

Sosiaalisen myynnin alkeet – Opas oman henkilöbrändin luomiseksi LinkedInissä

Milla Tuomala



Tekijä(t) Milla Tuomala	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Sosiaalisen myynnin alkeet – Opas oman henkilöbrändin luomiseksi LinkedInissä	Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 12
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Social selling ABC – Start building your personal brand	
<p>Käsissäsi olevan opinnäytteen sisältö käsittelee sosiaalista myyntiä. ”Social selling” ei ole vielä opinnäyteprosessin aikana (lokakuu 2017 – tammikuu 2018) ehtinyt vakiinnuttamaan asemaansa Suomessa, joten työn tavoitteena on tarjota kattava, mutta ytimekäs infopaketti ilmiölle. Opinnäytteen produktina toimii opas oman henkilöbrändin luomisen alkeisiin, jota hyödyntämällä lukija pystyy lunastamaan etulyöntiaseman sosiaalisen myynnin murroksessa.</p> <p>Sosiaalinen myynti on digitalisaation myötä syntyneiden kanavien hyödyntämistä jo olemassa olevien myyntiprosessien ympärillä. Ennen kaikkea tämä uusi myynnin ulottuvuus pyrkii luomaan myyjän ja asiakkaan välille pitkäaikaisia ja luottamuksellisia suhteita, kannustaa verkostoitumiseen ja olemassa olevien verkostoiden vaalimiseen. Sosiaalisen myynnin myötä myyjistä tulee oman toimialansa asiantuntijoita, jotka auttavat asiakkaitaan kokonaisvaltaisesti ja proaktiivisesti.</p> <p>Myyjien muuttuessa asiantuntijoiksi he tarvitsevat toimintansa tueksi oman henkilöbrändin. Henkilöbrändäys on avainasemassa niin asiantuntijuuden korostamisessa, kilpailijoista erottautumisessa, luottamuksen vahvistamisessa kuin verkostoitumisessakin. Pääsääntöisesti henkilöbrändeistä hyötyvät eniten B2B pelikentällä toimivat asiantuntijat, mutta ne perustuvat aina yksilöihin, eivät yrityksiin.</p> <p>Opinnäytteen produktina toteutettiin toimeksiantona Haaga-Helian ammattikorkeakoululle opintomateriaali, joka käsittelee sosiaalista myyntiä ja oman henkilöbrändin alustan rakentamista LinkedInissä. Oppaan ensisijaisena kohderyhmänä toimivat myyntityön koulutusohjelman opiskelijat, mutta opas on myös Haaga-Helian henkilökunnan ja muiden liiketalouden opiskelijoiden hyödynnettävissä. Kuitenkin, koska jokainen brändi on uniikki ja yksilöön perustuva, ei opas voi tarjota henkilöbrändin toteutusta avaimet käteen periaatteella. Produktilla kuitenkin haluttiin kannustaa lukijaa aloittamaan prosessi ja tukea häntä prosessin ensimmäisissä askeleissa.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen myynti, asiantuntijuus, henkilöbrändi, verkostot, LinkedIn	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Sosiaalinen myynti	4
2.1	Myynnin uusi aikakausi	4
2.2	Sosiaalisen myynnin vaikutus myyntiprosesseihin	7
2.3	Sosiaalisen myyjän asiantuntijarooli.....	8
2.4	Vuorovaikuttaminen	9
2.4.1	Aktiivinen kuuntelu	10
2.4.2	Sosiaalinen media.....	10
2.5	Verkostoituminen	10
3	Henkilöbrändi	12
3.1	Henkilöbrändi käsitteenä.....	12
3.2	Asiantuntijuus	13
3.3	Erotautuminen, merkityksellisyys, arvostus ja tunnettuus.....	14
3.4	Prosessi henkilöbrändien takana	15
3.4.1	Visio, missio, tavoitteet.....	15
3.4.2	Ydin minä.....	16
3.4.3	Ydinosaminen	17
3.4.4	Kohdeyleisö	17
3.5	LinkedIn	18
3.5.1	Profiilikuva.....	18
3.5.2	Otsikko ja tiivistelmä.....	19
3.5.3	Taidot ja suosittelut	19
3.5.4	Verkostojen ylläpitäminen	19
4	Sosiaalinen myynti korostaa myyjän asiantuntijuutta.....	21
5	LinkedIn asiantuntijamyynnin työkaluna	23
5.1	Suunnitelma ja aikataulutus	23
5.2	Aineisto	25
5.3	Produktin toteutus	26
6	Pohdinta.....	28
6.1	Kehittämisen- ja jatkoehdotukset	28
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	29
	Liitteet.....	31
	Liite 1. Alkuun oman henkilöbrändisi kanssa – Opas oman henkilöbrändin luomiseksi	31
7	Lähteet.....	43

1 Johdanto

Sosiaalisen median kanavat ovat lunastaneet pysyvästi paikkansa jokapäiväisestä arjesta. Kommunikointi ei sijoitu ainoastaan reaali maailmaan, vaan kuuntelemme ja viestimme toisillemme jatkuvasti hyödyntäen eri kanavia verkossa. Käymme henkilökohtaisia, kohdennettuja keskusteluja viestien välityksellä ja jaamme suuremmalle yleisölle kuviamme, ajatuksiamme ja mielipiteitämme. Kanavien hyödyntäminen ei ulotu pelkästään vapaa-aikaamme, vaan on aktiivisesti läsnä myös työelämässä.

Uusien kanavien sisällyttäminen myyntiprosesseihin, asiakkaan palveleminen entistä kokonaisvaltaisemmin, myyjän asiantuntijaroolin korostuminen ja entistä avoimempi viestintä ovat tekijöitä sosiaalisesti myynniksi kutsutun ilmiön takana. Sosiaalinen myynti on tulevaisuuden myynnin toteuttamista. Tämän opinnäytteen on tarkoitus saada lukija vakuuttamaan ilmiön tuomista mahdollisuuksista. Produktina toimii opas henkilöbrändin luomisen alkeisiin, jota hyödyntämällä lukijan on mahdollista päästä alkuun oman edelläkävijä roolinsa lunastuksen kanssa.

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytteen toimeksiantajana toimii Haaga-Helian ammattikorkeakoulun myyntityön koulutusohjelma. Vuonna 2007 syntyneestä koulutusohjelmasta valmistuu asiakaslähtöiseen ja tavoitteelliseen yritysmyyntiin erikoistuneita tradenomeja. Syksyllä 2017 koulutusohjelma uudisti opetussuunnitelmansa. Uuden opetussuunnitelman myötä koulutusohjelmassa korostuvat myyjän asiantuntijarooli ja digitalisoituva toimintaympäristö.

Ammattikorkeakouluna Haaga-Helia tarjoaa laajan kirjon muitakin koulutusohjelmia, joita löytyy ravintola-, liikunta-, matkailu- ja tietotekniikka-aloilta, sekä liiketalouden, finanssi puolen, johdon assistentti -tehtävien ja toimittajankoulutuksen parista.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Työn ensisijaisena tavoitteena on luoda toimeksiantajan toiveet täyttävä laadukas opintomateriaali. Tarkoituksena on, että toimeksiantaja pystyy hyödyntämään materiaalia jatkossa mahdollisimman monipuolisesti ja tarpeen tullen myös muokkaamaan materiaalia omiin tarpeisiinsa sopivaksi erilaisissa viestintä- ja vuorovaikutustaitojen kouluttamisen tarkoituksissa.

Tuotoksella pyritään tarjoamaan tiivis ja helppolukuinen infopaketti sosiaalisesta myynnistä ilmiönä, vakuuttamaan vastaanottaja henkilöbrändin tuomista mahdollisuuksista myyn-

nin pelikentällä, sekä kannustamaan oman LinkedIn profiilin luomiseen tai päivittämiseen. Tuotoksella pyritään tarjoamaan vastaanottajalleen mahdollisimman paljon konkreettisia ja inspiroivia vinkkejä, jotka ovat helposti hyödynnettävissä.

Tuotoksen konkreettiset vinkit tulevat keskittymään LinkedIn profiiliin, joka toimii hyvänä pohjana oman henkilöbrändin luomiseksi. Tuotoksella ei kuitenkaan pystytä tai pyritäkään tarjoamaan vastaanottajalle täysin valmista henkilöbrändiä, vaan tavoitteena on aktivoida vastaanottaja pidemmän prosessin aloittamiseen oman brändin luomiseksi.

Toisena keskeisenä tavoitteena prosessille on, että myös kirjoittaja itse saa hyödynnettyjä oppeja käytännössä ja näin rakennettua myös itselle henkilöbrändin valmistuvana myyntityön tradenomina. Ensisijaisena vastaanottaja kohderyhmänä tuotokselle ovat myyntityön opiskelijat, mutta infopakettin tavoite on olla niin yleispätevä, että se olisi muidenkin kohderyhmien hyödynnettävissä.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytteen pääkäsitteenä toimii sosiaalinen myynti. Ensimmäisessä tietoperustassa lähdetään tarkastelemaan sosiaalista myyntiä hyvin ruohonjuuritasolta. Mikä on johtanut sosiaalisen myynnin syntymiseen, mitä se kokonaisuudessaan pitää sisällään, miten sosiaalinen myynti eroaa jo totutusta myynnin mallista ja millaisia muutoksia se tulee aiheuttamaan? Ensimmäisen tietoperustan luettuaan lukija tulee osaamaan vastaamaan näihin kysymyksiin.

Kun sosiaalista myyntiä on yläkäsitteenä pohjustettu, tullaan siirtymään sosiaalista myyntiä toteuttavan myyjän rooliin, millainen on sosiaalinen myyjä ja millaisia taitoja häneltä tullaan vaatimaan? Opinnäytteen toinen tietoperusta perustuu sosiaalisen myyjän asiantuntijuuteen. Asiantuntija myyjä tarvitsee toimintansa tueksi oman henkilöbrändin. Tietoperustassa perehdytään siihen, mitä brändit ja henkilöbrändit ovat, millaisia ominaisuuksia ne pitävät sisällään ja ennen kaikkea miten ne syntyvät.

Henkilöbrändäykseen syvennyttään perusteellisemmin ja konkreettisemmin LinkedIniin sijoittuvassa osuudessa. Lukijalle tarjotaan tiivis infopaketti siitä, millaisiin asioihin tulisi kiinnittää huomiota aloittaessa oman henkilöbrändin luomisprosessia LinkedIniä hyödyntäen.

Ennen produkti-osioon siirtymistä tietoperustat on tiivistetty yhteenvedoksi. Produkti-osio käsittelee opinnäytteen toiminnallisen osion prosessia. Viimeiseksi luvassa on pohdintaa

opinnäytteen toteutumisesta. Pohdittavana ovat, miten tavoitteet toteutuivat, millaisia tuloksia saatiin, mitä olisi voinut tehdä toisin ja millaisia oppimiskokemuksia opinnäyteprosessi tarjosi kokonaisuudessaan?

2 Sosiaalinen myynti

Tulevaisuudessa sosiaalista myyntiä ei todennäköisesti tulla enää tuntemaan erillisenä myynnin muotona tai ilmiönä, vaan se tulee syrjäyttämään perinteisen myynnin mallin kokonaisuudessaan. Tällä hetkellä ilmiö on kuitenkin vasta rantautumassa myynnin pelikentälle, eikä ilmiön vakiintuminen tule tapahtumaan hetkessä. Prosessi tulee vaatimaan muutoksia niin myyjien kuin ostajienkin konkreettisessa toiminnassa, että ajattelutavassa. Tässä kappaleessa sosiaalisen myynnin maailmaan tullaan perehtymään tarkastelemalla ilmiötä käsitteenä, ilmiön avaintekijöitä ja vertailemalla sen tuomia muutoksia suhteessa jo totuttuun, perinteiseen myynnin malliin.

Olemme eläneet viime vuodet digiajan ja digitalisaation murroksessa. Vaikutteita on havaittu niin ihmisten käyttäytymisessä, markkinoiden dynamiikassa, kuin eri toimialojen yritystenkin ydintoiminnassa. Muutosten keskellä myös myynnin on muututtava digitalisaation myötä. Olemmekin parhaimmillamme siirtymässä kohti myynnin kultakautta, kohti sosiaalista myyntiä. (Ilmarinen & Koskela, 2015.)

Digiaika on ennen kaikkea vaikuttanut tiedon määrään ja sen jakamismahdollisuuksiin. Edellytykset avoimempaan kommunikointiin ovat nyt paremmin saatavilla ja tämä on asettanut asiakkaan kaiken keskiöön. Yritykset toisensa perään ovat alkaneet hyödyntää digitaalisuutta ja sosiaalista mediaa toiminnassaan, päästääkseen nauttimaan niiden kustannustehokkaista tuloksista. Yritysten ja yrityksen henkilöstön näkyvyys verkossa on korostunut ja korostuu yhä entisestään. Myynnille ja myyjille tämä on tarkoittanut sitä, että jopa yli puolet asiakkaan ostoprosessista ja päätöksenteosta tapahtuu jo ennen ensimmäistä tapaamista. Lisäksi perinteiset kylmäsoitot menettävät yhä nopeammin tehoaan, kun asiakkaat hakevat oma-aloitteisesti apua ongelmiinsa omilta verkostoiltaan. (Tim Hughes 2016.)

2.1 Myynnin uusi aikakausi

Kaksituhattaluku onkin tuonut mukanaan lukemattoman määrän niin muutoksia, kuin mahdollisuuksiakin. Myynnin näkökulmasta yhtenä uusimmista tulokkaista Suomeenkin on rantautumassa ”Social Selling” eli ajatus sosiaalisesta myynnistä. Sosiaalisen myynnin perusta on vuorovaikutuksessa, jossa pyritään myyjän ja asiakkaan väliseen kunnioitukseen ja tasa-arvoon. Myyjän palveluasenne ja aito halu auttaa asiakastaan tämän ongelmanratkaisussa korostuvat yhä enemmän. Vilpittömällä auttamisen halulla pyritään pitkäaikaisiin luottamussuhteisiin ja tätä kautta myös pitkäaikaiseen hyötyyn ja tulokseen. Edellä mainitut tekijät ovat toki kuuluneet aina enemmän tai vähemmän myös perinteiseenkin

myynnin malliin. Yhtenä merkittävänä eroavaisuutena ovat kuitenkin sosiaalisen myynnin verkostot, jotka eivät rajoitu enää pelkästään reaali maailmaan, vaan ovat levinneet uudelle maaperälle digitalisaation myötä syntyneisiin kanaviin. (Advance B2B Oy 2017; Pääkkönen 2017, 28.)

Sosiaalinen myynti on uusi ilmiö etenkin Suomessa, mutta uudenkarheaa myös muualla maailmalla. Uutuudestaan johtuen termille ei ole vielä vakiintunut yhtä tiettyä tai oikeaa määritelmää ja sen ympärillä leijaileekin vielä paljon väärinymmärrystä ja ennakkoluuloja. Aihetta tutkineet määrittelevät termin pienin eroavuuksin, mutta periaatteiden taustalta löytyy kuitenkin loppupelissä samat avaintekijät.

