

SOSIAALINEN MYYNTI KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄN TYÖSSÄ

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2023

**Tekijä: Veera Möttönen
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Joel Mero**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Veera Möttönen	
Työn nimi Sosiaalinen myynti kiinteistönvälittäjän työssä	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 22.5.2023	Sivumäärä 59
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Sosiaalinen myynti on suhteellisen tuore käsitteenä, mutta siitä löytyy aiempia tutkimuksia ja teorioita. Tämä tutkimus tarkastelee sosiaalista myyntiä kiinteistön välitysalalla. Sosiaalista myyntiä kiinteistönvälitysalalla ei ole tutkittu aikaisemmin, jonka vuoksi tutkimus päätettiin toteuttaa siitä kontekstista. Kiinteistönvälittäjän työ on hyvin ihmiskeskeistä työtä, jossa vaaditaan taitoa suoriutua eri vuorovaikutustilanteista sekä olla tietyllä tapaa sensuelli. Kiinteistönvälittäjä on tärkeää omata myös jonkinlainen henkilöbrändi, joka pitkällä aikavälillä helpottaa oman työn tekemistä. Nämä liittyvät vahvasti sosiaaliseen myyntiin, johon tutkimus pyrkii antamaan syvällisempää tietoa.</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata, kuinka sosiaalista myyntiä hyödynnetään käytännössä kiinteistönvälitysalalla myyjän näkökulmasta tarkasteltuna ja kuinka yrityksen strategiat tukevat tätä. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Kysymykset laadittiin aikaisempaan teoriaan pohjautuen. Haastateltavina oli 10 eri kiinteistönvälittäjää, joiden työkokemus vaihteli vuodesta 17 vuoteen kiinteistönvälitysalalla. Haastattelut toteutettiin keväällä 2023.</p> <p>Tulokset osoittivat sen, että sosiaalinen myynti linkitetään hyvin pitkälti sosiaaliseen mediaan. Vaikka sosiaalinen media nähdään tärkeänä tekijänä sosiaalisessa myynnissä, ei sitä välttämättä käytetä kuitenkaan niin paljon hyödyksi kuin voisi. Sosiaalisen median lisäksi tärkeää on kaikki vuorovaikutus mitä asiakkaiden kanssa käydään. Kiinteistönvälittäjän tulee omata loistavat keskustelutaidot sekä pyrkiä ymmärtämään asiakkaiden perimmäiset tarpeet, koska usein kyseessä on asiakkaan suurin varallisuus, josta välittäjä on vastuussa. Sosiaalisesta myynnistä voidaan hyötyä, kun yrityksen strategiat ja omat aktiivisuus sekä osaaminen kohtaavat.</p> <p>Tulevaisuudessa tätä aihetta olisi mielenkiintoista tutkia hyötyykö kiinteistönvälittäjä todellisuudessa sosiaalisesta myynnistä tuloksellisesti ja onko esimerkiksi aktiivisella sosiaalisen median käytöllä tai tietoisella henkilöbrändin rakentamisella tähän vaikutusta.</p>	
Asiasanat sosiaalinen myynti, myynti, sosiaalinen media, henkilöbrändäys, kiinteistönvälittäjä, kiinteistönvälitysala	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Johdatus aiheeseen.....	5
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä.....	6
1.3	Tutkimuksen vaiheet.....	6
2	TEORIA	8
2.1	Sosiaalinen myynti.....	8
2.2	Sosiaalisen myyntiin liittyviä teorioita	9
2.2.1	Palvelua hallitseva logiikka.....	9
2.2.2	Suhteita luova -teoria	10
2.2.3	Sosiaalisen verkoston teoria.....	11
2.2.4	Sosiaalinen tartuntateoria	11
2.2.5	Sosiaalisen pääoman teoria	12
2.2.6	Sosiaalisen vaikuttamisen teoria	13
2.2.7	Muutosjohtajuus.....	14
2.3	Sosiaalisen myynnin viitekehys.....	17
2.3.1	Sosiaaliseen myyntiin vaikuttavat tekijät.....	17
2.3.2	Sosiaalinen myyntitoiminta.....	23
2.3.3	Vaikutukset	25
3	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	28
3.1	Tutkimusmenetelmä	28
3.2	Teemahaastattelu	28
3.3	Aineisto.....	29
3.4	Aineiston analysointi	30
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	32
4.1	Sosiaalinen myynti.....	32
4.2	Sosiaaliseen myyntiin vaikuttavat yksilölliset tekijät.....	35
4.3	Sosiaaliseen myyntiin vaikuttavat organisatoriset tekijät.....	37
4.4	Sosiaaliseen myyntiin vaikuttavat toimialan tekijät	38
4.5	Sosiaalisen myynnin vaikutukset.....	40
4.6	Yhteenvedo tuloksista.....	43
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI.....	46
5.1	Tieteelliset johtopäätökset	46
5.1.1	Sosiaalinen myynti kiinteistönvälittäjän työssä	46
5.1.2	Sosiaalista myyntiä tukevat yksilölliset tekijät	47
5.1.3	Organisaation vaikutukset kiinteistönvälittäjän sosiaaliseen myyntiin 48	
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	49
5.3	Tutkimuksen rajoitteet, luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset	51
	LÄHTEET	52
	LIITE	59

KUVIOT

Kuvio 1 Sosiaalisen myynnin viitekehys (Barney-McNamara ym., 2020)

Kuvio 2 Sosiaaliseen myyntiin vaikuttavat tekijät -elementti, sosiaalisen myynnin viitekehyksestä (Barney-McNamara ym. 2020)

Kuvio 3 Sosiaalinen myyntitoiminta -elementti sosiaalisen myynnin viitekehyksestä (Barney-McNamara, 2020)

Kuvio 4 Vaikutukset-elementti sosiaalisen myynnin viitekehyksestä (Barney-McNamara ym., 2020)

TAULUKOT

Taulukko 1 Sosiaaliseen myyntiin liittyviä teorioita mukailien Barney-McNamara ym. (2020) taulukkoa

Taulukko 2 Haastattelujen tiedot

Taulukko 3 Sosiaalinen myynti -teeman tuloksien yhteenveto

Taulukko 4 Yksilötason tekijät -teeman tuloksien yhteenveto

Taulukko 5 Organisaatiotason tekijät -teeman tuloksien yhteenveto

Taulukko 6 Toimialatason tekijät -teeman tuloksien yhteenveto

Taulukko 7 Yhteenveto tuloksista

Taulukko 8 Yhteenveto johtopäätöksistä

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee sosiaalista myyntiä kiinteistönvälittäjän työssä. Yritysmailma on muuttumassa koko ajan enemmän ja enemmän digitaalisemmaksi ja siihen tulee reagoida. Yritysmarkkinat ovat suuren muutoksen edessä kasvavan digitalisaatiotrendin ja sen kautta tapahtuneen ostokäyttäytymisen muutoksen myötä, yhä useampi ostaja luottaa digitaalisiin resursseihin ja heidän ostoprosessinsa sisältävät yhä enemmän sosiaalisen median käyttöä (Ancillai, Terho, Cardinali & Pascucci, 2019). Sosiaalinen myynti, *social selling*, pyrkii ymmärtämään ja yhdistämään vaikuttajia, potentiaalisia sekä nykyisiä asiakkaita sekä sitouttamaan asiakkaan ostopolulle ja luomaan arvokkaita liikesuhteita, hyödyntämällä sosiaalisia ja digitaalisia kanavia (Ancillai ym., 2019).

Sosiaalinen media nähdään keskeisenä osana sosiaalista myyntiä. Yleisesti ottaen sosiaalinen myynti hyödyntää sosiaalisen median alustoja vaikuttajien, mahdollisten asiakkaiden ymmärtämiseen, yhteydenpitoon ja sitouttamiseen ostoprosessin kosketuspisteissä (Ancillai ym., 2019). Sosiaalisesta mediasta on tullut keskeinen keino myyjillä tunnistaa liidejä, ymmärtää ostajia, edistää suhteita ja jopa rakentaa henkilökohtaisen brändin systemaattisen läsnäolon ja kiinnostavuuden jakamalla sisältöä digitaalisilla alustoilla (Terho, Giovannetti & Cardinali, 2022). Sosiaalisen median käyttö myymisessä on sanottu olevan mitä tahansa sosiaalista vuorovaikutusta parantava teknologia, jota myyntiasiantuntijat voivat ottaa käyttöön sisällön luomiseen ja verkostojen kehittämiseen (Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap & Singh, 2012).

Sosiaalinen myynti on tutkimusalueena tuore ja saanut myynnin tutkijoiden huomion. Tutkimus on melko pirstaloitunutta ja hajanaista vielä siten, kuinka sosiaalista myyntiä voidaan hyödyntää voittoa tavoittelevissa yrityksissä (Ancillai ym., 2019), kirjallisuus on hajallaan sosiaalisen median ja myynnin, sosiaalisen asiakassuhteen hallinta ja myyntiautomaation aiheisiin (Barney-McNamara, Chennamanen & Niedermeier, 2020). On siis olemassa selkeä tutkimusaukko sosiaalisen myynnin hyödyntämisessä niin ammatinharjoittajien

keskuudessa kuin yritysten keskuudessa. Sosiaalinen myynti voidaan nähdä digitaalisen markkinoinnin laajempaan soveltamisalana yksittäisen myyjän tasolla, jonka vuoksi ammatinharjoittajat sekä tutkijat ovat alkaneen korostamaan sosiaalista myyntiä uudenaikaisena tapana kohdata uusia mahdollisuuksia sekä haasteita myyntihenkilöstön tasolla (Ancillai ym., 2019).

Kiinteistönvälitys on myyntityötä, jossa tärkeässä osassa ovat luottamus, tehokkuus sekä nykyään digitaaliset välineet. Internet mahdollistaa nykyään asuntojen myymisen ilman ammattilaista, joka on uhka perinteisille kiinteistönvälittäjille (Richardson & Zumpano, 2012). Ancillain ym. (2019) toteavat, että sosiaalinen myynti voidaan nähdä niin myyjän kuin yrityksen tasolla. Kirjoittajien mukaan myyjän tasolla sosiaalisen myynnin tärkeys korostuu syvästi oivallusten hankkimiselle potentiaalisille sekä nykyisille asiakkaille, kun taas yrityksille sosiaalinen myynti tarjoaa strategisen mahdollisuuden puuttua muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen markkinoilla esimerkiksi integroimalla sosiaalisen myynnin myyntiprosessiin sekä tarjoamalla teknisiä myyntityökaluja. Sosiaalista myyntiä kiinteistönvälittäjän työssä ei ole tutkittu, joten siinä on tutkimusaukko.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata, kuinka sosiaalista myyntiä hyödynnetään käytännössä kiinteistönvälitysalalla myyjän näkökulmasta tarkasteltuna ja onko organisaation toimintatavoilla vaikutusta siihen. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on syventää sosiaalisen myynnin määritelmää. Tutkimuksessa tarkastellaan sosiaaliseen myyntiin liittyviä käsitteitä ja tarkoituksena on yhdistää nämä yhtäläiseksi kokonaisuudeksi.

Pää tutkimusongelma on, kuinka sosiaalinen myynti ilmenee kiinteistönvälittäjän työssä ja vaaditaanko kiinteistönvälittäjältä jotain erityisosaamista sosiaalisen myynnin tekemiseen. Tutkimusta ohjaavat tutkimuskysymykset:

1. Miten sosiaalinen myynti ilmenee kiinteistönvälittäjän työssä?
2. Mitä tekijöitä sosiaaliseen myyntiin tarvitaan kiinteistönvälittäjältä?
3. Millaisia vaikutuksia organisaatiolla on kiinteistönvälittäjän sosiaaliseen myyntiin?

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineisto kerätään haastatteleamalla kiinteistönvälittäjiä eri yrityksistä sekä maantieteellisesti eri paikoista.

1.3 Tutkimuksen vaiheet

Tutkimus koostuu viidestä kappaleesta. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa esitellään tutkimuksen aihe, tavoitteet sekä perustellaan tutkimuksen tärkeyttä.

Toisessa luvussa käsitellään tutkimusongelmaan liittyviä tieteellistä kirjallisuutta. Siinä paneudutaan syvemmin pääkäsitteeseen sosiaalinen myynti sekä muihin käsitteisiin, jotka liittyvät vahvasti itse pääkäsitteeseen. Myöhemmin toisessa luvussa käsitteet sekä tieteellinen tutkimus yhdistetään valittuun kontekstiin eli kiinteistönvälitykseen. Luvussa kolme esitellään tutkimusmenetelmä, aineiston hankinta ja sen analysointi sekä kerrotaan tarkemmin tutkimuksen toteuttamisesta.

Neljännessä luvussa esitetään tutkimustulokset hyödyntäen teoriaosan rakennetta. Viimeisessä eli viidennessä luvussa käydään läpi johtopäätökset, tutkimuksen onnistuminen sekä esitetään ideoita jatkotutkimukselle. Viimeisessä luvussa käydään myös läpi, vastaako tutkimus asetettuihin ongelmiin. Työn lopusta löytyy lähdeluettelo ja liitteistä haastattelurunko.

2 TEORIA

Tämän tutkimuksen pääkäsite on sosiaalinen myynti. Tutkimuksen pääilmiö on sosiaalinen myynti kiinteistönvälittäjän työssä. Sosiaalinen myynti koostuu monista eri tekijöistä, joita käsitellään tarkemmin tässä osiossa.

2.1 Sosiaalinen myynti

Sosiaalinen myynti ei tapahdu itsestään, vaan joko myyjän tai organisaation tulee osata omalla aktiivisella toiminnallaan harjoittaa sitä. Sosiaalinen myynti on saanut alkunsa, kun myyntitiimit alkoivat käyttää sosiaalisen median ja asiakkuuden hallinnan (CRM) -työkaluja (Moore, Hopkins & Raymond, 2013). Ancillai ym. (2019) mukaan sosiaalisen myynnin keskeinen periaate on aktiivisuus oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa niin, että vakiintuneita ”yhteyksiä” sosiaalisissa ja digitaalisissa kanavissa voidaan siirtää ”todelliseen myyntiin” käyttämällä perinteisiä myyntimenetelmiä. Terhon ym. (2022) mukaan sosiaalisen myynnin nähdään auttavan myyjien ajatusjohtajuuden rakentamisessa, jolla voidaan selittää sosiaalisen myynnin tehokkuusvaikutuksia. Kirjoittajat jatkavat, että sosiaalinen myynti edistää myyjien tuloksia erityisesti auttamalla myyjiä saavuttamaan luotetun neuvonantajan tai ”ajatusjohtajuuden” aseman sekä auttamalla asiakkaiden hankintaan. Sosiaalinen myynti voidaan nähdä myös kykynä hyödyntää asiakassuhdeverkostoja ja käyttää tätä tietoa tehokkaasti myyntisyklin läpi (Traignor, 2012).

Niin myyntiin kuin sosiaaliseen myyntiin tarvitaan kaksi osapuolta. Vargo ja Lusch (2016) määrittelevät myynnin olevan toimijoiden välistä vuorovaikutusta. Myynnin tarkoituksena on saada asiakas vakuutettua ja ostamaan yrityksen tarjolla olevia hyödykkeitä. Terho ym. (2022) määrittelevät sosiaalisen myynnin olevan myyjän lähestymistapa, joka hyödyntää sosiaalisia kanavia vaikuttajien ymmärtämiseen, yhteydenpitoon ja sitouttamiseen potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat asiaankuuluvalla asiakaspolulla arvokkaiden liikesuhteiden rakentamiseksi. Heidän mukaansa sosiaalinen myynti on kolmiulotteinen rakennelma, joka koostuu oivallusten hankkimisesta, yhdistämisestä ja sitouttamisesta, jotka yhdessä määrittelevät rakenteen. Ensimmäiseksi Ancillai ym. (2019) nostavat esille oivallusten hankkimisen potentiaalisille asiakkaille, olemassa oleville asiakkaille ja muille keskiesille toimijoille sosiaalisissa kanavissa. Myös Hartmann, Wieland ja Vargo (2018) kirjoittavat, että sosiaalisen myynnin merkittävä osa on tiedon kerääminen ja vaihto, mikä johtaa ostajan sitoutumiseen ja arvon yhteisluomiseen.

Yhteydenpidolla puolestaan tarkoitetaan johdonmukaista vuoropuhelua olemassa olevien asiakkaiden sekä muiden asiaankuuluvien toimijoiden kanssa ostoprosessin aikana (Ancillai ym., 2019). Terho ym. (2022) viittaavat yhteydenpidon asiaankuuluviin toimijoihin pyrkimyksenä luoda ammatillisia yhteyksiä ja

verkostoitumista asiaankuuluvien sidosryhmien kanssa. Kolmantena osana on asiakkaiden ja muiden asiaankuuluvien toimijoiden sitouttaminen arvokkaan sisällön kautta (Ancillai ym., 2019). Erityisesti sitouttaminen tapahtuu jakamalla järjestelmällisesti arvokasta sisältöä halutulle ryhmälle. Näiden kolmen ulottuvuuden on tutkittu vaikuttavat merkittävästi korkeamman asteen sosiaalisen myynnin käsitteeseen. (Terho ym., 2022.)

Sosiaalinen media on hyvin tärkeä osa sosiaalista myyntiä. Minskyn ja Quesenberryn (2016) mukaan toiset myyjät keskittyvät sosiaalisen median käyttämiseen, sisällön jakamiseen ja kysymyksiin vastaamiseen, mikä rakentaa suhteita tutkimalla, etsimällä ja verkostoitumalla. Rappin, Beitelspacherin, Grewalin ja Hughesin (2013) ennusteiden mukaan sosiaalisen median käyttö vaikuttaa positiivisesti brändin suorituskykyyn ja kuluttaja-jälleenmyyjä-uskollisuuteen. He jatkavat sosiaalisen median muuttavan liiketoimintaympäristöä ja määrittelevän uudelleen tapoja, joilla yritykset viestivät kanavissaan asiakkaiden kanssa. Kirjoittajien mukaan kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa ollakseen vuorovaikutuksessa ystävien kanssa, katsellakseen valokuvia ja videoita sekä löytääkseen yrityksiä ja brändejä. Heidän tutkimuksensa mukaan yli puolet verkko-ostajista ovat vuorovaikutuksessa jälleenmyyjän kanssa sosiaalisissa verkostoissa, kuten Facebookissa, LinkedInissa ja Twitterissä. Sekä vähittäiskauppiat että tuotemerkit hyötyvät tästä myynninedistämisen ja asiakassuhteiden vahvistamisen suhteen.

Tässä työssä sosiaalinen myynti määritellään seuraavasti: sosiaalinen myynti on aktiivista myyntitoimintaa, jossa hyödynnetään niin sosiaalisen median eri alustoja kuin omia verkostoja tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaat sekä pitääkseen yllä vuorovaikutusta jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa, tarjoamalla heille arvokasta sekä hyödyllistä tietoa.

2.2 Sosiaalisen myyntiin liittyviä teorioita

Tässä osiossa käsitellään muutamia eri teorioita, joita tutkijat ovat käyttäneet tutkiessaan sosiaalista myyntiä. Tarkoituksena on yhdistää teorit kiinteistönvälitykseen. Lopussa on taulukko (taulukko 1), jossa teorit havainnollistetaan kiinteistönvälitykseen.

2.2.1 Palvelua hallitseva logiikka

Markkinoinnin alalla on tapahtunut muutoksia. Vargon ja Luschin (2014) mukaan markkinoinnin painopiste on muuttunut kohti palvelulogiikkaa tavaroiden vaihtoon perustuvasta logiikasta. Kirjoittajat jatkavat palvelulogiikan koostuvan laajasta joukosta integroituja toimijoita, jotka työskentelevät yhdessä arvon luomiseksi. Hartman ym. (2018) jatkavat, että myynti on siirtymässä dyadisesta eli kahdenkeskeisestä lähestymistavasta, palveluekosysteemiin, jossa on mukana useita myyntitoimijoita ja lisääntynyt valikoima toimintoja. Kirjoittajien arvon

yhteisluonnin teoreettisena perustana on palveludominoiva logiikka, *service-dominant logic*. Vargo ja Lusch (2016) kirjoittavat, että palveludominoiva logiikka korostaa sitä, että markkinointitoiminta ja taloudellinen toiminta yleensäkin ymmärretään parhaiten palvelua palvelusta -vaihdolla. Kirjoittajien mukaan palveludominoiva logiikka teoretisoi sitä, että arvon yhteisluominen vaatii paikkansa palveluekosysteemissä, koska palveluiden vaihdossa käytettävät resurssit tulevat tyypillisesti erilaisista yksityisistä, julkisista sekä markkinoille suunnatuista lähteistä eli useilta eri toimijoilta.

Markkinoinnin logiikka on muuttumassa kohti ihmisläheisempää mallia. Vargon ja Lushin (2014) mukaan viime vuosikymmeninä on syntynyt uusia näkökulmia, joissa on uudistunut logiikka, joka keskittyy aineettomiin resursseihin, arvon yhteisluomiseen ja ihmissuhteisiin. Kirjoittajat uskovatkin, että uudet näkökulmat ovat lähentymässä muodostaen uuden hallitsevan markkinoinnin logiikan, jossa palvelujen tarjoaminen tavaroiden sijaan on taloudellisen vaihdon perusta. Voidaan siis todeta, että kiinteistönvälittäjien työ on palveluiden tarjoamista, joten tulevaisuutta ajatellen, heidän asemansa tulisi olla vahva.

