

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Vesa Vainio

LINKEDIN MYYNTITYÖN TEHOSTAJANA

– Case: Tagomo Digital Oy



OPINNÄYTETYÖ AMK / | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

2020 | 25 sivua

Vesa Vainio

LINKEDIN MYYNTITYÖN TEHOSTAJANA

- Case: Tagomo Digital Oy

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Tagomo Digital Oy:lle toimintaohje-esitys, jonka avulla yrityksen myyjiä päästään kouluttamaan LinkedInin hyödyntämisessä ja henkilöbrändin rakennuksessa. Työn pohjalta luotiin toimintaohje-suunnitelma, jonka avulla voidaan jatkossa paremmin tehostaa myyntiprosessia LinkedInin avulla toimeksiannon antaneessa Tagomo Digital Oy:ssä.

Työssä käsitellään aluksi yleisesti henkilöbrändiä myyntityössä ja LinkedIniä myynnin työkaluna. Empiriaosassa haastateltiin LinkedIn-asiantuntijaa, joka kertoi omia kokemuksiaan ja näkemyksiään LinkedInin mahdollisuuksista. Tagomon yrittäjä kertoi omia näkemyksiään ja pelkojaan muutoksen keskellä, jonka jälkeen Tagomon myyjät haastateltiin, jotta saatiin selvitettyä tämän hetkinen sivuston hyödyntämistilanne sekä työntekijöiden halukkuus lähteä tekemään muutosta.

Työn tuloksena saatiin selvitettyä työntekijöiden asenteet muutoksen tekemiseen ja päästiin tulokseen, että muutoksen tekeminen on yrityksessä mahdollista. Tämän jälkeen saatiin luotua yritykselle toimintaohje-suunnitelma, joka antaa ohjeet LinkedInin hyödyntämisen kehittämistä varten.

Tuloksia hyödynnetään yrityksessä osana myyjien koulutuksia. Myyjiä koulutetaan LinkedInin hyödyntämiseen ja jatkossa myyjien LinkedInin käyttöä tullaan seuraamaan. Suunnitelman avulla Tagomo pääsee kehittämään toimintaa jatkossa ja luomaan myyjille omat suunnitelmat ja tavoitteet.

ASIASANAT:

LinkedIn, henkilöbrändi, myyntityö, asiantuntija

BACHELOR'S / THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2020 | 25 pages

Vesa Vainio

LINKEDIN AS MEANS OF BOOSTING THE SALES

- Case: Tagomo Digital Oy

The aim of the thesis was to provide Tagomo Digital Oy with a procedure proposal for, which can be used to train the company's salespeople in utilizing LinkedIn and building a personal brand. On the basis this study, an action plan was created, which will help to make the sales process more efficient in the future with the help of LinkedIn in Tagomo Digital Oy.

The thesis first discusses the personal brand in sales work, after which LinkedIn is analyzed as a sales tool. A LinkedIn trainer was interviewed and he shared his own experiences and views on the possibilities of LinkedIn. After that, Tagomo's entrepreneur shared his own views and fears in the midst of the change, after which Tagomo's salesmen were interviewed to find out the employees' willingness to make the change.

As a result of the work, the attitudes of employees to make a change were clarified and it was concluded that making a change is possible in the company. After that the proposal was made with guidelines for developing the use of LinkedIn.

The results are utilized in the company as part of sales training. Sellers are trained to use LinkedIn, and in the future, sellers' use of LinkedIn will be monitored. With the help of the plan, Tagomo will be able to develop its operations in the future and create its own plans and goals for the sellers.

KEYWORDS:

LinkedIn, personal branding, sales work, consultant

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 HENKILÖBRÄNDI MYYNTITYÖSSÄ	7
2.1 Myyntityö murroksessa	7
2.2 Myyjästä asiantuntijaksi	8
2.3 Asiantuntijasta henkilöbrändiksi	8
3 LINKEDIN MYYNNIN TYÖKALUNA	11
3.1 LinkedIn verkoston kasvattajana	11
3.2 Profiilin luonti ja kehittäminen	12
3.3 Hyvällä päivityksellä näkyvyyttä	14
4 TOIMINTAOHJE-ESITYKSEN LAATIMINEN ESIMERKKIYRITYKSELLE	16
4.1 Toimintaohjeen laadinnan perusteet	16
4.2 Esimerkkiyrityksen esittely	16
4.3 Toimeksiannon antamat suuntaviivat	17
4.4 LinkedIn-kouluttaja Samuli Salosen haastattelu	17
4.5 Tagomo kohti muutosta	19
4.6 Työntekijöiden halu muutokselle	1
4.7 Toimintaohjeen tuottaminen esimerkkiyritykselle	2
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	5
6 LÄHTEET	6

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tekijä on toiminut toimeksiantaja Tagomo Digital Oy:ssä lokakuusta 2018 asiakaspäällikkönä. Opinnäytetyön aihe löytyi tarpeesta lähteä kehittämään tammi-kuussa 2018 perustetusta Tagomosta asiantuntijabrändiä ja tunnettavuutta, ja samalla tiedostaen se, että yrityksessä hyödynnetään LinkedInin mahdollistama potentiaali hyvin minimaalisesti.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia toimintaohje-esitys Tagomo Digital Oy:lle, jonka avulla yrityksen myyjiä päästään kouluttamaan LinkedInin hyödyntämisessä ja henkilöbrändin rakennuksessa. Tavoite on, että jokaisen myyjän aktiivisuus sivustolla kasvaa ja yritys alkaa näkyä entistä enemmän asiantuntijaorganisaationa työntekijöidensä kautta LinkedInissä.

Opinnäytetyössä tarkastellaan Tagomo Digital Oy:n myyjien henkilöbrändin kasvattamista LinkedIn-verkostoitumispalvelussa, ja sen mahdollisuuksia osana myyntityötä. Työssä keskitytään nimenomaan LinkedIn-verkostoitumispalveluun, sillä sivusto on suunniteltu bisnesmaailmaan ja käyttäjät ovat tottuneet käyttämään sivustoa löytääkseen hyötyä työelämäänsä.

Työn alussa käydään läpi henkilöbrändiä ja minkä takia ylipäänsä myyjän kannattaa lähteä kehittämään omaa henkilöbrändiään. Tämän lisäksi pohdin minkälaisia mahdollisuuksia tunnetumpi henkilöbrändi yrityksiin tuo ja miten henkilöbrändiä hyödynnetään myyntityössä ja millaisia muutoksia on tapahtunut viime vuosina. Tämän jälkeen pureudutaan siihen, mikä on LinkedIn ja minkälaisia ratkaisuja se käyttäjälleen tarjoaa.

Teoriaa sisältävän osuuden jälkeen haastatellaan LinkedIn-asiantuntijaa. Keskustelussa on tarkoitus käydä läpi hänen omia kokemuksiaan myyntityöstä, LinkedInistä ja siitä, mitä mahdollisuuksia laadukas henkilöbrändi LinkedInissä on tuonut hänen työuralleen. Hän hyödyntää sivustoa suuresti omassa myynnissään ja on tullut tunnetuksi yrittäjien ja ylempien toimihenkilöiden keskuudessa LinkedInin kautta.

Asiantuntijan jälkeen keskustellaan Tagomon yrittäjän kanssa ja selvitetään hänen toiveensa ja tavoitteensa, sekä mahdolliset riskit, joita hän näkee myyjien aktivoitumisessa sivustolla. Tagomon myyjien kanssa keskustellaan LinkedInin hyödyntämisen nykyisestä tilanteesta. Tulosten pohjalta aletaan miettimään strategiaa ja tavoitteita myyjille. Tässä opinnäytetyössä ei tulla käymään läpi henkilöbrändin rakennuksen muutoksia.