Sisältömarkkinointii erikoistunut Hickey korostaa sosiaalisen myynnin perustuvan suhteeseen ja sisältöihin. Advance B2B Oy opettaa koulutusohjelmassaan sosiaalisen myynnin salaisuuden piilevän palvelussa, sitouttamisessa ja luottamuksen rakentamisessa, jossa korostuu arvon antaminen ja kuuntelu. Yrityksen mukaan nämä samat tekijät ovat aina löytyneet myös pitkäaikaisien ja kestävien asiakkuuksien takaa. Kokonaisuudessaan sosiaalinen myynti on yrityksen mukaan jaettavissa neljään tukipilariin: asiantuntijuuteen, yleisöön, sekä kanavaan ja sisältöön. (Advance B2B 2016; Hickey 2016.)

Yrittäjänä, myyjänä ja sosiaalisen myynnin valmentajana toimivan Pääkkösen mukaan sosiaalinen myynti on olemassa olevien myynnin keinojen yhdistämistä uusiin sosiaalisiin kanaviin, luodaen samalla uusia suhteita ja vahvistetaan jo olemassa olevia. Pääkkönen näkee sosiaalisen myynnin koostuvan kolmesta tukipilarista, joita ovat vuorovaikutus ja viestintä, asiakasymmärrys, sekä verkostot ja suhteet. (Pääkkönen 2017, 10 -27, 60.)

	VANHA MYNNIN MALLI	SOSIAALINEN MYYNTI
Kontaktointi	Kylmäsoitot	Verkostojen kautta
Viestintä	Yksi viesti suurelle yleisölle	Henkilökohtaisuus
Päätöksenteko	Prosessien struktuuri korostuu	Tunnepohjaisuus korostuu
Hyöty	Nopean hyödyn tavoittelu	Pitkäaikaisen luottamuksen rakentaminen
Motiivi	Myyjän oma tarve myydä	Myyjän halu auttaa asiakasta
Osasto erot	Myynti ja Markkinointi erillisinä tekijöinä	Myyntin ja Markkinoinnin yhdistyminen

Kuva 1. Sosiaalisen myynnin tuomat muutokset suhteessa perinteiseen myyntiin

Sosiaalinen myynti tulee tuomaan muutoksia myynnin pelikentällä useampiin eri osa-alueisiin (tiivistettynä kuvaan 1), mutta se ei tarkoita että jo olemassa olevista, hyväksi havaituista myyntiprosesseista täytyisi täysin luopua. Sosiaalisella myynnillä ei tavoitella äkillisiä tuloksia, kuten mahdollisimman nopeita kaupan klousauksia, vaan painopiste on ensisijaisesti asiakkaan auttamisessa. Nimensä mukaisesti sosiaalinen myynti ei itseasiassa ole oikeastaan suoranaisesti kumpaakaan. Sosiaalisuuden ja seurallisuuden sijaan se on henkilökohtaista ja enemmän suhteiden rakentamista, kuin itse myyntiä. Sosiaalisen myynnin voidaan sanoa sijoittuvan pikemminkin johonkin myynnin, markkinoinnin, online ja offline maailmojen väliin. Edelläkävijämyyjät mieltävät sosiaalisen auttamisen tai pehmeän myynnin paremmaksi käsitteeksi sosiaaliselle myynnille. (Hickey 2016; Pääkkönen 2017, 45.)

Sosiaalisuudella on sosiaalisessa myynnissä monta eri merkitystä, kuten sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen, oman yhteisön ja verkoston kokoaminen, vuorovaikutuksen ja asiakasymmärryksen kehittäminen, asiakkaiden sitouttaminen, oman henkilöbrändin luominen ja relevanttien sisältöjen tuottaminen ja jakaminen omille sidosryhmille. Mitä myyntiin tulee, niin sen sijaan että prosessi etenisi kylmästi tuotteen tai palvelun ehdoilla, myyjä keskittyykin kaikessa yksinkertaisuudessaan auttamaan omia verkostojaan parhaan kykynsä mukaan. Merkittävässä osassa ovat infomaation jakaminen ja avoin keskustelu, jolla pyritään rakentamaan molemmin puolta luottamusta. (Hickey 2016; Pääkkönen 2017, 45.)

Sosiaalisesta myynnistä puhuttaessa esiin nousee jatkuvasti verkostojen ja verkostoitumisen asema. Verkostoilla itsessään tarkoitetaan kaikkia niitä eri ryhmiä, yksittäisiä henkilöitä ja yrityksiä, joihin henkilöllä on jonkinlainen kontakti. Verkoston jäsenet näkevät toisissaan mahdollisuuksia pidemmällä aikavälillä ja rakentavat tulevaisuutta yhdessä, välittömän hyödyn tavoittelun sijaan. Henkilön verkostoista voi löytyä esimerkiksi entisiä asiakkaita, yhteistyökumppaneita, sekä koulu- ja työkavereita. Verkostoituminen tapahtuu erilaisissa kanavissa, joko reaali maailmassa tai verkon välityksellä. Kanavilla tarkoitetaan esimerkiksi sosiaalisen median luomia kanavia, kuten Twitteriä, LinkedIniä ja Facebookia, erilaisia ammatillisia tilaisuuksia ja tapahtumia, kuten messuja ja seminaareja. (Connecton Coaching, 2016; Oikotie 2017.)

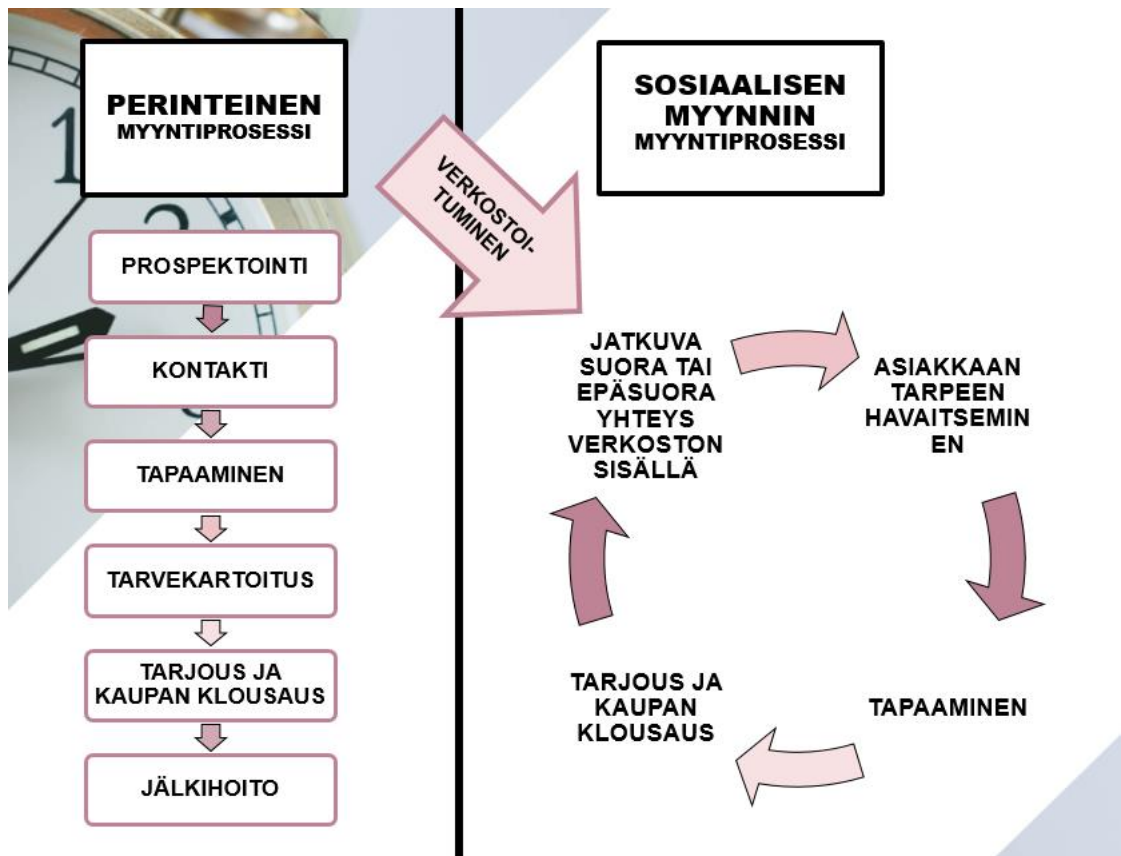
Verkostojen tärkeyden korostuessa sosiaalisen myynnin myötä suuremmat kohderyhmät potentiaalisista asiakkaista jäävät taka-alalle ja asiakkaat tullaan kohtaamaan yksilöllisesti inhimillisyys huomioiden. Sosiaalisessa myynnissä asiakassuhteet rakennetaan suhde kerrallaan toimittamalla arvoa henkilökohtaisen suhteen kautta, yksilöltä yksilölle. Sosiaalisessa markkinoinnissa sen sijaa yhdellä, samalla viestillä ja samassa paikassa pyritään

rakentamaan useampia suhteita samanaikaisesti. Tästä eroavaisuudesta huolimatta markkinointia ja myyntiä ei kuitenkaan voida täysin erottaa toisistaan, vaan ne kulkevat pitkälti käsi kädessä, sillä markkinointi on avainasemassa brändin tarinan ja arvolupauksen luomisessa. Lisäksi informaation antaminen, sitouttaminen, keskustelun ja luottamuksen luominen, suhteiden rakentaminen ja yhteisön arvon luominen, toteutuvat nimenomaisesti myynnin ja markkinoinnin yhteistyön kautta. Sosiaalisen myynnin kasvaessa siirrytään kohti tiimikohtaisempaa myyntiä, joka tulee lopulta johtamaan erojen häipymiseen ja osastojen yhdistymiseen myynnissä ja markkinoinnissa. (Hickey 2016; Hurmerinta 2015, 100 - 108; Pääkkönen 186.)

2.2 Sosiaalisen myynnin vaikutus myyntiprosesseihin

Sosiaaliseen myyntiin kuuluu vahvasti digitaalinen ulottuvuus, mutta toisin kuin usein mielletään, se ei rajoitu pelkästään sosiaalisen median tarjoamiin uusiin myynnin ja kommunikoinnin kanaviin. Sosiaalisessa myynnissä on kyse myyjän ymmärryksestä ja reaktiosta siihen, millaisia muutoksia sosiaalinen media on aiheittanut asiakkaan tavassa ostaa. Sosiaalinen myynti ei ole yksinkertainen ja kertaluontoinen projekti, vaan pidempi prosessi kohti uutta aikakautta. Prosessin ensiaskleet voidaan jakaa karkeasti kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa myyjän oma ajattelumaailma ja asenne suunnataan kohti sosiaalista myyntiä, seuraavaksi vuorossa on myyntiprosessin muuttaminen ja vasta kolmannessa vaiheessa prosessiin otetaan mukaan asiaankuuluvat työkalut ja ohjelmat. (Pääkkönen 2017, 9 – 40.)

Myyntiprosessi on aina sijoittunut asiakkaan ja myynnin ympärille. Sosiaalisen myynnin kääntä myötä pieniä muutoksia voidaan lisätä jo olemassa olevan prosessin ympärille. Sosiaalinen myynti ei olekaan erillinen innovatiivinen ylimääräinen vaiva, vaan osa strategista myynnin tekemistä. Suurin eroavaisuus vanhaan tapahtuu myyntiprosessin alkumetreillä. Perinteisessä myyntiprosessissa ensiaskleet on totutusti otettu prospektoinnin myötä. Sosiaalinen myyntiprosessi käynnistyy sen sijaan jo askeleen ennen prospektointia. Prosessi perustuu verkostoitumiseen, eli vasta jatkuvan, proaktiivisen läsnäolon ja kuuntelun kautta kohti suunnitelmallisempaan ja kohdennetumpaa prospektointia. Potentiaalisen prospektin löydyttyä keskitytään luottamuksen rakentamiseen ja prospektiin tutustumiseen. Eri kanavia hyödyntämällä pyritään paitsi luomaan suoraa vuoropuhelua, mutta myös vaikuttamaan prospektiin epäsuorasti. Epäsuora vaikuttaminen tapahtuu olemalla aktiivinen henkilöiden kanssa, joita prospekti itse seuraa. Tapaamishdotus prospektille tapahtuu vasta, kun myyjä on onnistuneesti vahvistanut luottamusta ja omaa asiantuntija-kuvaansa prospektinsa silmissä, sosiaalisen myynnin kanavia hyödyntäen. (Pääkkönen 2017, 114 – 121, 185.)



Kuva 2. Sosiaalisen myynnin vaikutus myyntiprosesseihin

2.3 Sosiaalisen myyjän asiantuntijarooli

Asiakkaiden saatavilla oleva tieto on entistä läpinäkyvämpää ja vertailtavampaa. Tietotason kasvun johdosta myyjiltä odotetaan enemmän, eikä pelkkä kattava tuotetieto enää riitä. Myyjän on pystyttävä opettamaan asiakkaalleen jotain uutta, tuomaan uusia näkökulmia ja ideoita, sekä haastamaan asiakasta kyseenalaistamaan jo totuttuja näkökulmia. Myyjä ei voi enää olla pelkkä myyjä, vaan erityisosaamisensa kautta hän saa toimia oman toimialansa asiantuntijan roolissa. (Laine 2015, 185 - 187.)

Sosiaalista myyntiä toteuttava myyjä näkee asiakkaansa kokonaiskuvana. Hän tietää missä hänen asiakkaansa menee, mitä hänelle kuuluu, miten hän ostaa ja osaa valmistautua joskus jopa yllätyksellisiin kohtaamisiin tämän kanssa. Myyjän rooli asiakkaan ostoprosessissa korostuu ja työ muuttuu reagoivasta tavasta kohti proaktiivista toimintaa, kun tietoa ja innovatiivisia ideoita jaetaan ja tukea tarjotaan läpi koko ostoprosessin. Asiantuntijana myyjä ymmärtää myös milloin oma tietotaito ei enää riitä ja osaa etsiä silloin asiakkaalleen apua muualta. Osaamista vaaditaan myös verkostoista, asiakaslähtöisyydestä, sekä aktiivisesta ja avoimesta vuorovaikutuksesta sosiaalisessa mediassa. (Laine 2015, 187-189; Pääkkönen 2017, 184.)

Asiantuntija myyjän tapa ajatella on dynaamista. Tämä tarkoittaa jatkuvaa halua oppia uutta, poistua omalta mukavuusalueeltaan ja kehittää itseään. Tämä toteutuu esimerkiksi rakentavan palauteen keräämisen ja oman toiminnan reflektoinnin kautta, sekä jakamalla tietoa vastavuoroisesti asiakkaiden kanssa. Oman osaamisen jatkuva päivittäminen, toimialan trendien seuraaminen, sekä muutosten hahmottaminen ja niistä tiedottaminen omille verkostoille auttavat myyjää saavuttamaan tietynlaiseen edelläkävijän rooliin asiakkaidensa silmissä. (Laine 2015, 191 - 194.)

