

SOCIAL SELLING ON VAIKUTTAMISTA VERKOSSA



Moderni myynti ja markkinointi on vaikuttamista verkossa.

Osto- ja tiedonhankintakäyttäytymisemme kuluttajina, ostajina ja asiakkaina on muuttunut radikaalisti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Hakukoneet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet tapamme hankkia tietoa tuotteista ja palveluista. Tämä muutos on valunut kuluttajakäyttäytymisestä myös yrityspäätäjän ostokäyttäytymiseen, mikä haastaa yritysten tavan myydä ja markkinoida palvelujaan asiakkaille. Asiakas etsii itsenäisesti informaatiota tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, tekee vertailuja ja hakee suositteluja käyttämällä sosiaalisia verkostojaan, olivatpa ne sitten ammatillisia tai henkilökohtaisia. Kun asiakas lähestyy päätöksentekoa, on hän valmis tapaamaan eri yritysten myyjiä saadakseen sekä tarkentavaa tietoa että näkemyksiä vahvistaakseen omaa päätöksentekoaan. Miten moderni myyjä voi sopeutua tähän muutokseen ja palvella asiakkaitaan entistä paremmin? Vastaus on sosiaalinen myynti, eli Social Selling.

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

Social Sellingissä on kyse suhteiden rakentamisesta eri verkostoissa. Myynti on aina perustunut asiakassuhteen lujittamiseen ja verkoston luomiseen, tässä ei mitään uutta. Uutta sen sijaan on, että nyt nämä verkostot ovat reaali maailman lisäksi digitaalisissa kanavissa, uudenlaisissa ympäristöissä. Jos myyjä haluaa kehittyä paremmaksi omassa työssään, kasvattaa asiakasymmärrystään ja olla läsnä siellä, missä asiakkaatkin ovat, tulee hänen nähdä hieman vaivaa ja opetella ymmärtämään sosiaalisen myynnin tarjoamat mahdollisuudet.

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

Puhuttaessa Social Sellingistä puhe kääntyy usein sosiaalisen median kanaviin ja niiden hyödyntämiseen sosiaalisessa myynnissä. Vaikka some-kanavilla onkin tärkeä paikkansa kokonaisuudessa, ovat ne vain sen yksi osa. Kuten muutkin välineet: puhelin ja sähköposti, ovat some-kanavatkin vain työkaluja, joiden avulla pääsemme toteuttamaan sosiaalisen myynnin tapaa toimia. Kanavat ja mahdollisuudet ovat kaikille samat. Olet sitten kopiokonekauppias Vantaalta, sähkömyyjä Savosta tai IT-konsultti Oulusta, on sinulla t-ä-y-s-i-n samanlainen mahdollisuus ottaa nämä some-areenat haltuusi ja saada niistä kaikki irti. Olemme kaikki samalla viivalla, kun rekisteröidymme uuteen palveluun ja lähdemme haparoiden opettelemaan sen toimintalogiikkaa, samalla ihmetellen, mitä fiksua sitä oikein keksisi nasauttaa ilmoille. Ei kannata pelätä, jos joku kilpailijasi on jo edennyt pidemmälle kuin sinä. Hänellä voi olla tuhansia seuraajia Twitterissä ja hämmästelet, miten hän ehtii joka välissä twiittailla ja kommentoida muiden juttuja. Uusia asiakkaitakin hän kertoo sitä kautta saaneensa. Älä luovuta, peli ei ole menetetty, ei lähellekään. Facebookia olemme käyttäneet vasta vuodesta 2007 alkaen, joten ei ihmekään, että somen valjastaminen työ- ja myyntikäyttöön vie meiltä aikaa. Sosiaalinen myynti on vasta alussa, joten jos nyt sanot kyllä sille potentiaalille, jota se sinulle tarjoaa, olet yksi edelläkävijöistä. Tervetuloa mukaan verkkoon vaikuttamaan!



Laura Pääkkönen on yrittäjä, kirjailija ja Social Selling -valmentaja. B2B-myyntin ja digimarkkinoinnin kokemus yhdistettynä vaikuttamiseen ja vuoropuheluun somessa, ovat luoneet vahvan pohjan näkemykselliselle ja tulokselliselle myynnin modernisoinnille B2B -yrityksissä. Hän on rakentanut sosiaalisen myynnin yhteisöä ja nostanut modernin myynnin teemaa keskusteluun niin Social Selling -Facebook-ryhmän kuin socialselling.fi -sivustonsa kautta. Pääkkönen julkaisi 2017 syksyllä ensimmäisen suomenkielisen kirjan aiheesta: Social Selling - Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B -myynnissä.

Socialselling.fi
@laurapaakkonen