

**BẢN KẾ HOẠCH MỚI ĐỂ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU MẠNH
CHO CÁ NHÂN VÀ CÔNG TY**



Hubert K. Rampersad

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN & CÔNG TY

Effective Personal & Company Brand Management

Table of Contents

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU CÔNG TY VÀ CÁ NHÂN LỜI GIỚI THIỆU

Lời tựa

LỜI NÓI ĐẦU

Chương 1. Lời giới thiệu

Phần I: Xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực

Chương 2. Mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực

Chương 3. Xác định và cụ thể hóa tham vọng cá nhân

Chương 4. Xác định và cụ thể hóa thương hiệu cá nhân

Chương 5. Cụ thể hóa Thẻ cân bằng điểm cá nhân

Chương 6. Thực hiện và hoàn thiện tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và thẻ điểm cân bằng cá nhân

Chương 7. Gắn kết tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân với các hành vi và hành động của bạn; Gắn kết với chính bản thân

Phần II: Xây dựng thương hiệu công ty đích thực

Chương 8. Mô hình xây dựng thương hiệu công ty đích thực

Chương 9. Xác định và cụ thể hóa tham vọng công ty

Chương 10. Xác định và cụ thể hóa thương hiệu công ty

Chương 11. Cụ thể hóa thẻ điểm cân bằng công ty

Chương 12. Thực hiện và hoàn thiện tham vọng, thương hiệu và thẻ điểm cân bằng công ty

Chương 13. Gắn kết tham vọng và thương hiệu cá nhân với tham vọng và thương hiệu công ty; Gắn kết với công ty của bạn

Phụ lục I. Các mẫu tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và thẻ điểm cân bằng cá nhân

Phụ lục II. Cấu trúc đào tạo thương hiệu cá nhân và chương trình cấp chứng chỉ đào tạo thương hiệu cá nhân

Phụ lục III. Phần mềm xây dựng thương hiệu cá nhân

Lời kết
Lời bạt

HUBERT K.RAMPERSAD

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU CÔNG TY VÀ CÁ NHÂN

Bản quyền tiếng Việt © Công ty Sách Alpha

Ebook thực hiện dành cho những bạn chưa có điều kiện mua sách.

Nếu bạn có khả năng hãy mua sách gốc để ủng hộ tác giả, người dịch và Nhà Xuất Bản

Ebook miễn phí tại : www.Sachvui.Com

LỜI GIỚI THIỆU

(cho bản tiếng Việt)

Khi mua một sản phẩm hay sử dụng một dịch vụ, hầu hết chúng ta đều dựa trên độ tin nhiệm và cảm giác quen thuộc mà sản phẩm hay dịch vụ đó gây dựng được. Lựa chọn và quyết định của chúng ta có thể được thực hiện trong tiềm thức hay có chủ định. Khi muốn giao một nhiệm vụ hay nhờ giúp đỡ, chúng ta cũng tìm người phù hợp nhất và có khả năng nhất, dựa trên những thông tin có được về người đó và trên trải nghiệm của chính chúng ta về mối liên hệ giữa nội dung công việc và những người đủ khả năng đảm nhiệm công việc. Hệ thống thông tin và trải nghiệm làm cơ sở cho quyết định và lựa chọn của chúng ta chính là thương hiệu.

Thương hiệu của một cá nhân, một tổ chức, một sản phẩm hay một dịch vụ, bởi vậy, đều vô cùng quan trọng. Bạn nghĩ: "Hữu xạ tự nhiên hương"? Bạn nghĩ hãy cứ cho ra đời những sản phẩm thật tốt và rồi một ngày kia mọi người sẽ tự nhiên nhận ra điều ấy? Điều này có thể xảy ra, nhưng bạn sẽ mất rất nhiều thời gian khi bị động ngồi đợi người khác khẳng định giá trị sản phẩm của mình. Đó là chưa kể khi biết đến bạn thì họ đã có vô số những lựa chọn khác, có thể kém hơn nhưng quan trọng là họ ĐÃ quyết định mua hay sử dụng sản phẩm khác. Bên cạnh đó, việc quyết định có sử dụng tiếp sản phẩm của bạn nữa hay không sẽ phụ thuộc vào chất lượng thông tin và trải nghiệm cũng như cảm xúc mà họ có được.

Việc xây dựng thương hiệu cho cá nhân hay cho tổ chức thể hiện trước hết ở sự tôn trọng chính bản thân mỗi người hay chính tập thể mà mỗi người đang là một thành viên. Sau đó là quá trình tạo ra các kênh thông tin và trải nghiệm, bao gồm cả cảm xúc, để được người khác biết đến một cách chính xác với thời gian sớm nhất. Tính chính xác cùng sự nhất quán của thông tin

và trải nghiệm là những yếu tố tiên quyết giúp thương hiệu tồn tại bền lâu. Vì vậy, mỗi cá nhân hay mỗi tổ chức đều phải có một công cụ hay phương pháp quản trị thương hiệu nghiêm túc và hiệu quả.

Hubert K. Rampersad đã sử dụng *thẻ điểm cân bằng cá nhân* (personal balanced scorecard), một công cụ quản trị thương hiệu cá nhân xuất sắc, để viết về thương hiệu. Tác giả giúp bạn cụ thể hóa thẻ điểm cân bằng cá nhân, chỉ cho bạn cách thức biến thương hiệu và mục tiêu cá nhân thành hành động cũng như cách sử dụng chiếc thẻ đó để tận dụng các thế mạnh và loại bỏ các điểm yếu của bản thân. Đây là một trong những công cụ được Hubert K. Rampersad nghiên cứu, phát triển và làm chủ đề cho nhiều tác phẩm quan trọng của ông, khiến thương hiệu cá nhân của ông cũng gắn liền với khái niệm thẻ cân bằng điểm.

Để mang lại cho doanh nhân Việt một nguồn tri thức về vấn đề này, Alpha Books chọn Quản trị thương hiệu công ty và cá nhân (Effective Personal and Company Brand Management), cuốn sách được xuất bản đồng loạt trên toàn thế giới để mở đầu cho chuỗi hội thảo về chủ đề thương hiệu cá nhân của Hubert K. Rampersad, với mong muốn mỗi người đều tự coi trọng tinh thần và giá trị kinh doanh của bản thân, biết cách quản trị và phát triển nó thành một thương hiệu thành công.

Xin trân trọng giới thiệu cùng bạn đọc,

Tháng 3/2008

TRỊNH MINH GIANG

Phó Giám đốc, Alpha Books

Giám đốc Giáo dục, VIP School

Lời tựa

Tôi có vinh dự được làm việc mười năm trong Tổ chức Peter Drucker (nay là Học viện Lãnh đạo). Peter là người đầu tiên hiểu biết về ảnh hưởng của người có tri thức trong nền kinh tế mới. Ông định nghĩa đơn giản về người có tri thức là *người hiểu biết việc họ đang làm rõ hơn các ông chủ của họ*. Trong thế giới mà người có tri thức giữ vai trò chủ chốt trong hầu hết các tổ chức, việc quản trị thương hiệu cá nhân trở nên cực kì quan trọng.

Các nhân viên ở mọi cấp độ cần chuyển tải thương hiệu riêng của họ đến các tổ chức và qua các tổ chức truyền đạt hiệu quả đến những người ra quyết định (những người có thể không giỏi về chuyên môn). Một trong những thực tế nực cười nhất tôi thường bắt gặp trong lực lượng sản xuất, đó là thực tế có rất nhiều nhân viên được đào tạo chuyên môn, đã mất nhiều năm mài giũa nghề nghiệp và phát triển chuyên môn, nhưng vẫn chưa sử dụng hầu hết thời gian để học cách truyền đạt nó.

Trong *Effective Personal and Company Brand Management* (Quản trị thương hiệu công ty và cá nhân), Tiến sĩ Hubert Rampersad đã cung cấp một cuốn sách tham khảo rất cần thiết cho người lao động. Ông chỉ cho chúng ta cách thức xây dựng thương hiệu riêng của mình, cũng như tầm quan trọng của việc truyền đạt hiệu quả thương hiệu này tới toàn thế giới.

Trong thế giới cạnh tranh toàn cầu ngày nay, nhu cầu giao tiếp thường xuyên và cấp bách ngày càng tăng. Phần lớn các nhân viên mà tôi gặp đang làm việc chăm chỉ hơn trước. Nếu bạn đang làm việc 60-80 giờ mỗi tuần và bạn không cảm thấy gấn bó với công việc, có nghĩa là bạn đang sống trong một nơi gọi là địa ngục chuyên nghiệp của thời đại mới. Rất nhiều nhân viên đang sống trong tình cảnh như vậy! Tiến sĩ Rampersad tiếp tục nhấn mạnh mối liên kết giữa lợi ích cá nhân với lợi ích nghề nghiệp.

Tôi thích sự tập trung của Hubert vào tính xác thực. Các nhân viên ngày nay đưa ra các yêu cầu, kỳ vọng không thể đáp ứng được. Tạo nên mối liên kết đích thực giữa các giá trị mong muốn với các giá trị đang có không chỉ khiến chúng ta trở nên tốt đẹp hơn, mà còn có thể sống hạnh phúc hơn.

Cuối cùng, các nhân viên cần kết nối và hòa hợp thương hiệu cá nhân với thương hiệu công ty. Rất nhiều công ty dán những tuyên bố giá trị lên tường nhưng hành vi của các nhà lãnh đạo không hề thay đổi. Các công ty nên thuê những chuyên viên có giá trị và hành vi phù hợp với thương hiệu mong ước của họ. Các chuyên viên nên làm việc cho các công ty mà giá trị và hành vi của những nhà lãnh đạo phù hợp với thương hiệu cá nhân của họ.

Lời đề nghị của tôi với các bạn độc giả là: Hãy biến cuốn sách này thành một phần cuộc sống của bạn. Bạn không chỉ đọc cuốn sách vì nội dung “thú vị” của nó mà hãy biến nó thành kế hoạch cho cuộc đời bạn! Nếu bạn làm được điều đó, bạn sẽ chính trực hơn, thành công hơn và có khả năng làm cho công ty bạn góp phần tạo nên một sự thay đổi tích cực trong thế giới của chúng ta!

Marshall Goldsmith

Tác giả cuốn *What Got You Here Won't Get You There*, thuộc danh sách best-seller của tờ *New York Times*, được *Wall Street Journal* bình chọn là cuốn sách kinh doanh số 1 và giành giải thưởng Harold Longman cho sách kinh doanh hay nhất năm 2007

LỜI NÓI ĐẦU

Hãy tạo nên tầm nhìn cao đẹp nhất trong cuộc đời bạn bởi bạn sẽ đạt được những điều mình hằng tin tưởng. Hãy giữ vững và hiện thực hóa tầm nhìn cao đẹp đó...Hãy tiến bước vì tầm nhìn cao đẹp đó và gắn kết mục đích của bạn với cuộc sống... Hãy theo đuổi niềm đam mê của mình. Sớm hay muộn, niềm đam mê đó sẽ chiến thắng và không ai ngăn cản được bạn

--Oprah Winfrey

Hầu hết các quyết định mua sắm đều dựa trên sự tín nhiệm, niềm tin hay cảm giác quen thuộc và cảm xúc của người tiêu dùng đối với một sản phẩm, dịch vụ, hay cá nhân liên quan đến sản phẩm đó. Đây chính là vấn đề xây dựng thương hiệu. Thương hiệu là sự kỳ vọng, hình ảnh, nhận thức nảy sinh trong tiềm thức của người tiêu dùng mỗi khi nhìn thấy logo hoặc nghe đến tên sản phẩm. Trong cuộc sống cũng như trong kinh doanh, việc xây dựng một thương hiệu mạnh và bền vững sẽ mang lại hiệu quả hơn việc tiếp thị và bán hàng. Một thương hiệu mạnh sẽ giúp bạn loại bỏ được đối thủ cạnh tranh. Để gây ảnh hưởng tới người tiêu dùng, hãy tạo ra một thương hiệu có bản sắc riêng. Chính bản sắc riêng này gợi cho người tiêu dùng những nhận thức, cảm xúc nhất định. Vấn đề xây dựng thương hiệu ngày càng trở nên quan trọng. Thực tế, mỗi ngày, người tiêu dùng được tiếp xúc với hàng nghìn thông điệp thương hiệu và sẵn sàng trả giá cao hơn cho một thương hiệu mà họ quen thuộc và tin tưởng so với những thương hiệu xa lạ. Vậy đã đến lúc tập trung vào việc xây dựng thương hiệu!

Hiện nay, việc xây dựng thương hiệu không chỉ dành riêng cho công ty. Một xu hướng mới xuất hiện, đó là xây dựng thương hiệu cá nhân. Xây dựng thương hiệu cá nhân quan trọng hơn xây dựng thương hiệu công ty/thương

hiệu tập thể, bởi chúng ta tin tưởng cá nhân hơn công ty, đặc biệt là trong thời kỳ hậu Enron .

Do vậy, trong cuốn sách này, tôi tập trung vào việc xây dựng thương hiệu cá nhân hơn việc xây dựng thương hiệu công ty. Xây dựng thương hiệu cá nhân theo cách truyền thống cũng giống như xây dựng thương hiệu công ty: chuyển tải các giá trị, nhân cách, năng lực nhằm tạo ra những cảm xúc phản hồi tích cực. Sở hữu một thương hiệu tốt là tài sản quý giá trong thời đại trực tuyến, ảo và cá nhân ngày nay. Việc xây dựng thương hiệu ngày càng trở nên thiết yếu và là bí quyết của sự thành công cá nhân. Đó là chiến lược đúng đắn của những người nổi tiếng nhất thế giới, như Oprah Winfrey, Tiger Woods, Michael Jordan, Donald Trump, Richard Branson và Bill Gates. Do vậy, xây dựng được cho chính mình một thương hiệu và trở thành CEO của cuộc đời bạn rất quan trọng.

Mỗi người đều có thương hiệu cá nhân. Song hầu hết chúng ta không nhận thức được điều này và không có chiến lược hiệu quả để quản trị nó. Bạn nên kiểm soát thương hiệu, thông điệp thương hiệu và ảnh hưởng của nó tới cách người khác đánh giá về bạn. Điều này giúp bạn phát triển bản thân theo hướng tích cực và trở thành một chuyên gia đặc biệt. Đa số các khái niệm truyền thống về việc xây dựng thương hiệu cá nhân đều tập trung vào hình thức tiếp thị cá nhân, xây dựng hình ảnh, thuyết phục, diện mạo bên ngoài, sự thăng tiến cá nhân và sự nổi tiếng. Quá trình này có thể mang tính cá nhân rất cao và khiến người ta nhìn nhận bạn như một kẻ ích kỉ, tự mãn

Thương hiệu cá nhân của bạn cần phải là một thương hiệu đích thực, luôn phản ánh con người thực của bạn. Nó được xây dựng trên ước mơ, mục đích sống, các giá trị đạo đức, nét độc đáo, tài năng thiên bẩm, niềm đam mê, chuyên môn, tính cách của bạn và tất cả những gì bạn muốn làm. Nếu bạn xây dựng thương hiệu theo cách có tổ chức, xác thực, thương hiệu của bạn sẽ mạnh mẽ, đặc biệt, xác đáng, nhất quán, cô đọng, giàu ý nghĩa, lý

thú, đầy cảm hứng, hấp dẫn, bền vững, rõ ràng, thuyết phục và gây ấn tượng sâu sắc. Bạn cũng tạo dựng được cho mình một cuộc sống viên mãn, thu hút mọi người cùng các cơ hội thích hợp, tuyệt vời về phía bạn, nâng cao năng lực bản thân và bạn sẽ thành công rực rỡ.

Trong cuốn sách này, tôi muốn giới thiệu mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực, giúp bạn khám phá tiềm năng bản thân và xây dựng hình ảnh chân thực mà bạn muốn thể hiện trong mọi việc mình làm. Thương hiệu chính là các giá trị thực, niềm tin, ước mơ và tài năng của bạn, được kết hợp với các công cụ mạnh mẽ, giúp bạn đạt được những thành công rực rỡ, tạo nền tảng vững chắc cho niềm tin, sự tín nhiệm và sức hấp dẫn cá nhân. Cách tiếp cận mới này nhấn mạnh việc hiểu biết bản thân và nhu cầu của người khác, thỏa mãn nhu cầu của họ trong khi bạn vẫn sống đúng với giá trị của mình, thường xuyên củng cố giá trị của bản thân, hiểu rõ sự phát triển của cuộc sống phụ thuộc vào hành trình xây dựng thương hiệu cá nhân. Để xây dựng thương hiệu cá nhân, bạn cần dựa trên triết lý sống, ước mơ, tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị, vai trò chủ đạo, tính cách, khả năng hiểu biết bản thân, sự tự nhận thức, tự chịu trách nhiệm, thái độ tích cực và tính tự quản của bạn hơn là tạo ra một thương hiệu như mình muốn rồi thuyết phục mọi người công nhận nó. Với thương hiệu cá nhân đích thực cùng các phẩm chất, đặc điểm và giá trị tốt đẹp nhất, bạn sẽ nổi bật giữa đám đông. Nếu không có một thương hiệu đích thực, bạn sẽ chỉ giống như những người bình thường khác.

Hình ảnh về thương hiệu riêng của bạn chính là nhận thức của người khác về bạn. Xây dựng được một thương hiệu cá nhân thành công đòi hỏi bạn phải quản lý và kiểm soát hiệu quả nhận thức này và tác động tới cách người khác đánh giá, suy nghĩ về bạn. Cuốn sách này đưa ra một công thức đột phá và một kế hoạch mới để xây dựng, thực hiện, giữ gìn, hoàn thiện thương hiệu công ty, thương hiệu cá nhân đích thực, đặc biệt, nhất quán, cô đọng, giàu ý nghĩa, rõ ràng và đáng nhớ. Chính công thức đó tạo nên bí

quyết duy trì sự thành công của doanh nghiệp và cá nhân. Phần I và Phần II cuốn sách tập trung hướng dẫn bạn xây dựng thành công thương hiệu cá nhân và thương hiệu công ty đích thực. Phần I đưa ra một mô hình tuyệt vời và chỉ dẫn để xác định, cụ thể hóa, thực hiện, gìn giữ, hoàn thiện sự cân bằng và cam kết của thương hiệu cá nhân mạnh, đích thực. Cam kết của thương hiệu cá nhân mạnh, đích thực luôn hòa hợp với ước mơ, mục đích sống, giá trị, tài năng, đam mê của bạn, và những việc bạn thích làm.

Việc xây dựng thương hiệu cá nhân mạnh, đích thực là một cuộc cách mạng, một tiến trình có tổ chức, một cuộc hành trình hướng tới cuộc sống thành đạt của bạn. Thương hiệu cá nhân của bạn nổi bật lên từ cuộc tìm kiếm bản sắc riêng của bạn và ý nghĩa cuộc sống. Nó càng được thể hiện rõ nét hơn trong tham vọng của bạn, ghi sâu trong tâm trí bạn, mang đến cho bạn nguồn tiềm năng dồi dào, giúp bạn thực hiện được những gì mình yêu thích và không ngừng phát triển bản thân. Với mô hình xây dựng thương hiệu mới này, bạn sẽ tạo dựng nên thương hiệu thật sự của mình, làm phong phú thêm các mối quan hệ, làm chủ bản thân, phát triển tiềm năng, phát huy lòng tự trọng. Bằng cách gắn kết thương hiệu cá nhân với con người thực của mình, bạn tạo được cơ sở vững chắc cho lòng tin, sự tín nhiệm và sức hấp dẫn. Bạn thật sự là ai, bạn đang quan tâm đến điều gì, niềm đam mê của bạn có thể hiện trong thương hiệu hay không? Bạn nên hành động và cư xử như thế nào cho đúng với con người thực của mình? Bạn sẽ tạo dựng được lòng tin nhanh hơn khi mọi người tin tưởng con người thực của bạn và cảm nhận được bạn luôn trung thành với bản thân. Bạn sẽ xây dựng được lòng tin khi gắn kết các giá trị với thái độ và hành vi của mình. Khi đó, bạn mới thật sự là bạn. Kết quả của quá trình xây dựng thương hiệu là bản sắc riêng của thương hiệu cá nhân chứ không phải là cuộc hành trình của “cái tôi”, không ích kỉ, không chỉ tập trung vào sự thăng tiến cá nhân và không phải là một việc xấu xa.

Mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực đòi hỏi một cuộc hành trình thống nhất, hệ thống hướng tới sự tự nhận thức cá nhân, niềm hạnh phúc và duy trì thành công hoạt động tiếp thị. Cuộc hành trình đó đang ẩn chứa tài năng, các giá trị, niềm hy vọng, ước mơ, niềm đam mê chờ được khám phá. Những công cụ thực tiễn sẽ giúp bạn tiến hành, duy trì, hoàn thiện hiệu quả việc xây dựng thương hiệu, gắn kết thương hiệu với tình yêu, lòng say mê, hoàn thiện giá trị của bạn trên thị trường, xây dựng lòng tin, củng cố vững chắc danh tiếng trong kinh doanh và bạn sẽ trở thành một chuyên gia. Phương pháp xây dựng thương hiệu cá nhân mới này cho phép bạn đánh giá khách quan, xác thực cuộc đời mình.

Phương pháp mới đã được kiểm chứng trong thực tiễn này mang lại những kết quả chắc chắn không chỉ cho cá nhân mà còn cho công ty. Trong Phần II của cuốn sách, tôi sẽ giới thiệu mô hình xây dựng thương hiệu công ty đích thực tương tự với mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực. Mô hình này cung cấp cho bạn một kế hoạch mới để cụ thể hóa, tiến hành, hoàn thiện việc xây dựng thương hiệu công ty mạnh, đích thực và bền vững. Bằng cách liên kết và đồng bộ hóa nhân viên của thương hiệu cá nhân đích thực với nhân viên của thương hiệu công ty đích thực, bạn phải hiểu rõ " phương pháp phù hợp nhất" giữa nhân viên và công ty. Đó là sự gắn kết của nhân viên với công ty, gây ảnh hưởng đến cơ cấu tổ chức nhân viên. Cuốn sách này giới thiệu một công cụ hiệu quả, tiếp thêm sinh lực cho nhân viên, mang đến cho họ niềm tự hào rằng họ xứng đáng được quan tâm, được đánh giá đúng với công sức của họ. Cách liên kết này đã thúc đẩy nhân viên cam kết và tập trung vào các hoạt động tạo ra giá trị cho khách hàng. Nó sẽ tạo ra một đội ngũ nhân viên vui vẻ và lạc quan, xây dựng nền móng vững chắc cho sự ổn định trên cơ sở tính sáng tạo, phát triển, thịnh vượng. Quá trình gắn kết này là cơ hội tốt tạo nên tình cảm nồng nhiệt, sự hài lòng, niềm say mê, lời hứa hẹn chân thành, sự tự định hướng của nhân viên với công ty và động cơ thúc đẩy họ. Sự gắn bó chặt chẽ giữa tham vọng của công ty với thương hiệu công ty là động lực quan trọng nhất thúc đẩy nhân

viên cống hiến tích cực cho mục tiêu của công ty và phát huy tối đa tiềm năng của họ. Làm công việc bạn yêu thích, gắn kết thương hiệu cá nhân với thương hiệu công ty là điều thú vị và mang đến cho bạn cơ hội học hỏi và thành công. Cuốn sách sẽ hướng dẫn bạn trong cuộc hành trình này.

Cuốn sách là kết quả của sự hỗ trợ cả về vật chất và tinh thần của nhiều nhà văn, nhà tư tưởng là doanh nhân. Tôi xin cảm ơn họ vì đã mang đến cho tôi nguồn cảm hứng và hỗ trợ tôi về mặt tài chính. Tôi cũng xin được bày tỏ lòng biết ơn đến Giáo sư Regina Bowden và Fred Engel (Ủy viên Hội đồng Cố vấn TPS International). Cuốn sách này là một thử thách lớn đối với tôi và cũng là quá trình để tôi học hỏi. Tôi đặc biệt biết ơn vợ tôi, Rita, và các con trai tôi, Rodney và Warren, những người mang đến cho tôi nguồn cảm hứng, và động viên tôi vượt qua thử thách. Với tình cảm quý mến, tôi hy vọng độc giả sẽ thích thú quan niệm mới về việc xây dựng thương hiệu công ty và xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực. Chúc các bạn thành công trên con đường đi đến cuộc sống vinh hiển hơn, hạnh phúc hơn trong hành trình hướng tới sự tôn vinh giá trị công ty và giá trị cá nhân.

HUBERT K. RAMPERSAD

Chủ tịch TPS International Florida, tháng 12 năm 2007

Chương 1. Lời giới thiệu

Michael Jordan và Tiger Woods cùng góp mặt trong một chương trình quảng cáo lớn. Họ kiếm được rất nhiều tiền bởi chính người tiêu dùng đã giúp họ. Chúng tôi cũng có thể bán được nhiều sản phẩm hơn và tạo ra nhiều việc làm hơn vì khách hàng yêu thích sản phẩm của chúng tôi

--- Philip H. Knight, đồng sáng lập, nguyên CEO của hãng Nike

Hầu hết người tiêu dùng khi quyết định mua một sản phẩm nào đó đều dựa trên sự tin nhiệm, độ tin cậy và cảm giác quen thuộc của họ đối với sản phẩm, dịch vụ, hay con người có liên quan đến sản phẩm đó. Đó là mối quan hệ đáng tin tưởng hơn về bề ngoài của sản phẩm đó. Đó chính là thương hiệu.

Thương hiệu chính là sự kỳ vọng, là hình ảnh và sự nhận thức nảy sinh trong suy nghĩ người tiêu dùng mỗi khi họ nhìn thấy hay nghe nói đến tên, sản phẩm hay logo nào đó. Microsoft, Nike, Toyota, Volvo và Coca-Cola khiến chúng ta nhận thức về sản phẩm của họ như họ mong muốn. Thương hiệu của các công ty/ tập đoàn này truyền đạt điều họ mong muốn chúng ta nhìn nhận và kỳ vọng về sản phẩm của họ. Thương hiệu ngày càng trở nên mạnh mẽ và quan trọng. Các thông số dưới đây minh họa cho điều này:

- Trung bình một người dân ở Bắc Mỹ biết đến hơn 3.000 thông điệp thương hiệu mỗi ngày;
- Người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cho thương hiệu họ quen thuộc và tin tưởng cao hơn từ 9-12% so với một thương hiệu xa lạ;

- Thương hiệu Coca-Cola đáng giá một nửa tổng giá trị thị trường của công ty.

Việc xây dựng thương hiệu quan trọng hơn việc tiếp thị và bán sản phẩm. Cuốn sách *The Brand Called You* (Bạn chính là thương hiệu) của Peter Montoya đã chỉ ra sự khác biệt giữa ba hoạt động này:

- *Marketing là giới thiệu sản phẩm.* Tạo ra thị trường bằng cách khéo léo gửi tới khách hàng mục tiêu những thông điệp của công ty qua các phương tiện thông tin đại chúng, làm nảy sinh sự nhận thức, sự thích thú, và sự am hiểu của khách hàng. Đó là cách gieo mầm để bán hàng qua việc cho khách hàng biết sự tồn tại của sản phẩm của bạn;
- *Bán hàng là thuyết phục.* Bán hàng là các thủ thuật đặt câu hỏi, kỹ năng lắng nghe và kỹ năng thuyết phục khách hàng rằng sản phẩm, dịch vụ của bạn rất cần thiết đối với họ. Đó là cách giúp bạn tiến gần đến các thỏa thuận mua bán;
- *Xây dựng thương hiệu là gây ảnh hưởng.* Tạo ra sự nhận biết thương hiệu kết hợp với nhận thức, cảm xúc đối với thương hiệu đó. Việc xây dựng thương hiệu phải được thực hiện trước công đoạn tiếp thị và bán hàng. Nếu thiếu thương hiệu mạnh, tiếp thị sẽ không hiệu quả và việc bán hàng cũng sẽ bế tắc.

Đừng lãng phí thời gian và tiền bạc vào việc tiếp thị và bán hàng mà bỏ qua việc khuyến khích thương hiệu của bạn. Đã đến lúc chúng ta nên tập trung vào việc xây dựng thương hiệu. Randall Hansen, người sáng lập Hãng giới thiệu việc làm Quintessential Careers từng nói: “Xây dựng thương hiệu chính là tạo ra sự cam kết... cam kết về giá trị sản phẩm... cam kết sản phẩm của bạn tốt hơn sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh khác... và bạn phải thực hiện thành công lời cam kết này”. Ví dụ như hãng xe hơi Volvo đã

tạo ra sự khác biệt với các tập đoàn xe hơi khác bằng lời cam kết về độ an toàn hay tập đoàn máy tính IBM đại diện cho độ tin cậy.

Việc xây dựng thương hiệu không chỉ còn dành riêng cho các công ty. Một xu hướng mới xuất hiện, đó là xây dựng thương hiệu cá nhân. Xu hướng này nảy sinh do:

1. Ngày nay, cuộc cách mạng công nghệ đã thay đổi cơ cấu nghề nghiệp. Trước đây, trong suốt cuộc đời, bạn chỉ có thể làm việc cho một hay hai công ty, còn bây giờ bạn có thể có tới bốn hay tám nghề, hoặc nhiều hơn. Thương hiệu cá nhân là điểm mấu chốt giúp bạn thăng tiến trong sự nghiệp và là phương tiện hữu hiệu giúp bạn xác định được bạn là ai, bạn đại diện cho cái gì và lý do bạn được trọng dụng;

2. Cách giao tiếp hàng ngày của chúng ta cũng có sự thay đổi. Mạng Internet đưa chúng ta lên vị trí một nhà phát hành. Email, báo chí, bảng xếp hạng, nhật ký cá nhân, mạng trực tuyến, cùng những cuộc thảo luận nhóm tạo cho chúng ta cơ hội học hỏi, gắn kết và trình bày các kế hoạch kinh doanh. Ai cũng muốn hợp tác với những người có trách nhiệm, hiểu biết và đáng tin cậy. Nếu sự hiện diện và thương hiệu của bạn trên mạng nhất quán, quen thuộc, thân thiết, người ta sẽ có cảm giác đã quen biết bạn từ lâu và dễ dàng đồng ý hợp tác với bạn. Vì vậy, thương hiệu cá nhân cũng rất quan trọng cho việc phát triển kinh doanh.

Đặc biệt, trong thời kì hậu Enron, khi các công ty trở thành biểu tượng của tính tham lam, lừa lọc và thất bại, thì việc xây dựng thương hiệu cá nhân ngày càng quan trọng hơn việc xây dựng thương hiệu công ty; bởi chúng ta tin tưởng cá nhân hơn các công ty. Khách hàng đang tìm kiếm những người có kinh nghiệm hơn, có trách nhiệm với họ hơn, tận tình hơn, sẵn sàng hy sinh quyền lợi khi cần thiết, giúp đỡ họ hơn là tìm kiếm các công ty. Vì vậy, quy mô không phải là vấn đề.

Giỏi và chuyên nghiệp vẫn chưa đủ trong kinh doanh. Đã đến lúc bạn cần nghiêm túc khám phá tài năng, niềm đam mê, mơ ước thật sự của bạn, phát triển bản thân để trở thành một người đầy quyền lực, nhất quán và khó quên bằng thương hiệu độc đáo của bạn. Bạn có thể định hình về sự nhận thức thương hiệu cá nhân của bạn trên thị trường bằng cách lý giải các thế mạnh độc đáo, giá trị và nhân cách của bạn, chia sẻ với mọi người một cách thú vị và đầy sức thuyết phục, đồng thời tiếp tục hoàn thiện thương hiệu của mình. Đó là điều bạn cần để phát triển và quản trị thương hiệu, yếu tố quan trọng cho sự nghiệp tương lai và thành công trong cuộc sống. Tất cả mọi người đều có cơ hội và nên có trách nhiệm học hỏi, bồi dưỡng, nâng cao các kỹ năng và xây dựng được cho mình một thương hiệu mạnh. Tom Peters, bậc thầy trong việc xây dựng thương hiệu - người đã phát động phong trào xây dựng thương hiệu cá nhân đã viết một bài báo có tiêu đề: “The Brand called You” (Bạn chính là thương hiệu) trên tạp chí *Fast Company*. Bài báo có đoạn: *Bất luận tuổi tác, địa vị, công việc kinh doanh chúng ta từng làm thế nào, tất cả chúng ta cần phải nhận thức được tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu. Chúng ta là những CEO cho chính công ty của mình. Ngày nay, để có thể kinh doanh, việc quan trọng chúng ta cần làm là trở thành giám đốc tiếp thị cho thương hiệu. Bạn chính là thương hiệu. Bạn đang chịu trách nhiệm cho chính thương hiệu của bạn... Bạn nên suy nghĩ khác về bản thân: bạn không phải là “một nhân viên”, bạn không “phụ thuộc” vào bất cứ công ty nào để sống, bạn không khẳng định mình bằng chức danh... và các loại nghề nghiệp khác... Hãy trở thành CEO của công ty mình. Việc này đòi hỏi bạn phải tự phát triển bản thân, tự thăng tiến, tự tìm kiếm thị trường và coi đó là phần thưởng cho mình.*

Không có nghề nghiệp nào ổn định. Hãy độc lập và xác định lại bản thân qua việc xây dựng, thực hiện và hoàn thiện thương hiệu cá nhân đích thực của bạn. Bạn trở thành CEO của chính cuộc đời mình bởi vì bạn thu hút và tạo ra những cơ hội mới. Theo Peter Montoya, chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu, có ba loại hình kinh doanh cần đến thương

hiệu cá nhân đó là: 1) *Dịch vụ đào tạo nghề nghiệp* (diễn viên, người môi giới, họa sĩ, vận động viên, người viết sách, cố vấn, tư vấn viên, nhà thiết kế, nha sĩ, nhà cung cấp thực phẩm, bác sĩ, nhà vật lý trị liệu, ...); 2) *Kinh doanh tư nhân* (chủ các phòng tắm, cửa hàng ô tô, tiệm giặt ủi, tiệm bánh, cửa hàng sửa chữa máy vi tính, xưởng in, dịch vụ trông trẻ, v.v...); 3) *Những người bán sản phẩm giá trị gia tăng* (nhà buôn ô tô, hiệu sách, các nhà xuất bản, cửa hàng bán đĩa hát, cửa hàng bán lẻ,...). Những người làm việc ở ba ngành này đều lấy thương hiệu cá nhân làm bí quyết gây ảnh hưởng đến thị trường.

Ai cũng có thương hiệu cá nhân, nhưng phần lớn mọi người đều không nhận thức được điều này và không quản trị thương hiệu cá nhân một cách chiến lược và hiệu quả. Rajesh Setty, Chủ tịch Foresight Plus, LLC., tác giả cuốn *Beyond Code: Learn to Distinguish Yourself in 9 Simple Steps* từng nói: “Tất cả mọi người đều có thương hiệu cá nhân, vì tất cả đều có thể dễ dàng đưa ra một lời hứa với cả thế giới – một số thì nói ra, còn phần lớn là sự ngầm hiểu... Bản thân bạn là tài sản lớn nhất của mình. Hãy tạo dựng cho mình một vị trí để thực hiện được những điều bạn đam mê. Bạn tồn tại là thương hiệu của bạn tồn tại... Thương hiệu của bạn chính là con người thật của bạn”. Bạn nên kiểm soát thương hiệu, thông điệp thương hiệu và tác động của nó đến cách bạn tiếp thu đánh giá của người khác về mình. Điều này sẽ giúp bạn phát triển, khiến bạn trở thành một chuyên gia đặc biệt. Danh tiếng hay thương hiệu tốt dường như là một thứ tài sản vô cùng quan trọng trong thời đại cá nhân, ảo và trực tuyến ngày nay. Nó ngày càng trở nên thiết yếu và là chìa khóa dẫn bạn tới thành công. Đây chính là chiến lược đúng đắn của những người nổi tiếng nhất thế giới như Oprah Winfrey, Tiger Woods, Michael Jordan, Donald Trump, Richard Brandson và Bill Gates. Vì thế, xây dựng cho mình một thương hiệu để đạt được thành công là điều rất quan trọng.

Có rất nhiều định nghĩa về thương hiệu cá nhân như:

- Sự nhận thức hay cảm xúc của người khác về bạn;
- Phản ánh bạn là ai và bạn tin tưởng điều gì, thể hiện qua những việc bạn làm và cách bạn thực hiện những việc đó;
- Khơi dậy sự nhận thức có ý nghĩa về giá trị và phẩm chất bạn đại diện;
- Ảnh hưởng đến cách mọi người đánh giá bạn;
- Giá trị mọi người nhận thấy ở bạn;
- Tổng hợp của những kỳ vọng và mối liên hệ trong tâm trí khách hàng mục tiêu;
- Hình ảnh bạn muốn thể hiện trong những việc làm của mình;
- Loại bỏ sự cạnh tranh khiến bạn trở thành người độc đáo và giỏi hơn so với các đối thủ khác trên thị trường.

Những lợi ích của việc có một thương hiệu mạnh:

- Khơi dậy những nhận thức ý nghĩa về giá trị và phẩm chất mà bạn đại diện;
- Thể hiện với mọi người: bạn là ai, bạn làm gì, điều gì khiến bạn trở nên khác biệt, cách bạn tạo ra giá trị cho họ và họ có thể hy vọng điều gì khi giao dịch với bạn;
- Ảnh hưởng tới cách người khác đánh giá bạn;
- Tạo ra sự mong đợi trong tâm trí người khác về thứ họ sẽ nhận được khi làm việc với bạn;
- Tạo ra sự nhận biết về bạn, khiến mọi người dễ dàng nhớ đến bạn;

- Giúp khách hàng tiềm năng thấy được bạn là người duy nhất có thể giải quyết những vấn đề của họ;
- Đưa bạn lên vị trí cao hơn các đối thủ cạnh tranh, khiến bạn độc đáo và tốt hơn các đối thủ trên thị trường.

Hầu hết các định nghĩa được đề cập ở trên về việc xây dựng thương hiệu cá nhân xuất phát từ quan điểm tiếp thị cá nhân (bán hàng) và xây dựng hình ảnh. Việc xây dựng thương hiệu cá nhân tốt hơn việc tiếp thị và thăng tiến bản thân. Hình ảnh thương hiệu cá nhân của bạn chính là sự nhận thức của người khác về bạn. Để xây dựng thương hiệu cá nhân thành công đòi hỏi phải quản lý hiệu quả nhận thức này. Thương hiệu cá nhân của bạn là tổng hợp tất cả các kỳ vọng, hình ảnh và nhận thức của người khác về bạn khi họ nhìn thấy hay nghe nói đến tên bạn. Dưới đây là một số ví dụ về việc xây dựng thương hiệu.

Khi nghĩ đến Oprah Winfrey, chúng ta đều nghĩ về sự ấm áp và quyền lực của người phụ nữ

Bill Gates khiến chúng ta nghĩ đến những phần mềm máy tính và lòng nhân ái.

Donald Trump gắn liền với “cái tôi” và sự quyết đoán.

JK Rowling, một nhà văn tài năng với bộ truyện Harry Potter nổi tiếng.

Einstein, một tài năng vĩ đại và cao quý.

Mẹ Teresa mang đến cho chúng ta ý nghĩ cứu giúp người nghèo và những việc thiện.

Michael Jordan là cầu thủ bóng rổ tài năng.

Tiger Woods, tay golf cừ khôi nhất thế giới.

Peter Montoya, tác giả cuốn *The Brand Called You* (Bạn chính là thương hiệu) tin rằng vấn đề then chốt để xây dựng một thương hiệu cá nhân là bạn phải ý thức được điều mọi người đánh giá về bạn: *Một thương hiệu cá nhân tuyệt vời là một thương hiệu cá nhân mang dấu ấn riêng, có khả năng khơi dậy trong suy nghĩ mọi người những nhận thức đầy ý nghĩa và đúng đắn về các giá trị cũng như các phẩm chất của người đại diện cho thương hiệu đó. Nó gồm hai yếu tố quan trọng: ảnh hưởng của cảm xúc (cảm giác của bạn về một người, lòng tin tưởng, sự tín nhiệm, sức hút) và tính nhất quán của thương hiệu (ăn sâu trong tiềm thức đối tượng với những thông điệp thương hiệu lặp lại trong một thời gian dài).* William Arruda, tác giả cuốn *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand* (Sự phân biệt nghề nghiệp: Đứng vững nhờ xây dựng thương hiệu), đã nói: *Xây dựng thương hiệu cá nhân nghĩa là đánh giá, chuyển tải những gì khiến bạn trở nên độc đáo, phù hợp, hấp dẫn để thăng tiến trong nghề nghiệp. Đây là cách sàng lọc và chuyển tải tốt nhất khiến bạn trở thành người khác biệt, đặc biệt và giúp phân biệt bạn với những người cùng địa vị, đưa bạn tới thành công rực rỡ.*

Bạn cần phải hiểu biết và sử dụng những tính cách độc đáo, thế mạnh, kỹ năng, giá trị và niềm đam mê để phân biệt mình với các đối thủ cạnh tranh và dẫn đường cho những quyết định kinh doanh của bạn.

Theo Thomas Gad, tác giả cuốn *4D Branding* (Xây dựng thương hiệu 4D), xây dựng thương hiệu cá nhân là cách làm có hệ thống và lý thú để định nghĩa chính xác hơn về một con người, không chỉ trong mắt người xung quanh mà ngay cả trong suy nghĩ của chính người đó. Muốn biết bạn đại diện cho cái gì, không chỉ nhìn vào triết lý sống và đạo đức cá nhân mà còn phải hiểu công cụ quyết định mang tính thực tiễn của chính bạn, con đường giúp bạn thăng tiến trong nghề nghiệp và phát triển tiềm năng. Suy nghĩ của Bill Lang (Giám đốc điều hành tổ chức Bill Lang International) về việc xây dựng thương hiệu cá nhân rất gần với cách thức xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực của tôi, đó là: *Xây dựng thương hiệu cá nhân là hình ảnh bạn tỏa sáng trong tất cả những việc bạn làm. Đó không phải là sự giả tạo hay hời hợt. Nếu bạn không tạo được uy tín trong những việc bạn làm, thương hiệu của bạn sẽ chỉ là một thương hiệu giả tạo, hời hợt. Vấn đề được đề cập ở đây chính là giá trị thật của bạn, niềm tin và dịch vụ bạn mang đến cho người khác.* Tôi cũng tán thành ý kiến của Kristie Tamsevicius, nhà chiến lược xây dựng thương hiệu, người sáng lập WebMomz.com, thừa nhận tính rằng mỗi chúng ta đều có tài năng độc đáo, mục đích rõ ràng và ước mơ trong cuộc sống. Bằng cách kết hợp chúng lại với nhau, chúng ta sẽ vươn tới niềm hạnh phúc to lớn hơn và thành đạt hơn trong cuộc sống. Điều này hoàn toàn phù hợp với mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân có tổ chức, đích thực mà tôi sẽ giới thiệu ở chương sau. Kế hoạch mới này mở ra cho bạn một tiềm năng và giúp bạn xây dựng một hình ảnh đáng tin cậy như mình mong muốn và thể hiện trong tất cả những việc bạn làm. Kế hoạch mới này là sự kết hợp hài hòa các giá trị thực, niềm tin, ước mơ và tài năng của bạn. Khi bạn kết hợp thương hiệu của bạn với các công cụ mạnh mẽ, bạn sẽ thành công rực rỡ, tạo cơ sở vững chắc cho niềm tin, sự tín nhiệm và sức hút cá nhân. Đây là một phương pháp bền

vững, khác với các phương pháp truyền thống khác và dựa trên niềm đam mê của tôi về sự phát triển tiềm năng của con người. Cách tiếp cận mới này nhấn mạnh việc bạn phải hiểu rõ bản thân và nhu cầu của người khác, thỏa mãn được nhu cầu của họ trong khi vẫn sống đúng với giá trị của mình, không ngừng tự hoàn thiện, hiểu rõ sự phát triển của cuộc sống, dựa trên hành trình xây dựng thương hiệu cá nhân. Phương pháp mới này tập trung vào khía cạnh nhân văn của thương hiệu, bao gồm danh tiếng, tính cách và nhân cách của bạn. Nếu bạn đã xây dựng thành công thương hiệu theo cách của tôi, bạn sẽ dễ dàng thuyết phục những người khác, thu hút được mọi người và những cơ hội phù hợp, hoàn hảo về phía mình.

Trong cuốn sách này, quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực bắt đầu từ việc xác định bạn là ai trong chính con người thực của bạn. Việc xây dựng thương hiệu cá nhân này dựa trên triết lý sống, ước mơ, tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị, vai trò then chốt, tính cách, hiểu biết cá nhân, tự nhận thức, tự chịu trách nhiệm, đặc điểm tích cực và tính tự quản của bạn. Với thương hiệu cá nhân đích thực cùng các phẩm chất, đặc điểm và các giá trị tốt đẹp nhất, bạn sẽ trở nên khác biệt so với những người khác. Nếu không có thương hiệu đích thực này, bạn cũng giống như họ. Nếu bạn không xây dựng được một thương hiệu theo cách có tổ chức, trung thực và đích thực, nếu bạn không thực hiện được lời cam kết thương hiệu và nếu bạn chỉ tập trung chủ yếu vào việc bán hàng, đóng gói, hình thức bên ngoài, sự thăng tiến bản thân và sự nổi tiếng thì bạn sẽ bị nhìn nhận là con người ích kỷ và luôn coi mình là trung tâm. Nên nhớ rằng Albert Einstein từng nói: “Hãy cố gắng trở thành một con người giá trị chứ không phải là một người thành đạt”.

Dưới đây, tôi nêu ra những mục đích học tập của cuốn sách này.

MỤC ĐÍCH HỌC TẬP

Sau khi đọc cuốn sách này và áp dụng các khái niệm của nó, bạn sẽ học được cách:

- Xây dựng, thực hiện, duy trì và hoàn thiện một thương hiệu cá nhân hay thương hiệu công ty đích thực, đặc biệt, phù hợp, nhất quán, cô đọng, ý nghĩa, thú vị, hấp dẫn, bền vững, trong sáng, đầy khát vọng, thuyết phục và gây ấn tượng sâu sắc;
- Tạo ra trong tâm trí khách hàng tiềm năng những nhận thức và cảm xúc tích cực (về sự khác biệt, đặc biệt, độc đáo và đích thực của bạn dựa trên thương hiệu cá nhân của bạn);
- Xây dựng mối quan hệ đáng tin cậy và lâu dài với khách hàng, tạo ra mối liên hệ cảm xúc với họ, quản lý hiệu quả những kỳ vọng và nhận thức của họ;
- Quản lý và tác động đến cách mọi người đánh giá và suy nghĩ về bạn;
- Khơi dậy những nhận thức có ý nghĩa về các giá trị, phẩm chất bạn đại diện;
- Sử dụng thương hiệu cá nhân để truyền đạt dịch vụ độc đáo của bạn, đem đến nhận thức về giá trị cho các khách hàng mục tiêu, ước mơ, mục đích sống, giá trị đạo đức, niềm đam mê, khả năng, sự độc đáo, trình độ chuyên môn, đặc tính và công việc bạn ưa thích;
- Giữ vững lập trường trong quan hệ với các đối thủ cạnh tranh, xây dựng danh tiếng tốt và phát triển hiệu quả hình ảnh bản thân – điều bạn muốn ghi dấu ấn trong mọi công việc bạn làm;
- Truyền đạt độc đáo và khác biệt với những người trong cùng lĩnh vực của bạn thứ mà bạn đại diện và gây được ấn tượng trong lòng mọi người;

- Tiếp tục mang các giá trị đến cho người khác, tạo ra khả năng nhìn nhận vấn đề, xây dựng lòng tin, tăng cường tính chính trực, trung thực, thành thật, rõ ràng, trong sáng và sức hút cá nhân;
- Xây dựng hình ảnh đáng tin cậy cho bản thân, dựa trên nền móng của các giá trị, niềm tin, mơ ước và tài năng của bạn;
- Tạo nên sự khác biệt trong các mối quan hệ xuyên suốt cuộc đời bạn, thổi bùng lên niềm đam mê, khiến bạn khác biệt với những người khác, giúp bạn đạt được hạnh phúc và thành công;
- Phân biệt bản thân với những người xung quanh, trở nên đích thực và tạo ra dấu ấn riêng, dễ dàng khiến mọi người nhớ tới;
- Làm tăng tính hợp lý và sự nhận thức về thương hiệu của bạn;
- Trở thành một chuyên viên đặc biệt;
- Loại bỏ mọi đối thủ, khiến bạn trở nên độc đáo và tốt đẹp hơn các đối thủ khác trên thương trường;
- Quản lý bản thân cũng như công việc kinh doanh hiệu quả, phát triển lòng tự trọng, khai thác tiềm năng và làm phong phú thêm các mối quan hệ;
- Nâng cao hiệu quả cá nhân và hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ;
- Gắn kết thương hiệu cá nhân với thương hiệu công ty, phát triển một lực lượng lao động đầy hứa hẹn và xây dựng một tổ chức học tập thật sự;
- Gia tăng tính cạnh tranh của công ty bạn.

Cuốn sách này bao gồm hai phần. Phần I tập trung vào việc xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực. Phần này dành cho bất cứ ai muốn xây dựng, duy trì và hoàn thiện một thương hiệu cá nhân mạnh, đích thực, khiến

họ khác biệt với số đông và đạt được những thành tích xuất sắc. Phần II mô tả việc xây dựng thương hiệu công ty và gắn kết thương hiệu cá nhân với thương hiệu công ty. Phần này dành cho các doanh nghiệp muốn xây dựng, duy trì, hoàn thiện thương hiệu công ty đích thực, hiệu quả và gia tăng tính cạnh tranh của công ty họ. Hai phần này hoàn toàn độc lập với nhau.

Trong Chương 2, tôi sẽ giới thiệu mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân có hệ thống, mang tính triết lý và đáng tin cậy, giúp bạn gợi mở tiềm năng và xây dựng được hình ảnh thật sự như bạn mong muốn thể hiện trong mọi công việc bạn làm. Chương 3 sẽ giúp bạn xác định và cụ thể hóa tham vọng cá nhân, đòi hỏi ở bạn tầm nhìn, sứ mệnh và vai trò chính của cá nhân. Nếu không có tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân của bạn sẽ không có tính cá thể và không đích thực. Tôi sẽ giới thiệu một bài tập giúp bạn cụ thể hóa và tiến hành xây dựng thương hiệu cá nhân của bạn thật hiệu quả, phản ánh sâu sắc bản thân. Chương này cũng giải thích sự liên kết của luật thu hút trong cuốn sách *The Secret* (Điều bí mật). Trong Chương 4, tôi sẽ thảo luận kỹ hơn việc xác định và cụ thể hóa thương hiệu cá nhân. Bạn sẽ có cơ hội để hoàn thành việc xây dựng thương hiệu cá nhân nhiều gấp hai lần nếu bạn viết nó ra giấy.

Việc cụ thể hóa thẻ điểm cân bằng cá nhân (TĐCBCN) được đặc biệt chú ý trong Chương 5. TĐCBCN bao gồm các nhân tố thành công chính, mục tiêu, tiêu chuẩn đánh giá thành tích, mục đích và hoạt động tự hoàn thiện. Chương 6 mô tả việc thực hiện và hoàn thiện tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân, TĐCBCN theo chu trình Hoạch định – Triển khai – Hành động – Thử thách (HĐ-TK-HĐ-TT). Điều này tạo nên kết quả từng phần trong việc nâng cao niềm hạnh phúc, sự thích thú, học hỏi và tiếp thị thành công. Cách gắn kết cuộc sống với TĐCBCN và chu trình HĐ-TK-HĐ-TT mang lại kết quả thông qua những thử thách mới và tiếp tục phát triển các kỹ năng khác. Do đó, bạn sẽ thấy yêu công việc của mình hơn và sử dụng thời gian rảnh rỗi hiệu quả hơn. Thương hiệu cá nhân nên phản ánh con

người thật của bạn, gắn với quy tắc ứng xử và đạo đức bằng tham vọng cá nhân. Trong Chương 7, tôi thảo luận về sự cân bằng giữa tham vọng cá nhân/ thương hiệu cá nhân với những hành động và cách ứng xử của bạn (sự liên kết với chính bạn). Hai yếu tố này rất cần thiết cho việc phát triển sự thanh thản, sức hấp dẫn cá nhân và hoàn thiện tính chính trực, lòng tin cậy, cách cư xử có đạo đức.

