

ROOLI JA OSAAMINEN

TYÖKIRJA: ROOLI

ESIPUHE

Oman toimenkuvan tunteminen on työssä suoriutumisen peruskivi. Sellaisissa yrityksissä, joissa henkilöstöalan ammattilaiset eivät ole auttamassa toimenkuvien, kehityspolkujen ja roolikohtaisten mittareiden kanssa, markkinoinnin tai viestinnän ammattilaisella on harvemmin kuva omasta työstään. Työtä on vaikeaa tai mahdotonta kehittää ilman selkeää roolia.

Ehkä koetaan, että toimenkuvaa ei tarvitse määritellä. Että *“kaikkihan nyt tietää”* mikä kuuluu markkinoinnille tai viestinnälle. Mutta eipä se olekaan enää niin yksinkertaista tänä päivänä. Suurin osa it-budjetista saattaa kulua markkinoinnin operoimiin järjestelmiin ja hankkeisiin tai tiedonhallintaan. Palveluiden kehittäminen saattaa olla yhä tärkeämpi osa markkinoijan työtä. Viestintä voi olla yrityksessä enemmän valmentavassa kuin suorittavassa roolissa. Ai ei ole teillä? Teet esitteitä? Jatka lukemista.

Koska markkinointi on useimmiten substanssinsa kanssa yksin*, olisi tärkeää, että yhteistyösuhteet ja keinot tehdä sitä olisivat selkeät. Mutta jopa myynnin kanssa, joka on suora jatkumo markkinoinnin tekemisestä, on usein täysin eri leveli.

Tämä työkirja on tehty sitä varten, että markkinoinnin tai viestinnän asiantuntijan rooli vastaisi paremmin koko yrityksen yhteisen tekemisen tarpeita. Kun rooli on fiksusti määritelty, on yhteistyö ja aikaansaannosten mittaaminen oikeudenmukaista. Tai ylipäätään mahdollista.

* Kramin selvitys 2017 <https://kram.fi/tunteet/>

TYÖOHJE

Vastaa ensimmäisessä vaiheessa kysymyksiin ajatuksella. Sen jälkeen kiteytä roolisi toimenkuvaksi. Käy vastaukset ja kiteytys läpi laatimiemme analysointikysymysten kanssa.

Jos kaipaat tukea roolin analysointiin, lähetä vastauksesi meille Kramiin ja analysoimme ne puolestasi kirjallisesti 7 päivän kuluessa. outi.vainionkulma@kram.fi tai riina.jokinen@kram.fi

Vaihe yksi: kartoita

1.

Kirjoita tai piirrä polku, jota olet edennyt nykyiseen tehtävääsi.

Yritä tunnistaa erityisesti sellaiset kriittiset pisteet matkalla, jotka vaikuttavat rooliisi edelleen. Esimerkiksi onnistumisia tai epäonnistumisia, oppeja ja kokemuksia, ihmissuhteita organisaation sisällä tai niiden välillä.



2.

Mitä sellaista osaamista sinulla on, joka täydentää työnantajasi kyvykkyyttä?

Listaa tehtäväsi kannalta tärkein osaaminen. **Kuinka usein käytät kyseistä osaamista?**

	ei lainkaan	joskus	jatkuvasti

OSAAMINEN			KÄYTTÖTIHEYS

3.

Määrittele kolme tärkeintä lopputulosta, jotka työstäsi syntyvät kun teet sitä, mihin sinut on palkattu.

- _____
- _____
- _____

Lopputulosten tulisi liittyä organisaation keskeisiin painopistealueisiin. Niitä voivat olla esim. taktiset tulokset kuten yleisön määrä, engagement, yhteisön jäsenet tai liidit, kohentunut asiakastyytyväisyys, näkyvä osallisuus yhteiskunnallisessa keskustelussa, maineen kehitys tai roolin muutos markkinassa. Ne voivat myös olla sisäisiä, kuten jonkin muutoksen läpivienti tai joidenkin funktioiden välisen yhteyden rakentaminen. Mutta valitse kolme tärkeintä.



4.

Listaa tähän laatikkoon asiat joita teet mielestäsi turhaan. Tai jotka eivät ole olennaisia tehtäväsi kannalta, mutta ovat työpöydälläsi.



5.

Ketkä ovat tärkeimmät yhteistyökumppanisi yrityksen sisällä?

Yritä rajata valinta kahteen tärkeimpään tahoon, yksilöön tai ryhmään. Määrittele kummankin kohdalla myös miksi näin on.

SIDOSRYHMÄ 1	SIDOSRYHMÄ 2
MIKSI?	MIKSI?