2.2.2 Suhteita luova -teoria

Kuten myyjät, myös ostajat haluavat pitää kiinni hyvästä suhteesta sekä kehittää sitä. Hunter ja Perreault (2007) ovat kehittäneet suhteita luovan teorian, *Relationship-forging theory*, jossa merkittävässä roolissa ovat niin myyjä kuin asiakkaat. Korkeat vaihtokustannukset ovat yksi syy, jonka takia ostajat ovat kiinnostuneita ylläpitämään laadukasta suhdetta myyjiin (Dwyer, Schurr & Oh 1987). Näiden suhteiden rakentaminen ulkopuolisten ihmisten ja organisaatioiden kanssa sisältää suhteita luovia tehtäviä, joissa jaetaan markkinatietoa ja ehdotetaan integroivia ratkaisuja (Hunter & Perreault 2007). Heidän mukaansa tietojen analysointiin tai viestimiseen käytetyt myyntitekniikat välittävät myönteisiä vaikutuksia myyjän ja asiakkaan välisen suhteen rakentamiseen. Hunter ja Perreault (2006) kirjoittavat myyjän teknologiaorientaatiolla olevan suora vaikutus sisäiseen roolisuoritukseen ja se vaikuttaa asiakkaisiin kaksoisvälitteisen mekanismin kautta, joka sisältää tehokkaan tiedon käytön ja älykkään myyntikäyttäytymisen. Kirjoittajat määrittelevät älykkään myyntikäyttäytymisen olevan suunniteltua ja mukautuvaa myyntiä. Todettakoon, että myyjän tulee osata lukea asiakasta eri tilanteissa ja käyttäytyttävä hänen mukaansa myynnin aikana.

Vuosien saatossa myyjän rooli on muuttunut. Kuten Hunter ja Perreault (2007) kirjoittavat, myyjän on välttämätöntä auttaa solmimaan suhteita sekä tehostaa yhteistyötä asiakasyritysten kanssa. Tätä varten myyjien tulee tunnistaa, luoda, kehittää ja ehdottaa tapoja yhdistäen sekä omat että ostajien tavoitteet. Kirjoittajat jatkavat, että tämä asettaa uusia vaatimuksia myyjän taitoihin sekä kykyihin integroivan ostajan luomiseen. Kiinteistönvälittäjän tulee olla työssään aktiivinen ja pitää tiiviisti yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin sekä olla näkyvillä tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaat.

2.2.3 Sosiaalisen verkoston teoria

Myyjän ja hänen sosiaalisella verkostollansa on molemminpuolinen vaikutus toisiinsa. Sosiaalisen verkoston teoria tutkii yhteyksiä määriteltyjen ihmisryhmien välillä, mikä mahdollistaa ominaisuuksien ja sosiaalisen käyttäytymisen tulkinnan (Mitchell, 1974). Samoja verkoston ominaisuuksia tarkastellaan myös myyjän suhteissa asiakkaisiin ja mahdollisiin asiakkaisiin (Flaherty, Lam, Lee, Mulki & Dixon, 2012). Kirjoittajien mukaan sosiaalisen verkoston näkökulma olettaa, että (1) sosiaaliset verkostot vaikuttavat yksilöllisiin ominaisuuksiin ja toimiin esimerkiksi altistumalla tiedolle ja ideoille, ja (2) monissa tapauksissa suhteet ovat tärkeämpiä käyttäytymisen selittämisessä kuin esimerkiksi toimijoiden itsensä attributit. Kiinteistönvälittäjien on tärkeää ylläpitää työssään suhteita niin potentiaaliin kuin nykyisiin asiakkaisiin.

Niin suhteissa kuin asiakassuhteissa on eroavaisuuksia. Flaherty ym. (2012) jatkavat, että sosiaalisen verkoston näkökulmasta kriittiset tutkimuskysymykset pyörivät suhteellisten siteiden ja tyyppin ympärillä. Heidän mukaansa verkoston rakenne viittaa suhteiden malliin. Kirjoittajat kuvaavat siteiden muotoa termillä suuntaavuus. Heidän mukaansa suuntasuhteilla on alkuperä ja kohde esimerkiksi johtaja antaa tietoa alaisellensa, suuntaamattomalla siteellä ei puolestaan ole tätä ominaisuutta esimerkiksi side on olemassa kahden saman yrityksen yksikköön kuuluvien henkilöiden välillä. Kirjoittajat jatkavat myös, että suuntauha voi olla yksisuuntainen tai symmetrinen. Esimerkiksi muut voivat pitää henkilöstä, mutta henkilö voi vastavuoroisesti osoittaa tämän mieltymyksen vain tietylle ryhmän alajoukolle. Kiinteistönvälittäjällä on selkeä suuntasuhde asiakkaaseen, jolle hän jakaa tietoa sekä palvelee asiakasta asiantuntijan roolissa. Toisaalta myös voidaan ajatella, että asiakas on tärkeä tietolähde kiinteistönvälittäjälle, esimerkiksi kertomalla yksityiskohtaisia tietoja myytävästä kohteesta ja sen historiasta.

2.2.4 Sosiaalinen tartuntateoria

Ihmisten välinen kommunikointi sekä halu kuulua johonkin ryhmään linkittyvät hyvin vahvasti sosiaalisen tartuntateoriaan. Latané (2000) mukaan sosiaalinen tartunta tapahtuu, kun ihmiset muuttavat käyttäytymistään toisen henkilön tai ryhmän kanssa käydyn vuorovaikutuksen jälkeen, usein lisääntyneen tietoisuuden, sosiaalisen oppimisen tai halun noudattaa havaittuja normeja. Burt (1992) jatkaa samalla linjalla sosiaalisen tartuntateorian määrittelyssä. Hänen mukaansa se on innovaatioiden leviämisenä ihmisten välisen vuorovaikutuksen kautta, jossa yksilöt katsovat toisiaan vastaan määrittääkseen hyväksyttävän riskin. Rapp ym. (2013) jatkavat, että sosiaalinen tartuntateoria koordinoituu sosiaalisen myynnin kanssa, koska tartunta kertoo sosiaalisen median omaksumisesta kanavasuhhteessa, mikä vaikuttaa suorituskykyyn. Henkilöt, joilla on suuri vaikutus käyttävät viestintää ja sosiaalisia verkostoja nopeuttaakseen tuotteiden käyttöönottoa sekä tartuntaa (Iyengar, Van den Bulte & Valente 2011).

Sosiaalisen median rooli on tärkeä myyntityössä. Rapp ym. (2013) mukaan on tärkeää ymmärtää, että sosiaalinen media rohkaisee kaksisuuntaiseen

viestintään. Vaikka sosiaalinen media on kanavan alkupään ylläpitäjän aloitteesta, on se hyödyllinen viestinnässä niin myyjän kuin asiakkaan kannalta. Voidaan siis ajatella, että kiinteistönvälittäjät, jotka ovat onnistuneet luomaan itselleen menestyksekkään henkilöbrändin, vahvistavat he sitä edelleen omalla sosiaalisen median toiminnalla, heidän myymä ”tuote” ovat he itse. Tämä on siis heidän sosiaalista myyntiänsä.

2.2.5 Sosiaalisen pääoman teoria

Sosiaalisen pääoman teoria viittaa yhteyksiin sosiaalisten verkostojen sisällä ja välillä. Burtin (1992) mukaan sosiaalinen pääoma syntyy vallasta, arvovallasta ja sosiaalisista resursseista, se mahdollistaa pääsyin tiettyihin resursseihin suhteiden verkoston perusteella. Rodriguezin, Petersonin ja Krishnanin (2012) mukaan sosiaalisen pääoman teorian käyttö auttaa luomaan mahdollisuuksia ymmärtämällä, miten ihmissuhde tapahtuu, tarkastelemalla erityisesti sosiaalista mediaa myyntiteknologian jatkeena. Kirjoittajat jatkavat sosiaalisen pääoman teorian tarjoavan pohjan ymmärtämiselle sosiaalisen median vaikutuksesta sekä merkityksestä organisaatiolle.

Sosiaalinen median avulla myyjät voivat kehittää omaa sosiaalista pääoma. Sosiaalinen pääoma helpottaa tiedon jakamista, keskinäistä luottamusta ja yhteistä ongelmanratkaisua, mikä puolestaan lisää transaktioiden tehokkuutta (McEvily & Marcus, 2005). Rodriguez ym. (2012) kirjoittavat, että sosiaalinen media tarjoaa tilaisuuden tutkia sosiaalisen pääoman hyödyllisyyttä. Heidän mukaansa sosiaalisen median taustalla on tiedon tai jonkin muun asian jakaminen kertomisen tai myymisen sijaan. Kirjoittajat tuovat esille, että käyttämällä ”rakenna verkkosi, ennen kuin tarvitset sitä” -lähtökohtaa, voi potentiaalisten asiakkaiden kanssa verkostoituneilla ihmisillä olla helpompi voittaa asiakkaat puolelleen kuin esimerkiksi soittamalla ”kylmä puheluita”. He toteavat myös, että syvälinen vuorovaikutus voi luoda kannattavia mahdollisuuksia organisaatiolle. Esimerkiksi jokin myyntiehdotus voi päästä paremmin harkintaan juuri asiakasyhteyden vuoksi.

Myyjän sekä asiakkaiden välinen luottamus on tärkeää suhteen syntymisen sekä jatkumisen kannalta. Potentiaalisten asiakkaiden kehittäminen ja asiakashankinta ovat kaksi keskeistä teemaa myynnin kehityksessä (Rodriguez ym., 2012). Heidän mukaansa yritykset voivat lisätä sosiaalista pääoma hyödyntämällä järjestelmällisesti sosiaalista mediaa verkostojen laajentamiseen ja sen seurauksena parantaa omaa suorituskykyä. Van Deth (2003) päätteli, että sosiaalisen pääoman kasvu mahdollistaa halvemman yhteistyön asianomaisten osapuolten välillä. Arvo, keskinäinen luottamus ja vastavuoroisuus lisääntyvät molempia osapuolia hyödyttävään vaihtoon, pienentäen liiketoimien epäonnistumisen riskiä. Tästä pääteltynä, kiinteistönvälittäjän aktiivinen työskentely sosiaalisessa mediassa sekä luottamuksen rakentaminen nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa parantaa hänen suorituskykyänsä ja todennäköisimmin myös myyntituloksia.

2.2.6 Sosiaalisen vaikuttamisen teoria

Sosiaalisen median tärkeys tiedon jakamisen alustana auttaa myyjiä kehittämään heidän sosiaalista vaikutusvaltaansa. Sosiaalinen vaikuttaminen koostuu kolmesta elementistä: mukautumisesta eli suotuisan reaktion saamiseksi yksilö mukautuu toiseen yksilöön tai ryhmään, identifioitumisesta eli vaikutuksen hyväksyminen toiselta ylläpitääkseen itsemäärittelyä sekä sisäistämisestä eli vaikutuksen hyväksymisestä mukautuakseen henkilökohtaiseen arvojärjestelmään (Kelman, 1958). Wangin, Hsiaon, Yangin ja Hajlin (2016) mukaan myyjät ovat motivoituneita luomaan yhdessä ratkaisuja, jotka perustuvat sosiaalisen identiteetin ja sosiaalisen vertailun sosiaalisiin vaikuttajiin. Agnihotri ym. (2012) ovat kehittäneet käsitteellisen mallin havainnollistamaan, kuinka myyjän ja asiakkaan välinen yhteisluonnin arvo kasvaa, kun myyjät näkevät tiedon jakamisen ja asiakaspalvelun yhdistettynä sosiaalisen median käyttöön, luottamusta rakentavana käyttäytymisenä. Tämä sopii, sosiaalisen käyttäytymisen ja kyvyn käyttää verkkoyhteisöjä sosiaalisessa mediassa, väliin. Kuten aiemminkin todettu, myös Wang ym. (2016) näkevät sosiaalisen median alustana, jossa myyjät voivat tarjota luotettavaa ja tarkkaa tietoa säännöllisesti asiakkailleen oikea-aikaisesti ja siten luoda arvoa. Näin ollen on selvää, että myyjien halukkuus luoda innovaatioita yhdessä asiakkaidensa kanssa rakentuu heidän sosiaaliselle vaikutukselleen.

Myyjän on hyvä olla tietoinen vallitsevasta markkinatilanteesta sekä kilpailijoistaan. Wang ym. (2016) toteavat artikkelissaan, että myyjien sosiaalinen vaikutusvalta voi olla tärkeä tekijä menestyksekkääseen kehittämiseen asiakkaiden kanssa, mikä puolestaan lisää bränditietoisuutta verkkoyhteisöissä. He myös esittävät mallin, jossa sovelletaan sosiaalisen vertailun sekä sosiaalisen identiteetin teoriaa teoreettisena perustana, jotka ovat myyjän sosiaalisen vaikuttamisen taustalla. Tämä malli ehdottaa, että myyjän sosiaalisella identiteetillä ja sosiaalisella vertailulla verkkoyhteisöissä on positiivinen vaikutus innovaatiotuloksiin, mikä puolestaan lisää bränditietoisuutta. Festingerin (1954) mukaan sosiaalinen vertailu selittää, kuinka ihmisillä on taipumus arvioida omia mielipiteitään ja kykyjään vertaamalla niitä muihin, joita he pitävät samanlaisia kuin itseään. Saadessaan sosiaalista tietoa, kuten asemaa, mainetta tai suosiota, ihmiset yhdistävät tiedon itseensä ja mukauttavat käyttäytymistään sen mukaan (Mussweiler, 2001). Wang ym. (2016) toteavat, että sosiaalinen vertailu motivoi ihmisiä saavuttamaan tavoitteitaan arvioimalla itseään samojen yhteisöjen muihin jäseniin. Esimerkiksi verkkoyhteisöjen myyjät tarkastelevat kilpailijoiden profiileja vertaillakseen heidän kykyjään ja valvoakseen muiden edistymistä varmistaakseen, että eivät jää jälkeen. Voidaan siis todeta, että myös kiinteistönvälittäjät voivat seurata kollegoiden tekemistä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja verrata heidän tekemisiään omaan tekemiseen. Tällä puolestaan voi olla vaikutusta omaan aktiivisempaan toimintaan.

Sosiaalisen identiteetin tunnistaminen on tärkeää, jotta myyjä osaa olla esillä oikeassa paikassa. Forman, Ghosen ja Wiesenfeld (2008) määrittelevät sosiaalisen identiteetin yksilön määritelmäksi itsestä ryhmämäärittävien ominaisuuksien perusteella. Wirtz, Schilke ja Ullrich (2010) puolestaan määrittelevät sosiaalisen identiteetin verkkoyhteisöympäristössä käyttäjäksi, joka etsii yhä

enemmän tunnetta kuulumisesta tiettyihin verkon eturyhmiin ja joka haluaa hallita imagoaan näissä verkkoympäristöissä. Sosiaalinen identiteetti voi parantaa yksilön tuottavuutta prosessin kautta, jolla he luokittelevat itsensä ja muut saman sosiaalisen ryhmän jäseniksi (Wang ym., 2016). Aiemmat tutkimukset ovat ehdottaneet kolmea toisiinsa liittyvää, mutta erillistä komponenttia, jotka edistävät sosiaalista identiteettiä: kognitiivinen sosiaalinen identiteetti, affektiivinen sosiaalinen identiteetti ja arvioiva sosiaalinen identiteetti (Bergami & Bagozzi, 2000; Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerk, 1999). Kognitiivinen sosiaalinen identiteetti viittaa kognitiiviseen tunteeseen, siitä, missä määrin yksilöt määrittelevät itsensä ryhmän jäseniksi (Johnson, Morgeson & Hekman, 2012). He myös määrittelevät affektiivisen sosiaalisen identiteetin yksilön positiivisena tunteiksi esimerkiksi ylpeys, jännitys, ilo ja rakkaus, ryhmän jäsenenä olemisesta. Arvioiva sosiaalinen identiteetti viittaa oma-arvon arvioihin, jotka johtuvat henkilön jäsenyydestä organisaatioon (Bergami & Bagozzi 2000). Verkkoyhteisöissä arvioiva sosiaalinen identiteetti helpottaa käyttäjien uskomuksia siitä, että he voivat tyydyttää tarpeitaan ja tulla tietoisiksi muiden tarpeista osallistumalla rooleihin, mikä kehittää halua ylläpitää vankkaa suhdetta muihin yhteisön jäseniin (Tsai & Bagozzi, 2014).

2.2.7 Muutosjohtajuus

Myyjien tulee osata nähdä osittain myös tulevaisuuteen ja olla valmiita kehittämään tai muuttamaan toimintatapojaan tarvittaessa. Usein karismaattisiksi kuvaillut muutosjohtajat inspiroivat seuraajiaan houkuttelevalla visiolla sekä lähestymistavalla, joka tunnetaan inspiroivana motivaationa (Bass, 1985). Hänen mukaansa tämä inspiroiva motivaatio keskittyy tarjoamaan seuraajille kattavan näkemyksen sekä viestimään korkeasta suorituskyvystä. Bass (1997) jatkaa, että muutoskeskeisyydestä poikkeava muutosjohtajuus edellyttää, että myyjät ymmärtävät asiakkaiden tarpeet ja vetoavat heihin sekä emotionaalisesti että älyllisesti. Shamir ja Howell (1999) kuvailevat muutosjohtajia roolimalleksi seuraajille, joita he pyrkivät jäljittelemään. Muutosjohtajuus rohkaisee myyjiä kehittämään ja jakamaan näkemyksiä sosiaalisen median kautta käyttämällä huumoria ja visuaalista tarinankerrontaa sekä esittämään ideoita (Barry & Gironde, 2018). Kirjoittajat jatkavat, että inspiraatio on olennaista sosiaalisen median vaikutuksen rakentamisessa. Heidän tutkimuksensa mukaan sosiaalisen median käyttäjiä, jotka ovat inspiroivia, kutsutaan esimerkiksi motivoivaksi ja karismaattiseksi. Voidaan ajatella, että kiinteistönvälittäjät, jotka ovat taitavia sekä kiinnostavia sosiaalisen median käyttäjiä sekä käyttävät ajan tasalla olevaa teknologiaa houkuttelevat asiakkaita.

Tiedon omaaminen on rikkaus, mutta sen jakaminen muille voi olla vielä antoisampaa. Charbonneau (2004) sekä Tucker ja Russell (2004) ehdottavat, että muutosjohtajat pystyvät juurruttamaan seuraajiinsa inspiroivaa motivaatiota näkemyksensä, älyllisen stimulaation ja oivalluksensa kautta. Bassin ja Riggion (2006) mukaan tämä johtuu siitä, että johtajat, jotka pystyvät ilmaisemaan näkemyksensä seuraajille, pystyvät lisäämään motivaatiotaan kohti tavoitteen saavuttamista muuttamalla seuraajien asenteita ja sitoutumistasoja. Bassin (1999)

mukaan muutosjohtajat myös valistavat seuraajiaan kyvyllä välittää oivalluksia. Barry ja Gironda (2018) kirjoittavat, että välittämisen ja kuulumisen osoitus saavutetaan muutosjohtajien onnistuneella vuorovaikutuksella seuraajien kanssa, koska nämä johtajat ilmaisevat halukkuutensa kuunnella ja vastata samalla tavalla. Tämä on käytännössä samanlainen prosessi, jonka sosiaaliset vaikuttajat kokevat ollessaan yhteydessä sosiaalisen median yhteisöihinsä. Kirjoittajien mukaan yksi osa onnistunutta vuorovaikutusta on huumori. He nostavat esille, että muutosjohtajuuden teoria viittaa siihen, että huumoriin perustuva vaikuttaja-seuraaja-yhteys ei rajoitu ainoastaan leikkisään ympäristöön. Huumoria pidetään usein tervetulleena yhdistävänä ja rentouttavana voimana (Meyer, 1997), joka voi antaa yhteisön seuraajille mahdollisuuden tuntea olonsa sitoutuneeksi (Richardson & Zumpano, 2012). Barry ja Gironda (2018) näkevät huumorin vaikuttavan muutosjohtajuuden inspiroivaan motivaatioon vaalimalla yhteisön toveruuden ja voimaantumisen tunteita. Tätä tukee Hughes ja Avey (2009) havainnot, jotka vahvistivat positiivisen luottamuksen suhteen muutosjohtajan ja seuraajan välillä, kun johtaja käyttää tehokkaasti huumoria. Tänä päivänä myyntityötä tekevän henkilön, kuten kiinteistönvälittäjän, on helppo olla vuorovaikutuksessa potentiaalisten sekä nykyisten asiakkaiden kanssa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median eri kanavissa sisältö voi olla asiapainotteista, sisältäen ripauksen huumoria, jolloin se koetaan helposti lähestyttävänä.

