



OSAAMISEN JOHTAMISEN YRITYS & MYNNIN JA MARKKINOINNIN YHTEISKEHITTÄMINEN

Tämä yhteiskehittämisen esimerkki tulee yhteistyöstä yritystoiminnan kehittäjien ja osaamisen johtamisen asiantuntijayrityksen välillä. Case yrityksessä asiantuntijapalvelut ja asiantuntijuus pohjaavat vankkaan tutkimus- ja kehitystyöhön osaamisen ennakoinnin alueella. Yrityksen ajatusmaailmassa ja palveluissa yhdistyvät menestyvien organisaatioiden kaksi keskeistä aluetta: henkilöstön osaamisvalmiudet ja tulevaisuuden osaamistarpeet. Rääätälöidyt palvelut ja ohjelmistot muodostavat kokonaistarjooman eri asiakasryhmille. Käytännössä tavoitteena on hyödyntää ohjelmistoa osaamisen johtamiseen yhteistyössä asiakkaan kanssa. Yrityksen palvelut tukevat asiakkaiden osaamisressurssien hallintaa ohjaamalla oikeat kyyvyt oikeisiin tehtäviin ja selvittämällä osaamistarpeita tällä hetkellä ja tulevaisuudessa.

Myynnin ja markkinoinnin kehittämisen teki erityisen ajankohtaiseksi organisaation kasvaminen kolmella itsenäisellä yrittäjäkumppanilla. Sen vuoksi oli tärkeää muodostaa yhteinen käsitys siitä, miten viestiä asiakkaalle yhteistyön hyötyjä ja mikä kärki edellä tulisi lähteä keskusteluissa liikkeelle. Tässä case – kuvauksessa keskitytään kahteen markkinoinnin ja myynnin kehittämisen teemalla järjestettyyn työpajaan. Näissä työpajoissa yhteiskehittäminen oli vahvasti läsnä, sillä työpajoihin osallistuivat osaamisen johtamisen yrityksen edustajat ja heidän uusina kumppaneinaan toimivat itsenäiset yrittäjät. Jälkimmäisessä työpajassa mukana oli koko osaamisen johtamisen yrityksen henkilöstö lukuun ottamatta yrittäjäkumppaneita. Molemmat työpajat olivat ohjattuja. Ensimmäisessä työpajassa ohjaajana toimi markkinoinnin asiantuntija ja opettaja ja toisessa yrityskehittäjä.

Yhteiset pelisäännöt ohjaavat työskentelyä

Työpajoissa olennaista oli avoimuus, positiivisuus ja keskusteleminen, jotta kaikkien ideat saataisiin esiin ja päästäisiin yhteiseen näkemykseen siitä, millä tavoin ja mihin suuntaan yrityksen markkinointia tulisi kehittää. Avoimen ilmapiirin luomista tukivat esimerkiksi yhdessä työpajan alussa sovitut pelisäännöt: ei kritiikkiä, kaikkia ideoita voi tuoda esiin, huumorilla eteenpäin, pyritään konkreettisiin tuloksiin ja maltetaan kuunnella toisia sekä saa ajatella isosti.

Ohjaaja voi nostaa esiin teemoja, joihin saa peilata omia kokemuksiaan

Ensimmäisessä työpajassa ohjaajana toiminut markkinoinnin asiantuntija toi esiin markkinointiajattelun muutosta vaihdannasta yhä enemmän suhdemarkkinoinnin suuntaan, asiantuntijapalvelujen markkinoinnin erityspiirteitä ja henkilökohtaisen myyntityön kehittymistä. Osallistujilla oli mahdollisuus peilata näitä ajatuksia omiin kokemuksiin ja omaan yritykseen. Kun pohdittiin yhdessä arvolupauksen tuomista esiin viestinnässä ja erilaisia myyntityylejä, jokainen saattoi tunnistaa sieltä piirteitä ja tyylejä, joita itse edustaa. Työpaja pidettiin tilassa, jossa tapahtuu taiteellisen alan opetusta ja tilassa olevat materiaalit ja työkalut loivat tekemisen meininkiä. Keskustelu asiakkaista, asiakasarvon sanoittamisesta ja oman osaamisen sanoittamisesta oli johdatusta työskentelyyn, jotta pureuduttiin potentiaalisen asiakkaan kontaktointiin, joka tapahtuu yleensä puhelimitse. Jokainen pohti omalta kohdaltaan, miten valmistautuu, mitä tapahtuu puhelinoiton aikana ja mitä sen jälkeen. Kokemukset ja ajatukset purettiin yhdessä. Työpajan aikana nousivat esiin osallistujien erilaiset taustat ja osaamisalueet, jotka nähtiin vahvuutena yhteistyössä tietynlaisten asiakkaiden kanssa. Näiden vahvuuksien hyödyntämisessä päästiin konkreettisiin tuloksiin ja sovittiin työnjaosta ja vastuualueista.



Määritetään yhdessä, miltä yrityksemme näyttää ja missä ollaan hyviä

Toisessa työpajassa yhteiskehitettiin erityisesti yrityksen sähköisen markkinoinnin strategiaa. Ennen varsinaisen strategian muotoilua lähdettiin viestintää pohjustamaan yrityksen vahvuuksien kautta. Kaikki osallistujat nimesivät vuorollaan asioita, joissa osaamisen johtamisen yritys on heidän mielestään ollut todella hyvä. Sen jälkeen listattiin asioita, joita yrityksessä oli sen henkilöstön mukaan tehty oikein viimeisen puolen vuoden aikana. Tätä kautta saatiin esiin konkreettista tekemistä ja onnistumisen kokemuksia. Sähköisen markkinoinnin suunnitelma, jossa nousivat esiin mm. Internet – sivujen kehittäminen sisältämään enemmän tarinallisuutta ja blogi tekstejä sekä sosiaalisen median hyödyntäminen muodosti pohjan keskustelun jatkolle.

Jotta ns. hullutkin ideat saataisiin esiin, ohjaaja pyysi kaikkia miettimään ihan konkreettisesti, että jos osaamisen johtamisen yritys olisi henkilö, millaisen elokuvan hänestä saisi, millainen hän olisi? Näin osallistujat haastettiin miettimään: miten olla yrityksenä erottuva ja kiinnostava huomioiden sen, että asiakaskokemus muodostuu monen kanavan kautta? Osallistujat nostivat esiin asiakaskokemusta muovaavia tekijöitä ja kun oli listattu sähköisen vuorovaikutuksen keinoja: kotisivut, helpdesk chat, blogit, slideshare, videoklipit, Twitter, Facebook ja LinkedIn, kaikki saivat ihan konkreettisesti äänestään niistä mielestään tärkeimmät mediat, joihin keskittyä aluksi. Lisäksi listattiin ihan konkreettisia juttuja, joita lähdetään heti tuomaan esiin. Koska kehittäminen on kuitenkin jatkuvaa yhdessä tekemistä, kotitehtäväksi osallistujille jäi sen miettiminen, mitä asiakaskokemus tarkoittaa eri viestimissä ja miten ne ovat linjassa keskenään, sillä viestit yhdessä muodostavat asiakaskokemuksen.