

אני המותג

מיתוג מקצועי - עסקי
Professional - Business Branding

אבישי לנדאו



ארגונים ממתגים את עצמם על מנת לבדל את עצמם מאחרים ולהגיע למצב בו כשאנחנו רואים את התפוח הנגוס של חברת אפל אנחנו מיידי חושבים על חדשנות, יצירתיות, אסתטיקה של המוצר. קוקה קולה- על טעמים ייחודיים וכיף ונייקי- על המובילות של ספורטאים ועל תרבות פנאי וכיף. אבל גם ארגונים מצליחים וממותגים חייבים כל העת להיות על המשמר על מנת לשנות את עצמם ואת המיתוג בהתאם לשינויים המהירים בשוק הגלובלי. עיינו ערך חברת נוקיה שהייתה בעלת מובילות בעולם הסלולאר ואיבדה את השוק.

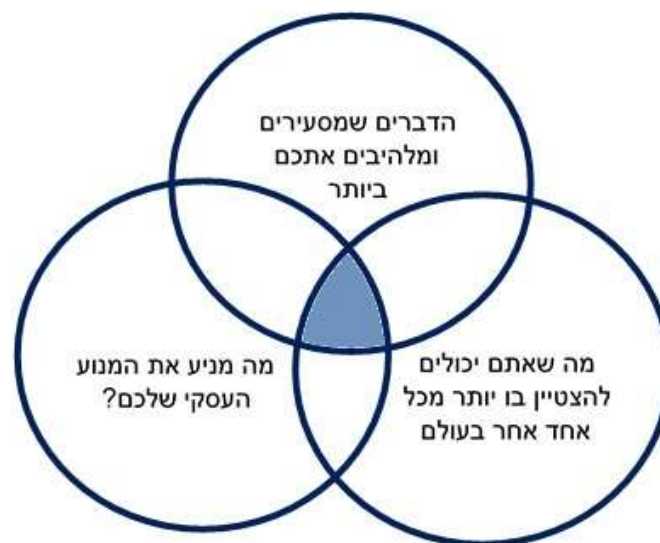
העולם הפך לעולם של מותגים: מוצרים ממותגים, ארגונים ממותגים וגם אנחנו נשות ואנשי המקצוע הפכנו למוצר אותו אנו חייבים למתג על מנת להצליח ולהתפתח עסקית.

בשני העשורים האחרונים פגשתי במהלך ההכשרות שלנו מאות נשות ואנשי מקצוע אשר נאבקים על השגת לקוחות, שימור לקוחות והצלחה בקביעת תעריפים אשר משקפים את מה

שמגיע להם. רבים מתוכם לא מצליחים למלא את היומן ונאלצים לבצע עבודות משלימות אשר לא בהכרח רצו בהן ורבים מתוסכלים על כך שאינם מקבלים את התמורה ההולמת. פיתחתי מודל אשר במרכזו עומד נושא המיתוג המקצועי-עסקי ואותו נוכל לתרגל בהכשרות ולצייד את עצמנו בארגז כלים נוסף לאתגרים בפניהם אנו ניצבים.

אז איך לעזאזל נהפוך את עצמנו למותג איכותי ונדרש?

קיימים לא מעט מודלים אשר עוסקים בנושאי המיתוג וביניהם כמובן: "תפיסת הקיפוד"- מודל מתוך "גלגל התנופה"- סיפרו של ג'ים קולינס .



קיים גם מודל איקיגאי - גישה יפנית למציאת משמעות, שמחה וסיפוק בחיים. וקיימים כמובן מודלים נוספים בעולם המיתוג.



מטרתו במודל שלנו הינה לסייע לנו לזהות את עצמנו מול השוק המקצועי-עסקי המשתנה, לזהות את העוצמות והיחודיות שלנו ולדעת להבליט אותם ולהפוך בעצמנו למותג. שילבתי במודל זה את המודל התלת-צירי לערכים של פרופ' דולן כציר מרכזי, את המודל של דולן למעברי קריירה ואת ניסיוני לאורך השנים, הן כחבר הנהלה-סמנכ"ל למשאבי אנוש בארגונים ואת ניסיוני הייעוץ וההכשרות שאנו מקיימים שנים ארוכות.