Työn lopussa teoria ja haastattelut kasataan yhteen ja pohditaan, miten yritys lähtee viemään mahdollisia muutoksia läpi yrityksessä ja minkälaisia uhkia ja mahdollisuuksia muutos yrityksessä aiheuttaa.

2 HENKILÖBRÄNDI MYYNTITYÖSSÄ

2.1 Myyntityö murroksessa

Myyntityön muutoksesta puhuttaessa mielipiteitä tuntuu olevan niin monta erilaista kuin myyjiäkin. Osa puhuu kovaan ääneen perinteisen myyntityön ja erityisesti ”nollasoittamisen” kuolemasta ja osa taas puhuu isoon ääneen perinteisen mallin puolesta. ”Perinteinen myyntityö muuttuu koko ajan ja valta on siirtynyt myyjältä ostajalle. Ostaja kulkee jatkuvasti pidemmän matkan ostopolustaan ilman myyjää itsenäisesti tietoa etsien. Tulevaisuudessa markkinoinnin ja myynnin yhteispelin tärkeys korostuu sekä konsultoiva myyntityö lisääntyy.” (Takala, 2016) Erityisesti konsultoiva myyntityö näkyy paljon nimenomaan LinkedInissä, kun tuotteiden myynnin lisäksi halutaan näyttytyä ammattilaisena ja alan laajana osaajana. Päivitysten muodossa tuotettu lisäarvo lisää asiakkaan positiiivista kokemusta ja myyjää hyödynnetään enemmän myös konsultoivassa roolissa.

”Arvomyynnissä keskitytään määrän sijaan laadun ja vaikuttavuuden mittaamiseen. Taavoitteena on pystyä osoittamaan asiakkaalle konkreettisesti, millaisia tulosparruksia hankinnalla voidaan saavuttaa ja millaista rahallista hyötyä siitä syntyy.”(Heiskanen, 2019) Tämä näkyy selvästi myyntiprosessien aikana, mutta silti edelleen vahvasti ihmiset luottavat fiilikseen ja päätöksiä tehdään edelleen paljon datan sijaan heränneen luottamuksen vuoksi. ”Kun myyjä lähtee myyntikäynnin sijaan tulokäynnille, hänen pitää hallita oman tuotetarjoomansa lisäksi asiakkaan prosessit eli ne toiminnot, joihin tarjoomalla pyritään vaikuttamaan. Tämä tekee myyjästä tuotekehityksen kärjen. Entistä kompleksisemmässä ja kiihtyvään tahtiin muuttuvassa maailmassa myyjillä, jotka pystyvät ymmärtämään asiakkaiden liiketoimintaa ja keskustelemaan heidän kanssaan laaja-alaisesti, on kaikki edellytykset aistia, mihin suuntaan asiakas on viemässä toimintaansa ja miten siihen pitäisi omassa organisaatiossa reagoida.” (Heiskanen, 2019)

Arvomyynnissä myynti pohjautuu hyvin vahvasti luottamukseen, sillä perinteisen ”myymitä asiakas haluaa ostaa”- myynnin sijaan asiakkaalle pyritään rakentamaan ratkaisuja, joita asiakas ei ole aikaisemmin edes tajunnut haluta. Tämä luo myyntiorganisaatioille myös painetta kehittää omaa asiantuntijabrändiään jasaada myös myyjiä esille asiantuntijoina. Tämä on nostanut sosiaalisen median kanavista erityisesti LinkedInin suosiota yritysmaailman kanavana.

2.2 Myyjästä asiantuntijaksi

Tiedon puolesta asiakkaat ovat nykyään tottuneet etsimään valtavasti tietoa Internetistä ja palveluiden vertailu on helpompaa. Toki tätä häiritsee myöskin se, että nykyään nimen palautte on helposti saatavilla ja palautetta jätetään kiihtyneessä mielentilassa helposti. Näiden takia ostajalla saattaa jäädä väärä kuva yrityksestä ja sitä kautta hänelle sopivin palvelu valitsematta. Näistä syistä nykyään yritykset myös käyttävät sivustoillaan kokemuksia-välilehtiä, joilla yritetään saada siirrettyä negatiivinen palaute hakutuloksissa alaspäin ja korvattua se positiivisilla asiakkaiden referenssitarinoilla.

Myynnissä oikeastaan kaikki vaiheet ovat jo nykyään automatisoitavissa. Liidien generointi, hallinta ja hoivaus voidaan automatisoida esimerkiksi markkinoinnin automaation avulla. Liidiä voidaan auttaa eteenpäin hänen ostopolullaan kohdistamalla liidiin erilaisia markkinointitoimenpiteitä. (Takala, 2016) Mutta konvertoituuko liidi koskaan kaupaksi, jos ihminen, eli myyjä, ei soita hänelle? Tässä tullaan nimenomaan siihen myynnin vaikeimpaan korvattavaan asiaan. Myös yritysten välisessä kaupassa ihmiset lopulta tekevät päätökset ja yleensä iso vaikutus on palvelua tarjoavalla henkilöllä.

Esimerkiksi kotisivuja myydessä tilanne on myös sama. Harva asiakas ostaa sen takia, että jonkun tuote absoluuttisesti paras. Tietysti halutaan löytää itselle se kustannustehokkain ja toimivin ratkaisu, mutta loppuen lopuksi silloinkin vaihtoehtoja jää lukuisia ja hintaerot ovat usein mitättömät. Lopulta ratkaisu tehdään isolta osalta myyjän luoman fiiliksen pohjalta. Tämä kauppojen maaliin vieminen vaatii puhelussa tai kasvotusten keskustelua. Ja mitä pidempää asiakassuhdetta hakee asiakkaasta, silloin myyjän tai konsultin rooli kasvaa entisestään. Varsinkin isot kokonaisuudet ja monimutkaiset palvelut ja tuotteet tarvitsevat teknologian lisäksi henkilökohtaista myyntityötä ennen kuin nimi saadaan sopimuspaperiin. (Takala, 2016)

2.3 Asiantuntijasta henkilöbrändiksi

Henkilökunnan - yrityksen parhaiden asiantuntijoiden - henkilöbrändäyksen pitäisi olla erityisesti asiantuntijaorganisaatioiden prioriteettilistalla erittäin korkealla. Kun katsotaan mitä tahansa modernia viestintätutkimusta, voidaan todeta yrityksen työntekijöiden olevan merkittävästi uskottavampia viestijöitä kuin yritys itse, ja näin erityisesti somessa. (Tolvanen, Laine & Kurvinen 2017, 26)

Henkilöbrändin rakennusta huomioidessa on syytä muistaa, että brändi ei muodostu viikoissa tai edes kuukausissa, vaan kyseessä on pitkä ja järjestelmällinen matka. Tässä tulee huomioida myös se, että tämä vie aikaa myös perinteiseltä työskentelyltä ja henkilöbrändin vaikutuksia ei pystytä mittaamaan ensimmäisten kuukausien aikana. Tästä syystä muutokseen lähdetessä myyjän tulee ymmärtää riski myös mahdollisesta epäonnistumisesta kokeilun parissa ja rakentaa pitkän tähtäimen suunnitelma ja luottaa tekemiseensä, vaikka ensimmäisten kuukausien aikana tuloksia ei olekaan odotettavissa. Myyjällä henkilöbrändiä luodessa on tärkeää muistaa se, että pitää näkyä alan ammattilaisena, eikä myyjänä. Tähän pystytään vaikuttamaan myyntimateriaalien jakamisen sijasta tuottamalla kohdeyleisölle lisäarvoa.

