin rinnalle, sekä myös nopeuttaa pitkää ostoprosessia koska informaatio on helpommin saatavilla.

Tässä laadullisessa tutkimuksessa käytetään taustalla Case Yritystä joka toimii Suomessa ja Pohjoismaissa toimistilojen toimijana. Haastattelut tehdään Case Yrityksen kanssa ja sekä hyödynnetään heidän sosiaalisen median kanavia ja sisältöä auttamaan selvittämään tutkimuksen pääongelmia. Tutkimuksen teoria on kerätty ajankohtaisista artikkeleista, sekä soveltaen erilaisia markkinoinnin ja uusasiakashankinnan malleja, jota hyödynnetään Case Yrityksen sosiaaliseen mediaan heijastaen.

1.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on auttaa B2B-yrityksiä kehittämään sosiaalista mediaansa siten että sen avulla olisi mahdollista hankkia uusia asiakkaita. Lisäksi tutkimuksessa pyritään selvittämään millaisia julkaisuja sosiaalisen median tulisi sisältää jotta se houkuttaisi uusia asiakkaita. Tutkimuksen avulla tulisi pystyä luomaan samalla toimialalla toimiville B2B-yrityksille sosiaalisen median markkinointistrategia. Tavoitteeseen pyritään pääsemään seuraavien kysymyksien avulla.

Tutkimuksen pääongelma on seuraava:

”Miten B2B yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa uusasiakashankinnassaan?”

Tutkimuksen alaongelmiksi muodostui:

”Millaisella sisällöllä sosiaalisessa mediassa saadaan tehtyä uusasiakashankintaa?”

”Missä kanavissa yrityksen tulisi toimia ja miten?”

”Miten myyjät voivat hyödyntää sosiaalista mediaa myyntityössään?”

Tutkimuksessa tarkastellaan sosiaalista mediaa siis B2B – yrityksen näkökulmasta, miten myyjät voivat käyttää sitä hyödyksi hankkiessaan uusia asiakkaita sekä millainen sisältö vaikuttaa ostajiin. B2B-yrityksen markkinointiviestinnässä on eroja B2C –markkinoihin, ja etenkin uusasiakashankinta on usein kalliimpaa ja hitaampaa B2B-markkinoilla, koska ostoprosessiin saattaa kuulua useitakin ihmisiä ja taloudellisia riskejä. (Kotler & Armstrong 2008, 163). Sosiaalinen media tarjoaa nopean vaihtoehdon perinteiselle markkinoinnille, kun julkaisujen avulla voidaan saada hyvinkin suuri yleisö verrattuna esimerkiksi perinteiseen printtimainontaan. Tutkimuksen tulokset ovat ajankohtaisia ja tarjoavat yritykselle vaihtoehdon edullisempaan markkinointiin.

1.2 Käsitteet ja määritelmät

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi osa McCarthyn 4P-mallia, joka koostuu hinnasta, tuotteesta, jakelukanavasta ja markkinointiviestinnästä. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 127) Markkinointiviestintä katsotaan yrityksen lähettämäksi viestiksi, jota pyritään viestimään yrityksen haluamalle kohderyhmälle, esimerkiksi mainonnalla, myynnillä, tai tapahtumilla. Näiden viestien avulla pyritään luomaan bränditietoisuutta ja vahvistamaan asiakkaan lojaalisuutta. (Kotler & Keller 2012, 500)

B2B

B2B-yritys on lyhenne sanoista Business-to-Business, suomennettuna yritykseltä yritykselle. B2B-yrityksen asiakkaat ovat siis lähtökohtaisesti muita yrityksiä, ja heidän kohdallaan ostoprosessi on erilainen verrattuna kuluttajamarkkinoiden (B2C) toimintaan. B2B-markkinoilla suurimpia eroavaisuuksia ovat esimerkkinä ostajien pienempi lukumäärä, läheisemmät suhteet asiakkaisiin, ostaminen on ammattimaisempaa, myyntiprosessit ovat monimutkaisempia sekä päätöksentekoon kuuluu enemmän ihmisiä, ja hinnat ovat usein korkeampia (Puusa et al. 2014, 192).

Uusasiakashankinta

Jokaisen organisaation on hankittava uusia asiakkaita jotta niiden toiminta pysyy jatkuvana. Uusasiakashankinta siis tarkoittaa kirjaimellisesti uusien asiakkaiden hankintaa yritykseen. Uusia asiakkaita hankintaan suspekteista ja prospekteista, eli potentiaalisista asiakkaista. (Puusa et al. 2014, 191-192)

Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkossa olevia viestintäalustoja, jotka on tarkoitettu eri kanavien käyttäjien väliseen kommunikointiin ja informaationvälitykseen (Kaplan & Haenlein 2010). Sosiaalisen median alustoihin kuuluvat keskustelufoorumit verkossa, blogikanavat, sekä sosiaalisen median kanavat (Kotler & Keller 2012, 568).

Brändi

Brändi on yrityksen tuottamaa mielikuvaa yrityksestä. Jokainen yritys tähtää rakentamaan brändikuvaa joka on vahva, suosittu ja uniikki kuin mahdollista. (Kotler & Keller 2012, 32) Vaikka kuluttajilla on vahva rooli siinä miten brändi kehittyy, yritys kuitenkin kontrolloi brändiviestintää. (Puusa et al. 2014, 229)

1.3 Rajaukset

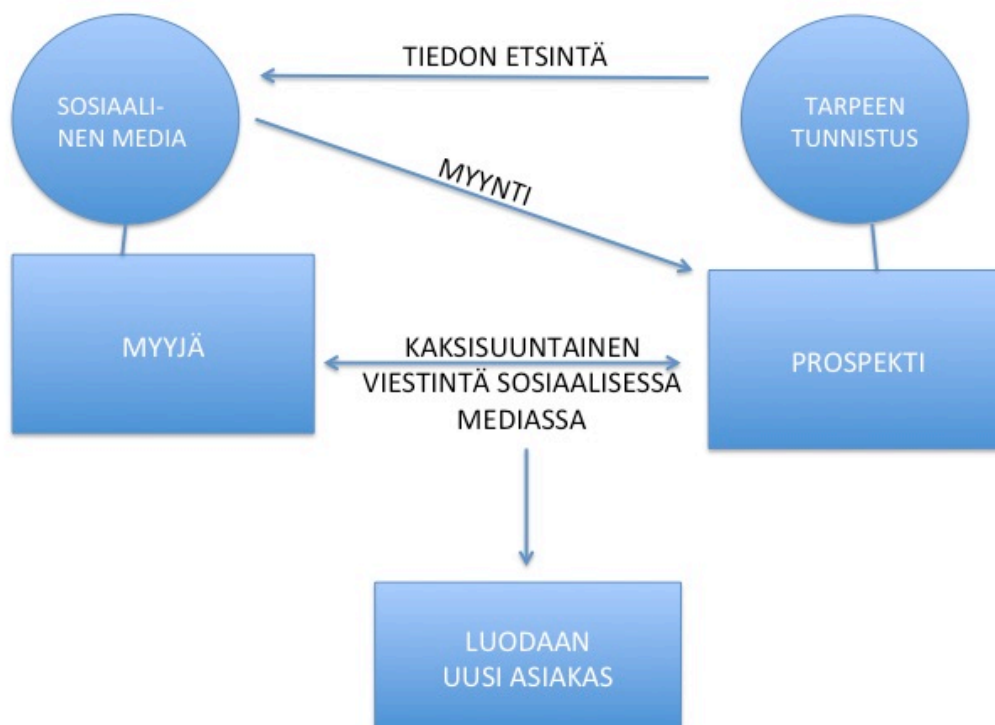
Tässä työssä tutkimus on rajattu koskemaan B2B –markkinoita, sekä tutkimus lähestyy tutkimuskysymystä kaupallisten organisaatioiden näkökulmasta. Työssä ei myöskään tutkita perinteistä mediaa ettei työ tule liian laajaksi. Lisäksi esimerkiksi sosiaalisen median alustoja on nykypäivänä niin paljon, että työssä on huomioitu vain olennaisimmat alustat jotka koskevat etenkin Case Yritystä. Työssä keskitytään myös lähinnä uusien asiakkaiden hankintaan eikä työssä huomioida miten sosiaalisen median avulla voidaan huomioida jo olemassa olevat asiakkaat tai menetettyjä asiakkuuksia. Työhön on tehty myös demografiset rajaukset, eli työ on rajattu koskemaan Suomea.

1.4 Tutkimusmenetelmä ja –aineisto

Tutkimuksen empiirinen osuus pohjautuu kvalitatiiviseen tutkimukseen eli laadulliseen tutkimukseen, jossa tiedonkeruu menetelminä voi olla esimerkiksi haastattelut ja osallistuva havainnointi. (Metsämuuronen 2001, 42) Tiedonkeruu menetelmänä toimii haastattelu, jossa haastateltavien määräksi tulisi noin neljä henkilöä. Haastattelut toteutetaan yksilöhaastattelulla, kasvotusten tai puhelimitse. Haastattelun tyyppinä käytetään puolistrukturoitua haastattelua, jossa haastattelu kohdistuu valittuun teemaan mutta kysymysten muotoa tai esittämisjärjestystä ei ole määritetty. (Metsämuuronen 2001, 42) Puolistrukturoidulla haastattelutavalla haastatteluista uskotaan saatavan mahdollisimman paljon tietoa irti, jota pystytään hyödyntämään johtopäätöksissä miten B2B – yritykset voivat tehostaa uusasiakashankintaansa sosiaalisen median avulla. Tutkimuksen empiriaosuuden tuloksia hyödynnetään yhdessä teorian kanssa johtopäätöksissä. Tällöin tulosten perusteella pystytään kehittämään sosiaalisen median markkinoinnin markkinointistrategia joka soveltuu B2B- yrityksiin uusasiakashankintaan.

1.5 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä on huomioitu tutkimuskysymykset, tutkimustavoitteen sekä myös tutkimuksen ympäristön, eli yritysten väliset yritysmarkkinat. Osapuolina on siis yritys joka pyrkii myymään työympäristöjä. Viitekehyyksen toinen osapuoli on mahdollinen asiakas, josta olisi markkinointiviestejä ja sosiaalista mediaa käyttämällä kehitettävä nykyinen asiakas, eli sosiaalisen median avulla olisi saatava potentiaalinen asiakas ottamaan yhteys takaisin toiseen osapuoleen. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tässä kehyksessä: Case Yrityksen blogikanavaa, Facebook – sivustoa, Instagram, Pinterest , Youtube, Twitter sekä LinkedIn.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

1.6 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne koostuu aluksi teorialuvuista, joissa käsitellään markkinointia yleisesti sekä sosiaalisen median roolia markkinointiviestinnässä. Lisäksi toisessa teoriakappaleessa pyritään selvittämään uusasiakashankinnan roolia sosiaalisessa mediassa, sekä pohditaan keinoja mitkä vaikuttavat prospekteihin. Teoriakappaleiden jälkeen työssä käydään läpi haastattelut sekä niiden tulokset omassa kappaleessaan. Haastattelujen tulokset ja teoria yhdistetään vielä viidennessä kappaleessa paketiksi jossa annetaan konkreettiset ideat Case Yritykselle. Viimeisenä kappaleena toimii johtopäätökset joka tiivistää koko tutkimuksen.

2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media muuttaa vahvasti käsitystä siitä miten kommunikoimme, luomme, käytämme sekä olemme yhteistyössä toistemme kanssa. Sosiaalinen media vaikuttaa vahvasti laajalti yrityksen eri toimintoihin. Markkinointiin liittyen sosiaalisen median nähdään erilaisena kuin muut markkinoinnin keinot, ja sen katsotaan ennustavan markkinoinnin tulevaisuutta. (Keegan & Rowley 2017) Tässä kappaleessa käsittelemme millaista markkinointi on ja miten sosiaalinen media toimii sen mukana.

Markkinointiviestintä on yksi McCarthyn luomasta 4-P mallista joka koostuu, tuotteesta (*product*), hinnasta (*price*), jakelu (*place*) sekä markkinointiviestintä (*promotion*). (Kotler & Keller 2012, 47) Muuttuva ympäristö ja etenkin teknologian kehitys on muuttanut myös markkinointiviestintää, ja markkinointiviestinnän malli on ollut kovassa muutoksessa. Markkinointiviestinnän malli sisältää seuraavat komponentit: mainonta, myynnin edistäminen, tapahtumat, julkisuus ja media, online ja sosiaalisen median markkinointi, mobiilimarkkinointi, suoramarkkinointi sekä henkilökohtainen markkinointi. (Kotler & Keller 2016, 582) Näistä tutkimukselle oleellisia komponentteja ovat mainonta, julkisuus ja media, sosiaalisen median markkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö.