המודל התלת צירי לערכים (the triaxial Model of Values) אותו פיתח פרופ' שמעון דולן מבוסס על מחקר ב-14 מדינות ויש בו מספר נושאים מרכזיים אותם אנסה לתמצת: הראשון: ערכים אינם די.נ.א.י והם משתנים במהלך השנים בצמחים החשובים של חיינו. השני: בחירה של סטים של: ערכים אישיים, ערכים משפחתיים, ערכים מקצועיים-עסקיים וערכים צוותיים/ארגוניים, דירוג הערכים בכל אחד מהם, זיהוי הפערים שבין המצב המצוי למצב הרצוי ועבודה על צמצום הפערים.

השלישי: היכולת לפרק ערך לשורות שורות של משמעות הערך עבורנו ואח"כ- לשורות שורות של איך הופכים זאת להתנהלות יום יומית. הרביעי: נבחרו 51 ערכים אוניברסליים אשר מחולקים בצורה שווה בין שלושה צירי ערכים. אחרי למעלה משני עשורים של עבודה עם המודל בעולם ובישראל אנו יודעים לומר בוודאות כי ייחודו של המודל הינו בכך שעל מנת לחיות חיים מיטביים חייבת להיות נוכחות לכל אחד משלושת צירי הערכים (נא עיינו: וויקיפדיה-ניהול על פי ערכים).

בדרך כלל אנו בעולם הערכים אנו מזהים את הערך שבו הפער בין המצב המצוי למצב הרצוי הינו הגדול ביותר ושם אנו מתחילים את העבודה להקטנת הפער.

גישת החוזקות (נחקרה במסגרת תפיסת הפסיכולוגיה החיובית כמסייעת לנהל חיים מספקים וקריירה מספקת).

ניתן להגדיר "חוזקה" או "נקודת חוזק" (Strength באנגלית)

בזכות כישרון ויכולת, שבעזרתה ניתן להגיע לביצועים טובים מאוד ואף להצטיינות יוצאת דופן (שהיא תמיד תוצאה של שימוש בחוזקות). חוזקה מתבססת על כישרון טבעי מולד וכשהיא באה לידי ביטוי נגיע לביצוע מיטבי מתמשך וקבוע. אבל כישרון איננו מספיק, על מנת שכישרון יהפוך לחוזקה נדרש לפתח אותו באמצעות רכישת ידע, אימונים, תרגול, השקעה והתמדה. מאפיין נוסף של חוזקות הוא שהן מתגבשות מתוך תשוקה והנאה לעסוק בהן - אלו מקומות שנהנה להיות בהם ולכן ניתן להתמיד בעיסוק לאורך זמן