Asiantuntijana omasta erityisosaamisestaan on pidettävä kiinni, mutta liian laajoihin osaamisen osa-alueisiin ei tule pyrkiä, sillä silloin tiedon määrä hajaantuu ja sen laatu kärsii. Luottamuksen säilyttämiseksi jaettavan sisällön onkin oltava tarpeeksi kiinnostavaa, ”share worthy”, eli ajankohtaista ja olennaista vastaanottajalleen. Relevantin tiedon jakamisen kautta asiakkaalle luodaan lisäarvoa. Myyjä pystyy löytämään jaettavaa sisältöä eri kanavista ja medioista, kuten yritysten kotisivuilta, tutkimuksista, LinkedInistä, Twitteristä ja Googlestä. (Hernberg, 2013, 120 - 125; Pääkkönen 2017, 65.)

Myyjä ei kuitenkaan voi ryhtyä asiantuntijaksi ilman, että ympäristönsä tietoisuutta hänestä ja hänen erityisosaamisestaan. Sosiaalinen myyjä tarvitsee itselleen yleisön, joka toimii henkilöbrändin tukena ja lisää tietoisuutta hänen asiantuntijuudestaan. Jokainen asiantuntija edustaa itseään oman brändinsä kautta, mutta vaikuttaa ja vahvistaa myös työskentelmänsä yrityksen brändiä. Loppupelissä yritysten tärkeimmät brändin luoajat löytyvätkin työntekijöiden rooleista. (Hurmerinta, 2015, 70 - 71.)

2.4 Vuorovaikuttaminen

Sosiaaliseen myynnin myötä perinteinen ratkaisu- ja ”yritykseltä yritykselle” -myynti muuttuu henkilökohtaisemmaksi, ”ihmiseltä ihmiselle” -myyntiin. Yleisö vaihtuu suuresta kohde-ryhmästä yksilöiksi ja persooniksi. Päätöksen tekijänä tullaan näkemään ihminen yrityksen sijaan. Yhteistyössä ja kaupanteossa molempien osapuolten inhimillisyys korostuu avoimen viestinnän ja vuorovaikutuksen kautta. (Hurmerinta, 2015, 24 - 25.)

Aitous johtaa henkilökohtaisempiin ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, jolloin asiakas haakeutuu omatoimisesti myyjän luo tarvitessaan tämän palveluja ongelmanratkaisussaan. Vaihtoehtoisesti myyjä pystyy vastaamaan asiakkaansa tarpeeseen jo ennen kuin itse ongelma ilmaantuu. Myyjän laadukkaassa avoimessa viestinnässä yhdistyvät näkeminen, tunneperäinen kosketus ja aktiivinen kuuntelu. (Hurmerinta, 2015, 24 – 26.)

2.4.1 Aktiivinen kuuntelu

Moni myyjä mieltää aktiivisen kuuntelun erääksi myynnin työkaluksi, menetelmäksi, jossa myyjä hyödyntää ostajan omia sanoja myynti prosessin edetessä osoittaakseen kiinnostusta ja rakentaakseen luottamusta. Aktiivinen kuuntelu on kuitenkin enemmän kuin pelkkä myynnin työkalu. Ennen kaikkea se tarkoittaa sitä, että sen sijaan että myyjä vain kuulisi asiakastaan, hän myös aidosti kuulee ja ymmärtää tätä. (Hurmerinta, 2015, 26.)

Digitaalisissa kanavissa aktiivinen kuuntelu on aktiivista läsnäoloa. Toimialan uutisten jakaminen, prospektien seuraaminen, heidän postauksistaan tykkääminen ja aktiivinen kommentoiminen omilla mielipiteillä ovat konkreettisia toimia toteuttaa aktiivista kuuntelua sosiaalisen median kanavissa. Myyjä ei voi keskittyä liikaa omaan mielenkiinnon kohteisiinsa, vaan hänen on pyrittävä olemaan kanavissa, joissa hänen potentiaaliset prospektinsa keskustelevat. Kanavasta riippumatta aktiivinen kuuntelu osoittaa arvostusta, rakentaa ja ylläpitää luottamusta ja mahdollistaa uuden oppimisen. Dialogi voi johtaa myös uusien suhteiden syntymiseen verkoston sisällä. (Hurmerinta, 2015, 26; Pääkkönen 2017, 32, 115.)

2.4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavat toimivat tärkeässä roolissa myyjän ja asiakkaan välisen kommunikoinnin alustana. Kanavat ovat kuitenkin vain työkaluja sosiaalisen myynnin toteuttamisessa, eivät sen ydin. Näiden työkalujen hyödyntäminen ja ymmärtäminen ovat vain yksi osa sosiaalista myyntiä. (Pääkkönen 2017, 9 – 40.)

Pääkkönen nimesi vuonna 2017 yritysmaailman parhaimmiksi sosiaalisen myynnin kanaviksi Twitterin ja LinkedInin. Hän mainitsi nousevana kanavana myös Facebookin, joka vahvistaa jatkuvasti asemaansa myös yrityspuolella. Sosiaalisen myynnin näkökulmasta Instagramia hyödynnetään pääosin työnantajabrändin alustana. Suurimmassa suosiossa kanava on tällä hetkellä kuluttajarajapinnassa, mutta sen nähdään tulevaisuudessa tarjoavan hyvän alustan henkilöbrändien rakentamisessa. (Pääkkönen 2017, 7 – 40.)

2.5 Verkostoituminen

Verkostot ovat sosiaalisen myynnin sydän. Ilman niitä ei olisi sosiaalista myyntiäkään. Verkostoissa yhdistyvät suhteet, sisältö ja kanavat. Sosiaalisen myynnin mallissa niin myyjä, kuin ostajakin etsii ratkaisuja ensisijaisesti olemassa olevista verkostoistaan. (Hurmerinta, 2015, 100.)

Lähes kaikki sosiaalisen myynnin toiminta tähtää laajan verkoston luomiseen ja ylläpitoon. Laatu korostuu määrää enemmän, verkostojen rakentamiseen varataan aikaa ja tärkeässä asemassa prosessin rinnalla kulkee olemassa olevien verkostojen aktiivinen ylläpitäminen. Kattava verkosto ei kuitenkaan tarkoita mahdollisimman monen kontaktin haalimista. Kattavassa verkostossa jäsenien henkilökemiat ja kiinnostuksen kohteet kohtaavat ja niissä vallitsee luottamus ja kunnioitus. Verkostoilla pyritään suhteisiin, joista kaikki osapuolet pystyvät hyötymään pitkällä aikavälillä. (Hurmerinta, 2015, 99 – 103.)

Uudet verkostoitumismahdollisuudet ovat johtaneet muutoksiin myös yhteydenpidossa. Sosiaalisen median kanavia hyödyntämällä on mahdollista harjoittaa niin sanottua kevyempää kommunikointia, kun yhteydenpidon ei tarvitse enää rajoittua kasvokkain käytyyn, puhelimen keskusteluun tai sähköpostiviesteihin. Kevyellä kommunikoinnilla tarkoitetaan epäsuoraa kommunikointia, kuten LinkedInissä asiakkaan aloittamaan keskusteluun osallistumista tai hänen blogi kirjoituksensa eteenpäin jakamista. (Pääkkönen 2017, 65.)

3 Henkilöbrändi

Kun sosiaalisen myynnin myötä verkostoituminen, myyjän asiantuntijuus ja avoin viestintä tulevat korostumaan, myyjä tulee myös tarvitsemaan toimintansa tueksi uusia työkaluja. Sosiaaliselle myyjälle yksi tärkeimmistä työkaluista tulee olemaan henkilöbrändi, jonka kautta hänen toimintansa tapahtuu. Tämä kappale käsittelee kokonaisuudessaan henkilöbrändejä. Tarkastelussa ovat henkilöbrändit käsitteenä, henkilöbrändien ja asiantuntijuuden välinen yhteys, tekijät henkilöbrändien takana ja prosessi henkilöbrändien luomiseksi. Kappaleen viimeisessä osiossa aiheeseen perehdytään vielä konkreettisemmalla tasolla LinkedInin kautta.

Mutta mistä sosiaalisessa myynnissä ja onnistuneessa henkilöbrändäyksessä on sitten loppujenlopuksi kyse? Esimerkkinä voidaan mainita kuluttajarajapinnassa kiinteistövälittäjänä toimiva Andrei Koivumäki. Koivumäki on hyödyntänyt monipuolisesti ja aktiivisesti erilaisia sosiaalisen median kanavia, kuten LinkedIniä, Instagramia ja Facebookia lisätäkseen omaa näkyvyyttään ja vakiinnuttaakseen #neliötliikkuu ilmaisun mukaan toimintaansa. Aktiivisuuden myötä hän on onnistunut myös vahvistamaan luottamusta omalle asiantuntija asemalleen. Henkilöbrändäyksen seurauksena moni kuluttaja tarttuukin nyt puheliimeen ja valitsee siihen ensimmäisenä Koivumäen numeron, kun yllättävä tarve uudelle asunnolle tai vanhasta eroon pääsemiseksi ilmenee. Koivumäen tunnettuus ulottuu myös jo oman toimialansa ulkopuolelle. (Yrittäjät 2017.)

3.1 Henkilöbrändi käsitteenä

Sosiaaliseen myyntiin linkittyä yhtenä tärkeimpänä tekijänä myyjän oman henkilöbrändin rakentaminen ja vahvistaminen. Olemme tottuneet siihen, että jokaisen yrityksen taustalla on brändi. Yrityksille brändi on eilinehto, mutta yksilötasolla henkilöbrändit ovat olleet harvinaisia muiden kuin julkisuudessa esiintyvien henkilöiden keskuudessa. Sosiaalisen myynnin myötä henkilöbrändeistä on kuitenkin muodostumassa elintärkeitä myös yksityisille henkilöille, kuten myyjille. Brändi tuo myös yksilötasolla mahdollisuuden korostaa omaa osaamista ja asiantuntijuutta. Onkin jo aika huomata tällaisen laadun leiman tuomat mahdollisuudet myös myynnissä. (Nousiainen 8.3.2017.)

Termi brändi herättää keskuudessaan erilaisia mielikuvia ja käsityksiä. Myös eri kirjallisuuden lähteitä vertaillen termille löytyy toisistaan poikkeaviakin selitteitä. Ennen kaikkea brändit ovat kuitenkin mielikuvia, monen tekijän summana vastaanottajan mielessä syntyviä käsityksiä tai kokemuksia ihmisestä, yrityksestä tai tuotteesta. Brändi itsessään ei ikinä ole tuote, konkreettinen tai tietoinen asia. Lopulliseen tulokseen brändien synty-

sessä ei pystytä vaikuttamaan, mutta suorilla strategioille pystytään ohjaamaan tulosta toivottuun suuntaan. (Kortesuo 2011, 8; Salenbacher 2014, 158-167; Hurmerinta 2015, 23.)

Brändiä pidetään usein virheellisesti imagon ja maineen synonyymina. Imago ja maine ovat kuitenkin enemmän tai vähemmän välillisesti syntyviä ennakkoluuloja ja heijastuksia itse brändistä. Osuvammaksi synonyymiksi brändille voidaan nimetä identiteetti. Brändi pitää sisällään suoria ja välillisiä vaikutteita, arvoja ja strategioita. Identiteettiin tiedetään sisältyvän sen sijaan ilmiö, tarina ja tarkoitus. (Kortesuo 2011, 8-10; Salenbacher 2014, 158-167.)

Yksilötasoisia brändejä kutsutaan henkilö- ja asiantuntijabrändeiksi. Se mikä on ennen tiedetty henkilön maineeksi, tunnetaan tänä päivänä henkilön brändiksi. Henkilöbrändi ei ole yhtä kuin henkilön oma persoona, vaan minkä tahansa muun brändin lailla, monen tekijän summana kohderyhmän mieleen syntyy tietty kuva tai kokemus henkilöstä. Tietoinen käyttäytyminen, tunteet, temperamentti ja alitajunta muodostavat summana uniikkeja yksilöitä. Yksilöllisyys ja persoonallisuus vaikuttavat henkilöbrändin muodostumiseen, mutta koska vain osa näistä piirteistä paljastuu ulospäin, ei henkilöbrändiä voida siis pitää koko totuutena yksilön minuudesta. (Kortesuo 2011, 10-11; Salenbacher 2014, 158.)

Henkilöbrändin luomisessa avaintekijöitä ovat mahdollistaminen ja tukeminen. Jokainen ihminen kantaa mukanaan jonkun tasoista henkilöbrändiä, joka on syntynyt pisteessä, jossa muiden ihmisten mielikuvat kohtaavat henkilön oman toiminnan kanssa. Tietoisella henkilöbrändäyksellä pyritään erilaisuuksien hallintaan vastaanottajien mielissä, vaikuttamalla tekijöihin, joita paljastaa ulospäin ja näin vaikuttamaan oman erottautumisensa suuntaan. Vastaanottajat ovat henkilölle relevantti kohderyhmä, jossa ajatusmaailma kohtaa henkilön omien arvojen kanssa. Tavoitteena on luottamuksen, arvostuksen, tunnettaisuuden ja merkityksellisyyden lisääminen, eli kohderyhmän ajatuksiin ja sydämiin pääseminen. (Hernberg 2013, 122 -123; Kortesuo 2011, 5; Pääkkönen 2017, 88 – 90; Salenbacher 2014, 181.)

3.2 Asiantuntijuus

Henkilön osaaminen ja kokemus ilmenevät tämän tekemisen ja toiminnan kautta. Asiantuntijabrändillä tämä todennetaan toiminnan näyttämisen ja julki tuomisen kautta.

Viestintäasiantuntija Kortesuon mukaan on olemassa vain kaksi asiantuntijaryhmää, jotka eivät tarvitse tuekseen henkilö- tai asiantuntijabrändiä. Näihin kuuluvat henkilöt, jotka ovat

toimialansa ainoita osajia ja ne asiantuntijaryhmät, jotka ovat täysin tyytyväisiä omaan näkymättömään asemaansa. (Kortesuo 2011, 5; Pääkkönen 2017, 88-90.)

Henkilöbrändäys on kärsivällisyyttä vaativaa, tavoitteellista elämänhallintaa ja pitkäjänteistä uran rakentamista. Positiivisessa valossa vahva brändi toimii oman uran tukena ja auttaa henkilökohtaisen myyntituloksen parantamisessa, mutta ei kuitenkaan ole ensisijaisesti henkilöä itseään varten, vaan keskiössä on lisäarvon synnyttäminen kohderyhmälle. Henkilöbrändillä varmistetaan, että henkilö on asiakkaansa löydettävissä tämän tehdessä omatoimista alkukartoitusta. Henkilöbrändäyksen voidaan sanoa näin ollen kuuluvan proaktiiviseen myyntiprosessiin. (Hernberg 2013, 133; Nousiainen 4.10.2016; Smith 14.7.2016; Korteso 2011, 27.)

