

SOFT SKILLS – LEKCE I. SEBEPREZENTACE

Proč zaměstnanci více nemluví o své práci?

- Očekávají, že dobrá práce se prodá sama.
- Předpokládají, že šéf si musí všimnout, že pracují dobře a dělají víc věcí, než musí.
- Domnívají se, že když jednou mluvili o svém projektu, že to stačí.
- Ostýchají se na sebe upozorňovat - i v dobrém.
- Žijí s předsudkem, že sebechvála nevoní.
- Obávají se, že by se kolegové na ně špatně dívali – třeba že se snaží zavděčit šéfovi.
- Sami si nejsou jisti, zda by nepůsobili jako „chvástalové“. Špatně určují hranice mezi zdravou sebeprezentací a vychloubáním. A proto mnohdy nevolí ani jedno.
- Zaměstnanci umějí prodávat výrobky, služby, firmu, ale ne sebe.
- Je jim přirozenější „prodávat se“ navenek než dovnitř firmy, natož pak vlastnímu šéfovi.

Jaké chyby lidé dělají při prezentování své práce?

- Pracovníci většinou neumějí s nadřízeným mluvit o své práci, a nakonec se odhodlají až k rozhovoru typu - když se nezvýší můj plat, odejdu. A to bývá pozdě. Šéf to může vnímat jako ultimátum a nechce na tuto mocenskou hru přistoupit.
- Předpokládají, že nadřízený bude vědět o každém detailu jejich práce a neuvědomí si, že on potřebuje vysvětlit celý kontext. Často se podřízení při prezentaci své práce zabývají detaily, ale nezdůrazní celek.
- Nepřistupují k rozhovoru s nadřízeným jako k prezentaci či jednání s klientem.
- Rychleji se nechají „vytočit“ nebo naopak „zahnat do kouta“. Nepoužívají diplomatické taktiky, tak jak by to udělali u klienta.
- Nevyužívají každé vhodné příležitosti, aby nadřízeného či kolegu informovali o své práci, výsledku, úspěchu. Jejich sebeprezentace je náhodná.

Jak by měl člověk prodat svoji práci, aby to nadřízený vnímal pozitivně?

- Každý šéf je jiný a neexistuje jedna správná taktika, která by platila na všechny.
- Svého nadřízeného musím znát, mít s ním vztah a chovat se k němu tak, aby to pro něj bylo přijatelné.
- Nabízené rady jsou pouze doporučení a záleží na konkrétní dvojici, co „půjde a co ne“.
- Kromě osobnosti nadřízeného je také důležité, zda mám možnost být se svým šéfem v téměř každodenním kontaktu nebo zda se vidíme pouze dvakrát za půl roku a to ještě prostřednictvím telekonference.

Čím jsem pro nadřízeného důležitý

- Nejprve musím zjistit, co můj šéf ode mne potřebuje. Jestli je to včasnost dodávaných tabulek, protože s nimi pracuje na poradě vedení a je pro něj zásadní, aby je měl den před danou poradou a mohl si je prostudovat. Nebo jestli více ocení přesnost údajů, protože už je nemusí kontrolovat.
- Aby nadřízený mohl ocenit moji práci, musím mu skutečně něco přinášet. Je dobré se vedoucího několikrát na toto téma zeptat.
- Pro nadřízeného může být zpočátku obtížné odpovědět. Nemá odpověď

zformulovanou, sám si musí vyjasnit, co vlastně na nás oceňuje.

O své práci mluvím s nadřízeným průběžně, ne až když dojde k problémům nebo až na konci, kdy je projekt hotový.

Přiměřeně sděluji, jak to jde, kde jsou problémy, jak to řešíme. Je normální se šéfa zeptat na jeho názor, být s ním v kontaktu a říci si o zpětnou vazbu, nebát se říci o pochvalu. A když ji dostanu - ocenit, že si toho šéf všimnul, že mi to udělalo radost. Rozhovor o tom "co za to", by měl následovat mnohem později. Nejprve musím dát, prodat a pak teprve mohu sklízet.

