



חברות גדולות מבינות את החשיבות של מותגים. כיום, בעידן של האני, אתה צריך להיות בעל המותג שלך. הנה מה שדרוש כדי להיות המנכ"ל של "אני בע"מ".

זה עולם חדש בתכלית. חליפת הספורט שאתם לובשים - מבט אחד על הסמל הייחודי מהצד אומר לכולם מה ממתג אתכם. ספל הקפה שאתם סוחבים - אה, את בחורה של סטארבקס! הטי-שירט עם C האליפות הייחודית עלהשרוול, מכנסי הג'ינס הכחולים עם הניטים הבולטים של לווייס, השעון שמראה ש"עשיתי זאת", שעט הנובע עם סמל המותג שמוטבע בקצהו... אתם ממותגים, ממותגים, ממותגים.

הגיע הזמן עבורי - ועבורכם - ללמוד שיעור מהמותגים הגדולים, שיעור שהוא נכון עבור כל אחד המתעניין במה שגורם לו להתבלט ולשגשג בעולם העבודה החדש. בלי להתחשב בגיל, עמדה, העסקים שבהם אנו עוסקים, כולנו צריכים להבין את החשיבות של מיתוג.

אנחנו המנכ"לים של החברות של עצמנו: אני בע"מ. כדי להיכנס לעסקים היום, העבודה החשובה ביותר שלנו היא להיות משווק ראשי של המותג שנקרא אתה. זה עד כדי כך פשוט - ועד כדי כך קשה. ומכאן אין מנוס. חברות ענקיות יכולות להתחלף בקניית אחת את השניה או רכישת כל חברת סטארט-אפ קטנה שתופסת את עיניהן - בשנת 6991 נקבעו שיאי מיזוגים.

הוליווד יכולה להיות מעוניינת רק בשוברי קופות והוצאות ספרים יכולים לרצות להשקיע רק ברבי מכר ודאיים. אבל אל תוטעו ע"י כל הטירוף של ספקטרום הגודל. הפעולה האמיתית היא בקצה השני: ההזדמנות העיקרית היא להיות סוכן חופשי בכלכלה של סוכנים חופשיים, המחפשים את התקופה הטובה ביותר שאתם יכולים לדמיין בתחום שלכם, המחפשים לעשות את העבודה הטובה ביותר שלכם ולרשום הישגי עבר ראויים לציון, ומחפשים לבסס אתה "סמל" הקטן שלכם שווה הערך לזה של נייקי.

בעקבות הפעולה הזו, לא רק שתתרמו תרומה ראויה לציון להצלחת הצוות שלכם - אתם גם תמקמו עצמכם בעמדת מיקוח גדולה לעונה הבאה של שוק הסוכנים

קטגוריה: כללי
נכתב על ידי טום פיטרס, מומחה לחשיבה כלכלית

החופשיים. החדשות הטובות - ואלה חדשות טובות במידה רבה - הן שלכולם יש הזדמנות להתבלט. לכולם יש הזדמנות ללמוד, להשתפר ולפתח את המיומנויות שלהם. לכולם יש הזדמנות להיות מותגים ראויים לציון.

מי מבין את העיקרון הבסיסי הזה? החברות הגדולות. הן עברו דרך ארוכה בזמן קצר: זה היה ב-2 באפריל 1996 אם להיות מדויקים, כאשר פיליפ מוריס קיצץ את מחיר הסיגריות ב-04 סנט לחפיסה. זה היה ביום שישי. ביום שני, ערך שוק המניות של חברות סחורה ארוזה נפל ב-22 ביליון דולר. כולם הסכימו: מותגים היו אבודים.

