

• • •
*Vær chef i dit eget liv - og skab en
fremtid efter dit eget hoved.*

GUIDE



10 TRIN TIL PERSONLIG LEDELSE & BRANDING

• • •
Kvinder er kommet langt, men der er stadig masser af power, der ikke bliver brugt. Hos Powerkvinderne tror vi på, at kvinder vil mere! Vi styrker kvinders indre power og gennemslagskraft via kurser, foredrag, inspiration og personlig rådgivning.

INDHOLD

- Trin 1:** Hvad ønsker du dig?
- Trin 2:** Sæt dig et mål
- Trin 3:** Personlig identitet
- Trin 4:** Din personlige stil
- Trin 5:** Din målgruppe
- Trin 6:** Din forretningsplan
- Trin 7:** Dit netværk
- Trin 8:** Dine prioriteringer
- Trin 9:** Dine stopklodser
- Trin 10:** Din PR- og marketingplan



POWER
KVINDERNE

Powerkvinderne

Gråpilevej 8

2880 Bagsværd

kontakt@powerkvinderne.dk

www.powerkvinderne.dk

• • •
”Jeg mener, at selve formålet
med vores liv er at søge lykke.”

VÆR CHEF I DIT EGET LIV - OG SKAB DIN EGEN FREMTID

Ordene er Dalai Lamas. Ifølge den verdensberømte tibetanske munk er dét at søge lykken hverken narcissistisk eller selvcentreret. Argumentet er, at hvis vi som mennesker søger lykken, så gavner det ikke blot os selv, men også vores familie, venner og samfundet som helhed.

Personlig ledelse og branding handler i høj grad om at søge lykken. Det handler om, at du skal skabe et liv efter dit eget hoved, træde i karakter og arbejde med det, du tror på og brænder for. Det kan være som direktør for en virksomhed, som forsker, kunstner, jordemoder, politiker, magister, landmand eller leder af en humanitær organisation. Mulighederne er utallige..

Hos Powerkvinderne tror vi på, at dét at søge lykken er meget tæt forbundet med at:

- følge sit hjerte
- være tro mod sig selv
- udnytte sine talenter
- gøre det, man virkelig brænder for - og frem for alt
- turde være sig selv i ord og gerning

I denne korte guide til personlig ledelse og branding får du præsenteret 10 grundtrin til din egen personlige ledelses- og brandingplan. Vi håber, at du vil lade dig inspirere til at skabe et liv efter dit eget hoved – privat og på jobbet.

Go' fornøjelse



Anne-Mette Michaelsen

Direktør, cand.polit og journalist

Telefon: +45 3011 9693

anne-mette@powerkvinderne.dk

• • •
Brug fantasien: Hvordan ser dit liv ud, hvis du skaber det helt efter dit eget hoved?

1. HVAD DRØMMER DU OM?



Ved du, hvad du drømmer om? Hvis der var frit valg på alle hylder: Hvilket liv ville du så vælge – privat og på jobbet?

Mange af os ved det ikke. Måske fordi der i dag er så mange muligheder at vælge imellem, at vi egentlig helst vil lidt af det hele – og derfor ikke fuldt ud har taget stilling til, hvad vi egentlig brænder allermost for.

Når du arbejder med personlig ledelse og branding, er det nødvendigt, at du sætter det lange lys på, tænker nogle år frem og skaber et klart fokus. Hvis du blæser rundt som et blad i vinden og ikke ved, hvad du ønsker dig, når du ikke ret langt. Så er det omstændighederne og ikke dig selv, der har den gule førertrøje på. Start derfor din personlige ledelses- og brandingplan med at skrive din ønskeseddel.

Brug fantasien: Hvordan ser dit liv ud, hvis du skaber det helt efter dit eget hoved? Forestil dig, at du har penge nok, så alle muligheder er åbne, og find på mindst 100 ønsker – store som små – så du kommer rigtig godt omkring i din brainstorm. Det kan være svært at nå 100, men prøv alligevel!

