Ihmisten välinen vuorovaikutus ja luottamus ovat sosiaalisen myynnin perusta – Digitaaliset kanavat hyötykäyttöön asiakokemuksen luomisessa

23.12.2021

Jokaisella kohtaamisella on merkitystä, tapahtuipa se sitten verkossa tai livenä. Luottamuksen rakentaminen, omien verkostojen kasvattaminen ja vahvistaminen sekä asiantuntijuuden jakaminen ovat asioita, joihin jokainen meistä voi vaikuttaa omalla henkilökohtaisella viestinnällään. Niin monesti olemme kuulleet, miten yrityksen työntekijä on yrityksen käyntikortti ja yhtä lailla, miten laadukas asiakaspalvelu vaikuttaa yrityksestä saamaamme mielikuvaan. Tänä päivänä yrityksen käyntikortteina toimivat myös työntekijöiden omat sosiaalisen median tilit, joiden kautta voidaan rakentaa luottamusta, vaikuttaa, verkostoitua ja viestiä tärkeistä asioista. Samalla tavoin kuin kassalla asiakkaita palveleva työntekijä, myös verkossa somessa viestivä työntekijä, luo mielikuvaa koko yrityksestä.

Viime vuosina on lisääntynyt ymmärrys sosiaalisen myynnin (social selling) käsitteestä, jossa lähtökohtana ja päällimmäisenä hyötynä nähdään asiakasymmärrys ja sen lisääminen (Pääkkönen, 2017). Sosiaalisen median kanavia kannattaa käyttää apuna esimerkiksi keskustelujen käynnistämiseen, jaettujen mielenkiinnonkohteiden havaitsemiseen ja myös asiakastarpeiden selvittämiseen. Verkostojen rakentaminen verkossa, asiakaspalvelu somessa ja ylipäätään yrityksen viestintä digitaalisilla kanavilla vaikuttaa hyvinkin merkittävästi asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden ostoprosessiin. Digitaalisten kanavien ja sosiaalisen median myötä ostoprosessista on tullut yhä sirpaleisempaa (Seppälä, 2020). Ostajat siirtyvät kanavasta toisen ja hyödyntävät eri laitteita tehdessään ostoksia. Asiakkaat hyödyntävät Googlea, yritysten omia verkkosivuja, konsultoivat kollegaa tai tutustuvat asiaan vaikkapa LinkedInissa. Ostoprosessin lineaarisuus on hävinnyt, ja yritykseltä vaatiikin paljon pysyä mukana verkostojensa mielenmuutoksissa.

Sosiaalisessa myynnissä on kyse ennen kaikkea myyjän ja ostajan välisestä kommunikaatiosta, luottamuksen rakentamisesta ja asiakkuussuhteen käynnistämisestä tai syventämisestä (Leino, 2018). Sosiaalinen myynti lisää asiakkaiden palvelua hyödyntäen erilaisia digitaalisia ja sosiaalisia kanavia. Sosiaalisessa myynnissä on myös kyse oman henkilöbrändin rakentamisesta ja verkostoihin luottamuksen luomisesta hyödyntäen erityisesti niitä digitaalisia kanavia, joista omat verkostot ja potentiaaliset uudet asiakkaat löytyvät. Sosiaaliset ostajat ottavat itselleen roolin tarpeiden määrittelystä, joka aiemmin nähtiin kuuluvan myynnin toimenkuvaan. Leino (2018) toteaakin, että sosiaalisessa myynnissä on kyse ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta.

Asiakkaiden huomioimiseen ja heidän palveluunsa verkossa kannattaa yritysten, niiden koosta riippumatta, panostaa. Vaikka edelleenkin asiakkaiden kohtaamisia tapahtuu myös verkon ulkopuolella, on tärkeää pitää

verkostoja yllä ja verkostoitua uusien mahdollisten asiakkaiden kanssa digitaalisten kanavien välityksellä. Yhtenä hyvänä verkostoitumiskanava voidaan pitää esimerkiksi LinkedIniä, jonka seuraajista suurin osa käyttää kanavaa juuri verkostojen luomiseen ja ylläpitämiseen. Keskusteluihin osallistuminen LinkedInissä, Facebookissa, Twitterissä tai muissakin digitaalisissa verkostoissa lisää tietoisuutta ja mahdollistaa sosiaalisen myynnin (ks. Halonen 2019, s. 42). Yrityksen työntekijät ovat usein parhaita mahdollisia pioneereja ja toisaalta kontakteja uusille potentiaalisille asiakkaille, kun ostoprosessi etenee (Halonen, 2019, s. 42). Leino (2018) kiteyttää, että sosiaalisessa myynnissä ei ole kyse somettamisesta vaan verkossa alkunsa saaneesta ostoprosessista, jossa asiakaspalvelun merkitys, konsultointi ja asiakasarvon luominen proaktiivisesti korostuvat. Kanavien valintaan, kohderyhmän määrittelyyn, sisältöjen suunnitteluun ja asiakaspalveluun verkossa kannattaa panostaa (ks. Seppälä, 2020). Rehellisyys, avoimuus, nopeus ja omien virheiden myöntäminen toimii usein asiakaspalvelun perustana myös sosiaalisessa mediassa. Ja suunnitelmallisuudella ja valmistautumisella on iso vaikutus asiakaskokemukseen.

Sosiaalinen myynti, asiakaskokemuksen luominen ja asiakkaiden palvelu sosiaalisessa mediassa ovat keinoja löytää niin olemassa olevia kuin uusiakin asiakkuuksia. Muun muassa näitä asioita pohditaan ja ideoidaan Sosiaalinen myynti ja asiakaspalvelu somessa -koulutustilaisuudessa, joka järjestetään tiistaina 22.3.2022 Kauhajoella. Koulutus on osa Seinäjoen ammattikorkeakoulun koordinoimaa Pienten yritysten ketterät strategiat -hanketta. Hankkeen rahoittaja on Keski-Suomen ELY / ESR. Hankkeessa kehitetään eteläpohjalaisten pienten yritysten henkilöstöjohtamisen osaamista, etsitään sopivia menetelmiä strategiseen johtamiseen ja tunnistetaan yritysten toiminnan kannalta keskeisiä digitaalisia työkaluja. Lisää tietoa hankkeesta löydät täältä.

Saija Råtts
Viestinnän lehtori
Asiantuntija / Pienten yritysten ketterät strategiat
SeAMK

Lähteet:

Halonen, M. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi*. Alma Talent.

Leino, S. (11.1.2018). Social selling FAQ. *Blogi*. https://www.sanileino.com/2018/01/social-selling-faq-yleisimmat-kysymykset-ja-harhaluulot-sosiaalisesta-myynnista/

Pääkkönen, L. (19.12.2017). Suomen ensimmäinen Social Selling Summit 2017 – Future of Social Selling sai somen sekaisin! *Blogi.* https://socialselling.fi/yleisimmat-ennakkoluulot-social-sellingista-ja-vastaukseni-niihin/

Seppälä, R. (27.5.2020). Digiajan asiakaskokemus somessa vol 2. *Blogi*. https://digiteam.fi/digiajan-asiakaskokemus-somessa-vol-2/