Vielä vuonna 2013 markkinointiviestintäalalla toimiva Hernberg nimesi asiantuntijabrändin nimenomaisesti työosaamisen paketoimiseksi positiivisen erottautumisen tueksi. Hän kirjoitti, että henkilöbrändi on asiantuntijabrändiä kattavampi käsite ja että asiantuntijabrändillä tavoitellaan vain ammatillista hyötyä. Vuonna 2017 sosiaalisen myynnin murroksessa, tuoreempia lähteitä tutkiessa on huomattavissa, että henkilöbrändiin linkitettävien ihmisten ja persoonallisten piirteiden tärkeyttä korostetaan, vaikka etua haettaisikin vain ammatilliselta kannalta. Rajat ovat hämärtyneet asiantuntija- ja henkilöbrändi termien väliltä ja ne ovat muodostumassa yhtenäisiksi, niitä voidaankin jo pitää enemmän toistensa synonyymeina kuin toisistaan irrallisina käsitteinä. (Hernberg 2013, 125; Long 9.1.2017.)

Vahva henkilöbrändi toimii kantajalleen eräänlaisena laadun leimana. Suositteijalle tai yhteistyötä harkitsevalle brändi luo turvallisuutta ja lisää luottamusta. Vahvan brändin perustana on syvä asiantuntijuus. Asiantuntijuuden ja erityisosaamisen on sijoitettava kuitenkin tarpeeksi pieneen osa-alueeseen, jotta se on henkilön perinpohjaisessa hallinnassa. Asiantuntijana henkilö kantaa vastuun omista neuvoistaan ja suosituksistaan. Siihen kuuluu olennaisesti toimialan substanssiosaaminen, mutta asiantuntijabrändillä ei ole tarkoitus mitata sen syvyyttä. Todellista osaamista toki edellytetään, mutta osaamistason ei tarvitse olla riittävää suurempi. Asiantuntijakuvan vaikuttavuuteen vaikuttavat useammat eri tekijät, kuten henkilön olemus, viestintätyyli, toimintatapa ja omat meriitit. (Hernberg 2013, 136 - 144; Korteso 2011, 44 – 48.)

3.3 Erottautuminen, merkityksellisyys, arvostus ja tunnettuus

Henkilöbrändäyksessä ei voi olla sivuuttamatta tekijöitä, kuten erottautuminen, merkityksellisyys, arvostus ja tunnettavuus. Erottautuminen voi perustua erilaisiin syihin. Tunteisiin perustuva erottautuminen herättää vastaanottajassaan reaktion tunnetasolla. Se on usein seuraus brändeille, joissa henkilön omat inhimilliset piirteet ovat keskiössä, kuten esimer-

kiksi viestinnässä jossa huumorilla on merkittävä osa. Erottautuminen voi pohjautua myös enemmän faktoihin, jolloin fokus on puhtaasti henkilön ammatillisessa ydinosaamisessa. (Montoya 2009, 65; Hernberg 2013, 122 – 143.)

Brändin merkityksellisyyteen vaikuttaa muun muassa jatkuvassa muutoksessa mukana pysyminen ja oikeisiin kohderyhmiin keskittyminen, eli relevantin sisällön tuottaminen kohde yleisölle. Brändiin vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat kohdemarkkinat, kilpailijat, kohdehenkilöt ja tavoiteltu vaikutus. Tekijät huomioidaan miettimällä kysymyksiä, kuten mitä halutaan saavuttaa, missä ja kenelle? Kohderyhmä voi kasvaa brändin ja tavoitteiden mukana, alkuun on parempi keskittyä pienempään kokonaiskuvaan, eikä yrittää vallata koko toimialaa kerralla. (Montoya 2009, 65; Hernberg 2013, 122 – 143.)

Arvostusta ja tunnettavuutta henkilöbrändille haetaan rakentamalla omia verkostoja ja keräämällä sen sisältä suosittelijoita itselleen. Prosessi vie aikaa, mutta kaksisuuntainen kommunikointi ja itsensä saatavilla pitäminen edesauttavat tätä. Tavoitteena on arvostuksen kerryttäminen siinä määrin, että henkilö saavuttaa verkostojensa silmissä informaation lähteen aseman. Arvostusta annetaan molemmin puolisesti, joten verkostoja kootessa jokaisesta kontaktista on hyvä ylläpitää listaa, jossa punnitaan potentiaalisen yhteistyön mahdollisuuksia ja lisäksi myös siitä miten ja missä kontakti on syntynyt. (Nousiainen 4.10.2016; Long 9.1.2017; Montoya & Vandehey 2009, 65 - 66.)

3.4 Prosessi henkilöbrändien takana

Henkilöbrändäyksessä on kyse teroittumisesta, eli tietoisesta erottautumisesta oman toimialan muista toimijoista. Brändin rakentaminen alkaa aina henkilön omasta käsityksestä itsestään. Itseanalyysin kautta henkilö pystyy tunnistamaan helpommin itselleen parhaiten soveltuvia rooleja, omia erottautumistekijöitä kilpailijoita ja otollisinta kohderyhmää, määrittämään ketä henkilö haluaa palvella. Kaikkien edellä mainittujen tekijöiden summana brändille syntyy arvolupaus. Lopullinen brändi muovaantuu kuitenkin vasta vuorovaikutuksen, johdonmukaisuuden, säännöllisyyden ja suunnitelmallisuuden myötä. (Kortesuo 2011, 44 – 48; Salenbacher 2014, 182.)

3.4.1 Visio, missio, tavoitteet

Mihin henkilö pyrkii? Miten hän saavuttaa tavoitteensa? Entä mitkä ovat syyt hänen toimintansa taustalla? Henkilöbrändin luominen on pitkäkestoista ja tavoitteellista toimintaa. Henkilön on pysähdyttävä miettimään näitä kysymyksiä, sillä henkilöbrändin luomisen prosessin tueksi tarvitaan selvä visio, missio ja tavoitteet (Kuva 2). Näiden kehittäminen

on älyllisesti, sekä tunnetasolla haastava tehtävä, mutta ensisijaisen tärkeää strategian muodostamisen kannalta. (Salenbacher 2014, 155.)

Henkilökohtainen missio kuvastaa mitä henkilö pohjimmiltaan on ja mihin hän elämässään pyrkii. Missioksi mielletään myös tekijät, joita tulisi tehdä vision toteutumiseksi. Visio on tulevaisuuden ihanne skenaario siitä, miltä tulevaisuus näyttää, jos missio toteutuu. Tavoitteet ovat konkreettisempia ja yksityiskohtaisimpia asioita, joita halutaan saavuttaa. (Dummies 2017; Salenbacher 2014, 155.)

Tavoitteiden kautta fokus on oikeiden asioiden tekemisessä, sen sijaan että keskityttäisiin vain tekemään asioita oikein. Ne ovat konkreettisia merkkipaaluja kohti lopullista päämäärää. Tavoitteiden tulisi olla mitattavia, motivoivia ja tavoitettavissa olevia. Lopullista päämäärää kutsutaan visioksi, joka on unelma siitä missä ja millainen henkilö haluaa tulevaisuudessa olla ja miten hän toivoo asioiden ympärillään olevan. (Salenbacher 2014, 155.)



Kuva 3. Visio, missio ja tavoitteet ohjaavat prosessia oikeaan suuntaan (Salenbacher, 142 – 155, 2014.)

3.4.2 Ydin minä

Kuka henkilö oikeastaan on? Ydin minän määrittäminen on usein vaikein osio henkilöbrändin rakentamisessa. Henkilöanalyysissa tarkastellaan henkilön persoonallisuuden kuuluvia piirteitä, tarpeita, arvoja, mielenkiinnonkohteita, vahvuuksia, sekä koulutus- ja työhistoriaa. Kattavaa itseensä kohdistuvaa tarkastelua vaaditaan myös missiota, visiota ja tavoitteita pohtiessa. Tällaisen tarkastelun kautta henkilö ymmärtää itseään paremmin ja on askeleen lähempänä asiantuntijuusasemansa saavuttamista. Kuvassa neljä on tarkennettu tekijöitä, joita prosessissa ydin minän löytämiseksi tulisi huomioida. (Dummies 2017; Salenbacher 2014, 102 – 121.)

Persoonallisuus tekijät	Tarkastelussa henkilökohtaiset kokemukset, uskomukset, odotukset, halut, arvot, ongelmanratkaisukyky ja kulttuuri tekijät
Arvot ja motivaattorit	Arvot, jotka ohjaavat päätöksen tekoa, toimintaa ja valintoja. Motivaattorit, eli tekijät jotka vastaavat siihen, miksi asioita tehdään. Näitä ovat mielenkiinnonkohteet, jotka ohjaavat henkilön päätöksiä siitä mihin hän haluaa aikansa käyttää.
Vahvuudet	Henkilö tarvitsee perspektiiviä itseensä muiden ihmisten kautta määrittäessään omia vahvuuksia, käyttäytymistään ja temperamenttiaan. Vahvuuksiksi nimetään ne henkilön piirteet, jotka jatkumona aiheuttavan positiivista tulosta. Vahvuuksia ovat myös ne tekijät, jotka tekevät henkilöstä erilaisen tai epätavallisen, uniikin yksilön.

Kuva 4. Tarkasteltavia tekijöitä ydin minää määrittäessä (Salenbacher 2014, 102 – 121.)

3.4.3 Ydinsaaminen

Mitä henkilö osaa? Ydin minä ei yksin riitä henkilöbrändin perustaksi, vaan vaatii rinnalleen myös ydinsaamista. Ydinsaaminen erotetaan laajasta taustasta ja historiasta, johon kuuluvat esimerkiksi koulutustausta ja referenssit. Henkilön omia ominaisuuksia, taitoja, tietoa, luovuutta ja pätevyyksiä tarkastelemalla henkilölle määritetään sopivia ja pois luetaan soveltumattomia rooleja, sekä löydetään mahdollisesti täysin uusiakin mahdollisuuksia. Tämä auttaa löytämään tekijöitä, joita henkilö voi hyödyntää omassa teroittautumisessaan. Kun oma ydin minä ja ydinsaaminen on tunnistettu, on aika vastata kysymyksiin siitä, miten henkilö erottautuu kilpailijoistaan ja mitä, miten, kenelle tai missä hän pystyy luomaan uutta arvoa. Nämä vastaukset kiteytettynä yhteen muodostavat brändille arvolupauksen. (Nousiainen 4.10.2016; Salenbacher 2014, 129.)

3.4.4 Kohdeyleisö

Kohdeyleisön määrittäminen alkaa miettimällä ihannetapausta siitä, millaisessa kategoriassa henkilö toivoisi työskentelevänsä ja millaisia ihmisiä hän toivoisi tulevaisuudessa palvelevansa. Jotta panostus on oikeissa asioissa, kohderyhmää valittaessa on hyvä miettiä ketkä pitävät ja osaavat arvostaa henkilön tekemää työtä, ketkä luottavat tämän asiantuntijuuteen ja ovat maksuvalmiita. Henkilöbrändin asema kohderyhmän sisällä, suhteessa muihin kilpailijoihin on määritettävissä miettimällä jälleen omia erottautumistekijöitä ja arvolupausta ja millaisia konkreettisia todisteita henkilö pystyy arvolupauksestaan kohdeyleisölleen antamaan. (Dummies 2017.)

3.5 LinkedIn

Henkilöbrändiä rakentaessa ensisijaisena kanavana ja perustana toimii hyvin LinkedIn. LinkedIn on 2003 lanseerattu verkkoyhteisöpalvelu, joka toimii maailmanlaajuisesti ammatilliseen käyttöön tarkoitettuna verkostoitumiskanava. Se mahdollistaa uudella tavalla proaktiivisen työnhaun, oman osaamisen esille tuonnin ja osaamisen tunnistamisen. LinkedIn toimii kontaktointi kanavana esimerkiksi työnantajan, rekrytoijan ja rekrytoitavien välillä. (Hoppe & Laine 2014, 103.)

3.5.1 Profiilikuva

Ensivaikutelma luodaan tänä päivänä jo ennen ensimmäistä kohtaamista. Reaalimaailmassa hyvän ensivaikutelman luomiseen vaikuttavat asiallinen ja siisti ulkoasu. Sama pätee myös verkossa tapahtuvassa ensikohtaamisessa. Hyvä LinkedIn profiili on visuaalinen ja selkeä. Jo pelkkä ammattimainen profiilikuva vaikuttaa tähän suuresti. Ammatillisessa profiilikuvassa henkilö näyttää itseltään, tarkoittaen että kuva on maksimissaan pari vuotta vanha ja että henkilö näyttää siltä, miltä normaali työarjessaankin näyttää. Tausta on hyvä pitää yksinkertaisena, mahdollisesti hieman värillisenä tai kuvan taustalla voi näkyä toimialaan sopiva ympäristö, kuitenkin niin että henkilö itse on kuvan keskiössä. Kuvan tulisi koostua noin kuusikymmentä prosenttia henkilön kasvoista, alareunan sijoituen hartioiden yläosaan ja yläreunan päättyen hieman pään yläpuolelle. (Fleming 13.2.2017.)

Kuvaa rajatessa on kuitenkin varottava, ettei kuvan laatu kärsi. Rakeinen kuva vähentää profiiliin uskottavuutta. Myös huonossa valaistuksessa otetut kuvat, kuvat, joissa esiintyy paljon varjoja, itse otetut "selfiet" ja kuvat, joissa on myös muita henkilöitä, ovat vältettävien kuvien listalla. Toimialalle epäasialliset, enemmän vapaa-ajan harrastuksiin liittyvät profiilikuvat tulisi myös säästää muihin sosiaalisen median profiileihin. Mustavalkoisia kuvia käyttöä tulisi käyttää myös harkiten. Amatöörimäinen mustavalkoinen kuvanmuokkaus vähentää ammattimaista ilmettä, mutta hyvin toteutettuna se voi lisätä profiiliin visuaalisuutta. Profiilikuvan tyhjäksi jättäminen on yhtä iso paha, kuin muut yllämainituista tapaukset. (Abbot 3.12.2017; Wilson 26.2.2017.)

Profiilin visuaalisuuteen voi vaikuttaa myös profiiliin yläosaan lisättävän taustakuvan avulla. Kuvalla on mahdollisuus erottautua, tuoda enemmän henkilön persoonaa esille ja jättä näin ollen paremmin ihmisten mieliin. Huomiota herättävän taustakuvan on kuitenkin pysyttävä toimialalle relevanttina ja ammatillisena. (Fleming. 13.2.2017.)

3.5.2 Otsikko ja tiivistelmä

Myös profiilin otsikolla on suuri vaikutus ensivaikutelman muodostumiseen, onhan se ensimmäinen asia, mitä profiilista silmäillään. Otsikon tulisi olla aina enemmän kuin pelkkä työnimike tai titteli. Jo itsessään pelkän otsikon tulisi vastata kysymyksiin siitä kuka henkilö on, mitä hän tekee ja mikä tekee hänestä luotettavan. Avainsanojen hyödyntäminen jo otsikoinnissa on suotavaa, sillä näin henkilö pystyy varmistamaan, että hänen profiilinsa on kohderyhmälleen helpommin löydettävissä. Työnhakijana henkilön kannattaa hyödyntää otsikossaan kiinnostavissa työpaikkahakemuksissa esiintyviä avainsanoja. (Collamer 7.3.2017; Fleming. 13.2.2017.)

