

## שיווק עצמי

מאת: ד"ר ענת לוי-רז (Ph.D), פסיכולוגית עסקית, [araz@barak.net.il](mailto:araz@barak.net.il)  
מרצה בתוכנית ה-MBA ובבית הספר למנהל עסקים, המסלול האקדמי של המכללה למנהל

### המותג ששמו "אני"

מתי בפעם האחרונה חשתם שלא הצגתם עצמכם כראוי בראיון עבודה ופספסתם הזדמנות אדירה? האם המצגת שבה הצגתם את תוצאות הרבעון האחרון באמת המחישה את התוצאות הכבירות של עבודתכם? כמה מכם חשו מתוסכלים כשבתור לקידום עקפו אתכם עמיתים לעבודה, שבינינו, עשו הרבה פחות מכם בשנה האחרונה?

האם אתה מוצא את עצמו משווק את עצמך בכל מיני סיטואציות בחיים? האם אתה מוצא עצמו נבוך לשווק את עצמך?

### 4 עובדות מעניינות על שיווק עצמי:

1. אחד הנושאים הכי חמים היום!
2. אי אפשר בלעדיו, אך לחלקנו היה עדיף בלעדיו – ולכן יש לעשות אותו בטקט – במידה ובמודע!
3. בשיווק עצמי- הגבול בין טקט להגזמה הוא דק!

הסבים שלנו לא ממש דגלו בשיווק עצמי – כתבה זו תסביר מדוע? וכיצד ניתן להתגבר על מיתוסים בשיווק עצמי. לכתבה זו מספר מטרות. הראשונה היא להכיר כמה מושגים שלרובינו מוכרים מעולם השיווק והעסקים ולראות מה קורא להם כשמיישמים אותם בשיווק של "העסק שקוראים לו "אני". נתבונן על אסטרטגיות מעולם העסקים והשיווק ונראה כיצד הן לא רק רלוונטיות אלא הכרחיות לגבינו. מטרה שניה היא להסביר כיצד מתחילים לבנות מותג אישי – מהו התהליך, ומהם ההיבטים הפסיכולוגיים שהופכים משימה זו למשמעותית וחשובה עבור כל אחד מאיתנו. ולבסוף נלמד כמה טיפים של זהב איך לא כדאי לשווק את עצמנו. מה זה שיווק עצמי? "שיווק עצמי" מתחיל בכם. הוא מבוסס על דימוי אישי ברור שלכם ותלוי במיומנות התקשורתית שלכם – עד כמה אתם מסוגלים לתאר מה הופך אתכם למיוחדים ומעניינים בעיני האנשים שאתם רוצים להרשים. למרות זאת, רובנו, באופן תמוה, איננו יכולים לתאר ברהיטות את סיפורינו האישי ואת מגוון היכולות שלנו. אין לנו מושג מה חושבים עלינו האחרים או מה הם אוהבים בנו. אנחנו משוכנעים שאנחנו בסך הכל עושים את העבודה שלנו ושההכרה שאנו כה כמהים לה תגיע בסופו של דבר באופן טבעי, כפרי של יגיע כפינו". וכמוכן, שאין זה כך.

**בספרם The Sovereign Individual**, צופים הכלכלנים-החזאים ג'יימס דייל דוידסון ורוד ויליאם ריס-מוג, כי במאה ה-21 נהיה עדים ל"מותם של מקומות העבודה" כפי שאנו מכירים אותם. תחזית זו, היא פרי של המגמה לפתח טכנולוגיות חדשות ולייעל שיטות עבודה בעזרת פחות אנשים. על פי הכלכלן פול זיין פילצר, מחבר הספר Unlimited Wealth, ככל שכוח העבודה הולך ומצטמצם, כך הולך וגדל, בקצב גובר, כוח העבודה הבלתי-קבוע- האנשים העובדים על פי חוזה, בשעות גמישות או במשרה חלקית. החברות מתחילות להעדיף קבלנים –עצמאים, כך שתוכלנה לצמצם שעות ולהמנע מתשלום הטבות ותנאים סוציאליים. **אז אתה ודאי שואל, כיצד מגמות אלו קשורות אליי??** דרווין דיבר על "הישרדותם של המתאימים ביותר". בעידן בו מדברים על "מותם של מקומות העבודה" כפי שאנו מכירים אותם, לא עוד משרות קבועות בעלות תנאי שکر, הטבות ובטחון פנסיוני, או מסלול קריירה מובטח, אלא עבודה על בסיס פריילנס. בעידן בו צוותים ווירטואליים נפגשים אחת לחודש והאינטרנט והטלפון הסלולארי תופסים את מקום פגישות העבודה. בעידן בו צינורות