6.

Kenelle raportoit? Onko se yksiselitteistä?

7.

Mikä on roolisi yrityksen strategian laadinnassa ja toteuttamisessa?

- Avainrooli sen laadinnassa
- Mukana sen laadinnassa
- Mukana heti strategian laadinnan jälkeen toteutuksen suunnittelussa
- Avainrooli sen toteutuksessa
- Mukana sen toteutuksessa
- Irrallaan strategiatyöstä

8.

Onko tavoitteesi sidottu yrityksen avainlukuihin? Kirjoita auki miten ja mihin lukuihin.



Vaihe kaksi: **Kiteytä**

1.

Kirjoita roolisi auki ja kiteytä se noin 500 merkkiin. Keskity niihin asioihin, jotka voi tulkita työn tuotoksiksi tai lopputuloksiksi.

Cupcake ipsum demonstroi 500 merkkiä dolor sit amet candy croissant lemon drops. Jelly brownie tart candy canes croissant gummies halvah biscuit liquorice. Tart ice cream tart. Cookie brownie lemon drops. Bear claw pastry marzipan. Jelly-o cake donut ice cream jujubes jelly cotton candy dessert. Marzipan gummies ice cream brownie cupcake danish. Dessert ice cream muffin cheesecake jelly beans croissant donut chocolate bar sweet. Dragée oat cake sugar plum candy canes lollipop oat cake wafer sugar plum brownie. Sugar plum cake muffin topping wafer soufflé donut bear claw. Gummi bears croissant gingerbread.

VINKIT:

- Roolisi on oltava kiinni organisaation perustehtävässä.
- Mieti mitä työkaverisi odottavat sinulta ja keihin työsi erityisesti linkittyy?
- Jos kuvaat rooliisi jonkin asian tai jonkun ihmisen johtamisen tai kehittämisen, kuvaa myös mihin suuntaan johdetaan tai kehitetään.
- Jätä pois kanavat, työkalut, toimenpiteet ja muut taktiset yksityiskohdat.
- Sisällytä rooliisi tärkein kohderyhmä tai kaksi.
- Pohdi prioriteetteja roolissa sen suhteen, mihin aikasi tulisi oikeasti kuluttaa.
- Mitä enemmän löydät joukosta sanoja myös ja sekä, sitä sillisalaatimpi on lopputulos.
- Jos roolin määrittämisessä on sanoja, jotka kalskahtavat omaankin korvaasi liian monimutkaisilta, korvaa ne yksinkertaisemmilla ilmaisuilla.



Vaihe kolme: **Analysoi ja kehitä**

ANALYSOINTIKYSYMYKSET

1. **Kun tutkit ammatillista polkuasi, löydätkö siitä selkeän trendin, jonkin toistuvan asian tai suunnan johon olet tietoisesti pyrkinyt. Mikä se on?**

2. **Mikä on tavoiteroolisi? Onko nykyisen roolisi ja tavoiteroolisi välillä eroa?**

3. **Onko sinulla jo ne taidot ja kyvykkyydet joita ajattelet tavoiteroolissasi tarvittavan?**

Jos on, miksi et ole tavoiteroolissasi? Kuka siitä päättää? Miten hän asian näkee?
Jos ei, miten ne karttavat?

4. **Oliko sinun helppoa vai vaikeaa listata ne tehtävät joihin sinut on palkattu?**

Helppoa! Teetkö päivittäin töitä näiden asioiden parissa ja saatko onnistumisen tunteita? Tietääkö ja tunteeko muu organisaatio tehtäväsi ja niiden tulokset? Saatko niistä palautetta?

Vaikeaa! Yksi syy tärkeimpien tehtävien listaamisen vaikeuteen voi olla, että tehtävää on liikaa. Mistä päästä voisit alkaa karsia? Kuka voisi auttaa? Onko työpöydälläsi sellaista tekemistä, joka ei oikein tunnu tuottavan lisäarvoa, mutta vie aikaa? Pohdi kenen toimeksiannosta teet kaikista tärkeimpiä asioita ja kenen toimeksiannosta taas niitä ei tärkeitä.

5. **Miksi teet asioita, jotka ovat mielestäsi turhia?**

Onko kyse siitä, että et ole vain avannut suutasi tai päättänyt jättää ne tekemättä vai onko kyse jostain monimutkaisemmasta? Millä foorumilla tätä sälää voitaisiin päättää poistaa? Kuka siinä voisi auttaa? Jos resursseja on liian vähän, ratkaisuna on tekemisten priorisointi. Kenellä on valta priorisoida työtäsi?



