

1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

**Γιατί πρέπει
να χτίσετε
το όνομά σας
(*brand*);**

Μερικοί άνθρωποι δεν έχουν νιώσει ποτέ την ανάγκη για προσωπικό μάρκετινγκ. Κάνουν πολύ καλά τη δουλειά τους και κατά καιρούς παίρνουν προαγωγή. Ωστόσο, ο κόσμος έχει αλλάξει. Το αντιπροσωπευτικό παράδειγμα εταιρικού ανθρώπου (κυριολεκτικά) των δεκαετιών 1950 και 1960 αφέρωνε ολόκληρη την καριέρα του σε έναν ή δύο, το πολύ, οργανισμούς. Αφού είχε ολοκληρώσει τις σπουδές και τη στρατιωτική του θητεία, γίνονταν μέλος μιας εταιρείας και εξελισσόταν εντός της ιεραρχίας της. Ο τίτλος της θέσης εργασίας του ήταν αρκετός για να παρέχει στους ανθρώπους όσες πληροφορίες χρειαζόνταν γι' αυτόν.

Στη Δύση αυτό το μοντέλο άρχισε να καταρρέει τη δεκαετία του 1970, όταν η οικονομική ύφεση οδήγησε σε αναδιάρθρωση των οικονομιών και απότομη αύξηση της ανεργίας. Από τη δεκαετία του 1980, η εισαγωγή των υπολογιστών στην παραγωγή εξάλειψε την ανάγκη απασχόλησης πολλών στελεχών μεσαίας διοίκησης. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρήθηκε στην Ανατολική Ευρώπη και στην Ανατολική Ασία από το 1990 και μετά. Στην Ιαπωνία και στη Νότια Κορέα, τα παιδιά εκείνων οι οποίοι εργάστηκαν σε μια εταιρεία ή στο δημόσιο τομέα αλλάζουν επαγγέλματα πιο συχνά. Μπορεί ακόμα και ν' ανοίξουν δική τους επιχείρηση.

Μία επιπλέον μεγάλη αλλαγή που παρατηρείται είναι το αυξανόμενο ποσοστό γυναικών στο εργατικό δυναμικό. Σε ορισμένες χώρες, συμπεριλαμβανομένου του Ηνωμένου Βασιλείου, περισσότερες γυναίκες παρά άντρες παίρνουν πτυχίο στη νομική και στην ιατρική κάθε χρόνο. Σε ολόκληρη τη Δυτική Ευρώπη, οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν ένα μικρό αλλά σταθερά αυξανόμενο ποσοστό των μελών του διοικητικού συμβουλίου μεγάλων επιχειρήσεων.

Λοιπόν, εσείς για ποιον ακριβώς λόγο χρειάζεται να χτίσετε το προσωπικό σας όνομα (*personal brand*);

Προσδώστε μεγαλύτερη ευελιξία στην καριέρα σας

Οι περισσότεροι από εμάς περνάμε τα πρώτα χρόνια της ζωής μας ενταγμένοι σε μια ιεραρχική δομή: στην οικογένειά μας, στο πανεπιστήμιο και στις πρώτες μας δουλειές. Κάποιοι εργοδότες προσφέρουν άριστη κατάρτιση και εμπειρία. Όμως, όσο πιο επίπεδη γίνεται η διοικητική πυραμίδα ενός οργανισμού, τόσο μειώνεται η πιθανότητα να προωθήσει την καριέρα σας ή να σας κρατήσει μακροπρόθεσμα. Επομένως, είναι πιθανό να αλλάζετε δουλειές πιο συχνά απ' ό,τι οι γονείς σας. Είναι καλύτερο να χτίσετε το ιστορικό των επιτευγμάτων σας (*track record*) από το ν' ανησυχείτε για ιεραρχίες και εσωτερικές πολιτικές. Εάν κάποιος σας απολύσει, κάποιος άλλος θα θέλει να σας προσλάβει. Είναι πιο σημαντικό για κάποιον να είναι απασχολήσιμος (*employable*) παρά απασχολούμενος (*employed*).

Με τη διάδοση των ευρυζωνικών και κινητών επικοινωνιών, βρεθήκαμε σε μια παγκόσμια αγορά. Σε περίπτωση όπου δεν απαιτείται κατ' ιδίαν συνάντηση, είναι δυνατό να εργαστείτε ή να έχετε επαγγελματικές συναλλαγές σχεδόν με οποιονδήποτε, οπουδήποτε. Εν τω μεταξύ, η διαφορά μεταξύ της απασχόλησης (*employment*) και της αυτοαπασχόλησης (*self-employment*) δεν είναι πλέον σαφής. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι αμφιταλαντεύονται ανάμεσα σε αυτούς τους δύο τύπους απασχόλησης. Εκπαιδεύονται σε μία επιχείρηση, γίνονται μέλος σε μια άλλη, χάνουν τη δουλειά τους και έπειτα απασχολούνται σε άλλον τομέα. Κάνουν διάλειμμα για να σπουδάσουν ή να κάνουν παιδιά. Μεταναστεύουν σε άλλη

χώρα και/ή ανοίγουν μια επιχείρηση. Και ενώ συμβαίνουν όλες αυτές οι αλλαγές, είναι σημαντικό να παραμένετε ορατός και να προσελκύετε τους ανθρώπους που χρειάζονται τις υπηρεσίες σας. Με την ανάπτυξη του Ίντερνετ –και ιδίως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (*social media*)– οι τρόποι να παραμείνετε ορατοί έχουν πολλαπλασιαστεί.