היום מותגים הם הכל, וכל הסוגים של מוצרים ושירותים - מחברות חשבונאות ליוצרי נעלי ספורט למסעדות - מבינים כיצד להתעלות מעל הגבולות הצרים של הקטגוריות שלהם ולהיות מותג המוקף ע"י הבאז התקשורת בסגנון טומי הילפיגר. מי עוד מבין את זה? כל נותן חסות לאתר. למעשה, האתר יוצר את הטיעון למיתוג באופן ישיר יותר מכל סחורה ארוזה או מוצר של הצרכן.

הנה מה שהרשת אומרת: כל אחד יכול להיות בעל אתר. והיום, כיוון שכל אחד יכול... כל אחד עושה! אז איך אתם יודעים אילו אתרים שווים ביקור, על אילו לינקים ללחוץ, לאילו אתרים להיכנס יותר מפעם אחת? התשובה: מיתוג. האתרים אליהם תחזרו הם האתרים בהם אתם בוטחים. הם האתרים ששם המותג שלהם אומר לכם שהביקור יהיה שווה את הזמן שלכם - שוב ושוב.

המותג הוא הבטחה לערך שאתם מקבלים. אותו דבר נכון עבור האפליקציה "הקטלנית" האחרת של הרשת-האי-מייל. כאשר לכולם יש אי-מייל וכל אחד יכול לשלוח לכם אי-מייל, איך אתם מחליטים אילו הודעות אתם הולכים לקרוא ולהשיב להן קודם - ואילו אתם הולכים לשלוח לסל האשפה בלי לקרוא? התשובה: מיתוג אישי.

שם שולח האי-מייל בכל מובן נחשב כמותג - הוא מותג - כמו שם האתר בו אתם גולשים. זו הבטחה של הערך שתקבלו עבור הזמן שאתם מבזבזים על קריאת ההודעה. אף אחד לא מבין מיתוג טוב יותר מחברות שירותים מקצועיות. הביטוי במק'קינסי ואתור אנדרסן כמודל לחוקים החדשים של מיתוג בחברה וברמה אישית. כמעט כל חברת שירותים מקצועיים עובדת עם אותו מודל עסקי. אין להם כמעט נכסים "קשים" - הניחוש שלי הוא שהכי רחוק שהם הולכים, זה לשכור כל פריט מוחשי שהם יכולים, כדי להימנע מלרכוש כל דבר. יש להם הרבה נכסים "רכים" - באופן יותר קונבנציונאלי ידועים כאנשים, עדיף חכמים, מומרצים ומוכשרים. ויש להם תשואות ענקיות- ורווחים מדהימים. יש להם גם תרבות מאוד

ברורה של עבודה וחיים.

אתם מועסקים, אתם מדווחים לעבודה, אתם מצטרפים לצוות - ואתם מיד מתחילים להבין כיצד להעביר ערך ללקוח. לאורך הדרך, אתם לומדים דברים, מפתחים את המיומנויות שלכם, מחדדים את היכולות שלכם, עוברים מפרויקט לפרויקט. ואם אתם באמת חכמים, אתם תבינו כיצד להבדיל עצמכם מכל האנשים החכמים האחרים המסתובבים עם חליפות של \$6244, מחשבים ניידים עוצמתיים וקורות חיים מצוחצחים היטב.

לאורך הדרך, אם אתם באמת חכמים, אתם תבינו מה דרוש כדי ליצור תפקיד ייחודי עבורכם - אתם תיצרו מסר ואסטרטגיה כדי לקדם את המותג הנקרא "אתה". מה עושה אתכם שונים? התחילו עכשיו: כאילו ברגע זה אתם הולכים לחשוב על עצמכם באופן שונה! אתם לא "מועסקים" של ג'נרל מוטורס, אתם לא "אנשי צוות" בג'נרל מילס, אתם לא "עובדים" בג'נרל אלקטריק או "משאב אנושי" בג'נרל דינאמיק. אופס, זה נעלם! שכחו מהגנרלים! אתם לא "שייכים" לאף חברה לחיים, והשיוך הראשי שלכם הוא לא ל"פונקציה" מסוימת. אתם לא מוגדרים ע"י כותרת התפקיד שלכם ואתם לא מוגבלים ע"י תיאור התפקיד שלכם.