המידע מפציצים את מוחנו באינפורמציה, ולאנשים אין סבלנות למסרים ארוכים, בעידן בו הבוסים אינם מעודכנים עד כמה קשה אנו עובדים, השיווק העצמי הופך למנגנון הישרדות use it or loose it – or your job !! לימוד הכללים והכלים של שיווק עצמי יאפשרו לך למתג את עצמך ואת הערך המוסף שאתה מעניק ללקוח או לחברה או למעסיק הפוטנציאלי, להרשים אנשים, להותיר רושם טוב בפגישות ובראיונות עבודה, ולהשאיר חותם חיובי לטווח-ארוך. אם תקפידו לזרוע זרעים לעתיד ותדעו כיצד לגרום לכך שאנשים בארגון שלכם או במילייה יידעו מי אתם ומה הישגכם ותרומתכם הייחודית לחברה ולתחום, תוכלו להבטיח כי לא ידלגו עליכם בקידומים, בהצעות עבודה, בתכנון ירשים, או בקביעת מדיניות פיטורים.

**מעל הכל, חשיבה אסטרטגית אודות השיווק העצמי, קרי מיתוג עצמי, התייחסות לעסק הזה ששמו "אני" בדיוק כמו לפירמה שעבורה בנית זה עתה תוכנית עסקית או שיווקית - ובניית תוכנית שיווקית עבור העסק שנקרא "אני" יאפשרו לך למקד את מאמציך בשיווק עצמי ולבנות לעצמך באופן סיסטמטי ועקבי את הקריירה שלך ואת המותג האישי שלך.**

בכתבה זו, אציג את הצעדים ההכרחיים ואת המיומנויות שעליך לפתח כדי להפוך למשווק עצמי מיומן, הממנף את הקריירה שלו בתוך ארגון וממה להזהר. אך לפני כן, בואו נבין כיצד התפתח תחום השיווק והמיתוג העצמי? עקרונות השיווק הוצגו בתחילת שנות ה-60 של המאה ה-20, בתעשיות הצריכה, וכיום נעשה שימוש בעקרונות אלו גם לשירותים, לסחורות ולשוק העבודה. יישומן של טכניקות שיווק לסחורות לא-חומריות או בארגונים לא מסחריים (מפלגות פוליטיות, איגודים, ארגוני ספורט ועוד) נקרא שיווק חברתי. יישומן של טכניקות שיווק לאנשים נקראת "שיווק עצמי" או "שיווק אינטליגנציות".

שיווק הוא סך כל הפעולות, המכוונות ישירות למכירות והפצה של סחורות או שירותים. העקרון מניח כי כל פעילות להגשמה אופטימלית של מטרות הפירמה חייבות להיות מוכוונות שיווקית. בדרך זו, שיווק הוא כיוון סיסטמטי של כל פונקציות הארגון כלפי צרכי הלקוחות (גישה מוכוונת לקוח). על מנת להשיג את מטרות השיווק על הפירמה לעשות שימוש בכלי שיווק על מנת להשפיע ולעצב את השוק, כמו מחקרי שוק, מדיניות מוצרים ומחירים\תקשורת, קידום מכירות והפצה. היישום המשולב והמתואם קרוי תמהיל השיווק. אם שיווק הוא כיוון מאמצים להשגת מטרת הפירמה, הרי ששיווק עצמי הוא מיקוד מאמצים בהשגת מטרה בקריירה שלך. השלכה של תמהיל השיווק של מוצרים או שירותים, ויישומו על תחום "השיווק העצמי", מעוררת השראה. אז בואו, התחילו לחשוב על עצמכם במונחים של חברה: כדי להיות רווחיים, ולהתייחס אל עצמכם כמקצוענים, עליכם לוודא כי הכשרון שלכם, ה-USP שלכם, מאפשר לכם להגיע להכנסה מכובדת בטווח המידי וגם בטווח הארוך.

