

الفصل الثالث

ليكن صفتك

هي المسيرة المهنية الناجحة

في هذا الفصل سوف نتعلم:

✍ ما التسويق الذاتي و الشبهات التي تدور حوله

✍ قوة التسويق الذاتي.

✍ خطوات عملية التسويق الذاتي 1-2-3 نجاح!

الفصل الثالث

لتكن صفتك

هي المسيرة المهنية الناجحة

يمكنك التسويق الذاتي من الاستفادة من مهاراتك، وقدراتك التي تميزك عن الآخرين. أشاع المعلم الروحي توم بيترز في مقال له عام 1997 يسمى بالشركة السريعة قائلاً: "العلامة التجارية هي أنت"، فالتسويق الذاتي التجاري ليست موضة عابرة، ولا تخصص المديرين التنفيذيين وحدهم. وقد بدأ منذ العقد الذي ظهر فيه هذا المفهوم أوف الشركات، والخبراء الاستشاريون المستقلون حول العالم في تقديم خدمات التسويق الذاتي لذوى العقلية المهنية المحترفة. وجدير بالذكر أن شركة ExecuNet تعتبر التسويق الذاتي الأداة المطلب رقم واحد للباحثين التنفيذيين عن الوظائف.

منذ الخمسة أعوام الماضية، ومنذ بداية تأسيس ريتش، اعتمدنا أكثر من 150 مدرباً مهنيًا، ومسؤولًا تنفيذيًا للموارد البشرية، وخبير تصوير، وكتاب سير ذاتية لتقدم ريتش لعملائها منهجية التسويق الذاتي الذي أوردته أنا في هذا الكتاب، وعلاوة على ذلك فقد ساعدنا عشرات آلاف المحترفين على بناء وسمهم الوظيفي الشخصي عن طريق ورشنا

العملية، ونشرتنا الإخبارية، وبرامج التعليم الإلكتروني، والندوات عن بعد الخاصة بنا. ومن قوة الوسم الذاتي الوظيفي أن جميع الشركات المدرجة في تصنيف مجلة Fortune 500⁽¹⁾ والتي تركز بشكل موحد على العلامة التجارية للمؤسسة - تساعد موظفيها الآن على بناء وسمهم الوظيفي الشخصي. وقد اندمجت مع ورش عمل الوسم الوظيفي الشخصي لشركة ريتش شركات عدة مثل شركة جي بي مورجان، ومايكروسوفت، وديزني، وبريتيش تليكوم، ووارنار برازرز، وأميريكان إكسبريس ضمن برامج التطوير الاحترافي.

اعتبر ببساطة أن التسويق الذاتي قد أصبح تيارًا سائدًا، فهو الاستراتيجية الأكثر فعالية، وابتكارًا لتحقيق النجاح والإنجاز الاحترافي. ففي حين أن الرفاهية أصبحت الآن ضرورة، فإن الوسم الوظيفي الشخصي أصبح اليوم ثابتًا مع التغير السريع لعالم العمل.

لكن قبل أن نتوغل في الكلام عن الوسم الوظيفي الذاتي، دعنا أولاً نتكلم قليلاً عن الوسم التجاري عامة: ما هو، وما قيمته؛ وخاصة بعض المفاهيم الخاطئة عنه. ونحن متأكدون من أنك ستقدر بعدها قوة الوسم التجاري الحقيقية بمجرد استبدالك بالأسطورة.

أسطورة 1: العلامة التجارية مجرد رمز للتحالفات العملاقة، بينما يمكن أن ترى المنتجات على رفوف متجر بقاله

الحقيقة: العلامة التجارية ليست فقط من أجل التحالفات والمنتجات. أنظر حولك.. الصليب الأحمر، مدينة نيويورك، وادي السيلكون.. كلها علامات.. وكذلك ريتشارد نيكسون، وتوم فورد، والمذيع أوبرا. وفي الحقيقة، جاءت أوبرا ضمن أفضل عشر علامات في أمريكا الشمالية، ضمن جوائز اختيارات القراء في قناة العلامات، بين كوك وموقع أمازون الإلكتروني. ما الدرس الذي يمكن أن نستفيده من ذلك؟ والإجابة هي: أن كل شيء، وكل مكان، وكل هيئة أو منظمة (سواء أكانت تعرض خدمات أم منتجات)، وكل شخص يمكن أن يكون علامة في حد ذاته. وذلك يعني أنك يمكن أن تكون كذلك!.