Phần II của cuốn sách bắt đầu từ Chương 8. Trong chương này, tôi sẽ giới thiệu mô hình xây dựng thương hiệu công ty có tính hệ thống, triết lý và đáng tin cậy, tương tự như mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực. Chương 9 tập trung vào việc xác định và cụ thể hóa tham vọng công ty, đòi hỏi tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi của công ty. Trong Chương 10, tôi sẽ thảo luận về việc xác định và cụ thể hóa thương hiệu công ty đích thực. Thẻ điểm cân bằng công ty (TĐCBCT) được đặc biệt lưu ý trong Chương 11. TĐCBCT bao gồm các nhân tố thành công chính, mục đích, tiêu chuẩn đánh giá thành tích, mục tiêu và các hoạt động hoàn thiện, được chia thành bốn khía cạnh. Chương 12 mô tả cách thực hiện, hoàn thiện tham vọng công ty, thương hiệu công ty và thẻ cân bằng điểm theo chu trình Hoạch định – Triển khai – Hành động – Thử thách. Chương 13 bàn về sự cân bằng giữa tham vọng cá nhân/thương hiệu cá nhân với tham vọng công ty/thương hiệu công ty. Gắn kết thương hiệu cá nhân với thương hiệu công ty là việc cần làm nhằm đạt tới đỉnh cao của sự hòa hợp về mục đích giữa cá nhân và tổ chức để cùng gia tăng giá trị. Để giúp bạn tìm ra “sự phù hợp nhất” giữa nhân viên và tổ chức, tôi đề nghị một cuộc gặp gỡ trao đổi về tham vọng giữa giám đốc và nhân viên. Việc này giúp các công ty quản lý và sử dụng hiệu quả nhân tài trong công ty. Sự cân bằng giữa tham vọng cá nhân/ thương hiệu cá nhân với tham vọng công ty/thương hiệu công ty khuyến khích sự hứa hẹn, cam kết, tận tâm, trung thực, niềm vui và động lực của nhân viên. Cuối cùng, một tổ chức tồn tại được chính là nhờ những thành viên của nó. Mọi người đều phải được đối xử bình đẳng.

Phụ lục I bao gồm tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và các mẫu TĐCBCN cần thiết. Trong Phụ lục II, tôi trình bày mô hình đào tạo thương hiệu cá nhân và các chương trình cấp chứng chỉ có liên quan, hữu ích cho việc đào tạo bản thân và người khác để bổ sung phát triển thương hiệu cá nhân đích thực và bền vững. Phụ lục III trình bày về phần mềm xây dựng thương hiệu cá nhân, một chương trình tương tác trực tuyến, giúp bạn cụ thể hóa, xây dựng và hoàn thiện thương hiệu cá nhân. Bạn có khả năng xây dựng hiệu quả một thương hiệu cá nhân bền vững, mạnh mẽ, đích thực, thích hợp, dễ nhớ đồng thời tự quản lý và hướng dẫn mình cách thực hiện.

Phần I: Xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực

Khách hàng chỉ có thể nhận ra bạn khi bạn đại diện cho một sản phẩm, dịch vụ nào đó.

– Howard Schultz, Chủ tịch Starbucks

Chương 2. Mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực

Tôi tin tưởng rằng mỗi chúng ta đều có một dấu ấn cá nhân, nó độc đáo không khác gì dấu vân tay – và cách tốt nhất để đạt được thành công là khám phá ra điều bạn yêu thích và tìm cách bày tỏ với người khác bằng sự giúp đỡ, tinh thần làm việc chăm chỉ và cũng để cho năng lượng vũ trụ dẫn dắt bạn”.

-- Oprah Winfrey

Chương này tập trung giới thiệu mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân có hệ thống, toàn diện và đích thực. Bạn sẽ biết được cách thức xây dựng, thực hiện, duy trì và hoàn thiện thương hiệu cá nhân đích thực, khác biệt, thống nhất, kiên định, cô đọng, ý nghĩa, rõ ràng và dễ nhớ. Thương hiệu là sự hòa hợp của mơ ước, mục đích sống, các giá trị, niềm đam mê, năng lực, nét độc đáo, tài năng thiên bẩm, chuyên môn, đặc điểm và sở thích của bạn. Quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực là hành trình hướng tới một cuộc sống hạnh phúc và thành công hơn. Vì vậy, trong cuộc kiếm tìm dấu ấn riêng và ý nghĩa của cuộc sống, thương hiệu cá nhân sẽ thể hiện rõ nét hơn trong mong muốn của bạn, ghi sâu trong tâm trí bạn. Bạn hãy truyền cho thương hiệu cá nhân nguồn năng lượng tích cực. Hãy làm những công việc bạn yêu thích và không ngừng phát triển bản thân. Thương hiệu cá nhân luôn phản ánh con người thật của bạn. Bạn nên xây dựng nó dựa trên các giá trị, thể mạnh, nét độc đáo và tài năng thiên bẩm của mình. Nếu bạn xây dựng thương hiệu có hệ thống, đích thực và toàn diện thì nó sẽ lớn mạnh, rõ ràng, hoàn thiện và có giá trị đối với người khác. Bạn cũng sẽ tạo cho mình một cuộc sống hoàn hảo và sẽ thu hút mọi người cùng các cơ hội

tốt nhất về phía mình. Nếu bạn không xây dựng thương hiệu theo cách này, nếu bạn không thực hiện cam kết thương hiệu và chỉ tập trung vào công việc kinh doanh và thăng tiến bản thân, bạn sẽ bị người khác nhìn nhận như một kẻ luôn tự coi mình là trung tâm, ích kỷ và là gốc ghềnh nhất. Việc xây dựng thương hiệu khi đó sẽ biến thành một thương vụ xấu xa và giả tạo. Hãy ghi nhớ:

Không tầm nhìn + không hiểu biết bản thân + không tự học hỏi + không động não + không thay đổi tư duy + không chính trực + không hạnh phúc + không đam mê + không chia sẻ + không tin tưởng + không tình yêu = không xây dựng được thương hiệu cá nhân đích thực

Tình yêu là một yếu tố quan trọng trong công thức xây dựng thương hiệu cá nhân này. Đó chính là tình yêu bản thân, người khác và những việc mình làm. Tình yêu bạn dành cho bản thân ít nhất phải bằng tình yêu bạn dành cho những người khác hoặc các thứ khác. Nhiều tôn giáo cũng dạy chúng ta: *Hãy yêu người khác như yêu bản thân*. Nhà tâm lý học người Mỹ Abraham Maslow có câu nói đáng nhớ khác: “Chúng ta chỉ có thể tôn trọng người khác khi tôn trọng chính mình. Chúng ta chỉ có thể cho người khác khi biết cho chính mình. Chúng ta chỉ yêu được người khác khi biết yêu bản thân”. Yêu thương bản thân, yêu thương người khác và những việc mình làm có liên quan tới tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân của bạn. Nếu không biết rõ mình là ai (hiểu biết bản thân - một phần trong tham vọng cá nhân của bạn), bạn sẽ rất khó yêu thương mình và người khác. Trước tiên, bạn cần tạo nên một mối liên hệ cảm xúc tích cực với bản thân và khám phá ra rằng mình thật thú vị. Mặt khác, nếu bạn không tạo ra mối liên hệ cảm xúc tích cực với bản thân, không nhận ra sự thú vị của chính mình thì người khác sẽ không tạo ra được mối liên hệ cảm xúc với bạn và không nhận thấy bạn thú vị. Do vậy, bạn nên bắt đầu từ tham vọng cá nhân rồi mới đến thương hiệu cá nhân.

Xây dựng thương hiệu cá nhân vững chắc, đích thực, nhất quán và dễ nhớ có liên quan đến các tiêu chuẩn quan trọng tôi đề cập dưới đây.

Các tiêu chuẩn xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực

1. Tính xác thực: là thương hiệu của chính bạn. Bạn là CEO của chính bạn. Bạn nên xây dựng thương hiệu dựa trên nhân cách của mình. Thương hiệu đó nên phản ánh tính cách, hành vi, giá trị, tầm nhìn của bạn. Vì vậy, nó phải được gắn kết với tham vọng cá nhân của bạn;

2. Tính chính trực: Bạn nên tuân theo những quy tắc ứng xử và đạo đức do tham vọng cá nhân của bạn đánh giá;

3. Tính nhất quán: Bạn cần nhất quán trong hành vi ứng xử của mình. Việc này đòi hỏi lòng can đảm. Liệu những người khác có thể luôn phụ thuộc và trông chờ vào bạn không? Liệu những việc bạn đang làm có phù hợp trong tương lai không?;

4. Chuyên môn: Tập trung vào một lĩnh vực chuyên môn. Bạn nên nghiêm túc tập trung vào một khả năng chính hoặc một kỹ năng độc đáo. Nếu không có các kỹ năng chuyên môn, tài năng, trí thông minh thì bạn sẽ không trở nên độc đáo, đặc biệt và khác biệt;

5. Uy tín: Được nhận biết như một chuyên gia trong một lĩnh vực cụ thể, là người tài giỏi, có kinh nghiệm và nhà lãnh đạo làm việc có hiệu quả;

6. Nét đặc biệt: Phân biệt bản thân với những người khác nhờ thương hiệu của bạn. Nó phải được thể hiện theo cách độc đáo và khác biệt với mọi đối thủ và gia tăng giá trị cho người khác, được xác định rõ ràng để khách hàng hiểu được bạn đại diện cho cái gì;

7. Sự phù hợp: Bạn phải gắn kết những thứ bạn đại diện với các nhu cầu quan trọng của khách hàng;

8. Tầm nhìn: Tầm nhìn của bạn phải luôn được quảng cáo rộng rãi, nhất quán và liên tục trong một thời gian dài cho đến khi in sâu trong tâm trí khách hàng;

9. Tính kiên trì: Bạn cần có thời gian để phát triển thương hiệu của mình một cách hệ thống và phải luôn gắn liền với nó. Đừng bao giờ bỏ cuộc, nên tin tưởng vào bản thân và cần phải kiên trì. Những thương hiệu cá nhân mạnh như Tiger Woods, Oprah Winfrey phải cần rất nhiều năm làm việc cần mẫn với sự cống hiến, lòng can đảm, có kế hoạch cùng tính kiên trì, mới có thể đứng vững;

10. Thiện chí: Hầu hết mọi người đều muốn giao dịch với những người họ có cảm tình. Thương hiệu cá nhân của bạn sẽ tạo ra những kết quả tốt đẹp và tồn tại lâu dài hơn nếu bạn được đánh giá đúng đắn. Bạn nên gắn kết bản thân với những giá trị tích cực, đáng giá. Thương hiệu của Bill Gates mang thiện chí mong muốn tạo ra một thế giới tốt đẹp hơn thông qua quỹ Bill và Melinda Gates, (hiện là một tổ chức từ thiện lớn nhất thế giới);

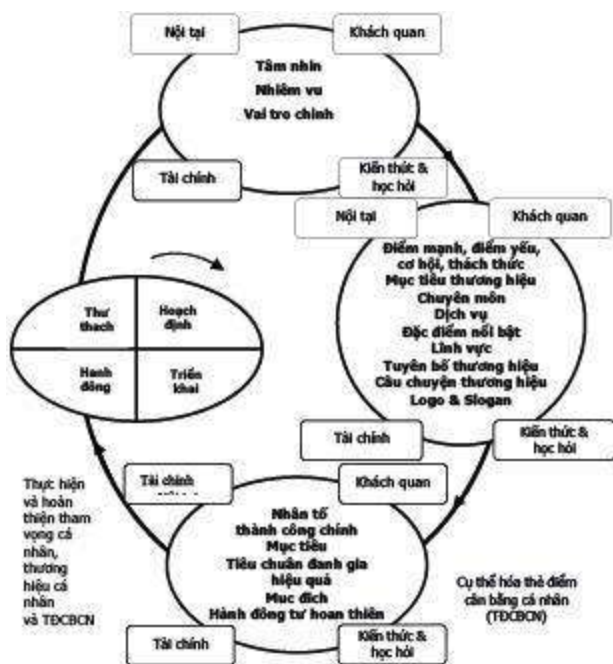
11. Sự thực hiện: đây là yếu tố quan trọng nhất sau khi thương hiệu của bạn xuất hiện. Nếu bạn không thực hiện đúng những điều bạn cam kết và không tiếp tục hoàn thiện bản thân, thương hiệu cá nhân của bạn sẽ là sự giả tạo. Vì vậy, thương hiệu cá nhân của bạn nên được chuyển thành thẻ điểm cân bằng cá nhân.

Khi bạn xây dựng được một thương hiệu cá nhân theo những tiêu chí trên và bạn hành động đúng theo những điều đã cam kết thì thương hiệu của bạn sẽ trở nên mạnh mẽ, bạn sẽ khác biệt với mọi người và khách hàng mục tiêu sẽ hiểu hơn về thương hiệu của bạn. Xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực là một hành trình có hệ thống và là một cuộc cách mạng. Bạn nên bắt đầu bằng việc xác định bạn là ai dựa trên ước mơ, tầm nhìn, sứ mệnh, triết lý sống, các giá trị, vai trò chính, dấu ấn riêng, hiểu biết về bản thân, tự nhận thức, hơn là tạo ra một thương hiệu cá nhân không phản ánh đúng con

người thật của mình. Với một thương hiệu cá nhân đích thực cùng những phẩm chất, đặc điểm và giá trị tốt đẹp nhất, bạn sẽ nổi bật giữa đám đông. Nếu không có những phẩm chất trên, bạn sẽ giống những người khác.

Dưới đây, tôi đề cập đến bản kế hoạch và bản đồ hướng dẫn bạn cụ thể hóa và xây dựng một thương hiệu cá nhân đích thực mang dấu ấn riêng. Mô hình có hệ thống này bao gồm bốn giai đoạn (xem Hình 2.1). Đó là những viên gạch giúp bạn xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực.

1. Xác định và cụ thể hóa tham vọng cá nhân. Giai đoạn này nói về việc xác định và cụ thể hóa tham vọng cá nhân của bạn một cách thú vị, đầy thuyết phục, khiến nó càng trở lên rõ ràng. Tham vọng cá nhân của bạn chính là linh hồn, điểm khởi đầu, ý tưởng cốt lõi và những nguyên lý cơ bản dẫn đường cho thương hiệu cá nhân. Nó là động cơ cho thương hiệu của bạn, bao gồm tầm nhìn, sứ mệnh, vai trò chính của cá nhân bạn gắn bó chặt chẽ với bốn khía cạnh: nội tại, khách quan, kiến thức và học hỏi, tài chính. Bốn khía cạnh này nên cân bằng với nhau (xem Hình 2.2), tạo ra sự cân bằng trong thương hiệu và trong cuộc sống của bạn. Bạn cần nhận biết bản thân, tìm hiểu ước mơ của bạn là gì, bạn là ai, bạn đại diện cho cái gì, điều gì khiến bạn độc đáo, đặc biệt, khác biệt so với những người khác, đâu là các giá trị của bạn. Bạn cũng phải nhận biết tài năng, kết hợp chặt chẽ bài tập thở và giữ im lặng. Bạn có thể nhân đôi cơ hội hoàn thiện thương hiệu của bạn bằng cách viết nó ra giấy. Cụ thể hóa là yếu tố quyết định giúp bạn có thể xây dựng thành công một thương hiệu mạnh. Hãy dành thời gian để suy nghĩ về cuộc sống của bạn và viết ra bản tuyên bố về tham vọng cá nhân của mình. Tôi sẽ giới thiệu bài tập thở và giữ im lặng trong Chương 3, giúp bạn suy nghĩ một cách sâu sắc trong suốt quá trình tìm kiếm linh hồn, khám phá tài năng, các giá trị và nét độc đáo của bản thân. Nó sẽ cung cấp cho bạn năng lượng sống để biến tham vọng cá nhân thành hành động thực tiễn. Tham vọng cá nhân sẽ tạo nên thương hiệu cá nhân và gắn với các giá trị của bạn.



Hình 2.1: Mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực (Hubert Rampersad)

2. Xác định và cụ thể hóa thương hiệu cá nhân: Giai đoạn này bao gồm việc xác định và cụ thể hóa lời cam kết thương hiệu cá nhân đích thực, đặc biệt, phù hợp, nhất quán, cô đọng, ý nghĩa, thú vị, gây cảm hứng, bền vững, rõ ràng, đầy tham vọng, thuyết phục và dễ nhớ. Bạn nên dùng lời cam kết này làm tâm điểm trong cách ứng xử và các hành động của mình. Bạn nên dành thời gian viết ra lời tuyên bố về thương hiệu cá nhân. Lời tuyên bố này phải hòa hợp với tham vọng cá nhân, tạo ra một câu chuyện có liên quan về thương hiệu cá nhân đầy thuyết phục để phát triển thương hiệu “chính bạn”. Trước hết, hoàn thành bản phân tích Điểm mạnh, Điểm yếu, Cơ hội, Thách thức (ĐM, ĐY, CH, TT) của cá nhân, tăng giá trị bản thân sau khi thực hiện bài tập thở và giữ im lặng của tôi. Kết quả của bản phân tích xác định phong cách sống của bạn, liên quan tới tham vọng cá nhân và mục đích của thương hiệu. Mục đích thương hiệu đòi hỏi mong muốn của bạn để thực hiện thương hiệu cá nhân. Mong muốn của bạn nên liên kết với bốn khía cạnh là: nội tại, khách quan, kiến thức và học hỏi, tài chính (xem Hình 2.2).

Bạn cũng cần phải quyết định lĩnh vực chuyên môn của mình và tập trung vào một khả năng chính, xác định cụ thể nhiệm vụ chính, đặc điểm chính, nổi bật và mạnh mẽ nhất của bạn. Cuối cùng, bạn nên tìm hiểu khách hàng mục tiêu của bạn là ai và nhu cầu lớn nhất của họ là gì. Tuyên bố thương hiệu cá nhân của bạn phải là sự kết hợp của tham vọng cá nhân, mục đích của thương hiệu, chuyên môn, đặc điểm nổi bật, lĩnh vực bạn theo đuổi và lời tuyên bố về giá trị độc đáo của bạn. Bước tiếp theo trong giai đoạn này là nghĩ ra một câu chuyện về thương hiệu cá nhân của bạn (Lời rao thang máy). Đây cũng chính là bản chất của những điều bạn muốn nói về thương hiệu cá nhân của mình nhằm tạo ra phản hồi tích cực. Cuối cùng, bạn nên thiết kế logo cho thương hiệu, đơn giản và sinh động, tượng trưng cho thương hiệu cá nhân của mình.

3. Thẻ điểm cân bằng cá nhân (TĐCBCN): Tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân sẽ không có giá trị nếu bạn không biến chúng thành hiện thực. Vì vậy, trong giai đoạn này, bạn cần phải tập trung phát triển một kế hoạch hành động thống nhất dựa trên tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân nhằm đạt được mục tiêu thương hiệu, loại trừ những yếu tố tiêu cực. Đó chính là việc chuyển tải tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân của bạn vào TĐCBCN (hành động). Bạn nên nhớ rằng, có tầm nhìn mà không hành động thì chỉ là ảo tưởng, còn nếu không tiếp tục hoàn thiện thương hiệu cá nhân trên cơ sở TĐCBCN thì thương hiệu cá nhân của bạn chỉ là sự phù phiếm, bạn sẽ không phát triển bền vững tiềm năng của mình và tiếp thị thành công. TĐCBCN đòi hỏi các yếu tố thành công chính liên quan đến tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân của bạn, phù hợp với các yếu tố khách quan, tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả, mục tiêu và các hành động tự hoàn thiện (xem Hình 2.2) và được chia thành bốn khía cạnh: nội tại, khách quan, kiến thức và học hỏi, tài chính. TĐCBCN biến tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân của bạn các mục tiêu cá nhân hợp lý và quản lý được, thành những giai đoạn quan trọng, những hành động tự hoàn thiện. Bạn nên không ngừng tự hoàn thiện và quản lý TĐCBCN của mình dựa vào tham

vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân. Bạn cần sử dụng nó để tự hoàn thiện, thực hiện các mục tiêu của mình, giữ vững đường lối phát triển, ghi nhận những thông tin chính về thương hiệu, khảo sát kỹ càng cuộc sống và thương hiệu của bạn, xác định các hướng đi mới, xây dựng mạng lưới giao tiếp, xác định số lượng, báo cáo những việc đã hoàn thành chính, v.v... Bạn phải luôn ghi nhớ tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân trong tâm trí (bán cầu não phải của bạn) và, TĐCBCN trong bán cầu não trái. Bán cầu não trái có chức năng phân tích, suy luận logic định lượng hoạt động của bạn. Bán cầu não phải thiên về trực giác, cảm xúc, tinh thần và lý trí. Một trong các kết quả đạt được qua việc ứng dụng mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực là tạo nên sự cân bằng giữa hai bán cầu não cũng như giữa con tim với khối óc bạn.

4. Thực hiện và hoàn thiện tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và TĐCBCN; Tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và TĐCBCN sẽ không có giá trị nếu bạn không biến chúng thành hiện thực. Vì vậy, bước tiếp theo bạn cần làm là thực hiện, duy trì và hoàn thiện tham vọng, thương hiệu và TĐCBCN của mình thật hiệu quả. Bạn cần gắn kết thương hiệu cá nhân với tình yêu và lòng đam mê, chấp nhận sự thay đổi, hoàn thiện những giá trị của bạn trên thị trường và không ngừng hoàn thiện bản thân. Thêm vào đó, bạn hãy cố gắng xây dựng uy tín và trở thành chuyên gia trong lĩnh vực của mình. Bạn hãy truyền đạt các thông điệp qua các phương tiện thông tin đại chúng, làm những công việc yêu thích, nhất quán với thương hiệu cá nhân và các giá trị của mình, thu thập thêm kinh nghiệm, trau dồi bản thân, thường xuyên, kiên trì quảng bá thương hiệu, lựa chọn kỹ lưỡng những người để kết giao, xây dựng mạng lưới vững mạnh, đưa ra và thực hiện đúng lời cam kết về thương hiệu. Để hướng dẫn bạn trình này, tôi giới thiệu một chu trình học tập rất độc đáo có tên gọi là Hoạch định - Triển khai - Hành động - Thử thách (chu trình HD-TK-HĐ-TT). Bạn nên liên tục làm theo chu trình này để tăng những nhận thức về thương hiệu của bạn. Để hài hòa tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và TĐCBCN, bạn phải áp

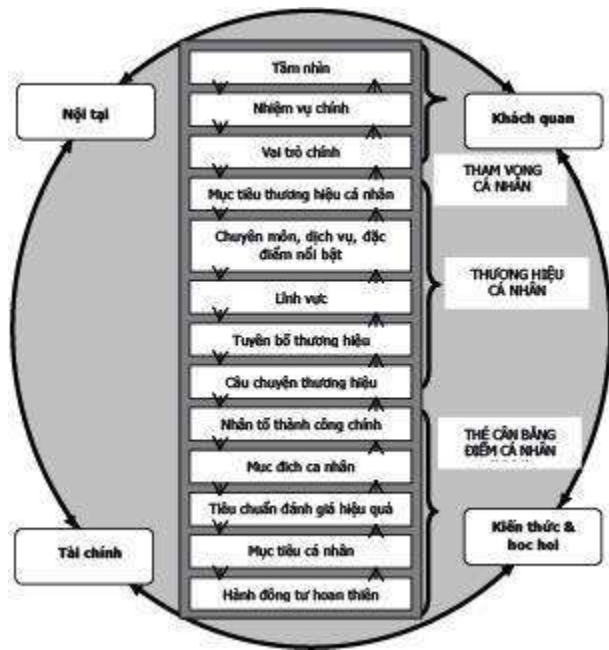
dụng chu trình HĐ-TK-HĐ-TT trong cuộc hành trình hướng tới sự tự nhận thức, niềm vui, lòng tự trọng và hạnh phúc. Lòng tự trọng chính là cách bạn nhìn nhận bản thân còn xây dựng thương hiệu cá nhân chính là cách mọi người đánh giá bạn. Một khi thực hiện thương hiệu cá nhân, bạn nhớ phải duy trì nó. Bạn cần thực hiện chọn lọc lời cam kết thương hiệu cá nhân, tính toán những việc làm được và không làm được, điều chỉnh nếu thấy cần thiết. Bạn nên tiếp tục hoàn thiện lời cam kết bằng việc thấu hiểu bản chất sự vật, thách thức mới và kinh nghiệm mới. Luôn có nhiều thương hiệu cạnh tranh sẵn sàng lấp những khoảng trống bạn bỏ qua. Bạn càng tăng cường sức mạnh, duy trì, bảo vệ và hoàn thiện thương hiệu của mình thì thành công càng nhanh chóng đến với bạn. Bạn cần thường xuyên cập nhật thông tin để biết được những thử thách mới mà bạn phải đương đầu, các kinh nghiệm bạn đã trải qua cùng sự phát triển của bản thân và của thương hiệu cá nhân. Bạn phải liên tục lặp lại chu trình HĐ-TK-HĐ-TT. Nếu xây dựng được một thương hiệu cá nhân tốt theo phương pháp đáng tin cậy này, bạn sẽ thu hút được những con người và cơ hội phù hợp nhất đến với bạn, đồng thời sẽ thực hiện được mục đích thương hiệu và mục đích sống của mình.

Sự kết hợp hiệu quả bốn công cụ và giai đoạn giúp bạn tạo dựng được một thương hiệu cá nhân mạnh mẽ, vững chắc và thật sự đích thực. Mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân mới này là sự kết hợp chặt chẽ của các yếu tố tạo thành một thể thống nhất. Bạn cần ghi nhớ:

- Tham vọng cá nhân là linh hồn, điểm khởi đầu, mục đích chính và các nguyên tắc hướng dẫn của thương hiệu cá nhân.
- Có thương hiệu cá nhân mà không có tham vọng cá nhân thì thương hiệu đó sẽ không có tính cá thể và không đích thực.
- Có thương hiệu cá nhân và tham vọng cá nhân mà không có thể điểm cân bằng cá nhân thì chỉ là ảo tưởng.

- Có thương hiệu cá nhân, tham vọng cá nhân, thẻ điểm cân bằng cá nhân mà không làm theo chu trình HĐ-TK-HĐ-TT thì chỉ là một việc không trong sáng
- Tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân, thẻ điểm cân bằng cá nhân và việc thực hiện chu trình HĐ-TK-HĐ-TT chính là tuyên bố thương hiệu cá nhân.

Trong Hình 2.1, mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân gồm bốn bánh xe tương quan với nhau. Bạn phải sắp xếp chúng đúng trật tự để có được một bánh xe xây dựng thương hiệu cá nhân lớn và chuyển động đúng hướng. Mô hình giúp bạn hiểu được cách phát triển hiệu quả chu trình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực và sự gắn kết chặt chẽ giữa các khía cạnh của nó. Sau khi hoàn tất công đoạn cuối cùng, chu trình lại tiếp tục, nhằm tạo ra sự hòa hợp liên tục giữa tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và TĐCBCN với môi trường xung quanh. Bạn sẽ luôn cải thiện được thương hiệu cá nhân cũng như thành tích của mình. Nhờ thế, bạn sẽ luôn cảm thấy thỏa mãn và làm người khác hài lòng. Bằng phương pháp này, khách hàng, bạn bè, đồng nghiệp, gia đình và những người xung quanh bạn sẽ liên tục hài lòng. Trong các chương sau tôi sẽ thảo luận sâu hơn về tất cả phương diện trong mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân.



Hình 2.2: Mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực (Hubert Rampersad)

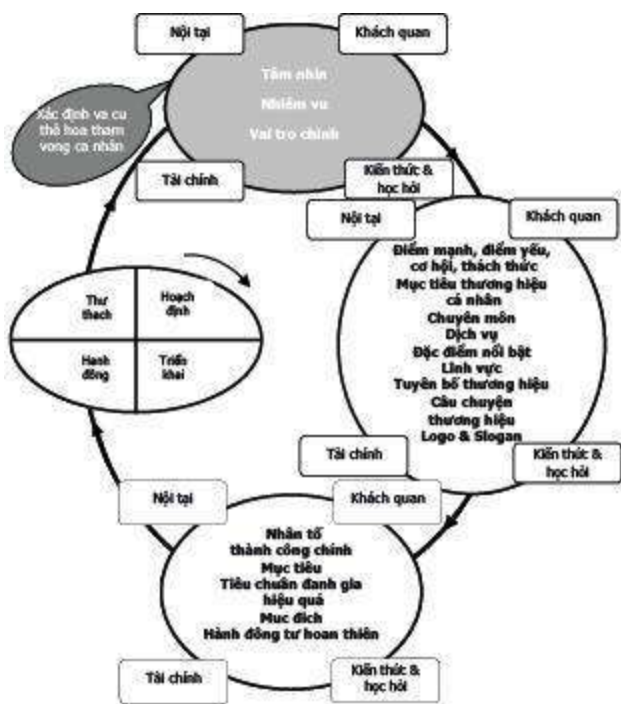
Chương 3. Xác định và cụ thể hóa tham

vọng cá nhân

Tương lai thuộc về những người biết tin vào vẻ đẹp của những ước mơ

-- Eleanor Roosevelt

Mọi thứ đều bắt đầu bằng ước mơ. Trước khi xác định rõ ràng và mô tả chính xác thương hiệu cá nhân đích thực của mình, bạn nên nhìn vào tổng thể. Bạn nên bắt đầu thương hiệu với ước mơ và tầm nhìn cá nhân. Bạn cần xác định được mục đích sống, các giá trị, vai trò, ý nghĩa cuộc sống và những gì bạn muốn làm trong cuộc đời mình. Hãy nhớ những điều Washington Irving đã nói: “Bạn cần phải biết mình muốn gì. Các bậc vĩ nhân có mục đích; những người khác thì có ước mơ”. Mọi người đều có cơ hội và nên xác định ước mơ, mục đích sống, các giá trị và vai trò chính của mình cũng như xây dựng thương hiệu và hành động theo mục đích thương hiệu. Là một người tốt, hoàn thành công việc vẫn chưa đủ, bạn nên nỗ lực khám phá tài năng, ước mơ đích thực, óc sáng tạo và sự phát triển bản thân cũng như thương hiệu cá nhân mạnh mẽ, nhất quán và đáng nhớ, gắn với công việc bạn yêu thích. Như đã định nghĩa, tham vọng cá nhân là điểm khởi đầu, mục đích chính và những nguyên tắc dẫn đường cho thương hiệu cá nhân. Đây chính là nhiên liệu cho thương hiệu của bạn. Hãy bắt đầu với việc xác định và cụ thể hóa tham vọng cá nhân và làm chủ bản thân dựa trên ước mơ của mình. Nếu không có tham vọng, thương hiệu của bạn sẽ không có tính cá thể và không đích thực.



Hình 3.1: Giai đoạn đầu tiên của mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực

Giai đoạn đầu của tiến trình xây dựng thương hiệu cá nhân tập trung vào việc xác định và cụ thể hóa tham vọng cá nhân của bạn (xem Hình 3.1). Tham vọng cá nhân của bạn phải có ước mơ (tầm nhìn), nhận dạng (nhiệm vụ) và những vai trò chính trong cuộc đời. Ước mơ của bạn có liên quan đến một tiếng gọi thiêng liêng và liên quan tới tài năng của bạn, gọi là phần nội tại. Chúng ta cần phải nhận thức được tiếng gọi này và có dũng khí theo đuổi nó nhằm hướng tới một cuộc sống thành đạt. Một cách để nhận biết được tiếng nói bên trong là qua bài tập thở và giữ im lặng mà tôi trình bày ở phần sau của chương này. Mọi người cần có trách nhiệm nhận biết ước mơ, tiếng gọi lớn hơn và tài năng của mình, đáp lại tình yêu và niềm đam mê. Nhờ đó, bạn có thể làm chủ bản thân hiệu quả. Những người có tầm nhìn là những người giàu trí tưởng tượng, trí sáng tạo, lý tưởng hóa, có tư duy đổi mới. Họ biết tài năng, ước mơ, tiếng gọi lớn hơn và ý nghĩa cuộc sống của mình. Họ khiến Trái Đất vận động. Vì tất cả mọi thứ đều bắt nguồn từ những ý tưởng. George Bernard Shaw từng nói: “Những người thành công

trong thế giới này là những người tinh táo và tìm kiếm những cơ hội họ muốn và nếu không tìm thấy thì họ sẽ tạo ra chúng”. Tôi sẽ giới thiệu với bạn một số cá nhân đã xác định, thực hiện ước mơ thật sự của họ và đã thành công. Đó cũng là những người mà tôi vô cùng ngưỡng mộ.

Ba mươi năm về trước, ước mơ của Bill Gates là mỗi gia đình đều có một máy tính cá nhân. Gần đây, ông nói: “Khi 19 tuổi, tôi đã thấy trước được tương lai và xây dựng sự nghiệp của mình dựa trên những gì tôi đã thấy. Tôi đã đúng... Máy tính cá nhân trở thành một công cụ đặc lực nhất mà chúng ta sáng tạo ra, là công cụ để gắn kết, sáng tạo,...và người dùng có thể định dạng”. Ông đã biết được tài năng của mình là phát triển và tiếp thị phần mềm máy tính và đã làm việc với tình yêu và niềm đam mê. Thương hiệu cá nhân của ông khởi đầu từ một ước mơ như vậy. Thậm chí, ông bỏ dở việc học tập ở trường Harvard do quá bận rộn thực hiện ước mơ của mình. Ông đã nỗ lực làm thế giới tốt đẹp hơn bằng tiền bạc, trí óc, thương hiệu cá nhân và các mối quan hệ cá nhân. Quỹ Bill và Melinda Gates hiện nay thật sự là quỹ từ thiện lớn nhất thế giới.

Oprah Winfrey có một ước mơ, đó là: Sử dụng tivi như một dịch vụ dành cho Thượng Đế. Ước mơ này là nguyên tắc dẫn đường cho thương hiệu của bà, là mối liên hệ cảm xúc với khán giả. Là người dẫn chương trình đối thoại trên truyền hình, sinh ra trong nghèo khổ ở Mississippi, từng bị lạm dụng tình dục, Oprah Winfrey theo đuổi niềm đam mê mà bà đã xác định từ ba mươi năm trước. Oprah nổi tiếng vì bà đã làm được nhiều việc tốt cho thế giới. Bà từng nói: “Hãy tạo nên tầm nhìn cao đẹp nhất trong cuộc đời bạn bởi bạn sẽ đạt được những điều mình hằng tin tưởng. Hãy giữ vững và hiện thực hóa tầm nhìn cao đẹp đó ... Hãy tiến bước vì tầm nhìn cao đẹp đó và gắn kết mục đích của bạn với dòng chảy cuộc đời mình... Hãy theo đuổi niềm đam mê của mình. Sớm hay muộn, niềm đam mê đó sẽ chiến thắng và không ai ngăn cản được bạn”.

Ước mơ của JK Rowling là trở thành một nhà văn chuyên nghiệp. Ước mơ này chính là điểm khởi đầu cho một thương hiệu cá nhân mạnh. Từ một bà mẹ độc thân sống bằng tiền phúc lợi trong một căn hộ thiếu tiện nghi ở Edinburgh, Scotland, bà đã trở thành thiên tài với bộ truyện Harry Potter. Mới đây, bà phát biểu: “Tôi từng bị khốn cùng và tôi thấy mình cần phải đạt được một điều gì đó. Nếu không có thử thách này, tôi đã phát điên”. Hiện bà là một trong những nhà văn nổi tiếng nhất thế giới và có thể giúp đỡ gia đình mình. Cũng giống như Oprah, JK Rowling là một trong số những người phụ nữ và nhà văn giàu có nhất thế giới. Đạt được ước mơ của cả cuộc đời, bà khuyến khích những trẻ em muốn trở thành nhà văn đọc càng nhiều càng tốt.

Giấc mơ của Henry Ford: “Tôi sẽ chế tạo nên một loại xe đại trà... do những người thợ lành nghề chế tạo từ những bản thiết kế đơn giản nhất bằng các nguyên liệu tốt nhất. Giá của nó rẻ đến mức bất cứ ai cũng có thể mua được và ơn Chúa, gia đình họ sẽ có những phút giây vui vẻ”. Giấc mơ đó được thể hiện trong thương hiệu cá nhân của ông và trong thương hiệu của hãng ô tô Ford. Ông là người đầu tiên giới thiệu phương pháp lắp ráp theo dây chuyền năm 1914 và sản xuất loại ô tô đại trà, đáp ứng nhu cầu của quảng đại quần chúng. Ông là một tài năng trong lĩnh vực công nghệ, người đã đi theo tiếng gọi của niềm đam mê, là động lực sáng tạo đằng sau một ngành công nghiệp có quy mô và tiềm lực chưa từng có, làm thay đổi vĩnh viễn đặc điểm kinh tế-xã hội của nước Mỹ chỉ trong vài thập kỷ.

Walt Disney từng mơ ước: Biến cuộc sống trở nên thú vị, vui vẻ hơn. Ông mở đường cho lĩnh vực phim hoạt hình, và tìm ra nhiều phương pháp giáo dục hiệu quả. Ông là người dẫn đường, nhà đổi mới, nhà sáng tạo, giàu trí tưởng tượng, nhà mỹ học theo đuổi ước mơ với niềm đam mê; có một bộ óc sáng tạo độc đáo và phong phú nhất thế giới mà chúng ta từng biết. Ông xây dựng nên thương hiệu của mình với lòng đam mê. Ông nói: “Tôi đã mơ, tôi

kiểm chứng giấc mơ dựa vào lòng tin của mình, tôi dám mạo hiểm và thực hiện tầm nhìn của mình để biến những giấc mơ đó thành hiện thực”.

100 năm trước, Albert Einstein từng mơ: Hiểu biết vũ trụ. Tài năng của ông đã thay đổi về cơ bản cách chúng ta nhìn nhận vũ trụ. Giấc mơ của ông là nguyên lý dẫn đường cho thương hiệu của ông (thiên tài cao quý). Ông coi thế giới như một bài toán đố và đam mê tìm cách khám phá những điều bí mật của nó. Tất cả những gì ông cần để khám phá vũ trụ là trí tưởng tượng của ông, một công cụ khoa học giá trị nhất. Ông đã nói: “Trí tưởng tượng quan trọng hơn cả kiến thức”. Khi được hỏi rằng, nếu được hỏi Chúa thì ông sẽ hỏi câu gì, ông đáp lại: Tôi sẽ hỏi: “Tại sao vũ trụ được hình thành? Bởi vì như thế tôi sẽ biết được ý nghĩa của cuộc đời mình”.

Ước mơ của Mahatma Gandhi là: Giành được tự do bằng con đường phi bạo lực. Thương hiệu cá nhân của ông phản ánh phong cách sống, chuẩn mực hành vi và đạo đức của ông. Với đức tính giản dị và ý chí mạnh mẽ, ông đã đóng vai trò quan trọng trong cuộc đấu tranh giành độc lập cho Ấn Độ từ tay Đế chế Anh. Gandhi tin tưởng vào một cuộc sống đơn giản. Ông muốn chứng minh cho toàn thế giới thấy rằng có thể giành được tự do mà không cần bạo lực. Albert Einstein đã nói về Gandhi: “Các thế hệ tương lai chắc chắn sẽ không tin rằng có một người trên trái đất này đã dám hy sinh thân mình vùng đứng lên”.

Martin Luther King, Jr có một ước mơ đó là: Tự do. Trích một phần trong bài diễn thuyết I Have a Dream (Tôi có một ước mơ) của ông năm 1964: “Tôi có một giấc mơ. Ấy là giấc mơ bắt nguồn từ giấc mơ của nước Mỹ. Tôi có một giấc mơ, rồi có một ngày khi đất nước này trỗi dậy để sống theo ý nghĩa thật của niềm tin chính đáng của mình. Chúng ta tin rằng chân lý này là đầy trọn, ấy là mọi người sinh ra đều bình đẳng. Tôi có một giấc mơ, rồi có một ngày trên những ngọn đồi đất đỏ của Georgia, con của nô lệ và con của chủ nô sẽ ngồi lại với nhau bên bài ăn của tình huynh đệ... Nguyễn

tiếng chuông tự do vang lên từ những đỉnh đồi kỳ vĩ của New Hampshire... của New York. Nguyện tiếng chuông tự do vang lên từ các đỉnh núi... Cuối cùng đã có tự do! Cuối cùng đã có tự do"! Để có thể hiện thực hóa giấc mơ này, ông đã xây dựng thương hiệu cá nhân bắt nguồn từ sự cống hiến hết mình, không do dự. Một lần ông nói: "Bạn hãy tự duy khi bạn tự nói với chính mình 'Đây là cơ hội của mình, trước đây mình chưa từng có. Đó là sức mạnh, là khả năng giúp mình làm được những việc quan trọng".

Ước mơ của Nelson Mandela: Một xã hội công bằng và tự do ở Nam Phi. Ước mơ và niềm đam mê cả đời này chính là trụ cột cho thương hiệu cá nhân của ông. Ông đưa ra sự lựa chọn sáng suốt dựa trên những gì mình thật sự đại diện và có được lòng tin đối với ước mơ của mình. Giống như Mahatma Gandhi và Martin Luther King, Jr, Nelson Mandela chủ trương hòa bình, đấu tranh chống áp bức. Ông là một chiến binh. Thay vì khuất phục trước hệ thống chính quyền phân biệt chủng tộc không công bằng, ông đã chiến đấu trọn đời vì sự nghiệp giải phóng Nam Phi. Ước mơ của ông là biến đổi chế độ phân biệt chủng tộc của Nam Phi sang một nền dân chủ đa chủng tộc. Ước mơ ấy kéo dài suốt hơn 50 năm. Quyết định theo đuổi ước mơ với tình yêu và niềm đam mê, tiếp tục chiến đấu, bất chấp những hình thức khủng bố dữ dội, đã đưa ông trở thành Tổng thống Nam Phi tháng 5 năm 1994.

Tất cả họ (Bill Gates, Oprah Winfrey, JK Rowling, Henry Ford, Walt Disney, Albert Einstein, Mahatma Gandhi, Martin Luther King Jr và Nelson Mandela) đều:

- Tạo ra dấu ấn và thúc đẩy những ước mơ đích thực, xác đáng, ý nghĩa, thú vị, đầy cảm hứng, bền vững và tham vọng của họ trở thành sự thật;
- Thực hiện những ước mơ ấy bằng tình yêu và lòng đam mê, đồng thời gia tăng giá trị cho người khác;

- Hiểu được những điều khiến họ trở nên độc đáo, đặc biệt, khác biệt và nổi bật;
- Khám phá, xác định tài năng và mở rộng giới hạn của họ dựa trên cơ sở đó;
- Thành công nhờ sống theo ước mơ và làm những công việc mà họ yêu thích;
- Trung thành với bản thân, có lòng can đảm để theo đuổi ước mơ. Do đó, họ đạt được những thành tích xuất sắc và trở nên đặc biệt.

Khi ước mơ điều gì, hãy luôn ghi nhớ, hình dung, quyết tâm thực hiện ước mơ đó với tình yêu, niềm đam mê và sự chính trực, và bạn sẽ thành công.

Chúng ta ngưỡng mộ những hình mẫu tiêu biểu này bởi tài năng, thành công của họ và việc gia tăng giá trị cho người khác. Bất cứ ai cũng có thể đạt thành tích xuất sắc và thành công trong cuộc sống vì tất cả chúng ta có tài năng. Thành công không phải là thứ sẵn có dành cho bạn. Đó là những gì bạn xác định trong ước mơ đầy tham vọng của mình và cách bạn theo đuổi ước mơ đó. Nhà giáo dục Marva Collins có một câu nói đáng nhớ: “Thành công không đến với bạn... bạn phải tìm đến nó”. Trong cuộc sống, bạn phải có ước mơ, làm theo những gì trái tim mách bảo và yêu thích công việc mình làm, nếu bạn mong muốn có được thành công nổi bật. Bạn chắc chắn sẽ đạt được thành công, vì bất cứ ai mong muốn thành công, thực hiện ước mơ của mình theo cách tốt nhất với tình yêu, lòng đam mê và tính trung thực đều đạt được thành công. Những hình mẫu tiêu biểu ở trên chứng minh rằng khi một người thật sự có ước mơ, cùng với tình yêu và đam mê, lòng can đảm theo đuổi ước mơ đó, trung thành với bản thân, sống theo ước mơ thì ước mơ này sẽ dẫn dắt cuộc đời họ, hướng họ đến những hành động có mục đích và kiên quyết. Những người hùng của chúng ta nhận ra ước mơ thật sự của mình, thực hiện nó bằng tình yêu và lòng đam mê. Hãy thôi

phần nản và đổ lỗi cho người khác về thất bại của bản thân. Hãy chủ động và có trách nhiệm, thực hiện, hoàn thiện ước mơ thật sự của mình và luôn suy nghĩ về nó. Bạn nên trung thành với bản thân. Norman Vincent Peale đã nói: *“Tin vào chính mình! Tin vào tài năng của mình. Nhưng tin vào tiềm năng của chính mình mà thiếu sự khiêm tốn, bạn sẽ không thể thành công hoặc hạnh phúc”*.

Bạn nên biết chế ngự bản thân và gắn mình với một cấu trúc, các mô hình và các công cụ mà tôi cung cấp trong cuốn sách này. Đức Phật đã nói: *“Người nào trăm trận trăm thắng cũng không thể so sánh được với một người chinh phục được chính mình”*. Theo Lão Tử, sự lãnh đạo hiệu quả đến từ sự nhận thức và tự chinh phục. Ông đã nói: *“Người hiểu biết người khác là người sáng suốt, người hiểu chính mình là người thông minh. Người chiến thắng người khác là kẻ mạnh, người chiến thắng chính mình là người vĩ đại”*.

Hầu hết mọi người đều có thể thành công, kể cả những người từng bị tổn thương trẻ như Thomas Edison, một đứa trẻ ốm yếu, luôn bị giáo viên thử thách năng lực, hay như Eleanor Roosevelt, người bị coi là một cô gái cô độc và có vấn đề về thần kinh, Albert Einstein, người đã có những năm tháng sống trong sợ hãi và thất vọng. Tất cả những con người này đã để lại dấu ấn của họ trên toàn thế giới. Như Eleanor Roosevelt từng nói: *“Chúng ta có được sức mạnh, lòng can đảm và sự tự tin qua mỗi trải nghiệm khi đối mặt với nỗi sợ hãi... Chúng ta phải làm được những việc mà chúng ta nghĩ là không thể”*.

Khi bạn khám phá điểm cốt lõi trong con người bạn, cái tôi của bạn và biết được bạn thật sự là ai (tôi gọi là sứ mệnh cá nhân), bạn sẽ thấy rằng việc biến ước mơ thành sự thật hoàn toàn có thể thực hiện. Walt Disney từng nói: *“Mọi ước mơ đều có thể trở thành hiện thực nếu chúng ta có đủ can đảm theo đuổi chúng”*. Henry David Thoreau, nhà văn, nhà tư tưởng nổi

tiếng người Mỹ, có nói: “Nếu một người tự tin tiến bước theo đúng ước mơ của mình để sống một cuộc đời anh ta đã định, anh ta sẽ nhanh chóng thành công”. Ralph Waldo Emerson tin tưởng: “Ước mơ chính là viên ngọc quý”. Thông qua việc khám phá và cụ thể hóa cái tôi, bạn sẽ có tầm nhìn rộng hơn và nhận ra mình cũng có điều độc đáo. Bạn cần xem xét điều độc đáo đó là gì và thực hiện điều đó với tình yêu, lòng đam mê. Khi bạn hiểu rõ mình là ai, tài năng, nét độc đáo của mình là gì, bạn đại diện cho cái gì, dự định lâu dài của bạn là gì, mối quan hệ của bạn với người khác như thế nào thì bạn dễ dàng tập trung nguồn năng lượng theo hướng đúng đắn để đạt được ước mơ xứng đáng với nỗ lực của bạn.

Ước mơ của bạn có thể được hiểu giống như tầm nhìn cá nhân. Sứ mệnh cá nhân tập trung vào bản chất, còn tầm nhìn cá nhân tập trung vào việc trở thành người như thế nào. Tầm nhìn cá nhân thúc đẩy bạn, sứ mệnh cá nhân truyền cảm hứng cho bạn còn vai trò chính của cá nhân dẫn dắt các mối quan hệ của bạn với người khác. Các giá trị của bạn đều có trong ba yếu tố này. Ở đây, tham vọng cá nhân bao gồm cả tầm nhìn cá nhân, sứ mệnh và vai trò chính của cá nhân và được chia thành bốn khía cạnh: nội tại, khách quan, kiến thức và học hỏi và tài chính. Tầm nhìn cá nhân và sứ mệnh cá nhân hơi khác với tầm nhìn và sứ mệnh của công ty, giống nhau về các nguyên tắc chính. Tham vọng cá nhân của bạn là ngọn hải đăng của riêng bạn, luôn giữ bạn đi đúng hướng trong cuộc hành trình thực hiện ước mơ. Bạn nên cụ thể hóa tham vọng cá nhân để nó trở nên rõ ràng, thú vị và thuyết phục. Việc cụ thể hóa tham vọng rất quan trọng đối với việc xây dựng thương hiệu cá nhân mạnh, đích thực. Hãy dành thời gian viết ra giấy những câu trả lời cho các câu hỏi tôi đặt ra cho bạn. Hầu hết mọi người đều làm như vậy bởi cơ hội thực hiện được tham vọng và thương hiệu sẽ nhiều hơn gấp hai lần. Trước khi cung cấp các công cụ để xác định và cụ thể hóa thành công tham vọng cá nhân đích thực của bạn, tôi sẽ bàn đến tầm quan trọng của yếu tố đầu tiên trong mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân.

Theo Stephen Covey , tham vọng cá nhân của bạn là sự đặc điểm hóa cuộc sống và cách ứng xử của bạn. Điều này sẽ giúp bạn hình thành cơ sở cho các quyết định của bạn về những mục tiêu bạn muốn đạt được và ý nghĩa cuộc đời bạn. Cụ thể hóa tham vọng cá nhân của bạn là sự nghiên cứu đặc điểm của bạn về mặt tinh thần và là cuộc hành trình nhằm hiện thực hóa những ước mơ, bao gồm một tập hợp các thử thách, những điểm khởi đầu hợp đạo đức giúp bạn định hình hoạt động. Điều quan trọng là bạn phải hiểu được bản thân. Thông qua tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân, TĐCBCN, bạn có thể làm chủ bản thân và trở nên dũng cảm hơn, kỷ luật hơn, làm việc hiệu quả hơn và có trách nhiệm hơn với bản thân. Tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân khiến bạn bộc lộ tài năng, ước mơ, dự định, tính cách, ý tưởng, các giá trị, tăng thêm sức mạnh cho bạn, cũng như khiến bạn hiểu rõ bản thân hơn. Sự hiểu biết bản thân ảnh hưởng tới thái độ của bạn với người khác cũng như đến trí tuệ cảm xúc của bạn.

Với việc tập trung vào nội tâm và suy nghĩ về các hành động của bản thân, thông qua tự kiểm tra bản thân, chúng ta ngày càng hiểu mình hơn và hành động hiệu quả hơn. Chúng ta không chỉ hiểu hơn mà còn biết được sự thật về bản thân. Nhà khoa học nổi tiếng người Anh, Thomas Huxley, từng nói: “Hiểu biết sự thật để làm những điều đúng đắn”. Cụ thể hóa tham vọng cá nhân theo cách tiếp cận đầy triết lý này có nghĩa là dựng lên cho mình một tấm gương và coi bản ghi chép cá nhân như một bài tự kiểm tra. Những thay đổi trong quá trình suy nghĩ và đề ra tôn chỉ đặt nền móng để sẵn sàng hành động, tạo ra các mối liên hệ bên trong công việc bạn yêu thích. Qua việc tự học hỏi và hiểu biết bản thân trong quá trình này, bạn sẽ trở nên dũng cảm hơn, tự tin hơn và làm việc sáng suốt hơn. Có thể minh họa điều này qua câu nói của Galileo Galilei: “Bạn không thể dạy người khác bất kì điều gì, bạn chỉ có thể giúp họ khám phá ra điều đó từ chính mình”. Để tìm hiểu cuộc sống của bản thân, để có được một hình ảnh tốt hơn và hiểu biết bản thân sâu sắc hơn, hay làm tăng khả năng học hỏi, bạn nên đồng hành

cùng với những thử thách. Điều này dẫn đến sự hòa hợp bên trong. Một người càng muốn đổi mới thì anh ta/cô ta càng cần hiểu biết bản thân hơn.

Theo Kinh Vệ Đà, tầm nhìn cá nhân có liên quan đến sự hiểu biết bản thân. Một người biết nhìn xa, trông rộng là người có khả năng nhìn thấy hoặc biết được những gì mà người khác không thể. Đạo Phật đã định nghĩa tầm nhìn là trí tuệ, nghĩa là thấu suốt được bản chất của sự tồn tại và trạng thái của con người trong sự tồn tại đó. Trái ngược với trí tuệ là sự ngu dốt. Trong tiếng Phạn, sự ngu dốt có nghĩa là sự mù quáng. Trong tiếng Tây Tạng, sự ngu dốt có nghĩa là không thông minh. Theo triết học phương Đông, người biết nhìn xa, trông rộng là người khôn ngoan (hiểu biết) và người không có tầm nhìn cá nhân là kẻ mù quáng và ngu dốt (kém thông minh). Từ “ngu dốt” cũng dùng để chỉ những người có tầm nhìn cá nhân sai lệch dẫn đến các hành vi phi lý và vô ích, làm khổ bản thân và người khác, hủy hoại thương hiệu cá nhân của mình.

Hiểu biết bản thân bao gồm sự tự nhận thức và tự điều chỉnh. Tự nhận thức là khả năng nhận biết và hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu, nhu cầu, giá trị, tham vọng, cảm xúc cũng như ảnh hưởng của chúng đối với người khác. Tự điều chỉnh là khả năng kiểm soát và điều chỉnh sự bốc đồng, cảm xúc và tâm trạng tiêu cực. Quá trình tự nhận thức và tự điều chỉnh có ảnh hưởng lớn đến sự tự tin, lòng tin, tính chính trực và sự cởi mở, học hỏi. Đó là một quá trình học hỏi bên trong về mặt tinh thần, liên quan đến trí thông minh về mặt cảm xúc lẫn tinh thần. Quá trình bên trong này bắt đầu với sự hiểu biết bản thân (hay còn gọi là “hiểu biết”). Qua việc áp dụng đều đặn tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và TĐCBCN, hiểu biết bản thân sẽ giúp bạn đạt được “trí tuệ”. Giữa “hiểu biết” và “trí tuệ” có một khoảng cách rất lớn, có thể thu hẹp nhờ áp dụng có hệ thống thương hiệu cá nhân, giúp bạn giữ được sự cân bằng giữa hai bán cầu não. Trạng thái cân bằng là một trong những kết quả của việc áp dụng phương pháp xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực kết hợp với bài tập thở và giữ im lặng và chu trình Hoạch

định – Triển khai – Hành động – Thách thức (xem Chương 6). Chức năng chủ yếu của bán cầu não trái là phân tích, tư duy logic và các chức năng mang tính định lượng trong khi bán cầu não phải có chức năng trực giác và tổng quát. Nhiều người không có được sự cân bằng thích hợp giữa hai bán cầu não. Hầu hết mọi người chỉ sử dụng bán cầu não trái, nên bỏ lỡ những cơ hội thuận lợi giúp họ khôn ngoan hơn khi sử dụng bán cầu não phải và giải quyết hài hòa những vấn đề phức tạp. Tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân liên quan đặc biệt tới bán cầu não phải trong khi TĐCBCN của bạn liên quan tới bán cầu não trái. Việc xác định tham vọng cá nhân của bạn khuyến khích bạn nên bắt đầu hành động theo trực giác, vì vậy, bán cầu não phải sẽ phát huy hiệu quả hơn. Một số nghiên cứu cho thấy các nhà quản lý cấp cao luôn tin vào trực giác và đưa ra những quyết định mang tính trực giác nên luôn luôn thành công. Tôi đang đề cập tới quan điểm của Weston Agor : *Trực giác được phát triển đầy đủ đem lại hiệu quả cao, đó là cách nhận biết nhanh và chính xác. Các khả năng trực giác càng trở nên có giá trị hơn trong giai đoạn tới – giai đoạn của những bất ngờ, những sự phức tạp và những sự thay đổi đến chóng mặt. Các tổ chức trong tương lai đòi hỏi đội ngũ điều hành phải được đào tạo các kỹ năng ra quyết định. Những người lãnh đạo thành đạt có khuynh hướng ít tin tưởng hơn vào việc thu thập các sự việc vào bản năng của mình. Bất kỳ lúc nào khi cần quyết định nhanh chóng một vấn đề phức tạp mà không thu thập được đầy đủ thông tin, nhà quản lý phát huy trực giác sẽ có nhiều thuận lợi hơn người khác. Những tình huống này sẽ ngày càng phổ biến hơn. Trước sự thay đổi đến chóng mặt và ở một thế giới phức tạp trong tương lai.*

Trong những năm gần đây, tôi đã áp dụng cách tiếp cận tham vọng cá nhân cho các công ty ở nhiều quốc gia và nhận thấy hệ thống này có những ảnh hưởng khá tích cực đến sự tự nhận thức và tự điều chỉnh ở con người. Người có khả năng nhận thức cao luôn nhận biết được cảm xúc ảnh hưởng đến họ và những người khác như thế nào. Họ am hiểu khách hàng, luôn trung thực, tiên phong, đổi mới, biết hướng tới mục tiêu, cởi mở, tự tin và

chấp nhận những mạo hiểm dự đoán trước. Người có khả năng tự điều chỉnh cao có thể tạo ra một môi trường tin cậy và công bằng, làm chủ được cảm xúc, hành động định hướng, đáng tin cậy và hiệu quả.

Tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân cho phép bạn cụ thể hóa ước mơ, vai trò chính, mục đích sống, nét độc đáo và các giá trị thật sự của mình. Khi bạn đã hoàn thành việc này, tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân của bạn sẽ ảnh hưởng tốt đến bạn, đưa bạn đến thành công. Nó cũng giúp bạn đánh thức những tiềm năng, thay đổi hành vi, loại bỏ những khuyết điểm, và thay đổi hành trình tương lai của bạn.

Tham vọng cá nhân của bạn bao gồm tầm nhìn, sứ mệnh, các vai trò chính và được chia thành bốn khía cạnh (xem Bảng 3.2). Bạn nên đặt những khía cạnh này trong thế cân bằng và đó là những yếu tố quan trọng nhất trong quá trình tự phát triển, tạo ra bản chất tốt đẹp của cá nhân và tiếp thị thành công thương hiệu của bạn. Đó là các khía cạnh:

- 1. Nội tại:** Tình trạng thể chất và tinh thần của bạn. Bạn có thể kiểm soát chúng như thế nào để tạo ra giá trị cho bản thân và người khác?
- 2. Khách quan:** các mối quan hệ của bạn với khách hàng, với bạn đời, con cái, bạn bè, lãnh đạo, đồng nghiệp. Họ đánh giá về bạn như thế nào?
- 3. Kiến thức và học hỏi:** các kỹ năng, khả năng học hỏi của bạn. Bạn học hỏi như thế nào và làm thế nào để tiếp tục thành công trong tương lai?
- 4. Tài chính:** Sự ổn định tài chính. Bạn có thể đáp ứng nhu cầu tài chính của mình ở mức độ nào?

Bốn khía cạnh cơ bản này tạo nên một phần quan trọng trong tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và TĐCBCN. Bảng 3.2 đưa ra cấu trúc tham vọng cá nhân, bao gồm các câu hỏi có liên quan đến tham vọng cá nhân. Hãy tự hỏi mình và trả lời thật trung thực.

Bảng 3.2: Cấu trúc tham vọng cá nhân (Hubert Rampersad)

Tầm nhìn cá nhân	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ước mơ của bạn là gì? 2. Bạn muốn điều gì trong cuộc sống của mình? 3. Bạn muốn công hiến điều gì? 4. Bạn muốn sáng tạo điều gì cho cuộc đời mình? 5. Bạn muốn hiện thực hóa và đạt được điều gì? 6. Bạn tin tưởng vào điều gì? Điều gì quan trọng với bạn? 7. Những dự định dài hạn của bạn là gì? 8. Bạn muốn ở đâu vào lúc cuối đời? 9. Bạn muốn được mọi người nhớ tới mình như thế nào? 10. Cái đích của cuộc đời bạn? 11. Đó là các giá trị, niềm tin và nguyên tắc dẫn đường cho bạn? 12. Bạn hy vọng trở thành người như thế nào? 13. Những tính cách lý tưởng nào bạn muốn có?
Nhiệm vụ cá nhân	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bạn là ai? Bạn có đặc điểm gì? 2. Ý nghĩa cuộc đời bạn? Mục đích sống của bạn? 3. Lý do bạn tồn tại? 4. Điều gì quan trọng đối với bạn? Bạn đại diện cho điều gì? 5. Bạn say mê điều gì? Điều gì khiến bạn hạnh phúc? 6. Tài năng nổi trội của bạn? 7. Điều gì khiến bạn trở nên độc đáo, đặc biệt và khác biệt? 8. Những niềm tin chính của bạn? Điều gì giúp bạn trở thành người chân chính? 9. Khát vọng sâu xa nhất của bạn? 10. Bạn tự hào nhất về điều gì?

Tham vọng cá nhân là tập hợp các nguyên tắc hướng dẫn, tuyên bố rõ ràng về ước mơ của bạn, bạn mong muốn đạt được điều gì, bạn là ai, bạn đại diện cho cái gì, điều gì khiến bạn trở nên độc đáo, những vai trò chính mà bạn phải thực hiện trong cuộc sống, v.v... Tham vọng cá nhân cũng chính là hiện thân cho các giá trị của bạn, làm cho thương hiệu cá nhân của bạn mang tính cá thể. Bạn có thể xác định tham vọng cá nhân theo công thức sau:

Tham vọng cá nhân = tầm nhìn cá nhân + sứ mệnh cá nhân + những vai trò chính (chia theo bốn khía cạnh: nội tại, khách quan, kiến thức và học hỏi, tài chính).

Dưới đây, tôi sẽ giải thích rõ mỗi yếu tố trong công thức này. Việc cụ thể hóa tham vọng cá nhân của bạn có hiệu quả nhất khi tuân theo những tiêu chuẩn sau:

- Tầm nhìn cá nhân thúc đẩy bạn, sứ mệnh cá nhân truyền cảm hứng cho bạn và các vai trò chính dẫn dắt các mối quan hệ của bạn;
- Tầm nhìn cá nhân hướng tới mong muốn của bạn và sứ mệnh cá nhân là về những việc bạn phải làm;
- Bốn khía cạnh: tài chính, khách quan, nội tại, kiến thức và học hỏi tài chính, là một phần của tham vọng cá nhân;
- Nhấn mạnh tính không vị kỷ và sự tin cậy;
- Các giá trị của bạn phải được xác định rõ ràng trong tầm nhìn, sứ mệnh cá nhân và vai trò chính;
- Tuyên bố tham vọng cá nhân làm bạn trở nên khác biệt và định hướng cho bạn cách suy nghĩ và cư xử;
- Là nét đặc biệt của mỗi người bao gồm những điểm khởi đầu hợp đạo đức, vào ước mơ, sự độc đáo, tài năng, các kỹ năng, nguyên tắc và giá trị của bạn;
- Sứ mệnh cá nhân phải ngắn gọn, rõ ràng, đơn giản và được cụ thể hóa, được sử dụng như một nguyên tắc chỉ đạo. Tuyên bố sứ mệnh cá nhân chỉ nên giới hạn trong một câu và không quá hai mươi lăm từ;
- Là nét độc đáo của mỗi người, được người khác công nhận;
- Được cụ thể hóa theo hướng hấp dẫn và bền vững. Sứ mệnh không giới hạn về thời gian trong khi tầm nhìn có thể kéo dài khoảng mười năm;

- Tầm nhìn cá nhân là hoài bão, định hướng cho sáng kiến và óc sáng tạo của bạn, kết hợp với năng lực, sức mạnh cá nhân;
- Sứ mệnh cá nhân chỉ ra cách khác biệt hóa bản thân trong xã hội;
- Được xây dựng trên hình ảnh cá nhân, sự hiểu biết cá nhân, sự thừa nhận bản thân và sự phát triển cá nhân; đòi hỏi hình ảnh tích cực của bản thân và người khác;
- Được dựa trên bài tập thở và im lặng;
- Được cụ thể hóa và hình dung như một phép ẩn dụ.

Tầm quan trọng của tiến trình phát triển tham vọng cá nhân được minh họa bằng câu nói của David McNally và Karl Speak : *Khi cuộc sống của con người không có mục đích, khi con người tồn tại mà không có tầm nhìn, thì các giá trị của họ không có nền móng, không có động cơ thúc đẩy hành động, không có gì truyền cảm hứng làm phong phú thêm cuộc sống của họ và những người xung quanh. Họ sẽ không đạt được một kết quả đích thực. Vì vậy, mọi nỗ lực đều trở nên vô nghĩa. Hay nói cách khác, nếu bạn tin rằng mình có mục đích sống, những điều bạn hình dung đang góp một phần quan trọng cho thế giới, các giá trị của bạn sâu sắc, thực chất và xứng đáng được biểu dương thì bạn sẽ dễ dàng có cảm hứng khám phá những hướng đi thành công hơn. Khi mục đích, tầm nhìn và các giá trị của bạn thể hiện như một thương hiệu đặc biệt, phù hợp, nhất quán, bạn đã có một thứ gì đó mà thế giới đang thiếu... Khám phá lại những gì đang thấp sáng bên trong bạn là một phần quan trọng của quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân. Nó thổi bùng ngọn lửa đam mê của bạn và khiến bạn tràn đầy sức sống... Mọi người đều được sinh ra, nhưng ít người thật sự tồn tại... Hình dung, làm việc và đấu tranh cho nền tự do để lựa chọn tương lai bạn mong muốn và cuộc sống bạn thật sự muốn hưởng tới. Không gì có thể khiến cuộc sống của bạn phong phú hơn, đầy đủ hơn hoặc xứng đáng hơn khi bạn tự*

tin hành động và kiên trì hướng tới một tầm nhìn thuyết phục. Khi bạn đang sáng tạo có mục đích, bạn trở nên tràn đầy sức sống. Sức sống đó mang đậm dấu ấn thương hiệu cá nhân của bạn với nguồn năng lượng cần thiết để làm cho thương hiệu cá nhân của bạn tồn tại bền vững hơn và hấp dẫn hơn.

Tầm nhìn cá nhân

Tuyên bố tầm nhìn cá nhân của bạn là sự mô tả cách bạn muốn hiện thực hóa ước mơ của mình trong dài hạn. Nó chỉ ra nơi bạn sẽ đến, đâu là giá trị, niềm tin của bạn, những nguyên tắc dẫn đường cho bạn, điều bạn muốn thực hiện, mong muốn trong cuộc sống của bạn, dự định dài hạn, tài năng, kỹ năng và kinh nghiệm cần thiết để gia tăng giá trị cho người khác, nơi bạn sẽ dừng chân cuối cuộc đời, điều bạn hy vọng trở thành hiện thực, nơi bạn muốn dẫn dắt cuộc đời mình, tính cách lý tưởng bạn muốn có, vị trí nghề nghiệp lý tưởng của bạn và hình mẫu mà bạn muốn trở thành. Bạn hãy tự hỏi những câu hỏi đó và trả lời trung thực. Tuyên bố tầm nhìn của bạn đồng thời cũng xác định thái độ bạn cần có để thay đổi và giúp bạn biết cách tạo ra giá trị phù hợp cho người khác. Tầm nhìn cá nhân của bạn chú ý đến sự chỉ dẫn bên trong và quyết định những hành động hiện tại để vươn tới niềm khao khát trong tương lai. Nó đóng vai trò như kim chỉ nam về phương diện đạo đức, làm cuộc sống của bạn trở nên ý nghĩa. Đó là lời giải thích cụ thể niềm khao khát trong bạn và nhấn mạnh bốn khía cạnh đã được đề cập.

Tầm nhìn cá nhân của bạn phải là kết quả của các hành động có mục đích lâu dài và những nỗ lực hiện thực hóa ước mơ của bạn. Nó định hướng cho sứ mệnh và các nỗ lực của bạn. Bạn có thể tiến hành cụ thể hóa tham vọng cá nhân bằng cách đưa ra ví dụ về những thành công đã đạt được trong những năm gần đây (trong công việc và trong cuộc sống cá nhân). Hãy tự hỏi bạn đã gia tăng giá trị cho người khác và tạo nên sự khác biệt ở những lĩnh vực nào. Bạn hãy viết ra giấy và xác định các chủ đề chung. Bạn cũng

nên liệt kê các giá trị bạn tin tưởng để xác định bạn là ai rồi chọn ra một số giá trị quan trọng nhất. Giá trị của bạn là nguyên tắc sống của bạn, ảnh hưởng đến cách bạn suy nghĩ, đến cảm xúc, hành vi và việc ra quyết định. Giá trị chính là điều bạn tin tưởng, điều bạn sẵn sàng thực hiện để xây dựng thương hiệu cá nhân và các mục tiêu của cuộc đời bạn, là điều quan trọng với bạn, là những gì bạn luôn cho là đúng đắn và tôn trọng. Các giá trị của bạn phải nằm trong tầm nhìn cá nhân, sứ mệnh và các vai trò chính của bạn. Bảng 3.1 đưa ra một danh sách các giá trị và các khía cạnh liên quan. Có một sự gắn kết mạnh mẽ giữa việc hiểu biết các giá trị quan trọng nhất với việc ra quyết định tốt hơn giúp bạn phát triển có hiệu quả hơn các mối quan hệ với người khác.

Bảng 3.1: Nhận biết các giá trị cá nhân

Miêu tả giá trị	Không quan trọng	Rất quan trọng	Nội tại	Khách quan	Kiến thức và học hỏi	Tài chính
Thành tích (các kết quả, các sứ mệnh đã hoàn thành)				x		
Sự mạo hiểm (kinh nghiệm mới, thử thách, tính kích thích)			x		X	
Sự đóng góp (muốn tạo nên sự khác biệt, muốn đóng góp)				x		
Lòng trắc ẩn (trạng thái cảm xúc của người khác)				x		
Sự hợp tác (làm việc nhóm)				x		
Sự sáng tạo (ý tưởng mới, cải tiến, thử nghiệm)					x	
Sự đảm bảo về kinh tế (không gặp những khó khăn tài chính)						x
Sự cảm thông (cảm nhận và hiểu được tình cảm của người khác)				x		
Sự công bằng (cơ hội bình đẳng, lắng nghe bình đẳng)				x		

Sự nổi tiếng (muốn được nổi tiếng, được nhiều người biết đến)				x		
Hạnh phúc gia đình (muốn được chung sống lâu dài, hòa thuận)			x	x		
Tình bạn (thân thiết, quan tâm, ủng hộ)				x		
Sự hào phóng (sẵn sàng đóng góp thời gian và tiền bạc)				x		
Sức khỏe (tinh thần và thể chất khỏe mạnh, dồi dào sinh lực, không bệnh tật)			x			
Tính độc lập (tự lực, không phụ thuộc)			x			
Ảnh hưởng (muốn có ảnh hưởng lớn tới các ý kiến và tới mọi người)				x		
Sự hài hòa nội tâm (mong muốn hấp dẫn người khác)			x			
Tính chính trực (trung thực, chân thành, thể hiện nhất quán các giá trị bản thân)			x			
Sự học hỏi (sự tiến bộ, kiến thức, sự hiểu biết)					x	

Sự trung thành (trách nhiệm, sự tôn trọng, bốn phần)				x		
Thiên tình thiên nhiên (quan tâm và coi trọng vấn đề môi trường)				x		
Sự phát triển cá nhân (sự tự hoàn thiện, đạt được tiềm năng)					x	
Sự hài lòng (thích thú, vui vẻ, hạnh phúc)			X			
Sức mạnh (quyền lực, sự ảnh hưởng đến mọi người hay hoàn cảnh)				x		
Uy tín (thành công, cấp bậc, địa vị)				x		
Chất lượng (xuất sắc, đạt tiêu chuẩn cao, ít lỗi nhất)				x		
Sự công nhận (sự tôn trọng, thừa nhận)				x		
Tình thần trách nhiệm (muốn là người chịu trách nhiệm, đáng tin cậy, chín chắn)			X			
Tính an toàn (muốn cảm thấy an toàn về mọi việc)			X			

Sự tôn trọng bản thân (tự hào về bản thân, cảm thấy bản thân đáng giá)			X			
Tôn giáo (tin vào quyền năng tối cao của Chúa)			X			
Sự ổn định (tính liên tục, khả năng dự đoán được)			X			
Sự thương cảm (hiểu sâu sắc tình cảm của người khác)			X			
Sự độ lượng (không thành kiến với người khác về quan điểm và giá trị của họ)				x		
Tính truyền thống (trân trọng quá khứ và phong tục, tập quán)			X		x	
Tính đa dạng (các hoạt động và kinh nghiệm phong phú)					x	
Sự giàu có (vật chất dồi dào)						x
Tri thông minh (mong muốn hiểu biết cuộc sống, thực hiện những đánh giá hợp lý)					x	

Tôi lựa chọn từ danh sách này những giá trị gắn với tuyên bố tham vọng cá nhân của tôi: *sự sáng tạo, tính chính trực, sự học hỏi, sự hài lòng, sức khỏe, lòng trắc ẩn, sự đóng góp và sự bảo đảm về kinh tế* (những giá trị này có liên quan đến bốn khía cạnh). Hãy nhìn vào tuyên bố tầm nhìn cá nhân của tôi ở dưới đây. Tôi hy vọng nó sẽ truyền cảm hứng cho bạn.

Tầm nhìn cá nhân của tôi

Tầm nhìn cá nhân của tôi là sống một cuộc đời hoàn hảo, trung thực, giàu lòng trắc ẩn và đáp ứng tốt nhất mọi nhu cầu của con người trong khả năng

của mình. Tôi muốn hiện thực hóa điều này theo cách sau:

- Khỏe mạnh cả về thể chất lẫn tinh thần;
- Sôi nổi giàu lòng trắc ẩn với người khác, được họ tôn trọng và luôn phục vụ hết mình;
- Hoạt động mạnh mẽ trong các tổ chức tiến bộ, nơi tinh thần của con người được phát triển tốt nhất và là mô hình thực tiễn nhất trong hoạt động kinh doanh và tính chính trực cá nhân;
- Trải nghiệm sự thú vị trong công việc đầy tính sáng tạo của mình, không ngừng chấp nhận thử thách và liên tục học hỏi;
- Đạt được sự đảm bảo tài chính.

Các giá trị của tôi và bốn khía cạnh cơ bản – nội tại, khách quan, kiến thức và học hỏi, tài chính – thể hiện rõ trong tuyên bố tham vọng của tôi. Những khía cạnh cơ bản này là một phần tất yếu của tham vọng cá nhân để có thể cụ thể hóa hoàn toàn tham vọng cá nhân, TĐCBCN và không ngừng tự hoàn thiện bản thân dựa trên TĐCBCN (có được một cuộc sống cân bằng). Trong TĐCBCN, tôi đã xác định những nhân tố thành công và biến chúng thành các mục đích cá nhân, tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả, mục tiêu và các hành động tự hoàn thiện (xem Chương 5)

Sứ mệnh cá nhân

Sứ mệnh cá nhân của bạn chính là tồn tại và tạo ra ý nghĩa cho cuộc sống của mình. Nó bao gồm triết lý sống và các mục tiêu tổng thể của bạn, cho biết bạn là ai, lý do tồn tại của bạn, bạn đại diện cho cái gì, điều gì khiến bạn trở nên độc đáo, đặc biệt, điều gì quyết định thành công của bạn, tài năng độc đáo của bạn, đâu là mục tiêu tổng thể niềm tin cốt lõi, khát khao sâu sắc nhất của bạn, điều gì mang hạnh phúc đến cho bạn, mọi người đánh

giá bạn ra sao, bạn tự hào nhất về điều gì. Hãy trả lời trung thực những câu hỏi sau:

- Điều gì thúc đẩy bạn?
- Bạn tìm thấy niềm vui ở đâu?
- Người khác mô tả về bạn như thế nào?
- Người khác có thể phụ thuộc vào bạn vì điều gì?
- Người khác nhìn nhận bạn là người đáng tin cậy hay là kẻ chỉ biết lo cho mình?
- Bạn có nổi bật giữa các đối thủ cạnh tranh và các đồng nghiệp? Bạn cần phải nhận biết được điều gì khiến bạn độc đáo, sau đó gắn bó với nó và hãy duy trì sự tập trung của bạn.

Để có được một bức tranh chính xác về sứ mệnh của mình, bạn cần tìm hiểu xem bạn được giới thiệu với người khác như thế nào và bạn bè, gia đình, đồng nghiệp nói gì về bạn khi bạn vắng mặt. Xác định bạn đại diện cho điều gì trong lĩnh vực bạn đã chọn, xác định trong tầm nhìn của bạn nơi bạn muốn đến và đến đó bằng cách nào. Xác định các mục tiêu chính, điểm độc đáo, là mục đích sống của bạn. Người khác đánh giá như thế nào về các giá trị của bạn? Điều này đòi hỏi bạn phải suy nghĩ và hiểu biết bản thân. Trong chương này, tôi sẽ đề cập đến bài tập thở và im lặng giúp bạn suy nghĩ sâu sắc và có năng lượng để cụ thể hóa và thực hiện thành công thương hiệu cá nhân. Hãy suy nghĩ cách khiến bạn khác biệt so với người khác và tìm hiểu xem bạn cần gì để tạo ra sự đặc biệt của bản thân. Nhận biết được những đặc điểm của mình sẽ làm bạn trở nên khác biệt so với người khác. Theo Tom Peters, một bậc thầy về quản lý: *Hãy quên đi tên gọi công việc của bạn và hãy tự hỏi bản thân: Mình phải làm gì để tăng thêm giá trị đáng kể, hợp lý, khác biệt và độc đáo. Hãy quên đi bản mô tả công việc bạn đang làm.*

Hãy tự hỏi chính mình: Mình cảm thấy tự hào nhất về việc gì đã làm và có thể khoe với mọi người về điều gì đã đạt được? Nếu bạn có ý định trở thành một thương hiệu, bạn phải luôn tập trung vào những điều giúp bạn gia tăng giá trị, những điều khiến bạn tự hào và quan trọng hơn cả là không làm bạn xấu hổ khi hưởng thành quả. Bạn nên tự hỏi: Điều gì khiến tôi thay đổi? Để học hỏi được những điều mới mẻ? Những kỹ năng của tôi được thừa nhận? Định nghĩa của tôi về thành công là gì? Tiền bạc? Quyền lực? Danh vọng? Hay làm những công việc yêu thích?

Những câu hỏi này tưởng chừng dễ dàng, nhưng thật sự lại rất khó trả lời. Hãy tưởng tượng bạn đang quan sát con người thật của mình. Hãy hỏi bản thân những câu hỏi trên và chăm chú lắng nghe những câu trả lời bên trong bạn. “Mình là ai?” là câu hỏi khởi đầu cho bài tự kiểm tra về đặc điểm của bạn và hành trình khám phá. Socrates đã nói: “Sống mà không nghiên cứu về cuộc sống thì hoài phí cả cuộc đời” và “Sống mà không tìm hiểu về cuộc sống thì không đáng gọi là sống”.

Quá trình này có mối liên hệ mật thiết với tinh thần. Tinh thần thể hiện lý tưởng đã tồn tại trong bạn. Nó hiện thực hóa bản chất con người bạn. Tôn giáo là một thứ gì đó tồn tại bên ngoài bạn, trong khi tinh thần là thứ bên trong bạn. Tinh thần cần thiết trong thế giới kinh doanh hiện đại vì nó đem lại trực giác cao hơn khi đưa ra những quyết định cứng rắn. Một trong các quy tắc thành công của Deepak Chopra là quy tắc của Pháp (Phật giáo). Pháp là một chữ Phạn, có thể hiểu là “mục tiêu cuộc sống”. Quy tắc này bao gồm ba yếu tố:

- Bạn sống trên đời này để khám phá “cái tôi” thật sự của mình, để nhận ra “cái tôi” thật sự đó chính là tinh thần. Tinh thần nằm sâu trong cái tôi của bạn. Bạn hãy đi tìm kiếm nó.
- Bạn sở hữu những tài năng đặc biệt không ai có. Hãy khám phá chúng.

- Sử dụng những tài năng đó để phục vụ nhân loại.

Bill George đã nói về “cái tôi”: *Một trong những việc bạn phải làm là tìm cách loại bỏ cái tôi qua một bên. Những người ở cương vị lãnh đạo trong các tổ chức lớn đều có cái tôi rất lớn. Điều đó không chỉ đúng trong kinh doanh, mà còn tồn tại trong Quốc hội, y học và luật pháp.* Gary Jacobs đã nói: *Có sự giao hòa giữa cuộc sống nội tâm của con người bao gồm suy nghĩ, tình cảm và sự thôi thúc – ý thức của con người với hoàn cảnh và sự việc ở môi trường bên ngoài... Cái tôi của con người ngăn cách cá nhân với thế giới xung quanh, chia cắt phần tinh thần với cuộc sống bên ngoài... Ở vị trí càng cao thì động cơ thúc đẩy tính ích kỉ, cá nhân và vị kỉ càng ít, con người càng trưởng thành hơn và càng nhận được nhiều hơn.* Mahatma Gandhi từng nói rằng, cái tôi nên đặt ở vạch số không nếu bạn muốn tìm được sự thoải mái tinh thần.

Tâm nhìn cá nhân và sứ mệnh cá nhân của bạn phải liên kết với sự thoải mái tinh thần, với nhu cầu và động lực cũng như sự tự nhận thức, trí tưởng tượng, lương tâm và những ưu điểm của bạn trong cuộc sống. Nhờ có ý thức, bạn mới nhận ra các nguyên tắc của mình. Những nguyên tắc này được thể hiện hiệu quả qua tài năng của bạn. Do đó, bạn có thể định hướng cuộc đời mình và tạo ra tương lai thông qua tầm nhìn cá nhân, sứ mệnh cá nhân. Peter Drucker có câu nói đáng ghi nhớ: Cách tốt nhất để dự đoán tương lai là tạo ra nó. Hãy xem tuyên bố sứ mệnh cá nhân của tôi dưới đây. Nó giúp tôi tạo nên sự khác biệt của chính mình. Tôi càng khiến mình trở nên độc đáo dựa trên tuyên bố sứ mệnh cá nhân này thì thương hiệu cá nhân của tôi càng mạnh mẽ (xem Chương 4).

Sứ mệnh cá nhân của tôi

Được tự do phát triển và chia sẻ kiến thức, đặc biệt nếu điều đó có ý nghĩa với cuộc sống của người khác.

Những ví dụ khác về tuyên bố sứ mệnh cá nhân

- Nhằm tạo ra một thế giới của tình yêu thương và sự trao quyền bằng cách yêu thương và trao quyền cho bản thân và người khác;
- Trở nên đáng tin cậy và tốt bụng, tạo ra niềm vui và ý nghĩa sâu sắc cho cuộc sống của người khác bằng sự độc đáo của mình;
- Phục vụ nhân loại với tư cách một sứ giả của Chúa bằng việc thể hiện lòng tốt bất diệt và nâng cao sức sống cho những người mình có ảnh hưởng;
- Phục vụ tốt nhất cho nhân loại trong khả năng của mình qua việc giúp đỡ xây dựng nhiều tổ chức lớn mạnh, bền vững và hướng dẫn người khác sống khỏe mạnh, vui vẻ.

Những vai trò chính của cá nhân

Để xây dựng tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân mạnh, bạn cần xác định các mối quan hệ chính mà bạn dự định sẽ thiết lập với những người thật sự quan trọng với bạn. Những mối quan hệ này liên quan tới các vai trò chủ yếu bạn mong muốn thực hiện trong cuộc sống. Các vai trò chính cho bạn biết kiểu quan hệ đáng tin cậy nào bạn nên có với bạn đời, con cái, bạn bè, khách hàng, lãnh đạo, đồng nghiệp và với những người khác, giúp bạn xác định những người quan trọng nhất trong cuộc đời mình, mối quan hệ của bạn với họ, cách bạn mong muốn họ hiểu, công nhận bạn và những việc bạn làm. Mối quan hệ này ngày càng phát triển, gắn bó thì sự hiểu biết lẫn nhau ngày càng tăng. Mối quan hệ mật thiết nhất bạn nên có là mối quan hệ với bản thân. Mối quan hệ này có trong tâm nhìn cá nhân và sứ mệnh cá nhân đích thực, dựa trên sự tự nhận thức. Bạn sẽ củng cố mối quan hệ với chính mình và xây dựng tính trung trực qua việc gắn kết tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân (con người đích thực của bạn, nhân cách, tâm hồn, tính cách của bạn) với hành vi ứng xử và hoạt động của bạn. Đây là sự

gắn kết với chính bạn (xem Chương 7). Trong Chương 5, bạn sẽ khám phá ra rằng, nhờ hợp nhất những vai trò chính của mình ở khía cạnh khách quan của TĐCBCN, bạn sẽ tạo ra được sự cân bằng công việc – cuộc sống; chẳng hạn như dành nhiều thời gian quý giá của bạn cho gia đình hơn, khi đó bạn sẽ được đánh giá là một thương hiệu cá nhân mạnh trong gia đình. McNally & Speak đã cụ thể hóa những câu hỏi dưới đây, nhằm giúp bạn xác định được một số vai trò chính quan trọng:

- Đối với con cái: Chúng đang ở giai đoạn nào trong thời thơ ấu? Chúng đang tiến đến giai đoạn nào? Bọn trẻ trông đợi ở tôi điều gì đặc biệt? Làm thế nào để duy trì sự phù hợp và đặc biệt trong mối quan hệ này?

- Đối với bạn bè: Ai là người bạn thân nhất của tôi? Họ kỳ vọng ở tôi điều gì? Làm thế nào để duy trì sự phù hợp và đặc biệt trong mối quan hệ này?

Liệt kê những vai trò chính bạn đang thực hiện trong cuộc sống đối với gia đình, bạn bè và những người quan trọng khác. Lựa chọn bốn trong năm vai trò chính trong danh sách này phù hợp với tầm nhìn cá nhân và tham vọng cá nhân của bạn. Theo tôi, bạn nên xem qua những vai trò chính của tôi ở dưới đây. Những vai trò chính đầu tiên trong cuộc sống của tôi là vai trò người chồng và người cha. Vợ tôi tên là Rita, 49 tuổi và các con trai tôi là Rodney, 23 tuổi, Warren, 18 tuổi.

Những vai trò chính của tôi

Để đạt được tầm nhìn của mình, tôi ưu tiên hàng đầu những vai trò chính dưới đây:

- Vai trò người chồng: Rita là người quan trọng nhất trong cuộc đời tôi;
- Vai trò người cha: Chỉ dẫn Rodney và Warren trên con đường tự lập;

- Vai trò huấn luyện viên: Thích phục vụ những cá nhân ham học hỏi và những tổ chức đổi mới để khám phá tiềm năng của họ;
- Vai trò sinh viên: Mỗi ngày học được điều gì đó mới mẻ và luôn là một người có học thức;

Tầm nhìn cá nhân, sứ mệnh cá nhân và vai trò chính của của tôi được gắn kết với thương hiệu cá nhân của tôi trong Chương 4 và biến thành những hành động (TĐCBCN) trong Chương 5.

Những ví dụ khác về vai trò chính của cá nhân

- Chồng: Hạnh phúc bên nhau, vui vẻ, động viên lẫn nhau và tận hưởng niềm hạnh phúc. Cùng nhau xây dựng tương lai, dâng hiến và đón nhận tình yêu, thể hiện sự tôn trọng và tin tưởng;
- Mẹ: Là chỗ dựa cho các con, luôn ở bên chúng khi chúng phấn đấu có một cuộc sống hạnh phúc. Giúp đỡ chúng chừng nào có thể cả về vật chất lẫn tinh thần;
- Con gái: Cảm nhận, yêu thương cha mẹ và học hỏi ở họ sự khôn ngoan trong cuộc sống;
- Em gái: Chia sẻ và cùng nhau làm việc;
- Bạn bè: Niềm tin không bao giờ nhạt phai. Bạn bè luôn tin tưởng tôi và tôi sẽ không bao giờ làm họ thất vọng;
- Đồng nghiệp: Cùng làm việc tạo nên những thành công. Cùng chia sẻ kiến thức, tạo nên không khí làm việc cởi mở và hòa thuận. Tôi chắc chắn rằng đồng nghiệp luôn nhìn nhận tôi như một người hiểu biết, đáng tin cậy;
- Giám đốc: Giúp đỡ, để tổ chức nơi tôi làm việc hoạt động hiệu quả và thông qua tổ chức này phục vụ cộng đồng;

- Tư vấn viên: Giúp đỡ các khách hàng đạt được mục đích, trợ giúp các tổ chức đạt được thành công tốt đẹp.

Tham vọng cá nhân của tôi như một phép ẩn dụ

Tham vọng cá nhân của tôi được hình ảnh hóa như một phép ẩn dụ. Nó giống như kiểu ván lướt của vận động viên lướt sóng, xem Hình 3.3. Tham vọng cá nhân của tôi liên quan đến phong cách làm việc và phong cách sống của tôi, đó là: *sự nhiệt tình, nghị lực, sáng tạo, niềm say mê, tinh thần hợp tác, lòng trắc ẩn, mong muốn được chia sẻ, học hỏi và lướt mạng.*



Hình 3.3: Tham vọng cá nhân của tôi được hình ảnh hóa

Môn thể thao lướt sóng đòi hỏi thử thách khi tôi đứng trên ván lướt sóng, cười trên những con sóng. Tôi lướt tấm ván từ bãi biển ra phía những con sóng rồi lướt ván quay lại bờ biển để cố gắng “bắt được con sóng”. Mỗi khi con sóng nâng tôi lên, tôi lại trèo lên ván theo nhiều cách và lướt về phía bờ biển, tiếp tục thử thách với những con sóng mới. Muốn thành công, tôi cần có lòng yêu thích và niềm đam mê, kỹ năng, nghị lực, sáng tạo, hiểu biết về môn thể thao lướt ván, có sức khỏe thể chất, chia sẻ từng con sóng với các vận động viên lướt sóng khác (hợp tác và yêu thương, tránh mâu thuẫn), hòa hợp với những con sóng. Điều tuyệt vời về môn lướt ván là thậm chí khi con sóng nhỏ, bình lặng thì tôi vẫn vui và thích thú. Những con sóng không bao giờ đứng yên. Thương hiệu cá nhân của tôi cũng vậy, luôn giúp tôi cười trên những con sóng cuộc đời, chia sẻ với mọi người về bản thân và những việc mình làm.

Câu chuyện cuộc đời tôi

Tôi ao ước chia sẻ câu chuyện cuộc đời tôi thật chi tiết với bạn vì câu chuyện này giúp tôi dễ dàng giải thích với bạn về tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân của mình. Câu chuyện này sẽ cho bạn biết quá trình trưởng thành, tham vọng cá nhân, nghề nghiệp, học vấn, kinh nghiệm sống, những thành tựu thú vị và niềm đam mê của tôi. Đây là một phần quan trọng trong cuốn tự truyện của tôi. Câu chuyện cuộc đời tôi sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn và biết được những gì đã tạo nên con người tôi. Kể chi tiết câu chuyện về cuộc đời bạn là một cách xây dựng thương hiệu cá nhân hữu hiệu vì mọi người đều thích hiểu biết về người khác. Thông qua việc chia sẻ tuyên bố tham vọng cá nhân và câu chuyện cuộc đời bạn với người khác một cách thuyết phục, sôi nổi và hấp dẫn, thương hiệu của bạn sẽ tăng tính cá nhân và có hiệu quả hơn, đồng thời khiến mọi người tin tưởng bạn và gần gũi bạn hơn. Bạn chắc chắn sẽ đồng cảm với tôi hơn qua những câu chuyện cuộc đời tôi. Bằng việc liên tục thể hiện nhất quán tham vọng cá nhân và câu chuyện cuộc đời mình, thương hiệu cá nhân của tôi sẽ ngày càng lớn mạnh. Các khía cạnh trong câu chuyện cuộc đời và tham vọng cá nhân của tôi luôn nhất quán với nhau trong tuyên bố thương hiệu cá nhân của tôi ở chương kế tiếp.

Câu chuyện cuộc đời tôi

Tôi sinh ra ở Suriname (trước là thuộc địa ở Nam Mỹ của Hà Lan) năm 1957. Cha tôi là cảnh sát và nuôi mười người con (tôi là đứa thứ bảy). Khi đó, gia đình tôi sống trong một ngôi nhà cũ nát ở Paramaribo và rất túng thiếu. Vì thế, cha mẹ tôi quyết định di cư đến Hà Lan năm 1971 nhằm tạo ra cơ hội học tập tốt hơn cho chúng tôi. Cha mẹ tôi đã sử dụng toàn bộ số tiền tiết kiệm trang trải cho cuộc di cư. Khi đó, tôi có ước mơ làm cho mọi người hạnh phúc, phục vụ nhu cầu của nhân loại và tạo ra một thế giới tốt đẹp hơn. Đây là lời kêu gọi cao cả, là bốn phận bên trong con người tôi. Tôi nhớ rằng có lần tôi ngược nhìn các nhà máy cùng những tòa nhà cao tầng và nói: Tôi muốn giúp những con người ở trong các nhà máy và nhà cao tầng

này có một cuộc sống hạnh phúc. Tôi cũng rất tích cực học hỏi và biết rằng cuộc đời thật ngắn ngủi. Vì vậy, tôi chọn cách làm việc chăm chỉ và nắm bắt mọi cơ hội để tự đào tạo bản thân, khiến bố mẹ tự hào về tôi và không bao giờ tôi phải thất vọng về những việc mình làm.

Tôi quyết định học ngành kỹ sư cơ khí ở Học viện Bách khoa Enschede và đã có bằng Cử nhân khoa học. Sau đó, tôi nhận bằng Thạc sĩ khoa học trong lĩnh vực robot của trường Đại học Công nghệ Delft và một bằng Tiến sĩ khoa học trong ngành quản lý của Đại học Công nghệ Eindhoven. Tôi là người đầu tiên của trường đại học này đạt được học vị tiến sĩ chỉ trong hai năm. Bài luận văn của tôi đã được Nhà xuất bản John Wiley xuất bản ở Mỹ. Tôi cũng là người đầu tiên trong gia đình, bạn bè và họ hàng nhận được học vị cao như vậy.

Trong thời gian này, tôi đã kết hôn và có hai con trai. Để có thể nuôi gia đình và đóng học phí, tôi xin làm công nhân trong nhà máy vào các buổi tối và các ngày cuối tuần. Trong khi đi làm thêm, tôi nhận ra rằng có rất nhiều nhân viên gặp khó khăn và chính các giám đốc góp phần tạo nên khó khăn này bằng cách đối xử thiếu tôn trọng và vô đạo đức với nhân viên của họ. Cách đối xử này hiển nhiên ảnh hưởng đến năng suất của công ty. Năm 1987, tôi nhận công việc tư vấn đầu tiên trong ngành công nghiệp công nghệ cao và dạy học bán công ở Trường Quản lý Rotterdam, tập trung vào việc phát triển các kỹ năng quản lý kinh doanh và cá nhân theo hướng mới. Sau 5 năm, tôi mở công ty tư vấn riêng phục vụ cho các công ty công nghiệp. Tôi là tác giả của bốn cuốn sách (viết bằng tiếng Hà Lan), 50 bài báo trong lĩnh vực kinh doanh máy móc và công nghệ trong các nhà máy.

Năm 2001, tôi bắt đầu suy nghĩ toàn diện về con người, về điều khiến mọi người hạnh phúc hơn trong công việc cũng như trong đời sống riêng, về cách tạo ra sự cân bằng công việc – cuộc sống, cách rút ngắn khoảng cách giữa công việc và đời sống riêng tư, tạo thêm sự hưởng thụ, tình yêu, hạnh

phúc và niềm đam mê trong công việc, giúp các giám đốc cư xử có đạo đức hơn, tạo ra một môi trường học hỏi thật sự, đáng tin cậy và cách loại bỏ nỗi sợ hãi, sự ngờ vực. Tôi muốn truyền kinh nghiệm và niềm đam mê của mình vào một điều lớn hơn đó là nhân đạo hóa các công ty và khuyến khích tình yêu, lòng đam mê và hạnh phúc trong các tổ chức. Khi làm tất cả những việc này, tôi biết rằng rồi sẽ có kết quả cao hơn. Trong thời gian này, tôi đã phát triển tinh thần của mình bên trong con người tôi có điều gì đó đã thay đổi. Tôi khám phá ra lời kêu gọi cao cả của tôi là giúp mọi người có cuộc sống chất lượng cao hơn nhờ phát triển hiểu biết của họ về bản thân và chia sẻ điều này với những người khác.

Đồng thời, tôi cũng đã cụ thể hóa ước mơ của mình thành tầm nhìn, đó là "Sống một cuộc đời trọn vẹn, trung thực và giàu lòng trắc ẩn, phục vụ các nhu cầu của nhân loại bằng tất cả khả năng của mình" và các sứ mệnh là: Tự do phát triển và chia sẻ kiến thức, đặc biệt nếu nó có ý nghĩa với người khác. Dựa trên tầm nhìn và sứ mệnh cá nhân của mình, tôi đã viết 12 cuốn sách (đã được dịch ra nhiều thứ tiếng) và hơn 100 bài báo trên các báo và tạp chí hàng đầu. Cuốn sách Total Performance Scorecard: Redefining Management to Achieve Performance with Integrity (Thẻ điểm hiệu quả tổng thể: Xác định lại quản trị để đạt được hiệu quả toàn diện) đã được Nhà xuất bản Butterworth-Heinemann xuất bản ở Mỹ năm 2003. Tôi nhận thấy cuốn sách này đã làm tăng thêm tính nhân đạo cho các công ty, khuyến khích niềm vui của nhân viên trong công việc, giải quyết sự thiếu hụt cam kết lao động, phát triển lực lượng sản xuất hiệu quả gồm các nhân viên và giám đốc tận tâm, tăng cường tính trung thực và lòng tin ở nơi làm việc. Cuốn sách đã nhận được sự khen ngợi của nhiều giáo sư ở các trường đại học hàng đầu như Đại học Kinh tế Harvard, Đại học Quản lý Yale, MIT, Đại học Michigan, INSEAD, ESADE, IMD và Đại học Kinh tế London.

Thẻ điểm hiệu quả tổng thể (TĐHQTT) trở thành cuốn sách đầu tiên của tôi bán chạy nhất trên thế giới, được dịch ra 22 thứ tiếng và đã vĩnh viễn thay

đổi cuộc đời tôi. Dựa trên thành công này, tôi bắt đầu xây dựng một phong trào/một mạng lưới thẻ điểm hiệu quả tổng thể năm 2004, mang lại cho tôi các đối tác chiến lược tại nhiều nước. Padmakumar Nair, Giáo sư trong Ban quản lý Tổ chức, Quốc tế và Chiến lược của Trường Đại học Quản lý Texas phát biểu năm 2004: Tôi ngạc nhiên khi biết rằng thẻ điểm hiệu quả tổng thể đã lan tỏa như một chân lý. Phương pháp tiếp cận mới mẻ và thực tế của Tiến sĩ Hubert Rampersad về vấn đề kết hợp hiệu quả của tổ chức và cá nhân thành một phương pháp suy nghĩ nhằm giúp đỡ những thành viên của tổ chức tiến nhanh đến các giải pháp thật sự về vấn đề lãnh đạo và hiệu quả hiện tại. Tôi bắt đầu tổ chức các cuộc hội thảo, hội nghị, các buổi giới thiệu dựa trên TĐHQTT cho các công ty hàng đầu như Nokia, Công ty Điện tử Philips, Công ty Công nghệ Lucent, Tập đoàn Dầu lửa Shell và trở thành người diễn thuyết chính trong các hội nghị.

Với mong muốn giới thiệu TĐHQTT cho nước Mỹ, năm 2006 tôi quyết định cùng gia đình chuyển đến Mỹ để thành lập TPS International Inc và giới thiệu khái niệm mới về quản trị kinh doanh trên phạm vi toàn cầu. Cũng trong thời gian này, tôi xuất bản cuốn sách *Managing Total Quality: Enhancing Personal and Company Value* (Quản trị chất lượng toàn diện: Gia tăng giá trị cá nhân và công ty). Tôi cũng xuất bản *Personal Balanced Scorecard: The Way to Individual Happiness and Organizational Effectiveness* (Thẻ điểm cân bằng cá nhân: Con đường đến với hạnh phúc cá nhân và sự hiệu quả của tổ chức), hiện đã được dịch sang 20 thứ tiếng. Bài báo mới đây của tôi cũng nhận được giải thưởng “Bài tham luận xuất sắc nhất” của nước Anh. Chương trình đào tạo thẻ điểm cân bằng cá nhân được Liên đoàn đào tạo Quốc tế (ICF), tổ chức đào tạo lớn nhất thế giới cấp chứng chỉ.

Cuốn sách mới nhất của tôi có tựa đề *TĐHQTT-Lean Six Sigma ; Linking Humain Capital to Lean Six Sigma* (TĐHQTT-Kết hợp Lean six Sigma; Liên kết tiềm năng con người với Lean Six Sigma) cũng được dịch sang 15

thứ tiếng. Dựa trên cuốn sách này và thương hiệu mới TPS-Lean Six Sigma, chúng tôi thành lập một công ty mới gọi là TPS-Lean Six Sigma LLC. Tôi cũng trở thành ủy viên Ban Cố vấn Biên tập của nhiều tờ báo và tạp chí như Training and Management Development Methods; Measuring Business Excellence; TQM Magazine ở Anh và Journal of Knowledge Management Practice ở Canada và Singapore Management Review ở Singapore). Tôi còn là ủy viên Ban cố vấn về Tư duy Lãnh đạo của Marshall Goldsmith và được Trường Quản trị Marshall Goldsmith bình chọn là một trong 35 nhà lãnh đạo có tư duy khác biệt của Mỹ trong lĩnh vực phát triển khả năng lãnh đạo. Tờ BusinessWeek tháng 6 năm 2007 đã đăng quan điểm của tôi về hạnh phúc trong cuộc sống và trong công việc và bản kế hoạch mới nhằm tạo nên các công ty hiệu quả cao

Hầu hết các ấn phẩm của tôi đều đề cập đến vấn đề cam kết với nhân viên, tạo nên tình yêu thương, niềm đam mê và hạnh phúc trong các công ty. Thẻ điểm hiệu quả tổng thể, Thẻ điểm cân bằng cá nhân, quản trị thương hiệu cá nhân và công ty và TĐHQTT-Lean Six Sigma hiện đã được đăng ký nhãn hiệu trên toàn thế giới. Do đó, tôi thiết lập một doanh nghiệp toàn cầu với các đối tác chiến lược ở trên 80 nước, tổ chức các hội nghị chuyên đề ở bất cứ nơi đâu trên thế giới và đào tạo các giám đốc điều hành ở nhiều nước về phương pháp làm chủ bản thân và trở nên đạo đức và hiệu quả hơn. Tôi cũng là giáo sư danh dự ở trường Đại học Ural ở Nga. Thương hiệu cá nhân của tôi đã phát triển thành một điều gì đó mà tôi không thể tiên đoán được. Đó là trở thành người tham gia vận động lớn cho hạnh phúc và sự trao quyền của công ty và nhân viên.

Tôi đang sống hạnh phúc với vợ và hai con trai tại Miami, Florida. Tôi có được thành công là nhờ làm theo lời kêu gọi cao cả và giấc mơ thật sự của mình. Tôi cũng nhận thức được tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân của mình và thực hiện với tình yêu và lòng đam mê. Tôi can đảm theo đuổi ước mơ, trung thành với bản thân, sống theo ước mơ và lời kêu gọi cao cả.

Tôi có trách nhiệm xác định ước mơ thật sự, tài năng, thương hiệu của mình và luôn suy nghĩ về những điều đó. Tôi hiểu rõ mình muốn gì, cụ thể hóa điều mình mong muốn trong tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và TĐCBCN, luôn khắc sâu trong tâm trí, tưởng tượng, cảm nhận, thừa nhận, tận hưởng và có trách nhiệm với mọi thứ trong cuộc đời mình, quyết tâm thực hiện với tất cả khả năng của mình. Tôi hy vọng bạn sẽ làm được như tôi.

Bây giờ, chắc bạn đã hiểu lý do vì sao tôi viết cuốn sách này. Cuốn sách được viết dựa trên chính cuộc đời tôi và tôi muốn chia sẻ điều đó với bạn. Tôi viết cuốn sách này bởi vì tôi là người tham gia cuộc vận động lớn vì hạnh phúc, sự trao quyền của công ty và cá nhân. Tôi muốn giúp bạn trở thành người thành đạt và gia tăng giá trị cho người khác. Bạn cũng có khả năng đạt được những thành tích xuất sắc, vì bạn có tài năng thiên bẩm và bạn cũng có lời kêu gọi cao cả từ bên trong. Việc duy nhất bạn cần làm là khám phá lời kêu gọi cao cả đó và thực hiện nó với tình yêu và đam mê, lòng trung thành và can đảm. Đây chính là trách nhiệm đạo đức của bạn và trách nhiệm đạo đức của tôi là giúp đỡ bạn trong lĩnh vực này. Trong cuốn sách này, tôi sẽ cung cấp cho bạn kiến thức, mô hình và các công cụ mới đã được kiểm chứng trong thực tiễn. Nhờ vậy, bạn có thể tạo dựng được nền móng vững chắc cho sự phát triển bản thân, đồng thời tạo ra tương lai và số phận của chính mình.