**ועל כן, כמו בכל בניית תוכנית אסטרטגיה שיווקית עליכם להגדיר את היעד, גם בתוכנית שיווק עצמי יש להגדיר:**

**1. מהו המעמד / המקום שלך?**

**2. מה המטרה שלך?**

**3. מהי הדרך להגיע למטרה?**

**4. מהם האמצעים?**

**בתכנון האסטרטגי** עליך להתייחס לניתוח "מגרש המשחקים", מי זקוק לשירותים שלי, מי המתחרים שלי, מהו מארג הכוחות בארגון שלך, ומה עלי לעשות כדי לשפר את ה-USP שלי?

ואז אנו מגיעים לתמהיל השיווק, לצורך ההדגמה - בואו ננתח את תמהיל השיווק של מוצר:

**המוצר** - הוא למעשה הפילוסופיה שלך – מיומנויות, היכולות המוכחות שלך, הערכים המובילים אותך, מהו ה-SWOT שלך, פיתוח ה-USP שלך בחברה או ב"מגרש המשחקים" של העסק שלך, מה התועלות מהשירות שלך, מה עושה אותך מיוחד?

**המחיר** – מחיר נקבע על פי התועלת המבוקשת ולפי כמה כל תועלת שלך שווה למעסיק או ללקוחות. קשה לקבוע מחיר לשירות (איך לתמחר את הידע שלי) מחיר לרוב הוא אינדיקציה לאיכות ולכן נרצה לגבות מחיר גבוה. מהו ה-ROI לשירותים שלי, ליישום הנסיון שלי? .כאן יש לתת את הדעת למחיר נתפס, אסטרטגיות המחרה של הערך העצמי, לפרטו האישי שלך, וללמוד את מיומנויות השכנוע והמו"מ על מנת למצב את המותג שהוא "אני", גם דרך המחיר.

**מקום – הפצה** למי אני מפיץ את קורות החיים שלי? כיצד אני מפיץ את המותג שלי? כיצד אני מפתח רשת של קשרים חברתיים (Network) וממנף אותה? יש לבצע מפיץ שוק ופניה לקהלי יעד רלוונטיים. (מיומנות ה-Network תוצג בכתבות הבאות.) על מנת לבנות תוכנית הפצה חכמה יש לצאת למסע חיפוש ובדיקה לאיתור תפקידים רלוונטיים, קישורים רלוונטיים, מגרש המשחקים" המועדף, ועוד.

