

## چگونه بازاریابان حرفه ای را بیابیم، تشخیص دهیم و استخدام کنیم

خب، می خواهید بهترین ها را داشته باشید؟

شما به دنبال کارمندی هستید که متعهد است، به سیستم های خودانگیزی مجهز بوده و ایده های بسیار خوبی دارد، در زمان مقرر وظایف خود را انجام می دهد و با فرهنگ سازمانی شرکت تان هماهنگ است.

همه به شما گفته اند که دنبال موجودی افسانه ای هستید، اینطور نیست؟

خب، همه در اشتباه اند. کسی که شما در جست و جوی هستید، بازاریابی حرفه ای است.

بریت، همکار مستعد و به شدت حرفه ای من، به تازگی تحقیقی با موضوع خصوصیات بازاریابان فوق حرفه ای را مدون کرده و دلیل اینکه چرا چنین افرادی سنگ بنای هر سازمان و شرکت هستند را یافته است، پس اگر می خواهید متقاعد شوید، فقط کافی است وبلاگ او را بررسی کنید.

چیزی که من امروز می خواهم بگویم این است که چرا باید در رویه های استخدامی به دنبال این الماس ها بود و به جای ساعت ها تحقیق و مطالعه، دقیقاً باید پی جوی چه قابلیت هایی کلیدی باشید.

چرا در طول فرآیند استخدام، تشخیص بازاریابان حرفه ای تا این حد مهم است؟

پس می خواهید این موجود افسانه ای را در تیم خود داشته باشید.

دانستن و احاطه بر انتظاراتی که از نیروهای تان دارید آسان است، اما تعیین این مسئله که در رویه های اولیه استخدامی باید دقیقاً به دنبال چه نشانه هایی باشید تا از پذیرش فردی متناسب مطمئن شوید، دشوار است.

چند نفر از شما با گذشت زمان متوجه شده اید که درک اولیه تان از یک شخص، کاملاً اشتباه بوده است؟

من شرط می بندم که همه اینطور بوده اند و این مسئله ماهیتی دوپهلوی دارد.

ممکن است در مورد شخصی انتظارات زیادی نداشته باشید، ولی در نهایت متوجه استعداد عجیب و توانایی های بسیار خوب او شوید یا اینکه برعکس این مسئله را تجربه کرده باشید.

مطلب مرتبط: شرایط استخدام بازاریاب

در مورد مسائل استخدامی، این مسئله می تواند منجر به خسارات فراوانی شود.

در هر صورت، شمایید که باید این هزینه ها را بپردازید.

در طی جلسات مصاحبه، هرکس سعی می کند به بهترین شکل ممکن ظاهر شود و جنبه های مثبتی را از خودش به نمایش بگذارد. در نهایت هم باور اینکه کاندیدای مورد نظر انتظارات شما را برآورده خواهد کرد آسان است، اما چگونه می توان نگاه عمیق تری داشت و حقیقت را دید؟

قبل از هر چیز، یک داستان

سفر ما برای یادگیری نشانه های حرفه ای بودن و عملکرد موثر در طی رویه های استخدامی، در واقع راه عجیب و غریبی را پیمود.

ما به دنبال ارتقا و بهبود رویه هایمان نبودیم، اما خیلی اتفاقی یا بهتر بگوییم، خیلی شانسی این اطلاعات را دریافتیم.

تمام این سفر با تمرین ساده ای در زمینه ارتقای پیوسته آغاز شد.

ما در IMPACT کارگاه پیام رسانی و برندینگ بسیار خوبی را برای مشتریان خود فراهم کرده ایم.

روی این سرویس و نحوه ارائه آن خیلی کار شده است و همیشه به روز رسانی شده و ارتقا می یابد.

وقتی که تصمیم مان برای انجام این کار جدی شد، کار سخت را اول انجام دادیم، مدیران اجرایی، داخلی، فروش و مرکز خدمات مشتریان را در اتاقی جمع کردیم و آنها را در جای مشتریان این کارگاه نشانیدیم.

نخستین اقدامات ما برای درک درست شکل برند و ساختار پیام ها با دشواری هایی همراه بود و موانعی در پس داشت.