Lắng nghe tiếng nói bên trong

Trở ngại lớn nhất trong việc tạo ra tham vọng cá nhân chính là suy nghĩ của bạn. Hầu hết mọi người đều không dành thời gian để suy nghĩ về cuộc đời họ. Do vậy, thương hiệu cá nhân của họ không phản ánh được nét đặc biệt, sự phù hợp và sự nhất quán. Henry Ford đã nói: “Suy nghĩ là công việc khó khăn nhất và đó là lý do khiến rất ít người muốn làm việc này”. Bạn dành bao nhiêu thời gian mỗi ngày, mỗi tuần để suy nghĩ về cuộc đời mình? Nếu

bạn giống hầu hết mọi người, câu trả lời của bạn sẽ là: rất ít thời gian. Chúng ta bận tâm về nhiều thứ và không thật sự tạo ra được một bầu không khí tĩnh lặng vài phút mỗi ngày để nghĩ về bản thân và lắng nghe tiếng nói bên trong. Mặc dù tiếng nói này hiện hữu bên trong tất cả chúng ta, nhưng không phải lúc nào chúng ta cũng nghe thấy bởi vì: (1) do quá chú tâm vào thế giới bên ngoài và (2) tiếng nói bên trong bị những tiếng ồn xung quanh nhấn chìm. Bạn có thể lắng nghe được tiếng nói bên trong khi linh hồn bạn giao tiếp với chính bạn. Abraham Maslow đã bộc lộ bản thân theo cách này: Tồn tại một cá nhân là “tôi” mà đôi khi tôi gọi là “lắng nghe trực giác của bạn”. Điều này có nghĩa là để cái ”tôi” của bạn hiện ra. Hầu hết chúng ta không chịu lắng nghe chính mình mà lại cắt ngang lời nói của người khác. Bạn sẽ khám phá ra rằng mọi kiến thức đều có trong chính cuộc sống. Trong chương trình truyền hình trò chuyện trực tiếp, Oprah Winfrey khuyên mọi người: Hãy dành năm phút mỗi ngày vào buổi sáng sớm để lắng nghe tiếng nói bên trong bạn đang dẫn lối cho cuộc đời bạn... Giữ im lặng đủ để lắng nghe tiếng nói này, hãy yên lặng, một phần trách nhiệm của bạn là tôn trọng sự yên tĩnh bên trong mình mà nhờ có nó, bạn có thể nghe thấy tiếng gọi. Mọi người đều quá bận rộn... thậm chí không dành dù chỉ năm phút để lắng nghe... dành năm phút mỗi buổi sáng tập trung vào bản thân... sắp đặt các dự định mỗi ngày... nếu bạn không có nổi năm phút suy nghĩ thì bạn không thể có được cuộc sống như bạn mơ ước”.

Vivekananda đã nói: Nỗ lực lớn nhất xuất phát từ sức mạnh của việc suy nghĩ. Suy nghĩ tạo nên con người. Bất kì điều gì chúng ta suy nghĩ, chúng ta đều có thể làm được. Suy nghĩ trong sáng và cao cả khiến chúng ta trở nên thanh khiết”. Đức Phật nói: Những điều chúng ta suy nghĩ tạo ra chúng ta. Chúng ta tạo nên thế giới. Vì vậy, việc lắng nghe tiếng nói bên trong của bạn rất quan trọng, cho bạn biết điều gì là tốt nhất cho bạn và làm thế nào để kiểm soát các quá trình diễn ra bên trong. Một nguyên tắc quan trọng ở đây là lắng nghe hiệu quả bản thân, tin vào tiếng nói bên trong và làm theo

nó. Hành động của bạn sẽ đầy sức thuyết phục. Quá trình này liên quan tới Bí mật (Quy luật thu hút) mà tôi đề cập ở cuối chương này.

Tôi sẽ giới thiệu bài tập thở và giữ im lặng trong phần tới. Bài tập này giúp bạn chuyển hướng chú ý vào bên trong, giúp bạn kiểm soát được sự nhận thức của mình, suy nghĩ sâu sắc và tạo ra được bầu không khí khiến bạn có thể chú tâm lắng nghe tiếng nói bên trong. Bạn có trách nhiệm trả lời tiếng nói này và phải có can đảm theo đuổi nó. Qua việc cụ thể hóa tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và việc suy ngẫm về nó nhờ bài tập thở và giữ im lặng, bạn sẽ khám phá ra tài năng thiên bẩm của mình, tổ chức tốt hơn cuộc sống cũng như tăng cường sự nhận thức bản thân. Sự nhận thức chính là tiếng nói bên trong bạn (đã chọn lọc kỹ càng các sự việc nội tại và khách quan). Sự nhận thức bao gồm năng lượng và thông tin dưới dạng những suy nghĩ. Abraham Maslow từng nói: Điều cần thiết để thay đổi một con người chính là thay đổi nhận thức của anh ta về bản thân.

Việc cụ thể hóa tham vọng cá nhân được thực hiện một phần nhờ việc sao chép lại tiếng nói bên trong của bạn, sau khi suy nghĩ một vài câu hỏi về tham vọng cá nhân mà tôi đề cập trong phần tới.

Bài tập thở và giữ im lặng

Nhờ bài tập thở và giữ im lặng, bạn sẽ tập trung vào suy nghĩ của mình, khám phá ra đặc điểm của mình và có thể đưa bản thân thoát ra khỏi sự sắp đặt của tâm trí. Thông qua bài tập này, bạn sẽ học được cách nhìn mới mẻ về cuộc sống và đánh giá những sự việc đang diễn ra bên trong mình. Nhờ vậy, bạn sẽ biết được vị trí của mình trong cuộc sống. Cụ thể hóa tham vọng cá nhân nghĩa là xóa bỏ mọi định kiến lỗi thời đã kìm hãm sức sáng tạo của bạn. Bạn được trang bị kỹ càng hơn để có thể tạo ra tương lai và khám phá được đích đến của cuộc đời mình. Sau cùng, chỉ khi nào bạn hiểu được bản thân thì bạn mới có thể khám phá được những tài năng của mình, phát triển thương hiệu và mục tiêu cá nhân, phục vụ bản thân và người khác.

Những bài tập thở và giữ im lặng sẽ chuyển sự chú ý của bạn vào bên trong mình, kiểm soát được nhận thức của bản thân và khiến hai bán cầu não hoạt động cân bằng. Khả năng thở (cũng là khả năng suy nghĩ) đều xuất phát từ một nơi. Một khi bạn kiểm soát được hoạt động thở thì bạn cũng sẽ kiểm soát được suy nghĩ và ngược lại. Tư duy có mối liên hệ mật thiết với hoạt động thở. Khi suy nghĩ của bạn bị xáo trộn thì bạn thở nhanh và gấp hơn. Khi bạn thư giãn và tập trung, sự thở của bạn sâu và đều hơn. Thở là sự hợp nhất giữa cơ thể và linh hồn. Theo Sri Sri Ravi Shankar , thở là sự liên kết giữa cơ thể, suy nghĩ với cảm xúc. Tất cả cảm xúc đều đưa đến một kiểu thở nào đó. Khi bạn tập trung vào hoạt động thở của mình, bạn sẽ thấy mình đang được thư giãn trong suy nghĩ và cảm xúc. Hoạt động thở giữ vai trò quan trọng vì nó có thể xua tan cơn giận khỏi suy nghĩ và cơ thể. Nhờ bài tập thở này, bạn có thể thở sâu, chậm, đều hơn và sẽ cảm thấy yên tĩnh.

Thở và thư giãn có liên hệ mật thiết với nhau. Thở đúng cách tạo ra một nền móng vững chắc cho sức khỏe vật chất và tinh thần. Khi chúng ta thở, chúng ta nhận oxy vào cơ thể. Hầu hết mọi người đều thở nhanh, không sâu, không thoải mái và chỉ sử dụng hết một phần ba dung tích của phổi. Hậu quả là sinh lực yếu đi cùng với sự ngột ngạt và tính lơ đãng. Nếu bạn tràn đầy sinh lực, bạn sẽ khỏe mạnh, vui vẻ, thư giãn và thoát khỏi stress. Bạn cần có sinh lực để biến tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân thành hành động thực tiễn. Thật vô nghĩa khi một thương hiệu cá nhân và một tham vọng cá nhân đích thực thiếu năng lượng để hành động. Bài tập thở dưới đây sẽ giúp bạn khai thác nguồn sinh lực, tăng thêm nỗ lực và hành động có mục đích, biến ước mơ thành hiện thực và thương hiệu của bạn sẽ thành công.

Sự im lặng được coi là đồng nghĩa với sự suy ngẫm. Đây là phương thức hiệu quả nhất để giao tiếp với nội tâm. Suy ngẫm tạo ra sự sáng tỏ và là trải nghiệm trực tiếp của linh hồn. Theo Đạo Phật, linh hồn chính là sự kết hợp của cảm xúc, quan sát, suy nghĩ với nhận thức về cảm giác. Khi bạn suy

ngĩ, tâm hồn bạn lắng xuống và thư giãn để phát triển nhận thức đưa đến hành động hiệu quả hơn. Linh hồn của bạn quyết định phần lớn phương thức hành động và trạng thái tư duy của bạn. Suy ngẫm gồm có sự tái phát hiện trạng thái tự nhiên của nhận thức và hình thành cơ sở vững chắc để hiểu biết bản thân. Suy ngẫm không có nghĩa là tập trung mà là trạng thái sâu hơn của thư giãn, thả lỏng, tĩnh tâm và trạng thái cao hơn của nhận thức, sức mạnh tinh thần, sự bình yên bên trong, tận hưởng và thỏa mãn. Tập trung là kết quả của quá trình suy ngẫm thông qua việc gia tăng sức mạnh tinh thần, sự nhận thức và sự bình lặng của tâm hồn. Trạng thái bình lặng dẫn đến tư duy thông suốt và mang lại sức sáng tạo cao hơn, ít hao phí hơn và quan điểm toàn diện về thực tế. Điều này thật sự cần thiết cho việc cụ thể hóa và thực hiện hiệu quả tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân.

Suy ngẫm còn đem lại nhiều lợi ích khác. Nhờ có một tâm hồn bình lặng, con người sẽ giảm áp lực trong máu và nhịp đập của tim, tăng khả năng đương đầu với stress và kiểm soát được nỗi đau, v.v... Tất cả chúng ta đều có những khả năng đó, nhưng lại bị stress và sự căng thẳng che lấp. Suy ngẫm giúp chúng ta thể hiện những khả năng đó. Thực tế người thường xuyên suy ngẫm sẽ sống lâu hơn người ít suy ngẫm. Suy ngẫm giúp bạn nhìn thế giới qua lăng kính của suy nghĩ, khiến bạn quan sát và nhìn nhận những suy nghĩ và cảm xúc của mình. Trong quá trình suy ngẫm, hãy thả trôi suy nghĩ (kể cả suy nghĩ về tham vọng cá nhân) như việc bạn là ai, bạn đại diện cho cái gì, chuyên môn của bạn là gì, mối quan hệ của bạn với mọi người ra sao, v.v... Quá trình im lặng khiến bạn dễ dàng trả lời được những câu hỏi. Do đó, tuyên bố tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân của bạn trở nên hiệu quả và đích thực hơn. Các câu hỏi này liên quan tới tiếng nói bên trong, khám phá sự thật về bản thân và cuộc sống của bạn. Bạn nên suy nghĩ tích cực. Nhờ suy nghĩ tích cực, bạn sẽ đạt được mục đích sống và mục đích thương hiệu. Ngược lại, suy nghĩ tiêu cực sẽ ngăn cản bạn đạt

được những mục đích trên và khiến bạn cảm thấy cuộc sống và công việc thật tồi tệ.

Có một số dạng bài tập thở và giữ im lặng. Dưới đây, tôi giới thiệu một bài tập thở và giữ im lặng đơn giản, toàn diện, rất hiệu quả. Thường xuyên thực hiện bài tập này trong khoảng từ 20-30 phút vào sáng sớm và 20-30 phút mỗi tối sẽ đem lại hiệu quả không ngờ. Một điều rất quan trọng đó là việc bạn thở bằng mũi. Nhờ đó, hơi thở của bạn sẽ nóng lên, sâu hơn và bạn sẽ nạp được nhiều năng lượng hơn.

BÀI TẬP THỞ VÀ GIỮ IM LẶNG TOÀN DIỆN

(Rampersad, 2006)

Bước 1: *Bài tập thở*

1. Tìm một nơi yên tĩnh, không khí trong lành và chắc chắn sẽ không bị làm phiền.
2. Ngồi vào một chiếc ghế thật thoải mái, có lưng dựa, giữ thẳng lưng, thả lỏng vai và cổ.
3. Nhẹ nhàng đặt hai tay lên đầu gối, ngửa lòng bàn ra và nhắm mắt lại.
4. Thở sâu bằng mũi theo nhịp: hít thật sâu và đếm từ 1 đến 6 (bụng căng ra), giữ như vậy cho đến lần đếm thứ 4 thì thở ra và thở thật chậm khi đếm đến 6 (bụng xẹp lại). Hãy nghỉ sau hai lần đếm. Cố gắng tập trung vào nhịp hít vào và thở ra.
5. Tập trung hoàn toàn vào thở và thấy nguồn sinh lực đang ào ạt bên trong. Lúc này cơ thể sẽ thư giãn hơn. Tập trung vào cảm giác thư giãn của toàn bộ cơ thể (mặt, vai, tay, chân, v.v...).
6. Lặp lại quá trình này trong 10-15 phút.

Bước 2: Bài tập giữ im lặng

1. Sau khi kết thúc bài tập thở, giữ nguyên tư thế ngồi thẳng lưng, thả lỏng tay, nhắm mắt và thở bình thường.
2. Tập trung hoàn toàn vào những suy nghĩ . Nếu suy nghĩ không xuất hiện, đừng cố tìm kiếm, hãy để chúng trôi qua như những áng mây làm đẹp thêm cho bầu trời xanh.
3. Hãy để cho suy nghĩ đến và đi, dù có cả những suy nghĩ liên quan tới những câu hỏi về thương hiệu cá nhân.
4. Sẵn sàng đón nhận tất cả những hình ảnh đến trong tâm trí. Hãy tưởng tượng bạn đang ở trong một khu vườn và một nhà thông thái đang tiến về phía bạn. Sau khi tự giới thiệu, ông ta hỏi bạn một số các câu hỏi về thương hiệu cá nhân mà tôi đề cập phía dưới. Hãy lắng nghe kỹ câu trả lời của tiếng nói bên trong bạn và ngay lập tức viết chúng ra giấy sau khi kết thúc bài tập này.
5. Từ từ mở mắt ra sau 10-15 phút, viết các câu trả lời của tiếng nói bên trong bạn vào tuyên bố tham vọng cá nhân và trong nhật kí thương hiệu cá nhân. Những thông tin này sẽ được sử dụng để cập nhật cho tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân, giúp bạn ghi nhớ những kinh nghiệm và tiến bộ trong mỗi giai đoạn.

Những câu hỏi về tham vọng cá nhân

Bạn nên suy ngẫm những câu hỏi dưới đây trong khi tập luyện bài tập thở và giữ im lặng:

- Tôi đang đi đến đâu? Tôi muốn cuộc đời mình đi về đâu?

- Tôi muốn làm việc gì? Tôi mong muốn trở thành người như thế nào? Tôi muốn đạt được điều gì trong cuộc đời mình?
- Tôi muốn có tương lai như thế nào? Vào cuối đời tôi sẽ ở vị trí nào?
- Tôi là ai? Đặc điểm của tôi là gì? Lý do tôi tồn tại? Tại sao tôi lại ở đây? Hình ảnh của tôi là gì? Cách tôi nhìn nhận bản thân? Tôi là người như thế nào? Tôi tin tưởng vào điều gì?
- Tôi đại diện cho điều gì? Tôi sống vì điều gì? Niềm tin chính của tôi là gì?
- Điều gì khiến tôi đặc biệt, khác biệt và nổi bật?
- Người khác đánh giá về tôi như thế nào? Họ nói gì về tôi? Tôi thu hút họ ở điểm gì?
- Người khác nghĩ gì về tôi? Họ có thể trông cậy điều gì ở tôi? Họ đánh giá các giá trị của tôi như thế nào?
- Người khác đánh giá cao điều gì trong công việc của tôi?
- Điều gì quyết định thành công của tôi? Những tài năng độc đáo của tôi là gì?
- Tôi được thừa nhận vì điều gì? Tôi tự hào nhất về việc làm nào của mình?/Tôi cần những tài năng, kỹ năng và kinh nghiệm gì để gia tăng giá trị cho người khác? Tôi làm gì để tăng giá trị đáng kể, khác biệt và đặc biệt?
- Tôi làm công việc nào tốt nhất và dễ dàng nhất?
- Tôi thỏa mãn về điều gì? Tôi say mê điều gì?
- Điều gì khiến tôi vui hoặc buồn?

- Tôi thích nhất điều gì? Liệu trong tương lai tôi có còn thích nó nữa không? Điều gì thúc đẩy tôi? Tôi tìm thấy niềm vui ở đâu? Điều gì khuyến khích tôi?
- Những giá trị và nguyên tắc nào gắn gũi với tôi nhất, là điều thiêng liêng nhất đối với tôi, in dấu ấn trong cuộc đời tôi?
- Điều nào mâu thuẫn trong các giá trị của tôi và mâu thuẫn với mặt mạnh của tôi?
- Làm thế nào tôi có thể tạo ra được ý nghĩa cho cuộc đời mình và nhận ra ý nghĩa đó trong tất cả mọi việc chứ không chỉ là việc kiếm tiền?
- Của cải, vật chất quan trọng như thế nào với tôi?
- Tôi muốn hiểu biết bản thân như thế nào và được mọi người biết đến như thế nào?
- Tôi muốn khắc lên bia mộ của mình điều gì sau khi qua đời?
- Những kỷ niệm nào tôi muốn mọi người nhớ đến sau khi qua đời?
- Tôi muốn được nhớ tới vì điều gì?
- Nếu tôi chết, tôi sẽ để lại tài sản gì? Tôi muốn để lại cho người khác thứ gì có ý nghĩa?
- Điểm khác biệt nào tạo nên sự tồn tại của tôi?
- Những trở ngại nào cản đường tôi đi tới tương lai? Khi đương đầu với những trở ngại đó, tôi có điểm yếu nào?
- Điều gì ngăn cản tôi trở thành con người như tôi mong muốn?

- Ai sẽ nhận ra giá trị và những thế mạnh độc đáo của tôi?
- Mọi người nói gì về tôi? Tôi nghĩ gì về họ?
- Tôi hiểu người khác đến mức độ nào?
- Tham vọng của tôi về một cộng đồng mà tôi muốn sống là gì? Tôi muốn được giúp đỡ gì để hiện thực hóa tham vọng này?
- Với tôi, điều gì tốt và điều gì xấu?
- Tôi muốn học hỏi điều gì nhất? Tôi muốn bỏ thói quen gì? Tôi thích làm việc gì? Điều tôi coi trọng là gì? Điều gì tôi cho là tuyệt vời và hấp dẫn nhất? Tôi sẵn sàng hy sinh thứ gì để hiện thực hóa mục đích sống của mình? Tôi thật sự mong muốn điều gì?
- Tôi muốn đầu tư những gì vào cuộc sống và mong muốn nhận được gì từ sự đầu tư đó?
- Tôi thích cuộc sống hàng ngày của tôi như thế nào?
- Tôi thích sống trong môi trường nào?
- Tình trạng sức khỏe thể chất, tinh thần của tôi ra sao?
- Năm phẩm chất tốt nhất của những người tôi ngưỡng mộ là gì?
- Những giá trị tinh thần quan trọng như thế nào với tôi? Tôi nghĩ gì về tôn giáo?
- Những người nào quan trọng nhất trong cuộc đời tôi? Mối quan hệ của tôi với họ ra sao?

- Mỗi quan hệ của tôi với bạn đời, bạn bè, gia đình, đồng nghiệp và những người khác như thế nào?
- Tôi muốn có mối quan hệ như thế nào với bạn bè, gia đình, khách hàng và những người khác?
- Động cơ làm việc của tôi? Tầm quan trọng của những việc tôi đang làm?
- Điểm mạnh và điểm yếu của tôi là gì? Tôi thất bại trong việc gì? Những thất bại lớn nhất của tôi là gì?
- Những vấn đề của tôi là gì? Hậu quả của nó trong mối quan hệ của tôi với người khác và đối với sức khỏe thể chất và tinh thần của tôi?
- Lý do khiến tôi làm việc cho ông chủ hiện tại?
- Tôi như thế nào ở nơi làm việc?
- Đến nay, tôi đã hoàn thành những công việc gì và đã đạt được thành công nào?
- Tôi khó từ bỏ điều gì trong đời sống riêng tư, đời sống xã hội và trong kinh doanh?
- Những câu hỏi về mặt xã hội nào thu hút sự chú ý của tôi? Tôi muốn đóng góp gì cho xã hội?
- Tôi muốn trở thành người như thế nào trong tổ chức của mình? Tôi đang cố gắng đạt được điều gì? Điều gì đang kìm hãm tôi?
- Tôi có thể phục vụ nhân loại bằng cách nào?
- Tôi đang cố gắng đóng góp gì để hiện thực hóa tham vọng của tổ chức tôi?

- Những động lực quan trọng nhất trong công việc của tôi?
- Tôi yêu thích công việc gì? Tôi mong muốn điều gì? Tôi phấn đấu cho điều gì? Đây là các mối quan tâm của tôi?
- Điều gì sẽ xảy đến trong công việc, tài sản vật chất, gia đình, bạn đời, bạn bè của tôi và những người khác?
- Lý do khiến tôi trở nên năng động trong một câu lạc bộ nào đó?
- Liệu trong mười năm tới, những điều đã đề cập trên có còn quan trọng đối với tôi?

Nếu bạn đang có một huấn luyện viên, hãy để người ấy giúp đỡ bạn trong bài tập thở và giữ im lặng bằng cách:

- Đếm nhẹ nhàng;
- Nhắc nhở bạn hãy để cho những suy nghĩ xuất hiện rồi biến mất;
- Hỏi bạn các câu hỏi thích hợp về tham vọng cá nhân và dừng lại giữa những câu hỏi để bạn có thời gian suy nghĩ. Hãy trả lời những câu hỏi đó thật trung thực;
- Giúp bạn lựa chọn các câu hỏi;
- Giúp bạn ghi nhớ những trải nghiệm và diễn biến trong quá trình tập luyện.

Hầu hết các câu hỏi về thương hiệu cá nhân rất khó trả lời, khi mọi người không cởi mở, không muốn nỗ lực tìm kiếm những điều họ muốn trong cuộc sống và hoàn toàn không nhận ra nó. Bài tập thở và giữ im lặng tạo ra bầu không khí tĩnh lặng và sự bình yên bên trong để bạn có thể trả lời câu hỏi này. Luyện tập bài tập này hàng ngày sẽ giúp bạn suy nghĩ sâu sắc về

bản thân, nhận thức được về bản thân và về niềm tin cốt lõi. Hãy tự hỏi bản thân, chăm chú lắng nghe tiếng nói bên trong trả lời hệ thống các câu hỏi này, khám phá và thay đổi những gì gây trở ngại cho bạn. Qua đó, bạn hiểu biết sâu sắc về hoạt động của trí óc và ảnh hưởng của nó đối với thương hiệu, hành vi, ý nghĩ, khả năng học hỏi của bạn và bạn có thể hoàn thành được những việc sau:

- Xây dựng, thực hiện, duy trì, hoàn thiện thương hiệu cá nhân, tham vọng cá nhân và TĐCBCN;
- Gắn kết với bản thân, làm trong sáng tham vọng cá nhân và các giá trị bên trong;
- Đạt được trạng thái có thể quên bản thân và cảm thấy hạnh phúc;
- Gia tăng hiệu quả cá nhân và tạo ra những thành tích phát triển trí tuệ;
- Khám phá các động lực tiềm thức và nhận được nhiều thứ từ chính mình và không ngừng tự đào tạo bản thân hiệu quả;
- Thấu hiểu hơn những suy nghĩ của bản thân, kiểm soát được các xung đột bên trong (giữa các cảm xúc và nguyên nhân) đồng thời gắn kết được với con người thật bên trong;
- Làm việc với môi trường bình yên bên trong, với sự hòa hợp, sự tự tin và tập trung hơn;
- Tạo ra nguồn năng lượng tích cực và sử dụng hiệu quả vì lợi ích của mình và người khác;
- Sử dụng hiệu quả nhất thương hiệu cá nhân, khả năng và tiềm lực, loại bỏ hành vi gây phiền toái;

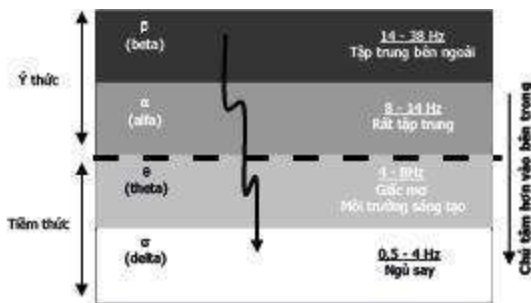
- Suy nghĩ và hành động tiên phong hơn, làm việc có ý thức hơn và tạo ra bầu không khí tích cực;
- Đối phó tốt hơn những cảm xúc, stress và tình trạng bất bình thường;
- Phân chia thỏa đáng sự quan tâm giữa công việc, sở thích và gia đình;
- Cải thiện cách thức học hỏi cũng như sự tự nhận thức, tính kỷ luật tự giác, ý thức và trách nhiệm của bản thân;
- Phát triển sự hiểu biết bản thân;
- Biến tham vọng, thương hiệu và TĐCBCN thành hành động hiệu quả. Để biến tham vọng và thương hiệu thành hành động, bạn cần có năng lượng và tăng cường nó nhờ tập luyện thường xuyên bài tập thở và giữ im lặng.

Những sóng não trong quá trình luyện tập bài tập thở và giữ im lặng

Từ các bài tập thở và giữ im lặng, những sóng não sẽ xuất hiện trong bạn. Chúng giống như những dòng điện nhỏ trong đầu bạn, được đo bằng các tần số khác nhau. Tần số càng thấp thì bạn càng chú tâm vào bên trong con người mình. Điều này có liên quan tới sự thư giãn, thanh thản nội tâm. Anna Wise phân chia bốn vùng sóng não (xem Hình 3.4):

- *Sóng Beta* có tần số 14-38 Hz (tần số tính theo Hertz = số lượng rung động mỗi giây). Bạn nhận thức hiệu quả thế giới bên ngoài. Trong suốt giai đoạn này của bài tập, bạn sẽ không thể tập trung bởi những bài tập thư giãn làm bình lặng sóng Beta.
- *Sóng Alpha* có tần số 8-14 Hz. Chúng gắn kết với sự thư giãn và tăng lên khi bạn chú tâm hơn vào bên trong con người mình.
- *Sóng Theta* có tần số 4-8 Hz. Những sóng não này có liên quan đến sức sáng tạo, khát vọng, ước mơ và lưu trữ ký ức trong thời gian dài.

- Sóng Delta có tần số 0,5-4 Hz. Những sóng này được tạo ra chủ yếu khi bạn ngủ say, liên quan tới sự thông cảm cao độ và trực giác.



Hình 3.4: Sóng não trong toàn bộ quá trình thực hiện bài tập thở và giữ im lặng

Hơn cả bí mật (Quy luật thu hút)

Hệ thống tham vọng cá nhân mà tôi đã giới thiệu một phần có liên quan tới Quy luật thu hút đã được diễn giải trong bộ phim/cuốn sách The Secret (Điều bí mật). Quy luật thu hút cho rằng những suy nghĩ có khả năng thu hút giống như năng lượng và bạn cuốn hút vào cuộc sống của bạn bất cứ điều gì mà bạn suy nghĩ. Luật này đề cập tới những điều Phật đã dạy: *Điều bạn mong muốn đạt được là kết quả của những gì bạn suy nghĩ. Điều này có nghĩa: Những suy nghĩ vượt trội sẽ được biểu lộ... Điều bạn chú tâm nhất sẽ là thứ dễ được thu hút nhất vào cuộc sống của bạn. Một khi bạn nhận thức được luật này và cách nó hoạt động, bạn có thể sử dụng nó để thu hút có chủ tâm những gì bạn muốn vào trong cuộc sống của mình... Giống như thu hút sở thích... Bạn sẽ nhận được những điều bạn suy nghĩ, dù muốn hay không... Bạn là một thời nam châm sống... Bạn nhận được những thứ bạn tập trung năng lượng vào... Năng lượng thu hút những thứ giống như năng lượng... nó có nguồn gốc trong vật lý học định lượng.*

Chỉ tập trung vào những suy nghĩ chi phối, suy nghĩ về điều bạn mong muốn đạt được, cố gắng nhanh chóng giàu có, có thể dẫn đến một thành công có chủ định, ngắn hạn và giả tạo. Mặt khác, nó có thể ảnh hưởng tiêu

cực đến thương hiệu cá nhân và danh tiếng của bạn. Bí mật là một quá trình không có cấu trúc. Đó có thể là một thương vụ ích kỉ và tham lam, gây thua lỗ nếu bạn không thể hiện được tính cách thật sự, không chăm chỉ làm việc, không sống và hành động theo bản chất đích thực. Gandhi có câu nói nổi tiếng: Tin tưởng vào một điều gì đó mà không sống theo nó thì thật thiếu trung thực. Con người thật sự của bạn, ước mơ của bạn, những điều bạn quan tâm, say mê, mong muốn, v.v... sẽ hiện hữu và gắn liền với tham vọng, thương hiệu và TĐCBCN của bạn. Bạn nên hành động, cư xử, thể hiện, bộc lộ một cách phù hợp để đạt được những điều bạn mong muốn bền vững và chắc chắn hơn. Nếu bạn đã xây dựng được thương hiệu theo mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực mà tôi đã đề cập và nếu bạn thực hiện, giữ gìn, phát triển thương hiệu theo chu trình Hoạch định - Triển khai - Hành động - Thử thách thì thương hiệu của bạn sẽ có năng lượng từ những thương hiệu có cùng mục đích và sẽ thành công, lôi cuốn được những con người có cùng niềm tin và các cơ hội phù hợp, hoàn hảo nhất về với bạn, hiệu quả hơn là chỉ tập trung vào những suy nghĩ chi phối. Kết quả, bạn sẽ có được thành công vững chắc. Đây không phải là một bí mật. Dưới đây tôi xin giới thiệu đến bạn bảng Beyond the Secret (Hơn cả bí mật), giúp bạn hiện thực hóa ước mơ và khát vọng thương hiệu chắc chắn, bền vững và hài hòa.

Hơn cả bí mật (Hubert Rampersad)

1. Xác định rõ những điều bạn mong muốn trong cuộc đời và dựa vào đó để cụ thể hóa tham vọng cá nhân, tuyên bố thương hiệu cá nhân: Phải có ước mơ, cụ thể hóa và gắn chặt nó trong tâm trí thông qua việc luyện tập bài tập thở và giữ im lặng. Bài tập này giúp bạn càng ghi nhớ sâu hơn. Hãy liệt kê những điều bạn mong muốn đạt được trong tuyên bố tham vọng cá nhân. Bạn nên có trách nhiệm với cuộc đời mình. Quyết định bạn sẽ cho đi những gì để đổi lại thứ mà bạn hằng khao khát và truyền cho nó nguồn năng lượng tích cực

2. Hình ảnh hóa tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân: Hình ảnh hóa những kết quả cuối cùng trong quá trình thực hiện bài tập thở và giữ im lặng. Hình ảnh hóa nó sau bài tập này như một phép ẩn dụ (một hình vẽ, bức tranh hay logo).

3. Cụ thể hóa thẻ điểm cân bằng cá nhân (TĐCBCN) cho việc thực hiện khao khát của bạn và biến nó thành hiện thực: Biến tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân thành chiến lược xây dựng thương hiệu cá nhân và kế hoạch nhằm hiện thực hóa các mục tiêu đó. Liệt kê những việc bạn cần làm để đạt được các mục tiêu thương hiệu và mục tiêu cá nhân. Xác định cách bạn dự tính các mức độ thành công trong mỗi giai đoạn của cả quá trình. Bạn có thể tính toán được kết quả mình sẽ đạt được dựa trên TĐCBCN.

4. Cảm nhận, tin tưởng, sẵn sàng đón nhận và tận hưởng thành công thông qua việc thực hiện, giữ gìn và hoàn thiện tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và TĐCBCN của bạn theo chu trình Hoạch định - Triển khai - Hành động - Thử thách (HĐ-TK-HĐ-TT). Sống theo chu trình HĐ-TK-HĐ-TT, tập trung suy nghĩ vào những điều bạn mong ước gắn với tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân, với những cảm xúc mãnh liệt như tình yêu, sự đam mê, sự nhiệt tình và lòng biết ơn. Bạn hãy cảm nhận và thực hiện niềm khao khát của bạn theo cách này nếu bạn mong muốn. Sự cảm nhận bản thân cũng tồn tại trong khát vọng này. Cảm xúc, tình yêu, niềm đam mê và lòng can đảm liên quan đến tham vọng cá nhân và tuyên bố thương hiệu cá nhân tạo ra sức hút mãnh liệt. Bạn nên đọc tham vọng cá nhân, tuyên bố thương hiệu cá nhân của mình hàng ngày. Hãy đi theo trái tim (tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân) và khối óc bạn (TĐCBCN), đam mê, yêu thích những việc bạn làm. Hãy chấp nhận thử thách lớn hơn với việc trau dồi tài năng, kỹ năng của bạn và hãy hòa hợp với nó. Bạn sẽ có những trải nghiệm, tài liệu. Đó là điều bạn đã học được và bạn sẽ chào đón những thành công.

Việc cần làm

- Phác thảo tuyên bố tầm nhìn cá nhân;
- Phác thảo tuyên bố sứ mệnh cá nhân;
- Cụ thể hóa những vai trò chính cá nhân;
- Lựa chọn năm hoặc sáu giá trị quan trọng nhất với bạn trong Hình 3.1, tiếp thêm năng lượng cho các mối quan hệ và thống nhất những giá trị này trong tuyên bố tham vọng cá nhân;
- Hình ảnh hóa tuyên bố tham vọng cá nhân;
- Cụ thể hóa câu chuyện về cuộc đời bạn.

Thực hiện bài tập thở và giữ im lặng, lắng nghe tiếng nói bên trong để cụ thể hóa hiệu quả tham vọng cá nhân. Sử dụng mẫu chuẩn trong Phụ lục I để cụ thể hóa tuyên bố tham vọng cá nhân.

Hãy yêu cầu hướng dẫn nếu bạn cần được giúp đỡ trong việc xây dựng và cụ thể hóa hiệu quả tham vọng cá nhân. Trong Phụ lục II, bạn sẽ thấy mô hình đào tạo thương hiệu cá nhân và chương trình đào tạo thương hiệu cá nhân cấp chứng chỉ của chúng tôi mang lại cho bạn những chỉ dẫn hữu ích. Phần mềm xây dựng thương hiệu cá nhân được nói đến trong Phụ lục III sẽ giúp bạn thực hiện hiệu quả quá trình này.

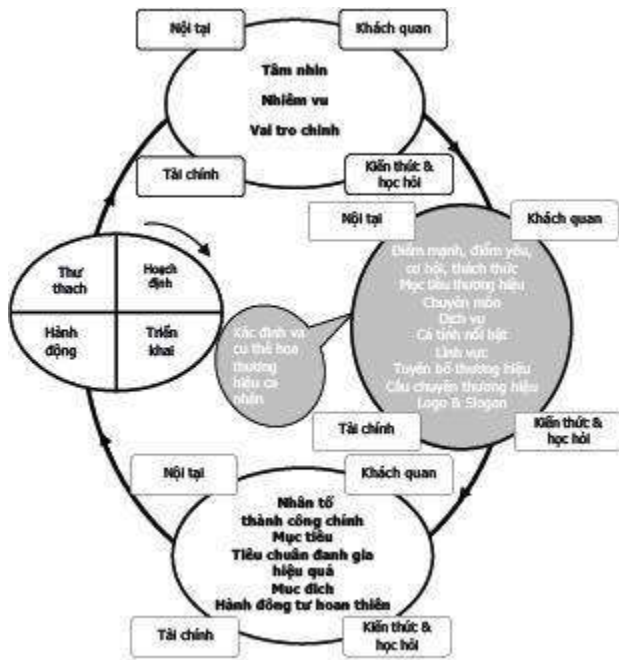
Tham vọng cá nhân càng rõ ràng thì cơ hội đạt được những mục tiêu thương hiệu càng lớn. Tham vọng cá nhân chính là linh hồn của thương hiệu cá nhân và là điểm khởi đầu. Trong chương kế tiếp, tôi sẽ đưa ra phương thức gắn kết thành công tham vọng cá nhân với thương hiệu cá nhân có thể tác động sâu sắc đến cuộc đời bạn.

Chương 4. Xác định và cụ thể hóa thương hiệu cá nhân

Một thương hiệu lớn tạo nên cảm xúc... Những cảm xúc điều khiển hầu hết, nếu không muốn nói là tất cả quyết định của bạn. Để xây dựng được một thương hiệu phải trải qua những kinh nghiệm mạnh mẽ. Đó là điểm gắn kết cảm xúc vượt lên trên kết quả... Một thương hiệu lớn là một câu chuyện chưa bao giờ được kể trọn vẹn. Thương hiệu là câu chuyện ẩn dụ luôn tiến triển... Các câu chuyện tạo ra những cảm xúc mà mọi người đều cần để xác định vị trí của họ trong một trải nghiệm lớn hơn

-- Scott Bedbury

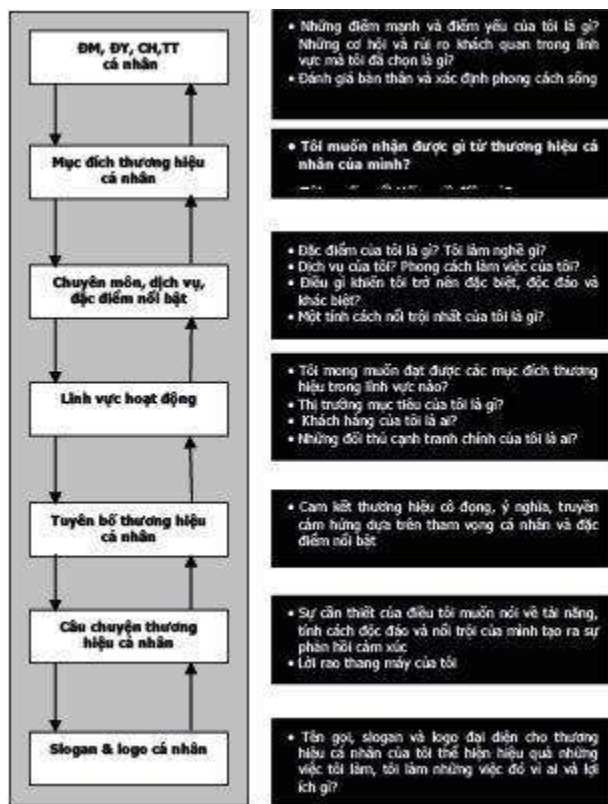
Giai đoạn hai trong hành trình xây dựng thương hiệu cá nhân về cơ bản có liên quan đến việc xác định và cụ thể hóa một đặc điểm vững chắc, mạnh mẽ, đích thực, nhất quán, dễ nhớ và hài hòa với tham vọng cá nhân của bạn (xem Hình 4.1)



Hình 4.1: Giai đoạn hai trong mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực

Hình 4.2 chỉ ra cấu trúc cho việc xác định và cụ thể hóa thương hiệu cá nhân. Trước hết, bạn hãy thực hiện phân tích “Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức” (ĐM, ĐY, CH, TT) cá nhân và đánh giá bản thân thật trung thực, kết hợp với các kết quả từ bài tập thử và giữ im lặng. Nhờ đó bạn sẽ xác định được phong cách sống cá nhân của mình. Nó có liên quan tới mục đích thương hiệu cá nhân, những gì bạn muốn đạt được với thương hiệu cá nhân của mình. Nó cũng liên quan đến bốn khía cạnh: nội tại, khách quan, kiến thức và học hỏi, tài chính. Xác định chuyên môn của bạn, tập trung vào một thế mạnh, các dịch vụ chính đặc biệt, đặc điểm rõ nét, nổi bật và mạnh mẽ nhất, lĩnh vực hoạt động, những nhu cầu thiết yếu của bạn. Tuyên bố thương hiệu cá nhân của bạn là sự kết hợp của tham vọng cá nhân, những mục đích thương hiệu, sự đặc biệt, dịch vụ, đặc điểm vượt trội và lĩnh vực hoạt động. Tuyên bố giá trị đặc biệt là một phần của tuyên bố thương hiệu. Bước tiếp theo là xác định câu chuyện thương hiệu cá nhân (Lời rao thang máy), điều cần thiết để tạo ra sự phản hồi cảm xúc tích cực. Cuối cùng, bạn

nên thiết kế một logo cá nhân biểu tượng sinh động đại diện cho thương hiệu cá nhân.



Hình 4.2: Cấu trúc xác định và cụ thể hóa thương hiệu cá nhân đích thực (Hubert Rampersad)

Trong các phần tiếp theo, tôi sẽ thảo luận sâu hơn về mỗi giai đoạn trong cấu trúc xây dựng thương hiệu cá nhân.

Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức

Việc phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức (ĐM, ĐY, CH, TT) của cá nhân tạo nền tảng cho các mục tiêu cá nhân và mục tiêu thương hiệu, thông qua việc khảo sát mặt mạnh, điểm yếu của môi trường bên trong (nội tại) và cơ hội, thách thức của môi trường bên ngoài (khách quan). Sự tự đánh giá này sẽ giúp bạn nhận biết những điểm bạn cần hoàn thiện. Ma trận

đối chiếu (Chương 5, bảng 5.2) sẽ giúp ích cho bạn. Bài tập thở và giữ im lặng tạo ra một môi trường suy ngẫm để chuẩn bị cho việc phân tích ĐM, ĐY, CH, TT. Để tiến hành phân tích ĐM, ĐY, CH, TT, bạn nên nghiên cứu tình trạng hiện tại của mình bằng cách tự hỏi mình một số câu hỏi sau đây và trả lời thật trung thực: Điểm mạnh, điểm yếu của tôi là gì? Làm thế nào tôi có thể vận dụng điểm mạnh, khắc phục điểm yếu? Tôi sẽ gặp cơ hội và thách thức nào trong lĩnh vực đã chọn? Liệu tôi có hoàn thành công việc đúng thời hạn không? Liệu tôi có dự đoán và giải quyết được những vấn đề trước khi chúng phát sinh không? Tôi có hoàn thành được các dự án của mình trong ngân sách cho phép không? Tôi đam mê điều gì? Mọi người nghĩ gì về tôi? Đồng nghiệp và khách hàng đánh giá điểm mạnh nổi bật, và điểm yếu nhất của tôi là gì? Liệu tôi có đạt được mục tiêu của mình không? Những thế mạnh nào góp phần tạo nên thành công hiện tại của tôi? Chúng có thể tạo ra những khó khăn nào trong tương lai cho tôi? Những vấn đề nào tôi muốn giải quyết trước tiên? Bạn cũng phải thừa nhận những gì bạn muốn hoàn thiện. Các điểm yếu bao gồm những thói quen hạn chế bạn, có ảnh hưởng không tốt đến cuộc đời bạn và đem đến những hậu quả xấu. Nếu bạn nhận biết được kỹ năng mà bạn cho là quan trọng trong lĩnh vực đã chọn, nhưng lại không giỏi kỹ năng đó thì hãy đưa nó vào TĐCBCN để hoàn thiện. Một việc quan trọng nữa là trong TĐCBCN của mình, bạn nên tập trung những điểm mạnh nhằm phát huy khả năng làm việc của mình tốt hơn nữa. Trong khi phân tích những điểm yếu, bạn nên suy nghĩ các câu hỏi sau: Đây là nhược điểm của tôi? Đã có ai đề cập về một trong những điểm yếu này với tôi chưa? Liệu tôi có thể miêu tả một tình huống mà trong đó, nhược điểm này trở thành điều bất lợi với tôi không? Bạn cũng có thể hỏi bản thân câu hỏi này: Tôi đã đương đầu với thử thách nào quan trọng nhất trong sự nghiệp? Các nhân tố liên quan tới những câu hỏi này ví dụ như tài năng, khả năng, trí tuệ, sự định hướng mục tiêu, tính kiên trì, khả năng tự kiểm soát, sức khỏe, tính chính trực, sức sáng tạo, lòng vị tha, sự nhiệt tình, môi trường gia đình và công việc, trách nhiệm, uy tín trong công việc, địa

vị, quyền lực, sự tự do, có nhiều thời gian rảnh rỗi,... Hãy trò chuyện với người khác về cách họ nhìn nhận bạn, hoặc hỏi họ về điều mọi người nói về bạn. Để minh họa cho những điều đã nói về việc phân tích ĐM, ĐY, CH, TT cá nhân, tôi chia sẻ với bạn về ĐM, ĐY, CH, TT của tôi thể hiện ở Bảng 4.1, gồm cả những hành động tự hoàn thiện trong TĐCBCN (xem Chương 5) và thực hiện theo chu trình HĐ-TK-HĐ-TT (xem Chương 6) biến điểm yếu của tôi thành điểm mạnh.

Bảng 4.1: Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức của tôi

	MẠT TÍCH CỰC Các điểm mạnh của tôi (ĐM)	MẠT TIÊU CỰC Các điểm yếu của tôi (ĐY)	
NOI TẠI	<p>Những mặt tích cực nội tại mà tôi kiểm soát được và vận dụng trong TĐCBCN</p> <p>ĐM1: Sáng tạo và sự hiểu biết tổng quát</p> <p>ĐM2: Kinh nghiệm làm việc</p> <p>ĐM3: Kỹ năng giao tiếp tốt</p> <p>ĐM4: Nhiệt tình, sôi nổi, sáng tạo, cởi mở, say mê (hầu yếu công việc của mình) và giàu tình thương</p> <p>ĐM5: Hiểu biết bản thân, ý thức về tham vọng cá nhân, các sở thích, kỹ năng, tính cách, phong cách học hỏi và các giá trị của mình</p> <p>ĐM6: Học vấn cao</p>	<p>Những mặt tiêu cực nội tại mà tôi kiểm soát được và có kế hoạch tự hoàn thiện (các mục tiêu của tôi và hành động tự hoàn thiện trong TĐCBCN)</p> <p>ĐY1: Thiếu kiên nhẫn</p> <p>ĐY2: Kỹ năng ngôn ngữ kém</p> <p>ĐY3: Bệnh tiêu đường</p> <p>ĐY4: Cân bằng cuộc sống-công việc kém</p>	<p>NHỮNG MẶT TỐI KIỂM SOÁT ĐƯỢC</p>
KHÁCH QUAN	<p>Các cơ hội (CH) trong lĩnh vực của tôi</p> <p>Những điều kiện tích cực khách quan mà tôi không hoàn toàn kiểm soát được nhưng sẽ lập kế hoạch khai thác lợi ích từ chúng (các mục tiêu và các hành động tự hoàn thiện trong TĐCBCN)</p> <p>CH1: Mạng lưới rộng lớn ở châu Á</p> <p>CH2: Các xu hướng tích cực trong các lĩnh vực bên ngoài tạo ra nhiều việc làm hơn</p> <p>CH3: Các tổ chức đang đầu tư nhiều hơn, chủ yếu vào nhân lực</p> <p>CH4: Các cơ nhân ngày càng nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu cá nhân và quản trị hiệu quả lâu dài</p> <p>CH5: Lĩnh vực của tôi đặc biệt cần thiết, toàn bộ các kỹ năng của tôi</p> <p>CH6: Các cơ hội phát triển chuyên môn trong lĩnh vực của tôi</p> <p>CH7: Mạng Internet</p>	<p>Các thách thức (TT) trong lĩnh vực của tôi</p> <p>Những điều kiện tiêu cực khách quan mà tôi không kiểm soát được nhưng sẽ cố gắng nâng lên giảm đi ảnh hưởng của chúng (các mục tiêu và các hành động tự hoàn thiện trong TĐCBCN)</p> <p>TT1: Mạng lưới yếu ở Bắc Mỹ</p> <p>TT2: Việc sao chép hành vi của đối thủ cạnh tranh</p> <p>TT3: Các đối thủ cạnh tranh có lực lượng marketing và bán hàng mạnh hơn</p> <p>TT4: Các đối thủ cạnh tranh tốt nghiệp Trường Kinh doanh Harvard, MIT, Yale, và Stanford (các trường danh tiếng hơn)</p> <p>TT5: Xu hướng tiêu cực trong nền công nghiệp Mỹ (giảm bớt việc làm)</p> <p>TT6: Nhiều nhà quản lý không nhận thức được tầm quan trọng của cân bằng công việc-cuộc sống</p>	<p>NHỮNG MẶT TỐI KHÔNG KIỂM SOÁT ĐƯỢC</p>

Đánh giá bản thân

Dựa trên danh sách điểm yếu, điểm mạnh, cơ hội và thách thức bạn đã lập ra, bạn cần tự đánh giá bản thân trung thực và xác định rõ phong cách sống hài hòa với tham vọng cá nhân và câu chuyện cuộc đời mình. Hãy phân tích khoảng cách giữa vị trí hiện tại của bạn với những gì bạn muốn hiện thực

hóa với thương hiệu của mình. Trong khi tự đánh giá bản thân, bạn hãy suy nghĩ những câu hỏi sau:

- Tôi có quan hệ như thế nào với những người khác?
- Những giá trị quan trọng nhất của tôi là gì?
- Những điểm mạnh của tôi là gì? Chúng có đem lại giá trị cho lĩnh vực của tôi?
- Những đặc điểm nổi bật nhất trong tính cách của tôi mà tôi thể hiện với người khác là gì?
- Những khả năng, tài năng, hay kỹ năng nào của tôi được mọi người biết đến?
- Giá trị nào của tôi khiến người khác muốn hợp tác với tôi?
- Tôi có những nguyên tắc hay giá trị đạo đức nào?
- Người khác nói gì về tôi?
- Những người chưa bao giờ gặp tôi miêu tả về tôi như thế nào?
- Tôi được đánh giá như thế nào?

Những câu trả lời cho các câu hỏi này cũng được sử dụng để cụ thể hóa hiệu quả tham vọng cá nhân. Thông qua quá trình này, bạn sẽ hoàn thiện sự hiểu biết bản thân hoặc hình ảnh bản thân, bao gồm cả sự tự nhận thức. Tự nhận thức là khả năng nhận biết và hiểu sâu sắc điểm mạnh, điểm yếu, nhu cầu, giá trị, cảm xúc và nỗ lực của mình cũng như ảnh hưởng của chúng tới người khác.

Hãy nhìn vào phong cách sống của tôi ở dưới đây, bao gồm các khía cạnh của tham vọng cá nhân. Đó là nhân cách của tôi, liên quan đến cuộc sống của tôi, cá biệt hóa thương hiệu cá nhân và phản ánh các giá trị của tôi. Tôi dành thời gian suy nghĩ về cuộc đời mình qua việc thường xuyên thực hiện bài tập thở và giữ im lặng. Vì vậy, thương hiệu cá nhân của tôi phản ánh được nét độc đáo, sự phù hợp và sự nhất quán.

Phong cách sống của tôi

Nhiệt tình, sôi nổi, sáng tạo, đam mê, giàu tình thương để truyền cảm hứng, có tinh thần hợp tác, hiểu biết toàn diện, cởi mở và ham học hỏi.

Các mục tiêu thương hiệu cá nhân

Sau khi bạn đã phân tích được các điểm mạnh, điểm yếu cũng như các cơ hội, thách thức của mình, thực hành bài tập thở và giữ im lặng, tự đánh giá bản thân và xác định phong cách sống của mình, bạn nên sử dụng các thông tin đó để xác định các mục tiêu thương hiệu cá nhân của bạn. Bạn hãy liệt kê các mục tiêu thương hiệu qua việc suy nghĩ các câu hỏi sau:

- Tôi muốn thương hiệu cá nhân của mình đạt được điều gì? Có phải là: Công việc kinh doanh phát triển? Sự công nhận? Sự thỏa mãn?
- Tôi mong muốn được nổi tiếng nhờ điều gì trong nghề nghiệp và lĩnh vực của mình?
- Tôi mong muốn thương hiệu của mình mang đến cảm xúc gì cho người khác?
- Tôi mong muốn mọi người suy nghĩ thế nào về tôi?
- Các mục đích thương hiệu cá nhân nên gắn với bốn khía cạnh: nội tại, khách quan, kiến thức và học hỏi, tài chính. Hãy xem qua mục đích thương

hiệu cá nhân của tôi dưới đây.

Mục đích thương hiệu cá nhân của tôi

Là gia tăng giá trị cho các cá nhân và các tổ chức, là sự nhận thức cao về thương hiệu cá nhân, khỏe mạnh và tình hình tài chính tốt, có tinh thần đổi mới, sáng tạo, sự hài lòng

Chuyên môn

Sau khi đã xác định các mục đích thương hiệu cá nhân, bạn nên quyết định xem đâu là chuyên môn của bạn. Bạn nên nhận biết được vị trí thích hợp, lĩnh vực hoạt động, điểm độc đáo của mình và tập trung vào. Bạn nên chú ý vào một kỹ năng độc đáo hay tài năng chính của bạn. Trong khái niệm xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực này, chuyên môn hóa dựa trên tham vọng cá nhân, có nghĩa là thương hiệu cá nhân được xây dựng trên những ước mơ, giá trị, vai trò chính và mục đích sống của cá nhân.

