

IL TUO PROFILO MIGLIORE

NON LASCIARE CHE SIANO GLI ALTRI A DIRE QUANTO VALI COME PROFESSIONISTA

Fare self-branding vuol dire saper gestire l'impressione che le persone hanno di noi utilizzando tecniche e concetti presi in prestito dal marketing. Non vuol dire cambiare quello che siamo, ma semplicemente **farci percepire come abbiamo deciso noi, senza lasciare questa scelta così importante ad altri**. Altrimenti detto, il self-branding consiste nello scegliere consapevolmente e poi nel porgere il nostro profilo migliore, cioè quello più adatto ad attirare le opportunità che cerchiamo.

Per noi donne è ancora più importante che per gli uomini "posizionarci" e occupare nella mente degli interlocutori lo spazio che abbiamo deciso noi. Perché? Semplice: molti vedono ancora le donne con la lente degli stereotipi di genere e, magari, non se ne rendono nemmeno conto. Le caratteristiche che ci vengono attribuite in quanto donne (cioè applicando lo stereotipo) sono:

- la precisione
- l'affidabilità
- la capacità di ascoltare
- la capacità di dare supporto

Sono caratteristiche molto belle, ma non certo l'identikit del leader. **Gli uomini godono di una sorta di "bonus di genere", cioè vengono più facilmente riconosciuti come potenziali leader, semplicemente perché siamo abituati (uomini e donne senza distinzioni) a vederli nel ruolo di leader**. Noi donne, quindi, dobbiamo darci più da fare, non lasciando nulla al caso. Purtroppo, a volte, ci poniamo dei limiti da sole. Colpa dell'educazione ricevuta che indicava nella modestia una virtù femminile pregiata. **Il risultato è che non sempre accettiamo di essere "venditrici di noi stesse" (anche quando siamo brave commerciali)**.

Da dove cominciare

Anzitutto, cercate di capire qual è la ragione per



ODILE ROBOTTI

Amministratore unico di Learning Edge srl (www.talentedge.it e www.learningedge.it), professore all'Università Vita-Salute San Raffaele, country lead del 30% Club Italia e presidente di MilanoAltruista e ItaliaAltruista. È autrice del libro *Il Talento delle Donne* (Sperling & Kupfer, 2013) e cura il sito leadershipfemminile.com.

cui qualcuno vi dovrebbe scegliere. Non si tratta tanto di spiegare cosa fate, ma piuttosto quale problema di business risolvete meglio e quali opportunità sapete cogliere prima degli altri. È l'abc del marketing: bisogna distinguersi per qualcosa, ma **bisogna scegliere una promessa che siamo in grado di mantenere**. Quindi, cercate qualcosa in cui siete veramente brave e, se non trovate nulla, scegliete qualcosa in cui siete abbastanza brave e fate di tutto per migliorarla.

A volte, trovare la nostra cifra è proprio la parte più difficile. Se non riuscite a pensare a nulla di veramente unico e degno di nota, iniziate a tenere un diario. A fine giornata, scrivete almeno una cosa fatta di cui siete orgogliose e perché. Dopo un po' di settimane, rileggete il vostro diario: è probabile che questi episodi siano legati da un "filo rosso", cioè la vostra caratteristica distintiva.

Poi i benefici

Una volta trovato il più importante elemento di differenziazione della vostra marca, abbiate cura di esprimerlo in termini di benefici per chi vi deve scegliere. Il fatto che siate delle buone commerciali, per esempio, è una vostra caratteristica, ma il beneficio per chi vi assume è che fate crescere rapidamente il fatturato sui vostri clienti, che li fidelizzate, che li portate a presentarvi altri poten-



ziali clienti, che sapete riconquistare clienti passati alla concorrenza.

Come raccontarvi

Affinate il modo in cui raccontate la vostra storia. Corredatela di esempi a supporto di quello che dite e raccontateli dal punto di vista di chi ha beneficiato delle vostre capacità. Spiegate perché qualcuno vi ha coinvolto in una situazione professionale impegnativa, come avete affrontato la situazione e con quali risultati. Per esempio, potreste raccontare come siete state chiamate a seguire una trattativa complessa e siate riuscite a trovare l'approccio giusto e l'offerta adatta al cliente.

Provare e riprovare

Se non vi viene naturale parlare dei vostri successi, delle vostre competenze, caratteristiche e ambizioni, l'unico consiglio che posso dare è di esercitarvi, poco per volta. La performance, infatti, non parla da sola: nel mondo professionale bisogna saper spiegare in modo chiaro e persuasivo dove e come si aggiunge valore. Possiamo sperare che qualcuno lo faccia per noi, ma non possiamo affidare questo compito completamente ad altri. Meglio quindi **allenarsi a parlare di noi stesse**, magari cominciando con delle persone di cui ci si fida, chiedendo anche il loro feedback. Dopo un po' di pratica, ognuno mette a punto una propria

formula, con la quale è a proprio agio, ma che rispetta il criterio che ci siamo dette: porgere il profilo migliore e illuminarlo.

Parole e occasioni

Due ultimi consigli. Primo, **identificate le parole chiave del vostro brand** e usatele spesso in qualsiasi comunicazione vi riguardi, così aiutate le persone a ricordare l'essenza della vostra marca. Secondo, **non sprecate le occasioni!** Quando qualcuno vi chiede come vanno le cose, approfittate per aggiornarlo su ciò di interessante che state facendo in un modo da permettere al vostro brand di brillare.

Se trovate tutto questo difficile, ricordate che è più facile che cercare di fare carriera e di farsi scegliere dai clienti senza avere un personal brand ben definito.

LA PAROLA: SELF-BRANDING

Insieme di attività con le quali si costruisce un "brand" sulla propria persona, servendosi delle tecniche tipiche del marketing. Rendersi riconoscibili a livello professionale. Posizionarsi sul mercato con una "reputazione" positiva (punti di forza).

Se ho perso la fiducia in me stesso, ho l'universo contro di me.

(Ralph Waldo Emerson)

Il compito principale nella vita di ognuno è dare alla luce se stesso.

(Erich Fromm)