Henkilöbrändejä rakennettiin aluksi vain yritysten johdolle, mutta nykyään henkilöbrändiä halutaan rakentaa kaikkien työntekijöiden kanssa. Tämä mahdollistaa yritykselle positiivisen huomion laajemmin. Yritysjohdon oletetaan uskovan yritykseen, mutta työntekijöiden avulla saadaan luotettavammin positiivista huomiota erilaisten sidosryhmien keskuudessa. Esimerkiksi rekrytoinnissa, henkilökunta on luontaisesti verkostoitunut alan osaajien kanssa opiskeluiden, koulutusten ja vanhojen työpaikkojen takia, joten yritysten on mahdollista tavoittaa potentiaaliset työnhakijat nykyisten työntekijöiden verkoston avulla.

Työntekijät ovat kaikilla mittareilla mitattuna uskottavimpia työnantajamielikuvan luoja ja jalkauttajia. Kun harkitaan työpaikan vaihtoa, haetaan verkostosta eri tavoin tietoa oman alan kiinnostavimmista yrityksistä, niiden tavasta kohdella työntekijöitään, palkkatasosta, yrityskulttuurista, johdosta ja johtamiskulttuurista, tuote- ja palvelutuotannosta ja siitä, millaisia ihmisiä yrityksessä työskentelee. Tukeudutaan vertaistietoon, yrityksen sidosryhmiin, entisiin ja nykyisiin työntekijöihin, kun arvioidaan yrityksen kiinnostavuutta oman urakehityksen kannalta.” (Tolvanen, 2017, 27.)

Aikaa ja rahaa ei kannata haaskata henkilöbrändiin, jos et halua sitä. Joko henkilöbrändin pitää tulla itsestään tai sitten sinulla pitää olla selkeä visio, johon tähtää. (Koivumäki, Korteso, 2019, 90) Henkilöbrändistä puhuttaessa useat ajattelevat sen syntyvän jo muutaman sosiaaliseen mediaan laitetun videon avulla, vaikka todellisuudessa alku on hidasta ja ylläpitäminen on jatkuvaa sisällöntuottamista ja kehittämistä. Seuraajilla pitää olla selkeä ymmärrys siitä, että kyseinen henkilö on alansa ammattilainen ja ymmärtää uusimpia trendejä.

Henkilöbrändistä on viime vuosina puhuttu koko ajan enemmän osana myyntityötä ja keskustelua on käyty henkilöbrändin ja yrityksen brändin tuomista mahdollisista ristiriidoista. Parhaimmillaan toimiessaan henkilöbrändi tukee yrityksen brändiä ja myös yritys saa positiivista näkyvyyttä.

3 LINKEDIN MYYNNIN TYÖKALUNA

3.1 LinkedIn verkoston kasvattajana

LinkedIn on sosiaalisen median palvelu, joka on tarkoitettu ammatillisen sisällön jakamiseen. ”LinkedIn soveltuu todella moneen käyttöön: ammattilaisen henkilöbrändäykseen, tiedonhankintaan, verkostoitumiseen sekä nykyisin myös tehokkaasti työnhakuun. Myös myyntityössä se on ehdottoman tärkeä ja hyödyllinen työkalu”. (Kormilainen, 2017) ”LinkedIn on kuudenneksi yleisin somekanava Suomessa. Palvelun käyttäjiä on maassamme yli miljoona. LinkedIn perustuu ennen kaikkea verkostojen rakentamiseen ja kontakteihin. Se ei ole vain olemassa olevien kontaktien kanssa verkostoitumista, vaan mahdollisuus laajentaa kontaktiverkoston. Palvelun voima on social -sellingissä ja brändin tunnettuuden edistämässä. (Komulainen, 2018, 280)

LinkedIniä on pitkään pidetty Suomessa työnhakuun liittyvänä kanavana, jona se edelleen myöskin toimii, mutta arvo muillekin on hiljalleen löydetty ja nykyään sivustoa hyödynnetään laajasti yrityksissä ja työntekijöiden keskuudessa. ”Jos kontollasi on B2B-markkinointi, haluat virittää työnantajamielikuvaa rekrytointien suhteen tai profiloitua asiantuntijana, LinkedIn on sinulle must.”(Komulainen, 2018, 280)

Mitä laajemman kontaktiverkoston omaat tässä kanavassa, sitä varmemmin saat apua, kun sitä tarvitset. Kun siis olet tekemisissä uuden ihmisen kanssa, etsi hänen profiilinsa ja pyydä kontaktiksi.” (Siniaalto, 2015) Tämä ominaisuus on erittäin selkeästi ollut esillä, kun sivustolla on liikkunut. Töitä etsineet ovat saaneet työnhakuilmoituksensa tehokkaasti leviämään, kun laaja verkosto on vienyt sanaa eteenpäin. Yritysten työpaikkailmoitukset tulevat myöskin huomattavan paljon paremmin esille työntekijän tai yrittäjän kautta, kun pelkästään yrityksen oman tilin kautta tehtävän päivityksen osalta.

LinkedInissä on näkynyt selvästi viime aikoina myös verkoston laajentaminen tuntemattomien ihmisten kautta. Erityisesti myyjät pyrkivät laajentamaan verkostoaan itselleen täysin tuntemattomien henkilöiden kautta. Isona kysymyksenä tässä tilanteessa on se, että hyötykö tällaisesta verkoston laajentamisesta oikeasti. Monesti sivustolla tulee vastaan nimen perässä oleva LION (Linked In Open Networker), joka viittaa siihen, että käyttäjä on avoin verkostoitumaan tuntemattomien ihmisten kanssa sivustolla. Tämän kaltaisella verkostoitumisella on toki myös haittapuolensa. Profiilit, joissa kontakteina näkyy paljon LION-tunnisteisia ihmisiä, tuo helposti myös ajatuksen, että käyttäjällä ei oikeasti ole laajaa verkostoa, jonka vuoksi pyrkii tällaisen kautta luomaan näennäisesti

itselleen verkoston. Toisaalta LION-tunnisteiset ihmiset ovat usein myös aktiivisimmasta päästä sivun käyttäjissä, joka mahdollistaa laajankin levinneisyyden sivustolla.

Käyttäjät voivat tehdä päivityksiä, joiden avulla jaetaan hyvää tietoa tai otetaan kantaa ajankohtaisiin asioihin. (Siniaalto, 2015) Tämä mahdollistaa sen, että käyttäjä saa pidettyä itsensä ja yrityksensä muiden mielessä. Tällä saadaan myös rakennettua verkostolle käsitystä henkilöstä ja yrityksestä alan asiantuntijana. Asiantuntijuuden rakentaminen vaatii kuitenkin pitkäjänteistä työtä päivitysten ja kommentointien osalta. Muutamalla päivityksellä ei vielä mielpiteitä muuteta. Jatkuva lisäarvon tuottaminen kuitenkin luo vahvan siteen omaan verkostoon. Yritys, joka esiintyy sivustolla asiantuntijoiden yrityksenä, saa vetää puoleensa potentiaalisia ostajia sekä alan muita ammattilaisia mahdollisiksi työntekijöiksi.

