



Mari Jääskelä

**Sosiaalisen median sisällön hyödyntäminen
elintarvikealan B2B-yritysten asiakashankinnassa**

Pro gradu
Helsingin yliopisto
MMTDK
Taloustieteen laitos
Helsinki 2020



Tiedekunta – Fakultet – Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme Elintarviketalouden ja kulutuksen maisteriohjelma	
Tekijä – Författare – Author Mari Jääskelä			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Sosiaalisen median sisällön hyödyntäminen elintarvikealan B2B-yritysten asiakashankinnassa			
Oppiaine/Opintosuunta – Läroämne/Studieinriktning – Subject/Study track Elintarviketalous			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro Gradu -tutkielma		Aika – Datum – Month and year Toukokuu 2020	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 54 + liitteet
Tiivistelmä – Referat – Abstract <p>Tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten suomalaisen elintarvikealan B2B-yritykset hyödyntävät sosiaalisen median sisältöä asiakashankinnassaan. Tutkimuksen lähestymistapa oli laadullinen ja empiirinen aineisto kerättiin temahaastatteluilla, joihin haastateltiin kolmea kansainvälistä elintarviketeollisuusyritystä. Yrityksistä haastateltiin yhteensä neljää henkilöä markkinoinnista ja myynnistä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää yritysten kokemuksia ja asenteita sosiaalisen median ja sen sisällön hyödyntämisestä B2B-yrityksen asiakashankinnassa. Lisäksi haluttiin saada lisätietoa mahdollisista hyödyistä, joita sosiaalinen media voi tarjota asiakashankinnalle. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostettiin kirjallisuuskatsauksen ja aiempien tutkimusten pohjalta. Viitekehys rakentui vetovoimaisen sisältömarkkinoinnin, digitaalisen myyntitunnelin, sosiaalisen myyntityön ja sosiaalisen median teorioiden ympärille.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sosiaalisella medially ja sen sisällöllä on merkitystä tutkimusyritysten asiakashankinnassa, mutta sen ei kuitenkaan koeta korvaavan perinteisen markkinoinnin tai myynnin keinoja. Sosiaalisella medially nähtiin silti olevan selvä rooli näiden keinojen ohella tai niitä tukevana työkaluna. LinkedIn osoittautui yrityksissä tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi, sillä sen ympäristö koettiin eri kanavista selvästi ammattimaisimmaksi ja sen kautta tavoitettiin parhaiten B2B-asiakkaita. Lisäksi WeChat nähtiin edellytyksenä Kiinan markkinoilla toimimisessa. Sosiaalisen median suurimpana hyötynä nähtiin vuorovaikutuksen ja asiakassuhteiden ylläpidon helpottaminen B2B-asiakkaiden kanssa.</p> <p>Tulevaisuudessa sosiaalisen median ja sen sisällön hyödyntäminen tulee todennäköisesti kasvamaan B2B-yritysten markkinoinnissa ja myynnissä. Tämä tulee vaatimaan yrityksiltä lisää resursseja sekä työntekijöiden osaamisen lisäämistä sisältömarkkinoinnista ja sosiaalisesta myynnistä. Olennaista sosiaalisen median sisällön hyödyntämisessä asiakashankinnassa on tutkimuksen perusteella erilaisten työkalujen hyödyntäminen ja asiakkaille merkityksellisen sisällön luominen myyntiprosessin jokaisessa vaiheessa.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Sosiaalinen media, vetovoimainen sisältömarkkinointi, asiakashankinta, sosiaalinen myyntityö			
Ohjaaja tai ohjaajat – Handledare – Supervisor or supervisors Jari Salo			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Taloustieteen laitos			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

Sisällysluettelo

1 Johdanto	5
1.1 Tutkimuksen taustaa	5
1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymys ja rajaukset	6
1.3 Keskeiset käsitteet	7
1.4 Tutkimuksen rakenne	8
2 Myynnin ja markkinoinnin murros B2B-kontekstissa	10
2.1 Asiakkaan ostokäyttäytyminen	10
2.2 Työntömarkkinoinnista vetovoimaiseen markkinointiin	12
2.3 Laadukasta sisältömarkkinointia	14
2.4 Sosiaalinen myyntityö	15
3 Sosiaalinen media digitaalisessa myyntiprosessissa	17
3.1 Asiakashankinta	17
3.2 Perinteisestä mallista digitaaliseen myyntitunneliin	18
3.3 Sosiaalisen median rooli myyntiprosessissa	21
3.4 Teoreettinen viitekehys	23
4 Tutkimusmenetelmä ja aineisto	26
4.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä	26
4.2 Aineiston keruu	27
4.3 Aineiston analysointi	29
4.4 Luotettavuuden arviointi	30
5 Tutkimuksen tulokset	33
5.1 B2B-kontekstin murros	33
5.2 Vetovoimainen sisältömarkkinointi	35
5.3 Asiakashankinnan prosessi	36
5.4 Sosiaalinen myyntityö	38

5.5 Sosiaalisen median hyödyntäminen asiakashankinnassa.....	40
5.6 Sosiaalisen median rooli tulevaisuudessa elintarvikealalla.....	41
6 Johtopäätökset	44
6.1 Teoreettinen kontribuutio.....	44
6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	45
6.2 Rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet.....	47
6.4 Yhteenveto	48
Lähteet.....	49
Liitteet	55
Liite 1. Haastattelupyyntö yritykselle	55
Liite 2. Teemahaastattelurunko: B2B-myyntin ja asiakashankinnan asiantuntija	56
Liite 3. Teemahaastattelurunko: B2B-markkinoinnin ja sosiaalisen median asiantuntija.....	57

1 Johdanto

Tutkielman tavoitteena on selvittää suomalaisen elintarvikealan yritysten kokemuksia ja asenteita sosiaalisen median sisällön mahdollisuuksia kohtaan asiakashankinnan prosessissa. Tässä luvussa tarkastellaan tutkimusaiheen teoreettista taustaa ja aiempaa tutkimuskirjallisuutta. Lisäksi esitellään tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys. Kolmannessa alaluvussa avataan tutkimusta rajaavien keskeisten käsitteiden *sosiaalinen media*, *sisältömarkkinointi* ja *asiakashankinta* määritelmät. Viimeisessä alaluvussa esitellään tutkimuksen rakenne.

1.1 Tutkimuksen taustaa

B2B eli business-to-business on yritysten välistä liiketoimintaa. B2B-myyntiin johtaminen on suurien muutosten edessä ja puhutaan jopa myynnin revolutiosta (Marshall, Moncrief, Ruff & Lee, 2012). Uudet kilpailumuodot, viestinnän kehittyminen pääasiassa uuden teknologian ja sosiaalisen median myötä sekä globalisaation kasvu asettavat haasteita yritysten markkinoinnille ja myynnille (Moncrief, 2017). Liiketoimintaympäristön muutosten myötä yritysten liiketoimintatavat ja myynnin työkalut sekä asiakkaiden ostokäyttäytyminen ovat muuttuneet huomattavasti viime vuosien aikana (Moncrief, 2017; Steward, Narus, Roehm & Ritz, 2019). Sosiaalinen media tuo tiedon kaikkien ulottuville missä ja milloin tahansa (Pascucci, Ancillai & Cardinali, 2018) ja saatavilla olevan tiedon määrän kasvu muuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä globaalisti (Grewal ym., 2015; Steward ym., 2019). Useimmat B2B-ostajat aloittavat ostoprosessinsa tiedonhaulla digitaalisissa kanavissa. Tutkimusten mukaan, yli puolet B2B-ostajista käyttää sosiaalista mediaa osana ostoprosessiaan (Blue Corona, 2019) ja yli puolet B2B-asiakkaiden ostoprosesseista on jo suoritettu digitaalisissa kanavissa ennen varsinaista yhteydenottoa myyjään (Steward ym., 2019). Asiakkaiden ostoprosessien muuttuessa, on myös myynnin prosessien muututtava (Moncrief, 2017). Jos myynti ei ole läsnä siellä, missä potentiaalinen asiakas on, on yritys auttamatta ulkona kilpailusta.

Mielenkiinto sosiaalista mediaa kohtaan B2B-kontekstissa on ollut kasvussa viime vuosina tutkimuksissa (Salo, 2017). Osa tutkijoista on erityisen kiinnostuneita sosiaalisen median sisällöstä (Juntunen, Ismagilova & Oikarinen, 2019). Tutkimuksissa on tarkasteltu esimerkiksi kuinka ja miksi

B2B-yritykset käyttävät sosiaalista mediaa (Bolat, Kooli & Wright, 2016) sekä millaisia ovat tehokkaat B2B-yritysten sisältöstrategiat sosiaalisessa mediassa (Swani, Milne & Brown, 2013). Myynnin kentässä puolestaan on tutkittu muun muassa sosiaalisen median roolia yrityksen myyntitoiminnoissa ja -prosesseissa (Bocconcelli, Cioppi & Pagano, 2017). Artikkelissaan ”Tweet Me, Friend Me, Make Me Buy” Giamanco ja Gregoire (2012) esittävät potentiaalisia hyötyjä sosiaalisen median käytöstä myynnin eri tehtävissä, kuten asiakkaiden etsinnässä, potentiaalisten asiakkaiden arvioinnissa sekä asiakassuhteiden hallinnassa. Vaikka sosiaalisen median hyödyntämisestä B2B-yritysten liiketoiminnassa on esitetty monia etuja, ovat monet yritykset yhä epävarmoja sen hyödyntämisestä liiketoiminnassaan (Bernard, 2016; Siamagka, Christodoulides, Michaelidou & Valvi, 2015). Myynnin ja liiketoiminnan kentässä on tapahtunut paljon muutoksia teknologisen kehityksen myötä (Moncrief, 2017), mutta myynnissä nojaututaan yhä vahvasti vanhoihin malleihin ja oletuksiin, jotka vaativat päivittämistä vastaamaan nykypäivän markkinoiden vaatimuksia ja muutoksia (Jones, Brown, Zoltner & Weitz, 2005; Marshall ym., 2012). Sosiaalinen media on vielä varsin uusi aihe myynnin kentässä ja tulee vaikuttamaan tulevina vuosina yhä enemmissä määrin yritysten myyntiin ja markkinointiin teknologian kehittyessä (Andzulis, Panagopoulos & Rapp, 2012; Guesalaga, 2016). Sosiaalisen median työkalujen käyttöä ja sen vaikutuksia yrityksen kyvykkyyksiin ja liiketoiminnan tuloksiin (Salo, 2017) sekä myyntiorganisaatioon (Moncrief, 2017) on siis aiheellista tutkia lisää.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymys ja rajaukset

Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten suomalaisen elintarvikealan yritykset hyödyntävät sosiaalisen median sisältöä asiakashankinnassa. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää, millä tavalla yritykset kokevat sosiaalisen median merkityksen asiakashankinnan prosessissa, ja millaisia keinoja yrityksillä on tällä hetkellä käytössään sosiaalisessa mediassa asiakkaiden saavuttamiseksi. Lisäksi tutkimuksessa pyritään selvittämään, millaisia hyötyjä ja haasteita yritykset ovat kohdanneet sosiaalisen median käytöstä sekä millaisia asenteita heillä on sosiaalisen median mahdollisuuksia kohtaan asiakashankinnassa.

Teoriakeskustelua sekä aiempaa tutkimusta sosiaalisesta mediasta (esim. Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011) ja sisältömarkkinoinnista (esim. Holliman & Rowley, 2014; Rose & Pulizzi, 2011) löytyy runsaasti. Asiakashankinnasta puolestaan on julkaistu hajanaisia tutkimuksia ja artikkeleita, joissa asiakashankintaa on käsitelty lähinnä muiden, kuten edellä mainittujen aiheiden, osa-alueena (esim. Andzulis ym., 2012; Rodriguez, Peterson & Krishnan, 2012). Tutkimusta sosiaalisen median sisällön hyödyntämisestä asiakashankinnassa on suhteellisen vähän B2B-yritysten näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja selventää ilmiötä aiemman kirjallisuuden ja haastatteluiden avulla. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja empiirinen aineisto kerätään teemahaastatteluilla.

Tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan seuraavaan tutkimuskysymykseen:

Miten elintarvikealan B2B-yritykset voivat hyödyntää sosiaalisen median sisältöä asiakashankinnassa?

Tutkimus on rajattu tarkastelemaan kolmea suomalaista elintarviketeollisuusyritystä, jotka toimivat kansainvälisillä markkinoilla. Tutkimuksessa on haluttu selvittää yritysten keinoja hankkia asiakkaita sosiaalisen median sisällöntuotannon avulla, joten aineistoon on valittu saman kokoluokan yrityksiä saman toimialan sisältä vertailukelpoisuuden säilyttämiseksi.

1.3 Keskeiset käsitteet

Sosiaalinen media on joukko mobiili- ja Internet-pohjaisia alustoja, joissa yhdistyy käyttäjien välinen vuorovaikutus sekä käyttäjälähtöisen sisällön jakaminen ja välittäminen (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosiaalisen median kautta organisaatiot, yksilöt ja asiakkaat voivat olla tehokkaasti suorassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (ibid). Sosiaalinen media on sosiaalista vuorovaikutusta edistävää teknologiaa, jota myynnin ammattilaiset voivat käyttää sisällön tuotantoon, verkostojen kehittämiseen ja *sosiaalisen myynnin* tukemiseen (Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap & Singh, 2012; Ancillai, Terho, Cardinali & Pascucci, 2019).

Sisältömarkkinointi on markkinoinnin sosiaalisessa mediassa käyttämä lähestymistapa (Pulizzi, 2011). Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan keskeistä B2B-yritysten sisältömarkkinoinnissa on asiaankuuluvan ja houkuttelevan sisällön tarjoaminen potentiaalisille asiakkaille sopivassa vaiheessa asiakkaan ostopäätösprosessia, jolloin tarjottu sisältö rohkaisee asiakkaita liiketoimintaan yrityksen kanssa. Houkutteleva sisältömarkkinointi voidaan siis nähdä *vetovoimaisena markkinointina* (Inbound marketing), joka vetää asiakkaita puoleensa (Halligan & Shah, 2010).

Asiakashankinta (Lead Generation) on olennainen osa myynti- ja markkinointiosastojen toimintaa ja tuloksen tekemistä (Rothman, 2014, 10–12). Asiakashankinta kuvaa prosessia, jossa luodaan kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan, jotta *potentiaalinen asiakas* (Lead) voidaan lopulta ohjata myyntiprosessin vaiheiden läpi uudeksi asiakkaaksi (Davies, 2010; Rothman, 2014, 20–23).

1.4 Tutkimuksen rakenne

Johdantoluvussa esitellään lyhyesti tutkimuksen aihealue ja tutkimuksen tavoitteet sekä selvennetään lukijalle tutkimuksen taustoja. Johdannossa tuodaan esille aiheen ajankohtaisuus ja perustellaan sen tutkimustarve.

Ensimmäinen teorialuku käsittelee asiakkaan ostokäyttäytymisen, vetovoimaisen markkinoinnin, sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen myyntityön keskeistä kirjallisuutta. Vetovoimaisen markkinoinnin teoriaa hyödynnetään pitkälti tutkimuksen viitekehystä muodostettaessa, joten se on valittu yhdeksi tutkimuksen pääteorioista.

Toinen teorialuku käsittelee asiakashankinnan prosessia ja sosiaalisen median roolia myyntiprosessissa. Digitaalisen myyntitunnelin teoria on valittu toiseksi tutkimuksen pääteorioista. Viimeinen alaluku esittelee edellä mainittujen teorioiden pohjalta luodun teoreettisen viitekehyksen.

Neljännessä luvussa avataan tutkimukseen valittua metodologiaa sekä esitellään laadullista tutkimusta tutkimusstrategiana ja perustellaan sen käyttö. Lisäksi luvussa kerrotaan tutkimusaineiston keräämisestä ja analysoinnista.

Viidennessä luvussa esitellään saadun aineiston pohjalta ilmenneet keskeiset tutkimustulokset, joiden merkityksiä pyritään analysoimaan tarkemmin *kuudennen luvun* johtopäätöksissä.

2 Myynnin ja markkinoinnin murros B2B-kontekstissa

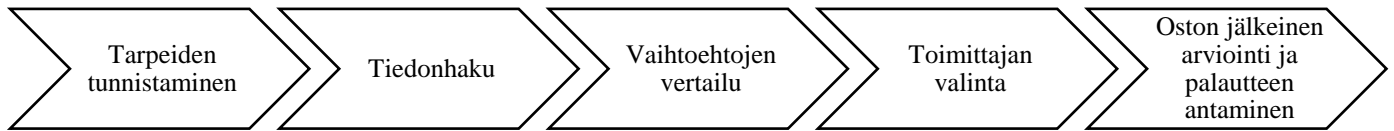
Luvussa tarkastellaan kuinka asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut viimeisen vuosikymmenen aikana sekä kuinka markkinoinnissa käytetyt keinot ovat siirtymässä perinteisestä työntövoimaisesta markkinoinnista yhä enemmän vetovoimaiseen markkinointiin. Sosiaalisessa mediassa keskeistä on mielenkiintoisen ja merkityksellisen sisällön luominen, joten luvussa tarkastellaan myös millaista on laadukas sisällöntuotanto. Sosiaalinen media on tehokas markkinointikanava, mutta sen hyödyt ovat suuret myös myynnissä, joten luvussa tarkastellaan lisäksi sosiaalista myyntityötä.

2.1 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Organisaation ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon viimeisten vuosikymmenien aikana (ks. Reid & Plank, 2000). Kiinnostus aiheetta kohtaan nousi selvästi 1960- ja 1970-luvuilla ja ostopäätösprosesseista oli jo 1980-luvulle tultaessa esitetty useita erilaisia malleja (esim. Robinson, Faris & Wind 1967; Webster & Wind 1972). Tarkasteltaessa perinteisiä organisaation ostopäätösprosessia kuvaavia malleja on otettava huomioon, että ne kuvaavat todellista prosessia varsin yksinkertaistetusti ja suoraviivaisesti (Wolny & Charoensuksai, 2014). Mallit tarjoavat kuitenkin kattavan selvityksen siitä, millaisia vaiheita asiakkaat käyvät läpi ennen päättymistä ostopäätökseen.