Πενήντα χρόνια πριν μπορεί να καθοριζόσασταν από τον εργοδότη σας και τον τίτλο εργασίας σας. Οι άνθρωποι προέβαλλαν τη φήμη του εργοδότη τους μέσα από το ντύσιμό τους, τις συνήθειες της ομιλίας τους και τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονταν και συμπεριφέρονταν στη δουλειά. Ως εκ τούτου, οι μακροχρόνιοι υπάλληλοι της Procter & Gamble γίνονταν *προκτόνιτς**. Οι επιχειρήσεις IBM, Pepsi και Shell είχαν εξίσου ισχυρές κουλτούρες. Αυτές οι κουλτούρες υπάρχουν ακόμα και σήμερα, αλλά οι άνθρωποι εισέρχονται και εξέρχονται από αυτές με πιο γρήγορους ρυθμούς απ' ό,τι στο παρελθόν.

Αντί ν' ακολουθήσετε μια παραδοσιακή καριέρα, πλέον μπορείτε να προσαρμόσετε την εργασία σας στα ταλέντα και στα ενδιαφέροντά σας. Έχοντας μικρότερες ιεραρχίες να αναρριχηθείτε, είναι πολύ πιθανό να κινηθείτε πλευρικά (*laterally*), χτίζοντας έτσι το ιστορικό των επιτευγμάτων σας βήμα-βήμα. Ένας τεχνικός πληροφορικής (*IT specialist*) μπορεί να εγκαταστήσει το ίδιο πακέτο λογισμικού σε διάφορους οργανισμούς. Ένας διευθυντής ανθρώπινου δυναμικού μπορεί να συμβάλλει στην αναδιάρθρωση πολλών εταιρειών. Ένας διευθύνων σύμ-

* Προκτόνιτς: Λογοπαίγνιο από την πρώτη λέξη της επωνυμίας της εταιρείας, δηλ. Πρόκτερ. Αυτοί που απασχολούνται σ' ένα αυστηρό περιβάλλον εργασίας και ακολουθούν ένα καθορισμένο σύστημα για να μπορέσουν να εκτελέσουν τα καθήκοντά τους.

βουλος μπορεί να καθοδηγήσει μια σειρά από επιχειρήσεις στους ίδιους ή σε συναφείς τομείς.

Αντί να βασίζεστε στον τρέχοντα τίτλο εργασίας σας, είναι καλύτερο να προβάλλετε το τι ακριβώς είναι αυτό που κάνετε, πώς το κάνετε και πώς θα θέλατε να εξελιχθείτε στη συνέχεια. Αυτό ισχύει είτε συναντάτε ανθρώπους κατ' ιδίαν είτε επεξεργάζεστε το προφίλ σας σ' ένα δικτυακό τόπο όπως το Google ή το LinkedIn. Αυτό το βιβλίο θα σας βοηθήσει να κάνετε και τα δύο.

Ενισχύστε τις προοπτικές της καριέρας σας

Η αφοσίωση είναι σήμερα λιγότερο σημαντική απ' ό,τι ήταν στο παρελθόν. Ο εργοδότης σας δεν είναι η μητέρα ή ο πατέρας που θα σας φροντίσουν στα εύκολα και στα δύσκολα. Η αφοσίωση είναι απίθανο να ανταμειφθεί με διασφάλιση της θέσης εργασίας σας (*job security*). Ακόμη και οι επιχειρήσεις υψηλής κεφαλαιοποίησης απολύουν ανθρώπους που έχουν εργαστεί πολλά χρόνια σ' αυτές. Πληρώνουν για επιδόσεις, ανεξάρτητα από τον τίτλο εργασίας σας. Εάν χτίσετε μια ελκυστική επαγγελματική ταυτότητα, πιθανόν ο εργοδότης σας να σας συμπεριφερθεί καλά, με την ελπίδα ότι θα παραμείνετε στην εταιρεία. Μπορείτε να φύγετε όποτε θελήσετε ή όποτε χρειαστεί.

Κι ενώ η αφοσίωση έχει αμβλυνθεί, η δέσμευση παραμένει απαραίτητη. Αν είστε απασχολούμενος, ο καλύτερος τρόπος για να κρατήσετε τη δουλειά σας είναι να παράγετε συνεχώς έργο πρώτης τάξεως. Το ίδιο ισχύει και για εσάς που είστε αυτοαπασχολούμενος. Εάν είστε γνωστός για την ποιότητα των υπηρεσιών σας, οι πελάτες θα συνεχίσουν να έρχονται σ' εσάς.