Når du har skrevet alle dine ønsker ned, så sorter ønskerne i kategorier som eksempelvis: Familie, parforhold, karriere, venner, bolig, fritidsinteresser, ferie m.v. – og skriv en kort hensigtserklæring inden for hvert område:

- Hvilket liv vil du skabe?
- Hvad er vigtigst for dig?

2. SÆT ET MÅL

I 1953 stillede man afgangsårgangen på Yale-universitetet i USA følgende spørgsmål: Har du sat dig et klart mål for fremtiden – og lagt en samlet plan for, hvordan du skal nå dit mål, når du forlader universitetet? Kun 3 procent svarede ”ja”.

I 1973 – tyve år senere – tog man igen kontakt til eleverne fra årgang 1953 og interviewede dem. Det viste sig, at de 3 procent, der havde sat sig mål, ikke alene var mere lykkelige og tilfredse mennesker end restgruppen på 97 procent. De 3 procent var også økonomisk set mere værd end de andre 97 procent til sammen. Og det helt uafhængigt af, hvilken uddannelse og branche de havde valgt.

Det at have et klart mål giver dig energi, ”drive” og mening i hverdagen. Og det er dét, der skaber succes, vækst og udvikling – uanset branche.

Enhver virksomhed med respekt for sig selv har klare mål, der motiverer til at yde en indsats. Det skal du også have, når du arbejder med personlig ledelse og branding. Med et inspirerende mål ved du, hvad du vil, men også – og mindst lige så vigtigt – hvad du ikke vil: Og så kan du skære det overflødige fra. Det er vigtigt, at du er meget specifik, når du definerer dit mål. Sæt så præcise ord, tal og billeder på som muligt: Hvordan ser det ud og føles, når du er nået i mål? Hvad er tidshorisonten?

Og husk: Mål findes både i størrelse S, M, L og XL.



• • •
*Hvad er det, der gør dig unik – hvilke
interesser, kompetencer, passioner, drømme.*

3. PERSONLIG IDENTITET

Hvem er du? Dette spørgsmål kan hurtigt få mange af os ud i en mindre eksistentiel krise, hvor vi i yderste konsekvens må hente hjælp i filosofiens, psykologiens eller religionens verden. Det handler om selve din identitet: Din personlighed, dine kompetencer, dine talenter, værdier, passioner, meningen med dit liv, din mission – eller måske ligefrem livsopgave.

Set i dette eksistentielle lys kan det virke ganske voldsomt at foreslå, at du skal nedfælde, hvad det er, der gør dig unik. På den anden side, så er det jo netop dét, du gør, hvis du eksempelvis søger et nyt job: Du forsøger at give din nye arbejdsgiver et billede af, hvem du er, hvorfor du brænder for jobbet, og hvorfor du er specielt velegnet som kandidat.

Når du arbejder med personlig ledelse og branding, skal du gøre det samme – blot i en lidt udvidet model. Du skal blandt andet kunne besvare følgende spørgsmål så kortfattet og præcist som muligt:



- Hvad er det, der gør dig UNIK og adskiller dig fra alle os andre?
- Hvad er din vision, din mission og dit mål?
- Hvad er dine kerneværdier?
- Hvad er din passion?
- Hvad er dine største talenter og kompetencer?
- Hvad vil du udvikle til dit helt personlige specialområde?

• • •
*Klæd dig på til succes ved at skabe din egen stil,
og sørg først og fremmest for at klæde dig som
den person, du gerne selv vil være. Moden er typisk
masseproduktion, men du er unik.*

4. DIN PERSONLIGE STIL

Du skal ikke ligne en supermodel, medmindre du søger job som model i modebranchen. Du skal ligne den bedste udgave af dig selv!

Den gammelkendte vending ”klæder skaber folk” gælder stadig. Derfor betaler det sig for dig at være bevidst om din personlige stil. De associationer, som dit tøj skaber, er med til at kommunikere dit personlige brand og dine kerneværdier: Traditionel, innovativ, klassisk, rebelsk, landlig, husmoderlig, rå, økologisk, intellektuel, kreativ, minimalistisk, buddhistisk, raffineret, mystisk, romantisk, casual etc.

Det er ikke tilfældigt, at fotografer kører i jeep, mens traditionelle topchefer vælger Mercedes eller andre ”slipse”-mærker. Også valget af bilmærke er med til at sende signaler.