TAULUKKO 1 Sosiaaliseen myyntiin liittyviä teorioita mukaillen Barney-McNamara ym. (2020) taulukkoa

Teoria	Keskeiset käsitteet	Vaikutukset sosiaaliseen myyntiin	Havainnot liittyen kiinteistönvälittäjän työhön
Palvelua hallitseva logiikka	Markkinoinnin painopiste on muuttunut kohti palvelu-logiikkaa tavaroiden vaihtoon perustuvasta logiikasta (Vargo & Lush, 2014).	Myynti on siirtymässä dyadisesta eli kahdenkeskeisestä lähestymistavasta, palveluekosysteemiin, jossa on mukana useita myyntitoolimajoita ja lisääntynyt valikoima toimintoja (Hartman ym., 2018).	Kiinteistönvälittäjien työ on palveluiden tarjoamista, joten tulevaisuutta ajatellen, heidän asemansa tulisi olla vahva.
Suhteita luova teoria	Korkeat vaihtokustannukset ovat yksi syy, jonka takia ostajat ovat kiinnostuneita ylläpitämään laadukasta suhdetta myyjiin (Dwyer ym., 1987).	Tietojen analysointiin tai viestimiseen käytetyt myyntitekniikat välittävät myönteisiä vaikutuksia myyjän ja asiakkaan väliseen suhteen rakentamiseen (Hunter & Perrelet 2007).	Kiinteistönvälittäjän tulee olla työssään aktiivinen ja pitää tiiviisti yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin sekä olla näkyvillä tavoitukseen potentiaaliset asiakkaat.
Sosiaalisen verkoston teoria	Sosiaalisen verkoston teoria tutkii yhteyksiä määriteltyjen ihmisryhmien välillä, mikä mahdollistaa ominaisuuksien ja	Sosiaalisen verkoston näkökulma olettaa, että (1) sosiaaliset verkostot vaikuttavat yksilöllisiin ominaisuuksiin ja toimiin esimerkiksi	Kiinteistönvälittäjällä on selkeä suuntasuhde asiakkaaseen, jolle hän jakaa tietoa sekä palvelee asiakasta

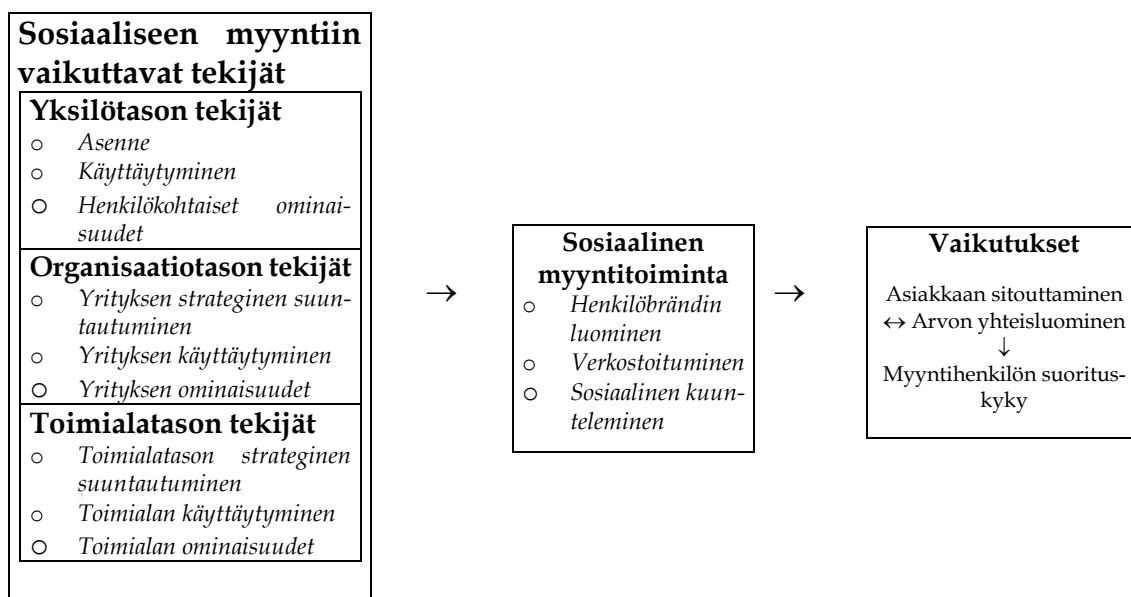
	sosiaalisen käyttäytymisen tulkinnan (Mitchell, 1974).	altistamalla tiedolle ja ideoille, ja (2) monissa tapauksissa suhteet ovat tärkeämpiä käyttäytymisen selittämisessä kuin esimerkiksi toimijoiden itsensä attribuutit (Flaherty ym., 2012).	asiantuntijan roolissa. Toisaalta myös voidaan ajatella, että asiakas on tärkeä tietolähde kiinteistönvälittäjälle.
Sosiaalinen tartuntateoria	Sosiaalinen tartunta tapahtuu, kun ihmiset muuttavat käyttäytymistään toisen henkilön tai ryhmän kanssa käydyn vuorovaikutuksen jälkeen, usein lisääntyneen tietoisuuden, sosiaalisen oppimisen tai halun noudattaa havaittuja normeja (Latane, 2000).	Sosiaalinen tartuntateoria koordinoituu sosiaalisen myynnin kanssa, koska tartunta kertoo sosiaalisen median omaksumisesta kanavasuhteessa, mikä vaikuttaa suorituskykyyn (Rapp ym., 2013).	Kiinteistönvälittäjät, jotka ovat onnistuneet luomaan itselleen menestyksenkään henkilöbrändin, vahvistavat he sitä edelleen omalla sosiaalisen median toiminnalla, heidän myymä ”tuote” ovat he itse. Tämä on siis heidän sosiaalista myyntiänsä.
Sosiaalisen pääoman teoria	Sosiaalinen pääoma syntyy vallasta, arvovallasta ja sosiaalisista resursseista, se mahdollistaa pääsyin tiettyihin resursseihin suhteiden verkoston perusteella (Burt, 1992).	Sosiaalisen pääoman teorian käyttö auttaa luomaan mahdollisuuksia ymmärtämällä, miten ihmissuhde tapahtuu, tarkastelemalla erityisesti sosiaalista mediaa myyntiteknologian jatkeena (Rodriguez, 2012).	Kiinteistönvälittäjän aktiivinen työskentely sosiaalisessa mediassa sekä luottamuksen rakentaminen nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa parantaa hänen suorituskykyänsä ja todennäköisimmin myös myyntituloksia.
Sosiaalisen vaikuttamisen teoria	Sosiaalinen vaikuttaminen koostuu kolmesta elementistä: mukautumisesta eli suotuisan reaktion saamiseksi yksilö mukautuu toiseen yksilöön tai ryhmään, identifioitumisesta eli vaikutuksen hyväksyminen toiselta ylläpitääkseen itsemäärittelyä sekä sisäistämisestä eli vaikutuksen hyväksymisestä mukautukseen henkilökohtaiseen	Myyjät ovat motivoituneita luomaan yhdessä ratkaisuja, jotka perustuvat sosiaalisen identiteetin ja sosiaalisen verkon sosiaalisiin vaikutuksiin (Wang ym., 2016).	Kiinteistönvälittäjät voivat seurata kollegoiden tekemistä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja verrata heidän tekemisiään omaan tekemiseen. Tällä puolestaan voi olla vaikutusta omaan aktiivisempaan toimintaan.

	arvojärjestelmään (Kelman, 1958).		
Muutosjohtajuus	Usein karismaattiseksi kuvaillut muutostohtajat inspiroivat seuraajiaan houkuttelevalla visiolla sekä lähestymistavalla, joka tunnetaan inspiroivana motivaationa (Bass, 1985).	Muutosjohtajuus rohkaisee myyjiä kehittämään ja jakamaan näkemyksiä sosiaalisen median kautta käyttämällä huumoria ja visuaalista tarinankerrontaa sekä esittämään ideoita (Barry & Gironda, 2018).	Kiinteistönvälittäjät, jotka ovat taitavia sekä kiinnostavia sosiaalisen median käyttäjiä sekä käyttävät ajan tasalla olevaa teknologiaa houkuttelevat asiakkaita.

2.3 Sosiaalisen myynnin viitekehys

2.3.1 Sosiaaliseen myyntiin vaikuttavat tekijät

Barney-McNamara ym. (2020) ovat kehittäneet käsitteellisen sosiaalisen myynnin viitekehysten, joka koostuu kolmesta elementistä: sosiaaliseen myyntiin vaikuttavat tekijät, sosiaalinen myyntitoiminta sekä tulokset (kuvio 1). Ensimmäiseksi Barney-McNamara ym. (2020) tunnistavat asiakkaan, yrityksen ja toimialan sosiaaliseen myyntiin vaikuttavat tekijät, jotka voivat vaikuttaa myynnin ammattilaisten käyttämiin erilaisiin sosiaalisen myynnin toimintoihin.



KUVIO 1 Sosiaalisen myynnin viitekehys (Barney-McNamara ym., 2020)

Yksilötason tekijät

Sosiaaliseen myyntiin liittyviä tekijöitä löytyy niin yksilö-, organisaatio- kuin toimialatasolta (kuvio 2). Yksilölliset tekijät vaikuttavat sosiaaliseen myyntiin. Barney-McNamaran ym. (2020) mukaan näiden vaikuttavien tekijöiden osalta tarkastellaan asenteita ja käyttäytymistä. He myös jatkavat, että asennetekijöillä, kuten asenteella sosiaaliseen mediaan, asiakaslähtöisyyteen, yrittäjyyteen ja tekniikkataitoon, on merkitystä. Tärkeitä ovat myös käyttäytymistekijät, kuten sosiaalisen median käyttö ja teknologian käyttö sekä henkilökohtaiset ominaisuudet kuten sukupuoli, ikä ja myyntikokemus.

Sosiaaliseen myyntiin vaikuttavat tekijät -elementistä ensimmäisenä tarkastellaan suhtautumista sosiaaliseen mediaan. Henkilökohtaisella asenteella sosiaalista mediaa kohtaan on vaikutusta sosiaaliseen myyntiin. Jonesin, Sundaramin ja Chinin (2002) mukaan myyntiteknologian omaksuminen edellyttää yksilön asennetta uutta teknologiaa kohtaan. Kolme tekijää koettu hyödyllisyys, koettu helppokäyttöisyys ja koettu yhteensopivuus selittävät merkittävän asenteen vaihtelun (Ajjan & Hartshorne, 2008). Sosiaalinen myynti edellyttää siis sosiaalisen median omaksumista ja kun myyjällä on myönteinen asenne uusinta teknologiaa kohtaan, hän osoittaa lisääntyntä aikomusta ottaa käyttöön uusi alusta (Jones ym. 2002). Sosiaalisen median rooli nähdään tärkeänä osana sosiaalista myyntiä. Terhon ym. (2022) mukaan myyjät voivat strategisesti hyödyntää sosiaalista mediaa myyntiin. Sosiaalinen media sekä sen hyödyntäminen on tärkeää myyntityössä, digitaalisia kanavia voidaan hyödyntää myynnissä tehokkaan vuoropuhelun edistämiseksi ostajien ja myyjien välillä. Sosiaalisen median käyttö myynnissä liittyy positiivisesti myyjien asiakastuntemukseen, myyntikäyttäytymiseen ja jopa myyntisuorituksiin. (Ancillai ym., 2019.)

Seuraavaksi keskitytään asiakaslähtöisyyteen, jolla on merkityksellinen rooli asiakassuhteiden jatkon kannalta. Stock ja Hoyer (2005) havaitsivat, että

asiakastyytyväisyys liittyy merkittävästi asiakaslähtöiseen asenteeseen, vaikka myyjä ei osoittaisi asiakaslähtöistä käyttäytymistä. Kirjoittajat havainnoivat myös, että asiakkaat pystyvät erottamaan asiakaslähtöisen lähestymistavan, joka vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaat yhdistävät myyjien korkeamman IT-käytön ja sosiaalisen median käytön korkeampiin käsityksiin asiakaspalvelusta (Ahearne, Jones, Rapp & Mathieu, 2008). Voidaan siis todeta, että asiakaslähtöinen asenne sekä sosiaalisen median käyttö vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen ja täten vahvistaa sosiaalisen myynnin roolia. Kolmanneksi vuorossa on yrittäjäsuuntautuneisuus. Spillecken ja Brettelin (2013) mukaan yrittäjälähtöisyys antaa myyjille mahdollisuuden strategisen edun saavuttamiseen hyödyntämällä olemassa olevia kilpailuetuja ja käyttämällä asiakkaiden toivomia teknologioita. Dutotin ja Bergeron (2016) mukaan innovaatio, viestintä sekä sosiaalisen median proaktiivisuus ovat kolme keskeistä tekijää, jotka yhdistävät yrittäjälähtöisyyden myyntiin ja liiketoiminnan kehittämiseen. Kirjoittajat jatkavat, että yrittäjälähtöisyys vaikuttaa puolestaan positiivisesti näkyvyyteen, mikä vaikuttaa välillisesti sosiaalisen median suorituskykyyn.

Seuraavana tekijänä on teknologinen osaaminen. Teknologiamyönteisyys vaikuttaa myyjien tehokkuuteen, teknistä taitoa tulee myös pitää yllä. Ogilvien, Agnihotrin, Rappin ja Trainorin (2018) mukaan koulutus vaikuttaa yksilön asenteisiin teknologiaa kohtaan ja lopulta niiden tehokkuuteen toteutuksen myötä. Speier ja Venkatesh (2002) puolestaan jatkavat tutkimuksien osoittavan, että kokemus teknologiasta luo positiivisen vaikutuksen sopivuuteen sekä työhön, että organisaatioon. Viitekehyksessä otetaan myös huomioon ekstrovertin persoonallisuuden piirteen taso. Correa, Hinsley ja De Zuniga (2010) osoittavat artikkelissaan ekstrovertin olevan vahvin sosiaalisen median käyttäjä persoonallisuuspiirteiden joukossa, on tutkimusaukko, sopiiko tämä persoonallisuustyyppi myös paremmin sosiaaliseen myyntiin. Tähän vahvasti liittyy myös henkilökohtaisen sosiaalisen median käyttö.

Viidentenä tekijänä on sosiaalisen median käyttöönotto. Keinänen ja Kuivalainen (2015) kirjoittavat myyjien, jotka käyttävät sosiaalista mediaa yksityisiin tarkoituksiin olevan taipuvaisempia käyttämään sitä liiketoimintatarkoituksiin. Kirjoittajat myös jatkavat, että työkavereiden sosiaalisen median käyttö lisää muidenkin sosiaalisen median käyttöä. Tähän kuitenkin tarvitaan vielä lisää tutkimusta, vaikuttaako henkilökohtainen sosiaalisen median käyttö positiivisesti sosiaalisen myynnin omaksumiseen. Seuraavana tekijänä tarkastellaan yksilön teknologian käyttöä sekä teknisiä taitoja. Tänä päivänä on normaalia, että teknologiaa käytetään yhä enemmän joka paikassa. Tämä kuitenkin voi Speierin ja Venkateshin (2002) mukaan aiheuttaa kokeneille myyjille ristiriitaisia tuntemuksia, kun he tutustuvat uusiin teknologioihin, mikä vaikuttaa työtyytyväisyyteen. Tässäkin on tutkimusaukkona vaikuttaako henkilökohtainen teknologian käyttö halukkuuteen ja kykyyn toteuttaa myyntitekologioita.

Seuraavana eli kuudentena tekijänä on sukupuoli. Sukupuolten välillä on myös eroja sosiaalisen median käytön perusteissa sekä asenteissa. Miehet suhtautuvat myyntihenkilöstön automatisointiin myönteisemmin kuin naiset (Speier & Venkatesh, 2002). Naiset puolestaan pitävät sosiaalista mediaa

hyödyllisempänä, kun taas miehet osoittivat enemmän luottamusta sen aktiiviseen käyttöön (Curtis ym., 2009). Ikä on myös yksi tekijä, jolla on vaikutusta sosiaalisen median käyttötarkoitukseen. Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa enemmän yritystarkoitukseen (Keinänen & Kuivalainen, 2015). Schultz, Schwepker ja Good (2012) toteavat, että sosiaalista mediaa käyttävät business-to-business -myyjät ovat todennäköisemmin milleniaaleja tai sukupolven X:tä. Käsitteeseen myyntihenkilöstön automatisoinnista vaikuttaa yksilöiden ikä, nuoremmilla työntekijöillä on positiivisia vaikutelmia (Speier & Venkatesh, 2002). Braney-McNamara (2020) nostavat esille myös myyntikokemuksen, joka voi olla yksi vaikuttava tekijä sosiaaliseen myyntiin. Ko ja Dennis (2004) kirjoittavat, että myyjät, jotka ovat työskennelleet pidempään nykyisessä tehtävässä sekä keskimääräisen kokemuksen omaava myyjät hyötyvät merkittävästi myyntiautomaatin käytöstä. Agnihotri ym. (2012) puolestaan toteavat, että myyntikokemuksen yhdistämisestä CRM:ään ja sosiaalisen median käyttöön myynnissä ei ole merkitystä. Tutkittavaa jää, onko myyntikokemuksella millainen vaikutus sosiaaliseen myyntiin.

Organisaatiotason tekijät

Niin yrityksen kuin myyjän asenteella on tärkeä merkitys sosiaaliseen myyntiin. Myös yrityksen näkökulmasta tärkeäksi elementiksi nousee sosiaalisen median rooli. Keinänen ja Kuivalainen (2015) kirjoittavat, että kun yrityskulttuuri suosii sosiaalista mediaa, sitä käytetään todennäköisemmin B2B-asiakkaiden tavoittamiseen. Kuikka ja Äkkinen (2011) tuovat artikkelissaan esille, että yrityskulttuuri on tärkeä tekijä yksilöiden asenteiden määrittelyssä. He jatkavat, että vaikka ylempi johto viittasi sosiaalisen median käytön tukemiseen, yrityskulttuuri sanelee asenteen sosiaalisen median käyttöä kohtaan työpaikalla. Dutotin ja Bergeronin (2016) mukaan asiakkaat eivät kiinnitä huomiota yritysten käyttämiin tiettyihin alustoihin, vaan katsovat sen sijaan, onko yritys aktiivinen sosiaalisessa mediassa vai ei ja onko alusta tehokas vai ei. Yrityksen johdon tukea ei siis tule poisulkea myyjä sosiaalisen myynnin osalta. Kuten Terho ym. (2022) toteavat, johtajat voivat tehokkaasti edistää myyjien sosiaalista myyntiä sijoittamalla sosiaalisen median strategiaan, joka selittää sosiaalisen median tavoitteet ja määrittää myyjien toivomat sosiaalisen median toiminnot. Kirjoittajien mukaan johdon tulee varmistaa, että myyjillä on pääsy olennaisiin sosiaalisen median myyntityökaluihin, eli teknologiaan, joka helpottaa sosiaalisen median käyttöä myyntiin, kuten sisällöntuotannon ajoittaminen eri kanaviin.

Toinen tekijä on markkinointi- sekä asiakaslähtöisyys. Myyjistä, joilla on laaja tietämys asiakkaiden tarpeista suoran vuorovaikutuksen pohjalta, tulee yrityksen markkinasuuntautuneisuuden lähettiläitä (Wang & Miao, 2015). Yritysten toimiessa asiakaslähtöisesti, he käyttävät asiakkaille sopivia teknologioita sekä vastaavat asiakkaiden tarpeita. Saxe ja Witz (1982) kirjoittavat artikkelissaan asiakkaiden näkevän myyjän tiedon lähteenä, kun yritys käyttää asiakaslähtöisyyttä. He jatkavat, että myyjät näissä kulttuureissa ovat esimerkki asiakaskeksisyydestä suhteissaan, mikä lisää heidän kykyään auttaa asiakasta löytämään paras ratkaisu. Choudhury ja Harrigan (2014) puolestaan havainnollistavat

teknologian asiakasvaikutusta osoittamalla, että CRM-teknologian sisällyttäminen liittyy positiivisesti asiakassuhteeseen. Dutotin ja Bergeronin (2016) mukaan yrittäjäyys ja asiakaslähtöisyys vaikuttavat positiivisesti myyntiin, että liiketoiminnan kehittämiseen, mikä puolestaan vaikuttaa positiivisesti sosiaalisen median suorituskykyyn.

Yrityksen osaamiseen sekä palvelutasoon linkittyy vahvasti myös teknologialähtöisyys. Yrityksen teknologialähtöisyydellä on vaikutusta niin työntekijöiden viihtymiseen kuin parempiin suorituksiin. Dutot ja Bergeron (2016) määrittelevät teknologialähtöisyyden teknologian käyttämiseksi ja kehittämiseksi, joka eroaa sosiaalisen median suuntautumisesta ja joka optimoi sosiaalisen median käyttöä. On myös havaittu, että teknologialähtöiset yritykset ovat innokkaita käyttämään ja kehittämään uusia teknologioita (Gatignon & Xuereb, 1997). Teknologiasuuntautuneisuutta omaavat myyjät ovat osoittaneet korkeampaa tyytyväisyyttä, mikä puolestaan voi johtaa parempaan suorituskykyyn (Limbu, Jayachandran & Babin, 2014). Teknologialähtöisyyden lisäksi myyjän sekä yrityksen on hyvä omata myyntisuuntautuneisuutta. Yritykset, jotka osoittavat myyntisuuntautuneisuutta, käyttävät usein myyntimääräkannustimia ja palkkiorakenteita parantaakseen suorituskykyä (Widmier, 2002). Hartmann ym. (2018) kirjoittavat, että myyntilähtöisyys johtaa ajan mittaan syntyvään arvoon, johon osallistuvat sekä myyjä että ostaja. Widmierin (2002) mukaan myynnin kannustimet ja työsuhte voivat kuitenkin vaikuttaa haitallisesti asiakaslähtöisyyteen. Kun asiakaslähtöiset yritykset keskittyvät asiakkaan tarpeen tunnistamiseen ja ratkaisujen löytämiseen, myyntilähtöiset yritykset keskittyvät myynnin tekemiseen (Jaramillo, Ladik, Marshall & Mulki 2007). Tässä yhdistyvät asiakkaan ymmärrys perimmäisiin myyntitavoitteisiin (Barney-McNamara ym., 2020).

