

Strategia – czyli co? ©

Jeśli jesteś menedżerem i ekspertem w jakiejś konkretnej dziedzinie, prawdopodobnie w swojej dotychczasowej karierze uczestniczyłeś w tworzeniu lub wdrażaniu strategii dla firmy, branży, produktu lub usługi.

Na początek zadam Ci pytanie:



Dlaczego firmy tworzą **strategie**?

Być może odpowiesz: „Żeby realizować swoje cele biznesowe!”

No dobrze, ale dlaczego nie realizują po prostu różnych działań, jakie im przyjdą do głowy – a tworzą strategię? Jeśli masz jakieś doświadczenie w obszarze sprzedaży, marketingu i rozwoju biznesu - pomyślisz prawdopodobnie: „bo w zależności od produktu, usługi, branży, grupy docelowej, skali funkcjonowania, ilości konkurencji, różne działania będą bardziej lub mniej skuteczne dla danej firmy. Firmy starają się wybierać takie strategię i planować takie działania, które będą najlepsze w danej konkretnej sytuacji”.

Być może pomyślisz: „ale co tworzenie strategii firmy ma wspólnego ze mną?”

Już wyjaśniam: zakładam, że jesteś pracownikiem, – więc zapytam:

Czym jest Twoja praca? Czy nie jest konkretną „usługą” pracy, oferowaną konkretnemu „klientowi” - pracodawcy?

Każdy, kto oferuje na rynku pracy swoją „usługę pracy”, – więc pewnie także i Ty – reprezentujesz swoją **jednoosobową firmę usługową** „Janusz Kowalski” (tu śmiało możesz tu wstawić swoje imię i nazwisko). Także wtedy, kiedy pracujesz w oparciu o umowę o pracę, a Twoja firma nie ma żadnej osobowości prawnej!

Chcesz tego czy nie, masz już swoją firmę, a także jak każda firma - masz swoją markę – markę osobistą! (o której więcej w tym materiale).

Jeśli chcesz znaleźć nową pracę - czyli dotrzeć do pracodawcy, który będzie zainteresowany Twoją „usługą pracy” – potrzebujesz, tak jak każda firma - stworzyć **swoją strategię i plan działania dla swojej „usługi” pracy.**



Firmy zatrudnią pracowników nie, dlatego, że im się tak „podoba” – mają konkretne problemy do rozwiązania, konkretne potrzeby do spełnienia, cele do zrealizowania. Potrzebują Twojej pracy i są za nią gotowe zapłacić konkretne wynagrodzenie!

Przy określeniu swojej strategii, pomocne mogą być poniższe pytania:

Co konkretnie oferujesz na rynku pracy – jakiego rodzaju „usługę”?

Jaki „problem” danego pracodawcy rozwiązujesz, jaką „potrzebę” zaspokajasz, jakie „cele” pomagasz realizować?

Jaką „wartość” możesz zaoferować danemu pracodawcy?

Kto jest Twoją „grupą docelową” - czyli jaki to rodzaj „pracodawcy, firmy, branży”?

Czym się wyróżnisz na rynku spośród innych kandydatów, co będzie Twoją „przewagą konkurencyjną”?

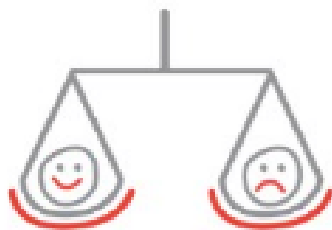


Powyższe pytania warto sobie zadać i przygotować na nie odpowiedzi, zanim zaczniesz podejmować działania na rynku pracy.

Takie podejście - nowoczesne, biznesowe, nastawione na dostarczanie wartości potencjalnemu pracodawcy – a nie „sprzedawanie siebie” będzie Twoją konkretną przewagą w stosunku do innych kandydatów.

Postawa osoby, która ma orientację na „klienta”, jakim jest pracodawca i wie, co konkretnego może mu zaoferować – będzie Cię wyróżniać wśród innych kandydatów.

Klientem jest tu pracodawca – a najbardziej – Twój potencjalny bezpośredni przełożony.



To on będzie podejmował decyzję o zatrudnieniu Cię i zdecydował, czy to, co masz do zaoferowania jest na tyle atrakcyjne, żeby Ci zaproponować pracę.

Dla pracodawcy ważne jest to, „kim jesteś”, jakie masz doświadczenie, kompetencje, osobowość - ale najważniejsze jest - co z tego wynika dla niego? Jak to, „kim jesteś” pomoże Twojemu potencjalnemu przełożonemu i firmie, dla której pracuje?

Ważniejsze jest, więc nie tyle prezentowanie siebie, co wybranie **tych swoich atutów**, które będą wartościowe dla danego pracodawcy. A do tego potrzebna jest duża świadomość swoich mocnych i słabych stron, swojej unikalnej wartości, jako pracownika. Niezbędna jest także głębsza analiza „potrzeb pracodawcy” i umiejętność wyboru tych elementów Twojego potencjału zawodowego, które będą dla niego odpowiednie. Potrzebna jest także wiedza na temat sposobów i metod dotarcia do osób i firm, które mogą potrzebować kogoś takiego, jak Ty.

W opracowaniu strategii poszukiwania nowych możliwości zawodowych, kluczowy jest także element **wyróżnienia się** na tle innych kandydatów.

Firmy, aby się wyróżnić na rynku i dotrzeć do swojej grupy docelowej – tworzą marki, za pomocą, których komunikują wartość, unikalne cechy, funkcjonalności, jakie dostarczają klientom.

A jak Ty wyróżnisz się wśród innych kandydatów i czym zainteresujesz potencjalnego pracodawcę?

Jak już wiesz, Ty także jesteś firmą i w związku z tym - masz swoją markę!



To marka osobista „Jan Kowalski” (tu wstaw swoje imię i nazwisko!) – Twoje wartości, umiejętności, cechy osobowości, mocne strony, dotychczasowe doświadczenia i osiągnięcia!

Przecież, gdybyś Ty sam zatrudniał kogoś do swojego zespołu – to starałbyś się jak najwięcej dowiedzieć o danej osobie – sprawdzić, – jaka jest „jej marka”- co sobą reprezentuje, kim jest, co inni o niej mówią, co osiągnęła do tej pory w życiu zawodowym – a w związku z tym, jak pomoże Ci w realizacji Twoich celów w firmie.

Jeff Bezos, założyciel firmy Amazon, tak zdefiniował pojęcie marki osobistej:

„marka osobista - to wszystko to, co ludzie mówią o Tobie, kiedy wychodzisz z pokoju!”.

A jaka jest Twoja marka?



Czy wiesz, co inni myślą, mówią i piszą o Tobie – powiem więcej, – co będą mówić, pisać (formalnie i nieformalnie) w kontekście Ciebie, jako kandydata na rynku pracy?

I czy takie elementy Twojego wizerunku jak Twój obecność w sieci, profil zawodowy, życiorys, autoprezentacja w trakcie rozmowy kwalifikacyjnej w pełni oddają to, kim jesteś i jak możesz pomóc danemu pracodawcy?

Warto zdobyć takie informacje i zdecydować, które obszary Twojej marki osobistej wymagają wzmocnienia, żeby odpowiednio prezentować siebie, jako eksperta, menedżera i potencjalnego kandydata. Gdybyś zdecydował się na pozyskanie takich informacji w formie ustrukturyzowanego, anonimowego procesu – zachęcam Cię do odwiedzenia strony www.feedback4you.pl – i zapoznania się z moim, autorskim programem.

Oferowany przeze mnie program „zmieniam pracę” może być realizowany wraz z procesem zbierania informacji zwrotnej lub bez niego – w zależności od indywidualnej potrzeby.

Mam nadzieję, że powyższe informacje pozwoliły Ci lepiej uświadomić sobie rolę strategii w procesie zmiany pracy, oraz poznać mój sposób myślenia i pracy w tym obszarze.