Klæd dig på til succes ved at skabe din egen stil og sørg først og fremmest for at klæde dig som den person, du gerne selv vil være. Hvis du vil til tops i AP Møller, er et nydeligt jakkesæt nok ikke at foragte.

Moden er typisk masseproduktion, men du er unik. Smid alt det forkerte tøj ud, giv det væk, kassér det! Hvis du gerne vil gøre karriere i bankverdenen, så drop den hæklede tophue, du fik af moster Oda til din fødselsdag, og find en mere diskret.

Hvis du starter eller allerede har din egen virksomhed, er det som bekendt ikke kun din garderobe, der sender signaler til din omverden. Så får du også brug for at tage stilling til logo, farver, titel, skrifttyper, foto, website, kontorindretning, adresse, tilbehør, firmabil m.v.



• • •
Når du arbejder med personlig branding skal du sætte fokus på, hvilke mennesker du vil gøre noget for...

5. DIN MÅLGRUPPE

Et brand tjener altid mindst to herrer: Dig og din målgruppe.

Det er ganske enkelt ikke muligt for dig at få succes, hvis ikke du har "kunder" i butikken. Du må gøre "noget" af værdi for "nogen", hvis du skal have succes med at udvikle dit personlige brand og realisere dine drømme. På den måde er din personlige succes ikke et egoistisk mål, for du kan ikke få succes uden at gøre noget for andre.



Din målgruppe kan bestå af én person, få eller mange mennesker. Det afgørende er, at du ud fra din målsætning gør, hvad du kan for at definere din målgruppe og opbygge et godt kendskab til den: Hvilke behov og ønsker har din målgruppe? Hvad er det specielt, DU kan levere? Hvordan kan du markedsføre dig selv, dine ideer og dine ydelser, så du engagerer din målgruppe?

Det er via et indgående kendskab og dialog med din målgruppe, at du får indblik i, hvad det er, der gør dig unik i målgruppens øjne. Når du ved dét, har du kimen til at definere, styrke og opbygge dit personlige brand, så du i målgruppens bevidsthed udvikler dig til et stærkt personligt brand, som målgruppen foretrækker frem for andre.

• • •
*Din forretningsplan er drejebogen for,
hvordan du i praksis når dit mål og
realiserer dine drømme.*

6. DIN FORRETNINGSPLAN



Når du arbejder professionelt med personlig ledelse og branding, får du brug for en personlig forretnings- eller masterplan. Forretningsplanen er selve drejebogen for dit virke – det er den, der giver dig overblik, skaber fremdrift og giver dig mulighed for løbende at evaluere dine fremskridt.

Når du har fokuseret på dine drømme, sat dig et konkret mål og samlet de øvrige ingredienser, der skal til i din personlige ledelses- og brandingplan, skal du udarbejde din egen forretningsplan: Den detaljerede tids- og handlingsplan for, hvordan du i praksis når dit mål og realiserer dine drømme.

Du kan som en start benytte følgende helt simple grund opskrift:

- Sæt navn på målet, så det er meget konkret og helst målbart.
- Sæt en præcis dato for, hvornår du skal have nået dit mål.
- Split vejen til målet op i konkrete og målbare delmål, som du ville gøre, hvis du planlagde en rejse med skift på forskellige stationer og i forskellige lufthavne.
- Mellem delmålene skal du skrive, hvad du skal gøre for at nå næste delmål.
- Sæt det hele ind i din kalender, så du får tingene gjort, og vær realistisk, så du ikke slår et for stort brød op.

Når du lægger din forretningsplan, så vælg de BEDSTE metoder til at nå dit mål. Vurdér, hvad der virker – og gå i gang. Og brug så din intuition og idérigdom til hele tiden at forbedre dine metoder, så du lidt efter lidt får trykket speederen i bund. Hvis nogle af dine metoder viser sig ikke at virke, så vælg hurtigst muligt nogle andre. Brug fantasien, udvis handlekraft og fortsæt kursen mod dit mål!

• • •
Et godt netværk handler om, at du skal vinde sammen med andre, fordi én plus én er mere end to.