Sosiaalisen median strategian omaksuminen on myös yksi osa, mikä vaikuttaa yrityksen sosiaaliseen myyntiin. Jo aiemmin on todettu, että teknologialähtöisyydellä sekä teknologian sisäistämällä on vaikutusta myyntitulokseen. Groza, Peterson, Sullivan ja Krishan (2012) kirjoittavat artikkelissaan, että kuten muutkin myyntiteknologiat, myös sosiaalisen median käytön vaikutus myynnin tehokkuuteen kasvaa koulutustason noustessa. Kuikan ja Äkkisen (2011) mukaan sosiaalisen median omaksumisen haasteita yrityksissä ovat resurssien puute, omistuskysymys, tuntematon valtuutus, asennekysymys ja taloudelliset huolenaiheet. He väittävät, että selkeän sosiaalisen median omistajuuden puute tarkoittaa, että pyrkimyksiä ei ole virtaviivaistettu ja että tuntematon valtuutus lisää epäjohton mukaisuuksia asiantuntevien ja sosiaalisen median käyttöön halukkaiden välillä. Kirjoittajat jatkavat keskustelua yrityskulttuurista ja näkemyksestä, jonka mukaan työntekijät näkevät sosiaalisen median ainoastaan "hauskana" eikä tuottavana, mikä puolestaan luo asennetta, joka voi haitata yritysten sosiaalisen median käyttöönottoa. Lopuksi kirjoittajat osoittavat taloudellisia huolenaiheita oikeutettujen kustannusten muodossa. Se, miten organisaatio selviää näistä haasteista, voi sanella sosiaalisen median käyttöönoton onnistumisen.

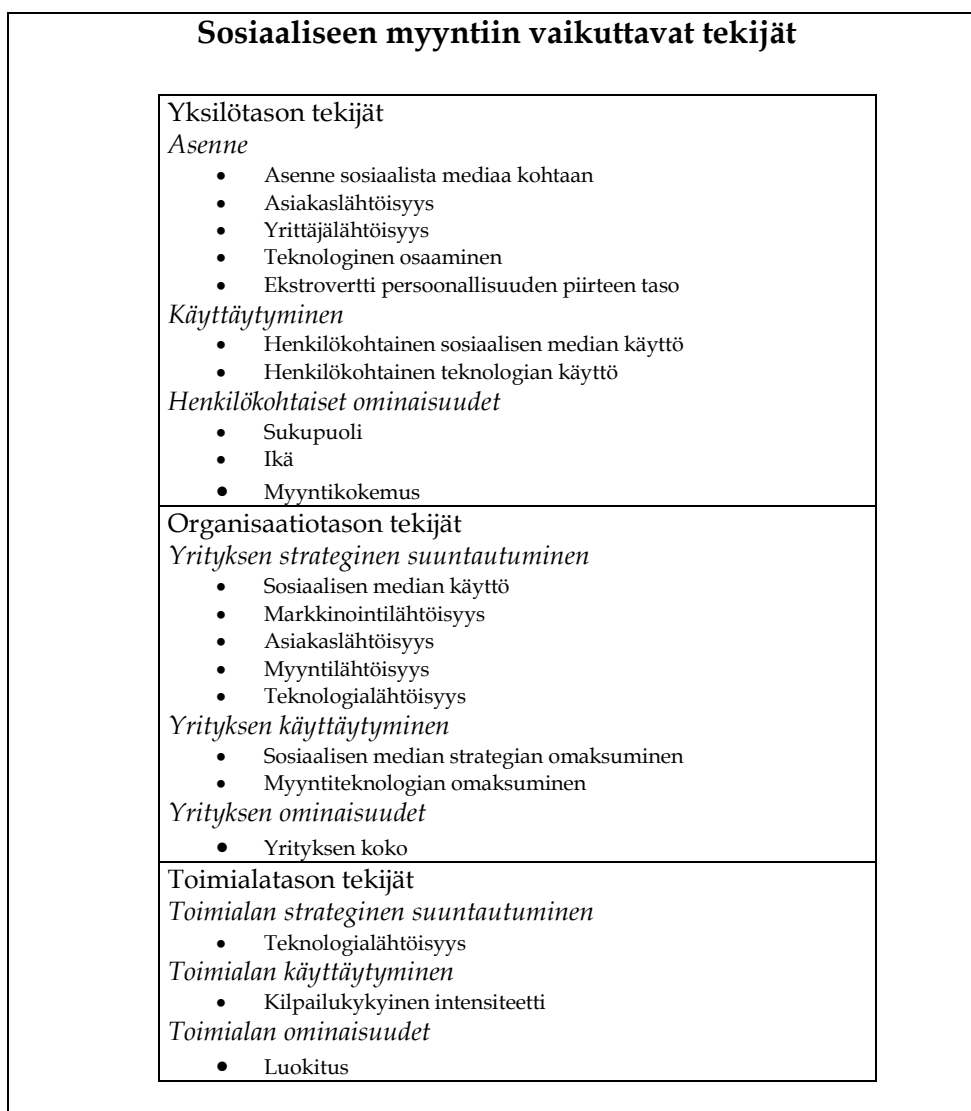
Yrityksen sisäinen dynamiikka sekä teknologialähtöisyys vaikuttavat merkittävästi teknologian käyttöönottoon sekä omaksumiseen. Barney-McNamara

ym. (2020) nostavat myyntiteknologian esille yhtenä osana yrityksen sosiaalisen myynnin tekijöistä. Yrityksen johdon rooli nähdään tärkeänä osana myyntiteknologian käyttöönotossa sekä sen ylläpitämisessä. Yritykset, jotka käyttävät laajempaa näkemystä teknologian käyttöönotosta tarkastelemalla integraatiota koko organisaatiossa yksinkertaisten päivittäisten tehtävien sijaan, tekevät suurempia teknologiahankintoja ja toteuttavat merkittävämpiä parannuksia myyntihenkilöstön tehokkuudessa (Rivers & Dart, 1999). Cascion, Mariadossin ja Mourin (2010) mukaan ylimmällä johdolla on merkittävä rooli myyntihenkilöstön teknologian käyttöönotossa, jopa enemmän kuin välittömällä esimiehillä. Tämä mahdollistaa täydellisen näkemyksen siitä, miten teknologian integraatio tapahtuu. Kirjoittajat osoittavat lisäksi, että ylimmän johdon ja välittömien esimiesten välinen synergia on olennainen tekijä myyntihenkilöstön automaation käyttöönotossa. Barney-McNamara ym. (2020) mukaan lisätutkimusta tarvitaan myös sen määrittämiseksi, kannustaako joidenkin myyntitiimin jäsenten sosiaalisen myynnin sisällyttäminen muuta tiimiä omaksumaan tekniikan. Smithin, Blazovichin ja Smithin (2015) mukaan yrityksen koon mittaaminen kokonaisvaltaisuuksien, myynnin ja oman pääoman markkina-arvon perusteella selittää sen, että suuremmat yritykset käyttävät enemmän sosiaalisen median alustoja kuin pienet yritykset. Vaikka sosiaalisen median saavutettavuus mahdollistaa yritysten osallistumisen sosiaaliseen myyntiin, voi se vaihdella yrityksen koon mukaan (Barney-McNamara ym., 2020).

Toimialatason tekijät

On havaittu, että eri toimialoilla on eri näkemyksiä sosiaalisen median käytöstä. Barney-McNamara ym. (2020) kertovat kiinnostavansa huomiota myös erityisesti toimialatekijöihin strategisen suuntautumisen sekä käyttäytymisen näkökulmasta määrittääkseen sosiaalisen myynnin edeltäjät. He tutkivat toimialaluokitusta nähdäkseen, kuinka eri toimialat voivat kokea sosiaalisen myynnin. Kirjoittajien mukaan aikaisempi tutkimus tarkastelee teknologialähtöisyyttä ainoastaan yritystasolla. Heidän mukaansa toimialan teknologialähtöisyyttä tulisi tarkastella sosiaalisen myynnin edeltäjänä.

Kilpailijoita ei ole syytä unohtaa. Kuten Jaworski ja Kohli (1993) toteavat, kilpailijoiden määrä sekä markkinointitekniikoiden, kuten mainonnan ja hinnoittelustrategioiden tiheys ja intensiteetti määräävät kilpailun määrän toimialalla. Josephson, Johnson ja Mariadoss (2016) jatkavat, että korkeammassa kilpailun intensiteetissä yritykset puolustavat kilpailuasemaansa uudelleen työkaluilla tai luomalla itsensä uudestaan. Viitekehysten rakentajat Barney-McNamara ym. (2020) ovatkin miettineet, pitäisikö sosiaalisen myynnin olla osa tätä uudelleenjärjestelyä alan kilpailussa. Smith ym. (2015) tutkivat sosiaalisen median käyttöä toimialatyypeittäin, tarkastellen valmistus-, vähittäis- ja palvelualoja. He eivät löytäneet näistä merkittäviä eroja. Kirjoittajat kuitenkin huomasivat eroja toimialatyypin valitsemassa alustassa. Barney-McNamara ym. (2020) mukaan tarvitaan lisätutkimusta siitä, vaikuttavatko toimialan tekijät sosiaaliseen myyntiin.



KUVIO 2 Sosiaaliseen myyntiin vaikuttavat tekijät -elementti, sosiaalisen myynnin viitekehuksesta (Barney-McNamara ym. 2020)

2.3.2 Sosiaalinen myyntitoiminta

Seuraavaksi käsitellään sosiaalista myyntitoimintaa (kuvio 3), johon lukeutuvat henkilöbrändin rakentaminen, verkostoituminen ja sosiaalinen kuunteleminen. Henkilöbrändin luominen on tärkeä osa sosiaalista myyntitoimintaa. Peters (1997) esitteli termin henkilöbrändi ja korosti sitä, että yrityksen työntekijät eivät ole vain työntekijöitä, vaan heillä on oma brändi, joka tulee esille omien vahvuuksien sekä heidän syvimpien piirteiden kautta. Työntekijöiden ei siis pidä määritellä itseään esimerkiksi työtittelin perusteella, vaan tuoda esille se, kuka oikeasti on ja luoda omilla erikoistaidoillaan itsestään ainutlaatuinen yksilö, jonka kautta henkilöbrändi rakentuu. Barney-McNamaran ym. (2020) mukaan henkilöbrändäyksessä ei ole kysymys vain siitä, millä brändäysponnistelulla on

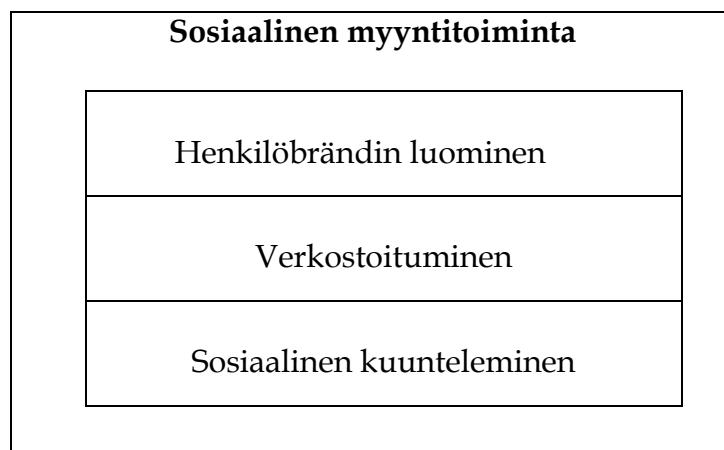
suurin vaikutus asiakkaan päätöksentekoon, vaan myös se, missä ostoprosessin vaiheessa sillä on todennäköisemmin vaikutusta.

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää henkilöbrändin luomiseen. Labrecquen, Markosin ja Milnen (2011) mukaan verkkoympäristö tekee henkilöbrändin rakentamisesta sekä ylläpitämisestä vaivatonta. Kirjoittajien mukaan käytännössä jokaisella on mahdollisuus henkilökohtaisen sosiaalisen median profiilien luomiseen hyvinkin yksinkertaisesti. Dutta (2010) jatkaa samaa linjaa ja nostaa esille faktan, että myyjillä on foorumi vuorovaikutukseen kollegoiden, työntekijöiden, asiakkaiden ja laajemman yleisön kanssa sekä mahdollisuus rakentaa henkilöbrändiä suhteellisen alhaisella hinnalla. Kiinteistönvälittäjä on tyypillinen esimerkki myyjästä, joka työskentelee yrityksessä, mutta asiakkaille se voi näyttäytyä ”yrityksenä”. Crosby, Evansin ja Cowlesin (1990) mukaan tämä tarkoittaa, että myyjät vaikuttavat suoraan asiakkaan suhteeseen kyseiseen brändiin. Amoakon ja Okpattahin (2018) empiirinen tutkimus osoitti positiivisen suhteen henkilökohtaisen brändäyksen ja myyntisuorityskyvyn välillä ja kuinka henkilöbrändi muuttaa myyntihenkilöstön motivaation ja koulutuksen suorityskyvyn parantamiseksi. Barney-McNamara ym. (2020) nostavat esille sen, kuinka myyjien tulisi kehittää ja välittää henkilöbrändiä sekä kuinka säilyttää johdonmukaisuus myyjän brändin ja yrityksen ja tuotebrändäyksen välillä.

Henkilöbrändäyksen lisäksi myyjien on tärkeää verkostoitua. Sosiaalinen media nousee myös verkostoitumisen kannalta tärkeäksi. Sosiaalisen median vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä luo uskollisuutta, joskus enemmänkin myyjää kuin yritystä kohtaan, jolloin asiakkaat voivat jakaa arvokasta tietoa suoraan myyjän kanssa (Palmatier, Scheer & Steenkamp, 2007). Bocconcelli, Cioppi ja Pagano (2017) korostavat sitä, että sopivien kontaktien löytäminen, joko verkosta tai henkilökohtaisesti, on kriittinen myyntiprosessin kannalta. Heidän mukaansa sosiaalinen media on arvokas resurssi potentiaalisten ja asiakasverkostojen luomisessa. Myös Lacosten (2016) mukaan sosiaalisena myyntitoimintana verkostoituminen sosiaalisen median kautta mahdollistaa myyjän tavoittaa ympäröivät kontaktit ja syventää asiakkaiden sitoutumista. Barney-McNamara ym. (2020) korostavat sitä, että sosiaalisen myynnin lisätutkimuksen tulisi pyrkiä paljastamaan verkostoitumisen parhaita käytäntöjä asiakaslähtöisyyden lisäämiseksi myyntiprosessissa.

Yksi myyjän tärkeimmistä taidoista on asiakkaan kuunteleminen. Kuten Andzulis, Panagopoulos ja Rapp (2012) toteavat, myyjät rakentavat asiakkaiden luottamusta kuuntelemalla heitä. Sosiaalinen kuuntelu siirtää myyjien huomion verkkoympäristöön (Crawford, 2009). Kaplan ja Haenlein (2010) kirjoittavat, että seuraamalla sitä, mitä asiakkaat sanovat sosiaalisessa mediassa, saadaan parempi ymmärrys asiakkaista ja kokonaismarkkinoista. Sosiaalinen kuuntelu antaa myyjälle mahdollisuuden oppia, mikä on asiakkaalle tärkeää, mukaan lukien hänen tarpeitaan ja siihen liittyvää vuorovaikutusta, minkä ansiosta myyjä voi viime kädessä toimittaa asiakkaan odotuksia vastaavaa sisältöä (Kaplan & Haenlein, 2010; Trainor, 2012; Järvinen & Taiminen, 2016; Inyang, 2019). Oikeanlaisen sisällön luomiseksi brändin omistajan on oltava mukana keskustelussa kuuntelemalla asiakasta sosiaalisen median avulla (Woodcock, Green & Starkey, 2011).

Kirjoittaja jatkaa, että sosiaalisen kuuntelemisen tehokas sisällyttäminen voi johtaa muutoksiin strategiassa ja myyjän tarjoamassa palvelussa. Sosiaalinen kuuntelu ei rajoitu pelkästään asiakkaisiin, se ulottuu myös kilpailijoihin. Andzulis ym. (2012) mukaan tietojen kerääminen kilpailijoista antaa myyjille mahdollisuuden sopeutua markkina- ja myyntitilanteisiin, mikä puolestaan parantaa myynnin suorituskykyä. Sosiaalinen media on oiva työkalu, joka lisää kilpailijoista ja asiakkaista kerättävän tiedon määrää, minkä ansiosta myyjät voivat mukauttaa käyttäytymistään kuhunkin myyntitilanteeseen (Itani, Agnihotri & Dingus 2017).



KUVIO 3 Sosiaalinen myyntitoiminta -elementti sosiaalisen myynnin viitekehyksestä (Barney-McNamara, 2020).

2.3.3 Vaikutukset

Barney-McNamara ym. (2020) tarkastelevat myyjän suorituskykyä sosiaalisen myynnin seurauksena tai tuloksena (kuvio 4). Kirjoittajat odottavat myynnin tehostuvan sosiaalista myyntikehystä käyttävien myyjien osalta. Myyjän tehtävänä on saada asiakas sitoutumaan. Sitoutumiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Kaplan ja Haenlein (2010) kirjoittavat, että myyjien on annettava ostajien sitoutumisen houkuttelemiseksi syy sitoutumiseen. Choudhury ym. (2014) tarkastelevat sitoutumista 360 asteen syklinä, jossa tietoja kerätään automaattisesti ja manuaalisesti asiakkaiden oppimiseksi. Hunterin ja Perrelautin (2006) mukaan, myyjillä on ratkaiseva rooli suhteiden rakentamisessa ja tiedonhallinnassa myyntiyrittäjien ja asiakkaiden välillä. Prentice, Wang ja Loureiro (2019) huomasivat, että brändikokemus vaikuttaa suoraan asiakkaiden kokemukseen. Vaikka asiakkaiden tarpeet muuttuvat koko myyntiprosessin ajan, brändikokemuksen yhtenäistäminen on edelleen tavoite (Vander Schee, Peltier & Dahl, 2020).

Sashi (2012) puolestaan ehdottaa asiakkaiden sitouttamissykliä, jossa yritys vangitsee asiakkaan kiinnostuksen ylivertaisen arvon, luottamuksen ja pitkäaikaisen suhteiden avulla, jolloin asiakkaasta voi tulla myyjän kumppani arvon luomiseksi. Hän myös väittää, että sosiaalinen media on tärkeä rooli tässä prosessissa. Rodriguezin ym. (2012) mukaan myyjät rakentavat vahvempia suhteita sosiaalisen myynnin periaatteiden kautta, jakamalla sisältöä ja luomalla keskusteluja, mikä tekee näistä väistämättömistä sitouttamistehtävistä myynnin

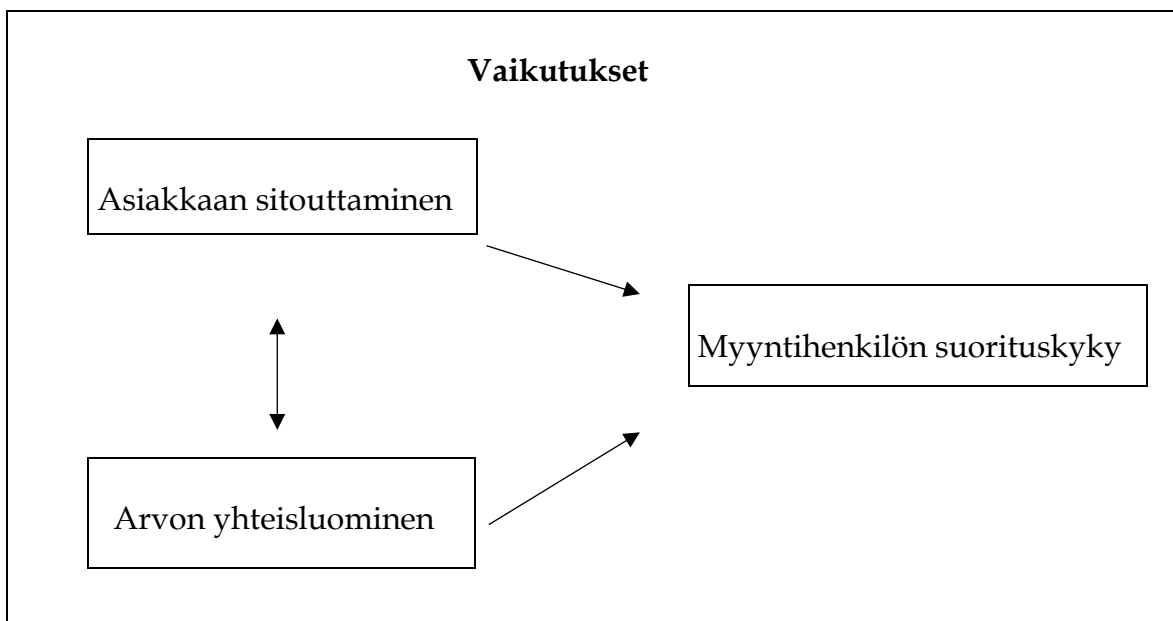
tehostajia myyntiorganisaatioissa. Groza ym. (2012) nostavat esille, että tietojen kerääminen sosiaalisen median kautta ja sen hallinta CRM:ssä voi lisätä myyntiä asiakkaiden tietoisuuden ja sitoutumisen kautta. Barney-McNamara ym. (2020) ovat kuitenkin sitä mieltä, että lisätutkimusta tarvitaan sen selvittämiseksi, lisääkö sosiaalisen myynnin lisääminen myös asiakkaiden sitoutumista.

Arvon yhteisluominen muuttuvan sosiaalisen myynnin maailmassa on tärkeää niin asiakkaalle kuin myyjälle. Hartmann ym. (2018) toteavat, että perinteinen näkemys markkinoista on korvautumassa myymisellä ja palveluekosysteemillä. Arvon yhteisluonti sisältää jatkuvan jaetun arvon ostajalle ja myyjälle, jossa kumpikin kokee luodun arvon vastaavan pyrkimystä osallistua yhteisluontiin, molemmat osapuolet arvostavat vaihtoa samalla tavalla (Vargo ym., 2014; Schultz ym., 2012). Kuten Gustafson, Pomirleanu, Mariadoss ja Johnoson (2021) toteavat, asiakkaita tulee pitää resursseina, jotka osallistuvat aktiivisesti suhteiden muokkaamiseen ja yrityksen tarjonnan tulkintaan. Myyjien tulee siis kannustaa asiakkaita avoimeen vuorovaikutukseen, jonka avulla myyjät voivat palvella asiakkaitaan entistä paremmin. Kuten Haumann ym. (2015) toteavat, viestintä asiakkaan kanssa vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yhteisluomisprosessista ja vahvistaa suhdetta entisestään.