החל מהיום אתם מותג! בכל צעד אתם מותג כמו נייקי, קוקה קולה, פפסי או בודי שופ. על מנת להתחיל לחשוב כמו מנהל המותג המועדף עליכם, שאלו את עצמכם את אותה השאלה שמנהלי המותג בנייקי, קוקה קולה, פפסי, או בודי שופ שואלים את עצמם: **מה עושה המוצר או השירות שלי שיוצר את ההבדל? תנו לעצמכם פחות או יותר 62 מילים מסורתיות של אתגר תחרותי.** קחו את הזמן לכתוב את התשובה שלכם. ואז קחו את הזמן לקרוא אותה. מספר פעמים. אם התשובה שלכם לא תאיר את עיניהם של לקוח עתידי או תרוויח את אמונו של לקוח מרוצה מהעבר, או - הגרוע במכל - אם זה לא תופס אתכם, אז יש לכם בעיה גדולה.

זה הזמן להקדיש מחשבה רצינית ומאמץ רציני אף יותר לדמיין ולפתח את עצמכם כמותג. **התחילו ע"י זיהוי האיכויות או המאפיינים העושים אתכם נבדלים מהמתחרים שלכם - או העמיתים שלכם.** מה עשיתם לאחרונה - השבוע - כדי לגרום לעצמכם להתבלט? מה יגדירו העמיתים שלכם או הלקוחות שלכם ככוח הברור ביותר והחזק ביותר שלכם? המעלה האישית הראויה ביותר לציון שלכם? חזרו להשוואה בין המותג "אתם" והמותג "X" - הגישה אותה תאגידיים נוקטים לצורך יצירת מותג.

המודל סטנדרטי שבו הם משתמשים הוא מאפיין/תועלת: כל מאפיין שמציע המוצר או השירות שלהם מניב ללקוח תועלת שניתן לזהותה או להבחין בה. מאפיין בולט

קטגוריה: כללי
נכתב על ידי טום פיטרס, מומחה לחשיבה כלכלית

של רשת בתי כלבו נורדסטורם הוא השירות האישי שהם משקיעים בכל לקוח. הלקוח מרוויח: הרגשה של קבלת לתשומת לב אישית - יחד עם מגוון הבחירה בבית הכלבו. אז מהו "מודל מאפיין/תועלת", שהמותג שנקרא אתה מציע? האם אתה מבצעים את העבודה שלכם בזמן? כל פעם? הלקוח הפנימי והחיצוני שלכם מקבל שירות מהימן, אמין, המתאים לצרכים האסטרטגיים שלו. האם אתם צופים ופותרים בעיות לפני שהן הופכות למשברים? הלקוח שלכם חוסך כסף וכאבי ראש רק ע"י כך שאתם בצוות שלו. האם אתם תמיד משלימים את הפרויקטים שלכם תוך עמידה בתקציב מוקצה מראש?

אני לא יכול לנקוב בשם של לקוח אחד של חברת שירותים מקצועיים שלא מתפוצץ מגלישה בתקציב. הצעד הבא שלכם הוא להשליך הצידה את כל המאפיינים הרגילים בהם תלויים העובדים כדי למקם את עצמם במבנה החברה. שכחו מכותרת התפקיד שלכם. תשאלו את עצמכם: מה אני עושה שמוסיף ערך בולט, מדיד, מובחן, מיוחד? תשכחו מתיאור העבודה שלכם. שאלו את עצמכם: מה אני עושה שאני הכי גאה בו? בעיקר, תשכחו משלבי ההתקדמות אותם עברתם בקריירה שלכם עד עכשיו. תשרפו את ה"סולם" המתועב ותשאלו את עצמכם: מה השגתי שאני יכול להתרברב בו ללא בושא?