**קידום מכירות – תקשורת שיווקית** אמנות היחצ"נות בשיווק עצמי – קרי **תקשורת המותג שלך**. בניית המסר שלך ותקשורת המסר. "מיתוג העצמי", מהווה מתכון להצלחה ולכן הוא חשוב כל כך ויכול לעזור לנו בהתמודדות מול הזירות השונות בחיינו, לדוגמה: כבסיס לבניית עסק עבור עצמאים או פרילנסרים, כאשר אנו מחפשים עבודה חדשה או התקדמות, כמנהלים הרוצים למצב או לשפר את מעמדנו בארגון, על מנת להתקדם, או כאשר אנו מבקשים לבנות קריירה בשוק העבודה בכלל, מיתוג מסייע בעולם העסקי במכירת רעיון או יזמה חדש ובגיוס משקיעים. כן, כן, אפילו בתחום הרומנטי, כרווקים בשוק הפנויים-פנויות. גם מעסיקים מעדיפים להעסיק מותגים, במיוחד כשמחיר המחיר בהעסקת עובד שאינו המתאים ביותר למשרה, הוא גבוה. אך מהו מותג? המילה מותג בעברית מורכבת מצירוף המילים: מוצר+ תג. המשמעות בפועל הינה, כל המאפיינים של חברה, קו מוצרים או מוצר בודד אשר מבדילים אותם ממתחריהם. הערך המוסף של יצירת מותג הינו בכך שהוא יוצר בידול בין חברות דומות או מוצרים דומים. בתחומים רבים קשה ללקוחות להבדיל בין מוצרים של חברות שונות. מיתוג פותר בעיה זו כיוון שהוא יוצר ייחודיות. הצרכן משייך למותג ערכים מסוימים ולכן תופס את המותג כבעל ערך עבורו. בתהליך מיתוג לוקחים מוצר או שירות (במקרה שלנו מדובר באדם) ויוצרים לו ייחודיות בעלת סממנים עקביים וברורים. ככל שהייחודיות תהיה קשורה לתכונותיו האמיתיות הדבר יתרום לאמינותו וכך גם לאחר שלב ההיכרות הראשוני, "ערכי המותג" ישמרו. כשמדברים על מותג בתחום השיווק מתייחסים גם לעמדות ולרגשות שיש ללקוחות כלפי החברה או המוצר. אלו הם "ערכי המותג". אחת ממטרות המיתוג היא, שכאשר ישנם מוצרים של חברות שונות הדומים זה לזה, התחרות בין החברות תהיה על ערכי המותג ולא על דברים אחרים, למשל המחיר. הדבר בא לידי ביטוי בתחום השיווק העצמי כאשר אדם המחפש עבודה עלול להיתפס על ידי לקוח פוטנציאלי, (במקרה זה מעסיק) כשווה לכל מועמד אחר, אשר עבר מסלול הכשרה דומה (למשל: סיום תואר שני במכללה). במקרה כזה, הסיכוי של מועמד זה להתקבל לעבודה פוחת. כמו כן, רמת השכר ההתחלתית יכולה להיפגע. סוג התפקיד אליו מיועד המועמד גם עלול להשתנות לרעה. ללא מיתוג - אין בידול. רצוי שהמיתוג ינבע מדבר ממשי, כלומר ניסיון המועמד או תכונות אשר יכולות להיתפס כבעלות ערך לאותו מעסיק פוטנציאלי. ועל שאלת המיתוג מצטרפת שאלת המסר : איזה מסר אני רוצה להעביר בראיון. גם על כך נותן המיתוג העצמי תשובה. בלי מיתוג, מה תהיה ה"אמירה שלי" בראיון תהיה סתמית ודומה לאחרים, אך כאשר ערכי המותג ברורים, גם המסרים אותם המועמד יעביר בראיון יהיו ברורים ( למשל מה שעשה, למד, דעותיו, דברים שהתרחשו בחייו ישרתו את קבלתו לעבודה), ותהליך הראיון יהיה קל יותר ובעל סיכויים גבוהים להצלחה.

**מהם הצעדים ההכרחיים ואת המיומנויות שעליך לפתח כדי להפוך למשווק עצמי מיומן, הממנף את**

**הקריירה שלו. 7. הצעדים לשיווק ומיתוג עצמי**

- 1. שבירת פרדיגמות אודות "שיווק עצמי" – דברים שסבא אמר לי.**
  - 2. לימוד עצמי – מי אני? מה אני? מהם המפתחות ללימוד עצמי?**
  - 3. PDP – Personal Development Planning - בניית תוכנית קריירה ממותגת – ובניית אופק קריירה**
  - 4. בניית המותג האישי שלי (על פי מודלים שיווקיים)**
  - 5. בניית תוכנית אסטרטגית שיווקית על פי מודלים שיווקיים**
  - 6. בניית תוכנית Networking - קישורים חברתיים להשגת המטרות.**
  - 7. לימוד ואימון במיומנויות תקשורת עוצמתית ופרזנטציה מנצחת.**
- אי אפשר להיכנס למסע הזה של שיווק עצמי מבלי שנשבור כמה פרדיגמות, כתבה זו תפרט את הצעד הראשון, ובכתבות הבאות נפגוש דגשים והנחיות לצעדים הבאים:**

### **1. שבירת פרדיגמות אודות "שיווק עצמי" – דברים שסבא אמר לי.**

לעומת אלו שידועים " למכור את עצמם" בכל אינטרקציה, ישנם אחרים שמתפתלים במבוכה כאשר הם צריכים להציג את עצמם ותרומתם למקום העבודה, בוחרים בתשובות קצרות ולא ענייניות לשאלות משמעותיות ולאנשים שעשויים לתרום לקריירה שלהם, וכל זאת על מנת "לא להשוויץ", כי כך חונכנו. סבי היקר, נהג להדגיש בפני את החשיבות של הלמידה המתמדת, קריאת הספר וערך הצניעות על פני מסעות החיברות והשיווק שנהגתי לערוך...למזלי לקחתי מערכים אלו אך גם למדתי היטב מאמי, שאף אחד לא יוכל להציג את הישגי באותה מידת אותנטיות והתלהבות כמו שאני יכולה לעשות זאת. כמה טוב שיצרתי את תמהיל הלמידה הנכון לי!

