



Pitkäaikaisten asiakassuhteiden synnyttäminen LinkedInissa

Opas pienille asiantuntijayrityksille

Tuomas Aro-Heinilä

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2019

Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

ARO-HEINILÄ, TUOMAS:

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden synnyttäminen LinkedInissa
Opas pienille asiantuntijayrityksille

Opinnäytetyö 37 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Huhtikuu 2019

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa LinkedIn-opas. Idea LinkedIn-oppaaseen tuli, kun Tampereen ammattikorkeakoulun Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen yksikössä Proakatemiassa tiimiyritysten kiinnostus LinkedInin käytöstä asiakashankinnassa alkoi kasvaa. Keväällä 2019 opinnäytetyön tekijä tapasi Tobin Slavenin, LinkedIn valmentajan, joka oli lähtenyt muuttamaan tapaa, jolla ihmisiä lähestytään kaupallisissa merkeissä LinkedInissa. Opas tuotettiin Eventa Creative Osk -yhteisölle.

Teoriaosuudessa käsiteltiin hyvän ja pitkäikäisen asiakassuhteen rinnastettavuutta hyvään ja pitkäikäiseen ihmissuhteeseen, miten pitkäikäisiä ihmissuhteita luodaan, miten tätä tietoa voi käyttää hyödyksi hyvän ja pitkäikäisen asiakassuhteen luomisessa. Tiedonhaussa käytettiin kirjoja, nettilähteitä ja opinnäytetyön tekijän käymää LinkedIn-kurssia.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi opas, joka antaa pienelle asiantuntijayritykselle ohjeita pitkäikäisten asiakassuhteiden luontiin LinkedInissa. Oppaassa esitellään prosessi asiakassuhteiden luonnille LinkedInissa, työkaluja prosessin dokumentointiin ja vinkkejä prosessin käyttöön.

ABSTRACT

Tampereen Ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor's degree of Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

ARO-HEINILÄ, TUOMAS:

Creating long-lasting customer relationships on LinkedIn
Guide to small expert businesses

Bachelor's thesis 37 pages, appendices 8 pages
April 2019

The purpose of this thesis was to create a LinkedIn-guide. Idea for the guide came up, when in Proakatemia, the Entrepreneurship and Team Leadership department of TAMK, interest towards using LinkedIn started to grow. In the spring 2019 the writer of the thesis met a LinkedIn coach, Tobin Slaven, who had started to change the way business's approach people in LinkedIn commercially. The thesis was made for Eventa Creative Osk.

In the theory section of this thesis is shown how customer relationship are founded in economics and how relationships are founded in social psychology and how they differ from one another and what similarities are shared between them. The theory was acquired from books, web resources and a course that the writer of this thesis went to.

The product of this thesis was a guide, which gives small expert businesses advice on how to produce long-lasting customer relationship on LinkedIn. In the guide there is a process for creating customer relationships on LinkedIn, tools for documenting the process ja tips on how to use the process.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn tarkoitus, tavoite ja tausta.....	6
1.2	Työn rakenne	6
2	KOHDERYHMÄNÄ PIENET ASIAKASSUHDE JA IHMISSUHDE	7
2.1	LinkedIn asiakashankinnan alustana	7
2.2	Pienen asiantuntijayrityksen haasteita	7
3	ASIAKASSUHDE JA IHMISSUHDE	9
3.1	Asiakassuhteiden muodostaminen kauppatieteissä.....	9
3.1.1	Asiakassuhteen määrittäminen.....	9
3.1.2	Asiakassuhteen esivaihe	10
3.1.3	Asiakassuhteen tutustumisvaihe	11
3.1.4	Asiakassuhteen syvenemisvaihe.....	12
3.2	Ihmissuhteiden muodostaminen sosiaalipsykologiassa	13
3.2.1	Ihmissuhteen määrittäminen.....	13
3.2.2	Suhteen syveneminen ja lujittaminen	14
3.2.3	Sitoutumisvaihe	15
3.3	Käsitteistön yhdenmukaistaminen.....	17
3.4	Kahden teorian vertailu	20
3.4.1	Suhteen vaiheet ja kehittyminen.....	20
3.5	Vertailun hyödyntäminen LinkedIn-oppaan koostamisessa	21
4	KONSEPTOIMINEN JA LINKEDIN-OPPAAN SUUNNITTELU.....	23
4.1	Oppaan kohderyhmä.....	23
4.2	Konseptointi	23
4.3	Oppaan rakenne	23
4.4	Oppaan ideointi ja sisällön tuottaminen.....	24
4.5	Lopullinen opas.....	25
5	YHTEENVETO & POHDINTA.....	27
5.1	Kehitetyn oppaan arviointi ja tulokset.....	27
5.2	Jatkotutkimusideat	27
5.3	Opinnäytetyön prosessin arviointi	28
	LÄHTEET.....	29
	LIITTEET	31
	Liite 1. Oppaan ensimmäisen osion pohja	31
	Liite 2. Oppaan toisen osion pohja.....	32
	Liite 3. Oppaan kolmannen osion pohja.....	33

Liite 4. Havainnot teoriaosuudesta.....	34
Liite 5. Valmis opas.....	36

1 JOHDANTO

1.1 Työn tarkoitus, tavoite ja tausta

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten kauppatieteitä ja sosiaalipsykologiaa voi hyödyntää LinkedInissa ja tavoitteena on LinkedIn oppaan kehittäminen pienten asiantuntijayritysten käyttöön. Työn toimeksiantajana toimii Eventa Creative Osk, jonka jäsen opinnäytetyön tekijä on. Tarve LinkedIn-oppaalle heräsi, kun yrityksen mainostusta alettiin yhtenäistää ja yksi kiinnostavista markkinointikanavista oli LinkedIn. Opinnäytetyön tekijän osallistuminen LinkedIn-kurssille ja muu tuntemus LinkedInista mahdollisti olemassa olevien mallien hyödyntämisen oppaan suunnittelussa.

Opinnäytetyön tavoitteena on LinkedInin käytön kokonaisvaltainen kehittäminen pitkäikäisten asiakassuhteiden luomisessa ja kehittämisessä. Opinnäytetyön tekijä näki LinkedIn-oppaan hyödyn pienten asiantuntijayritysten tunnettuuden lisäämisessä. Työn tuotos – opas – tulee olemaan opinnäytetyön tekijälle myös osoitus hänen asiantuntijuudestaan.

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö alkaa kohderyhmän määrittämisellä. Sen jälkeen jatketaan teoriaosuudella, joka toimii johdatteluna ja perusteena oppaan luomisessa tehdyille ratkaisuille. Opinnäytetyön kolmas luku keskittyy teoretiedon vertailuun ja pohdintaan. Luvun alussa käsitellään kauppatieteiden ja sosiaalipsykologian teorit erillään. Luku jatkuu käsitteiden yhdenmukaistamisella ja vertailulla. Luku päättyy pohdintoihin siitä, kuinka vertailua voi hyödyntää LinkedIn-oppaan rakentamisessa.

Neljäs luku keskittyy LinkedIn-oppaan konseptointiin ja suunnitteluun. Viides luku nivoo opinnäytetyön yhteen. Siinä käydään läpi kehitetyn oppaan arviointi ja tulokset, jatkotutkimusideat sekä opinnäytetyöprosessin arviointi.

2 KOHDERYHMÄNÄ PIENET ASiantuntijayritykset

2.1 LinkedIn asiakashankinnan alustana

LinkedIn on Microsoftin omistama sosiaalisen median alusta. Toisin kuin moni muu sosiaalinen media, LinkedIn on ammatillisen verkostoitumisen alusta. LinkedInissa on tarkoitus muodostaa liike-elämän suhteita, jakaa kokemuksia ja ansioluetteloita sekä löytää töitä. (Johnson, 2019.) LinkedIn on tämän lisäksi tehokas asiakashankinnan työkalu, mitä moni yritys ei ole vielä tajunnut. Yli 80 % sosiaalisen median alustoilla yrityksille tuotetuista potentiaalisista asiakkaista on peräisin LinkedInista. (Patel, n.d.)

LinkedInissa on yli 630 miljoonaa käyttäjää ja luku kasvaa kahdella joka sekunti. Kuukausittain LinkedInia käyttää 303 miljoonaa käyttäjää, joista 40 % käyttää sitä päivittäin. Fortune 500 -yrityksistä n. 92 % käyttää LinkedInia. Erityisen houkuttelevan asiakashankinnassa LinkedInista tekee se, että alustalla on yli 153 miljoonaa yritysten päätösten tekijää. (99 Firms, n.d.) Tämä tekee LinkedInista varteenotettavan markkinoinnin ja myynnin alustan yritykselle, joka myy asiantuntijuuttaan muille yrityksille.

2.2 Pienen asiantuntijayrityksen haasteita

"Asiantuntijayrityksiä ovat sellaiset yritykset, joita asiakas tarvitsee tiedon puutteen vuoksi tai joiden toimintaa varten tarvitaan tietty lakiin perustuva pätevyys, luvanvaraisuus, auktorisointi, rekisteröitymisvaade tai joilla on rajoitetut, erikoistuneet markkinat." (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 104.)

Pienen asiantuntijayrityksen haasteet ovat toista luokkaa verraten muunkaltaisiin yrityksiin. Asiantuntija tuottaa asiantuntijapalveluita. (Vahvaselkä 2004, 34.) Usein asiantuntijayrityksen tuotantokapasiteetti perustuu lähes täysin työntekijöiden aivopääomaan ja hyvin vähän fyysisiin tuotantovälineisiin.