(1) فورتن 500 (بالإنجليزية: Fortune 500): هي قائمة سنوية تقوم بتجميعها ونشرها مجلة فورتن الأمريكية، حيث تضع ترتيبًا لأعلى 500 شركة مساهمة أمريكية حسب إيراداتها.

أسطورة 2: الوسم التجاري هو أحدث موضحة

الحقيقة: الوسم التجاري لم تسبق إلى اختراعه شركة NIKE أو شركة كوكاكولا في الوقت الراهن، فمنذ ما قبل عصر الصناعة، والناس يستعملون العلامات التجارية لتطوير علاقات قوية ومستمرة بالزبائن، وقد علم بذلك الريفيون من القرون الوسطى، فقد أخذ سكان القرى يرتادون على محل فطائر Mr. Alianz معتقدين في مذاقها الخاص والابتسامة الدافئة ممن يسلمها إياهم. وقد نقل Mr. Alianz إلى زبائنه الإحساس الفريد، الذي جعلهم لا يمانعون في قطع المسافات الطويلة، والانتظار في الصف، بالإضافة لدفع مليمين زيادة في الفطيرة. واليوم يقدم الوسم التجاري المنافع نفسها، ولكن على نطاق عالمي أوسع.

أسطورة 3: العلامات التجارية مجرد شعارات.

الحقيقة: طبقا لموقع whatis.com، فإن الوسم التجاري عبارة عن "المنتج، أو الخدمة، أو المفهوم الشائع المميز عن ما سواه من منتجات، وخدمات، ومفاهيم؛ لذا عادة ما يسهل تسويقه والترويج له"، وعليه فإن الوسم التجاري هو أثمن أصل لدى أي شركة. وهو ليس بحزمة نشاطات التسويقية (من إعلانات، وخطابات مباشرة، وهكذا)، وإنما هو مجموعة اتصالات، المنظمة، أو الشخص وعروضهم، وتفاعلاتهم.

العلامة التجارية متنزه ممتعة، والمنتج هو الهدية

— نيك جراهام رئيس دائرة السراويل الداخلية،

شركة جو بوكسر

أسطورة 4: الوسم التجاري هو مجرد صناعتك لصورة

الحقيقة: إن مستهلكي العصر ليسوا بمغفلين لدرجة أن تخدمهم الشركات بصور القيمة الفريدة التي تقدمها، كما أن الوسم التجاري الناجح لا يقتصر على الصور وحدها: بل يقدمون للمستهلك تعهدًا فريدًا بالقيمة، ومثالا على ذلك، تميز شركة فولفو نفسها عن بقية صانعي السيارات بتقديم الوعد بالأمن والأمان، فهب أن سيارات فولفو دخلت في

حوادث مروعة، هل سيظل المستهلك يربط اسمها بالأمان؟ بصرف النظر عن عدد الإعلانات، التي يظهر فيها الممثلون زاعمين بأنها آمنة تماماً بقولهم: "لقد أنقذت حياتي"، وكذلك الأمر بالنسبة لشركة ديزني التي ربطها الناس بالتسلية الصحية للعائلة؛ فلو أن هذه الشركة قررت فتح سلسلة من حانات القمار ومراكز الترفيه السيئة للكبار فإنها ستخفي تماماً كما حدث لشركة ميللي فانللي بمجرد فضيحتها لدى الجمهور، وبذلك فلن تتمكن العلامات التجارية من البقاء، إلا إذا أوصلت للناس قيمتها الفريدة. وعليه فإن، العلامة التجارية ليست مجرد صورة صناعية للعالم، بل نفعاً حقيقياً فريداً من نوعه.

إن العلامة التجارية للشركة تماماً مثل السمعة للشخص، يكتسبها بالعمل الجاد للخروج بالنتائج الأفضل

— جيف بزوس، المؤسس والرئيس التنفيذي لشركة أمازون دوت كوم

أسطورة 5: الوسم التجاري يحتاج دولارات كثيرة.

الحقيقة: لن يحتاج بناء العلامات التجارية القوية لإنفاق ملايين الدولارات على الحملات الإعلانية، فقط انظر لمقهى ستارباكس - أحد أقوى الماركات العالمية - ومع ذلك لم ترد أي إعلانات له على شاشة التلفاز، لأن الوسم التجاري فلسفة أكثر منها نفقة تسويقية. حقاً فإن الوسم التجاري هو العامل الوراثي (DNA) لأي شركة أو شخص، ويتم بناؤها من خلال كل نشاط، وتفاعل، وقرار. إن كل ما يطلبه الوسم التجاري الناجح هو الالتزام، والاستمرارية لا المال.

تتنفع المؤسسات من الوسم التجاري القوي بعدة طرق، حيث يمكنهم من:

- كسب الأموال من منتجاتهم، وخدماتهم، وتأمل كم تدفع مبلغاً طائلاً في مقهى ستارباكس، تاركا المقهى المجاور لك ذا الرسوم الأقل.
- زيادة القيمة السوقية، فتأتى من الأصول المادية لشركة كوكاكولا 10٪ فقط من القيمة السوقية، وبقية الـ 90٪ من قوة وسمها التجاري، الذي يعتبر أعلى وسم تجاري اليوم على مستوى العالم، بحسب إحصاءات الوسم التجاري الدولي (انتربراند)¹

• تمدد فروع المنتجات أو الخدمات، فقد استغلت فنادق ماريوت وسمها التجاري لعمل سلاسل من الفنادق (مثل ماريوت كورتيارد) لأهداف سوقية مختلفة (كإتاحة مكان لرجال الأعمال والعائلات المسافرين مع أطفال البيت)، وكذلك لو أن شركة فولفو قررت الشروع في عمل وطني آمن، كل ما عليها هو تضع قيمة وسمها التجاري في تجربة جديدة، دون مجهود يذكر.

• النمو بقوة في وقت الانكماش الاقتصادي. فيبقى الوسم التجاري على قيد الحياة في زخم الأوقات العصيبة، قل لي أنت! من الذي نجا وقت إفلاس الإنترنت؟ لقد كانت أقوى شركات التكنولوجيا وسما تجاريا وعلاقات قوية كشركة آبل، وآي بي إم، أما شركات الإنترنت الصغيرة، التي كان من المتوقع أن تسود فقد تلاشت تقريبًا.

• جذب الموظفين، والشركاء ذوي الكفاءة، والاحتفاظ بهم، فهل سمعت بأحد يفضل العمل لدى شركة كادحة مغمورة أكثر من شركة كبيرة ذات وسم تجارى؟ فكل منا يريد إعلاء شأن سيرته الذاتية بأخذ خبرة من شركة، ذات اسم له وسم تجارى قوى وربط اسمه باسمها لتلمع سمعته المهنية.

أيضًا يعد الوسم التجاري شيئًا قيمًا للشركات؛ لأنها تجعل المستهلك يفرق بين العروض التي تبدو متشابهة: هل تشرب الكولا أم البيبسي؟ هل تتسوق في تارجيت أم في وول مارت؟ هل تأخذ قهوة الصباح في طريقك للعمل في مقهى ستارباكس أم دانكن دوناتس؟ هل تفضل العيش في لوس انجلوس أم في نيويورك؟ هل تأخذ طائرة فرجن الدرجة الأولى أم الخطوط الجوية البريطانية (Club World)؟

كما يشعر الناس بانجذاب قوى تجاه العلامات التجارية، التي يختارونها، فبعض شاربي البيبسي لا يرى شرب أي مشروب غازي آخر، ولاحظ أنت المرة القادمة، وأنت في محل الجزارة كيف أنك تذهب مباشرة للعلامات التجارية برغم توافر العديد من المنتجات البديلة، واسأل نفسك لم وقع اختيارك عليها هي بالذات.

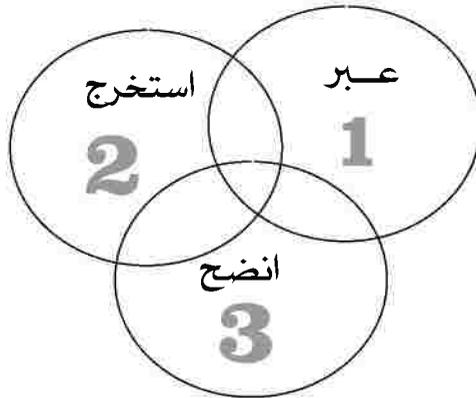
وعليه، فإن الوسم الوظيفي الشخصي يعد سببًا في تقدمك المهني، على أية حال هناك العديد ممن يشاركونك اسم وظيفتك المحبوبة، فلو كنت تعمل لدى إحدى الشركات،

فإنك سترغب أن يقع عليك الاختيار من رئيس الشركة، أو من المديرين، أو من التوظيف التنفيذي، وإذا بدأت في عملك الحر، فأنت سترغب أن يقع عليك الاختيار من الزبائن. بل أن يبحثوا هم عنك، ومن هنا يأتي الوسم الذاتي التجاري.