Mainonta on mitä tahansa maksettua viestintää, joka on suunnattu massayleisölle, ja siinä viestitään organisaation tuotteista, palveluista tai ideoista. (Kotler & Keller 2012, 500). B2B-mainonta on yrityksen välistä viestintää, jossa ei tarvitse välttämättä ottaa huomioon tuotteen lopullista käyttäjää. Sen tavoitteena voi toimia esimerkiksi yrityksen imagon ja tuotteiden parantaminen, myös yritysten jakelukanavissa toimivien organisaatioiden silmissä. (Percy 2008, 82-92)

Henkilökohtainen myyntityö eroaa muista markkinointiviestinnän keinoista sillä että se on yksilöityä markkinointiviestintää. Siinä keskitytään huomioimaan vain yksi potentiaalinen asiakas jolle tuotetaan mahdollisimman tarkkaa markkinointiviestintää. (Kotler & Keller 2012, 500) B2B-markkinoilla tämä on hyvin tärkeää, kun huomioidaan että usein ostajien tarpeet ovat yksilöllisiä.

Markkinointiviestinnän keinoilla pyritään parantamaan myös brändin tunnettavuutta. (Kotler & Keller 2012, 500) B2B-markkinoilla brändin rakentamisesta on tullut erittäin tärkeää yrityksille, sillä vahva brändi merkitsee luottamusta. Parempi brändikuva antaa ostajalle vahvemman tunteen luottamuksesta, tuotteen laadusta sekä vahvistukset että myyjä on valmis pidempäänkin asiakassuhteeseen. Brändin hallitseminen digitaalisessa ympäristössä on erityisen tärkeää B2B-markkinoilla, sillä brändi on voimavara ja menestyksen mittari. (Cawsay & Rowley 2016)

Markkinointistrategioissa voidaan käyttää ”push”-strategiaa, jossa tuotetta/palvelua työnnetään markkinointikanavien läpi kuluttajalle. Tässä myyjät käyttävät menekinedistämisen keinoja. ”Pull”-strategiassa taas tuottaja suuntaa markkinointiaktiviteetit (pääsääntöisesti mainonnan keinoin) kohti loppukäyttäjää, houkuttelemalla heitä ostamaan tuote, eli tällöin tuote ”vedetään” kanavien läpi. (Kotler & Keller 2012, 438) Sosiaalista mediaa voidaan käyttää ”pull” apurina tuottamaan informaatiota kuten blogipostauksia, videoita tai suositteluja prospekteille. Kun toisaalta perinteiset markkinointiviestinnän keinot auttavat työntämään prospekteja yritykselle. (Järvinen & Taiminen 2015)

Markkinointitoimenpiteet voidaan jakaa Hallinganin ja Shahin (2010) mukaan Inbound- ja Outbound- markkinointiin. Outbound-markkinointi edustaa perinteisiä markkinointikeinoja kuten printti- ja televisiomainontaa. Inbound-markkinoinnin ideana on luoda sisältöä joka saa prospektit kiinnostumaan ja tulemaan itsenäisesti yrityksen luo. Verrattuna perinteiseen markkinointiin, markkinoijan rooli on muuttunut viestien syötöstä sisällöntuotantoon. (Juslén 2009, 134) Inbound-markkinointi keskittyy siis suorien myyntiviestien ja brändikeskeisen näkökulman sijasta asiakkaiden tarpeisiin ja asiakkaat etsivät potentiaalisia myyjiä itse. Tämä nostaa luottamusta myös yrityksen markkinointiviestejä kohtaan. Inbound-markkinointia toteutetaan siten että markkinointi vastaisi asiakkaiden tarpeisiin eri ostoprosessin vaiheissa, antaen heille merkityksellistä tietoa oikealle hetkellä. (Halligan & Shah 2010) Sisältömarkkinointi on osa inbound-markkinointia, ja sen tavoitteena on herätellä prospekti joka etsii tietoa sosiaalisesta mediasta, sekä herättää kiinnostusta yrityksen tuotteisiin. (Holliman & Rowley 2014) Inbound-markkinoinnissa pyritään toimimaan siten että saadaan luotua markkinointikeinoja joilla pyritään siihen, että prospekti itse tekee aloitteen yritystä kohti.

2.1 Sosiaalinen media

Nopeasti kehittynyt teknologia on tarjonnut perinteisten markkinointikeinojen rinnalle paljon uusia mahdollisuuksia, kuten sosiaalinen media ja erilaiset mobiilisovellukset. Sosiaalinen media on tarkoitettu tekstien, kuvien, äänien, videoiden jakamiseen muiden käyttäjien ja yritysten kanssa. (Kotler & Keller 2012, 568) Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa perinteiseen markkinointiin verrattuna edulliset kustannukset, jonka vuoksi sosiaalinen media luo mahdollisuuden myös pienemmille yrityksille harjoittaa markkinointia (Kaplan & Haenlein 2010). Jopa 93% sosiaalisen median käyttäjistä on sitä mieltä että yritysten tulisi toimia sosiaalisessa mediassa, ja heistä 83% olettavat että yritykset kommunikoisivat asiakkaidensa kanssa käyttäen sosiaalista mediaa. (Michaelidou, Siamangka & Christodoulides 2011) Sosiaalinen media mahdollistaa B2B - markkinoiden käytössä verkostoitumisen asiakkaiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa voidaan käyttää hyvin ajankohtaisia aiheita median verrattuna perinteisiin medioihin ja tavoittaen suuremman yleisön. Sosiaalinen media antaa myös asiakkaille mahdollisuuden sisällönluontiin, kun he pääsevät jakamaan ja vaikuttamaan sosiaalisen median sisältöön ”tykkäämällä”, käyttämällä ”hashtagia” sekä kommentoimalla. (Sashi 2012) Tykkääminen koetaan vaistonvaraiseksi, vapaammaksi ja vähemmän osallistavaksi kuin kommentointi joka saatetaan kokea hitaaksi, mietityksi sekä sen koetaan osallistavan julkaisuun enemmän. (Swani, Milne, Brown, Assaf & Donthu 2017) Sosiaalisen median julkaisut leviävät laajemmalle yleisölle mitä enemmän ne saavat tykkäyksiä, sekä kommentteja. Tämän takia on tärkeää keskittyä myös sosiaalisen median sisältöön, ja siihen että sisältö kannustaa sen lukijoita vaikuttamaan.

Sosiaalinen media eroaa mielenkiintoisesti monista perinteisistä B2B-yritysten markkinointikanavista siten, että yritys ei omista sitä eikä se voi hallita esimerkiksi siellä tapahtuvaa kommentointia. Tämä korostaa sitä että informaation kontrollointi on myös sosiaalisen median käyttäjien hallussa. (Siamangka, Christodoulides, Michaelidou, Valvi 2015; Michaelidou et al. 2011) Lisäksi sosiaalisen median sisällön on oltava samanaikaisesti sopivaa ja puhuttelevaa potentiaalisille asiakkaille sekä jo yrityksen olemassa oleville asiakkaille. (Siamangka et al. 2015)

2.2 Sosiaalisen median alustat

Sosiaalisella medialla on kolme pääalustaa: 1) Online kommunikaatio ja foorumit 2) Blogit 3) Sosiaaliset kanavat kuten Facebook, Twitter, Youtube, Instagram (Kotler & Keller 2012 , 568). Sosiaalisen median kanavia on useita satoja, ja kun teknologia kehitty nopeaan tahtiin muuttuvat myös kanavat. Jokaiselle sosiaalisen median kanavalle on oma roolinsa, ja yrityksen valitsemia kanavia on osattava käyttää oikein jotta se tukee yrityksen strategiaa. (Keronen & Tanni 2013, 62) Yrityksien suositellaan käyttävän eri sosiaalisen median kanavia, kehittämään suhteita asiakkaisiin, luomaan liikennettä verkkosivuille, keräämään asiakaspalautetta sekä tukemaan heidän brändin rakennusta. (Michaelidou et al. 2011) On tutkittu että alustoista Facebook, Twitter ja Pinterest saavat aikaan eniten liikennettä yrityksen verkkosivuille, mutta Youtuben ja LinkedIn:in avulla saadaan sitoutettua eniten asiakkaita yritykseen. (Lee 2016) Yrityksien tulisi valita heidän strategiaan parhaimmat sosiaalisen median kanavat. Seuraavassa esitetään tutkimuksen, sekä Case Yrityksen kannalta olennaisimmat kanavat ja median jakoalustat.

2.2.1 Facebook

Facebook on kehitetty vuonna 2004, ja se toimii yhtenä maailman suurimmista sosiaalisen median alustoista. Facebookilla on keskimäärin 2.07 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain (Newsroom 2017). Facebookissa voidaan jakaa sisältöä, kuten statuksia, kuvia, videoita ja jakaa artikkeleja sekä muita verkkolinkkejä. Yritykset voivat Facebookin avulla luoda yritykselle oman Facebook sivuston, jossa he voivat jakaa haluamaansa sisältöä. Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden markkinointiin, ja Facebookilta voi ostaa mainossisältöä. (Facebook 2017) Näiden mainosten analysointiin Facebook tarjoaa analysointityökalut joilla saadaan lisätietoa yrityksen kohderyhmistä ja mainoksen toiminnasta.

2.2.2 Instagram

Instagram on julkaisualusta kuville ja videoille. Siellä ei siis luoda "statuksia". Instagramissa voidaan kommunikoida tykkäämällä, seuraamalla ja kommentoimalla

kuviin. Instagramissa kuvia voidaan luokitella erilaisilla hashtageilla (#), jolloin on helppo löytää aiheeseen liittyviä julkaisuja. Lisäksi Instagram tarjoaa mahdollisuuden yksityisviesteihin, sekä ”Instagram Story”:ihin joissa kuva näkyy yleisölle vain 24 tuntia. Instagramissa on yli 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää, sekä Instagramissa on yli 15 miljoonaa yritysprofiilia globaalisti, sekä 2 miljoonaa mainostajaa kertoo käyttävänsä Instagramia tarinansa kertomiseen sekä liiketoimintatulosten saavuttamiseen. Instagramin mukaan 75% Instagramin käyttäjistä ryhtyy toimeen nähtyään innoittavan julkaisun. (Instagram Business 2017a). 80% tileistä seuraa yritystä instagramissa (Instagram Business 2017b) Kuten Facebookissa myös Instagramissa voidaan määritellä mainoksien kohderyhmä, kiinnostuksen kohteiden, demografisten tietojen tai sijainnin perusteella. (Instagram Business 2017c)

2.2.3 *Twitter*

Twitter on yhteisöpalvelu joka perustuu käyttäjien interaktiivisuuteen. Twitterin käyttäjät pystyvät lähettämään ja jakamaan toistensa päivityksiä omalla seinällään. Twitterissa on merkkirajoitus ja siellä ei pysty jakamaan yli 280 merkin pituista tekstiä. (Twitter Blogs 2017) Lisäksi myös Twitterissä luokitellaan aiheita hashtag (#) merkin avulla, ja tämä helpottaa etsimään omia mielenkiinnon kohteita ja polttavia aiheita. Myös Twitter, Instagramin ja Facebookin tapaan tarjoavat yrityksille yritysprofiilin luomisen lisäksi mahdollisuuden mainostamiseen. Twitterissä 38% käyttäjistä jakavat mielipiteitä tuotteista ja brändeistä. (Twitter Business 2017) Suomessa Twitterin käyttö on vielä pientä, noin 150 000 twiittaaajaa kuukaudessa mutta se että että Twitterissä toimivat toimittajat, yritysjohtajat, asiantuntijat sekä poliitikot tekee erittäin mielenkiintoisen alustan yrityksille. (Reinikainen 2017)

2.2.4 *Youtube*

Youtube on kehitetty 2005 videoiden jakamiseen. Käyttäjät voivat ladata sinne videoita omille tileilleen ja tätä kautta ne pääsevät julkiseen jakoon koko maailmalle. Käyttäjät voivat myös kommentoida ja tykätä muista videoista. Se on maailman suosituin suoratoistovideopalvelu, jonne ladataan joka minuutti yli 100 tuntia videosisältöä, ja siellä katsotaan yli neljä miljardia videota päivittäin. Lisäksi myös

Youtube tarjoaa yrityksille mainostukseen mahdollisuuden, mainostilaa voi ostaa videoiden alusta. (Lifewire 2017a)

2.2.5 Pinterest

Pinterestiä käytetään visuaalisena kirjanmerkkinä, jossa eri tauluille voi tallentaa kuvia, sivustoja tai artikkeleja. Pinterestissä voi seurata eri käyttäjiä tai eri käyttäjien luomia tauluja. (Pinterest 2017) Pinterest tavoittaa yli 200 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Käyttäjät etsivät Pinterestistä tietoa ja inspiraatiota, ja sitä käytetään aikaisin ostoprosessin vaiheessa jolloin ollaan vielä avoimia uusille mahdollisuuksille. Pinterestin avulla on helppo löytää uusia asiakkaita ja rakentaa bränditietoutta. (Pinterest Business 2017) 55% Pinterestiä käyttävistä haluavat ostaa tuotteita, kun muissa sosiaalisen median kanavissa määrä on vain 12% (Forbes 2016).

