



Pintér Alexandra – Dobos Elvira – Örvényesi Rita: Én, márka?

A Magyar Coachszemle
körkérdésének eredményei

A Magyar Coachszemle áprilisi számában a személyes marketing fontosságára igyekszik felhívni az olvasók figyelmét. Mit jelent egyáltalán ez, mire is kell odafigyelnünk ma a munka világában, vagy ha éppen munkát keresünk.

Minden ember egyedi, vagyis valójában mindenki – akárcsak a különböző ismert árucikkek – saját branddel, úgynevezett **én-márkával** rendelkezik.

A témában elismert hazai coachokat kérdeztünk meg az én-márka megítéléséről, szerepéről saját munkájuk során. A válaszadók egyhangúan nagyon fontosnak tartják (7 fokú skálán átlagosan 6,3), hogy a coach (is) tudatosan dolgozzon az én-márkáján.

Megkérdeztük őket arról is, véleményük szerint a személyes márkának vajon mi a legfontosabb eleme. Az eltérő válaszok ellenére egy állandó, visszatérő elemet is kiemelnek a szakemberek: ez pedig – ahogy többek mellett **Barnóczki Annamária** is

megerősítette – a hitelesség. Ezen kívül nagy jelentősége van a megkérdezettek szerint a szakmai tudásnak, a hozzáállásnak, a specializálódásnak, a professzionalizmusnak. **Segal Péter** hangsúlyozta, kiemelten fontosak az elégedett ügyfelek, **Dr. Peredi Ágnes** pedig a coach személyiségének fontosságát emelte ki. S néhány idézet a kérdésre adott válaszok közül:

Ön szerint mi a coach én-márkájának legfontosabb eleme?

„A szakmai tudása; a szakmai megújulás képessége; bátorság ahhoz, hogy láthatóvá tegye magát.”

Horváth Tünde, MCC

„Amivel meg akarja különböztetni magát: a terméke (például a Coaching Határok Nélkül), vagy a nemzetközi minősítése, szakmai tapasztalata.”

Ábri Judit

„hitelessége – hogy önmaga legyen, akár coachol, akár főz”

Dr. Erős Ilona

„Meggyőződésem, hogy minden szakterületen, így a coach szakmában is a személyes márka legfontosabb eleme a **hitelesség** az adott szerepben; emellett lényeges a tudás, az egyediség és a következetes kommunikáció is.”

Szabados Andrea



„Specialitásai (kinek, milyen témában segít), coaching megközelítése.”

Dr. Bozsár Gabriella

„Egyet nem tudnék felsorolni, mert ez több összetevőből alakul ki. Fontos a magas fokú önismerete, a helyes önképe, az önreflexiós képessége, a szakmai tudása, és legfőképpen, hogy ezt hitelesen tudja képviselni. Ha ezek megvannak, akkor az én-márkája sem lehet túl rossz. Ha mégis csak egy elemet kellene kiemelnem, akkor az a **hitelesség** lenne.”

Bölcскеi Mónika

Kíváncsiak voltunk arra is, vajon mit tesznek azért a szakemberek, hogy az én-márkájuk épüljön: a válaszokból kiderül, hogy az egyik, amit tehetnek és tesznek is ennek érdekében, az önmaguk megmutatása, a szereplés, az állandó jelenlét – ugyanakkor fontos, hogy mindez tudatosan történjen. A másik épülést segítő, erősítő tényező a tanulás, fejlődés képessége, illetve az ehhez szükséges akaraterő. **Zsótér Georgina** a fejlődés, **Barnóczki Annamária** a folyamatos képzés, a tudásmegosztás, a honlap, és a névjegy fontosságát, míg **Dr. Peredi Ágnes** az én-márka magunkban és másokban való tudatosításának jelentőségét hangsúlyozta.