אם אתם הולכים להיות מותג, אתם צריכים להיות ממוקדים באופן עקבי בדבר הזה שאתם עושים שמוסיף ערך, שאתם גאים בו, והכי חשוב, שאתם יכולים לקחת קרדיט עבורו ללא בושא. כשתסיימו עם זה, שבו ותשאלו את עצמכם שאלה נוספת כדי להגדיר את המותג שלכם: למה אני רוצה להיות מפורסם? זה נכון - מפורסם בזכותו! מה הטון שלך? אז זו קלישאה: אל תמכרו את הסטייק, תמכרו את "רחש בחש". זה גם עיקרון שכל מותג תאגידי מבין לחלוטין, מסטייק אוהמה דרך תוכנת מכירת הדואר לונדי'ס, "אנחנו רק עמים רגילים" מוסיפים קמפיין.

- לא משנה כמה חסון סט המיומנויות שלכם, לא משנה כמה מושכת טענת המאפיין תועלת שלכם, אתם עדיין צריכים לשווק החוצה את אפקט ההפתעה מהמותג שלכם - ללקוחות, לקולגות, ולרשת הווירטואלית של העמיתים שלכם. עבור רוב הקמפיינים של המותגים, הצעד הראשון הוא נראות. אם אתם ג'נרל מוטורס, פורד אוקרייזלר, זה בדרך כלל אומר חשיפה מלאה בטלוויזיה ומודעות מודפסות המיועדות לקבל מיליארדים של "רשמים" של המותג שלכם אל מול הציבור הצרכני. אם אתם ממתגים את המותג "אתה", יש לכם את אותו צורך בנראות - אבל ללא תקציב לקנות אותו.

אז איך אתם משווקים את המותג "אתה"? אין שום גבול, פשוטו כמשמעו, לדרכים באמצעותן אתם יכולים לחזק את הפרופיל שלכם. נסו עבודת לילה! הירשמו לפרויקט נוסף בתוך הארגון שלכם, רק על מנת להציג את עצמכם לקולגות חדשות והציגו לראווה את המיומנויות שלכם - או שתעבדו על פרויקטים חדשים. או, אם אתם יכולים למצוא את הזמן, קחו פרויקט עצמאי שמביא אתכם לעבוד עם קבוצה

חדשה לגמרי של אנשים. אם אתם יכולים לגרום להם "לשיר" את השבחים שלכם, הם יעזרו לכם להפיץ את השמועה לגבי איזה תרומות יוצאות דופן אתם מבצעים. אם הרעיונות האלו לא מושכים, נסו ללמד שיעור בקולג' הקהילתי, בתכנית חינוך למבוגרים, או בחברה שלכם. אתם תקבלו קרדיט על היותכם מומחים, אתם תגדילו את המעמד שלכם כמקצועיים, ואתם תגדילו את הסבירות שאנשים יחזרו אליכם עם בקשות והזדמנויות נוספות כדי להתבלט מתוך הקהל.

אם אתם כותבים טובים יותר מאשר אתם מורים, נסו לכתוב טור או דעה לעיתון המקומי שלכם. וכשאני אומר מקומי, אני מתכוון למקומי. אתם לא צריכים להגיע לעמוד הטורים והדעות של הניו-יורקטיימס כדי לקבוע את המעמד. עיתונים קהילתיים, עיתונים מקצועיים, אפילו לפרסומים פנים-ארגוניים יש חלל שהם צריכים למלא. ברגע שהתחלתם, יש לכם עבר של הישגים ו"קליפסים" בהם אתם יכולים להשתמש כדי לתפוס עוד הזדמנויות. ואם אתם דברנים טובים יותר מאשר אתם מורים או כותבים, נסו להביא את עצמכם לצוות דיון בוועידה או הירשמו כדי להציג מצגת בסדנה.