Tiivistelmä osioon listataan henkilön kyvyt ja aiempi työkokemus. Työkokemusta listatessa tulee pitää mielessä profiilin ja brändin ydinsisältö ja tavoite, ja listata niiden mukaisesti vain kaikkein olennaisimmat työtehtävät. Myös sen sijaan, että kyvyt listattaisiin vain yksi toisensa perään, tulisi ytimekkäästi perustella miksi juuri niillä tekijöillä on merkitystä. Konkreettiset esimerkit auttavat vakuuttamaan lukijaa henkilön taidokkuudesta. Perustelujen hyödyntämisen merkitys korostuu etenkin erottautumisessa silloin, kun henkilö käyttää profiilissaan toimialansa yleisimpiä avainsanoja. Tiivistelmän kirjoitusasu saa olla jopa tarinamainen ja mukaan voi liittää referenssejä, kuvia tai videoita. Tiivistelmään kannattaa panostaa, se mahdollisuus henkilön oman itsensä sisältömarkkinointiin. Tiivistelmä kannattaa myös luetuttaa ulkopuolisella henkilöllä palautteen saamiseksi ja kirjoitusvirheiden varalta. (Collamer 7.3.2017; Fleming 3.12.2017.)

3.5.3 Taidot ja suosittelut

Profiilissa on valmis lista, josta henkilölle on tunnistettava ja valittava ominaisuuksia ja kykyjä tukemaan profiilinsa otsikkoa ja tiivistelmää. Listauksessa on jälleen pysyttävä profiilin ja oman henkilöbrändin sisällön rajoissa, kaikkia sopivia ominaisuuksia ei tarvitse siis valita, jos ne eivät sovi yhteen muun sisällön kanssa. Henkilö pystyy pyytämään verkostoaan todentamaan näitä listaamiaan kykyjään ”Endorsementseja” hyödyntämällä. (Fleming 3.12.2017.)

3.5.4 Verkostojen ylläpitäminen

Pelkkä hyvin toteutettu profiili LinkedInissä ei vielä riitä luomaan henkilölle henkilöbrändiä. Se luodaan yhdessä verkostojen kasvattamisen ja oman aktiivisuuden kanssa. Aktiivisuudella tarkoitetaan laadukasta, kaksipuolista keskustelua verkostojen kanssa. Henkilön jakaman sisällön tulee olla aidosti kiinnostavaa kohderyhmän mielestä ja mukaan on liitet-

tävä myös henkilön omia kommentteja siitä, miksi sisällöllä on merkitystä hänen mielestään. (Fleming 13.2.2017.)

Oman toimialan vaikuttajien seuraaminen, LinkedIn ryhmiin kuuluminen ja ryhmissä vaikuttaminen, aito keskustelu ja minä edellä toiminnan välttäminen vaikuttavat positiivisesti asiantuntija roolin syntymisessä ja ylläpidossa. Jotta profiilista saa suurimman hyödyn, on tiivistelmä, nykyinen työnkuva, omat taidon ja koulutus hyvä pitää julkisina. Tärkeää on myös lunastaa profiililleen oma URL osoite, joka auttaa esimerkiksi profiilin löytämiseen Google haun kautta. (Fleming 13.2.2017; Kauppalehti 2017; Maebellyne 26.1.2017.)

4 Sosiaalinen myynti korostaa myyjän asiantuntijuutta

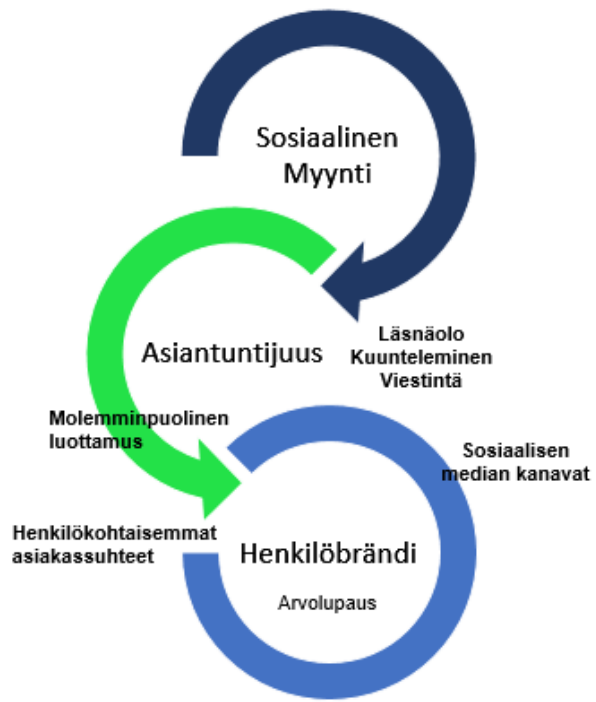
Tässä kappaleessa tiivistetään edellisten kappaleiden pääkäsitteet, eli sosiaalinen myynti, asiantuntijuus ja henkilöbrändit, sekä näiden käsitteiden takana olevat ydin tekijät yhtenäisemmäksi kokonaisuudeksi. Teoria kokonaisuudessaan menee sosiaalisen myynnin alle, mutta sosiaalista myyntiä toteuttaakseen myyjän on asettauduttava asiantuntijan rooliin ja palveltava verkostojaan oman henkilöbrändinsä kautta. Nämä tekijät ja niiden linkittyminen toisiinsa on visualisoituna kuvassa viisi.

Digitalisaation tuomien muutosten myötä elämme parhaimmillamme sosiaalisen myynnin murroksessa, jossa myyjän verkostot eivät rajoitu enää vain reaali maailmaan, vaan ovat laajentuneet myös uusiin sosiaaliin kanaviin. Sosiaalisessa myynnissä keskiössä on arvon tuottaminen asiakkaalle. Etenkin viestinnän merkitys korostuu, kun myyjä palvelee asiakastaan oman asiantuntijuuden kautta ja pyrkii luomaan heidän välilleen pitkäkestoisia ja henkilökohtaisia suhteita. Suurin ero vanhaan myyntiprosessiin nähdään siinä, että prosessissa ei ole enää yhtä ja tiettyä lähtöviivaa, vaan toiminta perustuu jatkuvaan läsnäoloon ja kuuntelemiseen, jolloin ongelman korjaaminen onnistuu jo ennen sen todellista ilmentymistä.

Sosiaalista myyntiä toteuttava myyjä toimii oman toimialansa asiantuntijan roolissa. Verkostoissa korostuu määrän sijasta laatu ja työkaluina toimivat sosiaalisen median kanavat. Myyjä hyödyntää näitä kanavia vuorovaikutuksessaan asiakkaidensa kanssa. Vuoden 2017 suosituimpia sosiaalisen myynnin kanavia suomessa olivat Twitter ja LinkedIn.

Asiantuntijana myyjä tarvitsee toimintansa tueksi oman henkilöbrändin. Henkilöbrändi on monen tekijän summana vastaanottajan mieleen syntyvä kokemus henkilöstä. Henkilöbrändi on enemmän kuin pelkästään henkilön oma persoona. Se muodostuu henkilön ydinminään ja ydinosaan perustuvasta erottautumisesta, vuorovaikutuksen, johdonmukaisuuden, säännöllisyyden ja suunnitelmallisen toiminnan myötä.

Henkilöbrändäyksellä luodaan omaa henkilöbrändiä. Se on tavoitteellista elämänhallintaa ja pitkäjänteistä uran rakentamista, jolla pyritään viemään henkilön omaa brändiä toivotuun suuntaan ja hallitsemaan erilaisuuksia oman kohdeyleisön mielissä. Henkilöbrändiä ei luoda myyjää itseään varten, vaan se palvelee oman arvolupauksensa kautta asiakkaitaan.



Kuva 5. Sosiaalinen myynti alakäsitteineen

5 LinkedIn asiantuntijamyynnin työkaluna

Opinnäytteen toiminnallinen tuotos on Haaga-Helian ammattikorkeakoululle tehty Power Point muotoinen opintomateriaali, mukana liitteessä 1. Materiaalin käsittelee sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändäystä. Ensisijaisena tavoitteena on tarjota Haaga-Helian opiskelijoille ja henkilökunnalle opas, jonka avulla hyödyntää LinkedIniä oman henkilöbrändin rakentamisen tukena. Tässä kappaleessa paneudutaan opinnäyteprosessiin kokonaisuudessaan.

Ajatus opintomateriaalin luomiseksi lähti omasta puutteellisesta LinkedIn -profiilistani näin valmistumisen ja uuden työnhakuprosessin lähestyessä. Saatavilla ei ollut aiheesta tehtyä kansainvälistä tai suomeksi kirjoitettua opasta, joka olisi kirjoitettu pian valmistuvan opiskelijan näkökulmasta ja jossa kaikki profiilin osa-alueisiin keskittyvät ohjeet olisi koottuna samaan lähteeseen. Irrallisia blogikirjoituksia aiheesta sen sijaan löytyi runsaasti.

Luomani opintomateriaalin ei ole tarkoitus suoraan tarjoilla lukijalleen valmista henkilöbrändiä, vaan haastaa tätä ottamaan perspektiiviä omaan itseensä ja miettimään omaa tulevaisuuttaan, jonka pohjalta lähteä rakentamaan omaa brändiään. Tavoitteena on, että materiaalin myötä lukija ymmärtäisi sosiaalisen myynnin perusteet, innostuisi oman henkilöbrändin rakentamisesta ja saisi poimittua oman prosessinsa tueksi muutamia konkreettisia vinkkejä.

5.1 Suunnitelma ja aikataulus

Viikko	Tehtävät	Erytishuomiota
39	Rakenteen hahmottelua, Aineiston keruu	
40	Aineiston keruu, Tietoperusta alkuun	
41	Tietoperusta	
42	LOMA	
43	Tietoperusta	
44	Tietoperusta	Ensimmäinen versio, läpikäynti ohjaavan opettajan kanssa
45	Tietoperusta, PowerPoint alkuun	
46	PowerPoint: Sosiaalinen myynti	
47	PowerPoint: Verkostoituminen, LinkedIn	Toinen versio, vertaisarviointi
48	Tietoperustan viimeistely, PowerPoint: Asiantuntijuus ja brändit, LinkedIn	
49	PowerPoint: Asiantuntijuus ja brändit, LinkedIn	
50	PowerPoint: LinkedIn, Yhteenvedot, Myyjä viestijänä	Kolmas versio, läpikäynti ohjaavan opettajan kanssa
51	PowerPoint: LinkedIn, Lähteet	
52	PowerPoint: Ääni Tietoperusta: Oikoluku, Pohdinta	
1	PowerPoint: Ääni Kokonaisuuden viimeistely	Urkund palautus

Kuva 6. Toteutunut opinnäytetyöprosessi viikkokohtaisesti

Kaiken kaikkiaan koko opinnäytteen valmistumiseen oli varattu syyslukukausi. Tuotos kulki pitkälti käsi kädessä opinnäytteen tietoperustan kanssa, joten sen aikatauluttaminen teoriaperustan kirjoittamisen valmistumisen jälkeen oli looginen valinta. Ideana oli kirjoittaa ensin laadukas tietoperusta hyödyntäen monipuolisesti erilaisia lähteitä ja sen pohjalta koota mahdollisimman helppolukuinen, tiivis ja visuaalinen tietopaketti PowerPoint muotoon. Tietopaketin yhtenä tärkeimpänä elementteinä olivat konkreettiset esimerkit, joita keräsin tuotoksen edetessä pääasiassa verkosta, mutta myös omien kokemusten kautta. Omia kokemuksia karttui tuotosta kootessani, sillä päivitin oman LinkedIn profiilini osana prosessia ja hyödynsin sen kautta saatuja konkreettisia esimerkkejä tuotoksessa.

Kuvasta kuusi on nähtävissä prosessin eteneminen viikko kohtaisesti. Karkeasti prosessi voidaan jakaa kolmeen ydinosaan: tietoperustan kirjoittamiseen, tuotoksen kokoamiseen ja oman LinkedIn profiilini päivittämiseen. Alkuperäisen suunnitelmani mukaan tuotoksen kokoamiseen oli varattu kuusi viikkoa, mutta prosessin edetessä palautuspäivää siirrettiin tammikuun ensimmäiselle viikolle yhteisymmärryksessä muun ryhmän ja ohjaavan opettajan kanssa.

Opinnäyteprosessin rinnalla suoritin viimeisen lähiopetuskurssini, kävin töissä ja pidin reilu viikon loman. Prosessi kokonaisuudessaan sujui hyvin leppoisasti, joka oli pitkälti aikatauluttamisen ja priorisoinnin ansiota. Riskejä prosessin pitkittymiseen olisivat osaltani olleet vaikeudet tasapainon löytämisessä koulun, työn ja urheilun välille tai yllättävät sairastapaukset omakohtaisesti tai lähipiirissä (kuva seitsemän).

Prosessi sujui osaltani ilman sen suurempia haasteita. Koen, että riskienhallinnasta prosessin alkuvaiheessa oli hyötyä. Odottamattomien haasteiden tiedostaminen lisäsi motivaatiota prosessin aikataulutukseen ja aikataulun noudattamiseen. Omaksi vahvuudekseksi koen korkean motivaationi aihevalintaani kohtaan. Mielenkiintoni pysyi korkealla koko prosessin läpi ja tuotoksen visuaalisten tekijöiden myötä työskentely oli mielekkäämpää. Asioiden priorisointi oli helppoa, kun prosessi ei tuntunut tahmealta missään vaiheessa.

Opinnäytteen työstämisestä tulikin osa arkirutiinejani, töissä käynnin ja urheilun rinnalle. Pyrin alun perin siihen, että olisin pyhittänyt työpäiville ja opinnäytteen työstämiseen erilliset päivät, mutta monesti työpäivän päätteeksi löysin itseni opinnäytteen kimpusta. Pidän aidosti tuotoksen tekemisestä, enkä kokenut sitä ylimääräisenä taakkana vapaa-ajallanikaan. Yksi ennakoiduista riskeistä toteutui, kun prosessin aikana asumistilanteeni muuttui hyvin äkillisesti. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut raportin tai tuotoksen lopputulokseen.

RISKI	ENNALTAEHKÄISY	HOITAMINEN
Sairastuminen	Riittävän levon varmistaminen, perus terveelliset elämäntavat	Lepo, tehtävien hyvissä ajoin tekeminen – ennakointi yllättäviä tilanteita varten
Ajanhallinta	Huolellinen aikataulun laatiminen ja aikataulun noudattaminen, viikkokohtainen suunnittelu	Ylimääräisistä työvuoroista kieltäytyminen, tehokas työskentely työskennellessä
Asumistilanteen äkillinen muuttuminen, itsestä riippumattomat syyt	Kommunikointi kämppiksen kanssa	Opinnäyte aikataulun noudattaminen parhaan mukaan
Työtilanteen muuttuminen	Kommunikointi työkavereiden ja esimiehen kanssa	Asioiden priorisointi
Motivaatio ongelmat	Asenne	Ohjaajan kanssa keskustelu

Kuva 7. Riskienhallinta: Suunnitteluvaiheessa ennakoitua riskit

5.2 Aineisto

Tuotoksen laatimisessa aineistona toimi pääasiassa opinnäytettä varten kirjoitettu tietoperusta. Tietoperustassa oli hyödynnetty kirjallisuus- ja verkkolähteitä, jotka löytyivät erilaisia avainsanoja hyödyntäen. Prosessin alkutaipaleella luotettavaa aineistoa oli vaikea löytää, sillä sosiaalinen myynti on tällä hetkellä vielä suomessa hyvinkin tuore aihe, eikä siitä näin ollen ole juurikaan vielä ehditty julkaista kirjallisuutta. Lisäksi aiheeseen liittyvän kirjallisuuden kanssa oli oltava erityisen kriittinen, sillä ilmiönä sosiaalinen myynti on myös hyvin nopeasti muuttuva, joten vasta muutamia vuosia sitten kirjoitetun aineiston tieto tuskin enää pätee täysin tänä päivänä. Ajankohtaisuus korostuu sosiaalisessa myynnissä, joten myös kerätyn aineiston sisällön tuli kohdata sosiaalisen myynnin tuomien muutosten kanssa.

Prosessini edetessä julkaistiin Laura Pääkkösen Social Selling – Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä kirja, josta muotoutui yksi tärkeimmistä lähteistä aineistolleni. Lisäksi kansainväliset kirjallisuus- ja verkkolähteet olivat tärkeitä tekijöitä prosessissani, erityisesti kansainväliset blogitekstit osoittautuivat luotettaviksi lähteiksi aineistonkeruussa. Keskustelin prosessin aikana myös paljon lähipiirini kanssa siitä, mitä ajatuksia sosiaalinen myynti heissä herättää ja sain myös sitä kautta vinkkejä aineiston keruulähteisiini. Oma LinkedIn-profiiliani päivittäessäni pyysin myös rakentavaa palautetta ystäviltäni.

5.3 Produktin toteutus

Ryhdyin kokoamaan PowerPoint-muotoista produktiani heti tietoperustan valmistuttua. Tietoperustan jäsentelyn pohjalta lähdin hahmottelemaan myös produktin rakennetta. Itse tuottamastani tekstistä poimin mielestäni opintomateriaalin tavoitteen kannalta relevanttimman tiedon ja lisäsin sen tuotokseen mahdollisimman yksinkertaisena ja helppolukuisena. Toimin näin kootessani tuotoksen ensimmäisen osan, jossa käsitellään sosiaalista myyntiä ja brändejä. Siirtyessäni käsittelemään LinkedIn osiota, muutin hieman myös työskentelytapaani.

LinkedIniin syventyessäni hyödynsin itse tuottamani teoriaperustan lisäksi myös uusia verkkolähteitä. Tässä vaiheessa prosessiin tuli mukaan myös oman LinkedIn profiilini päivittäminen. Päivitysprosessin olin jakanut kolmeen pääkategoriaan: profiilikuvaan, otsikointiin ja tiivistelmään. Näiden pääkategorioiden lisäksi keräsin vielä muutamia yleispäteviä vinkkejä lukijan hyödynnettäväksi.

Etenin LinkedIn osiossa niin, että keskityin kuhunkin pääkategoriaan yksi kerrallaan. Kokosin ensin opinnäytteen tietoperustan tiedon PowerPointin muistiinpano osioon, täydensin sen jälkeen muistiinpanoja tutkimalla muita aiheeseen liittyviä verkkolähteitä ja päivitin sitten niiden ja omien havaintojeni pohjalta LinkedIn profiilini. Ennen kuin siirryin seuraavaan kategoriaan, kokosin muistiinpanot tiivistetysti ja helppolukuisemmin diaesitykseen ja varmistin, että olin huomionut kaikki kohdat. Pääsääntöisesti tässä vaiheessa prosessia verkkolähteiden hyödyntäminen tarkoitti vierailua erilaisilla blogisivustoilla, joista löytyi parhaiten käytännön esimerkkejä teorian tueksi.

Produktin toteuttaminen kahdessa versiossa, äänen kanssa ja ilman, syntyi yhdessä ohjaavan opettajan kanssa. Kun PowerPoint oli muuten valmis, lisäsin yhdeltä istumalta äänen mukaan esitykseen. Vaikka lopullinen versio äänellä varusteltuna syntyikin yhdeltä istumalta, edelsi tätä ennen useampi epäonnistunut yritys. Kokonaisuudessaan produktin toteutuksessa äänen lisäämisestä tulikin prosessin haastavin tehtävä. Nauhalle puhuminen tyhjässä huoneessa oli esiintymistapa, jota en ollut aiemmin tehnyt ja lisäksi itsensä kuunteleminen nauhalta tekee tunnetusti kipeää. Haaste oli kuitenkin sen arvoinen, sillä näin tuotoksesta saatiin monipuolisempi.

Tuotoksen visuaalisuus oli itselleni tärkeä elementti prosessissa ja siihen käytinkin runsaasti aikaa. Koen tämän panostuksen tärkeäksi, sillä se auttaa ylläpitämään lukijan mielenkiintoa ja teki toki myös prosessista itselleni mielekkäämmän. Lisäksi persoonallinen ja erottautuva diaesitys tukee koko opinnäytteen sisältöä, sosiaalista myyntiä ja erityisesti

henkilöbrändäystä. Pieniä visuaalisia muutoksia tein lähes joka kerta kun työstin materiaalia. Näille visuaalisille lisätoimille en ollut osannut varata aikataulusta tarpeeksi aikaa, mutta muuten produktin osuus sujui ilman sen suurempia aikatalutuksellisia yllätyksiä.

6 Pohdinta

Opinnäytteen tietoperusta ja produkti täydentävät hyvin toisiaan. Tietoperustassa perehdytään kokonaiskuvaan, mutta keskiöön nousee kuitenkin erityisesti sosiaalinen myynti. Produktissa aiheeseen syvennytään tarkemmin ja keskiöön nostetaan sosiaalisen myynnin rinnalle myös henkilöbrändäys, asiantuntijuus ja LinkedIn asiantuntijamyynnin työkaluna. Kokonaisuudessaan produkti on tiivistetty, visuaalinen paketti tietoperustasta, johon on lisätty mukaan myös konkreettisia esimerkkejä.

Produkti palvelee hyvin toimeksiantajaansa. Juuri uudistuneen myyntityön koulutusohjelman opetussuunnitelma korostaa etenkin myyjän asiantuntijaroolia ja digitalisoituvaa toimintaympäristöä, joihin myös sosiaalinen myynti ja henkilöbrändi kuuluvat olennaisesti. Opintomateriaali on opettajien hyödynnettävissä lähiopetuksessa, mutta se toimii yhtälailla myös itsenäisenä opintomateriaalina opiskelijoille. Koulutusohjelman opetussuunnitelman päivittäminen kertoo jo siitä, että toimeksiantaja mukauttaa toimintaansa kohti sosiaalisen myynnin tuomia muutoksia. Tulevaisuudessa on tärkeää, että jo opiskelijan roolissa aloittaa oman henkilöbrändin pohjustamisen ja harjoittaa omaa aktiivisuutta verkostoitumiskanavissa, jota opintomateriaalin hyödyntäminen tulee tukemaan. Myös vanhaa opetussuunnitelmaa noudattavat opiskelijat voivat omatoimisesti hyödyntää opintomateriaalia ja poimia sieltä vinkit oman LinkedIn profiilinsa päivittämiseksi saavuttaakseen etulyöntiasemaa esimerkiksi työnhaussa.

Opintomateriaali on sen valmistumisen hetkellä hyvinkin ajankohtainen sisällöltään, mutta myös toimeksiantajan tarpeiden näkökulmasta. Materiaali on myös hyödyllisimmillään juurikin sen valmistumisen jälkeen, sillä digitalisoituvassa toimintaympäristössä muutokset kuitenkin tapahtuvat hyvin nopeasti ja jo parin vuoden päästä opintomateriaalin sisältöä on tarkasteltava kriittisesti. Materiaali toimii tällöin kuitenkin hyvänä pohjana, jota on helppo kehittää tarpeen mukaan.

6.1 Kehittämisen- ja jatkoehdotukset

Opas oman henkilöbrändin alkuun saamiseksi tarjoaa lukijalle tiiviin paketin siitä, mitä sosiaalinen myynti pitää sisällään ja miten lukija voi itse saada oma jalkansa oven väliin sosiaalisen myynnin maailmaan. Vaikka opas tarjoaa konkreettisia vinkkejä lukijalle, todellista näyttöä niiden tuomasta hyödyntämisestä ei kuitenkaan ole. Opinnäyte toteutettiin nopeutella aikataululla, tarkoittaen toteutusta perinteisen kuuden kuukauden sijaan noin puolet lyhemmällä aikavälillä. Tämä oli ajallisesti riittävä henkilöbrändin pohjan luomiseksi. Jos opinnäytteelle olisi kuitenkin varattu tuplasti enemmän aikaa, olisi siihen voitu sisällyttää

myös tutkimuksellisia elementtejä ja mahdollista näyttöä saavutetuista hyödyistä. Suunnitelmallisuus ja luovuus saattavat riittää brändäyksen alkuvaiheessa, mutta lopullinen henkilöbrändi syntyy kuitenkin vuorovaikutuksen, johdonmukaisuuden ja säännöllisyyden myötä.

Nopeasti kasvava ilmiönä sosiaalinen myynti saa varmasti uusia ulottuvuuksia jo lähitulevaisuudessa, jolloin oppaan tietoperustan laatu tulee kärsimään. Oppaan LinkedIn vinkkejä voidaan kuitenkin pitää niin yleispätevinä, että niiden on oletettavan olevan hyödynnettävissä vielä pitkään, ellei LinkedIn sitten tee suurempia päivityksiä itse sivustolle.

Tietoperustaa ja produktia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa esimerkiksi toisen opiskelijan opinnäytetyön pohjana, jossa sosiaalista myyntiä lähdetään syventämään, ilmiön hie-man kehittyessä nykytilanteestaan. Produktia voidaan jatkaa esimerkiksi perehtymällä enemmän verkostoille jaettavaan sisältöön, verkostoitumiseen tai muiden kanavien hyödyntäminen sosiaalisen myynnin tukena, esimerkiksi monet uskovat, että Facebookia tul-taisiin hyödyntämään tulevaisuudessa myös enemmän ammatillisissa tarkoituksissa. Jo-honkin näistä elementeistä keskittyvä opas voitaisiin suunnata myyntityön opiskelijan si-jasta valmistuvalle myyjälle tai toimeksiantona myyntitiimille organisaatioon, jossa yrite-tään päästä mukaan sosiaalisen myynnin murrokseen.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Koen saaneeni paljon irti opinnäyteprosessistani kokonaisuudessaan. Palasin Haaga-Helian koulun penkille syyslukukaudeksi vietettyäni edellisen lukukauden opiskelijavaih-dossa. Vaihdoissa onnistuin keräämään opintopisteitä sen verran, ettei suoritettavana opinnäyteprosessin rinnalla ollut enää kuin yksi kurssi. Lisäksi vaihdossa totuin kirjoitta-maan pitkiä raportteja ja työskentelemään pidemmissä projekteissa, jonka myötä proses-sin aloittaminen kävi melko kivuttomasti. Olen pitänyt aina kirjoittamisesta, mutta lähteisiin perustuvan tietoperustan kirjoittaminen eroaa toki vapaan oman tekstin tuottamisesta. Tietoperustan kokoaminen kehitti eritoten lähdekriittisyyttäni.

Motivaationi pysyi korkealla läpi koko prosessin, sillä aihevalintani oli erittäin ajankohtai-nen ja mielenkiintoinen. Opin paljon kokonaisuudessaan sosiaalisesta myynnistä ja henki-löbrändeistä. Ilman opinnäytettäni myös oma LinkedIn profiilini olisi todennäköisesti edel-leen hyvinkin alkeellinen. Prosessin aikana mietin paljon ammatillista tulevaisuuttani. So-siaalisen myynnin elementit saivat minut innostumaan uudella tavalla myynnistä, mutta henkilöbrändin luominen ja produktin visuaalinen toteuttaminen herättivät myös mielen-kiintoni markkinoinnin puolelle.

En pitänyt prosessia missään vaiheessa suurena taakkana vaan projekti eteni välillä jopa omalla painollaan. Elämäntilanteeni antoi myöten tällaiselle työskentelylle, mutta jatkossa minun tulisi kehittää työskentelyä suunnitelmallisempaan suuntaan. Eri työvaiheiden aikatauluttaminen tekisi työskentelystä tehokkaampaa. Lisäksi kehitettävää olisi ollut projektin edistymisen dokumentoinnissa.

Lopputuloks kuitenkin ratkaisee. Olen tyytyväinen aikaansaamaani tietoperustaan ja produktiin, mutta myös iloinen että olen saanut oman LinkedIn profiilini päivitettyksi. Toivon, että produktistani olisi hyötyä myös opiskelijakollegoilleni.

Liitteet

Liite 1. Alkuun oman henkilöbrändisi kanssa – Opas oman henkilöbrändin luomiseksi





SOCIAL SELLING

ALKULÄMMITTELYKSI

...Mieti seuraavia kysymyksiä:

Mitä on myynti tänä päivänä?

Millainen on hyvä myyjä?

Mitkä ovat suurimmat haasteet myynnissä?

Miten näet myynnin tulevaisuudessa?

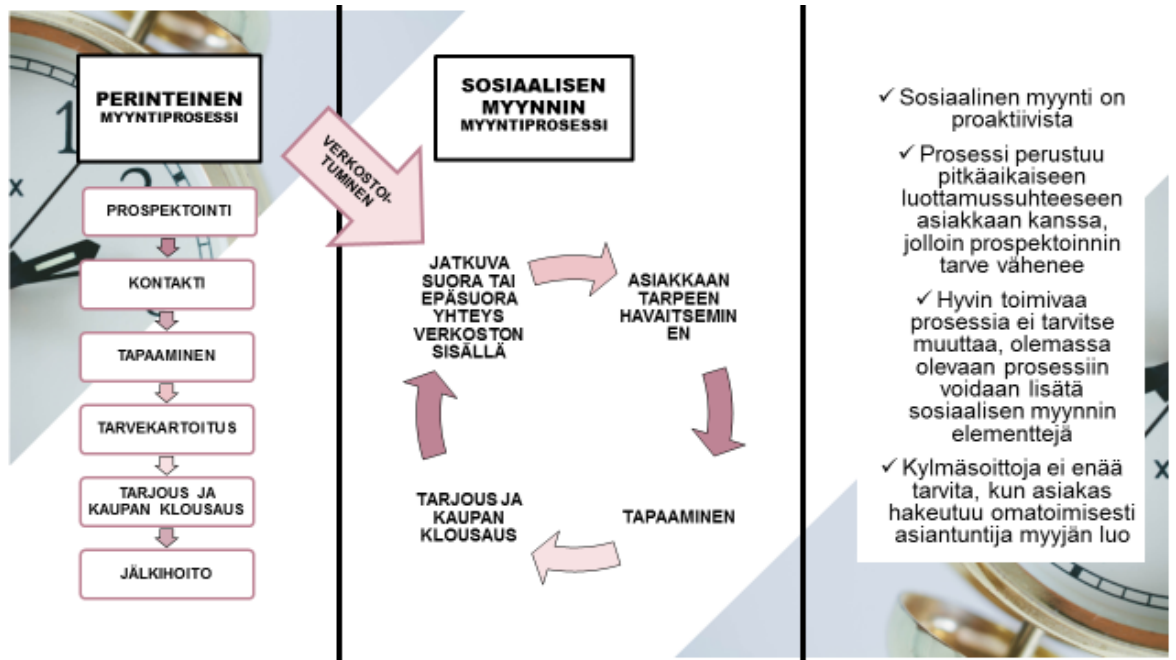
Mitä on sosiaalinen myynti?