Bạn nên nhớ rằng: Là một người bình thường và không có các kỹ năng, khả năng, tài năng chuyên môn sẽ không giúp bạn trở nên độc đáo, đặc biệt và khác biệt. Michael Jordan từng là vận động viên bóng rổ, tay chơi golf và người phát ngôn nhưng lĩnh vực chính của anh ta vẫn là bóng rổ. Oprah Winfrey khác biệt với những người xung quanh nhờ có ước muốn chân thành là muốn mọi người nhớ tới mình như một người vận động cho quyền lợi của phụ nữ. Walt Disney tập trung vào lĩnh vực giải trí gia đình.

Bạn hãy xem qua chuyên môn của tôi dưới đây. Tôi đã thu hẹp phạm vi của những việc tôi làm cùng với các điểm mạnh của tôi. Tôi là một chuyên gia, chứ không phải là một người bình thường. Tôi không muốn làm mọi việc như hầu hết các chuyên gia trong lĩnh vực của tôi làm. Nhờ sự chuyên môn hóa, tôi được xem là khác biệt so với họ. Tôi làm bản thân khác biệt nhờ chỉ

làm một số việc mình yêu thích nhất, rất tốt cho thị trường mục tiêu. Đây là vị trí tôi yêu thích, đam mê và liên quan tới tham vọng cá nhân của tôi:

Chuyên môn của tôi

Quản trị hiệu quả doanh nghiệp và cá nhân toàn diện, bền vững với trọng tâm là con người đích thực.

Dịch vụ

Sau khi xác định được chuyên môn, bạn nên xác định dịch vụ của bạn và thể hiện điều này cho thị trường mục tiêu (lĩnh vực) của bạn. Suy nghĩ những câu hỏi sau:

- Tôi làm nghề gì?
- Những dịch vụ cơ bản của tôi là gì?
- Tôi cung cấp những dịch vụ này cho ai?
- Phong cách làm việc của tôi là gì?
- Tôi mong muốn các khách hàng tiềm năng trong thị trường mục tiêu đánh giá dịch vụ của tôi như thế nào?

Hãy nhìn vào dịch vụ của tôi cũng như phong cách làm việc và công việc của tôi.

Dịch vụ của tôi

Tư vấn, đào tạo, huấn luyện, cấp chứng chỉ quản trị hiệu quả doanh nghiệp và cá nhân dựa trên các nguyên tắc của thẻ điểm hiệu quả tổng thể (TĐHQTT).

Tôi đưa ra khái niệm thẻ điểm hiệu quả tổng thể (TĐHQTT) năm 2003, trong cuốn sách *Total Performance Scorecard: Redefining Management to Achieve Performance with Integrity* (Thẻ điểm hiệu quả tổng thể: Xác định lại quản trị để đạt được hiệu quả toàn diện), đã được dịch sang 22 thứ tiếng. Đó là phương pháp mới, toàn diện về quản trị hiệu quả, nhằm phát triển tối đa khả năng của cá nhân, của tổ chức, sử dụng tốt nhất các khả năng của họ để đạt được hiệu quả cao nhất. TĐHQTT tập trung gia tăng bền vững và toàn diện hiệu quả cá nhân và tổ chức. Tôi đã tạo ra dịch vụ cho thị trường mục tiêu thông qua việc sử dụng tốt TĐCBCN trong năm 2006. TĐCBCN cho phép bạn thể hiện những dự định, đặc điểm, lý tưởng, giá trị và động lực của bạn cũng như hiểu biết bản thân hơn.

Phong cách làm việc của bạn có liên quan tới chuyên môn của bạn. Phong cách làm việc của tôi và những việc tôi làm có mối liên hệ mật thiết tới nghề nghiệp của tôi (liên hệ nghề nghiệp). Phong cách làm việc của cá nhân tôi có liên quan tới cuộc đời tôi, bao gồm tham vọng cá nhân và câu chuyện cuộc đời. Bạn hãy xem qua phong cách làm việc của tôi dưới đây. Như bạn thấy, có sự giống nhau giữa phong cách sống và phong cách làm việc của tôi vì không có khoảng cách lớn giữa công việc và đời sống riêng tư.

Phong cách làm việc của tôi

Nhiệt tình, hăng hái, sáng tạo, thích thú, yêu thích công việc mình làm, cống hiến để sẻ chia, phục vụ, đam mê và giàu tình thương để gây cảm hứng, ham học hỏi thông qua việc lướt mạng, lấy con người làm trọng tâm, hiểu biết toàn diện để hướng dẫn hiệu quả việc quản trị doanh nghiệp và cá nhân.

Công việc của tôi cũng liên quan tới chuyên môn của tôi. Khi mọi người hỏi tôi: “Anh làm công việc gì?”, tôi từng trả lời: “Tôi làm cố vấn, huấn luyện viên và nhà đào tạo trong việc quản trị hiệu quả doanh nghiệp”. Câu trả lời này không đầy đủ vì có rất nhiều cố vấn, huấn luyện viên và nhà đào

tạo trong lĩnh vực này. Hiện nay, tôi cho họ biết công việc thật sự của tôi, công việc tôi yêu thích nhất, điểm mạnh, giá trị của tôi.

Công việc tôi làm

Say mê và mong muốn truyền cảm hứng cho người khác, ham thích được phục vụ những cá nhân ham học hỏi, giúp họ khai thác tiềm năng, nỗ lực tiếp thêm năng lượng cho các tổ chức đổi mới trong ngành công nghiệp dịch vụ và sản xuất.

Đặc điểm nổi bật

Sau khi xác định được dịch vụ của bạn, hãy quyết định đặc điểm chính của bạn. Xác định rõ điều gì khiến bạn trở lên độc đáo, đặc biệt và khác biệt, cách mọi người nhìn nhận về bạn và đặc điểm nào của bạn thu hút họ. Có như vậy thì bạn mới thành công trên thị trường. Để làm được điều đó, bạn nên suy nghĩ những câu hỏi sau:

- Những đặc điểm chính, nổi bật của tôi là gì và đặc điểm nào gia tăng giá trị cho người khác?
- Những điểm độc đáo trong phong cách sống và làm việc của tôi có ảnh hưởng tới người khác?
- Năm đặc điểm hàng đầu phản ánh được thương hiệu của tôi là gì?
- Đặc điểm mạnh mẽ nhất và nổi trội trong tham vọng cá nhân của tôi là gì?
- Những tài năng độc đáo và thiên bẩm của tôi là gì?
- Điều gì phân biệt tôi với đám đông?
- Năng lực chính của cá nhân tôi là gì?

- Tôi muốn các khách hàng tiềm năng, những người có ảnh hưởng quan trọng nghĩ và miêu tả tôi như thế nào với người khác?
- Người ta giới thiệu tôi với người khác như thế nào? Bạn bè miêu tả thế nào về tôi với người khác?
- Điều gì khiến tôi độc đáo, gắn với giá trị cá nhân đáng giá nhất của tôi?
- Đặc điểm tính cách rõ nét nhất của tôi với người khác là gì?
- Người khác nói gì về tôi khi tôi vắng mặt?
- Người khác phản ứng như thế nào khi gặp tôi lần đầu tiên?

Năm đặc điểm quan trọng hàng đầu của Michael Jordan là: cầu thủ bóng rổ điêu luyện, hấp dẫn, đội trưởng, vận động viên, lạc quan. Đặc điểm nổi bật của anh là: cầu thủ bóng rổ điêu luyện. Đặc điểm nổi bật của Albert Einstein là: Tài năng. Dưới đây là năm đặc điểm quan trọng hàng đầu và đặc điểm nổi bật của tôi.

Năm đặc điểm quan trọng hàng đầu của tôi

Lòng say mê, giàu tình thương, sáng tạo, nhiệt tình, nghị lực

Những đặc điểm này là nền tảng cho thương hiệu của tôi. Đặc điểm cá nhân nổi bật nhất của tôi (còn gọi là đặc điểm nổi bật) chính là lòng say mê. Tôi chọn đặc điểm này bởi vì đây chính là con người tôi, là điều khiến tôi độc đáo. Nó phù hợp với giá trị đáng giá nhất của tôi, cuốn hút thị trường mục tiêu của tôi và do thị trường mục tiêu của tôi đánh giá. Tôi có can đảm để thể hiện nhất quán đặc điểm này với tất cả mọi người. Vì vậy, tôi đã thể hiện nó trong tuyên bố thương hiệu cá nhân và câu chuyện thương hiệu của mình. Đây là điều khiến thương hiệu của tôi trở nên độc đáo.

Đặc điểm nổi bật của tôi

Lòng say mê

Lòng say mê luôn là ý tưởng đầu tiên xuất hiện trong tâm trí người khác khi họ nghe nói về tôi hay đọc thấy tên tôi. Đây cũng là thứ mà thị trường mục tiêu của tôi cần và là thứ tạo ra giá trị cho người khác.

Lĩnh vực

Khi bạn đã xác định được đặc điểm nổi bật của mình, bước tiếp theo bạn cần làm là chọn lựa và xác định khách hàng của bạn (hài hòa với tham vọng cá nhân, mục tiêu thương hiệu, chuyên môn, dịch vụ và đặc điểm nổi bật của bạn), biết được nhu cầu thiết yếu của họ. Bạn nên suy nghĩ những câu hỏi sau:

- Tôi mong muốn đạt được các mục tiêu thương hiệu cá nhân của mình trong lĩnh vực nào?
- Thị trường mục tiêu của tôi là gì? Nó có tiềm năng tạo ra tiền bạc không? Tôi có thích làm việc trong thị trường này?
- Khách hàng của tôi là ai?
- Nhu cầu lớn nhất của họ là gì? Họ mong muốn gì? Họ coi trọng điều gì? Họ mong đợi điều gì? Họ lo lắng điều gì?
- Họ mong chờ ở tôi điều gì?
- Các giá trị trong lĩnh vực của tôi là gì?
- Ai sẽ thấy tôi và các điểm mạnh độc đáo của tôi có giá trị trên thị trường?
- Tôi mang đến cho khách hàng, công ty ngành công nghiệp những kiến thức và kỹ năng cơ bản nào?

- Kinh nghiệm nào sẽ có giá trị trong lĩnh vực của tôi? Những phẩm chất nào có giá trị nhất?
- Tính cách của tôi có phù hợp với nền văn hóa trong lĩnh vực của tôi không?
- Những kênh giao tiếp nào đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực của tôi?
- Những người khác thăng tiến thế nào?
- Những đối thủ cạnh tranh chính của tôi là ai?
- Điều khiến tôi khác biệt so với các đối thủ?

Bạn nên xem qua lĩnh vực của tôi, các nhu cầu lớn nhất của khách hàng và những đối thủ cạnh tranh chính mà tôi phải đương đầu

Lĩnh vực của tôi

Lĩnh vực của tôi tập trung vào các cá nhân hiểu biết, các tổ chức đổi mới trong ngành công nghiệp dịch vụ và sản xuất.

Tôi tập trung vào các cá nhân, các công ty sẵn sàng học hỏi và có ý thức cầu tiến. Tôi không muốn lãng phí thời gian, năng lượng để giúp những cá nhân, công ty không sẵn sàng đổi mới và học hỏi. Tôi chọn ngành công nghiệp dịch vụ và sản xuất do sự phát triển đầy tiềm năng của thị trường mục tiêu này cũng như của cải, quy mô, nhu cầu của nó đối với các dịch vụ của tôi. Tôi thích được làm việc trong ngành công nghiệp này, học hỏi nhiều về nó, am hiểu nó hơn và tôi cũng nhận thức được giá trị mà nó tìm thấy trong thương hiệu của tôi.

Những nhu cầu lớn nhất của các khách hàng của tôi

Có được những nhân viên làm việc lâu dài, vui vẻ và say mê, sự phát triển và hiệu quả cá nhân, năng suất lao động cao, nhận thức về tính chính trực cá nhân.

Thương hiệu cá nhân của tôi phải phù hợp với lĩnh vực của tôi, có nghĩa là tôi phải hiểu và quan tâm đến những gì mà khách hàng cho là quan trọng. Việc có được những nhân viên làm việc lâu dài, vui vẻ, say mê làm việc, sự phát triển và hiệu quả cá nhân, năng suất lao động cao, nhận thức về tính chính trực cá nhân là điều rất quan trọng với khách hàng.

Ảnh hưởng của việc thu hút được nhân viên làm việc lâu dài, vui vẻ và yêu nghề tới thành công của công ty được minh họa bằng những nghiên cứu quan trọng sau đây. Theo Tổ chức Gallup, ở Mỹ có 22 triệu nhân viên không làm việc lâu dài tại các công ty. Nỗi thất vọng của họ biểu hiện ở sự vắng mặt, đau ốm và nhiều vấn đề khác xảy ra khi không cảm thấy vui vẻ ở nơi làm việc. Thống kê của Gallup chỉ ra rằng, những nhân viên không hài lòng làm mất 350 tỉ đô-la mỗi năm của nền kinh tế thương mại Mỹ và nếu các nhân viên làm việc lâu dài thì lợi nhuận trên vốn cổ phần sẽ tăng 2,6 lần. Nếu ngành thương mại Mỹ muốn đạt được năng suất cao trên toàn cầu thì phải có những nhân viên làm việc lâu dài. Tuy nhiên, nghiên cứu đó cũng cho thấy 70% nhân viên của Mỹ không làm việc lâu dài tại các công ty. James Harter, nhà khoa học hàng đầu của Tổ chức thực hành quản trị Quốc tế Gallup cho biết, các công ty với số lượng lớn nhân viên không hài lòng “đã làm cho năng suất lao động thấp hơn”. Không có được các nhân viên làm việc lâu dài là một “bệnh dịch” mang tính toàn cầu, xem Chương 13.

Tôi sử dụng các sản phẩm/dịch vụ của mình để đáp ứng nhu cầu này. Tôi hài lòng khi thấy các đối thủ của tôi không có những công cụ và quan niệm đúng đắn để đáp ứng nhu cầu này lâu bền, toàn diện và nhân đạo. Điều đó

giúp tôi dễ dàng thu hút khách hàng. Tôi hiểu các đối thủ của mình là ai và vị trí của họ như thế nào.

Các đối thủ cạnh tranh chính của tôi

Booz Allen Hamilton, Boston Consulting Group, Kaplan & Norton, Hay Group, Franklin Covey, BSC Collaborative

Tuyên bố thương hiệu cá nhân

Sau khi đã xác định được tham vọng cá nhân, các mục tiêu thương hiệu, lĩnh vực, chuyên môn, dịch vụ, đặc điểm nổi bật của mình và đánh giá được bản thân dựa trên phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức, bạn nên cụ thể hóa đặc điểm thương hiệu cá nhân một cách độc đáo, phù hợp, nhất quán, cô đọng, ý nghĩa, thú vị, truyền cảm hứng và đầy sức thuyết phục. Đặc điểm thương hiệu cá nhân hay cam kết thương hiệu cá nhân của bạn là lời tuyên bố bạn sẽ thường xuyên sử dụng ở bên trong để tập trung những nỗ lực của bạn vào sự thể hiện bên ngoài thương hiệu cá nhân nhằm thỏa mãn nhu cầu của người khác. Thương hiệu cá nhân của bạn tuyên bố với mọi người về con người bạn và ảnh hưởng của bạn tới người khác, giúp bạn tập trung nỗ lực giúp người khác hạnh phúc. Với tuyên bố thương hiệu cá nhân, bạn muốn tạo ra một ấn tượng đặc biệt trong tâm trí những người cho bạn là quan trọng và tạo ra mối quan hệ cảm xúc với họ. Tuyên bố thương hiệu chỉ ra sự cần thiết của những yếu tố này trong những câu hỏi như: ước mơ của bạn, bạn là ai, bạn đại diện cho cái gì, công việc của bạn là gì, bạn làm vì ai, chuyên môn của bạn, dịch vụ của bạn, cách bạn tạo ra giá trị cho người khác và bạn có trách nhiệm trở thành con người như thế nào đối với họ. Tuyên bố thương hiệu bao gồm cả lời xác nhận giá trị độc đáo của bạn. Lời xác nhận này đòi hỏi một yếu tố chủ chốt tạo nên sự độc đáo của bạn, khiến bạn giá trị hơn và dễ được nhận biết hơn trên thị trường. Nó chú trọng đến vị trí xuất sắc nhất của bạn và cũng là sự lựa chọn duy nhất (xác định vị trí của bạn); là một ý tưởng cá nhân mạnh mẽ phân biệt bạn với

bất cứ ai trong thị trường mục tiêu của bạn, đem đến cho khách hàng tiềm năng lý do để mua sản phẩm của bạn. Một lời xác nhận giá trị độc đáo mạnh mẽ sẽ giúp cho việc tiếp thị và quảng bá thương hiệu của bạn trở nên dễ dàng hơn.

Tuyên bố thương hiệu cá nhân = Tham vọng cá nhân + Mục đích thương hiệu + Chuyên môn + Dịch vụ + Đặc điểm nổi bật + Lĩnh vực

Tuyên bố thương hiệu cá nhân = Tầm nhìn cá nhân + Sứ mệnh + Vai trò chính + Mục đích thương hiệu + Chuyên môn + Dịch vụ + Đặc điểm nổi bật + Lĩnh vực

Việc cụ thể hóa cam kết thương hiệu cá nhân sẽ đạt hiệu quả cao nhất khi tuân theo các tiêu chuẩn sau:

- Nên dựa vào tham vọng cá nhân, ĐM, ĐY, CH, TT cá nhân, các mục tiêu thương hiệu, lĩnh vực, chuyên môn, dịch vụ và đặc điểm nổi bật của bạn;
- Phải được cụ thể hóa thật rõ ràng, độc đáo, phù hợp, nhất quán, cô đọng, ý nghĩa, thú vị, truyền cảm hứng, năng động, định hướng hành động, hấp dẫn, đáng nhớ, đầy tham vọng và có sức thuyết phục;
- Con người bạn phải luôn trong sáng và những việc bạn làm phải rõ ràng;
- Nhấn mạnh vào tính đích thực, tính chính trực, sự nhất quán, phù hợp và độc đáo;
- Chỉ ra cách khiến bạn trở nên khác biệt trong các mối quan hệ suốt cuộc đời bạn;
- Nên ngắn gọn;
- Nên bao gồm một slogan mạnh mẽ để định vị bản thân và phân biệt bản thân trong xã hội;

- Nên bao gồm bốn khía cạnh: nội tại, khách quan, kiến thức và học hỏi, tài chính;
- Nên phản ánh cách bạn tạo ra giá trị cho người khác;
- Thối bùng niềm đam mê của bạn và khiến bạn hạnh phúc;
- Nên độc đáo với bạn, phù hợp với thị trường, phản ánh con người thật của bạn và quen thuộc với đồng nghiệp, bạn bè và gia đình (tất cả các mối quan hệ trong cuộc đời bạn);
- Nên phân biệt bạn và định hướng suy nghĩ, hành động cho bạn.

Hãy xem qua tuyên bố thương hiệu cá nhân tóm tắt của tôi dưới đây. Tôi coi nó như người dẫn đường cho thương hiệu cá nhân của mình và giữ tôi đi đúng hướng. Tôi đã gói trọn ước mơ, mục đích sống, những vai trò chính, niềm đam mê, các kỹ năng, tài năng, điểm mạnh, các giá trị, các điểm độc đáo, tính cách, khách hàng mục tiêu và dịch vụ của tôi trong một đặc điểm thương hiệu cá nhân đích thực và mạnh mẽ. Đặc điểm đó nâng tôi lên trên tầm các đối thủ cạnh tranh, phân biệt tôi, dẫn dắt sự nghiệp và các quyết định của tôi. Nhờ vậy, tôi đang cố gắng loại bỏ những đối thủ cạnh tranh và tạo ra nhu cầu cho các dịch vụ của tôi. Lời tuyên bố hay lời cam kết thương hiệu của tôi cũng dựa trên phong cách sống, đạo đức, hành vi do tham vọng cá nhân của tôi đề ra. Điều này khiến thương hiệu cá nhân của tôi mang tính cá thể hơn, tiếp tục tạo ra các mối quan hệ cá nhân và mối quan hệ với khách hàng mục tiêu. Nó cũng mang đến cho tôi nguồn năng lượng giúp tôi kiên trì xây dựng các mối quan hệ độc đáo với những người quan trọng trong cuộc đời mình, đồng thời giúp tôi hiểu rõ bản thân hơn.

Tuyên bố thương hiệu cá nhân của tôi

Liên kết tiềm năng con người với thành công kinh doanh

Đam mê và mong muốn truyền cảm hứng cho những cá nhân ham học hỏi, giúp họ khám phá tài năng, tận tâm tiếp thêm năng lượng cho các tổ chức đổi mới trong ngành công nghiệp dịch vụ và sản xuất, thông qua việc sử dụng kiến thức và các nguyên tắc của thẻ điểm hiệu quả tổng thể, tôi cam kết sẽ giúp đỡ các khách hàng của mình thực hiện được các ước mơ tài chính của họ.

Điều khách hàng tiềm năng nghĩ về tôi rất quan trọng. Vì vậy, tôi đang cố gắng tạo ra sự nhận thức và cảm xúc tích cực trong tâm trí khách hàng tiềm năng (rằng tôi khác biệt, đặc biệt, độc đáo và đáng tin cậy) dựa trên đặc điểm thương hiệu của mình và đưa ra lý do để họ hợp tác với tôi. Theo cách này, tôi đang cố gắng ảnh hưởng đến nhận thức của họ trước khi họ có những quyết định về tôi, khuyến khích họ tin rằng tôi là một trong những người giỏi nhất trong lĩnh vực quản trị hiệu quả của doanh nghiệp và cá nhân. Mỗi khi nghĩ hay nghe nói về tôi, họ sẽ liên hệ tôi với vai trò lãnh đạo này. Nhờ vậy, họ có thể luôn tin tưởng và trông cậy vào tôi. Thương hiệu cá nhân của tôi gần như đồng nhất với thương hiệu công ty (xem Chương 10) bởi tôi là công ty của chính mình. Tôi đang sử dụng tuyên bố thương hiệu của mình để chuyển tải dịch vụ độc đáo của tôi tới khách hàng mục tiêu, để họ nhận thức được về giá trị của dịch vụ này. Điều này phù hợp với ước mơ, mục đích sống, các giá trị, sức sáng tạo, lòng say mê, năng lực, chuyên môn, các đặc điểm của tôi và những công việc tôi yêu thích, gợi lên những cảm xúc mạnh mẽ (nhiệt tình, tự tin, tôn trọng) trong thị trường mục tiêu của mình. Đó cũng chính là điều tôi mong muốn các khách hàng tiềm năng đánh giá về mình.

Tuyên bố thương hiệu cá nhân của tôi bắt đầu với slogan: Liên kết tiềm năng con người với thành công kinh doanh, đòi hỏi vị trí của tôi và nói đến nhận thức về giá trị của tôi đối với khách hàng mục tiêu. Với vị trí của mình, tôi phân loại thương hiệu cá nhân và tạo ảnh hưởng tới khách hàng để họ nhận biết, đánh giá tôi bằng ý tưởng chân thành này. Nhờ đó, tôi xác

định vị trí của mình trong mối quan hệ với các đối thủ cạnh tranh. Đặc điểm nổi bật và mối liên kết của tôi với tham vọng cá nhân được đề cập rõ nét trong tuyên bố thương hiệu cá nhân.

Tuyên bố thương hiệu cá nhân phản ánh con người thật của tôi, những việc tôi hoàn thành xuất sắc, những việc tôi thích làm, tôi làm việc vì ai, tôi quan tâm đến điều gì, tôi say mê thứ gì, các giá trị, chuyên môn, phong cách sống, phong cách làm việc và đặc điểm nổi bật của tôi là gì, cách tôi tạo ra giá trị cho khách hàng của mình. Lời tuyên bố này được viết rất rõ ràng để khách hàng mục tiêu nhanh chóng nắm bắt được tôi đại diện cho cái gì. Tôi sử dụng tuyên bố thương hiệu cá nhân để thiết lập các mối quan hệ đáng tin cậy, bền vững với thị trường mục tiêu đồng thời tạo ra mối liên hệ cảm xúc với khách hàng. Tôi cũng đưa ra các chọn lựa có ý thức dựa trên những gì tôi thật sự đại diện và hưởng công trạng. Tôi không giữ tuyên bố thương hiệu cá nhân cho riêng mình. Tôi sử dụng nó trong công việc và mối quan hệ với gia đình, bạn bè, người khác. Các nguyên tắc thể hiện hiệu quả tổng thể của tôi được sử dụng hiệu quả trong công việc và trong cuộc sống. Lý do chính trong thương hiệu cá nhân của tôi là tôi thật sự muốn người khác hạnh phúc, khiến họ nhận ra được ước mơ của mình bằng cách tạo nên một thế giới tốt đẹp hơn (xem câu chuyện cuộc đời tôi và tham vọng cá nhân của tôi trong Chương 3). Điều này khiến mọi người có thiện chí với tôi và hiểu rằng tôi làm việc không chỉ vì tiền bạc.

Tôi có đăng tuyên bố thương hiệu cá nhân trên trang web, trong các cuốn sách, bài báo, bài tóm tắt của tôi. Tôi đang sử dụng nó như một chiếc la bàn cho việc tiếp thị, quảng bá thương hiệu nhằm xác định, truyền đạt hiệu quả câu chuyện thương hiệu cá nhân của mình. Thương hiệu cá nhân của tôi thu hút sự chú ý của mọi người trong lĩnh vực tôi hoạt động vì nó phù hợp với họ. Tôi sẽ dễ dàng thuyết phục khách hàng hơn khi tôi biết họ muốn gì, cần gì. Tôi cũng cẩn thận lựa chọn các khách hàng và liên tục nâng cấp các kỹ

năng của mình để làm hài lòng họ. Tôi tìm thấy dòng chảy cuộc đời mình qua tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân.

Câu chuyện thương hiệu cá nhân

Câu chuyện thương hiệu cá nhân là sự khởi đầu cho những gì bạn muốn nói về tham vọng cá nhân, lòng say mê, các tài năng độc đáo, tính cách và đặc điểm nổi bật của bạn để tạo ra sự phản hồi cảm xúc tích cực. Nó phải bao gồm công việc bạn làm, cách bạn làm việc và nó mang lại lợi ích như thế nào trong lĩnh vực của bạn. Kể chuyện là một cách thức quan trọng để truyền đạt thương hiệu cá nhân, lý giải bản thân, tạo nên sự tin nhiệm và kết nối cảm xúc với các khách hàng. Câu chuyện thương hiệu giúp bạn thể hiện bản thân (dựa trên tuyên bố thương hiệu cá nhân) tự tin, say mê, đáng tin cậy và hấp dẫn hơn với người khác nếu họ hỏi bạn “Anh là ai?”, “Kể cho tôi nghe về anh” hay “Anh làm công việc gì?”. Bạn không nên hiểu những câu hỏi này theo nghĩa đen và đừng bắt đầu mô tả chính xác công việc của bạn. Hãy kể cho họ vài điều thú vị để thu hút sự chú ý của họ. Với việc xác định và cụ thể hóa thương hiệu cá nhân, bạn sẽ nhanh chóng, dễ dàng trả lời những câu hỏi này với niềm say mê, hào hứng bằng một câu chuyện gây ảnh hưởng lớn, bộc lộ được tính cách của bạn, khiến người khác dễ dàng nhận biết bạn, xây dựng lòng tin và phát triển các kỹ năng truyền đạt của bạn. Bạn hãy vận dụng lòng say mê để kể chuyện, ví dụ như các câu chuyện nhỏ, chuyện minh họa và câu chuyện cuộc đời bạn. Bạn nên kể một câu chuyện có thật, chứng minh được bạn là mẫu người đáng tin cậy. Bạn nên sáng tạo câu chuyện thương hiệu, truyền đạt nét khác biệt của giá trị và thị trường của bạn. Câu chuyện của bạn phải là câu trả lời cho câu hỏi của họ. Bạn nên kể câu chuyện cuộc đời bạn thật say mê với bất kì ai. Câu chuyện này nên dựa trên tham vọng cá nhân, tuyên bố thương hiệu cá nhân của bạn và nên đề cao thương hiệu ”chính bạn”. Bạn hãy cố gắng sử dụng các nhân tố thành công chính, đưa chúng vào trong câu chuyện thương hiệu của bạn và trong bất kì những điều bạn nói, bạn làm và tuyên bố về bản thân.

Theo Katharine Hansen, tác giả cuốn *Tell Me About Yourself: Storytelling that Propels Careers* (Hãy kể tôi nghe về bạn: kể một câu chuyện phát triển sự nghiệp): Các nhà tuyển dụng không muốn biết những sự thật khô khan về các công việc bạn từng làm mà muốn biết các câu chuyện có tính minh họa. Bạn có thể bộc lộ bất cứ kỹ năng nào đi kèm với một câu chuyện. Sử dụng bất cứ câu chuyện nhỏ nào để miêu tả các kỹ năng nghề nghiệp là một kỹ xảo trả lời phỏng vấn. Bạn nên nghiên cứu kỹ lưỡng, chân thật những câu chuyện đằng sau cuộc đời và sự nghiệp của mình để khám phá, khẳng định bản thân, những việc bạn có thể làm, bạn có đủ tư cách như thế nào, những điều bạn biết, coi trọng, học hỏi được và những công việc bạn đã hoàn thành... Trước khi có ý định gây ảnh hưởng với ai, bạn nên xây dựng lòng tin để đạt được thành công khi đưa ra thông điệp về mình... Việc tốt nhất bạn có thể làm là cho họ biết một câu chuyện dựa theo kinh nghiệm về sự đáng tin cậy của bạn.

Câu chuyện thương hiệu cá nhân giống như một lời rao thang máy, một bản miêu tả ngắn gọn, rõ ràng, cô đọng, được lên kế hoạch kỹ lưỡng và có kinh nghiệm tốt về thương hiệu cá nhân khiến mọi người hiểu biết về thương hiệu của bạn ngay từ giây phút họ đặt chân vào thang máy. Lời rao thang máy khẳng định rõ ràng các đặc điểm khiến bạn trở nên đặc biệt và được đánh giá tốt hơn những người khác. Bạn nên dành cho câu chuyện thương hiệu này tối đa là hai phút và phải kể thật hấp dẫn khiến người nghe cảm thấy hứng thú, dễ dàng hiểu, ghi nhớ về bạn và muốn trò chuyện thêm với bạn.

Khi mọi người hỏi tôi về công việc tôi làm, tôi trả lời họ không chút hứng thú: Tôi là một cố vấn, một nhà đào tạo và huấn luyện viên trong việc quản trị hiệu quả doanh nghiệp. Nhưng điều đó không tạo ra được sự khác biệt cho tôi, không phân biệt tôi với hàng nghìn cá nhân khác cũng đang làm các công việc và cũng có những kỹ năng tương tự. Tại sao họ vẫn nhớ đến tôi và chọn lựa tôi? Đó là vì tôi đã bước ra khỏi đám đông, khuyến khích họ

mong muốn biết thêm về tôi, và tôi sẽ trả lời họ với tình yêu và lòng say mê:

Câu chuyện thương hiệu cá nhân của tôi / Lời rao thang máy

Tôi say mê truyền cảm hứng cho họ và ham thích được giúp đỡ khách hàng của mình khám phá tiềm năng thông qua việc đem đến cho họ khả năng quản trị toàn diện, hiệu quả doanh nghiệp và cá nhân, đồng thời tiếp thêm sức mạnh cho họ dựa trên sự hiểu biết toàn diện và các nguyên tắc của thể điểm hiệu quả tổng thể của tôi.

Bây giờ tôi nói với mọi người về công việc tôi làm, phản ánh vị trí của tôi và gia tăng giá trị cho họ. Bằng cách này, tôi đang cố gắng tạo ra mối liên hệ cảm xúc với các khách hàng tiềm năng và phân biệt bản thân dựa vào thương hiệu của mình. Tôi đang tạo ra tinh hoa để vẽ nên một bức tranh độc đáo về thương hiệu của mình trong tâm trí họ để phù hợp với họ. Kết quả là, họ mong được gặp tôi, tiếp tục trò chuyện với tôi. Thương hiệu của tôi có liên quan tới sự hiểu biết, khiến mỗi lời nói của tôi đều tin cậy cao. Tôi đang truyền đạt độc đáo về những gì tôi đại diện, khác biệt với những người trong cùng lĩnh vực đồng thời thương hiệu của tôi được ghi sâu trong tâm trí mọi người. Điều này đưa tới cho khách hàng tiềm năng lý do chính đáng để họ cảm nhận tốt về tôi, về những gì tôi có thể làm cho họ, đồng thời đánh giá tôi như một nguồn lợi với họ và hoàn toàn xứng đáng để gặp gỡ. Tôi đang xây dựng mối quan hệ đáng tin cậy với khách hàng tiềm năng và quản lý hiệu quả những kỳ vọng và nhận thức của họ. Giờ đây, tôi chắc chắn thu hút được nhiều sự chú ý hơn.

Logo và slogan cá nhân

Logo cá nhân là biểu tượng sinh động tượng trưng và quảng cáo cho thương hiệu cá nhân. Nó truyền đạt hiệu quả những việc bạn làm, bạn làm việc vì ai và vì lợi ích gì. Logo cá nhân bao gồm: tên gọi, slogan và biểu tượng. Logo

và slogan khiến mọi người dễ dàng nhận biết thương hiệu cá nhân của bạn. Bạn có thể sử dụng sự biến đổi màu sắc để cải thiện phần “hình ảnh”. Điều này phụ thuộc vào cách thức bạn muốn truyền đạt. Bạn nên nhớ: logo, slogan và việc quảng cáo có thể rất tuyệt vời nhưng đó là nhờ sự quan tâm của khách hàng và sức cuốn hút của logo & slogan mang lại.

Hãy xem qua logo và slogan của tôi dưới đây. Tên thương hiệu và slogan của tôi được tạo ra dựa trên khái niệm thẻ điểm hiệu quả tổng thể. Slogan của tôi là Liên kết tiềm năng con người với thành công kinh doanh bao gồm cả sự nhận thức về giá trị đối với lĩnh vực của tôi và biểu tượng của tôi có liên hệ mật thiết với phong cách sống, với tham vọng cá nhân của tôi (xem Chương 3). Nó đòi hỏi sự cần thiết định vị bản thân. Tôi chọn màu xanh cho biểu tượng của mình với ý nghĩa tượng trưng cho hòa bình, sự thư giãn, tính nhất quán và khả năng lãnh đạo. Tôi đang sử dụng logo & slogan cá nhân để hình ảnh hóa giá trị mà tôi đem lại cho khách hàng và thể hiện lời cam kết xây dựng các mối quan hệ bền vững với họ. Các mối quan hệ này phải phản ánh được tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân của tôi.

Tên thương hiệu của tôi: Thẻ điểm hiệu quả tổng thể

Slogan của tôi: Liên kết tiềm năng con người với thành công kinh doanh

Biểu tượng của tôi:



Logo của tôi:



Linking Human Capital to Business Success

Bạn nghĩ sao về thương hiệu của tôi? Nó có rõ ràng, đáng tin cậy không? Bạn có đánh giá cao nó không? Bạn có thích không? Bạn thấy nó có dễ nhớ không? Bạn có cảm nhận được mối liên hệ cảm xúc không? Đây là những tiêu chuẩn chính và quan trọng để đánh giá một thương hiệu.

Việc cần làm

- 1.** Xác định các điểm mạnh, điểm yếu của bạn cùng các cơ hội, thách thức khách quan, dựa trên phân tích ĐM, ĐY, CH, TT và sự đánh giá bản thân. Thực hiện bài tập thở và giữ im lặng;
- 2.** Cụ thể hóa các mục đích thương hiệu cá nhân của bạn dựa trên phân tích ĐM, ĐY, CH, TT có liên quan tới bốn khía cạnh trong thẻ cân bằng điểm;
- 3.** Xác định lĩnh vực, chuyên môn, dịch vụ;

4. Xác định đặc điểm nổi bật của bạn;
5. Cụ thể hóa tuyên bố thương hiệu cá nhân;
6. Sáng tạo câu chuyện thương hiệu cá nhân;
7. Thiết kế logo & slogan

Sử dụng những mẫu chuẩn trong Phụ lục I để cụ thể hóa thương hiệu cá nhân.

Hãy yêu cầu sự trợ giúp để xây dựng hiệu quả thương hiệu cá nhân nếu cần thiết. Trong Phụ lục II, cấu trúc đào tạo thương hiệu cá nhân và các chương trình cấp chứng chỉ sẽ là hướng dẫn hữu ích cho bạn. Phần mềm xây dựng thương hiệu cá nhân mà tôi nhắc đến trong Phụ lục III sẽ giúp bạn thực hiện hiệu quả quá trình này.

Một thương hiệu cá nhân tốt mà không trở thành hiện thực thì chỉ là một thứ giả tạo và lãng phí thời gian, không mang đến sự phát triển tiềm năng vững chắc và thành công trong việc tiếp thị của bạn. Kế hoạch này (TĐCBCN) sẽ được thảo luận chi tiết trong chương kế tiếp.

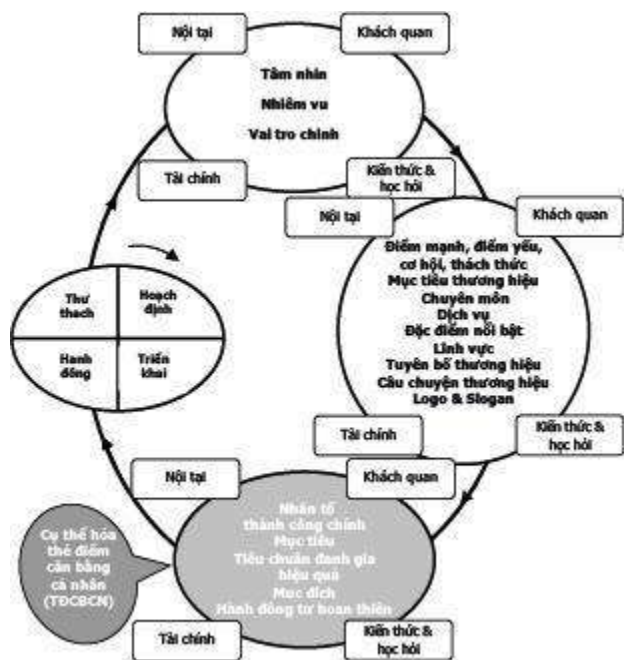
Chương 5. Cụ thể hóa Thẻ cân bằng

điểm cá nhân

Đối với hầu hết các chiến dịch xây dựng thương hiệu, điều đầu tiên nên biết, đó là: Nếu bạn là General Motors, có nghĩa là bạn thường xuyên được lên ti-vi và xuất hiện trong những quảng cáo được thiết kế đẹp mắt và kiếm được hàng tỉ “sự ấn tượng” của người tiêu dùng đối với thương hiệu của bạn. Nếu bạn là một thương hiệu thì bạn cũng có mong muốn được công chúng biết đến như vậy.

– Tom Peters

Khi bạn đã xác định và cụ thể hóa tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân, bước tiếp theo sẽ là đưa chúng vào thẻ điểm cân bằng cá nhân (TĐCBCN) nhằm biến thương hiệu của bạn thành hiện thực. Bạn nên làm việc này để có thể đáp ứng được nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng mục tiêu và gia tăng tính hợp lý cho thương hiệu cá nhân qua thời gian. Xây dựng thương hiệu cá nhân sẽ không có tác dụng nếu bạn không đặt ra mục tiêu, không tiếp tục hoàn thiện bản thân, không ngày ngày vun đắp cho nó dựa trên TĐCBCN và thực hiện theo chu trình HĐ-TK-HĐ-TT. Một trong các kết quả của việc thực hiện mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực và toàn diện này bằng các công cụ đã được đề cập tới là sự cân bằng giữa hai bán cầu não và sự cân bằng giữa trái tim và khối óc. Trong chương này, tôi sẽ tập trung vào việc cụ thể hóa TĐCBCN của bạn và bạn sẽ dùng nó làm thước đo thương hiệu. Hãy xem ví dụ về TĐCBCN của tôi. TĐCBCN yêu cầu giai đoạn ba trong hành trình xây dựng thương hiệu cá nhân, xem Hình 5.1

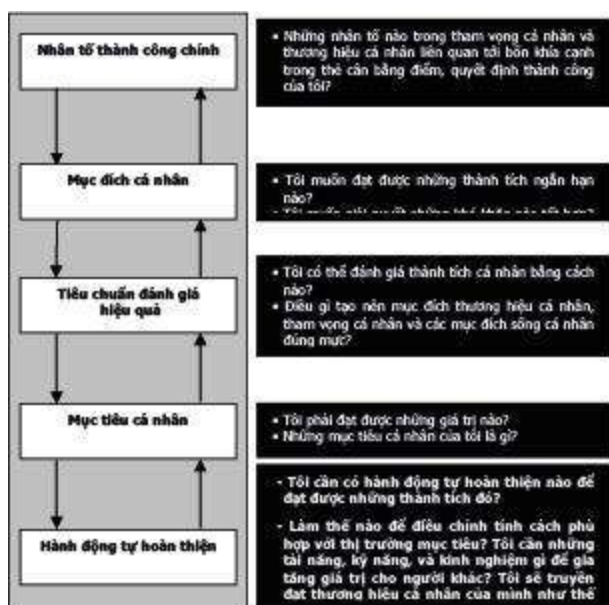


Hình 5.1: Giai đoạn ba trong mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực

TĐCBCN biến những ước mơ, hy vọng, khát vọng, các giá trị lâu dài và thương hiệu cá nhân của bạn thành những hành động cụ thể, dễ kiểm soát và đo được một cách cân bằng và toàn diện. Nó đòi hỏi các nhân tố thành công cá nhân chủ chốt, các mục đích, tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả, các mục tiêu và các hành động tự hoàn thiện và được chia thành bốn khía cạnh: nội tại, khách quan, kiến thức và học hỏi, tài chính. Nó là công cụ hữu hiệu giúp bạn quản trị thương hiệu thông qua những hành động tự hoàn thiện nhằm đạt được mục tiêu thương hiệu và mục đích sống của bạn, theo dõi tiến độ của những hành động đó, ghi chép thông tin thương hiệu quan trọng, xác định con đường sự nghiệp mới, xây dựng mạng lưới các mối quan hệ, xác định số lượng và báo cáo những thành tích quan trọng của bạn. Hình 5.2 đưa ra cấu trúc cho việc cụ thể hóa TĐCBCN của bạn, cung cấp cho bạn bản đồ chỉ dẫn cách thức biến thương hiệu cá nhân và tham vọng cá nhân thành hành động, phương pháp tận dụng các thế mạnh và loại bỏ các điểm yếu của bạn. Sử dụng cấu trúc này tận dụng những cơ hội và thách thức

trong cuộc đời bạn qua việc chọn lựa những nhân tố thành công chính từ tham vọng cá nhân và tuyên bố thương hiệu cá nhân của bạn, xác định mục đích sống, tiêu chuẩn, mục tiêu và hành động hoàn thiện và ưu tiên cho những hành động tạo nên ảnh hưởng tối đa. Có thể xác định TĐCBCN theo công thức sau:

TĐCBCN = các nhân tố thành công chính của cá nhân + các mục đích + các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả + các mục tiêu + các hành động tự hoàn thiện (chia theo bốn khía cạnh: nội tại, khách quan, kiến thức và học hỏi, tài chính).



Hình 5.2: Cấu trúc thẻ điểm cân bằng cá nhân (Hubert Rampersad)

Các phần kế tiếp, sẽ bàn luận sâu hơn về mỗi khía cạnh trong thẻ điểm cân bằng cá nhân.

Các nhân tố thành công chính của cá nhân

Các nhân tố thành công chính của cá nhân (NTTCC) xuất phát từ tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân, có liên quan tới bốn khía cạnh: nội

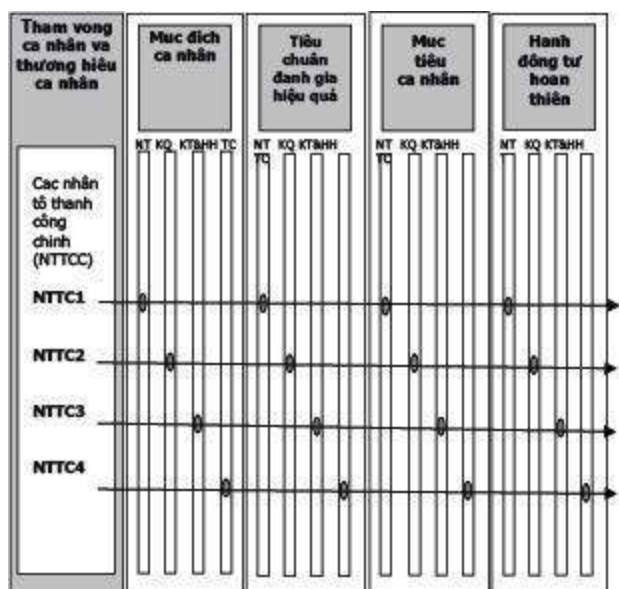
tại, khách quan, kiến thức và học hỏi, tài chính. Nếu thiếu bốn khía cạnh này thì TĐCBCN chưa hoàn thiện. NTTCC của cá nhân tạo nên chiếc cầu nối giữa tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân (trong dài hạn) và mặt khác là các mục đích cá nhân, các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả, các mục tiêu và các hành động tự hoàn thiện (trong ngắn hạn). Mỗi liên kết này được tạo ra nhờ việc nhận biết năng lực cốt lõi, sự độc đáo, tài năng thiên bẩm, đặc điểm nổi bật, các giá trị trong tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân, đồng thời biến chúng thành những mục đích cá nhân cụ thể. Bạn nên lưu ý tới những khía cạnh sau:

- Một TĐCBCN phải có tối thiểu bốn NTTCC;
- Mỗi NTTCC có một hoặc nhiều mục đích cá nhân;
- Mỗi mục đích có tối đa ba tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả;
- Mỗi tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả có duy nhất một mục tiêu;
- Mỗi mục tiêu có liên kết với một hay nhiều hành động tự hoàn thiện.

Bạn cần nhận biết được những giai đoạn quan trọng do NTTCC tạo ra. Những giai đoạn này thật sự là những năng lực chủ chốt nằm trong tuyên bố tham vọng cá nhân và đã được lý tưởng hóa, mà bạn nên tiếp tục phát triển nhằm tạo ra sự khác biệt và trở nên khác biệt.

Ví dụ về NTTCC cá nhân có thể là tài chính ổn định, khỏe mạnh về thể chất và tinh thần và khả năng chuyên môn. Các câu hỏi mang tính quyết định ở đây là: Điều gì khiến tôi trở nên độc đáo, đặc biệt và khác biệt? Những tài năng độc đáo của tôi là gì? Những nhân tố nào quan trọng cho hạnh phúc của tôi? Những nhân tố nào quan trọng cho việc hiệu thực hóa các mục đích sống của tôi? Những tài năng quan trọng nhất của tôi là gì? Những câu hỏi này có liên quan tới tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân. Hình 5.3 minh họa cách thức liên kết của mỗi NTTCC trong tham vọng cá nhân và

thương hiệu cá nhân với các mục đích cá nhân, các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả, các mục tiêu và các hành động tự hoàn thiện.



TC = Tài chính

NT = Nội tại

KQ = Khách quan

KT & HH = Kiến thức & học hỏi

Hình 5.3: Mỗi NTTCC trong TĐCBCN có liên quan tới các mục đích cá nhân, tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả, các mục tiêu và các hành động tự hoàn thiện.

Các mục đích cá nhân

Tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân phải gắn với mục đích cá nhân. Các mục đích này đều dựa trên lời tuyên bố tham vọng cá nhân /thương hiệu cá nhân và các kết quả tự đánh giá, được thực hiện với sự trợ giúp của việc phân tích ĐM, ĐY, CH, TT cá nhân. Hãy liệt kê các mục đích sống của bạn theo các câu hỏi trọng tâm sau: Tôi mong muốn đạt được các kết quả cá nhân ngắn hạn nào? Tôi mong muốn giải quyết những vấn đề nào tốt hơn? Mục tiêu sự nghiệp năm năm và các mục đích sống của tôi là gì? Các mục đích cá nhân thể hiện kết quả bạn mong muốn đạt được nhằm hiện thực hóa

tham vọng cá nhân và xây dựng thành công thương hiệu cá nhân. Tham vọng của bạn tập trung vào tương lai dài hạn và các mục đích cá nhân ngắn hạn. Các mục đích cá nhân định hướng tham vọng và thương hiệu của bạn, còn NTTCC tạo nên cầu nối giữa chúng. Các mục đích cá nhân xuất phát từ NTTCC cá nhân của bạn và từ việc phân tích ĐM, ĐY, CH, TT. Mỗi NTTCC cá nhân có một hay nhiều mục đích cá nhân có liên quan tới một trong bốn khía cạnh của TĐCBCN, xem Hình 5.3. Các mục đích được định lượng thông qua các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả và các mục tiêu cá nhân. Các mục đích cá nhân đem đến cho bạn tiêu chuẩn cần thiết để thảo luận, giám sát và đánh giá hiệu quả của bản thân. Nó đưa ra các mục đích ngắn hạn và các mục tiêu dài hạn cho cá nhân. Nó được tuyên bố bằng những ngôn từ trong sáng, cô đọng, rành mạch, lạc quan, đầy thách thức, nhưng cũng rất thực tế, hợp lý và hiệu quả. Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả và các mục tiêu cá nhân sẽ dự tính trước và giới hạn các mục đích cá nhân. Các mục đích cá nhân tạo nên một phần của chuỗi nguyên nhân và kết quả (trong sơ đồ chiến lược), đem đến mục đích cá nhân chính. Các mục đích cá nhân có thể là sự biết ơn của khách hàng, các kỹ năng lãnh đạo được nâng cao, sự thanh thản nội tâm cũng như sự hiểu biết sâu rộng hơn.

Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả

Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả cá nhân là chuẩn mực đánh giá sự tiến triển của các mục tiêu thương hiệu cá nhân và các mục đích cá nhân. Với thước đo này, bạn có thể đánh giá nhiệm vụ của mình trong các mối quan hệ với các nhân tố thành công chính và các mục đích cá nhân. Nếu không có các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả và các mục tiêu thì bạn sẽ khó có thể đào tạo/quản lý bản thân với những nhận xét của người khác). Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả thúc đẩy bạn hành động nếu chúng gắn với các mục tiêu thương hiệu và các mục đích cá nhân. Chúng đánh giá sự thay đổi và so sánh với các tiêu chuẩn đó. Theo tôi, bạn nên xác định tối đa hai tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả cho mỗi mục đích. Phần này của TĐCBCN đi kèm với

những câu hỏi: Tôi có thể đánh giá các kết quả cá nhân bằng cách nào? Điều gì khiến tham vọng cá nhân, các mục đích thương hiệu cá nhân, các mục đích sống cá nhân của tôi có thể đánh giá được. Bảng 5.1 mô tả quát các kim chỉ nam cho sự đánh giá hiệu quả cá nhân theo mỗi khía cạnh trong TĐCBCN.

Bảng 5.1: Các ví dụ về các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả cá nhân cho mỗi khía cạnh trong TĐCBCN (Rampersad, 2006)

Khía cạnh	Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả cá nhân
NỘI TẠI	<p>Mức độ được truyền cảm hứng</p> <p>Mức độ căng thẳng</p> <p>Mức độ stress</p> <p>Mức độ miễn nhiễm với stress</p> <p>Mức độ thích thú</p> <p>Mức độ vui vẻ</p> <p>Mức độ tin tưởng của giám đốc đối với tôi</p> <p>Số lần tôi hành động có cân nhắc và thiếu cân nhắc</p> <p>Số lần tôi cảm thấy dễ chịu</p> <p>Số lần tôi thất vọng trong công việc</p> <p>Mức độ tôi tức giận trong công việc</p> <p>Mức độ vui vẻ khi làm việc</p> <p>Số giờ đi bộ thể thao</p> <p>Số phần trăm mất tinh thần</p> <p>Số cân nặng</p> <p>Số giờ ngủ</p> <p>Tần suất chơi thể thao</p> <p>Số lượng thử thách mới</p> <p>Số lượng những cảm xúc tôi không kiểm soát được trong công việc</p> <p>Số lần tôi tức giận</p> <p>Số lần nghỉ ngơi</p> <p>Số phần trăm nghỉ phép vì ốm</p> <p>Số lần sung sức</p> <p>Tần suất thực hiện bài tập thở và giữ im lặng</p> <p>Số xi gà hút mỗi ngày</p> <p>Lượng chất béo</p> <p>Số km/dặm tôi đi bằng xe đạp mỗi tháng</p> <p>Số lần tập cơ bụng</p> <p>Số lần chơi golf mỗi tháng</p> <p>Chỉ số cân đối</p> <p>Lượng cholesterol</p> <p>Số lần cơ thể tràn đầy năng lượng</p> <p>Số phần trăm cuộc sống của tôi mang tính tích cực</p> <p>Số lần tôi có những cơn bốc đồng theo trực giác</p> <p>Sự tiêu thụ rượu</p> <p>Số phần trăm các vụ việc an toàn</p> <p>Số lần gặp bác sĩ tâm lý</p> <p>Tình trạng thể chất</p> <p>Tốc độ làm việc của tôi</p> <p>Số sai lầm mà tôi mắc phải trong quá trình làm việc</p> <p>Lượng thời gian tôi dành cho công việc</p> <p>Thời gian trả lời một yêu cầu dịch vụ</p> <p>Số phần trăm các yêu cầu bị trì hoãn</p>

KHÁCH
QUAN

Chỉ số nhận thức về thương hiệu cá nhân của tôi
Phản trăm thu nhập tôi dành để xây dựng thương hiệu cá nhân
Mức độ hài lòng của khách hàng
Số lượng hoạt động cùng con cái
Số lần cùng bạn đời làm một việc gì đó
Số lần quyên góp từ thiện mỗi năm
Mức độ đáng tin cậy trong các dịch vụ của tôi
Số buổi họp mà tôi thành công
Số lượng những lời nhận xét đầy lòng biết ơn và yêu thương từ bạn đời
Mức độ hài lòng của người khác đối với những hành động của tôi
Chỉ số nhận thức của người khác về sự hợp tác của tôi với họ
Mức độ thỏa mãn của khách hàng
Số lần khiển trách của giám đốc
Số giờ hiệu quả trong công việc của tôi
Số lượng những thay đổi tích cực của tôi
Số lần tôi nhận được phản hồi tích cực từ phía khách hàng, giám đốc và đồng nghiệp
Sự sẵn có
Sự dễ bị ảnh hưởng
Số lượng những cuộc nói chuyện tốt đẹp và cởi mở với những người tôi yêu quý
Số lần hoạt động trong các tổ chức cộng đồng
Số lượng khách hàng được thỏa mãn
Mức độ mà tôi cảm thấy mình đã được nâng cao giá trị
Số lời phàn nàn từ các khách hàng
Số giờ có ích khi tôi ở bên gia đình
Số lần đi chơi với gia đình
Số lần tranh cãi với bạn đời
Số cuộc trò chuyện tốt đẹp với những người tôi yêu quý
Số phản trăm nhân viên thấy rằng họ đang có sự lãnh đạo tốt
Số phản trăm đồng nghiệp công nhận tôi là một đồng nghiệp tốt
Số lần tôi giúp đỡ người khác
Số lần tôi nhận được những phản hồi tích cực có liên quan tới hành vi đạo đức của tôi
Chỉ số đánh giá của khách hàng
Khoảng thời gian từ khi nhận được e-mail cho đến khi trả lời khách hàng
Số lượng những người bạn tốt
Số lượng bạn mới
Số lượng những lời công kích
Bộc lộ sự đáng tin cậy trong các dịch vụ của tôi
Chỉ số hài lòng của đồng nghiệp và nhân viên
Thời gian dành cho những người bạn thật sự
Thời gian ở nhà với các con
Số lần đi chơi với các con

KHÁCH QUAN	<p>Số lần các con tôi tham khảo ý kiến của tôi về những quyết định</p> <p>Mức độ đánh giá của các đồng nghiệp về tôi</p> <p>Số phần trăm công nhân viên cho rằng họ có một công việc đầy thách thức</p> <p>Số phần trăm các khách hàng của tôi muốn bỏ đi do thất vọng</p> <p>Số phần trăm những lần đáp ứng hoàn hảo và kịp thời yêu cầu của khách hàng theo những cái tiến mới</p> <p>Thời gian cần để sửa lỗi khi bị phản nản</p> <p>Số phần trăm khách hàng bỏ đi</p> <p>Số lần thăm viếng khách hàng quan trọng</p> <p>Số buổi hội thảo với các nhóm khách hàng để tiếp thu ý kiến về những yêu cầu, đề nghị, góp ý và những lời phê bình của họ</p> <p>Số lượng các nhu cầu cần được thỏa mãn của khách hàng</p> <p>Số lần liên hệ với khách hàng</p> <p>Số lượng các cuộc điều tra về khách hàng</p> <p>Số phần trăm các khách hàng quay trở lại</p> <p>Số phần trăm khách hàng thỏa mãn với sự truyền đạt</p> <p>Mức độ trung thành của khách hàng</p> <p>Các chi phí đi kèm với việc mất hay có thêm một khách hàng mới</p> <p>Số lời phê bình của khách hàng về hành vi của tôi</p> <p>Số lượng các mục đích cụ thể của tôi nhằm thỏa mãn khách hàng</p> <p>Chỉ số nhận thức của người khác trong việc đánh giá sự đóng góp của tôi vào việc gia tăng giá trị cho khách hàng</p>
------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

KIẾN THỨC VÀ HỌC HỎI	<p>Số lượng tài năng cốt lõi của cá nhân</p> <p>Phản trầm các mục đích học hỏi của tôi</p> <p>Phản trầm các tiến bộ mà tôi đạt được</p> <p>Số lần tôi công khai chia sẻ kiến thức</p> <p>Số lượng các bài học violin</p> <p>Số lượng những sáng kiến thành công</p> <p>Số lượng khóa học quản lý mà tôi đã theo học</p> <p>Phản trầm các năng lực quản lý có hiệu quả</p> <p>Phản trầm các kỹ năng chiến lược có giá trị</p> <p>Số lượng các cuốn sách mới về quản lý tôi đã đọc</p> <p>Số ngày của khóa học</p> <p>Số lượng các hội thảo và hội nghị chuyên đề tôi đã tham dự</p> <p>Số lượng các khóa học bắt buộc</p> <p>Số bài báo đã được phát hành</p> <p>Mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với chuyên môn của tôi</p> <p>Số ngày học hỏi</p> <p>Các chi phí đào tạo</p> <p>Số lượng các sáng kiến thành công khi làm giám đốc</p> <p>Số lượng các sáng kiến thành công tôi đã thực hiện được</p> <p>Khoảng thời gian tôi học hỏi có ý thức</p> <p>Bán hàng dựa trên những kiến thức mới học hỏi được</p> <p>Số lượng các lời cam kết được thực hiện</p> <p>Chi phí học hỏi</p> <p>Phản trầm thu nhập bị đánh thuế cho việc đầu tư vào bản thân</p> <p>Tỷ lệ giữa số lượng vấn đề được cân nhắc với các vấn đề đã được giải quyết</p> <p>Số lượng các vấn đề đã được giải quyết</p> <p>Số lượng các ý kiến được thực hiện</p> <p>Số lượng các ý tưởng đổi mới nâng cao giá trị cho người khác</p> <p>Thời gian dành để đọc, suy nghĩ, thảo luận</p> <p>Số sách tâm lý mà tôi đã đọc</p> <p>Số lượng các đề xuất cải thiện có tính chiến lược và mang lại thành công cho tôi</p> <p>Số lượng các ý tưởng đổi mới</p> <p>Số lượng kỹ năng cần thiết</p> <p>Thời gian trung bình của tôi ở một việc làm</p> <p>Phản trầm các thất bại trong việc truyền đạt</p> <p>Thời gian lãnh đạo cho việc phát triển sản phẩm</p> <p>Phản trầm bán các sản phẩm mới</p> <p>Thời gian cần thiết để triển khai một ý tưởng trên thị trường</p> <p>Mức độ kinh nghiệm của các đồng nghiệp của tôi trong việc trao đổi kiến thức.</p>
----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

TÀI CHÍNH	<p>Sự hợp lý của thương hiệu cá nhân</p> <p>Lợi nhuận đầu tư cổ phiếu</p> <p>Doanh thu hàng năm của công ty</p> <p>Tỷ số giữa thu và chi</p> <p>Mức độ tăng của tài chính</p> <p>Phần trăm ngân sách bị sử dụng sai mục đích</p> <p>Phần trăm thu nhập từ những đơn hàng mới</p> <p>Phần trăm lợi nhuận từ các sản phẩm mới</p> <p>Sự cân bằng của tài khoản tiết kiệm</p> <p>Số lượng hóa đơn bị thanh toán trễ</p> <p>Mức độ nợ</p> <p>Sự cân bằng tiết kiệm</p> <p>Tăng thu nhập</p> <p>Tỷ lệ thu nhập dùng để chi tiêu</p> <p>Thu nhập</p> <p>Tiền lương</p> <p>Mức độ thưởng</p> <p>Dòng tiền</p> <p>Tiền trợ cấp</p> <p>Bảo hiểm tàn tật</p> <p>Mức độ đầu tư</p> <p>Lợi nhuận = Bán hàng/Chi phí + Tiền lãi thu về</p> <p>Hiệu quả = Kết quả thật/Kết quả kỳ vọng</p> <p>Năng suất lao động = Kết quả/Chi phí lao động</p> <p>Chi phí lao động = Số giờ x Tiền công mỗi giờ</p> <p>Giá trị mỗi ngày khi làm cố vấn</p> <p>Mức độ giá trị tài sản</p> <p>Phần trăm thu nhập dùng làm từ thiện</p> <p>Số lượng thành công thu được</p> <p>Mức độ chi tiêu của hộ gia đình</p> <p>Số giờ lãng phí</p> <p>Số ngày chưa được chi trả khi làm cố vấn cho công ty</p> <p>Phần trăm lợi nhuận từ các sản phẩm mới</p> <p>Thời gian giữa hai lần trả lương khi tôi làm cố vấn</p> <p>Hiệu quả = Kết quả thật/Kết quả kỳ vọng</p> <p>Các chi phí hoạt động trong khâu bán hàng</p> <p>Giá trị được gia tăng</p> <p>Giá trị được gia tăng trong mỗi giờ làm việc</p>
-----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Các mục tiêu cá nhân

Mục tiêu cá nhân là mục tiêu về lượng của tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả cá nhân. Đó là một giá trị đượ

c theo đuổi và được đánh giá thông qua tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả cá nhân. Dựa trên các mục tiêu cá nhân, bạn có thể nhận được những phản hồi rõ nét về sự tiến triển của các hoạt động tự hoàn thiện của bạn. Điều này cần thiết cho việc xác định thương hiệu cá nhân và quản lý bản thân hiệu quả hơn. Nhiệm vụ chủ yếu của bạn ở đây là lập một thời khóa biểu cùng các thời hạn thật rõ ràng cho các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả của bạn. Các mục tiêu đưa ra các giá trị bạn mong muốn đạt được và phụ thuộc vào mức

độ tham vọng của bạn. Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả và các mục tiêu phải tuân theo các tiêu chuẩn:

- *Rõ ràng* - Chúng phải được cụ thể hóa thật rõ ràng để có thể ảnh hưởng tới hành vi.
- *Dễ đánh giá* - Chúng phải được cụ thể hóa theo cùng cách đánh giá mục đích.
- *Có thể đạt được* - Chúng phải thực tế, dễ hiểu, khả thi và có thể chấp nhận được.
- *Hướng đến kết quả* - Chúng phải gắn tới các kết quả cụ thể.
- *Thời gian rõ ràng* - Chúng phải được quy định thời gian.

Các hành động tự hoàn thiện cá nhân

Các hành động tự hoàn thiện cá nhân là các chiến lược dùng để hiện thực hóa tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân. Chúng được dùng để phát triển các kỹ năng của bạn, hoàn thiện hành vi của bạn, giúp bạn làm chủ bản thân, nâng cao hiệu quả bản thân và nhận biết các công cụ giúp tiếp cận hiệu quả với khách hàng mục tiêu. Các câu hỏi trọng tâm ở đây là: Tôi muốn đạt được các kết quả cá nhân như thế nào? Tôi cần có những hành động tự hoàn thiện nào để đạt được kết quả này? Làm thế nào để tính cách của tôi phù hợp với thị trường mục tiêu? Tôi cần có những tài năng, kỹ năng và kinh nghiệm nào để gia tăng giá trị cho người khác? Tôi sẽ truyền đạt thương hiệu cá nhân của mình như thế nào? Làm thế nào tôi có thể phát triển bản thân hiệu quả? Làm thế nào để tôi thành công trong việc phát triển sự nghiệp? Tôi có thể gia tăng giá trị cho người khác như thế nào? Làm thế nào để tôi có thể hiện thực hóa được các mục đích cá nhân của mình? Tôi có thể tự hoàn thiện mình theo cách nào? Làm sao để tôi thường xuyên được học hỏi? Làm thế nào để tôi có thể hiểu bản thân hơn? v.v.. Một hành

động quan trọng là thu được kinh nghiệm trong các phạm vi của thương hiệu mà bạn còn yếu kém.

Có hai cách để xác định các hành động tự hoàn thiện cá nhân: 1) Chọn lựa các nhân tố thành công chính trong tham vọng cá nhân và tuyên bố thương hiệu của bạn và biến chúng thành các mục đích cá nhân, các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả, các mục tiêu và các hành động tự hoàn thiện (theo Hình 5.3); 2) Tiến hành phân tích ĐM, ĐY, CH, TT cá nhân (xem Bảng 4.1) và biến các điểm mạnh, điểm yếu, các cơ hội và các thách thức thành hành động tự hoàn thiện cá nhân thông qua việc sử dụng ma trận đối chiếu, xem Bảng 5.2. Bảng này cho thấy cách các nhân tố nội tại gắn với ĐM, ĐY, CH, TT của tôi kết hợp với các nhân tố khách quan trong ma trận đối chiếu.

Bảng 5.2: Ma trận đối chiếu

<p>MÔI TRƯỜNG NỘI TẠI</p> <p>MÔI TRƯỜNG KHÁCH QUAN</p>	<p>Các điểm mạnh của tôi (ĐM)</p> <p>ĐM1: Sự sáng tạo và hiểu biết toàn diện;</p> <p>ĐM2: Kinh nghiệm làm việc;</p> <p>ĐM3: Các kỹ năng giao tiếp tốt;</p> <p>ĐM4: Nhiệt tình, hăng hái, sáng tạo, cởi mở, say mê;</p> <p>ĐM5: Hiểu biết bản thân, nhận thức được tham vọng cá nhân, các sở thích, kỹ năng, tính cách, phong cách học hỏi và các giá trị của bản thân;</p> <p>ĐM6: Học vấn cao.</p>	<p>Các điểm yếu của tôi (ĐY)</p> <p>ĐY1: Thiếu kiên nhẫn;</p> <p>ĐY2: Các kỹ năng ngôn ngữ yếu kém;</p> <p>ĐY3: Bệnh nền đường;</p> <p>ĐY4: Mất cân bằng giữa cuộc sống và công việc;</p>
<p>Các cơ hội (CH)</p> <p>CH1: Mạng lưới rộng lớn ở châu Á;</p> <p>CH2: Các xu hướng tích cực trong lĩnh vực bên ngoài tạo nhiều việc làm hơn;</p> <p>CH3: Các tổ chức ngày càng đầu tư nhiều hơn vào tiềm năng con người và việc tuyển dụng nhân viên;</p> <p>CH4: Các cá nhân ngày càng nhận thức được tầm quan trọng của</p>	<p>Các hành động tự hoàn thiện cá nhân (ĐM+CH)</p> <p>ĐM+CH1: Phát triển hiệu quả thương hiệu cá nhân, xuất bản nhiều bài báo hơn, cập nhật website, xác định được các công cụ và phương pháp xây dựng thương hiệu để tiếp cận với người tiêu dùng thật hiệu quả, dựa trên ĐM1-4 và CH1-7;</p> <p>ĐM+CH2: Trở nên hữu ích hơn, truyền cảm hứng và khuyến khích người khác đạt được ước mơ của họ, hành động với vai trò hình mẫu, khuyến khích sự sáng tạo, đổi mới ở người khác, quan tâm nhiều hơn đến hoàn cảnh</p>	<p>Các hành động tự hoàn thiện cá nhân (ĐY+CH)</p> <p>ĐY+CH1: Tham gia các nhóm mạng lưới, giao thiệp với các chuyên gia trong cùng lĩnh vực và phát triển mạng lưới ở Bắc Mỹ; dựa trên ĐY2, CH2, CH3, CH4, CH5;</p> <p>ĐY+CH2: Học cách tập yoga hiệu quả, cân bằng giữa thời gian căng thẳng với thời gian thư giãn và rảnh rỗi; dựa trên ĐY2, CH2, CH3, CH4, CH5;</p> <p>ĐY+CH3: Tiếp tục thực</p>

Các cơ hội (CH)	Các hành động tự hoàn thiện cá nhân (ĐM+CH)	Các hành động tự hoàn thiện cá nhân (ĐY+CH)
CH1: Mạng lưới rộng lớn ở châu Á;	ĐM+CH1: Phát triển hiệu quả thương hiệu cá nhân,	ĐY+CH1: Tham gia các nhóm mạng lưới, giao thiệp với các chuyên gia trong cùng lĩnh vực và phát triển mạng lưới ở Bắc Mỹ, dựa trên ĐY2, CH2, CH3, CH4, CH5;
CH2: Các xu hướng tích cực trong lĩnh vực bên ngoài tạo nhiều việc làm hơn;	ĐM+CH2: Trở nên hữu ích hơn, truyền cảm hứng và khuyến khích người khác đạt được ước mơ của họ, hành động với vai trò hình mẫu, khuyến khích sự sáng tạo, đổi mới ở người khác, quan tâm nhiều hơn đến hoàn cảnh của khách hàng, dựa trên ĐM1, ĐM5, CH2, CH5, CH6;	ĐY+CH2: Học cách tập yoga hiệu quả, cân bằng giữa thời gian căng thẳng với thời gian thư giãn và rảnh rỗi, dựa trên ĐY2, CH2, CH3, CH4, CH5;
CH3: Các tổ chức ngày càng đầu tư nhiều hơn vào tiềm năng con người và việc tuyển dụng nhân viên;	ĐM+CH3: Phát triển những sáng kiến nhằm thu lợi từ các xu hướng tích cực trong các lĩnh vực bên ngoài, dựa trên ĐM1 và CH2;	ĐY+CH3: Tiếp tục thực hiện chế độ ăn kiêng, ít ăn kẹo, thay bia bằng rượu đỏ và thức ăn tốt cho sức khỏe (trái cây/rau củ), dựa trên ĐY3;
CH4: Các cá nhân ngày càng nhận thức được tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực, quản trị vững chắc hiệu quả;	ĐM+CH4: Xuất bản ba cuốn sách mới về lĩnh vực xây dựng thương hiệu, TĐCBCN và TĐHQTT-Lean Six Sigma dựa trên ĐM1, ĐM4, ĐM6, CH3, CH4, CH6;	ĐY+CH4: Bắt đầu tập luyện, đi xe đạp ít nhất hai lần mỗi tháng, mỗi lần 20 phút, chơi golf mỗi tuần một lần, tập thể dục tại nhà ba lần một tuần, gia nhập câu lạc bộ tennis, dựa trên ĐY3;
CH5: Lĩnh vực của tôi đặc biệt cần toàn bộ các kỹ năng của tôi;	ĐM+CH5: Biến các ý tưởng sáng tạo thành các kết quả kinh doanh, dựa trên ĐM1, CH1-6;	ĐY+CH5: Bộc lộ các phản hồi cảm xúc tốt trong nhiều tình huống, dựa trên ĐY4 và CH5;
CH6: Những cơ hội phát triển chuyên môn trong lĩnh vực của tôi;		
CH7: Mạng Internet;		

<p>Các cơ hội (CH)</p>	<p>Các hành động tự hoàn thiện cá nhân (ĐM+CH)</p> <p>ĐM+CH6: Xây dựng hiệu quả quan hệ đối tác khắp châu Á, dựa trên ĐM1, ĐM2, ĐM6, CH1;</p> <p>ĐM+CH7: Khám phá những cơ hội cho sự phát triển chuyên môn trong lĩnh vực của tôi, dựa trên Đ1-6 và CH6;</p> <p>ĐM+CH8: Khởi tạo các ý tưởng mới để viết cuốn sách mới về xây dựng thương hiệu cá nhân và công ty, TĐHQTT-Lean Six Sigma, dựa trên ĐM1-6 và CH4;</p> <p>ĐM+CH9: Tham gia tích cực vào những cơ hội trong tương lai, dựa trên ĐM1-6 và CH1-7.</p>	<p>Các hành động tự hoàn thiện cá nhân (ĐY+CH)</p> <p>ĐY+CH6: Chủ động hơn bằng cách tập trung vào các xu hướng và cải tiến trong lĩnh vực của tôi, dựa trên ĐY2 và CH2-6;</p>
-------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Các thách thức (TT)</p> <p>TT1: Mạng lưới yêu kém ở Bắc Mỹ.</p> <p>TT2: Việc sao chép hành vi của các đối thủ cạnh tranh.</p> <p>TT3: Có đối thủ cạnh tranh mạnh hơn về marketing/lực lượng bán hàng (nhiều tiền hơn).</p> <p>TT4: Các đối thủ cạnh tranh đều tốt nghiệp các trường Kinh doanh Harvard, MIT, Yale và Stanford (các trường danh tiếng hơn).</p> <p>TT5: Các xu hướng tiêu cực trong nền công nghiệp Mỹ làm giảm bớt việc làm.</p> <p>TT6: Nhiều giám đốc không nhận thức được tầm quan trọng của sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống.</p>	<p>Các hành động tự hoàn thiện cá nhân (điều chỉnh)</p> <p>ĐM+TT1: Theo đuổi các chiến lược đầu tư đã được công nhận, dựa trên ĐM1 và TT3;</p> <p>ĐM+TT2: Đầu tư vào việc phát triển thương hiệu cá nhân và viết phần mềm TĐCBCN/xây dựng thương hiệu cá nhân, dựa trên ĐM1-6 và TT1-4;</p> <p>ĐM+TT3: Các hành động mang tính quyết định về các hoạt động phát triển thương hiệu, dựa trên ĐM1-6 và TT1-6.</p>	<p>Các hành động tự hoàn thiện cá nhân (tồn tại)</p> <p>ĐY+TT1: Tạo nên sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống, dựa trên ĐY4 và TT6;</p> <p>ĐY+TT2: Thể hiện sự kiên nhẫn hơn nữa, dựa trên ĐY1, TT3;</p> <p>ĐY+TT3: Theo học các khóa học tiếng Tây Ban Nha và luyện nói/đọc tiếng Tây Ban Nha trôi chảy hơn, dựa trên ĐY2, TT1, TT3.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Thẻ điểm cân bằng cá nhân

Bước đầu tiên trong quá trình cụ thể hóa TĐCBCN của tôi xuất phát từ các nhân tố thành công chính trong tham vọng cá nhân đã được cụ thể hóa của tôi (xem Chương 3) và trong tuyên bố thương hiệu cá nhân của tôi (xem Chương 4), xem Bảng 5.3. Các nhân tố thành công chính có liên quan tới bốn khía cạnh: nội tại, khách quan, kiến thức và học hỏi, tài chính. Đây là các nhân tố khiến tôi trở nên độc đáo và tôi sẽ tiếp tục phát triển chúng và làm khác biệt bản thân. Tôi xác định được chúng trong tuyên bố tham vọng và thương hiệu và trong cả TĐCBCN đã được phát triển thêm của tôi (xem Bảng 5.4). Sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống cùng một môi trường gia đình lành mạnh rất cần thiết cho thành công của tôi. Đó là lý do khía cạnh này nằm trong mắt khách quan trong TĐCBCN của tôi. Các hành động tự hoàn thiện cá nhân liên quan đến ĐM, ĐY, CH, TT của tôi (xem Bảng 5.2) được bổ sung vào các hành động tự hoàn thiện được tạo ra thông qua những nhân tố thành công chính và nằm trong TĐCBCN của tôi (xem Bảng 5.4).

Bảng 5.3: Các nhân tố thành công chính xuất phát từ tham vọng cá nhân và tuyên bố thương hiệu cá nhân

Nội tại	Khách quan
<ul style="list-style-type: none"> • Sống một cuộc sống đầy đủ, trung thực và giàu tình thương; • Có một cơ thể và một tâm hồn khỏe mạnh; • Có kinh nghiệm trong công việc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Phục vụ nhu cầu của con người; • Say mê và mong muốn truyền cảm hứng cho người khác, được họ tôn trọng và luôn cống hiến hết mình; • Tiếp thêm nghị lực cho các tổ chức đổi mới, là hình mẫu thực tế tốt nhất về hiệu quả kinh doanh và tinh chính trực; • Ham thích được giúp những cá nhân ham học hỏi và các tổ chức đổi mới khám phá tiềm năng; • Rita là người quan trọng nhất trong cuộc đời tôi; • Guide Rodney và Warren đang dẫn trở nên tự lập.
Kiến thức và học hỏi	• Tài chính
<ul style="list-style-type: none"> • Được tự do phát triển và chia sẻ kiến thức; • Đầy sáng kiến, tiếp tục chấp nhận thử thách; • Mỗi ngày học hỏi được một điều mới và luôn là người hiểu biết. 	• Sự an toàn tài chính

Tôi sử dụng TĐCBCN tiếp tục phát triển bản thân dựa trên phản hồi thông tin từ những người bạn tôi tin tưởng. Tôi cũng luôn giám sát sự tiến triển của các mục đích cá nhân và mục đích thương hiệu của mình, các hành động tự hoàn thiện cá nhân và theo dõi sự hiệu quả của chúng. Bảng 5.4 chỉ ra cách tôi giám sát sự tiến triển của thương hiệu cá nhân và các mục đích cá nhân cùng các hành động tự hoàn thiện. Một vài câu hỏi quan trọng trong quá trình đánh giá này là: Tôi có thể kiếm được nhiều tiền hơn không? Liệu tôi có thêm những chỉ dẫn không? Liệu những ý kiến về công việc của tôi có mạnh mẽ hơn không? Có nhiều người biết tới tôi, công việc của tôi, thứ tôi đại diện (sự nhận thức về thương hiệu) hơn không? Liệu tôi có đang quan tâm đến nhiều việc hơn không? Nhờ tiếp tục kiểm tra các dữ liệu từ sự quan sát của chính mình, tôi tiếp tục giữ gìn thương hiệu của mình hợp lý, tập trung và gắn cảm xúc với thị trường mục tiêu của tôi.

Bảng 5.4: Thẻ điểm cân bằng cá nhân

Nội tại						
Các nhu cầu thành công chính cá nhân	Các mục đích cá nhân	Các tiêu chuẩn định giá hiệu quả cá nhân	Các mục tiêu cá nhân	Các hành động tự hoàn thiện cá nhân	Tiến trình	
					Đang tiến bộ	Đạt được mục tiêu
Sống một cuộc sống đầy đủ, trung thực và giàu tình thương	Được hạnh phúc	Mức độ cảm thấy hạnh phúc	>80% thời gian của tôi	Tiếp tục chấp nhận những thử thách mới, luôn bổ sung TECECN, yêu cầu phản hồi, và trở nên kiên nhẫn hơn	x	
Có một cơ thể và một tâm hồn khỏe mạnh	Cảm xúc mạnh mẽ	Số giờ ngủ	7 giờ mỗi ngày	Không kéo dài các hành động vô thời hạn, hãy xác định thời hạn cho chúng và tuân theo. Chú ý về chất lượng của giấc ngủ, chứ không phải thời gian ngủ	x	x
		Cần năng		Tiếp tục chế độ ăn kiêng hiện tại, ăn ít kẹo, thay bia bằng nước dẽ và ăn các thực phẩm tốt cho sức khỏe (trái cây/rau củ)		
	Cơ thể khỏe mạnh và cân đối		Giảm cân	Đi đều luyện tập với đi xe đạp hai lần mỗi tuần, chơi golf mỗi tuần một lần, tập thể dục tại nhà ba lần một tuần, tham gia câu lạc bộ tennis	x	x
				Học cách tập yoga hiệu quả. Cân bằng giữa thời gian cũng tương đương với thời gian		

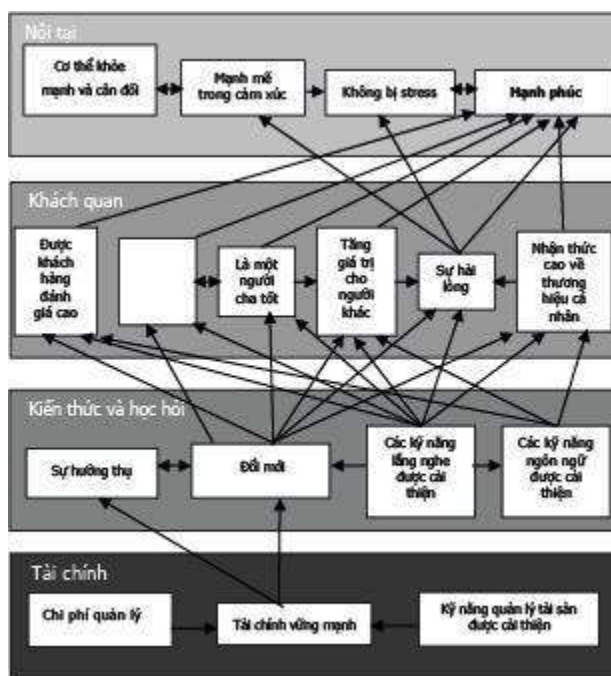
Khách quan						
Các nhân số thành công chính cá nhân	Các mục đích cá nhân	Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả	Các mục tiêu cá nhân	Các hành động tự hoàn thiện cá nhân	Tiến trình	
					Đang tiến bộ	Đạt được mục tiêu
Phục vụ nhu cầu của con người	Sự hài lòng	Mức độ hài lòng của người khác đối với các hành động của tôi	Chỉ số hài lòng ít nhất là 80% trong nửa năm	Lên việc tốt không vì mục đích kiếm lợi. Đem đến những nhận biết tích cực và thường xuyên nói "Xin lỗi" và "Cảm ơn".	X	
Say mê và muốn tuyên cảm hứng cho người khác, nhận được sự tôn trọng của họ và luôn cố gắng hết mình	Gia tăng giá trị cho người khác	Chỉ số đánh giá giá trị gia tăng do tôi đem lại	Ít nhất 80% một năm	Tôi nên có ích hơn. Tuyên cảm hứng và khuyến khích người khác vươn tới ước mơ. Hành động với vai trò một kiểu mẫu. Khuyến khích người khác sáng tạo và đổi mới. Quan tâm hơn đến hoàn cảnh của họ.	X	
Mong muốn giúp đỡ những cá nhân hạn chế		Chỉ số nhận thức về thương hiệu cá nhân	Ít nhất 25%	Phát triển hiệu quả thương hiệu cá nhân của tôi, viết nhiều bài báo hơn, tham gia các nhóm mạng lưới, giao thiệp với các chuyên gia trong cùng lĩnh vực, cập nhật website, sử dụng hữu hiệu mạng Internet. Phát triển mạng lưới ở Bắc Mỹ. Nhận biết được các bộ công cụ và các cách xây dựng	X	X

Kiến thức và học hỏi						
Các nhân số thành công chính cá nhân	Các mục đích cá nhân	Các tiêu chuẩn đánh giá hiện tại	Các mục tiêu cá nhân	Các hành động tự học hiện tại	Tiến trình	
					Đang tiến bộ	Đạt được mục tiêu
Tự do phát triển và chia sẻ kiến thức	Niềm vui	Mức độ vui mừng	Gia tăng ít nhất 30% trong năm 2008	Nổi bật ba cuốn sách mới trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu cá nhân, TECECN, và TEHQTT-Lean Six Sigma. Đầu tư thêm vào việc học hỏi các xu hướng tương lai. Biến đổi hiệu quả các ý tưởng sáng tạo thành các kết quả kinh doanh. Chia sẻ nhiều hơn. Xây dựng hiệu quả quan hệ đối tác TPS khắp châu Á. Khám phá những cơ hội phát triển chuyên môn trong lĩnh vực của tôi. Khai phá những sáng kiến để việc được cuốn sách mới. Xây dựng thương hiệu cá nhân và TEHQTT-Lean Six Sigma.	X	
	Trở nên sáng tạo	Số lượng các sáng kiến thành công	Ít nhất bốn sáng kiến mỗi tháng			x
Đẩy sáng				Thành thật lắng nghe người khác với sự tôn		

Sơ đồ Chiến lược Cá nhân của tôi

Mục đích của tôi trên bốn khía cạnh và mối quan hệ tương hỗ giữa chúng thể hiện rõ trong Hình 5.4. Trong chuỗi nguyên nhân - kết quả này, các mục đích của tôi liên kết với nhau và tác động lẫn nhau. Sử dụng một mục đích để đạt được mục đích khác sẽ đưa đến một mục đích cuối cùng. Mục đích cuối cùng của tôi là được hạnh phúc. Tất cả các mục đích của tôi đều dẫn

đến mục đích chung cuối cùng gắn với tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân của tôi. Tôi chỉ đưa vào những mục đích cá nhân giúp dẫn đến mục đích cuối cùng này. Dựa trên sơ đồ này, tôi hiểu bản thân hơn. Đây cũng là một công cụ thuận tiện để tôi truyền đạt TĐCBCN và thương hiệu cá nhân tới những người tôi tin tưởng. Người đáng tin phải là người xứng đáng với lòng tin của bạn, tôn trọng, góp ý cho bạn, đưa ra những ý kiến phản hồi chân thật, trân trọng bạn, là cố vấn đầy kinh nghiệm cho những vấn đề bạn quan tâm nhất và luôn đề nghị được hướng dẫn bạn dựa trên tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và TĐCBCN.



Hình 5.4: Chuỗi nguyên nhân - kết quả về các mục đích cá nhân của tôi

Ưu tiên các hành động tự hoàn thiện

Bước tiếp theo trong quá trình cụ thể hóa TĐCBCN này là ưu tiên các hành động tự hoàn thiện nhằm tạo ra ảnh hưởng tối đa. Sau cùng, việc thiết lập một hành động tự hoàn thiện sẽ trở nên dễ dàng hơn nếu bạn có một lựa chọn rõ ràng. Một lý do khác để bạn ưu tiên các hành động này là nếu bạn

tồn tại nhờ những gì quan trọng với bạn, bạn sẽ có thể ra những quyết định quản lý thời gian hiệu quả hơn. Có nhiều cách để quyết định thứ tự ưu tiên các hành động tự hoàn thiện. Ở đây, tôi xin giới thiệu một phương pháp có hiệu quả. Trong phương pháp này, bạn nên ưu tiên hàng đầu cho những hành động tự hoàn thiện có đóng góp lớn nhất cho các nhân tố thành công chính của cá nhân. Việc ưu tiên các hành động tự hoàn thiện được quyết định như sau:

- Ưu tiên các nhân tố thành công chính (Ưu tiên 1);
- Ưu tiên mức độ đóng góp của các hành động tự hoàn thiện cho các nhân tố thành công chính (Ưu tiên 2);
- Ưu tiên nhiều hơn hai nhân tố trên để đạt được điểm số ưu tiên (Công thức: Điểm số ưu tiên = Ưu tiên 1 x Ưu tiên 2).

Bảng 5.5: Các nhân tố ưu tiên 1 và ưu tiên 2

Các nhân tố ưu tiên 1 được quyết định theo các cấp độ:	Các nhân tố ưu tiên 2 được chia cấp độ:
1 = Không quan trọng	1 = Không đóng góp
2 = Tương đối không quan trọng	2 = Đóng góp ít
3 = Ít quan trọng	3 = Đóng góp trung bình
4 = Quan trọng	4 = Đóng góp nhiều
5 = Rất quan trọng	5 = Đóng góp rất nhiều

Các nhân tố ưu tiên 1 và ưu tiên 2 được đánh giá theo thang điểm 5, (xem Bảng 5.5). Nhân tố thành công chính càng quan trọng thì giá trị của nhân tố ưu tiên 1 càng cao hơn. Cũng vậy, mức độ đóng góp của các hành động tự hoàn thiện cho các nhân tố thành công chính càng cao thì nhân tố ưu tiên 2 sẽ càng lớn. Điểm số ưu tiên được tính bằng ưu tiên 1 nhân với ưu tiên 2. Các hành động tự hoàn thiện với điểm số ưu tiên cao nhất (ví dụ ≥ 20) sẽ được lựa chọn trước. Vậy, bạn nên cân nhắc các tiêu chuẩn sau để đưa ra lựa chọn cuối cùng cho hành động tự hoàn thiện:

- Bạn có say mê hành động này? Bạn có thích hành động này?
- Thời gian cần thiết để thực hiện hành động tự hoàn thiện và hiện thực hóa mục đích cá nhân;
- Các chi phí cho hành động tự hoàn thiện;
- Tỷ số chi phí - lợi ích;
- Cơ hội thành công của hành động tự hoàn thiện;
- Tốt nhất bạn nên bắt đầu với một mục đích đơn giản và các hành động tự hoàn thiện tương ứng, nắm vững các khía cạnh đã được đề cập ở trên. Sau đó, bạn có thể đảm nhận những thử thách lớn hơn thông qua việc chọn lựa hành động tự hoàn thiện.

Để minh họa cho quá trình lựa chọn này, tôi trình bày việc ưu tiên cho mỗi hành động cá nhân trong khía cạnh tài chính trong Bảng 5.6. Bạn có thể nhận thấy rằng tôi đã chọn lựa trước các hành động tự hoàn thiện tài chính sau: Đầu tư vào việc phát triển thương hiệu cá nhân, các hành động quyết định các hoạt động quảng bá thương hiệu, dự đoán hiệu quả các cơ hội trong tương lai và chi tiêu có ý thức. Tất cả những hành động này có điểm số ưu tiên ≥ 20 .

Bảng 5.6: Điểm số ưu tiên cho mỗi hành động tự hoàn thiện cá nhân về mặt tài chính

Các hành động tự hoàn thiện cá nhân	Đóng góp cho nhân tố thành công chính	Nhân tố thành công chính cần được ưu tiên	Đóng góp của hành động tự hoàn thiện cho nhân tố thành công chính	Điểm số ưu tiên cho các hành động tự hoàn thiện cá nhân
		Ưu tiên 1	Ưu tiên 2	Điểm số ưu tiên = Ưu tiên 1 x Ưu tiên 2
Theo đuổi các chiến lược đầu tư đã được chứng minh	Các đảm bảo về tài chính	5	3	15
Đầu tư vào việc phát triển thương hiệu cá nhân			5	25
Phát hành phần mềm TEBCN và xây dựng thương hiệu cá nhân			2	10
Các hành động quyết định các hoạt động quảng bá thương hiệu			5	25
Hành động chủ động hơn nhờ chú ý đến các xu hướng phát triển trong lĩnh vực của tôi			3	15
Dự đoán hiệu quả các cơ hội trong tương lai			4	20
Chỉ tiêu có ý thức hơn			4	20

Việc cần làm

Cụ thể hóa thẻ điểm cân bằng cá nhân thông qua việc xác định và chọn lựa các nhân tố thành công chính bên trong tuyên bố thương hiệu cá nhân và tham vọng cá nhân và biến chúng thành các mục đích cá nhân cùng các tiêu chuẩn, các mục tiêu và các hành động tự hoàn thiện tương ứng. Bạn nên

thực hiện việc này cho mỗi khía cạnh trong TĐCBCN: nội tại, khách quan, kiến thức/học hỏi và tài chính.

Hãy đề nghị được hướng dẫn nếu bạn cần trợ giúp khi cụ thể hóa hiệu quả TĐCBCN. Trong Phụ lục II, bạn sẽ tìm thấy cấu trúc đào tạo thương hiệu cá nhân và chương trình cấp chứng chỉ của chúng tôi, đó là những hướng dẫn có ích cho bạn trong quá trình này. Bên cạnh đó, tôi mô tả phần mềm xây dựng thương hiệu cá nhân trong Phụ lục III, giúp bạn thực hiện hiệu quả quá trình này.

Trong chương tiếp theo, tôi sẽ tập trung nói về việc thực hiện, giữ gìn và hoàn thiện tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và TĐCBCN phù hợp với chu trình HD-TK-HĐ-TT.

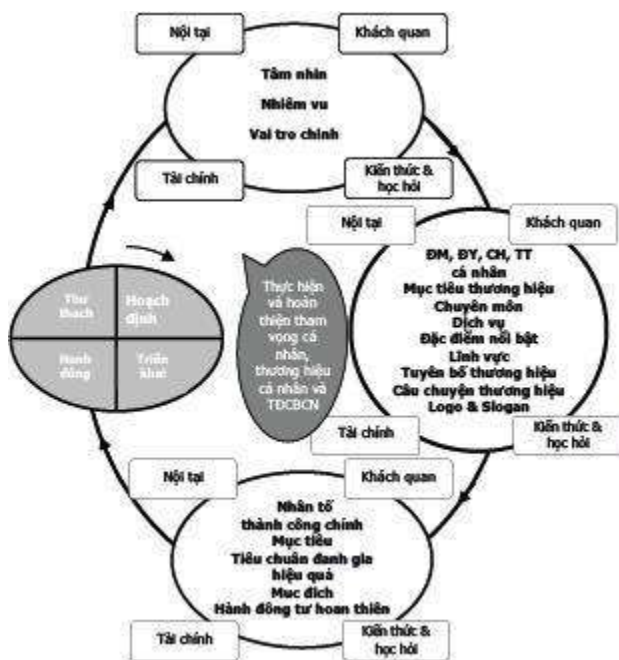
Chương 6. Thực hiện và hoàn thiện tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và thể điểm cân bằng cá nhân

Tôi bắt đầu chơi golf để kiếm sống. Bạn có thể đòi hỏi nhiều hơn và được trả cho những việc làm mà bạn yêu thích

– Tiger Woods

Bạn sẽ không thể xây dựng thương hiệu cá nhân nếu bạn không thực hiện và hoàn thiện hiệu quả tham vọng, thương hiệu và TĐCBCN (chiến lược thương hiệu) của bạn. Điều đó có nghĩa là tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và TĐCBCN sẽ không có giá trị nếu như bạn không thể biến chúng thành hiện thực. Điều này đòi hỏi bạn phải thực hiện giai đoạn cuối cùng của tiến trình xây dựng thương hiệu cá nhân (xem Hình 6.1). Trong Chương 6, để hướng dẫn bạn, tôi giới thiệu chu trình Hoạch định – Triển khai – Hành động – Thử thách (HĐ-TK-HĐ-TT). Nếu bạn thường xuyên thực hiện chu trình này, nhận thức của bạn sẽ dần phát triển, giúp bạn hoàn thiện bản thân và đạt được thành công rực rỡ. Bạn có thể có một cuộc sống phù hợp với thương hiệu cá nhân và TĐCBCN thông qua việc sử dụng những kết quả của chu trình HĐ-TK-HĐ-TT trong hành trình hướng tới nhận thức cá nhân, niềm vui, hạnh phúc và việc tiếp thị thành công. Khi tiến hành và triển khai thương hiệu cá nhân, bạn nên liên tục giữ gìn và hoàn thiện nó. Bạn càng củng cố vững chắc, giữ gìn, bảo vệ và hoàn thiện thương hiệu của mình, thì bạn càng thành công. Bạn phải liên tục bổ sung những bài tập mới, những bài học cần thiết để không ngừng phát triển bản thân và thương

hiệu của mình. Quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân phải được tiến hành liên tục. Đó là một tiến trình học hỏi không ngừng.

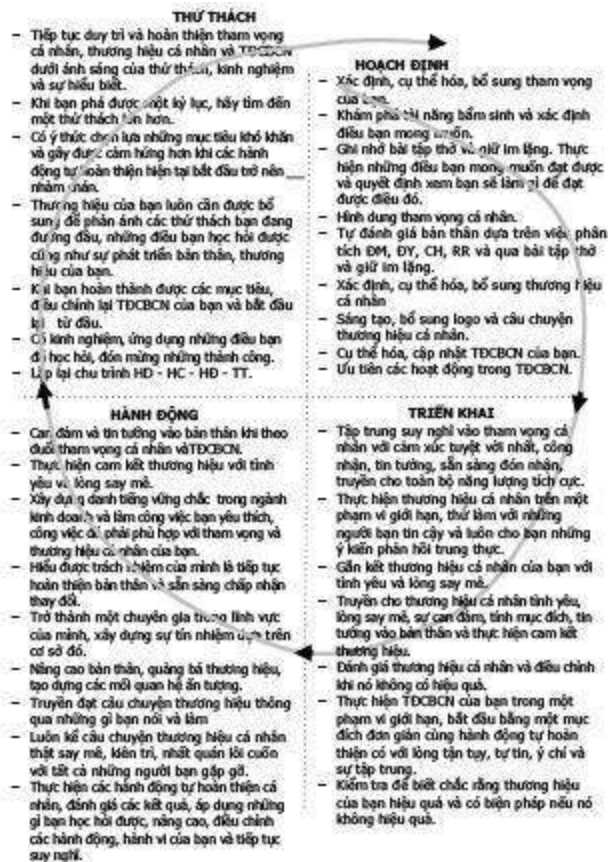


Hình 6.1: Giai đoạn thứ tư trong mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực

Hoạch định

Trước tiên, bạn cần biết trách nhiệm của bản thân là xác định, cụ thể hóa và bổ sung tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân bằng thẻ điểm cân bằng cá nhân. Bạn nên hiểu biết bản thân, khả năng, đặc điểm nổi bật, dịch vụ, các đối thủ cạnh tranh và các khách hàng mục tiêu của mình. Hãy xác định bạn mong muốn gì trong cuộc đời, khám phá tài năng bẩm sinh, ước mơ, hình dung ra nó, sử dụng bài tập thở và giữ im lặng và luôn ghi nhớ nó, liệt kê những gì bạn mong muốn đạt được, quyết định bạn sẽ làm gì để đạt được điều đó, có trách nhiệm với mọi thứ trong cuộc đời, tự đánh giá bản thân dựa trên việc phân tích ĐM, ĐY, CH, TT cá nhân, sáng tạo hoặc bổ sung câu chuyện thương hiệu để nó truyền đạt được giá trị của bạn và quảng bá về bạn thật khác biệt. Trong TĐCBCN, bạn hãy liệt kê những công việc bạn

cần làm để đạt được các mục đích của cá nhân và mục đích thương hiệu. Xác định rõ cách bạn đánh giá thành công trên mỗi bước đi trong suốt cuộc hành trình. Ưu tiên cho các hoạt động trong TĐCBCN để đạt được ảnh hưởng tối đa và xác định được các công cụ, các hành động truyền đạt ý tưởng trong TĐCBCN nhằm tiếp cận hiệu quả khách hàng mục tiêu và gắn kết được thương hiệu của bạn với những gì bạn làm.



Hình 6.2: Chu trình Hoạch định - Triển khai - Hành động - Thử thách (H.Rampersad)

Triển khai

Khi thực hiện chu trình HD-TK-HĐ-TT, bạn nên tập trung suy nghĩ vào tham vọng cá nhân với lòng say mê. Hãy công nhận, tin tưởng nó, sẵn sàng đón nhận và truyền cho nó toàn bộ năng lượng tích cực của bạn. Sử dụng

thương hiệu cá nhân trong một phạm vi giới hạn và thử bắt đầu với những người mà bạn tin cậy và luôn cho bạn những ý kiến phản hồi trung thực nhất. Phát ngôn thông qua các kênh truyền thông đa dạng, xuất bản các bài báo, thể hiện khả năng chuyên môn, tìm kiếm các hội nghị và hội thảo nơi bạn có thể đọc các bài diễn văn và bộc lộ bản thân. Truyền cho thương hiệu cá nhân của bạn tình yêu, lòng say mê, can đảm, tính mục đích, tin vào bản thân và thực hiện lời cam kết thương hiệu. Đánh giá thương hiệu cá nhân và điều chỉnh nó khi nó không đem lại hiệu quả. Thực hiện thẻ cân bằng điểm của bạn trong một phạm vi giới hạn, luôn ghi những ưu tiên mà bạn đã xác định được. Bắt đầu bằng một mục đích đơn giản với một hành động tự hoàn thiện gắn với tình yêu, sự tận tụy, lòng tự tin, ý chí và sự tập trung. Xem lại các kết quả dựa trên các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả cá nhân và các mục tiêu mà bạn đã xác định trong TĐCBCN. Đánh giá sự tiến bộ của bạn, kiểm tra khả năng nhận biết các mục đích cá nhân và mục đích thương hiệu của bạn. Kiểm tra để chắc chắn rằng hành động tự hoàn thiện của bạn mang lại hiệu quả và có biện pháp nếu nó không hiệu quả. Thực hiện những điều chỉnh thích hợp trong tham vọng, thương hiệu và TĐCBCN của bạn nếu cần thiết. Tôi luôn giám sát và đánh giá tiến triển thương hiệu của mình, có thể thấy điều này trong Bảng 5.4. Hãy suy nghĩ các câu hỏi trong giai đoạn này (xem Chương 5): Tôi có thể kiếm được nhiều tiền hơn không? Liệu tôi có nhận được nhiều chỉ dẫn hơn không? Những ý kiến về công việc của tôi có mạnh mẽ hơn không? Có nhiều người hiểu con người thật của tôi, những việc tôi làm và thứ mà tôi đại diện không? Liệu tôi có được cân nhắc cho nhiều công việc hơn không? Nhờ luôn giám sát, đánh giá các mục đích và các hành động cá nhân, thương hiệu của bạn vẫn sẽ phù hợp, tập trung và gắn kết cảm xúc với thị trường mục tiêu của bạn.

Nếu bạn không thể hiện thực hóa được các mục đích cá nhân và các mục đích thương hiệu thì cũng đừng lo lắng. Hãy bắt đầu lại. Bắt đầu với các thói quen xấu, ảnh hưởng không tốt đến thương hiệu của bạn và đem lại những kết quả tồi tệ. Mỗi sáng khi bạn thức dậy, hãy thực hiện bài tập thở

và giữ im lặng. Tập trung vào một hành động tự hoàn thiện mà bạn nên cố gắng thực hiện mỗi ngày. Ngay cả khi bạn gặp khó khăn, hãy can đảm vượt qua để thực hiện mục đích của mình. Hãy quyết đoán hơn để hiện thực hóa các mục đích cá nhân và đừng bỏ cuộc. Chọn lựa những cá nhân gần gũi với bạn, người mà bạn có thể tin tưởng, người luôn lắng nghe và cho bạn những phản hồi trung thực về tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và TĐCBCN của bạn như người bạn đời, con cái, giám đốc, đồng nghiệp hay bạn bè của bạn. Hãy chia sẻ những dự định tốt đẹp của bạn với họ và thường xuyên xin họ ý kiến phản hồi. Sử dụng những ý kiến phản hồi này và những gì bạn quan sát được để tìm ra những điểm còn hạn chế và những mặt đã tiến bộ, dựa trên các mục tiêu cá nhân trong TĐCBCN của bạn. Bước tiếp theo bạn cần làm là khắc phục những hạn chế này. Bằng cách này, bạn sẽ luôn đi đúng hướng. Điều này sẽ trở thành thói quen cho những việc làm đúng đắn của bạn nếu ngay từ đầu bạn thường xuyên đánh giá tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và TĐCBCN của mình thông qua những người đáng tin cậy và học hỏi những kinh nghiệm từ họ. Hãy nghĩ về ba người có hành vi khiến bạn tin tưởng, đem lại cho bạn nguồn cảm hứng và thúc đẩy bạn hiện thực hóa các mục đích cùng các hành động tự hoàn thiện của mình. Lên kế hoạch thường xuyên gặp gỡ mỗi người trong số họ, nhiệt tình lắng nghe họ, trao đổi ý kiến với họ và tiếp thu lời khuyên của họ. Ca ngợi họ vì đã dành thời gian và sức lực để cho bạn những ý kiến phản hồi. Bạn nên tìm kiếm những buổi hội họp và những kênh truyền thông đa dạng để truyền đạt thương hiệu cá nhân và quảng bá tên tuổi của mình.