Bränditietoisuuden lisääminen sekä asiakkaiden lähellä oleminen vahvistavat asiakkaiden ja myyjien välistä vuorovaikutusta. Kuten Choudhury ym. (2014) kirjoittavat, bränditietoisuudella on myönteinen suhde yhteisinnovaatioon ja sosiaalinen media voi helpottaa tätä tietoisuutta tuote- tai palvelusuunnittelun, asiakaspalvelun ja markkinointistrategioiden luomisen lisäksi avainasiakkaiden kanssa. Marshall, Moncrief, Rudd ja Lee (2012) jatkavat, että tietojen läsnäolo nykyään kaikkialla tarkoittaa, että ostajat voivat tunnistaa todellisen lisäarvon, joka puolestaan tarkoittaa sitä, että myyjillä on oltava selkeä käsitys asiakkaistaan ja hyödynnettävä tehokkaasti sosiaalista mediaa välittääkseen arvoa. Jo aikaisemmin mainitut henkilökohtainen brändäys, verkostoituminen ja sosiaalinen kuuntelu mahdollistavat ostajan ja myyjän vuorovaikutuksen.

Myyntiä voidaan mitata myyjän suorituskyvyllä, johon puolestaan vaikuttaa niin myyjä itse kuin asiakkaat. Barney-McNamara ym. (2020) kirjoittavat, että sosiaalisella myyntitoiminnalla, jota käytetään lisäämään asiakkaiden sitoutumista ja yrityksen sekä asiakkaan arvon yhteisluomista, on kyky vaikuttaa myyjän suorituskykyyn. Henkilökohtaisen myynnin perimmäinen mitta on suorituskyky. Kun mitataan suhdekäyttäytymistä myyjien suorituskykyyn, vaikuttaa asiakkaiden prososiaalinen osallistuminen myyntiprosessiin (Shannahan, Bush, Shannahan & Moncrief, 2017). Itani ym. (2017), jotka kirjoittavat, että sosiaalisen median käyttö paransi myyntiä kilpailutiedon keräämisen ja lisääntyneen adaptiivisen myynnin avulla. Ancillai ym. (2019) toteavat, että sosiaalinen myynti vaikuttaa positiivisesti liidien suorituskykyyn, myyntiprosessien tehokkuuteen ja tuloihin. Minskyn ja Quesenberryn (2016) mukaan pitkän aikavälin tavoitteita tarkasteltaessa sosiaalinen myynti antaa myyjälle mahdollisuuden olla säännöllisesti vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden kanssa mikä johtaa myyntiin pitkällä aikavälillä. Rahallisten kannustimien lisäksi markkinoinnin ja myynnin yhteistyö käytettävissä olevan teknologian avulla voi

osoittautua hyödyksi osastojen väliselle yhteistyölle, mikä puolestaan vaikuttaa kokonaissuoritukseen (Järvinen & Taiminen, 2016).



KUVIO 4 Vaikutukset-elementti sosiaalisen myynnin viitekehyksestä (Barney-McNamara ym., 2020).

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmä ja miten aineisto on hankittu. Näiden lisäksi esitellään, miten tutkimus on käytännössä toteutettu ja tutkimuksen analyysimenetelmä.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, koska tarkoituksena on saada syvällisempää tietoa sosiaalisesta myynnistä sekä sen yhdistämisestä kiinteistönvälittäjän työhön. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus päästä tilastollisiin yleistyksiin, vaan tarkoitus on kuvata jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä (Eskola & Suoranta, 1998, 61). Myös Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2004, 115) jatkavat laadullisen tutkimuksen olevan luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa aineisto kerätään luonnollisista sekä todellisista tilanteista. Heidän mukaansa laadullisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan kokonaisvaltaisesti ja löytämään enemmänkin tosiasioita kuin todentamaan jo olemassa olevia asioita.

Laadullisessa tutkimuksessa haastattelu on päämenetelmä. Tutkimuksessa yleensä suositaan ihmisiä tiedonkeruun menetelmänä ja aineisto kerätään laadullisia metodeja kuten ryhmähaastatteluja, havainnointia ja teemahaastatteluja käyttäen. Näissä haastateltavien ”ääni”, ajatukset ja mielipiteet pääsevät esille. (Hirsjärvi ym. 2004, 190.) Haastattelun perusidea on se, että tutkija haluaa tietää haastateltavasta henkilöstä minkälaisia motiiveja hänellä on ja mitä hän ajattelee (Eskola & Suoranta, 1998, 86). Tässä tutkimuksessa on tarkoitus syventää ymmärrystä sosiaalisesta myynnistä ja miten se näkyy kiinteistönvälittäjän työssä. Kvalitatiivinen tutkimus oli kaikista sopivin tähän tutkimukseen, koska ajatuksena ja tahtona oli, että haastateltavat pystyvät vapaasti kertomaan omia mielipiteitään ja näkökulmiaan.

3.2 Teemahaastattelu

Aineistokeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoidut teemahaastattelut. Aineiston tehtävä on tavalla tai toisella toimia tutkijan apuna rakennettaessa käsitteellistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä (Eskola & Suoranta, 1998, 62). Hirsjärvi ja Hurme (2001, 41) mukaan haastattelua tekevän tutkijan tehtävänä on saada välitettyä kuvaa haastateltavan ajatuksista, kokemuksista, tunteista ja käsityksistä. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004, 204) näkevät, että haastattelu on ainutlaatuinen aineistonkeruumenetelmä, koska silloin haastateltava ja haastattelija ovat toistensa kanssa suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa.

Teemahaastatteluiden ominaispiirteisiin kuuluu se, että haastateltavat ovat kokeneet jonkin tietyn tilanteen, josta haastattelussa keskustellaan. (Hirsjärvi ym., 2004, 47–48). Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin (Eskola & Suoranta, 1998, 85). Hirsjärven ym. (2004, 47) mukaan teemahaastattelussa haastateltavilta pyritään löytämään heidän subjektiivisia kokemuksiansa tilanteista, joita tutkija on ennakkoon analysoinut. Kirjoittajat jatkavat, että haastattelu yleensä etenee tiettyjen teemojen varassa. Tämän tutkimuksen haastattelurungon teemat (Liite 1) olivat *sosiaalinen myynti, yksilötason tekijät, organisaatiotason tekijät, toimialatason tekijät ja vaikutukset*. Teemahaastattelussa haastateltavalla on mahdollisuus tuoda esille asioita, joita haastateltaja ei välttämättä osaa kysyä sekä haastateltava voi myös tuoda vapaasti omia mielipiteitään ja näkökulmiaan esille. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 34).

Teemahaastattelun haastattelurunkoa laadittaessa tehdään teema-alueuottelo, joka toimii ohjenuorana haastatteluissa. Nämä teema-alueet ilmenevät haastatteluissa kysymysten avulla. (Hirsjärvi ym., 2004, 48.) Haastattelujen teemat muodostuvat aikaisempien teorioiden pohjalta, joihin tutkija on tutustunut. Haastateltavilta saatettiin kysyä myös tarkentavia lisä kysymyksiä haastatteluiden aikana, jolloin saatiin syvällisempää tietoa aiheesta.

Haastateltavien hankinnassa oli jonkin verran haasteita. Tähän voi vaikuttaa työn hektisyys sekä ehkä aiheen tuntemattomuus. Suurin osa pyydyistä vastasi haastattelupyynnöön suhteellisen nopeasti ja aikataulut saatiin sovittua vaivattomasti. Osan kanssa oli ongelma tavoitettavuudessa. Haastateltavat suosivat todennäköisesti helposti myös siksi, että aihe ei ole kovin arkaluonteinen ja siitä puhuminen ei ole vaivaannuttavaa.

3.3 Aineisto

Haastateltavat valittiin eri kiinteistövälitysliikkeistä sen perusteella, mitä heidän esittelytekstissään. Esittelyteksteissä nousi hyvin paljon esille esimerkiksi digitaalisten laitteiden käyttö, sosiaalisen median hyödyntäminen sekä pitkä kokemus alalta. Osa haastateltavista nousi esille yleisessä keskustelussa, kun kysyttiin kokeneen kiinteistövälittäjän nimeä, joka tuntee alan sekä on kiinnostunut nykypäivän trendeistä. Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisella otannalla. Harkinnanvaraisella otanta menetelmällä tarkoitetaan tutkijan omaa kykyä valita tutkimukseen kaikista sopivimmat haastateltavat (Eskola & Suoranta, 1998, 18). Haastateltavia oli yhteensä 10. Haastattelut toteutettiin joko Zoomin tai Teamsin kautta. Yksi haastattelu tehtiin kasvotusten. Haastattelut pidettiin etäyhteyksin välttääkseen ylimääräistä liikkumista eri paikkakunnille ja säästääkseen aikaa. Haastattelut kestivät 24 minuutista 58 minuuttiin riippuen siitä, kuinka paljon keskustelua aihe herätti haastateltavan kanssa. Seuraavassa taulukossa (taulukko 2) on kerrottu haastateltavasta lyhenteet, haastateltavien koulutus, heidän työnimikkeensä, kokemus alalta sekä haastatteluiden kestot.

TAULUKKO 2 Haastattelujen tiedot

Haastateltava	Koulutus	Työnimike	Kokemus alalta	Kesto
H1	sisustusarkkitehtuuri ja kalustemuotoilu, AMK	myyntineuvottelija	2 vuotta	58 min 43 s
H2	merkonomi	myyntipäällikkö, LKV	17 vuotta	41 min 8 s
H3	restonomi	kiinteistönvälittäjä, LKV	10 vuotta	48 min 12 s
H4	tradenomi	kiinteistönvälittäjä, LKV	7 vuotta	24 min 30 s
H5	ylioppilasmerkonomi	toimitusjohtaja, LKV	9 vuotta	34 min 13 s
H6	ylioppilas	kiinteistönvälittäjä, LKV	6 vuotta	53 min 59 s
H7	merkonomi	yrittäjä, kiinteistönvälittäjä, LKV	7 vuotta	31 min 4 s
H8	merkonomi	asuntomyyjä	1 vuosi	55 min 10 s
H9	ylioppilas	myyntineuvottelija	3 vuotta	36 min 20 s
H10	tradenomi	kiinteistönvälittäjä, LKV	2 vuotta	42 min 30 s

3.4 Aineiston analysointi

Laadullisen aineiston analyysin on tarkoitus selkeyttää aineistoa sekä tuoda uutta tietoa tutkittavasta asiasta (Suoranta & Eskola, 1998, 138). Haastatteluiden jälkeen aineisto litteroitiin eli saatettiin sellaiseen muotoon, jossa sitä voidaan selata, analysoida ja käsitellä. Mikäli äänitettyä haastattelua kuuntelisi toistuvasti, veisi se liikaa aikaa, joten aineisto on kirjoitettava tekstiksi. (Koskinen ym. 2005, 317–318.) Litteraatio oli 55 sivua pitkä, kun se kirjoitettiin fontilla Calibri, piste-koossa 12 ja rivivälillä 1. Haastatteluja tehtiin yhteensä 10 ja jokainen koodattiin järjestyksessä niin, että tiedettiin mistä haastattelusta on kyse. Ensimmäinen haastattelu koodattiin merkillä H1 ja viimeinen H10. Tutkimuksen aineisto käytiin monta kertaa läpi, ennen sen analysoinnin aloittamista, jotta aineisto tuli tutuksi. Aineiston läpikäynnin aikana löydettiin paljon tutkimusongelman ja teemojen kannalta merkityksellistä aineistoa.

Tässä tutkimuksessa analyysimenetelminä käytettiin teemoittelua ja sisälönanalyysiä. Aineisto kerättiin litteraatiosta teemoittain taulukkoon, josta

vastauksia oli huomattavasti helpompi vertailla keskenään. Teemoja olivat (1) sosiaalinen myynti (2) yksilötason tekijä (3) organisaatiotason tekijät (4) toimialatason tekijät ja (5) vaikutukset. Teemat muodostuivat aikaisemman teoreettisen viitekehyksen pohjalta, jota käytettiin myös haastattelurungossa. Eskolan ja Suorannan (1998, 175–176) mukaan teemoittelussa aineistosta voidaan nostaa esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja. Kirjoittajat jatkavat, että täten on mahdollista vertailla tiettyjen teemojen ilmenemistä aineistossa. Heidän mukaansa aineistosta voidaan poimia sen sisältämät keskeiset aiheet, jonka jälkeen on eroteltava tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet.

Sisällönanalyysi on yksi laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä ja sen avulla on tarkoitus saada selkeä sanallinen kuvaus aineistosta. Sisällönanalyysi valittiin analyysimenetelmäksi, koska se on hyvä silloin, kun aineistosta etsitään merkityksiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2006, 110.) Sisällönanalyysimenetelmä sopii tähän tutkimukseen, koska tarkoituksena on saada lisää ymmärrystä sosiaalisesta myynnistä kiinteistönvälittäjän työssä sekä saamaan tutkittavasta ilmiöstä kokonaisvaltaisempi kuvaus. Aineisto jaoteltiin ensin osiin, jota analysoitiin sitten teoriaohjaavasti eli abduktiivisesti. Abduktiivisessa analyysissä käytetään teoriaa apuna, mutta analyysi ei pohjaudu suoraan siihen (Tuomi & Sarajärvi, 2006, 111). Kirjoittajien mukaan tarkoituksena on yhdistää aiempi teoria ja aineistolähtöisyys, jolloin voidaan löytää uusia havaintoja. Tutkimustulosten esittelyssä käytetään sitaatteja, jotka vahvistavat tehtyjä tulkintoja.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia. Tulokset esitetään haastattelumallin teemoittain, joita olivat sosiaalinen myynti, yksilötason tekijät, organisatiotason tekijät, toimialatason tekijät sekä vaikutukset.

4.1 Sosiaalinen myynti

Haastateltavat lähtivät määrittelemään sosiaalista myyntiä asioiden kautta, jotka he yhdistivät siihen. Moni haastateltavista yhdisti sosiaalisen median hyvin vahvasti sosiaaliseen myyntiin. Sosiaalisen median lisäksi pinnalle nousivat muun muassa eri portaalit, joissa myytävät kohteet näkyvät sekä henkilöbrändi. Sosiaalisen myynnin määriteltiin olevan kaikenlaista kanssakäymistä ihmisten kanssa, sosiaalisten verkostojen ylläpitämistä sekä myyntiä perinteisesti kasvokkain sekä digitaalisten laitteiden avulla

”No varmaan tulee ensimmäisenä mieleen ihan, koska me myydään käytännössä tuolta internetin maailmasta, niin ne kanavat sieltä ensimmäisenä. Ihan meidän välitysportaalit mutta sitten myöskin nämä sosiaalisen median kanavat tulee siellä mukana. Mikä on tänä päivänä yks meidän aika iso osa tätä meidän markkinointia.” H2

”Tää meidän myyntityö on ihmisten kanssa kanssakäymistä elikkä meidän tärkein tehtävä on varmasti niinku ymmärtää ihmisten tarpeet kodinvaihdot, sijoituskohteet elikkä joka ikinen keskustelu ihmisten kanssa tapahtuva se puhelimesta tai kasvotusten niin sehän on sitä sosiaalista myyntiä.” H4

”Sanotaan että ehkä tässä alalla on tärkeätä sosiaalinen pääoma et sä tunnet ihmisiä, kaikki perustuu siihen.” H8

Moni haastateltavista kertoi päivittävänsä eri sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia, Facebookia ja LinkedInia. Eri tileillä haastateltavat halusivat tuoda esille työtä sekä siihen liittyviä asioita mutta myös jonkin verran henkilökohtaista elämää. Osalla haastateltavista sosiaalisen median tilit on luotu ainoastaan työtarkoitukseen, jonne ei haluta tehdä päivityksiä omista asioista. Sosiaalisen median tilien päivittämisen lisäksi haastateltavien sosiaaliseen myyntiin lukeutuu aktiivinen asiakkaiden tapaaminen kasvotusten tai heihin yhteydenpitäminen joko puhelimitse tai sähköpostitse. Tärkeäksi asiaksi nousi ehdottomasti asiakkaiden ymmärtäminen.

”No mä olen jonkin verran halunnut panostaa omalla näkemyksillä videoihin asunnoista ja sit jakanut niitä myös sosiaalisen median kanavissa.” H1

”Tietenkin se toi Facebook ja Instagram niin kyllähän mä niitä käytän, mutta sitten taas itse niinku en hirveästi halua sinne laittaa mitään semmoista henkilökohtaista elikkä tavallaan omaa perhe on vähän niinkun suojattuna.” H3

”Olipa minkäläinen kontakti tahansa niin pyrin ymmärtää ihmisten tarpeita, pyrin tekemään itsestä niin mahdollisimman helposti lähestyttävän - 3-4 vuotta sitten käytin varmaan työhön enemmän näitä somekanavia jaksoin tehdä pikku työpäivityksiä mutta ehkä viime aikoina en ole ollut niin aktiivinen siellä johtuu sitten taas siitä että ne somekanavat mitä mulla on käytössä on taas sitä vapaa-ajan minua ja en halua sitä sitten sotkea taas puhtaasti työhön.” H4

Sosiaalisen median rooli nähtiin tärkeänä sekä erinomaisena mahdollisuutena esimerkiksi asiakashankinnan kannalta, tiedon jakamiseen sekä henkilöbrändin luomiseen. Kaksi haastateltavaa kertoi myyneensä kohteita pelkästään sosiaalisen median avulla. Sosiaalinen media nähtiin myös hyvänä lisänä tarjota myytävillä kohteille lisänäkyvyyttä. Osa haastateltavista kertoi, että käyttäisi sosiaalista mediaa enemmän hyödyksi myynnin suhteen, mikäli heillä olisi aikaa siihen. Esille nousi myös se, että vaikka yhä useampi henkilö käyttää sosiaalista mediaa on hyvin paikkakuntakohtaista, toimiiko siellä paremmin perinteinen sanomalehtimainonta vai sosiaalisen median kautta tapahtuva mainonta. Esille nousi myös, että sosiaalisen median avulla voidaan tuoda esille hyvin sitä, mitä kiinteistönvälittäjän työ todellisuudessa on ja pitkään alalla olleiden mielestä on tultu kohti realistisempaa kuvaa tästä työstä.

”Mutta sanotaanko niin että kun välittäjä alkaa markkinoimaan itseään niin se on aika iso kanava sitten saada siellä sitä asiakashankintaa, mutta myös sitten kohdemarkkinoinnista, mulla on itsellä, oon ainakin kolme asuntoa, pystyn sanoo että oon myynyt Facebookin kautta - tälläiset kohdeilmotukset on hyvänä tukena siellä markkinointiin ja myyjät arvostaa et näkyy myös kanavilla, missä löytyy seuraajia paljon, niin se on yks myyntivaltti siinä - mä itse aattelen myös et näiden kahden niinku välittäjäbrändimarkkinoinnissa, LinkedIn on varmaan sellanen yks aika tärkeä kanava, varmaan itse asiassa tärkeimpiä tai tärkeimpänä pidän ehkä linkkaria siinä mielessä, kun lähetään mieltii että tota sä pystyt sitä kautta jakaa tietoo tästä työstä mutta myöskin vähän kertoo itestä enemmän ja ajatuksista tästä työstä, niin se on ehkä sellanen joka kiinnostaa taas niitä seuraajia enemmän kun se että tässä on asunto, tuu ostaan tää.” H2

”Jengi kuvittelee välitysalasta et mennään johonki töihin ja ostetaan dresmannilta puku ja ostetaan osamaksulla mersu ja laitetaan someen pari kuvaa ja ollaan hemmetin hyviä tässä näin ja sitten vaa puhelin soi ja rahaa tulee ovista ja ikkunoista ja postilaatikoista et ei se ihan vaan niinku mee niin - mä oon sit kertonu siitä välittäjän arjesta omasta mielestä aika rehellisesti, et on välillä muutakin kuin samppanjaa ja kauniita naisia että tota välillä pitää töitäkin tehdä. Mutta ehkä se et ihmiset tietää et toi tekee sitä sitten ja kai se jollain tasolla kiinnostaa.” H7

”Instagramia käytän, mutta tota sanotaan, että aktiivisempi voisi olla, sitä voisi vielä paremmin hyödyntää, onhan se ihan mieletön kanava. Sosiaalinen media on hyvä työkalu, että varmasti ilman sitä pärjää, mutta viimeisen 5 vuoden sisään onhan Instagram nostanut tosi paljon päätään.” H8

Osa haastateltavista koki, että heillä on tietynlainen henkilöbrändi omalla paikakunnalla tai on ainakin muodostumassa. He, jotka kokivat omaavansa henkilöbrändin, ovat työskennelleet alalle useamman vuoden, kun taas he, jotka ovat olleet alle kaksi vuotta alalla, kokivat henkilöbrändin olevan muodostumassa. Monelle haastateltavalle henkilöbrändi tarkoitti tunnettavuutta, suositusten sekä uusien asiakkaiden saantia. Kahden haastateltavan mielestä jokaisella on jonkinlainen henkilöbrändi. Vahvan henkilöbrändin rakentaminen vaatii pitkäjänteistä työtä.