2.2.6 LinkedIn

LinkedIn on perustettu vuonna 2003, ja sillä on yli 530 miljoonaa käyttäjää. (LinkedIn Newsroom 2017) LinkedIn toimii vahvasti yritysmarkkinoilla, ja se tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden ladata CV:n, saada suosituksia, suositella muita sekä verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. LinkedInissä pystyy jakamaan erilaisia artikkeleja lähes poikkeuksetta kaikki niistä liittyvät yritysmaailmaan. (Lifewire 2017b) LinkedInia siis käytetään kollegoiden ja tuttavien kanssa käytävään yhteydenpitoon. 40% käyttäjistä on osallistunut LinkedInissä oleviin ryhmiin brändin tai myyjän kautta (Katona & Sarvary 2014). LinkedIn on työmaailmassa ehdottomasti suosituin sosiaalisen median alusta.

2.2.7 Blogit

Yritysblogit mahdollistavat yrityksille mahdollisuuden vahvistaa ja rakentaa yrityskuvaa ja brändiä. Yritysblogeissa sisältö voidaan jakaa pääosin kolmeen eri sisältötyyppiin. Organisaatiollisessa sisällössä julkaisut ovat uutisia yrityksen kasvusta, uusista projekteista, asiakasreferenssejä, sekä yleisiä yrityksen saavutuksien kertomista. Tällöin blogin tavoitteena on kasvattaa yrityksen imagoa ja

arvoa. Markkinoillinen sisältö jakaa tietoa niin tuotteista, kampanjoista, hinnoista ja erilaista ominaisuuksista. Relationaalinen sisältö käsittelee asiakkaiden palautetta, liikkuvia huhuja yrityksestä tai muita brändiin liittyviä asioita. Relationaaliseen sisältöön kuuluu myös muut asiakkaiden huolien ja kysymysten käsittely. Relationaalinen sisältö kasvattaa sisällöistä eniten asiakkaiden sitoutumista. (Ahuja & Medury 2010)

2.3 Sosiaalinen media B2B-markkinoilla

Sosiaalinen media tarjoaa B2B-markkinoille uusia mahdollisuuksia tehostaa myyntiä sekä uusasiakashankintaan, luomalla paremman kuvan mahdollisista uusista asiakkaista. (Meire, Ballings & Van den Poel 2017) Sosiaalinen media tarjoaa suhteellisen alhaisten kustannusten kautta hyvän kanavan luoda markkinointia, ja suunnattuna viestintä oikealle kohdeyleisölle voidaan saavuttaa tehokkuus sekä kustannusetuja. (Kaplan & Haenlein 2010) Jotta sosiaalisesta mediasta saadaan yrityskäytössä kaikki mahdollinen irti, on tärkeää tutkia ketä sosiaalista mediaa käyttää ja kenelle sisältöä luodaan.

B2B-yritysten käyttäjät ja seuraajat sosiaalisessa mediassa sisältävät yrityksen työntekijöitä, asiakkaita sekä tietyn alan ammattilaisia. 98% näistä käyttäjistä ovat katsojia, kuten blogien lukijoita sekä videoiden katsojia. 75% näistä käyttäjistä ovat kritisoijia, eli he esimerkiksi kommentoivat blogeihin tai kirjoittavat arvosteluja. 56% kritisoijista luovat ja lataavat sisältöä. Käyttäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa informaation saantiin sekä vuorovaikutukseen. (Katona & Sarvary 2014)

Yrityksissä työskentelevät työntekijät voivat myös julkaista omilla henkilökohtaisilla tileillään yritykseen liittyvää materiaalia. Näillä työntekijäkäyttäjillä käyttäjät pyrkivät henkilökohtaiseen kommunikaatioon, kun taas yrityksen omaa tiliä käytetään markkinoinnillisiin tarkoituksiin. (Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi & Mäläska 2015) Yritystili löytyy esimerkiksi Instagramissa nimellä: @CaseYritys, ja työntekijäkäyttäjä: @ErikaEsimerkki.

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tuoda esiin brändiään nopeasti koska sosiaalinen media antaa nopean jakoalustan suurelle yleisölle. Se esittää uuden mahdollisuuden kaksisuuntaiseen kommunikointiin sekä se luo uusia mahdollisuuksia positiivisempaan kanssakäymiseen myyjän ja ostajan välillä, jos sosiaalista mediaa käytetään oikein. (Agnihotri, Dingus, Hu & Krush 2016) Huotari et al. (2015) tuovat tutkimuksessaan esiin, että yrityskäyttäjän (@caseyritys) tulee osallistua keskusteluun, eikä sen tule poistaa muita kuin asiattomia kommentteja. Lisäksi olisi hyödyllistä jos työntekijäkäyttäjät saataisiin keskusteluihin mukaan jossa he voisivat demonstroida asiantuntijuuttaan muiden keskusteluun osallistujien kesken. (Huotari et al. 2015) Sosiaalisella medially on siis mahdollisuus syventää ja tehostaa myyjän ja ostajan välistä vuorovaikutusta, joka on hyvin olennainen osa B2B-markkinoilla. Tällöin B2B-yritykset voisivat hyötyä enemmän kuin B2C – yritykset sosiaalisen median mahdollisuuksista. (Davis Kho 2008, 26)

Yritykset voivat sosiaalisen median avulla löytää heidän ongelmakohtiaan, ja kehittää heidän tuotteita/palveluita, mikäli sosiaalisessa mediassa käynnistyy keskustelu yrityksestä. Esimerkiksi Facebookissa tapahtuvia keskusteluja tutkimalla voidaan löytää palautetta ja kehitysideoita joita yritys ei muuten saisi tietoonsa. (Wang, Pauleen & Zhang 2015)

3 Uusasiakashankinta

Kilpailu asiakkaista yritysten kesken kiristyy jatkuvasti, uusien asiakkaiden hankinta on yhä kalliimpaa ja vaikeampaa (Hellmann 2003, 196). Jokaista menetettyä asiakasta kohtaan pitäisi hankkia uusi asiakas, jotta yritys pystyy jatkamaan kannattavaa liiketoimintaa (Egan 2011, 73) Uusasiakashankinnan keinoja on paljon erilaisia, perinteiset markkinointiviestinnän keinot saatetaan kokea yrityksissä hinnakkaiksi, joten sosiaalinen media voi tarjota tähän ongelmaan edullisemman kanavan. Asiakassuhde vaatii kaksi osapuolta, myyjän ja ostajan, joten ennen kuin käytetään sosiaalista mediaa uusien asiakkaiden hankintaan, on hyvä myös perehtyä asiakkaan ostoprosessiin.

3.1 Asiakkuuden tasot

Asiakkuuksien vaiheita on useita, suspektista entiseksi asiakkaaksi. Tämä malli on laaja, ja tässä työssä keskitytään uusasiakashankintaan johon käytetään apuna D'haenin ja Van den Poelin (2013) erityisesti uusien asiakkaiden hankintaan luotua viitekehystä:

Suspektit – potentiaalisia ostajia joista myyjä on tietoinen

Prospektit – Suspekteja joka kohtaavat ennalta määritellyt kriteerit

Leads – prospekteja jotka ovat valittu yhteydenottoon

Deals – Leadsit jotka johtavat Dealeihin

Sales Funnel Frame Work – D'haen & Van den Poel 2013

Uusasiakashankinnassa keskitytään siis sitouttamaan suspekteista prospekteja, jotka päätyvät ”leadsien” kautta ”dealeihin”, ja näin ollen yrityksen asiakkaaksi. B2B myyjät hyötyvät kun he käyttävät aikaansa keskittyen suspektin määrän sijasta suspektien laatuun. Jotta suspekteja saataisiin nostettua prospekteiksi olisi tärkeää saada suspekti identifioimaan itsensä prospektiksi. Tähän myyjä voi yrittää vaikuttaa jakamalla sosiaalisessa mediassa esimerkiksi artikkeleja jotka herättää suspektien mielenkiinnon. (Järvinen & Taiminen 2015)

Prospektit joista lähdetään nostamaan "leadseja" valitaan leadien karsimisella, jossa myyjä pyrkii löytämään prospektit jotka mahdollistavat korkeimmat profiitin. Tämä on usein haastavaa, koska tiedot jota myyjät tarvitsevat tähän karsintaan on harvoin tarjolla ennen kuin myyjä saa yhteyden prospektiin. (Järvinen & Taiminen 2015)

3.2 Yrityksien myyntiprosessi

Yrityksien myyntiprosessi alkaa prospektin tarpeen ymmärtämisellä jolloin arvioidaan mahdollisen asiakkaan tarvetta sekä asiakkaan kykyä maksaa tuote tai palvelu. Tässä tietysti vaikuttaa asiakkaan budjetti, mutta myös aikaväli jolloin osto tapahtuu. Tämän jälkeen myyjän on kehitettävä ratkaisu asiakkaan tarpeeseen, asiakkaan asettamien vaatimusten rajoissa. Kun myyjä on saanut luotua ratkaisun, käydään se yhdessä asiakkaan kanssa läpi, ja tarkistetaan kohtaako tarpeet ja maksukykyisyys. Jos kaikki on kunnossa, tämän jälkeen kauppa suljetaan. (Davis 2010) B2B puolella sosiaalista mediaa voidaan käyttää uusien asiakkaiden identifioimiseen sekä uusien partnereiden hankintaan. (Lacka & Chong 2015) Seuraavassa tutkitaan miten myyjät voivat hyödyntää myyntiprosessinsa erivaiheissa, etenkin prospektoinissa ja asiakkaan tarpeen ymmärtämisessä sosiaalista mediaa.

3.2.1 Myyjät etsivät ostajaa

Giamanco ja Gregoire (2012) suosittelevat artikkelissaan kolmea eri tasoa joilla uusasiakashankinnassa on hyvä käyttää sosiaalista mediaa; asiakkaiden prospektointi eli myyjä tutkii sosiaalisen median avulla potentiaalisia ostajia. Prospektointiin on sopivia jaluksia ovat esimerkiksi Twitter, Facebook ja Instagram joista saadaan myyjäyrittäjä myyntiprosessissa hyödyntäviä tietoja. (Itani, Agnihorti & Dingus 2017) Tämän jälkeen voidaan tutkia näiden prospektien laatua käyttäen hyödyksi tietoa mitä yrityksestä löytyy mediasta, esimerkiksi mahdollinen rahatilanne joka vaikuttaa budjettiin, tarve tuotteelle sekä ketkä yrityksessä tekevät päätöksiä. Päätöksentekijä voidaan identifioida esimerkiksi LinkedIn:in kautta josta on helppo selvittää prospektiyrityksen työntekijöiden tittelit ja toimenkuvat. (Giamanco & Gregoire 2012; Itani et al. 2017).

