



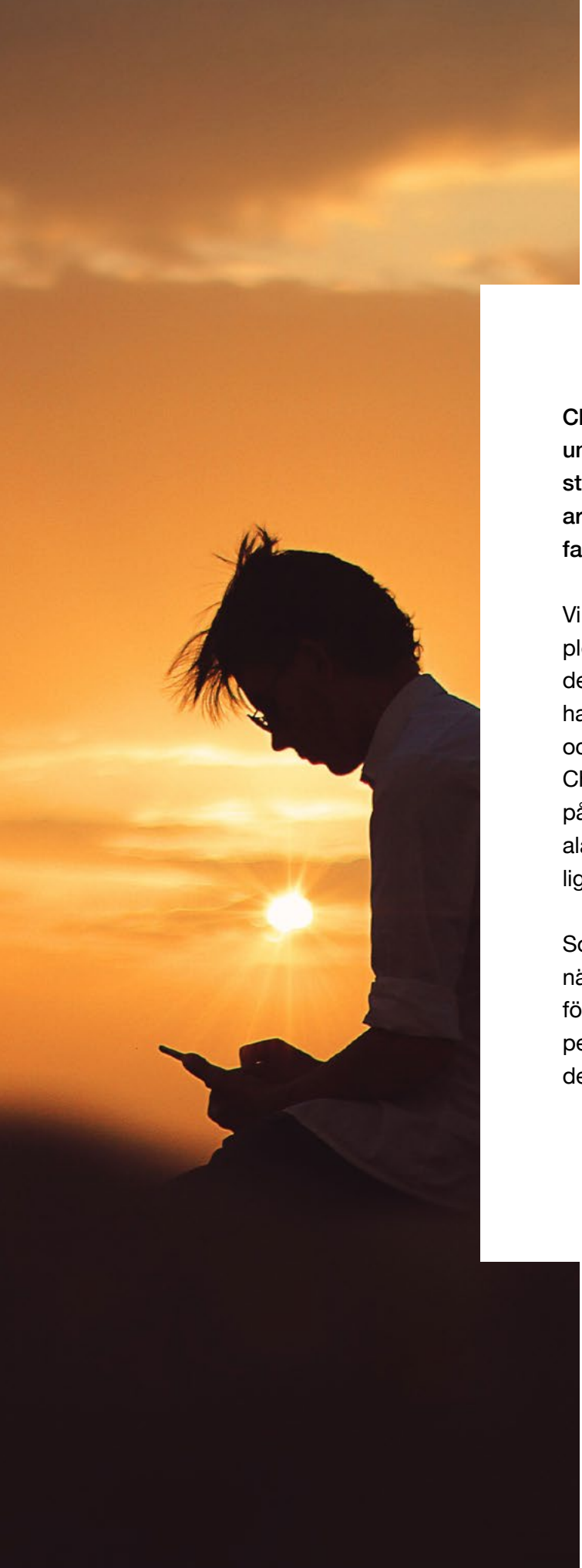
Så jobbar du med ditt personliga varumärke – online och offline



Inledning

Idag pratas det mycket om vikten av att ha ett starkt personligt varumärke. Men i vilken ände ska man börja? Hur aktiv ska man vara på LinkedIn?

I det här caset berättar Säljarnas medlem Christoffer Williamson om hur han utvecklade sitt personliga varumärke, både online och offline!



Christoffer Williamson har varit medlem hos Säljarnas under två års tid och sitter idag även med i den lokala styrelsen. Han valde att bli medlem eftersom han själv arbetar med försäljning och såg stort värde i att ha ett fackförbund som specialiserar sig på just säljare.

Villkor och avtal runt provisionsbaserad lön är ofta komplexa – vilket många gånger kräver ett par extra granskande ögon. För Christoffer har Säljarnas haft den rollen, de har bland annat hjälpt honom granska anställningsavtal och förhandla om villkor med arbetsgivare. Idag jobbar Christoffer med IT-systemlösningar, som affärsutvecklare på Pdb Datasystem. Han är dessutom mycket aktiv i sociala medier, framförallt LinkedIn, och har ett starkt personligt varumärke.