Sivuston kautta on helppoa kommunikoida ”tehokkaasti nykyisille, entisille ja tuleville asiakkaille. Asiakkaiden on tätä kautta helppoa löytää itse tarjoamasi lisäarvo. Toinen pointti Tolvasella oli liikevaihdon positiivinen kierre, sillä löydät ”oikeat palvelut, asiakkaat ja toimintamallit yhteistyössä asiakkaan kanssa.” (Tolvanen, 2017, 37)

Uuden asiakkaan löytäminen on helpompaa ja halvempaa kuin pelkkä myyminen. Uusiasiakashankinnan kustannukset saattavat olla myynnissä huomattavan korkeat, joten vahvalla henkilöbrändillä päästään laskemaan tätä kustannusta selkeästikin alaspäin.

Sivustolla tulee oltua tekemisissä ison joukon yrittäjiä kanssa ja pääsee tutustumaan hyvinkin laajasti erilaisiin yrityksiin. Tästä syystä myöskin kumppaneiden hankinta on helppoa. ”Verkostoidu ja löydä kumpanit, jotka jakavat arvomaailmasi ja toimintamallisi.” Tämän avulla saadaan luotua laadukkaita kumppanuuksia jotka hyödyttävät parhaiten kaikkia osapuolia. Henkilöbrändi usein yhdistetään henkilön maineeseen. ”Kasvata arvoasi asiakkaiden silmissä, nosta hintoja ja hanki henkivakuutus tekemisellesi. Nosta markkina-arvoa ja kehity tekemällä parhaiden kanssa.” (Tolvanen, 2017, 37.)

3.2 Profiilin luonti ja kehittäminen

LinkedIn- profiilin luominen onnistuu yhtä helposti kuten sosiaalisen median kanaviin yleensäkin, joten siihen ei tässä kohtaa lähdetä pureutumaan enempää. Kormilainen korostaa, että ”Aivan ensimmäiseksi oma profiili kuntoon. Profiiliin kuva ja ainakin tärkeimmät työtiedot. LinkedIn-profiilista voi oikeastaan tehdä niin laajan tai suppean kuin haluaa, mutta perusfaktat kannattaa ainakin olla kunnossa. LinkedInissä on monta tasoa:

ilmaisversiolla pääsee pitkälle, mutta maksullisen version käyttöä kannattaa harkita, jos myyntityö LinkedInissä kiinnostaa. Koko homma perustuu verkostoitumiseen, joten kannattaa olla aktiivinen kontaktien etsimisessä. Tärkeintä ei ole haalia koko maailmaa kontakteiksi, vaan olennaista on löytää ne ihmiset, jotka tukevat omaa tekemistä parhaiten”. (Kormilainen, 2017)

Profiilia tehdessä on tärkeää ensin miettiä seuraaviin kysymyksiin vastaukset:

- 1) Mitä palvelua tarjoan?
- 2) Kenelle tarjoan kyseistä palvelua?
- 3) Mistä haluan, että ihmiset tuntevat minut? (Salonen, 2019)

Näihin kun saa ensin itse rakennettua riittävän yksinkertaisen vastauksen, helpottaa se lopulta rakentamaan myös sellaisen profiilin, joka kiinnostaa kohdeyleisöäsi. Ensimmäisenä nostettavana aiheena on coverphoto, eli kansikuva. Tämä on sellainen kuva, joka edelleen isolla osalla on LinkedInin alkuperäinen vaalean sininen taustakuva. Tämä on myöskin profiilista löytyvä isoin kuva, sivun yläreunassa, joten tämän kuvan avulla on mahdollista luoda hyvää kuvaa itsestäsi jo heti alkuun. Massasta erottuakseen kuvaan voi lisätä seuraavia asioita:

- 1) Jotain henkilökohtaista sinusta
- 2) Yrityksesi tiedot
- 3) Kokemuksia asiakkailtasi
- 4) Tietoa jostain tuotteestasi
- 5) Call-to-action esimerkiksi nettisivuillesi
- 6) Yhteystiedot (Salonen, 2019)

Yksi tärkeä pointti on summary, eli profiilista löytyvä tiivistelmä itsestäsi ja tarjoamistasi palveluista. Tämän kohdan avulla pääsee kertomaan lisäarvosta, jota kävijälle voi tuottaa. Esimerkiksi seuraavia asioita voi nostaa tiivistelmässä esiin:

- 1) Ketä autan ja miten
- 2) Muutamia konkreettisia caseja miten olet auttanut
- 3) Luo jotain välitöntä lisäarvoa lukijoille
- 4) Call-to-action
- 5) Yhteystietosi (Salonen, 2019)

Summaryn kohdalla on hyvä muistaa, että työnhakua varten teksti kannattaa kirjoittaa englanniksi, sillä headhunterit etsivät sivustolta englanninkielisillä avainsanoilla, mutta yrityksissä on järkevää pohtia omaa asiakaskuntaa ja heidän pääkieltään. Jos asiakkaat ovat suomalaisia, niin teksti on myös järkevää kirjoittaa suomeksi.

3.3 Hyvällä päivityksellä näkyvyyttä

Hyvä LinkedIn-postaus on lyhyt, ja sen ensimmäiset sanat koukuttavat, niin että ihmiset avaavat postauksen. Tärkeää on myös saada aktivoitua kontaktit niin, että päivityksen näkyvyys lisääntyy. Kysy postauksen alussa tai lopussa seuraajiesi mielipidettä tai pyydä heiltä neuvoa johonkin asiaan. Omat kollegat ovat myös tärkeässä osassa tässä vaiheessa. Heidän verkostoilleen päivitystä saadaan näkymään jakamalla päivitystä ja osallistumalla keskusteluun. Ensimmäiset tunnit postauksen jälkeen ovat algoritmin kannalta tärkeimpiä. Yritä saada ihmiset kommentoimaan postaustasi. Mitä laajempi verkosto sinulla on, sitä paremmin algoritmi nostaa postaustasi seuraajiesi fiidiin, joten pyydä myös kavereitasi jakamaan viestiäsi. Algoritmissa tykkäysten merkitys on laskenut näkyvyyden suhteen. (Komulainen, 2018, 280)

Vaikka kuvat lisäävät yleensä postausten huomioarvoa, LinkedInissä vain tekstiä sisältävät postaukset nousevat paremmin esiin uutisvirrassa. Ajoita postauksesi oikein: lounastauot tai iltapäivät ovat yleensä otollisia aikoja. Viikonpäivistä arkipäivät ovat vilkkaimpia ja parasta selailuaikaa, paitsi perjantai-iltapäivä, joka on näkyvyyden kannalta vaisu ajankohta (Komulainen, 2018, 280) Tämä nostaa entistä enemmän esille myös päivitysten suunnittelun. Materiaali tuotetaan valmiiksi ja julkaistaan haluttuna ajankohdaksi. Jos päivityksiä tehdään päivän mittaan ilman suunnittelua, niin helposti päivitysten ajankohdat menevät epäotollisiin ajankohtiin tai jää pahimmassa tapauksessa päivittämättä kokonaan. Tämän vuoksi näiden tekeminen pitää saada myös kalenteriin, jotta sille tulee varattua riittävästi aikaa.