Perinteisesti B2B-yrityksissä on käytetty ”cold calling” menetelmää, eli kylmäsoittoa, joka tarkoittanut suoraa soittoa prospektille. Tämä tapahtuu jo ennen myyntiprosessin alkua ja toimii yhteydenottona prospektiin. Tällöin ollaan saatu suurempi vastausprosentti verrattuna sähköposteihin tai internetmainoksiin, mutta kylmäsoittamisen suosio tippuu joka vuosi. 90% prospekteista eivät ota vastaan kylmäsoittoa (Mercuri International 2017) Potentiaaliset asiakkaat vastaavat kuitenkin yllättävän hyvin lyhyihin viestein sosiaalisen median avulla. (Giamanco & Gregoire 2012) Jotta kuitenkin pystyttäisiin karsimaan suspekteista mahdolliset prospektit ja tulevat leadsit, on tärkeää että myyjät tietävät ketä heidän nykyiset asiakkaat ovat. Kun prospektit ovat samankaltaisia kuin nykyiset asiakkaat, on todennäköisempää että prospekteista saataisiin luotua ”dealseja”. (D’Haen & Van den Poel, 2013)

Sosiaalinen media mahdollistaa myyjälle helpon tavan selvittää prospekteja kansainväliselläkin tasolla. Lisäksi sosiaalinen media antaa siis myyjille suuren avun tiedonhankintaan, joka auttaa mahdollisimman sopivien tarjouksien tekemiseen asiakkaille. Myyjät pystyvät sosiaalisesta mediasta myös helposti seuraamaan kilpailijaitansa, heidän asiakassuhteiden rakentamista, ja seurata alan toimintaa. Kilpailijat voivat vaikuttaa prospektien tarpeisiin ja preferensseihin joten myyjillä tulee olla tietämys myös siitä mitä kilpailijat tarjoavat heidän asiakkailleen. (Itani et al. 2017)

Myyjien tulisi siis aktiivisesti olla läsnä sosiaalisessa mediassa ja kontaktoida prospekteja. Kontaktoinnin ei välttämättä tarvitse olla suora viesti esimerkiksi Instagramissa yritykselle, vaan kontaktoinnin voi aloittaa ”seuraamalla” tai ”tykkäämällä” prospektin sivustosta ja tätä kautta hakemaan ensimmäisiä askeleita uusasiakashankintaan. Itani et al. (2017) tutkimuksen mukaan myyjillä jotka käyttävät sosiaalista mediaa apunaan, on positiivinen yhteys kilpailukyvyn parantamiseen ja sopivampaan myyntitoimintaan, joka johtaa sekä myynnin että suorituskyvyn kasvuun. Sosiaalisella medalla on saman tutkimuksen mukaan myös positiivinen efekti joustavaan myyntiin, kun sosiaalinen media tarjoaa myyjälle paremman mahdollisuuden prospektien yhteydenpitoon ja löytää heidän muuttuvia tarpeitaan.

Huotari et al. (2015) käyttää tutkimuksessa esimerkkinä yrityksen blogin käyttöä. He voivat tehdä kahdenlaista strategiaa blogin suhteen. ”Bottom Up” –strategia tarjoaa

ruohonjuuritason työntekijöille mahdollisuuden kirjoittaa blogitekstejä mikä on tärkeää, jotta blogi erottuu perinteisistä markkinointikeinoista, kun ihmisen ääni tulee tekstissä esiin. Toinen strategia on ”Top Down”, jossa blogiin kirjoittavat ammattilaiset, ja näin ollen tarjoavat uskottavuutta ja uusia näkökulmia yrityskulttuuriin.

Yrityksien sisällönluomiseen tuo haastetta erityisesti se että yrityksen sosiaalista mediaa tutkiva henkilö on kuitenkin loppupeleissä ihminen joka toimii päättäjän roolissa yrityksessä. Myyjän olisi siis mahdollista sosiaalisen median kautta saada hyvin yksityiskohtaisia tietoja esille ostajasta, jonka avulla hän voisi saada hyödynnettyä tätä tietoa myynnissään. Luotto ja lojaalius on B2B – myynnissä tärkeää, ja luottamukseen vaikuttavat emotionaaliset tekijät (Lacka & Chong 2015). Myyjä siis voisi etsiä tietoa joka hyödyntäisi luottamuksen syntymistä myyjän ja ostajan välille. Tämä on kuitenkin on enemmän eettinen kysymys, kuinka pitkälle myyjä voi mennä jotta onnistuisi kaupassaan.

3.3 Yrityksien ostoprosessi

Yrityksissä ostopäätöksiä tekeminen sisältää usein joukon ihmisiä, jotka tekevät päätöksensä budjetin ja kustannusten lomassa (Meire et al. 2017). Ostoprosessi on usein pitkä ja muodollinen sekä hyvin kallis. Usein B2B – puolella ostoprosessin kesto voi vaihdella muutamasta kuukaudesta jopa vuosiin. (Roune & Joki-Korpela 2008, 59)

Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistuksella esimerkiksi jos on tarve päivittää henkilöstön osaamista. Kun tarve on tunnistettu keskitytään informaation etsintään. Tällöin määritellään tarvetta ja budjettia, sekä kartoitetaan mahdollisia myyjäyrityksiä, sekä pyydetään tarvittaessa tarjouspyynnöt. Kun informaatiota on löydetty tarpeeksi, keskitytään eri vaihtoehtojen vertailuun jossa pohditaan mikä soveltuu yrityksen tarpeisiin parhaiten. Tämän jälkeen tehdään ostopäätös. (Puusa et al. 2014, 181)

Asiakkaiden ostotarve saattaa tulla hiljalleen ja he saattavat alkavat toimimaan itsenäisesti tarpeensa selvittämiseksi. Asiakkaat toimivat sosiaalisessa mediassa ja he käyttävät internetiä tutkiakseen mahdollisia ostoksiaan. Ostajat eivät välttämättä

ota minkäänlaista kontaktia myyjään ennen tarjouksen tekoa, vaan he saattavat käydä koko myyntiprosessin läpi itsenäisesti. (Giamanco & Gregoire 2012) Ostajat käyttävät sosiaalista mediaa ostojen vertailuihin ja he tutkivat sen avulla markkinoita. (Itani et al. 2017) Ostajista 75% käyttävät sosiaalista mediaa apunaan päätöksen teossa. (Mercuri International 2017) Springerin (2016) mukaan B2B – ostajat ovat tehneet ostopäätöksen jo ennen kuin he ottavat yhteyttä myyjään, kun nykYTEknologia tarjoaa siihen mahdollisuudet. Tämä on suuri määrä ja se on huomioitava yrityksen sosiaalisessa mediassa, joten olisikin tärkeää selvittää millaisia julkaisuja myyjäyrityksen sosiaalisen median tulisi sisältää jotta prospekteista saataisiin ”leadseja”.

3.3.1 Ostajat etsivät myyjää

B2B – yrityksissä voi siis toimia ostotiimejä, joka käsittää useita henkilöitä joidenka joukossa voi toimia ammattiostajia. Ostotiimeissä on jokaisella erilaisia rooleja, kuten aloitteentekijä, joka tunnistaa tarpeen uudelle ostolle sekä vaikuttaja joka auttaa tarpeen ja vaadittavien ominaisuuksien määrittämisessä. Lisäksi on huomioitava päättäjä joka tekee lopullisen ostopäätöksen, sekä portinvartija joka kerää informaatiota ja materiaaleja yrityksiltä. (Puusa et al. 2014, 182) On huomattava että päätöksentekijöinä toimivat kuitenkin yksittäiset henkilöt, eikä organisaatiot ja heitä saattavat motivoida myös omat tarpeet ja tavoitteet maksimoida ostot. (Kotler & Keller 2012, 211)

B2B – markkinoilla käytetään enemmän yrityksen brändiä, toiminnallisia vetoomuksia ja informatiivisia tietoja. B2B-markkinoija voi hyötyä käyttämällä niin toiminnallisia kuin myös tunteisiin vetoavia sanomiaan viesteissään. B2B – ostajat ovat enemmän motivoituneita ”tykkäämään” julkaisuista joissa on niin tunteisiin vetoava ja informatiivisia julkaisuja. (Swani et al. 2017) Ostajat eivät ole ostamassa pelkkiä ”tuotteita”, vaan he pyrkivät ostamaan ongelmanratkaisua ajatellen yrityksen taloudellista ja strategista ongelmaa, sekä heidän omaa tarvetta kaupan onnistumiseen. Tämän perusteella ostaja on rationaalinen sekä myös emotionaalinen päätöksentekijä, joka pyrkii tavoittelemaan omaa ja yrityksen etua. (Kotler & Keller 2012, 211) Olisi hyödyllistä jos myyjä pystyisi julkaisemaan etenkin informatiivista tietoa prospekteille, jotka ovat tutkimassa yrityksen sosiaalista mediaa mahdollisen

oston takia, ja tunteisiin vetoavia julkaisuja niille ostajille joiden kanssa tähdätään pitkäaikaiseen suhteeseen. (Swani et al. 2017)

Sosiaalisessa mediassa ei tulisi julkaista suoria ostoehdotuksia prospekteille. B2B ostajat eivät tee impulsiivisia ostoja, ja mikäli myyjän sosiaalinen media täyttyy yritysten tuotteiden mainoksista, saattavat ostajat jopa vältellä näitä sosiaalisen median jaluksia jossa mainostusta on. Mikäli julkaisussa on suora mainostus jostain tietystä tuotteesta, ei asiakkailta ole motivaatiota jakaa sitä. (Swani et al. 2017) Tuodakseen esille tietoa yrityksen tuotteista, on informaatiota hyvä tuoda esille esimerkiksi julkaisemalla artikkeleja sosiaaliseen mediaan. Hyvälaatuinen sisältö luo arvoa ennen mainostamista, eli hyvä sisältö ei keskity tuotteisiin vaan sen sijasta asiakkaiden auttamiseen. Yrityksen ei tulisi pelätä sosiaalisen median päivittelyä, koska yrityksen aktiivinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa luo tehokkaasti myyntileadseja. (Järvinen & Taiminen 2015)

Sosiaalisen median katsojat pyrkivät tuomaan esiin heidän tarpeensa jakaa tietoa, luoda sosiaalisia suhteita ja ilmaista heidän asiantuntevuutta jakamalla informatiivisia brändiviestejä. Nämä motiivit todennäköisesti nousee kun yritystilii seuraavat henkilöt lukevat myyjän yritystilin viestejä joissa on linkkejä ja hashtageja jotka auttavat informaation luokittelussa. (Swani et al. 2017) Kuitenkin on myös huomioitava että B2B-markkinoilla keskusteluihin ja muuhun osallistumiseen vaikuttaa työympäristö, ja sen vuoksi henkilöt joilla olisikin sanottavaa keskusteluun eivät aina välttämättä voi osallistua, sillä se voi vaikuttaa alan markkinoiden kilpailuun, paljastaa liikesalaisuuksia tai muita laittomia tietoja. (Jussila, Kärkkäinen & Aramo-Immonen 2014)

Sosiaalisen median avulla olisi hyvä laajentaa myynnin vuorovaikutusta huomioiden kaksisuuntaiseen viestintään jossa keskitytään suhdetta edistäviin tekijöihin, kuten prospektointiin eikä viestinnässä tulisi olla myyntiehdotuksia. Tämä laskee potentiaalisen asiakkaan kynnystä esittää kysymyksiä tai tarpeitaan ja samalla se auttaa luomaan sosiaalisesta mediasta myyjille luonnollisempaa myyntikanavan. (Agnihotri et al. 2016) Lisäksi ostoprosessin viimeisessä vaiheessa verkossa olevat ammattimaiset verkostot ovat korkein informaation lähde ostajien mielestä. (Close Up

Media 2014) Ostajat siis hyödyntävät sosiaalisen median verkostojaan informaation hankinnassa.

3.4 Markkinoinninautomaatio uusasiakashankinnassa

Markkinoinninautomaatio tarkoittaa jotain yrityksen valitsemaa ohjelmaa, jonka tarkoituksena on prospektien ja nykyisten asiakkaiden keskuudessa herättää huomiota, rakentaa ja ylläpitää luottamusta, luoden personifioitua, relevanttia ja hyödyllistä sisältöä huomioiden heidän tarpeet. (Kantrowitz 2014) Markkinoinninautomaatio toimii keräten tietoa käyttäjistä käyttäen evästeitä ja IP-osoitetta apunaan. Tällöin voidaan seurata käyttäjien käyttäytymistä verkkosivuilla ja esimerkiksi Google Analytics tarjoaa mahdollisuuden seurata sosiaalisen median analytiikkaa, jonka perusteella voidaan nähdä miten blogijulkaisut vaikuttavat käyttäjiin, minne ihmiset jakavat julkaisuja, sekä näyttää reitin miten käyttäjät päätyvät yrityksen sosiaalisen median kanaville. (Google Analytics 2017) B2B-markkinoilla markkinointiautomaatiolla on neljä eri tehtävää, suhteiden luominen, sisällön yksilöiminen, sitouttaminen, ja analytiikan avulla ennustaminen. (Kantrowitz 2014) Prospektin kasvattamisessa tärkeää on suhteiden luominen ja sisällön yksilöiminen, jonka jälkeen voidaan vasta keskittyä sitouttamiseen.

