



10 چیز را نگویید؛ حتی در محل کارتان!

به ما یاد داده‌اند در زمینه حرفه‌ای، مدام از خود تعریف کنیم و لاف بزنیم، اما این توصیه خوبی نیست.

به ما یاد داده‌اند در زمینه حرفه‌ای، مدام از خود تعریف کنیم و لاف بزنیم، اما این توصیه خوبی نیست.

بیه گزارش جام جم آنلاین به نقل از باشگاه خبرنگاران، آدم هر قدر در کارش بهترین باشد، کمتر از خودش تعریف می‌کند. وقتی کسی واقعاً در کارش حرفه‌ای باشد، این دیگران هستند که می‌گویند «!او طرف چقدر حرفه‌ای است!»، اما حرفه‌ای‌ها در مورد خودشان چنین حرفی نمی‌زنند. این کار جلوی پیشرفت و شان را می‌گیرد. آنها مجبور نیستند و اصلاً نمی‌خواهند چنین کاری بکنند.

کسانی که مدام در مورد مدارک تحصیلی و شان در شبکه‌های اجتماعی مرتبط با تجارت و جاهای دیگر لاف می‌زنند، در واقع می‌ترسند که نکنند هیچ دستاوردی نداشته‌اند. به همین خاطر شروع به استفاده از واژه‌ها و عبارات و قلمبه‌وسلمبه می‌کنند، اما در حقیقت هیچ‌کس برای آنها احترام قائل نیست.

آنها متوجه نیستند که آدم‌های با اعتمادبه‌نفس و درجه یک، تنها زمانی به آنها احترام می‌گذارند که خودشان برای خودشان احترام قائل باشند. صداقت شماست که شما را شایسته احترام می‌کند، نه واژه‌ها و عبارات و تمجیدبرانگیزی که پروفایل و تان را با آنها پر کرده‌اید.

لیز رایان (Liz Ryan) از نویسندگان موفق حوزه نیروی انسانی معتقد است، هرگز نباید این ده عبارتی را که در ادامه بیان شده در مورد خودتان بگویید؛ البته برخی از آنها جز عبارات و شعارهایی هستند که انگلیسی‌زبان‌ها با خود به حوزه برندسازی شخصی آورده‌اند، اما بیشترشان در وب و سایت‌هایی همچون لینکدین از سوی فارسی‌زبان‌ها هم بسیار استفاده می‌شوند.

۱. قاعده شکنی می‌کنم

این بدترین انتخابی است که می‌توان در حوزه برندسازی یا برندینگ داشت! می‌گوید «من وارد نظام و فعالیت می‌شوم و قواعد آنها را برهم می‌زنم.» کسی که در مسیر است، به سوی هدف مشخصی حرکت می‌کند؛ یعنی چشم‌اندازی برای خودش تعیین کرده و مسلماً دوست ندارد شما در نظامی که ایجاد کرده است اختلال ایجاد کنید. قاعده شکنی؛ احمقانه‌ترین انتخابی است که می‌توان در برندسازی داشت. همین حالا فراموشش کنید!

۲. مأمور تغییر هستم

این هم کلیشه و مضحک دیگری در برندسازی است که باید از بین برود. اگر می‌دانید کجا می‌روید، به کجا آمده‌اید و آمدن و تان بهر چیست، پس درباره و همان برای ما حرف بزنید. نگویید کارتان این است که وارد شرکت شوید و به درخواست رئیس بزرگ تغییر ایجاد کنید. اگر چنین کاری می‌کنید، یعنی تمام قدرتی که دارید، از سوی شخص دیگری به شما داده می‌شود. این باعث می‌شود شما نوچه محسوب شوید، نه «مأمور تغییر».

۳. استاد، متخصص یا کارشناسی درجه یک در حوزه خودم هستم

بگذارید دیگران شما را متخصص خطاب کنند. اگر به آنها در حل مسئله ای که با آن روبه‌رو هستید کمک کنید، با کمال میل این کار را انجام می‌دهند. از خودتان تعریف نکنید. این کار همه‌زنان را خواهد گرفت!