Tarinat ovat väkevä työkalu viestintään. Tarina sitoo yhteen tarkoituksesi, tehtäväsi ja tuottamasi asiakasarvon helposti kommunikoitavaan muotoon. Tarina tuo merkitystä tekemiseesi ja toimii oivana palautuskaavana, jos eksyt tieltä ja mietit, oletko tekemässä oikeita asioita. Jos sinulta puuttuu väkevä tarina, vaikeutat tarpeettomasti viestimistäsi ja arvosi kommunikointi hankaloituu. Tunne ohjaa ihmistä moninkertaisella voimalla järkeen verrattuna, vaikka kuinka haluaisimme uskotella itsellemme, että olemme rationaalisia olentoja. Ei ihmistä kiinnosta niinkään yrityksesi, tuotteesi tai palvelusi, vaan hän on

enemmän kiinnostunut itsestään. Miten sinä voit auttaa häntä, miten pystyt helpottamaan hänen elämäänsä ja miksi? Voit luoda kohderyhmällesi merkitystä kertomalla tarinoita, joissa seuraajasi on tarinan sankari. (Tolvanen V, 2017, 38-39)

4 TOIMINTAOHJE-ESITYKSEN LAATIMINEN ESIMERKKIYRITYKSELLE

4.1 Toimintaohjeen laadinnan perusteet

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia toimintaohje Tagomolle LinkedInin hyödyntämisestä henkilöbrändiä vahvistettaessa. Toimintaohjetta laadittaessa haastatellaan alan asiantuntijaa, LinkedIn-asiantuntijaa Samuli Salosta, joka on tullut tunnetuksi nimenomaan LinkedInin kautta rakennetun henkilöbrändin avulla. Salonen valikoitui haastateltavaksi, sillä hän on ollut todella paljon aiheen pohjalta esillä LinkedInissä ja yksi sivuston näkyvimmistä persoonista. Hän on lähtenyt luomaan sivuston kautta omaa henkilöbrändiään ja tehnyt sitä tunnetuksi isolle joukolle käyttäjistä. Salosen laajaa kokemusta hyödynnetään myös laadittaessa Tagomolle esitystä toimintaohjeesta. Tämän haastattelun jälkeen haastatellaan sekä Tagomon yrittäjää, Mikko Lehtistä, että Tagomon myyjiä, jotta saadaan selvitettyä minkälaiset edellytykset muutokselle ylipäänsä on yrityksen sisällä. Teorian ja haastatteluiden pohjalta myyjille tullaan laatimaan toimintaohje, jonka avulla jokainen pääsee kehittämään omaa toimintaa LinkedInissä ja Tagomo pystyy paremmin kehittämään toiminnalle myös raamit ja mittarit, joiden avulla kehitystä seurataan.

4.2 Esimerkkiyrityksen esittely

Tagomo Digital Oy on tammikuussa 2018 Mikko Lehtisen ja Petri Elovaaran perustama yritys, joka tarjoaa suomalaisille yrityksille ratkaisuja kotisivuihin ja Google-mainontaan liittyen. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee viisitoista henkilöä, myynnin ja itse kotisivutuotannon puolella. ”Kotisivujen taustalla on Tagomon oma CMS-alusta, joka on erityisesti yrittäjille suunniteltu responsiivinen julkaisujärjestelmä. Järjestelmä tarjoaa kaikki tarvittavat ominaisuudet liiketoimintasi tueksi”, (Lehtinen, 2019)

Kotisivujen rakennuksen lisäksi Tagomon palveluun kuuluu myös huolenpitosopimus, jonka avulla varmistetaan, että ”tavoitat kaikki kohderyhmäsi verkossa laitteesta riippumatta. Autamme sinua ymmärtämään omia asiakkaitasi ja heidän tarpeitaan. Pidämme huolen, että kotisivusi toimivat aina uusimmilla laitteilla ja ne ovat tietoturva-asioiden osalta ajantasalla sekä toimivat nopeasti loppuasiakkaallesi. Huolenpitomme sisältää aina henkilökohtaisen yhteyshenkilön, jonka kanssa voit kommunikoida nykyaikaisin menetelmin”. (Lehtinen, 2019)

Tagomo tarjoaa myös Googlen mainosratkaisuja asiakkailleen. Laadukkaan toteutuksen lisäksi palvelun suurena etuna on aktiivinen yhteydenpito ja valtava halu olla kehittämässä asiakkaiden liiketoimintaa.

4.3 Toimeksiannon antamat suuntaviivat

Toimeksiannon yhteydessä Tagomolta kerrottiin, että he tällä hetkellä myyntityö tapahtuu perinteisten myyntikanavien kautta, eli tapaamisten ja puhelinmyynnin kautta, jolloin tapahtuu paljon ”kylmäsoittoa”. Yritys haluaisi päästä hyödyntämään paremmin LinkedInin tarjoamaa potentiaalia. Myöskin yrityksessä halutaan kehittyä myyntiorganisaatiosta asiantuntijaorganisaatioksi. Tämä auttaisi Tagomoa luomaan tiiviimpiä asiakassuhteita sekä nostamaan keskikauppaa, koska yrityksen ei tarvitsisi kilpailla niin paljoa hinnalla, vaan asiakkaalla olisi luottamus siihen, että investoinnit maksavat itsensä takaisin.

Toisena tärkeänä nostona oli työnantajamielikuvan kehitys, joka menee eteenpäin myyjien henkilöbrändien kehittyessä. Työntekijöiden viesti omalle verkostolleen koetaan uskottavammaksi kuin se, että yritys itse mainostaa. Samalla kilpailu parhaista työntekijöistä on kovaa, jolloin Tagomo pystyisi saamaan etua siitä, että yritys näkyy positiivisessa valossa työntekijöiden kautta.

4.4 LinkedIn-kouluttaja Samuli Salosen haastattelu

Samuli Salonen on tullut monille ihmisille tutuksi LinkedInissä ja onkin nykyään yksi suurimmista suomalaisista vaikuttajista sivustolla. Nykyään hän toimii Trainers´ House Oyj:llä myyntikonsulttina ja LinkedIn-kouluttajana. Alun perin Salonen aktivoitui LinkedInissä noin kaksi vuotta sitten tavoitteenaan löytää uusia haasteita Osuuspankilla työskentelyn sijaan. Isona ongelmana hän kertoi LinkedInissä olleen silloin sen, että pyydettiin tuottamatta ensin itse muille arvoa. Hän totesikin, että ”tuottamalla jatkuvasti ilmaiseksi lisäarvoa potentiaaliselle asiakkaalle, jossain vaiheessa hänestä tulee maksava asiakas”.

Tästä syystä Salonen ei myöskään halunnut laittaa suoraan ilmoitusta, että etsii työpaikkaa, vaan halusi ensin panostaa siihen, että yritykset saavat hänestä lisäarvoa jo etukäteen. Hän alkoi tuottamaan sisältöä, joiden avulla sai tunnettavuutta yritysten keskuudessa ja herätettyä kiinnostusta. Lopulta kun hän julkaisi video-CV:n LinkedInissä, niin

hän sai viisikymmentä haastattelupyyntöä ja paljon näkyvyyttä. Lopulta hän päätyi valitsemaan vaihtoehtoistaan Trainers´ House Oyj:n, jossa hän nykyään toimii myyntikonsulttina.

Trainers´ Houselle siirtymisen jälkeen tiedossa oli paljon kylmäsoittoa ja ”kepillä jään kokeilemista”. Salonen mietti, että pakko olla muitakin keinoja tehdä myyntityötä kuin perinteiset kylmäsoitot. Hän alkoi entistä säännöllisemmin ja tavoitteellisemmin hyödyntää ja kehittää työskentelyään LinkedInissä. Videopäivityksiä tulee säännöllisemmin, jota kautta hän pääsee olemaan jatkuvasti nykyisten sekä tulevien asiakkaiden mielessä.

LinkedInissä näkymissä pidetään yleisesti myyjillä keinona löytää potentiaalisia asiakkaita. Salonen halusi kuitenkin korostaa sitä, että hän pystyy hyödyntämään näkyvyyttä myyntiprosessin kaikissa vaiheissa.