Yksi tunnetuimmista B2B-ostoprosessia kuvaavista malleista on Robinsonin, Farisin ja Windin (1967) kehittämä kahdeksanvaiheinen malli. Malli ei ole kuitenkaan soveltuva kaikkiin ostotilanteisiin, sillä ostajat eivät välttämättä käy jokaista kahdeksaa vaihetta ostoprosessissaan läpi. Muutama vuosi myöhemmin Webster ja Wind (1972) loivat mallinnuksen viisivaiheisesta ostoprosessista, jonka vaiheisiin kuuluu: tarpeiden tunnistaminen, hankinnan tavoitteiden määrittäminen, tiedonhaku vaihe, vaihtoehtojen vertailu ja toimittajan valitseminen. Robinsonin ym. (1967) sekä Websterin ja Windin (1972) mallit organisaation ostoprosessista antavat klassisen näkemyksen teollisuusyrityksen ostopäätösprosessin vaiheista. Tässä tutkielmassa käytetään ostoprosessin mallinnuksessa yhdistelmää näistä kahdesta eri mallista. Esitetyssä ostoprosessissa

(Kuva 1) on otettu huomioon myös oston jälkeinen käyttäytyminen, jonka Robinson ym. (1967) ovat huomioineet mallissaan. Organisaation ostoprosessin malli on visualisoitu kuvassa 1.



Kuva 1. Organisaation ostoprosessi. Mukailten: Robinson ym., 1967; Webster & Wind, 1972.

Organisaatioiden ostokäyttäytyminen on muuttumassa digitalisaation, globaalien kilpailun ja teknologisen kehityksen myötä ja tämä haastaa vuosikymmeniä sitten kehitettyjen klassisten mallien pätevyyttä (Grewal ym., 2015; Steward ym., 2019). Digitalisaation ja sosiaalisen median myötä asiakaskokemukset ovat nykyään luonteeltaan sosiaalisempia ja erityisesti asiakkaiden *tiedonhaku*-vaihe ostoprosessissa on muuttunut (Grewal ym. 2015). Ostajan etsiessä itsenäisesti tietoa digitaalisista lähteistä, on potentiaalisen asiakkaan huomion saaminen yhä vaikeampaa (Leboff, 2016, 13; Rothman, 2014). Modernissa ostoprosessissa asiakas on todennäköisesti etsinyt runsaasti tietoa tuotteista ja kilpailijoista jo ennen varsinaista yhteydenottoa myyjään (Belew, 2014, 12; Grewal ym., 2015). Ottaessaan viimein yhteyttä myyjään, voi asiakas olla jo yli puolessa välissä ostoprosessiaan (Accenture, 2017; Belew, 2014, 12; Steward ym., 2019). Myyjän mahdollisuudet vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja ostoprosessin alkuvaiheisiin ovat siis heikentyneet.

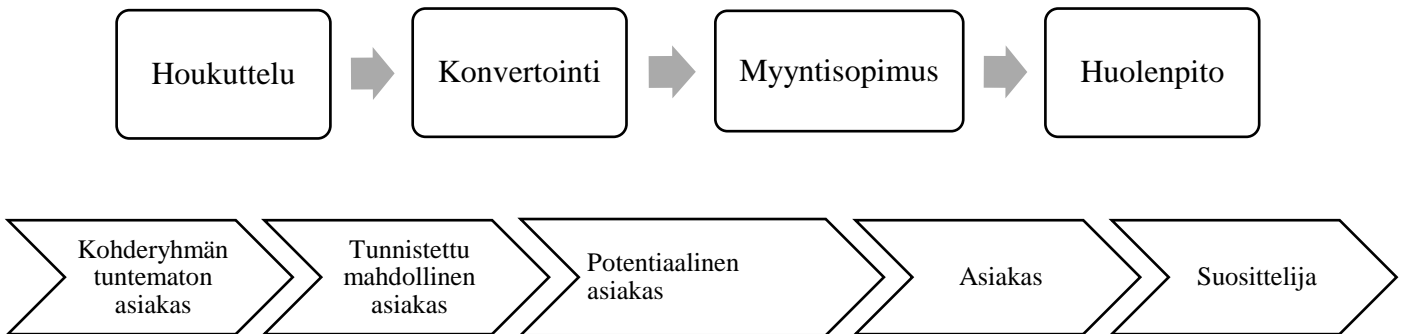
B2B-ostoprosessit ovat tänä päivänä pitkiä, monimutkaisia ja monitahoisia (Ramos & Young, 2009). Päätöksentekoon osallistuu aiempaa enemmän päättäjiä (Grewal ym., 2015; Holliman & Rowley, 2014). Ostopäätös ei ole abstraktin organisaation tekemä, vaan siihen vaikuttavat myös päättäjien yksilölliset tekijät (Webster & Wind, 1972). Lisäksi yksilön rooli korostuu myös siinä, missä ja milloin kaupantekoa tehdään (Kurvinen & Seppä, 2016). Eri viestintäkanavat, kuten sosiaalinen media, antavat ostajalle mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa myyjäyhteyteen useissa eri kosketuspisteissä (Cortez & Johnston, 2017). Yritysten on tärkeää ymmärtää asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja sen eri vaiheita, jotta myynnin ja markkinoinnin toiminta olisi relevanttia eri vaiheissa prosessia (Kurvinen & Seppä, 2016, 133; Webster & Wind, 1972). Tarpeellisen tiedon saatavuus kaikissa vaiheissa ostoprosessia jokaiselle prosessiin osallistuvalla on B2B-asiakkaiden arvostamaa (Holliman & Rowley, 2014). Yrityksen ymmärtäessä asiakkaan ostopäätösprosessia,

pystyy se muokkaamaan omaa toimintaa ja viestintäänsä vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeita (Kurvinen & Seppä, 2016, 133; Webster & Wind, 1972).

2.2 Työntömarkkinoinnista vetovoimaiseen markkinointiin

Ennen internetin valtakautta, B2B-yritykset käyttivät markkinoinnissaan perinteisiä työntömarkkinoinnin (Outbound marketing) keinoja, kuten printtimediaa, televisiomainontaa, messuja ja suoria myyntipuheluita (Gillin & Schwartzman, 2011, 158; Kurvinen & Seppä, 2016, 132). Kurvisen ja Sepän (2016, 132) mukaan, näiden keinojen teho on kuitenkin ollut jo pitkään laskussa. Ostamisen ja tiedonhaun digitalisoituessa, vetovoimaisen markkinoinnin keinoista (Inbound marketing) on tullut tehokkaampia perinteisten työntömarkkinoinnin keinojen sijaan (Gillin & Schwartzman, 2011, 158). Vetovoimainen markkinointi nojautuu vahvasti asiakkaan huomion ansaitsemiseen (Kurvinen & Seppä 2016, 132) ja sen perusideana on tarjota potentiaaliselle asiakkaalle arvokasta ja hyödyllistä sisältöä ostoprosessin jokaisessa vaiheissa (Holliman & Rowley, 2014). Suorasta myynnistä ollaan siis siirtymässä enemmän asiakaslähtöisempään sisältömarkkinointiin (Kurvinen & Seppä, 2016, 132). Gillinin ja Schwartzmanin (2011, 158) mukaan, sosiaalisissa kanavissa toimiminen ja vetomarkkinoinnin strateginen käyttö tarjoavat yritykselle samoja markkinoinnista saatavia etuja kuin työntömarkkinointi, mutta pienemmillä kustannuksilla.

Perinteisessä työntömarkkinoinnissa puhe- ja suostutteluvalta on myyjällä, joka lähestyy asiakasta suoramarkkinoinnin keinoilla (Adamson, Dixon & Toman, 2012). Työntömarkkinoinnin keskittyessä enemmän asiakkaan ostoprosessin alkupään vaiheisiin, on vetomarkkinoinnin tuottama sisältö rakennettu kiinnostamaan asiakasta jokaisessa prosessin vaiheessa (Gillin & Schwartzman, 2011, 158). Asiakaslähtöisesti tuotettu sisältö digitaalisissa kanavissa houkuttelee potentiaalisia ostajapersoonia, ohjaten heitä samalla ostoprosessiin (Holliman & Rowley, 2014; Rothman, 2014, 73–74). Kurvinen ja Seppä (2016, 189) kuvaavat vetomarkkinointia prosessina, jossa markkinoinnin tehtävät on jaettu neljään eri tehtävään: *houkuttelu*, *konvertointi*, *myyntisopimus* ja *huolenpito* (Kuva 2). Vetomarkkinoinnin prosessi ja sen eri vaiheet on visualisoitu kuvassa 2.



Kuva 2. Vetomarkkinoinnin prosessi. Mukailten: Kurvinen & Seppä, 2016.

Keskeinen idea vetomarkkinoinnissa on saada asiakas kiinnostumaan tarjotusta sisällöstä ja hakeutumaan itse vapaaehtoisesti myyjän luokse (Halligan & Shah, 2010). Potentiaalisia asiakkaita ei siis lähestytä suoramyyntillä, vaan heitä pyritään hankkimaan silloin, kun ostajan käytös viittaa siihen, että hän on valmis tekemään päätöksen (Gillin & Schwartzman, 2011, 158). Tehokkaita keinoja asiakkaiden houkuttelemiseksi ovat sosiaalisen median hyödyntäminen ja sen kanavissa läsnä oleminen sekä laadukas sisältömarkkinointi (Halligan & Shah, 2010; Kurvinen & Seppä, 2016, 191).

Yksilöiden ja yritysten keinot viestiä toistensa kanssa sekä etsiä tietoa toisistaan ovat muuttuneet (Järvinen & Taiminen, 2016). Digitaalisten lähteiden kasvattaessa rooliaan asiakkaiden ostoprosesseissa, ovat B2B-myyjät motivoituneet luomaan digitaalista markkinointisisältöä, joka houkuttelee potentiaalisia asiakkaita (ibid). Sisältömarkkinointia voidaan kuvailla tekniikkana tai lähestymistapana, jota käytetään sosiaalisessa mediassa (Pulizzi, 2011). Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan keskeistä B2B-yritysten sisältömarkkinoinnissa on asiaankuuluvan ja houkuttelevan sisällön tarjoaminen potentiaalisille asiakkaille sopivassa vaiheessa asiakkaan ostoprosessia, jolloin tarjottu sisältö rohkaisee asiakkaita liiketoimintaan yrityksen kanssa. Halliganin ja Shahin (2010) mukaan tämä määritelmä korostaa sisältömarkkinointia erityisesti vetomarkkinointina. Myös Kurvinen ja Seppä (2016, 183) käsittelevät sisältömarkkinointia enemmän vetovoimaisena markkinointina, erityisesti asiakashankinnan ja asiakkaiden pitämisen näkökulmasta. Vetomarkkinoinnin onnistuminen on siis pitkälle riippuvaista laadukkaasta sisällöntuotannosta, sisältömarkkinoinnista (Halligan & Shah, 2010).

2.3 Laadukasta sisältömarkkinointia

Yksi myynnin lähitulevaisuuden haasteista on siirtyminen yrityskeskeisestä mallista asiakaskeskeiseen ratkaisumyyntimalliin ja edelleen kohti arvomyyntimallia (Kurvinen & Seppä, 2016, 90; 168). Laadukas sisällöntuotanto markkinoinnissa on askel asiakaskeskeisempään toimintatapaan. B2B-ostajien tiedonhaun siirtyminen yhä enemmän sosiaalisiin kanaviin on vaikuttanut uuden markkinaparadigman syntymiseen: digitaalinen sisältömarkkinointi (Holligan & Rowley, 2014; Järvinen & Taiminen, 2016). Sisältömarkkinoinnissa on keskeistä ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymistä ja kohderyhmän kiinnostuksen kohteita, jotta asiakkaalle osataan kohdistaa relevanttia sisältöä oikeissa vaiheissa ostoprosessia (Holliman & Rowley, 2014; Rothman, 2014, 75).

Sosiaalisessa mediassa kävijöitä ja seuraajia houkutellaan sekä suhteita muodostetaan tarjoamalla kohdeyleisölle hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä (Gillin & Schwartzman, 2011, 162). Holliman ja Rowley (2014) määrittelevät sisältömarkkinoinnin vetomarkkinoinnin tekniikaksi, jota yritys voi hyödyntää verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Lisäarvoa tuovan sisällön tuottaminen ja jakaminen auttaa yritystä brändin laadun ja luotettavuuden ylläpitämisessä sekä kehittämisessä (Baltes, 2015) ja on myös edellytys uusien potentiaalisten asiakkaiden hankinnalle (Rothman, 2014, 73–74). Laadultaan arvokas sisältö on hyödyllistä, relevanttia, houkuttelevaa ja ajankohtaista (Holliman & Rowley, 2014). Sisältömarkkinointi vaatii ajattelutavan muutosta perinteisestä suoramyyntistä ja tuotteiden mainostamisesta avun tarjoamiseen (Gillin & Schwartzman, 2011, 162; Holliman & Rowley, 2014).

Sisältömarkkinointia voidaan tehdä perinteisessä muodossa esimerkiksi asiakasesitteiden ja lehtien kautta, mutta digitalisaation myötä käsite on tullut suosituimmaksi ja monet kirjailijat viittaavatkin siitä puhuessaan nimenomaan digitaalisesti tuotettuun sisältöön (esim. Gillin & Schwartzman, 2011; Handley & Chapman, 2011; Rothman, 2014). Chaffeyn ja Smithin (2013) mukaan, useimmiten käytetyt muodot digitaalisesta sisällöstä ovat kuvia, videoita, animaatioita, e-kirjoja, asiakirjoja, podcasteja, webinaareja, infografiikkaa, blogitekstejä ja sosiaalisen median julkaisuja. Sisältömarkkinoinnille ja markkinoinnille sosiaalisessa mediassa on keskeistä tarinankerronnallinen viestintä promootionaalisen viestinnän sijaan (Holliman & Rowley, 2014). Tarinat vahvistavat ja erilaistavat yrityksen brändiä kilpailijoista (Kurvinen & Seppä, 2016; Rose & Pulizzi, 2011, 76).

Sisältömarkkinoinnissa B2B-markkinoija pyrkii tarjoamaan mielenkiintoista liiketoimintaan liittyvää sisältöä mahdollisille asiakkaille ja muille sidosryhmille sosiaalisessa mediassa saadakseen vaikutusvaltaisen roolin sosiaalisessa verkostossa (Brennan & Croft, 2012). Rosen ja Pulizzin (2011) mukaan, päätavoitteet B2B-yritysten sisältömarkkinoinnissa on vahvistaa yrityksen brändin tunnettuutta ja imagoa sekä lisätä myyntiä asiakashankintojen, uusien kontaktien, asiakaspalvelun ja lisämyynnin kautta (Holliman & Rowley, 2014). Silvermanin (2012, 14) mukaan sisältömarkkinoinnin tarkoitus on houkutella potentiaalisia asiakkaita ja edistää brändin uskottavuutta. Myös Content Marketing Institutin (2019) tutkimuksen mukaan, yrityksen sisältömarkkinoinnin päätarkoitus on edistää brändin tietoisuutta, asiakkaiden hankintaa ja tuottaa tuloja. Laadukas sisältö auttaa myyjää sosiaalisessa myynnissä, jonka avulla myyjä voi paremmin ymmärtää ja saavuttaa potentiaalisia asiakkaita sosiaalisessa mediassa (Ancillai ym., 2019).

2.4 Sosiaalinen myyntityö

Sosiaalinen media on muuttanut myyjien ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta ja kommunikaatiota (Rapp, Beitelspacher, Grewal & Hughes, 2013) ja ostotilanteissa valta on siirtynyt enemmän asiakkaille (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011). Sosiaalinen media mahdollistaa sen käyttäjille tiedon hankinnan ja jakamisen sekä verkostojen luomisen eri kanavissa (Belew, 2014, 14–15). Asiakkaat ovat aiempaa verkostoituneempia erilaisissa kanavissa, joissa tietoa jaetaan entistä avoimemmin (Kurvinen & Seppä, 2016, 222). Sosiaalinen media ei ole kuitenkaan ainoastaan ostajan etuoikeus ja tietolähde, vaan se tarjoaa myös myyjille mahdollisuuden sosiaaliseen myyntiin (Social selling) (Ancillai ym., 2019).

Sosiaalisen myynnin käsite on vielä suhteellisen uusi. Ancillai ym. (2019) tarkastelevat sosiaalista myyntiä artikkelissaan erityisesti B2B-toimijoiden näkökulmasta. Ancillai ym. (2019) määrittelevät sosiaalisen myynnin menetelmäksi, joka hyödyntää sosiaalisia ja digitaalisia kanavia päätöksentekijöiden, potentiaalisten asiakkaiden ja olemassa olevien asiakkaiden ymmärtämisessä, yhteydenpidossa ja heihin sitoutumisessa myyntiprosessin eri vaiheissa. Sosiaalinen myynti perustuu arvokkaiden sisältöjen jakamiseen verkostolle sekä kiinnostaviin keskusteluihin osallistumiseen, mitkä tekevät myyvistä osapuolesta ostajalle relevantin ja arvokkaan (Kurvinen & Seppä, 2016, 222).

Minskyn ja Quesenberryn (2016) mukaan, sosiaalisessa myynnissä sosiaalinen media nähdään myyjän strategisena työkaluna, jonka käyttäminen edistää tutkimusta, asiakkaiden saavuttamista, verkostoitumista ja suhteiden luomista sisällön jakamisen sekä kysymyksiin vastaamisen kautta. Sosiaalinen myynti on siis myynnin toimintatapa, joka korostaa jatkuvaa verkostoitumista ja läsnäoloa digitaalisissa ja sosiaalisissa kanavissa sekä suhteiden ja luottamuksen rakentamista asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa myyntiprosessin eri vaiheissa.