Työntekijän vastuulla on asiantuntijana toimimisen lisäksi asiakaspalvelu sekä asiakassuhteiden luominen, kehittäminen ja ylläpito. (Korkeamäki ym. 2002, 104.) Tämä asettaa vaatimuksia työn järjestämiselle. Jokainen sekunti asiantuntijan työssä on arvokasta. Aikaa ei ole ylimääräisen tekemiselle.

Asiantuntijuutta arvostetaan ja sitä halutaan (Korkeamäki ym. 2002, 103). Se luo asiantuntijayrityksille mahdollisuuden hinnoitella palvelunsa, niin että asiantuntija ei huku työhönsä. Asiantuntijamarkkinoilla palveluiden vaihtaminen on myös vaikeaa ja sitoutuminen tiiviimpää. Mitä yksilöidympi palvelu on, sitä henkilökohtaisempi kokemus palvelusta on ja sen myötä parempi koettu arvo. Huippukirurgin palveluista ollaan valmiita maksamaan. (Korkeamäki ym. 2002, 106.)

3 ASIAKASSUHDE JA IHMISSUHDE

3.1 Asiakassuhteiden muodostaminen kauppatieteissä

3.1.1 Asiakassuhteen määrittäminen

”Asiakkuus on vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä.” (Korkeamäki ym. 2002, 125.)

Asiakas on liiketoiminnan lähtökohta. Yritys tuottaa arvoa asiakkailleen. Ilman tätä, kyseessä ei voi olla pitkäaikainen asiakkuus. Asiakkuus lähtee arvon tuottamisesta asiakkaalle. Arvon tuottaminen on konkreettisten hyötyjen antamista asiakkaalle asiakkuuden aikana. (Korkeamäki ym. 2002, 125.) Tyytyväiset asiakkaat ovat arvokasta pääomaa yritykselle. Asiakkaat kertovat kokemuksistaan toisilleen ja sana leviää. Tyytymätön asiakas kertoo useammalle kokemuksestaan kuin tyytyväinen asiakas. Siksi asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeää. Asiakkaiden tekemä markkinointi on ilmaista ja tehokasta. (Korkeamäki ym. 2002, 101.)

Asiakassuhde muodostuu toinen toisiaan seuraavista vuorovaikutustapahtumista eli vaihdantatapahtumista (Tikkanen 2005, 51). Suhteen luomiseen tarvitaan tehokkaita työkaluja, jotka tukevat asiakkaat päätöksentekoa ja saavat aikaan toimenpiteitä. Näitä välineitä ovat muun muassa tarjoukset, ehdotelmat, saapumissivut ja lomakkeet. (Juslén 2011, 28.) Yritykselle ei riitä asiakassuhteiden muodostaminen. On keskityttävä kannattaviin asiakassuhteisiin. Tämä on asiakassuhdemarkkinointia, suunnitelmallista sekä tavoitteellista asiakassuhteista huolehtimista. Tähän sisältyy uusien asiakkaiden hankkimista ja kannattavien asiakassuhteiden ylläpitoa ja kehittämistä. (Korkeamäki ym. 2002, 126.) Asiakassuhdetta voi kuvata myös osapuolten vuorovaikutuksella, ja sitä voidaan kutsua asiakassuhteen vuorovaikutustyyppiksi (Tikkanen 2005, 57). Ne ovat ajassa muovautuvia sosiaalisia rakenteita, joiden välillä on vaihdantaa (Tikkanen 2005, 33).

Asiakkuus on monesti määritelty tarkoittavan yrityksen ja asiakkaan välistä prosessia, joka koostuu asiakastapaamisista (Vahvaselkä 2004, 94). Prosessissa asiakkaat ovat ryhmitelty sen mukaan, missä suhteen vaiheessa he ovat (Korkeamäki ym. 2002, 144). Tikkasen mukaan Bathin yliopiston professori David Ford (1980) on tunnistanut viisi kuluttaja-asiakassuhteisiin sovellettavaa vaihetta. Näitä ovat esivaihe, tutustumisvaihe, syvenemisvaihe, stabiili vaihe ja päättymisvaihe. (Tikkanen 2005, 64.) Tämän opinnäytetyön kannalta olennaisia vaihteita ovat esi-, tutustumis- ja syvenemisvaihe. Näihin eri vaiheisiin pureudutaan enemmän seuraavissa luvuissa.

3.1.2 Asiakassuhteen esivaihe

Kaikki lähtee ensitapaamisesta. Tapaamisessa myyvä taho myy itsensä ja pyrkii saavuttamaan luottamusta. Hyvä ensivaikutelma on tärkeä huomion herättämisessä ja kiinnostuksen aikaansaannissa. (Vahvaselkä 2004, 138.) Ensitapaaminen tapahtuu jollain kanavalla, jossa markkinoijasta puhutaan. Aikaisemmin markkinoija valitsi sisällön, kanavan ja ajoituksen markkinointiviestinnälleen. Nyt malli on muuttunut. Asiakas tekee kaikki nämä valinnat nykyään itse. (Merisavo & Vesanen & Raulas & Virtanen 2006, 32.)

Yrityksen tulee rakentaa luotettavaa kuvaa itsestään ja toteutettava tämä asiakasrajapinnassa. Tätä luotettavuuden rakentamista voidaan kutsua brändin rakentamiseksi. Brändi on lupaus tuotteen tai palvelun laadusta. Jokaisella työntekijällä on oma osansa ehjän ja kestävä brändin luomisessa. Asiakassuhteet ovatkin monesti työntekijäkohtaisia. (Korkeamäki ym. 2002, 111.)

Suhtautuminen brändeihin vaihtelee. Osa kuluttajista välttelee brändejä. Toiset taas ovat uskollisia valitsemilleen brändeille. Brändi ei ole siis pelkkä symboli. Siihen liittyy tunteita ja mielikuvia tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. (Korkeamäki ym. 2002, 112.) Brändiin liittyy usein tarina. Tarinassa henkilöityy tuote ja konsepti, sen pioneerihenkisyys ja innovatiivisuus. Se on inhimillisyyttä, sisukkuutta ja yritteliäisyyttä, joka lisää arvostusta kohderyhmässä. (Korkeamäki

ym. 2002, 113.) Hyvän brändin luominen edellyttääkin kohderyhmän tarkkaa tuntemusta. Liittämällä kohderyhmän arvoja, asenteita ja tarpeita brändiin, saa sen tuntumaan omaltaan. Tämä välittyy asiakaspalvelijoiden työssä hyvin selvästi. (Korkeamäki ym. 2002, 111.)

Asiantuntijaorganisaation kanssa asiakassuhde syntyy usein asiakkaan aloitteesta. Asiakas ottaa yhteyttä valitsemallaan tavalla kuten puhelimitse. Monesti asiakas ottaa yhteyttä toimijaan, jota hänelle on suositeltu. Tämä tekee tunnettuuden tärkeäksi asiantuntijaorganisaatioille. (Vahvaselkä 2004, 137.) Perinteiset markkinoinnin keinot ovat näkyvyyden hakemista ja saamista. Klassisten oppien mukaan huomion kautta herätetään kiinnostusta ja lopulta toimintaa kaupan muodossa. Tämä ei kuitenkaan aina muodosta suhdetta. Tällä on väliä, sillä kestävä suhde on markkinointiviestinnän äärimmäinen tulos. Suhde on yhtä kauppaa paljon syvempi ja arvokkaampi. (Forsgård & Frey 2010, 20.)

3.1.3 Asiakassuhteen tutustumisvaihe

Uudesta asiakkaasta ei tiedetä paljoa, mahdollisesti nimi ja osoite. Kaikki muu on selvitettävä, jotta asiakasta voidaan lähestyä tämän toivomalla tavalla. (Korkeamäki ym. 2002, 127.) Ajoitus on avaintekijä hyvän suhteen muodostumisessa. Paras hetki suhteen alulle on silloin, kun asiakkaalla ei vielä ole tarpeita yrityksen tarjontaa kohtaan. (Forsgård ym. 2010, 21.)

Suhteiden luominen kaatuu usein kärsimättömyyteen. Kolmen kuukauden tai parhaimmillaan vuoden päähän katsovat suunnitelmat eivät ota huomioon toimia, jonka seuraukset realisoituvat vasta raportointikauden päättymisen jälkeen. (Forsgård ym. 2010, 24-25.) Suhteiden luomista tulee tarkastella uudesta näkökulmasta. Siinä säännölliset kontaktit ovat kriittisiä. Jos yritys on yhteydessä asiakkaisiinsa jatkuvasti tervetulleesti, sillä on myönteinen vaikutus asiakassuhteeseen. Nämä yhteydet tulee nähdä aidosti kahdensuuntaisena. (Merisavo ym. 2006, 33.) Ei riitä, että yritys lähettää asiakaspostia kohderyhmälleen tarjoamatta mahdollisuutta kahdensuuntaiseen

kommunikaatioon. Tavoite on luoda kontakteja oikeisiin ihmisiin, oikealla tavalla, ohjaten ihmiset paikkoihin, joissa heille voidaan myydä. (Juslén 2011, 28.)

Tutustumisvaiheessa vuorovaikutus tihenee ja osapuolten välille alkaa muodostua sidoksia ja tapa toimia. Tässä vaiheessa tehdään myös ensimmäiset kaupat eli ensimmäinen taloudellinen vaihdanta. Se vahvistaa suhdetta ja osoittaa suhteen tuottavan konkreettisia tuloksia. (Tikkanen 2005, 67.)