### **אז מהן הפרדיגמות הגלויות והסמויות שמונעות מאיתנו בכלל לחשוב על שיווק עצמי? בואו ננתץ**

#### **מספר מיתוסים :**

**"אנשים מוקירים צניעות" – פאסה.** משום מה אנחנו חושבים שאם נהפוך את המסר שלנו לאישי מדיי,

או נתלהב מדיי, נראה בלתי מקצועיים, בעוד שלמעשה דברים אלה בדיוק הם שיכולים להפוך אותנו למיומנים יותר בשיווק עצמי יעיל. דווקא היכולת שלנו להצביע על תרומה שלנו להצלחת הארגון, עשויה לחסוך זמן יקר גם לנו וגם לארגון בלמידה מהצלחות והתכוונות להשגת המטרות המשותפות שלנו ושל הארגון. למה להסתיר? .

**"להתפאר היא מילה גסה" – לא בהכרח.** אדם המשווק עצמו ביעילות עושה זאת באופן שאינו גלוי לאחרים ולכן אינו יוצר רושם של אדם המרוכז בעצמו. " ללמוד להתפאר זה לא להפוך למישהו אחר וגם לא להוות אנשים. שיווק עצמי הוא לדעת להבליט את מי שאתם באמת, בכך שתפגינו את הצדדים הטובים ביותר שלכם באותנטיות, בגאווה ובהתלהבות". אני קוראת לזה, היה אתה ועוד קצת... קצת – התלהבות, מיקוד באדם אליו אתה פונה, עוד קצת מיקוד בתכונות הירוונטיות לאדם ולסיטואציה .

**"עבודה שנעשתה כמו שצריך מדברת בעד עצמה" – לא נכון אנשים היודעים לקדם את עצמם, מגיעים**

מוכנים לכל מקום ובאמתחתם סיפורים על עצמם. הם מודעים לכך שהערכה חיובית לא מתרחשת

מעצמה בשום מצב. לא בראיונות עבודה, לא בהערכות ביצוע ואף לא במפגשי קולגות בעבודה.

**"אני לא צריך להתפאר, אחרים יעשו זאת בשבילי" – טעות.** זה נהדר כשמישהו אומר עליכם משהו

טוב... אבל אל תבנו על זה כתחליף למה שעליכם לעשות. אין אדם שיפעל למען האינטרס שלכם באותו

הלהט שאתם תפעלו. ואל לנו לשכוח, שלא פעם ידברו אחרים בשבחכם רק כי להם עצמם ייצא מזה משהו.

**"התפארות היא דבר שעושים בשיחות משוב"** – נכון אבל לא רק. אמנם המסורת התרבותית אינה מצדדת תמיד בהתפארות ובכל זאת מציעה קלאוס, אמנית השיווק העצמי, להתפאר אם כי באופן מעודן בכל הזדמנות. "עליכם לנהוג כאילו אתם במיטבכם גם כשאתם נמצאים עם זר במטוס וגם כשהייתם מעדיפים שלא להיות במיטבכם". היא טוענת.

**אם שברתם מיתוסים אלו אין ספק שאתם פנויים להמשך הלמידה. :**

אם כך, בעידן בו מדברים על "מותם של מקומות העבודה" כפי שאנו מכירים אותם, לא עוד משרות קבועות בעלות תנאי שכר, הטבות ובטחון פנסיוני, או מסלול קריירה מובטח, אלא עבודה על בסיס פריילנס. בעידן בו צוותים ווירטואליים נפגשים אחת לחודש והאינטרנט והטלפון הסלולארי תופסים את מקום פגישות העבודה. בעידן בו הבוסים אינם מעודכנים עד כמה קשה אנו עובדים, **השיווק העצמי הופך למנגנון הישרדות Use it or loose..... your job!!**

### ועכשיו לעבודה...טיפים לשיווק עצמי שאינו התפארות עצמית

1. היום יש אובר-שיווק – כל אחד רוצה להתבלט, אל תהיה אובר. במידה ובמודע.
2. חשוב איך הצד השני רואה תופס את זה? האם זהו המסר שרצית להשאיר?
3. תתמקד בקהל היעד- בתועלות לצד השני.
4. מינימליזם ומיקוד - לא אדישות אלא מיקוד וסינון קפדני, אל תפרוש את הנוצות לשווא.....
5. **שלא יהיה מלאכותי** – חייב להיות גיבוי במקצועיות. **אתה הוא המותג.** היכולות שלך, האישיות שלך, סוג התקשורת שלך מערכות היחסים שבנית.
6. **כוונון פנימי** - לפני אקט של שיווק עצמי- תחשוב טוב טוב. האם אתה צריך את זה כן או לא, לא לנכס באופן מזויף דברים למרות שאתה חלק מצוות – צריך למנן את זה,
7. **קשרים אמיתיים עם אנשים זה הדבר הכי חשוב** - נהל את מערכות יחסיך בצורה כנה, הוגנת תהיה בנאדם. אל תהרוס קשרים בגלל שיווק לא הגון.
8. התמקד בתוצאות של העבודה שלך.
9. **לא האריזה היא החשובה קודם כל המהות היא חשובה** – תעבוד על המהות – **ורק ברגע האמת המתאים, לאדם המתאים תספר ותשלוף.**
10. **מינימום שבח עצמי או מיילים בתפוצת נאט"ו** – אנשים מאוד חשדניים למסרים שאנו מנסים להעביר להם בתפוצה כוללת ובארץ במיוחד.

**במידה ובמודע. חשוב לעשות שיווק עצמי ממוקד, אין צורך ליידע את כולם על ההישגים שלך אלא רק את האנשים הרלוונטיים. less is more**

11. לכל אחד יש את הסגנון האישי שלו, את החותם האישי שלו – אל תנסה להיות מי שאינך, אלא הייה "אתה ועוד קצת" – עוד קצת מיקוד, עוד קצת כבוד, עוד קצת מחשבה על הצד השני ...
12. אנחנו זה המותג – לא צריך להגיד שאתה 1.80 רואים שאתה מטר ושמונים – אל תדבר על התכונות שלך אלא - תן את התועלת שתצא לצד השני!! מלעבוד איתך בפרוייקט, בעסקה בחברה!
13. ספר על זה לאנשים מסויימים ובסיטואציות מסוימות – הכל מתוך מטרה וכבוד.

### זכור: שיווק עצמי הוא קודם כל הליבה שלך – האישיות והמקצועיות שלך

טפח את המקצועיות שלך ולמד כיצד להציג אותה בכל נקודת ממשק באופן שיותר את החותם הרצוי על הצד השני.

### זהירות. לא כדאי ללכת רחוק מדי.

בהרבה ארגונים יש תופעה של שיווק יתר – למכור את עצמך בצורה בוטה, זכור כי מסמנים אותך, אנשים מפתחים עמידות ו"עוורון" נגד עומס מסרים. הנה מספר "דיברות" שכדאי לשקול לאמץ:

- ✓ הגישה היא לא לנפנף -אפשר לנצל אינטרקציות אך להפעיל שיקול דעת – בזמן הנכון, העיתוי הנכון, במינון הנכון ולא בכוח
- ✓ יש להתייחס לפוליטיקה ארגונית, אך לא לאבד את הצפון באובר שיווק עצמי
- ✓ זכור שאתה לא לבד לכל אחד יש את החוזקות שלו, את הצבע שלו...אל תנכס לעצמך את ההישגים במייל ... זה מעליב, זה בוטה, וזה עלול לסמן אותך!
- ✓ לאנשים נמאס משיווק תפוצת נטו –טעות משמעותית: אימייל "תודה לכל מי שהשתתף בפרוייקט ....., אתה מנכס לעצמך את נקודת הפתיחה....זה מקומם.... ואחרים מרגיש בזיוף מיד וזה גורם לתוצאה הפוכה....
- ✓ תן כבוד! יש כבוד לזמן למקום – לא לנצל כל הזדמנות כהזדמנות פז, אולי המנכ"ל בדרך לשירותים? תעדכן רק את מי שצריך, מתי שמתאים – תעביר את המסר לאנשים שחשוב שידעו, תמיד תבדוק שזה מתאים .... לעתים אתה בטוח שעשית צעד אדיר אך לא כך תיזכר בעיני המנכ"ל שהיה לו בדיוק קלקול קיבה ...