Kurvisen ja Sepän (2016, 222) mukaan sosiaalinen myynti on pitkälti asiakkaiden kuuntelemista ja asiakassuhteiden syventämistä laadukkaan tiedon tarjoamisella. Vaikka B2B-asiakas onkin yritys, on päätösten takana silti aina ihminen, joka todennäköisesti myös seuraa sosiaalisen median kanavia (Keinänen & Kuivalainen, 2015). Loppupeleissä ihminen siis ostaa aina toiselta ihmiseltä, vaikka nämä toimisivatkin yritysten nimissä. Tiedon runsauden ja asiakkaiden tietoisuuden kasvaessa, luotettavan ja asiantuntevan myyjän roolin saavuttaminen on yritykselle arvokasta (Kurvinen & Seppä, 2016, 225). Ostajat eivät enää toivo saavansa suoria myyntipuheluita tai sähköpostiviestejä, vaan etsivät itse verkosta tarvitsemansa tiedon tunnistettuaan tarpeensa (Belew, 2014, 12). Vetomarkkinoinnin ajattelutavan mukaisesti, ostajat tulevat itse myyjän luokse, jos myyjä on helposti löydettävissä ja hänen tarjoamansa sisältö tuottaa asiakkaalle arvoa (Halligan & Shah, 2010). Paras tie kestävän asiakassuhteen rakentamiseen on lisäarvon tuottaminen asiakkaalle ennen tapaamista tiedonhakuvaiheessa, tapaamisen aikana ja myös tapaamisen jälkeen (Kurvinen & Seppä, 2016, 225), toisin sanoen ostoprosessin jokaisessa vaiheessa. Sosiaalinen myynti ei ole ainoastaan myyntiä, vaan myös tiedonkeruuta asiakkaista, asiakkaiden kuuntelua ja suhteiden rakentamista (Kurvinen & Seppä, 2016, 225). Erilaiset kanavat tarjoavat myyjille runsaasti arvokasta tietoa potentiaalisista asiakkaista ja mahdollisuuden seurata kiinnostavia keskusteluja, joiden kautta potentiaalisista asiakkaista ja heidän tarpeista voi saada esille paljon arvokasta hiljaista tietoa (Kennedy & Deeter-Schmelz, 2013). Sosiaalinen media antaa myynnille mahdollisuuden saada asiakkaista tietoa enemmän kuin aikaisemmin, lähestyä asiakkaita lukuisten vaikutuskanavien kautta ja olla läsnä hetkissä, jolloin fyysinen läsnäolo ei olisi edes mahdollista.

3 Sosiaalinen media digitaalisessa myyntiprosessissa

Myynti tarvitsee tulosta tehdäkseen laadukkaita asiakkaita ja näiden hankinta on yksi myyntiprosessin keskeisimmistä vaiheista. Luvussa käsitellään B2B-yrityksen asiakashankintaa ja myyntiprosessia. Myyntiprosessia kuvaavista malleista esitellään perinteinen myyntitunneli sekä digitaaliseen aikakauteen päivitetty digitaalinen myyntitunneli. Lisäksi luvussa käsitellään sosiaalisen median strategista roolia myyntiprosessissa ja esitellään sosiaalisen median mahdollisia rooleja yrityksen myyntiprosessissa. Viimeisessä alaluvussa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

3.1 Asiakashankinta

Asiakashankinta (Lead generation) on olennainen osa myynti- ja markkinointiosastojen toimintaa (Rothman, 2014, 10–12). Asiakashankinta kuvaa prosessia, jossa luodaan kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan, jotta potentiaalinen asiakas voidaan lopulta ohjata myyntiprosessin vaiheiden läpi uudeksi asiakkaaksi (ibid). *Potentiaalinen asiakas* (Lead) on henkilö tai asiakasyritys, joka on jossain muodossa osoittanut kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan ja alkaa osoittamaan ostokäyttäytymistä (Bodnar & Cohen, 2012, 13; Marketo, 2010). Potentiaaliselle asiakkaalle ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää – sopiva määritelmä riippuu yrityksen omista, ”hyvälle” asiakkaalle asetetuista kriteereistä (Rothman, 2014, 19). Bodnar ja Cohen (2012, 13) sekä Kurvinen ja Seppä (2016, 137) korostavat, että yrityksen markkinoinnilla ja myynnillä tulisi olla yhtenäinen näkemys tästä määritelmästä. Myynti- ja markkinointiosastoilla on usein erilainen käsitys siitä, millainen on potentiaalinen asiakas (Le Meunier-FitzHugh & Le Meunier-FitzHugh, 2015, 21; Rothman, 2014, 19). Tämän johtaessa väärinymmärryksiin osastojen välillä, voi toivottu yhteistyö asiakkaan kanssa epäonnistua (Rothman, 2014, 19).

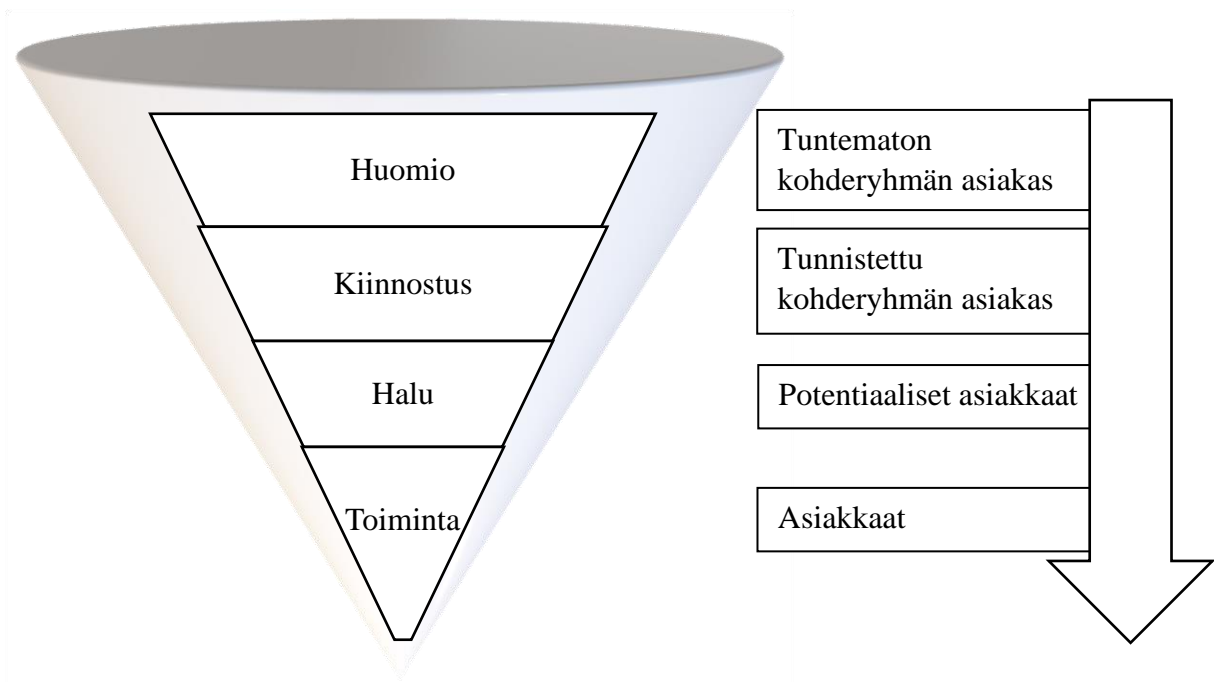
Potentiaalisten asiakkaiden saamiseksi ja ostajien vakuuttamiseksi vaaditaan usein monia vuorovaikutuspisteitä (Pöyry, Parvinen & McFarland, 2017). Digitaalisten kanavien lisääntyvä saatavuus ja käyttö tarjoavat yrityksille uusia vuorovaikutuspisteitä potentiaalisten asiakkaiden kanssa sekä mahdollisuuden hyödyntää prosessin alkuvaiheissa kerättyä asiakastietoa prosessin myöhemmissä vaiheissa (ibid). Asiakashankinta edistää yrityksen myyntiprosessia, lisää tuloja ja kehittää liiketoimintaa monilla eri tavoilla (Rothman, 2014, 10–12).

Ostajan ostoprosessin ymmärtäminen ja sen vaiheiden tunnistaminen on asiakashankinnan prosessissa tärkeää, sillä tällä on suora vaikutus yrityksen tekemiin markkinointi- ja myyntitoimintoihin (Rothman, 2014, 23). Ostoprosessin vaiheiden tunnistaminen auttaa yritystä ymmärtämään, mitä ostaja odottaa myyjäyritykseltä missäkin vaiheessa ostoprosessiaan (ibid). Ensimmäinen tärkeä askel jokaiselle yritykselle asiakashankinnan prosessissa on hyvän asiakkaan ominaisuuksien määrittäminen (Bodnar & Cohen, 2012, 13; Rothman, 2014, 20–23). Toinen vaihe prosessissa on määrittellä yrityksen myyntiprosessi (Rothman, 2014, 20–23). Monet yrityksistä kuvaavat tätä prosessia *myyntitunnelina* (ibid).

3.2 Perinteisestä mallista digitaaliseen myyntitunneliin

Myyntiprosessia havainnollistetaan useissa malleissa eräänlaisena myyntitunnelina, jossa myynnin toiminnot on jaettu eri välivaiheisiin ja tunneli kapenee myyntiprosessin edetessä (Davies, 2010). Myyntiprosessin edetessä pidemmälle, potentiaalisten asiakkaiden määrä vähenee vaihe vaiheelta kohti lopullisen ostopäätöksen tekeviä asiakkaita (D'Haen & Van den Poel, 2013). Myyntitunnelin mallinnus pohjautuu useimmiten yhteen tunnustetuimmista ja eniten käytetyimmistä asiakaspolun malleista, AIDA-konseptiin. AIDA on Elias St. Elmo Lewisin vuonna 1898 kehittämä konsepti, joka kuvaa asiakaspolkua nelivaiheisena: *huomion kiinnittäminen, kiinnostuminen, halu toimia ja toiminta* (Kuva 3.) (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Myyntitunnelin käsite on laajasti tunnustettu liike-elämässä ja kirjallisuudessa, mutta sen tarkka rakenne sekä myyntivaiheiden määrä ja järjestys vaihtelevat eri tutkimuksissa (Järvinen & Taiminen, 2016). D'Haen ja Van den Poel (2013) jakavat myyntitunnelin neljään kategoriaan: Kohderyhmän tuntemattomat asiakkaat, kohderyhmän tunnistetut asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat ja asiakkaat (Kuva 3.). Myyntitunneli siis luokittelee ostajat heidän ostovaiheensa perusteella (Järvinen & Taiminen, 2016). Perinteisen myyntitunnelin mallin mukaan, tunnelin alkuvaiheessa yrityksellä on paljon potentiaalisia asiakkaita ja tunnelin kaventuessa loppua kohden, potentiaalisten asiakkaiden määrä vähenee ja jäljelle jäävät lopulta todelliset ostavat asiakkaat (D'Haen & Van den Poel, 2013). Kuva 3. visualisoi perinteistä myyntitunnelia, joka mukaillee Lewisin (1898) AIDA-konseptia sekä D'Haenin ja Van den Poelin (2013) myyntitunnelin mallia.

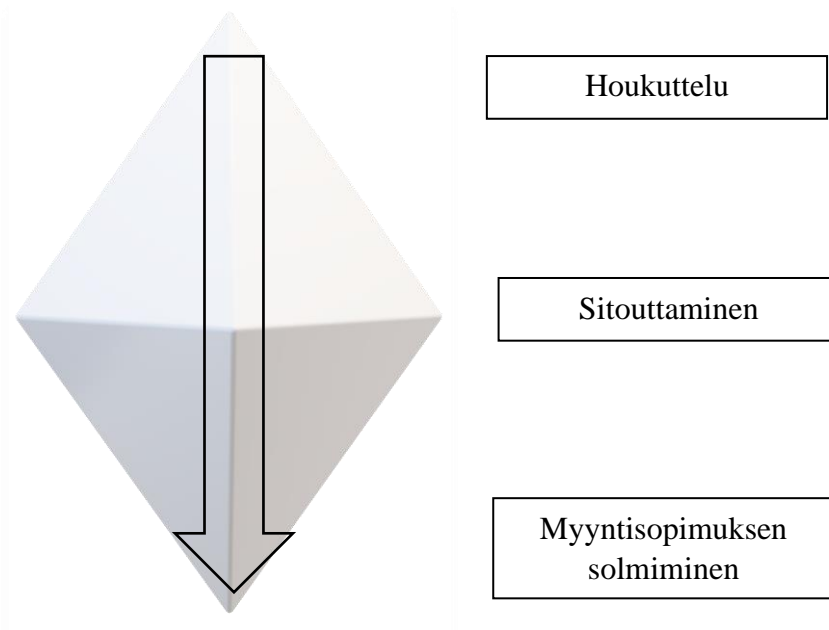


Kuva 3. Perinteinen myyntitunneli. Mukailten: D’Haen & Van den Poel, 2013; Lewis, 1898.

Perinteinen myyntitunneli, jossa asiakas etenee suoraviivaisesti vaiheesta toiseen, ei ole kuitenkaan enää yhtä relevantti digitalisaation aikakaudella. Nykyajan digitaalisessa maailmassa asiakas voi liikkua tunnelissa edestakaisin ja eri kanavissa (Grossberg, 2016). Leboff (2016, 92) on mukauttanut perinteisen myyntitunnelin mallin sopimaan paremmin 2000-luvun digitaaliseen maailmaan. Digitaalinen myyntitunneli korostaa erityisesti laadukkaiden asiakkaiden houkuttelemista ja heidän sitouttamista myyntiprosessiin (Leboff, 2016). Uudenlaisessa myyntitunnelissa ei siis pyritä pelkästään hankkimaan potentiaalisia asiakkaita vaan myös jakamaan heille arvokasta sisältöä ja luomaan merkityksellisiä suhteita heidän kanssaan (Leboff, 2016; Wiese, 2017). Digitaalisen myyntitunnelin mallin mukaan, yrityksen tulee menestyä kolmessa eri myynnin vaiheessa, konvertoidakseen kohderyhmän mahdolliset asiakkaat potentiaalisiksi asiakkaiksi ja edelleen solmiakseen myyntisopimuksen asiakkaan kanssa (Leboff, 2016, 92–94). Nämä kolme vaihetta ovat *houkuttelemisen*, *sitouttaminen* ja *myyntisopimuksen solmiminen* (ibid). Leboffin (2016) mallin vaiheet ovat verrattavissa aiemmin luvussa 2.2 esitettyyn Kurvisen ja Sepän (2016) vetomarkkinoinnin prosessin vaiheisiin.

Houkuttelemisen vaiheessa, ostoprosessiin houkutellaan riittävä määrä yrityksen ostajaprofiiliin sopivia potentiaalisia asiakkaita (Leboff, 2016, 9, 92–94). Verrattuna perinteiseen myyntitunneliin,

uusi malli sisältää prosessin alkuvaiheissa määrällisesti vähemmän, mutta laadultaan parempia asiakkaita (ibid). *Sitouttaminen* on tunnelin levein osa, mikä on suuressa kontrastissa alkuperäiseen, kapenevaan tunnelimalliin (Leboff, 2016, 84–92). Asiakkaiden karsiutumista tunnelista pois ei siis tapahdu yhtä suuressa määrin kuin alkuperäisessä mallissa, vaan asiakkaiden myyntimahdollisuuksia pyritään ylläpitämään (ibid). Kaikki asiakaskontaktit eivät ole aina ensikosketuksella myyntivalmiita, vaan asiakkaan ostovalmiuteen voi mennä jopa kuukausia (Järvinen & Taiminen, 2016; Kurvinen & Seppä, 2016, 166). Potentiaalisen asiakkaan sitouttaminen ostoprosessiin on tärkeää, sillä sitouttamisen ansiosta asiakkaan mielikuva yrityksestä paranee ja tämä edesauttaa sopimuksen solmimista asiakkaan kanssa (Järvinen & Taiminen, 2016). Gilfoilin, Aukersin ja Jobsin (2015) mukaan, sisältömarkkinoinnilla on erityisen tärkeä rooli tässä vaiheessa tunnelia. Myyntitunneli päättyy *sopimuksen solmimiseen* asiakkaan kanssa, jolloin asiakas on lopulta valmis tekemään ostopäätöksen ja siirtymään tunnelista ulos (Leboff, 2016, 103). On strategisesti tärkeää, että onnistuneen myynnin jälkeen yritys edelleen jatkaa kommunikaatiota asiakkaan kanssa ja kartoittaa mahdollisia tulevia myyntimahdollisuuksia (Andzulis ym., 2012). Uuden asiakkaan hankkimiseen liittyvät kustannukset ovat huomattavasti kalliimpia, kuin olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen (Kurvinen & Seppä 2016, 200). Kuvassa 4. on esitetty digitaalisen myyntitunnelin vaiheet Leboffin (2016) mallia mukaillen.



Kuva 4. Digitaalinen myyntitunneli. Mukailten: Leboff, 2016, 92.

Myyntiprosessin jokaisen vaiheen toteutuessa tehokkaasti, on todennäköisyys myynnin onnistumiseen suurempi (Andzulis ym., 2012). Sosiaalisella medially on mahdollista tehostaa myyntiprosessia ja nopeuttaa sopimukseen pääsemistä lisäämällä arvoa myyntiprosessin eri vaiheissa (Andzulis ym., 2012; Avlonitis & Panagopoulos, 2010).

3.3 Sosiaalisen median rooli myyntiprosessissa

Ostajat luottavat yhä enemmän digitaalisiin lähteisiin ja sosiaalisen median kanaviin ostoprosesseissaan (Giamanco & Gregoire, 2012). B2B-yritykset ovat siirtyneet yksisuuntaisesta vuorovaikutuksesta interaktiivisempaan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, mitä sosiaalisen median kanavien lisääntyminen on edistänyt (Cortez & Johnston, 2017). Huolimatta sosiaalisen median kasvavasta roolista B2B-kontekstissa, monet yritykset ovat yhä epävarmoja sen hyödyntämisestä liiketoiminnassaan ja erilaisia työkaluja onkin alettu hyödyntää vasta viime vuosien aikana (Bernard, 2016; Lacka & Chong, 2016). Sosiaalisen median kanavien avulla yritykset voivat kommunikoida ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, luoda suhteita (Parveen, Ismawati & Ainin, 2015), identifioida potentiaalisia ostajia (Lashgari, Sutton-Brady, Søylen & Ulfvengren, 2018), ymmärtää kohderyhmiään paremmin ja luoda uusia myyntimahdollisuuksia (Kurvinen & Seppä, 2016, 153).