Henkilökohtainen ja ajankohtainen viesti huomioidaan todennäköisemmin, joka nostaa viestinnän tehokkuutta. (Järvinen & Taiminen 2015) Markkinoinnin automaation avulla voidaan suunnata henkilökohtaisemmin kiinnostavaa sisältöä eli blogitekstejä, videoita tai kuvia eri sosiaalisen median kanavissa. Järvinen ja Taiminen (2015) ovat tutkimuksessaan perehtyneet siihen miten markkinointiautomaation avulla voidaan kasvattaa asiakkuuksien tasoa. Suspektit voivat identifioida itseään prospekteiksi, kun he ovat tutkineet yrityksen verkkosivuja tai sosiaalista mediaa ja hyväksyneet evästeiden käytön, jonka jälkeen heille voidaan lähettää tarkemmin viestejä heidän mielenkiintoonsa liittyen. Prospekteja voidaan saada nostettua asiakkaiksi siten, että kun he verkkosivuilla käytyään hyväksyvät evästeet, niin yritys voi alkaa muistuttamaan informaatiolla mitä prospekti oli etsinyt, esimerkiksi artikkelia, ja yritys voi kysyä artikkelin lukemisen jälkeen haluaisiko prospekti lisää tämän kaltaista sisältöä. Mitä enemmän prospekti vieraillee sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla, sitä paremmin pystytään tarkastelemaan

mitä prospekti tarvitsee ja haluaa. Tämän avulla voidaan tehdä hyvinkin yksilöllisiä viestejä, joiden tarkoituksena on tietysti kannustaa tekemään ostopäätös. Kun käyttäjää on seurattu jonkin aikaa, voidaan hienovaraisesti kysyä haluaako käyttäjä että myyntitiimi ottaisi häneen yhteyttä, jonka jälkeen prospekti siirtyy markkinointiautomaatiosta myyntitiimin käsittelyyn. (Järvinen & Taiminen 2015).

Markkinointiautomaation hyötyjä uusasiakashankintaan on ehdottomasti suurempi markkinoinnin tuottavuus, jonka avulla saadaan kustannukset laskemaan verrattuna perinteiseen markkinointiin. Markkinointiautomaatiossa voidaan ylläpitää montaa eri kampanjaa saman aikaisesti eri kanavissa, ilman että se kasvattaa kuluja. Lisäksi markkinointi on tehokkaampaa, ja vaikuttavampaa. Sen avulla pystytään tunnistamaan heti mitkä viestit eivät toimi prospekteihin ja täten ilman suuria kustannuksia poistaa ne käytöstä. Lisäksi markkinointiautomaatio parantaa asiakaskokemusta sekä sitouttamista. Kun vastaanotetaan juuri kiinnostavia ja henkilökohtaisia viestejä juuri oikeaan aikaan, koetaan suhde yritykseen merkityksellisemmäksi kun uskotaan että viestintä on tietää prospektien tarpeet ja mieltymykset. (Buttle & Maklan 2015, 232-234)

4 Haastattelut

Tutkimus on laadullinen tutkimus, jossa aineistoa tutkitaan kokonaisuutena, ja jokainen selitettävään asiaan kuuluvat seikat on pystyttävä selittämään tavalla etteivät ne ole ristiriidassa koko työn tulkinnan kanssa. (Alasuutari 2011, 38) Työn tutkimus on tarkemmin tapaustutkimus, joka on tapahtumakulku tai ilmiö ja tarkoituksena on saada vastaukseksi jotain konkreettista tai teoreettista. (Laine, Bamberg, Jokinen 2008, 9-11) Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää erilaisia tiedonhankinta menetelmiä, ja tähän tutkimusongelmaan parhaaksi tavaksi selvittää tietoa koettiin haastatteluilla, jotka ovat laadullisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruu menetelmä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34) Haastattelut toteutettiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluina, jolloin esitettävät teemat oli ennalta päätetty, mutta kysymyksien muoto ja esittämisjärjestys voi vaihdella haastattelun edetessä. (Metsämuuronen 2003, 189). Haastatteluissa haastateltiin kahta Case Yrityksen myyjä, sekä yhtä markkinoinnin kanssa työskentelevää henkilöä. Lisäksi haastateltiin yhtä mahdollista prospektia Case Yritykselle. Haastattelujen aiheina oli vahvasti tutkimukseen liittyvät kysymykset, sosiaalisen median käytöstä, myyntityöstä sekä uusien asiakkaiden hankinnasta.

Lisäksi tutkimuksissa on arvioitava sen luotettavuutta, ja sitä tarkastellaan reliabiliteetin sekä validiteetin suhteen. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta samoin lopputuloksin, ja validiteetti tarkastelee tutkimuksessa käytettyjä mittareita ja tutkimusmenetelmien vastaavuutta tutkimuskysymykseen. (Metsämuuronen 2003, 42-43) Tämä tutkimus on vain yhden henkilön toteuttama ja näin ollen kaikki teoria, haastattelut ja empiria ovat hänen vastuullaan. Tutkimus on pyritty pitämään lukijalle mahdollisimman avoimena, ja siten että tämän tutkimuksen avulla olisi suoritettavissa samantyylinen tutkimus jossain toisessa B2B-alan yrityksessä. Haastateltavilta kysytyt kysymykset löytyvät liitteestä 1.

4.1 Tulokset

Kappaleissa on käsitelty haastattelujen tuloksia jotka on rajattu eri aihepiireihin, sosiaalisen median rooliin, myyntityöhön sekä uusien asiakkaiden hankintaan.

Tuloksia hyödynnetään kappaleessa 5, konkreettisin esimerkein miten Case Yritys voi lähteä hankkimaan uusia asiakkaita sosiaalisen median avulla.

Henkilö A	Myyjä
Henkilö B	Myyjä
Henkilö C	Bisnes manageri
Henkilö D	Viestintäpäällikkö

Kuvio 2. Haastateltavien tittelit

Kuviossa 2 on esitelty haastateltavien tittelit ja nimet joita käytetään tutkimuksen tuloksien avaamisessa seuraavissa kappaleissa.

4.1.1 Sosiaalisen median rooli

Tällä hetkellä Case Yrityksessä on kuusi eri sosiaalisen median kanavaa: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Youtube sekä lisäksi vielä yrityksen blogi. Joissakin kanavissa kuten Facebookissa, Twitterissa ja LinkedIn:ssä sekä blogeissa julkaistaan sisältöä tehokkaasti, mutta esimerkiksi Youtubessa sekä Pinterestissä viimeisimmät julkaisut on tehty yli vuosi sitten.

Case Yrityksen markkinoinnin parissa työskentelevä henkilö C kertoi sosiaalisen median roolin painottuvan enemmän brändin rakentamiseen sekä julkaisujen luontiin massayleisölle. Case Yritys pyrkii lähiaikoina keskittymään etenkin asiakkaiden palvelemiseen sosiaalisessa mediassa tehokkaammin, kun nykyään yrityksiltä odotetaan esimerkiksi Facebookissa alle tunnin vastausaikaa, Sosiaalisen median kanavia Case Yrityksellä on markkinoinnin parissa työskentelevän henkilön mielestä paljon ja näistä kanavista tulisi löytää parhaat ja toimivimmat kanavat yritykselle sekä investoida niihin.

Etenkin vanhemman sukupolven henkilön A, keskuudessa sosiaalisen median merkitys oli epäselvää. Myyjä osasi nimetä kolme sosiaalisen median kanavaa, Instagram, Facebook sekä LinkedIn, joita hän ei itse käyttänyt kovinkaan paljon. Nuorempien myyjien keskuudessa sosiaalisen median kanavat ovat käytössä

aktiivisemmin ja tietoutta löytyy enemmän. Kuitenkin Case Yrityksen työntekijät olivat yhtä mieltä siitä että sosiaalisen median rooli on kokoajan isompi, ja että tällä hetkellä sosiaalisen median käyttö yrityksessä keskittyy mielikuvan luomiseen.

Mahdollinen prospekti henkilö D kertoi käyttävänsä työssään sosiaalista mediaa, joista etenkin LinkedIn:iä työtehtävissä sekä omassa työssään myös Instagramia. Hän toivoisi yrityksen sosiaaliselta medialta kertomuksia yrityksestä sekä arvostaisi asiakasreferenssien jakamista, jotka herättävät luottamusta yritystä kohtaan. Viestinnän tulisi olla pääsääntöisesti informatiivista, etenkin LinkedInissä, koska sitä käytettäessä tutkitaan julkaisuja ”työtilassa”. Haastateltava arvostaa myös että sosiaalisen median kanavat ovat yhteneväisiä esimerkiksi kielellisesti. Suoria myynti ehdotuksia sosiaalisen median kautta haastateltava ei haluaisi, vaan sosiaalisen median avulla halutaan uusia näkökulmia ja ratkaisuja ongelmatilanteisiin. Henkilö D mainitsi:

”Toivoisin että yrityksen viestintä olisi selkeää sekä postauksien tarkoituksena olisi tavallaan kertoa koko totuus tuotteesta tai palvelusta”

Sosiaalinen media ei ole haastateltavan prospektin ensisijainen tiedonhaku lähde. Kun yrityksessä huomataan hankinnan paikka, ensiksi lähdetään tutkimaan eri tarjoajien verkkosivuja joista sitten valitaan tietyt yritykset joiden sosiaalista mediaa tarkastellaan. Sosiaalisen median tarkasteluun päädytään siis vasta silloin kun verkkosivut ovat antaneet informaatiota. Tällöinkin tarkasteluun päätyy nimenomaan yritystilikäyttäjät, eikä myyjien omat tilit.

4.1.2 Myyntityö

Haastatteluissa selvisi että yrityksen myyjiä on neuvottu tekemään LinkedIn profiili ja jokaisella myyntiorganisaatiossa toimivalla on oltava profiili LinkedIn:ssä ajantasalla. Työntekijöille on myös tarjottu mahdollisuus sosiaalisen median koulutuksiin, ja heillä on käytössä ohjelma jolla he voivat kätevästi jakaa esimerkiksi yrityksen blogitekstejä julkaisuina omissa sosiaalisen median kanavissa. Etenkin henkilön B mukaan, yrityksen nuorempi sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän työnsä ohella,

siellä kanavista esiin nousi Twitter sekä erityisesti LinkedIn. Facebook mielletään vahvasti yksityiselämään liittyväksi, joten siellä ei jaeta mitään työhön liittyvää.

Vanhempi haastateltava henkilö A myyntiorganisaatiosta ei käytä sosiaalista mediaa omassa työssään, syynä lähinnä se että omat sosiaalisen median profiilit ovat niin keskeneräisiä. LinkedInissä on kuitenkin paljon asiakaskontakteja vuosien ajalta, ja Facebookissakin asiakkaita on verkostossa mukana, kuitenkin tällöin he ovat muodostuneet jo ystävyyksiksi työn ohella. Haastateltava kuitenkin tiesi mahdollisuuksista miten hän voisi hyödyntää sosiaalista mediaa myyntityössään, kuten jakamalla LinkedIn:ssä kutsuja, tai hyviä artikkeleja blogeista tai lehdistä.

4.1.3 Uusien asiakkaiden hankinta

Uusia asiakkaita hankitaan Case Yrityksessä välillä kylmäsoittelun avulla, tai sitten yhteydenotto voi olla prospektilta reaktiivista, eli asiakkaat itse pyytävät tarjousta tuotteista. Suurimpaan osaan yrityksistä on jo kuitenkin jonkinlainen kontakti olemassa, koska Case Yrityksen toimiala on hyvin laaja. Lisäksi uusasiakashankinnassa käytetään hyödyksi verkkosivujen analytiikkaa, sekä leadseja on saatu jopa Twitterin ja Facebookin kautta. Prospekteita ei haastattelun mukaan ole huomioitu sosiaalisessa mediassa mitenkään erityisemmin, mutta tähänkin on alettu kiinnittää huomiota. Kuitenkin uusasiakashankinnan rooli on sosiaalisessa mediassa vielä pieni, kontaktoinnissa ollaan kuitenkin käytetty hyödyksi myös yrityksen verkkosivujen antamaa dataa.

Case Yrityksen myyjä, henkilö A ei osannut sanoa missä tilanteissa olisi sosiaalisen median avulla kontaktoimassa prospekteihin, kuten hän totesikin:

”En oikeen osaa sanoa noista somen yhteydenotto mahdollisuuksista, oon vielä niin tapoihin juurtunu että varmasti vaan soitto tai sähköposti. Vaikka olisikin joku aikaisempi tuttu nii en mä silti minkään LinkedInin kautta vois kuvitella sitä hoitavani.”