לנראות יש דרך מצחיקה לפחות: החלק הקשה ביותר הוא להתחיל. אבל צמד של מצגות טובות יכולות להשיג לכם את ההזדמנות לתת נאום "סולו" קטן - ומשם זה רק כמה קפיצות לכתובת עיקרית בוועידה השנתית של התעשייה שלכם. הדבר השני החשוב שצריך לזכור לגבי קמפיין הנראות האישי שלכם הוא: זה כל מה שמשנה. כאשר אתם מקדמים את המותג "אתם", כל מה שאתם עושים - וכל מה שאתם בוחרים לא לעשות - מתקשר לערך ולדמות של המותג. כל מה שקורה בדרך בה אתם מתמודדים עם שיחות טלפון, שולחים הודעות אי-מייל, עד לדרך בה אתם מבצעים עסקים בפגישה - הוא חלק מהמסר הגדול יותר שאתם שולחים בנוגע למותג שלכם.

באופן חלקי זה עניין של תוכן: מה שיש לכם לומר וכמה טוב אתם אומרים את זה. אבל זה גם עניין של סגנון. ברשת, האם התקשורת שלכם מפגינה שימוש בטכנולוגיה? בפגישות, האם אתם מביעים את עמדתכם קצר ולעניין? זה אפילו יורד לרמה של כרטיס הביקור של המותג "אתה": האם עיצבתם לוגו מגניב לכרטיס שלכם? האם אתם מפגינים הערכה לעיצוב שמראה שאתם מבינים שהאריזה נחשבת - המון - בעולם צפוף.

המפתח לכל קמפיין מיתוג אישי הוא שיווק "מפה לאוזן". רשת החברים שלכם, קולגות, לקוחות וקונים הוא הכלי החשוב ביותר שתקבלו; מה שהם אומרים לגביכם ולגבי התרומה שלכם, בסופו של דבר יימדד ע"י שוק כערך של המותג שלכם. אז הטריק הגדול לבנות את המותג שלכם הוא למצוא דרכים להזין את רשת הקולגות שלכם - באופן מודע. מהו הכוח האמיתי שלכם? אם אתם רוצים לטפח את המותג שלכם, אתם חייבים לקבל ולהתמודד עם כוח - הכוח שלכם.

שיעורהמפתח: כוח היא לא מילה מלוכלכת! למעשה, כוח בעיקר הוא מונח שמובן באופן שלילי וכיכולת שמשתמשים בה בצורה בלתי ראויה. אני מדבר על סוג אחר של כוח מאשר ההתייחסות הרגילה שהמונח מקבל. זה לא הכוח לטפס בסולם, כדוגמת מי הכי טוב בטיפוס בשלבים הסמוכים. זה לא כוח של מי מקבל את המשרד הגדול ביותר או מהסוג של מי מקבל את כותרת התפקיד המפוארת ביותר. זה כוח השפעה. זה להיות ידוע בתור אחראי על העשייה המשמעותית ביותר בתחום הספציפי שלכם. **זה כוח המוניטיין.**

אם הייתם אנשי רוח, הייתם נמדדים ע"י מספר הפעמים שהפרסומים שלכם צוטטו ע"י אנשים אחרים. אם הייתם יועצים, הייתם נמדדים ע"י מספר המנכ"לים שיש להם את כרטיס הביקור שלכם במתקן שלהם (ועדיין טוב יותר, מספר האנשים המכירים את מס' הביפר שלכם בע"פ). קבלה ושימוש בכוח – באופן אינטליגנטי, באופן אחראי וכן, באופן עוצמתי – הן מיומנויות חיוניות לטיפול המותג שלכם.