Pokud mám informovat o problémech, chovám se k nadřízenému jako ke klientovi.

Vybavuji si konkrétní nácviky z kurzu sebeprezentace, kdy klienti často postupují podle tohoto schématu:

- Nemohu projekt splnit, špatně se odhadly vstupní podmínky.
- Je to také proto, že Vy jako můj nadřízený jste mne zavalil ještě jinými úkoly.
- Zavázali jste se, že úkol splníte, aniž byla udělaná kvalitní analýza, a tak se nemůžete divit, že to tak dopadlo atd.
- Při diskusi je příliš mnoho zbytečných emocí, rozvádění nepatřičných témat (kdo za to může).
- V diskusi se objevuje i „zhrzení“ – po těch letech tady, po tom, co jsem udělal tolik projektů atd.

To není dobrý postup. Zkusme se na to podívat jinak. Náš šéf je také náš klient.

U klienta nevyprávíme, co všechno udělala druhá strana špatně, ale snažíme se pozitivně podívat na problém, ukázat náš přínos a řešit věc tak, aby byl klient spokojen.

Stejně to platí i u nadřízeného.

- Kde je problém a co to ovlivní, jak závažný je daný problém, jaké jsou souvislosti.
- Jak to řeším a jak to jde.
- Jaké další kroky navrhuji, co to bude stát navíc.
- Zjišťuji, jaký je názor nadřízeného.
- Co s tím navrhuji dělat a proč.

Nebojím se ukázat, že mám dostatek zkušeností, motivace a sil, abych se s úkolem úspěšně „popral“. Může se stát, že i na „nezdaru“, který dokáže dobře „prodat“, mohu vydělat. Většinou se věci nedaří ne proto, že jsme líní, neschopní, ale proto, že do procesu vstoupí nové subjekty, nenadálé problémy, které se nedaly předpokládat. Tedy objektivní důvody. Moje cena je v tom, že jsem schopen tyto problémy zvládat. A to musím nadřízenému ukázat a „prodat“.

Není třeba všechno vyřešit v prvním kole. Naše jednání může mít více menších sezení.

Týká se sebeprezentace pouze jednotlivců?

Určitě ne. Možná důležitější je schopnost daného týmu se prezentovat jako celek právě v rámci své vlastní firmy.

Co může udělat nadřízený pro to, aby dělal dobrou sebeprezentaci svého týmu?

Manažer je zodpovědný za chod útvaru a za prezentaci navenek. Děláním dobrého public relations pro můj tým je důležitá manažerská kompetence.

Jak takovou sebe prezentaci daného týmu udělat? Předkládáme doporučení „jak na to“ a záleží na vás, abyste se rozhodli, zda jsou vhodná i pro vaši firmu.

- Využijte každé vhodné příležitosti, kdy můžete mluvit o svém týmu. Mluvíte tím i o sobě.
- Nebojte se vytvářet nové příležitosti, kdy budete moci tým zveřejnit, zviditelnit.
- Vedte své lidi, aby dělali totéž. Vysvětlete jim, jaký to má smysl a uče je to.

Dobrá prezentace našeho týmu (např. na vstupním školení pro nováčky firmy, na meetingu, kde se budou prezentovat různé útvary) by mohla vypadat následovně:

- Co děláme a čím jsme pro firmu důležití. Buďte zcela konkrétní a mluvte tak, aby vám rozuměl každý. Kde a kdy se s námi druzí mohou potkat. V čem jim můžeme pomoci.
- Kam spadáme v organizační struktuře. Stačí krátce, ale názorně.
- Kolik nás je, jak se jmenujeme. Případné fotografie, aby s námi měli jednodušší kontakt.
- Co se nám podařilo, v čem jsme výborní. Případně co plánujeme, jaké vás čekají cíle.

Sebe prezentace vlastního týmu i jednotlivce je užitečné téma, které stojí za to „zpracovat“ a náležitě prodat. Přeji všem, kteří se do toho pustí hodně úspěchů a vlastní radosti. Určitě se máte čím pochlubit, tak to udělejte.