

# Jesteś produktem

AGNIESZKA JABŁOŃSKA

Świadome zarządzanie marką jest podstawą tworzenia trwałej wartości firmy w każdym biznesie. Warto uświadomić sobie, że „nazwisko” też jest marką, która może być metodycznie budowana, rozwijana i rezykcyjowana.

Świadome zarządzanie nią jest szczególnie istotne w dobie globalizującego się rynku pracy, który ożywia konkurencyjność. Swobodny przepływ informacji i kapitału ludzkiego oraz postępujące procesy wirtualizacji zespołów roboczych sprawiają, że w walce o swoje miejsce rywalizujemy z całym światem, a nie tylko rynkiem lokalnym. W tej sytuacji warto zbudować przewagę poprzez wyraziste określenie osobistej, unikatowej wartości oraz efektywne jej zakomunikowanie.

Myślenie o własnej marce warto zacząć od diagnozy. Etap pierwszy, czyli analiza aktualnego stanu, może opierać się na wielu platformach. Jedną z nich jest samoocena oparta na subiektywnej analizie własnych dokonań, silnych stron, ale też porażek i odczuwanych ograniczeń. Istotnym źródłem wiedzy o nas samych są również spontaniczne lub sprowokowane komentarze współpracowników i znajomych. Warto skonfrontować ich myślenie o nas z własnym wyobrażeniem. Szczególnie wartościową, bardziej zobiektywizowaną i ustrukturyzowaną formą oceny są stosowane powszechnie w biznesie narzędzia diagnostyczne, takie jak testy psychometryczne, kwestionariusze samooceny, centra ocen, jak również oceny 360 stopni. Ocena 360 stopni w sposób anonimowy bada opinie wśród naszych najbliższych współpracowników – podwładnych, przełożonych i współpracowników. Wielowymiarowe spojrzenie, z perspektywy różnych zależności służbowych i osób, pozwala nie tylko zdefiniować nasze atuty i ograniczenia, lecz także pokazać, czy w swoich postawach jesteśmy spójni i konsekwentni.

Percepcja określa rzeczywistość, dlatego to, jak prezentujemy się naszym partnerom w relacjach bezpośrednich (międzyludzkich), jest niezwykle istotne. Warto zadać sobie pytania, czy otoczenie widzi nasze najlepsze, spójne „ja”. Czasem

o budowaniu wizerunku decydują subtelności i detale, których na co dzień nie kojarzymy bezpośrednio z kompetencjami zawodowymi. Trudno budować wizerunek osoby strategicznie myślącej, jeśli nasze wypowiedzi są chaotyczne i zaplątane w miliony nieistotnych dla sprawy szczegółów. Nie zbudujemy wyobrażenia osoby dokładnej i precyzyjnej, jeśli w koszuli brakuje guzika, a w dokumentach liter.

Kolejnym obszarem analizy jest określenie otoczenia, grupy liderów opinii i decydentów funkcjonujących w istotnym dla nas środowisku zawodowym, z którymi nie mamy osobistych relacji, ale których osąd może okazać się krytyczny dla przebiegu naszej kariery (zawodowej lub osobistej). Komunikacja z tą grupą docelową jest szczególnie skomplikowana. Trudnością bywa precyzyjne określenie odbiorców oraz właściwe dobranie narzędzi dotarcia i komunikacji. W dzisiejszych czasach istnieje wiele sposobów na promocję własnej marki – portale społecznościowe, strony internetowe, organizacje i portale branżowe, konferencje dziedzinowe. Codzienna walka o poszerzenie strefy wpływów jest działaniem niewdzięcznym, bo czas zwrotu z tej inwestycji jest długi, a rezultaty nie zawsze oczywiste. Niestety, bardzo często demotywuje to do wytrwałego działania i codziennego wysiłku.

Określenie kapitału początkowego, tj. naturalnych predyspozycji, aktualnych kompetencji oraz stanu relacji z partnerami i liderami opinii, jest istotne dla odpowiedniego zdefiniowania celów zawodowych oraz osobistych. Warto przy tym pamiętać, że cele te są dynamiczne – mogą, a wręcz powinny, ulegać cyklicznym modyfikacjom. Ich regularna rewizja jest nierozdzielnie związana z dwoma aspektami – rozwojem osobistym oraz zmieniającym się otoczeniem. Nasz wizerunek powinien podążać za zmieniającymi się oczekiwaniami. Doskonałym przykładem dynamicznego zarządzania własnym wizerunkiem jest wielu prywatnych inwestorów, sportowców i celebrytów, takich jak chociażby Madonna, Tyson czy Donald Trump.

Podejście do tematu zarządzania własną marką jest znacznie prostsze, jeśli będziemy o sobie myśleć jak o produkcie. Istotą rzeczy jest wtedy zdefiniowanie unikatowych cech produktu (kompetencje, wiedza), właściwe dobranie kanałów komunikacji (relacje interpersonalne, gremia opiniotwórcze) oraz sposobów promocji (spotkania, wykłady, aktywność społeczna). Skoro produkt, to ważna jest też cena. Właściwe jej pozycjonowanie oznacza precyzyjne zdefiniowanie oczekiwań finansowych przy zmianie pracy czy stawek godzinowych w odniesieniu do pracy doradczej, projektowej. Nie mniej istotnym elementem budowania wizerunku marki osobistej jest „opakowanie”. Komunikacja niewerbalna, a zatem to, jak się ubieramy, jak zarządzamy przestrzenią wokół nas oraz jak zachowuje się i reaguje nasze ciało, to ponad pięćdziesiąt procent przekazu wysyłanego do otoczenia. Ubranie, czyli najbardziej powierzchowny aspekt marki osobistej, bywa szczególnie istotne w budowaniu efektu pierwszego wrażenia i wzmacnianiu przekazu. Indywidualny dress code powinien być spójny z tym, co chcemy, by o nas mówił, a jednocześnie dobrze zintegrowany z naszymi przekonaniami i emocjami. Sztuczność w tym zakresie będzie podświadomie odczuwana przez otoczenie i zadziała na naszą niekorzyść. Sposób noszenia się powinien być zgodny z kodem grupy, do której aspirujemy, wtedy łatwiej będzie nam zbudować poczucie przynależności do niej. W budowaniu wizerunku, bez względu na to, jakie wartości i cechy on posiada, niewątpliwie pomaga przyjazny stosunek do ludzi i optymizm. Wolimy przebywać w otoczeniu osób uśmiechniętych i życzliwych, dlatego bez względu na to, jak skuteczni jesteśmy w naszych staraniach o zbudowanie lepszego „ja”, czasami warto się po prostu uśmiechnąć – do siebie i do innych.

*Agnieszka Jabłońska*  
dyrektor zarządzający  
Executive Search,  
Grupa BIGRAM