

Asiantuntijapalveluita myyvän yrittäjän brändin rakentaminen

Nina Liljendal

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohton koulutusohjelma

2018



Tekijä(t) Nina Liljendal	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiantuntijapalveluita myyvän yrityksen brändin rakentaminen	Sivu- ja liitesivumäärä 58 + 2
<p>Henkilöbrändäyksestä ja oman ammatillisen osaamisen tuotteistamisesta on tullut uusi normi. Asiantuntijatyössä se on ensiarvoisen tärkeää. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten asiantuntijapalveluita myyvän yrityksen brändi rakennetaan. Tutkimuksen alatavoitteena oli saada helposti sovellettavia ja konkreettisia neuvoja liiketoimintaa aloittelevalle asiantuntijalle brändin rakentamisessa. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan vain palvelumuotoilun ja social selling -keinojen hyödyntämistä brändin rakentamisessa.</p> <p>Laadullinen tutkimus toteutettiin haastattelumenetelmällä ja aineiston keräämisessä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista otantaa. Haastateltaviksi valittiin neljä asiantuntijaa, joiden haastattelemisen katsottiin olevan tutkimusongelman kannalta hyödyllistä. He edustivat eri toimialoja ja eri kokoisia organisaatioita. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina huhtikuun ja toukokuun 2018 välisenä aikana. Haastattelut nauhoitettiin sanelukoneella ja analysointitavaksi valittiin teemoittelu.</p> <p>Sosiaalisen median käyttö yrityksissä on yleistynyt merkittävästi. Sitä käytetään eniten yrittäjä- ja yritysimagon ja brändin rakentamiseen, mutta digitaalinen ulottuvuus näkyy yhä useammin myös myyntityössä. Tätä modernia myynnin toimintatapaa kutsutaan social sellingiksi. Asiantuntijalle se tarjoaa uusia mahdollisuuksia asiantuntijabrändin rakentamiseen ja oman osaamisen myymiseen. Haastattelemalla muita asiantuntijoita pyrittiin selvittämään, miten he hyödynsivät social sellingin keinoja brändin rakentamisessa ja omassa työssään.</p> <p>Palvelumuotoilu on toinen keino, jolla voidaan suunnitella ja kehittää palveluja. Sitä kautta se vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan palvelusta eli brändiin. Opinnäytetyössä sitä lähestytään tästä näkökulmasta.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että asiantuntijapalveluita myyvän yrittäjän brändin rakentamisessa tärkeintä on asiakasymmärrys ja asiakkaan kokemus palvelukokemuksesta. Sosiaalisen median ja social sellingin hyödyntäminen markkinoinnissa ja oman brändin luomisessa voivat vaihdella suuresti asiantuntijapalvelutuotteesta ja asiantuntijan persoonasta riippuen.</p> <p>Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, mutta sen voidaan katsoa tuovan hyötyä oman asiantuntijapalveluita tarjoavan yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä.</p>	
Asiasanat henkilöbrändäys, asiantuntijatyö, sosiaalinen media, social selling, palvelumuotoilu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiantuntijabrändin muodostuminen.....	4
2.1	Asiantuntijabrändi.....	4
2.2	Asiantuntijapalvelu tuotteena	6
2.3	Palvelumuotoilu osana asiantuntijapalvelubrändiä	6
2.4	Asiantuntijabrändin rakentamisprosessin vaiheet.....	8
3	Vaikuttamiskanavat asiantuntijapalvelun brändin rakentamisessa.....	11
3.1	Social selling.....	11
3.2	Sosiaalisen median kanavat: LinkedIn & blogit.....	14
3.3	Asiantuntijabrändi suhteessa työnantajan brändiin.....	17
4	Työn tavoite ja työn vaiheet.....	19
4.1	Tutkimusongelma, tavoite ja rajaus	19
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	19
4.3	Haastateltavien valikoituminen ja esittely	21
4.4	Toteutus- ja työtapakuvaus	25
4.5	Tulokset ja yhteenveto	29
5	Pohdinta.....	44
5.1	Tulosten tarkastelu.....	44
5.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset näkökohdat	48
5.3	Johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	51
5.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	52
6	Lähteet.....	55
7	Liitteet	58

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiantuntijapalveluita myyvän yrittäjän brändin rakentaminen. Opinnäytetyö päättää opintoni ja toimii siltana seuraavaan ammatillisesti tärkeään elämänvaiheeseen. Olen perustanut oman yrityksen opinnäytetyöprosessin aikana ja siihen liittyy vahvasti oman asiantuntijabrändin luominen. Opinnäytetyö mahdollisti syvällisen perehtymisen aiheeseen ja oli erittäin ajankohtainen ja hyödyllinen oman ammatillisen kehityksen kannalta.

Henkilöbrändäyksen voidaan katsoa olevan laajemminkin ajankohtainen aihe. Ajankohtaisuudesta kertoo se, että yritykset ja yksityiset henkilöt ovat valmiita käyttämään ulkopuolista apua, kuten sosiaaliseen mediaan tai henkilöbrändäykseen erikoistuneita palveluntarjoajia tai asiantuntijoita oman osaamisen ja asiantuntijuuden esille tuomisessa ja oikeanlaisen profiloitumisen muodostamisessa. Oman ammatillisen osaamisen tuotteistamisesta on tullut uusi normi ja asiantuntijatyössä sen merkitys on erityisen suuri. Tässä opinnäytetyössä haastatellaan muun muassa LinkedIn-asiantuntijaa, joka kertoo, kuinka hän itse toimii sosiaalisessa mediassa kasvattaakseen yrityksensä näkyvyyttä ja rakentaakseen omaa brändiänsä. Työkseen hän auttaa muita siinä.

Sosiaalisella medially on suuri rooli brändin rakentamisessa. Yhteiskunnan digitalisoitumisen myötä sosiaalisen median hyödyntäminen yritysten jokapäiväisissä toiminnoissa eri osa-alueilla on kasvanut merkittävästi. Tilastokeskuksen vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan neljässä vuodessa vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä sosiaalista mediaa käyttävien yritysten määrä on kasvanut 38 prosentista 63 prosenttiin. Informaatio- ja viestintäalalla toimivista yrityksistä sosiaalista mediaa käytti jopa 95 prosenttia. (Tilastokeskus 2018.)

Kehitystä selittää sosiaalisen median monipuolisuus ja jatkuvasti kehittyvät erilaiset toiminnot. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille muun muassa uudenlaisia mahdollisuuksia organisaation sisäiseen sekä ulkoiseen viestintään. Tilastokeskuksen mukaan eniten sosiaalista mediaa käytetään yritysimgon kehittämiseen ja tuotteiden markkinointiin, mutta sen hyödyntäminen on mahdollista muissakin toiminnoissa, kuten tuotekehityksessä, asiakaspalvelussa, henkilöstöjohtamisen prosesseissa ja myynnissä. (Tilastokeskus 2018; Korteso 2018, 61.)

Sosiaalisen median käytön yleistymisen myötä perinteisten myyntitekniikoiden rinnalle on muodostunut uusia toimintatapoja. Digitaalinen ulottuvuus ja sosiaalisen median hyödyntäminen myyntityössä ovat saaneet jopa oman käsitteensä; social selling. Suomen kielellä

sitä voidaan kutsua sosiaaliseksi myynniksi, mutta englanninkielinen käsite on yleistynyt arkikieleen ja käytän sitä tässä opinnäytetyössä. Social selling on sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Tavoitteena on tuoda esille myyjän ammattitaitoa ja osaamista, ja sitä kautta löytää ja auttaa asiakkaita. Vuorovaikutustilanteiden yhteydessä myyjä saa paljon hyödyllistä tietoa, mikä auttaa rakentamaan hyviä asiakassuhteita. Kun asiakasymmärrys kasvaa, asiakaskokemusta voidaan parantaa. (Pääkkönen 2017, 7 - 9.)

Asiantuntijatyössä tämä on ensiarvoisen tärkeää. Social sellingin keinoin asiantuntija voi vaikuttaa asiantuntijabrändinsä kehitykseen, myydä osaamistaan modernilla tavalla ja jakaa asiantuntemustaan omalle verkostolle. (Pääkkönen 2017, 22 - 27.) Mutta onko tämä välttämätöntä, vai voiko vahva asiantuntijabrändi muodostua ilman sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa vuorovaikutusta ja esillä oloa? Miten asiantuntijabrändi syntyy? Miten muut asiantuntijat ovat sen rakentaneet? Muuttuuko asiantuntijabrändi uran eri vaiheissa ja miten työnantajan kannattaisi suhtautua työntekijöiden haluun rakentaa omaa asiantuntijabrändiänsä? Voiko asiantuntijan brändistä olla hyötyä työnantajallekin?

Näihin kysymyksiin pyrin löytämään vastauksia tässä opinnäytetyössä. Tavoitteena on selvittää, miten asiantuntijapalveluja myyvän yrittäjän kannattaisi rakentaa brändiään ja mitkä asiat vaikuttavat brändin muodostumiseen. Opinnäytetyön alatavoitteena on saada helposti sovellettavia ja konkreettisia neuvoja liiketoimintaa aloittelevalle asiantuntijalle brändin rakentamisessa.

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään vain social sellingiä sekä palvelumuotoilua brändin rakentamisessa. Palvelumuotoilu auttaa ymmärtämään, miten asiakas kokee palvelun sitä kuluttaessaan ja sitä kautta saatua tietoa voidaan hyödyntää palvelukokemuksen kehittämiseen (Flu, Lovlie & Reason 2016, 23) Myös social sellingin keinoin luodaan positiivista vuorovaikutusta sosiaalisen median kanavissa, ja sen avulla pyritään vahvistamaan luottamusta ja suhdetta brändiin. (Belew 2014, 29 - 30.) Opinnäytetyössä lähestytään palvelumuotoilua ja social sellingin hyödyntämistä näistä näkökulmista.

Laadullinen tutkimus toteutettiin haastattelumenetelmällä. Haastateltaviksi oli valittu neljä asiantuntijaa, jotka edustivat eri toimialoja ja eri kokoisia organisaatioita. Osa heistä teki asiantuntijatyötä, joka liittyy yritykseni liiketoimintaan ja omaan osaamiseeni. Osa heistä oli minulle vieraammalta toimialalta. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina huhtikuun ja toukokuun 2018 välisenä aikana.

Opinnäytetyö noudattaa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun raportointiohjeessa esiteltyä perinteisen raportin rakennetta. (Haaga-Helia 2018.) Ensimmäisessä osiossa tarkastellaan aiheeseen liittyviä käsitteitä ja tietoperustaa. Osittain aiheeseen liittyvät käsitteet ovat hyvin laajoja, kuten brändi, palvelutuote ja palvelumuotoilu, joten niitä tarkastellaan vain suppeasti ja asiantuntijapalvelun kannalta merkityksellisestä näkökulmasta. Käsitteeseen social selling perehdytään syvemmin. Samoin sosiaalisen median hyödyntämisuotoja ja kanavia on valtava määrä, joten tämä opinnäytetyö on rajattu koskemaan vain niitä kanavia, joilla on tai voi olla merkitystä oman liiketoimintani kannalta.

Empiirisessä osassa määritellään työn tavoitteet, perustellaan menetelmävalinnat, kerrotaan tutkimuksen toteutus- ja työtapakuvaus sekä esitetään tutkimustulokset. Opinnäytetyön viidennessä osiossa tutkimustuloksia tarkastellaan syvemmin sekä esitetään johtopäätöksiä. Opinnäytetyö päättyy tutkimuksen luotettavuuden ja eettisten näkökohtien tarkasteluun sekä oman oppimisen sekä opinnäytetyöprosessin arviointiin.

Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, mutta sen voidaan katsoa tuovan hyötyä oman yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä. Se on ennen kaikkea omaa asiantuntemusta syventävä ja erittäin kiinnostava henkilökohtaisella tasolla. Haastattelu menetelmänä oli luonteva valinta minulle ja tutkimuksen kannalta mielestäni perusteltua. Muilta oppiminen on yksi tapa omaksua tietämystä ja hyviä käytäntöjä. Ympärilläni on paljon osaamista ja asiantuntijuutta eri muodoissa ja eri toimialoilta, joten opinnäytetyön muodossa minulla oli mahdollisuus oppia uutta sekä hyödyntää muiden hyväksi todettuja toimintamalleja oman osaamisen sekä yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen.

2 Asiantuntijabrändin muodostuminen

Tässä luvussa tarkastellaan asiantuntijabrändiin liittyviä käsitteitä sekä määritelmää, millainen asiantuntijapalvelu tuotteena on. Seuraavaksi pyritään tarkastelemaan, miten palvelubrändi syntyy ja miten palvelumuotoilun keinoin asiantuntijapalveluita voidaan suunnitella, kehittää ja hallita. Näillä toimenpiteillä on suora vaikutus asiantuntijabrändin muodostumiseen.

2.1 Asiantuntijabrändi

Kotimaisten kielten keskus (2018.) määrittelee sanan brändi seuraavasti: brändi on tuote(merkki), yritys, henkilö tms., jolle on markkinoinnin yms. avulla luotu tai syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus.

Kurvinen ja Sipilä näkevät brändin olevan asiakkaalle tai muulle kohderyhmälle sekä rationaalisella että emotionaalisella tasolla muodostunut kokonaiskäsitelmä tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Se on enemmän kuin pelkkä erottuminen kilpailijoista ulkonäöllisin perustein, sillä brändiin liitetään symbolisia ja arvoihin liittyviä mielikuvia. Lisäksi he korostavat, että brändin on toteuduttava ja toimittava oman luonteensa ja erityispiirteidensä mukaan, jotta se olisi tunnistettavissa. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että jokaisen ihmisen yrityksessä on tiedettävä, minkälainen yrityksen brändi on ja sitouduttava toimimaan sen mukaisesti ja sen arvoja kunnioittaen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 28 - 29.) Tuoreen Oulun yliopistolle tehdyn väitöskirjan johtopäätökset tukevat tätä näkemystä. Kaikki yrityksessä vaikuttavat brändiin. Brändi rakennetaan jokapäiväisen kielen ja toiminnan kautta. Brändiin vaikuttavat sekä kirjallinen että suullinen viestintä yrityksen eri sidosryhmien kanssa. Siihen kuuluu paljon myös suunnittelematonta sekä jopa tiedostamatonta viestintää. (Markkinointi&Mainonta 2018.)

Palveluja käsittelevässä kirjassaan Grönroos korostaa asiakkaan roolia brändin muodostumisessa. Ajatus, että yritykset luovat, kehittävät ja rakentavat brändejä, joita ikään kuin tarjottaisiin asiakkaille, on hänen mielestään väärä, sillä tuotteen tai palvelun brändi syntyy, elää ja kuolee asiakkaan mielikuvissa. Markkinointiviestinnän keinoin luodaan vain puitteet brändin muodostumiselle. (Grönroos 2009, 386 - 387.) Tämän määritelmän mukaan, jos joku ylipäänsä rakentaa brändin, niin se on asiakas.

Sipilä on osittain samaa mieltä, mutta näkee brändin rakentamisen johdonmukaisena ja tietoisena toimintana. Hän määrittelee brändin olevan yleisön muodostama kokonaiskäsi-

tys yrityksestä mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon tasolla ja sen keskeisiä elementtejä ovat: juuret, vahvuusalueet, erottautuminen, asiakas, persoonallisuus, kutsumustehtävä sekä arvot. Niistä muodostuu brändin niin sanottu sielu eli se luonteenomainen sisältöellinen ydinseikka, jolla brändi erottuu muista ja jonka perusteella brändi saa merkityksensä ihmisten mielessä. Hän muistuttaa, että brändillä pitää olla aina tehtävä, se ei ole itsetarkoitus. (Sipilä 2008, 48 - 53.)

Hernbergin mukaan brändejä voi olla myös pienemmässä mittakaavassa. Asiantuntija voi olla brändi esimerkiksi omassa rajatussa tiedeyhteisössään tai omalla työpaikalla. Asiantuntijabrändissä on kyse siitä, että työosaaminen, kokemus ja asiantuntijuus ikään kuin tuotteistetaan. Asiantuntijabrändi erottuu positiivisesti muista ja sillä on merkitystä olennaisille ihmisille, esimerkiksi asiakkaille tai sidosryhmille. Se auttaa asiantuntijaa saamaan ansaittua arvostusta ja tunnettua sekä saavuttamaan työhön liittyviä tavoitteita. (Hernberg 2013, 124 - 125.) Voidaan sanoa, että henkilöbrändäys kiteyttää asiantuntijuuden, sillä kun muiden silmissä asiantuntija edustaa selkeästi muista erottuvaa osaamista, tyyli-suuntaa, aatetta, sanomaa tai asiaa, nämä seikat yhdistetään häneen luontaisesti. Asiantuntija edustaa henkilöbrändinsä kautta edustamaansa asiaa tai aatetta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 79.)

Tuoreessa Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi -kirjassa ajatus viedään vielä pidemmälle, sillä sen mukaan meillä kaikilla on henkilöbrändi, halusimme tai emme. Brändi on mielikuva, joka muilla ihmisillä on meistä ja osaamisestamme ja ”Parhaimmillaan henkilöbrändi syntyy ja kasvaa luontaisesti, kun teemme työmme hyvin ja olemme aktiivisessa vuorovaikutuksessa ympäristömme kanssa”. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2018, 22 - 24.)

Onko henkilöbrändi sama asia kuin asiantuntijabrändi? Kuten huomaamme, tulkinnat siitä vaihtelevat. Usein keskustelussa ja kirjallisuudessa henkilöbrändi termillä tarkoitetaan asiantuntijabrändiä, eli työpersonaa ja ammatilliseen osaamiseen liittyviä mielikuvia. Kuitenkin näkisin hienoisen eron niiden välillä. Henkilöbrändissä kyse on koko persoonasta, johon liitetään myös mielikuvia esimerkiksi harrastustoiminnasta, perheestä ja kaikesta muusta henkilökohtaisen elämän osa-alueista, joita henkilö on halunnut tuoda julkisuuteen haastatteluiden, blogikirjoitusten tai sosiaalisen median kanavien kautta. Asiantuntijabrändi rajautuu vain työosaamiseen. Tietoperustassa kumminkin käytetään molempia käsitteitä niiltä osin, kun henkilöbrändillä ja asiantuntijabrändillä tarkoitetaan asiantuntijuutta.

2.2 Asiantuntijapalvelu tuotteena

Asiantuntijapalveluksi kutsutaan palveluja, joissa tiedon, asiantuntijuuden ja erikoisasiantuntemuksen osuus on huomattava. Niiden tarkoitus on ratkaista asiakkaan ongelma tai kehittää jotakin uutta. Usein asiantuntijapalvelut ovat palveluista kaikkein aineettomimpia, kuten ideoita, neuvoja tai ohjeita, mutta niiden tuottaminen on voinut olla kumminkin monivaiheinen, pitkä ja työläs kehittämisprosessi. Palvelutarpeen määrittelemisestä lähtien asiakkaan riittävä osallistuminen prosessiin on erittäin tärkeä. Asiantuntijapalvelut syntyvät siis palvelujen tuottajan ja asiakkaan yhteistyönä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 10 - 11.)

Grönroos syventää edellä mainittua määritelmää kiteyttämällä, että palvelutuote on monimutkainen ilmiö, sillä se muodostuu toisiaan seuraavista toiminnoista ja vuorovaikutustilanteista, joiden toiminnoista muodostuvissa prosesseissa käytetään monenlaisia resursseja, kuten ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja. Ominaispiirteiltään palveluprosessi on heterogeeninen ja abstrakti, eikä sitä voi varastoida tai omistaa. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen palvelukokemus on ainutlaatuinen. Ihmisten välinen vuorovaikutus ja sosiaalinen suhde vaikuttavat siihen, ettei yhden asiakkaan saama palvelu voi olla samanlainen kuin toisen saama. Vaikka ostaessaan he ovat ostaneet ikään kuin "saman" palvelun. (Grönroos 2009, 76 - 81.)

2.3 Palvelumuotoilu osana asiantuntijapalvelubrändiä

"Palvelumuotoilu tarkoittaa palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin siten, että syntyy käyttäjien tarpeita vastaava ja palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita vastaava palvelu." (Wikipedia 2018.)

Onnistunut palvelumuotoilu asiantuntijapalveluiden suunnittelussa tuo lisäarvoa asiakkaalle. Sillä on myös suora vaikutus brändin rakentamisessa. Kaiken sen mitä asiakas tuntee ja näkee, visuaalisesti ja aistillisesti, tulee olla linjassa brändin kanssa. Palvelumuotoilun keinoin jokainen kontaktipiste voidaan suunnitella brändin näkökulmasta. (Moritz 2009, 50) Kokko on asiasta samaa mieltä. Hänen mukaan palvelumuotoilu on varsin lähellä brändäämistä ja se auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan ja tunnistamaan näiden tarpeita. Käyttäjälähtöinen kehitystyö lähtee liikkeelle asiakkaan palvelun käyttökemuksen ymmärtämisestä ja tavoitteena on luoda selkeä ja johdonmukainen palvelukokemus. (Kokko 28.8.2017.)