3.1.4 Asiakassuhteen syvenemisvaihe

Suhde syvenemisvaiheessa on stabiili ja vahva. Ostajan ja myyjän välillä on paljon sidoksia ja vuorovaikutustavat ovat vakiintuneita (Tikkanen 2005, 68). Tikkanen mukaan Mäntyneva (2001) on sanonut, että mitä enemmän ostotapahtumia, sitä vahvempi suhde on (Vahvaselkä 2004, 105). Keskeisin asia asiakassuhteen syventämisessä on asiakkaan arvontuotanto (Tikkanen 2005, 66).

Osapuolet ovat tehneet kauppaa toistensa kanssa jo useita kertoja. Ostaja sekä myyjä verkostoineen oppivat toimimaan yhä tehokkaammin vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Syvenemisvaihe on usein hyvin antoisaa aikaa molemmille osapuolille. (Tikkanen 2005, 68.) Asiakassuhdetta syventää autetuksi tuleminen tunne. Tämä syntyy, kun asiakas kokee saavansa apua tiedon etsimiseen, tuotteen tai palvelun käyttöön, tuotekehitykseen ja antamaan palautetta. (Merisavo ym. 2006, 46.) Tässä kohtaa osapuolille alkaa olla selvänä vuorovaikutuksesta saatavat hyödyt. Vuorovaikutus perustuu toiselta osapuolelta oppimiseen ja myyjän kannalta suhde on kannattava. Suhteessa ratkotaan yhdessä ongelmia. (Tikkanen 2005, 68.)

3.2 Ihmissuhteiden muodostaminen sosiaalipsykologiassa

3.2.1 Ihmissuhteen määrittäminen

Aikuinen ihminen on kokonaisvaltaisesti kiintynyt kanssaeläjiinsä, ja luo tiedostamattomasti läheisiä ihmissuhteita ympärilleen (Pukkala 2007, 30). Parhaimmillaan ihmissuhteet muovaavat ihmisestä varman, helposti lähestyttävän ja luottavaisen (Pukkala 2007, 30).

”Ystävyys on ihmissuhde, jossa on hyvä, helppo ja lämmin olla.” (Asikainen 2019, 12.) Läheinen ihmissuhde on suhde, jossa osapuolet tuntevat samanlaisuutta ja halutaan viettää paljon aikaa yhdessä. Samat arvot sekä huumori kehittävät ihmissuhdetta. Jos osapuolet jakavat samanlaisen elämäntilanteen, se vahvistaa suhdetta. (Asikainen 2019, 24.) Ihmissuhteessa oleminen perustuu vapaaehtoisuuteen. Suhde alkaa, kun suhteen osapuolista se tuntuu alkaneen. Ihmissuhdetta ei voi määrittellä lailla tai asetuksilla kuten parisuhdetta. Ihmissuhteen laatuun vaikuttaa syvästi, miten osapuolet kohtelevat toisiaan ja muita. (Asikainen 2019, 12.) Aidossa ihmissuhteessa suhteen osapuolet haluavat toisilleen hyvää (Asikainen 2019, 29).

Luottamus on hyvän ihmissuhteen tärkeimpiä tunnusmerkkejä. Luottamus rakentuu toisen arvostukselle. (Asikainen 2019, 31.) Kun luottaa toiseen, uskaltaa kertoa arkaluontoisia asioita hänelle (Asikainen 2019, 34). Hyvässä ihmissuhteessa rehellisyys on kannattavaa (Asikainen 2019, 38).

Hyvässä ihmissuhteessa osapuolten välillä on tasapaino. Siinä ei mitata kuinka montaa hyvää tekoa sen osapuolet ovat tehneet toisilleen. Suhde perustuu sille, että siinä tuntuu hyvältä olla. Kumpikin suhteen osapuolista kokee saavansa suhteesta yhtä paljon kuin antaa. (Asikainen 2019, 40.)

Vuorovaikutuksen ja sosiaalisuuden tarve vaihtelee, mutta se tekee kaikille hyvää (Asikainen 2019, 12). Suhteessa vuorovaikutuksen laatua ei voi korvata määrällä (Asikainen 2019, 16). Jokainen voi paremmin ollessaan hyväksytty ja

kokiessaan yhteyttä toisiin. Ihminen saa voimaa tuntiessaan itsensä hyväksytyksi ja se saa välillä mahdottomaltakin tuntuvat asiat mahdollisiksi ja auttaa jaksamaan vaikeina aikoina. (Asikainen 2019, 20.)

Suhteelle tulee antaa mahdollisuus ja katsoa rohkeasti mihin se johtaa. Kun käyttäytyy ystävällisesti toista kohtaa, on toinen todennäköisesti ystävällinen vastavuoroisesti. Suhteessa tulee edetä puhtain aikomuksin. (Asikainen 2019, 14.) Hyvän ihmissuhteen yksi piirteistä on, ettei suhteen toisen osapuolen heikkoukset haittaa suhteen toista osapuolta (Asikainen 2019, 35). Suhteen luominen voi tuottaa haasteita, koska maailmassa on niin paljon valinnanvaraa. Valintoja on kaikkialla: töissä, kotona, vapaa-aikana. Ihmissuhteissa ei tarvitse pelätä tekevänsä väärää valintaa. Ihminen haluaa pitää elämässään kaiken arvokkaaksi kokemansa. Tämä pätee hyviin ihmissuhteisiin. (Pukkala 2007, 45.)

3.2.2 Suhteen syveneminen ja lujittaminen

Suhde on sitä syvempi, mitä enemmän sen osapuolet tuntevat olonsa turvalliseksi ja läheiseksi suhteessa (Pukkala 2007, 106). Syvä ja aito ihmissuhde syventyy ja lujittuu yhteisistä hetkistä ja kokemuksista (Asikainen 2019, 16).

Monet tutkimukset ovat selvittäneet kuinka vuorovaikutus parin välillä vaikuttaa suhteen säilymiseen. Niissä on keskitytty vuorovaikutuksen määrään, laatuun, konflikteihin ja niistä selviämiseen. Useimmat ovat osoittaneet, että vuorovaikutuksen määrä on yhteydessä parisuhteen laatuun, mutta olennaisinta parisuhteessa on vuorovaikutuksen laatu. Laatu on sitä mistä puhutaan ja kuinka. (Pukkala 2007, 79.)

Kiire on monen suhteen ja perheen pahin vihollinen. Kiireeseen on helppo ajautua. On opinto-, asunto- ja autovelkaa ja ne vetävät mennessään. (Pukkala 2007, 136.) Nykyiset työtehtävät vaativat monesti jatkuvaa tavoitettavuutta. Tämä johtaa eripuraan kotona, kun toinen osapuoli tuo työasiat kotiin asti. Asiaa ei helpota se, että elämme kilpailu- ja suoritusyhteiskunnassa, jossa tulee koko ajan

paremmin ja tehokkaammin. (Pukkala 2007, 137.) Ajan jakaminen tässä nopeatempoisessa elämässä vaatii omistautumista (Pukkala 2007, 151).

Suhde vaatii vaivannäköä ja huomaavaisuutta (Asikainen 2019, 45). Suhteessa tulisi osoittaa arvostusta (Asikainen 2019, 60). Hyväntahtoisuus ja pienet eleet pitävät suhdetta yllä. Hyväntahtoisuus on pyrkimys käyttäytyä ystävällisesti ottaen huomioon toinen. (Juusola 2015, 90.) Hyväntahtoisuus ja pienet eleet rikastuttavat suhdetta ja tuottaa hyvää mieltä suhteen molemmille osapuolille (Asikainen 2019, 15).

Suhteen osapuolten tulee kuunnella toisiansa. Se viestii kunnioittamista. (Pukkala 2007, 80.) Vastavuoroisesti tulee myös kertoa omat ajatuksensa toiselle. Avoimuus lisää osapuolten välistä luottamusta ja johtaa myönteisiin tunteisiin. (Pukkala 2007, 84.) Hyvässä suhteessa ketään ei pakoteta kertomaan itsestään ja asioistaan enempää kuin haluaa kertoa (Asikainen 2019, 62).

Ihmissuhteissa tapahtuu kolhuja. Tulee riitaa ja eripuraa. On hyvä muistaa, että hyökkääminen ja puolustaminen on monesti lähtöisin virheolettamasta. (Kuvajainen 2015, 43.) Siksi on tärkeää kuunnella ja tulla kuulluksi (Asikainen 2019, 62). Suhteessa on myös tärkeä kertoa, mitä mieltä on suhteen toisesta osapuolesta. Kehuminen lujittaa suhdetta. Ihmistä auttaa jakaa elämänsä tärkeiden ihmisten kanssa vaikeina aikoina. (Asikainen 2019, 66.) Suhde lujittuu hyvistä teoista (Asikainen 2019, 46). Suhteessa on hyvä tukea ja kannustaa toista osapuolta – se kannattaa (Asikainen 2019, 66).

3.2.3 Sitoutumisvaihe

Sitoutuminen on valinta. Ilman sitä on mahdotonta saavuttaa mitään pysyvää, elämänpituisia. (Pukkala 2007, 45.) Suhteen eteen tulee olla valmis tekemään asioita (Asikainen 2019, 69). Sitoutuminen auttaa ristiriidoissa ja vaikeissa tilanteissa (Pukkala 2007, 46). On helppoa sitoutua tärkeään asiaan. Sitä ei aina edes huomaa olevansa sitoutunut. (Pukkala 2007, 45.) Joillakin sitoutuminen voi johtaa siihen, etteivät he jaksakaan enää aloittaa uutta suhdetta. Suhteen eteen on

tehty niin paljon töitä. Uuden suhteen aloittaminen vaikuttaa liian työläältä. (Pukkala 2007, 47.)