7. DIT NETVÆRK

Når du arbejder med din personlige ledelse og branding, er det naturligvis vigtigt, at du får inspiration, ideer, input og opbakning fra din omverden. Det sætter turbo på udviklingen.

I disse år er det nærmest et "must" at have et netværk, og der findes mange af slagsen både på Internettet, i erhvervslivet og privat. For dig gælder det naturligvis om først og fremmest at lægge energien i de netværk, hvor der er grobund for gensidig idéudvikling, inspiration og opbakning. Det handler om, at du skal vinde sammen med andre, fordi én plus én er mere end to. Du har brug for andre menneskers bedste ideer og tanker som vitaminer til dine egne – og samtidig kan du bidrage med dine kompetencer.

Brug først og fremmest de netværk, du allerede har. Men benyt også muligheden for at melde dig ind i nye og gerne fagrelevante netværk, start dit eget eller tag kontakt til mennesker, som du gerne vil netværke med. Men vigtigst af alt:

Når du arbejder med personlig ledelse og branding, må du bevare og styrke troen på, at du har noget at tilbyde. Brug derfor først og fremmest din tid og dine kræfter på de mennesker, der er inspirerende. Lyt kun til brugbar kritik – og vend så vidt muligt det døve øre til de "det-kan-da-ikke-lade-sig-gøre"- eller "du-skal-da-ikke-tro-at-du-er-noget"-lyseslukkere, som vi alle uvægerligt støder på i ny og næ.



• • •
Hvis du bruger det meste af din tid og din energi på sure pligter og på at holde næsen oven vande, så får du ikke tid til alt det sjove...

8. DINE PRIORITERINGER

Som chef for dit eget liv er din evne til at vælge og prioritere mellem alle de muligheder og opgaver, der byder sig, afgørende for, hvor gode resultater du opnår.

Når du har defineret et klart mål, skal de opgaver, der har størst betydning for, hvornår du når dit mål, så vidt muligt have topprioritet. Hver dag! Det lyder let og indlysende, men alligevel er det svært for rigtig mange af os.



Statistikkerne taler deres eget tydelige sprog. Mange af os føler os stressede. Vi har ganske enkelt for mange jern i ilden, og vi føler ofte, at buen er spændt til det yderste. De krav vores omverden – og vi selv – stiller til os, overstiger ganske enkelt vores ressourcer. Så du kan lige så godt erkende problemet her og nu: Uanset hvor effektiv du er, og hvor hurtigt du løber, så når du ALDRIG det hele.

Når du skal udvikle din personlige ledelses- og brandingplan, er det vigtigt, at du har defineret dit mål så præcist, at du alene ud fra dit mål kan sortere i hverdagens mange gøremål og vaner – både privat og på jobbet. Hvis du bruger det meste af din tid og din energi på sure pligter og på at holde næsen oven vande, så får du ikke tid til alt det sjove: Det du virkelig brænder for, er god til og kan tjene gode penge på.

Sæt dig ned og skriv en liste over, hvad der er vigtigt at bruge tid og penge på, og hvad der er mindre vigtigt. Annuller, uddeleger og giv slip på de ting og ejendele, der tærer på dine kræfter, og giv dig i kast med de ting, der for alvor interesserer dig.

• • •
Bekymringer, tvivl og manglende tro på dig selv og dine projekter kan udgøre stopklodser på din vej mod målet. Vi oplever alle modgang, og den bedste kur er at finde nye veje og blive ved...

9. DINE STOPKLODSE

Når vi ønsker at skabe forandringer i vores liv og sætte os mål, er det let i første omgang at blive grebet af den gode stemning.

Men – som et lyn fra en klar himmel – kan bekymringer, tvivl og god gammeldags dovenskab slå ned. Samtidig kan der naturligvis være reelle forhindringer mellem dig og dit mål.

Vi støder alle sammen på stopklodser og forhindringer, når vi har sat os et mål. Sæt dig for at overvinde dem, og lad være med at falde tilbage i lænestolen. Forestil dig alle de ting, der kan forhindre dig i at nå dit mål, realisere dine drømme og opbygge dit personlige brand. Skriv dem ned på et stykke papir og tænk nøje over dem:



- Er dine forhindringer og stopklodser reelle?
- Er der noget, du kan gøre for at overvinde dem?

