

## **Verkostoitumisen taito**

# **Miten myyt osaamisesi - opas aloittelevalle B2B-myyjälle**

Inka Liikala



<b>Tekijä(t)</b> Inka Liikala	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityön koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Verkostoitumisen taito, miten myyt osaamisesi - opas aloittelevalle B2B-myyjälle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 52 + 46
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Networking skills, how do you sell your expertise - a guide for beginners in B2B-sales	
<p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu ammattikorkeakoulu HAAGA-HELIAN liiketoimintayksikölle. Sen tavoite on tarjota lisämateriaalia ja uutta tietoa myyntityön koulutusohjelmalle myyjän henkilökohtaisesta verkostoitumisesta ja vastata näin kehitystarpeeseen, joka myynnin koulutusohjelmalla on verkostoitumisen opetuksen osalta. Opinnäytetyön tavoite on siis selvittää ne asiat jotka vaikuttavat olennaisesti B2B-myyjän verkostoitumisen onnistumiseen, sekä tarjota myyjälle opastusta oman henkilökohtaisen verkostoitumisstrategian luomisessa.</p> <p>Aihe opinnäytetyöhön syntyi kun kirjoittaja pohti omia henkilökohtaisia suhdeverkostojaan ja verkostoitumistaitojaan. Hän havaitsi niissä puutteita ja kehitystarpeita ja päätti tämän opinnäytetyön avulla korjata asian.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on rakennettu vastaamaan verkostoitumisen kannalta tärkeisiin kysymyksiin. Se sisältää ihmissuhteiden syntymisen teorioita, verkostoitumisprosessin, sosiaalisten verkostojen roolin myyntiprosessin onnistumisessa, viisaan verkostoitumisen edellytykset ja hyödyt sekä verkostoitumisstrategian. Työ on rajattu niin, että se käsittelee verkostoitumista yksittäisen myyjän kannalta, ei yrityksen.</p> <p>Opinnäytetyön produktiosuudessa kirjoittaja tarkastelee sen onnistumista peilaten sen sisältöä asetettuihin tavoitteisiin. Siinä myös tarkastellaan vastasiko projektin toteutus sille laadittua suunnitelmaa. Lisäksi kirjoittaja analysoi työn luettavuutta, käyttämiensä lähteitä sekä pohtii opinnäytetyön tuloksia ja mahdollisia kehitysehdotuksia.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena syntyi opas jonka avulla myyjä oppii ymmärtämään verkostoitumisen merkityksen alati muuttuvan myyntityön kannalta, sekä pystyy kasvattamaan ja kehittämään omia verkostojaan niin, että ne ovat hyväksi hänen uralleen, hyväksi ihmisille joiden kanssa hän työskentelee, hyväksi organisaatiolle, sekä hyväksi asiakkaille.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin aikavälillä helmi-toukokuu 2015.</p>	
<b>Asiasanat</b> Verkostoituminen, ihmissuhteet, verkostoitumisstrategia, sosiaaliset verkostot, henkilöbrändi, sosiaalinen media	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet .....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	3
2	Ihmissuhteiden luonti verkostoitumisen perustana .....	4
2.1	Ihmissuhteiden luonti .....	4
2.2	Sosiaaliset verkostot myyntiprosessin onnistumisen tukena.....	8
3	Verkostoituminen .....	11
3.1	Verkostoitumisen hyödyt .....	11
3.2	Verkostoitumisen kautta syntyvä henkilöbrändi .....	14
3.3	Verkostoitumisen ja henkilöbrändäyksen merkitys työnhaussa .....	18
4	Henkilökohtainen verkostoitusprosessi .....	20
4.1	Verkostostrategia .....	20
4.2	Nykytilan kartoitus .....	21
4.3	Tavoitteet verkoston kehittämiseksi.....	23
4.4	Verkostoituminen eri kanavissa.....	24
4.4.1	Verkostoituminen verkossa, sosiaalinen media verkostoitumisen kanavana	24
4.4.2	LinkedIn profiilin kehittäminen .....	27
4.4.3	Verkostoituminen Kasvotusten, eli face-to-face .....	29
4.4.4	Verkostoitumisen kohteet ja tilaisuudet .....	35
4.5	Verkostosuhteiden kehitys ja jälkihoito .....	38
5	Teorian yhteenveto .....	40
6	Myyjän henkilökohtainen verkostoitumisen opas .....	43
6.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu .....	43
6.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät .....	44
6.3	Toteutus.....	44
7	Pohdinta.....	46
7.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	46
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	46
	Lähteet .....	48
	Liitteet.....	51
	Liite 1. Verkostoitumisen taito. Opas aloittelevalle B2B myyjälle. ....	51

# 1 Johdanto

”Maailma on pieni paikka” kuulu lausahdus, kun meille selviää, että joku tuttu tai meille täysin tuntematon ihminen tuntee jonkun, jonka me tunnemme. On havaittavissa, että tällaisia tilanteita sattuu usein, hyvinkin odottamattomissa paikoissa. Nämä tilanteet auttavat meitä silloin, kun tutustumme uusiin ihmisiin. Toimivan ihmissuhteen rakentaminen on kiinni monesta eri tekijästä. Yhteiset tuttavuudet, intressit, syntyperä, pukeutumistyyli, kaikki ne asiat jotka yhdistävät tai tekevät meistä samankaltaisia, usein auttavat herättämään vastakkaisen puolen kiinnostuksen. Nämä tekijät edesauttavat luottamussuhteen rakentamista ja ihmissuhteiden syntyä, ne ovat myyntityön onnistumisen kannalta merkittäviä, sillä myyntityö edellyttää verkostoitumista joka on jatkuvaa ihmissuhteiden luomista.

Verkostoituminen on osa globaalia jatkuvasti muuttuvaa liiketoimintaa, sen merkitys myyntityössä on huomattava, mutta saa usein aivan liian vähän huomiota ja panostusta myyjältä tuottaakseen toivottuja tuloksia. Useat myyjät tiedostavat verkostoitumisen merkityksen myynnin kannalta, mutta pitävät suhteiden luontia liian usein itsestään selvyytenä, eivätkä tästä johtuen panosta sen toteutukseen tai suunnitteluun. Ihmissuhteet syntyvät ja päättyvät eri tekijöiden vaikutuksesta, mutta harvemmin mietimme miksi? miten? ja mitä varten luomme niitä? Tästä johtuen verkostoitumisen kautta syntyvien suhteiden potentiaali jää usein hyödyntämättä.

”Maailma on ihmissuhteiden verkosto ja jokainen meistä on linkki ihmissuhteiden välillä, valtavan kontakti ja yhteystieto ympyrän keskuksessa” (Baker 1994, xvii). Mahdollisuudet luoda suhteita tämän verkoston sisällä ovat loputtomat, edellytyksenä, että myyjä on oikeassa paikassa oikeaan aikaan, oikealla asenteella ja oikeista syistä. Globalisoitumisen ja teknologian kehityksen myötä edellytykset pienenevät, sillä ne mahdollistavat verkostoitumisen myös verkossa. Tämä mahdollistaa sen, että onnistunut verkostoituminen ei enää vaadi myyjältä kuin oikeaa asennetta, oikeita syitä ja aktiivisuutta. Loppupeleissä verkostoitumisessa on kyse siitä, että pystymme yhdessä tekemään enemmän kuin erikseen, kunhan molemmat osapuolet ovat valmiita ponnistelemaan yhteisen hyvän vuoksi.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän produktin toimeksiantajana toimii HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun liiketoimintayksikkö. HAAGA-HELIA tarjoaa ammattikorkeakoulututkintoja sekä ylempiä ammattikorkeakoulututkintoja nuorille ja aikuisille. Koulutus tarjonnassa on myös opettajakoulutusta, erikoistumisopintoja sekä tutkimus- ja kehitystyötä. HAAGA-HELIAssa opiskelee noin 10 500 opiskelijaa. Koulutusaloja ovat liiketalous, tietotekniikka, hotelli-, ravintola- ja matkai-

luala, johdon assistenttityö, toimittajakoulutus, liikunta-ala sekä ammatillinen opettajan-  
koulutus. (Haaga-Helia 2015.)

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoite on antaa lisämateriaalia ja uutta tietoa myyntityön koulutusohjelmalle ja näin vastata kehitystarpeeseen joka myynnin koulutusohjelmalla on verkostoitumisen opetuksen osalta. Työn tavoitteena on synnyttää kattava ja helppolukuinen myyjän verkostoitumisen opas, jota myyntityön opiskelijat, vasta valmistuneet B2B (business to business) -myyjät tai jo alalla pidempään toimineet myyjät voivat hyödyntää omien verkostojensa suunnittelussa, rakentamisessa ja ylläpidossa. Produkti on PowerPoint-ohjelmalla toteutettu verkostoitumisen opas, jota voidaan hyödyntää opinto- tai luentomateriaalina, esimerkiksi osana myyntityö ammattina tai viestintä 1 ja viestintä 2 kurssin toteutusta. Oppaan voi lukea myös kuka vaan henkilö joka on kiinnostunut kehittämään omaa henkilökohtaista verkostoaan.

Opinnäytetyössä tutkitaan eri tekijöitä jotka vaikuttavat ilmisuhteiden syntymiseen ja luomiseen, sekä opastetaan sen lukijaa luomaan verkostoja sellaisiin ihmisiin, jotka ovat hänen urakehityksensä, henkilöbrändin (henkilön ympärille muodostunut positiivinen maine) syntymisen, sekä myyntiprosessin onnistumisen kannalta merkittävässä asemassa. Opinnäytetyössä tutkitaan myös konkreettisesti kasvotusten ja verkossa tapahtuvan verkostoitumisen keinoja ja tilanteita.

Tämän opinnäytetyön tavoite on luoda kokonaisvaltainen kuva verkostoitumisen ja sen kautta syntyvän henkilöbrändin merkityksestä myyntityössä. Työllä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Miten myyjä onnistuu henkilökohtaisessa verkostoitumisessa?
  - Miten ja miksi ihmissuhteet syntyvät?
  - Miten verkostot tukevat myyntiprosessia?
  - Miten myyjä luo henkilökohtaisen verkostoitumisstrategian?
  - Mikä on henkilöbrändi ja miten se syntyy?

Kirjoittajan henkilökohtainen tavoite on, että työn avulla hän oppii kasvattamaan ja hyödyntämään omia verkostojaan, saa apua verkottumisessa työelämäänsä sekä oppii luomaan itselleen erottuvat ja ”oikeanlaiset” LinkedIn-sivut. Henkilökohtaisena tavoitteena on myös saada ihmiset pohtimaan yhteistyön tuomia mahdollisuuksia sekä verkostoitumisen kautta syntyviä hyötyjä. Kirjoittajan tavoite on oppia verkostoitumaan keräämällä asiasta saatava teoria ja käytännön kautta syntynyt tieto yhteen, sisäistää se ja jalostaa sellaiseen muo-

toon, että hän kykenee lyhyesti ja ytimekkäästi jakamaan sisällön keskeiset ja myyntityön kannalta tärkeimmät asiat verkostoitumisen oppaassa.

### **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Tämä opinnäytetyö sisältää verkostoitumisen keskeiset ammattiteoriat ja pyrkii niiden avulla selvittämään myyjän henkilökohtaiseen verkostoitumiseen vaikuttavat tekijät. Nämä teoriat on valittu työn kantaviksi teorioiksi, sillä ne ovat ihmisestä lähteviä teorioita ja näin ollen työn näkökulman kannalta merkittävimpiä. Ensimmäisessä osiossa kuvataan opinnäytetyön tavoitteet ja esitellään toimeksiantaja. Toisessa osiossa käsitellään ihmissuhteiden syntymisen ja luomisen taustalla olevia tekijöitä ja käydään läpi sosiaalistenverkostojen roolia myyntiprosessin onnistumisessa. Kolmas osio käsittelee viisaan verkostoitumisen edellytyksiä, motiiveja ja hyötyjä, lisäksi siinä käsitellään henkilöbrändäystä ja sen merkitystä verkostoitumisen ja työnhaun kannalta. Työn neljäs osio käsittelee verkostoitumisprosessia vaihe vaiheelta, nykytilan kartoituksesta verkostosuhteiden kehitykseen ja jälkihoitoon. Lisäksi se opastaa myyjää henkilökohtaisen verkostoitusstrategian luomisessa. Työssä on hyödynnetty yrityksen verkostoitumista koskevia teorioita ja mukautettu ne myyjän henkilökohtaista verkostostrategiaa tukeviksi. Viides osio on yhteenveto teoriasta ja kuudes osio kertoo itse produktista, sen aikataulusta ja toteutuksesta, sekä aineiston keruusta ja työn luotettavuudesta. Viimeisessä osiossa työn kirjoittaja arvioi opinnäytetyön tuloksia asettamiinsa tavoitteisiin, sekä työn merkityksellisyyttä toimeksiantajalle. Lisäksi tämä osio pitää sisällään kirjoittajan kehittämisehdotukset ja opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arvioinnin.

## 2 Ihmissuhteiden luonti verkostoitumisen perustana

Tässä kappaleessa käsitellään ensiksi verkostoitumista tuottavien ihmissuhteiden rakentamisen aktiivisena prosessina. Tämän jälkeen syvennytään niihin tekijöihin, jotka ovat ihmissuhteiden muodostamisen kannalta merkittäviä. Myyjän verkostoituminen on vähän kuin ystävyysuhteiden rakentamista. Se, miten luomme suhteita ja mistä syistä, on täysin lähtöisin meistä itsestämme sekä ihmisen perustarpeista. Ihmissuhteiden avulla pyrimme saavuttamaan jotakin sellaista, mikä ei yksin olisi mahdollista. Kappaleen toisessa osiossa esitellään myynnin kannalta olennaisimmat verkostoryhmät, jotka tukevat myyntiprosessia ja mahdollistavat myynnin toteutumisen.

### 2.1 Ihmissuhteiden luonti

Verkostoituminen on tuottavien ihmissuhteiden rakentamisen ja johtamisen aktiivinen prosessi, joka koostuu valtavasta määrästä henkilökohtaisia ja organisaatiollisia suhteita. Prosessi koskettaa kaikkia jotka työskentelevät yrityksessä, esimiehiä, työkavereita, tiimin jäseniä, alaisia, sekä monia muita. Prosessi pitää sisällään organisaation osastojen ja yksiköiden, sekä tiimien, toimintojen, toimistojen, divisioonien ja tytäryhtiöiden väliset, sekä sisäiset suhteet. (Baker 1994, xiii.) Liiketoiminta perustuu vuorovaikutukseen ja vaihdantaan, jota tapahtuu organisaatioiden, yksilöiden ja ryhmien välillä. Vaihdanta ei pidä sisällään vain tavaroiden ja palveluiden vaihtoa rahaan, sillä liiketoiminnassa ja sosiaalisessa kanssakäymisessä vaihdetaan esimerkiksi edellä mainittujen lisäksi tietoa, työpanoksia, taitoa ja osaamista. Näin ollen vaihdannan syihin lukeutuu taloudellisten tavoitteiden lisäksi sen osapuolten kokemusten sosiaalinen ja psykologinen dimensio, tunteet ja merkitykset. (Edu 2000.)

Verkostomaista toimintaa voidaan tutkia teoreettisesti ihmisistä ja näiden käyttäytymisestä lähtien. Verkostoja voidaan tutkia muun muassa sosiaalisen pääoman, sosiaalisen vaihdannan sekä oppivan organisaation tai oppivan verkoston kautta. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 47.). Edellä mainitut teoriat perustuvat sosiaali-psykologiassa kehitettyyn ihmisten välisten suhteiden tutkimukseen. Sosiaalinen pääoma viittaa lyhyesti sanottuna sosiaaliseen verkostoon ja tarkoittaa verkoston sisäisten jäsenten välistä kykyä luottaa toisiinsa ja toimia keskenään, tai sosiaalisia suhteita, jotka edistävät henkilön toimintaa. (Wikipedia 2015.) Sosiaalinen pääoma muodostuu yhteisesti jaetuista normeista, arvoista, ymmärtämistavoista ja se syntyy sosiaalisissa verkostoissa. (Silvennoinen 2008, 71-72.) Sosiaalinen vaihdanta perustuu ihmisen perustarpeista liittymisen tarpeeseen ja se tarkoittaa sitä, että ihmiset ylläpitävät ihmissuhteita, jotka he kokevat omalta kannaltaan palkitseviksi. (Peda 2013.) Oppivan organisaation tai verkoston teoriassa verkostot nähdään oppijina, sekä oppimisympäristöinä. (Hakanen, yms. 2007, 47.)

Ihmissuhteiden luominen ei ole aina helppoa, lisäksi toimivan ihmissuhteen syntyminen on kiinni monesta eri tekijästä. Baker (1994, 37-44) listaa kirjassaan *Networking smart*, viisi verkostoitumisen periaatetta, joita viisaat verkostoituja soveltavat suhteiden rakentamisessa ja johtamisessa. Ala puolella lueteltuna nämä verkostoitumisen periaatteet.

Ihmissuhteet ovat ihmisen perustarpeita. Ihmiset rakentavat ihmissuhteita monista eri syistä. Yksinkertaisin syy on, että meidän on pakko. Haluamme ajatella olevamme toisista riippumattomia ja itsenäisiä, mutta modernissa yhteiskunnassa tämä ei pidä paikkaansa, sillä jokainen meistä on osa laajaa verkostoa, jonka kaikki jäsenet ovat toisistaan riippuvaisia. (Baker 1994, 37.)

Rakennamme suhteita myös moninkertaistaaksemme ponnistelumme, sillä pystymme tekemään enemmän yhdessä kuin erikseen. Joskus ihmissuhteet syntyvät yhteisien kiinnostuksenkohteiden seurauksena. Voimme löytää ystäviä paikoista, jotka tuovat samoista asioista kiinnostuneet ihmiset yhteen. Ihmiset myös muodostavat ihmissuhteita, sillä viiranomaiset ja perinteet määräävä heitä tekemään niin. (Baker 1994, 37-38.)

Ihmiset ovat luonnostaan sosiaalisia ja arvostavat ihmissuhteita, etsimme ihmissuhteita ansaitaksemme sosiaalista hyväksyntää, sekä itsemme ja paikkamme määrittämiseksi maailmassa. Elämän tarkoitus, löytyy ihmissuhteiden kautta, sillä elämänlaatu koostuu siitä, miten koemme työmme sekä suhteistamme muihin ihmisiin. (Baker 1994, 37-38.)

Ihmissuhteet ovat hyväksi ihmiselle ja hyötyjä voidaan tieteellisesti mitata. Ne tekevät ihmisille hyvää henkisesti sekä fyysisesti. Ihmiset joilla on hyvät sosiaaliset tukiverkostot, ovat paljon terveempiä, onnellisempia ja omaavat parempia mahdollisuuksia selvitä stressaavista tilanteista ja kriiseistä. Esimerkiksi yritysjohtajat joilla on laajat, hyvin kehittyneet verkostot, ovat paljon tehokkaampia, ansaitsevat paremmin sekä etenevät työssään ja urallaan nopeammin. Toimivat kumppanuudet toimittajien kanssa, tuottavat yritykselle korkeampilaatuisia tuotteita ja palveluita, vähemmän kustannuksin. Etujen lista on miltei loputon. Tarve tulla toimeen muiden kanssa on voimakas käytöstämme ohjaava voima. Auttamalla ihmisiä ihmissuhteiden luomisessa ja johtamisessa, autamme heitä täyttämään halun joka ihmisillä on ihmissuhteita kohtaan. (Baker 1994, 37-38.)

Ihmisillä on taipumus toimia odotusten mukaisesti, sillä odotukset ovat itseään täyttäviä profetioita. Yleensä se mitä oletamme ihmisiltä, määrittää myös sen mitä heiltä saamme. Robert Rosenthal ja Lenore Jacobson tekivät testin koulun oppilailla, kertoen heidän opettajilleen, että osa lapsista omasi erikoiskykyjä ja, että he olivat parempia kuin muut oppi-



laat. Todellisuudessa lapset oli valittu sattumanvaraisesti, mutta opettajille ei tätä kerrottu. Testi todisti että oppilaat, joita kohtaan opettajilla oli korkeammat odotukset, pärjäsivät huomattavasti muita oppilaita paremmin sillä, korkeat odotukset johtivat heidät tekemään niin. Esimerkiksi jos tuotteen valmistaja ja toimittaja odottavat liikesuhteen jatkuvan pitkällä aikatahtaimella, he tekevät suhteen eteen investointeja, jotka oikeasti ylläpitävät ja vahvistavat liikesuhdetta. Odotusten vaikutusta kutsutaan myös Pygmalion -ilmiöksi. Pygmalion -ilmiö tarkoittaa sitä, että yhden usko toisen kykyihin saa nämä kyvyt muuntumaan todeksi. Ilmiö ei rajoitu vaan ihmisten välisiin suhteisiin, vaan toimii myös yritysten välisissä suhteissa. (Baker 1994, 38-39.)

Yritysjohtajat jotka odottava työntekijöiltään surkeita suorituksia, yleensä myös saavat surkeita suorituksia. Monet johtamisenteoriat perustuvat negatiivisiin odotuksiin, esimerkiksi odotuksiin siitä, että ihmiset ovat laiskoja, vihaavat työtään ja välttelevät vastuuta. Tästä johtuen heidät pitää pakottaa ja heitä pitää uhkailla toimimaan yrityksen intressien mukaisesti. Tällainen teoria tunnetaan myös englannin kielessä nimellä "Theory X" ja tämä teoria on vielä nykypäivänäkin osa johtamista. Uusi johtamisteoria "voimaannuttaminen", aktivoi Pygmalion -ilmiön vahvoja ja positiivisia vaikutuksia, asettamalla korkeita odotuksia. Parhaiden johtajien ainutlaatuinen ominaisuus on kyky luoda korkean suorituskyvyn odotuksia joita alaiset täyttävät. (Baker 1994, 40.)

Odotukset ovat myös oleellinen osa verkostojen luomista ja kehitystä. Ne vaikuttavat vahvasti siihen miten toimimme, ajattelemme ja tunnemme. Ne saavat meidät käyttäytymään sellaisella tavalla, joka muuttaa odotuksemme todeksi, varsinkin tutustuttaessa uusiin ihmisiin. Jos luomme ihmisistä etukäteen mielikuvia ne usein käyvät myös toteen. Jos pidämme ihmisiä inhottavina ja epämiellyttävinä, suhtaudumme heihin myös sen mukaisesti, mutta jos pidämme heitä mukavina sekä ystävällisinä ja myös suhtaudumme heihin niin, odotuksemme useimmiten pitävät paikkansa. Tämän voi havaita niin sanallisesta viestinnästä kuin ilmeistä ja eleistäkin. Vanha sanonta "metsä vastaa niin kuin sinne huudetaan" pitää paikkansa tällä saralla. (Silvennoinen 2008, 78.)

Ihmisillä on taipumus assosoida samankaltaistensa kanssa. Tätä periaatetta kutsutaan myös samankaltaisuuden periaatteeksi, se on myös sosiaalisentiedetutkimuksen parhaiten dokumentoitu fakta. Esimerkkinä avioliitto; Onko ihminen vapaa päättämään itse puolisonsa? Teoriassa kyllä, mutta käytännössä ihmisillä on taipumuksia avioitua kaltaistensa kanssa. Esimerkiksi sama sosiaaliluokka, uskonto tai etniset asiat vaikuttavat puolison valintaan hyvinkin radikaalisti useissa yhteiskunnissa. (Baker 1994, 41.)

Samankaltaisuudenperiaate pätee myös yrityksissä. Se ohjaa ihmissuhteita kaikkialla. Esimerkiksi, jos samanlaisia intressejä omaavat ihmiset tuodaan fyysisesti lähelle toisiinsa, kehittyä uusia suhteita. Tai jos insinöörit ja tutkijat tuodaan saman katon alle, se rohkaisee heitä vaihtamaan ideoita ja stimuloi onnekkaita sattumia. (Baker 1994, 41.)

Toistuva vuorovaikutus kannustaa yhteistyöhön. Tuttavuus johtaa joskus ylenkatsoon, mutta ihmiset jotka ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa, omaavat taipumuksia tehdä yhteistyötä ja kehittää positiivisia ihmissuhteita. Karkeasti katsottuna yhteistyö voidaan nähdä yksinkertaisesti oman edun tavoittelun tuloksena, voidaan siis ajatella, että ihminen on valmis tekemään yhteistyötä vain silloin, kun se on oman edun mukaista. Karkeana esimerkkinä, et huijaa asiakkaitasi, sillä pelkää että jäät kiinni siitä, ja he kertovat siitä muille. Tällainen tapa ei kuitenkaan ole hyvä tapa ajatella. Ihmissuhteet ovat ihmisen perustarpeita ja on luonnollista ottaa toisen ihmisen hyvinvointi huomioon. Monet psykologiset testit osoittavat, että ihmisillä on vahva pyrkimys yhteistyöhön, jopa sellaiset testit, jotka on suunniteltu tuomaan esiin ihmisten itsekkäät, kylmät ja rationalistiset käyttäytymispiirteet. Yhteistyö ei ole yksinkertainen asia kustannusten ja hyötyjen välillä. Et esimerkiksi koskaan pettäisi ystävääsi, vaikka olisit täysin varma, että hän ei koskaan saisi tietää petoksestasi. (Baker 1994, 42-43.)

Tätä periaatetta on helpointa noudattaa, asettamalla itselleen tavoitteita, jotka rohkaisevat kilpailun sijasta yhteistyöhön. Multifunktionaalinen tiimi esimerkiksi tuo yhteen ihmiset eri toiminnoista, pakottaen sen jäsenet olemaan ajan myötä toistuvassa vuorovaikutuksessa, ja kuin itsestään toistuva vuorovaikutus rohkaisee tiimin jäseniä yhteistyöhön. Tällainen tiimi vaatii myös yhteisen tavoitteen, joka saa aikaan sen, että tiimin jäsenet voivat kääntyä toistensa puoleen yhteisen menestyksen saavuttamiseksi. (Baker 1994, 43.)

Toistuva vuorovaikutus rakentaa siltoja erilaisten ryhmien välille, auttaa tasaamaan monimuotoisuuden valtaa, vähentää konflikteja, ja auttaa rakentamaan yhteistyösiteitä asiakkaisiin, toimittajiin ja kilpailijoihin. (Baker 1994, 43).

Maailma on niin pieni, on tyypillinen reaktio kun koemme tuon pieni maailma -ilmiön, eli näennäisen epätodellisen löydöksen jaetuissa tuttavuuksissamme. Vaikka ilmiö aina hämmästyttää meitä, on pieni maailma -ilmiö yksinkertaisen laskennan tulos. Jokaisen verkosto koostuu kontaktien vyöhykkeistä. Ensisijainen vyöhyke koostuu suorista kontakteista, toinen vyöhyke eli toissijainen vyöhyke, koostuu suorien kontaktien kontakteista, epäsuorista kontakteista ja poistetuista kontakteista. Keskiverto ammatti-ihmisen ensisijainen vyöhyke pitää sisällään 3500 kontaktia ja, jos jokaisella kontaktilla on 3500 kontaktia, toinen vyöhyke voi pitää sisällään jopa 12,250,000 kontaktia. Jos nämä tuttavuudet

olisivat sattumanvaraisia, keskimääräinen linkkien määrä, kahden amerikkalaisen ihmisen välillä olisi alle kaksi. Maailma on todellakin pieni. (Baker 1994, 43-44.)

Pieni maailma -ilmiö tarkoittaa, että olemme lähempänä kriittistä tietoa, resursseja ja ihmisiä, kuin luulemmekaan. Meillä on valtava määrä toissijaisia kontakteja. Aina, kun liisäämme yhden suoran kontaktin henkilökohtaiseen verkostoomme, laajennamme epäsuoria kontaktejamme. Pieni maailma-ilmiö on verkostoitujan liittolainen. Onnekkait ihmiset luovat onnea muodostamalla suuren kontakti verkoston, eng. "spiderweb". Rakennelma joka nappaa paljon informaatiota, monipuolisista lähteistä. (Baker 1994, 43-44.)

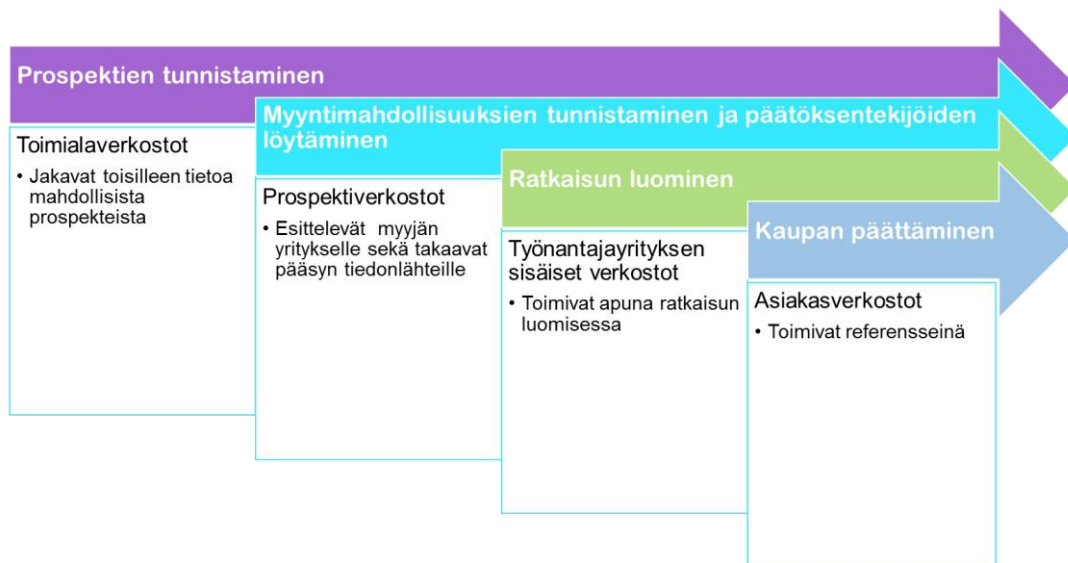
## **2.2 Sosiaaliset verkostot myyntiprosessin onnistumisen tukena**

Viestintä ja yhteistyötaidot ovat osaamistaitoja, joilla on suuri merkitys ihmisten jokapäiväisessä kanssakäymisessä. Ne ovat edellytyksiä työelämässä menestymiselle, sillä kun työelämän vaatimukset kasvavat, tarvitaan niihin vastaamiseen apua ja tietoa ympäristöstä. Jokaisella meistä on ominaisuuksia ja ainutlaatuista osaamista jossakin tietyssä asiassa, mutta jos pystymme verkostojen kautta jakamaan tätä osaamista, syntyy tästä erityisosaamista. (Hakanen, yms. 2007, 14-15.) Verkostojen avulla pystytään jakamaan ideoita, tarjoaman tukea, kannustamaan, sekä vaihtamaan aineettomia sekä aineellisia hyödykkeitä. Näin ollen voidaan synnyttää hätkähdyttäviä oivalluksia, jotka luovat mahdollisuuksia uusiin innovaatioihin. (Silvennoinen 2008, 7-8.) Verkostoitumisella pyritään hyödyntämään yhteistyön kautta saavutettavia vahvuuksia, win-win hengessä, eli kaikki voittavat. Jokainen osapuoli tarjoaa parastaan kokonaisuuden hyväksi, tavoitteenaan, että yhdessä voidaan saavuttaa paljon enemmän kuin yksin. (Hakanen, yms. 2007, 15.)