Αναπτύξτε ένα χαρτοφυλάκιο καριέρας (*portfolio career*)

Μία άλλη τάση είναι η ανάπτυξη χαρτοφυλακίων καριέρας που συνδυάζουν δραστηριότητες. Αυτό συνηθίζεται στους τομείς των τεχνών και των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ο Leonardo da Vinci συνδύασε το σχέδιο και τη ζωγραφική με το σχεδιασμό τανκς και ελικοπτέρων. Οι κωμικοί και οι αθλητές γράφουν βιβλία. Οι διασημότητες εμφανίζονται σε τηλεοπτικές διαφημίσεις και παίζουν μικρούς αλλά απαιτητικούς κινηματογραφικούς ρόλους. Η μέθοδος του χαρτοφυλακίου έχει εξαπλωθεί και σε άλλους κλάδους. Κάποιοι διοικητικοί σύμβουλοι διδάσκουν σε πανεπιστήμια με μερική απασχόληση. Ακόμα, γνωρίζουμε έναν επιτυχημένο επενδυτή και πρόεδρο εταιρείας που είναι, εκτός των άλλων, και επαγγελματίας φωτογράφος.

Μερικοί άνθρωποι θέλουν αυτονομία και έναν ευέλικτο τρόπο ζωής. Άλλοι ασχολούνται με διάφορες δραστηριότητες, ενώ ταυτόχρονα αναζητούν μια καινούρια δουλειά. Η τεχνολογία έχει καταστήσει τα χαρτοφυλάκια καριέρας πιο εύκολα. Αντί να πηγαίνετε στο ίδιο γραφείο κάθε μέρα, μπορείτε να χρησιμοποιείτε τις ευρυζωνικές επικοινωνίες και ένα κινητό τηλέφωνο.

Οι γυναίκες αναπτύσσουν χαρτοφυλάκια καριέρας εδώ και αιώνες, συνδυάζοντας την ανατροφή των παιδιών με δουλειές μερικής απασχόλησης. Για κάποιους αυτή η δουλειά σήμερα είναι υψηλά αμειβόμενη. Η Penny Hughes έγινε πρόεδρος της Coca-Cola του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ιρλανδίας σε ηλικία 33 ετών. Παραιτήθηκε δύο χρόνια αργότερα και από τότε εργάζεται ως μη εκτελεστικό διοικητικό στέλεχος (*non-*

executive director) των επιχειρήσεων The Body Shop, Next, Vodafone, Reuters, Gap, Skandinaviska Enskilda Banken, Cable & Wireless Worldwide και The Royal Bank of Scotland.

Ένα από τα πιο γνωστά μη εκτελεστικά διοικητικά στελέχη στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι ο Allan Leighton. Αφότου ανέλαβε την επιτυχημένη ανάκαμψη των Asda –δίπλα στον Πρόεδρο, Archie Norman– έχει γίνει Πρόεδρος ή εργάζεται ως μη εκτελεστικό διοικητικό στέλεχος σ' ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, όπως είναι οι Royal Mail, Lastminute.com, Bhs, Dyson, BSkyB, Leeds United Football Club και Selfridges.

Κάποιες εταιρείες προτιμούν μη εκτελεστικά διοικητικά στελέχη που εργάζονται με πλήρη απασχόληση σ' ένα συναφές αντικείμενο. Για παράδειγμα, κάποιος που εργάζεται στο λιανικό εμπόριο μπορεί να συμμετέχει στο διοικητικό συμβούλιο μιας τράπεζας η οποία επιθυμεί να εφαρμόσει πρακτικές λιανικού εμπορίου στο δίκτυο καταστημάτων της.

Ο αριθμός των 'αγγέλων-επενδυτών' (*angel investors*) έχει επίσης αυξηθεί. Ορισμένοι έχουν εργασία πλήρους απασχόλησης αλλά επενδύουν και σε μια νεοσύστατη επιχείρηση και συμμετέχουν στο διοικητικό της συμβούλιο, ενώ άλλοι αφιερώνουν τον περισσότερο χρόνο τους σ' ένα χαρτοφυλάκιο επενδύσεων και διευθυντικών θέσεων.

Χρησιμοποιήστε καλύτερα τις διασυνδέσεις σας (network)

Οι διασυνδέσεις σας είναι σημαντική πηγή νέων ευκαιριών. Όσο μεγαλύτερος είστε ηλικιακά, τόσο πιθανότερο είναι να βρείτε την επόμενη δουλειά σας μέσω των προσωπικών σας επαφών παρά μέσω μιας εταιρείας πρόσληψης προσωπικού.