Ihmisellä on tarve pitkäaikaisille suhteille, mutta usein se katkeaa ennen kuin tarve ehtii täytyä (Pukkala 2007, 45). Suhde ei itsessään vaadi eikä velvoita, mutta sen ylläpitämiseen pitää panostaa, esimerkiksi ilahduttaa ja yllättää suhteessa. Vakiintuneita juhlan aiheita on harvassa. (Asikainen 2019, 69-70.) Yksi keino ilahduttaa on peukuttaa päivityksiä sosiaalisessa mediassa (Asikainen 2019, 81).

Synonyymejä sitoutua-sanalle on vakuuttaa ja lupautua. Sitoutuminen tarkoittaa lupautumista vaalia suhdetta. (Pukkala 2007, 45.) Aitoon suhteeseen kuuluu toisen tukeminen myös vaikeina aikoina (Asikainen 2019, 83). Nykyinen yksilöllisyyden korostaminen johtaa sitoutumisen heikkenemiseen. Ihmiset kokevat yksilöllisyyttä sitä enemmän mitä vähemmän heillä on siteitä mihinkään suuntaan. (Pukkala 2007, 45.) Yhteyden pitäminen yllä pitää suhdetta yllä. (Asikainen 2019, 78). Suku ja ystävät voivat auttavat jaksamaan suhteessa. Elämäkokemusten jakaminen, arjen apu ja henkinen tuki ovat arvokkaita aarteita suhteen ylläpitämisessä. (Pukkala 2007, 124.)

3.3 Käsitteistön yhdenmukaistaminen

Käsitteistö asiakas- ja ihmissuhteissa on osaltaan samaa ja osaltaan näiden kahden suhteen vertaaminen vaatii käsitteistön yhdenmukaistamista. Tämän tehtyä on helpompi tehdä vertailua kahden teorian välillä, löytää yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia sekä pohtia, mitä löydöksistä voi oppia. Molemmissa aineistoissa puhutaan suhdetyypeistä, suhteen vuorovaikutuksesta, suhteen etenemisestä ja sen eri vaiheista. Nämä eroavat toisistaan, mutta tarkoittavat toisaalta samaa. Alla on käyty läpi, miten aineistot vastaavat käsitteistöltään toisiaan.

Kauppatieteissä puhutaan asiakkuuksista, kanta-asiakkuuksista ja avainasiakkuuksista, kun taas sosiaalipsykologiassa puhutaan paljon suhteen lujuudesta ja syvyydestä. Kaikki nämä käsitteet kuvastavat suhteen kulloistakin vaihetta. Näiden voidaan pitää tarkoittavan samaa asiaa. Kauppatieteissä asiakkuus on usein määritelty paljon tarkemmin, mutta sillä tarkoitetaan asiakastai kumppanuussuhteen syvyyttä. Ihmissuhteissa ei ole niin paljon tarve määritellä onko kyse nyt avainkaveruudesta vai pelkästään hyvän päivän tutusta. Ihmissuhteista löytyy toki jakoa myös kavereihin, ystäviin, kumppaneihin, puolisoon, sukulaiseen jne. Yksilö ei kuitenkaan määrittele omalta kohdaltaan millainen hänen ystävänsä on. Kauppatieteissä määrittelyllä pyritään mittaamaan muun muassa kannattavuutta.

Suhteen vaiheita kaupan alan kirjallisuudessa ovat esivaihe, tutustumisvaihe, syvenemisvaihe, stabiili vaihe ja päättymisvaihe. Sosiaalipsykologiassa vastaavat vaiheet ovat syvenemis- lujittumisvaihe ja sitoutumisvaihe. Kaupan alan kirjallisuudessa syventymisvaihetta edeltävä vaihe on pilkottu esi- ja tutustumisvaiheeksi, kun taas sosiaalipsykologiassa ne sisältyvät syvenemisvaiheeseen. Tarkempaa suhteen luomisprosessia tarkastellessa voidaan siis sanoa, että suhteen luominen koostuu esivaiheesta, joka sisältää tutustumisvaiheen, syvenemisvaiheen, stabiilin eli lujittamisvaiheen sekä päättymis- eli sitoutumisvaiheen. Pohjimmiltaan molemmissa prosesseissa suhteen luonti pohjautuu samoihin vaiheisiin, vaikka ne kuvataan hieman eri nimillä.

Kauppatieteen teorian mukaan vuorovaikutusta kuvataan seuraavan kuvion 1 mukaisesti.



KUVIO 1. Liiketalouden kirjallisuuden vuorovaikutuksen kuvaus

Kun taas sosiaalipsykologian teorian mukaan vuorovaikutusta puolestaan kuvataan seuraavan kuvion 2 mukaisesti.



KUVIO 2. Sosiaalipsykologian vuorovaikutuksen kuvaus

Näistä kahdesta kuviosta huomataan selkeästi, että taustalla on samanlainen ideologia eli kontaktien luominen (kontaktit, yhteiset hetket, lähentyminen) sekä

vuorovaikutus, joka näkyy kohtaamisissa, asiakastapaamisissa ja omien ajatusten jakamisessa.

Suhteen etenemistä kuvataan kaupan alan kirjallisuudessa asiakkaan tuntemisena, selvittämisenä, arvontuotantona, tehokkaan vuorovaikutuksen oppimisena, useamman kaupan tekemisenä, kun taas sosiaalipsykologiassa suhde etenee läheisyyden ja turvallisuuden tuntemisella, vuorovaikutuksen laadun kasvulla sekä luottamuksen muodostumisella. Näistä puolestaan huomataan, että molemmissa suhteen etenemisen taustalla on toisen osapuolen tunteminen (asiakkaan tunteminen, läheisyyden tunteminen, luottamuksen muodostuminen).

3.4 Kahden teorian tiedon vertailu

Sekä kauppatieteissä sekä sosiaalipsykologiassa on paljon samaa. Molemmista löytyy selkeä vaiheisuus suhteessa ja molemmista löytyy selkeitä asioita, jotka syventävät suhdetta kohti seuraavaa vaihetta. Suurimpana erona nousi esiin, kuinka ihmissuhteista puhuttaessa ei ole niin tärkeää määritellä minkä niminen tiettyssä vaiheessa oleva suhde on. Tärkeintä on tietää, kuinka syvä suhde on. Monesti tämä pohjautuu vuorovaikutuksen määrään ja laatuun, mutta sillä on myös paljon vaikutusta, miltä suhde tuntuu. Asiakassuhteissa on tärkeää määritellä minkä niminen asiakkuus on kyseessä. Näin voidaan lajitella asiakkuudet ja kohdentaa oikeita toimia kunkin asiakkuuden kehittämiseksi.

3.4.1 Suhteen vaiheet ja kehittyminen

Sekä kauppatieteissä että sosiaalipsykologiassa on vaiheet suhteille. Molemmissa korostui, että edetäkseen suhteessa täytyy tapahtua vuorovaikutusta. Molempien mukaan vuorovaikutuksen laadulla on väliä. Sosiaalipsykologiassa viitattiin hyviin tekoihin ja ystävällisyyteen. Kauppatieteissä puhutaan arvon tuottamisesta. Arvon tuottaminen nousi jopa liiketoiminnan ytimeksi. Sosiaalipsykologiassa ei ole käsitettä arvon tuottaminen, eikä ihmissuhteiden kohdalla usein pohdita, miten voisin tehdä toisen päivästä paremman. Sitä vain tapahtuu. Spontaanisuus on piirre, jota on ihmissuhteissa enemmän.

Molemmissa suhde rakentui luottamukselle. Kauppatieteissä todettiin, että hyvä suhde on yhtä kauppaa arvokkaampi. Sosiaalipsykologiassa kerrottiin, että ihminen pitää kiinni kaikesta arvokkaaksi kokemastaan. Kauppatieteissä annetaan arvoa sille, että kohderyhmän arvot ja asenteet kohdataan. Samat arvot ja sen lisäksi huumori nousi esille sosiaalipsykologiassa. Näiden ilmeneminen molemman kaltaisissa suhteissa syvensi suhdetta. Kauppatieteissä korostettiin, että suhde tulisi aloittaa ennen kuin asiakkaalla on tarvetta palveluille. Sosiaalipsykologiassa taas kehoitettiin antamaan suhteelle mahdollisuus. Tämän voi olettaa tarkoittavan samaa asiaa. Ihmissuhdetta kannattaa lähteä rakentamaan siis ennen kuin pyrkii kosimaan toista.

Kauppatieteissä suhteen ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi suositellaan keskittymään pitkän aikavälin tuloksiin. Sosiaalipsykologiassa painotetaan, että suhde vaatii vaivannäköä ja avoimuutta. Tätä voi verrata siihen, kuinka kauppatieteissä kehoitetaan kahdensuuntaiseen kommunikaatioon ja asiakkaan auttamiseen. Parhainta asiakassuhteelle on ratkoa asiakkaan ongelmia. Sosiaalipsykologiassa toista pyritään kehumään, kertomaan hänelle ajatukset ja sitoutumaan. Kauppatieteissä sitoutuminen on usein liitoksissa brändiin ja brändiuskollisuuteen.

3.5 Vertailun hyödyntäminen LinkedIn-oppaan koostamisessa

Vertailusta nousi esiin asioita, joita voi hyödyntää LinkedIn-oppaan koostamisessa. Asiantuntijaorganisaatioiden työ on hyvin ihmisläheistä ja LinkedInissa toimitaan ensisijaisesti yksilöinä yritysten ja organisaatioiden sijaan. Näin oppaaseen kannattaa nostaa sosiaalipsykologiasta työkaluja kuten pienien eleiden tekeminen, omien ajatusten jakaminen sekä toisten ilahduttaminen. Kauppatieteistä vankka analyttisyys ja tuloksien seuraaminen on hyödyksi ja sen nostaminen oppaaseen nostaa sen käytettävyyttä liiketoiminnan kehittämisessä. Kauppatieteissä korostettu kahdensuuntainen viestintä ja asiakkaan palautteenantomahdollisuus ovat asioita, joita voi oppaassa hyödyntää.

Kauppatieteissä puhutaan myös asiakkuuden vaiheista. Niiden määrittäminen ja havainnointi LinkedIn-oppaassa tulee antamaan lukijalleen selkeän kuvan siitä, miten asiakashankintaa tulee lähestyä ja missä järjestyksessä. Sosiaalipsykologiasta voidaan oppia kuitenkin, ettei ihmisiä kannata täysin lokeroida tietyn vaiheen mukaisesti. Joskus on hyvä tunnustella, missä vaiheessa suhde on ja kehittää suhdetta sen pohjalta. Oppaassa voi tuoda esille, kuinka jokaisessa vaiheessa tulee huomioida, ettei suhde vaikuta pakotetulta eivätkä toiminnot suhteen kehittämiseksi päälleliimatulta.

LinkedInin on myös mainio paikka tukea toisia vaikeina aikoina. Sosiaalipsykologian mukaan se syventää suhdetta. Tukeminen voi tuntua paljon läheisemmältä, kun se tulee LinkedIn-kontaktilta verrattuna kasvottomaan yritykseen. Oppaassa tulisi korostaa kuinka erottamattomia asiakassuhteet LinkedInissa ovat ihmissuhteista.

Viimeisenä oppaan kannalta merkityksellisenä korostuksena on suhteen ylläpitäminen. Sosiaalipsykologian mukaan kuitenkin huonoista ihmissuhteista kannattaa lähteä. Kauppatieteet tukevat tätä ajatusta kertoen, että huono suhde on kannattamaton. Oppaassa kannattaa siis tuoda ilmi, että suhteeseen panostaminen on kannattavaa, vaikkei siitä suoraan tule kauppaa lyhyellä aikavälillä. Suhteiden muodostumisen myötä voi tulla luoneeksi kumppanuuksia ja elinikäisiä ystävyksiä.

4 KONSEPTOIMINEN JA LINKEDIN-OPPAAN SUUNNITTELU

4.1 Oppaan kohderyhmä

Kuten opinnäytetyön alussa kerrottiin luvussa 2, oppaan kohderyhmänä ovat pienet asiantuntijayritykset. On huomionarvoista, että opasta tulee käyttämään vain yksi henkilö – tässä kohtaa asiantuntija – kerrallaan. LinkedInissa suhteita luodaan hyvin yksilöllisesti. Tämä ohjasi oppaan suunnittelua ja sen lopullista rakennetta. Oppaan tuli olla helposti ymmärrettävä ja suoraan yhden ihmisen käyttöön otettava.

4.2 Konseptointi

Konseptoinnin tavoitteena on kirkastaa minkä muotoinen oppaasta tulee tehdä. Tämän vaiheen kysymyksenä toimii muun muassa: missä muodossa opas on, video, ääni, verkkosivut, PowerPoint, juliste, kuvasarja, Word-tiedosto, artikkeli, infograafi tms. Toinen tärkeä kysymys on oppaan laajuus. Mitä asioita oppaassa tulee käsitellä ja miten tuoda ne esille. Kolmantena tulee päättää, miten oppaassa kerrottu tieto jäsennetään.

Muodoksi oppaalle valikoitui infograafi. Infograafi on visuaalinen työkalu. Ihminen käsittelee visuaalista informaation moninkertaisesti verrattuna kirjoitettuun (French 2018). Tästä syystä oppaan pystyi pitämään lyhyenä, mutta ytimekkäänä. Oppaan laajuutta miettiessä tulee huomioida, että opas on nopeasti käyttöön otettava ja sitä pystyy seuraamaan ja soveltamaan yksinkin.

4.3 Oppaan rakenne

On olemassa monia ilmaisia työkaluja, jotka helpottavat luovaa työtä (Stec, 2015). Yksi näistä on Canva, jota käytettiin oppaan rakentamiseen. Ohjelmassa on valmiita pohjia, joita voi muokata omiin tarpeisiin ja sisältöön sopivaksi (Stec,

2015). Molemmissa lähteistössä nousi esille selkeä suhteiden vaiheisuus. Sitä voisi kuvata myös prosessina. Kauppatieteissä painotettiin myös suhteen mittaamista ja kannattavuuden seuranta. Tämän lisäksi lähteistöissä oli toisiaan tukevia ideoita. Näiden pohjalta muodostuu oppaan rakenne. Opas on kolmiosainen. Ensimmäinen osa on asiakassuhteen prosessi, toinen osa prosessin dokumentointi ja kolmas osa lista hyödyllisiä vinkkejä prosessin toteuttamiselle.

Canvasta löytyy hyvät pohjat jokaiselle oppaan kolmelle osalle. Prosessin pohjana on infograafi, jossa on esitetty italialaisen pitsan historiaa (Liite 1.) Pohjassa on valmiina aikajana, jota pystyy muokkaamaan prosessin eri vaiheiksi. Prosessin dokumentoinnin pohjana on infograafi, jossa on esitetty erilaisia kuvioita ja kaavioita (Liite 2.). Niillä on kuvattu pohjassa asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Frenchin mukaan (2018) kaavioilla saa viestittyä helposti monimutkaisia asioita. Prosessin dokumentoinnissa, kaaviot visualisoivat sitä, kuinka prosessia voi dokumentoida helposti ymmärrettävässä muodossa. Kolmannen osan pohjana on kuinka tulla editoriksi -infograafi (Liite 3.). Infograafin tyyli on hyvin tarkoitusta vastaava. Se sisältää ohjeita, joilla editori pystyy kehittämään itseään työssään. Vastaavasti oppaan kolmannen osan tarkoituksena on antaa ohjeita, joilla oppaassa esitettyä prosessia toteutettaessa on hyvä muistaa.

4.4 Oppaan ideointi ja sisällön tuottaminen

Oppaan sisällön tulee pohjautua teoriasta nousseisiin havaintoihin. Sisällön tuottaminen alkaa teorian läpikäynnillä. Läpikäynnin pohjalta muodostui lista (Liite 4.), jossa on eritelty kauppatieteistä ja sosiaalipsykologiasta nousseet havainnot. Näitä havaintoja käytetään oppaan sisältönä.

Oppaan ensimmäinen osa: prosessin kuvaus, tarvitsi rungon. Runkoa varten opinnäytetyön tekijä kävi läpi LinkedIn-valmentajan Tobin Slavenin LinkedIn-markkinoinnin kurssia (2019) ja maailmankuulun LinkedIn vaikuttaja Melonie Dodaron kirjaa (2018) LinkedInin valjastamisesta myyntiin ja markkinointiin.

Dodaro esittää kirjassaan prosessin, jota voi käyttää LinkedInissa (Kuvio 3.). Slavenin LinkedIn-kurssilla esitelty prosessi poikkesi Dodaron prosessista, sillä että Slaven (2019) oli lisännyt prosessin loppuun suhteen ylläpitämisen. Oppaan ensimmäisen osan prosessi muotoutui näiden kahden prosessin ympärille.



Kuvio 3. LinkedIn-prosessi

Siinä missä Dodaro esittelee kirjassaan (2018) työkaluja LinkedInin hyödyntämiseen, Slavenin kurssi (2019) painottui hyvin paljon tuloksien dokumentointiin. Kurssilla keskiöön nousi tavoitteiden asettaminen ja niiden mittaaminen, ajankäytön seuraaminen, tehokkaimpien toimintatapojen tunnistaminen ja toiminnan kehittäminen tämän tiedon pohjalta. Näistä periaatteista yhdistettynä kauppatieteen teoriaan, muodostui oppaan toinen osa.

Oppaan kolmannen osan sisältöä varten käytiin läpi, mitä liitteessä 4. esiintyneistä teoriasta nousseista havainnoista jäi jäljelle, ja mitkä niistä tukisi jo muodostunutta opasta sekä oppaan tulevia käyttäjiä.

4.5 Lopullinen opas

Lopullinen opas on kolmiosainen. Ensimmäinen osa on asiakassuhteiden luomisen prosessi, toinen osa on prosessin dokumentointi ja kolmas osa on kokoelma ohjeita asiakashankinnan toteuttamiseksi LinkedInissa. Oppaan (Liite 5.) jokaisella sivulla on kerrottu oppaan kohderyhmästä, sivunumero, oppaan otsikko ja jokaisen osan alaotsikko. Tämä luo oppaalle yhtenäisen ilmeen.

Oppaan ensimmäinen osa alkaa oppaan tavoitteen ja tarkoituksen määrittelyllä. Näin oppaan lukija voi heti huomata, mihin opasta tulee käyttää. Tavoitteen ja tarkoituksen yläpuolella kerrottu alaotsikko ”prosessi asiakassuhteiden luontiin” määrittää ja kertoo lukijalle, mitä oppaan ensimmäinen osio pitää sisällään. Seuraavaksi osiossa on esitetty seitsemän vaihetta asiakassuhteiden luomiselle LinkedInissa. Lopuksi huomautetaan, ettei prosessia tule noudattaa orjallisesti, vaan prosessi kannattaa mieltää ohjenuoraksi.

Oppaan toinen osio käsittelee prosessin dokumentointia. Osion alaotsikon jälkeen esitetään neljä työkalua, joiden avulla pystyy dokumentoimaan prosessin kulkua, onnistumista ja kehittämistä. Näitä työkaluja on: tuloksien mittaaminen, ajankäytön tarkastelu, tehokkaimpien toimien tunnistaminen ja toiminnan kehittäminen. Toisen osion lopuksi kehoitetaan kokeilemaan, kehittämään ja toistamaan prosessia ja sen dokumentointia.

Kolmannessa osassa opasta käydään läpi neuvoja siihen, mihin asioihin tulisi kiinnittää huomiota asiakashankintaprosessin aikana. Osassa nostetaan esille, kuinka suhde vaatii vaivannäköä, perustuu kahdensuuntaiseen vuorovaikutukseen ja jossa tulee edetä puhtain aikomuksin. Lopuksi muistutetaan, että LinkedInissa tulee keskittyä pitkän aikavälin tuloksiin, mutta samalla pitää mielessä, että asiakassuhteita kannattaa luoda suunnitelmallisesti.

Opasta varten valitut kolme pohjaa olivat visuaaliselta ilmeeltään hyvin toisistaan poikkeavia. Pohjien käyttäminen sellaisenaan saisi oppaan tuntumaan lukijastaan vähintäänkin sekavalta. Se vaikeuttaisi oppaan sisällön ymmärtämistä. LinkedInin värimaailma on sinivalkoinen, joten oppaaseen valikoitui värimaailma siitä pohjasta (Liite 3.), jossa tämä toteutui. Pohjasta otettiin myös koko oppaaseen soveltuva kirjaisintyyli sekä fonttikoko.

5 YHTEENVETO & POHDINTA

5.1 Kehitetyn oppaan arviointi ja tulokset

Opinnäytetyön tuloksena on valmis LinkedIn-opas pienille asiantuntijayrityksille. Tuotokseen käytettiin hyödyksi vertailua kauppatieteiden ja sosiaalipsykologian eroista, niiden yhteneväisyyksistä. Luotu opas kiteyttää tästä verrannosta nousseet havainnot ehyeksi ja ytimekkääksi kokonaisuudeksi, joka on toteutettu visuaaliseen muotoon.

Kehitetty opas on varsin kattava paketti LinkedInissa tapahtuvaan asiakashankintaan yrityksille, jotka ovat vasta aloittamassa käyttöä LinkedInia yrityksen markkinointiin ja myyntiin. Miellyttävä värimaailma ja oppaan visuaalisuus auttaa käyttäjää ymmärtämään opasta ja hyödyntää ihmisen luontaista kykyä oppia sekä visuaalisesta että kirjoitetusta tiedosta. Oppaassa esitetty prosessi on heti valmis käytettäväksi ja käytännöllinen. Prosessin dokumentointi antaa hyvän kuvan siitä, millaisia asioita kannattaa mitata oppaan käyttäjän arvioidessa, kuinka hyvin asiakashankinta sujuu. Viimeisen osan ohjeet ohjaavat oppaan käyttäjää muistamaan, että kyse on hyvin ihmissuhteen luomisen kaltaisesta prosessista.

5.2 Jatkotutkimusideat

Tämä opinnäytetyö ja sen tuotoksena LinkedIn-opas ei anna täydellistä kuvaa, siitä miten LinkedInia voi hyödyntää asiakashankinnassa ja markkinoinnissa. Tämän vuoksi alle on koottu jatkotutkimusideoita, jotka syntyivät opinnäytetyön sivutuotteina.

1. LinkedInissa on henkilöprofiilien lisäksi mahdollisuus luoda yritykselle oma sivunsa, jonka kautta voi viestiä asiakkailleen. Olisi hyvä tutkia, mitä sisältöä sivuilla tulisi näyttää ja millä tavoin sivua voi hyödyntää.

2. Luodussa oppaassa arvon tuottaminen on yksi asiakashankinnan prosesseista. Olisi hyvä tutkia, mitä kaikkia eri tapoja on tuottaa arvoa ja minkälaisia konkreettisia tuloksia niillä on yrityksen toimintaan.
3. Nyt luotu opas on LinkedIniin. Herää kysymys miltä asiakashankintaprosessi näyttää muissa sosiaalisen median kanavissa. Olisi hyvä tutkia kuinka asiakassuhteet eroavat esimerkiksi YouTuben ja LinkedInin välillä.

5.3 Opinnäytetyön prosessin arviointi

Opinnäytetyön prosessi oli mutkikas ja polveileva. Opinnäytetyö muotona oli uusi ja sen ymmärtäminen otti oman aikansa. Toisena suurena haasteena opinnäytetyön alkuun saattamisessa oli aiheen valinta, rajaus, tutkimusmenetelmän valitseminen sekä teoretiedon kerääminen.

Opinnäytetyö on hyvin erilainen kirjallisuuslaji verrattuna esseisiin. Tulee olla hyvin objektiivinen sekä pohjata kaikki kirjoitettu tutkittuun aineistoon. Opinnäytetyössä ei kuulu kirjoittajan oma ääni vasta kuin pohdinnoissa. Tämä oli vaikeaa, kun vertaa esseissä tapahtuvaan vapaaseen pohdintaan. Vaikeinta oman äänen poisjättämisessä oli tutkitun teorian jäsentäminen ehyeksi kokonaisuudeksi. Lopulta löytyi tapa kirjoittaa, joka toi monen eri lähteen äänet kuuluviin. Niitä pystyi vertaamaan toisiinsa ja tekemään päätelmiä niiden pohjalta.

Opinnäytetyöprosessin aikana opinnäytetyöstä katosi sen punainen lanka – oppaan luominen. Tämä pysäytti opinnäytetyön edistymisen. Opinnäytetyöstä uupui tarkoitus. Miksi opinnäytetyötä tehdään. Prosessin aikana parhain tehty päätös oli palauttaa punainen lanka opinnäytetyöhön. Päätöksen myötä LinkedIn-opas luotiin ja opinnäytetyö saatiin valmiiksi. Opinnäytetyö oli prosessina suuri henkisen kasvun paikka ja se kehitti opinnäytetyön tekijän kirjallista osaamista valtavasti.

LÄHTEET

Asikainen M. 2019. Ystävyydellä Sirpa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Dodaro M. 2018. LinkedIn Unlocked: Unlock the Mystery of LinkedIn to Drive More Sales Through Social Selling. Luettu 3.3.2019.

Forsgård C. & Frey J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor Oy.

French K. 2018. 25 Tips to Instantly Improve Your Data Visualization Design. Columnfivemedia. Luettu 6.4.2020.

<https://www.columnfivemedia.com/25-tips-to-upgrade-your-data-visualization-design>

Johnson D. 2019. 'What is LinkedIn?': A beginner's guide to the popular professional networking and career development site. Business Insider. Julkaistu 6.9.2019. Luettu 24.4.2020.

<https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin?r=US&IR=T>

Juslén J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Juusola M. 2015. Hyvän kaveruuden avaimet. Sosiaalisten taitojen treenikirja. Helsinki: Voimakirja Oy.

Korkeamäki A. & Lindström P. & Ryhänen T. & Saukkonen M. & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Kuvajainen J. 2015. Kamalan ihanat ihmissuhteet. Suom. Pirkko Pelkonen. Karjaa: Kustannus Oy Taivaankaari. Alkuperäinen teos 2002.

Merisavo M. & Vesanen J. & Raulas M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Patel N. n.d. 9 Powerful LinkedIn Marketing Tips (That Actually Work). Neil Patel. Luettu 24.4.2020.

<https://neilpatel.com/blog/linkedin-marketing-tips/>

Pukkala T. 2007. Pitkän parisuhteen salaisuus. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Tikkanen H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tobin Slaven, LinkedIn-markkinoinnin kurssi 2019.

Stec C. 2015. 29 Free Online Design Tools for Creating Stunning Visual Content for the Web. Hubspot. Päivitetty 2017. Luettu 7.4.2020.

<https://blog.hubspot.com/marketing/free-visual-content-tools-list>

Vahvaselkä I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

99 Firms. n.d. LinkedIn Statistics. Blogi. Luettu 24.4.2020.
<https://99firms.com/blog/linkedin-statistics/#gref>

LIITTEET

Liite 1. Oppaan ensimmäisen osion pohja

A DELICIOUS SLICE OF HISTORY

THE CLASSIC ITALIAN PIZZA



TOMATO ARRIVES IN ITALY
1522
Infographics are visual representations of data, making complex info easier to share and digest. When making your own, simply organize your images, charts, and text. Finally, cite your sources.

THE 1ST PIZZA MARGHERITA
1889
Infographics are visual representations of data, making complex info easier to share and digest. When making your own, simply organize your images, charts, and text. Finally, cite your sources.

PIZZA IS BROUGHT TO USA
19th Century
Infographics are visual representations of data, making complex info easier to share and digest. When making your own, simply organize your images, charts, and text. Finally, cite your sources.

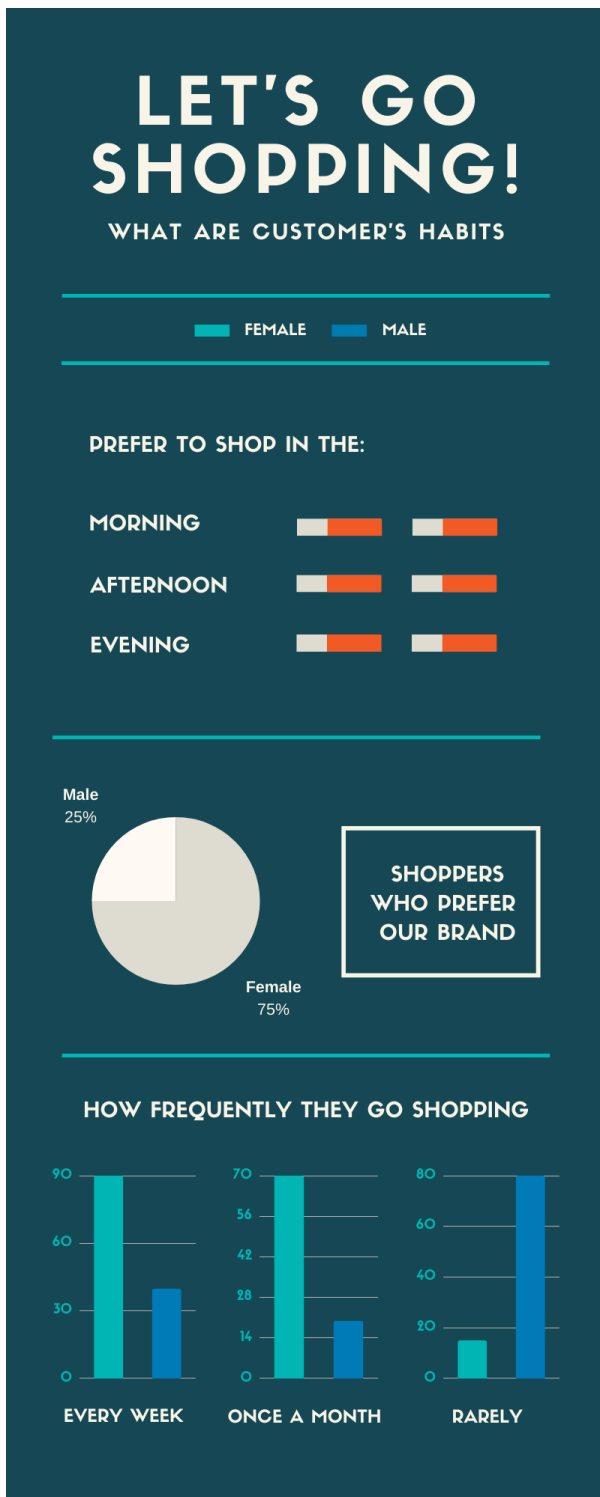
FIRST US PIZZERIA OPENS
1905
Infographics are visual representations of data, making complex info easier to share and digest. When making your own, simply organize your images, charts, and text. Finally, cite your sources.

CHICAGO DEEP DISH IS BORN
1943
Infographics are visual representations of data, making complex info easier to share and digest. When making your own, simply organize your images, charts, and text. Finally, cite your sources.

FIRST FROZEN PIZZA
1943
Infographics are visual representations of data, making complex info easier to share and digest. When making your own, simply organize your images, charts, and text. Finally, cite your sources.

SOURCE: WWW.REALLYGREATSITE.COM

Liite 2. Oppaan toisen osion pohja



Liite 3. Oppaan kolmannen osion pohja

El Dorado Publishing

Editing a Fiction Manuscript

HOW TO BECOME A SOUGHT-AFTER EDITOR



MAKE SURE YOUR GRAMMAR IS IMPECCABLE

No one is perfect and you may come across some grammar rules you haven't heard before.

This is when you bring out your grammar books and review grammar sites.

SOMETIMES RULES AND WORDS CHANGE

Always keep yourself up to date!

READ AND KNOW THE GENRE YOU ARE EDITING

It is important that you are not just familiar but well immersed in the genre you are editing.

You must know the tropes, the expectations, and the needed plot points.

LOSE YOURSELF IN THE BOOK LIKE A READER

Read the manuscript for the first time as if you were a reader.

Pay attention to your reactions, feelings, doubts, and questions. Raise these to the author.

THERE ARE TWO KINDS OF EDITING



DEVELOPMENTAL EDITING = STORY FLOW

Keep these in mind:

- Understand what the author is trying to say: what story is she trying to tell?
- How can you help her tell it best?

COPY EDITING = WORD FLOW

Keep these in mind:

- If revisions need to be made, ask the author to do them
- Work using track changes so author can see your edits

PRESERVE THE VOICE OF THE AUTHOR

Discuss what the author wishes to say before editing.

Do not rewrite the story.

Offer suggestions but allow the author to come to the conclusions and revisions herself.



REVIEW THE AUTHOR'S REVISIONS

Once you have given your suggestions, review the author's changes.

Be open minded and remember that it is still her book.

But also point out your possible misgivings.

Visit www.reallygreatsite.com for more tips.

www.quickanddirtytips.com/grammar-girl
www.oed.com



Havainnot kauppatieteiden teoriastat:

1. Asiakkuus lähtee arvon tuottamisesta
2. Asiakkaat kertovat kokemuksistaan toisilleen ja sana leviää
3. Asiakkaiden tekemä markkinointi on ilmaista ja tehokasta
4. Tehokkaita työkaluja
5. Keskity kannattaviin asiakassuhteisiin
6. Suunnitelmallista
7. Prosessi - asiakkuuden eri vaiheet
8. Kaikki lähtee luottamuksesta
9. Tarina
10. Kohderyhmän arvot, asenteet ja tarpeet
11. Suhde on yhtä kauppaa paljon syvempi ja arvokkaampi
12. Lähesty asiakasta tämän toivomalla tavalla
13. Aloita suhde silloin kun asiakkaalla ei ole tarjottavalle palvelulle vielä käyttöä
14. Älä keskity nopeisiin tuloksiin - ajattele pitkän aikavälin tavoitteita
15. Säännölliset kontaktit ovat kriittisiä
16. Kahdensuuntainen kommunikointi on välttämätöntä hyvälle suhteelle.
17. Auta asiakasta - se syventää suhdetta
18. Anna asiakkaalle mahdollisuus osallistua tuotteen/palvelun kehittämiseen.
19. Ratko asiakkaan kanssa yhdessä ongelmia

Havainnot sosiaalipsykologian teoriastat:

1. Hyvä suhde on sellainen, jossa on hyvä, helppo ja lämmin olla
2. Samat arvot ja huumori ovat tärkeitä tekijöitä
3. Suhteessa on kyse molemminpuolisesta hyväntahtoisuudesta
4. Luottamus on yksi tärkeimpiä tunnusmerkkejä suhteelle
5. Luottamus syntyy, kun kohtelee toista arvostuksella
6. Laatua ei voi korvata määrällä
7. Suhde voi paremmin, kun sen osapuolet kokevat olonsa hyväksytyksi ja kokiessaan yhteyttä toisiinsa
8. Vuorovaikutuksen määrä ja sosiaalisuuden tarve vaihtelee suhteesta toiseen
9. Etene suhteessa puhtain aikomuksin
10. Ihminen pitää kiinni arvokkaaksi kokemistaan suhteista.
11. Suhde syventyy, mitä enemmän suhde koetaan turvalliseksi ja läheiseksi.
12. Suhde syventyy yhteisten hetkien ja kokemusten myötä
13. Vuorovaikutuksen määrä on yhteydessä suhteen laatuun, mutta olennaisinta on vuorovaikutuksen laatu
14. Omistaudu suhteille - älä anna kiireen tulla suhteen väliin
15. Suhde vaatii vaivannäköä
16. Pienet eleet pitävät suhdetta yllä
17. Pyri käyttäytymään ystävällisesti ottaen toinen suhteen osapuoli huomioon
18. Hyvä suhde tarvitsee hyvää kuuntelua. Kuuntelu viestii kunnioittamista.
19. Kerro omat ajatukset suhteen toiselle osapuolelle
20. Avoimuus kasvattaa luottamusta
21. Älä utele liikoja tai pakota toista jakamaan kaikkea suhteessa
22. Riidan ja eripurannan sattuessa kohdalle ota aikalisä ja kuuntele suhteen toista osapuolta. Useimmiten riidat saavat alkunsa virheoletuksesta.
23. Kerro suhteen toiselle osapuolelle kuinka mahtava hän on. Kehu häntä. Kannusta häntä.
24. Sitoutuminen on välttämätöntä pitkälle suhteelle.
25. Ihmisillä on tarve pitkäaikaisille suhteille
26. Ilahduta ja yllätä suhteessa - vakiintuneita juhlan aiheita on harvassa
27. Peukuta päivityksiä somessa.
28. Tue toista vaikeina aikoina. Vaikeuksissa suhteen syvyys koetetaan.
29. Jaa elämäkokemusta, anna henkistä tukea, auta arjessa

Opas pienille
asiantuntijayrityksille

1
3

Kohti kestävämpiä asiakkuuksia

ASIAKASSUHTEIDEN LUOMINEN LINKEDINISSÄ

PROSESSI ASIAKASSUHTEIDEN LUONTIIN

TAVOITE	TARKOITUS
Lisätä liiketoiminnan myyntiä, tunnettuutta ja verkostojen laajuutta sekä kasvattaa asiantuntijuutta alallaan.	Luoda asiakkuuksia ja kumppanuuksia LinkedInissä suunnitelmallisesti.