SOSIAALISEN MYYNNIN MYÖTÄ

- ✓ Myynti siirtyy uusiin kanaviin
- ✓ Myyjä ottaa asiantuntijan roolin
- ✓ Verkostojen merkitys korostuu
- ✓ Etusijalla on asiakkaan auttaminen

	VANHA MYYNNIN MALLI	SOSIAALINEN MYYNTI
Kontaktointi	Kylmäsoitot	Verkostojen kautta
Viestintä	Yksi viesti suurelle yleisölle	Henkilökohtaiseksi kohdennettu viesti
Päätöksenteko	Prosessien struktuurit	Tunnehajaisuus
Tulos	Nopean hyödyn tavoittelu	Pitkäaikaisen luottamuksen rakentaminen
Motiivi	Kaupan klousaus	Asiakkaan ongelman ratkaiseminen
Osastokohtaiset erot	Myynti ja Markkinointi erillisinä tekijöinä	Myyntin ja Markkinoinnin yhdistyminen



VERKOSTOT & VERKOSTOITUMINEN

Missä verkostoitua?

- ✓ Verkostoitumiskanavia löytyy sekä reaali maailmasta, että verkosta
- ✓ Ammatilliset tilaisuudet (messut, seminaarit), sosiaalisen median kanavat

Kenen kanssa verkostoitua?

- ✓ Entiset asiakkaat ja yhteistyökumppanit, nykyiset ja entiset työ- ja koulukaverit, opettajat, esimiehet
- ✓ Älä verkostoi täysin tuntemattomia, laatu korvaa määrän



"Verkostojen sisällä osapuolet näkevät toisissaan mahdollisuuksia pidemmällä aikavälillä"

"Verkostoilla tarkoitetaan kaikkia eri ryhmiä, yksittäisiä henkilöitä ja yrityksiä, joihin henkilöllä on jonkinlainen kontakti"

#VERKOSTOITUMINEN #KANAVAT #MAHDOLLISUUS



MYyjÄ

ASiANTUNTIJANA

"Erityisosaamisensa myötä myyjästä kasvaa oman toimialansa asiantuntija."

- ✓ Tuo uusia näkökulmia, kannustaa kyseenalaistamaan
- ✓ Ajattelee dynaamisesti – haluaa oppia ja kehittää omaa ammattitaitoaan
- ✓ Jakaa relevanttia sisältöä verkostoilleen – opettaa uutta


ASiANTUNTIJAN VAKUUTTAVUUTEEN VAIKUTTAVAT

OLEMUS
selkeä/kiinnostava/keskustelevä

VIESTINTÄTYYLII
kokenut/lamminhenkinen/ymmärrettävä
(kansankieli vs. asiantuntijasanoja)

TOIMINTATAPA
rohkea/omistautunut/tekevä

MERITIT
poikkeuksellinen osaaminen/(kansainväliset) tunnustukset



MYyjÄ

VIESTIJÄNÄ

B2B "yritykseltä yritykselle"
-ajattelun sijaan siirrytään kohti
H2H "ihmiseltä ihmiselle"
-ajattelua

VUOROVAIKUTTAMINEN


Aktiivinen läsnäolo sosiaalisen median kanavissa
Osallistuminen monipuolisesti erilaisiin keskusteluihin
Dialogin luominen omien julkaisujen välityksellä

AKTIIVINEN KUUNTELU

Ennen: Myynnin työkalu, jossa myyjä hyödyntää myyntiprosessin edetessä asiakkaan omia sanoja
Nyt: Enemmän kuin työkalu, ulottuu kuuntelemistakin pidemmälle - asiakkaan aito kuuleminen ja ymmärtäminen

MITEN?

- ✓ Mielenkiintoisen toimialakohtaisten sisällön ja kenttä tarinoiden jakaminen (omilla kommentteilla höystettynä)
- ✓ Prospektien aktiivinen seuraaminen – Missä kanavissa he ovat aktiivisia? Ketä he seuraavat? Millaista sisältöä he jakavat? Millaisiin keskusteluihin he osallistuvat?
- ✓ Prospektien postauksien uudelleen jakaminen, tykkääminen ja kommentointi – kiinnostuksen osoittaminen
- ✓ Ytimekkäät perustelut omien kommenttien ja mielipiteiden takana



SOSIAALINEN MYyntI, VERKOSTOITUMINEN, ASIAntUNTUUUS

NYT OSAAT VASTATA SEURAAVIIN KYSYMYKSIIN

MITÄ ON SOSIAALINEN MYyntI?
Sosiaalinen myynti on myyntiprosessin siirtymistä uusiin kanaviin. Myyjän ja asiakkaan välinen suhde muuttuu henkilökohtaisemmaksi ja keskiössä on asiakkaan kokonaisvaltainen auttaminen.

MITÄ TARKOITETAAN VERKOSTOITUMISELLA?
Verkostoituminen on kontaktien luomista erilaisiin ryhmiin, yksittäisiin henkilöihin ja yrityksiin.

MILLAISIA VERKOSTOITUMISKANAVIA TIEDÄT?
Verkostoja luodaan esimerkiksi LinkedInissä ja ammatillisissa tapahtumissa. Kanavia löytyy niin reaaliaikaisesta, kuin verkostakin.

SOSIAALISEN MYYNIN MYÖTÄ PERINTEISET MYyjÄN JA ASIAKKAAN ROOLIT MUUTTUVAT, MITEN?
Myyjistä tulee oman toimialansa asiantuntijoita. Verkostoitumisen korostuessa vuorovaikutuksesta tulee kaksisuuntaisempaa.

MILLAISET TAIDOT KOROSTUVAT ASIAntUNTJAMYYjÄN TOIMINNASSA?
Asiantuntijana etenkin myyjän viestintätaidot korostuvat. Viestinnän kautta toteutuvat aktiivinen läsnäolo ja kuunteleminen.

...SEURAA -VAKSI?
 BRÄNDIT, HENKILÖBRÄNDI, LINKEDIN



BRÄNDIT

Monen tekijän summana vastaanottajan mielessä syntyviä käsityksiä tai kokemuksia ihmisestä, yrityksestä tai tuotteesta

Mielikuvia, ei itsessään konkreettisia tai tietoisia asioita

Brändien lopulliseen tulokseen ei voida suoraan vaikuttaa, mutta erilaisilla strategioilla voidaan ohjata mielikuvia toivottuun suuntaan

Brändi on yrityksille elinehto, parhaimmillaan ne toimivat eräänlaisina laadunleimoina

...SEURAAVAKSI MIETI

Miten, miksi ja milloin viimeksi brändi on vaikuttanut omaan ostopäätökseesi?

Entä mitä mielikuvia sinulle herää henkilöistä: Jethro Rostedt, Arman Alizad tai Andrei Koivumäki?

Voiko henkilö itsessään olla brändi?



Henkilö ei itsessään ole brändi, MIKSI?

- ✓ Minkä tahansa brändin lailla henkilöbrändikin syntyy monen tekijän summana vastaanottajan mielessä kokemuksina tai mielikuvina
- ✓ Yksilöllisyys ja persoonallisuus vaikuttavat brändin muodostumiseen, mutta henkilö itse päättää mitä piirteitä paljastaa ulospäin

Mikä on ennen tiedetty henkilön **MAINEEKSI** tunnetaan tänä päivänä henkilön **BRÄNDIKSI**

Henkilöbrändäys on teroittumista, eli tietoista erottautumista oman toimialan muista toimijoista

Vaikuttavia tekijöitä ovat:

- ✓ Henkilön käsitys omasta itsestään
 - ✓ Ydinosaaminen
 - ✓ Erottautumistekijät
 - ✓ Valittu kohderyhmä

Lopullinen brändi syntyy vuorovaikutuksen, johdonmukaisuuden, säännöllisyyden ja suunnitelmallisuuden myötä

<p>VISIO, MISSIO, TAVOITE</p> <p>Mihin pyrit? Miksi? Miten?</p> <p>Maalaa ihanneskenaario tulevaisuudestasi</p>	<p>YDINSINÄ</p> <p>Kuka olet?</p> <p>Persoonallisuus tekijät, arvot, motivaattorit, vahvuudet, koulutus ja työ historia</p>
<p>YDINOSAAMINEN</p> <p>Mitä osaat erityisen hyvin? Mikä osaamisesi erottaa sinut muista?</p> <p>Ominaisuudet, taidot, tieto, luovuus, pätevydet</p>	<p>KOHDEYLEISÖ</p> <p>Kenelle? Ketä haluat auttaa? Kenen kanssa haluat työskennellä?</p> <p>Kuka luottaa asiantuntijuuteesi? Kuka arvostaa osaamistasi? Ketkä ovat kilpailijoitasi? Mikä on asemasi suhteessa kilpailijoihin?</p>



Aloita oman HENKILÖBRÄNDISI luominen mahdollisimman pian!

Etsi vastauksia taulukon kysymyksiin

- ✓ Hyödynnä lähipiiriäsi vahvuuksiesi löytämiseen
- ✓ KIRJOITA VASTAUKSESI YLÖS
- ✓ Älä mieti liian monimutkaisesti, luota intuitioosi

**AIKA PÄIVITTÄÄ
LINKEDIN
PROFIILISI**



**AMMATILLINEN
VERKOSTOITUMISKANAVA**

Hyödynnä työnhakijana:

- ✓ Ole saatavilla uusien haasteiden varten

Hyödynnä myyjänä:

- ✓ Seuraa asiakkaitasi ja kommunikoi avoimesti
- ✓ Jaa relevanttia sisältöä ja kommentoi omilla mieltipiteilläsi – vahvista asiantuntija kuvaasi
- ✓ Kasvata jatkuvasti verkostoasi – proaktiivista prospektointia
- ✓ Auta verkostojasi aidosta auttamisen halusta

**PANOSTA
PROFIILIKUVAAN**



AJANKOHTAISUUS

- ✓ Tuore, max 2 vuotta vanha kuva
- ✓ Pukeudu kuvassa niin kuin normaalissa työarjessakin

TAUSTA

- ✓ Pidä tausta yksinkertaisena ja itsesi kuvan keskiössä
- ✓ Toimialaasi sopiva ympäristö/hieman värillinen tausta

RAJAUS

- ✓ Rajaa kuva niin, että 60% kuvasta koostuu kasvoistasi
- ✓ Alareuna sijoittuu hartioiden yläosaan ja yläreuna hieman pään yläpuolelle
- ✓ Varo, ettei rajaus tee kuvasta rakeista

VÄLTÄ NÄITÄ!

- ✓ HUONO VALAISTUS
- ✓ SELFIEIT
- ✓ "PARTY PICS", KUVAT JOISSA ESIINTYY MUITA HENKILÖITÄ
- ✓ TOIMIALALLE EPÄOLENNAISET KUVAT
- ✓ VAPAA-AJAN AKTIVITEETEISSA OTETUT KUVAT
- ✓ TYHJÄ PROFIILIKUVA
- ✓ MUSTAVALKOISEN KUVAN LISÄÄMINEN VAIN AMMATILAISEN MUOKKAAMANA



VAPAA-AIKA
RAJATTU YHTEISKUVASTA



VAPAA-AIKA/LOMA KUVA
EPÄAMMATTIMAINEN
LIIAN KAUKAA OTETTU



PEILISELFIE
EI KATSEKONTAKTIA
YMPÄRISTÖ
KÄSI TASKUSSA



VAPAA-AIKA
EI TUNNISTETTAVISSA



LIIAN KAUKAA
OTETTU KUVA
VAPAA-AIKA
EI
TUNNISTETTAVISSA



VÄÄRÄN KOKOINEN
KUVA, REUNOILLE
JÄÄ KEHYKSET
AURINKOLASIT
SELFIE + FILTERI



VALOTTUNUT
TÄRAHTANYT
RAJATTU
YHTEISKUVASTA
VAPAA-AIKA

AMMATTIMAISELLA PROFIILIKUVALLA

- ✓ LUOT LUOTETTAVAN
ENSIVAIKUTELMAN
- ✓ LISÄÄT PROFIILISI
VISUAALISTAILMETTÄ
- ✓ OLET HELPOMMIN
LÄHESTYTTÄVÄ
- ✓ PYSYT EROTTAUTUMAAN
MASSASTA



OTSIKKO

- ✓ Ensimmäinen asia, joka profiilistasi luetaan
- ✓ Oltava enemmän kuin pelkkä titteli/työnimike

TIIVISTELMÄ

- ✓ Oman itsesi sisältömarkkinointia
- ✓ Mitä osaat, miksi ja kenelle sillä on merkitystä

JO PELKÄLLÄ OTSIKOINNILLA SINUN TULEE ILMAISTA

- ✓ Kuka olet?
- ✓ Mitä teet?
- ✓ Mikä tekee sinusta luotettavan?