”Kyllä mä koen kyllä mä koen että sä on muodostunut ehkä noin viimeisen 6 ja puolen vuoden aikana mitä alalla mulla on aika paljon niin kun tuttuja tuttavuuksia puolituttuja entisiä asiakkaita niitä on varmaan satoja ja niiden suositusten kautta esimerkiksi onnistuneet asiakaskokemukset työjutut niin ne poikii aina uutta kontaktia - tavallaanhan se on sitä henkilöbrändiä että ihmiset markkinoi minua välittäjänä.” H4

”No sanotaanko et se on tässä muodostumassa, oon ollut vuoden alalla ja se on pikkuhiljaa muodostumassa sieltä.” H7

”No mahdollisesti jonkun näköinen, kyllä mä nyt uskon että jokaisella se jonkun näköinen on mutta tota tiedostan sen että se vaatii pitkäjänteistä työtä ja ei sitä niinku yksin luoda mutta tuota ehkä sitä just aktiivisuutta ja ja semmoista omaa persoonaa - brändi tarkoittaa sitä mitä sinusta puhutaan silloin kun et ole paikalla.” H9

TAULUKKO 3 Sosiaalinen myynti -teeman tuloksien yhteenveto

Tutkittava asia	Tulokset
Sosiaalinen myynti	Ihmisten kanssa tehtävää myyntityötä, johon liittyy vahvasti sosiaalinen media sekä eri portaalit. Sosiaaliset verkostot sekä henkilöbrändin rakentaminen nähdään tärkeänä osana.
Sosiaalisen myynnin hyödyntäminen	Haluaa luoda itsestä helposti lähestyttävän. Jakaa tietoa alasta esimerkiksi asuntovideoiden muodossa eri sosiaalisen median kanavissa.
Sosiaalisen median rooli	Äärimmäisen tärkeä, jonka avulla voidaan lisätä markkinointia sekä saada lisätä asiakashankintaa. Tämän päivän käyntikortti.
Henkilöbrändi	Vahva tai kehittyvä henkilöbrändi. Merkitys korostuu siinä, mitä henkilöstä ajatellaan, kun hän ei ole itse paikalla. Henkilöbrändin koetaan lisäävän tunnettavuutta.

Tulosten perusteella todeta, että sosiaalinen media nähdään erittäin tärkeänä osana sosiaalista myyntiä. Sosiaalisen median avulla kiinteistönvälittäjillä on

esimerkiksi mahdollisuus saada lisää asiakkaita nykyisten rinnalle. Voidaan myös todeta, että henkilöbrändin omaaminen lisää kontaktien määrää.

4.2 Sosiaaliseen myyntiin vaikuttavat yksilölliset tekijät

Usealla haastateltavalla nousi esiin erilaisia luonteenpiirteitä kuten esimerkiksi ulospäinsuuntautunut, avoin, rohkea sekä aktiivinen, joita vaaditaan kiinteistönvälittäjältä. Haastatteluissa kävi ilmi myös se, että sosiaalinen myynti vaatii tietynlaista päämäärätietoisuutta sekä sosiaalista lahjakkuutta sekä sitä, että tulee toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Näiden kaikkien lisäksi osa haastateltavista oli sitä mieltä, että etenkin kiinteistönvälittäjän työssä tulee olla tietyllä tapaa myös neutraali joidenkin asioiden suhteen. Neutraalius koettiin tärkeäksi esimerkiksi poliittisten mielipiteiden suhteen.

”Pitää olla päämäärätietoinen ja kilpailuhenkinen, tosi rehti ja reilu se on tärkeä asia ja ei saa luovuttaa, jos tulee enemmän turpaan, kun voittoja. niillä pääsee eteenpäin ja sit jollain tasolla jonkinlaiset sosiaaliset taidot helpottaa tässä” H7

”No pitää olla tietenkin aktiivinen ja rohkea ja pitää pysyä siinä aallonharjalla varmaan saa se oma persoona, mut pitää olla semmonen aika neutraali, että tota niin mä koen kyllä kun tässä pitää olla vähän kaikkea kaikille kuitenkin.” H8

”Sun tulee olla päämäärätietoinen, muistaa ystävällisyys ja omata hyvät keskustelutaidot. Tässä työssä myös äärimmäisen tärkeää on kohdata ihminen ihmisenä ja jokainen omana yksilönään.” H10

Oman sosiaalisen myynnin kerrottiin olevan aloitteluvaiheessa tai pohjautuvan enemmän asiakkaiden kanssa kasvotusten olemiseen sekä heidän kuuntelemiseensa. Asiakkaiden kuunteleminen, hyvät keskustelutaidot sekä faktojen kertominen asiakkaille nousivat haastatteluissa merkittävään rooliin omaan sosiaaliseen myyntiin liittyen. Monet haastateltavista nostivat oman sosiaalisen median käytön esiin tässä vaiheessa ja kertoivat, että siellä tulisi olla aktiivisempi.

”Oon minä aina sanonut, että tuota asiakkaalle periaatteessa voisi myydä ihan mitä vaan, koska vaan kun tietää mitä se on ostamassa se on juurikin näin. että faktat tuodaan esille selkeästi ja että siihen ostaja tiedostaa mitä on ostamassa.” H3

”Kyllä mä koen olevani hyvä, mä varmaan pystyn kuuntelemaan niitä asiakkaita ja ymmärtää niitä ja ihmiset aika helposti myös mulle kertoo semmoisia asioita hyvin niinku henkilökohtaisiakin asioita mitä ei välttämättä kaikille myyjille tai työntekijöille kerrota, mä pyrin niinku tekemään sen hyvin helpoksi. Myös minulla on helppo kertoa asioita ja yksi miten mä teen sen niin mä kerron niille myöskin omasta itsestäni henkilökohtaisia asioita käytännön esimerkkejä ja kokemuksia.” H4

”Aloitteluvaiheessa tää oma sosiaalinen myynti välitysalalla on, kehittymässä. Viime syksynä mä laitoin uduni Instagramin pystyyn, että et kyllä sinne on löytänyt seuraajia mutta kyllä ne on pääosin kollegoita ja kavereita.” H8

Sosiaalisen myynnin yksi tärkeimmistä osa-alueista on asiakkaat. Luottamus nousi haastateltavien keskuudessa tärkeimmäksi tunteeksi, joka asiakkaissa halutaan herättää. Tämän lisäksi asiakkaissa haluttiin herättää ammattimainen, aktiivinen sekä ystävällinen tunne. Asiakassuhteista toivottiin mahdollisimman pitkiä ja sitä, että kohteet annettaisiin tutulle välittäjälle myyntiin.

”Kyl mä haluan herättää sellasen vakaan, harkitun, ammattimaisen, luotettavan ja sellasen jämäkän, fiksun fiiliksen ja mä yritän peilata sitä kautta et mitä ne mun asiakkaat mahdollisesti arvostaa.” H1

”Luottamuksen lisäksi toki ystävällisyys. Luottamus niin työelämässä kuin ystävyys-suhteissa ja tämmöisissä on kaikkein tärkein.” H6

”Ammattitaito ja rehellisyys. Semmonen et ton tyyppin kanssa asiat hoituu.” H7

”Kyllä se varmasti se luottamus on tärkein, että kaikki perustuu siihen luottamukseen ja semmoiseen tiettyyn yhteyteen. Luottamus ja semmoinen läsnäolo, välittävä ja kuunteleva siinä varmaan siinä varmaan suurimmat sitten totta kai tulee muita ratkaisukeskeinen ja auttava.” H9

TAULUKKO 4 Yksilötason tekijät -teeman tuloksien yhteenveto

Tutkittava asia	Tulokset
Sosiaaliseen myyntiin vaadittavat henkilökohtaiset ominaisuudet	Tulee olla päämäärätietoinen, ulospäinsuuntautunut, ratkaisukeskeinen sekä rohkea. Tietyntyläinen neutraalius nähtiin myös tärkeänä tekijänä.
Henkilökohtainen sosiaalinen myynti kiinteistövälitysalalla	Jokaisella haastateltavalla löytyi jokin sosiaalisen median kanava. Hajontaa sen suhteen miten tarkasti rajaa työ- sekä henkilökohtaisen elämän. Tärkeänä asiana nousi esille se, että tulee tietää mitä myy ja olla helposti lähestyttävä.
Asiakkaat	Asiakkaissa halutaan herättää luottamus. Ammattitaitoa sekä rehellisyyttä vaaditaan onnistuneeseen ja pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen.

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että kiinteistövälitysalalla sosiaalisen myynnin tekeminen vaatii välittäjältä tervettä kilpailuhenkeä sekä sitä, että uskaltaa olla päämäärätietoinen, ammattitaitoa unohtamatta. Asiakkaat nähdään tärkeässä roolissa. Asiakassuhteissa erittäin tärkeässä roolissa on luottamus.

4.3 Sosiaaliseen myyntiin vaikuttavat organisatoriset tekijät

Osalla haastateltavista nousi esille se, että he työskentelevät tunnetun brändin alla, jonka he näkivät vahvuutena oman sosiaalisen myynnin suhteen. Osa haastateltavista kertoi, että organisaatio, jossa he työskentelevät tuottaa välittäjille valmista materiaalia, jota voi esimerkiksi jakaa omista sosiaalisen median kanavissa. Yksi haastateltavista kertoi ehdottoman tärkeäksi myös sen, että yritykseltä löytyy kivijalkaliike, jonne asiakkaat voivat helposti tulla vierailulle.

”Brändi on niin vahva ja meidän koko ryhmä on niin laaja niin, kyllä mä varmaan haluaisin sen siinä korostaa, että tota se brändinäkyvyys auttaa myöskin meidän välittäjiä.” H2

”Meillä on kivijalkakonttori missä meitä voi ihmiset lähestyä, me pyritään niin kun tekemään itsemme myös yrityksenä helposti lähestyttäväksi.” H4

”Ketjulta tulee juttua mitä someen voi laittaa. Onhan se totta et jos me katotaan suomessa välittäjiä, joilla se uskottava somepresenssi on nii sehän perustuu siihen omaan haluun ja se et se on heille tosi luontevaa ja se on tosi aitoa. Se on niin monta kertaa nähty et joku rupee sitä tekee ja se ei kiinnosta heitä hevon v:tä ja se on semmosta tosi könkköö ”nyt tuli uus koti myyntiin..” et sen pitää olla sellasta aitoa ja luontevaa juttu, paistaa läpi jos on väkisellä väännetty.” H7

Haastateltavat kertoivat, että organisaation johtoportaalla ei välttämättä ole käsitystä kuinka paljon aikaa esimerkiksi sosiaalisen median käyttö vaatii. Ongelmaksi osittain nousi myös työnantajan asettamat rajat jaettavalle sisällölle.

”Paljon puhutaan sosiaalisesta mediasta ja sanotaan et hyvä juttu, tehkää sitä jne, mut sit kuitenkin yrityksel sisällä ei osata auttaa siinä. Et ei ymmärretä et se on oikeesti vaativaa työtä ja se vaatii paljon työskentelyä ja suunnitelmallisuutta, et ei ne postaukset synny tosta noin vaan itsestään ja se sit aina jostain pois. Kuitenkin sosiaalinen media kasvattaa merkitystään koko ajan, joten siihen pitäis myös yritysten enemmän antaa aikaa ja työkaluja.” H1

”Kyllä se liikemerkki on suojattu ja niin kun omia välittäjä sivujahan ei saa perustaa, niihin on tietyt rajoitteet, miten saa liikemerkkiä käyttää, siihen on tietysti useampikin peruste, että nimenomaan sen luotettavuus säilyy.” H5

TAULUKKO 5 Organisaatiotason tekijät -teeman tuloksien yhteenveto

Tutkittava asia	Tulokset
Organisaation sosiaalista myyntiä edesauttavat tekijät	Vahva brändi, kivijalkakonttori, valmis markkinointimateriaali.
Organisaation sosiaalista myyntiä vaikeuttavat tekijät	Johtoporras kehottaa esimerkiksi sosiaalisen median käyttämiseen, mutta siihen ei saa tarpeeksi apua. Sosiaalisen myynnin tekeminen voi olla rajattua organisaation ohjeiden puitteissa.

Voidaan todeta, että kiinteistönvälittäjän edustaman organisaation vahva brändi voi sekä helpottaa että vaikeuttaa sosiaalisen myynnin tekemistä. Vahvan brändin vuoksi ei välttämättä tarvitse olla joka paikassa, vaan asiakkaita voi saada juuri brändin vuoksi. Toisaalta myös vahva ja suojattu brändi voi rajoittaa tietynlaista käyttäytymistä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

4.4 Sosiaaliseen myyntiin vaikuttavat toimialan tekijät

Osan mielestä sosiaalinen myynti kiinteistönvälitysalalla on hyvin tyypillistä, osan mielestä sosiaalisen median käyttö on järkevöitynyt viimeisen 10 vuoden aikana, kun taas osa näki, että juuri sosiaalisen median käyttö tulee seuraavan viiden vuoden aikana vakiintumaan kiinteistönvälittäjien arkeen. Hyvin monella haastateltava vastasi tämän kysymyksen myötä sosiaalisen median käytön yleisyyteen kiinteistönvälittäjän työssä, joten vastaukset pohjautuvat pitkälti sosiaalisen median käyttöön.

”No siitä kun mä oon tullu alalle nii tähän on ollut hyvin vaiherikas, et nyt jos aatel- laan esimerkiks niitä tilejä mitä itse seuraan tuolla niin kyllähän se on vähän rauhot- tunu vaikka muutama vuosi taaksepäin kun aika moni välittäjä löysi kanavat ja rupes- ottaa niistä hyödyn irti, niin kyllähän se on sit taas muuttunu se toimintatapa sielläkin, että se henkilöbrändäys oli aika kova juttu tässä näin ja se sai aika monetkin seura- välittäjiä sitte siellä, mutta tota kyllä tänä päivänä se on hirveen paljon järkevöitynyt ainakin omaan silmään, tilejä ainakin mitä ite seuraan et se ei oo enää niin sitä hehku- tusta et kuinka mahtavaa tää on ja tuota myydään asunnot ja mennään vaan hakee asunnot myyntiin ja myydään ne ja sitten mä poseeraan tuolla Teslan tai Mersun kanssa, et se anto aivan väärän kuvan mun mielestä silloin tästä työstä.” H2

”Kyllähän siitä saa niinku paljon semmoista lisänäkyvyyttä ja sitten koska mainosta- minen on kallista mutta sitten taas se että miten sä erotut sieltä joukosta niin se on vähän hankalaa.” H3

”Kyllähän se nyt on nostanut päätänsä mutta että on se vähän ehkä sellainen fifty fifty, että kun osalla pyörii niin pitkälti suosituksen kautta se, että osa ei tavallaan että ei tarvitse sitä mutta että se niin muita töitä riittää ilman sitäkin. Se on hyvä, jos mietitään siis ihan puhtaasti liidejä, että saa sitä kautta töitä, niin se on vähän silleen et kaikki ei sitä edes tarvii mut että se oli ihan mieletön lisä kyllä.” H8

Vastausten perusteella muutama haastateltavasta koki, että heidän työpaikkansa on ehkä jopa kilpailijoita edellä, kun taas osa haastateltavista oli sitä mieltä, että heidän edustamansa organisaation tulisi panostaa enemmän esimerkiksi sosiaa- lisen median strategioihin sekä olla enemmän kiinteistönvälittäjien tukena tässä.

”Jos halutaan vakavissaan ja ammattimaisesti tehdä niin pitää miettiä sosiaalisen me- dian strategiat ja miten ne pystyis auttamaan välittäjiä ja opastamaan ja opettamaan... sosiaalinen media on niin arvokasta.” H1

”No, joo on varmasti sillä lailla ollaan jäljessä tietyllä tavalla, että tota meillä on tosi vahva brändi tässä taustalla ja mä koen, että meidän välittäjillä on sen verran etumatkaa siihen, että me pärjätään alalla toimimisessa koska meillä on vahva siellä sitä kautta, tulee meille paljon asiakkaita meidän ei tarvitse sen takia satsata niin paljon sosiaaliseen mediaan.” H2

Haastateltavien mielestä tottumus sekä kokemus ovat sosiaalisen myynnin tekemiseen vaikuttavia tekijöitä. Tottumuksella tarkoitettiin sitä, miten on tottunut käyttämään sosiaalista mediaa yhtenä työvälineenä. Yhtenä tekijänä myös esille nousi ikä. Iän puolesta miellettiin, että nuoremmat aikuiset pitävät enemmän viestiä eri digitaalisilla välineillä sekä ovat aktiivisempia sosiaalisessa mediassa. Kokemuksella viitattiin juuri siihen, miten on tottunut tekemään työnsä. Monessa haastattelussa myös tämän kysymyksen kohdalla ruvettiin miettimään sosiaalisen median käyttöä.

”Tää varmaan se tottumus, että jos miettii itsekkin, että mistä silloin nuorempana on tavallaan lähtenyt.” H3

”Se sopii parhaiten ehkä nuoremmille nuorille aikuisille. On paljon asiakkaita, joilla ei välttämättä edes ole älypuhelin tai WhatsAppia.” H8

”Varmasti ikä sekä kokemus vaikuttaa siihen. Kokemus siinä mielessä, että on jonkinlainen varmuus omasta tekemisestä. Ikä ehkä siten, että nuoremmat keskittyy varmasti enemmän sosiaalisen median aktiiviseen käyttöön ja haluaa olla myös siellä esillä, se on ehkä heille luontevampaa kuin vanhemmille.” H10

TAULUKKO 6 Toimialatason tekijät -teeman tuloksien yhteenveto

Tutkittava asia	Tulokset
Sosiaalisen myynnin tyypillisuus kiinteistönvälitysalalla	Sosiaalinen myynti nähtiin suhteellisen yleisenä. Tässä moni otti kantaa sosiaalisen median yleisyyteen ja sen käytön muutokseen vuosien varrella. Tärkeänä nähtiin suositukset, joiden kautta hyvin monet asiakaskontaktit pyörivät.
Kilpailijat	Jotta erotutaan kilpailijoista, tulee sosiaaliseen myyntiin panostaa. Esimerkiksi organisaatiolla tulee olla suunniteltu sosiaalisen median strategia. Kilpailijoista erottautumiseen auttaa myös organisaation vahva brändi.
Sosiaalisen myynnin käyttöasteisiin vaikuttavat tekijät	Tottumus, kokemus ja ikä ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat sosiaalisen myynnin käyttöasteisiin.

Tuloksien perusteella voidaan päätellä, että sosiaalinen myynti ja sosiaalinen media nähdään melko yleisenä kiinteistönvälitysalalla. Kilpailijoista

erottautumiseen organisaatiolla tulee olla vahva brändi sekä sen toiminta tulee olla suunniteltua.

4.5 Sosiaalisen myynnin vaikutukset

Haastatteluissa nousi esille se, että näkyvyys sosiaalisessa mediassa tai sanomalehdessä näyttäytyy asiakkaiden suuntaan positiivisena ja voi luoda parempaa asiakaskokemusta. Toki haastattelujen perusteella oltiin myös sitä mieltä, että verkkoportaaleissa esimerkiksi Etuovi.com näkyminen on vielä laajempaa ja tuottoisampaa kuin pelkässä sosiaalisessa mediassa. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että mikäli haluaa parantaa myyntituloksia esimerkiksi sosiaalisen median avulla, tulee siellä olla aktiivinen. Sosiaalinen media nähtiin siis hyvänä mahdollisuutena. Toisaalta myös haastatteluissa pohdittiin sitä, että on hankala sanoa, kuinka paljon myyntituotoista on esimerkiksi juuri sosiaalisen median kautta ansaittua.

”Mä sillä lailla uskon, että sosiaalisen median näkyvyys ei ole lähelläkään sitä mitä jostain portaaleista saadaan näkyvyyttä, mutta taas meidän asiakkaillemme se varmaankin on sellainen etu, että pystytään ottamaan lisänäkyvyyttä sponsoroituna mainoksina sinne, se on huomattu tässä. Kyllä asiakkaitakin kiinnostaa tai ne kiinnittää siihen huomiota ja niitä kiinnostaa miten kohdetta markkinoidaan. Varmaan se on isossa osassa mitä hyötyjä siitä asiakaskokemukseen saa.” H2

”Sekin on vähän semmoinen, että vaikka nyt mä vaan jonkun päivituksen laitan niin et joku ei nyt ottaisi yhteyttä niin se saattaa jäädä mieleen ja sitten se ottaa myöhemmin. Kyllähän sieltä ollut tota hankintakäyntejä, sanotaan että voisi tulla enemmänkin tai kun siihen panostaisi ja ja sillä lailla, että tekisi sellaisia postauksia et ihmisetkin kiinnostuisi.” H8

”Jos ollaan ihan rehellisiä niin hankalaan sitä on sanoa että mikä sitten muovautuu niin sanotuksi tuottavaksi ja rahaksi. Tuottavuutta voi olla monella mittarilla, mutta mun mielestä voisi olla omalla kohalla enemmänkin mutta siis se että kyllähän just somen kautta saapi yhteydenottoja ja niin sanotusti näkemysten vaihtoa ja parhaimmillaan sieltä löytyy sitten toimeksiantajia ja ostajiaakin myös elikkä kyllä siellä on mahdollisuuksia lisätä sitä tuottamista entisestään.” H9

Haastateltavat kokivat, että sosiaalisesta myynnistä on paljon hyötyä esimerkiksi asiakastytyväisyyden sekä yleisesti asiakaskokemuksen helppouden kannalta. Suurena hyötynä koettiin sosiaalinen media, jonka rooli nähtiin kasvavana lähitulevaisuudessa.