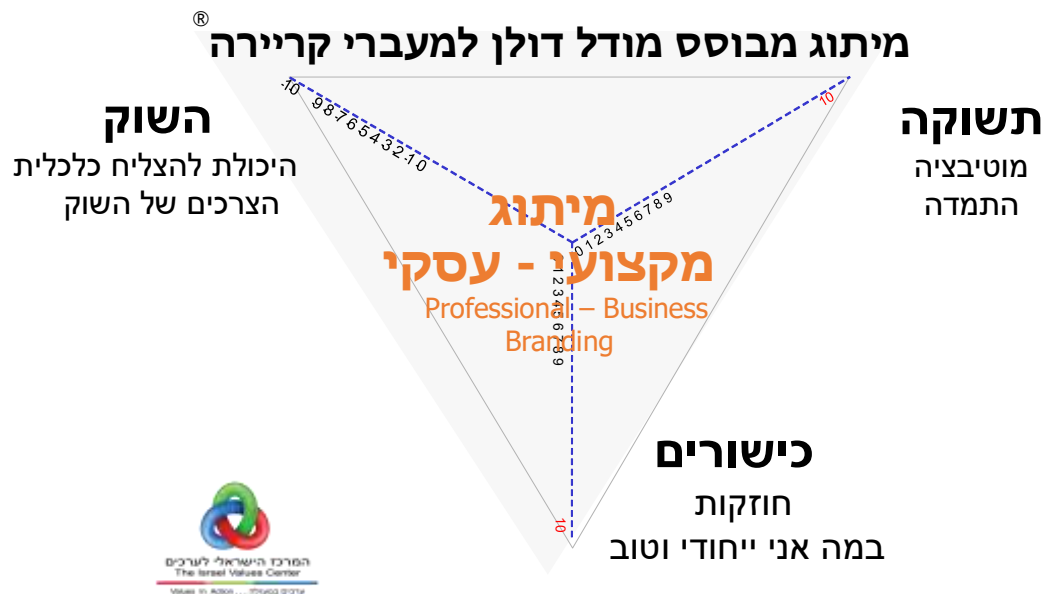
אחת התפיסות בעולם החינוך אליה אני מאוד מתחבר הינה בתמצית שהדרך לליבו של תלמיד תמיד נמצאת באהבות ובתשוקות שלו שלא בהכרח נמצאות בתכנים הלימודיים. אם נתחבר אליו משם באמת, נגיע לליבו של הילד ודרך זה נוכל לרתום אותו גם לנושאים האחרים. וגם: לבחון את התחומים החזקים אצל הילד ושם להשקיע את המאמץ העיקרי.

המודל כאן שם את נושא המיתוג המקצועי-עסקי שלנו במרכז משולש המודל התלת-צירי לערכים, בוחן את נושא המיתוג משלוש זוויות מבט: הזווית הכלכלית-פרקטית, הזווית האתית-חברתית והזווית הרגשית-התפתחותית במטרה לזהות את חמשת ערכי הליבה אשר יסייעו לנו בעבודת המיתוג.

וכאן בא הסוויץ' שמתחברים לכל מה שהזכרתי קודם- נבחו בכל אחד "מערכי המטרה" הללו את המצב המצוי, המצב הרצוי ואת הפערים בכל אחד מהם. היכן שנזהה את הפער הקטן ביותר- שם תתחיל העבודה עצמה של פירוק הערך לשורות שורות של משמעות הערך עבורנו ואחריה: שורות שורות איך הופכים זאת להתנהלות יום יומית.

הדגש בעבודה יהיה על השימוש במושג התנ"כי: "יהללך זר ולא פיך" אבל בפסוק ובהדגשה שונים ובמשמעות הפוכה: "יהללך זר- ולא...פיך". בעבודה על מיתוג אין לענווה מקום. נהפוך הוא: נהפוך כל אבן בקורות חיינו, בחוזקות שלנו, בסיפור החיים שלנו בהם ניתן להשתמש על מנת להפוך אותם למנוף שיווקי עבורנו, להדגיש את הייחודיות שלנו ובכך למתג את עצמנו באופן שיבלוט וימשוך לקוחות אלינו.

במודל דולן למעברי קריירה ישנו משולש ובו: תשוקה, כישורים והשוק העסקי ובמרכזו המיתוג המקצועי-עסקי. עוד דרך התבוננות ועבודה שלנו לטפל בנושא.



מהו מיתוג?

מיתוג הוא תהליך של יצירת משמעות למוצר, שירות, ארגון או עסק, ע"י עיצובם בתודעה של יצירת רושם, מוניטין או תדמית בעיניים הצרכנים.

מיתוג הוא תדמית ורושם שנוצר על מותג, ארגון או עסק, שמביא לידי ביטוי את הערכים שלו. לתוך תהליך זה נכנסים מושגים כמו: זהות, ערכים אמון ואסטרטגיה בצד העיסוק: שיווק, מכירות, עיצוב, לוגו ועוד.

מהו מיתוג אישי?