- 1

TULE NÄHDYKSI

Etsi ihminen, johon haluat tutustua. Kommentoi ja reagoi hänen sisältönsä. Muista, että mitä autenttisempi kommentti on, sitä tehokkaampi se on ja sitä todennäköisemmin se painuu vastaanottajan mieleen.
- 2

LUO YHTEYS

Lähetä yhteyspyyntö, kun vastaanottaja on reagoinut takaisin. Yhteyspyyntöä voi verrata käyntikortin antamiseen. Kun yhteyspyyntö hyväksytään, kiitä siitä ja mainitse miksi pidät yhteyttä henkilön tärkeänä.
- 3

SEURAA JA TUTUSTU

Yhteys on luotu. On aika tutustua henkilöön tarkemmin ja seurata hänen sisältöään. Kommentoi aina, kun se on mahdollista tehdä autenttisesti. Tuota myös omaa sisältöä, jonka uusi yhteys voi nähdä. Tutustumisesta tulee näin kahdensuuntaista. Jos se on luontevaa, vie keskustelu yksityisviesteihin. Se syventää suhdetta.
- 4

TARKKAILE

Tarkkaile tutustuessa onko suhteesta tulossa mitään. Älä tutustu ihmisiin, jos aikeesi on vain tehdä kauppaa. Kyse on ihmissuhteiden luomisesta. Suhteen tulee olla aito ja vastavuoroinen. Älä pakota suhdetta etenemään, jos suhde ei ole vastavuoroinen.
- 5

TUOTA ARVOA

Tuota arvoa kuuntelemalla henkilöä, johon tutustut - missä asioissa hän voi tarvita apua. Kysy häneltä siitä. Arvon tuottaminen voi olla esimerkiksi oppaan jakaminen, hänen sisällön jakaminen, sparrausapu tai kontaktin jakaminen. Ota vastaan myös kaikki arvo, joka sinulle tuotetaan. Tämä luo kuvan, että suhteessa on kyse muustakin kuin rahasta.
- 6

TARJOA RATKAISUA

Tunnet henkilön ja sinulla on olo, että hän saattaa hyötyä tarjoamastasi. Tarjoa hänelle ratkaisua. Voit tehdä sen pyytämälle hänet videopuheluun, jonka tarkoituksena on tutkia miten voisitte hyötyä toinen toisistanne. Lopputulos ei aina ole suora kauppa. Se voi olla kumppanuus tai saatat päätyä itse ostamaan vastapuolen tarjoamaa.
- 7

PIDÄ SUHDETTA YLLÄ

Jatka suhteen ylläpitoa, vaikka kauppaa tai suoraa kumppanuutta ei olisi syntynytäkään. Näin henkilö muistaa sinut ja mitä sinulla on tarjota. Hän voi suositella sinua toisille.

HUOM!

TÄMÄ PROSESSI EI OLE LAKI, JOTA TULEE ORJALLISESTI NUODATTAA. JOKAINEN SUHDE ETENE EOMALLA TAHDILLAAN. TÄRKEINTÄ ON PITÄÄ VUOROVAIKUTUS AITONA.

Kohti kestävämpiä asiakkuuksia

ASIAKASSUHTEIDEN LUOMINEN LINKEDINISSÄ

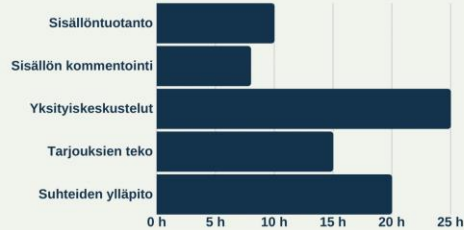
PROSESSIN DOKUMENTOINTI

MITTAA KUINKA HYVIN PÄÄSET TAVOITTEISIIN

Aseta itsellesi tavoitteita asiakassuhteiden luomiseen. Tavoitteiden tulee olla määrällisiä. Mittaa tavoitteisiin pääsyä. Tästä tiedosta on hyötyä arvioidessa, mikä toiminta mahdollisti tavoitteeseen pääsemisen.



Tammikuu

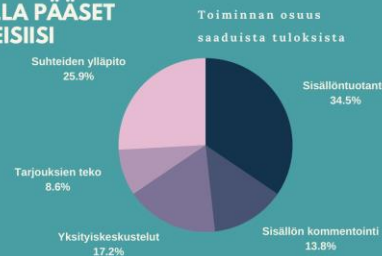


TARKKAILE AJANKÄYTTÖÄ

Kirjaa ylös kuinka paljon aikaa käytät mihinkin toimintaan. Näin pystyt arvioimaan, käytätkö aikasi viisaasti. Voit myös tarkkailla millä toiminnalla on isoin vaikutus tavoitteeseen pääsemiseen.

VALITSE TOIMET, JOILLA PÄÄSET PARHAITEN TAVOITTEISIISI

Puntaroi, mikä tekemistäsi asioista vaikutti eniten tuloksiin, joita sait ja kuinka paljon aikaa niihin kului. Valitse tämän pohjalta ne toimet, jotka tuottivat eniten tulosta.



Viikon tehtävälista



KEHITÄ TOIMINTAASI KERÄÄMÄSI TIEDON POHjalTA

Panosta niihin toimiin enemmän, jotka auttavat eniten tavoitteisiin pääsystä. Paloittele tekemistä. Jos sisällöntuotanto tuo paljon kontakteja suhteessa käytettyyn aikaan, aseta itsellesi tavoite luoda sisältöä x määrä tietyllä aikavälillä.

**KOKEILE, KEHITÄ,
TOISTA!**



Opas pienille
asiantuntijayrityksille

3

3

Kohti kestävämpiä asiakkuuksia

ASIAKASSUHTEIDEN LUOMINEN LINKEDINISSÄ

LOPUKSI: MUISTA NÄMÄ ASIAKASSUHTEIDEN LUOMISESSA

LÄHESTY ASIAKASTA TÄMÄN TOIVOMALLA TAVALLA

Mieti millä tavalla asiakas haluaa häntä lähestyttävän? Haluaako hän ensimmäisenä kuulla mikä on päivän tarjous vain hänelle, vai haluaako hän jonkun huomaavan ja arvostavan omaa kädensä jälkeä.

SAMAT ARVOT JA HUUMORI OVAT TÄRKEITÄ

Älä ole totinen. LinkedInissä luot suhteita ihmisten kanssa. Pyri siis käyttäytymään niin kuin tutustuisit kehen tahansa muuhun internetissä. Vitsaile. Osoita persoonallisuutesi. Kerro muille, mitä asioita arvostat elämässä ja minkä puolesta puhut.

ETENE SUHTEESSA PUHTAIN AIKOMUKSIN

Asiakas haistaa kilometrien päähän sen, jos alkamus on vain myydä hänelle.

Jos et ole varma miksi pyrit tutustumaan johonkukaan, peräänny! Ota hetki ja mieti, miksi haluat tutustua lähestymääsi yksilöön.

ALOITA SUHDE SILLOIN KUN ASIAKKAALLA EI OLE VIELÄ TARVETTA PALVELULLE

Näin luotu suhde on puhtaampi tarkoituksellista.

Luomme suhteita vastakkaiseen tai samaan sukupuoleen vain sillä ajatuksella, että suhteesta saattaisi poikia romanttinen?

SUHDE VAATII VAIVANNÄKÖÄ

RATKO ASIAKKAAN KANSSA ONGELMIA

Hyvä suhde tarvitsee hyvää kuuntelua. Kuuntelu viestii kunnioittamista ja luo paikan luoda arvoa asiakkaalle.

- Pienetkin eleet auttavat suhteen syventämisessä. Jakaako asiakas LinkedInissä turhautumistaan jostain arkipäiväisestä asiasta - auta häntä.

- Suhde on yhtä kauppaa arvokkaampi. Anna aikaa asiakkaan ongelmien ratkaisemiselle vaikka et siitä laskuttaisikaan.

PIDÄ VUOROVAIKUTUS KAHDENSUUNTAISENA

Anna asiakkaalle mahdollisuus osallistua tuotteen/palvelun kehittämiseen. Auta asiakasta kehittämään hänen omaa palveluaan.

- Ihmisiä on erilaisia. Vuorovaikutuksen määrä ja tarve vaihtelee yksilöstä toiseen.

- Suhde syvenyy yhteisten hetkien ja kokemusten myötä. Pyri siis luomaan niitä.

- Säännölliset kontaktit ovat kriittisiä, että suhde säilyy ja pysyy yllä.

KESKITY PITKÄN AIKAVÄLIN TULOKSIIN

Saatat saada kaupan tänään tai vuoden päästä. Sillä ei ole väliä - suhteen kannalta.

Jotkut suhteet eivät tuota kauppaa, mutta ne voivat tuottaa tärkeän kumppanin tai toimia tärkeänä linkkinä verkostossa.

LUO ASIAKASSUHTEITA SUUNNITELMALLISESTI

Ilman suunnitelmaa, tavoitteita ja niiden muokkaamista saatujen tulosten perusteella, katoaa asiakassuhteiden luomiselta pohja.

Koskaan ei voi tietää tuleeko seuraavassa kuussa tarpeeksi kauppaa yrityksen pyörittämiseen ellei seuraa tuloksia ja toimia joilla pääsi tuloksiin.