

## Te, mint márka

(Joó Zsuzsanna – Karrieriskola, Budapest)

Tudomásul kell venni, hogy a munkában eltöltött éveink, fizikai és szellemi kapacitásunk, azaz a munkaerőnk bármilyen más termékhez hasonlítva életgörbével rendelkezik.

Ha normál időben megy nyugdíjba valaki, akkor kb. 60-62 éves koráig dolgozik, tehát három és fél évtizedet. Szakemberek úgy vélik, a munkába állás, és konszolidációnk között 10-15 évnek kell eltelnie, tehát kb. 40 évesen mondhatjuk, hogy eljutottunk valahova: beosztás, magas fizetés és az ezzel járó társadalmi-gazdasági elismerés, megspékelve házastárssal, gyerek(ek)kel, családi fészekkel.

De mai világunk nem erről szól!

Abban mindenki egyetért, hogy a felgyorsult technológiájú világunkban az életritmusunk is felgyorsult, a kiszámíthatatlannak tűnő politikai-gazdasági élet mikroszinten is azzá válik, így **a töretlen karrierív töredezetté vált már** most is.

Jó, ha tudjuk, a szaggatott karrierív magában rejtje a sikereket, a sokszor elkerülhetetlen bukásokat, a kríziseket, a töltekezést, a folytonos tanulást, a megújulást, a nagy visszatéréseket is. Ez ellen a legkiválóbb elmék sem tehetnek sokat, **legfeljebb felkészülhetnek rá**. És ez nem kevés!

Mi ebből az önmegvalósításra törekvő ember számára a tanulság?

Meg kell tanulni tudatosan kezdeni és újakezdeni, mert minden szakaszban piacképesnek kell lenni. A piacképes kifejezés talán idegen privát világunktól, de a piaczgazdaságban dolgozó számára könnyen érthető. Bármilyen furcsa is, az ember és munkaereje is áru, amit el kell adnia.

Lehetsz pályakezdő, alkalmazott vagy akár vállalkozó, tekints ezentúl úgy magadra, mint egy árucikkre, amelyet alkalmazottként a munkaerőpiacon, vállalkozóként a termékek vagy szolgáltatások piacán – ha akarod, ha nem –, időnként el kell adni.

Piacgazdaságban élünk, hatalmas a kínálat munkavállalókból, ezért el kell érned, hogy rád figyeljenek. A vállalkozóknak meg azt kell megtanulniuk, hogy először magukat kell eladniuk, másodszer a cégüket, és harmadszer a szolgáltatásukat.

Az eddigiékből már kiderült, életed során folyamatosan be kell fektetni önmagadba. Ezt szolgálják a tréningek, az önnevelés, olvasás.

De ez nem elég. El is kell tudnod adni magadat.

Dolgoztam mosóporgyárban, ezért tudom, a vonzás és figyelemfelkeltés nem csupán a tartalomtól, de a formától is függ. Hihetetlen, de a marketing szakértők szerint mindig a doboz alapján választunk.

Épp ezért úgy kell csomagolnunk és piacra dobni magunkat, hogy az kívánatos legyen, szinte leordítsd rólunk egy felvételi beszélgetéskor vagy egy előléptetéskor, vagy egy üzleti tárgyalás során: Én vagyok a legjobb!

Sokan érzik úgy, hogy állandóan mindenkinek mindig meg kell felelnünk. Ahhoz, hogy ne hajtsd magad halálra, ne akarj mindig, mindenkinek megfelelni, hogy legyen egy mércéd, amihez mindig igazítod magad, gondolkozz el az alábbiakon.

Lehetetlen feladat mindig mindennek és mindenkinek megfelelni, állandóan csúcsra járattva dolgozni. **A túl jó legalább olyan rossz, mint a túl rossz.**

A sikert elért ember számára az egyik legnehezebb feladat ezt az **állapotot szinten tartani és folyamatosan megismételni**. Ez készteti őket a maximalizmusra saját magukkal és munkatársaikkal szemben.

Azt vallom, tekints magadra úgy, mint egy márkára. Mint kedvenc ruha, cipő vagy kozmetikai márkára. Mit gondolsz, azok minden esetben kiváló minőségűek? Megsúgom: nem. Egyetlen előnyük van a sok-sok ismeretlen termékkel szemben: az, hogy állandó a minőségük.

Képzeld el magad a munkaerőpiacon, mint egy megbízható minőségű márkát.

Egy jó márkának neve van és értéke. Ez esetünkben a saját neved, és a munka világában, az esetleges speciális területeden az a pénzben és egyéb módon mérhető érték, ahogy jegyeznek téged. Igen ám, de milyen sokan vannak a cégnél, akik legalább olyan tehetségesek, okosak, mint te. Ezért találd meg, vagy fejleszd ki magadban azokat a másokkal össze nem téveszthető jegyeket, amik mindig összekapcsolódnak veled. Nem kell nagy dolgokra gondolni, sok esetben elég egy állandó külső jellegzetesség (egy öltözködési stílus, állandó frizura, egy gyöngysor stb.), de lehet egy belső tulajdonság (kiváló adomázó készség), esetleg mások által is ismert hobbi vagy társadalmi tisztség. A lényeg, legyen egy egyedi üzeneted. Optimális esetben ez azt jelenti: ebben és ebben én vagyok az egyedül kompetens.

Az értékedet nemcsak a fizetésed és plusz juttatásaid jelzik, hanem az is, kik és hova hívnak meg, hova ültetnek, kinek jelentesz referenciát, miben kérik a segítségedet, és neked miben ajánlják fel a vizsontszívességet, hány és milyen csatornában vagy elérhető?

Vigyázat, ha állandóan rendelkezésre állsz bármilyen ügyben, értéktelenné válhatsz!

Természetesen ha már megszilárdítottad ezeket a tulajdonságaidat, azután sem ülhetsz ölbe tett kézzel. Ahhoz, hogy folyamatos minőségben tud magad eladni, naprakész információkkal kell rendelkezned szakterületedről és az abban tevékenykedőkről. Ezért nem elég csak az újságokat és az internetet olvasni, konferenciákra járni, hanem az informális csatornákat is tudatosan kell használnod. Partira járók előnyben! És egy konferencián nem biztos, hogy az előadásokból lehet azonnal pénzre váltható információkat szerezni, sokkal inkább a szünetekben hallottakból.

Hírneved, állandó szakmai értéked folyamatos szinten tartásához szolgáltatásokat is kell kapcsolni. Nem tudom eléggé hangsúlyozni, hogy milyen nehéz évtizedeken keresztül folyamatos, kiemelkedő tevékenységet végezni. De ha nemcsak az anyagi sikerre szomjazik az ember, akkor kiváló sikerforrásokat találhatsz például különböző társadalmi vagy civil szervezetek munkájában, publikációk megjelentetésében, egyetemek-főiskolák külsős előadójaként, tudományos fokozat megszerzésében, adakozásban, stb.

A tartós siker titka: nem kell kiváló minőségűnek lenned, sokkal inkább állandóan ugyanolyannak. Ha ezt biztosítani tudod, akkor a piac megkülönböztetett figyelemmel fordul feléd. Ennek az állandó minőségnek kell az egyén és a környezete tűréshatárán belül lennie.