Αυτό συμβαίνει ακόμα και σε κλάδους που διαθέτουν πληθώρα ειδικών πρόσληψης προσωπικού (*specialist recruiters*), όπως στα οικονομικά και στη λογιστική. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, μια έρευνα στους ορκωτούς λογιστές έδειξε ότι οι διασυνδέσεις είναι ο δίαυλος για το 20% των επιτυχημένων αναζητήσεων εργασίας (*job searches*) για ανθρώπους ηλικίας μέχρι 35 ετών· το υπόλοιπο 80% από αυτούς βρήκε δουλειά μέσα από μια εταιρεία πρόσληψης προσωπικού. Για τις ηλικίες 35 έως 50 ετών η αναλογία ήταν πενήντα-πενήντα. Για τους άνω των 50 ετών, το 80% των επιτυχημένων αναζητήσεων εργασίας πραγματοποιήθηκε μέσω των διασυνδέσεών τους.

Ακόμη και αν είστε απασχολημένος αυτή την περίοδο, αξίζει να διατηρείτε επαφή με τις διασυνδέσεις σας έτσι ώστε να μαθαίνετε για ευκαιρίες που μπορεί να σας ενδιαφέρουν.

Συνήθως επικεντρώνεστε στον οργανισμό για τον οποίο εργάζεστε και παραμελείτε τις κοινωνικές σας επαφές, ενώ δεν κατορθώνετε να κάνετε καινούριες. Μόλις εγκαταλείψετε τον τρέχοντα εργοδότη σας, θα πρέπει να κάνετε μεγάλη προσπάθεια για να επανασυνδεθείτε με τον κύκλο γνωριμιών σας. Πιθανόν να είναι κυνικοί, αν και δικαιολογημένα, όταν θα έρθετε σ' επαφή μαζί τους ξαφνικά μετά από χρόνια απουσίας.

Δεν είναι απαραίτητο να γίνουν έτσι τα πράγματα, κυρίως όταν μπορείτε να χρησιμοποιείτε δωρεάν μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το LinkedIn και το Google+. Το Facebook, με τη σειρά του, έχει ξεκινήσει και αυτό να υποστηρίζει τις επαγγελματικές διασυνδέσεις μέσα από εφαρμογές όπως είναι το BranchOut. Αυτά τα εργαλεία σας καθιστούν ικανό να προωθείτε συνεχώς τον εαυτό σας, με τον ίδιο τρόπο που το κάνουν οι αυτοαπασχολούμενοι και οι επιχειρηματίες. Το συγκεκριμένο βιβλίο θα σας δείξει τον τρόπο.

Βεβαιωθείτε ότι κερδίζετε αυτά που αξίζετε

Στα περισσότερα επαγγέλματα πολλοί είναι αυτοί που έχουν τις αναγκαίες δεξιότητες. Αλλά το να είστε καλός σε αυτό που κάνετε δεν αρκεί – θα πρέπει να ‘πουλήσετε’ τον εαυτό σας. Εάν παράγετε πρώτης τάξεως έργο, το αφεντικό ή ο πελάτης θα σας εκτιμήσουν. Παρόλ’ αυτά, είναι πιθανό να εξακολουθήσουν να σας πληρώνουν με τιμές κατώτερες από αυτές που ισχύουν στην αγορά. Αν βεβαιωθείτε ότι η αγορά γνωρίζει τι μπορείτε να κάνετε, πολλοί θα είναι αυτοί που δεν θα διστάσουν να διαθέσουν χρήματα για τις υπηρεσίες σας.

Σκεφτείτε ένα αφεντικό ή έναν πελάτη που σας εκτιμά ιδιαίτερα. Τι θα συνέβαινε αν γνωρίζατε δέκα ή, μάλλον, εκατό ανθρώπους σαν κι αυτούς; Όσο περισσότεροι άνθρωποι γνωρίζουν για εσάς, τόσο περισσότεροι θα θέλουν να σας προσλάβουν. Είναι σχεδόν βέβαιο ότι οι απολαβές σας θα αυξάνονταν. Για να συμβεί αυτό, θα πρέπει να προσελκύσετε ένα ευρύτερο κοινό.

Πρωθήστε τον εαυτό σας πιο εύκολα

Πολλοί άνθρωποι πιθανόν συνειδητοποιούν την ανάγκη για προσωπικό μάρκετινγκ. Όμως, το μάρκετινγκ δεν περιορίζεται στην αποστολή του βιογραφικού σας σε όλους ανεξαιρέτως. Κάνοντας κάτι τέτοιο δε θα ξεχωρίσετε από τους υπόλοιπους που αναζητούν εργασία. Μόλις σταματήσετε να χτυπάτε πόρτες, οι περισσότεροι θα σας ξεχάσουν. Υπάρχει μια διαφορά ανάμεσα στο μάρκετινγκ (*marketing*) και στην πώληση (*selling*). Δείτε παρακάτω τους ορισμούς:

- Το μάρκετινγκ αφορά στο χτίσιμο μιας σχέσης με την ομάδα-στόχο (*target audience*), μέσα από την οποία ανακαλύπτετε τις ανάγκες της και της εξηγείτε με ποιους τρόπους θα τις καλύψετε. Περιλαμβάνει την προσέγγιση νέων ατόμων, καθώς επίσης και αυτών που ήδη γνωρίζετε.
- Η πώληση είναι το τελικό στάδιο της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Βοηθάει τους πιθανούς πελάτες να πάρουν μια απόφαση, ενώ επιβεβαιώνει ότι έχετε κερδίσει μια συγκεκριμένη δουλειά.

Ορισμένοι άνθρωποι προσπαθούν να ‘πουλήσουν’ τον εαυτό τους με λάθος τρόπο, τη λάθος στιγμή. Πιθανόν να έχετε ακούσει τους πομπώδεις λόγους τους σε συνεδριάσεις και κοινωνικές εκδηλώσεις. Κάτι αντίστοιχο κάνουν και στο διαδίκτυο. Μιλούν συνεχώς με τα καλύτερα λόγια για τον εαυτό τους και τις επιχειρήσεις τους. Όπως είναι φυσικό, οι υπόλοιποι τους διαγράφουν από τη λίστα των φίλων τους (*‘unfriend’*) ή σταματούν να τους ‘ακολουθούν’ (*‘unfollow’*). Την ίδια στιγμή, τόσο οι εργοδότες όσο και οι κυνηγοί ταλέντων λαμβάνουν βιογραφικά με μακροσκελείς προλόγους που περιγράφουν πόσο θαυμάσιος είναι ο ενδιαφερόμενος. Όλο αυτό είναι αρκετά απωθητικό. Κάποιοι άλλοι πάλι έχουν το αντίθετο πρόβλημα. Φοβούνται τόσο πολύ να ‘πουλήσουν’ τον εαυτό τους, με αποτέλεσμα να χάνουν ενδιαφέρουσες ευκαιρίες.

Το κλειδί είναι να γνωρίζετε το *πότε* θα ‘πουλήσετε’ τον εαυτό σας. Υπάρχουν στιγμές που αναμένεται να το κάνετε. Ας υποθέσουμε ότι ανταγωνίζεστε για μια δουλειά ή την ανάληψη ενός έργου. Βρίσκεστε στα τελευταία στάδια της διαδικασίας του μάρκετινγκ και είστε στη λίστα με τους τελικούς υποψηφίους. Οι πιθανοί εργοδότες ή πελάτες σάς έχουν καλέσει να

κάνετε μια παρουσίαση. Θέλουν να ξέρουν γιατί πρέπει να διαλέξουν εσάς.

Με ποιο τρόπο, όμως, θα μπείτε στη λίστα με τους τελικούς υποψηφίους; Η εντύπωση που έχουν οι άλλοι για εσάς παίζει σημαντικό ρόλο. Επίσης, καθορίζει το ποσό που θα πληρώσουν για τις υπηρεσίες σας. Όταν συναντάτε ανθρώπους για πρώτη φορά, είναι πολύ σημαντικό να έχουν ακούσει ή διαβάσει για εσάς. Έχετε αποκτήσει ήδη κάποια φερεγγυότητα την οποία μπορείτε να ενισχύσετε περαιτέρω. Ιδανικά, οι άνθρωποι θα πρέπει να σας γνωρίσουν μέσα από τρεις διαφορετικούς τρόπους, σε διαφορετικά πλαίσια. Για παράδειγμα, μπορεί να έχουν ακούσει για εσάς, να έχουν διαβάσει για εσάς και στη συνέχεια να σας γνωρίσουν προσωπικά. Μπορεί να σας έχουν δει στην τηλεόραση ή σε μια αξιόπιστη ιστοσελίδα. Μπορεί να έχουν συνδεθεί μαζί σας στο Facebook ή στο LinkedIn, απ' όπου θα μπορούσαν να παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις σας για μήνες. Όσο πιο ευρέως αναγνωρισμένος είστε, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η ζήτηση για τις υπηρεσίες σας. Η πιο ισχυρή επιδοκιμασία είναι να σας συστήσει σ' έναν πιθανό πελάτη ή εργοδότη κάποιος που εμπιστεύονται.

Πρωθείτε τον εαυτό σας από τότε που ήσασταν μικρό παιδί, ξεκινώντας και αναπτύσσοντας σχέσεις. Οι ίδιες αρχές ισχύουν και στη δουλειά σας ή στην επιχείρηση. Οι περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν να δουλεύουν με αυτούς που γνωρίζουν και εμπιστεύονται. Μια σχέση μπορεί να διαρκέσει για χρόνια – ακόμα και για μια ζωή. Κάθε τόσο θα εμφανίζεται μια ευκαιρία συνεργασίας με αυτούς τους ανθρώπους.

Δώστε στον εαυτό σας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (*competitive advantage*)

Η προσωπική επαγγελματική ταυτότητα είναι περισσότερο ανεπτυγμένη σε κλάδους όπου οι αμοιβές είναι υψηλές. Σε αυτούς περιλαμβάνονται η κινηματογραφική βιομηχανία, η μουσική και ο επαγγελματικός αθλητισμός. Η τεχνολογία και η κοινωνική κινητικότητα έχουν παίξει ένα σημαντικό ρόλο σ' αυτούς τους τομείς. Στις μέρες μας υπάρχουν εκατοντάδες τηλεοπτικά κανάλια, όπως επίσης DVD και μεταφορτώσεις από το Ίντερνετ (*downloads*).

Οι κινηματογραφικοί αστέρες μπορούν να απευθυνθούν σε ένα παγκοσμιοποιημένο ακροατήριο μέσα από τα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Προωθούνται σε όλο τον κόσμο, ακριβώς όπως τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι εταιρείες. Εν τω μεταξύ, ο πληθυσμός της Γης έχει τουλάχιστον τριπλασιαστεί, από δύο δισεκατομμύρια που ήταν, το 1930, σε επτά δισεκατομμύρια το 2011.

Οι μουσικοί και οι αθλητές έχουν επίσης επωφεληθεί. Το λανσάρισμα του MTV το 1981 έδωσε τη δυνατότητα σε τραγουδιστές όπως η Madonna και η Cyndi Lauper να προωθήσουν τη μουσική τους μέσω των βίντεο, ενώ παράλληλα έχτιζαν μια ισχυρή επαγγελματική ταυτότητα. Στο αγγλικό επαγγελματικό ποδόσφαιρο, η πώληση των δικαιωμάτων αναμετάδοσης των αγώνων του Ηνωμένου Βασιλείου στο κανάλι BSkyB πρόσφερε πακτωλό χρημάτων στην Premier League, η οποία έγινε μια 'βιτρίνα' για παίκτες απ' όλο τον κόσμο. Αυτό το γεγονός έδωσε την ευκαιρία σε μερικούς ποδοσφαιριστές να κερδίσουν σημαντικά χρηματικά ποσά προωθώντας μια μεγάλη γκάμα προϊόντων. Παρακάτω αναφέρονται κάποια παρα-

δείγματα ισχυρών προσωπικών επαγγελματικών ταυτοτήτων από διάφορους κλάδους:

Ηθοποιία: George Clooney, Nicole Kidman, Penelope Cruz, Ewan McGregor

Αρχιτεκτονική: Norman Foster, Frank Gehry, I.M. Pei, Zaha Hadid, Renzo Piano

Επιχειρήσεις: Richard Branson, Carlos Ghosn, Li Ka-shing, Nat Rothchild

Σεφ: Jamie Oliver, Nigella Lawson, Gordon Ramsay, Raymond Blanc

Κλασική μουσική: Thomas Adès, Philip Glass, Arvo Pärt, John Tavener

Μόδα: Giorgio Armani, Tom Ford, Vivienne Westwood

Λογοτεχνία: Paulo Coelho, Milan Kundera, Doris Lessing, Salman Rushdie

Σκηνοθεσία: Pedro Almodóvar, Ridley Scott, Steven Spielberg, Martin Scorsese

Οικονομικά: Prince Alwaleed Bin Talal, Warren Buffett, George Soros

Μηχανοκίνητος αθλητισμός: Bernie Ecclestone, Lewis Hamilton, Sebastian Vettel, Jenson Button

Ζωγραφική: David Hockney, Antoni Tàpies, Tracey Emin

Φωτογραφία: Araki, René Burri, Annie Leibovitz, Don McCullin, Steve McCurry

Πολιτική: Angela Merkel, Barack Obama, Wen Jiabao, Aung San Suu Kyi

Δημοφιλής μουσική: Paul McCartney, Sting, Beyoncé, Rihanna, Lady Gaga

Βασιλεία: The Queen, William and Kate, Juan Carlos I of Spain, King Bhumibol of Thailand, Abdullah bin Abdul Aziz Al Saud

Γλυπτική: Antony Gormley, Damien Hirst, Rachel Whiteread, Ai Weiwei

Αθλητισμός: David Beckham, Serena Williams, Rafael Nadal, Usain Bolt

Κάθε κλάδος περιλαμβάνει εκατομμύρια ανθρώπους. Ένας από τους λόγους είναι ότι το Ίντερνετ τους έχει κάνει πιο ορατούς. Κάποιοι μάλιστα έχουν τις δικές τους ιστοσελίδες και σελίδες στο Facebook. Υπάρχουν, επίσης, και κάποιες ανεπίσημες σελίδες οι οποίες έχουν δημιουργηθεί από θαυμαστές ή κριτικούς. Αν θέλετε να μάθετε για οποιονδήποτε από αυτούς τους ανθρώπους, μπορείτε να βρείτε πληροφορίες μέσα από το Google σε λίγα μόνο δευτερόλεπτα.

Κάποια άλλα επαγγέλματα μπορεί να είναι λιγότερο γνωστά στο ευρύ κοινό. Παρόλ' αυτά υπάρχουν ισχυρές προσωπικές επαγγελματικές ταυτότητες σε κάθε κλάδο. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται οι κλάδοι της διαφήμισης, των τραπεζών, της συμβουλευτικής, της ασφάλισης, της νομικής, της ιατρικής, των δημοσίων σχέσεων, των καταναλωτικών αγαθών και

της παραγωγής. Ο *Carlos Ghosn*, ένας Βραζιλιάνος λιβανέζικης καταγωγής, είναι ο γενικός διευθυντής της Nissan και της Renault. Έχτισε από νωρίς τη φήμη του στη Γαλλία, όπου έγινε γνωστός ως «*le cost killer*»*. Αν πληκτρολογήσετε τις λέξεις «*le cost killer*» στη μηχανή αναζήτησης του Google, θα βρείτε εκατομμύρια αναφορές στο όνομά του απ' όλο τον κόσμο. Αναμφισβήτητα, αυτή είναι μία ισχυρή προσωπική επαγγελματική ταυτότητα.

Οι επιχειρηματίες ασχολούνται κάθε μέρα με τα εμπορικά σήματα (Brands) –τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις εταιρείες τους, αλλά συχνά παραμελούν την *προσωπική* τους επαγγελματική ταυτότητα. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, τα κέρδη των υψηλόβαθμων στελεχών έχουν αυξηθεί κατά πολύ, φέρνοντάς τους, έτσι, πιο κοντά σε αυτά των αστέρων του αθλητισμού και των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Σήμερα, ορισμένα στελέχη προσλαμβάνουν συμβούλους με σκοπό να εξελιχθούν σε κυνηγούς ταλέντων και πιθανούς εργοδότες. Υπάρχουν, επίσης, εταιρείες δημοσίων σχέσεων και διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες ειδικεύονται στις προσωπικές επαγγελματικές ταυτότητες.

Ένα εμπορικό σήμα αποτελεί περιουσιακό στοιχείο από μόνο του. Οργανισμοί όπως η *Interbrand* έχουν αναπτύξει μεθόδους αποτίμησης (*valuation methods*) τις οποίες εφαρμόζουν σε *φίρμες από τη Nike* έως τη *Volkswagen*. Ολοένα και περισσότερο, οι *φίρμες* συμπεριλαμβάνονται ως περιουσια-

* «*le cost killer*»: «Εξολοθρευτής δαπανών», προσωνύμιο που του έχει αποδοθεί λόγω της επιτυχούς προσπάθειάς του να μειώσει το κόστος λειτουργίας και να αποκαταστήσει την οικονομική ευρωστία εταιρειών όπως η Michelin και η Renault.

κά στοιχεία στους ισολογισμούς των εταιρειών. Ομοίως, το προσωπικό σας όνομα αποτελεί ένα περιουσιακό στοιχείο που μπορεί να λειτουργήσει σαν ένας ζωντανός οργανισμός. Εάν το χτίσετε σωστά, οι άνθρωποι θα σκέφτονται και θα μιλούν για εσάς διαρκώς.

Η επαγγελματική σας ταυτότητα θα σας φέρει πελάτες και έσοδα ακόμη και όταν δεν εργάζεστε. Οι περισσότεροι από εμάς δε χρειάζεται να είμαστε πασίγνωστοι. Είναι αρκετό να είστε αναγνωρίσιμοι σε πιθανούς πελάτες, αγοραστές, συναδέλφους και προμηθευτές, όπως επίσης σε δημοσιογράφους και όσους παρακολουθούν τον κλάδο σας. Έχοντας καθορίσει τη δική σας ομάδα-στόχο, θα μπορούσετε να σκεφτείτε τι θα κάνετε για την προσωπική επαγγελματική σας ταυτότητα και πώς θα προβληθείτε.

Βρείτε ανθρώπους που θέλουν αυτό που προσφέρετε

Υπάρχουν δύο κύριες στρατηγικές στο μάρκετινγκ, η καθεμιά από τις οποίες έχει τη δική της χρησιμότητα. Η πρώτη είναι ν' ανακαλύψετε τι είναι αυτό που θέλουν οι υποψήφιοι πελάτες σας και, στη συνέχεια, ν' αναπτύξετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που καλύπτει τις ανάγκες τους. Δεν είναι λίγοι οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες που είναι καλοί σε αυτό. Εάν ο πρώτος πελάτης τους είναι πολύ απαιτητικός, τόσο το καλύτερο! Μόλις αυτός ο πελάτης νιώσει ικανοποιημένος, ο επιχειρηματίας τον χρησιμοποιεί ως σημείο αναφοράς για να πουλήσει σε άλλους. Αυτή η μέθοδος είναι αποτελεσματική είτε πρόκειται για την προώθηση σάντουιτς είτε ενός λογισμικού, και είναι η λεγόμενη «στρατηγική έλξης» (*'pull' approach*) στο μάρκετινγκ.

Η δεύτερη στρατηγική είναι ν' αναπτύξετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και, έπειτα, ν' ανακαλύψετε ποιοι είναι αυτοί που το χρειάζονται. Ένα πολύ γνωστό παράδειγμα είναι τα αυτοκόλλητα χαρτάκια σημειώσεων *Post-It*, τα οποία εφευρέθηκαν τυχαία στα εργαστήρια της 3M. Οι ερευνητές της εταιρείας ανακάλυψαν μια κόλλα που θα μπορούσε να εφαρμοσθεί σ' ένα φύλλο χαρτί αλλά δε θα κολλούσε μόνιμα σε οτιδήποτε άλλο. Αντίστοιχα, όταν εφευρέθηκε ο ηλεκτρονικός υπολογιστής δεν ήταν προφανές ότι πολλοί θα ήταν αυτοί που θα ήθελαν να έχουν έναν στο γραφείο τους, πόσο μάλλον στο σπίτι ή στα ταξίδια τους. Ωστόσο, το προϊόν προωθήθηκε στην αγορά αποτελεσματικά και έγινε παγκόσμια επιτυχία. Αυτή είναι η «στρατηγική ώθησης» (*'push' approach*) στο μάρκετινγκ.

Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στις διαφημιστικές εταιρείες. Ο πελάτης διαθέτει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία –που μπορεί να είναι καινούργιο ή αρκετών δεκαετιών– και ζητάει από την εταιρεία να βρει τρόπους για την προώθησή του. Η εταιρεία ανακαλύπτει νέες χρήσεις του προϊόντος, ή παραλλαγές που το κάνουν πιο ελκυστικό σ' ένα ευρύτερο κοινό. Ένα παράδειγμα είναι η *μαρμίτα* (*Marmite*), μια νόστιμη αλοιφή επάλειψης ψωμιού που φτιάχνεται από εκχύλισμα μαγιάς, η οποία παραδοσιακά πωλείται σε γυάλινο βάζο. Σήμερα είναι διαθέσιμη σε συσκευασία με *'squeezy'** μορφή. Επιπλέον, έχει κυκλοφορήσει μια σειρά από πατατάκια με γεύση μαρμίτας (γνωστά ως «τσιπς» σε μερικές χώρες), η οποία έχει βοηθήσει τη φίρμα να επεκταθεί σε μια νέα αγορά.

* *'squeezy'*: Συσκευασία που πιέζεται στο κέντρο με σκοπό την ώθηση του προϊόντος προς τα έξω.

Το προσωπικό μάρκετινγκ έχει περισσότερα κοινά με τη δεύτερη στρατηγική. Όσο καλύτερα γνωρίζετε τον εαυτό σας, τόσο καλύτερα μπορείτε να τον προωθήσετε. Όσο μεγαλώνετε, ανακαλύπτετε ότι είστε καλός σε μερικά πράγματα και όχι τόσο καλός σε άλλα. Κάποια πράγματα τα βρίσκετε συναρπαστικά και κάποια άλλα βαρετά. Θα ξεκινήσουμε με το να σας βοηθήσουμε να εντοπίσετε τα *ταλέντα* σας. Το δεύτερο βήμα είναι ν' ανακαλύψετε τις *αξίες* σας – αυτά που πιστεύετε ότι είναι σημαντικά στη ζωή και στη δουλειά σας. Έπειτα μπορείτε να επικεντρωθείτε σε αυτό που αγαπάτε να κάνετε και που κάνετε καλά. Εάν παραμείνετε πιστοί στα ταλέντα και στις αξίες σας, τότε θα είστε αυθεντικοί. Θα προσελκύετε ανθρώπους με φυσικό τρόπο –εργοδότες, πελάτες και συναδέλφους– που συμμερίζονται κάποιες από τις αξίες σας και εκτιμούν αυτό που κάνετε καλύτερα. Είτε είστε απασχολούμενος είτε αυτοαπασχολούμενος, θα σας αναζητήσουν.

Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι όλοι θα σας αγαπάνε. Σκεφτείτε το αγαπημένο σας φαγητό. Κάποιοι άνθρωποι το αγαπάνε, κάποιοι άλλοι το απεχθάνονται. Το ίδιο ισχύει και για σας. Μόλις ξεκαθαρίσετε ποιος είστε και τι αντιπροσωπεύετε, μερικοί θα τρέξουν δίπλα σας, άλλοι θα κρατήσουν αποστάσεις. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσετε να ανακαλύψετε ποιος θέλει αυτό που έχετε να προσφέρετε.

Αντί να βιαστείτε ν' αναζητήσετε την επόμενη δουλειά σας, χαλαρώστε λίγο και σκεφτείτε την επαγγελματική σας ταυτότητα. Πώς μπορείτε να τη χτίσετε; Όσο πιο ισχυρή γίνεται η ταυτότητά σας, τόσο πιο εύκολα θα προσελκύσετε τη δουλειά που θέλετε να κάνετε – και τις ανταμοιβές που τη συνοδεύουν.