Myyntiprosessi on tapa kuljettaa asiakas tiettyjen vaiheiden läpi kohti tilausta, se pitää sisällään ne vaiheet joita myyjän pitää noudattaa työssään. Myyntiprosessi alkaa prospektien löytämisestä ja päättyy asiakas suhteen jälkihoitoon. (Kotler & Armstrong 2010, 495-496.) Myyntiprosessin onnistuminen on kiinni monesta eri tekijästä. Siihen vaikuttavat muun muassa myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet, kylmäsoittojen tehokkuus, neuvottelukyvyt, sekä tuotetuntemus. Yksinään nämä eivät kuitenkaan riitä. Verkostojen avulla myyjä saa käyttöönsä oikeanlaista tietoa, sekä kykyä jakaa tietoa oikeille ihmisille ja näin ollen hän pystyy kohdistamaan ponnistelunsa oikeisiin kohteisiin. Sosiaaliset verkostot jotka koostuvat ihmisen suorista, sekä epäsuorista kontakteista ovat edellytys myynnille. Mitä enemmän kontakteja myyjä saa, sitä enemmän syntyy liidejä (potentiaalinen ostava asiakas) ja lopulta kauppaa. Erilaiset verkostot tuottavat erilaisia tuloksia ja myyjä, joka kehittää vivahteikkaan ymmärryksen sosiaalisista verkostoistaan erottuu kilpailijoista. Myyjän työ muuttuu jatkuvasti usein hyvinkin pitkän myyntiprosessin aikana ja prosessin jokainen vaihe vaatii myyjältä erityiskykyjä. Liidien löytäminen edellyttää myyjältä eri kyky-

jä kuin kaupan päättäminen. Kuitenkin jokaisen vaiheen onnistuminen riippuu siitä, kykeneekö myyjä rakentamaan erilaisia sosiaalisia verkostoja ympärilleen, sekä osaako hän hyödyntää niitä oikein tilanteen sitä vaatiessa. Myyntiprosessin vaiheiden onnistuminen edellyttää sitä, että myyjä osaa hallita verkostojaan tehokkaasti. (Harvard business review 2006.)

Myyntiprosessin kannalta olennaiset sosiaaliset verkostot voidaan jakaa neljään eri verkostoon, joita ovat prospektit, asiakkaat, samalla toimialalla toimivat henkilöt, sekä työnantaja yrityksen työntekijät. Prospektiverkostoon kuuluvat esimerkiksi asiakasyrityksen päättökentekijät, ostajat, teknisistä asioista vastaavat henkilöt, sekä muut vaikuttajat asiakasyrityksen sisällä ja sen ulkopuolella. Asiakasverkostoon kuuluvat yrityksen nykyiset asiakkaat. Toimialaverkostoon kuuluvat esimerkiksi myyjän entiset kollegat sekä ammattijärjestöjen jäsenet. Myös muut yritykset, jotka myyvät tuotteitaan samalla markkina-alueella ovat kiinnostava osa tätä verkostoa, sillä heillä on samat motiivit, mutta he eivät välttämättä ole kilpailijoita. Yrityksen sisäiset verkostot eli intraverkostot koostuvat työnantajayrityksen henkilökunnasta, kuten insinööreistä, johtajista, markkinoijista, asiantuntijoista sekä muista myyjistä. (Harvard business review 2006.) Kaikki edellä mainitut verkostot ovat myyntiprosessissa merkittävässä roolissa alla olevan kuvan osoittamalla tavalla;



Kuvio 1. Sosiaaliset verkostot osana myyntiprosessia. Mukailtu (Harvard business review 2006.)

Myyjä joka ymmärtää miten verkostot toimivat, kykenee osoittamaan ja kohdentamaan oikeat verkostot osaksi kutakin myynnin vaihetta ja toteuttamaan tarvittavat toimet myynnin aikaansaamiseksi. Myyntiprosessin vaiheista prospektointiin liittyvät vahvasti toimialaverkostot. Monet myyjät haaskaavat aikaansa kylmäsoittoihin, sekä vanhoihin liideihin, sillä he eivät kykene näkemään selkeästi prospektiyritysten sisälle, tietääkseen koska

yritys on valmis ostamaan. Oikeanlainen verkostoitumisstrategia helpottaa liidien löytämisprosessia. Toimialaverkostoiden avulla, myyjä kykenee selvittämään mitkä yritykset voisivat olla valmiita ostamaan, edellytyksenä verkoston jäsenten molemmin puolinen avun anto ja tiedonjako. Myyntiprosessin seuraavan vaiheeseen, eli myyntimahdollisuuksien tunnistamiseen ja päätöksentekijöiden löytämiseen liittyvät prospektiverkostot. Myyjän täytyy kasvattaa prospektiyrityksen ymmärrystä hänen tuotteestaan ja palvelustaan, sekä hankkia lisää tietoa yrityksestä ja sen perimmäisistä tarpeista ja ongelmista. Tämä edellyttää sitä, että myyjä saa jalkansa oven väliin vakuuttamalla alustavat yhteydet yrityksen sisällä siitä, että häneen kannattaa investoida aikaa, ja hänet kannattaa esitellä yrityksen päättäjille. Suhdetta tämän verkoston jäseniin tulee siis lämmitellä ja syventää. Kolmas myyntiprosessin vaihe, eli ratkaisun luominen edellyttää myyjältä verkostoitumista oman yrityksen sisäisiin verkostoihin. Myyjä ei mitenkään voi tietää kaikkia yksityiskohtia tuotteesta tai palvelusta jota hän myy. Yrityksen sisäiseltä verkostolta myyjä saa esimerkiksi asiantuntija apua, tai apua tuotteen tai palvelun markkinointiin ja teknisiin yksityiskohtiin. Myynti prosessin viimeisessä vaiheessa eli kaupan päättämisessä, asiakasverkostot ovat äärimmäisen tärkeitä. Yrityksen nykyiset asiakkaat ja ulkopuoliset asiantuntijat toimivat referensseinä ja pystyvät vakuuttamaan prospektin siitä, että yrityksen tuote tai palvelu on hyvä ja se kannattaa ostaa. (Harvard business review 2006.)

### 3 Verkostoituminen

Viisas verkostoituminen tarkoittaa edellä mainittujen valtaviin sosiaalisten verkostojen kasvattamista ja johtamista älykkäästi, neuvokkaasti, sekä eettisin tavoin. Viisas verkostoituja kehittää suhteita jotka ovat hyväksi hänelle ja hänen uralleen, hyväksi ihmisille joiden kanssa hän työskentelee, hyväksi organisaatiolle, sekä hyväksi asiakkaille. (Baker 1994, xiii-xiv.) Uusien suhteiden luominen on edellytys verkoston laajentamiselle. Kuulamalla erilaisiin verkostoihin saamme itsellemme näkyvyyttä. Verkostoihimme kuuluvat henkilöt esittelevät meidät uusille ihmisille, saamme suosituksia heiltä ja tätä kautta saamme kutsuja erilaisiin tilaisuuksiin ja meihin otetaan yhteyttä. Tämä perustuu sosiaaliseen vaihdannan vastavuoroisuuteen; Kun autamme muita, muut auttavat meitä. Kun itse esittelemme tuntemiamme ihmisiä toisilleen ja suosittelemme yhteydenottoja, voimme samalla lähettää terveisemme ja saada tunnustusta, jos yhteen saattaminen on ollut tuottoisaa. (Silvennoinen 2008, 66.)

Verkostoituminen tulisi kohdistaa itsestään selvien liike-elämänkontaktien ja verkostoryhmien yli, olemalla kuitenkin tietoinen ryhmän luonteesta, sekä esittäytymällä ja käyttäytymällä asianmukaisella tavalla. Verkossa ja muualla toimivien erilaisten verkostojen ja ryhmien toimintatapojen selvittäminen on myös oleellista, sillä toimiminen erilaisissa verkostoissa ja ryhmissä vaatii erilaisia lähestymisen ja käyttäytymisen metodeita ja tyyliä. Viralliset verkostot ”kovat kontaktit”, joilla on selkeät sopimukset ja tarkoitus tuottaa hyötyjä toisilleen, vaativat erilaista lähestymistä kuin epäviralliset ”pehmeät kontaktit”, joissa ryhmällä ei välttämättä ole tavoitteita tai odotuksia liiketoiminnan kannalta. Myyjän tulee olla tietoinen ryhmän tarpeista, odotuksista, virallisista ja epävirallisista säännöistä, sekä jäsenyyden tyypistä, onko se virallinen vai epävirallinen ja sopeuttaa oma tyyli ja menetelmä sen mukaisesti. (Businessballs 2009-2011.)

#### 3.1 Verkostoitumisen hyödyt

Verkostoitumiselle on monia eri motiiveja. Yritykset voivat hakea kustannusetuja, liiketoiminnan kasvua tai etsiä uusia tuottoja. Yhä useammin verkostoitumisella haetaan osaamisen vahvistamista ja kehittämistä, tiedon hankintaa ja oppimista. Perimmäinen motiivi on kuitenkin yleensä aina kilpailuaseman, sekä kannattavuuden parantaminen. (Hakanen yms. 2009, 28.) Myyjän henkilökohtaisia verkostoitumisen motiiveja voidaan siis peilata suoranaisesti edellä mainittuihin. Jokainen myynnin parissa työskentelevä henkilö tietää sen, että onnistunut myyntityö edellyttää myyjältä jatkuvaa kontaktien luomista, sekä toimimista sen mukaisesti, että jokainen kohdattu, sekä kontaktoitu henkilö on potentiaalinen asiakas, tai myyjän henkilökohtaisen verkoston laajentamisen mahdollisuus. Verkos-

toitumisen tuomia hyötyjä on siis miltei loputtomasti. Niiden hyödyntäminen vaatii paljon panostusta, mutta se on varmasti kaiken vaivan arvoista.

Silvennoisen (2008, 49-71.) mukaan verkostoitumisella voidaan saavuttaa alla olevan kuvan osoittamia hyötyjä;



Kuvio 2. Verkostoitumisen hyödyt. Mukailtu (Silvennoinen 2008, 49-71.)

- Pääsy uusille tietolähteille. Mitä laajempi verkosto ihmisellä on, sitä paremmat mahdollisuudet tällä on päästä tietolähteille, myös sellaisten ihmisten kanssa, jotka työskentelevät kokonaan muilla toimialoilla. Joku verkostoomme kuuluva henkilö, tai joku hänen verkostostaan, voi todennäköisesti auttaa meitä saavuttamaan halutun informaation. (Silvennoinen. s48) Tietolähteinä ei kannata väheksyä keitään ihmisiä. Tutustumalla jatkuvasti uusiin ihmisiin, kaikkialla missä liikummekin, voimme saavuttaa hyvinkin yllätyksellistä tietoa. (Silvennoinen 2008, 49.)
- Vaikutusvallan lisääminen, sekä vaikutuspiirin laajentaminen. Asema ei yleensä vaikuta verkostoissa vaikuttamiseen. Epävirallisissa verkostoissa vaikuttaminen tapahtuu yleensä silloin, kun verkoston jäsenet tietoisesti tai tiedostamattaan vaikuttavat muiden verkoston jäsenien toimintaan ja käyttäytymiseen. Vaikuttaminen voi myös tapahtua niin, ettei jäsen millään tapaa ota kantaa tai osallistu jonkun tietyn asian ratkaisemiseen. Vaikutusvalta voi syntyä esimerkiksi seuraavista lähteistä, hyvät tavat ja miellyttävyys, täsmällisyys, vakavuus, teräväpäisyys, kyky ilmaista itseään selkeästi, hyvä maine, vankka luottamus omiin uskomuksiin ja käsityksiin, keskinäinen riippuvuus, tiedolliset ja muut voimavarat, muodollinen asema toisissakin verkostoissa, sekä monimuotoiset sosiaaliset suhteet. (Silvennoinen 2008,51.)

- Uuden tiedon luominen. Verkostoissa syntyy jatkuvasti uutta tietoa, sen luomisessa on keskeistä tiedon jakaminen, tietovarannon kasvattamisen yhteiseksi hyväksi sekä, uuden tiedon synnyttäminen. (Silvennoinen 2008, 52.)
- Innovatiivisuus. Innovaatioiden syntyminen edellyttää yhteistoimintaa monien toimijoiden välille. Verkostoitunut toiminta, joka ylittää ihmisten yritys ja yhteisörajat luo erilaista tietoa ja ideoita, joita voidaan hyödyntää yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Edellyttää yhteisiä tavoitteita, pelisääntöjä, toinen toisensa osaamista täydentävää osaamista. (Silvennoinen 2008, 54.)
- Yhdessä oppiminen. Oppiminen tapahtuu kunkin ihmisen yksilöllisenä prosessina ja yhteisöllisenä tapahtumana, Yhdessä oppiminen on mahdollisuus keksiä jotain uutta ja erilaista, mikä yksin ei olisi mahdollista. (Silvennoinen 2008, 56-57.)
- Intuitiivinen toiminta. Intuitio mahdollistaa sen että pystymme lähestymään ihmisiä ja asioita luovalla tavalla. Verkostoissa voimme jakaa osaamisen ja kokemuksen ja kysellä ihmisiltä mielipiteitä ongelmien ratkaisuun ja löytää oivalluksia, jotka itse pohtien olisivat jääneet löytämättä. (Silvennoinen 2008, 57-59.)
- Markkinointikanava. Verkostoissa toimiessamme opimme tuntemaan monenlaisia ihmisiä. Verkostoissa ihmisillä on mahdollisuus suositella toisilleen erilaisia palveluita, sekä pyytää suosituksia. (Silvennoinen 2008, 59.)
- Työnhakuväylä. Läheskään kaikkia työpaikkoja ei panna julkiseen hakuun. Osa näistä täytetään epävirallisista verkoista saatavien vihjeiden ja ehdotusten kautta. (Silvennoinen 2008, 61.) Tähän pätee aiemmin mainittu pieni maailma ilmiö, joka mahdollistaa sen, että kertomalla esimerkiksi yhdelle ihmiselle että on työtä vailla, voi avata mahdollisuuksia kuulla tämän henkilön verkostoon kuuluvien ihmisten tarjoamista työmahdollisuuksista.
- Tunnettuuden lisääminen. Myyjän ammatissa sekä monissa muissa ammateissa ja tehtävissä se, että meidät tunnetaan toimintamme kautta tuo meille hyötyjä. Sen avulla voimme tutustuttaa verkostomme ihmisiä toisiinsa, laajentaa verkostoaamme ja hankkia erilaisia hyötyjä verkostoomme kuuluville ihmisille. Muita auttamalla voimme ilmaista kiitollisuuttamme sekä saamme eri ihmiset hakeutumaan kanssamme yhteen, näin ollen meille tarjoutuu mahdollisuus kasvattaa omaa sosiaalista pääomaamme (Silvennoinen 2008, 63.) Tämä sosiaalinen pääoma, niin kuin jo aiemmin työssäni mainitsin luo perustan verkostoitumiselle.
- Johtajuuden vahvistus. Johtajuutta tapahtuu verkostoissa siten, että vaikutetaan toisiin ihmisiin tavalla jolla saavutetaan yhteiset päämäärät ja tavoitteet. Verkostoissa pystymme nauttimaan onnistumisista yhdessä, sekä työskentelemään yhteisten voittojen puolesta, tämä myös vahvistaa johtajuutta verkostoissa. (Silvennoinen 2008, 64.)
- Palveluiden tarjoaminen, pyytäminen ja vaihto. Verkostoissa vaihdetaan monin tavoin palveluita jäsenten kesken. Nykypäivänä tarvitsemme yhä enemmän toinen toisiamme. Palvelut voivat olla konkreettisia kuten tavaroita, tai aineettomia kuten tieto, vihjeet, suositukset ja neuvot. Parhaiten palvelut toimivat silloin, kun verkoston jäsenet voivat olla varmoja siitä, että muut ovat halukkaita tarjoamaan palveluita silloin kuin joku verkoston jäsenen niitä tarvitsee. (Silvennoinen 2008,65.)
- Uusien suhteiden luominen. Verkostoituminen on keino kutoa jatkuvasti laajenevaa verkostoa, eteenkin silloin kun saamme verkostomme jäsenet esittelemään



meidät uusille ihmisille, näin ollen vastavuoroisuuden periaate näyttölee suurta roolia myös uusien suhteiden luonnissa. (Silvennoinen 2008, 66.)

- Itsetuntemuksen lisääminen. Sosiaalisten suhteiden luomisessa on tärkeää, että itse tunnemme mahdollisimman hyvin omat vahvuutemme ja heikkoutemme. Keskiytymisen nimienomaan kehittämään itsestämme juuri sellaiseksi miksi haluamme tulla. Vahvuutemme ilmenevät niissä asioissa joita osaamme tehdä hyvin ja joiden tekemisestä nautimme. Kannattaa myös keskittyä löytämään itsestään sellaisia kykyjä jotka ovat meissä jotenkin piileviä. (Silvennoinen 2008, 69.)
- Hyvinvoinnin lisääminen. Sosiaaliset suhteet ja niiden kautta saatava tuki vaikuttavat positiivisesti hyvinvointiimme (Silvennoinen 2008, 71.)

Bakerin (1994, xiv.) tutkimuksen mukaan liike-elämän suhteiden hyvin hoitaminen, sekä ihmissuhteiden voiman ymmärtäminen, voi aiheuttaa ainakin seuraavanlaisia hyötyjä työelämässä;

- Läheiset suhteet asiakkaiden kanssa säästävät yritykseltä rahaa. Uuden asiakkaan hankkiminen maksaa yritykselle moninkertaisesti enemmän kuin vanhan pitäminen.
- Vahvat partneriverkostot toimittajien kanssa tuottavat vähemmän kustannuksia sekä parempi laatuista tuotteita ja palveluja.
- Ihmiset jotka löytävät työnsä henkilökohtaisten kontaktiensa kautta löytävät paremman, tyydyttävämmän työn jossa he myös pysyvät pidempään
- Liiketoiminnan tehokkuus riippuu yleisesti, enemmän ihmisiin liittyvistä aktiviteeteista, kuten ihmissuhteiden rakentamisesta, ihmissuhdetaidoista ja kommunikoinnista, kuin teknisistä taidoista sekä kyvyistä.
- Johtajat jotka omaavat laajat henkilökohtaiset verkostot saavat korkeampia virka-asemia, kuin johtajat joiden verkostot ovat pienet.
- Onnellisuus ja tyytyväisyys riippuvat hyvin pitkälti olemassa olevien ihmissuhteiden laadusta. (Baker 1994. xiv.)

Tärkeää on myös ymmärtää, että edellä mainittujen hyötyjen saavuttaminen vaatii vastavuoroista toimintaa. Myynnin kannalta tärkein verkostoitumisen hyöty kuitenkin on se, että verkostot auttavat myyjää kaupanteossa. Ihmiset ostavat paljon mieluummin sellaisilta myyjiltä, joilla on suosituksia, tai jos myyjän ja asiakkaan verkostoiden välillä on linkkejä. (Harvard business review 2006.)

### **3.2 Verkostoitumisen kautta syntyvä henkilöbrändi**

Brändi on tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine. Se kertoo tuotteen tunnettavuudesta ja asiakkaitten uskollisuudesta merkille, sekä siihen liitettävistä mielikuvista ja sen mukanaan tuomasta laadun tunteesta. (Mediaopas 2015.) Nykyään brändäys ulot-

tuu paljon yli pelkän tuotteen, sillä melkein mitä vaan voidaan brändätä. Yritykset ja jopa maat brändäävät itsensä, jopa yksittäiset henkilöt voivat luoda itselleen henkilöbrändin. (Harris & Rae A 2011, 14 - 21.)

Henkilöbrändäys antaa mahdollisuuden erottua samanlaisten tuotteiden ja palveluiden merestä. Se on tapa markkinoida omaa osaamista täysin uudella tavalla ja näin ollen erottua massasta. Henkilöbrändi on sekoitus mainetta, luotettavuutta, huomiota sekä toteutusta. (Harris & Rae 2011, 14-21) Henkilöbrändin rakentamiselle voi olla monia eri syitä. Yksi suurimmista on jäädä ihmisten mieleen. Henkilöbrändiä voi rakentaa reaali maailmassa, mutta on myös äärimmäisen tärkeää siirtää reaali maailmassa hankittu maine verkkoon. Keinoja tähän on monia, jotka esitellään kappaleen seuraavassa osiossa. Tärkeää henkilöbrändin luomisessa on löytää se tekijä, joka erottaa myyjän ihmisenä massasta. Hän voi tulla tunnetuksi esimerkiksi avuliaana, luovana ajattelijana, kaupantekijänä tai esiintyjänä. Tärkeintä on valita erottavaksi tekijäksi asia, joka merkitsee itselleen eniten ja mitä pystyy ylläpitämään. Myyjän tulee siis olla oma itsensä, monivivahteinen, kiinnostava ja värikäs. (Slideshare 2009.) Henkilöbrändäyksen keskiössä on aina se, että ihminen oppii ensin tuntemaan itsensä. Tämän jälkeen, kun tuntee itsensä, voi tuoda positiivisen persoonansa esille ja alkaa kehittämään sitä. (Yle 2015.)

Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa on tavoitteellista ja tietoista toimintaa. Sillä pyritään rakentamaan ihmisestä itsestään positiivinen mielikuva, tuomalla aidosti henkilön oma persoona esille ja pyrkimällä samalla kehittämään itseään. Hyvällä viestinnällä ihminen on ympäristönsä kanssa tasapainossa, joten henkilöbrändäys ammatillisessa mielessä on myös siinä määrin tärkeää. (Yle 2014.)

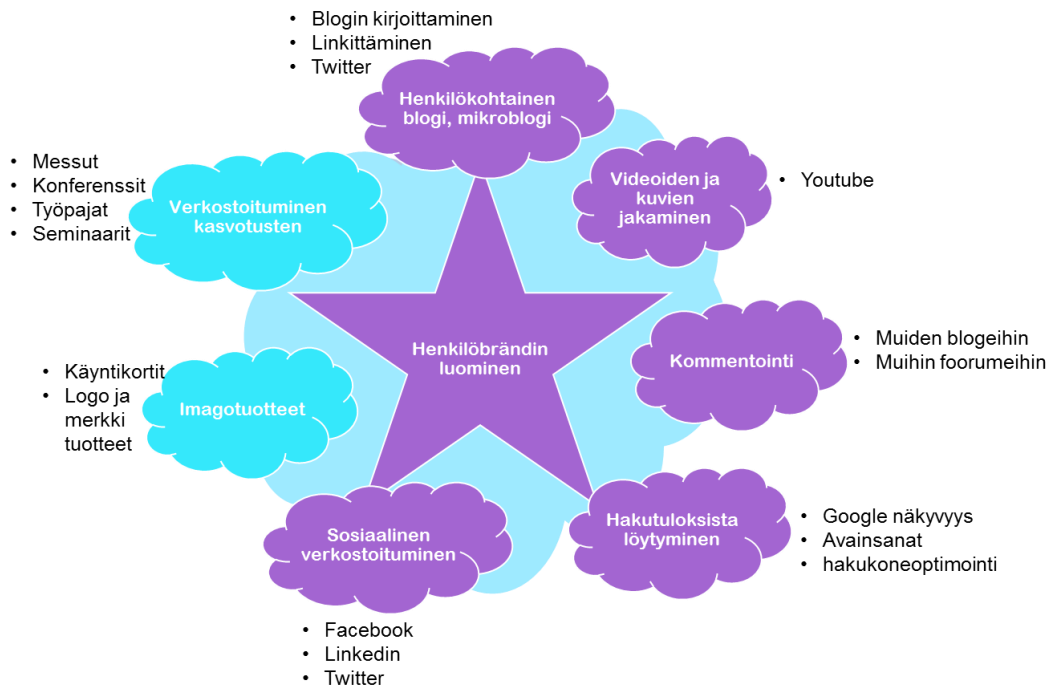
Verkossa toimiminen alkaa verkkoidentiteetin luomisella. Ihmisellä voi olla yksi tai useampia verkkoidentiteettejä, riippuen siitä, kuinka tiukasti hän haluaa pitää erillään eri elämänsä alueensa. Verkkoidentiteetti on siis toisinaan digitaalinen ilmentymä, eli muoto, kuten käyttäjätunnus tai sähköpostiosoite, jolla esiinnyttään verkossa. (Aalto & Uusisaari 2010,17.) Työminän ja yksityisen minän erottaminen verkossa on usein tarpeellista, kannattaa siis pohtia, mitä haluaa tehdä omissa nimissään ja mitä edustamansa organisaation nimissä. Aallon & Uusisaaren (2010, 11.) Mukaan on mahdollista, että aktiivisesti verkossa toimivalla henkilöllä on alla olevan kuvan mukaisesti kolmentasoista verkko elämää;



Kuvio 3. Kolmen tasoista verkkoelämää (Aalto & Uusisaari 2010,19.)

Työroolilla edustetaan työnantajan ehdoilla omaa organisaatiota. Henkilökohtainen vapaa-ajan verkkopersoona on omaa, työhön liittymätöntä aluetta. Edellä mainittujen ympärille voi kasvaa yksityisestä vapaa-ajalla edustetusta verkkoidentiteetistä erillään oleva, ammatillinen verkkoelämä, johon henkilöbrändi liittyy. (Aalto & Uusisaari 2010, 17.) Verkkoelämä voidaan jakaa sen eri piirteiden mukaan julkisesta, yksityiseen ja työstä ja ammatillisesta toiminnasta, vapaa-aikaan. Näistä ammatillisen verkkoelämän julkinen alue on se, missä henkilöbrändi syntyy. Tällä verkkoelämän alueella verkossa esiinnyttään joko työnantajan lukuun työroolissa ja työtehtävissä tai omana ammatillisena itsenään. (Aalto & Uusisaari 2010, 21-25.). Ammatillisen verkkoidentiteetin perustamiseen ja henkilöbrändin luomiseen on monia eri motiiveja. Tällaisia voi olla esimerkiksi verkostoituminen, tunnettuus oman alan asiantuntijana, myyminen, uuden työpaikan etsiminen tai myyjä voi tehdä itselleen nimeä, jotain myöhempää tarkoitusta varten. (Aalto & Uusisaari 2010, 28.)

Alla olevassa kuvassa esitellään henkilöbrändin syntymiseen vaikuttavia osatekijöitä.



Kuvio 4. Henkilöbrändin syntymisen osatekijät. Mukailtu (Harris & Rae 2011.)

Henkilöbrändi syntyy monen eri tekijän avulla. Verkossa siihen voi vaikuttaa olemalla aktiivinen eri yhteisöpalveluissa sekä hakukoneoptimoinnilla. Hakukoneoptimointi edellyttää osuvaa hakutermejä vastaavaa otsikointia, sekä kokeilemista ja aiheeseen perehtymistä. Tähän on syytä käyttää aikaa, sillä se takaa löytymisesi verkosta. ( Korpi 2010,57.) Blogeilla on vankka rooli verkkopersonan rakentamisessa. Blogi on päiväkirjamaiseen muotoon kirjoitettu julkaisu ja se on yksi suosituimmista sosiaalisen median osallistumistavoista. Blogit ovat julkisia, joten kaikki halukkaat pääsevät lukemaan niitä ja hakukoneet myös löytävät ne helposti. Blogeja on myös helppo linkittää muihin yhteisöpalveluihin, tai omille nettisivuille. Mikroblogi on niin sanottu päivitys siitä, mitä teet juuri nyt, tai mitä mielenkiintoista tapahtuu, tällaisia ovat esimerkiksi Twitterin (yhteisöpalvelu) twiitit (mikroblogi) tai Facebookin tilapäivitykset. On myös tärkeää käydä lukemassa ja kommentoimassa toisten julkaisemia blogeja rakentavasti ja aiheessa pysyen. Näin oma arvo sosiaalisen median käyttäjänä kasvaa. Videoiden ja kuvien jakaminen on myös helppoa verkossa. Niitä voi julkaista suoraan matkapuhelimesta, tai siirtää ne tietokoneelta. Youtube on yksi tunnetuimpia videoidenjako sivustoja ja kuvia voi jakaa lähes kaikissa verkkopalveluissa. Sosiaalisen median verkkopalvelu Facebook, on paikka, jossa ovat ”kaikki” ja LinkedIn on merkittävä asiantuntijahakemisto, josta myyjän pitää löytyä. (Aalto & Uusisaari 2010, 88-90; Korpi 2010.22- 25.) Edellä mainittuihin perehdytään tarkemmin työn osiossa verkostoituminen verkossa, sosiaalinen media verkostoitumisen kanavana.