Nem csak az offline, az online marketinget is fontosnak tartják a megkérdezettek. **Ábri Judit** az előadások tartása mellett kiemelte a szakmai cikkek, blogok jelentőségét. A szakemberek fontosnak tartották azt is, hogy a

magunkról kialakított kép ne egyszeri, hanem tartós legyen. Nem elhanyagolható tényező a motiváció sem:

Mit tesz azért, hogy az én-márkája épüljön?

„tanulok, tanítok, inspiráló szakemberrel beszélek”

Dr. Erős Ilona

„Saját honlap, Facebook oldal, szakmai cikkek, előadások, vendégposztok, kapcsolatépítés rendezvényeken.”

Dr. Bozsár Gabriella

„Fejleszttem a személyiségemet, a szakmai tudásomat, kérek másoktól visszajelzést, megfontolom a véleményeket, és építek rájuk. (...) bátran vállalom, hogy tanulok másoktól, örömmel tanítok másokat, szakmai cikkeket írok, előadásokat tartok, konferenciákon való részvételt vállalom, önkéntes programokban veszek részt.”

Bölcскеi Mónika

„Publikálok, előadok, honlapjaim vannak.”

Joó Zsuzsanna

„Én magam három egymásra épülő brandet építünk következetesen online és offline is: saját nevem, amelyre rákeresve szakmai publikációim és nyilatkozataim, referenciáim jelennek meg; a cégem küldetése és koncepciója a honlapon és minden más



felületen; a könyvem címe, és Hr Portálon található blogom, illetve a tipikus vezetői dilemmákról szóló szakmai írásaim”

Schäffer Beáta

„coacholok legjobb tudásom szerint az ügyfeleim legjobb érdekeit szolgálva”

Segal Péter

„(...) az én-márka autentikusságát folyamatosan fenn is kell tartani, és időről időre meg is kell valamennyire újítani, hogy megmaradjon a frissessége. Ennek érdekében én folyamatosan képzem magam workshopokon és konferenciákon, sokat olvasok, utazom, koncertekre és kiállításokra járok, hogy minél több benyomás érjen minél több helyről és embertől. (...) Láthatóvá teszem magam azáltal, hogy cikkeket írok, előadásokat tartok, workshopokat tartok. Kerülöm a coaching és a pszichológiai szakzsargon, és komplex jelenségekre igyekszem közérthető szavakat találni. (...) Mindent megteszek azért, hogy a munkám minősége azt a professzionális minőséget és színvonalat tükrözze, amit én is szeretek elvárni más szolgáltatóktól.”

Horváth Tünde, MCC

Megkérdeztük a hazai vezető coachokat arról is, vajon ügyfeleik mennyire vannak tisztában saját én-márkájuk fontosságával. Erre a kérdésre nagyon vegyes válaszok érkeztek: a kliensek közül van, aki teljes mértékig, van olyan is azonban, aki egyáltalán nincs tisztában a personal branding fontosságával. Összegezve az értékelőskálán megadott eredményeket, az látható, hogy átlagosan azért érzékelik és tudatában vannak az emberek a magukról kialakított kép jelentőségével (7 fokú skálán 4,2).

A sikeres karrierépítés szempontjából a szakmai tudás mellett tehát elengedhetetlen a megfelelő én-márka kialakítása. Utolsóként azt a kérdést tettük fel a szakembereknek, véleményük szerint az eredményes pályafutáshoz az előbbi, vagy az utóbbi fontos(abb)? A válaszadók mindkét tényezőt egyformán döntőnek tartják, csupán 3%-kal kapott többet az én-márka.

Összegzésképpen tehát elmondhatjuk, hogy a szakmai tudás mellett legalább olyan – ha nem jobban – fontos a megfelelő én-márka kialakítása, megőrzése. És persze nem elég egyszer létrehoznunk magunkról egy képet másokban – a hitelesség mellett elengedhetetlen a naprakészség, a folyamatos megújulni akarás, valamint az állandó off- és online jelenlét.