”On siit ihan valtava hyöty, ei niinku välttämät vielä tänään siinä mittakaavassa mitä vois ajatella, riippuu toki alasta, mut jos nyt keskitytään kiinteistönvälitysalaan, niin ei vielä tämän päivän markkinassa vielä niin suurta merkitystä mut sanotaanko et vuodenkin kuluttua me ollaankin huomattavasti eri tilanteessa et tää kasvaa päivä päivältä enemmän merkitykselliseksi et kyllä sillä on valtava merkitys ja apu.” H1

”Hyötyjä siitä asiakaskokemukseen kääntyy enemmän, tuotetaan parempaa palvelua.” H2

”Varmasti hyötyy siten, että kaikki prosessit ovat mutkattomimpia ja asiakkaiden kanssa voi tehdä yhteistyötä ajasta ja paikasta riippumatta, kun yhä enemmän on käytössä digitaalisia ratkaisuja. Sosiaalisen median avulla saadaan myös lisänäkyvyyttä.” H10

Haastateltavat kertoivat, että myyjän suorituskykyyn vaikuttavat hyvin paljon fyysiset sekä henkiset tekijät. Koettiin, että pitää voida hyvin, jotta jaksaa tehdä töitä. Itsestä pitää muistaa pitää huolta tarpeeksi liikkumalla sekä lepäämällä. Vapaa-ajan merkitystä korostettiin myös paljon. Tärkeänä lähtökohtana pidettiin sitä, että ihmissuhteet ovat kunnossa. Suuressa roolissa ovat niin parisuhde, perhe kuin ystävät. Motivaatio nousi myös haastatteluissa esille, koska niin sisäisen kuin ulkoisen motivaation kautta pystyy yhä parempiin tuloksiin. Näiden kaikkien lisäksi haastatteluista kävi ilmi myös, että työpaikan tarjoamat puitteet tulee olla kunnossa, jotta työntekijät viihtyvät töissä.

”Jos sulla ei ole motivaatio kunnossa, niin silloin sä et ole niin ahkera etkä pääse parhaisiin mahdollisiin tuloksiin. Toinen tärkeä tekijä on tietysti sun fyysiset ja henkiset tekijät elikkä ootko sä kunnossa, ootko sä virkeä, nukutko sä hyvin, syötkö sä terveellisesti sehän vaikuttaa ihan kaikkeen, se vaikuttaa myyntityössäkin äärimmäisen paljon. Henkinen puoli on sitten tosin tärkeä siihen vaikuttaa taas kaikki siviilielämän kaikki, miten sulla kotona menee, parisuhteessa, perhe-elämässä. Kaikki se on tosi tärkeässä roolissa. Sitten mä nostaisin kolmantena tekijänä esille vielä sen, että työn puitteet, työkalut on aika tärkeitä, minkälainen firma sulla on, minkälainen taustatuki sulla on, minkälaiset työkalut, minkälaiset työpaikan luomat olosuhteet sulla on.” H4

”On nukkunu hyvin, pitää olla sinut itensä kanssa ja pitää olla virtaa. Sellanen positiivinen ilmapiiriri, et se missä sä oot töissä nii siellä on sellanen meininki et siellä uskotaan siihen et okei tässä onnistutaan.” H7

”Uni ruoka ja lepo mutta tota ykkösenä se ainakin omalla kohdalla flow tilaan pääseminen. Ite oon huomannu tässä et oma hyvinvointi on tärkeä elikkä sillä taas sitä tuottavuutta luo myös itselleen ja just siitä vapaa-ajasta yrittää jotenkin pitää kiinni. Sitten harrastukset ja ystävät ja muu elämäni pitää olla balansissa.” H9

Mielenkiintoinen ero haastateltavien välillä nousi siihen, kuinka myyjän suorituskykyä mitataan. Osan mielestä kiinteistönvälittäjän suorituskyvystä kertoo täysin eurot, kun taas osan mielestä tulee miettiä mitä kaikkea eurojen eteen on tehty. Mittareina voi toimia esimerkiksi esittelyiden lukumäärä, tehdyt hankintakäynnit, asiakastytyväisyys, työtunnit sekä kokemus alalta.

”No kyl se tälläses myyntityössä nii ne ne eurot kertoo sen kylmän faktan et tuleeko sitä tulosta vai ei. Se mittaa hyvin selkeesti, mut tota se on hyvin tota hyvin yksipuolinen et eihän se sit loppupeleis sitä kerro mitä siellä työssä tapahtuu, niinku sisällä. Mut ehkä toinen mittari vois olla et kuinka kauan on ollut töissä ja sit katotaan et mikä se tulos on. Sit toki työtunnit, jos niitä seurattais.” H1

”Tekemisen määrällä mun mielestä, et me seurataan tosi paljon tekemisen määrää, ois helppo sanoa et katotaan vaan paljon sä oot myyny et paljo on euroja kasassa mutta sit se ei kerro koko totuutta et se ei kerro sitä tekemisen määrää, kuinka paljon sulla on niitä aktiviteetteja siellä, siis just näytöt, kotikäynnit kaikki sellaset missä oot tavannu ostajia, kaikki tälläset, just aktiivisuus.” H7

”Myyntihän on siitä helppoa, et sitähan voiiaan mitata ihan numeroissa. Joko sä myyt tai sit sä et myy, sei ei oo vaan siitä kiinni et olis onnea matkassa.” H8

”Ei se välttämättä se euromäärä kerro että mitenkä paljon on pystynyt tuottamaan tai mitenkä paljon tehnyt töitä varsinkaan tällä alalla se euromäärä ei aina korreloi sen tehtyyn työhön, mutta tuota päämittari on se tuotetut eurot tottakai. Sitten täytyy vähän laajemmalla välin kattoo, että mitä on tehty, onko nähty asiakkaita, onko kontaktoitu täällä sosiaalisessa mediassa ja puhelimella ja kasvotusten ja onko tehnyt riittävästi sitä pohjatyötä.” H9

Osalla oli selkeä suunnitelma pysyä vielä kiinteistönvälitysalalla tulevaisuudessa, osa haastateltavista on jäämässä eläkkeelle ja loppuilla oli vielä täysin auki, mitä tulevaisuus tuo tullessaan ja he eivät osanneet kertoa ovatko vielä samalla alalla.

”Kyl mä varmaan kiinteistönvälityksen parissa työskentelen edelleen, mutta tota muuta en oikein osaa sanoa siihen. Kyl mä nään tulevaisuuden positiivisena vaik tällä hetkellä asuntomarkkina on mitä on, menee vähän hitaammin mut tota tää on sellanen alana vähän ku pörssi, välillä mennään ylös, välillä mennään alas.” H1

”Kyllä mä niin ajattelen että minusta tulee ihan tulevaisuuden huippu, että aion olla ihan alan ykkösnyrkkejä ja varsinkin tämän alueen. Kilpailu on kovaa mutta muista voi kyllä erottua pienillä suurin asioilla.” H8

”Hyvin todennäköisesti työ liittyy samaan alaan, mutta ei välttämättä ihan tässä samassa roolissa.” H10

TAULUKKO 7 Vaikutukset -teeman tuloksien yhteenveto

Tutkittava asia	Tulokset
Sosiaalisen myynnin tuloksellisuus	Samalla hetkellä ei välttämättä ole vielä tuloksellista, mutta tulevaisuudessa voi olla apuna.
Sosiaalisen myynnin keskeisimmät koetut hyödyt	Asiakastyytyväisyyden sekä -kokemuksen parantaminen. Helpottaa asioiden hoitamisessa.
Myyjän suorituskykyyn vaikuttavat tekijät	Fyysiset sekä psyykkiset tekijät. Työpaikan ilmapiiri sekä työskentelyolosuhteet vaikuttavat.
Myyjän suorituskyvyn mittaaminen	Eurot, asiakastyytyväisyys, tehdyt työtunnit, aktiivisuus sekä työkokemus.

Tulevaisuuden suunnitelmat	Vaihtelevuutta sen suhteen näkeekö itseään enää samalla alalla vai onko vaihtanut toisiin töihin.
----------------------------	---

Näistä voidaan päätellä, että sosiaalisen myynnin suhteen nähdään potentiaalia tulevaisuuden suhteen. Siitä koetaan olevan hyötyä asiakaspalvelun suhteen, joka voi tulevaisuudessa parantaa myös myyntitulosta. Jotta kiinteistönvälittäjä menestyy, tulee hänen voida sekä henkisesti että fyysisesti hyvin. Eurot eivät välttämättä ole se kaikista paras mittari myyjän suorituskykyä mitattaessa, koska taustalla vaikuttaa moni muukin asia kuten oma aktiivisuus.

4.6 Yhteenveto tuloksista

Sosiaalinen myynti kiinteistönvälittäjän työssä on hyvin asiakaskeskeistä. Sillä nähdään myös olevan vaikutusta asiakastyytyväisyyden ja -kokemuksen parantamiseen. Sosiaaliseen myyntiin liitetään vahvasti sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen esimerkiksi henkilöbrändin rakentamisessa ja asiakashankinnassa. Tutkimuksen keskeisimmät tulokset suhteessa teoreettiseen viitekehyykseen ovat koottu yhteen (taulukko 8).

TAULUKKO 7 Yhteenveto tuloksista

Teoria	Tulokset	Sosiaalinen myynti kiinteistönvälittäjän työssä
Sosiaaliseen myyntiin liittyvät tekijät	Asiakkaat nähdään merkittävässä roolissa, joiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa niin kasvotusten kuin eri laitteiden välityksellä. Sosiaalinen media on tärkeä osa markkinointia, mutta myös perinteinen printtimainonta nähdään tärkeänä. Työkokemuksella nähdään olevan vaikutusta myyjän suorituskykyyn.	Kiinteistönvälittäjän työssä asiakkaat ovat keskeisessä roolissa, joten asiakassuhteita on vaalittavat ja käytös tulee olla ammattimaista. Sosiaalinen media on tämän päivän käyntikortti, jossa kiinteistönvälittäjän on hyvä olla esillä. Tässä tulee muistaa tietynlainen neutraalius.
	Yrityksillä tulee olla selkeä sosiaalisen median strategia sekä ymmärrys sosiaalisesta mediasta. Rajoittavana tekijänä voi olla yrityksen koko sekä	Osa yrityksistä voi rajoittaa kiinteistönvälittäjän sosiaalisen median käyttöä mainehaitan vuoksi. Toisaalta vahvalla brändillä työskennellessään kiinteistönvälittäjä hyötyy brändistä

	sen mukana tuomat säännöt.	esimerkiksi asiakashankinnan suhteen.
	Sosiaalisen median käytössä ikärakenne sekä käyttötottumukset jakavat henkilöitä eri porukoihin.	Kiinteistönvälittäjän on hyvä seurata miten kilpailijat esimerkiksi markkinoivat sekä pyrkiä selvittämään miten he viestivät asiakkaille prosessin eri vaiheissa.
Sosiaalinen myyntitoiminta	Vaihtelevuutta henkilöbrändin omaamisessa, osalla vasta kehitymässä, osalla vahva.	Kiinteistönvälitysalalla vahvan henkilöbrändin omaaminen tuo lisää toimeksiantoja sekä asiakassuhteita ja näin ollen vaikuttaa positiivisesti menestymiseen.
	Sosiaalisessa mediassa kiinteistönvälittäjän on helppo jakaa asiasisältöä työhön liittyen, mutta myös tuoda omaa persoonaa esille nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille. Tämä lisää helposti lähestyttävyyttä.	Sosiaalisen median sisältö kiinteistönvälittäjällä tulee olla aktiivista sekä monipuolista. Hyviä aiheita ovat esimerkiksi työhön liittyvät asiasisältöiset postaukset, kohteiden esittelyt sekä oman henkilökohtaisen elämän esille tuonti haluamissaan rajoissa.
	Ratkaisukeskeisyys, asiakkaille paras mahdollinen lopputulos.	Kiinteistönvälittäjän työ on ihmisten kanssa kanssakäymistä, tärkein tehtävä on ymmärtää ihmisiä sekä heidän tarpeitansa asunnon vaihtoon liittyen.
Vaikutukset	Asiakassuhteista halutaan mahdollisimman pitkäaikaisia, jotka pohjautuvat luottamukseen.	Kiinteistönvälittäjän on saatava asiakkaan luottamus sekä vaalittava sitä. Tässä avaintekijänä ovat ammattitaito sekä rehellisyys.
	Ihmisten kanssa jatkuvaa vuorovaikutusta.	Niin kiinteistönvälittäjällä kuin asiakkaalla on tiedonantovelvollisuus. Kiinteistönvälittäjän tulee olla

		työssään rehellinen ja jakaa tietoa fatkaperusteisesti. Myös asiakkaan on annettava tietoja esimerkiksi myytävästä kohteesta.
	Myyjän suorituskykyyn vaikuttavia tekijöitä asiakkaiden sitouttamisen ja arvon yhteisluomisen lisäksi ovat fyysiset sekä psyykkiset tekijät. Myös työskentelyolosuhteet sekä työpaikan ilmapiiri vaikuttavat olennaisesti.	Kiinteistönvälittäjän on osattava erottaa vapaa-aika työstä sekä tehtävä tilaa perheelle ja ystäville sekä omalle hyvinvoinnille. Niin sosiaalinen elämä kuin oma fyysinen terveys ovat merkittävässä roolissa kiinteistönvälittäjän menestymiseen.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI

Tässä luvussa käsitellään johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista. Ensimmäisessä kappaleessa käydään läpi tutkimusongelma vastaamalla tutkimuskysymyksiin saatujen tuloksien perusteella sekä vertaillaan tuloksia teoriaan. Toisessa kappaleessa pohditaan, miten tutkimustuloksia voidaan käytännössä hyödyntää kiinteistönvälittäjän sosiaalisessa myynnissä. Viimeisessä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen rajoituksia, luotettavuutta sekä pohditaan jatkotutkimusmahdollisuuksia.

5.1 Tieteelliset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata, kuinka sosiaalista myyntiä hyödynnetään käytännössä kiinteistönvälitysalalla myyjän näkökulmasta tarkasteltuna ja kuinka yrityksen strategiat tukevat tätä. Näiden lisäksi haluttiin tarkentaa sosiaalisen myynnin määritelmää. Tutkimustulokset tukivat osittain teoriaosuutta. Tuloksissa oli havaittavissa hyvin paljon samankaltaisuuksia kuin teoriassa, esimerkiksi sosiaalisen median vahva rooli sosiaalisessa myynnissä. Sosiaalisen median lisäksi teoriasta poiketen uutena näkökulmana tuloksissa nousi esille kivijalkakonttorin tärkeys sosiaalisen myynnin suhteen. Yllättävää oli se, että tuloksien mukaan moni kokee sosiaalisen myynnin tärkeäksi ja sen rooli nähdään kasvavana kiinteistönvälitysalalla, mutta sitä ei välttämättä hyödynnetä kaikilta osin. Tärkeänä uutena asiana teoriaan verrattuna tuloksissa nousi esille organisaation tuki sekä strategia sosiaalisen myynnin tekemisen suhteen kiinteistönvälittäjän arjessa. Teorian sekä tuloksien yhteistuloksena sosiaalinen myynti on myyjälle tärkeä apuväline, jota hyödynnetään nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden vuorovaikutuksessa, hyödyntäen sosiaalista mediaa sekä olemalla tavoitettavissa helposti. Johtopäätökset on koottu yhteen peilaten tutkimuskysymyksiin (taulukko 8).

5.1.1 Sosiaalinen myynti kiinteistönvälittäjän työssä

Tutkimuksen ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää, miten sosiaalinen myynti ilmenee kiinteistönvälittäjän työssä. Tuloksien perusteella hyvin moni mielsi sosiaalisen median olevan tärkeässä roolissa kiinteistönvälittäjän sosiaalisessa myynnissä. Sosiaalinen media nähtiin helppona keinona olla esillä sekä tuoda oman työn eri puolia ihmisten tietoisuuteen sekä tavoittaa nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Tulokset myötäilevät Terhon ym. (2022) aiempaa tutkimusta, jonka mukaan sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää strategisesti myyntiin. Myös Ancillai ym. (2019) mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen on tärkeää myyntityössä, jotta toiminta tehostuu myyjän sekä asiakkaiden välillä. Heidän mukaansa sosiaalisen median avulla asiakastuntemus sekä

myyntisuoritukset voivat parantua. Voidaan siis päätellä, että sosiaalinen media on säilyttämässä paikkansa sosiaalisessa myynnissä kiinteistönvälittäjän työssä.

Sosiaalisen median lisäksi kiinteistönvälittäjän sosiaaliseen myyntiin lukeutuvat omat sosiaaliset vuorovaikutustaidot sekä tavoitettavuus. Tavoitettavuudessa esille nousi muun muassa kivijalkatoimisto, jonne asiakkaiden on helppo tulla asioimaan. Kuten Stock ja Hoyer (2005) toteavat, asiakkaat osaavat erottaa myyjän asiakaslähtöisen lähestymistavan, jolla puolestaan on merkitystä asiakastyytyväisyyteen. Toimistojen lisäksi tavoitettavuuteen linkittyy vahvasti myös Wangin ym. (2016) teoria, jonka mukaan sosiaalinen media toimii alustana, jossa kiinteistönvälittäjät voivat antaa asiakkailleen luotettavaa ja tarkkaa tietoa säännöllisesti sekä oikea-aikaisesti. Sosiaalinen pääoma helpottaa myös tiedon jakamista, keskinäistä luottamusta ja ongelmanratkaisua, mikä taas lisää tehokkuutta (McEvily & Marcus, 2005). Näiden perusteella voidaan todeta, että kiinteistönvälittäjän sosiaaliset taidot sekä verkostot ovat ensiarvoisen tärkeässä roolissa oman menestyksen kannalta.

Asiakkaat liittyvät myös hyvin vahvasti sosiaaliseen myyntiin. Tuloksien perusteella asiakkaat nähdään erittäin tärkeässä roolissa ja heissä halutaan herättää luottamusta. Tärkeäksi voimavaraksi kiinteistönvälittäjän työssä nousi sosiaaliset verkostot. Tulokset tukevat hyvin Rodriguezin ym. (2012) teoriaa, jonka mukaan jatkuva asiakassuhteiden kehittäminen ja asiakashankinta ovat kaksi pääteemaa myynnin kehityksen kannalta. Näillä voi olla vaikutusta myös omaan suorituskykyyn. Van Deth (2003) mukaan sosiaalinen pääoma, keskinäinen luottamus sekä myyjän ja asiakkaan vastavuoroisuus pienentää epäonnistumisen riskiä.

Tuloksien mukaan sosiaalinen myynti kiinteistönvälittäjän työssä on kaikenlaista kanssakäymistä asiakkaiden kanssa, niin kasvotusten kuin eri viestimien avulla. Kiinteistönvälittäjän sosiaaliseen myyntiin lukeutuu hyvin vahvasti myös henkilöbrändäys sekä sosiaalisessa mediassa esillä oleminen. Tulokset tukevat mainiosti Ancillai ym. (2019), joiden mukaan sosiaalisen myynnin keskeinen periaate on aktiivisuus oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa niin, että sosiaalisten ja digitaalisten kanavien yhteydet voidaan siirtää todelliseen myyntiin käyttämällä perinteisiä myyntimenetelmiä.

5.1.2 Sosiaalista myyntiä tukevat yksilölliset tekijät

Toinen tutkimuskysymys pyrki löytämään vastauksia, mitä tekijöitä kiinteistönvälittäjältä tarvitaan sosiaaliseen myyntiin. Tuloksien mukaan kiinteistönvälittäjän tulee olla motivoitunut, päämäärätietoinen, ratkaisukeskeinen sekä rohkea. Näiden lisäksi nähtiin myös, että kiinteistönvälittäjän tulee osata olla tietyllä tapaa neutraali asiakaskohtaamisissa sekä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kiinteistönvälittäjän motivaatiolla on merkitystä niin omaan menestymiseen kuin asiakastyytyväisyyteen. Tämä peilaa hyvin Bassin ja Riggion (2006) havaintoon siitä, että johtajat, jotka onnistuvat ilmaisemaan näkemyksensä asiakkaille, pystyvät lisäämään motivaatiotaan kohti tavoitteen saavuttamista.

Kiinteistönvälittäjän ratkaisukeskeisyydellä on merkitystä omaan menestymiseen. Kuten Saxe ja Weitz (1982) toteavat asiakkaiden näkevän myyjän tiedon

lähteenä, jonka tarkoituksena on auttaa asiakasta löytämään paras ratkaisu. Ratkaisukeskeisyys on myös asiakaslähtöisyyttä ja korreloi samalla myös myyntitavoitteisiin (Barney-McNamara ym., 2020). Voidaan siis todeta, että kiinteistönvälittäjän tulee hallita asiakassuhteita motivoituneesti, pyrkiä ratkaisemaan asiakkaiden ongelmat sekä tarjota heille paras mahdollinen ratkaisu.

Neutraalius kiinteistönvälittäjän työssä on tärkeä tekijä, koska ihmisille muodostuu mielikuva henkilön tekemisien ja sanomisen perusteella. Oman henkilöbrändin luominen on merkittävä osa kiinteistönvälittäjän työtä ja liian radikaalit kannanotot esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voivat koitua haitaksi. On tärkeää ymmärtää, että sosiaalinen media rohkaisee molemminpuoliseen viestintään (Rapp ym., 2013).

5.1.3 Organisaation vaikutukset kiinteistönvälittäjän sosiaaliseen myyntiin

Kolmannen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli löytää vastauksia siihen, millaisia vaikutuksia organisaatiolla on kiinteistönvälittäjän sosiaaliseen myyntiin. Tuloksien mukaan organisaation vahva brändi, yrityksen tarjoamat työskentelyolosuhteet sekä -laitteet tukevat kiinteistönvälittäjän menestymistä. Toisaalta vahva brändi nähtiin myös osittain rajoittavana tekijänä.