אחד הדברים המושכים אותנו למותגים מסוימים הוא הכוח שהם מקרינים. **כצרכן, אתם רוצים להיות מקושרים למותגים שהנוכחות העוצמתית שלהם יוצרת אפקט הילה היורד עליכם.** זה אותו הדבר במקום העבודה. יש "מסעות כוח" ששווה לקחת – ואת זה אתם יכולים לקחת בלי להיראות "מלא בעצמך", כהאדרה עצמית, מגלומן **דביל.** אתם יכולים לעשות את זה בדרכים קטנות, איטיות ועדינות. האם הצוות שלכם מתקשה בארגון ישיבות פרודוקטיביות? התנדבו לכתוב את סדר היום לפגישה הבאה. אתם תורמים לצוות, ואתם מחליטים מה עולה ויורד מסדר היום. כשמגיע הזמן לכתוב דוח לאחר פרויקט, האם כולם בצוות שלכם רצים לדלת? התחננו להזדמנות לכתוב את הדוח – כיוון שהיד המחזיקה את העט (או מקלידה במקלדת) תכתוב או לפחות תעצב את ההיסטוריה של הארגון.

הכי חשוב, זכרו שכוח הוא בעיקר עניין של תפיסה. אם אתם רוצים שאנשים ייראו אתכם כמותג עוצמתי, התנהגו כמו מנהיג מהימן. כאשר אתם חושבים כמו המותג "אתה", אתם לא צריכים סמכות של להיות מנהיג. העובדה היא שאתם מנהיגים. אתם מנהיגים אתכם! **מפתח אחד לטיפול הכוח שלכם הוא לזהות את העובדה הפשוטה שאנחנו כעת חיים בעולם של פרויקטים.** כמעט כל העבודה היום מאורגנת לתוך חבילות בגודל ביס הנקראים פרויקטים. עולם מבוסס פרויקטים הוא אידיאלי לטיפול המותג שלכם: פרויקטים קיימים סביב תוצרים שיש לפתח, המיוצרים מדידות, והם משאירים אתכם עם הישגים שניתן להתפאר בהם. אם אתם לא מבזבזים לפחות 40% מהזמן שלכם בעבודה על פרויקטים, יוצרים פרויקטים, או מארגנים את המשימות (כפי הנראה שגרתיות) לתוך פרויקטים, אתם למרבה הצער חיים בעבר.

היום אתם חייבים לחשוב, לנשום, לפעול ולעבוד בפרויקטים. עולם הפרויקטים מקל עליכם להעריך - ולפרסם - את הכוח של המותג "אתה". שוב, חשבו כמוהענקים. דמיינו עצמכם מנהלים מותג בפרוקטק וגמבל: כאשר אתם מסתכלים על הנכסים של מותג שלכם, מה אתם יכולים להוסיף כדי להאיץ את הכוח שלכם ולהרגיש נוכחות? האם תעדיפו גידול פשוט בקו קיים - לקחת פרויקט המוסיף גידול בבסיס הקיים של המיומנויות וההישגים שלכם? או האם תעדיפו קו מוצר חדש לגמרי? האם זה הזמן לעבור לעבוד עם חו"ל לכמה שנים, להעז מחוץ לאזור הנוחות שלכם (אפילו לקחת מעבר צדדי - לעזאזל עם הסולמות), להתמודד עם משהו חדש ולגמרי שונה?

לא משנה מה אתם מחליטים, אתם צריכים להסתכל על הכוח של המותג שלכם בספורט לחידוש קורות חיים; ניהול - ספורט שאתם מתחילים ע"י עשייה עם המילה "קורות חיים". אין לכם קורות חיים מיושנים יותר! יש לכם עלון שיווק בשביל המותג "אתה". במקום רשימה סטטית של כותרות ומקומות עבודה, עלון השיווק שלכם מעורר לחיים את המיומנויות בהן אתם שולטים, הפרויקטים שביצעתם, ההישגים שניתן להתפאר בהם בעבורם אתם יכולים לקבל קרדיט. וכמו כל עלון שיווק טוב, שלכם דורש עדכון תמידי כדי לשקף את הצמיחה - נדיבות ועומק - של המותג "אתה".