Som säljare blir det allt viktigare att ha en stadig digital närvaro, det gäller att synas både online och offline. Därför bad vi Christoffer berätta om resan han gjort med sitt personliga varumärke och hur han utvecklat det till vad det är idag!



Transparent Social Selling

Christoffer anser att en av de viktigaste aspekterna när det kommer till Social Selling är verklighetsförankring. Det behöver vara autentiskt! Du kan inte skapa en persona på till exempel LinkedIn som inte överensstämmer med verkligheten. Så välj inte en klatschig titel som "säljninja" om du inte kan identifiera dig som exakt det. Christoffer pratar mycket om vikten av att vara sig själv, hela vägen igenom.

“Det du skapar digitalt ska du uppfylla analogt.”

/ Christoffer Williamson

Visst kan det vara en bra riktlinje att jobba efter att uppnå en hög Social Selling Index (Christoffers ligger på 91 %!), men det gäller att inte haka upp sig endast på det. Fokusera istället på att dela relevanta saker inom ditt yrkesspecifika område – och gör det kontinuerligt.

Christoffer gör i regel dagliga uppdateringar på LinkedIn, utöver det är han även någorlunda aktiv på Facebook, Twitter och Instagram. Det är LinkedIn han fokuserar mest på och där han bygger större delen av sitt personliga varumärke. Utöver att dela relevant information ser han även till att vara aktiv i diskussioner och kommentarsfält – både sina egna och andras.

Allt började när Christoffer började på affärshögskolan under 2013, då var LinkedIn inte lika stort som det är idag, utan mer av ett digitalt CV. Det fanns dessutom intressegrupper, där Christoffer snabbt upptäckte styrkan i att dela sin kunskap, sina tankar och frågeställningar. Han deltog aktivt i diskussioner om försäljning, affärsutveckling och företagande. Tre ämnen som ligger honom varmt om hjärtat. Idag handlar diskussionerna även mycket om digital transformation, trender inom tech och digitala lösningar för framtiden.

Christoffer berättar om sitt intresse för just teknik och hur han ser utvecklingen som en möjlighet snarare än ett hot. Många är idag rädda för till exempel artificiell intelligens och tänker att robotarna kommer ta över våra jobb. Istället för att tänka att vi kan använda den nya tekniken och bygga ett samhälle som är ännu bättre än det vi har idag. Detta är även ett ämne Christoffer tycker om att diskutera på sociala medier och det väcker ofta intresse.

För att avgöra vilka inlägg som går bäst är han noga med att utvärdera sitt flöde och utfallet. I regel brukar inläggen som är mer personliga och till exempel handlar om något han själv har upplevt få störst spridning. Kanske för att människor känner av transparensen och relaterar. Inläggen som handlar uteslutande om företaget eller det specifika jobbet får ofta mindre spridning, kanske för att det riktas mot en snävare målgrupp där färre kan relatera.

