



DONNE E CARRIERE. Come raggiungere il successo professionale. Seconda puntata

Che marca sei?

Fare self-branding appare a molte sconveniente e, sicuramente, uno sforzo dai risultati incerti. Ma se imparate a farlo in modo efficace, non ve ne pentirete. Anzi!

di **Odile Robotti**

Se non amate auto-promuovervi, forse è perché non vi hanno insegnato a farlo o, addirittura, perché vi hanno persuase che vi rende antipatiche". Questa è la frase con cui apro i corsi sul *self-branding*, cioè su come gestire la propria immagine come se fosse una marca da posizionare sul mercato, da far conoscere a potenziali clienti e da promuovere. In questo pezzo parlerò di come iniziare a farlo, ma anzitutto, cercherò di convincervi perché è utile. So molto bene che questa è una delle attività che le donne non amano fare (e che la mia frase di apertura del corso innervosisce).

Perché vale la pena fare self-branding

Essere brave professioniste e manager spesso non è sufficiente ad avanzare in azienda. Da un certo livello in poi, certamente, non lo è più per la buona ragione che la nostra immagine diventa parte integrante del nostro effettivo valore per l'organizzazione per la quale lavoriamo. Progredendo nella carriera, infatti, l'immagine che abbiamo è sempre più "pubblica" e si diventa, volenti o nolenti, dei *role model*.

Inoltre, per le donne è particolarmente utile rendersi *visibili nel modo giusto* e farsi ricordare per le cose per cui vogliono essere ricordate, che non sono, nel contesto professionale, l'aspetto fisico, il sorriso, l'eleganza o lo charme, ma le nostre competenze e caratteristiche distintive. Purtroppo, negli ambienti in cui le donne sono una minoranza (o peggio ancora una rarità), queste caratteristiche superficiali tendono ad attirare l'attenzione. Posizionarsi nello spazio professionale, in pratica, serve a evitare che altri lo facciano per

QUESTION & ANSWERS

Per chi volesse porre delle domande, sul prossimo numero le risposte ai tre quesiti più interessanti.

odile.robotti@learningedge.it

noi, basandosi sulle loro impressioni. Tutti (volenti o nolenti) abbiamo un'immagine. La differenza è tra chi gestisce la propria immagine e chi la lascia gestire ad altri. Per fare un esempio di come non gestire la propria immagine possa nuocere alla carriera, riflettete sul fatto che le donne sono, sulla base di uno stereotipo di genere molto diffuso, considerate affidabili, precise, con grande capacità di lavoro e di comunicazione. Se non facciamo nulla per spiegare chi realmente si è, magari qualcosa di diverso, ci vengono affidati compiti che richiedono le caratteristiche considerate femminili. Insomma, farsi conoscere per ciò che si è veramente e si sa fare meglio, riduce o elimina il rischio di venire incasellate nella casella sbagliata.

Meglio una marca che un prodotto

Inoltre, è sempre meglio essere una marca che essere un semplice prodotto. Le code infinite le vediamo di fronte alla Apple quando rilascia un nuovo prodotto o le liste di attesa di mesi che si registrano per alcune, peraltro costosissime, *it-bag* sono manifestazioni di affezione da parte di clienti "disposti a tutto" pur di avere esattamente quella marca. I semplici prodotti, invece, si consumano e si dimenticano (la loro indistinguibilità li rende, per definizione, sostituibili). Non dimentichiamoci che la marca (*brand* in inglese) è un prodotto o servizio in grado di distinguersi da altri prodotti o servizi dello stesso genere, cioè dalla concorrenza, per qualcosa di unico. L'unicità deriva da uno o più elementi in grado di creare aspetta-





tive positive nei consumatori (questa è la sua «promessa») e di essere facilmente riconoscibile. Notate che una marca è focalizzata (non cerca di essere tutto per tutti) e che, pur dovendo avere dei punti di eccellenza, non deve essere eccellente in tutto (Cartier non vince sul prezzo, Dolce e Gabbana non vince sulla praticità). Sui propri punti di eccellenza, però, deve essere una garanzia, cioè deve mantenere sempre la promessa. Se la marca funziona bene, le sue caratteristiche trascendono il beneficio funzionale e sono trasferibili, cioè creano un effetto alone (pensate ai cioccolatini firmati Armani, ai profumi di La Perla: chi li compera, cerca eleganza nel primo caso e seduzione nel secondo, il prodotto è secondario).

Cosa c'entra tutto questo con noi

Una buona marca è ricercata e valorizzata. Le caratteristiche di una marca vengono prese in considerazione per ambiti più ampi di quelli in cui sono nate e provate. Vedete il parallelismo con le persone? La persona che si gestisce come marca viene valutata e pagata di più, per averla si è disposti a fare eccezioni e ad attendere, la si tratta con riguardo. Inoltre, spesso a queste persone viene riconosciuta una trasferibilità delle competenze e caratteristiche ad altri ambiti, il che fa molto comodo per ampliare il raggio e la potenzialità della propria carriera.