Lisäksi toimiva markkinointiosasto on kiinteistönvälittäjien apuna esimerkiksi tuottamalla valmista materiaalia sosiaalisen median kanavoihin. Tuloksia tukee mainiosti Barney-McNamaran ym. (2020) teoria, jonka mukaan yrityksen johdon rooli sekä teknologialähtöisyys ovat merkittävässä roolissa niin yrityksen menestymisen kuin myyntihenkilöstön tehokkuuden suhteen. Dutot ja Bergeron (2016) mukaan asiakkaat eivät kiinnitä huomiota yritysten käyttämiin alustoihin, vaan nimeen omaan siihen, onko yritys aktiivinen sosiaalisessa mediassa vai ei. Tuloksien mukaan organisaation selkeästä markkinointitavasta on hyötyä. Mikäli organisaation ylimmällä johdolla ei ole tietämystä tai osaamista sosiaalisen median käyttämisestä tai sen hyödyistä, koetaan se sosiaalisen myynnin hidasteeksi kiinteistönvälittäjän työssä. Kuten Kuikka ja Äkkinen (2011) toteavat, sosiaalisen median omaksumisen haasteena yrityksessä ovat resurssien puute, tuntematon valtuutus sekä asennekysymys, nousivat nämä asiat myös tuloksissa esille.

TAULUKKO 8 Yhteenveto johtopäätöksistä

Tutkimuskysymys	Johtopäätökset
Miten sosiaalinen myynti ilmenee kiinteistönvälittäjän työssä?	Asiakkaissa halutaan herättää luottamusta joko kasvotusten tai eri viestimien avulla käytyjen keskusteluiden kautta. Kaikki kanssakäyminen asiakkaiden kanssa on ensiarvoisen tärkeää ja omat sosiaaliset verkostot koetaan arvokkaiksi.

	Sosiaalinen media nähdään hyvin vahvana osana tehdä sosiaalista myyntiä ja sen merkitys korostuu entisestään.
Mitä tekijöitä sosiaaliseen myyntiin tarvitaan kiinteistönvälittäjältä?	<p>Kiinteistönvälittäjän täytyy olla motivoitunut työstään, jotta hän saa tuloksia aikaa, mutta myös siksi, että oman tekemisen mielekkyys näkyy asiakkaillekin.</p> <p>Ratkaisukeskeisyys on olennainen palveluammattia, jossa pyritään löytämään asiakkaalle paras mahdollinen lopputulos. Rohkeutta tulee löytyä, mutta tietynlainen neutraalius on hyvä muistaa omassa ulosannissa.</p>
Millaisia vaikutuksia organisaatiolla on kiinteistönvälittäjän sosiaaliseen myyntiin?	<p>Organisaation vahva brändi helpottaa kiinteistönvälittäjää esimerkiksi asiakashankinnan suhteen, toisaalta myös vahva brändi voi olla rajoittavana tekijänä esimerkiksi kiinteistönvälittäjän henkilökohtaisen sosiaalisen median tekemiseen.</p> <p>Organisaatiolla tulee olla selkeä markkinointistrategia. Siitä hyötyvät niin yritys kuin välittäjätkin. Markkinointiosaston tuottama valmis materiaali toimii hyvänä lisänä. Heikkoutena nähdään se, jos yrityksen johdolla ei ole ymmärrystä sosiaalisen median käytöstä ja hyödyistä.</p> <p>Työskentelyolosuhteet, -laitteet sekä ilmapiiri työpaikalla vaikuttavat kiinteistönvälittäjän jaksamiseen ja menestymiseen ja tätä kautta myös sosiaalisen myynnin tekemiseen.</p>

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Teoreettisten johtopäätöksien lisäksi tutkimuksesta laaditaan liikkeenjohdolliset johtopäätökset, joista hyötyvät kiinteistönvälittäjät, jotka haluavat syventää

ymmärrystään sosiaalisesta myynnistä ja saada inspiraatiota omaan työhönsä ja siinä paremmin menestymiseen.

Sosiaalinen myynti kiinteistönvälittäjän työssä on hyvin laaja-alaista. Tänä päivänä se tapahtuu hyvin paljon sosiaalisen median eri kanavissa. Niin organisaatiot kuin välittäjät itse henkilökohtaisilla tileillään ovat esillä sosiaalisessa mediassa. Jotta sosiaalisesta mediasta on hyötyä, tulee organisaatiolla olla selvä markkinointistrategia, jota noudattaa ja joka antaa myös työntekijöille suuntaviivoja, kuinka käyttää sosiaalista mediaa. Strategian avulla sosiaalisen median päivittäminen ja ylläpitäminen helpottuu. Tuloksien perusteella oli havaittavissa sitä, että tilien päivittäminen voi unohtua eikä ole kovin aktiivista, koska joko siihen ei ole tarpeeksi aikaa tai osaamista.

Sosiaalisen median lisäksi sosiaaliseen myyntiin kuuluu paljon muutakin. Sosiaalista myyntiä on kaikki tilanteet, joita kiinteistönvälittäjä on asiakkaiden kanssa joko kasvotusten tai jonkin laitteen avulla esimerkiksi sähköpostitse. Asiakkaille muodostuu välittäjästä tietynlainen kuva hänen toimintansa perusteella ja täten kiinteistönvälittäjälle syntyy myös henkilöbrändi. Henkilöbrändi kiinteistönvälitysalalla on merkittävä tekijä esimerkiksi asiakashankinnan kannalta. Asiakkaiden merkitystä ei tule unohtaa, sillä he ovat parhaimpia suosittelijoita, mutta osaavat myös kertoa epäonnistumisista. Organisaation puolelta on siis hyvä, että kiinteistönvälittäjiä koulutetaan jatkuvasti erilaisiin vuorovaikutustilanteisiin, kuten esimerkiksi neuvottelu- sekä viestintätaitoja hiotaan toistuvasti eikä pysäytetä kehittymistä näillä osa-alueilla.

Tärkeää sosiaalisessa myynnissä kiinteistönvälittäjän työssä on se, että välittäjä tietää mitä hän on myymässä ja pystyy kertomaan siitä asiakkaille kaikki tarvittavat tiedot. Rehellisyys on äärimmäisen tärkeää asiakkaiden kanssa kohtaamisessa. Lisäksi välittäjän tulee osata kuunnella asiakasta ja pyrkiä ratkaisemaan hänen ongelmansa. Organisaation johdon on tärkeää varmistaa, että kiinteistönvälittäjällä on käytössään kaikki tarvittavat tiedonhakuovellukset sekä -laitteet, jotta oikeiden tietojen selvittäminen ei jää ainakaan tästä kiinni. Sovelluksien osalta on myös äärimmäisen tärkeää, että ne ovat ajan tasalla, jotta kiinteistönvälittäjä pystyy tarjoamaan asiakkailleen parasta mahdollista palvelua.

Organisaation osalta kiinteistönvälittäjälle tulee tarjota inhimilliset työskentelyolosuhteet ja -laitteiden. Digitaalisuus on nykypäiväistä toimintaa, joka helpottaa välittäjän työtä mutta myös parantaa asiakaskokemusta joustavuudellaan. Kiinteistövälittäjän työ on hyvin liikkuvaa, joten laitteiden tulee olla sellaiset, jotka toimivat paikasta riippumatta ja niiden tulee olla nykyaikaisia. Organisaation tulee myös huolehtia, että kiinteistönvälittäjälle tarjotaan tarvittava tuki ja koulutus eri laitteiden sekä sovelluksien käyttämiseen tarvittaessa.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet, luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen rajoitteena voidaan nähdä haastateltavien lukumäärä. Haastateltavat valittiin sattumanvaraisesti eikä tehty mitään rajauksia esimerkiksi iän suhteen, ei tuloksia voida silti yleistää kaikkiin kiinteistövälittäjiin ja heidän sosiaaliseen myyntiinsä. Tärkeää kuitenkin aineiston kannalta oli se, että kaikki haastateltavat olivat asiantuntijoita kiinteistövälitysalalla ja heiltä löytyi työkokemusta. Toisaalta voidaan myös pohtia sitä, olisiko tulokset olleet erilaisia, mikäli haastateltavaksi olisi valittu ainoastaan nuoria, joilla työura on aluillaan ja jotka ovat syntyneet enemmän digitaaliseen maailmaan kuin esimerkiksi he, jotka ovat aloittaneet kiinteistövälitysuransa siten, että kaikki tehdään paperisesti ilman digitaalisia apuvälineitä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus ja aineiston analysointi eivät ole erotettavissa toisistaan niin helposti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijalla on suuri rooli ja tutkija joutuukin koko ajan pohtimaan omia valintojaan esimerkiksi mitä tuloksia painottaa. Se, että tutkija myöntää olevansa tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline ja tutkija arvioi läpi tutkimusprosessin, lisäävät laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. (Eskola & Suoranta, 1998, 209–212.) Luotettavuutta on pyritty varmistamaan tämän tutkimuksen osalta siten, että tutkimusprosessin eri vaiheet sekä aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät on valittu perustellusti. Lisäksi tutkimuksen rajoituksia on pohdittu.

Validiteetti ja reliabiliteetti käsitteillä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Validiteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla eli pätevyydellä viitataan siihen, miten sopusoinnussa tutkimuksen teoreettiset ja käsitteelliset määrittelyt ovat. (Eskola & Suoranta, 1998, 214.) Ulkoinen validiteetti on yhteydessä enemmän tutkijaan. Tutkimushavainnon sanotaan olevan ulkoisesti validi silloin, kun se kuvaa tutkimuskohteen juuri sellaisena kuin se on (Grönfors, 1982, 174). Reliabiliteetilla viitataan siihen, että aineiston tulkinta ei sisällä ristiriitaisuuksia. Reliabiliteetin vahvistamiseksi esitetään indikaattorien vaihtoa eli ilmiön yhdenmukaisuuden osoittamista eri tavoin, useampaa havainnointikertaa sekä useamman havainnoitsijan käyttöä. (Eskola & Suoranta, 1998, 214.) Tässä tutkimuksessa on kerrottu tarkasti tutkimuksen eri vaiheista ja tutkimusraportti on laadittu siten, että ulkopuolinen lukija saa kokonaisvaltaisen kuvan tutkimuksesta.

Jatkotutkimus voisi tarkastella enemmän sitä, hyötyykö kiinteistövälittäjä sosiaalisesta myynnistä tuloksellisesti. Tähän tutkimukseen liittyisi hyvin todennäköisesti aktiivinen ja tavoitteellinen sosiaalisen median käyttö sekä harkittu ja tiedostettu henkilöbrändin rakentaminen. Toisaalta olisi mielenkiintoista myös saada tuloksia kvalitatiivisen tutkimuksen muodossa sosiaalisesta myynnistä sekä siihen liittyvistä oletuksista kiinteistövälitysalalla.

LÄHTEET

- 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.
- Ahearne, M., Jones, E., Rapp, A., & Mathieu, J. (2008). High touch through high tech: the impact of salesperson technology usage on customer satisfaction and sales performance. *Management Science*, 54(4), 671-685.
- Ajjan, H., & Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *The internet and higher education*, 11(2), 71-80.
- 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.
- Barney-McNamara, B., Peltier, J., Chennamaneni, P. R., & Niedermeier, K. E. (2021). A conceptual framework for understanding the antecedents and consequences of social selling: a theoretical perspective and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 147-178.
- Barry, J. M., & Gironde, J. (2018). A dyadic examination of inspirational factors driving B2B social media influence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 117-143.
- Bass, B. M. (1985). Leadership and performance beyond expectations.
- Bass, B. M. (1997). Personal selling and transactional/transformational leadership. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17(3), 19-28.
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership*. Psychology press.

- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology, 39*(4), 555-577.
- 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.
- Burt, R. (1992). Structural holes. The social structure of competition. *Harvard, Ma, Harvard University Press.*
- Dutta, S (2010). What's your personal social media strategy? *Harvard business review, 88*(11), 127-30.
- Cascio, R., Mariadoss, B. J., & Mouri, N. (2010). The impact of management commitment alignment on salespersons' adoption of sales force automation technologies: An empirical investigation. *Industrial Marketing Management, 39*(7), 1088-1096.
- Charbonneau, D. (2004). Influence tactics and perceptions of transformational leadership. *Leadership & Organization Development Journal, 25*(7), 565-576.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing, 22*(2), 149-176.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior, 26*(2), 247-253.
- Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum, 23*(4), 525-535.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing, 54*(3), 68-81.
- Dutot, V., & Bergeron, F. (2016). From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 23*(4), 1165-1190.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 51*(2), 11-27.
- Ellemers, N., Kortekaas, P. & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology, 29*(2-3), 371-389.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere. Vastapaino.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*(2), 117-140.
- Flaherty, K., Lam, S. K., Lee, N., Mulki, J. P., & Dixon, A. L. (2012). Social network theory and the sales manager role: engineering the right relationship flows. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 32*(1), 29-40.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research, 19*(3), 291-313.

- Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.
- Groza, M., Peterson, R., Sullivan, U. Y., & Krishnan, V. (2012). Social media and the sales force: the importance of intra-organizational cooperation and training on performance. *The Marketing Management Journal*, 22(2), 118-130.
- Gustafson, B. M., Pomirleanu, N., Mariadoss, B. J., & Johnson, J. L. (2021). The social buyer: A framework for the dynamic role of social media in organizational buying. *Journal of Business Research*, 125, 806-814.
- Hartmann, N. N., Wieland, H., & Vargo, S. L. (2018). Converging on a new theoretical foundation for selling. *Journal of Marketing*, 82(2), 1-18.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.
- Hughes, L. W., & Avey, J. B. (2009). Transforming with levity: Humor, leadership, and follower attitudes. *Leadership & Organization Development Journal*. 30(6), 540-562.
- Hunter, G. K., & Perreault Jr, W. D. (2006). Sales technology orientation, information effectiveness, and sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(2), 95-113.
- Hunter, G. K., & Perreault Jr, W. D. (2007). Making sales technology effective. *Journal of Marketing*, 71(1), 16-34.
- Inyang, A.E. (2019). How social media use by salespeople translates into sales performance: the mediating role of sales strategy. *The Marketing Management Journal* 29(1), 1-15.
- 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.
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- Jaramillo, F., Ladik, D. M., Marshall, G. W. & Mulki, J. P. (2007). A Meta-analysis of the relationship between sales orientation-customer (SOCO) and salesperson job performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(5), 302-310.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Johnson, M. D., Morgeson, F. P., & Hekman, D. R. (2012). Cognitive and affective identification: Exploring the links between different forms of social identification and personality with work attitudes and behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 33(8), 1142-1167.
- Jones, E., Sundaram, S., & Chin, W. (2002). Factors leading to sales force automation use: A longitudinal analysis. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(3), 145-156.

- Josephson, B. W., Johnson, J. L. ja Mariadoss, B. J. (2016). Strategic marketing ambidexterity: Antecedents and financial consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 539-554.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 56-60.
- 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.
- Ko, D. G., & Dennis, A. R. (2004). Sales force automation and sales performance: do experience and expertise matter? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(4), 311-322.
- Kuikka, M. & Äkkinen M. (2011). Determining the challenges of organizational social media adoption in use.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Lacoste, S. (2016). Perspectives on social media and its use by key account managers. *Industrial Marketing Management*, 54, 33-43.
- Latané, B. (2000). Pressures to uniformity and the evolution of cultural norms: Modeling dynamic social impact.
- Limbu, Y. B., Jayachandran, C., & Babin, B. J. (2014). Does information and communication technology improve job satisfaction? The moderating role of sales technology orientation. *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1236-1245.
- Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., & Lee, N. (2012). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 349-363.
- McEvily, B., & Marcus, A. (2005). Embedded ties and the acquisition of competitive capabilities. *Strategic Management Journal*, 26(11), 1033-1055.
- Meyer, J. C. (1997). Humor in member narratives: Uniting and dividing at work. *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)*, 61(2), 188-208.
- Minsky, L., & Quesenberry, K. A. (2016). How B2B sales can benefit from social selling. *Harvard Business Review*, 8(November), 2-5.
- Mitchell, J.C. (1974). Social networks. *Annual Review of Anthropology*, 3(1), 279-299.
- Moore, J. N., Hopkins, C. D., & Raymond, M. A. (2013). Utilization of relationship-oriented social media in the selling process: A comparison of consumer (B2C) and industrial (B2B) salespeople. *Journal of Internet Commerce*, 12(1), 48-75.

- Mussweiler, T. (2001). Focus of comparison as a determinant of assimilation versus contrast in social comparison. *Personality and Sociality Psychology Bulletin*, 27(1), 38-47.
- Ogilvie, J., Agnihotri, R., Rapp, A., & Trainor, K. (2018). Social media technology use and salesperson performance: A two study examination of the role of salesperson behaviors, characteristics, and training. *Industrial Marketing Management*, 75, 55-65.
- Palmatier, R.W., Scheer, L.K. and Steenkamp, J.-B.E.M. (2007), Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185-199.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
- 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.
- Richardson, H., & Zumpano, L. (2012). Further assessment of the efficiency effects of internet use in home search. *Journal of Real Estate Research*, 34(4), 515-548.
- Rivers, L. M., & Dart, J. (1999). Sales technology applications: The acquisition and use of sales force automation by mid-sized manufacturers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19(2), 59-73.
- 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.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Schultz, R. J., Schwepker, C. H., & Good, D. J. (2012). An exploratory study of social media in business-to-business selling: Salesperson characteristics, activities, and performance. *Marketing Management Journal*, 22(2), 76-89.
- Shamir, B. & Howell J. N. (1999). Organizational and Contextual influences on the Emergence and Effectiveness of Charismatic Leadership. *Leadership Quarterly*, 10 (2), 257.83.
- Shannahan, R. J., Bush, A. J., Shannahan, K. L., & Moncrief, W. C. (2017). How salesperson perceptions of customers' pro-social behaviors help drive salesperson performance. *Industrial Marketing Management*, 62, 36-50.
- Smith, K. T., Blazovich, J. L. & Smith, L. M. (2015). Social media adoption by corporations: An examination by platform, industry, size, and financial performance. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(2), 127-143.
- Speier, C., & Venkatesh, V. (2002). The hidden minefields in the adoption of sales force automation technologies. *Journal of Marketing*, 66(3), 98-111.

- Spillecke, S. B., & Brettel, M. (2013). The impact of sales management controls on the entrepreneurial orientation of the sales department. *European Management Journal*, 31(4), 410-422.
- Stock, R. M., & Hoyer, W. D. (2005). An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 536-552.
- Terho, H., Giovannetti, M., & Cardinali, S. (2022). Measuring B2B social selling: Key activities, antecedents, and performance outcomes. *Industrial Marketing Management*, 101, 208-222.
- Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 317-331.
- Tsai, H. T. & Bagozzi, R. P. (2014). Contribution behavior in virtual communities: Cognitive, emotional, and social influences. *Mis Quarterly*, 38(1), 143-164.
- Tucker, B. A., & Russell, R. F. (2004). The influence of the transformational leader. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 10(4), 103-111.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2006). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1-4. p. Tammi. Helsinki.
- Van Deth, J. W. (2003). Measuring social capital: Orthodoxies and continuing controversies. *International Journal of Social Research Methodology*, 6(1), 79-92.
- Vander Schee, B. A., Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239-268.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. In *The Service-Dominant Logic of Marketing* (pp. 21-46). Routledge.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Wang, Y., Hsiao, S. H., Yang, Z., & Hajli, N. (2016). The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56-70.
- Wang, G. & Miao, C. F. (2015). Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance. *Journal of Business Research*, 68(11), 2374-2382.
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic development of business models: implications of the Web 2.0 for creating value on the internet. *Long Range Planning*, 43(2-3), 272-290.
- Widmier, S. (2002). The effects of incentives and personality on salesperson's customer orientation. *Industrial Marketing Management*, 31(7), 609-615.
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.

LIITE

Liite 1 Haastattelurunko

Tausta

Kerro hieman itsestäsi sekä koulutus- ja työtaustasi.
Millainen työrooli sinulla on nyt ja miten olet päätynyt alalle?

Social selling

Miten ymmärrät käsitteen sosiaalinen myynti?
Miten hyödynnät sosiaalista myyntiä työssäsi?
Miksi/ miksi et käytä sosiaalista myyntiä työssäsi?
Mikä rooli sosiaalisella medially on sosiaalisessa myynnissä?
Koetko, että sinulla on henkilöbrändi?
Mitä henkilöbrändi tarkoittaa sinulle?

Yksilötason tekijät

Minkälaisille ihmisille social selling sopii parhaiten?
Minkälaisia henkilökohtaisia ominaisuuksia social selling vaatii?
Millaisena näet oman social sellingin kiinteistönvälitysalalla?
Minkä tunteen haluat herättää asiakkaissa?
Millaisen suhteen haluat luoda asiakkaisiin?

Organisaatiotason tekijät

Mitkä organisaation tason tekijät edesauttavat social sellingiä edustamassasi yrityksessä?
Mitkä tekijät hankaloittavat social sellingiä edustamassasi yrityksessä?

Toimialatason tekijät

Miten tyypillistä social selling on mielestäsi kiinteistönvälitysalalla?
Minkälaiset kilpailijat ovat tässä asiassa edellä tai jäljessä?
Mitkä tekijät koet vaikuttavan sosiaalisen myynnin eri käyttöasteisiin alalla?

Vaikutukset

Miten tuloksellisena pidät sosiaalista myyntiä yleisesti?
Mitkä ovat mielestäsi sosiaalisen myynnin keskeisimmät koetut hyödyt?
Mitkä tekijät vaikuttavat myyjän suorituskykyyn?
Miten myyjän suorituskykyä mitataan?
Missä ja millaisena näet itsesi viiden vuoden päästä?