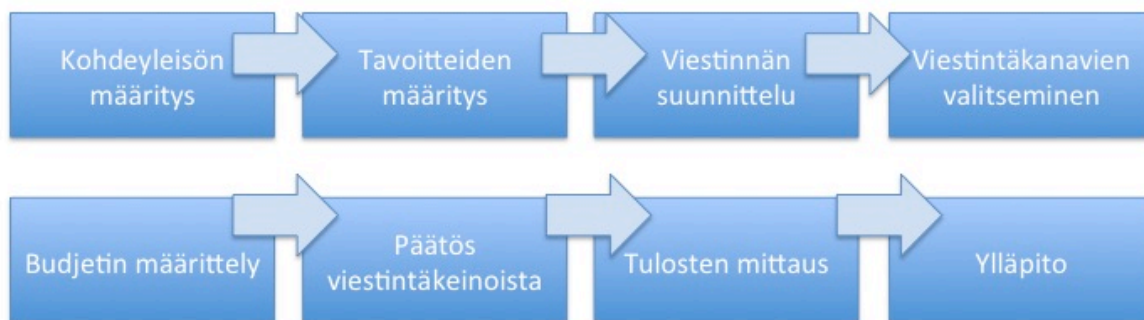
Sosiaalisen median omaksuminen uusasiakashankintaan on siis vielä alkutekijöissä, mutta kuitenkin haastateltava prospekti näki myyjien yhteydenoton erittäin positiivisena asiana. Tällöin oma informaation hankinta vähenee, ja saa luotua heti

vankan kontaktin myyjään. Lisäksi haastateltava prospekti nosti esiin myyjien näkyvyyden sosiaalisessa mediassa:

”Toisi raikasta tuulahdusta jos jokainen julkaisu ei aina olisi niin informatiivinen ja markkinointiviestinnällinen. Arvostaisin jos somessa näkyisi myös myyjät, nimittäin se mielestäni kertoo henkilöstön sitoutumisesta ja että jokainen työntekijä on tietoinen tuotteista, ja osaa auttaa. Ja loppupeleissähän sitä tehdään myyjien kanssa työtä, ei yrityksen markkinointipuolen.”

5 Sosiaalisen median käytön suunnittelu

Kuten teoreettisessa kappaleessa 2 ilmeni mitä markkinointiviestintä on, voisi markkinointiviestinnän suunnittelun kuvata alla olevalla kuviolla 3. Markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluu kahdeksan erivaihetta: kohdeyleisön määrittäminen, tavoitteiden määrittäminen, viestinnän suunnittelu, viestintäkanavien valitseminen, budjetin määrittäminen, päätös käytettävistä viestintäkeinoista, tulosten mittaaminen, sekä ylläpito. (Kotler & Keller 2012, 504)



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (mukaillen Kotler & Keller 2012)

Sosiaalisen median markkinointistrategia koostuu Gallagher ja Ransbothamin (2010) mukaan 3M-mallista. Tämä malli tarkoittaa kommunikointia asiakkaalle (megaphone), viestien vastaanottamista asiakkailta (magnet), sekä tämän kaksisuuntaisen viestinnän lisäksi sosiaalista mediaa voidaan käyttää keskustelun tarkasteluun (monitor). Sosiaalisen median strategian tulisi myös pyrkiä siihen että ne motivoivat viestinsäajä jakamaan sisältöä. (Swani et al. 2017)

Kappaleessa pyritään määrittämään Case Yritykselle sopivia menetelmiä ja viestejä sosiaalisessa mediassa millä pyritään uusasiakashankintaan. Kuten kuviosta 3. nähdään on ensimmäinen vaihe kohdeyleisön määrittäminen, joka tehdään valitsemalla prospektit kohdeyleisöksi, ja tavoitteeksi saada prospekteita nostettua "dealseiksi". Viestinnän suunnittelussa pyritään huomioimaan prospekteille houkuttelevimmat viestit, jotka olivat siis informatiiviset sekä myös viestit jotka ottavat huomioon emotionaalisen päätöksenteon, mikä on B2B-markkinoilla kuitenkin olennainen osa. Viestintäkeinoiksi todettiin aikaisemmin toimivan markkinointiviestinnän keinot: mainonta, julkisuus ja media, sosiaalisen median markkinointi sekä lisäksi

huomioidaan henkilökohtainen myyntityö. Näiden uskotaan toimivan ja soveltuvan niin Case Yritykselle, kuten myös B2B-markkinoille parhaiten. Seuraavassa tarkastellaan millaista sisällön pitäisi olla eri sosiaalisen median kanavissa ja millaista mainontaa siellä tulisi tehdä sekä miten myyjien tulisi toimia heijastaen toimintaa uusien asiakkaiden hankintaan.

5.1 Sosiaalisen median kanavien valinta

Viestintäkanavien valinnassa olisi hyvä tarkastella sitä seuraavaa yleisöä sekä ajatella sen tärkeyttä yritykselle. Tulosten perusteella Case Yrityksellä on tällä hetkellä liikaa sosiaalisen median kanavia, ja myös niitä tutkiessa huomaa ettei kaikkiin kanaviin panosteta tarpeeksi. Kanavien valinnassa olisi tärkeää että kanavissa joita yritys käyttää olisi läsnäoloa, ja niitä päivitetäisiin aktiivisesti. Case Yritykselle suositellaan kanavia joissa he voivat sitouttaa asiakkaita, sekä myös herättää prospektien sekä suspektien mielenkiintoa. Prospekteille olisi hyvä antaa informatiivisia julkaisuja kanavissa kuten LinkedIn ja Twitter, jotka saavat herätettyä heidän mielenkiintoa ja täten hankkimaan lisätietoa siirtyen yrityksen verkkosivuille. Markkinointiautomaation kautta pystytään analysoimaan tarkemmin mitä kanavia yrityksen tulisi käyttää ja millaiset viestit toimivat missäkin.

LinkedIn ja Youtube saavat sitoutettua eniten asiakkaita ja näissä kanavissa olisikin hyödyllistä myyjien olla esillä, sekä tuoda esiin brändin tarinaan liittyviä julkaisuja jotka vaikuttavat myös ostajiin. Tärkeintä kanavien valinnassa on se että niitä päivitetään aktiivisesti ja yritys pystyy tarjoamaan kanavissa lisäarvoa. Case Yrityksen viimeisin Youtubessa julkaistu video tai julkaisu Pinterestissä on yli vuosi sitten, joten tässä tilanteessa on hyvä myös arvioida onko kanavien käyttö Case Yritykselle suositeltavaa, jos sitä ei käytetä. Instagram, Twitter ja Facebook voisivat toimia osana tarinoiden kerrontaa ja toimimaan kanavina jossa pystyttäisiin herättämään prospekteissa uusia tarpeita ennen kuin he edes huomaavat tarvitsevansa mitään. Tuloksien avulla selvisi, että Facebook ei ole suosittu kanava B2B-markkinoilla, koska se mielletään enemmän yksityiselämään liittyväksi. Kuitenkin Case Yrityksen Facebook sivustolla päivitetään julkaisuja aktiivisesti, ja ne myös keräävät ”tykkäyksiä”. Facebook siis viestintäkanavana selkeästi toimii Case Yritykselle. Nyt julkaisut ovat hyvin informatiivisia, mutta kuitenkin kun Facebookia

tarkastellaan tulosten perusteella lähinnä yksityishenkilöinä, voisi Facebook julkaisut olla myös enemmän osana tarinan kerrontaa.

Cawsay ja Rowley (2016) mainitsevat artikkelissaan yhdeksi sosiaalisen median strategiaksi tarkkailun ja kuuntelun, jossa siis pystytään selvittämään miten prospektit ja muut asiakkaat keskustelevat sosiaalisessa mediassa sekä sen mistä he puhuvat. Viestintäkanavat on hyvä valita myös siten että niiden avulla pystytään hankkimaan informaatiota mitkä asiat ovat asiakkaista ajankohtaisia, ja tätä informaatiota voisi hyödyntää koko yritys. Jokaisella eri sosiaalisen median alustalla olisi hyvä olla tietty tarkoitus, kuten haastattelussa mainittiin voi sosiaalisen median käyttö olla liian haastavaa jos yrityksellä on käytössä on paljon kanavia. Kanavien paljous ei ole ongelma, vaan se että kaikilla kanavilla ei olla läsnä.

5.2 Sisältö

Sosiaalisen median suunnittelussa on huomioitava että markkinointiviestien tulisi olla yhtenäisiä yrityksen strategian ja muiden yrityksestä lähtevien viestien kanssa. Sisällön on oltava sellaista että se erottaa Case Yrityksen kilpailijoista, ja auttaa heitä luomaan omaa tarinaansa joka eroaa muista. Sosiaalisen median sisällöllä pystytään houkuttelemaan prospekteja inbound-markkinoinnin perusteella, tällöin sisällön tulisi B2B markkinoilla muuttua tuotteiden myyntilähtöisistä viesteistä, relevantteihin ja sitouttavaan sisältöön jotka kehittävät sekä antavat lukijoille mielenkiintoa. (Holliman & Rowley 2014; Halligan & Shah 2010) Case Yrityksen sosiaalisessa mediassa ollaankin keskitytty nimenomaan brändin vahvistamiseen, eikä suoria ostoehdotuksia näy.

Yrityksen tuottaman sisällön tulisi vangita viestin saaja. Sen tulisi antaa ajankohtaista ja lukijalle mielenkiintoista sisältöä, ja sen tulisi jakaa tietoa niin kulttuurimuutoksista kuin ongelmienratkaisuista. Sosiaalisen median sisällön tulisi olla niin mielenkiintoista ja relevanttia että se kannustaisi sen lukijan jakamaan sisältöä omalla profiilillaan tai osallistumaan keskusteluun. Tällöin käytetään ”pull”-strategiaa, jolla pyritään sosiaalisen median sisällöllä vetämään prospekteja yritykseen. Yrityksen yritystilillä olisi tärkeää osallistua keskusteluun, sekä myös luoda julkaisuja, jotka herättävät keskustelua. Case Yritys on läsnä monessa eri sosiaalisessa median kanavassa,

mutta kanavien julkaisuihin ei saada aikaan kommentointia joka olisi erittäin tärkeää brändin rakentamisen ja informaation keräämisen sekä asiakkaiden mahdollisen auttamisen suhteen.

Kuten Gallagher ja Ransbotham (2010) mainitsivat sosiaalisen median strategiassa olisi löydettävä kaksisuuntainen viestintä. Nyt tileillä tapahtuu lähinnä ”tykkäämistä”, kommentointia tapahtuu oikeastaan vain Case Yrityksen tileillä Twitterissä, sekä LinkedIn:ssä, ja tämäkin erittäin vähäistä. Case Yrityksen julkaisuissa Facebookissa, sekä LinkedIn:ssä linkitetään yrityksen blogitekstejä, joissa kehoitetaan viestin saajaa lukemaan aiheesta. Haastatteluissa selvisi että prospektin informaation etsintä alkaa mahdollisten tarjoajien verkkosivuilta, joka toimii ensisijaisena informaation lähteenä. Tämän jälkeen ostajat vasta tarkastelevat sosiaalista mediaa. Tällöin olisi hyvä että sosiaalisessa mediassa saataisiin annettua jotain lisäarvoa verkkosivuille, ja myös päinvastoin.

5.2.1 Eri kanavien sisältö

Sisällön tulisi sosiaalisessa mediassa tavoitella samaa kuin mitä kommunikointi kasvotusten antaisi. B2B – markkinoilla luottamus on suuri sana, ja tätä voidaan kasvattaa olemalla avulias sosiaalisessa mediassa. Myös brändin läsnäolo tulisi integroida sosiaaliseen mediaan kiehtovasti. Läsnäolon tulisi tapahtua useammassa kuin yhdessä kanavassa. (Cawsay & Rowley 2016) Olisi hyödyllistä jos jokaisella sosiaalisen median kanavalla olisi oma rooli joka toimisi osana suurempaa strategiaa. Sosiaalisen median markkinointia olisi upotettava laajemmin markkinointiviestintään, sekä julkaistujen blogien tulisi olla dynaamisia sekä sisältää myös relationaalisia sisältöjä, koska ne kasvattavat asiakkaiden sitoutumista. (Cawsay & Rowley 2016; Ahuja & Medury 2010)

Kun pohditaan esimerkiksi mahdollista strategiaa yritysblogille ja sille miten sitä voisi hyödyntää uusasiakashankinnassa, olisi hyvä käyttää ”Top Down” – strategiaa koska tällöin tekstit ovat informatiivisia ja kannustavat prospekteja mahdolliseen yhteydenottoon. Mikäli yritysblogeilla pystyttäisiin jakamaan erittäin relevanttia tietoa sekä kertomaan uusista innovaatioista, voitaisiin saada julkisuutta myös mediasta ja nousta puheenaiheeksi jota kautta yrityksen viesti leviää laajemmin mahdollisten

asiakkaiden tietouteen. Case Yrityksen blogijulkaisut ovat hyvin organisaatioon liittyvää tietoa, ja julkaisut noudattavat ”Top Down”- strategiaa mikä tietysti on prospekteille mielenkiintoista. Kuitenkin relationaalinen sisältö saa sitoutettua eniten asiakkaita yritykseen (Ahuja & Medury 2010), joten sisältöä ei voi jättää huomioimatta.