Ostajat käyttävät tiedonhankinnan ja päätöksenteon tukena yhä enemmän verkkosivuja, blogeja, foorumeita ja sosiaalisen median kanavia (Schimel, 2018; Leboff, 2016, 22). Tästä syystä myös myynnin on oltava läsnä ja edustettuna niissä kanavissa, missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Perinteisiä myyntiprosesseja ja markkinointikanavia usein yhdistellään tai korvataan erilaisilla onlinesovelluksilla, kuten verkkosivuilla, tai uudemmilla sovelluksilla, kuten sosiaalisella medially (Agnihotri ym., 2012; Andzulis ym., 2012; Marshall ym., 2012; Rodriguez ym., 2012; Guesalaga, 2016). Sosiaalisella medially on mahdollista vaikuttaa myyntiprosessin jokaiseen vaiheeseen (Avlonitis & Panagopoulos, 2010; Moncrief, 2017), mutta suurin vaikutus sillä on myyntiprosessin alkuvaiheissa (Andzulis ym., 2012).

Menestyäkseen myyntiprosessin alkuvaiheissa, tarvitsee myyjä tarkat ja reaaliaikaiset tiedot markkinoilla olevista myyntimahdollisuuksista (Üstüner & Godes, 2006). Sosiaalinen media tarjoaa

myyjille uusia mahdollisuuksia olla interaktiivisesti vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja tavoittaa heitä helpommin (Andzulis ym., 2012; Marshall ym., 2012). Se tarjoaa myös pääsyn globaaliin toimintaympäristöön, jossa kansainvälisten keskusteluiden luominen ja asiakkaiden tavoittaminen on helpompaa sosiaalisen median kanavien kautta (Itani, Agnihotri & Dingus, 2017). Rodriguezin ym. (2012) mukaan, B2B-myyjien sosiaalisen median käyttö on positiivisesti yhteydessä yrityksen kykyyn tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja hallita asiakassuhteita. Sosiaalisen median käyttö on selvästi vähentänyt tiedon epätasapainoa myyjien ja asiakkaiden välillä sekä tehnyt myyntiprosessista tehokkaamman ja asiakaslähtöisemmän (Marshall ym., 2012).

Sosiaalisen median monipuoliset työkalut, kuten Facebook, Twitter, Slideshare ja blogit ovat saaneet osakseen kasvavaa kiinnostusta B2B-markkinoinnissa (Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi & Mäläskä, 2015). B2B-yritysten eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat sisältömarkkinoinnissa ovat LinkedIn, Twitter ja Facebook (Beets, 2018). Nämä ovat sosiaalisen myynnin ensisijaisia kanavia (ibid). Sosiaalisen median kanavat ovat ominaisuuksiltaan erilaisia ja ne voivat vaikuttaa myyntiprosessiin eri tavoin (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosiaalisen median tyyppi ja käyttö vaihtelevat prosessin vaiheesta riippuen (Moncrief, 2017). Sosiaalista mediaa implementoidessa ja sen kanavia valittaessa on tärkeää osata yhdistää se paitsi myyntiorganisaation strategiaan, myös koko organisaation muihin elementteihin ja yleiseen strategiaan (Andzulis ym., 2012). Jokaisella kanavalla on omat erityispiirteensä, eivätkä kaikki kanavat sovi jokaiselle yritykselle (Andzulis ym., 2012; Kietzmann ym., 2011). Kanavien valinnassa onkin tärkeää huomioida, että esimerkiksi toimiala (Michaelidou ym., 2011) ja yrityksen kohderyhmä (Lashgari ym., 2018) määrittävät yritykselle parhaimmin sopivat kanavat. Valitun alustan tulee olla sellainen, missä potentiaaliset asiakkaatkin haluavat toimia (Belew, 2014, 16). Taulukossa 1. on esitetty sosiaalisen median mahdollisia rooleja B2B-yrityksen myyntiprosessissa (Andzulis ym., 2012), prosessin vaiheiden mukaillessa Leboffin (2016) digitaalisen myyntitunnelin mallia.

Taulukko 1. Sosiaalisen median mahdollinen rooli myyntiprosessissa. Mukailten: Andzulis ym., 2012; Leboff, 2016.

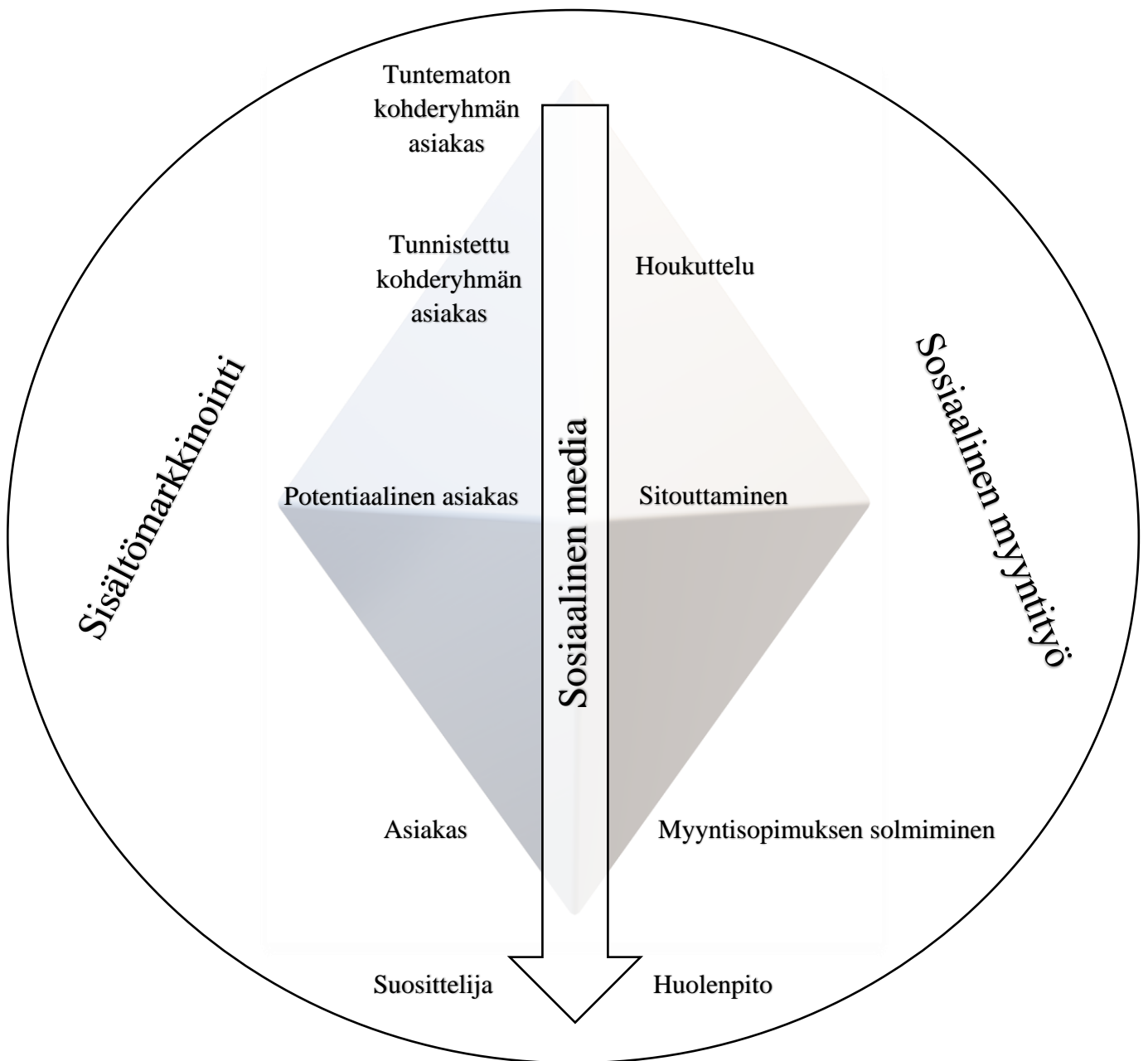
Myyntiprosessin vaihe	Sosiaalisen median rooli
Asiakkaan houkuttelevuus	
Tiedon kerääminen	Alakeskeisiin LinkedIn-ryhmiin ja -keskusteluihin
Etsintä	liittyminen/osallistuminen
Asiakashankinta	LinkedIn-kyselyjen ja keskustelujen luominen
Viestintäylien määrittäminen	Läsnäolon edistäminen Twitterissä ja Facebookissa (postauksia ja
Tarpeiden kartoitus (kyseleminen, kuunteleminen, yhteisymmärryksen luominen)	twiittejä uutisista/tapahtumista/innovaatioista) Kommenttien valvonta viestinnän kokemuksen ymmärtämiseksi Kommenttiseuranta ostamiseen liittyvien asenteiden ymmärtämiseksi
Sitouttaminen	
Myyntiesitys	Potentiaalisten asiakkaiden kanssa viestittely myyntitarjouksista
Arvolupausten demonstraatio	Menestystarinoiden jakaminen Facebookissa
Ratkaisun tarjoaminen	Youtube-kanava tiedonlähteenä asiakkaille
Visuaaliset demonstraatiot	Twiiitejä kampanjoista/kilpailuista/saavutuksista
Ostaminen ja jälkiseuranta	
Viestintä	Facebook/Twitter sivustot ohjaamaan asiakkaita myyntisivustolle
Suosittelun pyytäminen	Menestystarinoiden jakaminen LinkedInissä/Facebookissa/Twitterissä
Tulevaisuuden myyntimahdollisuuksien kartoittaminen	Asiakkaan seuraaminen Twitterissä sekä potentiaalisten asiakkaiden kartoittamista heidän seuraajista Twiiitejä myyntitavoitteiden saavuttamisesta/tuotemenestyksistä/uusista tuotteista Suositusten pyytäminen LinkedInissä/Facebookissa

3.4 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys kuvaa sitä erityistä näkökulmaa, jonka puitteissa tutkimusaihetta tarkastellaan ja tutkitaan (Alasuutari, 2011, 60). Tämän tutkimuksen viitekehys rakennettiin aiemman kirjallisuuden ja tutkimuksen pohjalta. Viitekehysten pääteorioina toimivat Kurvisen ja Sepän (2016) esittämä vetomarkkinoinnin prosessin malli sekä Leboffin (2016) esittämä digitaalisen myyntitunnelin malli. Kurvinen ja Seppä (2016) tarkastelevat teoksessaan markkinointia ja myyntiä erityisesti suomalaisten B2B-yritysten näkökulmasta, mikä on myös tämän tutkimuksen näkökulma. Lisäksi heidän mallissaan on paljon yhteneväisyyksiä aiemman tutkimuskirjallisuuden kanssa (esim. Robinson ym., 1967; Webster & Wind, 1972).

Perinteisen myyntitunnelin mallin (D'Haen & Van den Poel, 2013) sijaan tutkimuksen toiseksi pääteoriaksi valittiin Leboffin (2016) digitaalisen myyntitunnelin malli. Perinteisessä myyntitunnelissa asiakas etenee vaiheesta toiseen suoraviivaisesti, mutta nykyajan digitaalisessa maailmassa asiakas voi liikkua tunnelissa edestakaisin ja eri kanavissa (Grossberg, 2016). Asiakkaiden huomion saaminen on yksi suurimmista myynnin haasteista tänä päivänä ja uuden asiakkaan hankintaan kuuluu huomattavasti myynnin resursseja (Kurvinen & Seppä, 2016, 166). Arvokkaan sisällön jakaminen potentiaalisille asiakkaille sekä merkityksellisten suhteiden luominen heidän kanssaan on keskeistä uuden ajan myyntitunnelissa (Wiese, 2017). Leboffin (2016) digitaalinen myyntitunneli korostaa erityisesti laadukkaiden asiakkaiden houkuttelemista, heidän sitouttamista myyntiprosessiin sekä myynnin jälkeistä yhteistyön ja kommunikaation jatkamista asiakkaan kanssa.

Edellä mainittujen pääteorioiden lisäksi viitekehykseen sisällytettiin Andzulisin ym. (2012) havainto sosiaalisen median vaikutuksesta myyntiprosessin jokaiseen vaiheeseen sekä Ancillain ym. (2019) havainto sosiaalisen myyntityön roolista asiakashankinnan edistäjänä. Andzulis ym. (2012) käsittelevät artikkelissaan varsin kattavasti sosiaalista mediaa ja sen rooleja myyntiprosessin eri vaiheissa. Sosiaalisella medialla on mahdollista vaikuttaa myyntiprosessin jokaiseen vaiheeseen, mutta suurin vaikutus sillä on myyntiprosessin alkuvaiheissa (ibid). Ancillai ym. (2019) tarkastelevat suhteellisen tuoreessa artikkelissaan sosiaalista myyntityötä erityisesti B2B-toimijoiden näkökulmasta. Vetovoimaista sisältömarkkinointia ja sosiaalisen median kanavia hyödyntävä sosiaalinen myyntityö auttaa yrityksiä löytämään laadukkaat potentiaaliset asiakkaat sekä edistämään asiakassuhteita myyntiprosessin eri vaiheissa (ibid). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan myyntiprosessia kokonaisuutena, mutta erityistä huomiota kiinnitetään myyntiprosessin alkuvaiheisiin. Mainittujen teorioiden avulla pyrittiin luomaan lisää ymmärrystä käsiteltävästä tutkimusaiheesta. Teorioita pyrittiin ymmärtämään tutkimuksessa erityisesti B2B-toimijoiden näkökulmasta, johtuen tutkimuksen empiiriseksi kohteeksi valituista yrityksistä. Tutkimuksen viitekehys on esitetty kuvassa 5.



Kuva 5. Tutkimuksen viitekehys. Mukailten: Andzulis ym., 2012; Ancillai ym., 2019; Kurvinen & Seppä, 2016; Leboff, 2016, 92.

4 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Luvussa esitellään laadullinen lähestymistapa tutkimusmenetelmänä ja perustellaan kyseisen menetelmän valinta. Lisäksi luvussa esitellään aineiston valintaan ja keruuseen ohjaavia tekijöitä sekä analyysin toteuttamistapa. Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu laadullisista teemahaastatteluista. Viimeisessä alaluvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Laadullista tutkimusta pyritään usein selittämään vertailemalla sitä kvantitatiiviseen eli määrälliseen lähestymistapaan. Määrällisessä tutkimuksessa tavoitteena on tilastollinen yleistettävyys ja havaintoaineisto perustuu määrälliseen mittaamiseen (Eriksson & Kovalainen, 2008; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 131). Sen sijaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti, kuvaamaan jotakin tapahtumaa tai ymmärtämään tiettyä toimintaa (Eskola & Suoranta, 1998, 61; Hirsjärvi ym., 1997, 152). Schmid (1981) kuvailee laadullista tutkimusta tutkittavan henkilön näkökulmasta tehtynä tutkimuksena empiirisestä maailmasta. Ghaurin, Grønhaugin ja Strangen (2020, 129–130) mukaan, laadulliselle tutkimukselle on luonteenomaista eksploratiivinen ja joustava luonne, mikä johtuu usein jäsentämättömistä tutkimusongelmista. Laadullisella tutkimuksella pyritään usein syventämään ymmärrystä ja selittämään jotakin tutkittavaa ilmiötä (ibid). Tämän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää syvemmin sosiaalisen median vaikutusta B2B-yritysten asiakashankinnan prosessissa sekä yritysten asenteita ja kokemuksia tutkittavasta aiheesta, joten laadullinen tutkimusmenetelmä oli luonnollinen valinta tähän tutkimukseen.

Tutkimuksessa tarkasteltavien yritysten valintaan liittyy tutkimuskysymyksen kannalta tiettyjä vaatimuksia. Ensinnäkin, yrityksen tulee olla elintarvikealan yritys, joka myy tuotteita teollisuusasiakkaille. Toiseksi, yrityksen tulee olla edustettuna sosiaalisen median kanavissa. Kolmanneksi, yrityksen tulee olla suuryritys. Tilastokeskuksen mukaan, suuryritykseksi määritellään sellainen yritys, jonka henkilöstön määrä on vähintään 250 henkilöä ja jonka vuosiliikevaihto on yli 50 miljoonaa euroa. Näiden vaatimusten puitteissa tutkimukseen pyrittiin valitsemaan yrityksiä, jotka ovat toimialallaan tunnettuja brändejä ja joiden siten oletetaan esiintyvän aktiivisesti myös

sosiaalisessa mediassa. Tähän tutkimukseen on valittu kolme kansainvälistä elintarvikealan suuryritystä. Näiden tapausten avulla pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen sekä tunnistamaan yhteneväisyyksiä tapausten keskuudessa, jotka voisivat selittää sosiaalisen median käyttöä asiakashankinnassa elintarvikealan B2B-yrityksissä.

4.2 Aineiston keruu

Schmidin (1981) mukaan, subjektiiviset merkitykset ja käsitykset tutkittavasta aiheesta ovat kriittisiä laadullisessa tutkimuksessa, ja tutkijan vastuulla on havaita nämä. Laadullisessa tutkimuksessa tiedon keruussa suositaan tyypillisesti metodeja, joissa haastateltavien näkökulma ja ”ääni” pääsevät esille (Hirsjärvi ym., 1997, 152–155). Tutkimuksen laadullisen luonteen vuoksi aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Menetelmän valintaan vaikutti myös se, että sosiaalisen median hyödyntämistä asiakashankinnassa elintarvikealalla ei ole juurikaan tutkittu Suomessa. Teemahaastattelun avulla voidaan selvittää, mitä haastateltavalla on mielessään ja saada näin syvempää ymmärrystä haastateltavien ajatuksista ja asenteista tutkittavaa aihetta kohtaan (Eskola & Suoranta, 1998, 85).