عملية التسويق الشخصي: 3-2-1 نجاح!

يعد التسويق الشخصي من أكثر الطرق الفعالة في توضيح، ما جعلك مختلفًا، ومتفردًا، وقيماً لدى هيئة التوظيف والزبائن وتوصيل ذلك لهم، واستعمال كل هذا لخدمة وجهتك المهنية. فقط أخرج هذا الكنز الدفين من السمات المميزة ومناطق القوة والمهارات والقيم والمشاعر واستخدمهم للتمييز عن القرناء والمنافسين. ومن خلال الوسم الوظيفي الشخصي، يمكنك أن توصل بوضوح وعدك الفريد بالقيمة التي تقدمها. فهي سمعتك ومنتك الذي يبينه الناس عنك على مر الزمن.

وعلى مدار السنوات الست الماضية؛ بدأ عشرات الآلاف من الاحترافيين، والتنفيذيين، والمقاولين فهم أنفسهم، وتصحيح أوضاعهم، وتفاعلهم من خلال العملية القوية التالي ذكرها في الفصول القادمة من هذا الكتاب. لقد خرجوا منها بفهم جلي لمهيتهم، وكيفية نجاحهم من خلال تعبيرهم الدائم عن وسمهم الوظيفي الذاتي. وتتكون هذه العملية من ثلاث خطوات: استخراج، عبر، انضح (انظر الشكل 3-1).



شكل (3-1) عملية 3-2-1 نجاح!

في الفصول القادمة، سنقدم لك الأدوات المهمة كي تتصرف كصاحب وسم تجاري. كما سنساعدك على تبني العقلية المهنية الضرورية للانتفاع بهذه التقنية القوية. في طور الاستخراج، تباشر مهمة استكشاف نفسك، حيث تصف الوسم التجاري القيم الفريد الذي يدعى أنت، وفي طور التعبير، تضع الخطة لزيادة وضوحك ومصداقتك لدى من يوصلونك لأهدافك المهنية. وفي طور النصح؛ فإنك تؤكد أن كل شيء عنك، وحولك يرسل بثبات رسالة الوسم التجاري عنك وعمما تقدمه. قد لاحظنا أن الوسم الوظيفي الشخصي الشيء الوحيد الثابت في حياة العمل المتغيرة، فهو مثل الفئار الذي يرشدك لمقصده: حياة مهنية مرضية وناجحة.

انتقل للفصل الرابع واكتشف الآن كيف تبدأ في معرفة التعهد الفريد بالقيمة الخاص

بك.

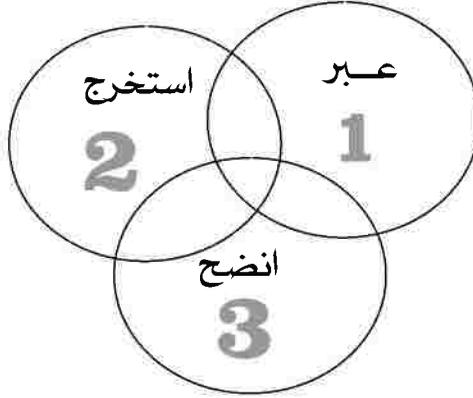
ملاحظات

1- "أعلى 100 وسم تجارى لعام 2006" موقع بيزنس ويك اونلاين

<http://bwnt.bussinessweak.com/brand/2006>

الخطوة الأولى

استخرج من نفسك الوعد الفريد بالقيمة



استخرج

- اعرف نفسك وطورها.
- تذكر أن الأمر يتعلق بما يعدوه.
- عرف الوسم التجاري لمجتمعك.
- أحك قصة وسمك التجاري.

إن طور استخراج وسمك الوظيفي الشخصي هو الأساس الذي تقوم عليه بقية العملية، فهو يساعدك على اكتشاف وفهم وسمك الوظيفي الشخصي وكيف يكون في أبهى صورته. وفي الفصول الأربعة القادمة، ستكتشف أن مجموع وجهات النظر حول وسمك الوظيفي الشخصي، تركز على التقدير الذاتي لنفسك ومعلومات الآخرين عنك، وستتعرف أيضًا على مجتمع الوسم التجاري الخاص بك، وكيف تظهر بصورة موافقة لوسمك الوظيفي الشخصي.