Facebook halutaan pitää erillään työelämästä, joten se voisi alustana toimia hyvin positiivisen mielikuvan antajana. Case Yrityksen julkaisut LinkedIn:ssä ja Facebookissa ovat lähes samoja, hyvin informatiivisia ja yrityksen blogitekstien jakoa. Kuten tuloksissa ilmeni, olisi oikeastaan hyvä jos yrityksen myyjät tulisivat esiin ja jotain yrityksen sosiaalisen median kanavaa pidettäisiin vähemmän informatiivisena, sekä tuomalla julkaisuihin tunteita, voidaan sen avulla parantaa yrityksen brändin tunnettavuutta sekä se jää lukijoiden muistiin paremmin. (Fill 2009) Kanavista etenkin Facebook ja Instagram voisivat tuoda työntekijöitä paremmin näkyville, ja luoda avoimempaa sekä helposti lähestyttävämpää kuvaa yrityksestä, joka vaikuttaisi prospektien yhteydenottoon.

Kaksisuuntaisen viestinnän luominen on tärkeää sosiaalisessa mediassa ja B2B-markkinoilla. Jotta keskustelua saataisiin luotua ja kaksisuuntaista viestintää kehitettyä, olisi LinkedIn tärkeä kanava. LinkedIn:ssä Case Yrityksen olisi hyvä julkaisuissa herättää keskustelua, esimerkiksi kysymällä ”Miten teidän yrityksessä asia on?” ”Miten itse näet asian?” ”Mitä ratkaisuja kaipaisit asiaan liittyen?” Prospektit kuitenkin tutkivat tietoa etsiessään nimenomaan Case Yrityksen yritystiliä, ei työntekijäkäyttäjää, joten yritystilin olisi hyvä myös osallistua aktiivisesti keskusteluihin ja luoda sitä.

5.3 Myyjät ja kontaktointi

Cawsay ja Rowley (2016) mainitsevat työntekijöiden hyödyntämisen yhdeksi tavaksi käyttää sosiaalista mediaa B2B-markkinoilla. Tällöin on tärkeää että yrityksen ja työntekijöiden kesken on vedetty tietty linja miten asioita tuodaan esiin. Lisäksi myös työntekijöille on hyvä tarjota koulutusta, etenkin myyjille sekä myös asiakaspalvelun parissa työskenteleville, jotta markkinointiviestit yrityksestä ovat yhtenäiset. Tulosten perusteella selvisi että Case Yritys on tarjonnut työntekijöilleen mahdollisuuden sosiaalisen median koulutuksiin, tämän lisäksi yhteistä linjaa voidaan noudattaa jakamalla markkinoinnin valitsemia julkaisuja sovelluksien kautta. Etenkin nuoremmat työntekijät ovat ottaneet sosiaalisen median haltuunsa mutta vanhemmat työntekijät eivät ole sosiaalista mediaa vielä omaksuneet.

Työntekijät voivat siis jakaa esimerkiksi blogitekstejä omilla sosiaalisen median kanavillaan Case Yrityksen kautta. On tietysti hyödyllistä että viesti leviää laajemmalle verkostolle sosiaalisen median kautta, mutta tällöin viestit saatetaan ajatella suoraan yrityksen markkinointiviestinnäksi. ”Bottom-Up” – strategiassa tuodaan esiin työntekijöiden henkilökohtainen ääni, josta haastattelujen perusteella prospektit pitävät. Haastatteluissa huomattiin että etenkin LinkedIn koetaan hyödylliseksi kanavaksi jakaa tietoa, joten myyjän olisi tärkeää olla läsnä LinkedInissä jossa tulisi jakaa julkaisuja liittyen yritykseen. Jos siis työntekijät jakavat esimerkiksi yrityksen informatiivisia blogitekstejä, on tällöin hyvä tuoda esiin heidän oma henkilökohtainen ääni, esimerkiksi kertoen omasta roolistaan tietyssä innovaatiossa. Näin pystytään erottamaan yrityksen markkinointiviestit työntekijöiden omasta sosiaalisen median käytöstä.

Lisäksi myyjien olisi hyvä seurata sosiaalisessa mediassa käytäviä keskusteluja, sekä mennä rohkeasti mukaan etenkin jos aihe on omaan työtehtävään liittyvä ja keskustelussa saattaisi olla mukana mahdollisia prospekteja. Tällöin myyjät voivat käyttää esimerkiksi Twitteria tai LinkedIn:iä suhteiden luomiseen, ja tehdä mahdollisia yhteydenottoja sosiaalisessa mediassa. Pienemmissä yrityksissä kontaktointiin voi käyttää suoraa yritystiliä, mutta suuremmissa yrityksissä yritystilin käyttö on haastavampaa kun usein tilejä hallitsee yrityksen markkinointi. Sosiaalisessa mediassa työntekijät voivat siis luoda henkilökohtaisia suhteita prospekteihin ja

asiakkaisiin ja siellä jakaa siellä informaatiota suurellekin yleisölle. Olisi selkeämpää hyödyntää LinkedIn:iä ja Twitteriä mitä käytetään enemmän bisnesmielessä, sekä yritysblogeja kanavina joissa voidaan herättää prospektien mielenkiinto sekä pyrkiä saamaan heitä tunnistamaan ostotarve.

Case Yritys voisi hyödyntää sosiaalista mediaa myös kylmäsoittamisen sijasta. Myyjät voivat aktiivisesti etsiä sosiaalisesta mediasta mahdollisia prospekteja ja tällöin tehdä yhteydenottoa esimerkiksi vastaamalla prospektien twiittauksiin, tai LinkedIn julkaisuihin. Myyntiprosessissa myyjien olisi pystyttävä etsimään prospektien tietoja sosiaalisesta mediasta joiden avulla voidaan kysyä oikeita kysymyksiä prospektilta sekä tehdä oikeita ehdotuksia, jotta mahdollinen tarjous olisi suotuisa prospektille ja näin ollen saataisiin kasvatettua leadiksi.

6 Johtopäätökset

Kappaleessa esitetään tutkimuksen johtopäätökset, ja kootaan yhteen koko tutkimus sekä sitä tehdessä esille nousseet tärkeimmät asiat. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten B2B-yritykset pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa uusasiakashankinnassaan. Tutkimusta selvitettiin teorian ja empirian pohjalta, jossa teoriaosuudessa tarkasteltiin markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa sekä uusasiakashankintaa heijastaen B2B-markkinat teoriaan mukaan. Tutkimuksessa pyrittiin käyttämään ajankohtaisia artikkeleita lähteinä, koska muuttuvassa teknologia ympäristössä tieto voi jäädä helposti vanhentuneeksi. Empiriaosuudessa käytiin läpi haastatteluja Case Yrityksessä, ja jonka jälkeen käsiteltiin tarkemmin empirian ja teorian yhdistämistä.

6.1 Tutkimuksen tulokset

Päätutkimuskysymyksen vastauksia etsittiin alaongelmien kautta joista kaksi ensimmäistä olivat seuraavat:

”Millaisella sisällöllä sosiaalisessa mediassa saadaan tehtyä uusasiakashankintaa?”

”Missä kanavissa yrityksiä tulisi toimia ja miten?”

Tutkimuksessa selvisi että prospektit toivovat informatiivista sisältöä myyjäyrityksen sosiaaliselta medialta. Tärkeintä on että sisältö on prospekteja puhuttelevaa, ja se jakaisi ajankohtaista tietoa ja informaatiota, tarjoamalla ongelmia ratkaisuihin eikä myymällä tuotteita. Sisältö ei siis saisi sisältää suoria ostoehdotuksia, koska tutkimuksen mukaan nämä eivät kannusta prospekteja ostamaan tuotetta, vaan enemmänkin karttamaan yritystä. Sisällönluonti voi olla haastavaa, koska prospektien lisäksi on huomioitava myös jo olemassa olevat asiakkaat. Sisällön B2B-markkinoilla olisi tarjottava informatiivista tietoa, relationaalista sisältöä pois jättämättä. Sisältö ei saisi olla liikaa tunteisiin vetoavaa, mutta sen olisi synnyttävä luottamusta ja avoimuutta prospektin ja myyjän välille. Yrityksien olisi osallistuttava eri kanavissa keskusteluihin, sekä myös luoda sisältöä joka kannustaa lukijoita

jakamaan ja osallistumaan keskusteluun. Tällöin sisällön pitäisi tarjota lukijalle jotain uutta ja mielenkiintoista, jotta se saisi lukijan osallistumaan julkaisuun.

Olisi tärkeää jaotella kanavien roolit selkeiksi ja valita niille toimivat roolit. Facebook miellettiin vahvasti yksityiseen käyttöön kuuluvaksi kanavaksi, mutta siellä silti saatiin ihmisiä osallistumaan viestintään. Facebookissa jaettava sisältö voisi hyvin olla enemmänkin yrityksen tarinan kerrontaa ja brändin vahvistamista, joka kasvattaisi luottamusta yritykseen. Facebookia käyttäessä ei olla tarpeeksi työmaailmassa jotta informatiivisten viestien vastaanottaminen olisi hyödyllistä, vaan siellä voitaisiin jakaa muuta sisältöä. Samoin myös Instagram olisi hyödyllinen brändin rakennus ja tarinan kerronta kanava. LinkedIn miellettiin erityisen vahvasti työkanavaksi, ja se on tärkein kanava informatiivisten julkaisujen jakoon. LinkedInissä tulisi jakaa informatiivisia postauksia kuten uusia innovaatiota, asiakasreferenssejä sekä alan ajankohtaisia uutisia. Lisäksi LinkedInissä yrityksen olisi tärkeä olla vahvasti näkyvillä, luomassa keskustelua ja etenkin olla läsnä. Twitter toimii myös vahvasti yrityskäytössä. Siellä yrityksen tulisi yritystilillään olla aktiivisesti osallistumassa ajankohtaisiin aiheisiin ja keskustelemassa muiden käyttäjien kanssa. Aktiivinen sosiaalisen median päivittely ei ole mitenkään paheksuttavaa, vaan positiivista. Keskustelujen tarkkailu ja niihin osallistuminen antaa kuvan markkinoiden tilanteesta, sekä siitä mitä asiakkaat tarvitsevat. Näiden tietojen avulla voidaan lähteä kehittämään uusia innovaatioita. Lisäksi myös jos sosiaalisen median keskusteluissa ilmenee negatiivisia asioita liittyen yritykseen, voi yritys heti puuttua asiaan jotta asia ei suurene ja brändikuva säilyy positiivisena.

Yrityksen blogiteksteihin toimii hyvin informatiivinen sisältö. Blogitekstien tulisi olla hyvin ajankohtaisia ja antaa tietoa joka on uutta sekä innovatiivista. Blogitekstien voidaan pyrkiä herättämään suspekteilla tarve hankintaan, sekä prospekteille antamaan ongelmiin ratkaisu eikä suoraan tarjoamaan ostoehdotuksia. Case Yrityksellä kanavista Youtube ja Pinterest, eivät ole olleet käytössä yli vuoteen, joten kanavat eivät välttämättä tuo lisäarvoa Case Yritykselle. Kuitenkin etenkin Youtuben on todettu sitouttavan asiakkaita, voi kanava toimia paljon paremmin toiselle yritykselle. Kanavat joissa ei olla läsnä eivät auta prospektin nostamisessa asiakkaaksi. Kuitenkin jos videoita aletaan julkaisemaan, on videoita jaettava kaikissa sosiaalisen median kanavissa.

Sosiaalisen median kanavien sisällön toimivuutta yleisölle voidaan mitata markkinointiautomaatiolla, joka seuraa käyttäjien käyttäytymistä verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Sen avulla saadaan tietää millainen sisältö lukijoita kiinnostaa ja miten he päätyvät yrityksen sosiaaliseen mediaan.

Kolmas alaongelmakysymys oli seuraava:

”Miten myyjät voivat hyödyntää sosiaalista mediaa myyntityössään?”