Teemahaastattelun haastattelurunko kohdennetaan tiettyihin aihepiireihin, joista keskustellaan haastateltavien kanssa (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 47–48). Tässä tutkimuksessa haastatteluteemat muodostettiin teorian pohjalta tutkimuksen kannalta oleellisiksi katsotuista aihealueista. Vaikka haastatteluiden teemat ja aihepiiri ovat jokaisessa haastattelussa samat ja etukäteen suunnitellut, saattavat kysymysten muotoilu ja järjestys vaihdella haastatteluissa. Haastattelut aloitettiin helpolla kysymyksellä, jotta haastateltava tuntisi olonsa mukavaksi. Kysymyksiä muotoillessa tutkijan piti välttää johdattelua ja valita kysymyksenasettelunsa tarkoin, jotta hän ei omalla toiminnallaan vaikuttaisi haastateltavien vastauksiin. Ennen varsinaisia haastatteluja tehtiin yksi esihaastattelu, johon haastateltiin yhden tutkimukseen valitun yrityksen Food Service-sektorin myyntijohtajaa. Esihaastattelun tarkoituksena on testata haastattelurungon, aihepiirien järjestyksen ja kysymysten muotoilun toimivuutta (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 72). Esihaastattelun jälkeen haastattelurunkoon voidaan vielä tehdä tarvittavia muutoksia ennen varsinaisia haastatteluja (ibid). Esihaastattelun

perusteella haastattelurunkoa muokattiin hieman muuttamalla joidenkin kysymysten muotoilua ja kysymysten järjestystä.

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein pieneen määrään tutkittavia kohteita ja niitä pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti (Eskola & Suoranta, 1998, 18). Tähän tutkimukseen valitut haastateltavat esitellään tutkimuksessa anonymisti. Haastateltavat valittiin tutkimukseen tarkoituksenmukaisesti ja harkinnanvaraisesti siten, että valituilla henkilöillä olisi tarjottavana mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta aiheesta (Hirsjärvi ym., 2004, 59; Tuomi & Sarajärvi, 2003, 87–88). Aineistoa kerättiin yrityksissä sekä myynnin että markkinoinnin edustajilta, koska tutkittavaa aihetta tarkastellaan näistä molemmista näkökulmista.

Tutkimukseen sopivien haastateltavien etsiminen tapahtui jo olemassa olevien kontaktihenkilöiden sekä julkisten yhteystietojen avulla. Kontaktihenkilöiden annettiin nimetä haastatteluihin sopivat henkilöt ja loput haastateltavista tutkija valitsi itse oman harkinnan mukaisesti julkisten yhteystietojen avulla. Julkisista yhteystiedoista pyrittiin löytämään ja kutsumaan haastatteluun sellaisia avainhenkilöitä, jotka vaikuttivat sosiaalisen median kanavissa (LinkedIn ja Twitter) helposti lähestyttäviltä ja aktiivisilta, ja jotka osaisivat kertoa yrityksen toiminnoista. Valitun henkilön oletettiin näin myös olevan kiinnostunut sosiaalisesta mediasta. Yrityksille lähetettiin ensin sähköpostitse haastattelupyyntö (Liite 1.) ja tämän jälkeen pyyntöön suostuneisiin oltiin vielä tarvittaessa puhelimitse yhteydessä. Haastateltaville kerrottiin tutkimuksen aihe ja tavoite, luvattiin anonymiteetti ja kerrottiin, että tutkimusraportti lähetetään heille sen valmistuttua. Kullekin haastateltavalle lähetettiin haastattelukysymykset etukäteen tarkasteltaviksi (Liitteet 2. ja 3.), jotta he voisivat valmistautua haastatteluun. Haastattelut toteutettiin sovitusti joko kasvotusten tai Teams-palaverissa henkilökohtaisina yksilöhaastatteluina. Haastateltavia henkilöitä oli yhteensä neljä. Teemahaastattelujen taustatiedot on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Teemahaastattelujen taustatiedot.

Haastateltavan ammatti	Haastattelupäivämäärä	Haastattelun kesto	Haastattelutapa
Markkinointipäällikkö, vientimarkkinat –I1	27.02.2020	31min 27s	Kasvotusten
Kansainvälisen liiketoiminnan kehittäjä – I2	02.03.2020	48min 27s	Kasvotusten
Myyntipäällikkö, kansainvälinen myynti –I3	06.03.2020	27min 11s	Kasvotusten
Markkinointipäällikkö, vientimarkkinat –I4	10.03.2020	29min 34s	Teams-palaveri

Haastattelut toteutettiin helmi-maaliskuussa 2020. Haastattelut nauhoitettiin älypuhelinta käyttäen haastateltavien luvalla. Näin tutkijalla oli mahdollisuus palata haastattelutilanteeseen aina uudelleen, mikä mahdollisti aineiston tarkemman raportoinnin. Äänitteet kirjoitettiin auki heti samana tai seuraavana päivänä sanatarkasti.

4.3 Aineiston analysointi

Aineiston analyysissä on tarkoitus selittää tutkittavan ilmiön olemusta, jolloin tutkimusongelma on täsmennetty aikaisemman tutkimuksen perusteella (Eriksson & Koistinen, 2014, 33). Tutkija analysoi aineistoa teoriaohjaavasti, jolloin tutkijan ajattelua ohjaavat vuoroin teoria ja aineisto (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 109–113). Tämän tutkimuksen teoria pohjautuu tieteelliseen kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin aiheesta, minkä jälkeen tutkittavasta aiheesta kerättiin tutkimusaineisto teemahaastatteluiden avulla. Tässä tutkimuksessa aineiston analysoinnissa käytettiin teemoittelua. Analyysissä käytetään laadullista menetelmää, koska tutkimuksen luonne on tutkittavaa ilmiötä ymmärtävä (Hirsjärvi ym., 2004, 211–212). Teemoittelun avulla tutkimusaineistosta pyritään hahmottamaan keskeisiä tutkimusongelmaa valaisevia teemoja (Eskola & Suoranta, 1998, 126).

Haastattelujen jälkeen ensimmäinen vaihe analysointiprosessissa oli kirjoittaa äänitetyt aineistot auki sanatarkasti. Tämän jälkeen jokaisesta haastattelusta kerättyyn aineistoon tutustuttiin tarkasti ja sitä yhdisteltiin teemahaastattelurungon teemojen alle. Litteroitu aineisto pyrittiin järjestämään siten, että

sitä voidaan käyttää tutkimuskysymykseen vastaamiseen ja siitä pyrittiin löytämään tutkimuskysymyksen kannalta olennaisia aiheita. Aineiston järjesteleminen auttoi tutkijaa vertailemaan tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa sekä poimimaan sen sisältämiä keskeisiä aiheita. Samalla aineistoista etsittiin keskinäisiä eroja ja yhtäläisyyksiä verrattuna aiempaan tutkimuskirjallisuuteen, minkä tarkoituksena on osoittaa tehdyille tulkinnoille myös vankempaa tieteellistä pohjaa. Aineistoa on havainnollistettu paikoitellen suorilla haastateltavien lainauksilla, jotka perustelevat tutkijan tekemiä tulkintoja sekä toimivat aineistoa kuvaavana esimerkkinä ja auttavat lukijaa paremmin ymmärtämään tutkijan esittämiä tulkintoja. Eskolan ja Suorannan (1998, 126) mukaan, teorian ja empirian vuorovaikutus on teemoittelussa tärkeää, jotta aineiston analysoinnista ei tulisi vain pitkää listausta sitaateista. Tässä tutkimuksessa aineistoa ja teoriaa on pyritty yhdistelemään tasapainoisesti keskenään. Aineiston analyysia on tuettu viittauksilla aiempaan tutkimuskirjallisuuteen, minkä tarkoituksena on osoittaa tehdyille tulkinnoille myös vankempaa tieteellistä pohjaa.

4.4 Luotettavuuden arviointi

Yksi hyvän tutkimuksen piirteistä on tutkimuksen luotettavuuden arviointi. *Reliabiliteetin* ja *validiteetin* käsitteet ovat perinteisiä määrällisen tutkimuksen arviointikriteerejä, joita on käytetty paljon myös laadullisen tutkimuksen arvioinnissa (Payton, 1979). Näiden käsitteiden avulla voidaan arvioida, kuinka luotettavia tutkimuksen tulokset ja väitteet ovat. Kirjallisuudessa esiintyy eriäviä mielipiteitä siitä (esim. Krefting, 1991), kuinka nämä kaksi käsitettä sopivat laadullisen tutkimuksen arviointiin, koska määrällisen ja laadullisen tutkimuksen filosofiset lähtökohdat ovat erilaiset. Jotkut kirjailijat ovat hylänneet nämä vanhat käsitteet ja luoneet laadullisen tutkimuksen arvioinnin apuvälineiksi uusia malleja (esim. Guba, 1981; Kirk & Miller, 1986). Tämän tutkimuksen pätevyyttä päätettiin arvioida *luotettavuuden* (Trustworthiness) käsitteen avulla. Lincolnin ja Guban (1985) luotettavuuden käsite koostuu neljästä eri kriteeristä, joiden avulla laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida. Tässä tutkimuksessa käytetään kriteereistä Eskolan ja Suorannan (2008) suomennoksia: *uskottavuus*, *siirrettävyys*, *varmuus* ja *vahvistuvuus* (Eskola & Suoranta, 2008, 211–212; Lincoln & Guba, 1985, 294–301).

Ensimmäinen luotettavuuden kriteereistä on *uskottavuus*, jolla tarkoitetaan tutkijan tekemien tulkintojen ja käsitteellistysten vastaavuutta tutkittavien käsitysten kanssa (Eskola & Suoranta, 2008, 211; Lincoln & Guba, 1985, 294–296). Tutkimuksen tutkija työskentelee kansainvälisen elintarvikeyrityksen myyntiorganisaatiossa, joten voidaan ajatella, että tutkija ymmärtää B2B-myyjien ja -markkinoijien työtä sekä osaa puhua heidän kanssaan tutkittavasta ilmiöstä samanlaisilla käsitteillä. Lisäksi haastateltavat saivat tutustua tutkijan tekemiin tulkintoihin ennen raportin julkaisua, mikä lisää tutkimuksen uskottavuutta ja vähentää mahdollisia asiavirheitä tehdyissä tulkinnoissa.

Siirrettävyys tarkoittaa tutkimuksen tulosten yleistämistä ja siirrettävyyttä toiseen kontekstiin (Eskola & Suoranta, 2008, 211–212; Lincoln & Guba, 1985, 296–298). Laadullisessa tutkimuksessa yleistettävyys on haastavaa, koska tutkimus pyrkii tilastollisen yleistämisen sijaan jonkin ilmiön kuvaamiseen (Eriksson & Kovalainen, 2008). Myös tämän tutkimuksen tulosten yleistettävyyteen tulisi suhtautua harkiten. Tässä tutkimuksessa esimerkiksi sosiaalisen median kehitys B2B-myynnissä ja -markkinoinnissa muuttaa tutkimuksen edellytyksiä ja siten osaltaan heikentäneet tulosten siirrettävyyttä.

Kolmas kriteereistä, *varmuus*, tarkastelee erilaisia tutkimukseen vaikuttavia tekijöitä (Eskola & Suoranta, 2008, 212; Lincoln & Guba, 1985, 298–299). Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan keskeisen roolin ja subjektiviteetin myöntäminen (Eskola & Suoranta, 1998, 152). Tässä tutkimuksessa tutkija pyrki olemaan haastatteluiden aikana mahdollisimman neutraali, jotta hän ei omalla toiminnallaan johdattelisi haastateltuja tai heidän vastauksiaan. Haastateltaville annettiin tilaa tuoda omat ajatuksensa ja mielipiteensä esille teemoista ja käsitteistä. Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 124–125) mukaan, tutkijan kokemattomuus saattaa heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkijan kokemattomuuden vaikutusta tutkimuksen tuloksiin pyrittiin minimoimaan esihaastattelulla ennen varsinaisia haastatteluja. Esihaastattelun avulla tutkija pystyi paitsi harjoittelemaan haastattelutilannetta, myös testaamaan haastattelurunkoa ja tekemään siihen tarvittavia muutoksia.

Vahvistavuus tarkoittaa sitä, että tehdyt tulkinnat saavat tukea aiemmista tutkimuksista (Eskola & Suoranta, 2008, 212; Lincoln & Guba, 1985, 299–300). Tässä tutkimuksessa tulokset saivat vahvistusta aiemmista tutkimuksista ja kirjallisuudesta, mutta tuloksissa oli myös eroja aiempiin

tutkimuksiin. Tämän voidaan katsoa selittyvän tutkimusten keskittymisestä eri toimialoihin sekä erilaisella aineiston keruun tavalla.

Tutkimukseen haastateltavien yritysten ja henkilöiden anonymiteetin suojaaminen on yksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttava tekijä (Eskola & Suoranta, 1998, 43). Tutkimuksen kohdistuessa ainoastaan kolmeen suomalaiseen, kansainvälisillä markkinoilla toimivaan elintarviketeollisuusyritykseen, on yritysten tunnistaminen raportista kohtalaisen suuri. Tästä syystä raportissa on noudatettu muutamia periaatteita. Aineistosta nostetuista sitaateista on jätetty pois sellainen tieto, joista haastateltava tai yritys olisi mahdollista tunnistaa. Vain tutkija itse on käsitellyt ja lukenut kerättyä aineistoa. Kaikki tutkimuksessa käytetty aineisto on käsitelty ehdottoman luottamuksellisesti ja kerätty aineisto on ainoastaan tutkijalla henkilökohtaisesti saatavilla.

5 Tutkimuksen tulokset

Luvussa esitellään tutkimuskysymyksen kannalta olennaisimmat tutkimustulokset, jotka ovat syntyneet teemahaastattelujen aineistoa analysoimalla. Tämän tutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena oli selvittää, miten elintarvikealan B2B-yritykset voivat hyödyntää sosiaalisen median sisältöä asiakashankinnassa. Lisäksi tutkimus pyrkii tunnistamaan yrityksissä vallitsevia asenteita tutkittavaa aihetta kohtaan. Alaluvut on johdettu aineistoa ja teemahaastattelurungon teemoja apuna käyttäen.

5.1 B2B-kontekstin murros

B2B-yritysten liiketoimintaympäristöissä tapahtuneet muutokset ovat tuoneet mukanaan haasteita, mutta myös uusia mahdollisuuksia yrityksille. Moncriefin (2017) mukaan uudet kilpailumuodot, viestinnän kehittyminen pääasiassa uuden teknologian ja sosiaalisen median myötä sekä globalisaation kasvu asettavat haasteita yritysten markkinoinnille ja myynnille. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että globalisaatio on kiristänyt kilpailua ja yritysten on haasteellista kilpailla heitä huomattavasti suurempien yritysten kanssa globaaleilla markkinoilla. Kansainvälisillä markkinoilla toimiminen luo myös haasteita yritysten ja brändien erottautumiselle suuresta joukosta. Samaan aikaan globalisaatio nähtiin kuitenkin myös mahdollisuutena luoda yrityksen tuotteille lisää kysyntää uusilla markkinoilla.

”Erottautuminen, miksi me olisimme kiinnostavia. Me olemme Suomen mitassa iso yritys, mutta maailman tasolla ihan lilliputti. Jos yritys ei ole iso, sen täytyy olla jollakin muulla tavalla merkittävä ja olla asiakkaalle kiinnostava jollakin muulla tavalla.” -I2

”Se on samalla sekä haaste että mahdollisuus, että maailma on niin globaali. Markkinoilla globaalit pelurit hallitsevat sitä, miten yritys toimii maailmanlaajuisesti. Kun pääsee kiinni asiakkuuksiin, niin sitten maantieteellistä asiakaskuntaa on toisaalta helppo laajentaa heidän kauttaan.” -I3

Haastateltavien kuvaukset B2B-asiakkaan ostopolusta mukailivat pitkälti perinteisessä AIDA-mallissa esiteltyjä vaiheita. Kahdessa yrityksessä haastateltavien mukaan kiinnitetään selvästi huomiota ja tiedostetaan asiakkaan ostopäätösprosessi sekä sen eri vaiheet. Sen sijaan yhdessä yrityksessä ostopäätösprosessin teoreettinen malli kyllä ymmärrettiin, mutta asiakkaiden polkua ei oltu yrityksessä tarkemmin määritelty ja tämä nähtiin yhtenä kehityskohteenä yrityksen markkinoinnissa. B2B-ostoprosessit ovat tänä päivänä pitkiä, monimutkaisia ja monitahoisia (Ramos & Young, 2009) ja tämä tuli esille myös haastatteluissa. Prosessin haasteiksi haastatteluissa nousivat esille erityisesti sen moniportaisuus, asiakkaan tarpeiden kartoittaminen sekä oikeiden päätöksentekijöiden saavuttaminen.

”B2B:ssä asiakaspolku voi olla hyvin moniportainen. Se voi olla jopa vähän edestakaisin liikkuva ja jokainen prosessissa tietysti haluaa saada oman prosenttinsa. Viennissä isoin haaste on se, että miten tunnistetaan arvoketju ja siitä löytyvät erilaiset kerrostumat, sekä sen jälkeen, että miten saadaan selville asiakastarve. Vientimarkkinoilla toimiessa haaste on myös todella se, että miten tavoitetaan oikeat päätöksentekijät ostoketjussa.” -I2

Digitaaliset kanavat ovat kasvattaneet rooliaan asiakkaiden ostoprosesseissa. Digitalisaaton ja sosiaalisen median myötä asiakaskokemukset ovat nykyään luonteeltaan sosiaalisempia ja erityisesti asiakkaiden *tiedonhaku*-vaihe ostoprosessissa on muuttunut (Grewal ym., 2015). Kaikki haastatellut olivat pitkälti samaa mieltä siitä, että digitaalisuus ja sosiaalinen media tuovat tiedon kaikkien saataville missä ja milloin tahansa, mikä osaltaan luo haasteita yritysten erottautumiselle kaiken tiedon joukosta. Digitalisaation mukanaan tuomat uudet työkalut ja teknologia nähtiin kuitenkin kaikissa yrityksissä myös positiivisena asiana ja sen nähtiin luovan uusia mahdollisuuksia yritysten markkinoinnille. Yhdessä haastattelussa nousi esille myös HoReCa-sektorin lisämyyntimahdollisuus ravintoloiden kuluttaja-asiakkaiden sosiaalisessa mediassa tapahtuvan ”word of mouth”-ilmiön kautta.

”Tuotteiden vertaileminen ja hintojen vertaileminen on todella helppoa. On siis todella mietittävä, millä tavalla me olemme erilaisia. Tieto on mielestäni se ykkösasia tässä digitalisaatiossa ja asiakkaiden ostokäyttäytymisessä.” -I2

”Mahtavia kasvun mahdollisuuksia on ja suomalaisilla tuotteilla on ainutlaatuisia ominaisuuksia, millä voidaan markkinoida. Lisääntyvä digitaalisuus tavallaan helpottaa sitä markkinointia. On helpompi toimia globaalisti, kun asioita voi tehdä digitaalisesti.” -I4

5.2 Vetovoimainen sisältömarkkinointi

Teemahaastatteluissa selvisi, että sisältömarkkinoinnin ja vetovoimaisen markkinoinnin käsitteet olivat haastateltaville tuttuja etenkin englanninkielisinä. Sisältömarkkinoinnin rooli nähtiin yrityksissä tärkeänä perinteisten markkinoinnin keinojen ohella. Haastateltavat yhdistivät sisältömarkkinoinnin lähinnä digitaalisissa kanavissa esiintyväksi markkinoinniksi videon, tekstin, kuvien tai äänen muodossa. Visuaalisuuden hyödyntämisen markkinoinnissa uskottiin jatkossa kasvavan erityisesti videoiden muodossa. Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan laadultaan arvokas sisältö on hyödyllistä, relevanttia, houkuttelevaa ja ajankohtaista. Haastateltavat kuvailivat laadukasta sisältöä samankaltaisilla termeillä: relevanttia, houkuttelevaa, tuo asiakkaalle jotain lisäarvoa ja edistää yrityksen kuvaa alansa asiantuntijana. Lisäksi haastateltavat kuvailivat sisältömarkkinointia enemmän tarinankerronnallisena kuin tuotteiden promootiota edistävänä markkinointina. Teoriaosuuden tutkijoiden mukaan sisältömarkkinointi edesauttaa yrityksen asiakashankintaa. Holliman ja Rowley (2014) näkevät sisältömarkkinoinnin edellytyksenä uusien potentiaalisten asiakkaiden hankinnalle. Myös haastatteluissa sisältömarkkinointi nähtiin keinona hankkia uusia asiakkaita.

”Olemme pyrkineet löytämään omat vahvuutemme, että missä meillä oikeasti on tarjota jotain näkemystä ja osaamista, ja puhua sitten niistä. Markkinoinnissakin on vähän valittava taistelunsa.” -I1

”Laadukas sisältömarkkinointi tuo lisäarvoa kohteelle tai asiakkaalle ja se antaa esimerkiksi uutta tietoa tai muuta vastaavaa. Se myös tuottaa markkinoijalle lisää liidejä ja toivottavasti myös myyntiä.” -I4

Haastateltavat näkivät sisältömarkkinoinnin olevan osa vetovoimaista markkinointia ja tulokset vahvistivat kirjallisuudessa esitetyn määritelmän vetovoimaisesta sisältömarkkinoinnista. Kurvisen ja Sepän (2016, 183) kuin myös Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan, sisältömarkkinointi on vetomarkkinoinnin tekniikka, jota yritys voi hyödyntää verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat määrittivät vetomarkkinoinnin asiakkaalle lisäarvoa tuottavaksi markkinoinniksi, joka kiinnostaa asiakasta ja profiloii yritystä asiantuntijana sekä mahdollisesti auttaa potentiaalista tai nykyistä asiakasta hänen omassa liiketoiminnassaan. Kurvisen ja Sepän (2016, 132) mukaan vetomarkkinointi nojautuu vahvasti asiakkaan huomion ansaitsemiseen ja suorasta myynnistä ollaan siirtymässä asiakaslähtöisempään sisältömarkkinointiin. Heidän vetomarkkinoinnin prosessin (2016) mukaan, potentiaaliselle asiakkaalle tarjotaan merkityksellistä sisältöä ostoprosessin jokaisessa vaiheissa. Asiakkaan ostoprosessin eri vaiheiden määrittäminen yrityksessä on tärkeää, jotta markkinoinnin ja myynnin toiminta olisi relevanttia, ja jotta asiakkaalle osataan kohdistaa oikeanlaista sisältöä eri vaiheissa prosessia (Kurvinen & Seppä, 2016, 133; Webster & Wind, 1972). Haastatteluiden perusteella osassa yrityksistä oli mietitty asiakkaan ostopolkua ja sen eri vaiheita tarkasti. Ainoastaan yhdessä haastattelussa nousi esille, että asiakkaan ostopolkua tai markkinoinnin eri toimenpiteitä ei oltu määritelty tarkasti eri vaiheissa prosessia, mikä nähtiin selvänä kehityskohteena yrityksen markkinoinnissa.

”Aina, jos mainostamme sosiaalisessa mediassa, niin haluamme ohjata asiakasta eteenpäin. Ainahan me toivomme, että asiakas klikkaisi ja ohjautuisi eteenpäin ja lähtisi liukumaan tässä polussa. Pyrimme myös jakamaan sen tyyppistä sisältöä, että olemme katsoneet polun niin, että saamme kiinni asiakkaasta.” -I1

5.3 Asiakashankinnan prosessi

Oikeanlaisten asiakkaiden löytäminen ja heidän kiinnostuksen herättäminen on yksi keskeinen haaste B2B-myyntissä. Haastateltavien määritelmät potentiaalisesta asiakkaasta vastasivat teoriassa esitettyjä määritelmiä. Leboffin (2016) digitaalisen myyntitunnelin mallin mukaisesti, yritys pyrkii saamaan myyntitunneliinsa määrällisesti vähemmän, mutta laadultaan parempia potentiaalisia asiakkaita verrattuna perinteisen myyntitunnelin (D’Haen & Van den Poel, 2013) malliin. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että asiakashankinnassa ja jatkuvien asiakassuhteiden

luomisessa on tärkeää, että potentiaalinen asiakas täyttää yrityksen ”hyvälle” asiakkaalle asettamat kriteerit. Näin pyritään varmistamaan, että yritys keskittää resurssinsa laadukkaisiin myyntimahdollisuuksiin. Haastateltavat kokivat, että markkinoinnilla ja myynnillä on heidän yrityksissään yhtenäinen näkemys siitä, millaisia kriteerejä potentiaalisen asiakkaan profiiliin kuuluu. Potentiaalisten asiakkaiden hankinta nähtiin prosessimaisena, jatkuvana tapahtumana, jonka lopputuloksena on yrityksen asiakasprofiilia vastaava potentiaalinen asiakas. Osa haastateltavista koki, että polku markkinoinnin hyväksymästä potentiaalisesta asiakkaasta todelliseksi myyntimahdollisuudeksi on kuitenkin paljon työtä vaativa ja aikaa vievä.

”On kyse toimialasta, maantieteellisestä alueesta, omasta arvoketjusta tai mistä tahansa, niin kriteereillä on lähdettävä tekemään suppiloitua. Eli liidi sen sijaan, että se olisi stabiili asia, on dynaaminen prosessi, jossa päästään massasta niihin asiakkaisiin, joita haluamme tavata.” -I2

”Siinä täytyy tehdä aika paljon työtä, että oikeasti nähdään, onko kyseessä potentiaalinen asiakas. Tietysti, kun on kansainvälisestä liiketoiminnasta kyse, niin esimerkiksi kaikki maat eivät ole meille relevantteja. Siinä meillä on aika paljon työtä tehtävänä. Näitä liidejä, jotka markkinoinnista tulisi, täytyy tosi tarkkaan käydä vielä läpi, jotta nähdään, että voiko niistä muodostua potentiaalista asiakasta.” -I1

Potentiaalisten asiakkaiden saamiseksi ja ostajien vakuuttamiseksi vaaditaan usein monia vuorovaikutuspisteitä ja digitaaliset kanavat tarjoavat yrityksille uusia työkaluja näihin tarkoituksiin (Pöyry, Parvinen & McFarland, 2017). Haastatteluissa tuli esille erilaisia perinteisiä ja digitaalisia työkaluja asiakkaiden hankintaa ja kartoittamista varten. Asiakashankinnan työkaluiksi mainittiin yrityksen kotisivujen nettilomakkeet, henkilökohtaiset yhteydenotot puhelimitse tai sähköpostilla, messut ja suoramainonta. Yhdessä yrityksessä mainittiin myös markkinoinnin automaatiojärjestelmän hyödyntäminen tulevaisuudessa osana asiakashankinnan prosessia. Haastateltavat kertoivat, että etsiessään perustietoa potentiaalisista asiakkaista ja arvioidessaan niiden sopivuutta yrityksen asiakkaaksi, he ovat hyödyntäneet erilaisia netissä vapaasti saatavilla olevia tietorekistereitä, yritystietokantoja, maksullisia ja räätälöityjä markkinakatsauksia sekä esimerkiksi Business Finlandin konsultointia. Perinteiset tavat lähestyä asiakkaita ja kerätä asiakkaista tietoa ovat edelleen tärkeässä roolissa haastateltujen elintarviketeollisuusyritysten asiakashankinnassa. Henkilökohtaiset tapaamiset asiakkaiden kanssa, messut ja yritysten kotisivujen nettilomakkeet koettiin kaikissa yrityksissä tärkeimmiksi asiakashankinnan keinoiksi. Haastateltavat myös kertoivat

henkilökohtaisessa työssään markkinoiden seuraamisen ja asiakkaiden kanssa käytävän keskustelun olevan tärkeä kanava saada ajankohtaista tietoa asiakkaista ja markkinoista.

”Ensimmäinen kontakti on joko messuilta tai meidän nettisivujen yhteystietolomakkeiden kautta. Tai sitten vuorostaan me soittamme ja kerromme, että tällainen yritys on olemassa ja kiinnostaisiko teitä.”

-I4

”Liidejä tulee esimerkiksi netin kautta, jatkossa ehkä markkinointiautomaation kautta. Lisäksi itse seuran kokoajan markkinoita ja mitä siellä tapahtuu. Jos on joku mielenkiintoinen asiakas, saatan ottaa sinne itse yhteyttä. Yksi iso tapahtuma on messut, missä me ollaan aina tietyillä teemoilla, ja sieltä tulee usein tosi paljon kontakteja.” -I3

5.4 Sosiaalinen myyntityö

Ancillai ym. (2019) määrittelevät sosiaalisen myynnin menetelmäksi, joka hyödyntää sosiaalisia ja digitaalisia kanavia päätöksentekijöiden, potentiaalisten asiakkaiden ja olemassa olevien asiakkaiden ymmärtämisessä, yhteydenpidossa ja heihin sitoutumisessa myyntiprosessin eri vaiheissa. Tutkimuksen perusteella sosiaalisen myynnin käsite nähtiin suhteellisen laajana ja sen tarkka määrittely oli haastavaa. Haastateltavat kokivat sosiaalisen myynnin olevan osa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa myyntityötä. Toisaalta sosiaalinen myynti nähtiin myös missä tahansa sosiaalisessa tilanteessa tapahtuvana toimintana, mutta erityisesti sen nähtiin liittyvän sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen myynnin käsite oli yrityksissä siis vielä suhteellisen vieras. Yhdessä yrityksessä sosiaalista myyntiä oltiin kuitenkin jo alettu tietoisesti lisäämään myyntityössä viimeisen parin vuoden aikana ja työntekijöille on järjestetty aiheesta koulutuksia. Näissä koulutuksissa myyjiä on esimerkiksi opastettu sosiaalisen median julkaisujen tekemisessä, kuinka olla aktiivisempi sosiaalisessa mediassa ja kuinka nostaa sekä myyjän omaa että yrityksen näkyvyyttä.

”Sosiaalinen myynti on aika paljon tavallaan sitä myyntiä, mitä tehdään sosiaalisen median kautta, tai mitä kautta saadaan liidejä ja mahdollisesti uusia myyntimahdollisuuksia liiketoimintaan. Tavallaan kaikki, mitä myyjä tekee, on sosiaalista myyntiä. Erityisesti se, että mitä tekee netissä, vaikka LinkedInissä.” -I3

Huolimatta sosiaalisen myynnin suhteellisen vieraasta käsitteestä, haastateltavien mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen osana myyntityötä nähdään kuitenkin kasvavassa roolissa myös B2B-myyntityössä. Vaikka B2B-asiakas onkin yritys, on päätösten takana silti aina ihminen ja kuluttaja, joka myös seuraa sosiaalisen median kanavia (Keinänen & Kuivalainen, 2015). Sosiaalisen median hyödyntämisen nähtiin auttavan myyjien työtä asiakkaiden hankinnassa, verkostoitumisessa ja B2B-päätöksentekijöihin vaikuttamisessa.

”B2B-ostajasta monesti ajatellaan, että se on jotenkin todella rationaalinen olento. Ei ole, se on yhtäläillä ihminen, lihaa ja verta, kuten kaikki muutkin. Se on ihan yhtä altis kuin kuka tahansa kuluttaja. Yhtäläillä B2B-ostajat tulevat vaikutetuiksi sosiaalisen median kanavan kautta, sosiaalisen median keskustelun kautta, uutisten ja niin edelleen. Sosiaalisen median ollessa joka puolella, altistuu B2B-ostaja yhtä lailla sille kaikelle mitä siellä on, hyvässä ja pahassa.” -I2

Sosiaalista mediaa hyödyntäessä tulisi pohtia tarkasti, missä kanavissa yritys esiintyy ja kenelle sisältöä tarjotaan. Lisäksi kanavan valinnassa on tärkeää huomioida kyseisen kanavan sopivuus paitsi yritykselle itselleen, myös sen kohderyhmille (Andzulis ym., 2012; Lashgari ym., 2018). Jokaisella kanavalla on omat erityispiirteensä, eivätkä kaikki kanavat sovi jokaiselle yritykselle (Andzulis ym., 2012; Kietzmann ym., 2011). Suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat osittain samoja tutkimuksessa ja teoriassa. LinkedInin suosio oli selvä haastatelluissa yrityksissä B2B-markkinoinnin kanavana. LinkedIniä hyödynnettiin erityisesti yrityksen myyjien henkilökohtaisilla tileillä ja julkaisuilla. Myös Youtube-tilejä ja Twitter-tilejä käytettiin yrityksissä jonkin verran. Kahden yrityksen haastatteluissa nousi esille mielenkiintoisena WeChatin tärkeys sosiaalisen median alustana ja kommunikaatiokanavana Kiinan vientimarkkinoilla toimimisessa. WeChat nähtiin edellytyksenä toimia Kiinan markkinoilla, jossa digitaalisuus on länsimaita paljon edellä.

”Sosiaalinen media on ehdoton edellytys myynnissä ja asiakashankinnassa. En voi kuvitella, varsinkaan tätä Kiinan tapausta, ilman WeChattia. Se on tavallaan niin symbioottinen, Kiinan yhteiskunta ei pelkästään kommunikoi vaan myös elää sen kautta. Kiinassa ei voi toimia ilman sitä.”

”LinkedIn on meille ehdottomasti tärkein sosiaalisen median kanava. Twitteriä käytetään myös, joka messuilta pyritään aina jotain twiittejä laittaa. Twitterissä minua seuraavat kuitenkin enemmän toimittajat tai sellaiset, joita tämä teollisuudenala kiinnostaa jostain syystä. LinkedInissä puolestaan kontakteina on tietenkin saman alan ihmisiä ja myös asiakkaita, eli se on aika hyvä verkosto viestiä.”

-I3

5.5 Sosiaalisen median hyödyntäminen asiakashankinnassa

Aiemmin myyjä on ollut avainasemassa antamassa tietoa asiakkaalle, mutta Belewini (2014, 12) ja Grewalin ym. (2015) mukaan, modernissa ostoprosessissa asiakas on jo ennen varsinaista yhteydenottoaan voinut etsiä runsaasti tietoa yrityksen tuotteista digitaalisista lähteistä. Digitalisaation lisääntyminen on vaikuttanut asiakasyhteydenottojen siirtymiseen enemmän netissä tapahtuviin yhteydenottoihin erilaisten lomakkeiden kautta. Perinteisiä myyntiprosesseja ja markkinointikanavia usein yhdistellään tai korvataan erilaisilla onlinesovelluksilla, kuten verkkosivuilla tai sosiaalisella medialla (Agnihotri ym., 2012; Andzulius ym., 2012; Marshall ym., 2012; Rodriguez ym., 2012; Guesalaga, 2016). Haastateltujen yritysten asiakashankinnassa perinteiset kanavat ovat edelleen tärkeässä roolissa, mutta myös digitaalisia ja sosiaalisen median kanavia on hyödynnetty ja yhdistelty myyntiprosessin vaiheissa. Digitaaliset kanavat ja sosiaalinen media tarjoavat myös elintarviketeollisuusyrityksille mahdollisuuksia olla vuorovaikutteisesti yhteydessä potentiaalisiin asiakkaisiin. Haastateltavat kokivat, että sosiaalinen media ei ole ainakaan toistaiseksi syrjäyttänyt perinteisiä kanavia hankkia asiakkaita, mutta se nähtiin kuitenkin yhtenä hyvänä keinona tavoittaa asiakkaita, sitouttaa heitä prosessiin ja rakentaa yrityksen tunnettuutta. Esimerkiksi messuista saatavaa hyötyä on pyritty lisäämään tiedottamalla messuista yrityksen sosiaalisessa mediassa tai kutsumalla asiakkaita messuille etukäteen.

”Myyntiprosessissa sosiaalisen median avulla yritetään saada uusia liidejä tuomalla yrityksestä esiin jotain. Jos olemme vaikka jossain messuilla, tuomme sosiaalisessa mediassa esiin, että tulkaa tapaamaan meitä messuille ja kuuntelemaan mitä uutta kerrottavaa meillä on. Luulen, että myös yritysmielikuvan ylläpitämisessä sosiaalinen media on todella tärkeä.” -I3

Andzuliusen ym. (2012) mukaan, sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myyntiprosessin jokaisessa vaiheessa, mutta suurin vaikutus sillä on prosessin alkuvaiheissa. Kysyttäessä, että missä vaiheissa

myyntiprosessia sosiaalista mediaa hyödynnetään, haastateltavat mainitsivat, että sitä käytetään prosessin alkuvaiheissa enemmän, mutta kuitenkin koko prosessin ajan. Sosiaalinen media nähtiin myös keinona sitouttaa potentiaalisia asiakkaita myyntiprosessiin tapauksissa, joissa asiakas ei olekaan heti valmis tekemään ostopäätöstä. Tämä on yhteydessä Leboffin (2016) digitaalisen myyntitunnelin malliin, jossa potentiaalisten asiakkaiden sitouttaminen prosessiin on yksi keskeisimmistä prosessin vaiheista. Haastatellut kokivat, että yksi sosiaalisen median suurimmista hyödyistä on erityisesti asiakkaiden kanssa käytävän vuorovaikutuksen ja suhteiden ylläpitämisen helpottaminen. Sosiaalisen median mahdollistama kevyt kommunikaatio asiakaskontaktien ja yritysten välillä helpottaa asiakkaiden sitouttamista myyntiprosessiin ja asiakassuhteiden ylläpitoa.

”Minulla on niin sanottu ”hang around”-ryhmä asiakkaita, joiden kanssa kommunikoin aktiivisesti ja kyselen ihan niitä näitä, lähettelen heille revontulikuvia ja sen semmoista. Tällä päästään semmoiseen ”puoliystävyyss”-suhteeseen. Jos mentäisiin tästä nyt 10-15 vuotta taaksepäin, niin asiakkaille lähetettäisiin esitteitä, sähköposteja ja niin edelleen. Nyt se tehdään tällaisena hyvin epäformaalina somekommunikaationa.” -I2

5.6 Sosiaalisen median rooli tulevaisuudessa elintarvikealalla

Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että sosiaalisen median rooli yrityksissä tulee tulevaisuudessa kasvamaan entisestään. Digitalisaation ja sosiaalisen median alati kiihtyvä kehitys nähtiin uusina kanavina ja asiakkaiden kanssa käytävän kommunikaation sekä verkostoitumisen nähtiin siirtyvän yhä enemmän sosiaalisiin kanaviin. Kaikissa yrityksissä haastateltavat kokivat, että sosiaaliseen mediaan ei ole heidän yrityksessään käytetty vielä kaikkia mahdollisia resursseja ja sosiaalisen median hyödyntämisessä liiketoiminnoissa ja työntekijätasolla koettiin olevan vielä parantamisen varaa. Nuoremman sukupolven työntekijöiden siirtyminen työelämään lähitulevaisuudessa nähtiin yhtenä hyvänä mahdollisuutena sosiaalisen median parempaan hyödyntämiseen yrityksissä. Yritykset pyrkivät aktiivisesti edistämään sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa sekä etsivät hyviä käytäntöjä edistää sosiaalisen median käyttöä myös B2B-kontekstissa. Osassa yrityksistä on pohdittu mahdollisten uusien kanavien käyttöönottoa B2B-markkinoinnissa, mutta toistaiseksi LinkedIn nähtiin selvästi tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana B2B-asiakkaiden tavoittamisessa ja WeChat Kiinan markkinoilla toimimisessa.

”Sosiaalisella medialla on merkitystä myyntiprosessissa. Se ei ole kauhean strukturoitua, että sitä tehtäisiin kuten markkinointia tehdään. Mutta se on erittäin tärkeä kommunikaatiokanava. Emme ole vielä siinä vaiheessa, että tekisimme tavoitteellista sosiaalisen median sisältöä B2B-konteksissa. Se tulee kyllä, ihan varmasti.” -I2

Elintarviketeollisuusyrityksissä nähtiin paljon sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia. Haastatteluiden tulokset olivat samassa linjassa aiemmissä tutkimuksissa esitettyjen sosiaalisen median käytöstä saatavien etujen kanssa. Sosiaalinen media nähtiin jokaisessa yrityksessä keinona tavoittaa potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita. Erityisesti kansainvälisillä markkinoilla, jossa asiakkaiden fyysinen kohtaaminen ei ole aina mahdollista, sosiaalinen media nähdään tärkeänä kohtaamis- ja verkostoitumispaikkana sekä keskeisenä kommunikaatiovälineenä. Sosiaalisella medialla nähdään myös rooli yrityksen myynnin edistämiseksi. Jakamalla houkuttelevaa sisältöä sosiaalisessa mediassa yritys voi ohjata asiakkaita myyntiprosessiinsa ja parantaa perinteisten myyntikanavien, kuten messujen tai kotisivujen, tehokkuutta. Laadukas sisältömarkkinointi myös edistää yrityksen brändin tunnettuutta ja positiivista yrityskuvaa.

”Me haluaisimme tehdä siitä kanavan, joka ohjaa meidän sisältöjen pariin, ja että kohtaisimme asiakkaamme siellä, missä he muutenkin liikkuvat. Mitään numeerista tavoitetta minulla ei ole, mutta haluaisimme siitä keinon, jolla kohdata potentiaaliset ja nykyisetkin asiakkaat.” -I4

Haastateltavat kokivat, että sosiaalisen median käyttöön liittyy myös tiettyjä haasteita ja epävarmuuksia. Bernard (2016) totesi tutkimuksessaan, että yritysten epävarmuudet käyttäen sosiaalista mediaa liittyvät esimerkiksi siihen, että sosiaalisen median sisältö nähdään epärelevanttina yritysasiakkaiden ostoprosesseissa, yritykset ovat huolissaan kontrollin puutteesta työntekijöidensä sosiaalisen median julkaisuihin, yritykset haluavat välttää mahdollisia heihin kohdistuvia vastareaktioita, yrityksissä ei ole osaamista tai resursseja toteuttaa sosiaalisen median strategiaa, ja että sosiaalinen media nähdään yksinomaan kuluttajamarkkinoinnin työkaluna. Tässä tutkimuksessa jokainen yritys koki haasteet hieman eri tavalla, mutta yhteisiä haasteita lähes jokaiselle yritykselle haastatteluiden perusteella tuntui olevan oikeanlaisen sisällön tuottaminen yrityksen kohderyhmille sekä sosiaalisen median vakiinnuttaminen omaksi työkaluksi myyjien päivittäisessä työssä.

Haastateltavat kokivat sosiaalisen median haasteisiin liittyvän myös sosiaalisen median ympärivuorokautisen reaaliaikaisuuden ja yritysten rajalliset resurssit toteuttaa sisältömarkkinointia.

”Kyllä sen tunnistaminen, että löydämme ne oikeasti meidän asiakkaita puhuttelevat aiheet, mistä tehdä sitä sisältömarkkinointia, niin se on ehkä se suurin haaste.” -I4

”Mielestäni se on ollut markkinoijalle aina vähän haaste, että haluaisit puhua itsestäsi sekä tavaroistasi ja palveluistasi, mutta tavallaan asiakasta ei välttämättä kiinnosta se, varsinkaan tässä B2B-puolella.” -I1

6 Johtopäätökset

Luvussa tarkastellaan, kuinka tehty tutkimus vastaa tutkimuskysymykseen sekä tulosten yhteyttä esitettyyn teoreettiseen viitekehykseen. Luvussa esitellään myös liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä sekä käsitellään tutkimuksen rajoituksia ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita tulevaisuudessa tehtävälle tutkimukselle. Viimeinen alaluku esittelee yhteenvedon tutkimuksesta.

6.1 Teoreettinen kontribuutio

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median sisällön hyödyntämistä elintarvikealan B2B-yritysten asiakashankinnassa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostettiin kirjallisuuskatsauksen ja aiempien tutkimusten pohjalta. Viitekehyksen kaksi pääteoriaa ovat Kurvisen ja Sepän (2016) vetovoimaisen markkinoinnin malli sekä Leboffin (2016) digitaalisen myyntitunnelin malli. Näiden lisäksi viitekehykseen sisällytettiin Andzulisin ym. (2012) havainto sosiaalisen median vaikutuksesta myyntiprosessin jokaiseen vaiheeseen sekä Ancillain ym. (2019) havainto sosiaalisen myyntityön roolista asiakashankinnan edistäjänä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja kirjallisuuskatsaus toimivat pohjana tutkimuksen empiirisen osuuden suunnittelulle ja aineiston keräämiselle. Tutkimusmenetelmänä oli laadullinen teemahaastattelu ja tulokset analysoitiin teemoittelun keinoin. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin haastattelemalla neljää henkilöä kolmesta kansainvälisestä elintarviketeollisuusyrityksestä. Haastatellut henkilöt olivat vastuussa yrityksensä vientimarkkinoiden myynnistä ja/tai markkinoinnista.

Neljän tehdyn teemahaastattelun perusteella voidaan todeta, että tulokset ovat melko hyvin yhteydessä aiempiin B2B-liiketoimintaa käsitteleviin teorioihin ja tutkimuksiin, mutta suurempia johtopäätöksiä voidaan tehdä vain rajoitetusti. Eroja aiempaan tutkimukseen aiheuttaa erityisesti haastateltujen yritysten toimiala ja kohdemarkkinat. Viennin osuus suomalaisissa elintarviketeollisuuden yrityksissä on vielä suhteellisen pieni eikä yrityksillä välttämättä ole tarpeeksi resursseja strukturoidun sosiaalisen median strategian suunnittelemiseksi tähän liiketoiminnan osa-alueeseen. Tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin kohtalaisen hyvin verrattavissa teoreettisen viitekehyksen sisältämiin teorioihin vetovoimaisesta sisältömarkkinoinnista, sosiaalisesta

myyntityöstä, digitaalisesta myyntitunnelista ja sosiaalisen median roolista myyntiprosessissa. Kurvisen ja Sepän (2016) vetomarkkinoinnin prosessin sekä Leboffin (2016) digitaalisen myyntitunnelin vaiheet toistuivat myös haastateltavien vastauksissa. Tulokset tukivat myös Andzulisin ym. (2012) havaintoa sosiaalisen median hyödyntämisestä myyntiprosessin eri vaiheissa. Kuten Andzulis ym. (2012) havaitsivat tutkimuksessaan, myös tässä tutkimuksessa haastateltavat kokivat sosiaalisen median suurimman hyödyn olevan myyntiprosessin alkuvaiheissa. Lisäksi tulokset tukivat Ancillain ym. (2019) havaintoa sosiaalisen myyntityön roolista asiakashankinnan edistäjänä, vaikka sosiaalinen myyntityö oli vielä suhteellisen vieras käsite yrityksissä. Kuten teoreettisessa viitekehyksessä, myös haastateltavien vastauksissa nämä aihealueet olivat vahvasti kytköksissä toisiinsa.

Tutkimuksen tulosten mukaan, sosiaalisen median työkalujen ja houkuttelevan sisällön hyödyntäminen eri vaiheissa myyntiprosessia edistää asiakassuhteiden luontia ja ylläpitoa B2B-asiakkaiden kanssa. Haastateltavat kokivat sosiaalisen myyntityön olevan osa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa myyntityötä. Sosiaalisella mediallynähdään tärkeä rooli osana myyntiprosessia ja asiakashankintaa, mutta sen ei kuitenkaan koeta korvaavan perinteisiä myynnin keinoja.

6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

B2B-myynti ja markkinointi on muuttunut paljon viimeisten vuosikymmenien aikana. Suurimpia muutoksia liiketoimintaympäristössä ovat aiheuttaneet globalisaation mukanaan tuoma kiristynyt kilpailu sekä digitalisaation vaikutukset niin B2B-ostajien kuin myös yritysten omiin toimintoihin. Tiedon määrän kasvaessa, on yritysten haasteellista erottautua joukosta ja saavuttaa potentiaalisten asiakkaiden huomio. Vetovoimaisella sisältömarkkinoinnilla yritysten on mahdollista saavuttaa asiakkaiden huomio digitaalisissa kanavissa. Sisältömarkkinoinnin tulisi olla sosiaalisessa mediassa asiakaslähtöistä, houkuttelevaa ja asiakkaan ostoprosessin vaiheiden kannalta oikea-aikaista ja oikeissa kanavissa. Yritysten ja B2B-myyjien pohtiessa läsnä oloaan sosiaalisessa mediassa, on asiakaslähtöisyyden kannalta tärkeää esiintyä kanavissa, joissa yrityksen asiakkaatkin liikkuvat. Yritysten on tärkeää ymmärtää asiakkaan ostopolkua ja mistä eri vaiheista se koostuu, jotta lisäarvoa tuottavaa tietoa osataan tarjota koko ostoprosessin ajan. Kanavien valinnassa on myös tärkeää huomioida yrityksen omat resurssit ja kyvykkyydet.

Sosiaalinen media helpottaa B2B-asiakkaiden kanssa käytävää vuorovaikutusta ja kommunikaatiota sekä päätöksentekijöiden saavuttamista. Sosiaalisella medalla on mahdollista vaikuttaa myyntiprosessin jokaiseen vaiheeseen, mutta suurin vaikutus sillä on myyntiprosessin alkuvaiheissa (Andzulis ym., 2012). Sosiaalisessa mediassa läsnä oleminen parantaa myynnin mahdollisuuksia erityisesti myyntiprosessin alussa, asiakassuhteen luomisvaiheessa. Sosiaalinen media tarjoaa myyjille uudenlaisen lähestymistavan potentiaalisiin asiakkaisiin, verrattuna perinteisiin kylmäsoittoihin ja suoramarkkinoinnin keinoihin sekä vuorovaikutteisen kanavan asiakassuhteiden ylläpitoon ja potentiaalisten asiakkaiden sitouttamiseen myyntiprosessissa. Sosiaalinen media auttaa myyjää verkostoitumaan B2B-asiakkaiden ja päätöksentekijöiden kanssa, mikä edistää asiakassuhteita ja potentiaalisen asiakkaan sitoutumista myyntiprosessiin.

Vaikka B2B-asiakas onkin yritys, on päätösten takana silti aina ihminen, joka todennäköisesti myös seuraa sosiaalisen median kanavia (Keinänen & Kuivalainen, 2015). Loppupeleissä ihminen siis ostaa aina toiselta ihmiseltä, vaikka nämä toimisivatkin yritysten nimissä. Tiedon runsauden ja asiakkaiden tietoisuuden kasvaessa, luotettavan ja asiantuntevan myyjän roolin saavuttaminen on yritykselle arvokasta (Kurvinen & Seppä, 2016, 225). Sosiaalinen media tarjoaa B2B-myyjille mahdollisuuden verkostoitua ja luoda luottamuksellisia suhteita B2B-päätöksentekijöiden kanssa. Perinteisten kylmäsoittojen ja myyntiesitteiden lähetysten sijaan, asiakassuhteiden rakentamista ja ylläpitoa voidaan nyt suorittaa helpommin sosiaalisen median välityksellä. Sosiaalisessa mediassa esiintyessään myyjien kannattaa nostaa esille omissa profiileissaan alansa asiantuntijuutta sekä markkinoinnin avustamana tarjota kohderyhmille kiinnostavaa sisältöä. Asiakkaat pystyvät sosiaalisen median profiileja tutkimalla muodostamaan mielikuvan myyjästä ja hänen asiantuntijuudestaan. Myyjät pystyvät rakentamaan itsestään tietoisesti ammattimaista kuvaa harjoittamalla sosiaalista myyntiä sosiaalisen median kanavissa. Myyjät voivat luoda itselleen ja yritykselle näkyvyyttä esimerkiksi osallistumalla alaa koskeviin keskusteluihin, jakamalla asiakkaille relevanttia sisältöä, kutsumalla asiakkaita messuille ja julkaisemalla kiinnostavia uutisia.

Sosiaalisen median vahvempi hyödyntäminen B2B-myyntityössä saattaa olla edellytys menestymiselle tulevaisuudessa. Sosiaalinen media antaa myynnille mahdollisuuden saada asiakkaista tietoa enemmän kuin aikaisemmin, lähestyä asiakkaita lukuisten vaikutuskanavien kautta ja olla läsnä hetkissä, jolloin fyysiset tapaamiset eivät välttämättä olisi mahdollisia. Sosiaalista

mediaa implementoidessa ja sen kanavia valittaessa on tärkeää osata yhdistää se paitsi myyntiorganisaation strategiaan, myös koko organisaation yleiseen strategiaan. Sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median strategia tulisi laatia tarkasti koko asiakaspolun matkalle, polun eri vaiheet huomioiden. Myynnin ja markkinoinnin yhteisten tavoitteiden asettaminen mahdollistaa paremman sisällön luomisen asiakkaille, lisää B2B-myyjien ja siten myös yrityksen näkyvyyttä sekä mahdollistaa lopulta etumatkan saamisen kilpailijoihin.

6.2 Rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimus pyrittiin tekemään mahdollisimman hyvin luotettavuuden eri kriteerit huomioon ottaen, mutta tutkimuksen voidaan todeta pitävän sisällään myös rajoitteita. Tutkimuksen aihe on B2B-liiketoiminnassa melko uusi, minkä vuoksi aiempaa tutkimusta aiheesta ei löydy vielä kovin paljoa. Lisäksi aiempi tutkittu teoria aiheesta on osin hajanaista, mikä lisäsi tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja kokonaisuuden rikkonaisuutta. Tutkimuksen laadullinen lähestymistapa sekä tutkimusaineiston rajallinen määrä rajoittavat tutkimuksesta saatujen tietojen yleistettävyyttä. Sopivien haastateltavien löytäminen ja tavoittaminen asetti haasteita tutkimuksen metodologialle ja tutkimukseen haastateltiin lopulta vain neljää henkilöä kolmesta eri yrityksestä. On myös huomioitava, että tutkimukseen on valittu ainoastaan elintarvikealan suuryrityksiä, jotka toimivat kansainvälisillä markkinoilla. Lisäksi jo tutkimuksen sisällä oli havaittavissa selkeitä eroja yritysten kesken siinä, kuinka ne hyödyntävät sosiaalista mediaa asiakashankinnassa. Tuloksia ei siis voida täysin yleistää koskemaan suurempaa joukkoa, kuten esimerkiksi kaikkia elintarvikealan yrityksiä. Tutkimuksen rajoitteena voidaan pitää myös haastattelurungon kysymysten puutteita ja tutkijan kokemattomuutta tieteellisen tutkimuksen toteuttajana. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan rooli aineiston analyysissä ja tulosten tulkinnassa korostuu (Ghauri ym., 2020, 197). Tutkielman tulokset antavat kuitenkin vastauksia tutkimuskysymykseen sekä mahdollista lisätietoa ja syvempää ymmärrystä siitä, miten elintarvikealan B2B-yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa asiakashankinnassa tällä hetkellä.