Prøv at tænke kreativt:

Find mindst 25 løsninger på problemet: Alt, hvad der falder dig ind – og vælg så den løsning, du tror mest på.

Brug et øjeblik på at overveje muligheden for, at nogle af forhindringerne og stopklodserne er det pure opspind. Nogle af barriererne er ganske givet reelle nok, nogle af dem er dårlige undskyldninger, og nogle af dem er ren fantasi.

• • •

Dygtiggør dig i kunsten at formulere dig kortfattet og præcist: Klare, korte notater, indlæg, præsentationer og rapporter bliver respekteret og værdsat.

10. PR- OG MARKETINGPLAN

PR- og marketingplanen er en central del af din personlige ledelses- og brandingplan. Det er umuligt at opbygge et personligt brand uden kontakt til omverdenen. Du skal have dit budskab ud i verden og skabe dig et navn og et godt netværk!

Det tager tid og kræver en målrettet og systematisk indsats at opbygge et brand. Derfor skal du "skyde med skarpt" og have alle elementer på plads i din personlige ledelses- og brandingplan, før du kaster dig ud i PR- og markedsføring. Med afsæt i beskrivelsen af din personlige identitet, dit mål og din forretningsplan skal du formulere din personlige "punchline" – og dine vigtigste budskaber, så du både i skrift og tale er i stand til at tegne et lysende klart billede af, hvem du er, hvad du har at byde på og hvad, der gør dig til et unikt personligt brand.



I praksis kan du markedsføre dig selv, dine produkter, dine kompetencer, dine synspunkter, den gode sag, dine budskaber m.v. via breve, taler, fotos, annoncer, en blog, debatindlæg, præsentationer, plakater på lygtepæle, møder, messer, brochurer, hjemmeside m.v. Mulighederne er talrige, men nøglen til succes med PR- og marketing er god kommunikation.

Dygtiggør dig derfor i kunsten at formulere dig kortfattet. Klare, korte notater, indlæg, præsentationer og rapporter bliver respekteret og værdsat. Det samme gør en mundret og inspirerende "elevatortale" hvor du på cirka 30 sekunder kan fortælle, hvem du er, hvad du laver, og hvad du har at tilbyde.

HVIS JEG KUNNE LEVE MIT LIV OM

Jeg ville turde lave flere fejltagelser.

Jeg ville slappe af, tage tingene som de er.

Jeg ville opføre mig mere fjollet, og grine mere.

Jeg ville tage flere chancer.

Jeg ville rejse mere.

Jeg ville bestige flere bjerge og svømme over flere floder.

Jeg ville spise mere is og færre bønner.

Jeg ville måske have flere faktiske problemer, men færre indbildte. Ser du, jeg er et af de mennesker, der lever med fornuft og omtanke time efter time, dag efter dag.

Åh, jeg har haft mine øjeblikke, og hvis jeg kunne leve mit liv om, ville jeg have flere af dem. Rent faktisk ville jeg prøve at have intet andet. Kun øjeblikke. Det ene efter det andet, i stedet for at leve så mange år med tanke på morgendagen.

Jeg har været en af de personer der ikke tager nogen steder uden et termometer, en varmedunk, en regnfrakke og en faldskærm.

Hvis jeg kunne leve mit liv om, ville jeg rejse med mindre bagage. Hvis jeg kunne leve mit liv om, ville jeg begynde at gå barfodet tidligere om foråret og fortsætte længere hen på efteråret.

Jeg ville danse mere. Tage flere karusselture. Plukke flere tusindfryd. Hvis jeg kunne leve mit liv om. Men ser du, det kan jeg ikke...

12. PERSONLIG BRANDING ER FOR...

...alle, der tror på, at den bedste måde at forudsige fremtiden på er at skabe den selv....

direktører

forskere

ledere

akademikere

bestyrelser

kunstnere

politikere

iværksættere

græsrodder

idémagere

socialrådgivere

folkeskolelærere

kassedamer

POWER
KVINDERNE