6. Oliko sinun helppoa vai vaikeaa valita tärkeimmät yhteistyökumppanisi?

Helppoa! Pohdi tiedätkö heidän motiiveistaan, esteistään ja toimintatavoistaan riittävästi. Vahvista entisestään suhdetta tärkeimpiin yhteistyökumppaneihisi, mutta varmista, että teet yhteistyötä oikeista syistä. Meillä ihmisillä on joskus taipumus valita yhteistyö niiden kanssa, joiden kanssa se sujuu. Onko jokin sellainen ryhmä ihmisiä olemassa, jonka kanssa sinun pitäisi tehdä yhteistyötä mennäksesi eteenpäin, mutta se ei ole ollut luontevaa tai ajankohtaista?

Vaikeaa! Tämä on yleinen ongelma markkinoinnissa ja viestinnässä, kun se mielletään "yhteiseksi funktioksi". Pohdi kenen kanssa toimiminen vie omia tavoitteitasi parhaiten maaliin ja kenen kanssa työsi tuottaa eniten hedelmää. Valitse. Pohdi erityisesti heidän voittojaan siitä, että he saavat hyödyntää omaa osaamistasi. Kenelle olet eniten avuksi ja hyödyksi? Onko jokin sellainen ryhmä ihmisiä olemassa, jonka kanssa sinun pitäisi tehdä yhteistyötä mennäksesi eteenpäin, mutta se ei ole ollut luontevaa tai ajankohtaista?

7. Oletko strateginen peluri?

Jos vastasit että sinulla on strateginen rooli ja että sinua mitataan yrityksen avainlukuin, olet saavuttanut paljon. Pohdi onko tavoiteroolisi kannalta tärkeää päästä yhä syvemmälle strategiatyöhön mukaan. Voitko tuoda yrityksen mittareihin jotain uutta esimerkiksi asiakaskokemuksen tai maineen avainlukuista?

Jos koet, että roolisi ei ole strateginen - vaikka pitäisi ja/tai mittarit ovat "väärinä", palaa kolmeen tärkeimpään tehtävääsi. Tunnista niihin liittyvät mittarit ja pohdi ovatko ne yrityksen kannalta keskeisiä. Mitä voisit tehdä asialle? Kuka mittarit määrittelee?

Jos esim. sinua mitataan toimenpiteiden määrällä tai markkinoinnin taktisilla mittareilla (osumat, kävijät, engagement, projektien valmistuminen ja palaute), pohdi miten saisit rakennettua polun noiden taktisten mittareiden seurauksiin (kasvun tai kannattavuuden mittarit, asiakaspysyvyys, markkinaposition muutokset, keskikaupat tai lisämyynnin prosentit)



VINKKEJÄ

Vertaile rooliasi 2-3 organisaatiosi ulkopuolisen kollegan kanssa. Pyydä heitä kertomaan miten heidän roolinsa on määritelty ja kuvattu. Löydät vertaistukea esim. Facebook- tai LinkedIn-ryhmistä, jos sopivia verrokkeja ei ole omassa organisaatiossasi. Aloita rohkeasti roolikeskusteluja.

Viesti muille työstäsi

Kerro rooliisi liittyvistä vastuista ja niihin liittyvistä onnistumisista tai ongelmista sisäisesti: tee rooliasi tunnetuksi. Avaa keskusteluja organisaation sisällä, markkinoi ja demonstroi omaa rooliasi ja osaamistasi kollegoille esimerkiksi aktivoimalla projektien sisäistä markkinointia tai viestintää.

Kehitä toimenkuvaasi

- Vertaa ajankäyttöäsi roolimäärittelyyn jatkuvasti ja tartu kehitystarpeisiin nopeasti.
- Varmista, että jos roolissasi on asioita, joihin tarvitset tukea tai koulutusta, saat sitä.
- Varmista, että roolisi päivitetään suunnitelmallisesti kun yrityksen tehtävä tai tilanne muuttuu tai yhteistyösuhteet yrityksen sisällä muuttuvat. (Ota roolin kehittäminen osaksi kehityskeskustelutavoitteita.)
- Kerää palautetta odotuksista ja onnistumisestasi roolissasi kollegoilta esim. yksinkertaisin palautekyselyin.

Kiinnostavaa luettavaa markkinoinnin roolituksesta:

<https://hbr.org/2017/07/the-trouble-with-cmos>

<https://hbr.org/2010/10/unleashing-the-power-of-marketing>

<https://effective-marketer.com/tag/marketing-strategy-2/>

<https://hbr.org/2017/09/there-are-4-futures-for-cmos-some-better-than-others>