מהי נאמנות עבורכם? כולם אומרים שנאמנות לא קיימת; נאמנות מתה; נאמנות נגמרה. אני חושב שזה שטויות. אני חושב שנאמנות היא הרבה יותר חשובה מאשר היא אי פעם הייתה בעבר. קריירה של 40 שנים עם אותה חברה אולי בעבר הייתה נקראת נאמנות; מכאן זה נראה הרבה כמו חיי עבודה עם מעט מאד אופציות, מעט מאד הדדמנויות, ומעט מאד כוח אישי. לזה היינו נוהגים לקרוא שעבוד של חוזי התקשרות. **כיום נאמנות היא הדבר היחיד שחשוב. אבל זו לא נאמנות עיוורת לחברה. זו נאמנות לקולגות שלכם, נאמנות לצוות שלכם, נאמנות לפרויקט שלכם, נאמנות ללקוחות שלכם, ונאמנות לעצמכם.** אני רואה זאת במובן הרבה יותר עמוק של נאמנות מאשר נאמנות טיפשית לחברה עם לוגו Z. אני יודע שזה עשוי להישמע כמו אנוכיות. אבל להיות מנכ"ל של אני בע"מ דורש מכם לפעול באנוכיות - כדי לטפח את עצמכם, לקדם את עצמכם, לגרום לשוק לתגמל אתכם. כמובן, הצד השני של מטבע האנוכיות הוא שכל חברה שעבורה אתם עובדים חייבת למחוא כפיים לכל אחד מהמאמצים שאתם עושים על מנת לפתח את עצמכם.

אחרי הכל, כל מה שאתם עושים כדי לטפח את אני בע"מ הוא מעולה עבורם: הפרויקטים שאתם מובילים, הרשתות שאתם מפתחים, הלקוחות שאתם מטפחים, ההישגים המפוארים שאתם יוצרים, מקבלים קרדיט עבור החברה. כל עוד אתם לומדים לצמוח, לבנות מערכות יחסים, ולספק תוצאות נהדרות, זה טוב עבורכם ונהדר עבור החברה. היגיון המצב שבו כולם מרוויחים (WIN-WIN) תופס כל עוד אתם נמצאים בחברה המסוימת. שזה בדיוק איפה שהסוכנות ללא גיל נכנסת למשחק.

אם אתם מתייחסים לקורות החיים שלכם כאילו זה עלון שיווק, אתם למדתם את השיעור הראשון של הסוכנות החופשית. השיעור השני הוא כזה שכל האתלטים המקצועיים של היום למדו: אתם צריכים לבדוק עם השוק על בסיס קבוע כדי שיהיה לכם מבט מהימן על ערך המותג שלכם. אתם לא חייבים לחפש עבודה כדי ללכת לראיון עבודה. בעניין הזה, אתם אפילו לא חייבים ללכת לראיון עבודה ממשי כדי לקבל פידבק יעיל וחשוב. **השאלה האמיתית היא: איך הולך למותג "אתה"?** חברו את "קבוצת המשתמשים" שלכם - המותג האישי "אתה" שווה ערך לקבוצת ביקורת תוכנה. בקשו - התעקשו על - פידבק כנה, מועיל על הביצוע שלכם, הצמיחה שלכם, הערך שלכם.