Myyjät voivat käyttää sosiaalista mediaa apunaan suspektien ja prospektien tunnistamiseen. He voivat tutkia prospektien sosiaalista mediaa ja saada sitä kautta tärkeää tietoa prospektista ja päättäjistä. Sosiaalisen median avulla voidaan helposti selvittää yrityksen päätöksentekijät, ja ottaa esimerkiksi heti suora kontakti heihin. Sosiaalinen media auttaa myyjiä myös selvittämään yrityksen toiminnasta, kuten heidän tarpeista, organisaation rakenteesta tai taloudellisesta tilanteesta. Case Yrityksen tilanteessa myyjät voisivat tarkkailla mahdollisia yrityksiä joiden toimitilat näyttävät tarvitsevan uutta ilmettä, ja ottaa yhteyttä heihin. Haastatteluissa selvisi että prospektiyritykset ottavat innolla vastaan kontaktoinnin sosiaalisessa mediassa, koska se vähentää heidän tiedonhakuprosessiaan.

Myyjät voivat siis hyödyntää ostoprosessin erivaiheissa sosiaalista mediaa hyödyksi. Lisäksi he voivat itse olla aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa, jakamalla yrityksen julkaisuja jotka liittyvät heidän omaan työhön. On kuitenkin tärkeää että myyjien oma henkilökohtainen ääni tulee viesteissä esiin, koska henkilökohtainen ääni erottaa viestin perinteisestä markkinointiviestinnästä.

Alakysymykset auttoivat vastaamaan tutkimuksen pääongelmaan eli:

”Miten B2B yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa uusasiakashankinnassaan?”

Ostajat tutkivat yritysten sosiaalista mediaa tehdessään ostopäätöksiä, joten jokaisen B2B-yrityksen olisi löydettävä sosiaalisesta mediasta. Kaksisuuntainen

viestintä on B2B-markkinoilla avaintekijä, ja kaikkien yrityksen käyttämien sosiaalisen median kanavien olisi pyrittävä tähän. Lisäksi uusien asiakkaiden hankinnassa erityisesti myyjien rooli on tärkeä. Myyjät voivat saada sosiaalisessa mediassa hankittua uusia asiakkaita aiempaa edullisemmin, sekä nopeuttaa usein pitkiäkin ostoprosesseja. Sosiaalisen median avulla voidaan myös löytää helpommin prospekteja, sekä inbound-markkinoinnin menetelmin saada prospekteja tuotua yrityksen luo. On huomioitava 3M-malli johon kuuluu kommunikointi, viestien vastaanotto asiakkailta, sekä tarkkailu sosiaalisessa mediassa. Jotta yritykset saisivat sosiaalisen median avulla hankittua lisää asiakkaita, on syytä kiinnittää huomiota tarkempaan sisällönluomiseen ja läsnäoloon sosiaalisessa mediassa. Etenkin yritysten myyjät hyötyvät sosiaalisesta mediasta paljon eri ostoprosessien vaiheissa.

6.2 Jatkotutkimukset

Mahdollisia jatkotutkimuksia aiheesta on syytä tehdä. Sosiaalinen media on muuttamassa markkinointia teknologian kanssa. Tutkimuksessa sivuttiin markkinointiautomaatiota, joka aiheena on niin laaja ettei sitä tässä tutkimuksessa sen rajallisen määrän takia voitu käsitellä tarkemmin. Etenkin markkinointiautomaatiota ja sosiaalisen median vaikutuksia olisi tärkeää tutkia tarkemmin, jotta yritykset pystyvät hyödyntämään sitä parhaansa mukaan.

7 Lähdeluettelo

Agnihotri, R. Dingus, R. Hu, M. Krush. (2016) Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*. Vol 53. 172-180

Ahuja, V & Medury, Y. (2010) Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. Vol 17, 2, pp. 91-105.

Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4p. Tampere, Vastapaino

Buttle, F. Maklan, S. (2015) *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge, New York, NY.

Cawsay, T. Rowley, J. (2016) Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol 34. pp. 754-776

Davies, S. (2010) *Building a Business-to-Business Sales Process*. The Open Source Resource. 14-18

Davis Kho, N. (2008) B2B Gets Social media. *Econtent* 31, 3, 26-30

D'Haen, J. Van den Poel, D. (2011) Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. *Industrial Marketing Management* May 2013, Vol.42(4), pp.544-551

Egan, J. *Relationship Marketing – Exploring relational strategies in marketing*. 2011. Pearson Education Limited, Englanti. 4p.

Facebook Newsroom (2017) [verkkodokumentti] [Viitattu 13.11.2017] Saatavilla: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook (2017) Business [verkkodokumentti] [Viitattu 13.11.2017] Saatavilla: <https://www.facebook.com/business/products/ads>

Fill, C. (2009) Marketing Communications: interactivity, communities and content. 5p. Edinburgh Gate, Pearson Education.

Forbes (2016) Pinterest debuts video-ads. [verkkodokumentti] [Viitattu 20.11.2017] Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/08/17/pinterest-debuts-video-ads/#584eed82393b>

Gallaugher, J. Ransbotham, S. (2010) Social media and customer dialog management at Starbucks. MIS Quaterly Executive 9, 4. pp. 197-212.

Giamanco, B. Gregoire, K. (2012) Tweet Me, Friend Me, Make Me Buy. Harvard Business Rev. 90 pp. 88-93

Google Analytics (2017) [verkkodokumentti] [Viitattu 29.11.2017] Saatavilla: https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/social.html

Guesalaga, R. (2016) The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. Industrial Marketing Management, Vol 54. 71-79

Halligan, B & Shah, D (2010) Inbound Marketing: Get found using Google, social media and blogs. 1p. New Jearsey, John Wiley & Sons Inc.

Hellman, Kalevi (2003) Asiakastavoitteet ja –strategiat – Asiakastuloslaskelma, -tase, -virta ja –portfoliot. Wsoy, Juva

Hirsjärvi, S. Hurme, H. (2000) Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki, Yliopistopaino

Holliman, G & Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: marketer's perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing. Vol. 8 (4) pp. 269-293

Huotari, L. Ulkuniemi, P. Saraniemi, S. Mäläskä, M. (2015) "Analysis of content creation in social media by B2B companies", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 30 (6), pp.761-770

IDC Study (2014) More Senior Level B2B Buyers Look to Leverage Social Networks in Buying Decisions. Professional Services Close – Up. Jacksonville.

Instagram Business (2017a) [verkkodokumentti] [Viitattu 18.11.2017] Saatavilla: <https://business.instagram.com/getting-started>

Instagram Business (2017b) [verkkodokumentti] [Viitattu 18.11.2017] Saatavilla: <https://business.instagram.com/#>

Instagram Business (2017c) [verkkodokumentti] [Viitattu 18.11.2017] Saatavilla: <https://business.instagram.com/advertising/#buying-options>

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. Vol. 66, pp.64-79

Juslén J. (2009) Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna, Kariston Kirjapaino Oy.

Jussila J. Kärkkäinen H. Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utalization in business-to-business relationships of technology industry firms. Computers in Human Behavior. Vol 30. pp. 606-613

Joki-Korpela, E. & Roune, T. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Järvinen, J. Taiminen, H. (2015) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management 54, pp. 164-175.

Kantrowitz, A. (2014) The CMO's guide to marketing automation. Advertising Age, vol 85(17), 24

Kaplan, A. Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons vol. 53. pp. 59-68

Katona, Z. Sarvary, M. (2014) BERKELEY-HAAS CASE SERIES Maersk Line: B2B social media- "it's communication, not marketing". California Management Review Vol.56(3), pp.142-156

Keegan, B. Rowley, J. (2017) Evaluation and decision making in social media marketing. Management Decision 13, Vol.55(1), pp.15-31

Keronen, K & Tanni, K. (2013) Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki, Talentum.

Kotler, P. Armstrong, G. (2008) Principles of marketing. Upper Saddle River, New Jearsey. Pearson Education Limited.

Kotler, P. Keller, K. (2012) Marketing Management 14p. Pearson Education Limited, Englanti.

Kotler, P. Keller, K. (2016). Marketing Management. 15p. Pearson Education Limited. Englanti.

Lacka, E. Chong, A. (2016) Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. Industrial Marketing Management Vol.54, pp. 80-91

Laine, M. Bamberg, J. Jokinen, P. (2008) Tapaustutkimuksen käytäntö ja teoria. Tampere, Yliopistokustannus.

Lee, K. (2016) Social media stats you need to know. Buffer Social. [verkkodokumentti] [Viitattu 1.11.2017] Saatavilla: https://blog.bufferapp.com/social-media-stats-you-need-to-know?utm_source=Webbiquity.com

Lifewire (2017a) What is youtube? [verkkodokumentti] [Viitattu 14.11.2017]
Saatavilla: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>

Lifewire (2017b) What is LinkedIn? [verkkodokumentti] [Viitattu 20.11.2017]
Saatavilla: <https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382>

LinkedIn Newsroom (2017) About us [verkkodokumentti] [Viitattu: 20.11.2017]
Saatavilla: <https://press.linkedin.com/about-linkedin>

Michaelidou, N. Siamagka, N. Christodoulides, G. (2011) Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands Industrial Marketing Management Vol.40(7), pp.1153-1159

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 Vol.104, pp.26-37

Mercuri International (2017) [verkkodokumentti] [Viitattu 20.11.2017] Saatavilla:
<http://mercuri.net/mercuri-social-selling-program-can-increase-your-understanding-of-how-to-improve-your-companys-social-selling-success>

Metsämuuronen, J. (2003) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2.p Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.

Metsämuuronen, J. (2001) Laadullisen tutkimuksen perusteet 2p. Viro.

Percy, L. (2008) Strategic advertising management. Oxford University Press, New York USA.

Pinterest (2017) [verkkodokumentti] [Viitattu 14.11.2017] Saatavilla:
<https://help.pinterest.com/fi/guide/all-about-pinterest>

Pinterest Business (2017) [verkkodokumentti] [Viitattu 14.11.2017] Saatavilla:
<https://business.pinterest.com/en>

Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen T. (2014). Akatemiasta markkinapaikalle -johtaminen aikansa kuvina, Talentum, Helsinki

Reinikainen, P. (2017) Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

Sashi, C.M. (2012) Customer engagement, buyer-seller relationships and social media. *Management Decision*. Vol 50. N. 2 pp 253-272

Siamagka, N-T. Christodoulides, G. Michaelidou, N. Valvi, A. (2015) Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*. Vol 51. pp. 89-99

Springer, R. (2016) How to Market B2B Buyers. *EContent* vol. 39. (2) pp. 4-5,8.

Swani, K. Brown, B. Milne, G. (2014) Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications
Industrial Marketing Management, 43 pp. 873-881

Swani, K. Milne, G. Brown B. Assaf, A. Donthu, N. (2017) What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management* April 2017, Vol.62, pp.77-87

Twitter Blog (2017) [verkkodokumentti] [Viitattu 20.11.2017] Saatavilla: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html

Twitter Business (2017) [verkkodokumentti] [Viitattu 20.11.2017] Saatavilla: <https://business.twitter.com/en/twitter-ads.html>

Wang, W. Pauleen, D. Zhang, T. (2015) How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management* vol 54 4-14

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymyksien runko

Myyjät:

- Mikä on tehtäväsi yrityksessä?
- Kuinka kauan olet ollut tässä tehtävässä?
- Mitä eri tapoja / kanavia tiedät Case Yrityksen hyödyntävän uusasiakashankinnassaan?
- Millainen uusasiakashankintastrategia Case Yrityksellä on?
- Mikä rooli sosiaalisella medially on Case Yrityksessä ja uusasiakashankinnassa?
- Miten käytät sosiaalista mediaa työssäsi?
 - o Millaista työhösi liittyvää sisältöä voisit jakaa somessa?
 - o Missä tilanteissa voisit olla sosiaalisessa mediassa yhteydessä prospekteihin?
- Millaisena näet sosiaalisen median tulevaisuuden yrityksen uusasiakashankinnassa?

Markkinointi:

- Mikä on tehtäväsi yrityksessä?
- Kuinka kauan olet ollut tässä tehtävässä?
- Mikä rooli sosiaalisella medially on Case Yrityksessä ja uusasiakashankinnassa?
- Millaisia tuloksia olette saaneet sosiaalisen median uusasiakashankinnalla?
- Millainen strategia teillä on sosiaalisen median suhteen?
- Miten sosiaalisen median avulla huomioitte prospektit?
- Millaiseksi näet sosiaalisen median tulevaisuuden yrityksen uusasiakashankinnassa?
- Miten kannustatte yrityksen työntekijöitä käyttämään sosiaalista mediaa työhön liittyvissä asioissa?

Asiakkaat:

- Miten reagoisit jos yritystili ottaisi yhteyttä sinun yritykseesi sosiaalisessa mediassa?
- Käytätkö sosiaalista mediaa mahdollisen myyjän tutkimiseen?
- Millaista sisältöä kaipaat myyjien sosiaalisilta medioilta? Informatiivista vai tunteisiin vetovia, miksi?