Hành động

Hãy can đảm theo đuổi tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và TĐCBCN của bạn, hãy luôn tin vào chính mình, thực hiện cam kết thương hiệu, truyền cho nó tình yêu, lòng say mê. Gắn kết tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân với các hành vi và các hành động của bạn nhằm phát triển tính chính trực. Bạn phải trở thành một chuyên gia trong lĩnh vực của

mình và tạo dựng uy tín dựa trên cơ sở này. Phát triển bản thân và các quy tắc đạo đức, quảng bá thương hiệu, tạo lập các mối quan hệ ấn tượng, gắn bó với các chuyên viên trong cùng lĩnh vực và không ngừng thể hiện câu chuyện thương hiệu cá nhân thật say mê, kiên trì, nhất quán và hấp dẫn tất cả những người mà bạn gặp gỡ. Tìm kiếm các buổi hội họp để phát biểu ý kiến, thể hiện bản thân và truyền đạt câu chuyện thương hiệu thông qua những gì bạn nói và làm. Luôn ghi nhớ tuyên bố thương hiệu cá nhân khi làm việc chung và giao tiếp với người khác. Hãy gắn kết thương hiệu cá nhân của bạn với tình yêu và lòng say mê. Phát triển các giá trị đã được công nhận của bạn dựa trên TĐCBCN và theo chu trình HD-TK-HĐ-TT. Bạn cũng nên đánh giá thương hiệu của mình, đánh giá các mối quan hệ và kiểm tra tiến triển trong việc đạt được các mục đích sống và mục đích cá nhân để biết thương hiệu của mình đại diện cho điều gì và cách nó ảnh hưởng lên các mối quan hệ của bạn với người khác. Nếu nó vẫn phù hợp, chắc chắn, bạn sẽ vẫn tiếp cận được khách hàng mục tiêu. Hãy có biện pháp nếu xuất hiện khoảng cách giữa việc bạn là ai và nơi bạn muốn đến. Bạn có thể thay đổi và lắng nghe kỹ càng hơn. Có thể bạn đã đưa ra lời hứa vượt quá khả năng của mình hoặc có thể người khác mong đợi thứ gì khác với điều bạn đã hứa. Trong cả hai trường hợp, bạn bắt buộc phải xác định lại thương hiệu của mình và/hoặc cách truyền đạt.

Bạn hãy phát triển các khả năng, kỹ năng để đạt được các mục đích cá nhân và thương hiệu. Sử dụng TĐCBCN để tiếp tục hoàn thiện bản thân dựa trên các ý kiến phản hồi từ phía những người mà bạn tin tưởng, để nhận biết trách nhiệm của bạn là tiếp tục hoàn thiện bản thân và chấp nhận sự thay đổi. Bổn phận và trách nhiệm đạo đức của bạn là thay đổi, không chỉ vì lợi ích của chính bạn mà còn vì những người bạn yêu quý, vì công việc của bạn, tổ chức của bạn, đất nước bạn và thế giới mà bạn đang là một phần trong đó. Bạn nên là sự thay đổi. Gandhi có một câu nói đáng nhớ: Chúng ta phải thay đổi nếu chúng ta muốn thế giới thay đổi. Hãy sử dụng hệ thống xây dựng thương hiệu cá nhân này để rèn luyện và làm chủ bản thân (xem

Phụ lục II). Bạn sẽ nhanh chóng hoàn thiện nếu dựa vào đó. Bạn hãy thực hiện các hành động tự hoàn thiện cá nhân, đánh giá các kết quả, áp dụng những gì đã học, hoàn thiện, giám sát các hành động, hành vi của bạn và luôn luôn suy xét. Sau vài tuần, bạn sẽ nhận thấy những thay đổi nhỏ. Sau hai tháng, sự thay đổi hành vi sẽ càng biểu hiện rõ ràng hơn. Sau năm tháng, bạn sẽ đạt được phẩm chất cá nhân đặc biệt như mong ước và điều này sẽ ảnh hưởng tích cực đến thương hiệu của bạn. Trong giai đoạn này, bạn cũng nên sử dụng bài tập thở và giữ im lặng. Sau cùng, bạn cần có năng lượng để biến ước mơ thành hiện thực. Nếu bạn biến việc tập luyện bài tập thở và giữ im lặng thành một thói quen thì nguồn năng lượng của bạn sẽ tăng lên.

Hãy xin những ý kiến phản hồi về thương hiệu của bạn từ những người mà bạn tin cậy, bạn bè, đồng nghiệp, khách hàng và những người khác. TĐCBCN là một kế hoạch giúp bạn đạt được các mục tiêu cá nhân, bạn nên dựa vào đó để sử dụng thời gian thật hiệu quả. Nó sẽ giúp bạn chống lại việc lãng phí thời gian và quản lý thời gian hiệu quả hơn. Khi một điều gì đó bất lợi xảy đến với bạn hay một ai đó tìm cách ngáng trở bạn, bạn nhanh chóng quay lại con đường đã chọn và phải biết chắc rằng bạn đang đi đúng hướng đã tuyên bố trong tham vọng, thương hiệu và TĐCBCN của mình.

Bạn hãy xây dựng một danh tiếng vững chắc trong lĩnh vực của mình và làm công việc mà mình yêu thích với sự nhất quán, lòng say mê cùng tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân. Để thành công trong sự nghiệp, bạn cần phải hoàn thành việc học hỏi, đào tạo bổ sung, điều đó sẽ nâng cao thương hiệu của bạn. Nếu bạn không chắc là bạn cần học hỏi thêm, hãy tìm một huấn luyện viên cá nhân và hỏi ý kiến người ấy. Anh ta/cô ta sẽ giúp bạn đạt được các mục tiêu của mình. Hãy xin huấn luyện viên của bạn ý kiến phản hồi trung thực, có ích cho bạn về hiệu quả và sự phát triển của bạn. Liên tục phát triển bản thân và quảng bá thương hiệu của mình. Hãy nói cho những người bạn gặp biết, bạn đại diện cho thứ gì và làm việc này thường

xuyên và nhất quán. Nếu bạn không nhất quán, mọi người sẽ không tin tưởng bạn. Khi bạn thực hiện đúng cam kết thương hiệu, họ sẽ tin tưởng và tôn trọng bạn.

Việc xây dựng thương hiệu cá nhân là một phần trong tất cả những công việc của bạn, đem lại “sản phẩm” cho bạn. Tất cả những việc bạn có thể làm và không thể làm sẽ truyền đạt giá trị thương hiệu của bạn. Bạn cũng nên đưa ra những lựa chọn đã được cân nhắc về những người mà bạn kết giao, về phong cách ăn mặc, nói năng cư xử của bạn. Bạn nên kết giao với những người biết chia sẻ tham vọng cá nhân và biết coi trọng thương hiệu cá nhân của bạn. Bạn nên gắn kết tất cả những gì liên quan đến bạn với thông điệp thương hiệu của mình. Bạn nên trình bày rõ ràng về thương hiệu của bạn trong bản sơ yếu lý lịch. Theo điều tra của Hiệp hội các giám đốc nhân sự, trên 53% những người xin việc thường nói dối một vài điểm trong sơ yếu lý lịch của họ. Hơn 70% các sinh viên cao đẳng nói họ không trung thực khi viết sơ yếu lý lịch. Vì lý do này, nhiều giám đốc nhân sự không mấy quan tâm đến các bản sơ yếu lý lịch và người xin việc thì không còn có thể nhờ tới một bản sơ yếu lý lịch tốt để phân biệt bản thân. Việc xác định thương hiệu của bạn dựa trên tham vọng cá nhân cũng cho phép những người xin việc nhận biết những công ty có cùng các giá trị và niềm tin, giúp đỡ nhân viên gắn kết thương hiệu cá nhân của họ với thương hiệu của công ty.

Có thể bạn có một thương hiệu cá nhân tuyệt vời nhưng lại không ai hiểu biết và nhận ra điều đó, vì vậy, bạn không đạt được nhiều thành công trong sự nghiệp. Bạn phải tạo ra một trang web chuyên nghiệp, được thiết kế đặc biệt, đại diện cho bản thân nhằm đưa ra thông điệp thương hiệu và thể hiện các thành tích, các kỹ năng, trình độ học vấn, các thành công và bản tóm lược về sự nghiệp của bạn. Trang web của bạn nên đăng các bài báo, các bài diễn thuyết, các giải thưởng, các giấy chứng nhận v.v...và bạn nên sử dụng nó để truyền đạt thương hiệu của mình với người khác và ghi nó vào danh

sách của tất cả các công cụ tìm kiếm lớn. Một xu hướng mới là trên thực tế các nhà tuyển dụng thường tìm kiếm trên “Google” tên của những ứng viên tiềm năng và quyết định một phần dựa trên những thành tích của họ. Vì thế, thương hiệu của bạn cần hiện diện trên mạng thật mạnh mẽ. Một blog mạnh cũng sẽ giúp bạn thành công ở Google. Tuy nhiên, bạn nên nhận thức được rằng nội dung blog của bạn cũng phải trung thành với thương hiệu cá nhân của bạn. Nếu bạn không có mặt trên Google, Yahoo, và MSN thì xem như bạn không tồn tại. Sự hiện diện trên Google đề cao thương hiệu cá nhân của bạn. Bạn nên nhận biết được sức mạnh của phương tiện trung gian này và ảnh hưởng của nó tới lợi ích cạnh tranh của mình.

Hãy thiết kế một logo có bề ngoài bắt mắt cho danh thiếp của bạn. Xây dựng một mạng lưới liên kết với những người hiểu biết về giá trị của bạn, có thể giúp bạn truyền đạt nó, hãy giữ vững mạng lưới, liên hệ với mạng lưới này và đảm bảo rằng họ biết đến những thành công mới đây của bạn. Tìm kiếm các hiệp hội chuyên gia mới và các cộng đồng mạng online để giới thiệu bản thân với người khác và bộc lộ các kỹ năng của mình. Nếu bạn bè, đồng nghiệp, khách hàng, giám đốc nói về bạn với các kỹ năng, trình độ cùng các thành tích của bạn và nếu họ quảng bá rằng bạn là một người cộng tác xuất sắc thì hiệu quả sẽ rất lớn. Thành công cũng phụ thuộc vào những lời nhận xét tốt về bạn. Bạn nên xác định rõ ràng khách hàng mục tiêu cho thông điệp thương hiệu của mình và lựa chọn các phương thức xây dựng thương hiệu thích hợp để truyền đạt hiệu quả thương hiệu. Bảng 6.1 chỉ ra các kênh và công cụ xây dựng thương hiệu cá nhân quan trọng mà bạn có thể sử dụng trong giai đoạn này của chu trình HD-TK-HĐ-TT.

Bảng 6.1: Các công cụ và các kênh xây dựng thương hiệu cá nhân

<p>Các kênh xây dựng thương hiệu</p> <p>Mạng lưới</p> <p>Trực tiếp/Gửi Email</p> <p>Quảng cáo, chào hàng, các biểu ngữ</p> <p>Các hội chợ</p> <p>Các hội nghị chuyên đề</p> <p>Ý kiến của khách hàng (lời nói)</p> <p>Ý kiến của chuyên gia (các giấy chứng nhận)</p> <p>Bảng tin trên báo, công cụ truyền thông, những người bảo trợ</p> <p>Cuộc gọi thân mật (gọi điện sau khi đã liên lạc với khách hàng tiềm năng)</p> <p>Viết sách và/hoặc báo</p> <p>Viết một mục báo</p> <p>Phát biểu trước công chúng</p>	<p>Các công cụ xây dựng thương hiệu</p> <p>Cuốn tư truyền (nói về tham vọng cá nhân, câu chuyện cuộc đời cá nhân và thương hiệu cá nhân)</p> <p>Bưu thiếp cá nhân</p> <p>Trang web cá nhân</p> <p>Các công cụ tìm kiếm. Nếu bạn không hiện diện trên Google thì bạn không tồn tại</p> <p>Danh thiếp kinh doanh</p> <p>Các băng và đĩa CD</p> <p>Thuyết trình trên Powerpoint</p> <p>Thư thông tin điện tử</p> <p>Diễn đàn thảo luận trực tuyến (cộng đồng)</p> <p>Vẽ bề ngoài (cách nói chuyện, nụ cười, cử chỉ, cái bắt tay, ánh mắt,...</p> <p>Tham vọng cá nhân và thương hiệu được đề trên một tấm thiệp</p> <p>Bài tập thơ và giữ im lặng</p> <p>Viết blog</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tôi tóm tắt tham vọng cá nhân và tuyên bố thương hiệu cá nhân lên một tấm thiệp và để nó trong túi mỗi ngày. Nó giống như một chiếc la bàn chỉ dẫn cho các hành động và các quyết định của mình, giúp tôi luôn tập trung, dẫn dắt tôi đi đúng hướng và giúp tôi truyền đạt hiệu quả câu chuyện thương hiệu của mình.

Tham vọng & thương hiệu cá nhân Hubert Rampersad

Tầm nhìn cá nhân

Sống một cuộc sống hoàn hảo, trung thực và đầy tình thương nhằm phục vụ cho nhu cầu của nhân loại với tất cả khả năng của mình. Tôi muốn hiện thực hóa tầm nhìn của mình theo các cách:

- Có một cơ thể và một tâm hồn khỏe mạnh;
- Say mê, mong muốn truyền cảm hứng cho người khác, được họ tôn trọng và luôn phục vụ hết mình;
- Tiếp thêm nghị lực cho các tổ chức đổi mới, nơi có những con người ham học hỏi, trở thành điển hình thực tế tốt nhất về hiệu quả doanh nghiệp và

tính chính trực của cá nhân. Có kinh nghiệm trong công việc nhờ luôn đẩy
áp các sáng kiến, luôn chấp nhận các thử thách và không ngừng học hỏi;

- Sự đảm bảo tài chính.

Sứ mệnh cá nhân

Phát triển và chia sẻ kiến thức, đặc biệt nếu việc này có ý nghĩa với người
khác.

Các vai trò chính cá nhân

Để đạt được tầm nhìn, tôi phải ưu tiên các vai trò chính sau:

Người bạn đời: Rita là người quan trọng nhất trong cuộc đời tôi;

Người cha: Hướng dẫn Rodney và Warren trên bước đường tự lập;

Huấn luyện viên: Ham thích được giúp các cá nhân ham hiểu biết và các tổ
chức đổi mới bộc lộ tiềm năng của họ;

Học viên: Học được một điều mới mỗi ngày và luôn là người hiểu biết;

Tuyên bố thương hiệu cá nhân

Liên kết tiềm năng con người với thành công kinh doanh

Say mê và mong muốn truyền cảm hứng cho các cá nhân ham hiểu biết,
giúp họ bộc lộ tiềm năng, tận tụy tiếp thêm năng lượng cho các tổ chức đổi
mới trong ngành công nghiệp dịch vụ và sản xuất. Sử dụng khả năng hiểu
biết tổng thể và các nguyên tắc trong thẻ điểm hiệu quả tổng thể, tôi cam
kết giúp khách hàng của mình thực hiện những ước mơ tài chính của họ.

Tôi liên tục quảng bá thương hiệu cá nhân đích thực của mình trong công việc và trong cuộc sống, như tôi đã xác định trong Chương 4, nhất quán và lặp đi lặp lại nhiều lần nhằm in sâu trong tâm trí của khách hàng mục tiêu, thông qua việc sử dụng hầu hết các công cụ và các kênh xây dựng thương hiệu mà tôi đã đề cập tới. Tôi thể hiện thương hiệu của mình theo cách khác biệt với đối thủ cạnh tranh. Tuyên bố thương hiệu, logo và slogan đều nhất quán và dễ dàng nhận thấy trong tất cả những việc tôi làm. Điều này tạo ra sự quen thuộc và là nền tảng vững chắc cho phẩm chất của tôi, khiến nó phù hợp với các mối quan hệ trong đời tôi (đồng nghiệp, gia đình, bạn bè). Tôi chứng minh lòng say mê để thị trường mục tiêu của tôi biết rằng tôi là một chuyên gia sẽ mang lại giá trị cho họ mà họ không thể tìm thấy ở đâu khác và tôi yêu thích công việc của mình. Tôi luôn giữ cam kết, luôn mang lại nhiều hơn những gì mà tôi cam kết. Bằng cách này, tôi cố gắng đáp ứng được những kỳ vọng của khách hàng. Tôi phải hành động theo tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân của mình. Thương hiệu cá nhân của tôi thể hiện 100% sự thật về con người tôi, điều tôi yêu thích, khả năng thực hiện của tôi. Nhờ vậy, tôi không ngừng đem lại giá trị cho khách hàng, tạo ra sự rõ ràng và mối liên hệ cảm xúc với họ. Họ đem lại cho tôi những điều có giá trị và mới mẻ. Tôi yêu các khách hàng của tôi, tôn trọng, thấu hiểu họ và biểu lộ sự thích thú với những gì họ kể. Tôi cũng tạo ra các mối quan hệ với những người bạn, xây dựng mạng lưới của mình và liên tục thiết lập các mối quan hệ. Tôi gia tăng giá trị cho khách hàng thông qua việc giúp họ hiện thực hóa ước mơ, cung cấp cho họ các bài báo miễn phí, quyền tự do sử dụng TĐHQTT, nhận xét chu trình cuộc đời của tôi trên mạng (xem Chương 10), giảm giá các dịch vụ và các sản phẩm đặc biệt. Tôi luôn đánh giá tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân của mình để kiểm tra mối liên hệ của tôi với nhu cầu và kỳ vọng của người khác với tôi tốt hoặc chưa tốt như thế nào. Tôi không ngừng hoàn thiện bản thân dựa trên cơ sở này và cũng học hỏi từ những thất bại của mình. Ralph Waldo Emerson đã nói:

Chiến thắng vĩ đại nhất của chúng ta không phải là không bao giờ thất bại mà là luôn biết đứng lên mỗi khi thất bại.

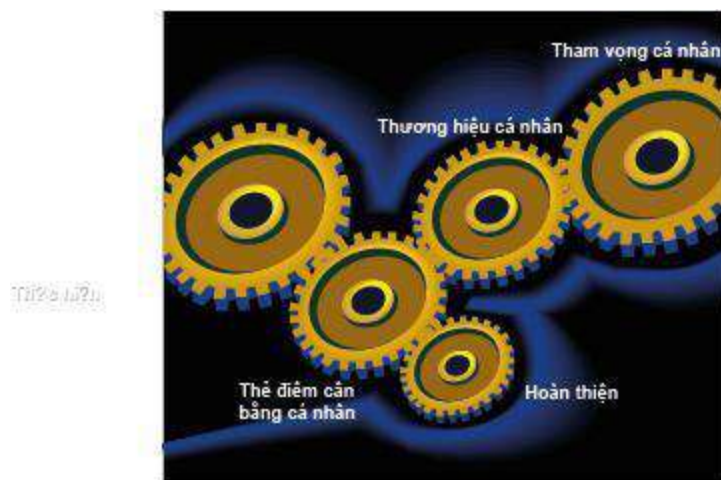
Thử thách

Khi bạn đã xác định, cụ thể hóa, thực hiện tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân, TĐCBCN của mình, bạn nhớ phải luôn duy trì và hoàn thiện tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân với các thử thách, các kinh nghiệm và các sự thông hiểu mới. Bạn cần giám sát, chọn lọc, điều chỉnh và hoàn thiện ba yếu tố xây dựng thương hiệu để tạo ra được sự đích thực của thương hiệu. Bạn nên không ngừng kiểm tra và giám sát thị trường và điều chỉnh nếu thấy cần thiết. Bạn cần kiểm tra xem thương hiệu của bạn có còn phù hợp với thị trường của mình không, nó có còn phản ánh con người thật của bạn, có còn đích thực, hay các mục đích của bạn có bị thay đổi, các thông điệp của bạn vẫn còn tốt đẹp, các đối thủ có đang sao chép thương hiệu của bạn không, v.v... Bạn cần hoàn thiện cam kết thương hiệu cá nhân ngay khi bạn đồng hành với nó, tìm ra những gì hiệu quả, những gì không hiệu quả và điều chỉnh ngay nếu thấy cần. Bạn nên tiếp tục hoàn thiện cam kết thương hiệu với sự hiểu biết, các thử thách và trải nghiệm mới, bởi vì các đối thủ cạnh tranh luôn có những thương hiệu sẵn sàng lấp khoảng trống mà bạn vô tình tạo ra. Bạn càng mở rộng, giữ gìn, bảo vệ và hoàn thiện thương hiệu của mình thì bạn càng thành công. Do đó, cần có một sự bổ sung nhất quán nhằm phản ánh những thử thách mới mà bạn đang phải đối mặt. Do vậy, bạn nên thường xuyên cập nhật trang web của mình, những cuốn sách mỏng, v.v... lôi cuốn sự chú ý của mọi người.

Khi bạn ghi chép, bạn sẽ chấp nhận thử thách lớn hơn với những tài năng, kỹ năng được hoàn thiện phù hợp. Điều này có nghĩa là bạn cần lựa chọn một mục đích khó hơn với một hành động tự hoàn thiện tương ứng trong TĐCBCN của bạn và thực hiện với tình yêu, niềm đam mê. Điều này khiến bạn hạnh phúc. Xét cho cùng, khi con người tự nguyện đương đầu với

những thử thách, họ sẽ thấy thoải mái hơn. Phải có nhận thức đúng đắn khi lựa chọn một mục đích đầy thử thách cùng với kỹ năng hoàn thiện của bạn khi hành động tự hoàn thiện hiện tại bắt đầu trở nên nhàm chán. Hãy ghi nhớ những điều Tony Dorsett, một cầu thủ bóng đá người Mỹ, đã nói: “Để thành công... Bạn cần phải tìm ra thứ mà bạn có thể nắm giữ được, thứ có tác dụng thúc đẩy bạn, truyền cảm hứng cho bạn”. Khi có được những kinh nghiệm, những tư liệu bạn đã biết hoặc chưa biết trong quá trình thực hiện những hành động tự hoàn thiện, bạn nên tán dương những thành công này. Bạn nên thường xuyên xem lại TĐCBCN và đôi khi cũng nên nhìn lại những giai đoạn trước để hoàn thiện tham vọng và thương hiệu của mình. Cũng trong giai đoạn này, bạn nên thường xuyên yêu cầu những thông tin phản hồi. Khi bạn đã hoàn thành tất cả các mục tiêu của mình, nên điều chỉnh TĐCBCN, bắt đầu lại và lặp lại chu trình HĐ-TK-HĐ-TT. Bạn có thể lặp đi lặp lại chu trình HĐ-TK-HĐ-TT nhiều lần. Nếu thương hiệu của bạn mạnh theo cách tiếp cận đích thực này và nếu bạn tiến hành xây dựng thương hiệu theo chu trình HĐ-TK-HĐ-TT, bạn sẽ thu hút được mọi người cùng các cơ hội hoàn hảo, phù hợp về phía bạn, bạn sẽ thực hiện được thương hiệu cùng các mục đích sống. Bạn cũng sẽ phát huy lòng tự trọng (sự tự tin và thỏa mãn), khiến bạn thấy hạnh phúc.

Hình 6.3 chỉ ra cách thực hiện cơ cấu xây dựng thương hiệu cá nhân hướng tới xây dựng một thương hiệu cá nhân mạnh, bền vững. Ngay khi chu trình Hoạch định - Triển khai - Hành động - Thử thách được tiến hành theo chỉ dẫn này, bạn nên tạo ra một nền tảng ổn định cho việc phát triển thương hiệu tối đa, phát triển bản chất tốt đẹp của cá nhân. Bạn cũng sẽ hoàn thiện vững chắc hiệu quả bản thân và không ngừng làm hài lòng người khác. Qua đó, bạn có thể làm việc say mê hướng tới sự tuyệt vời ở bên trong và bên ngoài, có thể quyết định được số phận của mình và ngày càng trở nên tự tin hơn. Bạn cũng sẽ tạo ra được cảm giác an toàn bên trong và trở thành một con người tốt hơn trên cơ sở gắn kết tham vọng cá nhân/thương hiệu cá nhân với hành vi của bạn, kết hợp với bài tập hít thở và giữ im lặng.



Hình 6.3: Cơ cấu xây dựng thương hiệu cá nhân

Việc thực hiện và hoàn thiện tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân, TĐCBCN phù hợp với kết quả của chu trình HD-TK-HĐ-TT, khiến bạn hài lòng với các hoạt động thử thách bạn đang thực hiện theo cách bạn quên đi mọi thứ xung quanh bạn. Nhà tâm lý học người Hungary, Mihaly Csikszentmihalyi đặt tên cho tiến trình này là FLOW . FLOW (Dòng chảy) là kết quả của một nỗ lực có ý thức để chinh phục thử thách, là kết quả của một cuộc nghiên cứu về những kinh nghiệm tốt nhất, của cuộc khám phá bên bờ những thử thách mới và của sự phát triển không ngừng của các kỹ năng. FLOW (Dòng chảy) kiểm tra/quản lý cuộc đời của bạn khi không có những nỗ lực. Theo Csikszentmihalyi, khi có một ai đó trong cùng một “dòng chảy” với các thử thách, với các kỹ năng ở cấp độ cao, họ sẽ cảm thấy hạnh phúc hơn, vui sướng, năng động, sáng tạo và thỏa mãn hơn. Có giả thuyết cho rằng những người hạnh phúc đó có thể sẽ khỏe mạnh hơn về cả tinh thần lẫn thể chất so với những người ít hạnh phúc hơn. Ứng dụng của tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân, TĐCBCN cùng cách tiến hành phù hợp với chu trình HD-TK-HĐ-TT tạo nên “dòng chảy” này. Bạn sẽ mở rộng nhận thức cá nhân với nhận thức chung, làm chủ bản thân, quảng bá thành công thương hiệu của mình, mở ra chân trời mới cho sự tìm kiếm một trạng thái tốt nhất của sức khỏe và hạnh phúc.

Cụ thể hóa tham vọng cá nhân/thương hiệu cá nhân và tiến hành chúng hiệu quả theo chu trình HD-TK-HĐ-TT cũng mang lại kết quả về mặt điều khiển trực giác. Weston Agor nói về điều này như sau: Các nhà quản lý tương lai sẽ phải đương đầu với những thử thách cực kì phức tạp khiến họ phải đưa ra các quyết định trong những tình huống mà sự cần thiết có thông tin đầy đủ của một quá trình ra quyết định truyền thống tạo nên tiến trình lại không có giá trị, không tương xứng hoặc quá tốn kém để có thể thu được kết quả nhanh chóng. Họ sẽ phải đối phó với sự thay đổi của thế giới và một lực lượng sản xuất làm tăng nhu cầu tham gia thật sự vào quá trình ra quyết định. Các nhà quản lý sẽ ít dựa vào quyền lực có tính hình thức mà phải dựa nhiều hơn vào sự phán đoán của trực giác để thay đổi toàn diện, thay đổi lối giao tiếp có tính tổ chức với sự nhạy cảm và sức thuyết phục. Họ cần toàn bộ những kỹ năng mới để đối phó với môi trường thay đổi. Đến tận bây giờ, phương pháp quản trị chiếm ưu thế đang là khả năng phân tích và logic của não trái... Trực giác sẽ ngày càng trở nên có giá trị trong giai đoạn của những bất ngờ, phức tạp và thay đổi đến chóng mặt này. Trực giác trở nên có hiệu quả hơn khi chúng ta cởi mở hơn và có nhiều kinh nghiệm quý giá, chắc chắn hơn và trực giác cho ta những lời gợi ý chính xác. Nguyên tắc đầu tiên là phải tin tưởng vào trực giác. Nguyên tắc thứ hai là phải thực hành mới đem lại sự hoàn thiện. Với sự cố gắng và bền bỉ, chúng ta có thể phát triển trực giác của mình. Nguyên tắc thứ ba là tạo nên một môi trường khuyến khích trong đó các kỹ năng trực giác rất có giá trị.

Đoạn trích trong khung phía dưới tóm lược những hoạt động bạn nên coi trọng trong tiến trình thực hiện và hoàn thiện tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân, TĐCBCN của bạn. Tôi khuyên bạn nên đọc cuốn The Top 200 Secrets of Success and Pillars of Self-Mastery của Robin Sharma và cuốn What Got You Here Won't Get You There của Marshall Goldsmith. Những cuốn sách này chứa đựng sự phong phú về trí tuệ, sự hiểu biết sâu sắc, mạnh mẽ để phát triển hơn nữa nét độc đáo của bạn và khắc phục những điểm yếu của bạn.

Tóm tắt các hoạt động trong quá trình thực hiện và hoàn thiện tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân, TĐCBCN

- Nhận thức rõ việc tự hoàn thiện cá nhân thành một thói quen và một tiến trình liên tục;
- Thường xuyên đánh giá nhu cầu/khát vọng của bạn để tự hoàn thiện bản thân, thấy được sự cần thiết của việc phát triển cá nhân;
- Hiểu biết bản thân, cụ thể hóa điều này trong tuyên bố tham vọng cá nhân của bạn, quản lý bản thân dựa trên những việc làm này;
- Xác định nét độc đáo của bạn, gắn bó với nó, luôn quan tâm đến điều này và duy trì sự tập trung vào nó;
- Biết; đang hiểu biết và đang không hiểu biết là một bài học suốt cuộc đời;
- Thực hiện, hoàn thiện thương hiệu cá nhân của bạn hàng ngày, không ngừng hoàn thiện và giám sát các hành động, các suy nghĩ trên cơ sở chu trình Hoạch định - Triển khai - Hành động - Thử thách;
- Đề nghị những người trung thực nhận thức và đánh giá bạn. Điều chỉnh, chọn lọc, bổ sung, duy trì và hoàn thiện tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân, TĐCBCN của bạn dựa vào những thông tin phản hồi của họ;
- Hãy suy nghĩ giống như khi làm kinh doanh và là CEO của chính cuộc đời bạn;
- Truyền đạt những thông điệp của bạn với tình yêu và lòng đam mê. Nên nhớ, bạn chính là những thông điệp này;
- Sống trong sự hài hòa của tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân của bạn. Sống với chính thương hiệu của bạn;

- Sống theo cam kết của tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân;
- Hãy giữ lời hứa vì chính nó làm nên con người bạn;
- Thay đổi hành vi và không ngừng thử thách hành vi của chính mình;
- Hãy sử dụng thời gian để tự hoàn thiện và giúp người khác cùng hoàn thiện;
- Tiếp tục tham gia các khóa học và xem công việc của mình như một kinh nghiệm học hỏi;
- Tận dụng mặt thuận lợi của những kinh nghiệm học hỏi và hãy khởi động;
- Theo đuổi sự đổi mới, những ý tưởng mới dựa trên thương hiệu của bạn và chu trình Hoạch định-Triển khai- Hành động-Thử thách;
- Là người nhận xét, người lắng nghe và tháo gỡ những khó khăn;
- Duy trì một đặc điểm tích cực đối với cuộc sống, thường xuyên gia tăng giá trị hành vi của bạn;
- Thường xuyên tập bài tập thở và giữ im lặng;
- Học cách giữ im lặng và có khả năng im lặng ít nhất mười phút mỗi ngày;
- Có được sự hiểu biết về tất cả mọi thứ từ mọi người;
- Hãy chứng minh lời cam kết và khả năng lãnh đạo, đưa ra một hình mẫu và hành động trong vai trò một hình mẫu;
- Sử dụng thương hiệu cá nhân khiến bạn trở thành một chuyên gia trong lĩnh vực của mình và tạo nên danh tiếng tốt;

- Trong trang web của bạn nên có thương hiệu của bạn và nên khẳng định rằng bạn có mặt ở Google;
- Thường xuyên đánh giá các mối quan hệ của bạn với gia đình, giám sát viên, những người cùng địa vị trong xã hội, nhân viên cấp dưới, khách hàng và những người khác;
- Là người có uy tín, nhất quán và tiên phong. Có ý thức lựa chọn dựa trên những gì bạn thật sự đại diện;
- Hãy suy nghĩ tích cực và linh hoạt;
- Khẳng định thương hiệu của bạn phù hợp với thị trường;
- Phát triển các kỹ năng giao tiếp, khuyến khích sự hợp tác;
- Thường xuyên nhận thức được những thay đổi văn hóa trong lĩnh vực của bạn;
- Thiết lập mạng lưới, giao tiếp, hiểu khách hàng và những nhu cầu của họ;
- Đối xử với mọi người như những người bạn đáng tin cậy với sự tôn trọng, chừng mực và thông cảm;
- Biến những điểm yếu của bạn thành những điểm mạnh;
- Chuyên môn hóa, tập trung. Tập trung vào những lĩnh vực bạn có khả năng tạo ra giá trị và sự khác biệt;
- Tăng cường khả năng bản thân, nâng cao các kỹ năng, hoàn thiện trí tưởng tượng, óc sáng tạo;
- Quảng cáo, bán hàng và thăng tiến bản thân dựa trên tuyên bố thương hiệu cá nhân;

- Thể hiện niềm say mê, sự tự nguyện trong mọi việc bạn làm và bạn yêu thích;
- Tránh thái độ quá khích và hãy giữ bình tĩnh;
- Trung thực, tự tin, tin vào tiềm năng và nâng cao lòng tự trọng;
- Tin cậy người khác, là người trung thực, thể hiện sự trong sáng và tinh thần trách nhiệm; Tìm được sự cân bằng giữa tham vọng cá nhân với hành vi của bạn. Sống với tính chính trực của mình;
- Là người chân thật nhất. Hiểu được các giá trị và lòng tự tin của bạn;
- Là người trung thành, kiên nhẫn, bền bỉ, khiêm tốn, rộng lượng, có tình cảm nồng hậu và tính cách tuyệt vời;
- Tôn trọng mọi người, luôn nói những điều tốt đẹp và thành thật với họ;
- Đánh giá người khác công bằng và chính xác;
- Truyền đạt hiệu quả; chất lượng cuộc sống của bạn thể hiện ở chất lượng giao tiếp của bạn với người khác;
- Hoàn thiện, khuyến khích các mối quan hệ mới, đặc biệt là với những người chia sẻ kinh nghiệm và niềm vui với bạn; những mối quan hệ đó chính là yếu tố cần thiết để duy trì một cuộc sống giàu có và thành công;
- Thể hiện mối quan tâm chân thành với bạn bè, phát triển tình bạn lâu dài với tư cách là một người bạn tốt;
- Đóng góp với mọi người, bắt đầu với việc cho hơn là nhận;
- Đối xử tử tế với người bạn đời của bạn nếu anh ấy/cô ấy là người quan trọng nhất trong cuộc đời bạn;

- Phát triển thói quen đúng giờ, thể hiện tính kỉ luật và tôn trọng người khác;
- Hãy nói ít và nghe nhiều. Bạn sẽ học được rất nhiều, bởi vì mỗi ngày mỗi người bạn gặp đều có nhiều điều chúng ta cần phải học. Lắng nghe là khởi đầu của sự khôn ngoan. Học hỏi là sự lắng nghe hiệu quả;
- Học hỏi để luôn suy nghĩ tích cực; khi trong bạn nảy sinh một suy nghĩ tiêu cực, ngay lập tức, bạn phải thay thế nó bằng một suy nghĩ tích cực;
- Cố gắng sức mình là để lại cho thế giới một di sản đầy quyền năng;
- Nắm bắt mọi thời cơ và biến nó thành cơ hội học hỏi;
- Là một nhà thám hiểm, tìm thấy niềm vui trong mọi việc do người khác mang đến;
- Hãy dũng cảm và truyền cảm hứng cho người khác bằng hành động của bạn;
- Hãy lấy một người nào đó làm việc hiệu quả, có đạo đức làm gương cho bạn. Hãy nghĩ đến người này và làm những việc mà anh ta/cô ta thích;
- Đừng bao giờ cảm thấy bạn không có thời gian cho những ý tưởng mới, bạn đang đầu tư cho chính bạn;
- Hãy là một nhà thám hiểm và mang đến một sức sống mới cho tinh thần và óc khôi hài của bạn. Bạn nên dành thời gian cho việc đổi mới trí tuệ, thân thể và tinh thần của mình;
- Hãy làm theo lương tâm, thành thật với lương tâm và khả năng trực giác của bạn;
- Đừng bao giờ làm việc gì bạn thấy không xứng để nói với mẹ bạn;

- Phải nhận biết được những phẩm chất tốt đẹp nhất của mình và hoàn thiện chúng;
- Đừng bao giờ phàn nàn, bởi bạn là một người tích cực, mạnh mẽ, có nghị lực và đầy nhiệt huyết;
- Hãy khiến cho trí tuệ bạn ngập tràn sự thanh thản, lòng quả quyết, sức mạnh, lòng can đảm và trắc ẩn;
- Hãy tưởng tượng bạn là người giỏi nhất, mạnh mẽ nhất, có kỉ luật, điềm đạm và nghiêm túc nhất trong tham vọng cá nhân và tuyên bố thương hiệu cá nhân của mình;
- Lên kế hoạch cho thời gian thư giãn trong tuần. Dùng thời gian để suy ngẫm, thả lỏng và nạp lại năng lượng;
- Dành thời gian giải quyết những việc quan trọng nhất. Lựa chọn việc quan trọng và bỏ qua việc không có giá trị. Tập trung vào những mục tiêu thật sự quan trọng; chỉ đọc những gì cần thiết, có ích cho bạn;
- Tạo ra sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống;
- Có tinh thần kỉ luật trong quá trình thực hiện kế hoạch của TĐCBCN;
- Bổ sung ít nhất một vấn đề mới vào bản tổng kết hàng tháng;
- Tìm kiếm thêm nhiều kiến thức. Kiến thức là sức mạnh. Bạn càng hiểu biết nhiều, bạn càng ít phải lo ngại. Một người hiểu biết nhiều, người đó sẽ có nhiều thành công.
- Đọc nhiều, hiểu biết nhiều, vui vẻ nhiều và yêu thích nhiều;
- Làm việc hòa hợp với mọi người và làm việc chăm chỉ. Không có thành công nào mà không có sự lao động chăm chỉ;

- Đánh giá cao và tôn trọng những người bạn yêu mến;
- Nhân tố quan trọng nhất của một người là tính cách của anh ta. Hãy khiến bạn trở nên độc đáo, trong sạch và mạnh mẽ;
- Hãy coi trọng niềm hạnh phúc hơn là cóp nhặt của cải, vật chất. Nên hài lòng với những gì bạn có;
- Cố gắng trở thành một người khiêm tốn, sống cuộc sống giản dị, ngăn nắp và phong phú;
- Có sự hiểu biết của một người có lý tưởng, sẵn sàng chấp nhận thử thách, đối phó những thử thách đó với niềm say mê và lòng nhiệt huyết;
- Mỗi ngày dành ít nhất nửa giờ để ngồi một mình suy ngẫm, đọc sách báo hoặc thư giãn;
- Hun đúc tinh thần lạc quan;
- Phát triển trạng thái tập trung của trí não. Tập trung vào sự phát triển tinh thần nhằm tăng thêm sự tin tưởng ở bản thân;
- Chú ý đến sự phát triển của tinh thần, sức khỏe và các hoạt động hữu ích. Bạn không nên làm những việc mà bạn cảm thấy không tốt. Khi nào bạn thấy mình thanh thản, thư thái, nhiệt tình, lúc đó bạn sẽ làm việc hiệu quả, sáng tạo và năng động hơn;
- Cố gắng hiến bản thân cho những kiến thức cao hơn và cho sự phát triển ở mức độ cao hơn của sự nhận thức;
- Luôn theo đuổi các mục đích cá nhân;
- Luôn kiểm soát bản thân;

- Không lãng phí sức lực cho tính ích kỷ của bạn;
- Học cách đánh giá và thông hiểu các quá trình, sử dụng dữ liệu để trợ giúp cho những quyết định của bạn;
- Hiểu biết khách hàng mục tiêu. Bạn nên có sự hiểu biết và thông hiểu người khác chứ không chỉ bản thân;
- Làm những việc đúng đắn ngay từ ban đầu với niềm vui, tình yêu, lòng say mê, can đảm, trách nhiệm, sự tự tin, hiểu biết bản thân, tự học hỏi và tính chính trực của cá nhân.

Việc cần làm

- Thực hiện tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân, TĐCBCN của bạn theo chu trình HD-TK-HĐ-TT;
- Hỏi xin ý kiến phản hồi từ người khác;
- Thường xuyên gặp gỡ, lắng nghe và tiếp nhận ý kiến của những người mà bạn tin tưởng;
- Đánh giá, chọn lọc, bổ sung, duy trì, hoàn thiện tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và TĐCBCN dựa trên ý kiến phản hồi của họ.

Hãy xin giúp đỡ nếu bạn muốn được trợ giúp khi thực hiện và hoàn thiện hiệu quả tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và thẻ điểm cân bằng cá nhân. Trong Phụ lục II, bạn sẽ tìm thấy cơ cấu đào tạo thương hiệu cá nhân và chương trình cấp chứng chỉ của chúng tôi, đây là những chỉ dẫn hữu ích cho bạn trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân. Phần mềm xây dựng thương hiệu cá nhân mà tôi mô tả trong Phụ lục III sẽ giúp bạn thực hiện hiệu quả quá trình này.

Có một thương hiệu cá nhân mạnh chưa đủ để đem lại thành công cho bạn. Bạn cần phải tạo dựng lòng tin thông qua việc thực hiện cam kết thương hiệu. Nếu bạn không làm được việc này, xây dựng thương hiệu cá nhân sẽ trở thành một việc giả tạo, ích kỷ và xấu xa. Trong chương tới, tôi sẽ tập trung vào bước quan trọng hướng tới lòng trung thực, đáng tin, sự tín nhiệm, tính chính trực và sức thu hút của cá nhân.

Chương 7. Gắn kết tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân với các hành vi và hành động của bạn; Gắn kết với chính bản thân

Thương hiệu cá nhân của bạn dựa trên các giá trị của bạn chứ không phải cái gì khác... Sự nhất quán là dấu hiệu xác nhận tiêu chuẩn cho mọi thương hiệu cá nhân mạnh. Sự mâu thuẫn làm yếu đi các thương hiệu và làm lung lay niềm tin.

– David McNally & Karl Speak

Có một đặc điểm thương hiệu cá nhân, một câu chuyện thương hiệu cá nhân thuyết phục, một lời chào hàng hiệu quả và một lời xác nhận giá trị độc đáo sẽ khiến bạn trở thành một người chiến thắng vĩ đại; hoặc một kẻ chiến bại thảm hại, nếu thương hiệu cá nhân của bạn không phản ánh được tính cách thật sự của bạn và nếu bạn không thực hiện đúng những điều bạn đã cam kết. Không thực hiện những gì bạn đã cam kết chắc chắn sẽ dẫn tới hậu quả là danh tiếng và sự nghiệp của bạn sẽ bị sụp đổ. Vì thế, bạn hãy điều chỉnh bản thân, sống và làm theo cam kết thương hiệu đích thực của bạn và phải chắc chắn rằng bạn có thể làm được. Nếu bạn không làm được việc này, xây dựng thương hiệu cá nhân sẽ trở thành một công việc giả tạo, ích kỷ, vị kỷ, tham lam và xấu xa. Mọi người quan hệ với bạn vì lời nói của bạn và cách bạn thực hiện những điều bạn nói. Nếu bạn nói mình sẽ làm một việc gì đó thì bạn nên thực hiện việc đó. Mỗi lần bạn tạo nên hay phá bỏ một cam kết

là bạn đang tạo ảnh hưởng lên hình ảnh thương hiệu cá nhân của mình. Bạn cũng nên giữ lời hứa với chính mình. Nếu bạn phá bỏ một điều mà bạn tự hứa với bản thân thì bạn sẽ không có được sự thanh thản nội tâm và không tạo ra được sức thu hút cá nhân, tính chính trực, là những thứ có ảnh hưởng đến thương hiệu của bạn. Bạn phải luôn sống nhất quán với những giá trị, bộc lộ tính chính trực và tinh thần trách nhiệm của mình. Một thương hiệu cá nhân được xây dựng từ những lời nói dối sẽ nhanh chóng sụp đổ (sự thật hiển nhiên), còn một thương hiệu được xây dựng trên tính cách thật sự của một người sẽ bền vững, mạnh mẽ. Tôi xin mượn lời của Dwight Eisenhower : Một người đánh giá cao những quyền lợi của mình hơn cả những quy tắc sẽ nhanh chóng mất cả hai.

Việc xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực của bạn nên phản ánh được con người thật của bạn và phải tuân theo quy tắc ứng xử, đạo đức của tham vọng cá nhân. Điều này có nghĩa là con người thật của bạn, những điều bạn quan tâm, các niềm đam mê của bạn nên được bộc lộ trong thương hiệu và bạn nên hành động, ứng xử theo những điều nói trên (bạn nên là chính mình) để tạo dựng lòng tin. Lòng tin sẽ được xây dựng nhanh hơn khi mọi người tin tưởng vào con người thật của bạn và khi họ thấy bạn tin ở chính mình và đang gắn kết với chính con người thực của mình. Bạn chỉ xây dựng được lòng tin khi các giá trị của bạn phù hợp với thái độ, hành động của bạn và khi bạn thật sự tin ở chính mình. Bạn nên nhớ rằng, mối quan hệ thương hiệu quan trọng nhất bạn có là với chính mình, chứ không chỉ là đích thực với người khác. Việc xây dựng lòng tin bắt đầu với con người thật và đích thực của bạn. Điều này đòi hỏi sự cân bằng hợp lý giữa tham vọng cá nhân/thương hiệu cá nhân với hành vi và hành động của bạn tạo ra nền tảng vững chắc cho lòng tin. Đó là sự gắn kết với chính con người bạn. Sự gắn kết nội tại này là một bước quan trọng trong việc gìn giữ lâu bền sự phát triển cá nhân, tăng cường tính trung trực, lòng trung thực, sự đáng tin cậy, sự chính trực và uy tín cá nhân. Những người trung thực và đáng tin cậy luôn:

- Làm đúng những điều họ nói;
- Giữ lời hứa. Hành động của họ đi đôi với lời nói, với tham vọng cá nhân/thương hiệu cá nhân của họ;
- Giữ cam kết thương hiệu. Có sự nhất quán giữa thương hiệu cá nhân với hành vi;
- Thực hiện những điều mà họ nói rằng họ sẽ làm, mặc dù có những trở ngại.

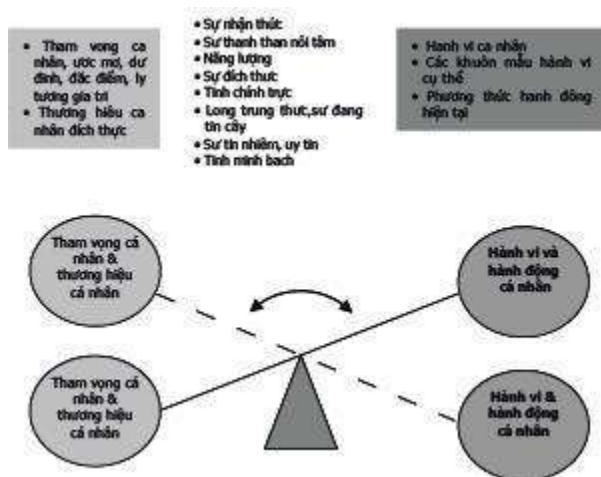
Khi bạn trở thành người có uy tín, bạn cũng sẽ tạo được ảnh hưởng tích cực đối với lòng trung thành, động lực và sự cống hiến của những người xung quanh. Do có các kết quả, sự thăng tiến cá nhân của bạn dựa trên thương hiệu cá nhân sẽ dễ dàng, vững chắc và thành công hơn rất nhiều. Với cách làm này, hình ảnh của bạn (điều mà người khác phân biệt bạn) sẽ hài hòa với thương hiệu cá nhân (người khác nhận thức về bạn như thế nào); nó chính là sự phản ánh thương hiệu của bạn. Sự gắn kết này của tham vọng/thương hiệu với hành vi của bạn là cần thiết bởi vì nếu bạn không thực hiện theo cam kết thương hiệu thì sẽ có ảnh hưởng tiêu cực đến danh tiếng và gây hại cho thương hiệu cá nhân của bạn. Vì vậy, điều khôn ngoan là luôn luôn hứa ít và làm nhiều.

Có tham vọng cá nhân, tuyên bố thương hiệu cá nhân và TĐCBCN mà không có tính trung thực cá nhân thì thương hiệu cá nhân chỉ là sự giả tạo và không dẫn tới sự phát triển bền vững của bản thân, không tạo nền tảng vững chắc cho khả năng lãnh đạo cá nhân hiệu quả. Tôi đang đề cập tới câu nói của Miller và Pruzan : Có một nhu cầu thật sự cho sự tái sinh hoàn toàn của lòng tin trong các nhà lãnh đạo doanh nghiệp của chúng ta. Ở một nơi nào đó, trong một chừng mực nhất định, các nhà lãnh đạo đã đánh mất sự khiêm tốn và do vậy, trong công việc họ cũng đánh mất luôn lòng trắc ẩn, sự thấu cảm và họ chỉ tin vào Chúa.

Mối quan hệ thân mật nhất bạn có chính là với chính mình. Bạn mở rộng mối quan hệ này và xây dựng tính trung thực cá nhân bằng cách gắn kết tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân với các hành vi, hành động của bạn – với con người thật, việc làm thật của bạn. Con người đích thực của bạn có nghĩa là nhân cách, tinh thần và tính cách của bạn. Tiến trình gắn kết này là tác động qua lại giữa ước mơ, khát vọng, dự định, mục đích sống và các giá trị của bạn. Nói cách khác, tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân của bạn gắn với những thứ khác thể hiện bạn như thế nào (hành vi của bạn). Các giá trị của bạn (những phần trong tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân) là nguyên tắc. Bạn sống theo các nguyên tắc này và chúng tác động đến cách bạn suy nghĩ, cảm giác, hành động và cư xử. Khi các hành động, hành vi và các suy nghĩ của bạn phản ánh giá trị của bạn, bạn sẽ trở thành người trung thực. Điều này tác động hiệu quả đến các mối quan hệ của bạn với người khác và đến chính bản thân.

Có một sự khác nhau giữa cách bạn hiểu bản thân (bạn muốn là người như thế nào) với cách mọi người đánh giá về bạn (cách mọi người nhìn nhận bạn). Trong khi chúng ta phán xét người khác bằng những khuôn mẫu hành vi vô hình thì người khác xét đoán chúng ta với các khuôn mẫu hành vi cụ thể - cách chúng ta nói, làm và hành động. Những phán xét này chính là nhận thức trong tâm trí của những người khác về bạn. Bạn càng phân biệt rõ các hành động của bạn, thương hiệu của bạn sẽ càng tốt hơn. Để trở thành một con người được hình dung trong tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân, bạn cũng cần phải hiểu mọi người đánh giá bạn ra sao và họ nghĩ về bạn như thế nào. Khi bạn hiểu rõ điều này, trình độ hiểu biết bản thân của bạn được nâng cao, bạn có khả năng cải thiện tính hiệu quả của các hành động của mình. Kết quả là, thương hiệu của bạn sẽ mạnh mẽ hơn. Vì vậy, tiến trình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực này cũng đòi hỏi thiết lập một sự cân bằng hoặc phù hợp giữa tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân của bạn (hình dung trong nhận thức ở cấp độ cao hơn) với hành vi cá

nhân của bạn (liên quan đến hành vi và hành động hiện tại của bạn), xem Hình 7.1.



Hình 7.1: Sự gắn kết tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân với các hành vi và hành động cá nhân

Tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân của bạn cũng do trí tuệ định hướng. Đằng sau những khái niệm này, các động lực và nhu cầu bên trong cũng được thể hiện qua hành vi của bạn. Để hoàn thiện và phát triển cá nhân vững chắc nhằm phân biệt bạn với số đông, bạn cần phải tìm ra sự cân bằng giữa tham vọng cá nhân/ thương hiệu cá nhân với các hành vi /hành động cá nhân:

Tham vọng cá nhân & Thương hiệu cá nhân = Các hành vi & hành động cá nhân

Tâm nhìn cá nhân + Số mệnh cá nhân + Vai trò chính + Dịch vụ + Đặc điểm nổi bật + Lĩnh vực = Các hành vi cá nhân + Các hành động

Bạn nên phản ánh tiến trình hoạt động này bằng những câu hỏi dưới đây:

- Tôi hành động có phù hợp với lương tâm và các giá trị của tôi không?

- Có sự nhất quán giữa việc tôi đang nghĩ với việc tôi đang làm không?
- Những lý tưởng, tham vọng, dự định, nhu cầu, các khát vọng sâu xa và thương hiệu cá nhân của tôi có phù hợp với hành động hiện tại của tôi không?
- Những suy nghĩ của tôi có đi đôi với việc làm không?
- Tôi hành động có nhất quán với sự phù hợp của tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân không?
- Tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân của tôi có thể hiện khát vọng của tôi là hành động mang tính đạo lý không?
- Đây là mâu thuẫn trong tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân của tôi?
- Làm thế nào để hành vi của tôi tác động đến quan điểm của tôi và ngược lại?
- Có phải tôi đã giữ lời hứa với bản thân không?
- Mọi người đánh giá về tôi và các giá trị của tôi như thế nào?
- Họ có thấy tôi luôn trung thực với niềm tin cốt lõi của tôi và tôi đang gắn kết với con người thật sự của mình không?