זוהי הדרך היחידה לדעת מה אתם תהיו שווים בשוק הפתוח. זוהי הדרך היחידה לוודא שכאשר אתם מצהירים על הסוכנות החופשית שלכם, אתם תהיו בעמדת מיקוח חזקה. זהו לא חוסר נאמנות "להם"; זה ניהול מותג אחראי עבור המותג "אתה" - שגם יוצר קרדיט עבורם. מה העתיד של המותג "אתה"? זה נגמר. אין יותר אתה. אין יותר סולם. זוהי לא הדרך שבה קריירות עובדות יותר. ליניאריות זה אאוט. **קריירה היא כעת לוח דמקה. או אפילו מבוך. היא מלאה בתנועות שהולכות לצדדים, קדימה, גולשות באלכסון, אפילו הולכות אחורה כאשר זה הגיוני (לעיתים קרובות זה כן).** קריירה היא פורטפוליו של פרויקטים המלמדים אתכם מיומנויות חדשות, להרוויח את המומחיות החדשה שלכם, לפתח יכולות חדשות, לטפח את צוות הקולגות שלכם, להמציא מחדש באופן עקבי אתכם כמותג. בעודכם מתרחבים מחוץ לנתיב שה"קריירה" שלכם תיקח, זכרו: הדבר האחרון שאתם רוצים לעשות הוא להיות מנהלים.

כמו "קורות חיים", "מנהל" הוא מונח שעבר זמנו. זוהי למעשה מילה מקבילה ל"עבודה עם מבוי סתום". מה שאתם רוצים זו "דיאטה" יציבה של פרויקטים מעניינים יותר, מאתגרים יותר ומעוררים. כאשר אתם מסתכלים על ההתקדמות של קריירה המורכבת מפרויקטים, כיווניות היא לא רק קשה למעקב - איזו דרך היא למעלה? - אלא בנוסף לגמרי לא רלוונטית. **במקום להפוך עצמכם לעבד לרעיון של סולם קריירה, תמציאו את עצמכם מחדש על בסיס חצי-קבוע. התחילו ע"י כתיבת הצהרת המשימה שלכם, כדי להדריך אתכם כמנכ"ל של "אני בע"מ".** מה ממריץ אתכם? ללמוד משהו חדש? להרוויח הכרה במיומנויות שלכם כאשף טכני? להוביל רעיונות חדשים מרעיון לשיווק? מהי ההגדרה האישית שלכם להצלחה? כסף? כוח? תהילה? או לעשות משהו שאתם אוהבים?

למרות שאתם עונים על השאלות האלו, חפשו בעקביות הזדמנויות לפרויקט המתאימות להצהרת המשימה שלכם. וסקרו את הצהרת המשימה כל ששה חודשים כדי לוודא שאתם עדיין מאמינים למה שכתבתם. **לא משנה מה אתם עושים היום, יש ארבעה דברים שכנגדם אתם חייבים למדוד את עצמכם. ראשית, אתם צריכים להיות חברי צוות נהדרים וקולגות תומכות. שנית, אתם חייבים להיות מומחים יוצאי**

קטגוריה: כללי
נכתב על ידי טום פיטרס, מומחה לחשיבה כלכלית

דופן במשהו שיש לו ערך אמיתי. שלישית, אתם חייבים להוות חזון רחב היקף - מנהיג, מורה, מדמיינים הרואים את הנולד. רביעית, אתם חייבים להיות אנשי עסקים - אתם חייבים להיות כפיתיים לגבי תוצאות מעשיות. זה עד כדי כך פשוט: אתם מותג. אתם אחראים על המותג שלכם. אין נתיב אחד להצלחה. אין דרך נכונה ליצור את המותג הנקרא "אתה". מלבד זאת: התחילו היום. או אחרת.

טום פיטרס (TJPET@aol.com) הוא המותג המוביל בעולם כאשר מדובר בכתיבה, דיבור או חשיבה על הכלכלה החדשה. לאחרונה הוא הוציא את הדיסק "מדריך ההישרדות לקריירה של טום פיטרס". רוב ווקר תרם להערות השוליים של פרופיל המותג. כל הזכויות שמורות לטום פיטרס. טום פיטרס יהיה אורח הכבוד והדובר המרכזי בועידת המנהלים השנתית של המי"ל, שתערך ב - 26 ביוני ב - Avenue, איירפורט סיטי. לפרטים נוספים: מיטל סומך, meitals@hamil.co.il 03-6711915,