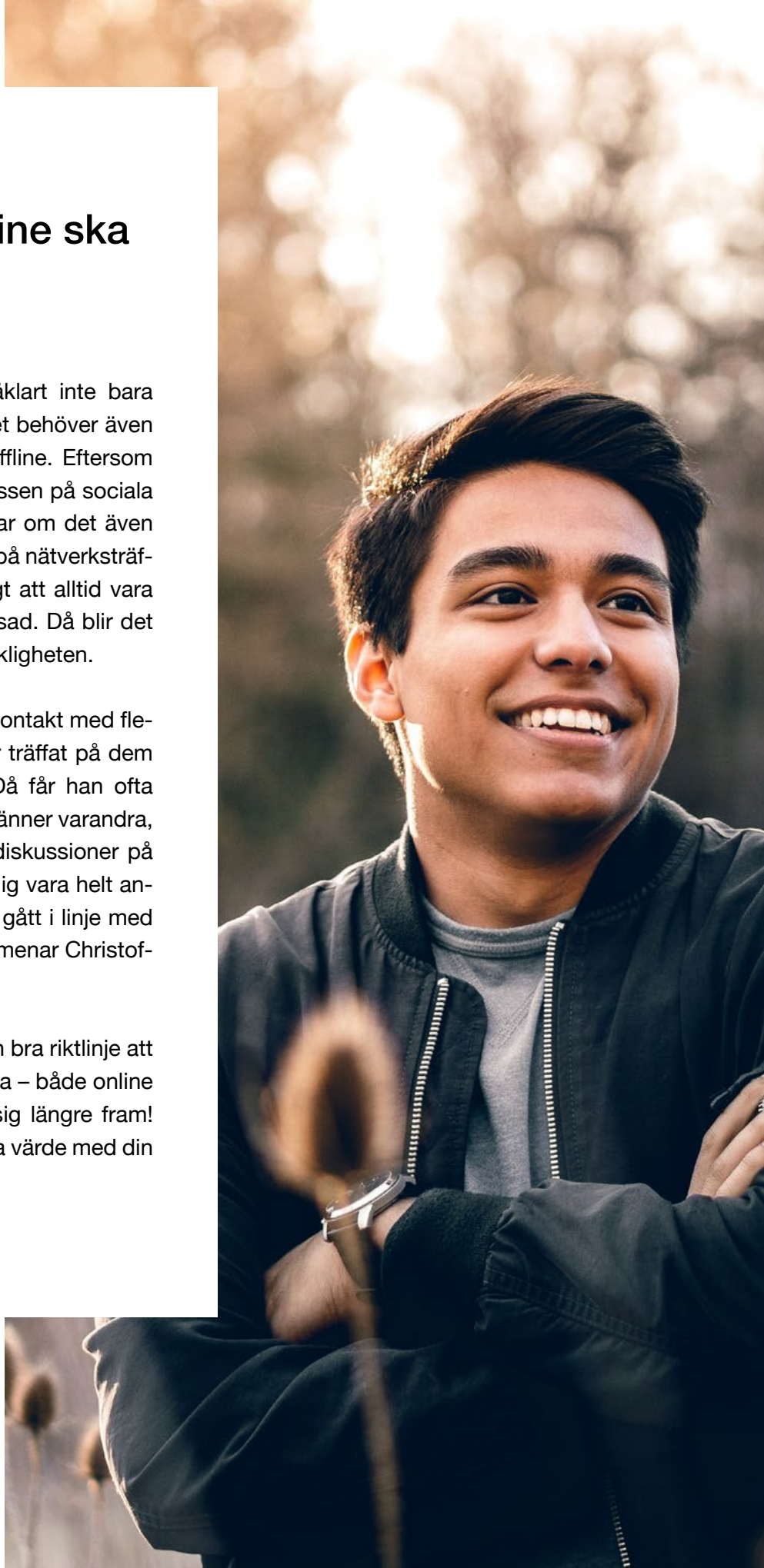


Det som händer online ska synas offline

Ett personligt varumärke handlar såklart inte bara om vad som händer på LinkedIn – det behöver även stärkas upp med en stark närvaro offline. Eftersom Christoffer delar sina personliga intressen på sociala medier, blir det naturligt att han pratar om det även offline. Hos vänner, på middagar och på nätverksträffar. Han understryker att det är viktigt att alltid vara sig själv och inte sätta upp någon fasad. Då blir det en krock när personer träffar dig i verkligheten.

Christoffer berättar att han kommit i kontakt med flera personer via LinkedIn och därefter träffat på dem personligen på till exempel event. Då får han ofta höra att det redan känns som att de känner varandra, eftersom de följt varandra och haft diskussioner på sociala medier. “Om jag hade visat mig vara helt annorlunda i verkligheten hade det inte gått i linje med det varumärke jag byggt upp online” menar Christoffer.

Som sista tips tycker han att det är en bra riktlinje att dela mer än du förväntar dig få tillbaka – både online och offline. Det kommer alltid löna sig längre fram! Lyft blicken för att se var du kan skapa värde med din kunskap och dina tankar.



Mer läsning

Det finns mycket att tänka på innan du skriver på anställningsavtalet. När provisionen anses intjänad, vilka villkor som gäller för bonus och om det finns konkurrensklausuler att ta hänsyn till – är bara några av dem. I blogginlägget **“3 vanliga fallgropar i anställningsavtalet”** går vi igenom 3 klassiska fallgropar att se upp för i anställningsavtalet!