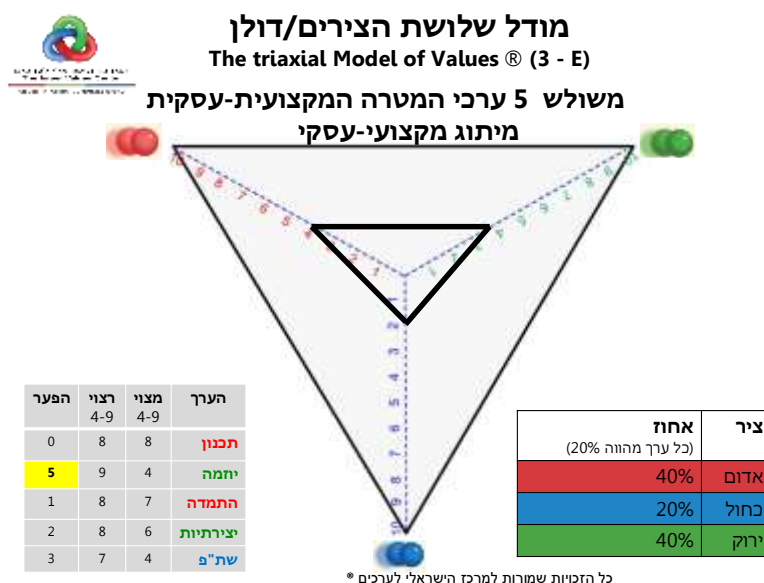
זהו תהליך שבו האדם משווק כמותג. תהליך מסוג זה, שמפעיל האדם על עצמו, מיועד לקדמו בחייו העסקיים, המקצועיים וגם האישיים" (ויקיפדיה)..

"מיתוג אישי הוא מה שאומרים עליך כשאתה יוצא מהחדר" (ג'ף בזוס)

אנו חייבים להתייחס את עצמו כמותג, ובתור שכזה להשקיע את הפעולות הנדרשות ו"לעבוד בזה" במקביל לעבודתנו המקצועית, על מנת למצב את עצמנו נכון יותר, הן בתוך הארגון פנימה והן עם הפנים החוצה להמשך הקריירה שלנו.

מיתוג אישי הוא מונח שטבע איש השיווק האמריקאי טום פיטרס. הרעיון הוא שההצלחה של אדם בקריירה נקבעת על פי המיתוג האישי שלו. המיתוג האישי הוא למעשה מה שהאדם רוצה לשדר לעולם והוא מכתב כיצד האדם יתפש על ידי אחרים. במילים אחרות, זה פחות משנה מי אתה באמת, לעומת מה אתה משדר לעולם וכתוצאה מכך האופן שבו אנשים אחרים תופשים אותך.

מה אנו עושים בהכשרה הבינלאומית בתחום המיתוג המקצועי-עסקי?



בשלב הראשון אנו לומדים את המודל התלת-צירי לערכים, חווים ומתרגלים אותו ובחרים כמטרה מקצועית-עסקית את נושא המיתוג וממקמים אותו במרכז המשולש. בעבודה בקבוצות ובזוגות מתחלפים

בשלב השני אנו בוחרים את 5 הערכים אשר יסייעו לנו למיתוג אפקטיבי יותר. אנו מקפידים שתהיה לנו נוכחות של כל אחד משלושת צירי הערכים, מדרגים את הערכים שבחרנו המהווים את "ערכי המטרה המקצועית-עסקית", מנתחים את הפער בכל אחד מהם בין המצב המצוי למצב הרצוי ומעמיקים בכך.

המרכז הישראלי לערכים
The Israel Values Center
חזון אישי = משפחה = ארגון
Values - Stress - Trust
www.values-center.co.il

שאלות המפתח לנושא הפער שבין המצוי לרצוי
באשר לערך בו מצאנו את הפער הגדול ביותר

- אם הערך חשוב לי - מדוע ישנו פער כזה גדול?
- האם אני רוצה לעשות עם זה משהו? לטפל בכך?
- האם אני יכול לטפל בזה לבד?
- האם אני יכול להיעזר במשפחה/חברים?
- האם אני זקוק לסיוע של מאמן אישי?
- האם אני זקוק למטפל (פסיכולוג/עו"ס)?
- האם ייתכן שאחד או יותר מיתר הערכים מהווה/ים גורם מעכב בהקטנת הפער (סתירה בין ערכים)?