در تلاش برای تعریف نقاط تمایزمان، ما پیوسته به موضوع «افرادمان» گریز می زدیم. امروز استفاده از این مفهوم به عنوان یک نقطه تمایز کار سختی است، چرا که قبل از هر چیزی، بیش از حد مورد استفاده قرار گرفته است. تقریباً با هر شرکتی که صحبت کنید، به شما می گویند تیم فوق العاده ای دارند و مانند آنها در بازار وجود ندارد. وقتی همه این حرف را بزنند، دیگر وجه تمایز خود را از دست خواهد داد.

ثانیا، اثبات این وجه تمایز بسیار دشوار است. چگونه افراد ما از سایر افرادی که برای شرکت های رقیب کار می کنند متمایز هستند؟ چه چیزی آنها را متری می کند؟ اگر جواب مشخص و قانع کننده ای برای این سوال نداشته باشید، مشخص می شود که این مسئله وجه تمایز به حساب نمی آید. مسئله ما این بود که تمام افراد حاضر در آن اتاق می دانستند که افراد ما واقعا بی نظیر و متفاوت از دیگران هستند.

این افراد همچون خون در رگ های IMPACT هستند و بسیار حرفه ای کار می کنند، در واقع پیدا کردن کسی که توانایی های مشابهی داشته باشد، واقعا دشوار است. اما مسئله واقعی این بود که هیچکس در آن اتاق نمی توانست این کیفیت را تعریف کند. با بررسی اشخاص، در نهایت یکی از ویژگی های مهم شخصیتی، هویدا شد.

تیم ما توانایی بسیار عجیبی در تجسم بخشیدن به تناقضات داشت.

ما بارها فکر کردیم، بررسی کردیم و با مثال های بسیاری روبه رو شدیم. گاه اشخاص صفاتی دارند که کاملاً باهم در تضاد هستند و چنین صفاتی نباید در یک شخص واحد وجود داشته باشد. اما افراد تیم ما با استفاده از همین ویژگی چیزهایی خلق می کردند که بسیار بهتر و کارتر از نمونه های مشابه بود.

هرچند «تناقض» توضیح کاملی نبود، بلکه روی آن لایه ای شکل گرفته بود که قابلیت جادویی به این تناقضات داده بود. ما ساعت ها و روزها در فرهنگ های لغت مختلف جست و جو می کردیم تا بتوانیم کلمه ای پیدا کنیم که این مفهوم را به شکلی دقیق و واضح توصیف کند، اما هیچ چیزی پیدا نکردیم.

اگر یک بازاریاب برای توصیف چیزی، کلمه مناسبی پیدا نکند، چه کار باید بکند؟

بله، البته که باید این کلمه را خلق کند!

اگر کنجکاو شده اید و می خواهید بدانید که در نهایت چه کلمه ای خلق کردیم، صبر کنید. چیزی که در ورای این درک و شهود قرار دارد، ماه ها مطالعه پیرامون شخصیت های مختلف، عادات و رفتار انسانی است. از ما خواسته شده بود کلیدی را پیدا کنیم که درهای رو به آینده را باز کند، ویژگی های شخصیتی افراد را زودتر تشخیص دهد و موفقیت را پیش تر پیش بینی کند.

## اصلي ترين ويژگي هاي بازاريابان ماهر

چيزي كه ما كشف كرديم، در واقع سه دسته بندي مختلف و كليدي پيرامون ويژگي هاي شخصيتي بهترين و حرفه اي ترين بازاريابان تيم مان بود كه مي توان اين ويژگي ها را در طول روبه هاي استخدا مي بررسي كرد و بهترين كانديداهاي بلندمدت را شناسايي كرد.

### ويژگي هاي افراد بسيار موفق

نخستين دسته بندي ويژگي هاي شخصيتي و عاداتي كه دنبال شان هستيم، در واقع ويژگي هاي مشترك افرادي است كه در طول تاريخ، سطوح مختلفی از موفقيت را كسب کرده اند.

### وجدان

نخستين و اساسي ترين اين ويژگي ها وجدان است، در حقيقت وجدان توانايي كار كردن به شكلي نظام مند و متفكرانه است. وجدان به اندازه كافي معروف است و موفقيت را تضمين مي كند. از بين پنج ويژگي بزرگ، وجدان وابستگي نزديكي با پيشرفت در زندگي و دستيابي به سطح درآمد بالاتر، افزايش رضاييت شغلي و درجات بالاتري از موفقيت دارد.