Vetovoimainen sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media ovat vielä varsin vähän tutkittuja aiheita B2B-liiketoiminnan eri osa-alueissa. Sosiaalinen media vaatii yritykseltä sitoutumista, resursseja ja saumatonta integraatiota paitsi myyntiorganisaation ja sen strategian välillä myös koko organisaation

ja sen yleisen strategian kanssa (Andzulis ym., 2012). Tulevaisuudessa olisi kiinnostavaa pohtia aihetta lisää tutkimalla sitä esimerkiksi yrityksissä, jotka ovat sosiaalisen median käytössä edelläkävijöitä ja joilta löytyy selvä sosiaalisen median strategia. Kiinnostavaa olisi tutkia myös, millainen merkitys sosiaalisella medially on pienemmissä, esimerkiksi artesaanituotteiden vientiyrityksissä, joissa persoonallisella brändillä on tärkeä rooli yrityksen tuotteiden menestymisen kannalta. Jatkotutkimuksessa voisi mahdollisesti myös keskittyä vain yhteen sosiaalisen median kanavaan ja sen käytöstä saataviin hyötyihin, esimerkiksi LinkedIniin, joka osoittautui tämän tutkimuksen tulosten perusteella tärkeimmäksi B2B-yritysten kanavaksi. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan arvioida, että sosiaalisen median hyödyntäminen yritysten asiakashankinnassa tulee tulevaisuudessa lisääntymään, joten aihetta voisi tarkastella myös muiden teorioiden kautta toisenlaisen näkökulman saamiseksi.

6.4 Yhteenveto

Yhteenvetona tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median sisällöllä on oma roolinsa tutkimusyritysten B2B-asiakashankinnassa, mutta sen ei koeta korvaavan perinteisen myynnin keinoja. Kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset erosivat sosiaalisen median toiminnassaan ja siinä, kuinka tärkeä rooli sosiaalisella medially on yrityksen asiakashankinnassa. Kaikissa tutkimukseen osallistuneissa kohdeyrityksissä sosiaalisen median rooli sekä myynnissä että markkinoinnissa nähtiin kuitenkin tulevaisuudessa kasvavan, ja sen käytöstä mainittiin erilaisia mahdollisia saatavia etuja. Sosiaalinen media nähtiin tärkeänä kanava verkostojen luomiseen ja kommunikaation mahdollistajana kansainvälisten asiakkaiden kanssa. Haastateltavat kokivat, että sosiaalinen media on hyvä kanava kansainvälisten asiakkaiden saavuttamiseksi ja sen kautta asiakkaita voi ohjautua yrityksen myyntiprosessiin. Lisäksi sosiaalista mediaa pidettiin tärkeänä yrityksen tunnettuuden rakentamisessa ja positiivisen yrityskuvan ylläpitämisessä. Tämän tutkimuksen haastatteluissa tuli ilmi kuitenkin se, että sosiaalista mediaa on hyödynnetty vielä varsin vähän B2B-kontekstissa ja sen käyttöön liittyy epävarmuuksia. Yrityksillä on kuitenkin halua ja kiinnostusta lisätä resursseja sosiaalisen median parempaan hyödyntämiseen ja yrityksissä etsitään tähän liittyen aktiivisesti uusia keinoja. Asiakashankinnan näkökulmasta sosiaalista mediaa ei pidetty suoranaisesti tärkeimpänä keinona tai työkaluna hankkia asiakkaita, mutta sillä koettiin olevan kuitenkin selvä rooli osana myyntiprosessia sekä asiakashankinnan edistämisessä.

Lähteet

- Accenture. (2017). *Make Music, Not Noise*. Haettu 14.12.2019 osoitteesta https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-61/Accenture_Strategy_B2B_Customer_Experience_Inforgraphic_US.pdf#zoom=50
- Adamson, B., Dixon, M. & Toman, N. (2012). *The end of solution sales*. Harvard Business School.
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R. & Singh, R. (2012). Bringing “social” into sales: the impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 333–348.
- 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*, 82, 293–308.
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G. & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305–316.
- Avlonitis, G. J. & Panagopoulos, N. G. (2010). Selling and sales management: An introduction to the special section and recommendations on advancing the sales research agenda. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1045–1048.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8(2), 111–118.
- Beets, L. M. (2018). *B2B Content marketing 2019*. Haettu 8.12.2019 osoitteesta <https://contentmarketinginstitute.com/2018/10/research-b2b-audience/>
- Belew, S. (2014). *The art of social selling*. New York, NY: Amacom.
- Bernard, M. (2016). The impact of social media on the B2B CMO. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(8), 955–960.
- Blue Corona. (2019). *75+ B2B Marketing Statistics to know in 2020*. Haettu 14.01.2020 osoitteesta <https://www.bluecorona.com/blog/b2b-marketing-statistics/>
- Bocconcelli, R., Cioppi, M. & Pagano, A. (2017). Social media as a resource in SMEs’ sales process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 693–709.
- Bodnar, K. & Cohen, J. L. (2012). *The b2b social media book: Become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and more*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Bolat, E., Kooli, K. & Wright, L. T. (2016). Businesses and mobile social media capability. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(8), 971–981.

- Brennan, R. & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 101–115.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Content Marketing Institute. (2019). Enterprise content marketing 2019. Haettu 8.12.2019 osoitteesta https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/02/FINAL-2019_Enterprise_Research.pdf
- Cortez, R. M. & Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66, 90–102.
- D’Haen, J. & Van den Poel, D. (2013). Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 544–551.
- Davies, S. (2010). Building a business-to-business sales process. *Technology Innovation Management Review*. Haettu 20.11.2019 osoitteesta <https://timreview.ca/article/386>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. Los Angeles, CA; London: Sage.
- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2014). *Monenlainen tapaustutkimus*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* (3. painos). Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Ghauri, P., Grønhaug, K. & Strange, R. (2020). *Research Methods in Business Studies*. Cambridge University Press.
- Giamanco, B. & Gregoire, K. (2012). Tweet me, friend me, make me buy. *Harvard Business Review*. Haettu 12.12.2019 osoitteesta <https://hbr.org/2012/07/tweet-me-friend-me-make-me-buy>
- Gilfoil, D. M., Aukers, S. M. & Jobs, C. G. (2015). Developing And Implementing A Social Media Program While Optimizing Return On Investment – An MBA Program Case Study. *American Journal of Business Education*, 31(2), 172–184.
- Gillin, P. & Schwartzman, E. (2011). *Social marketing to the business customer: Listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Grewal, R., Lilien, G. L., Bharadwaj, S., Jindal, P., Kayande, U., Lusch, R. F., ... Sridhar, S. (2015). Business-to-business buying: Challenges and opportunities. *Journal of Customer Needs and Solutions*, 2, 192–208.

- Grossberg, K. A. (2016). The new marketing solutions that will drive strategy implementation. *Strategy and Leadership*, 44(3), 20–26.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communication and Technology Journal*, 29, 75–91.
- 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.
- Halligan, B. & Shah, D. (2010). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Handley, A. & Chapman, C. (2011). *Content rules*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita* (11. painos). Helsinki: Kirjayhtymä.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2004). *Tutki ja kirjoita* (10. osin uud. laitos). Helsinki: Tammi.
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 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*, 30(6), 761–770.
- Itani, O. S., 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.
- Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
- Jones, E., Brown, S. P., Zoltner, A. A. & Weitz, B. A. (2005). The Changing Environment of Selling and Sales Management. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 25(2), 105–111.
- Juntunen, M., Ismagilova, E. & Oikarinen, E. L. (2019). B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. *Industrial Marketing Management*, 1–12.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.

- Keinänen, H. & Kuivalainen, O. (2015). Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 711–722.
- Kennedy, K. N. & Deeter-Schmelz, D. R. (2013). Descriptive and predictive analyses of industrial buyers' use of online information for purchasing. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(4), 279–290.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241–251.
- Kirk, J. & Miller, M. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. (2016). *B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja* (1. painos). Helsinki: Kauppakamari.
- Lacka, E. & Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54, 80–91.
- Lashgari, M., Sutton-Brady, C., Sjøilen, K. S. & Ulfvengren, P. (2018). Adoption strategies of social media in B2B firms: a multiple case study approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 730–743.
- Le Meunier-FitzHugh, K., & Le Meunier-FitzHugh, L. C. (2015). *Creating Effective Sales and Marketing Relationships*. New York, NY: Business Expert Press.
- Leboff, G. (2016). *Digital selling: how to use social media and the web to generate leads and sell more*. Philadelphia, PA: Kogan Page.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Marketo. (2010). *The Definitive Guide to B2B Social Media*. Haettu 15.1.2020 osoitteesta <http://docs.cdn.marketo.com/Guide-B2B-Social-Media-Part2.pdf>
- Marshall, G.W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M. & Lee, N. (2012). Revolution in sales: The impact of social media and related technology in the selling environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 349–363.

- 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(7), 1153–1159.
- Minsky, L. & Quesenberry, K. A. (2016). How B2B sales can benefit from social selling. *Harvard Business Review Digital Articles*. Haettu 13.1.2020 osoitteesta <https://static1.squarespace.com/static/536aacb7e4b0c3c15eeee805/t/5b93e4c24fa51ad1902bd2bd/1536419010945/B2B3.pdf>
- Moncrief, W. C. (2017). Are sales as we know it dying... or merely transforming? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(4), 271–279.
- Parveen, F., Ismawati, J. N. & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78.
- Pascucci, F., Ancillai, C. & Cardinali, S. (2018). Exploring antecedents of social media usage in B2B: a systematic review. *Management Research Review*, 41(6), 629–656.
- Payton, O. D. (1979). *Research, the validation of clinical practice*. Philadelphia, PA: F. A. Davis.
- Pulizzi, J. (2011). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D. & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566.
- Reid, D. A. & Plank, R. E. (2000). Business marketing comes of age: A comprehensive review of the literature. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 7(2–3), 9–186.
- Robinson, P. J., Faris, C. W. & Wind, Y. (1967). *Industrial buying and creative marketing*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M. & Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365–378.
- Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). *Managing content marketing*. Cleveland, OH: CMI Books.
- Rothman, D. (2014). *Lead generation for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115–129.

- Schimel, E. (2018). *Strategic Social Media Is Essential For Driving B2B Sales*. Haettu 8.12.2019 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/22/strategic-social-media-is-essential-for-driving-b2b-sales/#7341911f1db0>
- Schmid, H. (1981). Qualitative research and occupational therapy. *American Journal Of Occupational Therapy*, 35, 105–106.
- Siamagka, N. T., Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89–99.
- Silverman, M. (2012). *Capturing Community: How to Build, Manage and Market your Online Community*. Cleveland, OH: Content Marketing Institute.
- Sirkka, H. & Helena, H. (2009). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Steward, M. D., Narus, J. A., Roehm, M. L. & Ritz, W. (2019). From transactions to journeys and beyond: The evolution of B2B buying process modeling. *Industrial Marketing Management*, 83, 288–300.
- Swani, K., Milne, G. & Brown, P. B. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269–294.
- Tilastokeskus. Julkaisuaika tuntematon. *PK-yritys*. Haettu 12.2.2020 osoitteesta https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2003). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Helsinki: Tammi.
- Üstüner, T. & Godes, D. (2006). Better Sales Networks. *Harvard Business Review*, 84(7–8), 102–112.
- Webster Jr, F. E. & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of marketing*, 36(2), 12–19.
- Wiese, M. (2017). *Death Of A Salesman: The Rise Of Social Selling*. Haettu 10.04.2020 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/29/death-of-a-salesman-the-rise-of-social-selling/#3d03e102dba5>
- Wolny, J. & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326.

Liitteet

Liite 1. Haastattelupyyntö yritykselle

Hei X!

Olen Mari Jääskelä ja opiskelen elintarviketalouden maisteriohjelmassa Helsingin yliopistossa. Olen kirjoittamassa gradua aiheesta ”Sosiaalisen median sisällön hyödyntäminen elintarvikealan B2B-yritysten asiakashankinnassa”. Tutkimukseni tarkastelukohteeksi olen valinnut suomalaisia, kansainvälisillä markkinoilla toimivia elintarvikealan yrityksiä koulutukseni ja oman mielenkiintoni vuoksi. Tarkoituksena on haastatella 3-4 yrityksestä yhteensä noin 6-8 henkilöä. Jokaisessa yrityksessä on tarkoitus haastatella kahta henkilöä: 1) B2B-myyntin & asiakashankinnan asiantuntijaa sekä 2) B2B-markkinoinnin & sosiaalisen median asiantuntijaa.

Lähestyn teitä tällä asialla, koska toivoisin saavani YRITYKSEN X mukaan tutkimukseeni. Olen kartoittanut eri yritysten sosiaalisen median sisältöjä ja aktiivisuutta, ja näiden sekä muiden tutkimustapauksille asettamieni kriteerien perusteella yrityksenne sopisi tutkimukseeni mainiosti.

Tutkimukseen osallistumiseen kuluisi aikaa yhdeltä osallistujalta noin 30-45 minuuttia. Tutkimus suoritetaan henkilökohtaisina yksilöhaastatteluina mahdollisuuksien mukaan livetapaamisena/Skype-palaverina/puhelimessa, jonka aikana esitän teille kysymyksiä, jotka lähettäisin teille etukäteen luettaviksi. Osallistujat esitellään gradussa anonymina, jolloin vastaajaa ei ole mahdollista tunnistaa raportista. Tutkimusta varten antamanne tiedot säilytetään ehdottoman luottamuksellisena. Graduni valmistuttua lähetän sen teille myös luettavaksi.

Haastattelut on tarkoitus toteuttaa helmi-maaliskuussa 2020 viikkojen 9-11 aikana. Olisi todella hienoa, jos lähtisitte mukaan tutkimukseen, sillä olisi korvaamaton apu graduni kannalta. Jään innolla odottamaan vastaustanne, voitte myös vapaasti välittää viestiäni eteenpäin sitä koskeville henkilöille.

Aurinkoista alkavaa viikkoa toivottaen,

Mari Jääskelä

Mari.jaaskela@helsinki.fi

+358400154951

<https://www.linkedin.com/in/marijaaskela/>

Liite 2. Teemahaastattelurunko: B2B-myyntin ja asiakashankinnan asiantuntija

0. Esittely: Kerro hieman itsestäsi ja yrityksestä, jossa työskentelet. Toimenkuva, tuote, kohderyhmä?
1. Teema: B2B-myynti
 - a. Mitä haasteita ja mahdollisuuksia B2B-myyntiin liittyy tänä päivänä?
 - b. Onko digitalisaatio muuttanut B2B-asiakkaiden ostokäyttäytymistä?
 - c. Miten määrittelisit potentiaalisen asiakkaan (eng. Lead)?
 - d. Miten määrittelisit sosiaalisen myynnin?
 - e. Millainen myynnin ja markkinoinnin suhde on yrityksessänne?
2. Teema: Asiakashankinta
 - a. Miten kuvailisit yrityksen tämän hetkistä myyntiprosessia ja sen eri vaiheita?
 - b. Mistä yritys kerää tietoa asiakkaista (potentiaaliset ja nykyiset)?
 - c. Millaisia työkaluja myynnissä käytetään osana asiakashankintaa?
 - d. Onko yrityksellä haasteita uusien asiakkaiden hankinnassa? Millaisia?
3. Teema: Sosiaalinen media osana yrityksen myyntiprosessia
 - a. Millainen rooli sosiaalisella medially on yrityksen myyntiprosessissa?
 - b. Millaisia sosiaalisen median kanavia yrityksen myyntiprosessissa käytetään? Miksi juuri näitä kanavia käytetään? Kuka näitä kanavia käyttää?
 - c. Onko sosiaalisen median käytöllä ollut vaikutusta myynnin tulokseen ja asiakashankintaan? Onko sen käytöstä ollut muuta hyötyä?
 - d. Millaisena näet sosiaalisen median roolin tulevaisuudessa osana myyntiprosessia?
4. Muuta
 - a. Tuleeko sinulla jotain muuta mieleen läpikäytyihin teemoihin liittyen?
 - b. Voiko teihin olla sähköpostitse yhteydessä, mikäli lisäkysymyksiä ilmenee?

Liite 3. Teemahaastattelurunko: B2B-markkinoinnin ja sosiaalisen median asiantuntija

0. Esittely: Kerro hieman itsestäsi ja toimenkuvastasi yrityksessä.

1. Teema: B2B-markkinointi

- a. Mitä haasteita ja mahdollisuuksia B2B-markkinointiin liittyy tänä päivänä?
- b. Mikä on yritykselle tehokkain kanava lähestyä kohderyhmiä?
- c. Miten määrittelisit potentiaalisen asiakkaan (eng. Lead)?
- d. Kiinnitetäänkö markkinoinnissa huomiota B2B-asiakkaan ostopäätösprosessiin ja sen eri vaiheisiin?
- e. Millainen myynnin ja markkinoinnin suhde on yrityksessä?

2. Teema: Vetovoimainen sisältömarkkinointi

- a. Miten määrittelisit vetovoimaisen markkinoinnin (eng. inbound marketing)?
- b. Miten määrittelisit sisältömarkkinoinnin (eng. Content marketing)?
- c. Millaista on laadukas sisältömarkkinointi?
- d. Millaisia haasteita ja kehityskohteita näet yrityksenne sisältömarkkinoinnissa?

3. Teema: Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi

- a. Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksellä on käytössä?
- b. Millaista sisältöä yritys jakaa sosiaalisessa mediassa?
- c. Millaisia tavoitteita yrityksellä on sisällön tuotannossa sosiaalisessa mediassa?
- d. Millainen rooli sosiaalisen median sisältömarkkinoinnilla on yrityksen B2B-markkinoinnissa?

4. Muuta

- a. Tuleeko sinulla jotain muuta mieleen läpikäytyihin teemoihin liittyen?
- b. Voiko teihin olla sähköpostitse yhteydessä, mikäli lisäkysymyksiä ilmenee?