Moritz (2009, 56 - 57) näkee palvelumuotoilulla olevan muitakin hyötyjä. Hänen mukaan palvelukokemuksen parantumisen lisäksi se auttaa ymmärtämään markkinoita, optimoi

käytössä olevia resursseja ja muuttaa yrityskulttuuria. Suorituskyky ja tehokkuus paranevat. Palvelumuotoilu on myös keino erottua kilpailijoista ja syventää suhdetta brändiin.

Palvelumuotoiluprosessissa ajatuksena on se, että palvelua kuluttaessaan asiakas kulkee niin sanotun palvelupolun läpi. Siitä muodostuu palvelukokemus. Palvelumuotoiluprosessissa tämä kokemus pilkotaan osiin, jonka jälkeen asiakkaan palvelupolku sekä jokainen palvelutuokio ja kontaktipiste suunnitellaan omaksi kokonaisuudeksi. Toisin sanoen palveluprosessi mallinnetaan. Kontaktipisteet ovat niitä kohtia, joiden kautta palvelu koetaan, aistitaan ja nähdään. Tällaisia voivat olla esimerkiksi tilat, esineet, yrityksen prosessit tai yksittäiset ihmiset. Palvelutuokiot ovat palveluprosessin sisällä olevia itsenäisiä osapalveluita ja ne koostuvat monista palvelun kontaktipisteistä. (Kokko 28.8.2017.)

Asiantuntijapalveluprosessin yhteydessä kuvitteellinen palvelupolku voisi muodostua esimerkiksi seuraavan kaavan mukaan: ensikontakti puhelimitse, sähköpostilla tai mahdollisesti messuilla, aloituspalaveri asiakkaan tai asiantuntijaorganisaation tiloissa, tarjouksen laatiminen ja antaminen, tiedottaminen ja yhteydenpito asiakkaan kanssa projektin aikana, maksuehtojen mukainen laskutus, lopputuloksen esitleminen ja loppupalaveri. Lopuksi palautekeskustelu tai asiakastyytyväisyyslomakkeen lähettäminen. Lisäksi mahdollisten erimielisyyksien, reklamaatioiden ja ongelmatilanteiden varalle näkemykseni mukaan tulisi laatia toimintaohjeet ja miettiä, miten ne hoidetaan. Tämänkaltaisen palvelupolun aikana kontaktipisteitä ja palvelutuokioita on lukuisia. Jokainen asiakkaan kanssa käyty keskustelu tai yhteydenotto on oma kontaktipiste tai palvelutuokio, eli jokainen niistä vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan palvelusta ja sen tuottajasta. Jotta brändi toteutuisi, näiden hetkien tulisi vastata asiakkaan mielikuvaa brändistä. (Moritz 2009, 50) Tästä syystä johtuen, kun on kyse palvelusta, brändin kehittämisen ytimenä on palvelujen luonteen vuoksi palveluprosessin suunnittelu ja hallinta. (Grönroos 2009, 384 - 395.) Tuotteistamisen tavoite on tarjota johdonmukainen ja tasalaatuinen palvelukokonaisuus.

Vahva brändi syntyy, kun asiantuntijaorganisaatio onnistuu tuotteistamaan palvelun kehittämällä palveluprosessin, jonka aikana asiakas saa useita positiivisia brändikontakteja, eli palvelukokemuksia asiantuntijapalvelua kuluttaessaan. Se muodostuu palveluntarjoajan työntekijöiden ja asiakkaiden välisissä kohtaamisissa ja vuorovaikutustilanteissa. Onnistuneen asiantuntijapalvelun tuotteistamisen tuloksena puolestaan syntyy asiantuntijapalubrändi, jonka asiakas tunnistaa ja jonka avulla organisaatio erottuu kilpailijoista. Vahva brändi viestii uskottavuudesta ja luotettavuudesta. Usein asiakas on valmis maksamaan laadukkaaksi mieltämästään palvelusta enemmän ja luottamusta herättävä brändi helpottaa ostopäätöksen tekoa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 50 - 53.)

Jokainen palveluprosessi on kumminkin omansa ja palvelujen myynnissä tuotteen erilais-
tamisen merkitys on edelleen suuri. Asiakkaan yksilölliset tarpeet on kuultava ja niihin ky-
ettävä vastaamaan, jokainen asiakas tulee nähdä uutena, erilaisena mahdollisuutena. Asi-
akkaan kokema tunne siitä, että hänen tarpeitaan ja toiveitaan kuunnellaan, on ensisijai-
sen tärkeää. (García 27.3.2018.)

2.4 Asiantuntijabrändin rakentamisprosessin vaiheet

Oman asiantuntijabrändin rakentaminen lähtee liikkeelle tavoitteiden asettamisesta. Mitä
brändillä halutaan saavuttaa? Millaisen brändin haluaa luoda ja mikä on niin sanotun vai-
kuttavuusalueen laajuus? Onko asiantuntijabrändillä eniten merkitystä omalla työpaikalla
vai tavoitellaanko tunnettuutta esimerkiksi toimialalla? Päämääränä voi olla myös kansalli-
nen tai kansainvälinen tunnettuus. Vaikka tavoitteena olisi kansainvälinen tunnettuus, voi
brändin rakentaminen tapahtua asteittain pidemmällä aikavälillä. Ensimmäinen tavoite voi
olla esimerkiksi oman lähipiirin ja työorganisaation vakuuttaminen, jonka jälkeen tavoitel-
laan alan arvostusta ja tunnettuutta ja vasta kun ne on saavutettu, astutaan kansainväli-
sen tunnettuuden areenalle. Tavoitteet voi asettaa myös suoraan kansainväliselle tasolle.
Kohderyhmästä ja tavoitteista riippuen valitaan brändin rakentamisen toimet, viestit, kana-
vat ja kieli. (Hernberg 2013, 140 - 142.)

Seuraava vaihe on kohderyhmän määrittelemine. Kenelle brändi on suunnattu? Jotta
viesteillä tavoitetaan juuri oikea henkilö, asiantuntijan tulee pohtia, keneen tai keihin hän
haluaa vaikuttaa. On tärkeää muistaa, että kohderyhmä muodostuu aina ihmisistä. Sen
jälkeen kohderyhmän voi jakaa pienempiin ryhmiin, jolloin puhutaan segmentoinnista.
Tämä mahdollistaa sen, että jokaiselle kriittiselle kohderyhmälle voidaan luoda juuri tätä
kohderyhmää kiinnostava sanoma. Kriittisiä kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi brändin
kannalta tärkeät mielipidevaikuttajat tietyllä alalla. (Hernberg 2013, 142.; Sipilä 2008, 65.)

Sipilä esittää segmentointiin liittyen mielenkiintoisen näkemyksen. Segmentointi on siis
yleisön jakamista alaryhmiksi, ja hän sanoo, että kun brändiä rakennetaan tämän ryhmän
ehdoilla, se voi menestyä. (Sipilä 2008, 65.) Tätä ajatusta tukee osittain Suomessa henki-
löbrändäyksen ehkä tunnetuimmat puolestapuhujat ja asiantuntijat Jarkko Kurvinen, Tom
Laine ja Ville Tolvanen kirjassaan Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. He sanovat,
että segmentin ollessa selkeästi määritelty, on helpompi miettiä mitä haluaa tarjota kysei-
selle tavoitekohderyhmälle, eli millaisia palveluja ja mihin tarpeeseen. Tätä tarkoitusta var-
ten voi jopa luoda niin sanottuja kuvitteellisia ostajapersoonia, jotka edustavat yhtä kohde-
ryhmän arkityyppiä. Ostajapersoonasta kirjataan esimerkiksi relevantit demografiset teki-
jät, asema, koulutustausta, tietämyksen taso, kiinnostuksen kohteet, käytetyt tietolähteet

ja jopa mieltä vaivaavat kysymykset. Kun ostajan motiivit ja kiinnostuksen kohteet ovat tiedossa, sitä voi hyödyntää sisällön tuottamisessa. Kohderyhmäprofiilien avulla pystytään ymmärtämään syvällisemmin kohderyhmiä ja niiden avulla viestimään puhuttelevasti oikeille ihmisille oikeista asioista. Mitä tarkemman ostajapersoonan onnistuu luomaan, sitä helpompaa hänelle on tuottaa sisältöä. (Kurvinen & ym. 2017, 74 - 75.)

Asiantuntijan ei kuitenkaan tule alkuvaiheessa niin sanotusti jumiutua kohderyhmää ja segmenttejä miettimään vaan rohkeasti esitellä ja esittää omia mielipiteitä ja miettiä ennen kaikkea sitä, mikä on se oma ydinviesti. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi -kirjassa hauskaasti sanotaankin, että loppujen lopuksi asiantuntijan kohderyhmä muodostuu niistä ihmisistä, joita sanoma puhuttelee ja joille sillä on merkitystä. Vertauskuvaksi he kirjoittavat että ”eihän rockbändi voi fanejaan valita!” Toisin sanoen kirjassa esitetyn näemyksen mukaan kohderyhmää ei kannata liikaa miettiä, vaan antaa ihmisten valita, mistä he vaikuttavat. Sillä sitä kuinka moni lukee kirjoituksen, tykkää siitä tai jakaa sen, ei voi etukäteen tietää. (Kurvinen ym. 2017, 34.)

Asiantuntija voi saada arvostusta luomalla oikeanlaista sisältöä kohderyhmälleen, mutta vakuuttavuuteen vaikuttaa myös moni muu tekijä. Brändiä rakentaessaan asiantuntijan on hyvä tunnistaa luonteenpiirteitä ja ominaisuuksia, jotka vaikuttavat ulospäin heijastuvaan mielikuvaan omasta persoonasta ja asiantuntijuudesta. Asiaosaamisen lisäksi siihen vaikuttavat esimerkiksi yleinen olemus, viestintätyyli, toimintatavat ja meriitit. (Hernberg 2013, 136 - 137.)



Kaavio 1: Asiantuntijan vakuuttavuuteen vaikuttavia tekijöitä. (Mukaiillen: Hernberg 2013, 137)

Asiantuntijan on hyvä pysähtyä miettimään minäkuvaa laajemminkin. Itseltä voi kysyä, mitkä ovat niitä piirteitä, joita haluaa korostaa ja hyödyntää brändin luomisessa? Sen voi tehdä yksinkertaisesti kirjaamalla ylös itseä kuvaavia asioita, kuten kuka on, mitä pitää arvossa, mitä haluaisi olla ja miksi. Millainen oma maailmankuva on? Mihin tarinoihin usko elämässä? Näistä asioista on hyvä keskustella muidenkin kanssa. Katsoa onko muilla samanlainen mielikuva kuin itsellä omasta persoonasta. Tämä on lisäksi yksi keino löytää persoonaa vahvistavat tekijät ja tunnistaa työstettävät alueet. (Kurvinen ym. 2017, 46 - 47.)

Omaan persoonaan ja asiantuntijuuteen liittyvien ominaisuuksien lisäksi asiantuntija voi määritellä arvot, joita haluaa edustaa. Brändillä voi myös olla missio. Sipilän (2008, 52 - 71) mukaan missio on jopa olennainen osa brändin niin sanottua ”sielua”. Sen avulla välitetään brändin lupaus. Hän korostaa, että brändin arvojen on oltavia todellisia eikä ne saa olla ristiriidassa yrityksen arvojen tai toiminnan kanssa. Mitä voimakkaammin brändi rakentuu tunnistettaville arvoille, sitä vahvempi brändi on.

Kun brändin tavoite ja kohderyhmät ovat tiedossa ja asiantuntijalla selkeä visio siitä, millaisen mielikuvan haluaa omasta persoonasta, asiantuntijuudesta ja tarjoamastaan asiantuntijapalvelusta rakentaa, voidaan ryhtyä miettimään seuraavia vaiheita. Asiantuntijan tulisi pohtia, miten erottua kilpailijoista ja mikä olisi paras tapa myydä omaa osaamista ja saada asiantuntijuudelle tunnettuutta.

3 Vaikuttamiskanavat asiantuntijapalvelun brändin rakentamisessa

Edellisessä luvussa määriteltiin, että brändi on mielikuva, joka muodostuu brändikontakteista ja vuorovaikutushetkestä asiakkaan kanssa. Ja vahvan asiantuntijapalvelubrändin perusta on hyvä asiakasymmärrys, joka voidaan saavuttaa esimerkiksi palvelumuotoilun keinoin. Tämän lisäksi asiantuntijan on osattava markkinoida omaa osaamistaan. Tässä luvussa tarkastellaan, miten se tapahtuu. Luvun lopussa tarkastellaan henkilökohtaisen asiantuntijabrändin suhdetta työnantajan brändiin. Ovatko ne ristiriidassa toistensa kanssa vai voivatko ne tukea toisiaan?

3.1 Social selling

Digitalisaatio on muuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymistä, heidät on vaikea tavoittaa perinteisin myyntitekniikoiden keinoin päätöksentekoprosessin riittävän varhaisessa vaiheessa. Siksi suhteiden kehittämisestä ja ylläpitämisestä päätöksentekijöiden kanssa sosiaalisen median verkostojen välityksellä on tullut todella tärkeää, jopa kriittinen taito. (Hughes & Reynolds 2016, 171.)

Sani Leino (2018. a.) jakaa tämän näkemyksen. Asiakkaat ovat yhä valistuneempia ja oma-aloitteisesti etsivät tietoa palveluntarjoajista ja vaihtoehtoista verkossa erilaisten kanavien ja päätelaitteiden avulla. Perinteiset myyjien kylmät kontaktiehdotukset jätetään yhä useammin huomiotta. Asiakkaiden muuttuneista toimintamalleista johtuen myös modernin organisaation ja myyjien tulisi sopeuttaa toimintamallejaan. Päämääränä tulisi olla lisäarvon tuottaminen asiakkaalle heidän ostoprosessinsa aikana. Painoarvo on vahvassa vuorovaikutuksessa ja aidossa halussa auttaa asiakasta. Tätä kutsutaan social sellingiksi eli sosiaaliseksi myynniksi.

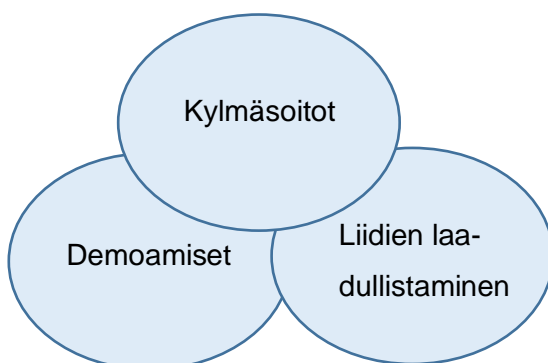
Sani Leinon (2018. b.) mukaan social selling on myynnin toimintatapa, jossa digitaalisia ja sosiaalisia kanavia hyödyntämällä pyritään lisäämään myynnillisiä mahdollisuuksia. Lisäksi sen avulla pyritään syventämään suhteita nykyasiakkaiden ja rakentamaan luottamusta potentiaalisten tulevaisuuden asiakkaiden kanssa myyntiprosessin eri vaiheissa. Pääkkönen (2017, 22 - 27) tukee ajatusta, mutta täydentää määritelmää siten, että social selling on luottamuksen ja suhteen rakentamista asiakkaan kanssa, verkoston ja vaikutuspiirin kasvattamista, oman tietotaidon ja asiantuntijuuden jakamista sekä henkilöbrändin vahvistamista. Se on modernilla tavalla toteutettua myyntiä, jonka tavoitteena on saada uusia asiakkaita, enemmän kauppaa ja kasvattaa yrityksen liikevaihtoa.

Toisin sanoen sosiaalisissa kanavissa asiakassuhteiden lujittaminen ja verkoston kasvattaminen ovat reaali maailman lisäksi uudenaikaisessa digitaalisessa ympäristössä. Käytännössä keskustelu asiakkaan kanssa viedään digitaaliseen muotoon, eli puheesta tulee tekstiä. Oman äänen saa uudella tavalla kuuluville. Itseään voi ilmaista esimerkiksi blogikirjoituksen, LinkedIn- tai Facebook-päivityksen tai Twitterissä julkaistun kommentin muodossa. (Pääkkönen 2017, 9 – 28; 113)

Asiantuntijan kannattaa rohkeasti kannustaa ja innostaa muita sekä kertoa omia näkemyksiä omaa asiantuntijuutta koskevista aiheista. Näin muut saavat käsityksen hänestä henkilönä sekä asiantuntijana. Parhaimmillaan innostus leviää: joku keksii ratkaisun ongelmaansa tai asiantuntija pystyy viemään pidemmälle omaa ajatuksenkulkuaan. Asiantuntijat voivat näin toimia toisilleen suunnannäyttäjinä tai ajatusjohtajina. Vaatii rohkeutta tulla esiin omalla nimellä ja kasvoilla, mutta loppujen lopuksi siitä on kuitenkin hyötyä niin organisaatiolle ja verkostoille kuin asiantuntijalle itselleen. (Haaga-Helia 2018.)

Henkilöbrändin rakentaminen perustuu kolmen kulmakiven varaan ja ne ovat löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys. Menestyminen perustuu asiantuntijan asiaosaamiseen, kykyyn erottua muista ja viestiä mielenkiintoisella tavalla. Sähköisten kanavien kautta tavoitetaan rajaton määrä ihmisiä, jos asiantuntijalla on mielenkiintoista sanottavaa. Toisin sanoen social sellingin teho perustuu siihen, että kuulijakunta voi kasvaa nopeasti todella laajaksi. Voidaan sanoa, että perinteiset markkinointi- ja myyntimallit ovat kehittyneet ja paras tapa markkinoida asiantuntijapalveluita on tarjota hyödyllistä sisältöä kohderyhmälle. Sosiaalisen myynnin myyntimalli muodostuu neljästä osatekijästä: viihdytä, tarjoile, kouluta ja palvele. (Kurvinen ym. 2017, 58 - 61.)

MYYNTIMALLI: perinteinen myynti



VS.

MYYNTIMALLI: social selling



Kuvio: Vanha myyntimalli vs. uusi myyntimalli (mukaiillen: Kurvinen ym. 2017, 59)

Jotta social sellingin keinoja osaisi hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla, kannattaa asettaa tavoitteita. Esimerkiksi henkilöbrändäykselle hyviä tavoitteita ovat ammatillisen arvostus, mahdollisuus esittää omaan asiantuntijuuteen liittyviä mielipiteitä ja näkemyksiä, hankintakeskusteluihin mukaan pääseminen ja tapaamis- ja puhujapyynnöt. Tavoite voi olla myös liiketoiminnallinen, kuten se, että arvostus ja sen myötä syntynyt luottamus nopeuttavat ostoprosessia. Eli myynnissä menee lyhyempi aika ensikontaktista ostopäätöksen tekoon. Myös kovassa kilpailutilanteessa tunnettuudesta on hyötyä. Tunnetusta ja arvostetusta asiantuntijuudesta voi pyytää kovempaa hintaa. (Kurvinen ym. 2017, 63 - 64.)

Seuraavaksi kannattaa asettaa päivittäisille social selling-toiminnoille tavoitteet. Ne auttavat sisällön suunnittelussa ja helpottavat toimenpiteiden kohdistamista oikealle kohderyhmälle. Parhaat tulokset tulevat säännöllisellä ja johdonmukaisella toiminnalla. Siksi päivästä on hyvä varata ennalta määritelty aika social sellingille. Sillä jakamalla sisältöä, joka perustuu omaan asiantuntemukseen, autat ja annat lisäarvoa lukijalle ja samalla rakennat omaa brändiä. (Laine 26.12.2017.)

Belew (2014, 103 - 108) neuvoo laatimaan social selling -strategian. Se muodostuu viidestä tärkeästä vaiheesta: tavoitteiden asettaminen, toimintatapojen määrittäminen, kohderyhmän tutkimus, sisällön tuottaminen ja aikataulutus. Systemaattinen tekeminen ja ennalta laadittu strategia auttavat saavuttamaan tavoitteet sekä hetkillä, jolloin muutoin voisi lannistua ja antaa social selling -toimintojen hiipua.

Asiantuntijabrändin rakentamisvaiheessa on hyvä tarkastella ja analysoida säännöllisesti sitä, miten tavoitteet toteutuvat ja sen mukaan päivittää omaa tekemistä päivä- ja viikkotasolla. Esimerkiksi analysoida, miten hyvin blogipostaus herätti vastakaikua kohderyhmässä. Syntyikö sen myötä vuorovaikutusta lukijoiden kanssa? Analysoimalla tuloksia saa hyödyllistä tietoa siitä, käsittelikö blogikirjoitus kohderyhmää kiinnostavia ongelmia ja kiinnostuksen kohteita. Hyviä tuloksia tuottaneita asioita kannattaa pyrkiä toistamaan. Näitä voivat olla esimerkiksi aiheet, jotka ovat johtaneet tapaamisiin tai saaneet huomiota mediassa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 123.)

Asiantuntijabrändin kehitystä voidaan mitata käytännön havainnoilla. Esimerkiksi pyydetäänkö asiantuntijaa puhumaan oman toimialan tapahtumiin, onko media kiinnostunut haastattelemaan omaa alaa koskevissa kysymyksissä, seurataanko asiantuntijaa sosiaalisen median kanavissa ja saavuttaako päivitykset suosiota lukukertojen, tykkäysten, jakojen ja kommenttien muodossa. Nämä kaikki kertovat brändiarvosta, vaikka sitä ei aina voi mitata rahassa. (Kurvinen ym. 2017, 150 - 151.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat: LinkedIn & blogit

Sanastokeskus (TSK 2018.) määrittelee sosiaalisen median viestinnän muodoksi, joka hyödyntää tietoverkkoja ja tietotekniikkaa ja jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sitä voidaan kutsua myös yhteisölliseksi mediaksi.

Digitaalisuus luo kilpailuetua yrityksille, jotka osaavat hyödyntää sosiaalista mediaa eri vuorovaikutustilanteissa. (Pääkkönen 2017, 7 - 9) Sosiaalisen median parhaat puolet ovat avoin ja läpinäkyvä keskustelu, hyvä tavoitettavuus ja jalanjäljet, joita osallistuminen jättää. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa herättää luottamusta, parantaa asiakaspalvelua, madaltaa yhteydenottokynnystä ja avaa myyntimahdollisuuksia, joita ei muuten tietäisi. (Kurvinen & Sipilä 2014, 160.) Sosiaalinen media tulisi nähdä jokapäiväisenä työkaluna ja sitä kannattaa hyödyntää yrityksen kaikissa toiminnoissa. (Kortesuo 2018, 61)

Asiantuntijapalveluiden myynnissä Korteso (2018, 19) näkee sosiaalisen median eduksi sen, että potentiaalinen asiakas ja yhteistyökumppani voi saada ennakkoon mielikuvan asiantuntijan tyylistä, persoonasta, asiantuntemuksesta ja viestintätavasta. Jos nämä miellyttävät, hän ottaa yhteyttä. Asiantuntija tuntuu ikään kuin valmiiksi tutulta. Jos tyyli ei miellytä tai osaaminen ei vakuuta, yhteydenotto jää tekemättä.

LinkedIn

Pääkkösen (2017, 67 - 72) mukaan LinkedIn on tänä päivänä paras ammattilaisten verkostoitumispaikka. Lyhyen aikavälin hyödyt liittyvät verkoston kasvattamiseen sekä myyntiprosessin alkupään tehostamiseen. LinkedInin pitkän aikavälin hyödyt liittyvät henkilöbrändin vahvistamiseen, asiakassuhteiden ja luottamuksen rakentamiseen sekä myynnin kasvattamiseen.

Usein vierailu LinkedIn-profiilissa on ensikontakti mahdollisen yhteistyökumppanin tai asiakkaan kanssa, siksi se tulee nähdä oman osaamisen mainoksena. Hyvä LinkedIn-profiili vakuuttaa ja saa asiakkaan toimimaan, esimerkiksi ottamaan yhteyttä ja pyytämään tarjousta. Ainakin sen tulee synnyttää halu seurata henkilöä ja hänen julkaisuja. Siksi profiiliin pitää olla kiehtova, opettava, tukeva ja hyödyllinen. Profiilin taustakuvaksi kannattaa laittaa valokuva, joka erottaa profiiliin muista sekä yhteenvedon alle lisätä lyhyt video, jossa voi kertoa esimerkiksi omasta osaamisestaan. Esittelytekstiosiossa on hyvä käyttää omaa osaamista kuvaavia avainsanoja, joiden avulla profiili löytyy sitä nimenomaista pätevyyttä

etsittäessä. Vakuuttavuutta LinkedIn-profiiliin tuo muiden antamat suositukset, joita kannattaa pyytää esimerkiksi tyytyväisiltä asiakkailta, pitkäaikaisilta yhteistyökumppaneilta tai aikaisemmilta työnantajilta. Koko kokonaisuus tulee rakentaa ostajalähtöisesti, eli miettiä, mikä sisältö on hyödyllistä mahdolliselle ostajalle tai asiakkaalle ja mikä saisi hänet ottamaan yhteyttä. (Hughes & Reynolds 2016, 28 - 33.)

Lisäksi asiantuntijan kannattaa osallistua aktiivisesti LinkedInissä käytäviin keskusteluihin ja käydä dialogia niin asiakkaiden kuin muiden mielenkiintoisten henkilöiden kanssa. Seuraamalla mahdollisten prospektien päivityksiä, työpaikan vaihdoksia ja muita julkaisuja, asiantuntija pystyy ajan tasalla, mitä toimialalla tapahtuu sekä pystyy oikea-aikaisesti ottamaan yhteyttä ja etenemään myyntiprosessissaan. Yksinkertaisin tapa on käydä tykkäämässä tai kommentoimassa julkaisuja. Toinen hienontunteinen lähestymistapa on tarjota jotakin lisäarvoa, kuten palvelua tai jakaa oman verkoston asiantuntija-apua ja kontakteja. (Pääkkönen 2017, 67 - 70.)

Kortesuonkin (2018, 96 - 99) näkemyksen mukaan yrityksen asiantuntijoiden pitää ehdottomasti verkostoitua ja näkyä LinkedInissä. Se tarjoaa erilaisia ryhmiä kiinnostuksen mukaan ja asiantuntijan kannattaa jakaa sellaista sisältöä, joka liittyy omaan asiantuntemukseen ja osaamisalaan. Näin mahdollinen yhteistyökumppani tai asiakas pystyy paremmin arvioimaan hänen pätevyyttä.

Lisäksi LinkedIn tarjoaa yrityksille erilaisia maksullisia myynninedistämiseen tarkoitettuja lisäpalveluita. (LinkedIn 2018. a.) LinkedIn-profiiliin ei tulla sattumalla, vaan aina jostakin syystä. Joko henkilöä on haettu nimellä, profiiliin on ajauduttu nykyisen tai aikaisemman työnantajan profiiliin kautta tai sitten asiasanahaun perusteella. Silloin joku on etsinyt osaamista samoilla sanoilla kuin asiantuntija on osaamistaan profiilissaan kuvannut. Maksulliset palvelut antavat enemmän tietoa profiilissa vierailleista ihmisistä, jonka jälkeen heitä voi lähestyä esimerkiksi LinkedInin sisäisellä sähköpostilla. (Laine 2018. c., 27.)

Blogit

Jos blogeja pidettiin ennen ikään kuin sähköisinä päiväkirjoina, tänä päivänä niiden arvostus brändin muodostamisessa on muuttunut täysin. Suosituista blogien kirjoittajista, bloggareista, on muodostunut tärkeitä mielipidevaikuttajia. Heillä on usein suuri määrä seuraajia, joista muodostuu oma yhteisö. Blogeista haetaan tietoa seuraavista ilmiöistä ja trendeistä, ja niitä pidetään jopa uutislähteenä. (Belew 2014, 19.)

Asiantuntijalle bloggaaminen on yksi parhaimmista tavoista oman asiantuntemuksen tunnistettavaksi tekemisessä ja oman seuraajakunnan rakentamisessa. Blogissa omia näkemyksiä voi avata haluamallaan laajuudella ja se tarjoaa alustan, jolla voi testata uusia ideoita ja ajatuksia. Blogissa uutta ideaa tai ajatusta voi pyöritellä eri näkökulmista ja samalla tarkkailla, millaisia ajatuksia se herättää lukijoissa. Jos jokin ajatus tai idea herättää paljon vastakaikua kohderyhmässä, sitä voi pitää ikään kuin viestikärkenä muussa kommunikointiossa. Viestikärkeä voi hyödyntää esimerkiksi vieraskirjoituksissa, lehdissä, haastattelussa, puheenvuoroissa ja seminaareissa. Selkeät näkemykset ja ajatukset asemoivat roolia asiantuntijana. (Kurvinen & Sipilä 2014, 73 - 74.; 187.)

Jotta blogi erottuisi muista alan blogeista, asiantuntijan on osattava rajata sopiva aihepiiri sekä luotava oma tyyli. Jos blogin perustaa samasta aihepiiristä kuin kilpailija, tyyli-ilme tulee olla erilainen. Blogeissa aitous toimii parhaiten, joten tyylin kannattaa olla linjassa kirjoittajan persoonallisuuden ja ajatusten kanssa. Hyvä blogikirjoitus herättää lukijassa ajatuksia sekä halun osallistua keskusteluun kommentoimalla blogikirjoitusta. Siksi postauksessa pohdintaa ei kannata viedä liian pitkälle, vaan jättää lukijalle mahdollisuus esittää omia ajatuksia ja näkemyksiä aiheesta. Blogissa on hyvä julkaista uutta sisältöä säännöllisesti, joten kirjoittaminen kannattaa aikatauluttaa omaan arkeen. (Kortesuo 2018, 118 - 121.)

Blogeja voi käyttää monin tavoin myös markkinoinnissa. Blogi voi olla yrityksen yhdistetty uutis-, viestintä- ja markkinointikanava, sillä se antaa suuren sisältötilan, pysyvän Google-näkyvyyden, brändin mukaisen visuaalisen ilmeen sekä laajat ominaisuusvalikoimat. Blogien hyväksi ominaisuudeksi voidaan myös laskea se, että hakukoneet arvostavat blogeja koska niissä on ajantasaista tietoa ja paljon sivuja. (Kurvinen & Sipilä 2014, 187; Korteso 2018, 111.)

Näkyvyyden lisäämiseksi blogia voi markkinoida yrityksen esitteissä ja verkkosivuilla. Verkostoituminen muiden bloggaajien kanssa voi lisätä myös tunnettuutta. Bloggaajat voivat sopia esimerkiksi vierailupostauksista, jolloin blogikirjoitus kirjoitetaan jonkun muun blogiin ja vastaavasti omassa blogissa julkaistaan vierailevan asiantuntijan näkemyksiä ja ajatuksia. Kolmas markkinointikeino on blogipostausten syöttäminen Twitteriin, Facebookiin ja muihin sosiaalisen median palveluihin. (Kortesuo 2018, 130 - 131.)

3.3 Asiantuntijabrändi suhteessa työnantajan brändiin

Asiantuntijan ansaitsema arvostus ja tunnettuus muodostavat suuren pääoman työnantajaorganisaatiolle Henkilökuntaan kulminoituu organisaation osaaminen, arvot ja kulttuuri. Kun 2010-luvun myötä yritysviestinnästä on tullut kaksisuuntaista vuorovaikutusta, brändien tulee olla lähestyttävämpiä. Asiakkailla on rooli bränditarinassa. Koska yritykset ja brändit itsessään eivät voi käydä keskustelua asiakkaiden kanssa, tulee niiden sisällön, eli blogien, videoiden ja twiittien takana olla oikeita ihmisiä. (Pääkkönen 2017, 61 - 65.; Kurvinen ym. 2017, 26)

Tom Laineen (2018. b.) mukaan sosiaalisessa mediassa yrityksen työntekijät ovat monella tavalla kiinnostavampia viestijöitä kuin työnantajansa. He ovat uskottavampia, luotettavampia, ja tavoittavat määrällisesti paljon suurempia ja jopa täysin uusia kuulijaryhmiä, ihmisiä, joita työnantaja ei tavoita omilla viesteillään missään kanavassa. Siksi työnantajan kannattaa tukea asiantuntijoitaan henkilöbrändin rakentamisessa.

Lisäksi yhä useammin asiakkaat ovat sitoutuneita ihmisiin, ei niinkään yrityksiin. He siirtyvät asiantuntijoiden ja myyjien mukana organisaatiosta toiseen, sinne missä asiantuntija tai myyjä kulloinkin toimii. Henkilökunnan sosiaalisen median verkostojen kautta organisaatio tavoittaa enemmän, uskottavammin enemmän positiivista huomiota saaden erilaisia sidosryhmiä. Organisaatiolle avautuu kuin itsestään valtava verkosto uusia yrityksiä, mahdollisia tulevaisuuden työntekijöitä, yhteistyökumppaneita ja alihankkijoita työntekijöiden verkostojen kautta. Se on yksi syy siihen, miksi henkilökunnan ja sen parhaimpien asiantuntijoiden henkilöbrändäys on yhtä lailla asiantuntijan kuin työnantajan edun mukaista. (Kurvinen ym. 2017, 26 - 27.).

Kolmas perustelu liittyy organisaation työnantajaimagoon ja vetovoimaan työnantajaorganisaationa. Hyvät työntekijät ovat yritykselle voimavara ja kilpailu parhaista osajista on kovaa. Työpaikan vaihtoa suunnitellessaan työntekijät ottavat selvää verkostonsa kautta oman alan kiinnostavimmista yrityksistä. Varsinkin nuoret odottavat työn tarjoavan mielenkiintoisia projekteja, kokemuksia, elämyksiä ja suurempaa merkitystä työn mielekkyyden kautta. Kun arvioidaan yrityksen kiinnostavuutta oman urakehityksen kannalta, verkosta haetaan ennakkotietoa yritys- ja johtamiskulttuurista, yrityksen tavasta kohdella työntekijöitä, palkkatasosta ja myös siitä, millaisia työntekijöitä yrityksessä on. Tässä tehtävässä yrityksen työntekijöillä on suuri rooli. He ovat uskottavia työnantajamielikuvan luojia ja jalka-
kauttaji. LinkedIn tekemän tutkimuksen mukaan, uutta työtä hakeva ihminen uskoo kolme kertaa enemmän yrityksen työntekijältä saatuun tietoon kuin yritykseltä itseltään. (Kurvinen ym. 2017, 26 - 27.; LinkedIn 2018. b.)

Tom Laine (2018. b.) näkee asian samoin. Yrityksen tulevaisuuden kilpailukyvyn kannalta on ehdottoman tärkeää, että oikeat osaajat kiinnostuvat avoimista työtehtävistä. Hänen mukaan on olemassa yksi selkeä tekijä, joka houkuttaa minkä tahansa alan parhaita osaajia, ja se on yrityksen muut osaajat. Parhaat haluavat työskennellä yhtä hyvien tai itseään parempien kanssa. Mitä kovempi osaaminen ja palkkataso, sitä vähemmän yleensä raha ratkaisee työpaikan valintaa, ja enemmän merkitsee tiimi, kulttuuri, arvot, työkalut, ja muut käytännön työntekoon liittyvät asiat.

Näihin syihin perustuen näkemykseni on, että organisaatio hyötyy asiantuntijoidensa henkilöbrändin vahvistumisesta. Asiantuntija edustaa oman henkilöbrändinsä kautta itseään mutta myös organisaatiota, jossa hän tekee töitä.

4 Työn tavoite ja työn vaiheet

Tässä luvussa esitellään, millainen opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus oli ja miten se toteutettiin. Aluksi kerrotaan tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tavoitteista. Sen jälkeen esitellään tutkimusmenetelmä ja perustellaan, miksi siihen päädyttiin. Tutkimukseen osallistuneen kohderyhmän esittelyn jälkeen siirrytään toteutus- ja työtapakuvaukseen. Lopuksi esitellään tutkimuksen tuloksia.

4.1 Tutkimusongelma, tavoite ja rajaus

Tutkimusongelman tavoitteena on selvittää, miten asiantuntijapalveluita myyvän yrittäjän brändi rakennetaan. Tutkimus on rajattu käsittelemään vain social sellingiä sekä palvelumuotoilua brändin rakentamisessa. Tutkimuksen alatavoitteena oli saada helposti sovellettavia ja konkreettisia neuvoja liiketoimintaa aloittelevalle asiantuntijalle brändin rakentamisessa.

Käsitteinä brändi, palvelumuotoilu ja palvelutuote ovat hyvin laajoja, joten niitä lähestytään rajatusti ja vain asiantuntijapalvelun kannalta merkityksellisestä näkökulmasta. Samoin sosiaalinen media on merkittävässä roolissa brändin rakentamisessa ja se tarjoaa valtaavan määrä eri hyödyntämismahdollisuuksia, joten sosiaalisen median kanavista käsitellään vain niitä, joiden katsotaan olevan relevantteja oman asiantuntijabrändini rakentamisessa. Näitä ovat LinkedIn sekä blogit. Twitter ja Facebook ovat laajasti yrityskäytössä ja monet asiantuntijat hyödyntävät niitä näkyvyyden lisäämiseen ja oman ja yrityksen brändin rakentamisessa, mutta koska oman brändini tai liiketoimintani kehittämässä en tule niitä käyttämään, tässä opinnäytetyössä niitä ei käsitellä.

Vaikka tutkimustuloksia tullaan hyödyntämään oman liiketoiminnan kehittämiseen varsinaista toimintasuunnitelmaa, sosiaalisen median tai social selling -strategiaa omalle yritykselle ei laadittu tämän opinnäytetyön yhteydessä. Tutkimuksen tarkoitus oli syventää tietämystä aiheesta.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Menetelmiä voidaan käyttää yksin tai yhdessä toisiaan täydentävästi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.) Tämä tutkimus toteutettiin haastattelumenetelmää käyttäen, sillä se on joustava tapa silloin, kun aiheesta halutaan saada

mahdollisimman paljon tietoa. Haastatteluun tutkimusmenetelmänä päädyttiin myös sen vuoksi, että haastatteluun voidaan valita henkilöt, joilla on tutkimuksen kannalta tietämystä ja kokemusta tutkittavasta aiheesta. Haastattelutilanteessa joustoa tuo esimerkiksi mahdollisuus toistaa kysymys, esittää selventäviä ilmauksia ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73 - 74.) Näiden ominaisuuksien katsottiin olevan tutkimuksen kannalta hyödyllisiä ja siksi haastattelun olevan paras tutkimusmenetelmä tähän tarkoitukseen. Pelkän kyselylomakkeen lähettäminen ei olisi mahdollistanut vuorovaikutusta tiedonkeruun yhteydessä.

Havainnointi puolestaan soveltuu vuorovaikutustilanteiden analysointiin ja esimerkiksi tutkimuksiin, joissa tarkkaillaan käyttäytymistä tai kielellisiä ilmaisuja. Tilanteissa tarkkaillaan havainnointihetkeä ja tapahtumat ovat ainutkertaisia. Haastattelussa asioihin voidaan palata ja haastattelun aiheet voivat koskea myös menneisyyttä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 38.) Havainnointi menetelmänä tässä tutkimuksessa ei olisi ollut perusteltua.

Tutkimushaastattelujen lajit määritellään niiden strukturointiasteen mukaan. Lomakehaastattelu on niistä strukturoiduin, sillä se etenee aina lomakkeen mukaan. Niissä kysymysten muoto on määrätty ja ne esitetään samassa järjestyksessä. Myös vastausvaihtoehdot ovat valmiit. Toinen ääripää on strukturoimaton haastattelu, jota kutsutaan myös muun muassa syvähaastatteluksi tai avoimeksi haastatteluksi. Strukturoimattomalle haastattelulle on ominaista, että siinä käytetään avoimia kysymyksiä ja haastatteluprosessi on keskustelunomainen. Haastattelija usein muodostaa seuraavan kysymyksen vasta kuultuaan edellisen kysymyksen vastauksen. Strukturoimattomia haastatteluita käytetään lähinnä kliinisen psykologian, kansantieteen ja sosiologisissa tutkimuksissa. Näiden kahden haastattelulajin välimuoto on puolistrukturoitu haastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 44 - 46.; Eskola & Suoranta 1998, 86.)

Tähän tutkimuksen valittiin puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Se eroaa strukturoidusta haastattelumenetelmästä siinä, että kysymykset ovat kaikille samat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei käytetä. Haastateltavat vastaavat kysymyksiin omin sanoin. (Eskola & Suoranta 1998, 86.) Tämän katsottiin olevan perusteltua, sillä kysymystenasettelun kautta haastateltaville haluttiin antaa mahdollisuus vastata jotakin yllättävää, sellaista mitä ei kysymykseksi oltaisi osattu muotoilla. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon tietoa haastateltavasta aiheesta. Samojen kysymysten esittäminen mahdollisti sen, että toimintatapoja voitiin vertailla ja havaita niissä yhtäläisyyksiä ja eroja. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Toteutustekniikka oli nauhoitus eli haastattelut nauhoitettiin sanelukoneella.

Haastattelumenetelmän valinnassa oli mukana niin sanottu benchmarking-näkökulma. Vuorisen (2013, 158 - 161) mukaan benchmarking-toiminnan tavoitteena on kerätä toisilta yrityksiltä tietoja ja taitoja, joita voidaan soveltaa omassa toiminnassa. Tarkoituksena ei ole kopioida toimintatapoja sellaisenaan vaan laajemmassa mittakaavassa oppiminen muilta, usein esikuviksi mielletyiltä toimijoilta. Lähtökohtana tulisi olla molemminpuolisen hyödyn tavoittelemisen, sillä monesti kummallakin osapuolella on jotakin opittavaa toisiltaan. Benchmarking-toiminta voi olla yrityksille myös keino maineen parantamiseen ja brändin kohottamiseen. Tähän tutkimukseen valituilla asiantuntijoilla oli minulle esikuvaa tai hyvää ammatillista osaamista edustava rooli. Arvostan heidän osaamistaan paljon ja halusin oppia nimenomaan heiltä.