1. Suoria kylmäsoittoja ei tule, sillä kontaktoitavat asiakkaat tuntevat Salosen jo LinkedInin kautta. Tämä helpottaa isosti tapaamisen sopimista.
2. Ennen tapaamista Salonen laittaa LinkedInissä viestillä muistutuksen tapaamisesta, jolloin asiakas käy vielä etukäteen usein tutustumassa profiiliin ja sitä kautta saa jälleen lisäarvoa päivitysten kautta.
3. Tapaamiseen saapuessa potentiaalisella asiakkaalla on jo olo, että hän tuntee Salosen, vaikka tapaavatkin ensimmäistä kertaa. Huomasin tämän itsekin, kun tapasimme, että tuli sellainen olo, että olisimme nähneet monesti aikaisemminkin.
4. Asiakkaalla on näkemys erottuneesta ammattitaidosta, jolloin luotto on vahvempi, sillä Salonen on päässyt tuottamaan jo lisäarvoa asiakkaalle.
5. Tarjousta lähetyksen jälkeen Salonen pääsee tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa videoiden avulla ja pidettyä itsensä mielessä. Tarjousta soittaessa hänellä ei ole koskaan sellainen olo, että asiakas ei muistaisi tapaamista.
6. Nykyisille asiakkaille tuottaessa lisäarvoa, lisäkaupan mahdollisuus kasvaa selvästi ja saadaan asiakas miettimään useammin näitä palveluita.

Tiedustelin Saloselta, että onko hän kokenut ennakkoluuloja tai negatiivisia kantoja vastaan tehdä työtä. Hän kertoi, että varsinkin aluksi piti perustella omia valintojaan, sillä perinteinen myyntityö kylmäsoittojen muodossa tuottaa nopeammin ja tasaisemmin tulosta. Tuloksen ollessa keskiarvon alapuolella, monet päätyvät jatkamaan perinteisin keinoin, jotta saavat yritysjohdon luottamuksen, mutta Salonen luotti tekemiseensä ja nyt

tulos alkaa näkyä selvästi. Hän halusi myös korostaa, että perinteistä myyntityötä ei saa alkuun suoraan lopettaa, vaan hiljalleen lisätä LinkedInin hyödyntämistä.

Tagomon näkökulmasta Salosen nostamista asioista löytyy paljon positiivista. Erityisesti myyntiprosessin eri vaiheissa sivuston hyödyntäminen on todella tärkeä osa Tagomon muutosta. Tagomolla oli toiveena toimeksiantoa antaessa, että asiakassuhteet syvenyisi, jota kohti tämä vie. Asiakkaisiin tiiviimpi yhteydenpito eri kanavien kautta nostaa luottamusta ja samalla asiakkaan uskallusta lähteä tekemään muutosta. Samalla myöskin hinnalla kilpailu vähenee, kun asiakas luottaa paremmin ja uskoo palvelun tarjoaman lisäarvo.

4.5 Tagomo kohti muutosta

Mikko Lehtisellä oli selkeä käsitys LinkedInistä myynnin työkaluna ja ymmärtää, että tällaisia keinoja Tagomolla ei osata tällä hetkellä hyödyntää lähes ollenkaan. Tämä jättää myös kilpailijoille tehokkaan väylän olla näkyvillä paikassa, josta Tagomon myyjiä ei sen sijaan vastaan kauhean aktiivisesti tule. Hän nosti itse tärkeänä asiana verkostojen laajentamisen ja niiden hyödyntämisen. Jo pelkästään omien asiakkaiden kautta laajeneva verkosto voisi tuoda myyntiin hyvää lisätehoa.

LinkedInissä yksi tärkeä osa on myös alan ammattilaisten ja tuoreimpien trendien seuraaminen. Lehtinen haluaa painottaa jatkuvaa oppimista. LinkedInistä löytyy paljon ammattilaisia, jotka jakavat omia kokemuksiaan, ja joista on hyvä ottaa oppia. Tästä hyvänä esimerkkinä aikaisemmin haastateltu Samuli Salonen. Salosen tavoin Lehtinen nosti esiin sosiaalisen velan, joka on kenties jopa se tehokkain tapa saada tuloksia LinkedInin avulla. ”Kun tuotat riittävän kauan lisäarvoa ilmaiseksi, asiakas on jossain pisteessä halukas palveluista maksamaan.” Tästä syystä Lehtinen haluaisikin, että myyjät innostuisivat tuottamaan sisältöä ja jakamaan omaa osaamistaan päivitysten muodossa verkostoilleen. Tämä pitäisi yrityksen jatkuvasti esillä ja rakentaisi myyjille ja yritykselle ammattimaista brändiä.

Potentiaalisten asiakkaiden lisäksi Lehtinen kokee LinkedInin olevan erinomainen keino pysyä myös nykyisten asiakkaiden mielessä. Huomattavaa tässä toki on se, että tämän hetken asiakaskunnasta iso osa ei ole LinkedInissä, joten tätä ei pystytä kaikkien kohdalla hyödyntämään. Omille asiakkaillekin tuotettu jatkuva lisäarvo päivitysten kautta nostaisi jatkossa myös lisäkaupan mahdollisuutta, kun luottoa tekemiseen kasvattaa jatkuvasti.

Todella tärkeäksi asiaksi nostettiin työntekijöiden rooli työnhaussa. Lehtinen uskoo, että rakentamalla laadukasta henkilöbrändiä, työnhakijatkin kiinnostuvat helpommin yrityksestä ja mahdollistaa pienen yrityksen nousun paremmin näkyville. Verkoston on myös helpompi luottaa työntekijään itseensä, kun yrityksen hienoihin tarinoihin.

Positiivisten tekijöiden lisäksi esiin nousi myös riskejä, joita LinkedInissä aktivoitumisessa on. Lehtinen korosti, että LinkedIn on kuitenkin sosiaalinen media, jonka tehtävä on koukuttaa kävijät. Tästä syystä hän kokee, että häiriöille herkälle myyjälle tämä tuskin sopii myynnin kanavaksi. Sivustolla on niin paljon kaikkea vapaa-ajan juttua, jotka aiheuttavat häiriötä tiukasti myynnin kehittämiseen.

Toiseksi pointiksi nousi se, että työntekijällä fokus siirtyy perinteisestä myyntityöstä pois, mutta tuloksia ei lopulta tulekaan. Jäädään vähän puolitiehen siinä, että toisaalta perinteinen myynti kärsii, mutta LinkedInissä ei lopulta tehdä oikeita valintoja. Tämän takia tällaiset muutokset tulee tehdä rauhassa ja välttämällä rajuja kerralla tehtäviä muutoksia. Tietty riski on tietysti aina siinä, että työntekijä löytää uuden työpaikan sivuston kautta, mutta tätä Lehtinen ei pelkää. Hänen mielestään se on ensinnäkin positiivinen merkki Tagomosta, jos yritys toimii ponnahduslautana työntekijöille. Toisaalta, hän on halukas kehittämään yrityksen ilmapiiriä koko ajan siihen suuntaan, että työntekijöillä ei ole halukkuutta lähteä.

Kokonaisuutena Lehtinen näkee LinkedInissä huomattavasti enemmän mahdollisuuksia kuin uhkia. Hän haluaa, että muutosta lähdetään ajamaan heti, ilman puolen vuoden suunnittelua. Hän totesikin, että ”virheiden kautta se tulos lopulta saadaan aikaan ja isoin tappio tehdään sillä, että ei edes yritetä tai mietitään liian pitkään”. Hän sanoi haluavansa muutaman työntekijän lähtevän heti kokeilemaan muutoksen tekemistä. Lehtinen halusi myös painottaa, että muutos on pakko tulla työntekijöiden halusta, sillä muuten muutos jää helposti toteuttamatta kunnolla.