Una scomoda verità. Le donne non amano gestirsi come se fossero una marca che deve conquistare un mercato e auto-promuoversi. Si pensa che sia dovuto all'educazione ricevuta e al fatto che, tra donne, chi parla troppo bene e spesso di sé, di solito è respinta dal gruppo, mentre per gli uomini vale quasi il contrario (se non si dice di essere bravi giocatori, non si è selezionati per far parte della squadra). Lasciamo stare però l'origine e diventiamo più consapevoli delle conseguenze del nostro comportamento.

Un errore costoso. I giudizi che le persone emettono su di noi sono il frutto di informazioni e osservazioni parziali e di come queste vengono interpretate. Anche l'osservazione diretta (quando è possibile) è comunque raramente oggettiva, perché viene filtrata e interpretata. Se non ci si occupa in prima persona di gestire la propria immagine, il risultato è come minimo incerto. Se considerate poi che molte persone (purtroppo più spesso di genere maschile) sono invece

proattive nel fare *self-branding*, vi rendete conto che ignorare questa attività genera uno svantaggio competitivo. Chi non si posiziona come marca e non si auto-promuove raramente viene assegnato a progetti e incarichi interessanti o preso in considerazione per promozioni, aumenti, premi e riconoscimenti.

Il *self-branding* oltre i luoghi comuni. Gestire se stessi come una marca e auto-promuoversi non va confuso con l'egocentrismo, inteso come l'atteggiamento di porre se stessi al centro di tutto e, quindi, di parlare sempre di sé; con il narcisismo, che è l'ammirazione esagerata della propria persona; con la millanteria, che è l'ostentazione di qualità non possedute.

Consigli pratici

Posizionarsi come una marca richiede un po' di lucida riflessione e di confronto con chi ci conosce per verificare alcune ipotesi. Auto-promuoversi è una competenza che tutti possiamo imparare, dobbiamo solo accettare qualche incertezza ed errore iniziale. Ecco da dove cominciare.

1. Iniziate a familiarizzare con l'idea di fare branding di voi stesse, facendo un piccolo gioco utile. Provate a pensare a come siete viste dagli altri... in termini di marca, per esempio a una marca di automobili (se fossi un'automobile, sarei vista come una...) oppure di abbigliamento (se fossi un capo di abbigliamento sarei...). Magari provate a verificare con amici e colleghi di cui vi fidate la vostra impressione. Domandatevi a questo punto se la marca che vi attribuiscono gli altri è quella che desiderate essere. Voi che marca di abbigliamento o di automobili vorreste essere?

2. Adesso, provate a elencare i vostri principali punti di forza professionali, cioè le cose che sapete fare meglio degli altri. All'interno di queste, selezionate quelle che vi piace fare (non necessariamente saper fare bene qualcosa significa che ci piaccia farlo). Dovreste identificare una o due capacità che vi caratterizzano fortemente. Per qualcuna sarà la capacità di decidere in condizioni di incertezza, per qualcuna quella di coinvolgere il team nel raggiungimento degli obiettivi, per qualcun'altra potrebbe essere la creatività nel risolvere i problemi. Se ne avete trovate tante, provate a collegarle in modo da arrivare ad averne, alla fine, solo un paio. Ricordate



che state identificando punti di eccellenza, non ciò che sapete fare, e che le marche sono focalizzate.

3. Provate ora a scrivere una breve frase che spieghi come pensate di poter produrre valore per l'organizzazione per cui lavorate o per i clienti usando le vostre caratteristiche di eccellenza (quelle identificate al punto precedente). Vi aiuta provare a rispondere alla domanda: «Come posso utilizzare i miei punti forti per fare qualcosa che la mia organizzazione o i miei clienti apprezzano e di cui hanno bisogno?». Attenzione, il punto di partenza non siete voi, ma i bisogni dell'organizzazione o dei clienti.

4. Esercitatevi a parlare con convinzione e naturalezza delle vostre competenze distintive e dei vostri successi. Raccontate con passione e senza vergogna ciò che sapete fare (la frase del punto precedente è la linea guida e lo "scheletro" della vostra comunicazione). Se fate fatica a parlare così di voi, magari non riuscite nemmeno ad accettare i complimenti, iniziate a esercitarvi con qualcuno di cui vi fidate: un'amica, un compagno, un

fratello, un genitore. Purtroppo, l'unica cosa che funziona è iniziare a farlo, finché, ve lo garantisco, troverete il vostro stile e parlerete di voi stesse a regola d'arte, senza sbavature e senza sforzi. ■



Odile Robotti, dopo l'esperienza maturata in Ibm e McKinsey&Co, ha fondato e dirige Learning Edge, società specializzata nella formazione manageriale e nello sviluppo delle risorse umane.

Esperta di leadership femminile, ha pubblicato il libro *Il Talento delle Donne* (Sperting & Kupfer, 2013), tiene il blog www.leadershipfemminile.org e cura il sito www.leadershipfemminile.com

Guida al successo professionale

- 1. Networking, costruire reti professionali**
Pubblicato su "L'Impresa" dell'8 ottobre 2014
- 2. Promuovere il proprio brand**
In questo numero
- 3. Gestire capi, colleghi, collaboratori**
Su "L'Impresa" di dicembre 2014

Alberto Orioli

FIGLI DI PAPÀ A CHI?

**STORIA DEL MOVIMENTO
CHE HA CAMBIATO
LA CONFINDUSTRIA**

Pagg. 240 - € 18,00

www.shopping24.it



GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO