Marketingowe podejście do poszukiwania pracy

„Nigdzie nie ma pracy”
„Pracę można dostać/znaleźć tylko po znajomości”
„Szukam wszędzie i nie mogę znaleźć pracy”
„Jestem za młody/młoda”
„Jestem za stary/stara”
„Do niczego się nie nadaję”
„Wysłałem już tyle maili i nikt nie odpowiedział”
„Na pewno nie znajdę pracy skoro inni nie mogą jej znaleźć”

Podczas prowadzonych przeze mnie rozmów doradczych niejednokrotnie słyszę od Klientów takie wypowiedzi. Wiele osób planujących poszukiwanie pracy rozpoczyna swe działania od podobnych myśli i stwierdzeń. Są to przekonania, które blokują ich działania już na wstępnym etapie poszukiwania zatrudnienia. Często takie przekonania rodzą się na podstawie jednorazowych aktów, zdarzeń, związanych z poszukiwaniem pracy i niepowodzeniami w jej znalezieniu.

W wielu przypadkach są to jednak wypowiedzi innych osób, które zostały przez moich Klientów uznane za prawdziwe i stały się ich wypowiedziami. Dlaczego tak się dzieje? Osoby doznające niepowodzeń (często z różnych powodów), podczas kontaktów z innymi osobami, dzielą się z nimi swoimi negatywnymi wspomnieniami kwitując wszystko właśnie takimi stwierdzeniami. Ich rozmówcy, słysząc te słowa, przyjmują je jako własne.

Funkcjonując w środowisku społecznym, często stajemy się „ofiarą zakażeń wirusami negatywnych przekonań”. Przyjmujemy myśli, opinie, oceny innych osób jako własne, zmniejszamy wtedy naszą aktywność, ograniczamy działania, a jeśli doświadczamy w najbliższym czasie podobnego negatywnego zdarzenia, utwierdzamy się coraz mocniej w tym przekonaniu. Stajemy się bierni, zamykamy się we własnym świecie pełnym rozczarowań, kolejnych negatywnych myśli i kolejnych rodzących się w nas przekonań.

Identycznie jest w przypadku poszukiwania pracy, kiedy zetkniemy się z negatywnymi przekonaniami innych osób. Powoli ulegamy ich wpływom i mijają kolejne dni, a my nie podjęliśmy pracy. Ba, nawet już nie szukaliśmy jej tak aktywnie jak kiedyś. Twierdzimy, że szukamy pracy, ale tak naprawdę jej nie poszukujemy, bo przecież po co? I tak pracę można znaleźć tylko po znajomości, w mojej miejscowości nie ma pracy, nigdzie nie ma pracy, i tak dalej i tak dalej… Negatywne przekonania innych stają się naszymi przekonaniami.

Co w takim razie robić?

Zacząć szukać pracy wykorzystując elementy marketingu!

Na czym to polega? Już wyjaśniam. Na początku poznajmy definicję marketingu. Jest ich wiele, ale na nasze potrzeby użyłem definicji Petera Druckera i Philipa Kotlera.

Peter Drucker definiuje marketing jako *menedżerskie zadanie rozpoznawania, uprzedzania i zaspokajania potrzeb klienta w sposób zapewniający jego satysfakcję i przynoszący zysk, ponieważ celem przedsiębiorstwa jest zdobywanie i utrzymanie klientów na wytwarzane towary i wykonywane usługi.*

Philip Kotler twierdził, że m*arketing to proces społeczny, dzięki któremu jednostki lub grupy otrzymują to, czego potrzebują i chcą, poprzez kreowanie, oferowanie i swobodną wymianę produktów i usług. Inna definicja tego ekonomisty mówi, że marketing jest sztuką sprzedawania produktów i jest postrzegany jako kreowanie, promocja i dostarczanie towarów i usług konsumentom i organizacjom.*

Istotą marketingu jest to, że posiadamy pewien produkt, który chcemy sprzedać innym klientom. Aby go sprzedać, musimy najpierw zbadać rynek i dokonać oceny, czy jest ktoś, kto ten produkt potrzebuje i nam to sygnalizuje. Jeśli jest taka osoba, taki klient, to nic prostszego, niż spotkać się z nim i zaspokoić jego potrzebę czyli sprzedać produkt z zyskiem dla nas. Jeśli nikt nie sygnalizuje nam takich potrzeb, to musimy

uświadomić klientowi, że je posiada lub pobudzić, stworzyć takie potrzeby, by w dalszej kolejności je zaspokoić sprzedając mu nasz produkt. Proste? Oczywiście, że tak!
Jak teraz przenieść tę ideę marketingu na nasze poletko związane z poszukiwaniem pracy?

Produkt to po prostu my. Jak już pisałem, jesteśmy produktem na rynku pracy, który musimy z zyskiem sprzedać. Nasz zysk to satysfakcjonujące nas wynagrodzenie. Pracodawca jest potencjalnym klientem, który kupi nasz produkt i w ten sposób zaspokoi swoją potrzebę. Potrzeba ze strony pracodawcy to po prostu chęć posiadania takiego pracownika jak my, który poprzez wykonywanie pracy przyczyni się do wypracowania zysku dla niego.

Krok I

Najpierw musimy poznać i przygotować nasz produkt, aby móc zaprezentować go pracodawcy w taki sposób, aby on zainteresował się tym, a nie innym produktem, aby stwierdził kategorycznie, że to my, a nie nikt inny jest mu potrzebny.

W tym celu dokonujemy szerokiej analizy naszej osoby, biorąc pod uwagę nasze doświadczenie zawodowe i związane z tym umiejętności, nasze cechy osobowości, mocne strony, kwalifikacje, kompetencje. Warto przeanalizować także inne czynniki, między innymi: naszą mobilność zawodową, aspiracje i to, czy jesteśmy skłonni zrezygnować z wyższego wynagrodzenia, czy jesteśmy gotowi podjąć pracę na zmiany i tym podobne. Wskazane jest nawet wypisanie sobie wszystkich naszych cech, umiejętności, by po prostu się ich nauczyć i być gotowym odpowiedzieć na każde pytanie pracodawcy.

Kiedy chcemy dokonać zakupu jakiegoś produktu, to wybierając go staramy się o nim jak najwięcej dowiedzieć zanim podejmiemy decyzję o jego zakupie. W taki sposób postępujemy na przykład: czytając opisy produktów na Allegro, na portalu Tablica.pl, oglądając i czytając etykiety produktów w sklepach, dopytując sprzedawców o szczegółowe informacje. Podobnie pracodawca staje się kupującym i on też chce się o nas najwięcej dowiedzieć. Przecież nikt nie będzie kupował kota w worku. Dlatego wiedza na temat samego siebie jest ogromnie ważna w poszukiwaniu pracy z wykorzystaniem marketingu.

Z każdym naszym doświadczeniem zawodowym wiążą się umiejętności, które nabyliśmy podczas wykonywania pracy. Pewne umiejętności są ściśle związane z danym stanowiskiem i nie mogą być wykorzystane na innym stanowisku, ale jest wiele umiejętności, które można z powodzeniem wykorzystać wprost na innym stanowisku lub wykorzystać je po pewnej modyfikacji, adaptacji (np. tokarz szybciej opanuje pracę na stanowisku tokarza w drewnie ze względu na podobieństwo czynności, sprzedaż wszędzie jest taka sama niezależnie czy to w hurcie, czy w detalu, obsługa biura podobnie itp.). Podczas analizy nie możemy traktować naszych umiejętności w sposób wąski. Pomyślcie sami, gdzie można wykorzystać waszą wiedzę i umiejętności wykraczając poza schematy myślowe. Dla przykładu pracownik budowlany nie musi pracować tylko na budowie. Swoją wiedzę, umiejętności i predyspozycje osobowościowe może wykorzystać podczas pracy w hurtowni materiałów budowlanych, jako przedstawiciel handlowy w branży budowlanej, szybciej przyuczyć się do stanowisk pracy wymagających zdolności manualnych, umiejętności posługiwania się narzędziami, sprawności fizycznej itp.

Po analizie własnej osoby dokonujemy analizy rynku pracy. Zbieramy i analizujemy wszystkie informacje o potencjalnych pracodawcach, do których będziemy chcieli się udać, by porozmawiać z nim na temat zatrudnienia naszej osoby. Musimy wykorzystać tu wszystkie możliwe źródła informacji o pracodawcach, w tym także internet. Analiza własnej osoby ustrzeże nas przed poszukiwaniem pracy u pracodawców, u których jest duże prawdopodobieństwo, że nie zostaniemy zatrudnieni. Jeśli nie posiadamy na przykład umiejętności łatwego nawiązywania kontaktów z innymi osobami, nie czujemy potrzeby przebywania z ludźmi, nie potrafimy ładnie wypowiadać się, wolimy wykonywać pracę posługując się narzędziami, a nie mową to jest duże prawdopodobieństwo, że nie zostaniemy pracy jako np. doradca klienta. mając taka wiedzę, nie będziemy takiej pracy szukać, co uchroni nas przed stresem, niepowodzeniami, nie dostarczy nam negatywnych myśli na nasz temat co w końcowym rezultacie nie spowoduje powstania negatywnych przekonań chociażby na temat pracodawców, czy naszych szans na zatrudnienie.

Jeśli masz problem z przygotowaniem charakterystyki produktu, zawsze możesz skorzystać z pomocy specjalisty - doradcy zawodowego w Centrum Informacji i Planowania Kariery Zawodowej.

Krok II

Znamy już produkt, ale musimy go jeszcze opakować. Nikt mi nie powie, że nie zwraca uwagi na opakowanie podczas zakupów. Mając do wyboru ten sam towar w szarym, bezbarwnym, nijakim opakowaniu, a w opakowaniu kolorowym, błyszczącym, rzucającym się w oczy, skłaniamy się do kupna tego drugiego produktu. I cena tutaj nie gra roli. Nasz wzrok decyduje co kupić.

Zapytacie o co chodzi? Chodzi o nasz wygląd. My, jako produkt, musimy wywrzeć na potencjalnym nabywcy, czyli pracodawcy jak najbardziej pozytywne wrażenie. Wiadomo, że podczas osobistego kontaktu liczy się kilkanaście sekund, na podstawie których pracodawca, jeszcze przed rozmową z nami, wyrabia sobie jakieś zdanie na nasz temat. Pozytywne bądź negatywne. Ten krótki czas decyduje o tym, czy mamy szansę na dalszą rozmowę i zaprezentowanie produktu.

Nasz wygląd świadczy o nas. Musimy być schludnie ubrani, ładnie pachnieć, mieć wypastowane buty (uwaga panowie!), ładnie się uśmiechać i mieć przy sobie dokumenty aplikacyjne w postaci życiorysu i ewentualnie listu motywacyjnego. Nasz życiorys także nie może wyglądać niechlujnie. Nie wolno składać na pół dokumentów aplikacyjnych, zwijać ich, zaginać w inny sposób. Nie mogą być one brudne, pogniecione i poprawiane długopisem.

Krok III

Jesteśmy gotowi do poszukiwania pracy, więc zaczynamy. Po wnikliwej analizie rynku pracy i określeniu potencjalnych nabywców, po analizie naszej osoby, po przygotowaniu opakowania staliśmy się unikalnym produktem, który będzie się wyróżniał na rynku i którym chcemy zainteresować pracodawców.

Teraz wcielamy się w rolę przedstawiciela handlowego, który ma za zadanie znaleźć klienta, który zainteresuje się produktem i kupi go, ponieważ jest on wyjątkowy i tylko on, a nie inny produkt zaspokoi jego potrzeby.

Czy każdy z nas spotkał na swojej drodze przedstawiciela handlowego? Na pewno tak. Co myślimy o takiej pracy? Nie jest ona łatwa. Pewnie nie raz odmówiliśmy rozmowy z przedstawicielem, nie kupiliśmy reklamowanego przez niego produktu, ale były na pewno i takie sytuacje, kiedy zainteresowaliśmy się produktem proponowanym przez przedstawiciela handlowego. Dlaczego? Ponieważ ten przedstawiciel pokazał nam ten produkt w interesujący sposób, udzielił wyczerpującej informacji, zachęcił nas do kupna, przekonał nas, że posiadamy potrzebę kupna tego produktu, nawet jeśli sobie tego nie uświadamialiśmy.

I to jest cały sens naszego poszukiwania pracy.
Jako przedstawiciele handlowi mamy zadanie zainteresowania pracodawcy własną osobą, pokazanie waszych mocnych stron, przekonanie pracodawcy o tym, że nasza osoba jest mu potrzebna i nikt inny nie wykona lepiej pracy poza nami.

Jak działać?

Po pierwsze – zaplanować działania na rynku pracy.

Znając nasze możliwości, nasze umiejętności, kompetencje, cechy osobowości i inne elementy składające się na nasz „profil zawodowy”, znając potencjalnych pracodawców, do których możemy się udać i przedstawić nasz produkt. Planując działania warto założyć sobie zeszyt, by spisywać terminy wizyt u pracodawców, planować kolejne wizyty, sporządzać notatki z rozmów. Wizyta u pracodawcy nie może być jednorazowa. Konieczny jest systematyczny kontakt z pracodawcami, by odświeżać swoją „ofertę sprzedażową”.

Po drugie – przygotować dokumenty aplikacyjne

Mając wiele informacji o sobie, sporządzenie życiorysu nie sprawi nam problemów. W tym przypadku warto sporządzić życiorys funkcjonalny i zastąpić list motywacyjny elementem życiorysu zwanym profilem.
Coraz częściej zamiast listu motywacyjnego zamieszcza się w życiorysie kilka zdań o sobie. Ten element, pełniący rolę listu motywacyjnego nosi nazwę profilu zawodowego i jest on coraz częściej uznawany za wyznacznik dobrego życiorysu wpływający na decyzję pracodawcy. Profil zawodowy umieszcza się pod danymi adresowymi i zawiera on na przykład: informacje mówiące o tym, co swoją osobą masz do zaoferowania pracodawcy, dlaczego Ty, a nie ktoś innym ma być wzięty pod uwagę przy decydowaniu o zatrudnieniu, najważniejsze Twoje osiągnięcia, kompetencje i najmocniejsze strony. Profil ma rzucać się w oczy i od razu informować czytającego życiorys o tym, z kim ma do czynienia.

Po trzecie – technika i strategia

Podstawowe działanie w tej metodzie to osobisty kontakt z pracodawcami – potencjalnymi klientami, czyli nabywcami naszego produktu. Nie poszukujemy pracy w ten sposób, że reagujemy na oferty pracy. Odwrotnie. To my wychodzimy naprzeciw pracodawcy, nawet, gdy nie dysponuje on wolnym miejscem pracy. Jak już pisałem wcześniej, nasza wizyta u pracodawcy i prezentacja naszej osoby może być bodźcem do tego, że pracodawca odczuje potrzebę zatrudnienia kogoś takiego jak my. Jak przystało na przedstawiciela handlowego, naszym zadaniem jest zareklamowanie produktu, zachęcenie do kupna, zainteresowanie pracodawcy naszą osobą i przekonanie go do tego, by uznał on, że jesteśmy mu potrzebni.
Z kim rozmawiać? Jeśli się uda to koniecznie trzeba rozmawiać z właścicielem firmy, dyrektorem, prezesem, jednym słowem: z najważniejszą osoba w przedsiębiorstwie. Dlaczego nie kadry? Już odpowiadam. W sytuacji, kiedy nie ma aktualnie w firmie ofert pracy, kadry mogą nie mieć jeszcze wiedzy na temat planów szefostwa. Także tych kadrowych. Ponadto nasza wizyta może być bodźcem do stworzenia stanowiska pracy. Ja sam, szukając pracy, tego doświadczyłem. Nawiązałem kontakt z dyrektorem przedsiębiorstwa i zaprezentowałem swoją osobę informując go, do czego mogę się przydać i ile firma może zyskać po utworzeniu stanowiska pracy pod moja osobę. Moje działania odniosły sukces.

Nie zawsze za pierwszym razem uda nam się dotrzeć do pracodawcy. Nieraz trzeba udać się do firmy kilka razy, by doprowadzić do spotkania i dokonać prezentacji. Nie wolno rezygnować, ponieważ rezygnacja skutkuje tym, że tracimy szanse na zaprezentowanie naszej osoby i być może szanse na zatrudnienie.

Jeżeli pracodawca nie potrzebuje dziś takiego pracownika, jak ja to nie jest powiedziane, że nie będzie go potrzebował za tydzień, za miesiąc, za rok.

Jak wcześniej już pisałem, nasze działania mają zainteresować pracodawcę naszą osobą lub być bodźcem do zatrudnienia. Jednorazowy kontakt na pewno nie będzie skutkował zatrudnieniem. Ponadto warto pamiętać, że nie wszyscy od razu podejmują decyzje. Nieraz trzeba „przespać się z tematem”.

Nie poprzestajemy na kilku pracodawcach. Nasze kontakty powinny być na tyle intensywne, by w jak najkrótszym czasie stworzyć sieć kontaktów z pracodawcami i aktualizować u nich naszą ofertę „kupna-sprzedaży”. Śledzimy rynek pracy i reagujemy także na nowopowstałe podmioty gospodarcze, które mogą potencjalnie zainteresować się nami.

Działania marketingowe możemy uzupełnić swoją aktywnością w sieci, gdzie również możemy promować swoją osobę. Możemy tutaj korzystać z dobrodziejstw mediów społecznościowych, lecz nasze działania muszą być rozważne i rozsądne. Pracodawcy coraz częściej sięgają do Internetu, by uzyskać dodatkowe informacje o kandydacie do pracy.

Działania polegające na budowaniu własnej reputacji i zwiększania swej wartości na rynku pracy za pomocą mediów nosi nazwę Personal brandingu. **Personal branding** to sztuka budowania wizerunku i zarządzania własną osobą jako marką.

Po czwarte – nastawienie do poszukiwania pracy i do niepowodzeń

Na pewno podczas poszukiwania pracy z wykorzystaniem marketingowego podejścia spotkamy się z niepowodzeniami, dlatego istotne jest pozytywne nastawienie do poszukiwania pracy i uświadomienie sobie, że będą też trudne chwile, przypadki odmowy ze strony pracodawcy, sytuacje, kiedy pracodawca nie będzie chciał z nami rozmawiać, kiedy po prostu nas zbędzie.
Pomyślmy, że każde spotkanie z pracodawcą to okazja do przećwiczenia rozmowy, okazja do zaprezentowania swojej osoby, okazja do nawiązania kontaktu, do nauczenia się czegoś nowego, nawet sposobu wyjścia z określonej sytuacji, nauczenia się odpowiadania na określone i trudne pytania pracodawców.

Zasada jest jedna. 10, 50, 100 pracodawców nie kupi naszego produktu, ale nie jest powiedziane, że 11, 51, 101 także nas nie kupi, nie zainteresuje się naszą ofertą. Jeśli po nieudanych rozmowach z 10, 50, 100 pracodawcą powiemy sobie: „To nie ma sensu", to stracimy na szanse kontaktu z kolejnym pracodawcą, który powie: „Właśnie takiej osoby potrzebuję".

„Nigdzie nie ma pracy" – **Jest praca, tylko pracodawca nie wie, że ja istnieję.**

„Pracę można dostać/znaleźć tylko po znajomości" – **Kontakt z pracodawcą rodzi znajomość z nim, a utrzymywana systematycznie może zaowocować zatrudnieniem.**

„Szukam wszędzie i nie mogę znaleźć pracy" – **Szukam aktywnie w tych obszarach, gdzie moje szanse na pracę są duże. Nie tracę czasu na obszary, gdzie wiem, że nie zaspokoję potrzeb pracodawcy swoją osobą.**

„Jestem za młody/młoda za stary/stara" **Myślę pozytywnie**

„Do niczego się nie nadaję" **Mam potencjał, znam siebie tylko musze się zareklamować.**

„Wysłałem już tyle maili i nikt nie odpowiedział" **Nie czekam na odpowiedź, rozmawiam, ponawiam swoją ofertę.**

„Na pewno nie znajdę pracy skoro inni nie mogą jej znaleźć" **Jestem wyjątkową osobą, tylko pracodawca musi przekonać się, że mnie potrzebuje.**

Spójrzcie sami. Te myśli, stwierdzenia będące naszymi przekonaniami nie mają już najmniejszego sensu w aktywnym poszukiwaniu pracy z wykorzystaniem elementów marketingu.

Robert Janicki
Doradca zawodowy
Centrum Informacji i Planowania Kariery Zawodowej w Legnicy