בשלב השלישי אנו לומדים כיצד לפרק ערך לשורות של משמעות (למה הכוונה?) ואח"כ שורות של איך הופכים כל שורת משמעות להתנהלות יום יומית (איך?)



בשלב הרביעי אנו בונים לעצמו את תוכנית הפעולה המפורטת עם "אבני דרך", לוחות זמנים, טבלת הוצאות בתחומים השונים (שיווק, פרסום, מכירות) ומעקבי ביצוע להפקת לקחים.

הניסיון האישי שלי אותו אני מביא לעולם המיתוג

במהלך הקריירה השנייה שלי, הקמתי פעילות של ייעוץ הארגוני לפני למעלה משני עשורים וחרף ניסיוני העשיר בעולמות אחרים של הניהול והייעוץ הארגוני- החלטתי להתמקד בעולם הערכים ומכאן ומיתוג הפעילות כמרכז הישראלי לערכים ובניית מארג רחב של פיתוחים ופעילויות סביבו, מאמרים, הרצאות, השתתפות בכנסים מקצועיים, הדרכות והכשרות בנושא, בפרי העיון וההדרכה ומיתוג ערכות הקלפים השונות מסדרת "מה שחשוב"...

בקריירה הראשונה שלי התמחתי בנושא ניהול משאבי אנוש ולשם כיוונתי גם בהשלמת התואר השני בנושא. המסלול המקצועי החל עוד במהלך לימודי התואר השני בסוף שנות ה-70 ותחילת שנות השמונים של המאה הקודמת- עדיין כונה המקצוע בשמות מוזרים כמו: אמר"לות, ניהול המנגנון ומאוחר יותר: ניהול כוח אדם וגם רף הכניסה למקצוע היה נמוך מאוד ומבין. המעמד של המקצוע בתוך הנהלות הארגונים היה בתחתית שרשרת המזון (לעיתים אפילו לא חבר הנהלת הארגון). שנים ארוכות לחמתי, הרצתי, כתבתי באופן נוקב, השתתפתי במסגרות כמו התאחדות התעשיינים ונלחמתי על מעמד ותכני המקצוע, בניית קוד אתי וכניסת אנשים איכותיים ובעלי השכלה רלוונטית לתחום. עד לשנים בהם היה ברור כי סמנ"לות משאבי אנוש כי הינה פונקציית הנהלה בכירה בארגון ויד ימינו של מנכ"ל הארגון. עם הזינוק בפעילות ההייטק שודרג מיתוג התפקיד והאתגרים הנלווים אליו ל- VP People – תחום מרכזי בארגון, וברור כיום לחלוטין כי תהליכי השינוי התכופים, הגלובליזציה, הטכנולוגיה, סוגיות הטאלנטים ושימורם ושילוב דור ה-Z בארגונים – כל אלו הופכים את מרכזיות האנשים בארגון וראייתם כאנשים שיש להשקיע בהם, בפיתוחם

המקצועי והאישי, ה-well-being שלהם, תפיסת עולמם על ערכי הארגון אשר יש לתת לה מקום ולא כמשאב בארגון. הלכה וצמחה לה התמחות חדשה של מיתוג ארגונים תוך התמקדות בעולם האנשים בארגון כאחד ממוקדי החזקה בארגונים.

בקריירה השנייה שלי, כמי שייסד ומנהל את המרכז הישראלי לערכים, במשך שנים ארוכות נתתי לנושא המיתוג המקצועי-עסקי מקום בתוך הכשרות הערכים וכאשר המשתתפים נתבקשו לבחור מטרה מקצועית-עסקית משמעותית עבורם – נושא המיתוג שימש כאחת האפשרויות לבחירה. שמתי לב לתופעה כי יותר ויותר משתתפים ביקשו לבחור בנושא זה כמטרה מקצועית-עסקית, מה שלימד אותי כי הנושא ראוי ליתר תשומת לב וזמן בהכשרות שלנו.