Ketä tahansa voi hakea verkosta, ja myynnin kannalta on hyvä, että myyjä myös löytyy sieltä. Myyjän oman edun mukaista on, että verkosta löytyvä sisältö on hänen itse julkaisemaa, heijastaa hänen kiinnostuksen kohteitaan ja osaamistaan, sekä on ajantasaista. Myyjän on myös hyvä löytyä verkosta silloin, kun häntä ei sieltä etsitä. Tähän voi vaikuttaa toimimalla oikeanlaisissa verkostoissa tehokkaasti, tuottaen mielenkiintoista ja laadukasta sisältöä. (Aalto & Uusisaari 2010, 11.) Kannattaa myös pitää mielessä, että sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti. Julkaisut eivät säily siellä loputtomiin, joten jatkuva sisällön tuottaminen ja aktiivisuus perustetuissa profiileissa on äärimmäisen tärkeää. (Korpi 2010, 57.) Reaalimaailmassa syntyvään henkilöbrändiin keskitytään tarkemmin työn osiossa verkostoituminen kasvotusten.

### **3.3 Verkostoitumisen ja henkilöbrändäyksen merkitys työnhaussa**

Teknologian muutos ja globalisaatio muuttavat jatkuvasti ihmisten tapoja työskennellä, työn luontoa ja työn sisältöä. Nämä muutokset asettavat työntekijöille vaatimuksia uusista toimintatavoista, ajattelutavoista sekä taidoista, joita tarvitaan ja vaaditaan. Tiedossa on, että sukupolvi Y (1977-1997 syntyneet) syrjäyttävät ajan kuluessa työmarkkinoilta sukupolven X (1965-1976 syntyneet). (Harris & Rae 2011.) Globaali kilpailu sekä kiihtyvä muutostahti ovat tehneet ihmisten työpaikat ja asemat uhatuiksi. Enää ei riitä, että tekee työssä hyvin, nykyään tarvitaan yhä enemmän kykyä solmia, että ylläpitää suhteita eri suuntiin. Verkostoituminen on siis elinehto. Verkostot sekä auttavat, että kuljettavat meitä uralla eteenpäin. (Suonio 2010, 180.)

On huomattavaa, miten paljon yritykset tänä päivänä käyttävät sosiaalista mediaa. Se toimii tehokkaana markkinointikanavana, sekä jatkuvasti yhä enemmän apuna myös rekrytoinnissa. Sosiaalinen media on osa yritysten arkipäivää, ja sen tarjoamat verkkopalvelut kuten Facebook ja LinkedIn ovat pullollaan työpaikkailmoituksia. Työtä etsivän myyjän on oltava perillä siitä, miten sosiaalisessa mediassa tulisi olla esillä, ja mihin sosiaalisen median kanaviin hänen kannattaa kuulua. (Harris & Rae 2011.) Career builderin tekemän tutkimuksen mukaan, työnantajien löytämät tiedot työnhakijoiden Facebook-sivustoilta, ovat saaneet työnantajat hylkäämään hakijakandidaatteja epäsoveliaiden julkaisujen takia. Toisaalta löydökset ovat myös joidenkin kandidattien osalta varmistaneet valinnan. Sama tutkimus on myös osoittanut että enemmän kuin yksi viidestä työnantajasta hakee hakijasta tietoa internetistä, kuten esimerkiksi Googlesta. On tärkeää työn hakijan kannalta, että hakutulokset ovat asianmukaisia ja imagoa parantavia sen sijaan, että ne loisivat negatiivisia kuvia hakijasta. (Harris & Rae 2011.)

Helsingin yliopiston yhteiskuntatieteiden tutkija Katariina Mäkisen mukaan, henkilöbrändäminen on osa isompaa kehitystä yhteiskunnassa. Henkilöbrändäykseen sisältyy ajatus, että ihminen pystyy saavuttamaan etua työmarkkinoilla korostamalla tiettyjä puolia persoonastaan. Henkilöbrändäys asettaa muille paineita toimia samalla tavalla, sillä monilla aloilla työpaikoista on kova kilpailu ja suurimmaksi osaksi hakijat ovat päteviä ja hyvää työkokemusta omaavia. Tästä syystä ihmiset pyrkivät erottumaan ja selviämään työmarkkinoilla omaa persoonallisuuttaan korostamalla. (Yle 2014.)

## 4 Henkilökohtainen verkostoitumisprosessi

Verkostot tarjoavat yrityksille kasvavia innovaatiomahdollisuuksia. Näiden hyödyntäminen ilman selkeää näkemystä ja tavoitteellisuutta ei kuitenkaan riitä, vaan eteneminen verkostoyhteistyössä vaatii selkeän verkostostrategian, sekä kykyä tehdä syvällistä yhteistyötä erilaisissa liiketoimintakulttuureissa ja totutusta poikkeavien kumppanien kanssa. (Valkokari yms. 2009, 9.) Tämä opinnäytetyö ei kuitenkaan kerro siitä, miten yritys verkostoituu ja luo verkostostrategiansa. Lähestulkoon jokainen myyjä työskentelee jonkun organisaation palveluksessa, joten teoria yritysten verkostostrategiasta on hyvin yhdenmukainen myyjän henkilökohtaisen verkostostrategian kanssa. Verkostoituminen on hyvin laaja käsite ja teoriat henkilökohtaisen verkostostrategian luomisesta ovat lähestulkoon olemattomat. Tässä työssä on hyödynnetty yritysten verkostoitumista koskevia teorioita, ja mukautettu ne koskemaan myyjän henkilökohtaisen verkostostrategian luomista.

Verkostoituminen on prosessi, jossa yhteistyötahojen tieto, osaaminen ja arvot yhdistyvät lisäarvoa synnyttäväksi toiminnaksi (Hakanen, yms. 2007, 44). Alla on esitettyinä mukailtu henkilökohtaisen verkostoitumisen prosessi, joka toimii myös viitekehyksenä tämän kappaleen sisällölle. (Hakanen, yms. 2007, 103-110; Silvennoinen 2008, 73-109.)



Kuvio 5. Henkilökohtainen verkostoitumisprosessi (Hakanen yms. 2007, 93-100; Silvennoinen 2008, 73-109.)

### 4.1 Verkostostrategia

”Yhteistyösuhteita on turha rakentaa pelkästä yhteistyön ilosta, vaan verkostomaiselle yhteistyölle tulee asettaa selvät tavoitteet” (Silvennoinen 2008, 18.)

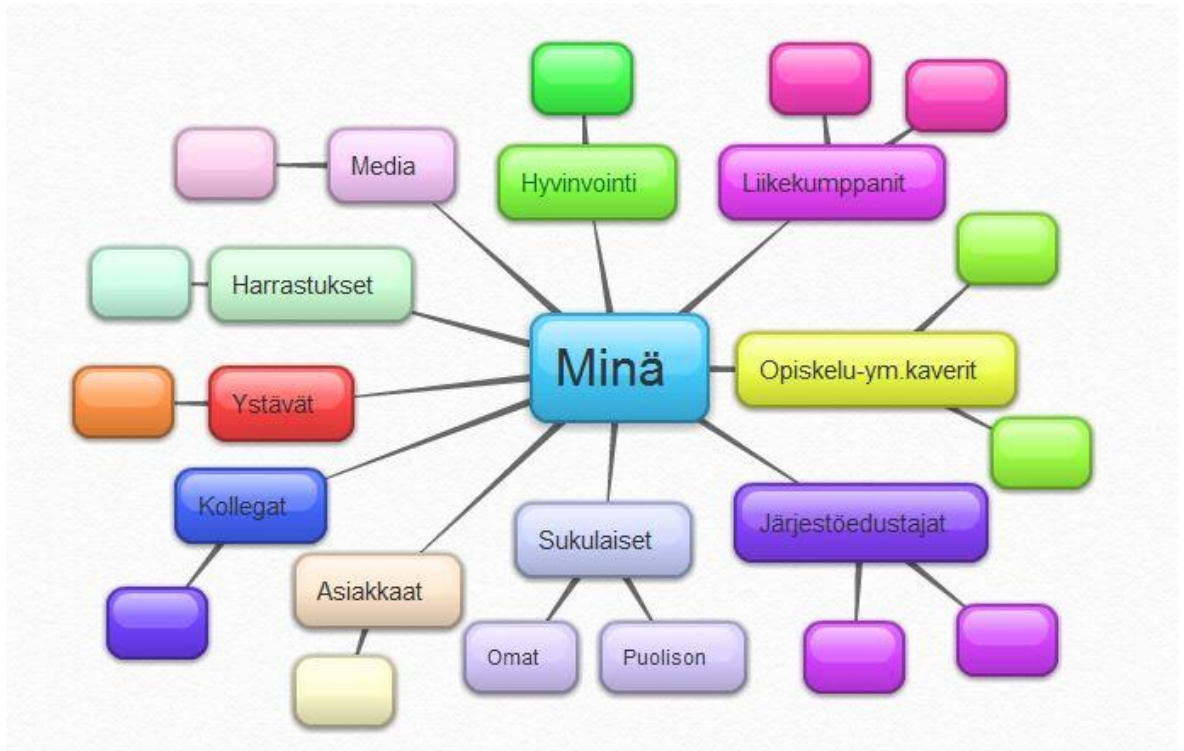
Kaikki kumppanuussuhteet ja verkostot eivät ole menestystarinoita. Siksi strategia on lähtökohta menestykselliselle verkostoitumiselle, verkkosuhteiden rakentamiselle sekä kumppanuuksille. Kaikki lähtee strategiasta, joka luo pohjan verkostoitumiselle. Strategiaassa selvitetään muun muassa, millaisia resursseja ja minkälaista osaamista yritys tulevaisuudessa tarvitsee, sekä keinot niiden hankkimiseksi. Verkostostrategia on osa yrityksen strategiaa, sillä yleensä strategia saavutetaan yhteistyöllä muiden yritysten ja organisaatioiden kanssa. Verkostostrategiassa yritys selvittää ja määrittelee verkkosuhteet, joita se tarvitsee, jotta se pystyisi saavuttamaan visionsa. Se, miten yritys verkkosuhteitaan rakentaa ja kehittää, on myös osa verkostoitumisstrategiaa. Yksittäisten verkkojen ja kumppanuuksien on oltava yhdensuuntaisia strategiassa ja verkostostrategiassa määriteltujen linjauksien kanssa. (Hakanen ym. 2007, 93-94.) Kumppanuussuhteiden ja verkostojen luonti, sekä ylläpito ovat edellytyksiä onnistuneelle myynnille, joten siksi myös jokaisen myyjään tulisi luoda oma henkilökohtainen verkostostrategia, joka on linjassa työnantajan organisaation verkostostrategian kanssa. Seuraavassa osiossa esitellään vaihe vaiheelta myyjän henkilökohtainen verkostoitumisstrategia.

## **4.2 Nykytilan kartoitus**

Yritykset käyttävät usein verkostosuhteiden hahmottamista perustana niiden kehittämiseksi, sekä uusien suhteiden rakentamiselle ryhmittelemällä tai tyypittelemällä kumppanuudet ja verkostot esimerkiksi perustuen toimintoihin, prosesseihin tai arvoketjuun. (Hakanen ym. 2007, 93-96.) Tässä työssä kuvataan verkostoitumista yksityisen henkilön, eli myyjän kannalta, joten lähestymistapa on ihmislähtöisempi ja jaottelu tapahtuu henkilökohtaisten suhdeverkostojen avulla.

Silvennoisen (2008, 73-76.) mukaan, verkostosuhteiden kehittämisen perustana toimii nykyinen suhdeverkostomme. Verkostoa voidaan havainnoida parhaiten jakamalla alla olevan kuvion mukaisesti suhteet henkilökohtaisiin ja ammatillisiin suhteisiin.





Kuva 1. Nykytilan kartoitus. Mukailtu (Silvennoinen 2008, 73.)

Verkoston tilanteen hahmottamista auttaa, kun kuvaamme ihmisten väliset yhteydet toisiinsa. Moniin näistä olemme yhteydessä päivittäin, joihinkin vähän harvemmin ja toisiin emme juuri ollenkaan. Luonnollisesti emme myöskään tunne, tai tiedä kaikkia verkostomme yhteyksiä. (Silvennoinen 2009, 73-74.) Verkostoihimme kuuluu suorien kontaktien lisäksi myös epäsuoria kontakteja, jotka ovat myyjälle äärimmäisen tärkeitä. (Harvard business review 2006.) Tällainen verkoston kuvaus auttaa meitä havaitsemaan verkostomme puutteellisuuden ja voimme sen avulla ymmärtää, jos meillä ei ole suhteita sellaisiin ihmisiin jotka olisivat tarpeellisia. Silvennoisen (2009, 73-76.) mukaan verkostojen arviointi auttaa meitä havaitsemaan seuraavia asioita;

- Mitä tiedämme ja haluamme tietää ihmisistä jotka ovat osa verkostoamme?
- Keitä ja miten tätä tietoa saadaan?
- Keitä on autettu ja keitä olisi mahdollista auttaa enemmän ja eri tavoin?
- Keiden kanssa vietetään eniten aikaa, keiden kanssa ollaan vähiten tekemisissä?
- Onko verkostossa ihmisiä joiden kanssa ei olla tekemisissä? miksi näin on? Onko tämä tarpeideni mukaista ja annetaanko sen olla näin?
- Keitä verkostosta puuttuu?
- Keihin pitäisi luoda suhteita lyhyellä tähtämellä?
- keihin pitäisi luoda suhteita pitkällä aikavälillä?
- Millaista apua ja hyötyä antaa itse verkostoille? Mitä itse saa niiltä?
- Millä tavalla vastavuoroisuus toteutuu verkostosuhteissa?
- Millainen luottamus vallitsee ihmisten kesken?
- Miten suhteet verkoston jäsenten kesken ovat kehittyneet? mistä suhteista halutaan luopua?

- Keiden kanssa syntyy ristiriitoja? millainen vaikutus niillä on toiminnalle ja suhteille?

(Silvennoinen 2009, 73-76.)

### 4.3 Tavoitteet verkoston kehittämiseksi

Jotta verkostosuhteiden kehittäminen voidaan aloittaa, on meidän luotava katse tulevaisuuteen. Edellisessä kappaleessa tehty nykytilan kartoitus toimii hyvänä perustana kehitykselle, jossa seuraava askel on tulevaisuuden vision luominen (Silvennoinen 2008, 76.) Tällaista visiota kutsutaan verkostovisioksi, ja se kuvaa yrityksen pidemmän aikavälin päämääriä verkostoitumisen osalta. Verkostovisio pitää sisällään selkeät tavoitteet ja tahotilat verkkojen ja kumppanuuksien kehittämisen ja ylläpitämisen kannalta. (Hakanen ym. 2007, 148.) Kun pystymme luomaan kirkkaan kuvan verkostoitumisen avulla saavutettavista tulevaisuuden unelmista, tavoitteista, tarvitsemistamme ja itse tarjoamistamme hyödyistä ja suhteista, pystymme myös paremmin hahmottamaan ne verkostot, joiden avulla edellä mainittujen saavuttaminen on mahdollista. (Silvennoinen 2008, 76.) Yksi tällainen tavoite myyjällä voi olla henkilöbrändin luominen, kiinnostava brändi tunnistetaan ja muistetaan. (Suonio 2010, 46.)

Yksi menetelmä suhdeverkoston kehittämiseksi on listata ylös asiat joita tarvitsemme, kuten millaista tietoa, taitoa, kokemusta tai suhteita olemme vailla, tai ketkä auttavat meitä tällä hetkellä, kehen pitäisi olla yhteydessä seuraavaksi, mitä verkostosi ihmiset odottavat sinulta ja mitä sinä itse annat heille, tai kuka voisi auttaa sinua löytämään oikeat ihmiset avuksesi. Tällainen ajatus työ auttaa sinua kehittämään ja uudistamaan suhteita ja ehkä joissain tapauksissa jopa luopumaan niistä. (Silvennoinen 2008, 76-77.)

Todellinen liiketoimintaverkko mahdollistaa suositusten ja mahdollisuuksien siirtymisen läpi useiden kontaktien, sekä niiden välittämisen kaikkien verkostoon kuuluvien kesken. Verkostoituminen voi täten olla paljon enemmän, kuin satunnaisia tapaamisia. Oikeiden ihmisten kerääminen verkostoon tarkoituksen mukaisesti on paljon tuottoisampaa kuin, jos sama määrä satunnaisesti valittuja ihmisiä työskentelisi yhdessä. Ei siis kannatta verkostoitua jokaisen tapaamansa ihmisen kanssa, vaan sen sijaan verkostoitumiselle tulee asettaa tavoitteet ja etsiä verkostoja jotka toimivat hyvin, tai joissa on potentiaalia. Myyjän kannattaa miettiä millaisista verkostoista on hänelle eniten hyötyä, mutta pitää mielessä, että hänen tulee olla valmis auttamaan sen jäseniä, samalla tavalla kuin heidän tulee olla valmiita auttamaan myyjää. (Businessballs 2009-2011.)

#### **4.4 Verkostoituminen eri kanavissa**

Verkostosuhteen luonteesta riippuu, minkälaista painoarvoa yksittäisen suhteen hoitaminen voi saada strategiatyöstä. Esimerkiksi avainasiakkaan kanssa tehtävä yhteistyö tai kumppanuus, joka on selkeästi strateginen, tai jos se liittyy tärkeän osaamisen lisäämiseen, on se huomioitava erikseen strategiaa laatiessa ja toimeenpantaessa. Tällaisia strategisia kumppanuuksia ovat myös yhteistyökumppanit, joiden osuus ja painoarvo yrityksen myynnistä on suuri. (Hakanen ym. 2007, 166.)

Globalisoitumisen ja teknologian kehityksen ansiosta on liike-elämälle avautunut uudenlaisia verkostoympäristöjä. Myyjät osaavat tunnetusti myydä, mutta myyjä joka erottuu muista sillä, että osaa myydä itsensä ja oman osaamisensa, on varmasti myyjä, joka erottuu edukseen. Jokaisen myyntiä tekevän tulisi tiedostaa tämä, sekä kehittää itseään tässä jatkuvasti. Tähän on olemassa lukuisia eri keinoja ja kanavia, joita työni seuraava osio käsittelee.

##### **4.4.1 Verkostoituminen verkossa, sosiaalinen media verkostoitumisen kanavana**

Sosiaaliselle medialle tyypillisiä ominaisuuksia ja piirteitä, jotka ovat sille toistuvia ja tyypillisiä, ovat muun muassa käyttäjälähtöisyys, yhteisöllisyys, vuorovaikutteisuus, kaksisuuntaisuus, avoimuus, nopeus ja reaaliaikaisuus. Käyttäjälähtöisyys tarkoittaa sosiaalisen median kohdalla sitä, että käyttäjät voivat itse tuottaa sisältöä ja muokata sitä, sekä jakaa informaatiota. Käyttäjälähtöisyys viittaa myös yhteisöllisyyteen ja kanssakäymiseen. Tällaisia käyttäjälähtöisiä palveluita ovat esimerkiksi keskustelupalstat ja pikaviestimet. Sisältö, jota käyttäjät voivat tuottaa ja jakaa, voi olla esimerkiksi uutta sisältöä kuten kuvia, tekstiä, videoita tai musiikkia, tai muokattua sisältöä, kuten videoiden miksauksia tai koosteita, tai luokiteltua sisältöä, kuten soittolistoja, arvosteluja tai avainsanoja. Sosiaalinen media on viestintää monelta monelle käyttäjälähtöisyyteen perustuen (Alan 2010.)

Vuorovaikutteisuus tarkoittaa sitä, että käyttäjillä on mahdollisuus valinnoillaan vaikuttaa median toimintaan, antamalla esimerkiksi palautetta julkaisijoille tai kommentoimalla sisältöä. Mediasta sosiaalinen media erottuu juuri vuorovaikutuksen ansiosta. Vuorovaikutus tekee sosiaalisesta mediasta kaksisuuntaista, eli sosiaalista. (Alan 2010.)

Sosiaalisen median avoimuus edellyttää yrityksiltä rohkeutta toimia omalla nimellä julkisesti, sillä avoimuus viittaa vaatimukseen läpinäkyvyydestä ja rehellisyydestä, joita kuluttajat ja kansalaiset asettavat organisaatioille ja yrityksille. Avoimuuteen liittyy myös sosiaalisen median demokraattinen luonne, sillä kaikilla internetin käyttäjillä on mahdollisuus osallistua keskusteluihin ja julkaista sekä jakaa materiaalia. Sosiaalisen median keskusteleva

luonne kertoo myös sen demokraattisuudesta, sillä yksi tyypillisin ominaisuuspiirre sosiaaliselle medialle on omien ideoiden ja mielipiteiden esille tuonti verkossa. (Alan 2010.)

Sisällön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on nopeaa ja reaaliaikaista, sillä sen käyttäminen on helppoa ja julkaisut ilmestyvät välittömästi verkkoon muiden käyttäjien nähtävälle. Erityisesti mahdollisuus julkaista sosiaaliseen mediaan sisältöä puhelimitse, on tehnyt siitä yliveraisen uutislähteen. (Alan 2010.)

Sosiaalisessa mediassa verkostoituminen on kuin verkostoituminen kasvotusten, mutta sen sijaan, että pukisit parhaat yllesi ja lähtisit cocktailjuhliin tai seminaariin, voit verkostoitua vaikka kotoa käsin käyttämällä apunasi Internetiä ja sen tarjoamia verkostoitumisen työkaluja. Tällaisia työkaluja ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn, MySpace, Instagram ja Twitter. Nämä verkkoyhteisöpalvelut tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden profiilin luomiseen. Profiilin avulla voidaan jakaa informaatiota, kommunikoida toisten ihmisten kanssa, ladata kuvia ja videoita, sekä paljon muuta. On siis jokseenkin vaikea uskoa, että sosiaalinen verkostoituminen on suhteellisen uusi ilmiö. Sosiaalisen verkostoitumisen avulla sadat-miljoonat ihmiset ovat tavoitettavissa ja pystyvät tavoittamaan toisensa, sekä pystyvät kuulemaan ja jakamaan viestejä keskenään. (Gunelius 2011, 99; Chase & Knebl 2011, 30.)

Jos myyjä haluaa käyttää sosiaalista mediaa myyntikanavana, on hänen oltava siellä aktiivinen, sillä sosiaalinen media on todellakin sosiaalinen. Jos myyjä kerää vain tietoa potentiaalisista asiakkaistaan, eikä ole ollut heidän kanssaan positiivisessa kanssakäymisessä ennen tätä, on toiminnan arvo korkeintaan sama kuin kylmäsoiton. Sosiaalisessa mediassa myymisen ideana on ensin rakentaa suhteet ja synnyttää lämpimiä, niin sanottuja osto valmiita liidejä, joiden perustana toimii aktiivisuus ja positiivinen kanssakäyminen sosiaalisessa mediassa. (Yeung 2009.)

Sosiaalinen verkostoituminen on suuri mahdollisuus, johon tarttuminen on helppoa ja, joka jokaisen BtoB-myyntiä tekevän henkilön tulisi ymmärtää. Ihmiset ovat kiinnostuneita toisensa asioista ja TNS Gallupin maaliskuussa 2015 julkaistujen tutkimustulosten perusteella 68 prosenttia suomalaisista käyttää nettiä useasti päivässä. Mobiilisti nettiä käyttää 47 prosenttia suomalaisista. Keskimääräinen käyttöaika on 10 tuntia 42 minuuttia/ viikko ja vapaa-ajasta 7 tuntia kuluu viikoittain erilaiseen viestintään, kuten sosiaaliseen verkostoitumiseen, yhteydenpitoon ja sähköposti viestintään. ( IAB finland 2015.) Esimerkiksi, kun astut metroon, on lähestulkoon mahdotonta löytää ihmistä, joka ei pidä kädessään älypuhelinta. Jopa ystävät, jotka tapaavat toisensa esimerkiksi kahvilassa, eivät nykyään enää

vietä aikaansa keskustellen, vaan mieluummin istuvat hiljaa vastakkain ja tuijottavat kännyköitään, ehkä jopa keskustelevat toistensa kanssa niiden välityksellä.

Tärkeimpinä sosiaalisen median verkostoitumiskanavina työssä esitellään Facebook, joka on myynnin kannalta suunniteltu ensisijaisesti B2C- myyntiin (business to customers), sekä LinkedIn joka taas on suunnattu ensisijaisesti BtoB- myyntiin (business to business). TNS Gallupin tutkimuksen mukaan neljä viidestä netinkäyttäjistä käyttää sosiaalista mediaa, nuorista melkein kaikki. 25-34-vuotiaat nuoret ovat myös tutkimuksen mukaan verkon aktiivisinta ostajakuntaa (IAB finland 2015.) Lähestulkoon jokainen siis löytyy ainakin Facebookista ja jokainen liike-elämän ammattilainen LinkedInistä. Nämä yhteisöpalvelut näyttävät tärkeää roolia nykypäivän myyntityössä ja siksi niillä on niin suuri painoarvo tässä opinnäytetyössä.

Facebook on Internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Sivusto tarjoaa sen käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen, sekä yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Facebookin liikeidea on myydä mainostajille mahdollisuutta lähettää palvelun kautta käyttäjille kohdennettua mainontaa. Facebookin omistaa ja sitä ylläpitäjä Facebook Inc, jonka kotipaikka on Palo Altossa, Kalifornian osavaltiossa Yhdysvalloissa. Facebookin perusti sen nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg Harvardin yliopiston kampuksella, yhdessä opiskelukavereidensa Eduardo Saverinin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa. Facebookilla on yli 3 000 työntekijää ja yli miljardi aktiivista käyttäjää. (Wikipedia 2015.)

Facebook-sivustolle voi kuka vaan luoda henkilökohtaisen profiilin. Mahdollisuutena on myös luoda yritykselle Facebook sivut, tai vaikka Facebook ryhmä, jossa yhteisiä intressejä omaavat henkilöt voivat vaihtaa tieojaan sekä ajatuksia. (Gunelius 2011, 100.)

Silloin kun myyjä käyttää omaa henkilökohtaista Facebook- sivustoaan ammatillisiin aloitteisiin, tulee hänen muistaa, että Facebook on alun perin suunniteltu elämän kohokohtien jakamiseen ystävien ja perheen kesken. Normaalisti se pitää sisällään paljon henkilökohtaista informaatiota ja kuvia, sekä siellä tehtävät julkaisut ovat tyyliltään rentoja. Myyjän kannattaa siis huolehtia siitä, että yksityisyys asetukset ovat kunnossa, ja pitää mielessä Facebook- sivustoa päivittäessään, että potentiaaliset asiakkaat ovat myös siellä. (Belew 2014, 181-184.)

LinkedIn on maailman suurin ammattilaisten verkosto. Sillä on yli 347 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa. LinkedIn on perustettu yhdysvalloissa vuona 2003 ja sen perustaja on Reid Hoffman. LinkedInin Toimitusjohtajana toimii Jeff Weiner. (LinkedIn 2015.) Sosiaali-

nen verkostoituminen mahdollistaa verkostojen kasvattamisen nopeammin, sekä laajemmin kuin mikään perinteinen metodi. Verkko yhteisö LinkedIn toimii tässä suunnan näyttäjänä myynninammattilaisille maailman laajuisesti. (Belew 2014, 140-142.) LinkedIn on verkostoitumisen alusta, joka toimii maailman käytetyimpänä liike-elämän verkostoitumisen tietokantana. LinkedIn ei ole ”sosiaalinen” siinä mielessä, että sen käyttäjät julkaisisivat sinne henkilökohtaisia, ei töihin liittyviä asioita, vaan tietokanta on puhtaasti kehitetty liike-elämään. (Chase & Knebel 2011, 23-24.) LinkedIn on suunnattu myynnin, markkinoinnin ja henkilöstöhallinnon ammattilaisille, sen tarkoitus on edistää sen jäsenten uraa, sekä saattaa edellä mainitut yhteen. (Belew 2014, 140-142.) Myyjä joka osaa käyttää LinkedIniä, ei saa siitä pelkästään hyötyä sillä siitä on tullut välttämätön ja jokapäiväinen työkalu. LinkedIn mahdollistaa myymisen, allianssien luomisen, palkkaamisen, työnhakemisen, asiantuntija arvon syntymisen ja verkostoitumisen yli kahdensadanmiljoonan käyttäjän kesken. LinkedInistä löytyvät yritykset ja samalla alalla toimivat ihmiset, työnantajat sekä potentiaaliset asiakkaat. (Chasen & Kneblen 2011, 24; Belew 2014, 140-142.)

LinkedIn tarjoaa sen käyttäjille ilmaisia, sekä maksullisia työkaluja asiakkaiden ja potentiaalisten prospektien löytämiseen ja kontaktointiin, jopa sellaisten joihin on vaikea saada yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla. Sieltä selviää helposti missä nämä henkilöt työskentelevät, keitä he tuntevat ja miten heihin saa yhteyttä. (Belew 2011, 40-142.) LinkedInin avulla myyjä voi oppia erittäin tärkeitä asioita alan asiantuntijoilta ja kollegoilta, sekä antaa itsestään juuri sellaisen kuvan, kuin asiakkaat ja tulevat yhteistyökumppanit haluavat hänestä saada. Jos myyjä saa käyttöönsä LinkedInin koko kapasiteetin, voi LinkedIn nousta B2B- myyjän ykköstyökaluksi prospektoinnissa. Jotkut myynnin ammattilaiset ovat jopa sitä mieltä, että LinkedIn korvaa olemassa olollaan ja ominaisuuksillaan kylmäsoitot. Kaikki tärkeät yritykset sekä myynnin ammattilaiset, ovat globaalisti LinkedInissä. Jos myyjällä ei ole LinkedIn profiilia, hän luultavasti välittää itsestään sellaista kuvaa, ettei hän halua tehdä liiketoimia muiden kanssa. (Chase & Kneble 2011, 24-25; Belew 2014, 140-142.)

#### **4.4.2 LinkedIn profiilin kehittäminen**

LinkedInin kaltaiset verkkoyhteisöt kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Chasen ja Kneblen (2011, 26.) mukaan LinkedInissä on seitsemän päätyökalua, jotka jokaisen LinkedIniä käyttävän tulisi hallita. Nämä työkalut ovat your profile, managing contacts, advanced search, companies, groups, answers ja events. Kun käyttäjä sisäistää näiden sisällön ja käytön, hän voi maksimoida sivustosta saatavat hyödyt, säästämällä itseltään aikaa ja vaivaa. Opiskelemalla pääasiat ja päivittämällä osaamistaan, LinkedInin käytöstä tulee helpompaa ja se muodostuu osaksi myyntityön tavallisia päivä rutiineja. (Chase & Knebl 2009, 26.)

Alla esitettynä esimerkkejä, miten LinkedInin päätyökaluja tulisi hyödyntää;

Your profile/ Profiilissa syntyy ensivaikutelma. Kun käytät Linkediniä tehokkaasti, voit markkinoida itseäsi ja osaamistasi liike-elämän foorumeihin ja näyttää kaikille, kuinka taitava liike-elämän osaaja olet. Kiillotettu, tarkoin räätälöity ja suunniteltu profiili, on vaatimus tälle kaikelle. Tämä on tehokas tapa kertoa ihmisille kuka olet, kuinka sinuun saa yhteyden, minkälaista työkokemusta omaat ja mikä on erikoisosaamistasi alallasi. Työhistorian sekä nykyisen työnantaja esille tuominen luovat kuvan myyjän osaamisesta, sekä yhdistää myyjän työnantaja yritykseen. Tämä osio on avain siihen, miten myyjä haluaa esittäytyä liike-elämälle. Oman uskottavuuden kiillottaminen sekä suhteiden luonti tulevat auttamaan myyjää prospektien ostopäätöksen loppuun viennissä, ja näyttelevät suurta roolia verkossa tapahtuvassa myyntiprosessissa. Profiili pitää sisällään kaikki myyjän perustiedot ja se toimii markkinointi työkaluna henkilöbrändäyksessä, sekä myyjän henkilökohtaisena nettisivuna. Ensivaikutelman luomiseen tarjoutuu vain yksi mahdollisuus joten myyjän kannattaa pitää huolta, että profiili tekee vaikutuksen. Potentiaaliset asiakkaat tekevät suuria päätöksiä vain pieneen informaatioon perustuen, joten profiilista pitää selvittää se, että myyjä voi auttaa juuri heitä. ( Chase & Knebl 2009, 27-28 & Belew 2014, 142-148.)

Ihmiset katsovat tutkimusten mukaan kuvallisia LinkedIn-profiileja seitsemän kertaa enemmän, kuin kuvattomia. (Belew 2014, 142-148). Profiilikuvan tulee olla paras mahdollinen ja edustava. Kuvassa tulisi hymyillä, pitää huolta siististä ulkoasusta ja sen tulisi olla kasvokuva. Samaa kuvaa tulisi myös käyttää kaikissa medioissa. Luo erottuva ja kiinnostava headline, eli otsikko, joka pitää sisällään muutakin kuin työ nimikkeesi. Erotu joukosta esimerkiksi kertomalla, miten juuri sinä luot arvoa asiakkaillesi (Belew 2014, 28.) Tämä on ikään kuin aiemmin työssä mainittu hissipuhe. Käytä siis aikaa ja vaivaa sen luomiseen.

Status/ tilapäivitysten tulee olla mielenkiintoisia. Julkaise vaikka linkkejä mielenkiintoisiin artikkeleihin, joista luulet olevan hyötyä verkostoillesi. Älä esitele tuotteitasi tai palveluitasi täällä. Pidä mielessä, että kun kontaktisi kirjautuvat sisään, he näkevät julkaisusi, vaikka eivät klikkaisi sivuasi. ( Chase & Knebl 2009, 27-28 & Belew 2014, 142-148.)

Your summary/ yhteenvetosi kohta on erittäin kriittinen. Siinä sinulla on mahdollisuus todella selittää kuka olet ja miksi ihmisten pitäisi kiinnostua liiketoimista kanssasi. Älä jätä tätä kohtaa tyhjäksi. Profiilisi ei myöskään saa olla sen näköinen että olet raapinut sen kasaan kiireessä ilman ajatusta. Käytä aikaa ja tilaa tehdäksesi vaikutus. Käytä tässä osiossa avainsanoja, jotta ihmiset löytävät sinut hauilla. Muista että LinkedIn on tietokanta,

joten pidä huolta siitä, että oikeat ihmiset voivat löytää sinut sieltä. Ole huolellinen kirjoitusasussa ja oikeinkirjoituksessa. (Chase & Knebl 2009, 27-36.)

Experience/ työkokemus. Listaa nykyinen työpaikkasi ja kaikki ne relevantit asemat, joissa olet toiminut. Esitä selvä kuva menneisyydestäsi ilman aukkoja. Näin saat mahdollisesti myös lisää kontakteja, esimerkiksi vanhoista työnantajistasi, kollegoista ja asiakkaista. Näin voit myös saada itsellesi lisää suosituksia. Kirjoita tarkat kuvaukset nykyisestä ja edellisistä työnkuvistasi. Tee ihmisille helpoksi oppia sinusta, jolloin sinusta tulee mielenkiintoinen. Listaa ylös kaikki palkinnot tai erikoissaavutuksesi, jotka ovat yhteydessä nykyiseen asemaasi. Mieti mitä asiakas haluaisi tietää sinusta? Lisää kaikki koulutustietosi, jolloin voit luoda yhteyksiä myös vanhoihin koulukavereihisi. (Chase & Knebl 2009, 27-36.)

Recommendations/ Suositukset vähentävät asiakkaille syntyviä pelkoja riskeistä, joita liikesuhde voi tuoda mukanaan. Suositusten saaminen asiakkailta, sekä ihmisiltä, jotka ovat työskennelleet kanssasi, on äärimäisen tärkeää, sillä ne takaavat osaamisesi ja yhteistyötaitosi. (27-36 Chase ja Knebel). Tällainen markkinoinnin kommunikointikeino tunnetaan myös englannin kielessä ”word of mouth”. Se on äärimmäisen tehokas tapa ja näyttölee suurta roolia ihmisten päätöksentekoprosessissa, sillä se on elävää, suoraa, kehityksellistä ja siirtyy ihmiseltä ihmiselle. Yleensä tällaiset suositukset tulevat luotettavilta ja uskottavilta tahoilta, kuten ystäviltä tai kollegoilta. Esimerkiksi, jos myyjä yrittää myydä asiakkaalle jotain, ajattelee asiakas usein, että myyjällä on mielessään vain kaupanteke, mutta jos asiakas saa suosituksia myyjästä tai tuotteesta joltain luotettavalta taholta, vahvistaa se luottamussuhteen syntyä. (Baker 1994, 223.) Tästä johtuen suositukset ovat yksi tärkeimmistä osista LinkedIn profiiliasi, eli hanki ja pyydä suosituksia. Kaikki muu profiilissasi on itse kirjoitettu, johon voit hankkia vahvistusta kollegoiltasi, esimiehiltä ja asiakkaitasi. Moni jättää suosituksia -kohdan tyhjäksi ja se, että erottuu suosituksilla muista, on todellakin eduksi. Älä koskaan epäröi pyytää suositusta. Yleensä ihmiset tulevat imarrelluiksi siitä, että pyysit juuri heiltä suosituksia ja arvostavat sitä, että sinä arvostat heidän mielipiteitään. ”What comes around, goes around” joten ole myös itse valmis kirjoittamaan suosituksia (Chase & Knebl 2009, 27-36.) Kannattaa muistaa, että word of mouth pätee myös reaalielämässä ja tämän takia myyjän kannattaa pitää yllä imagoaan ja hyödyntää suosittelijoita aina tilanteen sitä vaatiessa, myös kaikissa muissa verkostoitumistilanteissa.

#### **4.4.3 Verkostoituminen Kasvotusten, eli face-to-face**

Opinnäytetyön tässä osiossa, esitellään ensin käytännön neuvoja kasvotusten tapahtuvaan verkostoitumiseen. Nämä ovat nimenomaan niitä tekijöitä, jotka ovat osa myyjän



sisäistä olemusta ja vaikuttavat suurilta osin verkostoitumisen onnistumiseen, sekä siihen millaisen kuva myyjä itsestään verkostoilleen antaa. Seuraavaksi käydään läpi myyjän verkostoitumisen kannalta tärkeät verkostoitumisen kohteet ja tilaisuudet, perehdytään myyjän ulkoiseen olemukseen vaikuttaviin tekijöihin, sekä tapoihin toimia verkostoitumistilanteissa erilaisten kohteiden kanssa.

Verkostoitumisen edellytys ei ole se, että myyjän tulisi tuntea tärkeitä henkilöitä, tärkeämpää on se että tuntemme henkilön joka tuntee henkilön, joka tuntee henkilön ja niin edelleen. Kaikki ihmiset ovat tutkimusten mukaan vain kuuden käden puristuksen päässä toisistaan. Verkostoituminen on yksinkertaisesti tekniikka, jonka avulla myyjä esittäytyy uusille ihmisille niin, että he haluavat tavata hänet uudestaan ja tehdä hänen kanssaan yhteistyötä. (Yeung 2009, 15-17.)

Businessballs internetsivusto (Businessballs 2009-2011.) listaa 10 käytännön neuvoa kasvotusten tapahtuvaan verkostoitumistilanteeseen;

Hissipuhe	•Esittele itsesi, vaikuttavasti ja ytimekkäästi
Erotu joukosta	•Differoi itsesi •Tähtää korkealle, ja ole paras jossain
Auta muita	•Auttamalla muita saat itsekin apua
Henkilökohtainen eheys	•Eheys, luottamus ja maine ovat verkostoitumisen tukipilareita
Kohdista oikein	•Luomasi kontaktit ovat relevantteja tavoitteillesi ja valmiuksillesi
Suunnittele ja aseta tavoitteita	•Suunnittele verkostoitumisesi, tiedä mitä haluat
Seuraa	•Pidä kirjaa ja seuraa tapaamiisiasi ja lupauksista •Saa asiat tapahtumaan
Ole positiivinen	•Luo positiivinen vaikutelma kaikista ja kaikesta
Panosta jatkuvaan kehitykseen	•Ole keskittynyt ja aina valmiina
Elämän tasapaino	•Ole tasapainossa itsesi kanssa ja pidä "jalat maassa" luo varmuutta

Kuvio 6. 10 käytännön neuvoa kasvotusten tapahtuvaan verkostoitumistilanteeseen. Mukailtu (Businessballs 2009-2011.)

Hissipuhe: Hissipuheella myyjän tulee vakuuttaa tapaamansa ihminen noin 20 sekunnissa siitä, että tutustuminen häneen ei ole ajan hukkaa. Myyjän tulee tehdä vastapuoleen vaikutus, puhumatta liikaa, mutta olemalla kuitenkin vakuuttava ja relevantti. Se onnistuu, olemalla aidosti vilpitön ja ilmaisemalla intohimo, joka myyjällä on asiaa kohtaan. Keinoja tähän ovat suora katsekontakti, hymyileminen ja huomion kiinnittäminen sekä verbaaliseen, että nonverbaaliseen kommunikointiin. Kun myyjä esittelee yritystään, tulisi hänen

puhua siitä ylpeästi, kuuluvalla ja selkeällä äänellä. Myyjä ei saisi kysyä esimerkiksi, oletko kuullut meistä? tämä tuhlaa vain aikaa, sillä tähän odotetaan vastausta. Oma osaaminen ja asema tulisi esittää niin, että myyjä erottuisi jollakin tapaa joukosta. Myyjän pitää luoda tarpeellinen kuva itsestään ja kertoa rehellisesti mihin hän tähtää verkostoitumisella ja näin osoittaa, että häneen kannattaa tutustua. Myyjän tulisi siis puhua vähän, mutta asiaa. Tehokkaasti tiivistetyt ja sisällöltään rikkaat lauseet, tekevät huomattavasti suuremman vaikutuksen kuin pitkät, jaarittelevat puheenvuorot. (Businessballs 2009-2011.)

Erotu joukosta: Erottuminen kilpailijoista on äärimmäisen tärkeää. Tuotteiden ja palveluiden kehittäminen ja differointi sellaisiksi, että ne erottuvat markkinoiden muusta tarjonnasta, on yksi tapa herättää asiakkaan kiinnostus, sekä yhteistyöhalukkuus. Myyjän tulisi miettiä uudelleen, miten hän voi kuvailla tarjoamaansa, millaisen kuvan hän antaa itseltään asiakkaalle, sekä vertailla, mikä tuotteessa, palvelussa tai hänessä itsessään on erityistä verrattuna kilpailijoihin. Jos mitään erityistä ei ole, on sellaista luotava jostain. Joskus tämä vaatii vain uudenlaisia näkökulmia ja painopisteiden siirtämistä asioissa, joita myyjä jo tekee, tai mitä hän olemuksellaan edustaa. Asian joka erottaa myyjän kilpailijoista, tulee olla jotain sellaista, jota monet pitävät houkuttelevana ja vastustamattomana. Sen lähde voi löytyä tarkastelemalla kilpailijoita tai pyytämällä neuvoa asiakkailta. Erottavan asian voi löytää esimerkiksi tarkastelemalla mikä puuttuu, tai mitä voi radikaalisti muuttaa tai parantaa. Aina löytyy yksi asia, luultavasti enemmänkin. Tämän on myös se asia, jonka tulee loistaa myyjän hissipuheesta. Myyjän tulisi tähdätä korkealle, olemalla kuitenkin realistinen, sekä pyrkiä olemaan paras ja johtavassa asemassa markkinoilla erikoistumisessa. Tavoitteiden tulee myös tukea verkostoitumisen tarkoitusta. Ei ole helppoa löytää asiakkaita, sopia tapaamisia tai luoda uusia kontakteja. Kaikki on kiinni vahvan verkoston rakentamisesta, joka helpottaa myyjää tavoitteiden saavuttamisessa. Tavoite on tulla hyväksi verkostoitumisessa, toimiipa myyjä asiantuntijana, toimittajana tai myyjänä. Liike-elämän verkostoitujat haluavat työskennellä ihmisten kanssa, jotka ovat asettaneet tavoitteensa korkealle ja tähtäävät myös sinne. Kaikessa on kyse siitä, että myyjä näkee, miten asiat voisivat olla, ei pelkästään miten ne ovat nyt. Ideana on pyrkiä jatkuvaan muutokseen ja parantamiseen. Asenteilla saadaan asiat tapahtumaan. Verkoston kasvun mahdollistaa se, että ihmisillä on samanlaisia tavoitteita, näin kanssaihmiset huomaavat, että myyjä saa asiat tapahtumaan. (Businessballs 2009-2011.)

Auta muita: Myyjän pitää aina pyrkiä priorisoimaan energiansa muiden auttamiseen, sekä antaa aina kaikkensa ja auttaa muita mahdollisuuksien mukaan, sen sijaan, että ottaisi muilta ja hyötyisi siten itse. Verkostot ovat hyvin monimutkaisia, ja aina ei ole mahdollista saada selville, miten ja miksi ihmiset työskentelevät juuri sinun kanssasi. Myyjän täytyy oppia näkemään hyvä ihmisissä ja luottaa siihen, että se palkitaan, vaikka prosessi usein

on näkymätön, ja tulosten saavuttaminen vie aikaa. Karma pätee myös liike-elämässä, sillä jokaisella teolla on seurauksensa. Hyvät aiheet ja auttavaisuus synnyttävät positiivisia vaikutuksia, sillä hyvät teot muistetaan ja usein niihin vastataan hyvillä teoilla. Jos myyjä on tunnettu tavoistaan toimia tällä tavoin ja hänellä on paljon suhteita, sana siitä leviää ja hänen maineensa kasvaa ja hän ansaitsee kontaktien luottamuksen, sillä muiden auttaminen yltää ja ulottuu kauas. (Businessballs 2009-2011.)

Henkilökohtainen eheys: Joskus ihmiset kohtaavat tilanteita, jotka houkuttelevat heitä tekemään väärin. Nämä tilanteet aiheuttavat harmeja, jotka luultavasti voitaisiin välttää. Virheen tekeminen voi vahingoittaa ihmisen henkilökohtaista koskemattomuutta. Ihmiset ovat kuitenkin erehtyväisiä ja kaikki tekevät joskus virheitä. Jos myyjä tekee virheen tai väärän päätöksen, siitä huolimatta heikentääkö se hänen sisäistä eheyttään vai ei, kannattaa se myöntää ja aina pyytää anteeksi. Epäonnistunut anteeksipyyntö vahingoittaa henkilön luotettavuutta ja mainetta paljon enemmän, kuin itse virhearviointi. Tämän voi sisäistää seuraamalla esimerkiksi poliitikkoja tai korkeassa asemassa olevia ihmisiä, jotka tekevät virheitä. Jos ihmiset eivät ota vastuuta teoistaan ja myönnä virheitään, luottamus häilyy, ja jos tällainen tapa toimia toistuu, luottamus katoaa kokonaan. Tällaiset ihmiset ennemmin tai myöhemmin löytävät itsensä samanlaisten seurasta. Luottamuksen rakentaminen on ehto vahvalle ja menestyvälle liiketoimintaverkolle. Ihmisen täytyy olla eheä, jotta luottamussuhde voi syntyä. (Businessballs 2009-2011.)

Kohdista oikein: Myyjän kannattaa pitää silmänsä auki aina verkostoitumisen varalta. Ei ole helppoa luoda kontakteja eri alojen asiantuntijoihin, mutta kannattaa pitää mielessä, että verkostot eivät ole vain liikemiehille. Ihmiset, joihin myyjä ei alun perin ajatellut tutustua, saattavat olla hyvinkin arvostettuja ja tuntea verkostoitumisen kannalta merkittäviä ihmisiä. Myyjän tulisi tunnistaa segmentit ja kontaktit, jotka ovat merkityksellisiä hänen tavoitteille ja valmiuksille. Tällaista merkityksellisyyttä voidaan mitata monella eri tavalla esimerkiksi maantieteellisen sijainnin, yrityksenkoon, -sektorin, toimialan, tai sosiaalisen ryhmittelyn, kuten etnisyyden, iän, sukupuolen tai muun vastaavan mukaan. Mittarina voi toimia myös poliittinen ryhmittely, akateeminen tai tekninen osaaminen, erityisesti järjestyneet verkostot tai yhteiset kiinnostuksenkohteet. Mitä tarkemmin segmentti ja kontakti määritellään, sen hyödyllisempiä tapaamiset ja annetut suositukset tulevat olemaan. (Businessballs 2009-2011.)

Suunnittele ja aseta tavoitteita: Liiketoimintaverkostoituminen on projekti ja kaikki projektit tarvitsevat johtamista. Toiminta, jolle ei ole suunniteltu selkeää tulosta, voi uhkaavasti johtaa epätoivottuun tulokseen. Myyjän tulee olla valmiina suunnittelemaan ja seuraamaan verkostoitumisaktiiviteetteja. Suunnittelun voi tehdä esimerkiksi piirtämällä suunni-

telman paperille. On hyvin tärkeää että myyjä tietää, mitä haluaa, ja että hän osaa vastata selkeästi tätä kysyttäessä, sillä vaikutusvaltaiset ja potentiaaliset kontaktit tulevat kysymään tätä häneltä suoraan. Jos myyjä ei tiedä mitä haluaa, tulee hänen selvittää se. Potentiaalisen verkoston arvioiminen ennen valintaa, etenkin, kun kyseessä on iso verkkoyhteisön, on äärimmäisen tärkeää. Myyjän pitää tutkia eri taktiikoita, joita verkoston sisällä menestyvästi toimivat jäsenet käyttävät. Kysymällä esimerkiksi johtavalta jäseneltä vinkkejä, voi saada apua ryhmän arviointiin. Tällaiset asiat voivat olla hyvinkin tärkeitä merkityksellisyyden, sekä myyjän omien tarpeiden ja vahvuuksien kannalta. Tämä säästää myös aikaa, sillä myyjän ei tarvitse osallistua turhiin tapahtumiin, tai rekisteröityä aikaa haaskaaviin nettisivuihin. Suunnitelma on siis tärkeä, sillä liiketoimintaverkoston rakentaminen ja sen hoitaminen vievät hyvin paljon aikaa. (Businessballs 2009-2011.)

Seuraa: Verkostoituminen voi olla hyvin nautinnollista ja hauskaa ajanvietettä, mutta usein se saattaa näyttää paljon tuottoisemmalta kuin se oikeastaan on. Tästä johtuen myyjän tulisi pitää fokuksitumisen tiukasti siinä, että verkostoituminen tuottaa tulosta ja on tehokasta liiketoiminnan kannalta. Verkostoituminen toimii parhaiten, kun se on keskitetty oikealla tavalla. Jos valitaan liian monta ryhmää tai sivustoa samanaikaisesti verkostoitumisen kohteeksi, vaikuttaminen yhteenkään niistä on hankalaa. (Businessballs 2009-2011.)

Ole positiivinen: Myyjän pitää olla positiivinen, käyttää positiivista tapaa puhua, hymyillä ja pyrkiä aina näkemään ihmisten hyvät puolet. Kun myyjä tulee tunnetuksi positiivisuudestaan, se tarttuu muihin ja ihmiset lämpenevät hänelle helpommin. Myyjän pitää pystyä pitämään kritiikki muista ja henkilökohtaisista vajavaisuuksistaan itsellään, eikä puhua pahaa kenestäkään. Myyjän tulee olla intohimoinen ja innostunut, mutta ei kuitenkaan liian tunteellinen tai subjektiivinen. Asioita ei myöskään tule ottaa henkilökohtaisesti, vaan objektiivinen ajattelu kannattaa. Ihmiset kokoontuvat sellaisten ihmisten ympärille jotka pysyvät positiivisina ja rauhallisina, eivätkä tarvitse paimennusta selviytyäkseen haastavista tilanteista, kannattaa siis olla suvaitsevainen, kärsivällinen, rauhallinen ja seesteinen, eteenkin silloin kun toiset kiihtyvät. (Businessballs 2009-2011.)

Panosta jatkuvaan kehitykseen: Liiketoimintaverkostoituminen on yksi markkinoinnin muoto. Kaikki markkinoinnin muodot hyötyvät vahvasta keskittyneestä toiminnasta, joka on välttämätöntä ensinäkin tietoisuuden luomiseksi ja suhteiden kehittämiseksi siihen pisteeseen, että myynti on mahdollista. Asian hyväksi tehty työmäärä tuottaa paljon parempia tuloksia, kun sitä sovelletaan yhdenmukaisesti ja vahvasti keskittyneellä tavalla. Jos myyjä näkee vain vähän vaivaa, ja osallistuminen on vähäistä, ei tämä vaikuta mihinkään. Keskittyneillä ja jatkuvilla ponnisteluilla voidaan saavuttaa näkyvyyttä ja kasvattaa yhteyksiä. Kasvotusten verkostoitumista harjoittavilla verkostoryhmillä ja klubeilla syntyy usein

kuppikuntia joiden jäsenet ovat puolustavia tai näennäisesti ylimielisiä. Tämä usein asettaa vaatimuksia tulla tunnetuksi ja ansaita luottamus, joka vie aikaa ja vaatii paljon panostusta. Verkostoituminen, kuten muutkin liiketoiminnan aktiviteetit, vaativat keskittymistä ja panostusta, jotta ne tuottaisivat tulosta. Jos harjoitat verkostoitumista vaan satunnaisesti ja puhtaasti sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiseen, se ei tuota liiketoiminnallista tulosta. Jatkuva panostus ei tarkoita sitä, että pitäisi pitää myyntipuhe jokaiselle ihmiselle jonka tapaa, tai jakaa esitteitä hotellin aulassa, vaan kovaa työskentelyä sen eteen, että myyjästä tulisi säännöllisesti läsnä oleva ja aktiivinen, sekä auttavainen osa verkostoa. Suhteet tulee rakentaa ensin, maine vasta tämän jälkeen ja loppu seuraa perässä. (Businessballs 2009-2011.)

Elämän tasapaino: Elämä vaatii terveellistä tasapainoa; Työ, nautinnot, liiketoimet, sosiaaliset kanssakäymiset, kaikki nämä edistävät ja antavat tunteen hyvinvoinnista, sekä auttavat verkostoitumisessa monilla tavoin. Esimerkiksi rentoutunut ja rauhallinen ihminen voi siirtää samanlaisia tuntemuksia muihin. Terve ja hyvinvoiva ihminen pystyy kohtaamaan ja kommunikoidaan erilaisille ihmisille monin eri tavoin. Hänen oman elämän tasapaino heijastaa luottamusta, joka edistää luottamuksen syntymistä toisissa ihmisissä. Ihmiset ostavat ja suosivat sellaisia ihmisiä jotka kykenevät osoittamaan, että ovat kontrollissa itsensä ja työnsä kanssa. Tasapainoisella ihmisellä on hyvä stressin sietokyky sekä itsevarmuutta. Nämä ovat hyvin hyödyllisiä olennaisuuksia verkostoitumisen kannalta, eteenkin jos myyjällä on toiveita saavuttaa johtavan jäsenen asema verkostoissa joissa hän aikoo toimia. Elämän tasapainon punnitseminen ja määrittäminen eivät ole helppoa, mutta voimme tunnista sen, jos näemme sen muissa. Hyvä tasapaino elämässä vaikuttaa suoranaisesti luottamuksen tasoon joka ihmisillä on toisiaan kohtaan. Elämän tasapaino antaa voimaa ratkaista ongelmia, välittää muista ja ylläpitää elintärkeitä ominaisuuksia kuten rehellisyyttä, luotettavuutta, myötätuntoa ja ihmisyyttä. Käänteisesti, kun elämämme tasapaino horjuu, mistä tahansa syystä, meillä on vähemmän tarjottavaa. Varastomme kuluvat loppuun innostuksesta, energiasta, toleranssista, ymmärryksestä ja muiden huomioimisesta, ja nämä kaikki ovat oleellisia liiketoiminta verkon kasvattamiseksi ja ylläpitämiseksi. Verkostoitujan kannattaa myös tarkkailla alkoholin käyttöä ja juoda kohtuudella. Kuitenkaan välttämättä ei kannata kieltäytyä kaikista tällaisista tilaisuuksista. Monissa sosiaalisissa liike-elämäntapahtumissa ja vieraisissa, mukavuusalueen ulkopuolelle ulottuvissa tilanteissa juominen ja syöminen ovat hyvin tärkeä osa suhteiden rakentamista. Kannattaa käyttää omaa arvostelukykyä. Alkoholilla on taipumusta auttaa monissa sosiaalisissa tilanteissa, mutta vietyinä ääri rajoilleen vaikutukset voivat olla haitallisia. (Businessballs 2009-2011.)

Joitakin suhteita on mahdoton luoda ennen kuin todella korkea luottamusaste on synnynyt. Empatia ja tehokas kuunteleminen avittavat luottamuksen syntymisprosessia. Nämä ominaisuudet vaativat aitoa kiinnostusta toisia ihmisiä kohtaan. Kannattaa siis kuunnella tarkasti, reflektoida takaisin tarkoituksenmukaisesti ja auttavaisesti, sekä pyytää muilta palautetta ja kritisointia omasta itsestään ja ideoistaan, sillä se on ilmaista ja arvokkainta markkinointitutkimusta, jota myyjä voi suorittaa. (Businessballs 2009-2011.) Itsensä peilaaminen lisää itsetuntemusta. Tarvitsemme ympärillemme ihmisiä, jotka toimivat ikään kuin peileinä, ja jotka antavat vuorovaikutuksessa meille tukea sekä palautetta. Palaute voi olla rakentavaa tai kriittistä. Pääasia on, että se auttaa meitä kehittymään, olemaan parempia kumppaneita, parantamaan omia vahvuuksia ja löytämään kykyjä, jotka ovat meissä jollain tavalla piileviä. (Silvennoinen 2008, 70.) Tilanteiden jatkuva seuraaminen on myös tärkeää maineen ja luottamuksen rakentamisessa. Kaikki meistä luultavasti tuntevat muutamia ihmisiä, jotka ovat vakaita ja pitävät aina lupauksensa, heistä kannattaa ottaa mallia. Kuitenkaan ei tarvitse olla aina valmiina auttamaan, pääasia on, että kun lupaa tehdä jotakin se pitää. (Businessballs 2009-2011.)

#### **4.4.4 Verkostoitumisen kohteet ja tilaisuudet**

Verkostoitumiselle löytyy aina kohde, sekä tilaisuus. Myyjän on hyvä aloittaa vaikka omasta lähipiiristä. Häät, syntymäpäivät, vuosipäivät, tai vaikka drinkit ystävien kanssa ovat loistavia tilaisuuksia ja paikkoja verkostoitua. Jos verkostoitumisen ottaa tosissaan, huomaa pian, että maailmassa on vain harvoja paikkoja, joissa ei voi verkostoitua. (Yeung 2009, 23.) Kannattaa siis aina pyytää lähipiiriltä suosituksia ja uusia kontakteja, eikä epäroidä tutustumista lähipiirin verkostonjäseniin.

Myyjän tulee siis olla jatkuvasti avoin suunnitelmattomille verkostoitumisen mahdollisuuksille, jotka voivat ilmestyä eteen koska vaan. Liike-elämän parissa toimivat ihmiset, ovat monella tapaa samanlaisia ihmisiä kuin myyjät. Heillä on sosiaalinen elämä, he matkustavat, käyvät ostoksilla, urheilutapahtumissa, ravintoloissa ja konserteissa ja niin edelleen. He tekevät kaikkia niitä asioita, joita myyjä tekee työnsä ulkopuolella. Tiet voivat siis kohdata hyvinkin odottamattomissa paikoissa. Kehitettäviä yhteyksiä näistä tilanteista voi löytää silloin, kun myyjä ottaa katsekontaktia ihmisiin ja hymyilee, tekee aloitteen vaikka aloittamalla keskustelun, sekä omaksuu yleisesti avoimen ja ystävällisen lähestymistavan kaikkia ihmisiä kohtaan. Käyntikortit ja kynä on hyvä olla aina mukana näiden tilanteiden varalta. Tämän jälkeen kuitenkin kaikissa tapauksissa, suunnitelluissa tai ei, paljon riippuu siitä mitä myyjä voi tarjota kontakteilleen, ja miten hän voi heitä auttaa. (Businessballs 2009-2011.)

Toimialan sisäiset verkostot ja yrityksen sidosryhmät kuten jälleenmyyjät, asiakkaat alihankkijat ja kilpailija ovat loistavia verkostoitumiskumppaneita. Myyjän tulee olla luova ja rakentava siinä, miten hän suhtautuu muihin ja auttaa muita. Puolustautuminen ja oletukset rajoittavat mahdollisuuksia ja kasvua. Kilpailijat kannattaisi nähdä potentiaalisina liittolaisina, sillä ihmisten ja yritysten asettaminen kilpailijoiden leiriin, voi tehdä elämästä tarpeettoman vaikeaa. Tutustumalla kilpailijoihin myyjä voi löytää yllättäviä yhteistyön mahdollisuuksia esimerkiksi niiden toimintojen osa-alueilta, joilla yritykset eivät kilpaile keskenään, tai mahdollisesti jopa niiltä alueilta joilla kilpaillaan. Tällainen on yleistä etenkin pienille yrityksille, jotka voivat muodostaa strategisia liittoumia samanmielisten kilpailijoiden kanssa. Yhdistämällä tarjontansa he pääsevät suuremmille markkinoille kilpailemaan suuremmista sopimuksista. (Businessballs 2009-2011.) Yhteistyöprojektit ja konsultointi ovat myös hyviä keinoja oppia ja jakaa osaamista.

Messut, konferenssit ja seminaarit ovat loistavia paikkoja verkostoitua. Näissä verkostoitumistilanteissa ja tapahtumissa on mahdollista esittäytyä kootulle ryhmälle. Tämä on loistava tilaisuus demonstroida asiantuntemusta ja osaamista, positiivista ja itseluottamusta uhkuvaa luonnetta, sekä jakaa hyödyllistä tietoa ryhmän kesken. Kun myyjä esiintyy tällaisissa olosuhteissa, hänen kannattaa välttää väkinäisiä ja tungettelevia myyntipuheita, ellei hän ole aivan varma, että tällainen tapa toimii kohderyhmään. Myyjän kannattaa enemmän tähdätä tiedottamaan, opastamaan ja kouluttamaan kuin myymään. Monissa verkostoitumistilanteissa väkisin myymistä voidaan pitää loukkaavana läsnä olevien kesken etenkin sellaisissa tilanteissa, joissa ollaan sellaisten ihmisten vieraana, joita ei normaalisti tavattaisi. Parhaiten myyjä myy itsensä ja tuotteensa uudelle yleisölle tarjoamalla tietoa ja asiantuntemusta uskottavalla ja viihdyttävällä tavalla. Myyjän tulee olla luottavainen, positiivinen ja innostunut, mutta hän ei missään nimessä saa luoda yleisölle paineita, tai sellaista kuvaa, että hän yrittäisi liian kovasti. Esityksessä on aina huomioitava ne asiat, jotka ovat tärkeitä ja hyödyllisiä yleisön mielestä. Esityksen tavoite on, että se vetoaa yleisöön, ja että yleisö oppii jotain hyödyllistä myyjän alasta ja osaamisesta. Kannattaa siis pyrkiä tekemään vaikutus osaamisella ja pysyä aiheessa. (Businessballs 2009-2011.)

Konferenssit, messut ja seminaarit ovat hyviä paikkoja verkostoitua myös siksi, että näissä ihmiset ovat usein oikeasti kiinnostuneita verkostoitumaan. Tällaisissa tilaisuuksissa on usein helpompi lähestyä yksilöitä kuin hakeutua sisään jo muodostuneisiin ryhmiin. Ihmiset jotka seisoskelevat mainos-ständien vieressä, tai ovat esimerkiksi baaritiskillä hake massa juotavaa, ovat usein helpoimpia lähestymisen kohteita. Ensimmäinen liike joka tulisi tehdä, kun lähestyy uutta ihmistä, on sulauttaa yhteen viisi asiaa; Hymy, katsekontakti, lähestyminen, kädenpuristus ja puhe. Hymy ja katsekontakti herättävät huomion ja antavat luvan lähestyä ja kädenpuristus kertoo tuttavallisuudesta. Puhe on haasteellisin

vaihe. Monet aloittavat esimerkiksi sanoin: Hei olen (oma nimi) ja ajattelin tulla tervehti-  
mään sinua, tai hei olen (oma nimi) toivottavasti et pahastu, mutta ajattelin tulla esittele-  
mään itseni sinulle. Tämän jälkeen tavoitteena on esittää kysymyksiä, jotka saavat toisen  
osapuolen niin sanottuun kysymyskoukkuun ja näin ollen puhumaan kanssasi. Kysymyk-  
set voivat käsitellä esimerkiksi yhteistä tilannettanne, kuten mikä sinut tuo tähän seminaa-  
riin tai konferenssiin? tai miten tunnet illan isännän, tai tapahtuman järjestäneen yrityk-  
sen? Tämän jälkeen keskustelua kannattaa jatkaa kysymällä avoimia kysymyksiä, joiden  
tavoitteena on saada vastapuoli kertomaan avoimesti omasta tilanteestaan ja tarpeistaan.  
(Yeung 2009, 43-46.)

Kybernetiikka tarjoaa mielenkiintoisen ja hyödyllisen keinon parhaiten ymmärtää ja lähes-  
tyä edellä mainittua. Tekniikka on kaksitahoinen; Tulkitse, varsinkin se, mitä ihmiset tarvit-  
sevat ja mikä auttaa heitä, sekä vastaa tavalla, jonka asianomaiset kokevat hyödylliseksi.  
Erilaiset kyselytekniikat toimivat apuna tässä. Myyjän kannattaa aina pyrkiä kysymään  
avoimia kysymyksiä, kuten mitä ja miten? Mielenkiinto tulee aina keskittää vastapuoleen,  
ei koskaan itseensä. Avoimet kysymykset, kuten kuka, mitä ja miten, tai kerro minulle, an-  
tavat vastapuolelle mahdollisuuden puhua ja ilmaista näkemyksiään ja tunteitaan. Yksin-  
kertaisimmallaan miten voin auttaa sinua tai mitä voin tehdä hyväksesi? Suljetut kysymyk-  
set, kuten onko tämä sinun ensimmäinen kertasi täällä? ovat kysymyksiä joihin vastataan  
yleensä kyllä tai ei, eivätkä ne tarjoa vastapuolelle mahdollisuutta puhua. Suljetut kysy-  
mykset ovat kuitenkin hyviä sellaisiin tilanteisiin, jotka vaativat tarkennusta asioihin. (Busi-  
nessballs 2009-2011.)

Pitämällä nimikylttiä myyjä erottuu henkilökunnasta. Nimikyltti on hyvä asettaa oikealle  
rinnalle, sillä käteltäessä vastapuolen katse normaalisti hakeutuu sinne. Kannattaa yrittää  
saada lista osallistujista haltuunsa ja merkata etukäteen ihmiset, jotka haluaa tavata, ja  
paikan päällä yrittää päästä keskustelemaan heistä ainakin viiden kanssa. Kannattaa  
myös etukäteen miettiä, mitä haluaa saada keskustelusta irti, ja mitä voit tarjota vastapuo-  
lelle. Matkapuhelin kannattaa jättää kotiin, tai asettaa ainakin äänettömälle. Myös kannet-  
tavat tietokoneet ja muut tavarat kannattaa suosiolla jättää pois. Jos ne ovat välttämättö-  
miä, kannattaa niitä kantaa vasemmassa kädessä, jotta kättely sujuu helposti ja vaivatto-  
masti. (Yeung 2009, 79-82.)

Small talk (Lyhytsanainen keskustelu) näyttelee myös suurta osaa verkostoitumistilanteis-  
sa ja toimii niin sanottuna jään murtajana. Sitä kannattaa miettiä hetki ennen tapahtumaa  
esimerkiksi lukemalla päivän lehdet ja etsimällä niistä relevantteimmat otsikot. Jos kysees-  
sä on liike-elämän tapahtuma, kannattaa keskittyä yritysmaailmaa koskeviin osioihin. Po-  
liittisia ja uskonnollisia aiheita, sekä aiheita, jotka voivat loukata keskustelu kumppania,



kannattaa välttää. Yksi tapa on keksiä kolme asiaa, jotka koskevat itse tapahtumaa. Näitäkin kannattaa käyttää kysymys mielessä, esimerkiksi: Tapasin tilaisuuden isännän, hänen kollegansa ja niin edelleen, läksiäisissä, mistä sinä tunnet hänet? Kaikkia koskettavista aiheista, kuten ruuhkasta ja säästä on myös aina helppo puhua. (Yeung 2009, 47-48.)

#### **4.5 Verkostosuhteiden kehitys ja jälkihoito**

Suhteiden kehitys ja jälkihoito ovat verkostoitumisprosessin viimeinen vaihe. Ja äärimmäisen tärkeässä roolissa kun luodaan pysyviä ja pitkäaikaisia suhteita. Jotta suhteet toimisivat, on säännöllinen yhteydenpito välttämätöntä, sillä se luo suhteisiin jatkuvuutta. Kun tiedämme mitä verkostomme jäsenille kuuluu, voimme kehittää yhdessä uutta ja tarpeen tullen pyytää apua jonkun haasteen ratkaisemiseksi. Ihmissuhteet tarvitsevat hoitoa kuoloistaakseen niin kuin esimerkiksi kukatkin, jos unohtamme kastella niitä ne kuolevat, niin käy myös kerran luomillemme suhteille jotka jätämme huomiotta. On itsekästä ajatella, että ihmiset ovat valmiita oitis auttamaan meitä silloin kuin tarvitsemme apua. Ensin kannattaa pyrkiä elvyttämään suhde ja pyytää vasta tämän jälkeen apua. (Hyötyläinen, Kulmala, Malinen, Möller, Valkokari & Vesalainen 2009, 109-111.)

Verkostoitumisen prosessi ei koskaan tule päätökseen, ellei se pääty kontaktista luopumiseen. Verkostosuhteiden kehitys ja jälkihoito vaativat jatkuvaa työtä ja huomiota, sillä totuus on, että kontaktit unohtavat myyjän ellei hän ole heihin yhteydessä tasaisin väli ajoin. Mielessä pysyminen ei ole hankalaa, mutta se vaatii panostusta. Ensisijaisen tärkeää on olla yhteydessä heti tapaamisen jälkeen, sääntönä voidaan pitää esimerkiksi kolmen päivän yhteydenotto rajaa. Tämä voi tapahtua esimerkiksi sähköpostilla, joka koskee aiempaa tapaamista. Sisältö voi koskea esimerkiksi aiemmassa tapaamisessa sovittuja asioita, tai jotain mitä myyjä on luvannut kontaktilleen selventää. Vaikutuksen vastapuoleen tekee se, että myyjä on painanut mieleensä asioita, jotka koskevat henkilökohtaisesti vastapuolta. Esimerkiksi jos vastapuoli on kertonut olevansa kotoisin Tampereelta, voi myyjä kysellä viestin lopuksi Tamperetta koskevia yksityiskohtia, kuten säätä. Tämä antaa viestin saajalle sellaisen kuvan, että viestin lähettäjä on aidosti kuunnellut ja kiinnostunut hänestä. (Yeung 2009, 100-113.)

Suunnittelu ja seuranta auttavat meitä mittaamaan verkostoitumisen tuloksia. Alla oleva yksinkertainen esimerkkitaulukko toimii apuna tässä. (Businessballs 2009-2011.)

Taulukko 1. Verkostoitumisen suunnittelu ja seuranta (Businessballs 2009-2011.)

	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3
Mikä on tavoitteeni verkostoitumiselle?			
Ideaaliset kontaktit (ihmiset) kuvaile sanoilla			
Ryhmän nimi ja tyyppi			
Ryhmän profiili/sektori/kiinnostukset (merkitykselliset minulle)			
Taktista ryhmäkannalta muistiinpanot /vinkit mikä toimii tälle ryhmälle?			
Hissipuhe- ryhmäkohtainen			
Mitä voin tehdä näiden ihmisten hyväksi?			
Mitä haluan näiltä ihmisiltä?			
Päiväkirja / ajoitetut tehtävät			
Tavoitteet /odotukset			
Toteutumat			
Käytetty aika			
Vertaa muihin markkinointitoimenpiteisiin			

Annettujen sitoumusten ja lupauksen seuranta on tärkeää, tähän on kaksi hyvää syytä. Ensimmäinen on se, että verkostoituminen aiheuttaa hyviä tuloksia vain silloin, kun sitä seurataan. Toinen syy on se, että kontaktien seuranta synnyttää luottamusta, kasvattaa mainetta ja suhteita. Lisäksi verkostoitujat jotka tapaavat ihmisiä, mutta eivät koskaan seuraa tapaamisiansa, haaskaavat aikaa ja saattavat lopulta tulla jopa tunnetuiksi ajan haaskaamisesta. Verkostoitumisen seuraaminen on merkityksellistä ja kertoo myyjän sitoumuksesta asiaa kohtaan. Jos kontakti ei ole relevantti, siitä tulee päästä eroon, näin vältetään siihen muuten käytettävä odotus- ja seuranta aika. Jos kontakti on merkityksellinen, sitä tulee seurata kaikin mahdollisin keinoin, jotka ovat soveliaita tilanteen kannalta. Jos myyjä ei halua pitää kirjaa tapaamisistaan, se saattaa johtua siitä, että tapaamiset ovat merkityksettömiä. Tällöin kannattaa tutkia uudelleen verkostoitusstrategiaa. Voi olla että myyjä jahtaa väärä kontakteja ja strategia tarvitsee uudelleen määrittystä. (Businessballs 2009-2011.)

## 5 Teorian yhteenveto

Tämä kappale toimii yhteenvetona opinnäytetyön kannalta merkittävien teorioiden löydöksistä. Alla olevassa kuviossa on kuvattu tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys;



Kuvio 7. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Verkostoituminen on tuottavien ihmissuhteiden rakentamisen aktiivinen prosessi. Se koskettaa kaikkia niitä ihmisiä joihin myyjä on yhteydessä työnsä puolesta tai vapaa-ajallaan ja jopa niitä joihin ei olla vielä oltu yhteydessä. Liiketoiminta perustuu vuorovaikutukseen ja vaihdantaan. Kyse ei ole vaan siitä, että rahan avulla vaihdetaan tavaroita ja palveluita, sillä verkostoitumisen idea on yhteistyössä joka hyödyntää osapuolien ominaisuuksia tavalla joka synnyttää erityisosaamista ja tuloksia joista kaikki osapuolet hyötyvät.

Sosiaalipsykologia tutkii ihmisiä ja näiden käyttäytymistä. Verkostoja voidaan tutkia muun muassa sosiaalisen pääoman, sosiaalisen vaihdannan sekä oppivan organisaation tai oppivan verkoston kautta.

Bakerin viisi verkostoitumisen perus periaatetta selittävät niitä tekijöitä jotka vaikuttavat ihmissuhteiden syntyyn. Se miksi luomme suhteita, on lähtöisin ihmisen perustarpeista, olemme luonnostaan sosiaalisia ja kaikki ihmiset ovat osa laajaa verkostoa ja riippuvaisia toisistaan. Ihmisillä on taipumus toimia odotusten mukaisesti, odotusten vaikutus eli Pygmalion -ilmiö selittää tällaista toimintaa sillä, että yhden usko toisen kykyihin saa nämä kyvyt muuttumaan todeksi. Ihmisillä on myös taipumus assosioida samankaltaistensa kanssa. Yhteiset taustat, jaetut tuttavat, yhteiset intressit ja kaikki yhdistävät tekijät edesauttavat luottamuksen ja uusien suhteiden kehittymistä. Toistuva vuorovaikutus kannustaa ja rohkaisee ihmisiä yhteistyöhön. Psykologiset testit osoittavat että ihmisillä on vahva pyrkimys tehdä yhteistyötä ja yhteiset tavoitteet kannustavat ponnisteluihin yhteisen menestyksen saavuttamiseksi. Pieni maailma-ilmiö eli näennäisesti epätodellinen löytö jae- tuissa tuttavuuksissa selittyy kontaktivyöhykkeillä. Meillä jokaisella on ensisijaisessa vyö- hykkeessämme suoria kontakteja ja toisessa epäsuoria kontakteja, kontaktien kontakteja ja poistettuja kontakteja. Tämä tarkoittaa sitä että olemme lähempänä tietoa, resursseja ja muita ihmisiä kuin luulemmekaan.

Myyntiprosessin onnistuminen on kiinni monesta eri tekijästä, siihen vaikuttavat olennai- sesti myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet sekä, erilaisten verkostojen tarjoama apu, kuten oikeanlainen tieto. Kyky jakaa tietoa oikeille ihmisille ja ponnistelut oikeissa kohteis- sa edes auttavat myyntiprosessin onnistumista sen joka vaiheessa. Myyntiprosessin kan- nalta olennaiset sosiaaliset verkostot voidaan jakaa neljään eri verkostoon jotka ovat pro- spektit, asiakkaat, samalla toimialalla toimivat henkilöt, sekä työnantaja yrityksen työnteki- jät.

Viisas verkostoituja ymmärtää että, kasvaviin työelämän vaatimuksiin tarvitaan apua ym- päristöstä. Viisas verkostoituja kehittää suhteita jotka ovat hyväksi hänelle ja hänen ural- leen, hyväksi ihmisille joiden kanssa hän työskentelee, hyväksi organisaatiolle, sekä hy- väksi asiakkaille. Onnistuneen verkostoitumisen edellytys on se, että molemmat osapuolet panostavat siihen ja hyötyvät siitä. Verkostojen avulla pystytään jakamaan ideoita, tarjoa- man tukea, kannustamaan, sekä vaihtamaan aineettomia sekä aineellisia hyödykkeitä. Tällainen toiminta saa verkostot toimimaan ja näin ollen voidaan saavuttaa miltei loputto- masti hyötyjä jotka edistävät kummankin osapuolen liiketoimintaa. Verkostoitumisen kaut- ta syntyvä ja sitä varten luotava henkilöbrändi on olennainen osa viisasta verkostoitumis- ta. Henkilöbrändäys on taidokasta oman osaamisen markkinointia. Se on keino jäädä ih- misten mieleen ja tuoda esille niitä henkilökohtaisia ominaisuuksia, jotka saavat ihmiset haluamaan tavata myyjän yhä uudestaan ja uudestaan.

Verkostoituminen on prosessi, jossa yhteistyötahojen tieto, osaaminen ja arvot yhdistyvät lisäarvoa synnyttäväksi toiminnaksi. Mikään toiminta ei tuota tuloksia ilman selkeää näkemystä ja tavoitteellisuutta. Tästä johtuen myyjän tulee luoda henkilökohtainen verkostoitusstrategia. Joka pitää sisällään nykytilan kartoituksen, verkostovision ja tavoitteet, verkostoitumisen eri kanavissa, sekä verkostosuhteiden kehityksen ja jälkihoidon. Ensimmäisessä vaiheessa myyjä hahmottaa nykytilansa jakamalla suhteensa henkilökohtaisiin ja ammatillisiin suhteisiin, tämä auttaa häntä havaitsemaan verkoston puutteet sekä sen tarjoaman potentiaalin. Seuraavassa vaiheessa myyjä luo verkostoitumiselle tulevaisuuden vision, joka pitää sisällään tavoitteet verkostojen kehitykselle ja ylläpitämiseksi. Tämän jälkeen myyjä ryhtyy verkostoitumaan, sekä hoitamaan verkostojaan verkostoitumalla kasvotusten, sekä verkossa. Sosiaalinen media tarjoaa myyjälle globaalisti erilaisia verkostoitumisen mahdollisuuksia. Eri yhteisöpalvelut kuten Facebook ja LinkedIn mahdollistavat verkostojen kasvattamisen nopeammin ja laajemmin kuin mikään muu metodi, lisäksi niiden avulla myyjä voi verkostoitua missä vaan ja milloin vaan. Jokaisen myyjän tulisi liittyä ainakin LinkedIniin, sillä se on ainutlaatuinen prospektoinnin työkalu ja lähestulkoon kaikki liike-elämän osaajat löytyvät sieltä. Verkostoitumiseen kasvotusten löytyy aina kohde ja tilaisuus. Myyjä voi vaikuttaa sen onnistumiseen ulkoisella sekä sisäisellä olemuksellaan, sekä olemalla aktiivinen ja ottamalla verkostoitumisen tosissaan. Viimeinen prosessin vaihe ja strategian osa on verkostosuhteiden kehitys ja jälkihoito, tämä on välttämätöntä jotta suhteet toimisivat. Jos myyjä jättää kontaktit huomiotta totuus on, että he unohtavat myyjän.

## 6 Myyjän henkilökohtainen verkostoitumisen opas

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona ammattikorkeakoulu HAAGA-HELIALle. Opinnäytetyö on toteutettu produktina, eli toiminnallisena opinnäytetyönä. Tuotos perustuu ammattiteoriaan. Tuotos on opas, jolla pyritään kehittämään myyntityön koulutusohjelmaa tarjoamalla lisämateriaalia ja uutta ajankohtaista tietoa verkostoitumisen opetukseen. Verkostoituminen on myynnin kannalta välttämätöntä, kuitenkin se ei myyntityön koulutusohjelmassa mielestäni saa ansaitsemaansa painoarvoa opetuksessa. Produkti on suunnattu joko itseopiskelu materiaaliksi myynnin opiskelijoille, vasta valmistuneille B2B-myyjille tai kenelle tahansa verkostoitumisesta kiinnostuneelle. Produkti on toteutettu niin, että myös HAAGA-HELIAN opettajat voivat hyödyntää sitä, opetusmateriaalina. Opinnäytetyön tarkoitus on vastata myyjän verkostoitumisen tarpeeseen, tavalla joka on helppo sisäistää ja omaksua osaksi jokapäiväistä toimintaa. Opinnäytetyön teemat on valittu koskemaan myyjän henkilökohtaista verkostoitumisprosessia, niin että ne myös tukevat myyntiprosessia ja liiketoiminnan muuttuvaa luonnetta.

Produkti verkostoitumisen taito, miten myyt osaamisesi- opas aloittelevalle B2B-myyjälle on nimensä mukaisesti yhteenveto kaikista niistä tekijöistä, jotka omaksumalla myyjä kykenee kasvattamaan verkostojaan taidokkaasti, tehokkaasti ja myynnillisessä mielessä.

Verkostoituminen on ilmisuhteiden luomista ja tästä johtuen hyvin käytännönläheistä ja myyjän henkilökohtaisista ominaisuuksista riippuvaa. Tästä johtuen produktilla on myös käytännönläheinen luonne. Siinä ei käsitellä verkostoitumisen monimutkaisia ja loputtomia teorioita, vaan pelkästään niitä tekijöitä jotka vaikuttavat myyjän henkilökohtaisten sosiaalisten verkostojen kasvuun ja kehitykseen. Opas sisältää paljon asioita, joita moni myyjä voi pitää itsestäänselvyytenä. Oppaan avulla lukija kuitenkin kykenee havaitsemaan, etteivät ne todellakaan sitä ole.

### 6.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Opinnäytetyön tekeminen aloitetaan helmikuun puolessa välissä. Aluksi opinnäytetyön sisällöstä tehdään suunnitelma, tämän jälkeen alkaa opinnäytetyön ensimmäisen version kirjoittaminen ja aiheeseen perehtyminen. Ensimmäinen versio esitetään ja aihe hyväksytetään ONT-seminaarissa 23.2.2015. Tällöin kirjoittaja saa myös henkilökohtaisen opinnäytetyöohjaajan. Tämän jälkeen alkaa työn aktiivinen kirjoittaminen, ja produktin sisällön suunnittelu. Kun teoria osuus on pääsääntöisesti valmis, alkaa oppaan suunnittelu ja tekeminen. Opas tulee olemaan PowerPoint-esitys. Opinnäytetyön on tarkoitus olla valmis 18.5.2015 Jolloin se palautetaan Urkundiin. 19.5.2015 Opinnäytetyö esitetään ONT-

seminaarissa ja kirjoittaja osallistuu kypsyysnäytteeseen. Projektisuunnitelmaa ja aikataulua on mahdollista noudattaa, kunhan kirjoittaja laittaa opinnäytetyönsä ensisijalle. Töitä tehdään vain vähän kirjoittamisen aikana ja opinnäytetyön tueksi ja rinnalle valitut verkkokurssit eivät saa viedä liikaa kirjoittajan huomiota.

## **6.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät**

Opinnäytetyön aineisto on kerätty hyödyntämällä erilaisia liiketoiminnan ammattiteorioita. Käytetyt ammattiteoriat ovat joko kirjalähteitä jotka ovat peräisin HAAGA-HELIAN opiskelijoilleen tarjoamista tietokannoista tai kirjastoista. Aineistona on käytetty myös muita edellä mainitusta tietokannasta löytyviä julkaisuja, kuten tutkimuksia ja artikkeleita. Lisäksi Internet on toiminut aineiston keruumenetelmänä. Internetistä on haettu esimerkiksi Google hakukoneen avulla nopeasti ajankohtaisia lehtiartikkeleita, yliopistojen julkaisuja, videoita ja tutkimuksia teorian tueksi. Lisäksi kirjoittaja on käyttänyt eteenkin oppaan laatimisessa myös apuna omaa havainnointiaan. Opinnäytetyön aihe on hyvin laaja ja sitä rajattiin useaan otteeseen. Verkostoituminen on hyvin vaikeasti määriteltävä käsite, sille ei ole määritetty yhtä yleispätevää teoriaa, vaan se koostuu joukosta erilaisia teorioita ja näkemyksiä. Tämän takia teoriaosuuden kirjoittaminen oli haasteellista. Yhtä oikeaa tutkimuskysymysten kannalta olennaista teoriaa, joka käsittelisi nimenomaan myyjän henkilökohtaista verkostoitumista, ei ollut olemassa, tai sitä ei löytynyt. Kirjoittaja joutui tästä johtuen tyytymään teorioihin jotka koskivat enimmäkseen yritysten verkostoitumista. Teoriat piti soveltaa sellaiseen muotoon, että ne olivat relevantteja työn kannalta. Lähteiden löytäminen osoittautui myös äärimmäisen hankalaksi. Lisäksi lähestulkoon aina kun hyvä lähde löytyi, se oli englanninkielinen ja sen suomentamiseen kului paljon aikaa. Lisäksi useille sanoille oli vaikeaa löytää tarkkoja kuvaavia vastineita suomenkielestä, sillä usein kyse oli ammat-tisanastosta eikä vastinetta välttämättä ole edes olemassa.

## **6.3 Toteutus**

Opinnäytetyö aloitettiin helmikuun puolessa välissä. Tarkoitus oli käyttää kirjoittamiseen pääsääntöisesti joka päivä ainakin viisi tuntia. Tämä ei kuitenkaan täysin pitänyt paikkaansa, sillä työt ja opinnäytetyön rinnalle ja tueksi otetut verkkokurssit veivät enemmän aikaa kuin oli suunniteltu. Aluksi opinnäytetyön sisällöstä tehtiin suunnitelma, tämän jälkeen alkoi opinnäytetyön ensimmäisen version kirjoittaminen ja aiheeseen perehtyminen lukuisten eri lähteiden avulla. Ensimmäinen versio esitettiin ONT-seminaarissa 23.2.2015 jolloin aihe sai hyväksynnän, työ sai toimeksiantajan ja kirjoittaja sai henkilökohtaisen opinnäytetyöohjaajan. Tämän jälkeen työn kirjoittaminen jatkui aina kun siihen oli aikaa.

Välillä kirjoittaminen ei edennyt, sillä työt, opiskelu ja muut kiireet veivät liikaa aikaa. Kirjoittaja piti kuitenkin intensiivisiä kirjoitus päiviä aina kun se oli mahdollista. Työstä tehtiin myös toimeksiantosopimus 26.3.2015- 8.4.2015 välillä toimeksiantajan edustajan kanssa. Produktin laatiminen aloitettiin vasta noin viikkoa ennen työn palautusta, sillä teoriaosuu- den laatiminen vei huomattavasti enemmän aikaa kun oli suunniteltu. Viikkoa ennen työn palautusta opinnäytetyöstä tuli kirjoittajalle kokopäivä työ ja sen tekemiseen käytettiin kaikki hereillä olo aika. Tämän ansiosta 19.5.2015 opinnäytetyö esitettiin ONT- seminaarissa, tällöin kirjoittaja myös suoritti kypsyysnäytteen. Työ oli valmis 20.5.2015 jolloin se palautettiin Urkundiin.

Taulukko 2. Opinnäytetyön suunniteltu ja toteutunut aikataulu

Päivämäärä	Suunniteltu aikataulu	Päivämäärä	Toteutunut aikataulu
15.2.2015	Aiheen määrittäminen ja opinnäytetyön aloittaminen.	15.2.2015	Aiheen määrittäminen ja opinnäytetyön aloittaminen.
23.2.2015	Aiheen esitys ONT-seminaarissa	23.2.2015	Aiheen esitys ONT-seminaarissa
25.4.2015	Teoria valmis	18.5.2015	Teoria valmis
16.5.2015	Produkti valmis	18.5.2015	Produkti valmis
18.5.2015	Valmiin työn palautus Urkundiin	20.5.2015	Valmiin työn palautus Urkundiin
19.5.2015	Kypsyysnäyte ja työn esitys	19.5.2015	Kypsyysnäyte ja työn esitys



## 7 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön tuloksia ja arvioidaan niitä tavoitteisiin. Opinnäytetyön tulokset vastasivat hyvin työn tavoitteita. Pää tavoite oli luoda opas itseopiskelutai luentomateriaaliksi joka vastaisi kysymykseen, miten myyjä onnistuu henkilökohtaisessa verkostoitumisessa? Tärkeimmät työn tulokset olivat merkityksellisiä, ajankohtaisia ja hyödyllisiä myyjän henkilökohtaisen verkostoitumisen kannalta. Opas on myös hyödyllinen toimeksiantajalle, sillä vastaavaa ei ole aiemmin luotu.

### 7.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Tiivistettynä opinnäytetyön tulokset osoittavat sen, että myyjän henkilökohtainen verkostoituminen on prosessi, joka vaatii toimiakseen selkeän verkostoitumisstrategian. Jotta verkostoituminen on tuottoisaa se edellyttää sitä, että kaikki verkoston jäsenet ovat valmiita auttamaan toinen toisiaan, aina tilanteen sitä vaatiessa, omien mahdollisuuksiensa mukaan. Kiteytettynä voitaisiin ajatella, että sanonnat tee toisille niin kuin haluaisit itsellesi tehtävän, sekä metsä vastaa niin kuin sinne huudetaan, voisivat toimia toimivan verkoston tunnuslauseina. Toimivan verkoston eteen pitää olla valmis tekemään kovasti töitä ja uhrauksia. Verkostoitujan pitää antaa prosessille aikaa ja nähdä vaivaa verkostojensa kehittämiseksi sekä pyrkiä aina tilanteeseen jossa molemmat osapuolet jakavat keskenään tietoa, osaamista ja hyötyvät yhteistyöstä.

Myyjän henkilökohtainen verkostoituminen on niin laaja käsite, että sitä voitaisiin tutkia loputtomasti. Opinnäytetyössä olisi voitu lähestyä aihetta myös enemmän yrityksen liiketoiminnan kannalta, sekä antaa suurempi painoarvo verkostoitumisesta yrityksen sidosryhmiin. Lisäksi myyjän esiintymistaidot, niiden merkitys ja kehittäminen olisi voinut saada suuremman painoarvon teoriassa. Koska työ on jo valmiiksi hyvin kattava kokonaisuus, ei tähän jäänyt aikaa ja alueesta olisi tullut liian laaja. Lisäksi HAAGA-HELIA voisi kehittää myyntityön koulutusohjelman sisältöä niin, että verkostoituminen voisi olla osana sitä omana opintokokonaisuutenaan. Verkostoitumista voitaisiin opiskelun aikana myös konkreettisesti harjoitella erilaisin menetelmin.

### 7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tässä kappaleessa kirjoittaja arvioi opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimistaan. Opinnäytetyössä haasteeksi osoittautui aiheenvalinta. Kirjoittaja valitsi aiheen jota ei juurikaan käsitellä myyntityön koulutusohjelman opinnoissa. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut aiheenvalintaan, sillä kyse on tärkeästä osasta myyntityötä ja aihe kiinnosti juuri siksi, että

sitä ei ollut aiemmissa opinnäytetöissä käsitelty. Aihe sai myös paljon kannustusta ja herätti kiinnostusta kun se esitettiin muille opiskelijoille. Opinnäytetyön aihe on hyvin ajankohtainen ja merkittävä myyntityölle ja sen kehittämiseksi. Verkostoitumisessa on kyse tuottavien ihmissuhteiden luomisesta ja ylläpitämisestä, jotka molemmat ovat edellytyksiä myynnille. Tästä johtuen, kirjoittajan mielestä verkostoituminen tulisi ottaa suurempaan rooliin ja sitä tulisi käsitellä enemmän myyntityön opinnoissa. Tähän tarpeeseen hän halusi vastata tekemällä työn verkostoitumisesta ja näin ollen tarjota tuleville myyntityöläisille materiaalia sen oppimiseksi. Opinnäytetyöprosessi alkoi siis täysin uuden asian opiskelemisesta ja sisäistämisestä. Verkostoitumisen määritelmien erilaisuus asetti paljon haasteita teorian aikaansaamiselle. Parempi sisällön suunnittelu olisi voinut myös vaikuttaa positiivisesti opinnäytetyön lopputulokseen. Työn visuaaliseen ilmeeseen vaikutti vahvasti se, ettei kirjoittaja uskaltanut käyttää mitä tahansa kuvia työssään, sillä hän ei ollut varma tekijänoikeuksista. Tästä johtuen kuvat olivat joko itse luotuja tai hankittu sellaisten palveluiden kautta jotka tarjoavat kuvia luvallisesti käyttöön.

Oma oppiminen oli opinnäytetyön laatimisen kannalta välttämätöntä, sillä aihe oli tavaltaan kirjoittajalle täysin uusi. Myyjän henkilökohtaiseen verkostoitumiseen vaikuttavien tekijöiden löytäminen oli hankalaa. Opinnäytetyön aihetta olisi voitu rajata vielä enemmän, sekä sisältöä ja sen rakennetta miettiä tarkemmin. Kirjoittajan henkilökohtainen oppimistavoite oli opinnäytetyötä laatiessa oppia verkostoitumaan ja hyödyntämään omia olemassa olevia verkostojaan, sekä saada apua työelämäään verkottumisessa. Kirjoittaja oppi työstä paljon hyödyllisiä asioita, joiden avulla tulevan työharjoittelupaikan löytäminen ja itsensä yrityksen palkkalistoille saaminen varmasti helpottuvat. Oppiminen on koettu myös raskaaksi ja välillä jopa toivottomaksi, sillä uutta opittavaa on ollut aiheen laajuudesta johtuen jopa liian paljon.

Kirjoittaja esitteli opinnäytetyönsä ennen lopullista palautusta Helsingin NMKY:n (Helsingin nuorten miesten kristillinen yhdistys) kehityspäällikölle, saadakseen siitä palautetta. Kehityspäällikkö koki työn sisällöltään merkittäväksi ja pyysi saada valmiin version käyttöönsä, jotta hän voi hyödyntää sitä yhdistyksensä organisaation koulutuksessa.

## Lähteet

Aalto, T & Uusisaari, M. 2010. Löydy- brändää itsesi verkossa. BTJ Finland Oy. Helsinki.

Alan, R & Harris L. 2011. Building a personal brand through social networking. Journal of Business Strategy, 32, 5, s. 14 - 21.

Alan. Mitä on sosiaalinen media? Luettavissa: <http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/>.  
Luettu: 23.3.2015.

Baker, W. 1994. Networking smart. McGraw-Hill Inc. New York.

Belew, S. 2014. The Art of social selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks. AMACOM Books.

BusinessBalls. 2009-2011. Business/seling, Business networking. Luettavissa:  
<http://www.businessballs.com/business-networking.htm>. Luettu: 18.2.2015.

Chase, L & Knebl, K. 2011. The social media sales revolution. McGraw-Hill Inc. New York.  
Edu. 2000. Liiketoiminta osaaminen. Luettavissa:  
[http://www.edu.fi/download/116230\\_liiketoimintaosaaminen\\_mittila.pdf](http://www.edu.fi/download/116230_liiketoimintaosaaminen_mittila.pdf). Luettu: 28.04.2015

Gunelius, S. 2011. 30-minutes social media marketing. McGraw-Hill Inc. New York.

Haaga-Helia. 2015. Haaga-heliasta. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-heliasta?userLang=fi>. Luettu: 17.05.2015

Hakanen, M., Heinonen, U. & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat menesty yhteistyössä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Harvard business review. 2006. Better sales networks. Luettavissa:  
<https://hbr.org/2006/07/better-sales-networks>. Luettu: 8.5.2015

Hyötyläinen, R., Kulmala, H., Malinen, P., Möller, K., Valkokari, K & Vesalainen, J. 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisen tukena. VTT & WSOY. Porvoo.

IAB Finland. 2015. NetTrack 2015 Tietoa suomalaisten internetin käytöstä. Luettavissa: [http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015\\_jabkooste.pdf](http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015_jabkooste.pdf). Luettu:22.4.2015

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua, markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13. painos. Pearson. New Jersey. LinkedIn. 2015 Luettavissa: <https://www.linkedin.com/company/linkedin>. Luettu:04.05.2015.

Peda. 2013 Verkkoeräjän etusivu, psyykkiset ja sosiaaliset motiivit. Luettavissa: <http://peda.net/veraja/leppavirta/lukio/ps/ps4/1/3> Luettu:28.04.2015

Silvennoinen, M. 2008. Löydä aarteesi -verkostoidu. Tammi. Hämeenlinna.

Slideshare. 2009. Personal branding for the business professional. Chris Brogan. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/RonProctor/personal-branding-2390487>. Luettu:15.04.2015

Sounio, S. 2010. Brändikäs. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Suomen media opas. 2015. Brändi. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/>. Luettu: 13.4.2015

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

Wikipedia 2015. Facebook. Luettavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Luettu: 16.2.2015.

Wikipedia 2015. Facebook. Luettavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Luettu: 16.2.2015.

Yeung, R. 2009. Rules of networking. 2009. Marshall Cavendish.

Yle 2014. Miksi brändätä itsensä somessa? – "Kilpailu työpaikoista korostaa ilmiötä". Luettavissa: [http://yle.fi/uutiset/miksi\\_brandata\\_itsensa\\_somessa\\_\\_kilpailu\\_tyopaikoista\\_korostaa\\_ilmiota/7376034](http://yle.fi/uutiset/miksi_brandata_itsensa_somessa__kilpailu_tyopaikoista_korostaa_ilmiota/7376034)". Luettu: 10.3.2015

Yle 2015. Aitous on henkilöbrändin kulmakivi myös työnhaussa. Luettavissa:  
[http://yle.fi/uutiset/aitous\\_on\\_henkilobrandin\\_kulmakivi\\_myos\\_tyonhaussa/7728096?ref=l](http://yle.fi/uutiset/aitous_on_henkilobrandin_kulmakivi_myos_tyonhaussa/7728096?ref=l)  
eiki-uu. Luettu: 20.3.2015

Youtube. 2009. 7 Tips for Effective Networking. Luettavissa:  
<https://www.youtube.com/watch?v=JY-PEvX4ySs>. Luettu:12.05.2015

Youtube. 2014. Seitsemän vetovihjettä verkostoitumiseen -Pasi Rautio. Luettavissa:  
[https://www.youtube.com/watch?v=oMTuBo\\_jHjl](https://www.youtube.com/watch?v=oMTuBo_jHjl). Luettu:11.05.2015

## **Liitteet**

**Liite 1. Verkostoitumisen taito. Opas aloittelevalle B2B myyjälle.**



# VERKOSTOITUMISEN TAITO

MITEN MYYT OSAAMISESI  
OPAS ALOITTELEVALLE B2B MYYJÄLLE

INKA LIIKALA  
2015



- ✓ Verkostoitumiselle on monia keinoja. Voit verkostoitua kasvotusten aina, kun tapaat mielenkiintoisen ihmisen, tai verkossa milloin vaan ja missä vaan.
- ✓ Verkostostrategia toimii lähtökohtana ja luo pohjan menestykselliselle verkostoitumiselle. Kumppanuussuhteiden ja verkostojen luonti ja ylläpito ovat myynnin edellytyksiä, siksi myös myyjän pitää luoda oma henkilökohtainen verkostoitusstrategia.
- ✓ Myyjän pitää pyrkiä aina kasvattamaan olemassa olevia verkostojaan ja pitää mielessä, että yhden kontaktin lisäys omiin suoriin kontakteihin kasvattaa myyjän kontakteja myös lisätyn kontaktin kontakteilla.
- ✓ Me myyjät osaamme myydä, mutta osaammeko myydä oman osaamisemme? Mikä saa ihmisen kiinnostumaan juuri sinusta? Miten jäät ihmisten mieleen? Mikä saa ihmiset haluamaan tavata juuri sinut yhä uudelleen ja uudelleen? Vastaus on henkilöbrändi.
- ✓ Ihmissuhteet ovat meille kaikille tärkeitä, mutta miten ne syntyvä? Mitkä ovat ne vaikuttavat tekijät, jotka saattavat ihmiset yhteen?
- ✓ Vastavuoroisuuden idea: Kun autamme muita, muut auttavat meitä. Esimerkiksi, kun esittelemme tuntemiamme ihmisiä toisilleen ja suosittelemme yhteydenottoja, voimme samalla lähettää terviseimme ja saada tunnustusta, jos yhteen saattaminen on ollut tuottoisaa. Muita auttamalla saamme itse apua kun sitä tarvitsemme.
- ✓ Henkilökohtaiset ominaisuudet, niin sisäiset kuin ulkoisetkin; Ulkonäkösi, viestintä taitosi, niin verbaliset kuin non-verbaliset, oma persoonasi, arvosi ja asenteesi, ovat osa henkilöbrändiäsi ja syy siihen, miksi ihmiset haluavat verkostoitua juuri sinun kanssasi.



# NETWORKING

## VERKOSTOITUMINEN

- o Verkostoituminen on tuottavien ihmissuhteiden rakentamisen aktiivinen prosessi
  - o Liiketoiminta perustuu vuorovaikutukseen ja vaihdantaan
  - o Viisas verkostoituja kehittää suhteita jotka ovat hyväksi hänelle ja hänen uralleen, hyväksi ihmisille joiden kanssa hän työskentelee, hyväksi organisaatiolle, sekä hyväksi asiakkaille



Verkostoituminen on tuottavien ihmissuhteiden rakentamisen ja johtamisen aktiivinen prosessi, joka koostuu valtavasta määrästä henkilökohtaisia ja organisaatiollisia suhteita. Prosessi koskettaa kaikkia, jotka työskentelevät yrityksessä; Esimiehiä, työkavereita, tiimin jäseniä, alaisia, sekä monia muita. Prosessi pitää sisällään organisaation osastojen ja yksiköiden, sekä tiimien, toimintojen, toimistojen, divisioonien ja tytäryhtiöiden väliset, sekä sisäiset suhteet.

Liiketoiminta perustuu vuorovaikutukseen ja vaihdantaan, jota tapahtuu organisaatioiden, yksilöiden ja ryhmien välillä. Vaihdanta ei pidä sisällään vain tavaroiden ja palveluiden vaihtoa rahaan, sillä liiketoiminnassa ja sosiaalisessa kanssakäymisessä vaihdetaan esimerkiksi edellä mainittujen lisäksi tietoa, työpanoksia, taitoa ja osaamista. Näin ollen vaihdannan syihin lukeutuu taloudellisten tavoitteiden lisäksi sen osapuolten kokemusten sosiaalinen ja psykologinen dimensio, tunteet ja merkitykset.

# VERKOSTOMAISEN TOIMINNAN TEORIAM

NETWORKING

Lähtöisin sosiaali-psykologiasta joka tutkii ihmisiä ja näiden käyttäytymistä

- Sosiaalinen pääoma
  - Kyky luottaa ihmisiin ja toimia näiden kanssa. Jaetut arvot, normit ja ymmärtämistavat
  - Sosiaaliset suhteet jotka edistävät henkilön toimintaa
- Sosiaalinen vaihdanta
  - Miksi luomme suhteita? Lähtöisin perustarpeista
  - Ylläpidämme suhteita jotka koemme palkitseviksi
- Oppiva organisaatio/verkosto
  - Verkostot ja organisaatiot oppivat ja tarjoavat oppimisympäristön

Verkostomaista toimintaa voidaan tutkia teoreettisesti ihmisistä ja näiden käyttäytymisestä lähtien. Verkostoja voidaan tutkia muun muassa sosiaalisen pääoman, sosiaalisen vaihdannan sekä oppivan organisaation tai oppivan verkoston kautta. Edellä mainitut teoriat perustuvat sosiaali-psykologiassa kehitettyyn ihmisten välisten suhteiden tutkimukseen. Sosiaalinen pääoma viittaa lyhyesti sanottuna sosiaaliseen verkostoon ja tarkoittaa verkoston sisäisten jäsenten välistä kykyä luottaa toisiinsa ja toimia keskenään, tai sosiaalisia suhteita, jotka edistävät henkilön toimintaa. Sosiaalinen pääoma muodostuu yhteisesti jaetuista normeista, arvoista, ymmärtämistavoista, ja syntyy sosiaalisissa verkostoissa. Sosiaalinen vaihdanta perustuu ihmisen perustarpeista liittymisen tarpeeseen ja tarkoittaa sitä, että ihmiset ylläpitävät ihmissuhteita, jotka he kokevat omalta kannaltaan palkitseviksi. Oppivan organisaation tai verkoston teoriassa verkostot nähdään oppijoina, sekä oppimisympäristöinä.

# BAKERIN 5 VERKOSTOITUMISEN PERUSPERIAATETTA

## NETWORKING

### 1. Ihmissuhteet ovat ihmisen perustarpeita

- Jokainen on osa laajaa verkostoa
- Yhdessä pystymme saavuttamaan enemmän kuin erikseen
- Olemme luonnostaan sosiaalisia
- Yksi Maslowin perustarpeista

### 2. Ihmisillä on taipumus toimia odotusten mukaan

- Pygmalion-ilmiö
- Oletukset käyvät toteen
- Metsä vastaa niin kuin sinne huudetaan

1.

- ✓ Jokainen ihminen on osa laajaa verkostoa ja kaikki ovat riippuvaisia toisistaan.
- ✓ Yhdessä pystymme saavuttamaan enemmän kuin erikseen ja muiden avulla moninkertaistamme ponnistelumme. Verkostoiden avulla voimme jakaa keskenämme tietoa ja hyödyntää ihmisten erikoisosaamista. Saavutamme näin ollen parempia tuloksia, riippumatta siitä, mitä teemme.
- ✓ Arvostamme ihmissuhteita ja etsimme niitä monista eri syistä, kuten ansaitaksemme hyväksyntää sekä määrittääksemme itseämme ja paikkaamme maailmassa. Näin löydämme elämällemme tarkoituksen.
- ✓ Liittymisen tarve ohjaa toimintaamme. Ihmissuhteet tekevät meille hyvää niin henkisesti kuin fyysisestikin. Ihmiset ovat luonnostaan sosiaalisia. Ihmissuhteet parantavat elämänlaatuamme kaikin puolin ja olemme sitä kautta terveempiä.
- ✓ Muodostamalla ihmissuhteita ja auttamalla toisia ihmisiä ihmissuhteiden luonnissa tyydytämme heidän liittymisen tarvetta.

2.

- ✓ Yhden usko toisen kykyihin saa nämä kyvyt muuttumaan todeksi.
- ✓ Etukäteen luodut mielikuvat käyvät yleensä aina toteen, sillä käytöksemme mukautuu odotuksiemme mukaan.
- ✓ Jos oletamme jonkun suoriutuvan surkeasti hän luultavasti myös suoriutuu surkeasti ja viceversa.
- ✓ Robert Rosenthal ja Lenore Jacobson tekivät testin koulun oppilailla kertoen heidän opettajilleen, että osa lapsista omasi erikoiskykyjä, ja että he olivat parempia kuin muut oppilaat. Todellisuudessa lapset oli valittu sattumanvaraisesti, mutta opettajille ei tätä kerrottu. Testi todisti, että oppilaat, joita kohtaan opettajilla oli korkeammat odotukset, pärjäsivät huomattavasti muita oppilaita paremmin, sillä korkeat odotukset johtivat heidät tekemään niin.
- ✓ Odotukset vaikuttavat siihen mitä tunnemme, ajattelemme ja miten toimimme. Siksi ne ovat oleellinen osa verkostojen luomista ja kehitystä.

# BAKERIN 5 VERKOSTOITUMISEN PERUSPERIAATTETTA

NETWORKING

## 3. Ihmisillä on taipumus assosioida samankaltaisten kanssa

- Samankaltaisuuden periaate
- Yhteiset intressit

## 4. Toistuva vuorovaikutus kannustaa yhteistyöhön

- Tuttujen ihmisten kanssa on helppo tulla toimeen
- Vuorovaikutus edistää pyrkimystä tehdä yhteistyötä
- Tavoitteet

## 5. Maailma on niin pieni

- Pieni maailma ilmiö
- Kontaktien vyöhykkeet
- 12 250 000 kontaktia
- Yksi kontaktin lisäys laajentaa verkostoamme valtavasti
- Spider web

3.

- ✓ Olemme esimerkiksi teoriassa vapaita päättämään puolisoimme, mutta menemme naimisiin samankaltaisten kanssa, riippuen uskonnosta tai sosiaaliluokasta.
- ✓ Yhteiset intressit edistävät suhteiden syntyä.

4.

- ✓ Ihmiset, jotka ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa, omaavat taipumuksia tehdä yhteistyötä ja kehittää positiivisia ihmissuhteita.
- ✓ Mitä enemmän ihmiset ovat yhdessä, sitä helpompi heidän on toimia keskenään.
- ✓ Yhteistyö vaatii yhteiset, selkeät, tavoitettavissa olevat tavoitteet ja näiden kautta myös tuntemattomat saadaan puhaltamaan samaan hiileen.
- ✓ Ihmiset voivat helposti kääntyä toistensa puoleen yhteistä menestystä tavoiteltaessa. Verkostoitumisen idea on nimenomaan tässä.

5.

- ✓ Näennäisesti epätodellinen löytö jaetuissa tuttavuuksissa.
- ✓ Ensisijainen vyöhyke, eli suorat kontaktit toissijainen vyöhyke, kontaktien kontaktit, epäsuorat kontaktit ja poistetut kontaktit
- ✓ Keskiverto ammattilaisen ensisijaisessa vyöhykkeessä on noin 3500 kontaktia ja jokaisella kontaktilla on 3500 kontaktia. Käytännössä voidaan sanoa, että jokainen ihminen on vain kuuden kädenpuristuksen päässä toisistaan.
- ✓ Spider web: Rakennelma, joka nappaa paljon informaatiota monipuolisista lähteistä. Olemme siis lähempänä kriittistä tietoa, resursseja ja ihmisiä kuin luulemmekaan

# NETWORKING

## MIKSI VERKOSTOIDUTAAN?

- Viestintä ja yhteistyötaidot ovat mukana jokapäiväisessä kanssakäymisessä
- Kasvaviin työelämän vaatimukseen tarvitaan apua ympäristöstä
- Erityisosaaminen ja innovaatiot syntyvät jakamalla osaamista, tukea, tietoa, ideoita, aineellisia sekä aineettomia hyödykkeitä
- Yhteistyöllä saavutetaan vahvuuksia, win-win hengessä
- Osa onnistunutta myyntiprosessia



Viestintä ja yhteistyötaidot ovat osaamistaitoja, joilla on suuri merkitys ihmisten jokapäiväisessä kanssakäymisessä. Ne ovat edellytyksiä työelämässä menestymiselle, sillä kun työelämän vaatimukset kasvavat, tarvitaan niihin vastaamiseen apua ja tietoa ympäristöstä. Jokaisella meistä on ominaisuuksia ja ainutlaatuisia osaamista jossakin tietyissä asiassa, mutta jos pystymme verkostojen kautta jakamaan tätä osaamista, syntyy tästä erityisosaamista. Verkostojen avulla pystytään jakamaan ideoita, tarjoamaan tukea, kannustamaan, sekä vaihtamaan aineettomia sekä aineellisia hyödykkeitä. Näin ollen voidaan synnyttää hätkähdyttäviä oivalluksia, jotka luovat mahdollisuuksia uusiin innovaatioihin. Verkostoitumisella pyritään hyödyntämään yhteistyön kautta saavutettavia vahvuuksia, win-win hengessä, eli kaikki voittavat. Jokainen osapuoli tarjoaa parastaan kokonaisuuden hyväksi ideana, että yhdessä voidaan saavuttaa paljon enemmän kuin yksin. Verkostot ovat myös äärimmäisen tärkeässä osassa myyntiprosessin onnistumisen kannalta.

# NETWORKING

## MYYJÄN VERKOSTOITUMISEN MOTIIVIT

- Osaamisen vahvistaminen ja kehitys
- Tiedon hankinta ja jakaminen
- Verkostoilta oppiminen
- Liiketoiminnan kasvattaminen, uudet tuotot
- Uusien suhteiden luominen
  - Lisää liidejä
  - Lisää kontakteja
  - Lisää kauppaa
- Epäsuorien kontaktien luominen

# ONNISTUNEEN MYYNTIPROSESSIN OSATEKIJÄT

NETWORKING

## Vaikuttavat tekijät:

- Myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet
  - Tehokkaat kylmäsoitot
  - Neuvottelu taidot
  - Tuotetuntemus
  - Verkostojen tehokas hallinta
- Verkostojen ominaisuudet
  - Oikeanlainen tieto
  - Tiedon jakaminen
  - Auttavat kohdistamaan ponnistelut oikeisiin kohteisiin
  - Apuna läpi myyntiprosessin

Myyntiprosessin onnistuminen on kiinni monesta eri tekijästä. Siihen vaikuttavat esimerkiksi myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet, kylmäsoittojen tehokkuus, neuvottelukyvyyt, sekä tuotetuntemus. Yksinään nämä eivät kuitenkaan riitä. Verkostojen avulla myyjä saa käyttöönsä oikeanlaista tietoa, sekä kykyä jakaa tietoa oikeille ihmisille ja näin ollen hän pystyy kohdistamaan ponnistelunsa oikeisiin kohteisiin. Sosiaaliset verkostot, jotka koostuvat ihmisen suorista, sekä epäsuorista kontakteista ovat edellytys myynnille. Mitä enemmän kontakteja myyjä saa, sitä enemmän syntyy liidejä ja lopulta kauppaa. Erilaiset verkostot tuottavat erilaisia tuloksia ja myyjä, joka kehittää vivahteikkaan ymmärryksen sosiaalisista verkostoistaan erottuu kilpailijoista. Myyjän työ muuttuu jatkuvasti, usein hyvinkin pitkän myyntiprosessin aikana, ja prosessin jokainen vaihe vaatii myyjältä erityiskykyjä. Liidien löytäminen edellyttää myyjältä eri kykyjä, kun kaupan päättäminen, kuitenkin jokaisen vaiheen onnistuminen riippuu siitä, kykeneekö myyjä rakentamaan erilaisia sosiaalisia verkostoja ympärilleen, sekä osaako hän hyödyntää niitä oikein tilanteen sitä vaatiessa. Myyntiprosessin vaiheiden onnistuminen edellyttää sitä, että myyjä osaa hallita verkostojaan tehokkaasti.



# MYyntIPROSESSIA TUKEVIEN VERKOSTOJEN TUNNISTAMINEN

NETWORKING

## Prospektien tunnistaminen

### Toimialaverkostot

- Jakavat toisilleen tietoa mahdollisista prospekteista

## Myyntimahdollisuuksien tunnistaminen ja päätöksentekijöiden löytäminen

### Prospektiverkostot

- Esittelevät myyjän yritykselle sekä takaavat pääsyn tiedonlähteille

## Ratkaisun luominen

### Työnantajayrityksen sisäiset verkostot

- Toimivat apuna ratkaisun luomisessa

## Kauppan päättäminen

### Asiakasverkostot

- Toimivat referensseinä

- ✓ Myyntiprosessin kannalta olennaiset sosiaaliset verkostot voidaan jakaa neljään eri verkostoon, jotka ovat prospektit, asiakkaat, samalla toimialalla toimivat henkilöt, sekä työnantajayrityksen työntekijät.
- ✓ Myyntiprosessin onnistuminen edellyttää myyjältä tehokasta verkostojensa hallintaa.



# MYyntIPROSESSIA TUKEVIEN VERKOSTOJEN TUNNISTAMINEN

NETWORKING

Prospektien tunnistaminen

## Toimialaverkostot

- Myyjän entiset kollegat, ammattijärjestöjen jäsenet, sekä muut yritykset jotka myyvät tuotteitaan samalla markkina-alueella
- Aikaa haaskataan kylmäsoittoihin, sekä vanhoihin liideihin
- Myyjän täytyy nähdä yrityksen sisälle tietääkseen koska yritys on valmis ostamaan
  - Esimerkiksi entiset kollegat ja yhteistyö samalla alalla toimivien kanssa mahdollistaa tiedon jakamisen prospektien tunnistamiseksi
  - Edellyttää molemmin puolista avunantoa ja tiedonjakoa

Toimialaverkostoon kuuluvat esimerkiksi myyjän entiset kollegat, sekä ammattijärjestöjen jäsenet. Myös muut yritykset, jotka myyvät tuotteitaan samalla markkina-alueella ovat kiinnostava osa tätä verkostoa, sillä heillä on samat motiivit, mutta he eivät välttämättä ole kilpailijoita.

- ✓ Myyntiprosessin vaiheista prospektointiin liittyvät vahvasti toimialaverkostot. Monet myyjät haaskaavat aikaansa kylmäsoittoihin, sekä vanhoihin liideihin, sillä he eivät kykene näkemään selkeästi prospektiyritysten sisälle, tietääkseen, koska yritys on valmis ostamaan. Oikeanlainen verkostoitusstrategia helpottaa liidien löytämisprosessia. Toimialaverkostoiden avulla, myyjä kykenee selvittämään, mitkä yritykset voisivat olla valmiita ostamaan, edellytyksenä verkoston jäsenten molemmin puolinen avunanto ja tiedonjako.

# MYyntIPROSESSIA TUKEVIEN VERKOSTOJEN TUNNISTAMINEN

NETWORKING

Myyntimahdollisuuksien tunnistaminen ja päätöksentekijöiden löytäminen

## Prospektiverkostot

- Asiakas yrityksen päätöksentekijät, ostajat, teknisistä asioista vastaavat henkilöt, sekä muut vaikuttajat asiakas yrityksen sisällä ja sen ulkopuolella
- Myyjän täytyy saada "jalka oven väliin" jotta hän löytää päättäjät
- Alustavat yhteydet täytyy pystyä vakuuttamaan siitä, että myyjä ja hänen tarjontansa ei ole ajan haaskausta
  - Myyjä tarvitsee tietoa yrityksestä, jotta se voi vastata sen tarpeeseen
- Vakuutettu alustava yhteys esittelee ja suosittelee myyjän yritykselle
  - Johtaa siihen, että myyjä pääsee lähemmäksi päätöksentekijöitä

Prospektiverkoston kuuluvat esimerkiksi asiakas yrityksen päätöksentekijät, ostajat, teknisistä asioista vastaavat henkilöt, sekä muut vaikuttajat asiakas yrityksen sisällä ja sen ulkopuolella.

- ✓ Myyntiprosessin seuraavaan vaiheeseen, eli myyntimahdollisuuksien tunnistamiseen ja päätöksentekijöiden löytämiseen liittyvät prospektiverkostot. Myyjän täytyy kasvattaa prospektiyrityksen ymmärrystä hänen tuotteestaan ja palvelustaan, sekä hankkia lisää tietoa yrityksestä ja sen perimmäisistä tarpeista ja ongelmista. Tämä edellyttää sitä, että myyjä saa jalkansa oven väliin vakuuttamalla alustavat yhteydet yrityksen sisällä siitä, että häneen kannattaa investoida aikaa ja hänet kannattaa esitellä yrityksen päättäjille. Suhdetta tämän verkoston jäseniin tulee siis lämmitellä ja syventää.

# MYyntIPROSESSIA TUKEVIEN VERKOSTOJEN TUNNISTAMINEN

NETWORKING

Ratkaisun luominen

## Työnantajayrityksen sisäiset verkostot

- Työnantaja yrityksen henkilökunta kuten insinöörit, johtajat, markkinoijat, asiantuntijat sekä muut myyjät
- Myyjä ei tiedä kaikkea myytävästä tuotteesta tai palvelusta, nämä verkostot tarjoavat apua ratkaisun luontiin
- Kun myyjä saa tukea, on hän vakuuttavampi ja välittää asiakkaalle sellaisen kuvan, että ratkaisun luomiseksi on nähty vaivaa

Työnantaja yrityksen sisäiset verkostot, eli intraverkostot koostuvat työnantaja yrityksen henkilökunnasta, kuten insinööreistä, johtajista, markkinoijista, asiantuntijoista sekä muista myyjistä.

- ✓ Kolmas myyntiprosessin vaihe, eli ratkaisun luominen edellyttää myyjältä verkostoitumista oman yrityksen sisäisiin verkostoihin. Myyjä ei mitenkään voi tietää kaikkia yksityiskohtia tuotteesta tai palvelusta, jota hän myy. Yrityksen sisäiseltä verkostolta myyjä saa esimerkiksi asiantuntija apua, tai apua tuotteen tai palvelun markkinointiin ja teknisiin yksityiskohtiin.

# MYYNTIPROSESSIA TUKEVIEN VERKOSTOJEN TUNNISTAMINEN

NETWORKING

Kaupan päättäminen

## Asiakasverkostot

- Yrityksen nykyiset asiakkaat
- Toimivat suosittelijoina
  - Tuovat referenssiarvoa



Asiakasverkostoon kuuluvat yrityksen nykyiset asiakkaat.

- ✓ Myyntiprosessin viimeisessä vaiheessa, eli kaupan päättämisessä asiakasverkostot ovat äärimmäisen tärkeitä. Yrityksen nykyiset asiakkaat ja ulkopuoliset asiantuntijat toimivat referensseinä ja pystyvät vakuuttamaan prospektin siitä, että yrityksen tuote tai palvelu on hyvä, ja se kannattaa ostaa. (Hbd 2006)

# VERKOSTOITUMISEN HYÖDYT

NETWORKING



- ✓ Verkostomme jäsenet auttavat meitä pääsemään oikeille tiedonlähteille.
- ✓ Myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet ja tavat toiminta verkostoissa lisäävät hänen vaikutusvaltaansa ja laajentavat vaikutuspiiriä.
- ✓ Verkostoissa syntyy jatkuvasti uutta tietoa kun sitä jaetaan ja tietovarantoa kasvatetaan yhteiseksi hyväksi.
- ✓ Innovatiivisuus syntyy, kun samasta asiasta kiinnostuneet henkilöt puhaltavat yhteen hiileen ja jakavat keskenään tietoa ja ideoita yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Edellyttää toinen toisensa osaamista täydentävää osaamista.
- ✓ Yhdessä oppiminen tapahtuu verkostoissa ja yrityksissä silloin, kun vaihdetaan ajatuksia ja jaetaan opittua.
- ✓ Verkostoissa voimme jakaa osaamisen ja kokemuksen, sekä kysyä ihmisiltä mielipiteitä ongelmien ratkaisuun ja löytää oivalluksia, jotka itse pohtien olisivat jääneet löytämättä.
- ✓ Verkostoissa ihmisillä on mahdollisuus suositella toisilleen erilaisia palveluita, sekä pyytää suosituksia.
- ✓ Läheskään kaikkia työpaikkoja ei panna julkiseen hakuun. Osa näistä täytetään epävirallisista verkoista saatavien vihjeiden ja ehdotusten kautta. Tähän pätee aiemmin mainittu pieni maailma ilmiö, joka mahdollistaa sen, että kertomalla esimerkiksi yhdelle ihmiselle, että on työtä vailla, voi avata mahdollisuuksia kuulla tämän henkilön verkostoon kuuluvien ihmisten tarjoamista työmahdollisuuksista.
- ✓ Tunnettuuden lisääminen. (henkilöbrändi) Myyjän ammatissa, sekä monissa muissa ammateissa ja tehtävissä se, että meidät tunnetaan toimintamme kautta, tuo meille hyötyjä. Sen avulla voimme tutustuttaa verkostomme ihmisiä toisiinsa, laajentaa verkostoamme ja hankkia erilaisia hyötyjä verkostoomme kuuluville ihmisille
- ✓ Johtajuutta tapahtuu verkostoissa siten, että vaikutetaan toisiin ihmisiin tavalla, jolla saavutetaan yhteiset päämäärät ja tavoitteet. Verkostoissa pystymme nauttimaan onnistumisista yhdessä, sekä työskentelemään yhteisten voittojen puolesta. Tämä myös vahvistaa johtajuutta verkostoissa.

- ✓ Verkostoissa vaihdetaan monin tavoin palveluita jäsenten kesken. Nykypäivänä tarvitsemme yhä enemmän toinen toisiamme. Palvelut voivat olla konkreettisia, kuten tavaroita, tai aineettomia, kuten tieto, vihjeet, suositukset ja neuvot.
- ✓ Verkostoituminen on keino kutoa jatkuvasti laajenevaa verkostoa, etenkin silloin, kun saamme verkostomme jäsenet esittelemään meidät uusille ihmisille. Näin ollen vastavuoroisuuden periaate näyttelee suurta roolia myös uusien suhteiden luonnissa.
- ✓ Sosiaalisten suhteiden luomisessa on tärkeää, että itse tunnemme mahdollisimman hyvin omat vahvuutemme ja heikkoutemme. Sosiaaliset suhteet ja niiden kautta saatava tuki vaikuttavat positiivisesti hyvinvointiimme.

# NETWORKING

## VERKOSTOITUMISEN HYÖDYT

- Läheiset suhteet asiakkaiden kanssa säästävät yritykseltä rahaa. Uuden asiakkaan hankkiminen maksaa yritykselle moninkertaisesti enemmän kuin vanhan pitäminen.
- Vahvat partneriverkostot toimittajien kanssa tuottavat vähemmän kustannuksia sekä parempi laatuista tuotteita ja palveluja.
- Ihmiset jotka löytävät työnsä henkilökohtaisten kontaktiensa kautta löytävät paremman, tyydyttävämmän työn jossa he myös pysyvät pidempään.
- Liiketoiminnan tehokkuus riippuu yleisesti, enemmän ihmisiin liittyvistä aktiviteeteista, kuten ihmissuhteiden rakentamisesta, ihmissuhdetaidoista ja kommunikoinnista, kuin teknisistä taidoista sekä kyvyistä.
- Johtajat jotka omaavat laajat henkilökohtaiset verkostot saavat korkeampia virka-asemia, kuin johtajat joiden verkostot ovat pienet.
- Onnellisuus ja tyytyväisyys riippuvat hyvin pitkälti olemassa olevien ihmissuhteidemme laadusta.



# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

NETWORKING

Verkostoituminen on prosessi, jossa yhteistyötahojen tieto, osaaminen ja arvot yhdistyvät lisäarvoa synnyttäväksi toiminnaksi.

Verkostoitumisprosessi pitää sisällään kaikki alla olevat vaiheet.



Verkotot tarjoavat yrityksille kasvavia innovaatio-mahdollisuuksia. Näiden hyödyntäminen ilman selkeää näkemystä ja tavoitteellisuutta ei kuitenkaan riitä. Eteneminen verkostoyhteistyössä vaatii selkeän verkostostrategian, sekä kykyä tehdä syvällistä yhteistyötä erilaisissa liiketoimintakulttuureissa ja totutusta poikkeavien kumppanien kanssa. Lähestulkoon jokainen myyjä työskentelee jonkun organisaation palveluksessa, joten teoria yritysten verkostostrategiasta on hyvin yhdenmukainen myyjän henkilökohtaisen verkostostrategian kanssa. Verkostoituminen on laaja käsite ja teoriat henkilökohtaisen verkostostrategian luomisesta ovat lähestulkoon olemattomat. Yritysten verkostoitumista koskevia teorioita on mukautettu koskemaan myyjän henkilökohtaisen verkostostrategian luomista.

- ✓ Strategia on lähtökohta menestykselliselle verkostoitumiselle, verkkosuhteiden rakentamiselle sekä kumppanuuksille.
- ✓ Strategiassa selvitetään muun muassa, millaisia resursseja ja minkälaista osaamista yritys tulevaisuudessa tarvitsee, sekä keinot niiden hankkimiseksi. Verkostostrategia on osa yrityksen strategiaa, sillä yleensä strategia saavutetaan yhteistyöllä muiden yritysten ja organisaatioiden kanssa. Verkostostrategiassa yritys selvittää ja määrittelee verkkosuhteet, joita se tarvitsee, jotta se pystyisi saavuttamaan visionsa.
- ✓ Kumppanuussuhteiden ja verkostojen luonti, sekä ylläpito ovat edellytyksiä onnistuneelle myynnille. Siksi jokaisen myyjään tulisi luoda myös oma henkilökohtainen verkostostrategia, joka on linjassa työnantaja organisaation verkostostrategian kanssa.

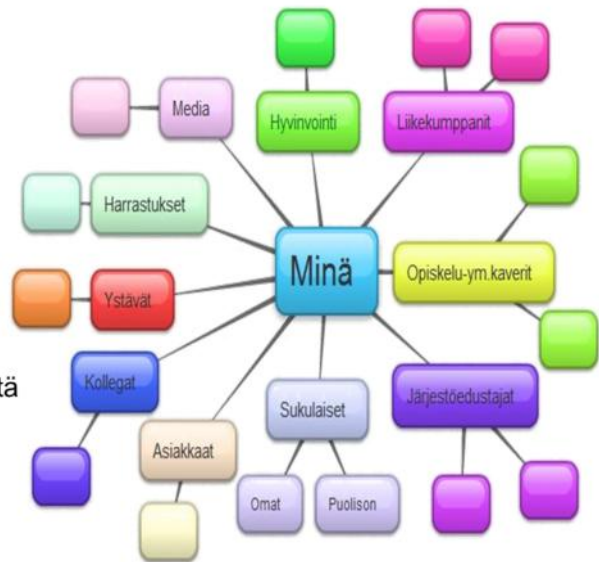


# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

NETWORKING

Nykytilan kartoitus

- Jaa suhteet henkilökohtaisiin ja ammatillisiin suhteisiin
- Selvennä verkostojen väliset yhteydet toisiinsa
- Epäsuorat kontaktit (kontaktiesi kontaktit) ovat myyntityön kannalta niitä tärkeimpiä
- Havainnollistaminen auttaa havaitsemaan puutteet verkostossasi
- Arvioi verkostoasi



- ✓ Verkkosuhteiden kehittämisen perustana toimii nykyinen suhdeverkostomme.
- ✓ Aina kun lisäämme yhden kontaktin suoriin verkostoihimme laajennamme epäsuoria kontaktejamme, kontaktin kontakteilla.
- ✓ Verkoston arviointi auttaa myös hahmottamaan verkoston sen hetkistä tilaa. Voimme miettiä esimerkiksi mitä tiedämme ja haluamme tietää ihmisistä jotka ovat osa verkostoamme?
- ✓ Verkoston tilanteen hahmottamista auttaa, kun kuvaamme ihmisten väliset yhteydet toisiinsa. Moniin näistä olemme yhteydessä päivittäin, joihinkin vähän harvemmin ja toisiin emme juuri ollenkaan. Luonnollisesti emme myöskään tunne tai tiedä kaikkia verkostomme yhteyksiä. Verkostoihimme kuuluu suorien kontaktien lisäksi myös epäsuoria kontakteja, jotka ovat myyjälle äärimmäisen tärkeitä. Tällainen verkoston kuvaus auttaa meitä havaitsemaan verkostomme puutteellisuuden. Voimme sen avulla ymmärtää, jos meillä ei ole suhteita sellaisiin ihmisiin, jotka olisivat tarpeellisia.

Verkostojen arviointi auttaa meitä havaitsemaan seuraavia asioita:

- ✓ Keitä ja miten tätä tietoa saadaan?
- ✓ Keitä on autettu ja keitä olisi mahdollista auttaa enemmän ja eri tavoin?
- ✓ Keiden kanssa vietetään eniten aikaa, keiden kanssa ollaan vähiten tekemisissä?
- ✓ Onko verkostossa ihmisiä joiden kanssa ei olla tekemisissä? miksi näin on? Onko tämä tarpeideni mukaista ja annetaanko sen olla näin?
- ✓ Keitä verkostosta puuttuu?
- ✓ Keihin pitäisi luoda suhteita lyhyellä tähtäimellä?
- ✓ Keihin pitäisi luoda suhteita pitkällä aikavälillä?
- ✓ Millaista apua ja hyötyä antaa itse verkostoille? Mitä itse saa niiltä?
- ✓ Millä tavalla vastavuoroisuus toteutuu verkostosuhteissa?
- ✓ Millainen luottamus vallitsee ihmisten kesken?
- ✓ Miten suhteet verkoston jäsenten kesken ovat kehittyneet? mistä suhteista halutaan luopua?
- ✓ Keiden kanssa syntyy ristiriitoja? millainen vaikutus niillä on toiminnalle ja suhteille?

# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

NETWORKING

Verkostovisio ja tavoitteet

- Listaa ylös mitä tarvitset?
- Tieto, taito, kokemus, suhteet
- Ketkä auttavat minua nyt?
- Keneen olisin seuraavaksi yhteydessä
- Mitä verkostoni ihmiset odottavat minulta ja mitä tarjoan heille?
- Kuka voisi auttaa minua löytämään oikeat ihmiset?
- Onko suhteita joista haluan luopua?



- ✓ Verkostovisio ja tavoitteet kuvaa yrityksen pidemmän aikavälin päämääriä verkostoitumisen osalta. Verkostovisio pitää sisällään selkeät tavoitteet ja tahtotilat verkkojen ja kumppanuuksien kehittämisen ja ylläpitämisen kannalta.
- ✓ Kun pystymme luomaan kirkkaan kuvan verkostoitumisen avulla saavutettavista tulevaisuuden unelmista, tavoitteista, tarvitsemistamme ja itse tarjoamistamme hyödyistä ja suhteista, pystymme myös paremmin hahmottamaan ne verkostot, joiden avulla edellä mainittujen saavuttaminen on mahdollista.
- ✓ Yksi tärkeä verkostoitumistavoite myyjälle, uusien kontaktien ja myyntimahdollisuuksien löytämisen lisäksi on jo aiemmin työssä käsitelty henkilöbrändin luominen. Kilpailu työpaikoista, asiakkuuksista ja kumppanuuksista on kovaa, joten on äärimäisen tärkeää erottua jollakin tapaa joukosta. Henkilöbrändin luominen reaali maailmassa ja sen siirtäminen verkkoon on osa kehitystä ja muutosta karttamattoman myyjän nykypäivää.
- ✓ Oikeiden ihmisten kerääminen verkostoon tarkoituksen mukaisesti on paljon tuottoisampaa, kuin jos sama määrä satunnaisesti valittuja ihmisiä työskentelisi yhdessä.

# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

NETWORKING

Verkosto-  
visio ja  
tavoitteet



Miten erottua tuotteiden ja palvelujen meressä?

- o Melkein mitä vaan voi brändätä
- o Henkilöbrändäys on oman osaamisen markkinointia
  - o Etsi se tekijä omista vahvuuksistasi, mikä tekee juuri sinusta erikoisen ja pyri korostamaan sitä kaikin tavoin
  - o Keino jäädä ihmisten mieleen
  - o Tämä on se asia miksi ihmiset haluavat tavata juuri sinut
- o Henkilöbrändäyksen motiivit
  - o Verkostoituminen, tunnettavuus oman alan asiantuntijana, myyminen, uuden työpaikan etsiminen tai myyjän tunnettavuuden lisääminen jotain myöhempää tarkoitusta varten
- o Syntyy maineesta, luotettavuudesta, huomiosta ja itse toteutuksesta
  - o Sinun oma positiivinen persoona
- o Myyjän tulee siis aina olla oma itsensä, monivivahteinen, kiinnostava ja värikäs.

- ✓ Brändi on tavaramerkin ympärille muodostuva positiivinen maine, joka kertoo tuotteen tunnettavuudesta ja asiakkaitten uskollisuudesta merkille, sekä siihen liitettävistä mielikuvista ja sen mukanaan tuomasta laadun tunteesta.
- ✓ Kaikkea voi brändätä; Tuotteita, palveluita, yrityksiä, maita ja jopa ihmisiä
- ✓ Henkilöbrändi on keino jäädä ihmisten mieleen, mutta millaisena myyjä haluaa jäädä ihmisten mieleen? Hän voi tulla tunnetuksi esimerkiksi, avuliaana, luovana ajattelijana, kaupantekijänä tai esiintyjänä. Tärkeintä on valita erottavaksi tekijäksi asia, joka merkitsee itselleen eniten ja mitä pystyy ylläpitämään.
- ✓ Henkilöbrändin edellytys on itsetuntemus. Jotta se voi onnistua, on meidän oltava tietoisia omista vahvuksistamme ja heikkouksistamme, pyrkiä jatkuvasti kehittymään ja löytämään se asia, mikä juuri meistä tekee ainutlaatuisen ja korostaa sitä kaikin mahdollisin keinoin.
- ✓ Henkilöbrändi on sekoitus mainetta, luotettavuutta, huomiota ja toteutusta.



- ✓ Ole aktiivinen eri yhteisöpalveluissa.
- ✓ Kiinnitä huomiota hakukone optimointiin.
- ✓ Otsikoi, kokeile, opiskele.
- ✓ Kasvata omaa arvoa sosiaalisen median käyttäjänä.
- ✓ Keinoina blogit, verkkoyhteisöt, jaa kuvia ja videoita, tuota sisältöä joka on mielenkiintoista ja laadukasta, sekä sisältöä, josta voi olla apua muille.
- ✓ Linkitä sisältö, jota tuotat myös muihin käyttämiisi palveluihin. Linkitä myös muiden julkaisemaa mielenkiintoista sisältöä

Esimerkki blogista, Kinuskikissa: Kinuskikissa -blogi nousi suomen suosituimmaksi leivontayhteisöksi. Kirjoittaja Sini Visa kirjoitti blogiaan äitiyslomaharrastuksena ja suosion myötä se palkittiin 2010 vuoden ruokablogina. Suosiosta johtuen hän kirjoitti myös kirjan Kinuskikissa ja näin ollen blogista ja Sinistä tuli kaikkien tuntema brändi ja aina reseptejä haettaessa tämä blogi listautuu hakutuloksiin ja itsekin suosin hänen reseptejään.

Tai Facebookissa Jounin kyläkauppa.

# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

NETWORKING

Verkosto-  
visio ja  
tavoitteet



## Henkilöbrändäys apuna työnhaussa

- Enää ei riitä, että tekee työnsä hyvin, nykyään tarvitaan yhä enemmän kykyä solmia, että ylläpitää suhteita eri suuntiin
- Sosiaalinen media toimii työnhakuvälineenä
- Miten olet siellä esillä? Kiillota imagoasi, ei epäsoveliaita julkaisuja
- Henkilöbrändin avulla erotut ja selviät työmarkkinoilla omaa persoonaasi korostamalla

- ✓ On huomattavaa, miten paljon yritykset tänä päivänä käyttävät sosiaalista mediaa. Se toimii tehokkaana markkinointikanavana, sekä jatkuvasti yhä enemmän apuna myös rekrytoinnissa. Työtä etsivän myyjän on oltava perillä siitä, miten sosiaalisessa mediassa tulisi olla esillä, ja mihin sosiaalisen median kanaviin hänen kannattaa kuulua.
- ✓ Yksi viidestä työnantajasta hakee hakijasta tietoa internetistä, kuten esimerkiksi Googlesta. (Tämä on itseasiassa lainvastainen toimenpide, mutta silti työnantajat tähän sortuvat.) On tärkeää työn hakijan kannalta, että hakutulokset ovat asianmukaisia ja imagoa parantavia sen sijaan, että ne loisivat negatiivisia kuvia hakijasta.
- ✓ Henkilöbrändäykseen sisältyy ajatus, että ihminen pystyy saavuttamaan etua työmarkkinoilla korostamalla tiettyjä puolia persoonastaan. Henkilöbrändäys asettaa muille paineita toimia samalla tavalla, sillä monilla aloilla työpaikoista on kova kilpailu ja suurimmaksi osaksi hakijat ovat päteviä ja hyvää työkokemusta omaavia. Tästä syystä ihmiset pyrkivät erottumaan ja selviämään työmarkkinoilla omaa persoonallisuuttaan korostamalla.



# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

NETWORKING

Verkosto-  
visio ja  
tavoitteet



## Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa

- Verkkoidentiteetin luominen, monia erilaisia eri tarkoituksiin
- Motiiveina verkostoituminen, tunnettavuus, myyminen
- Löydytkö ja miten löydyt?

## Henkilöbrändäys kasvotusten

- Erilaiset verkostoitumistilanteet
- Oma olemus, sisäinen ja ulkoinen
- Millaisena sinä esiinnyt muille ja miten?
- Ketkä ovat onnistuneet henkilöbrändäyksessä?
  - Oprah, Obama
  - Seuraa näitä ja ota mallia

Sosiaalisessa mediassa:

- ✓ Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa on tavoitteellista ja tietoista toimintaa. Sillä pyritään rakentamaan ihmisestä itsestään positiivinen mielikuva, tuomalla aidosti henkilön oma persoona esille ja pyrkimällä samalla kehittämään itseään.
- ✓ Identiteetti, kuten käyttäjätunnus tai sähköpostiosoite. Ihmisellä voi olla monta eri verkkoidentiteettiä,. Usein on kuitenkin tarpeellista miettiä, mitä verkossa haluaa tehdä omiin, mitä työnantajan nimiin.
- ✓ Esimerkiksi aktiivisella toimijalla voi olla kolmentasoista verkko elämää.
  - ✓ Työroolilla edustetaan työnantajan ehdoilla omaa organisaatiota.
  - ✓ Henkilökohtainen vapaa-ajan verkkopersoona on omaa, työhön liittymätöntä aluetta.
  - ✓ Edellä mainittujen ympärille voi kasvaa yksityisestä vapaa-ajalla edustetusta verkkoidentiteetistä erillään oleva, ammatillinen verkkoelämä, johon liittyy **henkilöbrändi**.
- ✓ Ammatillisen verkkoidentiteetin perustamiseen ja henkilöbrändin luomiseen on monia eri motiiveja. Tällaisia voivat olla esimerkiksi verkostoituminen, tunnettavuus oman alan asiantuntijana, myyminen, uuden työpaikan etsiminen tai myyjä voi tehdä itselleen nimeä, jotain myöhempää tarkoitusta varten.
- ✓ Myyjän oman edun mukaista on, että verkosta löytyvä sisältö on hänen itse julkaisemaa, se heijastaa hänen kiinnostuksen kohteitaan ja osaamistaan, sekä on ajantasaista. Myyjän on myös hyvä löytyä verkosta silloin, kun häntä ei sieltä etsitä. Tähän voi vaikuttaa toimimalla oikeanlaisissa verkostoissa tehokkaasti, tuottaen mielenkiintoista ja laadukasta sisältöä.

Kasvotusten

- ✓ Henkilöbrändi on kaikkea sitä, mitä olet ja edustat.

# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

NETWORKING

Verkostoitu-  
minen eri  
kanavissa

## Kasvotusten

- Verkostoitumiselle löytyy aina kohde sekä tilaisuus
  - Suorat ja epäsuorat kontaktit
  - Yrityksen sidosryhmät
  - Alan tapahtumat
- Edellyttää avoimuutta
- Miellyttävä olemus
  - Ulkoinen ja sisäinen

## Verkossa

- Sosiaalinen media on käyttäjälähtöinen, yhteisöllinen, vuorovaikutteinen, kaksisuuntainen, avoin, nopea ja reaaliaikainen
- Verkostoituminen tapahtuu missä vaan ja milloin vaan yhteisöpalveluiden avulla
- Edellyttää aktiivisuutta

### Kasvotusten:

- ✓ Edellyttää jatkuvaa avoimuutta suunnittelemattomille verkostoitumismahdollisuuksille, sekä omalta mukavuusalueelta poistumista, sillä verkostoitumiselle löytyy aina kohde ja tilaisuus.
  - ✓ Vinkki: Etsi tilaisuuksia joissa ihmiset ovat kiinnostuneita verkostoitumaan. Yksilöitä on helpompi lähestyä kuin ryhmiä.
- ✓ Myyjän suorat kontaktit, kuten lähipiiri tarjoavat myyjälle käyttöön kontakteja, eli epäsuoria kontakteja, joiden lähestymistä ei kannatta epäröidä.
  - ✓ Vinkki: Tilaisuudet, kuten häät, syntymäpäivät, drinkit ystävien kanssa ovat loistavia tähän.
- ✓ Alan tapahtumat kuten messut, konferenssit, seminaarit ovat täydellisiä tilaisuuksia. Ja yrityksen sidosryhmät kuten jälleenmyyjät, alihankkijat, kilpailijat sekä asiakkaat ovat täydellisiä kohteita

### Verkossa:

- ✓ käyttäjät luovat itse sosiaalisen median sisällön. Sosiaalinen media on yhteisöllistä kanssakäymistä ja viestintää monelta monelle. Vuorovaikutteisuus erottaa sosiaalisen median mediasta, sillä se on kaksisuuntaista, eli sosiaalista. Avoimuus viittaa vaatimukseen läpinäkyvyydestä ja rehellisyydestä, Sosiaalinen media on myös demokraattinen, sillä siellä tuodaan esille ja jaetaan omia mielipiteitä ja ideoita. Julkaiseminen on nopeaa ja reaaliaikaista. Julkaisut ilmestyvät heti muille nähtäviksi.
- ✓ Sosiaalisessa mediassa voit verkostoitua koska vaan. Sen eri yhteisö palvelut kuten Facebook, LinkedIn, Myspace, Instagram, Twitter ja monet muut, tarjoavat mahdollisuuden profiilin luomiseen.
- ✓ Sosiaalisessa mediassa pitää olla aktiivinen. Jotta myyminen onnistuu, pitää ensin rakentaa suhteet ja synnyttää lämpimiä niin sanottuja ostovalmiita liidejä.



Verkostoituminen on yksinkertaisesti tekniikka, jonka avulla myyjä esittäytyy uusille ihmisille niin, että he haluavat tavata hänet uudestaan ja tehdä hänen kanssaan yhteistyötä.

1. Hissipuheella vakuutetaan noin 20 sekunnissa toinen siitä, että tutustuminen kannattaa. Vilpittömyys ja intohimo ovat onnistuneen hissipuheen tukipilareita. Yrityksestä tulee puhua ylpeästi, kuuluvalla ja selkeällä äänellä. Oma osaaminen ja asema tulee esittää niin että, myyjä erottuu joukosta, luo tarpeellisen kuvan itsestään ja kertoo rehellisesti verkostoitumisen tavoitteen.
2. Erottua voi monella tavalla. Asiakkaiden kiinnostus herää aina, kun tuote tai palvelu on kehitetty tai differoitu sellaiseksi, että se erottuu massasta. Myyjän tulee miettiä millaisen kuvan hän itsestään antaa ja mikä myyjän tuotteessa/palvelussa on houkuttelevaa ja vastustamatonta, mikä on erityistä? Nämä asiat tulee mainita myös hissipuheessa. Tavoitteiden tulee myös tukea verkostoitumista. Liike-elämän verkostoitujat haluavat työskennellä ihmisten kanssa, jotka ovat asettaneet tavoitteensa korkealle ja tähtäävät myös sinne.
3. Karma pätee myös liike-elämässä, joten myyjän pitää aina pyrkiä auttamaan muita. Hyvät aiheet ja auttavaisuus synnyttävät positiivisia vaikutuksia, sillä hyvät teot muistetaan ja usein niihin vastataan hyvillä teoilla. Jos myyjä on tunnettu tavoistaan toimia tällä tavoin ja hänellä on paljon suhteita, sana tästä leviää ja hänen maineensa kasvaa ja hän ansaitsee kontaktien luottamuksen, sillä muiden auttaminen yltää ja ulottuu kauas
4. Virheet pitää myöntää ja aina pyytää anteeksi. Jos ihminen ei ota vastuuta teoistaan luottamus häilyy, tai katoaa ja imago/henkilöbrändi kärsii. Nämä kaksi ovat verkostoitumisen elinehtoja. Lupaukset on tehty pidettäväksi.
5. Verkostoitumisen oikein kohdistaminen eli segmentöinti on tärkeässä asemassa sen onnistumisen kannalta. Silmät tulee aina pitää auki verkostoitumisen varalta, sillä kuka tahansa saattaa olla myynnin kannalta merkittävä henkilö, tai ainakin tuntee sellaisen. Segmentin merkittävyydelle on olemassa monenlaisia mittareita, kuten yrityksen koko ja sijainti ja toimiala, tai vaikka jokin



- sosiaalinen tekijä, kuten ikä tai sukupuoli.
6. Verkostoitumisen tulee tuottaa tulosta ja olla tehokasta liiketoiminnan kannalta, muussa tapauksessa se voidaan nähdä ajan haaskauksena. Jos myyjä verkostoituu saman aikaisesti liian monen kohteen kanssa, vaikuttaminen yhteenkään on hankalaa. Tämän takia verkostoitumisen suunnittelu ja seuranta ovat tärkeässä roolissa.
  7. Verkostoitumisen seurannalla saadaan aikaan hyviä tuloksia ja se myös kertoo myyjän sitoumuksesta asiaa kohtaan joka viestii luottamuksesta. Seuranta ja suunnittelu myös osoittavat myyjille ne verkostot jotka ovat turhia, vievät aikaa ja joista tulisi päästä eroon.
  8. Positiivisuus kannattaa aina! Sen tulee kuulua myyjän puheesta ja kuten hymykin se tarttuu. Ihmiset lämpenevät helpommin positiivisille ihmisille. Kritiikki muista ja omat vajavaisuudet tulee pitää omana tietona, eikä asioita kannata ottaa henkilökohtaisesti. Kannattaa myös aina pyytää muilta palautetta sekä kritiikkiä. Se auttaa myyjää kehittymään. Myös hyvä itsetuntemus ja itsetunto ovat tärkeitä ominaisuuksia myyjälle.
  9. Keskity siihen mitä teet ja ole aina tilaisuuden tullen valmiina toimimaan. Panostamalla siihen, mitä teet, sekä toimimalla yhdenmukaisesti ja keskittyneellä tavalla saat aikaan parempia tuloksia. Erilaiset verkostot vaativat myös erilaista panostusta. Usein luottamus pitää esimerkiksi ansaita ja useat kontaktit vaativat lämmittelyä. Ole siis aina läsnä oleva, aktiivinen sekä auttavainen osa verkostoa.
  10. Tasapainoinen, terve ja hyvinvoiva ihminen pystyy helposti kohtaamaan erilaisia ihmisiä ja kommunikoimaan heidän kanssaan monilla eri tavoilla. Tasapaino lisää stressin sietokykyä ja itsevarmuutta, jotka ovat hyödyllisiä ominaisuuksia verkostoitumisen kannalta.


NETWORKING

# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

Verkostoitu-  
minen eri  
kanavissa

Kasvotusten

- Siisti ulkoinen olemus
  - Suunnittele etukäteen ketä haluat tavata
- Avoin ja ystävällinen lähestymistapa
  - Hymyile, luo katsekontakti, lähesty, kätele, puhu
- Miten esittäydyn?
  - Hei olen... ja ajattelin tulla tervehtimään sinua
  - Hei olen.. toivottavasti et pahastu, mutta ajattelin tulla esittelemään itseni sinulle
- Mitä tämän jälkeen
  - Hissipuheesi
  - Avoimet kysymykset kuten, mitä? miten? "Kysymyskoukku"
  - Mikä sinut tuo tähän tilaisuuteen?
  - miten tunnet tilaisuuden järjestäjän?
- Mielenkiinto tulee aina keskittää vastapuoleen, ei koskaan itseensä
  - Miten voin autata sinua?
  - Mitä voin tehdä hyväksesi?
- Small talk



Parhaiten myyjä myy itsensä ja tuotteensa uudelle yleisölle, tarjoamalla tietoa ja asiantuntemusta, uskottavalla ja viihdyttävällä tavalla.

- ✓ Suunnittele etukäteen ketä haluat tavata, mitä haluat saavuttaa ja mitä voit heille tarjota.
  - ✓ Vinkki: Jos mahdollista, selvitä jo etukäteen ketkä osallistuvat tilaisuuteen.
- ✓ Hymy ja katsekontakti herättävät huomion ja antavat luvan lähestyä ja kädenpuristus kertoo tuttavallisuudesta. Puhe on se hankalin vaihe.
- ✓ Mitä minä sanon? Hei olen... ja ajattelin tulla tervehtimään sinua tai hei olen.. toivottavasti et pahastu, mutta ajattelin tulla esittelemään itseni sinulle.
- ✓ Hissipuheen esittämisen keinoja ovat suora katsekontakti, hymy, sekä huomion kiinnittäminen kommunikointiin, niin verbaaliseen kuin nonverbaaliseen.
- ✓ Esitä avoimia kysymyksiä jotka saavat toisen puolen ns. kysymyskoukkuun ja näin ollen puhumaan kanssasi avoimesti tilanteestaan, tai kysymyksiä, jotka koskevat yhteistä tilannettanne kuten, mikä sinut tuo tähän tilaisuuteen, tai miten tunnet tilaisuuden järjestäjän
- ✓ Small talk toimii jäänmurtajana.
  - ✓ Vinkki: Suunnittele etukäteen. Lue päivän lehdet, paina mieleen muutama mielenkiintoinen otsikko. Vältä poliittisia, uskontoon liittyviä tai toista loukkaavia aiheita. Sää ja ruuhka ovat aina hyviä aiheita ja sopivat kaikille.



- ✓ Siisti ulkoinen olemus on kaiken alku, selvitä onko tilaisuudessa pukeutumiskoodi ja noudata sitä, jos ei ole pukeudu tyylikkäästi ja siististi, tilanteeseen sopivalla tavalla. Tukka hyvin kaikki hyvin.
  - ✓ Vinkki: Kun ulkoinen olemus on kunnossa, olet itsevarmempi ja pystyt keskittämään kaiken energiasi itse verkostoitumistilanteeseen.
- ✓ Hymyile. Se viestii siitä, että sinua saa ja on helppo lähestyä ja antaa positiivisen mielikuvan ja tartuttaa muut positiivisuudellasi.
  - ✓ Vinkki: Olen huomannut, että kun otan asiakkaan vastaan hymyillen, huolimatta siitä onko hänellä huono vai hyvä päivä, hymyyn vastataan miltei joka kerta hymyllä. Usein saan myös positiivista palautetta asiakastapaamisissa juuri hymyilyn takia.
- ✓ Kädenpuristuksen tulee olla ryhdikäs. Katso vastapuolta silmiin ja purista kevyesti, se viestii siitä, että sinuun voi luottaa.
  - ✓ Vinkki: Veltot kädenpuristukset jättävät epävarman mielikuvan vastapuolesta, tätä kannattaa todellakin harjoitella.
- ✓ Nimikyltti. Aseta oikealle sillä käteltäessä katse käy oikeaan. Jos sinulla ei ole nimikylttiä, ihmiset eivät tiedä että olet osallistuja voivat luulla esimerkiksi tapahtuman järjestäjäksi.
- ✓ Jätä puhelimet ja kannettavat tietokoneet suosiolla kotiin. Jos ne on pakko pitää mukana, pidä puhelin äännettömällä ja kanna tietokonetta vasemmassa kädessä, jotta sinua on helppo lähestyä ja kätellä.
  - ✓ Vinkki: Matkapuhelin voi erittäin harkitusti oikein käytettynä toimia myös vastapuolen kiinnostuksen ja luottamuksen herättäjänä. Jos sinulle yritetään esimerkiksi soittaa kesken verkostoitumistilanteen, voit pyytää anteeksi, katsoa nopeasti puhelinta, hylätä puhelun ja kertoa vastapuolellesi, että puhelu voi kyllä odottaa. Näin kerrot, että olet juuri nyt siinä paikassa, jossa haluat olla. Mikäli vastapuoli vilkuilee matkapuhelintaan ilman kommentoimista, voi se olla osoitus hänen kiireestään tai siitä, ettei häntä kiinnosta.
- ✓ Pidä paperi ja kynä aina mukana, tee muistiinpanoja tapaamistasi ihmisistä ja antamistasi lupauksista.
  - ✓ Vinkki: Pidä lupauksesi, jos olet luvannut vastapuolelle ottaa yhteyttä tai selvittää vaikka

joitakin seikkoja älä jätä häntä unholaan. Palaa asiaan viimeistään kolmen päivän päästä, kun tilanne on vielä tuore ja kasvot mielessä.

- ✓ Käyntikortin tulee olla erottuva ja mielenkiintoinen. Se on tärkeä osa henkilöbrändiäsi ja tästä johtuen sen pitää kuvastaa juuri sinua.
  - ✓ Vinkki: Pidä käyntikortit aina lähetyvilläsi ja ojenna heti tapaamisen alussa. Kun saat vastapuolelta käyntikortin, tutki sitä ja tee vaikka muistiinpanoja, jotta osaat yhdistää kortin oikeaan henkilöön. Hanki itsellesi vaikka oma kansio näitä varten jotta ne ovat aina löydettävissäsi. Käyntikortti saattaa myös parhaassa tapauksessa toimia keskustelun avaajana.

# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

Verkostoituminen eri kanavissa

**Kasvotusten**

Pasi Rautio: Seitsemän vetovihjettä verkostoitumiseen

Hispanic BIC: 7 Tips for Effective Networking

Tässä mielestäni kaksi erittäin mielenkiintoista videota, jotka käsittelevät verkostoitumista kasvotusten. Auttavat kokonais kuvan ymmärtämisessä ja yhteenvetona edellä mainittuihin.

- ✓ Pasi Rautio: Seitsemän vetovihjettä verkostoitumiseen: [https://www.youtube.com/watch?v=oMTuBo\\_jHjI](https://www.youtube.com/watch?v=oMTuBo_jHjI)
- ✓ Hispanic BIC: 7 Tips for Effective Networking: <https://www.youtube.com/watch?v=JY-PEvX4ySs>

# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

NETWORKING

Verkostoitu-  
minen eri  
kanavissa

## Verkossa

Internet ja sen tarjoamat yhteisöpalvelut tarjoavat mahdollisuuden informaation jakamiseen ja kommunikointiin muiden kanssa

Arvon luonti edellyttää aktiivisuutta

- Ensin rakennetaan suhteet ja synnytetään ostovalmiit liidit

Internet on kokoajan ihmisten ulottuvilla ja älypuhelimet ovat mahdollistaneet sen, että verkossa voi olla jatkuvasti

Neljä viidestä netin käyttäjästä käyttää sosiaalista mediaa

# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

NETWORKING

Verkostoitu-  
minen eri  
kanavissa

Verkossa

Linked in



- ✓ Sosiaalinen verkostoituminen mahdollistaa verkostojen kasvattamisen nopeammin, sekä laajemmin kuin mikään perinteinen metodi.
- ✓ Yhteisöpalvelut näyttävät suurta roolia nykypäivän myyntityössä, joten jokaisen myyjän tulee perehtyä niiden ominaisuuksiin ja mahdollisuuksiin.

# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

NETWORKING

Verkostoitu-  
minen eri  
kanavissa

## MITÄ?

- LinkedIn on maailman suurin ammattilaisten verkosto, sillä on yli 347 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa
- Kehitetty puhtaasti liike-elämään
- Myyjälle Prospektoinnin ykköstyökalu

Verkossa

LinkedIn



## MIKSI?

- LinkedInistä löytyvät kaikki
- Potentiaaliset asiakkaat, työnantajat, samalla alalla toimivat ihmiset
- Myyntiprosessin onnistumista tukevat verkostot löytyvät myös sieltä
  - Asiakkaat, prospektit, toimialan sisäiset henkilöt sekä työkaverit
- Voit kontaktoida ihmisiä joihin on muin keinoin vaikea saada yhteyttä

## MITEN?

- 7 päätyökalua jotka pitää sisäistää
- Your profile, managing contacts, advanced search, companies, groups, answers ja events

- ✓ Edistää myyjän uraa ja saattaa ammattilaiset maailmanlaajuisesti yhteen.
- ✓ Työnhakuväylä
- ✓ Välttämätön ja jokapäiväinen työkalu, joka mahdollistaa myymisen, allianssien luomisen, palkkaamisen, työnhakemisen, asiantuntija arvonnäytymisen ja verkostoitumisen yli 200 miljoonan käyttäjän kesken. LinkedInistä löytyvät yritykset ja samalla alalla toimivat ihmiset, työnantajat sekä potentiaaliset asiakkaat.
- ✓ LinkedIn tarjoaa sen käyttäjille ilmaisia, sekä maksullisia työkaluja asiakkaiden ja potentiaalisten prospektien löytämiseksi ja kontaktoimiseksi, jopa sellaisten, joihin on vaikea saada yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla. Sieltä selviää helposti missä nämä henkilöt työskentelevät, keitä he tuntevat ja miten heihin saa yhteyttä.
- ✓ Opiskelemalla näiden työkalujen käyttöä LinkedInin käytöstä tulee helpompaa ja rutiinin omaista.

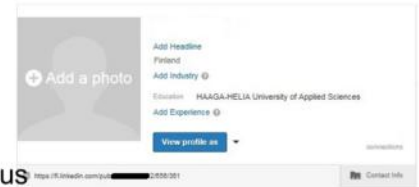


# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

NETWORKING

Verkostoituminen eri kanavissa

## Your profile



Verkossa



- o Ensivaikutelma syntyy tästä, tee vaikutus
- o Markkinointityökalu henkilöbrändäyksessä
- o Kuka olet? Miten sinuun saa yhteyttä? Työkokemus? Erikoisosaaminen?
- o Profiilikuva
- o Kuvan viereen voit lisätä otsikon
  - o Miten juuri sinä luot arvoa asiakkaillesi
- o Julkaise mielenkiintoisia statuspäivityksiä



## Your profile

- ✓ Ensivaikutelma syntyy profiilissa. Kun käytät Linkediniä tehokkaasti, voit markkinoida itseäsi ja osaamistasi liike-elämän foorumeihin ja näyttää kaikille, miten taitava liike-elämän osaaja olet.
- ✓ Kiillotettu tarkoin räätälöity ja suunniteltu profiili, on vaatimus tälle kaikelle. Tämä on tehokas tapa kertoa ihmisille kuka olet, kuinka sinuun saa yhteyden, minkälaista työkokemusta omaat ja mikä on erikoisosaamistasi alallasi.
- ✓ Työhistorian sekä nykyisen työnantaja esille tuominen luo kuvan myyjän osaamisesta, sekä yhdistää myyjän työnantaja yritykseen. Tämä osio on avain siihen miten myyjä haluaa esittäytyä liike-elämälle.
- ✓ Oman uskottavuuden kiillottaminen, sekä suhteiden luonti tulevat auttamaan myyjää prospektien ostopäätöksen loppuun viennissä ja näyttelevät suurta roolia verkossa tapahtuvassa myyntiprosessissa.
- ✓ Profiili pitää sisällään kaikki myyjän perustiedot ja toimii markkinointityökaluna henkilöbrändäyksessä, sekä myyjän henkilökohtaisena nettisivuna.
- ✓ Ensivaikutelman luomiseen tarjoutuu vain yksi mahdollisuus joten myyjän kannattaa pitää huolta, että profiili tekee vaikutuksen, potentiaaliset asiakkaat tekevät suuria päätöksiä vain pieneen informaatioon perustuen, joten profiilista pitää selvittää se, että myyjä voi auttaa juuri heitä.
- ✓ Ihmiset katsovat tutkimusten mukaan kuvallisia LinkedIn-profiileja seitsemän kertaa enemmän, kuin kuvattomia.
- ✓ Profiilikuvan tulee olla paras mahdollinen ja edustava; Hymyile, hiukset hyvin, siisti ulkoasu, kasvokuva, käytä samaa kuvaa kaikissa medioissa.
- ✓ Luo erottuva ja kiinnostava headline, eli otsikko, joka pitää sisällään muutakin kuin työnimikkeesi. Erotu joukosta esimerkiksi kertomalla, miten juuri sinä luot arvoa asiakkaillesi. Tämä on ikään kuin aiemmin työssä mainittu hissipuhe, käytä siis aikaa ja vaivaa sen luomiseen.

# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

NETWORKING

Verkostoitu-  
minen eri  
kanavissa

Your summary/ Yhteenvetosi

Verkossa

- Kuka olet ja miksi ihmisten pitäisi kiinnostua liiketoimista kanssasi
- Keywords / avainsanat
- Ei kirjoitusvirheitä

LinkedIn



Summary

Adding a summary is a quick and easy way to highlight your experience and interests.

[Add summary](#)

Your summary, yhteenvetosi.

- ✓ Tärkeä kohta jossa sinulla on mahdollisuus todella selittää kuka olet ja miksi ihmisten pitäisi kiinnostua liiketoimista kanssasi.
- ✓ Älä jätä tyhjäksi->profiilisi ei saa olla sen näköinen että olet raapinut sen kasaan ilman ajatusta kiireessä. Käytä aikaa ja tilaa tehdxsesi vaikutus.
- ✓ Käytä tässä osiossa keywordsejä, eli avainsanoja, jotta ihmiset löytävät sinut hauilla.
- ✓ Muista että linkedin on tietokanta. Pidä huolta että oikeat ihmiset voivat löytää sinut sieltä.
- ✓ Ei kirjoitus virheitä.

# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

NETWORKING

Verkostoitu-  
minen eri  
kanavissa

Verkossa

LinkedIn



Esimerkki hyvästä yhteenvedosta

## Background



### Summary

Business is hard if you don't like or believe in what you are doing! In my work, passion meets purpose. My passion is to help people do better business every day.

I think that success in business is created from small pieces that fit well together. I help people become more effective in their processes, find better solutions and most importantly find new ideas, viewpoints, partners and clients to do the things that they love to do.

Currently I have the great privilege to work with excellent and most inspiring people at [REDACTED] Group. We specialize in effective invoicing, debt collecting, financing, law and accounting services. In short, we help businesses find solutions that save them money and improve their cash flow.

I want to be the best partner for you to work with, inspiring you to get to the next level through developing yourself and your business. Get in touch! Let's talk about your business and how I could help you do what you love!

# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

NETWORKING

Verkostoitu-  
minen eri  
kanavissa

## Experience/ Työkokemuksesi

Verkossa



- Työkokemus, nykyinen ja kaikki relevantit asemat joissa olet toiminut
- Selkeä kuva, ilman aukkoja
- Tarkat kuvaukset työtehtävistäsi
- Koulutustiedot ja palkinnot

**Experience**  
People could be looking for someone with your experience.

Add position

**Certifications**  
Members with a certification on their profile get double the profile views.

Add certifications

**Honors & Awards**  
Show the recognition you've earned.

Add honors & awards

**Skills**  
Members with skills on their profile get 4 times as many profile views.

Add skills

### Experience, Työkokemuksesi

- ✓ Listaa nykyinen työpaikkasi ja kaikki ne relevantit asemat joissa olet toiminut.
- ✓ Luo selvä kuva menneisyydestäsi ilman aukkoja. Näin saat mahdollisesti myös lisää kontakteja esimerkiksi vanhoista työnantajistasi, kollegoista ja asiakkaista. Näin voit myös saada itsellesi lisää suosituksia.
- ✓ Kirjoita tarkat kuvaukset nykyisestä ja edellisistä työnkuvistasi.
- ✓ Tee ihmisille helpoksi oppia sinusta. Näin sinusta tulee mielenkiintoinen.
- ✓ Listaa ylös kaikki palkinnot tai erikoissaavutuksesi, jotka ovat yhteydessä nykyiseen asemaasi.
- ✓ Mieti mitä asiakas haluaisi tietää sinusta? Lisää kaikki koulutustietosi, jolloin voit luoda yhteyksiä myös vanhoihin koulukavereihisi.

# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

NETWORKING

Verkostoitu-  
minen eri  
kanavissa

## Recommendations/ suositukset

Verkossa

LinkedIn



- Hanki ja pyydä suosituksia
  - Ystäviltä, kollegoilta, esimiehiltä, opettajilta, asiakkailta
- Kirjoita muille suosituksia
- Word of mouth

### Recommendations, suositukset

- ✓ Vähentää asiakkaille syntyviä pelkoja riskeistä joita liikesuhde voi tuoda mukanaan.
- ✓ Suositusten saaminen asiakkailta, sekä ihmisiltä jotka ovat työskennelleet kanssasi, ovat äärimäisen tärkeitä, sillä ne takaavat osaamisesi ja yhteistyötaitosi.
- ✓ Tällainen markkinoinnin kommunikointikeino tunnetaan myös englannin kielessä "word of mouth", Se on äärimäisen tehokas tapa ja näyttelee suurta roolia ihmisten päätöksentekoprosessissa, sillä se on elävää, suoraa, kehityksellistä ja siirtyy ihmiseltä ihmiselle.
- ✓ Yleensä tällaiset suositukset tulevat luotettavilta ja uskottavilta tahoilta, kuten ystäviltä tai kollegoilta. Esimerkkinä, jos myyjä yrittää myydä asiakkaalle jotain, ajattelee asiakas usein, että myyjällä on mielessään vain kaupanteko, mutta jos asiakas saa suosituksia myyjästä tai tuotteesta joltain luotettavalta taholta se vahvistaa luottamussuhteen syntyä.
- ✓ suositukset ovat yksi tärkeimmistä osista LinkedIn profiiliasi. Hanki ja pyydä suosituksia.
- ✓ Kaikki muu profiilissasi on itse kirjoitettua. Hanki vahvistusta tälle kollegoiltasi, esimiehiltä ja asiakkailtasi.

# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

NETWORKING

Verkostoitu-  
minen eri  
kanavissa

Verkossa

facebook



# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

NETWORKING

Verkostoitu-  
minen eri  
kanavissa

Verkossa

facebook

- Mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu
- Liikeidea on myydä mainostajille mahdollisuutta palvelun avulla tapahtuvaan kohdennettuun markkinointiin
- Yli miljardi aktiivista käyttäjää
- Suunnattu B2C-myyntiin, sekä käyttäjän oman elämän kohokohtien jakamiseen ystävien kesken
- Ei omaa LinkedInin kaltaista Liike-elämälähtöisyyttä
- Rennompi tyyli, mutta pidä mielessä että potentiaaliset asiakkaasi löytyvät myös täältä

- ✓ Esimerkiksi Helsingin NMKY:n työntekijöillä on omien henkilökohtaisten Facebook sivujen lisäksi omat työprofiilit. He käyttävät Facebookia tiedonjakoväylänä ja verkostoitumiskanavana globaalisti.
  - ✓ On hyvä muistaa, että kaikki mitä Facebookiin laitetaan on Facebookin omaisuutta, joten yritys salaisuudet eivät esimerkiksi kuulu sinne.
- ✓ Helsingin NMKY:llä on myös Facebookissa oma kahvipöytäryhmä. Monesti hyvät ideat lähtevät kahvilla yhdessä innovoidessa. Facebookin kahvipöytäryhmä on foorumi, jossa työntekijät voivat jakaa ja jalostaa ideoitaan, myös niiden yksiköiden kesken, jotka eivät toimi samalla alueella.
- ✓ Kouluaikoina Hyödynsimme Facebookkia esimerkiksi ryhmätöiden tekemiseen perustamalla ryhmän kyseistä työtä varten ja jakamalla siellä informaatiota työhön liittyvistä asioista ryhmän jäsenten kesken. Myös tapahtumien järjestäminen ja yleisistä opiskeluun liittyvistä asioista tiedottaminen oli meille Facebookin avulla mahdollista.

# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

NETWORKING

Verkostoitu-  
minen eri  
kanavissa

Verkossa

facebook



Esimerkki Myynti 12 ryhmän sisällön jaosta.

Luokkani perusti suljetun ryhmän Myynti 12, joka toimi tiedotuskanavana ”myyntiläisten” kesken. Ryhmän avulla oli mahdollista saada esimerkiksi apua opiskeluun liittyvissä ongelmissa samoja asioita läpikäyvien opiskelijoiden kesken. Ryhmä toimi ja toimii edelleen myös tiedotusvälineenä, jos esimerkiksi joku myyntiläinen tahtoo informoida toisia avoimista työpaikoista tai tulevista tapahtumista.



# MYYJÄN HENKILÖKOHTAINEN VERKOSTOITUMISSTRATEGIA

NETWORKING

Verkosto-  
suhteiden  
kehitys ja  
jälkihoito

Olen kotoisin  
Tampereelta



- Verkostoituminen on loputon prosessi
  - Ellei se pääty kontaktista luopumiseen
- Suhteiden jälkihoito takaa sen, että myyjä pysyy mielessä
  - Kolmen päivän yhteydenotto raja
- Ensimmäinen yhteydenotto
  - "Henkilökohtainen" sanoma
- Toinen yhteydenotto
  - Liiketoimintaa edistävää ja vastapuolta auttavaa sisältöä
- Älä polta siltoja, vaan rakenna niitä

*Ps. Joko kevät tekee tuloaan Tampereella?*

Verkostoitumisen prosessi ei koskaan tule päätökseen, ellei se pääty kontaktista luopumiseen. Verkostosuhteiden kehitys ja jälkihoito vaativat jatkuvaa työtä ja huomiota, sillä totuus on, että kontaktit unohtavat myyjän ellei hän ole heihin yhteydessä tasaisin väliajoin. Mielessä pysyminen ei ole hankalaa, mutta se vaatii panostusta. Ensisijaisen tärkeää on olla yhteydessä heti tapaamisen jälkeen. Sääntönä voidaan pitää esimerkiksi kolmen päivän yhteydenotto rajaa. Tämä voi tapahtua esimerkiksi sähköpostilla, joka koskee aiempaa tapaamista. Sisältö voi koskea esimerkiksi aiemmassa tapaamisessa sovittuja asioita, tai jotain mitä myyjä on luvannut kontaktilleen selventää. Vaikutuksen vastapuoleen tekee se, että myyjä on painanut mieleensä asioita, jotka koskevat henkilökohtaisesti vastapuolta.

- ✓ Vinkki: Jos vastapuoli on kertonut olevansa kotoisin Tampereelta, voi myyjä kysellä viestin loppuksi Tamperetta koskevia yksityiskohtia, kuten säätä. Tämä antaa viestin saajalle sellaisen kuvan, että viestin lähettäjä on aidosti kuunnellut ja kiinnostunut hänestä. Tai jos vastapuoli on kertonut lähtevänsä lomalle, voi seuraavassa viestissä kysellä miten loma meni.
- ✓ Vinkki: Se ettei polta siltoja tapaamiesi ihmisten kanssa, on yhtäläillä tärkeää kuin itse siltojen rakentaminen. Tällöin varmistat sen, että sinulla on kontakteja myös varalla, vaikka he eivät juuri siinä hetkessä olisivatkaan relevantteja tavoitteillesi.
- ✓ Vinkki: Hyvä tapa vahvistaa suhteita on niin ikään suositella kontaktejasi tapaamillesi ihmisille. Näin jäät heidän molempien mieleen, ja jos tapaaminen on ollut tuottoisa, he varmasti muistavat sinun panoksesi yhteensaattajana



KIITOS MIELENKIINNOSTASI!

TÄMÄ OPAS ON TOTEUTETTU TOIMEKSIANTONA HAAGA-HELIA  
AMMATTIKORKEAKOULUN LIIKETOIMINTAYKSIKÖLLE VUONNA 2015.  
OPAS ON OPINNÄYTETYÖN TUOTOS.

OTAN MIELELLÄNI VASTAAN PALAUTETTA OPPAASTA. VOIT ANTAA  
PALAUTETTA VAPAAMUOTOISESTI SÄHKÖPOSTITSE OSOITTEESEEN:  
[Inka.liikala@outlook.com](mailto:Inka.liikala@outlook.com)

# LÄHTEET

Aalto, T & Uusisaari, M. 2010. Löydy-brändää itsesi verkossa. BTJ Finland Oy. Helsinki.

Alan, R & Harris L. 2011. Building a personal brand through social networking. Journal of Business Strategy, 32, 5, s. 14 - 21.

Alan. Mitä on sosiaalinen media? Luettavissa: <http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/>. Luettu: 23.3.2015.

Baker, W. 1994. Networking smart. McGraw-Hill Inc. New York.

Belew, S. 2014. The Art of social selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks. AMACOM Books.

BusinessBalls. 2009-2011. Business/selling, Business networking. Luettavissa: <http://www.businessballs.com/business-networking.htm>. Luettu: 18.2.2015.

Chase, L & Knebl, K. 2011. The social media sales revolution. McGraw-Hill Inc. New York.

Edu. 2000. Liiketoiminta osaaminen. Luettavissa: [http://www.edu.fi/download/116230\\_liiketoimintaosaaminen\\_mittila.pdf](http://www.edu.fi/download/116230_liiketoimintaosaaminen_mittila.pdf). Luettu: 28.04.2015

Gunelius, S. 2011. 30-minutes social media marketing. McGraw-Hill Inc. New York.

Haaga-Helia. 2015. Haaga-heliasta. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-heliasta?userLang=fi>. Luettu: 17.05.2015

Hakanen, M., Heinonen, U. & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat menesty yhteistyössä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Harvard business review. 2006. Better sales networks. Luettavissa: <https://hbr.org/2006/07/better-sales-networks>. Luettu: 8.5.2015

Hyötyläinen, R., Kulmala, H., Malinen, P., Möller, K., Valkokari, K & Vesalainen, J. 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisen tukena. VTT & WSOY. Porvoo.

IAB Finland. 2015. NetTrack 2015 Tietoa suomalaisten internetin käytöstä. Luettavissa: [http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015\\_iabkooste.pdf](http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015_iabkooste.pdf). Luettu: 22.4.2015

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua, markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

# LÄHTEET

- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13. painos. Pearson. New Jersey.  
LinkedIn. 2015 Luettavissa: <https://www.linkedin.com/company/linkedin>. Luettu: 04.05.2015.
- Peda. 2013 Verkkoeräjäjän etusivu, psyykkiset ja sosiaaliset motiivit. Luettavissa: <http://peda.net/veraja/leppavirta/lukio/ps/ps4/1/3> Luettu: 28.04.2015
- Silvennoinen, M. 2008. Löydä aarteesi -verkostoidu. Tammi. Hämeenlinna.
- Slideshare. 2009. Personal branding for the business professional. Chris Brogan. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/RonProctor/personal-branding-2390487>. Luettu: 15.04.2015
- Sounio, S. 2010. Brändikäs. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.  
Suomen media opas. 2015. Brändi. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/>. Luettu: 13.4.2015
- Tuomi, J & Sarajarvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.
- Wikipedia 2015. Facebook. Luettavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Luettu: 16.2.2015.
- Wikipedia 2015. Facebook. Luettavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Luettu: 16.2.2015.
- Yeung, R. 2009. Rules of networking. 2009. Marshall Cavendish.
- Yle 2014. Miksi brändätä itsensä somessa? – "Kilpailu työpaikoista korostaa ilmiötä". Luettavissa: [http://yle.fi/uutiset/miksi\\_brandata\\_itsensa\\_somessa\\_kilpailu\\_tyopaikoista\\_korostaa\\_ilmiota/7376034](http://yle.fi/uutiset/miksi_brandata_itsensa_somessa_kilpailu_tyopaikoista_korostaa_ilmiota/7376034). Luettu: 10.3.2015
- Yle 2015. Aitous on henkilöbrändin kulmakivi myös työnhaussa. Luettavissa: [http://yle.fi/uutiset/aitous\\_on\\_henkilobrandin\\_kulmakivi\\_myos\\_tyonhaussa/7728096?ref=leiki-uu](http://yle.fi/uutiset/aitous_on_henkilobrandin_kulmakivi_myos_tyonhaussa/7728096?ref=leiki-uu). Luettu: 20.3.2015
- Youtube. 2009. 7 Tips for Effective Networking. Luettavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=JY-PEvX4ySs>. Luettu: 12.05.2015
- Youtube. 2014. Seitsemän vetovihjettä verkostoitumiseen -Pasi Rautio. Luettavissa: [https://www.youtube.com/watch?v=oMTuBo\\_jHjI](https://www.youtube.com/watch?v=oMTuBo_jHjI). Luettu: 11.05.2015