4.6 Työntekijöiden halu muutokselle

Muutosten käynnistämisessä Mikko Lehtisen mielestä oli erityisen tärkeää, että muutoshalu lähtee työntekijöistä itsestään, jotta muutoksesta on mahdollista luoda pysyvät toimintatavat yritykseen. Tästä syystä myös Tagomon myyjiä haastateltiin ja tiedusteltiin heidän halukkuutta lähteä tekemään muutosta. Heti aluksi myyjiltä varmistettiin, että kaikilla oli tässä vaiheessa profiilit edes tehtynä, jotta muutos on ylipäänsä mahdollinen.

Yleisesti ajatuksia kysyttäessä esille nousi epäily omasta osaamisesta LinkedInin käytössä, sekä pelko siitä, että jos muutos alkaakin viedä aikaa omasta myyntityöstä, mutta ei lopulta tuotakaan haluttua hyötyä tai muutoksen tekeminen hiipuu hiljalleen ja palataan takaisin alkupisteeseen. Muuten myyjien keskuudessa oli erittäin positiivinen näkemys asiasta ja samalla kova innostus siitä, että jos nyt vihdoinkin saisi otettua askeleita oikeaan suuntaan oikeiden ohjeiden kanssa.

Nykyinen LinkedInin käyttö nosti myyjistä selkeästi kaksi henkilöä erityisesti esille, jotka hyödyntävät sivustoa selkeästi tehokkaammin kuin muut. Heillä on tälläkin hetkellä myyntiä sivuston kautta ja yhteydenpito on aktiivisempaa. Suurimmalla osalla sivusto toimiikin lähinnä oman verkoston päivitysten seuraamisesta. Harva on lähtenyt edes ottamaan osaa keskusteluun vaan tällä hetkellä vain seuraa sivusta. Kahdella aktiivisemmalla myyjällä LinkedIn on osana viikottaista, lähes päivittäistä, arkea, kun taas osalla puhuttiin muutamasta käynnistä sivustolla kuukauden aikana.

Omia päivityksiä myyjillä on erittäin vähän. Osa oli jakanut Tagomon päivityksiä sivulleen, mutta oman sisällön tuottaminen on jäänyt kokonaan. Kaikki näkivät paljon potentiaalia siinä, että nykyisiä asiakkaitakin saataisiin LinkedInissä katsomaan omaa sisältöä ja sitä kautta vaikutettua asiakkaiden mielikuviin myyjän asiantuntijuudesta. Myös oman verkoston tehokkaampi hyödyntäminen ja itsensä pitäminen verkoston mielessä tarjoaisi mahdollisuuksia siihen, että tarpeen vaatiessa verkoston jäsen muistaisi ja osaisi ottaa yhteyttä, sillä päivityksien avulla on saatu pidettyä oma ammattitaito esillä.

Myyjät halusivat myös itse selkeät jaottelut toimintaohjeisiin, jotta kaikki pystyvät suhteuttamaan oman tasonsa sivuston käytössä ja kehittämään toimintaa oman tasonsa mukaan. Tämän avulla omaa toimintaa on helpompi aluksi ”pakottaa” muutokselle ja jatkossa sitten seurata etenemistä. Jatkossa halutaan myös säännölliset palaverit, joissa seurataan kehitystä.

4.7 Toimintaohjeen tuottaminen esimerkkiyritykselle

Kuten kohdassa 4.1 kerrottiin, Tagomolle tuotetaan toimintaohje-esitys, jonka avulla on tarkoitus käynnistää muutos LinkedInin hyödyntämisessä. Haastatteluiden ja teorian pohjalta saadaan suunniteltua kehityssuunnitelma, joka ottaa jokaisen myyjän oman tason huomioon ja antaa tavoitteet tason mukaan. Tavoitteena on, että kaikki myyjät kehittäisivät toimintaansa edes pienessä määrin, osan ottaessa isompia kehitysaskelleita. Eri tasoisille LinkedInin käyttäjille luodaan omat suunnitelmat, joiden avulla edetä omaa haluttua tahtiaan. Myyjät, joilla LinkedIn on juuri perustettu, tai sitä ei käytetä juuri yhtään, lähdetään siitä, että sivuston käytöstä tulisi ainakin viikottaista. Esimerkiksi viiden minuutin löytäminen sivuston päivitysten lukemiselle ja verkostoitumispyyntöjen lähettäminen ei vie liikaa aikaa myynnistä, mutta myyjää saadaan totutettua sivustolla olemiseen ja ymmärtämään sivuston toimintaa.

Siinä vaiheessa kun sivustolla olo tuntuu turvalliselta ja siellä käydään viikottain, niin seuraavaksi ollaan tilanteessa, jossa näkyvyyttä haetaan osallistumalla sivustolla oleviin kiinnostaviin keskusteluihin. Isoimpana muutoksena kuitenkin Tagomolle lähdetään hakemaan kahden tai kolmen henkilön porukalla tiiviimpää kehitystä sivustolle. Tarkoituksena on rakentaa yritykseen viikottainen päivitystahti, joka pitää sisällään kotisivujen ja markkinoinnin uusia trendejä ja yleisiä kotisivujen ongelmia video- ja tekstipäivitysten muodossa. Tämän avulla Tagomon tunnettavuutta pyritään nostamaan selkeästi ylöspäin LinkedInissä ja samalla luotua yrityksen ja myyjien ympärille asiantuntijabrändiä.

Noin kolmen kuukauden päästä aloituksesta on tarkoitus käydä läpi tuloksia ja katsoa onko myyntiin tullut muutoksia ja onko vaikutukset olleet ylipäänsä positiivisia. Toinen tärkeä asia on se, että onko muutos jatkunut myös alun innostuksen jälkeen. Tässä vaiheessa on myös syytä henkilökohtaisella tasolla miettiä sitä olisiko mahdollista ottaa taas uusia kehitysaskelleita vai kannattaako sivustolla oloa ylipäänsä jatkaa.

Tagomon johdossa halutaan lähteä tekemään muutosta ja viemään yritystä asiantuntevampaan suuntaan. Sen lisäksi myös työntekijät kertoivat yleisesti olevansa kiinnostuneita kehittämään tekemistään LinkedInissä. Täältä pohjalta ja vastausten perusteella Tagomolle luodaan ratkaisumalli, joka pitää sisällään muutaman tiimin sisäisen tavoitteen ja jokaiselle tilanteeseen sopivan toimintamallin. Ohjeet jaetaan kolmeen osaan ja tavoitteena on saada jokainen myyjä vähintään vaiheeseen kaksi nopealla aikataululla.

Myyjät jaetaan pienempiin muutaman hengen ryhmiin ja jokaiselle ryhmälle annetaan viikottaiset tavoitteet. Toiminnan kehittyessä siirrytään askelia eteenpäin ja kehitetään toimintaa.

Perusteiden luonti

Jokaisella myyjällä on jo tähän hetkeen mennessä tehty LinkedIn-tili. Seuraavaksi lähetetään laittamaan perusteet kuntoon, eli laitetaan profiili ajantasalle. Koulutus, työkokemus ja muut perustiedot laitetaan kuntoon. Tämän lisäksi lisätään alan sertifikaatit näkyviin. Kuva, kansikuva, ja tiivistelmän kirjoittaminen. Opinnäytetyön kohdassa 3.2 on käyty tarkemmin läpi profiiliin kehittämiseen liittyvät kohdat. . Tämän jälkeen myyjä alkaa käymään sivustolla ainakin kerran viikossa, jotta sivusto saadaan tuntumaan tutummalta ja helpotetaan seuraaviin askeliin pääsemistä.

- Profiilin luonti
- Profiilin perustiedot kuntoon
- Sivustoon tutustuminen ja käyttöön totuttelemine

Sivustoon perehtyminen

Seuraavana on tärkeää oppia ylipäänsä käyttämään sivustoa ja laajentaa verkostoa sivustolla, jotta päivitysten kautta saadaan myös haluttua näkyvyyttä. Tärkeänä asiana nostettiin esille, että jatkossa asiakkaat lisätään LinkedInissä kontakteiksi, jotta olemassaoleville asiakkaille saadaan tuotettua sisältöä, jolla Tagomo pidetään mielessä. Samalla saadaan rakennettua asiantuntijamielikuvaa myyjistä ja yrityksestä yleisesti. Verkoston kasvattamisen lisäksi jokaisen tulee osallistua keskusteluun ja pyrkiä pysymään näkyvillä kontakteille. Tämä onnistuu kommentoimalla ja reagoimalla päivityksiin.

- Sivustolla aktiivinen vierailu
- Verkoston kasvattaminen (nykyiset asiakkaat sekä potentiaaliset ostajat)
- Keskusteluun osallistuminen

Myyntiin tueksi

Tagomon myyjille tehdään julkaisukalenteri josta näkyy jokaisen päivitysajankohdat. Aluksi on tarkoitus saada jokainen vuorollaan tekemään päivitys kotisivuihin, mainontaan

tai myyntiin liittyvästä aiheesta. Päivitysvuoroja ei tule tätä kautta montaa kappaletta vuodessa per myyjä, joten isoa panosta tämä ei vaadi. Tämän lisäksi myyjien vastuulle jää myös muutoksiin reagointi. Jos esimerkiksi alalla tulee isoja muutoksia, niin näistä tulee LinkedInin kautta julkaista lisätietoa seuraajille. Tämän lisäksi suunnitellaan missä kanavissa myyjien päivityksiä tuodaan esille.

- Yrityksen yhteiset tavoitteet ja suunnitelma
- Jatkuva reagointi alan muutoksiin
- Suunnitelma siitä, missä kanavissa päivityksiä jaetaan
- Myyntitiimin sisäinen suunnitelma ja päivityskalenteri

Toiminnan kehittäminen

Myyjä suunnittelee oman päivityskalenterin ja tiivistää päivitysten määrää esimerkiksi viikottaiseksi. Tämän lisäksi potentiaalisia liidejä haetaan entistä tehokkaammin sivustolta. Tämä vaatii työntekijältä jo selvää halua lähteä kehittämään omaa toimintaansa ja vie myös paljon aikaa. Tässä vaiheessa pitää olla vahva osaaminen taustalla ja ymmärrys henkilöbrändin kasvattamisen jatkuvuudesta. LinkedIn toimii kaikissa myyntiprosessin vaiheissa, joten yrityksen sisällä tulee keskustella siitä, miten eri myyntiprosesseja pystytään tehostamaan LinkedInin kautta. Kehityksessä on tärkeää, että muutoksia aletaan tekemään olemassa olevan datan pohjalta. Näin saadaan vietyä muutosta oikeaan suuntaan ja jokainen myyjä pystyy toteuttamaan muutosta alun jälkeen hyvin itsenäisesti.

- Jatkuva työskentely LinkedInin kautta
- Oma opiskelu ja kehitys
- Laajempi pohdinta siihen, miten missäkin myyntiprosessin vaiheissa pystytään olemaan esillä LinkedInissä
- Dataan perustuva oman toiminnan kehittäminen

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimintaohje-esitys Tagomolle LinkedInin hyödyntämisestä lähdettäessä kehittämään myyjän henkilöbrändiä. Toimintaohjetta laadittaessa teoriaosuuden lisäksi haastateltiin LinkedIn-asiantuntijaa Samuli Salosta, Tagomon yrittäjää Mikko Lehtistä sekä koko Tagomon myyntitiimiä, jotta saatiin selville muutoksen mahdollisuus.

Työssä haastavaa oli tehdä työn palasista yhtenäinen kokonaisuus ja saada kaikki palaset tuntumaan tärkeältä osalta kokonaisuutta. Aihe oli oman henkilökohtaisuuden vuoksi erittäin kiinnostava opiskella, mutta samalla tuntui ongelmalliselta saada tekstiä ylös kaikesta tekemästään. Oppeja pääsi itse hyödyntämään omassa työssä, mutta tekstimuu-
to saaminen tuotti ongelmaa. Aikataulutus myös oli alkuun liian löysä, jolloin kirjoittamisen tuli pitkiä välejä, jonka vuoksi varsinainen yhtenäisyys löytyi vasta työn lopussa muutosten jälkeen.

Opinnäytetyöstä tulokseksi saatiin toimintaohje-esitys, jonka avulla Tagomo pääsee kehittämään myyntiprosesseja sekä myyjien henkilökohtaisia henkilöbrändejä. Esitys pitää sisällään jokaiselle omalle tasolle sopivat kehitysportaat, joiden avulla toiminnassa päästään eteenpäin. Esityksen pohjalta Tagomolla päästään laatimaan suunnitelma kehitystyön aloittamisesta ja rakentamaan omat mittarit, joiden avulla kehitystä päästään seuraamaan. Tavoitteena on, että alun käynnistyksen jälkeen myynnissä saadaan laadukasta dataa muutoksesta ja myyjät oppivat kehittämään jatkossa omaa toimintaansa saatavilla olevan datan pohjalta.

6 LÄHTEET

Heiskanen, A. 2019. Myynnin murros pakottaa murskaamaan vanhat roolit. Aalto Yliopisto. Viitattu 13.2.2020.

<https://www.aaltoee.fi/aalto-leaders-insight/2019/myynnin-murros-pakottaa-murskaamaan-vanhat-roolit>

Koivumäki, A; Kortesus, K. 2019. 100 faktaa myynnistä. Alma Talent. Helsinki

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki

Kormilainen, V. 2017. Onko LinkedInistä hyötyä ja miten siitä saa eniten irti? Ammatilainen vastaa. Yrittäjät. Viitattu 27.1.2020.

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/559184-onko-linkedinista-hyotya-ja-miten-siita-saa-eniten-irti-ammattilainen-vastaa#0b758489>

Lehtinen, M. 2019. Yrittäjälle suunnattu kotisivuratkaisu. Tagomo Digital Oy. Viitattu 15.2.2020.

<https://www.tagomo.fi/palvelut/kotisivut.html>

Salonen, S. 2019. LinkedIn-profiili kuntoon! Samuli Salonen. Viitattu 25.1.2020

<https://www.samulisalonen.fi/LinkedIn-profiili+kuntoon>

Siniaalto, M. 2015. 5 hyvää syytä: miksi LinkedInissä kannattaa olla? Grapevine Oy. Viitattu 27.1.2020 .

<https://grapevine.fi/5-hyvaa-syyta-miksi-linkedinissa-kannattaa-olla/>

Takala, H. 2016. Myynnin muutos – Myyntityö nyt ja tulevaisuudessa. PowerMarkkinointi. Viitattu 15.1.2020.

<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/myynnin-muutos-myyntityo-nyt-ja-tulevaisuudessa>

Tolvanen, V; Laine, T; Kurvinen J, 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki