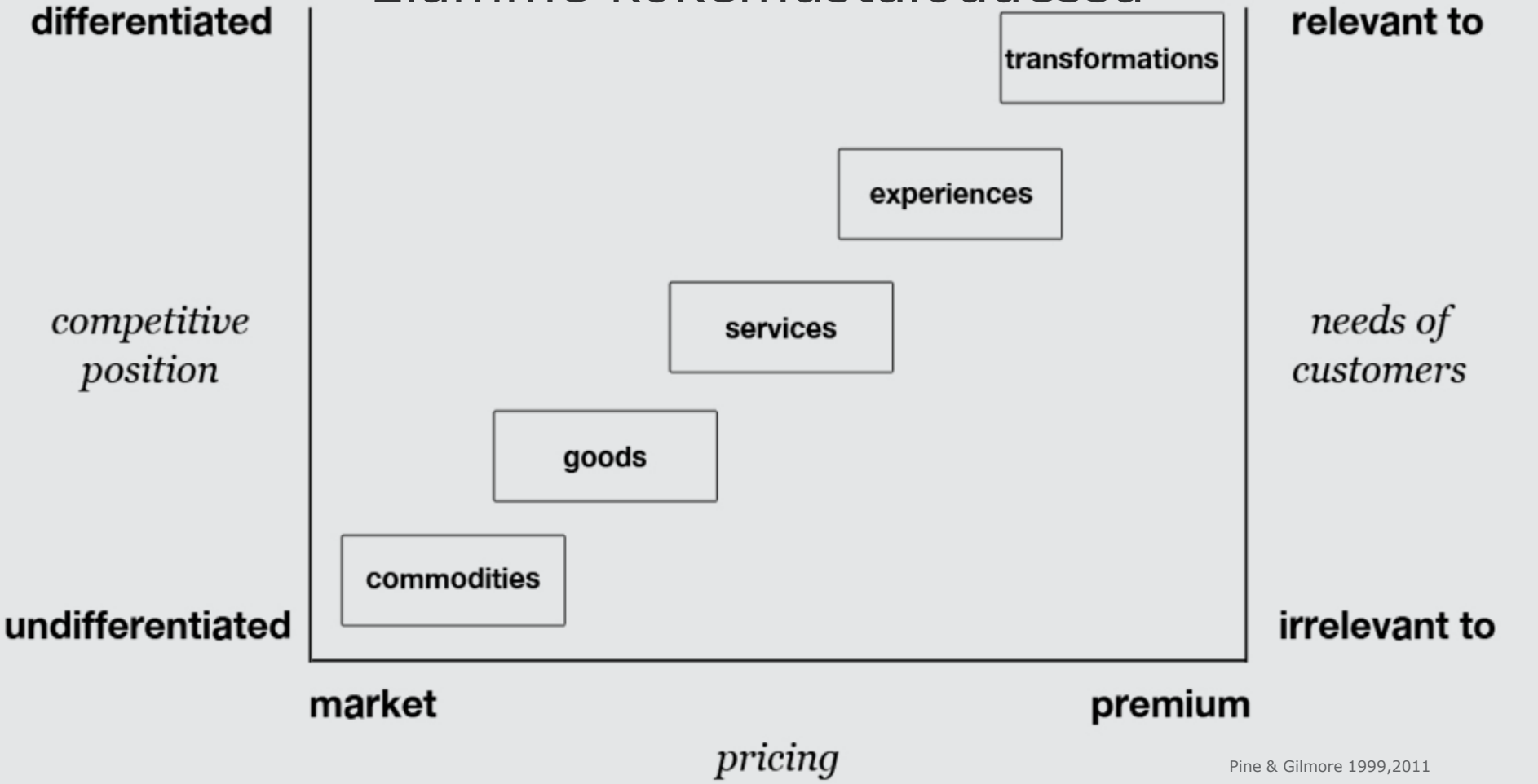
Lämpimästi tervetuloa viestinnän webinaariimme

Esiintyjinä tänään Outi Ihanainen-Rokio,
Työelämäprofessori, Helsingin yliopisto &
Ilari Hylkilä, Asiakkuuspäällikkö, Infor

Vaikuttaminen ja merkityksen kokeminen

Elämme kokemustaloudessa



Pine & Gilmore 1999,2011

Kolmenlaisia organisaatioita?

Tässä ajassa, eri organisaatioiden käsitykset viestinnästä eroavat suuresti keskenään

Modernit organisaatiot pohjaavat toimintansa teollisen (massa)tuotannon ajatuksiin

Jopa institutionaalista ajattelua vielä

Post-modernit organisaatiot elävät tietoyhteiskuntaa

Tiedon välittäminen ja kaikkien tavoittaminen tärkeää

InforViestinta #vaikuttaminen #viestintä

© 2017

Hypermodernit sen sijaan toimivat jo uuden paradigman mukaan

- Muutos on olotila
- Muuttuva verkosto on resurssi
- Luovuus on välttämättömyys, samoin nopeus
- Vastuullisuus liittyy tehtävään ja suhteisiin

Viestinnän määrä, rooli ja merkitys eroaa suuresti aiemmista organisaatioista

Luottamuksen tietoisesta ja jatkuvasta rakentamisesta tulee ”business as usual” – mutta milloin?

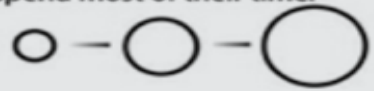
Viisi kuvaa organisaatioviestinnästä

Sisältömarkkinointi – onko se viestintää?

CUSTOMER CENTRIC

Customer defined stages
A customer's journey goes through experiences that relate to the customers problem solving process.

Size matters
Indicates where customers spend most of their time.



A customer becomes
AWARE
of a problem

A customer seeks
EDUCATION
to gain insight

A customer
SELECTS
the right service

A customer
INTEGRATES
the service

A customer
USES/EXPANDS
the service

Extension of the sales cycle.

Real-time date
Wide range of data gets measured real time, allowing for educated decisions, and immediate action.

Non-lineair path
Customers move seemingly random, through different experiences, and back-track their journey several times.

Asynchronous experience
Customers obtain insights online and no longer have to wait for sales. Sales struggles to identify where the customer is in their journey.

Sales skill: Share insights
Sales professionals excel in customer education, and sharing of best practices, assisting a customer in an online environment.

Customer goal
Successfull use of the service to solve the problem experienced. This goal extends well beyond signing up for the service.

Jacco vanderKooij & Fernando Pizarro, 2015. Blueprints for a SaaS Sales Organization

Luottojoukot tavoitetaan viestinnällä

Maineyhteiskunta haastaa perinteistä sidosryhmäajattelua

Luottamus ratkaisee: luottamus on arvio siitä, että toisen toiminta on odotusten mukaista

Mitä jos luokittelisit sidosryhmäsi luottamuksen perusteella?

Faith-holders - Hateholders - Jopa Fake-holders!

InforViestinta #vaikuttaminen #viestintä

Dialogi
Mahdollisuus saada oma ääni kuuluviin
Suhteet
Kyky kytkeytyä uuteen, tuntemattomaan

Kuunteleminen on 2020-luvun tärkein viestintäosaaminen.

Organisaatiotason kuunteluosaaminen tarkoittaa

"Palautesilmukka" toimii. Organisaatiossa on sekä laadullisia että määrällisiä tiedonkeruumenetelmiä sidosryhmäymmärryksen kehittämiseen (kyselyt, pikapalautteet, keskustelut kuten paneelit, haastattelut, osallistavat tutkimukset)

Organisaatio osaa kuunnella myös digitaalisissa kanavissa

Ei vain selvittääkseen mitä meistä puhutaan.

Myös tekstiä ja kontekstiä analysoidaan, ei vain medianäkyvyyttä tai palstatilaa (laadullinen ymmärtäminen)

InforViestinta #vaikuttaminen #viestintä

Monitorointi on automatisoitua, mutta sitä kehitetään jatkuvasti ihmisymmärryk-sellä

Organisaatiolla on erinomaiset viestintätaidot ja valmiudet kohdata sidosryhmiä kaikilla mahdollisilla areenoilla

Organisaatiossa ymmärretään ihmisen käyttäytymistä ja osataan psykologiaa

2020-luvun malli viestijän osaamiseen

Innostuitko?

Haluatko lisätietoa koulutuksistamme?

Tämä käy helposti: jätä vain yhteystietosi sivustollamme olevaan lomakkeeseen ja me otamme Sinuun yhteyttä!

www.infor.fi