נושא המיתוג המקצועי הינה סוגיה כל כך חשובה ומרכזית עבורנו נשות ואנשי המקצוע. רובנו שונאים את ההתעסקות בנושא ומעדיפים לעצום עיניים ולהתמקד ולהתפתח בעולמנו המקצועי ואנו ממאמנים להאמין כי חרף זאת הלקוחות אינם מגיעים במידה מספקת ואין לנו ברירה אלא להפנים כי כישורינו חייבים לכלול גם את עולמות: שיווק, פרסום, מכירות, הכירות הרשתות החברתיות לסוגיהן, הכרת העוצמות והחולשות של כל אחת מהן והתייכדות עימן, שיפור המיומנויות הטכנולוגיות שלנו ולימוד ורתימת הבינה המלאכותית לטובתנו. ובתוך כל אלו המיתוג המקצועי מהווה ציר מרכזי ששזור בכל מערכות אלו.

אני שוקל בכובד ראש להשלים פיתוח של סילבוס מקצועי להכשרה ייעודית אשר תעסוק אך ורק בעולם המיתוג המקצועי-עסקי: "אני – המותג"!!!

[/https://values-center.co.il/articles](https://values-center.co.il/articles)

אבישי לנדאו, מייסד ומנהל המרכז הישראלי לערכים, שלוחה של חברת ייעוץ קנדית-בינלאומית העוסקת במחקר, פיתוח מודלים, ספרי עיון והדרכה ופיתוח ארגז כלים והכשרות בינלאומית לעולמות החוסן האישי-משפחתי-ארגוני בתחומים המשולבים של: ערכים-אמון-לחץ ושחיקה (חבר הנהלה-סמנכ"ל של ארגונים עסקיים-תעשייתיים גדולים (בעבר)

www.values-center.co.il

שאלון למיתוג מקצועי-עסקי

1. מהן לדעתך העוצמות שלך איתן נולדת?

2. מה מהעוצמות שלך אתה מטפח?

3. האם יש משהו בסיפור חיך האישיים בו ניתן להשתמש כמנוף למיתוג?

4. האם יש משהו במסלול המקצועי שלך בו ניתן להשתמש כמנוף למיתוג?

5. האם אני חש עצמי מקצוען בתחומי הידע שלי?

6. האם אני חש אי נוחות לטפל בשיווק העסק שלי?

7. האם אני חש אי נוחות להעלות מחירים עבור שירותי המקצועיים?

8. האם אני עורך תכנון שנתי ומתוכנן גוזר תכנון רבעוני וחודשי של תחומי הפעילות שלי?

9. האם אני מנתח מידי חודש את ההכנסות וההוצאות שלי ועורך התאמות?

10. האם אני מרגיש שאני מתחדש ומקדיש בכל תקופה זמן לקריאת חומרים מקצועיים חדשים? משתתף בכנסים מקצועיים?

11. האם אני עושה מעת לעת מודיעין עסקי בעולמי המקצועי ובגבולות הגיזרה שלי?

12. האם אני יוזם שיתופי פעולה בתחומי הפעילות שלי?

13. האם הקדשתי זמן לעיצוב החזון של העסק שלי וכתבתי אותו? האם אני מעיין בו מידי תקופה לבחינת שינויים והתאמות?

14. האם הקדשתי זמן לחיפוש ערכי הליבה המקצועיים שלי וכתבתי אותם ואני פועל לאורם?

15. האם זיהיתי את היתרונות היחסיים שלי בכישוריי, ניסיוני המקצועי ומסלול חיי האישיים על מנת לרתום כל אלו לטובת פיתוח בידול מקצועי מאחרים?

16. האם יזמתי כתיבת מאמרים מקצועיים? מתן הרצאות בכנסים מקצועיים?

17. האם שקלתי לפתח מוצר מקצועי שיהיה מזוהה איתי וייצור בידול? (ספר, משחק)

18. מה עלי לעשות על מנת לשפר נושאים אלו? נושאים נוספים?

19. וכעת עצמו עיניים וחשבו מהר וכתבו ספונטנית דבר אחד שמחר בבוקר אתם הולכים לשנות על מנת לשפר את המיתוג שלכם