كساني كه وجدان كاري دارند، هميشه كارشان را پيش از ضرب الاجل ها انجام مي دهند و مرحله به مرحله كارهاي لازم براي رسيدن به موفقيت را پيش مي برند.

داشتن چنين شخصي بدان معناست كه ضرب الاجل ها به تعويق نمي افتند، مسئوليت ها فراموش نمي شوند، روبه ها پيش مي روند و هيچ چيزي ناپديده گرفته نمي شود.

مطلب مرتبط: ويژگي هاي يك مشاور بازاريابي متخصص

### تمرکز بر آینده

يكي ديگر از ويژگي هاي مشترك ميان اين افراد، تمرکز مستمر بر آينده است. برنردون برچارد در كتاب خويش با عنوان عادات موثر، تحقيقاتي را پيرامون ويژگي ها و عادات تاثيرگذار افراد موفق، به اشتراك مي گذارد. او مي گويد: «در توضيح اينكه افراد موفق چه كساني هستند و چه چيزي مي خواهند، بايد گفت تمام آنها تمرکز ویژه ای بر آينده دارند و براي چگونه ساختن آن برنامه ريزي مي كنند».

اين افراد نه تنها مي توانند نسخه آينده خود را متصور شوند، بلكه اين نسخه به گونه اي است كه رشدشان داده و فرد بهتري از آنان مي سازد.

### ويژگي هاي افراد خلاق

دومين دسته بندي اين ويژگي ها شامل خصوصيات بسيار مهمي در زمينه بازاريابي مي شود. بسياري، افراد خلاق را با داشتن ويژگي هاي متناقض مي شناسند كه اين خود پارادوكسي دروني را ايجاد مي كند.

روان شناسي مجارستاني با عنوان ميالي چيكرنتميالي، عمده وقت خود را وقف شناخت و مطالعه افراد خلاق كرد و براي توصيف اين جنگ دروني، اصطلاح «شخصيت پارادوكسي» را آفريد. هرچند چنين دركي كامل نيست.

چيزي كه در درون اين افراد خلاق اتفاق مي افتد، در واقع جرياني از طيف هاي مختلف قطب هاي مخالف، همراه با درك درستي از هر کدام است. اين توانايي خارق العاده موجب مي شود كه اين افراد قدرت حل مسئله بسيار خوبي داشته باشند، به آنان اجازه مي دهد كه فارغ از محدوديت ها فكر كنند و چيزهاي فوق العاده اي بيافرينند. افزون بر اين، افراد به شدت خلاق، رويكردي باز و پنيروا نسبت به تجربه كردن دارند. (كه اين خود يكي از پنج ويژگي شخصيتي مهم است)

این فاکتور شخصیتی هم در اشخاص موفق و هم در اشخاص خلاق دیده می شود. علاوه بر این، ارتباط بسیار نزدیکی با میل به رشد، میل به یادگیری چیزهایی جدید و پذیرش ایده های نوآورانه دارد.

#### هوش احساسی

آخرین دسته بندی این ویژگی های شخصیتی شامل موردی می شود که به هر فرد اجازه می دهد بیشترین استفاده ممکن را از ویژگی های دو دسته بندی قبلی ببرد. هوش هیجانی به واسطه توانایی درک و مدیریت احساسات تعریف می شود و مرحله بعد آن شناخت و تشخیص احساسات دیگران و واکنش صحیح نسبت به آنها است. اغلب اوقات هوش هیجانی را با EQ نشان می دهیم، که همتای احساسی واحد معمول سنجش هوش یا همان IQ است. در زمینه پیش بینی موفقیت، EQ اگر مهم تر از IQ نباشد، درست به همان اندازه اهمیت دارد. داشتن IQ بالا به منزله باهوش بودن است، اما بدون داشتن EQ کافی، بخش عمده ای از آن به هدر خواهد رفت.

درست مثل این است که جعبه ابزار بزرگی داشته باشید و ندانید که هرکدام از آن ابزارها به چه کاری می آیند. بدون داشتن آگاهی کافی، ابزارها بی فایده اند. این در مورد IQ و EQ هم صادق است.