KESKITY SIIHEN MITÄ TEET JA MIHIN OLET PÄTEVÄ

- ✓ Voit mainita olevasi saatavilla/etsimässä uusia työtehtäviä, älä kuitenkaan ilmaise olevasi vain "työtön" tai "opiskelija"
- ✓ Älä kehuskele tai käytä liikaa ammattisanastoa, jota kohderyhmäsi ei ymmärrä

AVAINSANOJEN HYÖDYNTÄMINEN

- ✓ Olet helpommin kohderyhmäsi löydettävissä
- ✓ Tutki sinua kiinnostavia työpaikkahakemuksia ja hyödynnä niissä esiintyviä avainsanoja
- ✓ Jos olet pian valmistumassa, voit mainita valmistumisajankohdan otsikossa

TYÖHARJOITTELUPAIKKAA ETSIESSÄ

- ✓ Keskity mitä taitoja olet oppinut ja mitä haluat kehittää
- ✓ Mainitse otsikossa etsiväsi harjoittelupaikkaa

HYVÄ TIIVISTELMÄ ON PERSOONALLINEN JA UNIIKKI

- ✓ Tiivistelmästä tulisi selvitä koulutus- ja työhistorian lisäksi myös jotain persoonastasi
- ✓ Listaa relevanteimmat kykyisi
- ✓ Aiempi työkokemuksesi, joka on olennainen muun sisällön ja oman tavoitteesi kanssa
 - ✓ Perustele miksi mainitsemallasi työkokemuksella ja kyvyilläsi on merkitystä hyödyntämällä konkreettisia esimerkkejä
- ✓ Ole luova! Liitä esimerkiksi mukaan kuvia tai videoita omista referensseistasi tai tee kirjoitusasusta tarinallinen
- ✓ Luetuta tiivistelmä muilla, pyydä palautetta ja varmista ettei tiivistelmästä löydy kirjoitusvirheitä

HYÖDYNNÄ ESIMERKIKSI JOTAIN NAISTA VINKEISTÄ

- ✓ Riko jäätä kertomalla hauska fakta itsestäsi
- ✓ Kerro mistä olet kiinnostunut ja miksi – mikä saa sinut lähtemään töihin hymy huulilla? Mikä innostaa sinua? Erottaa sinut muista?
- ✓ Aloita ytimekkaalla lauseella siitä missä olet parhaimmillasi. Perustele tämä sitten hyödyntämällä 2 – 4 konkreettista esimerkkiä ja kerro lopuksi mielenkiinnon kohteistasi
- ✓ Aloita kertomalla muutama asia mitä teet vapaa ajallasi, miksi? Jatka sulavasti ammatilliseen kulmaan, miksi ja mitä teet tai haluaisin tehdä työksesi?
- ✓ Aloita kertomalla mitä arvostat eniten työssäsi. Miksi? Miten se näkyy?



TAUSTA

✓ Lisää profiilin visuaalisuutta – erotut ja jäät mieleen paremmin

✓ Toimialakohtainen ja ammatillinen

KYVYT

✓ Kykyjen listaaminen lisää profiilisi näkyvyyttä headhuntereille

✓ Listaa kyvyt, jotka liittyvät haluamaasi työtehtävään

✓ Pyydä verkostoltasi hyväksyntämerkintää ("endorsements") kyvyillesi

HENKILÖKOHTAINEN URL OSOITE

✓ Olet helpommin löydettävissä esimerkiksi Google haussa

✓ Miten? Muokattavissa profiilin yksityisyysasetuksista



KUVA? Yli kaksi vuotta vanha, selfie, huono valaistus, epäammattimainen

OTSIKKO? LinkedInin automaattinen otsikointi, persoonaton, ei kerro paljon mitään

TAUSTA? LinkedInin automaattinen tausta, persoonaton



KUVA? Tuore kuva, iloinen ja helposti lähestyttävä
OTSIKKO? Nykytilanne, osaaminen ja tulevaisuuden toive

TAUSTA? Persoonallisempi, keltainen värinä kuvastaa iloa ja energisyyttä



Once upon a time there was a little girl who changed her dream job nearly on a weekly basis. By playing the roles like librarian, real estate agent, teacher, waitress and a cashier of the fast food company, she managed already to achieve quite wide job experience.

Later on she became customer service specialist in the real life. She gathered experience and learnt how to serve customers in all-encompassing way through the fields of health care and b2c sales. Meanwhile she got interested in business and b2b sales and so on started her journey with the Bachelor of Business Administration, specialized in b2b sales in the spring 2015.

Currently she's soon to be graduated and looking for new challenges. She's interested to develop her marketing skills and combine some sorts of visual aspects and sales perspective with it, still not dismissing her strength as providing the best possible customer care. Versatility of the job assignments, opportunity to challenge and develop her own expertise as helping others around her to do the same are drivers for her but the main trigger is to see the concrete results of the work.

The search for vacant spot from the dream team has begun. The best fit for her is in a team that includes diversities of talents and personalities. She will most certainly do her own part as creating positive and effective atmospheres. She's energetic, heartfelt and dedicated candidate, ready to turn the next page.

...To be continued?
040 8...
milla.kar...



TIIVISTELMÄ? Persoonallinen, mutta informatiivinen
KYVYT? Listattu 5kpl kykyjä ja pyydetty hyväksyntämerkintöjä

Got it!



Henkilöbrändillä
osoitat
luottamusta
toimialallesi ja
saavutat
näkyvyyttä
prospekteillesi

...NYT KUN PROFIILISI ON
KUNNOSSA JA ALAT
TOTEUTTAMAAN
SOSIAALISTA MYYNTIÄ

- ✓ Vakiinnuta itsesi asiantuntijana – osoita ettet tavoittele ensisijaisesti omaa etuasi
- ✓ Älä siis aseta itseäsi jalustalle
- ✓ Fokusoi realistisiin tavoitteisiin – Älä tavoittele heti koko toimialaa vaan aloita pienemmistä kohderyhmistä
- ✓ Älä pelkää laittaa itseäsi likoon!

LÄHTEET

- Abbot, L. 3.12.2014. 5 Tips For Picking The Right LinkedIn Profile Picture. LinkedIn Talent Blog. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/2014/12/5-tips-for-picking-the-right-linkedin-profile-picture>. Luettu: 10.11.2017.
- Advance B2B 2017. Social Selling 100 Päivän Koulutusohjelma. Luettavissa: <https://ietopankki.advanceb2b.com/hubs/SIS%C3%84LL%C3%96T%20edostot/Social-Selling-100-pa%C3%88va%C3%88a%C3%88-PDF-2017.pdf?F=1509033867110>. Luettu: 2.10.2017.
- Chritton, S. 2014. Personal Branding for Dummies Cheat Sheet. Dummies. Luettavissa: <http://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/personal-branding-for-dummies-cheat-sheet/>. Luettu: 13.11.2017.
- Collamer, N. 7.3.2017. 7 LinkedIn Tips To Build Your Personal Brand. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/nextavenue/2017/03/07/7-linkedin-tips-to-build-your-personal-brand/#43362984058>. Luettu: 10.11.2017.
- Fleming, J. 13.2.2017. 17 Steps To a Better LinkedIn Profile in 2017. LinkedIn Sales and Marketing Solutions EMEA Blog. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/content-marketing/2017/17-steps-to-a-better-linkedin-profile-in-2017>. Luettu: 10.11.2017.
- Hemberg, K. 2013. Asiantuntija epämukavuusalueella: kirja sinulle, joka inhot myymistä. Talentum. Helsinki.
- Hickey, K, F. 22.6.2016. What You Need to Know About Social Selling. EveryoneSocial. Luettavissa: <https://everyonesocial.com/blog/what-exactly-is-social-selling-a-simple-definition/>. Luettu: 11.10.2017
- Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas. Talentum. Helsinki.
- Humerinta, J. 2015. On aika muuttua. Kauppakamari. Helsinki.
- Imanen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio - Yritysjohdon käsikirja. Talentum. Helsinki.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi - asiantuntija viestintä liveinä ja verkossa. Docendo. Jyväskylä.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki. B-to-B-Myyntin Uusi Aika. Talentum Pro. Helsinki.
- Long, J. 9.1.2017. 8 Tips For Building Your Personal Brand In 2017. Entrepreneur. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/287399>. Luettu: tarkavta vanhemmasta versiosta
- Mikkonen, T. 1.11.2016. Verkostot - Kaikki mitä tarvitset. Connection. Luettavissa: <https://www.connection.fi/verkostot-kaikki-mita-tarvitset/>. Luettu: 22.11.2017.
- Montoya, P & Vandehey, T. 2009. The Brand Called You. McGraw-Hill. United States of America.
- Nousiainen, M. 8.3.2017. Kun tahdot aanesi kuuluviin. Henkilöbrändi. FutureMarja - Marja Nousiainen. Luettavissa: <http://www.marjanousiainen.com/2017/03/08/haluat-aanesi-kuuluviin-henkilöbrändi/>. Luettu 11.10.2017.

LÄHTEET

- Nousiainen, M. 4.10.2016 Ihminen, sinä olet brändi. FutureMarja - Marja Nousiainen. Luettavissa: <http://www.marjanousiainen.com/2016/10/04/ihminen-sina-olet-brändi/>. Luettu: 11.10.2017.
- Paakkonen, L. 2017. Social Selling - Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Noblea. Suomi.
- Penttinen, N. 19.7.2015. Älä mokaa LinkedInissä - asiantuntija varoittaa 19 virheestä. Luettavissa: <https://www.kauppaletti.fi/uutiset/ala-mokaa-linkedinissa--asiantuntija-varoittaa-19-virheesta/UmTKvTm/>. Luettu 10.11.2017.
- Rautio, P. Verkostoitumisen monet kasvot. Oikotie 2017. Luettavissa: <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/tyokoyopeli-blogi/verkostoitumisen-monet-kasvot>. Luettu: 22.11.2017.
- Reinikainen, P. 22.9.2017. Social selling -vaikuttaja listasi Näitä kymmentä suomalaista kannattaa seurata LinkedInissä. Yrittäjät. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/563777-social-selling-vaikuttaja-listasi-naita-kymmentä-suomalaista-kannattaa-seurata>. Luettu: 18.11.2017
- Salerbacher, J. 2014. Creative Personal Branding. How to differentiate. BIS Publishers. Amsterdam.
- Smith, K. 14.7.2016. Mastering the art of personal branding as a sales pro. Pandadoc. Luettavissa: <https://blog.pandadoc.com/mastering-art-personal-branding-sales-pro/>. Luettu 5.10.
- Tim Hughes, M, R. 2016. Social Selling: Techniques to Influence Buyers and Changemakers. Kogan Page. London.
- Unbelievably. 23.4.2014. Best (Worst?) LinkedIn Profile Pictures Ever! Luettavissa: <http://www.unbelievablybest-worst-linkedin-profile-pictures-ever/>. Luettu: 30.12.2017.
- Ventura, M. 26.1.2017. Undercoverrecruiter. 10 Ways to Create an All-Star Graduate LinkedIn Profile. Luettavissa: <https://theundercoverrecruiter.com/all-star-graduate-linkedin-profile/>. Luettu: 10.11.2017.
- Wilson, K. 26.2.2017. 7 Pictures You Should Never Use Your LinkedIn Profile. Undercoverrecruiter. Luettavissa: <https://theundercoverrecruiter.com/7-pictures-you-should-never-use-your-linkedin-profile/>. Luettu: 10.11.2017.
- Kuvat: <https://piktochart.com/>

7 Lähteet

Abbot, L. 3.12.2014. 5 Tips For Picking The Right LinkedIn Profile Picture. LinkedIn Talent Blog. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/2014/12/5-tips-for-picking-the-right-linkedin-profile-picture>. Luettu: 10.11.2017.

Advance B2B 2017. Social Selling 100 Päivän Koulutusohjelma. Luettavissa: <https://tietopankki.advanceb2b.com/hubfs/SIS%C3%84LL%C3%96T%20tiedostot/Social-Selling-100-pa%C3%88iva%C3%88a%C3%88-PDF-2017.pdf?t=1509033867110>. Luettu: 2.10.2017.

Chritton, S. 2014. Personal Branding for Dummies Cheat Sheet. Dummies. Luettavissa: <http://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/personal-branding-for-dummies-cheat-sheet/>. Luettu: 13.11.2017.

Collamer, N. 7.3.2017. 7 LinkedIn Tips To Build Your Personal Brand. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/nextavenue/2017/03/07/7-linkedin-tips-to-build-your-personal-brand/#43362f984058>. Luettu: 10.11.2017.

Fleming, J. 13.2.2017. 17 Steps To a Better LinkedIn Profile in 2017. LinkedIn Sales and Marketing Solutions EMEA Blog. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/content-marketing/2017/17-steps-to-a-better-LinkedIn-profile-in-2017>. Luettu: 10.11.2017.

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epä mukavuusalueella: kirja sinulle, joka inhot myymistä. Talentum. Helsinki.

Hickey, K, F. 22.6.2016. What You Need to Know About Social Selling. EveryoneSocial. Luettavissa: <https://everyonesocial.com/blog/what-exactly-is-social-selling-a-simple-definition/>. Luettu: 11.10.2017

Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas. Talentum. Helsinki.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Kauppakamari. Helsinki.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio - Yritysjohdon käsikirja. Talentum. Helsinki.
Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi - asiantuntijaviestinta livenä ja verkossa. Docendo. Jyväskylä.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki. B-to-B-Myyntin Uusi Aika. Talentum Pro. Helsinki.

Long, J. 9.1.2017. 8 Tips For Building Your Personal Brand In 2017. Entrepreneur. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/287399>. Luettu: 10.11.2017.

Mikkonen, T. 1.11.2016. Verkostot – Kaikki mitä tarvitset. Connection. Luettavissa: <https://www.connection.fi/verkostot-kaikki-mita-tarvitset/>. Luettu: 22.11.2017.

Montoya, P & Vandehey, T. 2009. The Brand Called You. McGraw-Hill. United States of America.

Nousiainen, M. 8.3.2017. Kun tahdot äänesi kuuluviin. Henkilöbrändi. FutureMarja – Marja Nousiainen. Luettavissa: <http://www.marjanousiainen.com/2017/03/08/haluat-aanesi-kuuluviin-henkilobrandi/>, Luettu 11.10.2017.

Nousiainen, M. 4.10.2016 Ihminen, sinä olet brändi. FutureMarja – Marja Nousiainen. Luettavissa: <http://www.marjanousiainen.com/2016/10/04/ihminen-sina-olet-brandi/>. Luettu: 11.10.2017.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling – Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Noblea. Suomi.

Penttinen, N. 19.7.2015. Älä mokaa LinkedInissä – asiantuntija varoittaa 19 virheestä. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ala-mokaa-linkedinissa---asiantuntija-varoittaa-19-virheesta/UmTkKTMv>. Luettu 10.11.2017.

Rautio, P. Verkostoitumisen monet kasvot. Oikotie 2017. Luettavissa: <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/tyokyopeli-blogi/verkostoitumisen-monet-kasvot>. Luettu: 22.11.2017.

Reinikainen, P. 22.9.2017. Social selling –vaikuttaja listasi: Näitä kymmentä suomalaista kannattaa seurata LinkedInissä. Yrittäjät. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/563777-social-selling-vaikuttaja-listasi-naita-kymmenta-suomalaista-kannattaa-seurata>. Luettu: 18.11.2017.

Salenbacher, J. 2014. Creative Personal Branding, How to differentiate. BIS Publishers. Amsterdam.

Smith, K. 14.7.2016. Mastering the art of personal branding as a sales pro. Pandadoc. Luettavissa: <https://blog.pandadoc.com/mastering-art-personal-branding-sales-pro/>. Luettu: 5.10.2017.

Tim Hughes, M, R. 2016. Social Selling: Techniques to Influence Buyers and Changemakers. Kogan Page. London.

Ventura, M. 26.1.2017. Undercoverrecruiter. 10 Ways to Create an All-Star Graduate LinkedIn Profile. Luettavissa: <https://theundercoverrecruiter.com/all-star-graduate-linkedin-profile/>. Luettu:10.11.2017.

Wilson, K. 26.2.2017. 7 Pictures You Should Never Use Your LinkedIn Profile. Undercoverrecruiter. Luettavissa: <https://theundercoverrecruiter.com/7-pictures-you-should-never-use-your-linkedin-profile/>. Luettu:10.11.2017.