۴. خلاقم

بگویید چه خلاقیتی داشته‌اید، ما خودمان تصمیم می‌گیریم که خلاق هستید یا نه.

۵. در کل کشور شناخته‌شده هستم، در دنیا مشهورم

گفتن این جمله‌ها درباره‌ی خودتان احمقانه و شرم‌آور است، زیرا اگر واقعا درست باشد، به گفتنش نیازی ندارید. بگویید چند مرده حلاج هستید، نه اینکه دیگران در مورد شما چه فکری می‌کنند.

۶. در حوزه‌ی خودم پیشرو محسوب می‌شوم

مُشک آن است که خود ببوید، نه آنکه عطار بگوید.

۷. فارغ‌التحصیل فلان مدرسه و کارمند بهمان شرکت بودم

در سی، چهل یا پنجاه سالگی، ارزش شما برای دنیای پیرامون‌تان در مدرسی خلاصه می‌شود که از آنها فارغ‌التحصیل شده‌اید، و شرکت‌هایی که برایشان کار کرده‌اید؟ برای خودتان هم که شده، امیدوارم این‌طور نباشد! مسلما اینها بخش‌های مهمی از داستان شما هستند، اما شما بدون این مدارک و گواهی‌نامه‌ها هم فوق‌العاده خواهید بودید، سؤال اینجاست که چرا؟ چه چیزی شما را متمایز می‌کند؟ درباره‌ی آن حرف بزنید.

۸. ویراستار/ نویسنده/ تهیه‌کننده/ طراح وب و... هستم

مشکل این تخصص‌های فراوانی که در برندسازی پشت هم ردیف می‌کنید، این است که توانایی شما را به تعداد این مهارت‌ها خرد می‌کند. مسلما شما خیلی بیشتر از این حرف‌ها هستید! بگویید با آن مهارت‌ها چه می‌خواهید بکنید. بگویید آن مهارت‌ها چگونه می‌توانند در کنار هم قرار بگیرند تا به شخص دیگری در رشد کسب‌وکارش کمک کنند.

۹. سخت‌کوشم

اگر کسی صرفا به‌خاطر سخت‌کوشی قصد استخدام شما را داشته باشد، به‌نظر من نباید قبول کنید. سخت‌کوشی مفهومی است که وقتی انقلاب صنعتی جای خود را به اقتصاد مبتنی بر دانش داد، قسمت اعظمی از معنای خود را از دست داد. برای کسی کار کنید که به ذهن فوق‌العاده و ایده‌های باورنکردنی شما احترام می‌گذارد، نه به اینکه شما تا پای جان کار می‌کنید!

۱۰. نتیجه‌گرا هستم

این یکی آن‌قدر عمومی و مطلوب نیست که شما را به‌عنوان یک شخص، بدون زاویه‌ی دید و بدون ویژگی‌های شخصیتی تبدیل به برند کند. در عوض از آنها استفاده کنید و داستان انسانی ساده‌ای برایمان بگویید. مثلا:

من با دوره‌ی کارآموزی در بخش روان‌پزشکی بیمارستان وارد حوزه‌ی بازاریابی درمان شدم. از آن زمان به بعد، به برندهای درمانی کمک کرده‌ام دیده شوند و به صورت آنلاین و همین‌طور از طریق رسانه‌های سنتی با مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارهای مربوط ارتباط برقرار کنند.

امروز، روز جدیدی است. هر چقدر اعتمادبه‌نفس بیشتری داشته باشید، برندسازی‌تان شکل انسانی‌تری به خود خواهد گرفت. هر چقدر برندی که می‌سازید انسانی‌تر باشد، خوانندگان

حرفه‌ای‌تری را به خود جلب می‌کنی.