Laadullisen tutkimuksen haasteellisin kohta on tulkintojen tekeminen, koska siihen ei ole olemassa selkeitä ja yksioikoisia ohjeita. Tutkija tekee tulkinnat itse ja ne perustuvat pitkälti hänen tekemiin valintoihin ja arvioihin. Analysointivaiheessa aineisto puretaan tekstiksi, eli nauhoite litteroidaan, jotta sitä voisi tarkastella. Samalla tutkija perehtyy aineistoon syvämmällä tavalla. (Eskola & Suoranta 1998, 145 - 151.) Tässä tutkimuksessa haastatelluaineisto purettiin litteroituun muotoon haastatteluiden jälkeen. Litterointi tehtiin sanatar-kasti. Tämän katsottiin olevan paras tapa toimia, sillä litteroitavan aineiston määrä oli koh-tuullinen.

Analysointitavaksi valittiin teemoittelu, sillä se soveltuu hyvin käytännöllisen ongelman rat-kaisemiseksi. Tutkimusaineistoista ja haastatteluista poimitaan tutkimusongelman kan-nalta oleellista tietoa teemakohtaisesti, eli tarkastellaan, mitä kustakin teemasta on sa-nottu. Tämä mahdollistaa aineistossa ilmenevien teemojen vertailun. Tarkoituksena on luoda vuorovaikutusta teorian ja empirian kesken, jolloin tutkimustuloksia voidaan analy-soida ja sen perusteella tehdä johtopäätöksiä. (Eskola & Suoranta 1998, 174 - 180.; Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.) Tässä tutkimuksessa aineiston ja teorian yhteys oli selkeä. Teemoittelu analysointitapana osoitti sen ja siksi valinnan voidaan katsoa olleen perus-teltu.

4.3 Haastateltavien valikoituminen ja esittely

Laadullisissa tutkimuksissa tavoitteena ei ole saada tilastollisia yleistyksiä vaan niissä py-ritään ymmärtämään jotakin tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettinen tulkinta jollekin il-miölle. Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että henkilöt joilta tietoa kerätään, tietävät ai-heesta mahdollisimman paljon ja heillä on kokemusta kyseisestä asiasta. Valinnan pitää olla harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. Näistä syistä johtuen laadulliseen tutkimukseen voidaan valita vain pieni määrä tutkittavia tapauksia. Tätä kutsutaan harkinnan varaiseksi

otannaksi. Näin ollen aineiston tieteellinen kriteeri ei ole määrä vaan laatu. Heiltä saatu aineisto pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85 - 86.; Eskola & Suoranta 1998, 18.)

Tässä tutkimuksessa on käytetty harkinnanvaraista otantaa. Tutkimuksessa oli mukana neljä asiantuntijaa, joiden haastattelemisen katsottiin olevan tutkimusongelman kannalta hyödyllistä. Heidän valinta oli näkemykseni mukaan tarkoitukseen sopivaa ja harkittua. Valinnan tärkein kriteeri oli se, että haastateltavilla henkilöillä on mahdollisimman paljon tietoa ja kokemusta aihealueesta, ja sen voi muuttaa konkreettiseksi toiminnaksi oman liiketoiminnan kehittämisessä.

Toinen valintaan vaikuttanut näkökulma oli se, että vertailutietoa saataisiin eri toimialoilta. Kaksi haastateltavista asiantuntijoista tekivät töitä toimialalla, jolla itsekkin toimin. Kaksi muuta edustivat minulle vierasta toimialaa. Kolmas tutkimuksen kannalta tavoiteltu näkökulma oli se, että haastateltavat asiantuntijat tekivät töitä eri kokoisissa organisaatioissa. Kaksi haastateltavista asiantuntijoista teki töitä suuressa organisaatiossa ja kaksi asiantuntijaa edusti pientä, yhden asiantuntijan konsulttiyritystä. Koska tutkimuksessa tarkasteltiin myös henkilökohtaisen asiantuntijabrändin ja organisaation brändin suhdetta, kahden suuressa organisaatiossa töitä tekevän asiantuntijan valinta tutkimukseen oli perusteltua.

Tästä julkaistavasta versiosta on poistettu tutkimukseen osallistuneiden asiantuntijoiden henkilötiedot. Organisaatioihin liittyen tietoja annetaan rajatusti. Opinnäytetyön ohjaajille ja arvioijille on annettu luottamuksellinen versio, johon sisältyi nämä edellä mainitut tiedot.

Yritysten ja haastateltujen henkilöiden esittely

Ensimmäinen asiantuntija:	Digitalisaation asiantuntija
Organisaatio:	X1
Haastateltava asiantuntija:	XXX
Työtehtävä:	Asiantuntijaorganisaation johtotehtävä
Haastatteluajankohta:	keskiviikko 18.4.2018 klo 9.30
Haastattelupaikka:	Café Strinberg, Pohjoisesplanadi, Helsinki
Kategoria:	Suuri organisaatio / vieras toimiala

Yritys X1 on monialainen asiantuntijaorganisaatio, joka keskittyy digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen hyödyntämällä uusinta teknologiaa ja soveltamalla innovatiivista ja luovaa ajattelua. Palvelumuotoilu on yksi heidän erikoisosaamisalueistaan ja suuressa

roolissa osana asiantuntijapalveluja. Yritys X1:n osajiin kuuluu mm. palvelumuotoilun, digiteknologian ja liikkeenjohdon asiantuntijoita. Yritys X1:llä on noin 300 asiantuntijaa Pohjoismaissa ja useita tuhansia maailmanlaajuisesti. (Yritys X1 2018.)

Tutkimukseen osallistuneella digitalisaation asiantuntijalla on yrittäjätausta, sillä ennen nykyistä työtehtäväänsä hän on perustanut useita markkinointialan yritystä. Silloin digitalisaation asiantuntija onnistui luomaan oman asiantuntijabrändinsä oman alansa edelläkävijänä ja keulahahmona Suomessa. Vuosien 2005-2008 välisenä aikana hän oli haluttu luennoitsija sekä laajan mediahuomion kohde.

Toinen asiantuntija:

Rakennuttamispalveluiden asiantuntija

Organisaatio:	X2
Haastateltava asiantuntija:	XXX
Työtehtävä:	Toimitusjohtaja, yrittäjä
Haastatteluajankohta:	keskiviikko 25.4.2018 klo 9
Haastattelupaikka:	Yrityksen toimitila
Kategoria:	Yhden hengen konsulttiyritys, tuttu toimiala

Yritys X2 myy sähkönsiirto- ja energiamarkkinoilla toimiville sähköverkon- ja tuotannon omistajille ja rakentajille projektinjohtoon ja rakennuttamiseen liittyviä konsulttipalveluja. Asiakkaita ovat mm. sähköverkon omistajat, energiayhtiöt, energia-alan urakointiyhtiöt sekä muu teollisuus. (X2 2018.)

Kolmas asiantuntija:

LinkedIn-asiantuntija

Organisaatio:	X3
Haastateltava asiantuntija:	XXX
Työtehtävä:	Toimitusjohtaja, yrittäjä
Haastatteluajankohta:	perjantai 27.4.2018 klo 10.00
Haastattelupaikka:	Café Ursula, Ehrenstömintie 3, Helsinki
Kategoria:	Yhden hengen konsulttiyritys, vieras toimiala

Yritys X3 tarjoaa sosiaalisen median hyödyntämiseen ja henkilöbrändäykseen keskittyviä valmennuksia. Yksityisille henkilöille suunnattuja palveluja ovat muun muassa LinkedIn-, työnhaku- ja uravalmennus. Yrityksille suunnatut palvelut ovat: LinkedIn-strategiat ja -valmennukset, Social Selling ja Business Coaching.

Neljäs asiantuntija:**Kansainvälistymispalvelujen asiantuntija**

Organisaatio:	X4
Haastateltava asiantuntija:	XXX
Työtehtävä:	Kansainvälistymispalvelut
Haastatteluajankohta:	torstai 3.5.2018 klo 9.00
Haastattelupaikka:	Organisaation toimipaikka
Kategoria:	Iso organisaatio, tuttu toimiala

Asiantuntijaorganisaatio X4 on julkisten toimijoiden verkosto, joka tarjoaa suomalaisille yrityksille kansainvälistymispalveluita.

Asiantuntija 4 on tehnyt pitkän uran ulkoministeriössä erilaisissa työtehtävissä Suomessa ja kansainvälisesti.

4.4 Toteutus- ja työtapakuvaus

Toteutus- ja työtapakuvaus esitetään prosessinkuvauksena sekä vapaamuotoisena kertontana siitä, miten prosessi mielestäni eteni.

Opinnäytetyön prosessinkuvaus



Opinnäytetyön suunnitteluvaihe lähti liikkeelle kysymyksestä, millainen tieto edesauttaisi parhaiten oman liiketoiminnan kehittämistä? Tavoitteena oli saada käsitys, miten muut asiantuntijat toimivat, rakentavat asiantuntijabrändiään ja suunnittelevat palveluitaan. Henkilökohtaisilla tapaamisilla ja kasvotusten käytävillä keskusteluilla oli merkitys. Opinnäytetyö heijastaa omaa toimintatapaani ja arvoja, joissa aidoilla kohtaamisilla on suuri painoarvo. Haastattelumenetelmä tuntui siksikin omalta ja minulle parhaiten sopivimmalta tutkimusmenetelmältä.

Aluksi tutustuin aihetta käsittelevään kirjallisuuteen ja blogeihin. Lisäksi osallistuin Sales Communicationin 19.4.2018 järjestettyyn Digital Sales Day -nettiwebinaariin. Sen aiheena oli kuinka skaalata myyntiä digitaalisten kanavien kautta, henkilöbrändin rakentaminen, social selling ja myynnin ja markkinoinnin murros 2018. Webinaarin puheenvuorot tukivat tietoperustassa kerättyä tietoa, mutta sen lisäksi konkreettisin esimerkein sain tietoa siitä, miten eri yrittäjät käytännössä hyödyntävät sosiaalisen median kanavia ja miten systemaattisesti he tuottavat sisältöä sinne. Kaikki kertoivat social sellingin lisänneen heidän näkyvyyttä, tunnettua ja tuoneen rahassa mitattavaa liikevaihtoa.

Tietoperustan pohjalta, minulle muodostui kuva siitä, miten minun kannattaisi lähteä rakentamaan omaa asiantuntijabrändiä, mutta sen lisäksi halusin tietää, miten haastatteluun osallistuneet asiantuntijat toimivat. Mitkä ovat heidän hyväksi todetut toimintatavat ja neuvot minulle uutena yrittäjänä. Haastattelulomakkeen kysymysten asettelussa pyrin esittämään avoimia kysymyksiä, joissa haastateltava voi vapaasti rakentaa vastauksensa. Kysymykset linkittyvät tietoperustaan ja niiden avulla halusin tietää, millaisena haastateltava näkee oman brändin elinkaaren, eli miten se on syntynyt, millainen se on nyt, miten sitä rakennetaan tällä hetkellä ja mihin suuntaan sen toivotaan kehittyvän. Tavoitteena oli myös saada konkreettisia esimerkkejä siitä, miten systemaattisesti ja tavoitteellisesti haastateltavat tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan ja miten he mittaavat tuloksia. Näin hyödylliseksi esittää kysymyksen palvelumuotoiluun liittyen, sillä se on keino vaikuttaa brändin syntymiseen. Haastattelulomakkeen viimeiseksi kysymykseksi halusin kysyä, mitkä olisivat haastateltavan kolme neuvoa aloittelevalle asiantuntijapalveluja myyvälle yrittäjälle brändin rakentamisessa. Kysymys antaa mahdollisuuden vastata jotakin yllättävää, jota en olisi itse osannut ajatella tai kysymykseksi muotoilla.

Osallistumisesta tutkimukseen sovittiin puhelimitse. Jokaiselle tutkimukseen osallistuneelle kerrottiin, millaisesta tutkimuksesta oli kyse ja mikä sen aihe oli. Haastattelupaikoista ja ajankohdista sovittiin yhteisesti. Esitestausta haastattelulomakkeelle ei tehty.

Ensimmäisenä toteutettiin digitalisaatioon erikoistuneen asiantuntijan haastattelu. Haastattelupaikaksi oli sovittu kahvila Cafe Strindberg Helsingin keskustassa. Haastatteluajan kohta oli keskiviikkoamu 18.4.2018 klo 9.30. Olimme sopineet, että aloitamme tapaamisen haastattelulla, jonka jälkeen syömme yhdessä aamupalan. Asetuimme kahvilassa rauhalliseen tilaan, jossa ei ollut muita asiakkaita haastattelun aikana. Ennen nauhoituksen aloitusta, kerroin vielä lyhyesti, että kyseessä oli opinnäytetyö ja sen aiheen. Haastateltavalle annettiin kysymyslomake, josta hän pystyi seuraamaan haastattelun kulkua ja silmäilemään seuraavia kysymyksiä. Digitalisaation asiantuntija vastasi kysymyksiin laajasti ja välillä vastaukset saattoivat liittyä jo seuraaviin kysymyksiin. Kaikkiin kysymyksiin

saatiin vastaus. Haastatteluun kulunutta aikaa ei kirjattu ylös, mutta muistiin perustuvan mielikuvan mukaan siihen kului noin 20 minuuttia. Ajoittain kahvilan häly ja kilisevät astiat aiheuttivat hieman häiritsevää taustaaääntä. Häiriötekijäksi voidaan myös tulkita kahvilan asiakaspalvelija, joka kävi kaatamassa lisää kahvia kuppeihin. Keskeytimme silloin pieneksi hetkeksi puheen ja kiitimme häntä. Haastattelun aikana myös minä keskeytin haastateltavan useampaan otteeseen esimerkiksi ilmaisemalla olevani yhtä mieltä hänen kanssaan asioista. Sanoin useaan kertaan välikommentteja kuten ”kyllä” ja ”aivan”. Muutoin haastattelu onnistui hyvin ja lopuksi kiitin haastateltavaa. Jatkoimme sen jälkeen keskustelua ja söimme yhdessä aamupalan.

Seuraavana toteutettiin rakennuttamispalvelujen asiantuntijan haastattelu. Ajankohta oli torstai 25.4.2018 klo 9 ja tapaamispaikaksi oli sovittu hänen toimisto Vantaalla. Haastattelu noudatti samaa kaavaa, eli kerroin vielä lyhyesti minkälaisesta tutkimuksesta on kyse ja mihin sen aihe liittyy. Haastateltavalla oli kysymyslomake edessään haastattelun ajan. Sovimme, että teemme haastattelun heti tapaamisen alkuun. Haastatteluaikaa ei kirjattu ylös, mutta se oli lyhyempi kuin edellinen, sillä osa haastattelukysymyksistä eivät olleet relevantteja hänelle. Kysymykset liittyivät social sellingin ja sosiaalisen median hyödyntämiseen brändin rakentamisessa, eikä hän käytä niitä. Häiriötekijöitä ei ilmennyt haastattelun aikana. Olimme hiljaisessa toimistossa kahdestaan. Minä osallistuin edelleen pienin välikommentein, mutta vähemmän kuin ensimmäisellä kerralla. Lopuksi kiitin haastattelusta ja joimme kahvit ja söimme pullat yhdessä. Opinnäytetyön aihe kiinnostaa häntä, joten sovimme, että lähetän sen julkaisun jälkeen hänelle luettavaksi.

Kolmantena haastateltavana oli LinkedIn-asiantuntija. Tapaamispaikaksi oli sovittu Café Ursula Helsingissä ja ajankohdaksi perjantaiamu 27.4.2018 klo 10. Olimme sopineet, että teemme aluksi haastattelun ja syömme sen jälkeen yhdessä aamupalan. Haastattelu noudatti samaa kaavaa kuin edelliset. Kertasin alkuun, minkälaisesta tutkimuksesta on kyse ja mikä sen aihe on. Haastattelu tehtiin heti tapaamisen alkuun. Häiriötekijöitä oli enemmän, sillä vireiseen pöytää tuli iso ryhmä puheliaita asiakkaita. Jouduimme puhumaan kovempaa, mutta en usko metelin muuten häirinneen vastausten laatua. Kaikkiin kysymyksiin saatiin vastaus. Haastatteluaikaa ei kirjattu ylös. Lopuksi kiitin haastattelusta ja söimme yhdessä aamupalan muista yrittäjyyteen liittyvistä aiheista keskustellen.

Neljäs ja viimeinen haastattelu toteutettiin yhdessä Suomen Keski-Euroopassa sijaitsevassa suurlähetystössä, jossa kansainvälistymispalveluihin erikoistuneen asiantuntijan työpaikka sijaitti. Ajankohta oli torstai 3.5.2018 klo 9. Olimme sopineet, että haastattelu tehdään ennen kuin sen päiväinen paikallisiin markkinoihin liittyvä tapahtuma alkaisi. Aloitimme haastattelun ajallaan, mutta hieman kiireessä suurlähetystön yläsalissa. Kertasin

alkuun, millaisesta tutkimuksesta on kyse ja mikä sen aihe on. Kiireestä johtuen haastattelutilanne ei ollut niin rauhallinen kuin edellisillä kerroilla. Yläsalissa ei ollut muita ihmisiä, kun haastattelu alkoi, mutta haastattelun loppuvaiheessa ensimmäisten vieraiden saapuminen kantautui korviimme alakerrasta. Kiirehdin haastattelun loppua, jotta haastateltava vapautuisi vastaanottamaan ensimmäisiä vieraita. Kiire varmasti heikensi vastausten luotettavuutta ja syvyyttä. Tilannetta pyrittiin paikkaamaan antamalla haastateltavalle mahdollisuus täydentää vastauksia samalla kun hän tarkasti puhtaaksi kirjoitetun haastatteluaineiston. Hän näki vain vähäistä tarvetta täydentää vastauksia. Oleellinen oli saatu kaasaan varsinaisessa haastattelutilanteessa toukokuussa.

Haastattelut äänitettiin sanelukoneella ja litteroitiin sanatarkasti myöhemmin. Litterointeja ei kumminkaan liitetä sellaisenaan opinnäytetyön liitteeksi, vaan tärkeimmät näkökulmat ja vastaukset esitetään lyhyemmässä muodossa ja kokonaisina lauseina. Haastatteluun osallistuneille lähetettiin puhtaaksikirjoitettu tutkimusaineisto tarkastettavaksi. Samalle heille kerrottiin heidän oikeuksista keskeyttää tutkimuksessa mukanaolo milloin tahansa sekä kieltää heitä koskevan aineiston käyttö ja julkaisu. He saivat myös kirjallisessa muodossa tiedon siitä, että tietoja ei käytetä muuhun kuin tämän opinnäytetyön tekoon. He kaikki totesivat aineiston noudattavan haastattelua ja olevan linjassa heidän tarkoittaman sanoman kanssa. Yksi haastateltava huomasi kirjoitusvirheen vierasperäisessä sanassa. Se korjattiin. Kansainvälistymispalveluihin erikoistunut asiantuntija täydensi vastaustaan hieman. Muita muutoksia haastatteluaineistoon ei tehty.

Tietoperustan teko oli aloitettu ennen haastatteluiden toteutusta, mutta sitä jatkettiin aina opinnäytetyön esittelyyn asti. Varsinaista tutkimussuunnitelmaa ei laadittu, mutta suunnitelma eli ruutuvihon sivuilla koko opinnäytetyöprosessin ajan. Kirjasin ylös ajatuksia, ideoita ja seuraavia toimenpiteitä. Loppua kohden sen merkitys kasvoi ja se osoitti toimivuu- tensa kovan kiireen ja paineen alla. Muusta elämäntilanteesta johtuen aikatauluja jouduttiin muuttamaan useaan kertaan ja lähes päivittäisellä tasolla opinnäytetyön sovittaminen muuhun tekemiseen oli haasteellista. Se että kaikki tieto ja muistiinpanot olivat samassa vihossa, oli minulle sopiva metodi.

Opinnäytetyöprosessissa tekeminen painottui haastatteluvaiheeseen, haastatteluaineen purkuun ja loppua kohden kovan paineen alla tehtyyn loppurutistukseen. Muulloin tekeminen oli vähemmän suunniteltua ja jopa rikkonaista.

4.5 Tulokset ja yhteenveto

Tutkimustulokset esitetään haastattelu kerrallaan ja niiden järjestys noudattaa haastattelu-tilanteiden kronologista toteutumisjärjestystä. Eli ensimmäisenä haastatellun asiantuntijan tutkimustulokset esitetään ensimmäisenä. Jokaista tutkimuskysymystä seuraa vastaus, joka on muodostettu litteroinnin perustella, mutta ei sanatarkasti sitä noudattaen. Haastattelutulokset esitetään kokonaisina lauseina.

Haastattelurunko rakentui neljästä osasta, joissa kysymysten asettelulla oli pyritty saamaan tutkimuksen kannalta toisiaan täydentäviä vastauksia. Kahteen ensimmäiseen osioon kuului useampi kysymys, mutta kaksi viimeistä kysymystä muodostivat omat osionsa yksinään. Ne olivat tarkoituksella avoimia ja antoivat mahdollisuuden vastata laajasti.

Kyselylomakkeen neljä ensimmäistä kysymystä liittyivät asiantuntijabrändiin. Niiden avulla selvitettiin, millaisena asiantuntijat näkevät oman brändinsä tällä hetkellä sekä miten tietoisesti he ovat pyrkineet rakentamaan sitä. Tarkastelun kohteena oli myös se, miten asiantuntijabrändi muuttuu ja kehittyy työuran eri vaiheissa. Kun puhutaan brändin rakentamisesta, niin silloin toivotaan sen johtavan johonkin lopputulokseen. Neljännen kysymyksen tarkoitus oli saada selville, mikä on asiantuntijan tulevaisuuden visio omasta brändistä ja onko brändille mietitty missio.

Kyselylomakkeen toinen osio keskittyi social sellingin hyödyntämiseen asiantuntijabrändin rakentamisessa. Tavoitteena oli saada käytännönläheisiä ja konkreettisia neuvoja, miten haastateltavat asiantuntijat hyödyntävät eri viestintäkanavia sosiaalisessa mediassa. Toisena päämääränä oli saada selville, miten systemaattisesti asiantuntijat julkaisevat uutta sisältöä ja seuraavat tuloksia, eli omaa vaikuttavuutta eri kanavissa.

Haastattelulomakkeen toiseksi viimeinen kysymys liittyi palvelumuotoiluun ja sen hyödyntämiseen asiantuntijapalveluiden suunnittelussa ja kehittämisessä. Kysymyksellä haettiin vastausta siihen, onko palvelumuotoilun keinoja hyödynnetty käytännössä ja kuinka tietoisesti esimerkiksi palvelupolkua tai palveluprosessin eri vaiheita on suunniteltu etukäteen. Tavoitteena oli saada käsitys siitä, onko pienen ja suuren asiantuntijaorganisaation välillä eroja palvelujen tuotteistamisessa.

Viimeinen kysymys oli avoin ja sen tarkoitus oli antaa haastateltavalle mahdollisuus tuoda esille näkemys tai neuvo, jota en itse olisi osannut kysymyksenä esittää.

Tulokset esitetään järjestyksessä:

- Asiantuntija 1: Digitalisaation asiantuntija
- Asiantuntija 2: LinkedIn-asiantuntija
- Asiantuntija 3: Rakennuttamispalvelujen asiantuntija
- Asiantuntija 4: Kansainvälistymiseen liittyvä asiantuntija.

Asiantuntija 1:

Digitalisaation asiantuntija

Organisaatio:

Kansainvälinen asiantuntijaorganisaatio

Työtehtävä:

Johtaja, esimies

Kategoria:

Iso organisaatio, vieras toimiala

Kysymys 1. Onko sinulla omasta mielestä asiantuntijabrändiä? Millainen se on?

Asiantuntijabrändini oli vahvin aikoinaan, kun vuonna 2004 perustamani markkinointialan yritys toi Suomeen viraalimarkkinoinnin. Teimme silloin tunnetulle suomalaiselle asiakkaalle onnistuneen mainoskampanjan, joka menestyi myös markkinointikilpailuissa. Olin silloin tietyllä tavalla tunnetuimpia viraalimarkkinoinnin guruja ja sen myötä pitkään mediahuomion kohteena. Haastattelupyynnöjä tuli useilta eri lehdistä ja mediatoimistot pyysivät minua kertomaan aiheesta heidän asiakkailleen. Myöhemmin perustin toisen digitaaliseen asiakasmarkkinointiin liittyvän yrityksen ja silloinkin kävin vielä puhumassa aika paljon eri tilaisuuksissa siitä, mitä digitaalisuus yleensäkin on.

Nykyisessä työtehtävässäni minun roolini on olla kasvot digitaalisuuteen. Mutta minua ei tunnisteta samalla tavalla tietyn osaamisalueen ehdottomana asiantuntijana, sillä se on niin laaja käsite. Nyt se terävyys on pudonnut pois, esimerkiksi jos aiheena on iot-platformit, mielipidettä kysytään siihen erikoistuneelta asiantuntijalta tai jos aihe käsittelee creative-markkinointia, niin sillekin löytyy oma ekspertti. Minä edustan niitä kaikkia, eli digitaalisuutta kokonaisuutena. Tällä hetkellä tiedän kaikesta vähän, mutta en kumminkaan tarpeeksi. Jengi ei löydä mua enää. Näin kuvailisin brändini kehitystä viimeisen 10 vuoden aikana.

Kysymys 2. Oletko rakentanut asiantuntijabrändiäsi tietoisesti? Jos olet, miten?

Nykyään rakennan sitä tietoisesti. Mutta jos mennään ajassa 10 vuotta taaksepäin, niin silloin tehtiin asioita, joita kukaan muu ei ollut vielä tehnyt ja se muodostui kokemuksen kautta. Brändi syntyi luonnostaan projektien myötä. Enää ei ole olemassa sellaisia juttuja, jotka ovat ihmisille täysin uusia tai jos on, ne ovat niin nopeita, että pian moni muukin tekee niitä. Sinun on oltava aivan asian kärjessä, jotta sinut löydetään. Asiantuntija-brändin rakentaminen on tänä päivänä paljon raskaampaa kuin silloin aikaisemmin.

Kysymys 3. Millaisia vaikutuksia olet huomannut oman maineen tai asiantuntija-brändin kehittymisen tuovat?

Kun oma fokus oli sellaisessa aihealueessa, joka iski läpi, niin silloin puhelimet ja emailit kävivät kuumana, asiakkaat ottivat yhteyttä ja maine näkyi myös työtarjouksina. Nykyään sen eteen joutuu tekemään paljon enemmän töitä.

Kysymys 4. Onko brändillääsi missio ja/tai tulevaisuuden visio?

Nykyisessä positiossa minulla on selkeästi määritelty rooli, olen meidän talon sisällä digitaalisuuden kasvot Suomessa. Meillä on yli 500 asiantuntijaa ja jos asiakas kysyy heiltä jotakin digitaalisuuteen liittyen, he kääntyvät minun puoleeni ja minä osaan auttaa heitä eteenpäin. Asiantuntijuuttani pyritään viemään vielä selkeämmin syvällisempään digitalisaation asiantuntijarooliin, mutta siinä on sen laajuudesta johtuen haasteita.

Henkilökohtaisesti haluan olla julkisuudessa vain, jos minulla on jotakin asiaa tai pointti, joka tuo lisäarvoa kohderyhmälleni. En halua olla siellä turhanpäiten.

Kysymys 5. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 63% suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa, mutta sitä pidetään kumminkin enemmän brändinrakentamisen työkaluna kuin varsinaisena myyntikanavana. Millaisissa toiminnoissa edustamassasi yrityksessä tai organisaatiossa hyödynnetään sosiaalista mediaa?

Edustamassani organisaatiossa sosiaalinen media on mukana, mutta se on ollut sitä vasta hyvin vähän aikaa. Kun tulin taloon 1,5 vuotta sitten, yllätyin itsekkin miten vähän

sosiaalista mediaa ja digitaalisuutta yleensäkin hyödynnettiin viestinnässä ja markkinoinnissa. Nyt tilanne on muuttunut ja meillä on selkeät suunnitelmat ja toimintaohjeet. Jopa yrityksen johtoryhmä tietää, miten sosiaalisessa mediassa tulee toimia ja mitä heiltä odotetaan. Lisäksi meillä 10 hengen "someryhmä", johon itsekin kuulun. Ryhmän jäsenet saavat ohjeistusta, erillisen koulutuksen ja esiintymisvalmennusta. Meidän tavoite on tuottaa sisältöä ja olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Sisäinen markkinointitiimi tukee ja seuraa meitä, ja kannustaa olemaan aktiivisempia, jos työ meinaa unohtua muiden kiireiden keskellä. Sanoisin, että työ on vapaaehtoista, mutta hyvin ohjattua.

Ajan kuluessa organisaatio, jota edustan on muuttunut, sillä alun perin se oli tilintarkastus- ja veroneuvontafirma. Nykyään teemme paljon muutakin ja toimintatavan muutoksen viestiminen sosiaalisen median kautta on meidän juttu. Jos mainoslauseessa yritys sanoo jotakin, se ei herätä luottamusta samalla tavalla, kuin jos saman asian sanoo ihminen. Siinä on iso ero ja pyrimme hyödyntämään sitä.

Kysymys 6. Mitkä ovat sinulle tärkeimmät kommunikointikanavat, joita hyödynnät oman osaamisesi ja asiantuntijuutesi esille tuomiseen?

Sosiaalisen median kanavista ylivoimainen ykkönen on LinkedIn. Se on ehdottomasti paras kanava. Jos ajatellaan myyntityötä, niin todella usein otan yhteyttä potentiaaliin ja jo olemassa oleviin asiakkaisiin LinkedInin kautta. Ihmiset reagoivat siihen paremmin kuin esimerkiksi sähköpostiyhteydenottoon. Lisäksi digitalisaatiota käsittelevät julkaisuni, artikkelit ja haastattelut tuovat useita yhteydenottoja joka kuukausi, tai asiakkaat kertovat ensimmäisten tapaamisten yhteydessä, että he ovat nähneet minut puhumassa jossakin seminaarissa. Se kyllä tavallaan auttaa. Twitter tulee sieltä koko ajan, mutta se on minun makuuni liian geneerinen. Sinne laitetaan liian paljon ja liian kevyttä sisältöä. Minulla ei ole aikaa seurata sitä yhtä tiiviisti.

Kysymys 7. Kuinka tarkkaan mietit, mitä haluat saavuttaa julkaisuillasi ja mikä vaikutus niillä pitäisi olla lukijaan?

Sanoisin, että se on oikeanlaisen tiedon jakamista verkostolle. Haluan julkaisemani sisällön olevan mielenkiintoista ja hyödyllistä kohderyhmälleni, mutta en odota varsinaisesti kommentteja niihin. Siihen olisi kiva päästä taas. Itse asiassa olin siinä tilanteessa pari vuotta sitten, eli kun postasin artikkelin, kerroin oman näkökantani siihen ja sitten kysyin muiden mielipiteitä aiheesta. Niistä syntyi usein hyviä keskusteluja.

Kysymys 8. Teetkö sosiaalista myyntiä systemaattisesti ja tavoitteellisesti, onko sinulla esimerkiksi julkaisukalenteri käytössä?

Pyrin olemaan niin sanotusti semi-aktiivinen social sellingin suhteen, sillä olen tällä hetkellä niin kiireinen, etten ehdi julkaisemaan päivittäin uutta sisältöä. Julkaisurytmini on noin joka toinen tai kolmas päivä.

Kysymys 9. Mittaatko tuloksia ja omaa vaikuttavuuttasi sosiaalisessa mediassa? Jos kyllä, miten?

Seuraan kuinka paljon julkaisuja katsotaan ja kuinka paljon niistä tykätään. Ja kuka on tykännyt ja jakanut eteenpäin. Saan siten hyödyllistä tietoa, jota pystyn ehkä hyödyntämään kommunikaatiossa kyseisen henkilön kanssa. Mutta organisaatiossamme seurataan hyvin tarkkaan tykkäysten ja jakamisten määrää. Esimerkiksi joka kuukausi rankataan sosiaalisen median suosituimmat ja aktiivisimmat henkilöt.

Kysymys 10. Hyödynnätkö tai hyödynnetäänkö edustamassasi yrityksessä tai organisaatiossa palvelumuotoilua asiantuntijapalvelujen suunnittelussa ja kehittämisessä? Jos kyllä, miten?

Palvelumuotoilu on yksi isoimmista yksiköistä, mikä on minun alla ja se on ihan avainasemassa oikeastaan joka ikisessä projektissa mitä meillä tehdään. Sen avulla voimme esimerkiksi selvittää miksi joku tuote myy tai vastaavasti ei myy. Miksi työntekijät ovat tyytymättömiä? Tai miksi asiakkaat eivät osta jotakin tiettyä palvelua tai tuotetta? Tai miksi asiakkaat ostavat tota mutta ei tätä? Palvelumuotoilussa pyritään ymmärtämään ihmisen toimintatapoja, eli syitä miksi asiakas tai työntekijä toimii tietyllä tavalla. Silloin mennään ihmisen viereen ja seurataan, miten hän toimii. Etsitään vastauksia, miksi hän ei toimi toisin. Mikä sai hänet toimimaan juuri niin tai näin? Tai miksi hän jätti tekemättä jotakin?

Palvelumuotoilu on edelleen kasvava trendi. Tosin henkilökohtaisesti olen sitä mieltä, että tietynlainen maturiteettitila on saavutettu. Kolme neljä vuotta sitten se oli vielä uusi juttu, mutta nykyään palvelumuotoilua tekee kaikki – ja silloin rupeaa erottumaan ne, jotka tekevät sitä hyvin ja ne, jotka yrittävät tehdä sitä. Sanoisin, että paljon tehdään myös vääränlaista palvelumuotoilua.

Kysymys 11. Mitkä olisivat sinun kolme neuvoa aloittelevalle asiantuntijapalveluja myyvälle yrittäjälle brändin rakentamisessa?

Neuvoiksi sanoisin, että ensinnäkin sinun yritys on yhtä kuin sinä. Kun puhutaan asiantuntijuudesta ja asiantuntijan ympärillä tehtävästä yrittäjyydestä, niin silloin pitää olla superaktiivinen ja rakentaa kontenttia (sisältöä) oman osaamisen ympärille ja olla äänekkäs sen oman asian ympärillä. Tietoa pitää hakea aktiivisesti ja kertoa, mitä mieltä sinä olet asioista ja mitkä ovat sinun näkemykset.

Toisena neuvona sanoisin, että jos itse perustaisin uuden yrityksen, tekisin täysin eri tavalla kuin aikaisemmin. Miettin kenelle voisin myydä ideani. Etsisin tahon, jolle minun asiantuntijuudesta olisi hyötyä ja ehdottaisin liikekumppanuutta. Sillä tavoin voisi päästä tilanteeseen, jossa olemassa oleva firma tukisi ja antaisi ymmärryksen, facilitateit ja mahdollisesti rahallistakin tukea.

Kolmantena neuvoisin miettimään mikä on liikeidean skaalautuvuus. Haluatko tehdä yhden miehen tai naisen firman, joka kasvaa sen mukaan, kuinka paljon sinä käytät tunteja siihen tai siihen että saat tuntihintaa ylöspäin, vai kehitätkö konseptin, joka ei ole ihmisresursseista riippuvainen. Mikä voisi olla sellainen liiketoimintamalli, joka sallisi kasvun ilman että joudut palkkaamaan lisää ihmisiä? Sitä minä miettin.

Asiantuntija 2:

LinkedIn-konsultti

Organisaatio:

X2

Työtehtävä:

Yrittäjä, toimitusjohtaja

Kategoria:

Pieni organisaatio, vieras toimiala

Kysymys 1. Onko sinulla omasta mielestä asiantuntijabrändiä? Millainen se on?

Minulla alkaa vähitellen olla brändi. Minut tunnustetaan LinkedIn-asiantuntijana. Tarjoan konsultointipalveluja, valmennan ja uutena tulee uracoaching. Ennen yrittäjäksi ryhtymistä olin pitkään poissa työelämästä, joten lähdin liikkeelle niin sanotusti nollasta. Jouduin miettimään, millaisen ja miten brändin haluan rakentaa. Miten erotun muista.

Kysymys 2. Oletko rakentanut asiantuntijabrändiäsi tietoisesti? Jos olet, miten?

Olen rakentanut omaa brändiäni tietoisesti ja systemaattisesti kahden vuoden ajan. Näkyvyys on lähtöisin somesta. Nyt alan olla tyytyväinen siihen. Somekonsultteja on paljon, joten jälkikäteen ajateltuna, tein silloin oikean ratkaisun, kun keskityin vain yhteen kanavaan. Eli minä olen tietoisesti rajannut oman osaamisalueen vain LinkedIniin. Minulla ei olisi aikaakaan seurata kaikkia kanavia, sillä koko ajan tapahtuu hirveästi muutoksia. Ja voin myöntää, että silloin kaksi vuotta sitten asiantuntijuuteni ei ollut kovin syvää, mutta olen oppinut valtavasti näiden yrittäjävuosien aikana. Voisi sanoa, että olen löytänyt sen oman juttuni ja nyt substanssiosaaminen on laajaa LinkedIniin liittyen.

Kysymys 3. Millaisia vaikutuksia olet huomannut oman maineen tai asiantuntija-brändin kehittämisen tuovat?

Olen huomannut, että nyt minut tunnistetaan. Tulee jonkun verran kauppaa tai ihan tarjouspyyntöjä. Mutta pitää muistaa, että jouduin lähtemään ihan tyhjästä. Kahdessa vuodessa olen päässyt tähän tilanteeseen ja nyt alkaa olla sellaista pöhinää, että luulen että vuoden päästä on ihan erilainen tilanne. Huomaan, että minut tunnistetaan entistä paremmin.

Kysymys 4. Onko brändilläsi missio ja/tai tulevaisuuden visio?

Pidän yritystäni tuotemerkinä. Sillä on tunnistettava logo, joka luo mielikuvia energisyydestä ja iloisuudesta. Sen arvoja ovat ihmiskeskeisyys, ihmisläheisyys sekä siihen liitetään se asiantuntijuus. Se ei saa olla kova. Tulevaisuuden visio on se, että jonakin päivänä asiantuntijabrändini ansiosta media ottaisi yhteyttä ja haastattelisi minua LinkedIn-asiantuntijana. Tällä hetkellä he kääntyvät esimerkiksi Tom Laineen puoleen.

Tulevaisuus on yhä enemmän verkossa. Haluan luoda verkkokursseja ja kehittää samalla uravalmennukseen liittyviä palveluja. Valmistuin juuri itse valmentajaksi, jonka myötä sain uuden pätevyyden, ikään kuin uuden työkalun, jonka avulla voin auttaa asiakkaitani.

Itse asiassa tehdessäni asiakkaideni LinkedIn-profiileja huomasin, että suurin osa heistä oli etsimässä tai vaihtamassa työtä ja siihen liittyen kaipasi kokonaisvaltaisempaa apua ja ohjausta. Siitä sain idean kehittää uracoaching-palvelun.

Kysymys 5. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 63% suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista media, mutta sitä pidetään kumminkin enemmän brändinrakentamisen työkaluna kuin varsinaisena myyntikanavana. Millaisissa toiminnoissa edustamassasi yrityksessä tai organisaatiossa hyödynnetään sosiaalista mediaa?

Yritykseni toiminnassa sosiaalinen media on monessa mukana. Hyödynnän somea ennen kaikkea mainontaan, mutta palveluja voi myös ostaa sen kautta. Käytän Holvi-verkkokauppaa, jossa valmennukset voi varata ja maksaa.

Kysymys 6. Mitkä ovat sinulle tärkeimmät kommunikointikanavat, joita hyödynnät oman osaamisesi ja asiantuntijuutesi esille tuomiseen?

Ykköskanava on LinkedIn. Olen LinkedIn-konsultti, joten olen jo senkin vuoksi päättänyt keskittyä siihen. Yritykselläni on Facebookissa ja LinkedInissä yritysprofiilit - joista jälkimmäinen toimii aika huonosti, mutta tuo näkyvyyttä. Lisäksi pidän blogia.

Kysymys 7. Kuinka tarkkaan mietit, mitä haluat saavuttaa julkaisuillasi ja mikä vaikutus niillä pitäisi olla lukijaan?

Niiden avulla voin kertoa palveluista ja luoda toistoa. Julkaisuja varten minulla on kaksi osoitelistaa ja laitan ne jakoon LinkedInin verkoston kautta. "Viikon LinkedIn vinkki" julkaistaan LinkedInissä sekä Facebookin yritys sivuilla. Satunnaisesti myös joissakin ryhmissä Facebookissa. Olen saanut palautetta ihmisiltä, että niistä on ollut paljon hyötyä.

Kysymys 8. Teetkö sosiaalista myyntiä systemaattisesti ja tavoitteellisesti, onko sinulla esimerkiksi julkaisukalenteri käytössä?

Olen aktiivinen ja toimin sosiaalisessa mediassa tavoitteellisesti. Esimerkiksi lähetän säännöllisesti uutiskirjeitä. Social sellingin avulla olen saanut asiakkaita ja tarjouspyyntöjä niin LinkedInin kuin Facebookin kautta.

Kysymys 9. Mittaatko tuloksia ja omaa vaikuttavuuttasi sosiaalisessa mediassa? Jos kyllä, miten?

Seuraan tuloksia tarkasti. Olen pitänyt kohta vuoden Excel-taulukkoa kaikista LinkedIn-julkaisuistani. Kirjaan ylös paljonko on tullut näkyvyyttä, tykkäyksiä ja jakoja. Pystyn

seuraaman vaikuttavuutta siten, ja näen, mikä toimii ja mikä ei. Teen sitä siis tosi systemaattisesti.

Kysymys 10. Hyödynnätkö tai hyödynnetäänkö edustamassasi yrityksessä tai organisaatiossa palvelumuotoilua asiantuntijapalvelujen suunnittelussa ja kehittämisessä? Jos kyllä, miten?

Palvelumuotoilu on ollut jonkin aikaa mielessäni. Toistaiseksi olen opiskellut koko ajan jotakin muuta, joten en ole ehtinyt perehtymään aiheeseen sen enempää. Olen miettinyt, että jos kävisin jonkun palvelumuotoiluun keskittyvän kurssin, se voisi auttaa minua muotoilemaan ja tekemään palveluistani paketteja, eli palvelujen tuotteistamisessa. Ajanpuutteen vuoksi en voi toistaiseksi paneutua palvelumuotoiluun kovin syvällisesti, mutta esimerkiksi joku intensiivi- tai pikakurssi kyllä kiinnostaisi. Tarvitsisin hieman tukea tämän aihepiirin kanssa.

Kysymys 11. Mitkä olisivat sinun kolme neuvoa aloittelevalle asiantuntijapalveluja myyvälle yrittäjälle brändin rakentamisessa?

Neuvoiksi sanoisin, että mieti miten erotut muista. Se on ykkösjuuttu eli erottuvuus. Minä otin riskin, että keskityn LinkedIn-asiantuntijuuteen, mikä on aika kapea osa-alue, mutta se kannatti. Toinen asia on se, että se mitä sinä ajattelet myyväsi nyt, voi muuttua matkan varrella. Niin käy aika monelle yrittäjälle. Sitten se, että hyödynnä sosiaalista mediaa ja tee se systemaattisesti. Joka viikko tiettyinä päivinä ja ehkä tiettyntyyppisiä juttuja. Ja sinulla pitää olla kotisivut, jotka ovat kuin sinun kotipesä. Muista pyytää heti referenssejä ja tee vaikka aluksi jotakin pientä ystäville edullisesti tai ilmaiseksi, ja saat sitä kautta ne ensimmäiset. Kasvata rohkeasti verkostoa ja verkostoidu tuntemattomien ihmisten kanssa, jotka voisivat olla sinun potentiaalista asiakaskuntaa myöhemmin. Pidä se näkökulma mielessä koko ajan. Ja aina kun verkostoidut vieraiden ihmisten kanssa lähesty heitä henkilökohtaisella viestillä ja kerro miksi haluat verkostoitua heidän kanssaan. Toisin sanoen jos näet mielenkiintoisen artikkelin tai julkaisun, niin voit lähestyä julkaisijaa esimerkiksi kommentoimalla, että ”pidin sinun näkökannasta” kyseisessä somekeskustelussa tai että ”sinulla oli hyvä postaus” siihen ja siihen aiheeseen liittyen. Ja muista toisto! Valitse yksi sanoma, jota viet eteenpäin ja toista sitä riittävästi.

Asiantuntija 3:	Rakennuttamispalvelujen asiantuntija
Organisaatio:	X3
Työnimike:	Yrittäjä, toimitusjohtaja
Kategoria:	Pieni organisaatio, tuttu toimiala

Kysymys 1. Onko sinulla omasta mielestä asiantuntijabrändiä? Millainen se on?

Uskoisin minulla olevan jonkun tason brändi, joka on muodostunut kokemuksen kautta. Olen vetänyt erilaisia rakennusprojekteja 25 vuotta ja esimerkiksi voimajohtourakoinnin puolelta referenssejä löytyy niin kotimaasta kuin ulkomailta ja kaikista eri jännitetason projekteista.

Kysymys 2. Oletko rakentanut asiantuntijabrändiäsi tietoisesti? Jos olet, miten?

Voisi sanoa, että asiantuntijabrändini on rakentunut tekemisen myötä. Minulla ei ole koskaan ollut suunnitelmia tai laskelmoituja päänejä sitä varten. Brändi on muodostunut siitä, että työ on tehty ja asiakkaat ovat tyytyväisiä.

Kysymys 3. Millaisia vaikutuksia olet huomannut oman maineen tai asiantuntija-brändin kehittymisen tuovat?

Hyvä maine helpottaa töiden hankintaa. Olen ajatellut jopa markkinoinnin niin, että näissä töissä piirit ovat niin pienet, että kaikki tietää ja tuntee toisensa ja kun työ on tehty hyvin, sana kulkee eteenpäin. Ei sitä tarvitse sen enempää.

Kysymys 4. Onko brändilläsi missio ja/tai tulevaisuuden visio?

Usein brändini liitetään voimajohtoalaan, vaikka olen tehnyt monenlaisia projektinjohtotehtäviä talonrakennusalalla ja infran rakentamiseen liittyen. Työn vaihtelevuuden ja haasteellisuuden kannalta haluan, että toimeksiannot ovat vaihtelevia. Ajatuksena onkin tuoda enemmän esille sitä osaamista esimerkiksi kotisivuilla asiakasreferenssien muodossa.

Kysymys 5. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 63% suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista media, mutta sitä pidetään kumminkin enemmän brändinrakentamisen työkaluna kuin varsinaisena myyntikanavana. Millaisissa toiminnoissa edustamassasi yrityksessä tai organisaatiossa hyödynnetään sosiaalista mediaa?

Yritykselläni on vain nettisivut ja nekin sen verran vanhat, että ne pitäisi uusia. En ole mukana sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa, Twitterissä tai edes LinkedInissä.

Kysymys 6. Mitkä ovat sinulle tärkeimmät kommunikointikanavat, joita hyödynnät oman osaamisesi ja asiantuntijuutesi esille tuomiseen? Ei relevantti tutkimuskysymys, sillä haastateltava ei ole mukana sosiaalisen median kanavissa.

Kysymys 7. Kuinka tarkkaan mietit, mitä haluat saavuttaa julkaisuillasi ja mikä vaikutus niillä pitäisi olla lukijaan? Ei relevantti tutkimuskysymys, sillä haastateltava ei julkaise sisältöä sosiaalisen median kanavissa.

Kysymys 8. Teetkö sosiaalista myyntiä systemaattisesti ja tavoitteellisesti, onko sinulla esimerkiksi julkaisukalenteri käytössä? Ei relevantti tutkimuskysymys, sillä haastateltava ei julkaise sisältöä sosiaalisen median kanavissa.

Kysymys 9. Mittaatko tuloksia ja omaa vaikuttavuuttasi sosiaalisessa mediassa? Jos kyllä, miten? Ei relevantti tutkimuskysymys, sillä haastateltava ei julkaise sisältöä sosiaalisen median kanavissa.

Kysymys 10. Hyödynnätkö tai hyödynnetäänkö edustamassasi yrityksessä tai organisaatiossa palvelumuotoilua asiantuntijapalvelujen suunnittelussa ja kehittämisessä? Jos kyllä, miten?

En ole suunnitellut palveluitani palvelumuotoilun avulla. Rakennuttamispalvelut ja projektinjohtopalvelut riippuvat niin paljon asiakkaasta ja heidän tarpeesta. Minun täytyy sopeuttaa oma tekeminen heidän järjestelmiin ja toimintatapoihin, eli teen jokaiselle asiakkaalle just sen heidän systeemin mukaisesti. Jos sitten heiltä puuttuu jotakin, niin tuon sen oman tavan tehdä.

Kysymys 11. Mitkä olisivat sinun kolme neuvoa aloittelevalle asiantuntijapalveluja myyvälle yrittäjälle brändin rakentamisessa?

Uudelle yrittäjälle antaisin neuvoksi sen, että tärkeintä on projektien läpivieminen mahdollisimman hyvin ja varmistaa että asiakas on tyytyväinen. Vaikka kaikki ei aina mene kään putkeen, niin kuitenkin jollakin tavalla tulee varmistaa, ettei tilaajalle jää kumminkaan huono maku. Alussa pitää vain rohkeasti ottaa yhteyttä ihmisiin, jotta saa ne ensimmäiset toimeksiannot.

Asiantuntija 4:	Kansainvälistymispalvelut
Organisaatio:	X4
Työnimike:	xxx
Kategoria:	Iso organisaatio, tuttu toimiala

Kysymys 1. Onko sinulla omasta mielestä asiantuntijabrändiä? Millainen se on?

Tosi mielenkiintoinen kysymys. Olen töissä ulkoministeriössä ja meillä on sellainen urarakenne, että me vaihdamme työtehtävää kolmen tai neljän vuoden välein. Silloin koko työtehtäväkenttä saattaa muuttua, mikä on haasteellista asiantuntijabrändin rakentamisessa. Asiantuntijuuden rakentaminen uudella osa-alueella aloitetaan aina alusta alkaen uudestaan ja se vie aikaa. Esimerkiksi nykyisessä työtehtävässäni minulla on kaksi hyvin erilaista "hattua", eli vastuualuetta, joten selkeän asiantuntijabrändin rakentaminen on haasteellista.

Kysymys 2. Oletko rakentanut asiantuntijabrändiäsi tietoisesti? Jos olet, miten?

Aikaisemmin tein töitä Suomen maakuvaan liittyvien viestintätuotteiden parissa ja vastasin Suomen brändäämisestä, ja siinä tehtävässä myös oma henkilöbrändi rakentui ja oli tunnistettavissa. Mutta vaikka tällä hetkellä omalla asiantuntijabrändillä on työni kannalta vähemmän merkitystä, niin oman ammatillisen uskottavuuden takia on tärkeää olla esillä säännöllisin väliajoin eri verkostoissa.

Kysymys 3. Millaisia vaikutuksia olet huomannut oman maineen tai asiantuntija-brändin kehittymisen tuovat?

Ei relevantti tutkimuskysymys. Asiantuntija ei rakenna tietoisesti henkilökohtaista asiantuntijabrändiä.

Kysymys 4. Onko brändillääsi missio ja/tai tulevaisuuden visio?

Ei relevantti tutkimuskysymys. Asiantuntija ei rakenna tietoisesti henkilökohtaista asiantuntijabrändiä

Kysymys 5. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 63% suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista media, mutta sitä pidetään kumminkin enemmän brändinrakentamisen työkaluna kuin varsinaisena myyntikanavana. Millaisissa toiminnoissa edustamassasi yrityksessä tai organisaatiossa hyödynnetään sosiaalista mediaa?

Kysymys 6. Mitkä ovat sinulle tärkeimmät kommunikointikanavat, joita hyödynnät oman osaamisesi ja asiantuntijuutesi esille tuomiseen?

Henkilökohtaisesti pidän Facebookin yksityisenä ja jaan siellä vain harvoin ammatillista sisältöä. LinkedInissä sitten taas olen aktiivinen. Olen myös ottanut sellaisen periaatteen, että ihan tuntemattomia lukuun ottamatta hyväksyn ihmisiä tosi laajasti verkostooni. LinkedInin merkitys on selvästi kasvanut minunkin työhön liittyvissä piireissä ja siinä missä en aikaisemmin itse tuottanut tai julkaissut uutta sisältöä, niin nykyään pyrin olemaan aktiivisempi. Pidän myös LinkedIn-profiilin ajan tasalla.

Twitter-tiliä käytän ennen kaikkea uutisseurantaan. Toki julkaisen sisältöä sitäkin kautta, mutta se on ehkä enemmän re-twiittaamista jostakin aiheesta, mikä kiinnostaa minua. Haluan, että sielläkin näkyy aktiviteettia, jos joku menee sinne katsomaan.

Kysymys 7. Kuinka tarkkaan mietit, mitä haluat saavuttaa julkaisuillasi ja mikä vaikutus niillä pitäisi olla lukijaan?

Työnantaja antaa tukea ja ohjeistaa Suomen brändäykseen liittyen ja sitä varten meillä on käytössä Smarp-työkalu, jonka kautta saamme julkaisumateriaalia, jota taas voimme jakaa eteenpäin omilla kanavilla. Voidaan ajatella, että työnantajamme on Suomi, jolloin

meidän tehtävä on edesauttaa työnantajabrändin tunnettuutta ja kehittämistä. Mutta oman henkilöbrändin luominen on sitten jokaisen omalla vastuulla.

Kysymys 8. Teetkö sosiaalista myyntiä systemaattisesti ja tavoitteellisesti, onko sinulla esimerkiksi julkaisukalenteri käytössä? Ei relevantti tutkimuskysymys, sillä haastateltava ei rakenna omaa henkilöbrändiä.

Kysymys 9. Mittaatko tuloksia ja omaa vaikuttavuuttasi sosiaalisessa mediassa? Jos kyllä, miten?

On mukavaa, jos joku käy tykkäämässä tai jakaa julkaisujani, mutta en mittaa tuloksia systemaattisesti. En esimerkiksi ole koskaan analysoinut henkilökohtaisten tilieni julkaisutilastoja siten, että olisin sen perusteella sitten ryhtynyt toimimaan tietyllä tavalla.

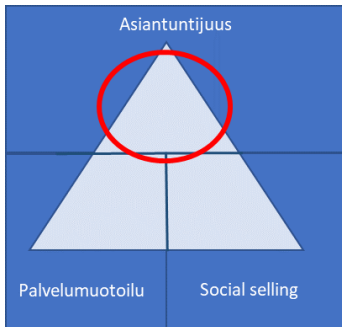
Kysymys 10. Hyödynnätkö tai hyödynnetäänkö edustamassasi yrityksessä tai organisaatiossa palvelumuotoilua asiantuntijapalvelujen suunnittelussa ja kehittämisessä? Jos kyllä, miten?

Palveluiden suunnittelussa ei ole käytetty varsinaisesti palvelumuotoilua. Meillä on yhteistyökumppaneina ammattilaisia, jotka auttavat meitä viestinnässä ja viestinnän muotoilussa. Ja meillä hiljattain tehtiin iso visuaalisen ilmeen uudistus, mutta itse palveluja ei suoranaisesti ole suunniteltu palvelumuotoilun keinoin. Varmasti pitäisi mennä siihen suuntaan.

Kysymys 11. Mitkä olisivat sinun kolme neuvoa aloittelevalle asiantuntijapalveluja myyvälle yrittäjälle brändin rakentamisessa?

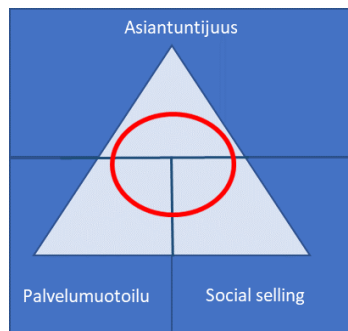
Uutta asiantuntijaa ja yrittäjää neuvoisin valitsemaan somekanavan, mikä tuntuu parhaimmalta siinä omassa ympäristössä ja satsaisin sitten siihen. Kannattaa olla asiansa kanssa esillä. Kun minulle tulee yhteydenottoja, niin kyllä minä katson esimerkiksi LinkedIn-profiilin, sillä sitä kautta välittyy sellainen vakavasti otettavuus ja mielikuva henkilöstä ja hänen osaamisestaan.

Opinnäytetyössä brändin rakentumista tarkasteltiin asiantuntijuuden, palvelumuotoilun ja social sellingin näkökulmista. Tutkimusaineiston perusteella haastatteluun osallistuneiden asiantuntijoiden brändin rakentamisessa itse asiantuntijuuteen perustuva, palvelumuotoilun keinoin rakennettu ja social sellingin merkitys vaihtelivat. Näkemykseni mukaan painopisteet brändin muodostumisessa olivat tunnistettavissa. Alla olevissa kuvissa olen pyrkinyt havainnollistamaan nämä erot.



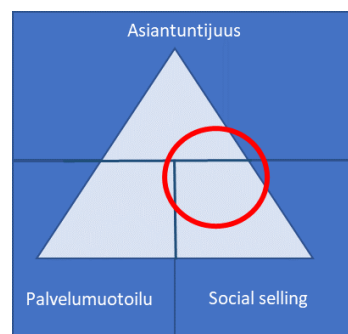
Rakennuttamispalveluiden asiantuntija:

- brändiä ei rakenneta tietoisesti
- brändi on muodostunut tehdyn työn kautta
- palvelumuotoilua ei hyödynnetä palveluiden suunnittelussa.
- social sellingin keinoja ei hyödynnetä markkinoinnissa tai myyntiin tähtäävissä toiminnoissa.



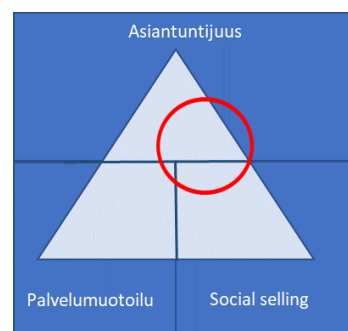
Digitalisaation asiantuntija:

- brändiä rakennetaan tietoisesti
- palvelumuotoilu on merkittävässä roolissa brändin rakentamisessa ja asiantuntijapalveluiden suunnittelussa
- social sellingin keinoja hyödynnetään brändin rakentamisessa systemaattisesti.



LinkedIn-asiantuntija:

- brändiä rakennetaan tietoisesti
- palvelumuotoilua ei hyödynnetä palvelujen suunnittelussa
- social sellingin keinoja hyödynnetään brändin rakentamisessa, markkinoinnissa ja palvelujen myynnissä systemaattisesti ja tavoitteellisesti.



Kansainvälistymispalveluiden asiantuntija:

- brändiä ei rakenneta tietoisesti
- palvelumuotoilua ei hyödynnetä palvelujen suunnittelussa
- social sellingin keinoja käytetään, mutta ei systemaattisesti tai tavoitteellisesti.

5 Pohdinta

5.1 Tulosten tarkastelu

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että tutkimukseen osallistuneiden asiantuntijoiden brändit olivat muodostuneet hyvin eri tavoin. Lisäksi asiantuntijabrändien kehittämisessä ja rakentamisessa oli suuria eroja. Tutkimustulosten mukaan asiantuntija voi luoda vahvan brändin ilman palvelumuotoilun keinoja tai sosiaalisen median välityksellä tapahtuvaa verkostointia ja myynnin kasvuun tähtääviä toimenpiteitä. Asiantuntijan ammatillinen osaaminen toimialalla voi olla niin arvostettua, että se synnyttää kysyntää, vakuuttaa asiakkaat sekä helpottaa ostopäätöksen tekoa. Tutkimustuloksia tarkasteltaessa voidaan toisaalta todeta, että suurin osa kohderyhmän asiantuntijoista pyrki rakentamaan ja kehittämään asiantuntijabrändiään sosiaalisessa mediassa ja social sellingin menetelmin.

Kaikilla tutkimukseen osallistuneilla asiantuntijalla oli mielikuva omasta brändistä sekä sen kehityksestä uran eri vaiheissa. Kurvisen ja Sipilän (2014, 79) mukaan henkilöbrändäys kiteyttää asiantuntijuuden, jolloin asiantuntija edustaa jotakin aatetta tai asiaa muiden silmissä. Digitalisaation asiantuntijan brändi kuvastaa tätä näkemystä hyvin. Hän kertoi olevansa työyhteisössään digitaalisuuden kasvontuma. Asiantuntija, jonka puoleen kollegat osaavat kääntyä, jos asia koskee sitä aihealuetta. Tämä kuvaa hyvin asiantuntijabrändiä, joka liitetään tiettyyn osaamiseen tai asiaan. Myös LinkedIn-asiantuntija kertoi huomaneensa, että hänen tunnettuus LinkedIn-asiantuntijana on kasvanut. Erottuakseen asiantuntijuudellaan, hän on tietoisesti keskittynyt selkeästi rajattuun osaamisalueeseen.

Rakennuttamispalveluiden asiantuntija puolestaan kertoi asiakkaiden yhdistävän hänen osaamisen vahvasti voimajohtoon, vaikka hän tarjoaa rakennuttamispalveluita muillakin aloilla. Tämä on mielenkiintoinen huomio ja tukee Grönroosin näkemystä (2009, 386 - 387), että brändi on ennen kaikkea asiakkaan luoma ja asiakkaan mielikuvissa syntynyt mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Joskus se voi näköjään olla hieman eri kuin se, miksi sen itse mieltää. Rakennuttamispalvelujen asiantuntija aikoi jatkossa tuoda esille laajempaa osaamistaan kotisivuillaan julkaisemalla asiakasreferenssejä eri aloilta.

Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median ja social sellingin merkitys erosi suuresti asiantuntijoiden brändin rakentamisessa. Näkemykseni mukaan toimintatapojen eroja selittää kohderyhmän koostumus, sillä tutkimukseen valikoituneet asiantuntijat edustivat hyvin erilaisia yrityksiä, toimialoja ja asiantuntijuuksia. Otannassa on tunnistettavissa itse tuotteen, asiantuntijapalvelun, luonteesta johtuva erilainen tarve olla esillä ja myydä aktiivisesti pal-

velua. Rakennuttamis- ja valvontapalvelut tuotetaan rakennusprojektin eri vaiheissa, mahdollisesti rakennusprojektin suunnitteluvaiheesta aina toteutukseen ja päättämiseen asti, jolloin projektin tai sopimuksen kesto on pitkä. Tyypillisesti voimajohtoprojekti vastaa ke-
toltaan muutamasta kuukaudesta aina vuoden tai kahden mittaista ajanjaksoa. Asiantunti-
jan toimeentulo on turvattu sopimuksen keston ajan ja samanaikaisten projektien ja asiak-
kaiden määrää on usein suppea. Mahdollisesti asiantuntija hoitaa vain yhtä toimeksiantoa
kerrallaan. Tulevien hankkeiden aikataulu on selvillä vuosia ennen toteutusta, jolloin se
mahdollistaa sopimusneuvotteluiden ja tulevien töiden aikataulutuksen jo kuukausia en-
nen sopimuksen aloitusajankohtaa.

Vastaavasti LinkedIn-konsultin tarjoama yksityiselle henkilölle tai ryhmälle suunnattu pal-
velutuote on luonteeltaan hyvin erilainen. Vaikka puhuttaisiin ryhmille tarjottavasta muuta-
man kerran koulutuspaketista, palvelukokonaisuus on kestoaltaan suhteellisen lyhyt, jolloin
kannattavan liiketoiminnan edellytyksenä on riittävä määrä uusia asiakkaita viikko- tai kuu-
kausitasolla. LinkedIn-asiantuntijan liiketoiminnassa social sellingin myynnillinen ominai-
suus korostuu. Se on myynnin toimintatapa, jolla pyritään lisäämään myynnillisiä mahdolli-
suuksia sekä lujittamaan jo olemassa suhteita asiakkaisiin, jolloin Sani Leinon (2018. b.)
määritelmä social sellingin ominaispiirteistä toteutuu täysin. Palveluja markkinoidaan ja
myydään social sellingin keinoin. Lisäksi asiantuntijuus liittyy henkilöbrändin ja oman asi-
antuntijuuden tuotteistamiseen, joten LinkedIn-konsultille sosiaalinen media on itsestään
selvä toimintakenttä. Siellä pitää näkyä, jakaa tietoa ja tuottaa jotakin lisäarvoa ihmisille,
jotka voivat olla tulevaisuuden asiakkaita.

Kun verrataan tutkimustuloksia kahden pientä asiantuntijayritystä edustavan asiantuntijan
välillä, sosiaalisen median merkityksen eroa selittää näkemykseni mukaan sekin, että toi-
nen toimii asiantuntijana alalla, jolla on vähän kilpailua. Rakennuttamispalveluihin ja voi-
majohtoalan projektinjohdollisiin tehtäviin erikoistuneen asiantuntijan asiantuntijuus on
syntynyt työkokemuksen myötä yli 20 vuoden ajalta, ja toimialalla tarvitaan nimenomaan
tämäkaltaista erikoisosaamista. Lisäksi asiakkaat tuntevat toimialan asiantuntijat ja hei-
dän osaamisalueensa, joten yhteydenotot tapahtuvat suoraan asiakkaan ja asiantuntijan
välillä. Some-konsulttien osalta tilanne on erilainen, sillä kilpailua on enemmän. Asiantun-
tijan on osattava erottua muista ja oltava esillä oikea-aikaisesti. Silloin kun asiakas on
päättänyt ostaa palvelun. Oman sanoman on oltava selkeä, ja sitä on toistettava riittävän
usein, jotta asiantuntijan brändi on tunnistettavissa. (Sales Communication 2018.; Kurvi-
nen ym. 2017, 64)

Tämän opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella se tapahtuu terävöittämällä sanomaa,
keskittymällä vain yhden tai kahden pääsanoman esille tuomiseen. (Sales Communication

2018.) Tietoperusta ja asiantuntijoiden näkemykset ovat yhdensuuntaisia tässä asiassa. Digitalisaatioon erikoistuneen asiantuntijan omakohtainen kokemus tukee päätelmän paikansäilyvyyttä. Aikaisemmin hänen asiantuntijuutensa yhdistettiin viraalimarkkinointiin, yhteen tarkasti rajattuun osaamisalueeseen. Hän edusti sitä asiaa ihmisten mielessä ja asiantuntijuus oli selkeästi tunnistettavissa. Tunnettuuden myötä yhteydenottoja tuli paljon, media pyysi lausuntoja ja näkemyksiä viraalimarkkinointiin liittyvistä aiheista ja hän oli haluttu puhuja erilaisiin tilaisuuksiin.

Tällä hetkellä hänen roolinsa on johtaa asiantuntijaorganisaatiota, joka muodostuu erilaisista erikoisosaajista, mutta hänen oma asiantuntijabrändinsä ei ole tunnistettavissa yhtä hyvin kuin aikaisemmin. Hän itse kuvaili tilannetta ”se terävyys on pudonnut pois” ja ”jengi ei löydä mua enää”. Kansainvälistymispalveluihin erikoistuneen asiantuntija kertoi haastattelussaan oman brändinsä olleen tunnistettavissa silloin, kun hän teki töitä Suomen maa-kuvaan liittyvien viestintätuotteiden parissa. Mutta tämänhetkinen työnkuva on niin laaja, ettei asiantuntijabrändiä tunnisteta yhtä hyvin. Sillä on myös vähemmän merkitystä työn kannalta. Näihin näkemyksiin perustuen voidaan päätellä, että asiantuntijan ydinviestin ja sanoman on oltava selkeä, jotta se tunnistetaan.

Toisaalta asiantuntija voi olla brändi työpaikallaan, jolloin työosaaminen ja kokemus tuoteistetaan ja se auttaa saavuttamaan työhön liittyviä tavoitteita. (Hernberg 2013, 124 - 125.) Haastattelussa saatu aineisto tuki tätä näkemystä. Digitalisaatioon erikoistuneen asiantuntijan haastattelussa tuli esille, että häntä pidetään digitalisaation asiantuntijana ja kasvontumana talon sisällä. Kollegat ja muut asiantuntijat osaavat kääntyä hänen puoleensa, kun asia koskee digitalisaatiota. Tätä asiantuntijuutta pyritään vielä viemään syvällisempään muotoon. Näkisin, että hänen asiantuntijabrändinsä on edelleen vahva, mutta se on muuttanut luonnettaan ja sillä on uusi kohderyhmä. Hänen brändinsä elää ja vahvistuu työorganisaation keskuudessa.

Tämä tutkimus osoitti myös sen, että ennen yhteydenottoa tai ostopäätöksen tekoa asiakkaat ottavat ennakkoon selvää ja vertailevat eri asiantuntijoita, tuotteita ja palveluita sosiaalisen median kanavissa ja LinkedInissä. (Sani Leino 2018. a.) Asiantuntijasta ikään kuin luodaan mielikuva ennakkoon ja sen perusteella päätetään, onko se riittävän vakuuttava ja miellyttäväkö se. (Kortesuo 2018, 19) Tämä tuli esille myös tutkimusaineistossa. Kansainvälistymiseen erikoistuneen asiantuntija kertoi toimivansa juuri näin perehtyessään uusiin yhteydenottoihin. Hän kertoi haastattelussaan, että valitessaan asiantuntijoita työsäään Suomen suurlähetystössä, hän tutustuu häntä lähestyvän asiantuntijan LinkedIn-profiiliin. Hänen näkemyksen mukaan se antaa paljon tietoa asiantuntijan osaamisesta ja va-

kavasti otettavuudesta. Hän kertoi myös pitävänsä huolen siitä, että hänen omat sosiaalisen median profiilit ovat ajan tasalla sekä julkaisevansa säännöllisesti uutta sisältöä ollakseen uskottava ammatillisesti.

Opinnäytetyössä yhtenä tarkastelun kohteena oli brändin rakentamisen erot pienen ja suuren organisaation välillä. Tutkimustulokset osoittivat, että niiden välillä oli suuria eroja. Digitaalisuuteen erikoistunut asiantuntija edusti suurta asiantuntijaorganisaatiota, jossa sosiaalinen media on nostettu osaksi viestintästrategiaa. Vastuu sen toteutumisesta on jaettu eri rooleissa oleville henkilöille johtoryhmän jäsenet mukaan lukien. Markkinointitiimin rooli on kouluttaa henkilöstöä sosiaalisen median hyödyntämisessä ja mitata tuloksia. He myös valvovat, että sisällön tuottamiseen sitoutuneet someryhmäläiset ovat riittävän aktiivisia eri kanavissa.

Suurta organisaatiota edusti myös kansainvälistymispalveluihin erikoistunut asiantuntija. Hän kertoi haastattelussaan, että heillä on käytössä sisällöntuottamiseen tarkoitettu työkalu, jonka kautta he saavat viestinnän ammattilaisten kirjoittamaa julkaisumateriaalia, jota he voivat jakaa eteenpäin omissa sosiaalisen median kanavissa. Vaikka sisällön tarkoitus on ensisijaisesti kehittää työnantajan brändiä, se tuo uskottavuutta ja tunnettua sisällön julkaisevalle asiantuntijallekin. Molemminpuolinen hyöty on selvä. Yhden asiantuntijan muodostamassa tai pienessä yrityksessä ei ole mahdollisuutta jakaa vastuuta samalla tavalla. Usein viestiminen, sisällön tuottaminen ja tulosten mittaaminen ovat saman henkilön harteilla – ja sitä kaiken muun työn lisäksi.

Tässä tutkimuksessa nousi esille se, että työnantaja hyötyy työntekijöidensä henkilöbrändäyksestä sekä se, että sosiaalisen median käyttö yrityksissä on lisääntynyt vauhdilla viimeisien vuosien aikana (Tilastokeskus 2018.) Digitalisaation asiantuntija kertoi, että aloittaessaan nykyisessä työtehtävässä noin puolitoista vuotta sitten, sosiaalista mediaa hyödynnettiin yrityksen toiminnoissa vain vähän. Tänä päivänä sosiaalisen median rooli on merkittävästi kasvanut. Sosiaalista mediaa hyödynnetään brändin rakentamisessa ja organisaation muutosviestinnässä. Hänen kertomastaan saa hyvän käsityksen siitä, miten oman organisaation asiantuntijoiden brändin rakentaminen on myös työnantajan etu. Heidän kauttaan voidaan viestiä organisaation muutoksista ja tekemisistä. Ihminen luottaa ihmiseen. Pelkkä mainoslause ei riitä, mutta kun saman sanoman kertoo henkilö, jolla on kasvot ja nimi, se tuo uskottavuutta.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset näkökohdat

Hyvän tutkimuksen edellytyksenä on, että tutkimuksenteossa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä sekä huomioitu eettiset näkökohdat. Lähtökohta on, että koko tutkimusprosessi on toteutettu ihmisarvoa kunnioittaen. Osallistumisen tutkimukseen on esimerkiksi perustuttava vapaaehtoisuuteen, ja ihmisen itsemääräämisoikeutta on kunnioitettava. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 24 - 25.) Nämä eettiset toimintatavat toteutuivat tässä tutkimuksessa. Tutkimukseen osallistuneille kerrottiin etukäteen haastattelupyynnön esittäessä, millaisesta tutkimuksesta on kyse ja mihin tietoja käytetään. Haastattelusta sopiminen ja haastattelutilanne perustuivat molemminpuoliseen kunnioittamiseen ja luottamukseen. Haastateltavia ei suostuteltu osallistumaan ja heillä olisi ollut mahdollisuus kieltäytyä haastattelusta. Tutkimustietoja ei käytetty tai käytetä muuhun käyttötarkoitukseen.

Muita itsemääräämisoikeuksia ovat oikeus keskeyttää mukanaolo milloin tahansa tutkimuksen aikana sekä oikeus kieltää jälkikäteen itseen koskevan aineiston käyttö. Tutkimukseen osallistuvalla on kerrottava näistä oikeuksista. (Tuomi 2007, 145.) Tässä tutkimuksessa haastateltaville annettiin mahdollisuus lukea heitä koskeva haastatteluaineisto ennen opinnäytetyön arviointia ja julkaisua. Heille myös annettiin tiedoksi kirjallisesti, että heillä on oikeus keskeyttää tutkimuksessa mukanaolo tai kieltä heitä koskevan tiedon julkaisu tai käyttö. Haastateltavien oikeuksia pyrittiin kunnioittamaan kaikissa tutkimuksen vaiheissa.

Tuomen (2007, 145 - 146) mukaan eettisiin toimintatapoihin kuuluvat myös luottamuksellinen tietojen käyttö, tutkimukseen osallistuvien henkilötietojen suojaaminen (nimettömyys) sekä osallistujien hyvinvoinnin ja oikeuksien turvaaminen. Tutkimuksen yhteydessä saatuja tietoja ei saa käyttää muuhun käyttötarkoitukseen. Tutkijan on toimittava vastuuntuntoisesti ja noudattaa lupaamiaan sopimuksia. Näkemykseni mukaan nämä edellä mainitut edellytykset toteutuivat tässä tutkimuksessa. Haastatteluiden nauhoitteet litteroitiin, jonka jälkeen ne deletoitiin (poistettiin) sanelukoneesta. Ennen sitä tutkimuksen tekijä tarjosi opinnäytetyön ohjaajalle mahdollisuutta kuunnella nauhoitteet. Ohjaaja ei nähnyt sitä tarpeelliseksi opinnäytetyön arviointiprosessin kannalta. Aineiston käsittelyn aikana litteroitu tieto anonymisoitiin. Eli kaikki tiedot, joiden perusteella haastateltavat olisi mahdollista tunnistaa muutettiin. Opinnäytetyön tarkastajilla ja ohjaajalla oli käytössään haastateltavien nimet, työtehtävään liittyviä tarkennuksia sekä organisaation nimi, mutta ne poistettiin ennen opinnäytetyön julkaisua.

Tutkijan oma toiminta on myös eettisen tarkastelun kohteena. Hyvän tieteellisen käytännön vastaista olisi esimerkiksi muiden tuottaman tekstin vähättely tai sen esittäminen

omana tuotoksena. Puutteellinen tai harhaanjohtava raportointi, virheellinen viittaaminen aikaisempiin tutkimustuloksiin tai jo julkaistujen tutkimustulosten esittäminen uutena loukkaavat myös hyvää tieteellistä käytäntöä. (Tuomi 2007, 146.) Tässä tutkimuksessa on pyritty toimimaan hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti. Mahdolliset puutteet tiedon käsittelyssä, lähteisiin viittaamisessa tai raportoinnissa ovat tahattomia.

Lisäksi kaikkien tutkimusten luotettavuutta tulisi arvioida, mutta se ei ole aina yksiselitteistä. Tuomen (2007, 149) mukaan on olemassa useita eri tutkimusperinteitä ja siksi tieteellisen tutkimuksen piiristä löytyy erilaisia tulkintoja siitä, miten luotettava tutkimus määritellään. Luotettavuustarkastelujen painopisteet voivat vaihdella. Usein laadullista tutkimusta tarkastellaan enemmän kokonaisluotettavuuden näkökulmasta, kun taas määrällisen tutkimuksen arvioinnissa painoarvo on tutkimustulosten mittauksen luotettavuudessa.

Määrällisten eli kvantitatiivisten tutkimusten arviointiin on kehitetty erilaisia tilastollisia mittaus- ja tutkimustapoja. Esimerkiksi mittauksen tai tutkimuksen toistettavuus (reliabelius) on keino vähentää sattumanvaraisia tuloksia. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset voidaan määritellä reliaabeleiksi jos eri arvioijat päätyvät niiden perusteella samaan tutkimustulokseen. Laadullisten tutkimusten arviointi ei ole yhtä mitattavissa olevaa ja selkeää, vaikka sama tarkkuuden vaatimus pätee niihinkin. (Hirsijärvi, Remes & Sajaara 2009, 231 - 233.)

Laadullista tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena, jonka tulee olla johdonmukainen. (Tuomi 2007, 150.) Yksityiskohtainen selostus tutkimuksen toteutuksesta sekä aineiston tuottamisen olosuhteista vaikuttavat laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen. Jotta luotettavuutta voitaisiin arvioida, koko toteutusprosessi on kerrottava tarkasti ja totuudenmukaisesti. Haastattelu- ja havainnointitutkimuksissa tulee käydä ilmi olosuhteiden ja paikkojen lisäksi esimerkiksi haastatteluihin käytetty aika ja mahdolliset häiriötekijät. Tutkijan tulisi lisäksi laatia itsearviointi tilanteesta ja analysoida haastattelun aikana syntyneitä mahdollisia virhetulkintoja. Tulosten tulkinta edellyttää kykyä punnita vastauksia ja saattaa ne teoreettisen tarkastelun tasolle. Lisäksi päätelmät tutkimustulosten taustalla on perusteltava. Apuna voi käyttää haastatteluotteita tai muita alkuperäisiä dokumentteja, jotka helpottavat lukijaa ymmärtämään tutkimustuloksia. (Hirsijärvi ym. 2009, 232 - 233.)

Tämä tutkimus täyttää osittain nämä vaatimukset. Tutkimuksen tekijän kokemattomuus ja puutteellinen perehtyminen tutkimuksessa käytettyyn tutkimusmenetelmään heikentävät tutkimuksen laatua ja luotettavuutta. Näkemykseni mukaan tutkimusongelma ja tutkimuksen aihe ovat perusteltuja. Haastateltavien valinta tukee tutkimuksen tavoitetta. Tutkimuksessa kysyttiin tutkimuksen kannalta oleellisia kysymyksiä ja aineiston keruumenetelmä

(nauhoitus) oli luotettava. Luotettavuuteen on pyritty myös tutkimuksen raportoinnissa. Raportti on laadittu rehellisesti ja siinä on pyritty tarkastelemaan kriittisesti tutkimuksen eri vaiheita. Näiltä osin pidän tutkimusta luotettavana. Puutteita ilmenee haastattelutilanteiden havainnoinnissa ja raportoinnissa. Esimerkiksi haastatteluiden yhteydessä häiriötekijöitä tai haastatteluun käytettyä tarkkaa aikaa ei huomattu kirjata ylös. Haastattelupaikkojen kuvaukset olisi voitu tehdä yksityiskohtaisemmin.

Tarkasteltaessa haastattelutilanteita, heti ensimmäisen haastattelunauhoituksen kuuntelemisen yhteydessä huomio kiinnittyi siihen, että haastattelija keskeytti useita kertoja asiantuntijan vastauksen. Haastattelija saattoi toistaa pienen osan vastauksesta tai osoittaa pienin sanoin, kuten "aivan", "kyllä" tai "joo, nii", olevansa asiantuntijan kanssa samaa mieltä aiheesta. Tämä puolestaan häiritsi haastattelun auki kirjoittamista ja kuulosti turhalta jälkikäteen ajateltuna. Vaikka haastattelija ei pyrkinyt vaikuttamaan haastateltavan asiantuntijan vastauksiin, tämä kokemattomuudesta johtuva innostus ja myötäeläminen mahdollisesti vaikuttivat tutkimustulosten uskottavuuteen ja laatuun. Jo toiseen haastatteluun toimintatapoja kehitettiin ja haastattelija vähensi keskeytyksiä, kun asiantuntija avasi näkemyksiään.

Toisaalta tutkimushaastattelu perustuu haastattelijan ja haastateltavan väliseen vuorovaikutukseen. Molemmilla on oma roolinsa ja haastattelu toteutetaan yhdessä. Näitä pieniä minimipalautteita kutsutaan dialogi- tai vastauspartikkeleiksi ja niillä ohjataan vuorovaikutustilannetta. Haastattelija osoittaa niiden avulla muun muassa kuuntelemista ja sanoman vastaanottamista. Ne voivat myös kannustaa haastateltavaa jatkamaan puheenvuoroa tai viestiä halusta saada se. Tutkimushaastattelulle on ominaista se, että haastattelija kuittaa kysymysten välissä vastauksen kuulluksi tai ymmärretyksi. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori 2017, 46 - 51.) Tästä näkökulmasta tarkasteltaessa haastattelutilanteiden voidaan katsoa olleen sujuvaa vuorovaikutusta, jossa vuoropuhelu eteni luonnollisesti ja keskustelunomaisesti kysymyksestä toiseen. Näkemykseni mukaan haastattelijan minimipalautteilla ei ollut merkittävää vaikutusta vastauksiin.

Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulee myös analysoida tutkimusmenetelmän soveltuvuutta ja sillä saavutettuja tuloksia. Mittasiko tutkimusmenetelmä juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata? Tätä kutsutaan tutkimuksen pätevyudeksi, eli tutkimuksen validius. Sen mittaamiseen ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa, mutta tutkimuksen validiutta voi parantaa yhdistämällä useita tutkimusmenetelmiä. Tätä tutkimusmenetelmien yhdistämistä kutsutaan triangulaatioksi. (Hirsijärvi ym. 2009, 231 - 233.) Triangulaatio-menetelmää ei hyödynnetty tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen pätevyuden arviointi perustuu vain opinnäytetyön tekijän omaan pohdintaan.

Näkemykseni mukaan tämä tutkimus on pääosin luotettava ja pätevä. Tutkimus ei kuitenkaan täytä tieteelliselle tutkimukselle asetettuja kriteerejä. Tutkimustuloksia voidaan pitää lähinnä opinnäytetyön tekijän ammatillisen kehityksen kannalta hyödyllisenä sekä tuovan lisäarvoa oman liiketoiminnan kehittämisessä.

5.3 Johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän opinnäytetyön tärkeimpänä johtopäätöksenä voidaan pitää sitä, että asiantuntija-brändi voi kehittyä monella eri tavalla. Se myös muuttuu uran eri vaiheissa työkontekstin ja tunnettuuden merkityksen muuttuessa. Yhtä oikeaa tapaa sen rakentamiseen ei ole.

Meillä kaikilla on brändi ja se muodostuu tehdyn työn myötä. (Kurvinen ym. 2017, 22 - 24) Rakennuttamispalveluiden asiantuntijan brändi on hyvä esimerkki siitä. Hänen brändi on niin vahva omalla toimialalla, ettei hänen tarvitse markkinoida palvelujaan. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että vahva asiantuntijabrändi voi muodostua ilman sosiaalista mediaa ja social sellingin keinoja. Asiantuntijabrändin muodostumiseen vaikuttaa ennen kaikkea tehty työ ja asiakkaan kokemukset palvelusta. Asiantuntijatyössä on kyse nimenomaan kyvystä kuulla ja ymmärtää asiakkaan tarpeita, ja sitten tarjota ongelmiin ratkaisu. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 10 - 11.)

Yksi keino auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan ja tunnistamaan näiden tarpeita on palvelumuotoilu. Sen avulla voidaan kehittää mahdollisimman selkeä ja hyvä palvelukokemus. (Kokko 28.8.2017.) Social sellingissä perimmäinen tarkoitus on sama. Se on sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Tavoitteena on tuoda esille myyjän asiantuntemusta ja löytää asiakkaita, mutta samanaikaisesti saada hyödyllistä tietoa, jolla voi parantaa asiakasymmärrystä ja lujittaa asiakassuhteita. (Pääkkönen 2017, 7 - 9.) Johtopäätöksenä voidaan todeta, että palvelumuotoilussa ja social sellingissä on kyse siitä, että mitä paremmin ymmärretään asiakasta ja hänen tarpeitaan, sitä paremmin osataan tarjota siihen sopiva ratkaisu ja hyvä palvelukokemus. Nämä vaikuttavan palveluntarjoajasta, yrityksestä ja asiantuntijasta muodostuvaan mielikuvaan, eli brändiin.

Yhteenvetona tämän opinnäytetyön tutkimuksesta näkisin, että asiantuntijapalveluja myyvän yrittäjän brändin rakentamisessa tärkeintä on asiakasymmärrys ja asiakkaan kokema palvelukokemus. Sosiaalisen median ja social sellingin hyödyntäminen markkinoinnissa ja oman brändin luomisessa voivat vaihdella suuresti asiantuntijapalvelutuotteesta ja asiantuntijan persoonasta riippuen.

Tutkimuksen alatavoitteina oli saada helposti sovellettavia ja konkreettisia neuvoja liiketoimintaa aloittelevalle asiantuntijalle brändin rakentamisessa. Tässä tutkimuksessa LinkedIn merkitys nousi selvästi esille. Johtopäätöksenä näkisin, että jos muuten ei hyödynnä sosiaalista mediaa, niin asiantuntijalla vähimmäisvaatimus olisi luoda omaa osaamista selkeästi kuvaava LinkedIn-profiili ja pitää se ajan tasalla.

Haastatteluun osallistuneet asiantuntijat neuvoivat myös olemaan rohkeasti esillä omien näkemysten kanssa, mutta valitsemaan ydinsanoman, jota vie eteenpäin. Toisto ja erottuvuus ovat keskeisiä asioita brändin rakentamisessa. Parhaimmat tulokset saa systemaattisella tekemisellä. Sosiaalisen median kanavista kannattaa valita se, mikä tuntuu luontevimmalta ja parhaalle.

Näkisin mielenkiintoisena jatkotutkimusideana tutkimuksen, joka tähtäisi brändin kehittämisen vaikutusten mittaamiseen. Henkilöbrändi aiheutta koskevassa seminaarissa (Sales Communication 2018.) panelistit toivat esille asian, että brändin kehittyminen näkyy rahassa. Miten tätä korrelaatiota ja yhteyttä voisi mitata?

Myös tutkimukseen osallistuvat asiantuntijat kuvailivat omaa asiantuntijabrändiään ja toiveita siitä, millaisen sen toivoisi olevan tai millaiseksi kehittyvän. Kuinka kehitystä voisi mitata? Onko se yhteydenottojen määrä, liikevaihdossa näkyvä kasvu, oman verkoston kasvu sosiaalisen median kanavissa? Vai kaikkea sitä yhdessä? Mitkä olisivat tarkoitukseen sopivat mittarit, joilla kehitystä voisi tarkastella ja seurata?

Eriyisen mielenkiintoisena näkisin oman asiantuntijabrändini kehittymiseen liittyvän jatkotutkimuksen. Nyt liiketoiminnan vasta käynnistyessä minulla olisi mahdollisuus seurata kehitystä alkuajoista lähtien. Tähän mahdollisuuteen tulen varmasti tarttumaan.

5.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi ajoittui ajanjaksoon, jolloin minulla oli suuri määrä muitakin isoja muutoksia elämässäni. Opinnäytetyön aihe vahvistui, ja aloitin opinnäytteen teon alkukeväästä 2018. Saman kevään aikana olin ilmoittautunut viimeisille kursseille saadakseni 210 opintopistettä suoritetuksi. Asuin silloin Ranskassa, joten kuljin kahden maan väliä lähiopetuspäivien rytmissä. Samanaikaisesti kun opinnäytetyöprosessi käynnistyi, perustin oman yrityksen. Opinnäytetyön aihe liittyi yritykseni liiketoiminnan kehittämiseen, joten näin yhtälön mielenkiintoisena ja hyödyllisenä.

Alkuperäinen tavoite oli valmistua keväällä 2018, mutta aikataulu osoittautui liian kunnianhimoiseksi. Yrityksen perustaminen ja liiketoiminnan aloittaminen onnistuivat hyvin, ja suoritin kevään kurssit suunnitellusti, mutta opinnäytetyö ei valmistunut ajallaan. Hain jatkoaikaa opinnoilleni ja siirsin opinnäytetyön valmistumisen syksyille 2018.

Ratkaisu siinä hetkessä oli oikea, vaikka jälkikäteen tarkasteltuna minun olisi pitänyt siirtää opinnäytetyöprosessin aloitusajankohta jo alkujaan syksyille 2018. Halu saattaa opinnot päätökseen mahdollisimman pian sekä riittämätön perehtyminen siihen, miten paljon suunnittelua, valmistelua ja työtä onnistunut opinnäytetyöprosessi edellyttää, saivat minut tekemään virhearvion omien resurssien suhteen. Minun olisi pitänyt kyetä arvioimaan omat voimavarani ja käytettävissä oleva aika siten, etten olisi aloittanut useampaa isoa projektia samanaikaisesti. Nyt alun liian vähälle huomiolle jäänyt ja kiireessä aloitettu opinnäytetyöprosessi ei ole optimaalinen ja se vaikuttaa heikentävästi sen lopputulokseen ja työn laatuun. Henkilökohtaisella tasolla opinnäytetyöprosessista jäi puuttumaan hallinnan tunne ja ajoittain koin epäonnistuneeni opintojeni loppusuoralla. Opinnäytetyöprosessin varrella oli hetkiä, jolloin koin ahdistusta ja riittämättömyyden tunnetta.

Positiivisena näen sen, että pidempi tarkasteluajanjakso toi lisää perspektiiviä tutkimustulosten analysointiin. Olen voinut heijastaa ja soveltaa tutkimuksen myötä opittua tietoa konkreettisesti yritykseni liiketoimintaan. Opinnäytetyöprosessin aikana yritykseni yritysimago on määritelty, logo luotu, kotisivut tehty ja LinkedIn-profiili niiden mukaisesti päivitetty. Lisäksi viime kevään jälkeen identiteetti yrittäjänä ja asiantuntijana on kehittynyt. Nyt tiedän paremmin, mihin suuntaan haluan brändiäni rakentaa. Alkuinnostus social selling menetelmän hyödyntämisestä jokapäiväisessä arjessa on laantunut ja osaan suhtautua siihen kriittisemmin. Minulle on muodostunut parempi kokonais käsitys aiheesta.

Opinnäytetyö oli minulle ensimmäinen, jonka olen tehnyt. Näin ollen näkisin, että koko opinnäytetyö oli uuden oppimista. Opin paljon haastattelusta tutkimusmenetelmästä, tutkimuksen eettisistä näkökulmista ja tutkimuksen luotettavuudesta, aineiston käsittelystä jne. Valitettavasti en perehtynyt riittävän huolellisesti menetelmäkirjallisuuteen ennen haastatteluiden toteutusta. Jos olisin sen tehnyt, olisin osannut olla tarkempi esimerkiksi henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvauksissa. Myös projektinhallintakäytännöt olisivat voineet olla paremmat. Esimerkiksi tutkimuspäiväkirjan pito haastatteluiden valmistelusta ja toteuttamisesta olisi helpottanut oppimisprosessia sekä siitä olisi ollut apua aineiston analysoimisessa (Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2017, 40.)

Mielestäni oman ammatillisen kehityksen kannalta merkittävintä on se, että opinnäyteprosessi syvensi asiantuntijabrändin rakentamiseen liittyvää tietämystäni. Lukiessani aihetta

käsittelevää kirjallisuutta sisäistin tiedon nopeasti. Lisäksi osallistuin mielenkiintoiseen, aiheita koskevaan Digital Sales Day -webinaariin (19.4.2018.). Asiantuntijoiden haastattelut antoivat tietoperustaa tukevaa tietoa ja helposti käytäntöön sovellettavia neuvoja. Koin tämän osan opinnäytetyötä erittäin mielekkääksi ja opettavaiseksi. Loppua kohden minulle muodostui mielikuva, miten haluan lähteä rakentamaan omaa asiantuntijabrändiä, millaiseksi haluan sen muodostuvan ja mitä kanavia haluan rakentamisessa hyödyntää.

Tiedon muuttaminen opinnäytetyön muotoon oli osittain haastavaa. Yleisesti tiedetään, että digitaalinen ulottuvuus myyntityössä ja markkinoinnissa muuttaa toimintatapoja vauhdilla. Aihe on erittäin ajankohtainen monella toimialalla, mutta sitä ennen kaikkea asiantuntijatyöhön liittyen. Tästä syystä johtuen tietoperustaan löytyi paljon tietoa, joka perustui asiantuntijoiden näkemyksiin, blogikirjoituksiin ja muihin julkaisuihin, mutta varsinaista tieteellistä tutkimustietoa oli vähän saatavilla. Jouduin miettimään, miten perustella näiden lähteiden käyttö? Onko julkisuudessa paljon esillä oleva social sellingin asiantuntijan näkemys se oikea? Voiko sitä hyödyntää opinnäytetyössä? Onko bestseller-kirjan julkaiseminen aiheesta riittävä peruste mielipidejohtajuudelle ja asiantuntijuudelle? Näkemykseni mukaan tämän opinnäytetyön tekoon edellä mainittujen lähteiden käyttö oli perusteltua. Perustan näkemykseni sille, että se oli ajankohtaisinta saatavilla olevaa tietoa. Lisäksi opinnäytetyössäni referoidut asiantuntijat ovat osanneet luoda oman, vahvan brändinsä ja sitä kautta vakuuttaa asiantuntijuudellaan.

Yhteenvetona voisin sanoa, että opinnäytettä tehdessäni olen oppinut paljon itsestäni, opinnäytetyöprosessista sekä sosiaalisen median hyödyntämisestä asiantuntijabrändin kehittämisessä ja asiantuntijapalvelujen myynnissä. Mutta en yllättyisi, jos jonakin päivänä huomaan, että kyselylomakkeen viimeinen avoin kysymys olikin se merkittävin oppi oman kehityksen kannalta. Kansainvälistymispalveluihin erikoistunut asiantuntija neuvoi valitsemaan yhden sosiaalisen median kanavan, joka tuntuu itselle sopivimmalta ja keskittymään siihen. LinkedIn-asiantuntija muistutti, että liikeidea saattaa muuttua matkan varrella ja niin usein käykin. Digitalisaation asiantuntija haastoi miettimään, mikä mahdollistaisi liiketoimintamallin skaalautuvuuden kohti globaaleja markkinoita. Rakennuttamispalveluiden asiantuntija puolestaan sanoi, että vaikka ongelmia matkan varrella saattaa tulla, pidä huoli, että asiakas on lopulta tyytyväinen.

Sitä kautta se vahva brändikin rakennetaan.

6 Lähteet

Belew, S. 2014. The Art of social selling: finding and engaging customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and other social networks. American Management Association. New York.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.

Flu, M., Lovlie, L. & Reason, B. 2016. Service design for business: a practical guide to optimizing the customer experience. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc.

García, T. 27.3.2018. Halutaan ostaa: tarpeeseen taipuva tuote. 7P Blogi. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/halutaan-ostaa-tarpeeseen-taipuva-tuote-6710424>. Luettu: 30.3.2018.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro. Helsinki.

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

Haaga-Helia 2018. Blogit. Asiantuntija luo itsensä sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://esignals.haaga-helia.fi/2018/11/12/asiantuntija-luo-itsensa-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 17.11.2018.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2018. MyNet. Harjoitustöiden raportointiohjeet. Luettavissa: https://student.home.haaga-helia.fi/delegate/desktop_web_content_attachment/attachment/1251. Luettu: 2.11.2018.

Hakala, J. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakoululaisille. Gaudeamus. Helsinki.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hughes, T. & Reynolds, M. 2016. Social selling: techniques to influence buyers and changemakers. Kogan Page. London. Philadelphia.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere.

Kauppalehti 2018. Suomalaisyrietykset ovat aktiivisia somessa – harva osaa hyödyntää myyntiin. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyrietykset-ovat-aktiivisia-somessa--harva-osaa-hyodyntaa-myyntiin/LfCXWt8r>. Luettu: 15.4.2018.

Kotimaisten kielten keskus 2018. Kielitoimiston sanakirja. Brändi. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>. Luettu: 28.3.2018.

Kokko, T. 28.8.2017. Mikä ihmeen palvelumuotoilu? Aromi. Ruoan ja juoman ammattilehti. Blogi. Luettavissa: <https://aromilehti.fi/artikkelit/mika-ihmeen-palvelumuotoilu/>. Luettu: 27.3.2018.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kaupakamari. Helsinki.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Talentum. Helsinki.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki.

Laine, T. 26.12.2017. a. Blogikirjoitus. LinkedIn Social Selling January – 31 tips, one each day. Luettavissa: <https://www.tomlaine.com/linkedin-social-selling-january-31-tips-one-per-day/>. Luettu: 4.4.2018.

Laine, T. 2018. b. Blogikirjoitus. Asiantuntija, työnantajasi haluaa brändätä sinut! Luettavissa: <https://www.somehow.fi/asiantuntija-tyonantajasi-haluaa-brandata-sinut/>. Luettu: 17.11.2018

Laine, T. 2018. c. LinkedIn megaopas 2018. Opas LinkedInin ammattimaiseen käyttöön. Luettavissa: <https://www.dropbox.com/s/p9vx8ftlps1lttr/LinkedIn%20Megaopas%202018.pdf?dl=0>. Luettu: 3.4.2018.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY. Helsinki.

Leino, S. 2018. a. Blogikirjoitus. Tehokkaimmat social selling työkalut. Luettavissa: <https://www.sanileino.com/2018/01/tehokkaimmat-social-selling-tyokalut/>. Luettu: 7.11.2018.

Leino, S. 2018. b. Social selling. Luettavissa: <https://www.sanileino.com/socialselling/>. Luettu: 7.11.2018.

LinkedIn 2018. a. Sales solutions. Luettavissa: https://business.linkedin.com/sales-solutions?trk=flagship_nav&veh=li-header-dropdown-lss-control&src=li-nav#. Luettu: 3.4.2018.

LinkedIn 2018. b. The Ultimate list of Employer Brand statistics. For Hiring Managers, HR Professionals, and Recruiters. Luettavissa: https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/ultimate-list-of-employer-brand-stats.pdf. Luettu: 9.11.2018.

Markkinointi & Mainonta 2018. Yritysviestintä. Väitöstutkimus: brändi luodaan jokapäiväisellä kielenkäytöllä – "Ilman tunnetta jäädaan tuotetasolle". Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/vaitostutkimus-brandi-luodaan-jokapaivaisella-kielenkaytolla-ilman-tunnetta-jaadaan-tuotetasolle-6744145>. Luettu: 11.11.2018.

Moritz, S. 2009. Service Design - Practical access to an evolving field. Luettavissa: https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/4. Luettu: 8.11.2018.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Noblea. Helsinki.

Sales Communication 2018. Digital Sales Day -webinaari 19.4.2018. Paneelikeskustelu: Social Selling – kokemuksia aloittamisesta ja tekemisestä. Osallistujat Jaakkola, J. Eerola, M. Koskinen, M. Piippo, M. Järvenpää, H. Ahvenainen, P. Perkiö, M. & Ala-Mutka, J.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor. Helsinki.

Tilastokeskus 2018. Tilastot. Liitetaulukko 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2017. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tau_002_fi.html. Luettu: 15.4.2018.

Tilastokeskus 2018. Sosiaalinen media. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_kat_002_fi.html. Luettu: 13.9.2018.

Tilastokeskus TSK 2018. TEPA-termipankki. Erikoisalojen sanastojen ja sanakirjojen koelma. Luettavissa: <http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media>. Luettu: 26.3.2018.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue: johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Tammi. Helsinki.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Tammi. Helsinki.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum. Helsinki.

Wikipedia 2018. Palvelumuotoilu. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Palvelumuotoilu>. Luettu: 27.3.2018.

7 Liitteet

Liite 1. Kysymyslomake

Opinnäytetyö: Asiantuntijapalveluita myyvän yrittäjän brändin rakentaminen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu / Nina Liljendal

Haastattelulomake

pvm. xx.xx.xxxx

Haastateltava:	Etunimi Sukunimi
Organisaatio/yritys:	xx
Työnimike:	xx
Haastatteluajankohta:	xx
Haastattelupaikka:	xx

Oma asiantuntijabrändisi

1. Onko sinulla omasta mielestä asiantuntijabrändiä? Millainen se on?
2. Oletko rakentanut sitä tietoisesti? Jos olet, miten?
3. Millaisia vaikutuksia olet huomannut oman maineen tai asiantuntijabrändin kehittymisen tuovan?
4. Onko brändilläsi missio ja/tai tulevaisuuden visio?

Social selling eli sosiaalinen myynti osana yrityksen ja oman asiantuntijabrändin rakentamista

5. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 63% suomalaisyrityksistä käyttää sosiaalista mediaa, mutta sitä pidetään kumminkin enemmän brändinrakentamisen työkaluna kuin varsinaisena myyntikanavana. Millaisissa toiminnoissa edustamassasi yrityksessä tai organisaatiossa hyödynnetään sosiaalista mediaa?
6. Mitkä ovat sinulle tärkeimmät kommunikointikanavat, joita hyödynnät oman osaamisesi ja asiantuntijuutesi esille tuomiseen?

7. Kuinka tarkkaan mietit, mitä haluat saavuttaa julkaisuillasi ja mikä vaikutus niillä pitäisi olla lukijaan?
8. Teetkö sosiaalista myyntiä systemaattisesti ja tavoitteellisesti, onko sinulla esimerkiksi julkaisukalenteri käytössä?
9. Mittaatko tuloksia ja omaa vaikuttavuuttasi sosiaalisessa mediassa? Jos kyllä, miten?

Palvelumuotoilu osana palvelubrändiä ja asiantuntijapalvelua

10. Hyödynnätkö tai hyödynnetäänkö edustamassasi yrityksessä tai organisaatiossa palvelumuotoilua asiantuntijapalvelujen suunnittelussa ja kehittämisessä? Jos kyllä, miten?

Neuvot uudelle yrittäjälle

11. Mitkä olisivat sinun kolme neuvoa aloittelevalle asiantuntijapalveluja myyvälle yrittäjälle brändin rakentamisessa?

Kiitos ajasta ja tiedon jakamisesta.