Tham vọng cá nhân/ thương hiệu cá nhân của bạn phải luôn đi đôi với những việc bạn làm. Khi bạn tìm thấy sự hài hòa giữa tham vọng cá nhân/ thương hiệu cá nhân với hành vi của bạn thì bạn sẽ không mâu thuẫn với lương tâm. Sau đó, bạn phải làm việc đáng tin cậy và có mục đích với sự thanh thản nội tâm để xây dựng được thương hiệu đích thực mà không lãng phí năng lượng. Bằng cách này, bạn sẽ nâng cao uy tín của mình, bạn sẽ trở nên trong sáng và chính trực. Robin Sharma đã nói: Bạn là chủ nhân của lý

trí nhưng lại là nô lệ của lương tâm. G.P. Gupta lại tin rằng: Ý thức là một khía cạnh bên trong của cuộc sống. Nó được tạo thành từ hai yếu tố: (1) nhận thức về bản thân và về sự việc, (2) Sức mạnh và quyền năng của ý thức. Sự nhận thức là nhân tố cần thiết nhất; bạn cần phải nhận thức đúng đắn được mọi sự việc, ý thức được các sự việc bằng hiểu biết đúng đắn và đánh giá chúng đúng với bản chất của chúng. Nhưng tự nhận thức thì chưa đủ, bạn cần phải có ý chí và sức mạnh để có thể tạo thành một ý thức hiệu quả... Nếu một ai đó có thể thay đổi ý thức của một con người thì đối với bạn, toàn thế giới sẽ tự thay đổi... Dựa vào ý thức, cần phải phát triển sự quản trị toàn diện Theo Selvazajan Yesudian , lương tâm của chúng ta chính là tiếng nói nội tâm, nói với chúng ta với một niềm tin vững chắc, giúp chúng ta phân biệt lẽ đúng với điều sai, giữa thực tế và viễn tưởng. Đó là tiếng nói nhắc nhở chúng ta cần làm tốt những việc gì và dẫn dắt chúng ta trong những hoạt động hàng ngày. Tiếng nói đó nhắc chúng ta cần phải tin tưởng vào điều gì và dựa vào đó, chúng ta có thể thiết lập nên sự tồn tại của chúng ta. Đó là chiếc la bàn đáng tin cậy duy nhất để định hướng chúng ta, nếu có sự mâu thuẫn giữa trí tuệ (đưa ra lý lẽ) với trái tim (quyết định). Sự hài hòa giữa tham vọng cá nhân/ thương hiệu cá nhân với hành vi/hành động của bạn đảm bảo rằng những hành động của bạn phù hợp với lương tâm bạn. Bạn sẽ hiểu biết hơn trong hành vi từ những điểm mạnh, điểm yếu và thương hiệu, các mục tiêu cá nhân. Nó cũng ảnh hưởng tới sự đồng cảm của bạn với mọi người. Hãy nhớ những điều Albert Schweitzer đã nói: Giai đoạn thứ nhất của khoa học đạo đức là ý thức đồng cảm với nhân loại. Cần phải thiết lập sự hài hòa giữa tham vọng cá nhân/thương hiệu cá nhân với hành vi cá nhân bằng sự quan tâm, nghĩa là, phải liên tục nhận biết những việc bạn làm, nhận thức được hành vi và hành động của bạn đối với con người, động, thực vật và môi trường (trách nhiệm đối với xã hội). Khi mỗi quan tâm này phát triển, hành vi đạo đức của bạn cũng tăng lên. Bài tập thờ và giữ im lặng và suy nghĩ về sự phù hợp giữa tham vọng cá nhân/thương hiệu cá nhân với hành vi/hành động của bạn sẽ khuyến khích mỗi quan tâm

của bạn. Bạn sẽ trở thành một con người tốt hơn và thương hiệu của bạn cũng sẽ mạnh hơn.

Cách tốt nhất để xem xét thành công là nên đặt câu hỏi:

- Tôi có theo đuổi ý thức nhất quán không?
- Tôi có nhất quán theo đuổi tham vọng cá nhân không?
- Tôi có nhất quán theo đuổi thương hiệu cá nhân không?
- Tôi có luôn cố gắng không?
- Tôi có luôn hành động đúng không?

Khả năng tự xem xét bản thân trung thực, thẳng thắn là một kỹ năng quan trọng và hiệu quả nhất để có được một thương hiệu cá nhân mạnh mẽ, đích thực. Mọi người sẽ trung thực với bạn nếu như họ được đối xử tin cậy, nhất quán và nếu như bạn hành động đúng. Do đó, điều quan trọng là bạn phải khẳng định được bạn là ai, những điều bạn nói về mình và lời nói của bạn luôn đi đôi với việc làm. Kết quả của mối quan hệ này sẽ giúp bạn xây dựng được một thương hiệu hợp lý. Thương hiệu này đòi hỏi bạn phải tích lũy sự tín nhiệm, lòng tin và giá trị.

Cụ thể hóa hành động cá nhân đúng đắn

Sự gắn kết tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân với hành vi và hành động của bạn đảm bảo cho các hành động của bạn trong xã hội luôn luôn đúng đắn và phù hợp với lương tâm bạn. Thomas Huxley đã nói: Hiểu biết những điều trung thực để làm những việc đúng. Theo Debashis Chatterjee , hành động đúng là một dòng chảy trong mỗi con người chúng ta. Nó được xác định đúng như tinh thần của hành động. Tôi cũng có quan niệm rằng bản chất của con người có liên quan đến sứ mệnh cá nhân và bạn cũng nên

nhìn thấu bản thân dựa vào tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân đích thực của mình. Những thứ này nên cân đối với hành vi và các hành động cá nhân của bạn (gắn kết với chính bạn) để bạn có thể hành động đúng. “Hành động” cũng quan trọng như khi bạn phát triển các kỹ năng dựa vào hành động và không ngừng đương đầu với các thử thách mới. Vì thế, tôi xác định hành động cá nhân đúng đắn như sau:

Hành động cá nhân đúng đắn = Tham vọng cá nhân đích thực + Thương hiệu cá nhân đích thực + Hành động + Gắn kết với bản thân

Bạn nên ghi nhớ những điều Thomas Jefferson đã nói: Bạn có muốn biết bạn là ai không? Không nên hỏi. Phải hành động! Hành động sẽ mô tả và xác định bạn. Bạn cũng nên nhớ câu nói của Johann Wolfgang Von Goeth : Suy nghĩ thì dễ. Làm thì khó. Hành động như đã suy nghĩ là điều khó khăn nhất. Dựa trên tham vọng cá nhân đích thực, thương hiệu cá nhân đích thực, bạn nên liên kết chặt chẽ việc xác định bản thân với sự hiểu biết bản thân.

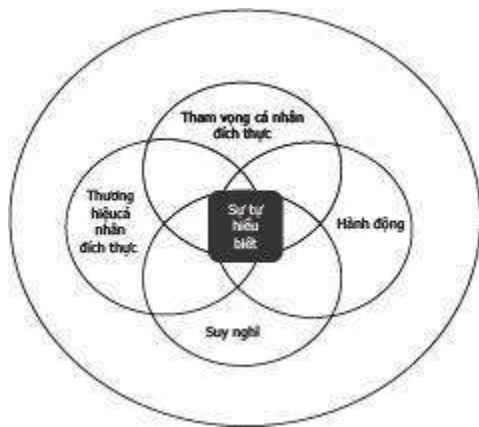
Cụ thể hóa sự hiểu biết bản thân

Không biết mình là ai thì rất khó để yêu quý bản thân và yêu quý những người khác. Tự hiểu biết bản thân là sự hiểu biết tiềm ẩn trong tâm trí bạn, được liên kết chặt chẽ với tham vọng cá nhân đích thực và thương hiệu cá nhân của bạn. TĐCBCN chuyển tải sự hiểu biết bản thân thành kiến thức rõ ràng, nhờ đó, bạn có khả năng tốt hơn để phát triển và quản lý sự hiểu biết bản thân. Biến sự hiểu biết tiềm ẩn thành sự hiểu biết cụ thể tạo ảnh hưởng thuận lợi cho óc sáng tạo của bạn. Tôi đã xác định sự hiểu biết bản thân là một nhiệm vụ của ba nhân tố cốt lõi: tham vọng cá nhân đích thực, thương hiệu cá nhân đích thực, suy nghĩ và hành động (xem Hình 7.2). Vì vậy, hiểu biết bản thân là một nhiệm vụ của tham vọng cá nhân đích thực, thương hiệu cá nhân đích thực, suy nghĩ và hành động.

<Sự hiểu biết bản thân > = Nhiệm vụ (, <Thương hiệu cá nhân đích thực>, <Hành động>)

Nhiệm vụ định rõ mối liên hệ giữa sự hiểu biết bản thân với tham vọng cá nhân đích thực, thương hiệu cá nhân đích thực, suy nghĩ và hành động. Các phần hợp thành tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân liên quan đến nhận thức của bạn và bao gồm những thông tin về bản thân. Chúng gắn kết với ước mơ, động lực, giá trị, tài năng, sự độc đáo, chuyên môn, đặc điểm nổi bật, là cơ sở cho hành vi và hành động của bạn. Suy nghĩ rất cần thiết để cung cấp cho bạn sự hiểu biết về bản chất của mọi vấn đề. Đó chính là điều tôi muốn đề cập đến trong bài tập thở và giữ im lặng ở Chương 3. Trên thực tế, bài tập thở và giữ im lặng và khả năng suy nghĩ cùng xuất phát từ bộ não con người. Kiểm soát suy nghĩ qua nhịp thở và ngược lại. Trên cơ sở của bài tập thở và giữ im lặng, bạn có thể hướng sự tập trung của bạn vào bên trong và kiểm tra nhận thức của mình. Sự im lặng bao gồm sự sâu sắc và hiểu biết về mặt tinh thần, mang đến kết quả là trạng thái yên tĩnh trong tâm hồn, khiến bạn suy nghĩ tốt hơn. Tiến trình suy nghĩ này giúp bạn tạo nên sự cân bằng giữa não trái và não phải. Bạn cần phải hành động để thực hiện tham vọng cá nhân/thương hiệu cá nhân của mình theo TĐCBCN, biến tham vọng cá nhân/ thương hiệu cá nhân thành hiện thực, phát triển các kỹ năng của bạn qua các kinh nghiệm và học hỏi những kinh nghiệm đó để đương đầu với những thử thách mới. Nhằm mục đích này, tôi đã giới thiệu chu trình Hoạch định - Triển khai - Hành động - Thử thách trong Chương 6. Hãy học hỏi qua làm việc, bởi vì tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân của bạn không chỉ đáp ứng bản chất bên trong bạn, mà còn đáp ứng thực tế và những thông tin phản hồi bạn nhận được từ những người khác. Vì vậy, hành động có liên quan đến các khả năng, các kỹ năng và các kinh nghiệm cá nhân; hay nói cách khác, những thứ bạn có khả năng làm, biết và hiểu. Để có kết quả, mọi người đều phải học hỏi. Học hỏi là quá trình thay đổi cá nhân không ngừng. Đó là vòng tuần hoàn và là quá trình tích lũy của thực tế hiểu biết bản thân (bổ sung những thông tin mới vào kho kiến thức của bạn)

nhằm hoàn thiện tốt các hành động của bạn. Đó là sự thay đổi thường xuyên của hiểu biết bản thân và là kết quả của các kinh nghiệm, các hành động được lặp đi lặp lại. Trong phạm vi của những thay đổi không ngừng của công việc cả đời đến khả năng làm việc cả đời, bạn phải đảm bảo luôn bổ sung sự hiểu biết bản thân. Cuối cùng, một người thành công nhất là người có thể học hỏi nhanh hơn và có khả năng tiến hành tự học hỏi nhanh hơn. Một người không thường xuyên học hỏi, sẽ không có khả năng phát triển liên tục, khuyến khích, trau dồi, gia tăng giá trị, sử dụng và duy trì sự hiểu biết cá nhân của anh ta/cô ta, sẽ không có khả năng giải quyết hiệu quả những vấn đề xã hội phức tạp.



Hình 7.2: Sự hiểu biết bản thân giống như mỗi liên kết đan xen

Do đó, để có điều kiện học hỏi tốt nhất, điều quan trọng là mọi người cần phải nắm bắt cơ hội hành động. Việc học tập có thể được phân loại như tự học và học tập trung (học theo tổ chức). Vấn đề tự học, như tôi đã đề cập ở trên, là nơi bắt đầu của mọi sự học hỏi. Để thực hiện điều này, bạn cần nhận thức được bản chất của tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân. Những người không có sự nhận thức nội tại này là những người có học vấn thấp. Không có phương pháp tự học hỏi, thì phương pháp học tập trung cũng không thể tồn tại được. Bằng cách tự học, những người lao động có thể học riêng rẽ và trải nghiệm sự thay đổi hành vi cá nhân. Về việc học tập trung,

thì sự nhận thức bản chất tham vọng công ty, thương hiệu công ty cũng rất cần thiết và sẽ được thảo luận trong Phần II cuốn sách.

Để phát triển và hoàn thiện kiến thức chung và để tạo nên nền tảng vững chắc cho việc học tập trung, xác định và cụ thể hóa tham vọng công ty, thương hiệu công ty, thẻ điểm cân bằng công ty cũng như gắn kết những điều này với tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân, TĐCBCN của bạn (gắn kết với công ty của bạn) nhằm đạt đến mức độ hòa hợp cao giữa mục đích cá nhân với mục đích công ty và gia tăng giá trị chung, nhằm khuyến khích sự gắn bó, tình yêu, niềm hạnh phúc, lời hứa hẹn, sự cống hiến, niềm say mê và niềm vui thích trong công ty. Vấn đề này sẽ được bàn tới trong Phần II của cuốn sách này.

Phần II: Xây dựng thương hiệu công ty

đích thực

Sản phẩm là những gì được sản xuất trong nhà máy, còn thương hiệu là những gì khách hàng mua. Sản phẩm có thể bị đối thủ cạnh tranh sao chép, nhưng thương hiệu là tài sản riêng của công ty. Sản phẩm có thể nhanh chóng bị lạc hậu, nhưng thương hiệu, nếu thành công sẽ không bao giờ bị lạc hậu.

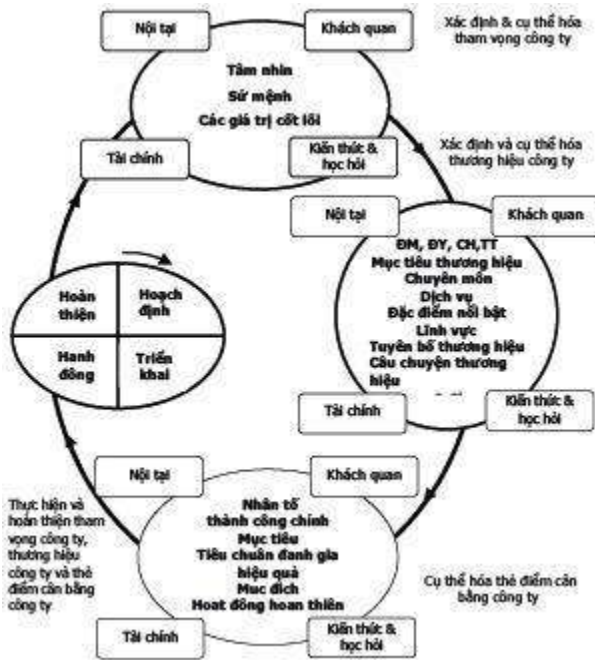
– Stephen King, Tập đoàn WPP

Chương 8. Mô hình xây dựng thương hiệu công ty đích thực

Ý kiến cho rằng kinh doanh chỉ là một trong số những công việc tôi từng làm thì thật ngớ ngẩn. Tôi chưa bao giờ giỏi nhiều việc, nhưng tôi nghĩ rằng tôi đang làm một công việc hợp với cảm xúc của mình. Tôi đã bị thuyết phục rằng đó là vì cảm xúc, chỉ là những cảm xúc thôi, điều này lý giải cho thành công của thương hiệu Virgin so với số sản phẩm cùng loại.

– Richard Branson

Trong chương này, tôi sẽ tập trung giới thiệu một mô hình xây dựng thương hiệu công ty/tập đoàn đích thực và có tổ chức. Mô hình này sẽ cung cấp một cấu trúc tối ưu và một cẩm nang hướng dẫn cụ thể hóa và thực hiện một thương hiệu công ty đích thực, mạnh mẽ và bền vững. Mô hình này có nền tảng tương tự với mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân mà tôi đã mô tả trong Phần I. Vì thực tế là việc xây dựng hương hiệu cá nhân ngày càng trở nên quan trọng hơn việc xây dựng thương hiệu công ty nên tôi sẽ tập trung tóm lược ngắn gọn về việc xây dựng thương hiệu công ty trong Phần II này. Quá trình xây dựng thương hiệu công ty đích thực cũng bắt đầu bằng việc xác định tham vọng công ty dựa trên ước mơ, tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi của công ty. Tham vọng là linh hồn, xuất phát điểm, mục đích chính và các nguyên tắc hướng dẫn của thương hiệu công ty. Giống như mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân, việc xây dựng một thương hiệu công ty bền vững, đích thực, nhất quán và đáng nhớ có liên quan tới các tiêu chuẩn quan trọng mà tôi đã nói tới trong Chương 2. Mô hình xây dựng thương hiệu công ty bao gồm bốn giai đoạn: (xem Hình 8.1)



Hình 8.1 Mô hình xây dựng thương hiệu công ty đích thực (Hubert Rampersad)

1. *Xác định và cụ thể hóa tham vọng công ty*: Giai đoạn này bao gồm việc xác định và cụ thể hóa tham vọng công ty. Tham vọng công ty là linh hồn và nguồn năng lượng cho thương hiệu công ty. Nó bao gồm tầm nhìn, nghĩa vụ và các giá trị cốt lõi của công ty và có liên quan tới bốn khía cạnh, bốn khía cạnh này nên cân bằng với nhau. Cũng tương tự như tham vọng cá nhân, tôi cũng lựa chọn bốn khía cạnh cơ bản, nhưng nội dung thì có ý nghĩa hoàn toàn khác: nội tại, khách quan, kiến thức và học hỏi, tài chính (tham khảo Hình 8.2)

2. *Xác định và cụ thể hóa thương hiệu công ty*: Giai đoạn này bao gồm việc xác định và cụ thể hóa cam kết thương hiệu đích thực, độc đáo, phù hợp, cô đọng, gây được cảm hứng, hấp dẫn, bền vững, đáng nhớ và hòa hợp với tham vọng cá nhân, là trọng tâm của văn hóa và các hành động của công ty. Giống như ở thương hiệu cá nhân, trước hết, bạn nên thực hiện việc phân tích ĐM, ĐY, CH, TT và đánh giá hiệu quả, văn hóa của công ty. Điều này có liên quan tới các mục đích của thương hiệu công ty. Các mục đích của

thương hiệu công ty chính là các kết quả mà thương hiệu công ty nên hoàn thành và có liên quan tới bốn khía cạnh: nội tại, khách quan, kiến thức và học hỏi, tài chính (xem Hình 8.2). Công ty cũng nên xác định chuyên môn và các dịch vụ chính độc đáo, đặc điểm nổi bật, các khách hàng (lĩnh vực) và những nhu cầu thiết yếu của họ. Tuyên bố thương hiệu công ty là sự tổng hợp của tham vọng công ty, các mục đích thương hiệu, chuyên môn, dịch vụ, đặc điểm nổi bật và lĩnh vực, bao gồm cả lời xác nhận giá trị độc đáo. Bước tiếp theo là xác định câu chuyện thương hiệu công ty (lời rao thang máy), cần thiết cho những gì bạn muốn nói về thương hiệu công ty nhằm tạo ra phản hồi cảm xúc tích cực. Cuối cùng, bạn nên thiết kế logo công ty, biểu tượng sinh động đại diện cho thương hiệu công ty.

3. Cụ thể hóa thẻ điểm cân bằng công ty (TĐCBCT): Tương tự như TĐCBCN, tham vọng công ty và thương hiệu công ty không có giá trị trừ phi bạn có biện pháp để biến chúng thành hiện thực. Vậy nên điều quan trọng trong giai đoạn này là phát triển một kế hoạch hành động tổng thể dựa trên tham vọng công ty và thương hiệu công ty để đạt được các mục đích của công ty. Đó là việc biến tham vọng công ty và thương hiệu công ty thành TĐCBCT (hành động). TĐCBCT đòi hỏi các nhân tố thành công chính, mục đích, tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả, các mục tiêu và hành động hoàn thiện (xem Hình 8.2). TĐCBCT được chia thành bốn khía cạnh: nội tại, khách quan, kiến thức và học hỏi, tài chính. TĐCBCT cần thiết để luôn hoàn thiện các quy trình kinh doanh dựa trên tham vọng, thương hiệu công ty để làm hài lòng khách hàng và khiến họ hạnh phúc.

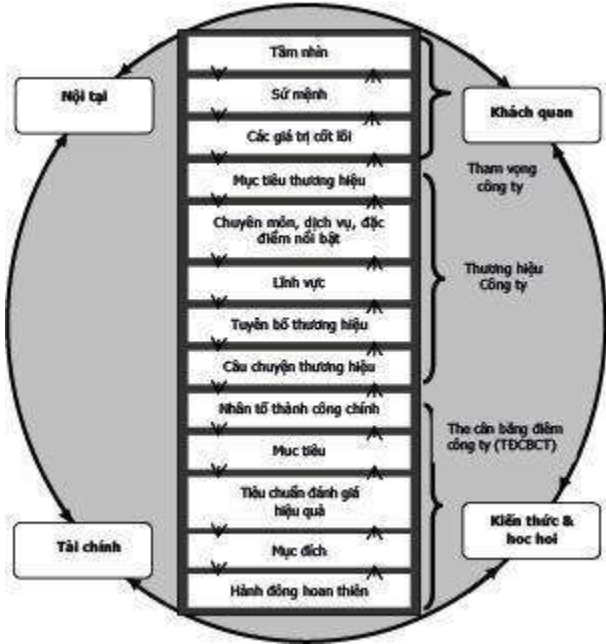
4. Thực hiện và hoàn thiện tham vọng công ty, thương hiệu công ty và TĐCBCT: Giống với việc xây dựng thương hiệu cá nhân, tham vọng công ty, thương hiệu công ty và TĐCBCT không có giá trị nếu bạn không thực hiện để biến chúng thành hiện thực. Vì vậy, bước tiếp theo là thực hiện, duy trì và hoàn thiện tham vọng công ty, thương hiệu công ty và TĐCBCT nhằm đem lại thành công lớn nhất và tạo ra lợi thế cạnh tranh. Để hướng

dẫn bạn trong quá trình này, tôi xin giới thiệu chu trình hoạch định – triển khai – hành động – hoàn thiện (chu trình HĐ-TK-HĐ-HT). Tôi khuyên bạn nên tiếp tục làm theo chu trình này, bởi vì nó sẽ khiến nhận thức về thương hiệu công ty ngày càng tăng lên nhanh chóng. Khi bạn thực hiện và công bố thương hiệu công ty thì bạn nên tiếp tục duy trì nó. Bạn càng củng cố, duy trì và hoàn thiện thương hiệu công ty thì công ty sẽ càng thành công. Thực hiện hòa hợp tham vọng công ty, thương hiệu công ty và TĐCBCT với việc sử dụng chu trình HĐ-TK-HĐ-HT sẽ dẫn dắt cuộc hành trình đến với thành công trong kinh doanh.

Sự kết hợp hiệu quả bốn công cụ và các giai đoạn này khiến thương hiệu công ty trở nên mạnh mẽ, bền vững và đáng tin cậy. Mô hình mới này cho bạn thấy các yếu tố xây dựng thương hiệu công ty phù hợp với nhau như thế nào trong một tổng thể chặt chẽ và toàn diện. Bạn nên ghi nhớ những điều sau:

- Tham vọng công ty là linh hồn, xuất phát điểm, mục đích cốt lõi và là các nguyên tắc hướng dẫn cho thương hiệu công ty;
- Thương hiệu công ty sẽ không đích thực nếu không có tham vọng công ty;
- Thương hiệu công ty và tham vọng công ty sẽ không có hiệu quả nếu thiếu thẻ điểm cân bằng công ty;
- Thương hiệu công ty, tham vọng công ty và thẻ điểm cân bằng công ty chỉ là sự lãng phí thời gian nếu thiếu việc thực hiện chu trình hoạch định – triển khai – hành động – hoàn thiện;
- Thương hiệu công ty, tham vọng công ty, thẻ điểm cân bằng công ty cùng với việc thực hiện chu trình hoạch định – triển khai – hành động – thử thách là bản tuyên bố thương hiệu công ty.

Chúng ta có thể thấy trong Hình 8.1, mô hình xây dựng thương hiệu công ty đem đến cho bạn sự hiểu biết về cách xây dựng hiệu quả thương hiệu công ty đích thực và về sự liên kết chặt chẽ giữa các khía cạnh của nó. Sau khi giai đoạn cuối cùng được hoàn thành, chu trình sẽ tiếp tục được thực hiện để điều chỉnh tham vọng công ty, thương hiệu công ty và TĐCBCT với môi trường xung quanh. Nhờ thực hiện quá trình này, công ty không ngừng hoàn thiện thương hiệu và hiệu quả công ty, do vậy, sẽ luôn làm hài lòng khách hàng. Trong các chương sau, tôi sẽ thảo luận kỹ mỗi giai đoạn trong mô hình xây dựng thương hiệu công ty đích thực.



Hình 8.2: Cấu trúc xây dựng thương hiệu công ty đích thực (Hubert Rampersad)

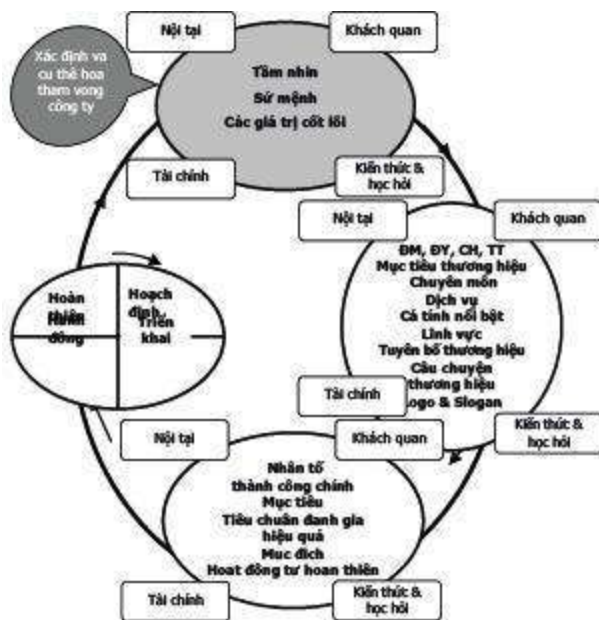
Chương 9. Xác định và cụ thể hóa tham

vọng công ty

Mong muốn quan trọng nhất của tôi là cộng đồng doanh nghiệp toàn cầu sẽ chấp nhận một phần tầm nhìn chung trong 10 đến 12 năm tới về những điều mà các bạn muốn thế giới sẽ giống như vậy, rồi bắt đầu thử sáng tạo nó theo nhiều cách để làm nổi bật doanh nghiệp của bạn. Tôi cho rằng nhân tố về vấn đề toàn cầu hóa có xu hướng bị đánh giá thấp. Nó sẽ chỉ có hiệu quả nếu chúng ta hiểu nó thật chính xác là một sự phụ thuộc lẫn nhau. Phụ thuộc lẫn nhau nghĩa là không ai trong số chúng ta may mắn có được bất cứ một sự hỗ trợ nào nếu như chúng ta không sẵn sàng giúp đỡ những người láng giềng. Chúng ta cần một sự thống nhất hơn, một tầm nhìn tổng thể hơn. Một khi bạn biết mình sẽ đến đâu, bạn sẽ dễ dàng quyết định nên đi đến đó bằng cách nào. Nếu bạn không biết bạn sẽ đến đâu, bạn chỉ có thể làm việc giống như một kẻ điên và bạn sẽ đi chệch hướng

- Bill Clinton, cựu Tổng thống Mỹ

Cũng như tham vọng cá nhân, trước khi bạn có thể xác định rõ ràng và miêu tả thương hiệu công ty, bạn cần phải nhìn vào tổng thể. Bạn nên bắt đầu với ước mơ, tầm nhìn, mục đích, các giá trị và các tiềm năng của công ty. Như tôi đã đề cập, tham vọng công ty là khởi điểm, là dự định chính và nguyên tắc dẫn đường, là nguồn năng lượng của thương hiệu công ty. Do đó, giai đoạn thứ nhất trong mô hình xây dựng thương hiệu công ty bao gồm việc xác định và cụ thể hóa tham vọng công ty. Nó bao gồm tầm nhìn, nghĩa vụ và các giá trị cốt lõi của công ty, xem Hình 9.1.



Hình 9.1: Giai đoạn thứ nhất trong mô hình xây dựng thương hiệu công ty đích thực.

Tham vọng công ty thể hiện linh hồn của thương hiệu công ty. Tham vọng công ty được cụ thể hóa thành công, cho nhân viên thấy những hoạt động của họ đóng góp cho sự phát triển mạnh hơn của công ty như thế nào. Khi họ cùng nhau làm việc hướng tới mục tiêu chiến lược thường tạo nên những thành quả tốt hơn. Họ cảm thấy tự hào về sự đóng góp của mình cho một điều gì đó thú vị. Tham vọng công ty hướng dẫn một tổ chức và có chức năng vừa là la bàn vừa là bản đồ chỉ dẫn cho tổ chức đó. Điều đó khiến nhân viên tự hào về tổ chức của họ, hướng họ tập trung hơn vào những hoạt động thích hợp nhằm tạo ra giá trị cho khách hàng, như vậy, sẽ loại bỏ được những hoạt động không hiệu quả. Trong một tổ chức mà không có tham vọng tập thể, nhân viên được dùng để quảng cáo cho những quyết định và những kế hoạch ngắn hạn. Tham vọng công ty được xem như là ngọn hải đăng chỉ lối cho công ty ngày càng phát triển trong quá trình thực hiện những ước mơ. Các tổ chức không có tham vọng chung, truyền cảm hứng và rõ ràng, hoặc có một tham vọng sai lệch, gây nên nhiều tổn thất cho những nhà đầu tư.

Kết quả của bốn khía cạnh trong tham vọng công ty gồm có các kết quả kinh doanh, đây là nhân tố rất quan trọng cho sự sống còn của công ty. Cũng như với tham vọng cá nhân, bốn khía cạnh cơ bản đã được lựa chọn; tuy nhiên nội dung của nó có những ý nghĩa khác:

1. Nội tại: Kiểm tra tiến trình. Chúng ta có thể kiểm tra các phương thức kinh doanh cơ bản bằng cách nào để tạo ra giá trị cho khách hàng? Trong những tiến trình nào, chúng ta cần có những hoạt động ưu tiên hơn nhằm liên tục làm hài lòng khách hàng của chúng ta?

2. Khách quan: Sự thỏa mãn của khách hàng. Làm thế nào để khách hàng hiểu công ty? Điều đó có nghĩa là phải làm gì cho khách hàng của chúng ta?

3. Kiến thức và học hỏi: Các kỹ năng và các đặc điểm của nhân viên và của công ty và khả năng học hỏi có tính tổ chức. Trong tương lai, công ty sẽ duy trì thành công như thế nào? Chúng ta nên học hỏi và hoàn thiện ra sao và qua quá trình này, chúng ta sẽ hiện thực hóa tham vọng chung?

4. Tài chính: Tài chính bền vững. Các nhà đầu tư đánh giá công ty như thế nào? Điều đó có nghĩa là phải làm gì cho các nhà đầu tư của chúng ta?

Bốn khía cạnh cơ bản này cũng bao gồm những kết quả của công ty. Hình 9.2 đưa ra cấu trúc của tham vọng công ty, gồm có các câu hỏi liên quan đến tham vọng công ty.



Hình 9.2: Cấu trúc tham vọng công ty (Hubert Rampersad)

Tham vọng công ty có thể được xác định theo công thức sau:

Tham vọng công ty = tầm nhìn công ty + sứ mệnh + các giá trị cốt lõi (được chia thành bốn khía cạnh: nội tại, khách quan, hiểu biết & học hỏi và tài chính).

Mỗi yếu tố trong công thức này được diễn giải chi tiết hơn dưới đây. Cụ thể hóa tham vọng công ty có hiệu quả nhất khi chúng ta tuân thủ theo tiêu chuẩn sau:

- Sứ mệnh công ty đề cập đến hiện tại và tầm nhìn công ty hướng tới tương lai;

- Tầm nhìn công ty thúc đẩy nhân viên, sứ mệnh công ty gây cảm hứng và các giá trị cốt lõi dẫn đường cho họ;
- Tầm nhìn là những ước mơ đầy hoài bão và thử thách. Nó mang đến một quan niệm hấp dẫn, dẫn dắt sự khởi đầu và óc sáng tạo, trực tiếp kêu gọi mọi người và có sức thuyết phục trong công ty;
- Tham vọng định hướng, xác định các hành động hiện tại để vươn tới một tương lai tốt nhất;
- Tham vọng do thời gian giới hạn, ngược lại với sứ mệnh;
- Nhấn mạnh tính không ích kỉ;
- Sứ mệnh ngắn gọn, cụ thể, đơn giản, dễ hiểu và rõ ràng với tất cả mọi người trong công ty để hướng dẫn cụ thể cho hành động;
- Sứ mệnh không tập trung cụ thể vào những lợi ích hay vào bất kì một yếu tố tài chính nào và nó trả lời cho câu hỏi tại sao hơn là câu hỏi cái gì;
- Sứ mệnh và tầm nhìn kêu gọi các nhà đầu tư và được cụ thể hóa trong các thời hạn tích cực;
- Sứ mệnh và tầm nhìn là hiện thực và dễ được mọi người nhận biết, song không dễ dàng để thảo luận;
- Sứ mệnh và tầm nhìn là nét đặc biệt của một tổ chức; sự nhấn mạnh của họ vào những yếu tố phân biệt họ với các công ty khác. Trong cùng một thời gian, giới hạn của sứ mệnh được xác định đặc biệt, cho phép những ý tưởng mới phát triển;
- Sứ mệnh và tầm nhìn bao gồm những điểm khởi đầu của đạo đức và các yếu tố văn hóa, như sự tôn trọng cá nhân, những đóng góp cho xã hội, giúp đỡ mọi người phát triển khả năng, v.v....;

- Tầm nhìn trọn vẹn, được xem xét kỹ lưỡng trong bốn khía cạnh: tài chính, khách quan, các tiến trình nội tại và kiến thức & học hỏi;
- Tầm nhìn tiến bộ: Những yếu tố của tầm nhìn tiến bộ dựa trên sự phát triển, học hỏi và hoàn thiện không ngừng. Bạn nên xem xét lại mười năm một lần và luôn đổi mới nó. Một tầm nhìn có hiệu quả phải thường xuyên mang đến cho công ty định hướng thành công trong từng thập kỉ;
- Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cần phải được hình ảnh hóa.

Trong các phần tiếp theo, mỗi giai đoạn trong cấu trúc tham vọng công ty sẽ được thảo luận kỹ hơn.

Tầm nhìn công ty

Tầm nhìn của công ty gồm nhiều ước mơ, hoài bão nhất của công ty. Nó mang đến một ước vọng chung về một tương lai có thể trở thành hiện thực và đáng ao ước, cũng như con đường đến đó. Nó cho ta biết điều công ty muốn thực hiện, đâu là nhân tố quan trọng cho sự thành công, những yếu tố nào khiến nó trở nên độc đáo. Các tiêu chuẩn, các giá trị và các nguyên tắc cũng góp phần tạo nên tầm nhìn công ty (xem Hình 9.2). Tầm nhìn công ty được cụ thể hóa có hiệu quả dẫn đường cho sự sáng tạo và những tham vọng cá nhân, thiết lập nên một xu hướng chung cho sự thay đổi, củng cố niềm tin của công ty vào tương lai, vì vậy, phát huy tiềm năng của mọi người. Hãy xem tầm nhìn của công ty chúng tôi, TPS International, là công ty gắn bó chặt chẽ với tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân của tôi.

Tầm nhìn của công ty TPS International

Nhằm giúp các khách hàng hiện thực hóa những ước mơ của họ, chúng tôi sẽ hoàn thành sứ mệnh của mình bằng cách:

- Đạt được các kết quả tài chính xuất sắc qua việc giới thiệu thành công khái niệm thẻ điểm hiệu quả tổng thể;
- Mang lại cho khách hàng cách tốt nhất để quản trị hiệu quả của doanh nghiệp và cá nhân, đồng thời cũng đem đến cho họ những cơ hội hiện thực hóa lợi ích cạnh tranh bền vững;
- Sáng lập nên các tổ chức phát triển mạnh mẽ trí tuệ con người và là những hình mẫu thực tế tốt nhất về hiệu quả, chất lượng, óc sáng tạo và tính chính trực;
- Đổi mới khôn ngoan và không ngừng hoàn thiện các phương thức kinh doanh;
- Khuyến khích sự giúp đỡ lẫn nhau, truyền cảm hứng và môi trường học hỏi nơi công ty tôi đang làm việc với những người sáng tạo, tài năng - những người đang quan tâm đến nhu cầu xã hội;

Bạn cũng nên tham khảo tầm nhìn của công ty Coca Cola, một trong những thương hiệu giá trị nhất thế giới. Công ty này đã tạo nên một tập hợp các khả năng nhất quán, phù hợp, đặc biệt, rõ ràng, dễ nhận biết và xây dựng được một thương hiệu mạnh định hướng cho công việc kinh doanh của công ty.

Tầm nhìn của công ty Coca Cola

Để phát triển bền vững, chúng ta cần phải thiết lập nên một tầm nhìn với các mục đích rõ ràng:

- Lợi nhuận: Tạo ra lợi nhuận tối đa cho các cổ đông trong khi vẫn chú ý tới toàn bộ trách nhiệm;

- Con người: Là nơi làm việc tuyệt vời nhất, nơi mọi người được truyền được cảm hứng để hoàn thành công việc với khả năng của mình;
- Danh mục đầu tư: Mang đến cho thế giới một danh mục các thương hiệu đồ uống, nắm bắt và thỏa mãn được các nhu cầu và kỳ vọng của mọi người;
- Các đối tác: Duy trì một mạng lưới đối tác hấp dẫn và tạo dựng được sự tin tưởng lẫn nhau;
- Hành tinh: Trở thành một công dân toàn cầu có trách nhiệm và tạo nên sự khác biệt.

Sứ mệnh công ty

Sứ mệnh công ty bao gồm các đặc điểm của công ty và chỉ rõ lý do tồn tại của công ty (xem Hình 9.2): Tại sao công ty tồn tại, tồn tại trong lĩnh vực nào và tồn tại vì ai? Chức năng cơ bản và các mục đích chính của công ty là gì? Nó đáp ứng được nhu cầu cơ bản nào và những nhà đầu tư quan trọng nhất của nó là ai? Sứ mệnh công ty được cụ thể hóa hiệu quả giúp tạo ra xu hướng nhất quán trong hành vi của nhân viên, củng cố mục tiêu chung của họ, truyền cảm hứng cho họ và hoàn thiện cả về mặt giao tiếp lẫn bầu không khí trong công ty. Sứ mệnh của TPS International mà tôi đề cập đến dưới đây gắn bó chặt chẽ với tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân của tôi.

Sứ mệnh của công ty TPS International

Chúng tôi cố gắng để giúp đỡ các cá nhân ham hiểu biết, các tổ chức đổi mới đạt được toàn bộ tiềm năng của họ và liên kết tiềm năng con người với thành công kinh doanh.

Bạn cũng nên xem qua sứ mệnh của công ty Coca Cola.

Sứ mệnh của công ty Coca Cola

Tất cả những gì chúng tôi làm được truyền cảm hứng từ sứ mệnh lâu dài của chúng tôi

- Làm khoan khoái cả thế giới... trong cơ thể, trí não và linh hồn;
- Truyền cảm hứng cho những phút giây vui tươi... thông qua các nhãn hiệu và những việc làm của chúng tôi;
- Mang lại giá trị và tạo ra sự khác biệt... ở mọi nơi mà chúng tôi có mặt.

Các giá trị cốt lõi của công ty

Tham vọng của công ty cũng dựa trên tập hợp các giá trị chung, có tác dụng củng cố mục tiêu chung, sự gắn bó, sự cống hiến của nhân viên và ảnh hưởng tích cực đến hành vi của họ. Các giá trị cốt lõi này giúp xác định mỗi nhân viên phải làm gì để hiện thực hóa tầm nhìn và sứ mệnh của công ty. Chúng đóng vai trò là các quy tắc hướng dẫn để cải thiện hành vi của mọi người trong công việc, tạo ảnh hưởng quan trọng trong mối quan hệ giữa nhân viên với công ty, giữ cho mọi người luôn bên nhau nếu họ hành động và suy nghĩ theo hướng của các giá trị này. Chúng gắn kết cách đối xử của chúng tôi với nhau và sự nhìn nhận của chúng tôi về các khách hàng, nhân viên, cổ đông, những nhà cung cấp và cộng đồng. Nếu các quy tắc, các tiêu chuẩn và các giá trị của nhân viên liên kết được với các tiêu chuẩn, quy tắc và giá trị của công ty thì chúng ta sẽ thu về được kết quả tốt và mối liên kết của chúng cũng rất khả quan. Do đó, các giá trị cốt lõi có liên hệ mật thiết với tham vọng cá nhân của mỗi nhân viên. Vì vậy, khi tầm nhìn và sứ mệnh công ty được tạo lập dựa trên các giá trị chung thì mục đích cá nhân của mỗi nhân viên sẽ gần hơn với mục đích công ty. Giá trị cốt lõi phải có đạo lý để vượt qua thử thách của việc đánh giá đạo đức. Tất cả mọi người trong công ty nên tuân theo các quy tắc và những chuẩn mực đạo đức này. Jack

Welch đã cụ thể hóa năm giá trị cốt lõi để thay đổi General Electric: Bộ máy quan liêu đáng kinh tởm cùng tất cả những thứ vô nghĩa của nó; hiểu được ý nghĩa của trách nhiệm, sự cống hiến; xác định các mục đích tích cực và hiện thực hóa chúng; tin tưởng trao quyền cho người khác và không có gì là bí mật. Các giá trị cốt lõi của TPS International Inc. dưới đây gắn bó chặt chẽ với tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân của tôi.

Các giá trị cốt lõi của TPS International

Các giá trị đã dẫn dắt chúng tôi:

- **Sự chính trực:** Chúng tôi giữ vững cam kết, đem đến chất lượng như đã được cam kết trong mọi thời điểm, chịu trách nhiệm về các kết quả của chúng tôi;
- **Niềm vui:** Chúng tôi hoàn toàn yêu thích công việc của mình, luôn làm việc và phục vụ hết khả năng;
- **Lòng say mê:** Chúng tôi say mê tất cả những việc chúng tôi làm.

Các giá trị cốt lõi của Coca Cola:

Các giá trị cốt lõi của Coca Cola

Chúng tôi sống bằng việc làm theo các giá trị chung với vai trò công ty và vai trò cá nhân:

- **Lãnh đạo:** "Lòng can đảm định hình một tương lai tốt đẹp hơn";
- **Lòng say mê:** "Cam kết trong trái tim và trong tâm trí";
- **Sự chính trực:** "Chân chính";
- **Trách nhiệm:** "Nếu việc đó xảy ra, đó là do lỗi của tôi";

- *Hợp tác*: “Huy động trí tuệ tập thể”;
- *Đổi mới*: “Tìm kiếm, hình dung, sáng tạo, thích thú”;
- *Chất lượng*: “Chúng tôi làm tốt công việc của mình”.

Cách thức phát triển tham vọng công ty

Quá trình phát triển tham vọng công ty bắt đầu với việc đội ngũ quản lý cụ thể hóa có ý thức tham vọng công ty và sau đó, truyền đạt nó tới các cổ đông. Trên thực tế, việc truyền bá tham vọng công ty ngày càng được thực hiện nhiều hơn thông qua các buổi họp nội bộ công ty, nơi thảo luận về tuyên bố tham vọng. Dựa trên cơ sở này, điều chỉnh các thông tin phản hồi, xác định tuyên bố tham vọng và cuối cùng, cụ thể hóa tuyên bố tham vọng. Sau đó, mọi phòng ban trong công ty cụ thể hóa tầm nhìn riêng dựa trên tham vọng công ty. Sau khi các nhân viên đã quen thuộc với tầm nhìn của phòng ban mình, họ sẽ xem đó như đường lối chỉ đạo cho việc cụ thể hóa tầm nhìn của nhóm họ. Quá trình phát triển tham vọng được thực hiện ở mọi cấp độ của công ty, với sự tham gia nhiệt tình của các cổ đông ngay từ đầu. Quá trình này mang tính trực giác, lặp đi lặp lại, tuần hoàn theo chu kỳ, có tính dân chủ và dựa trên việc trao đổi sự hiểu biết, sức sáng tạo và các ý tưởng. Đối xử công bằng với tất cả mọi người, cố gắng để họ đều có chung mục đích (không bắt buộc sự nhất trí tuyệt đối), khơi dậy sự phụ thuộc lẫn nhau, sự đa dạng và tập trung vào quá trình (không chỉ ở việc cụ thể hóa tuyên bố tham vọng). Với việc phát triển tham vọng chung, sự hiểu biết quá khứ và hiện tại và các hoạt động được gắn kết với những kỳ vọng tương lai. Thông qua việc trao đổi suy nghĩ với nhân viên (thảo luận ý kiến trong nhóm, nhờ đó mỗi nhóm trở thành đại diện cho toàn thể công ty), nhân viên và giám đốc hiểu biết sâu sắc hơn việc lựa chọn hướng phát triển công ty. Điều này hữu ích cho việc hỗ trợ và gắn bó trong toàn thể công ty. Quá trình phát triển vì vậy trở nên quan trọng hơn lời tuyên bố. Khi đánh giá tham vọng công ty, các câu hỏi sau là trọng tâm: Liệu nó có mở ra cho công

ty một hướng đi, mang đến nguồn năng lượng, sức mạnh, động lực hay một điều gì đó để duy trì và một cảm giác ấm áp? Bạn có cảm thấy yêu thích việc nâng cao có ý thức hiểu biết của bản thân và vì thế, mong muốn được chia sẻ với người khác? Bạn có cảm nhận được mối liên hệ cá nhân với nó? Nó có đem lại triển vọng cho các cổ đông? Nó có định hướng cho các hoạt động chính? Nó có liên quan tới bạn? Nó có khiến bạn trở nên hăng hái? Bạn có tin vào nó? Nó có mang lại cho bạn cảm nhận về đường lối? Liệu bạn có làm việc hết sức mình để hoàn thành nó? Bằng cách tự hỏi và trả lời các câu hỏi này, bạn sẽ đưa ra các chọn lựa, giúp tham vọng công ty ngày càng phát triển. Ban lãnh đạo cao nhất bắt đầu quá trình này, nhờ đó, ngày càng thu được nhiều kết quả. Đây là một quá trình thông suốt và toàn diện. Để có thể thực hiện hiệu quả quá trình này, ban giám đốc phải định hướng, hỗ trợ, đưa ra cam kết, đào tạo và suy nghĩ cùng mọi người thay vì suy nghĩ thay cho nhân viên. Họ phải giúp đỡ và đào tạo các cá nhân cách tăng năng lượng trong một môi trường tôn trọng, tin tưởng lẫn nhau và có chung tham vọng.

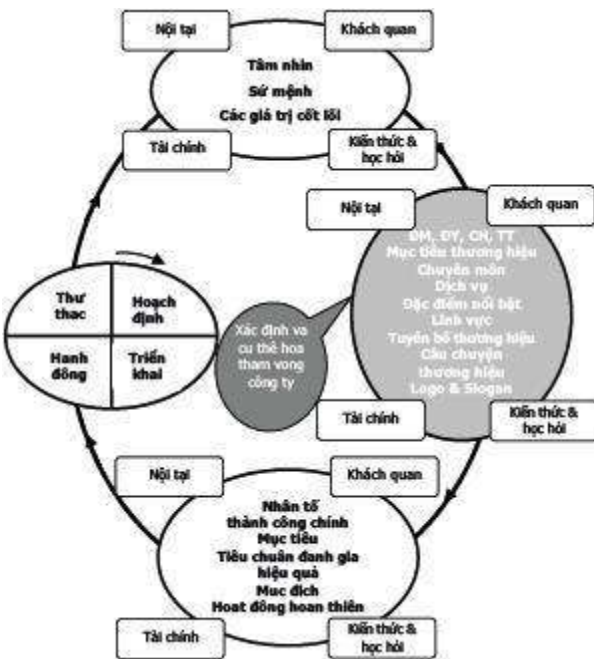
Trong chương tới, tôi sẽ chỉ cho bạn cách gắn kết thành công tham vọng công ty với thương hiệu công ty của bạn tạo ảnh hưởng sâu sắc đối với hiệu quả của công ty.

Chương 10. Xác định và cụ thể hóa thương hiệu công ty

Thương hiệu công ty giống như danh tiếng của một con người. Cố gắng hoàn thành tốt những công việc khó khăn mang đến danh tiếng cho bạn.

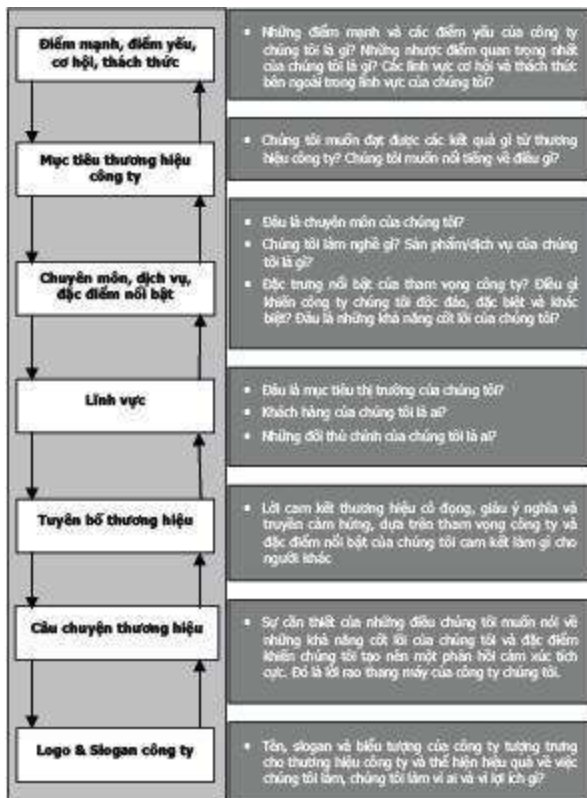
– Jeff Bezos, nhà sáng lập và Chủ tịch Amazon.com

Giai đoạn thứ hai trong tiến trình xây dựng thương hiệu công ty là tập trung chủ yếu vào việc xác định và cụ thể hóa đặc điểm của một thương hiệu công ty bền vững, mạnh mẽ, đích thực, nhất quán, dễ nhớ, và hài hòa với tham vọng công ty (xem Hình 10.1).



Hình 10.1: Giai đoạn hai trong mô hình xây dựng thương hiệu công ty đích thực.

Hình 10.1 đưa ra cấu trúc xác định và cụ thể hóa thương hiệu công ty. Cũng giống như với thương hiệu cá nhân, trước tiên, bạn nên phân tích bảng ĐM, ĐY, CH, TT của công ty và đánh giá công ty. Điều này liên quan tới các mục tiêu của công ty. Những mục tiêu này liên quan tới bốn khía cạnh: nội tại, khách quan, kiến thức & học hỏi và tài chính. Dựa vào các mục đích thương hiệu, bạn cần xác định chuyên môn của công ty (năng lực chính của công ty), dịch vụ chính của công ty, điều gì định hướng và đặc điểm nổi bật nhất của công ty là gì, khách hàng mục tiêu (lĩnh vực) và nhu cầu lớn nhất của họ là gì. Tuyên bố thương hiệu công ty đòi hỏi sự kết hợp tham vọng công ty, các mục đích thương hiệu, chuyên môn, dịch vụ, đặc điểm nổi bật và lĩnh vực. Lời xác nhận giá trị độc đáo của công ty là một phần của tuyên bố thương hiệu công ty. Bước tiếp theo là xác định câu chuyện thương hiệu công ty (lời rao thang máy). Đó thật sự là những điều bạn muốn nói về thương hiệu công ty nhằm tạo ra sự phản hồi cảm xúc tích cực. Cuối cùng, bạn nên thiết kế logo của công ty, biểu tượng sinh động đại diện cho công ty.



Hình 10.2: Cấu trúc của việc xác định và cụ thể hóa thương hiệu công ty. (Hubert Rampersad)

Trong các chương tiếp theo, mỗi giai đoạn trong cấu trúc xây dựng thương hiệu công ty sẽ được bàn kỹ hơn.

Phân tích Điểm mạnh, Điểm yếu, Cơ hội, Thách thức (ĐM, ĐY, CH, TT) của công ty

Việc phân tích ĐM, ĐY, CH, TT của công ty tạo cơ sở cho các mục đích thương hiệu và các mục đích của công ty bằng cách kiểm tra những điểm mạnh, điểm yếu của công ty ở môi trường bên trong cùng các cơ hội, thách thức trong môi trường bên ngoài. Để minh họa cho vấn đề này, tôi sẽ chia sẻ bản phân tích ĐM, ĐY, CH, TT của công ty TPS International với các bạn, hãy xem Bảng 10.1.

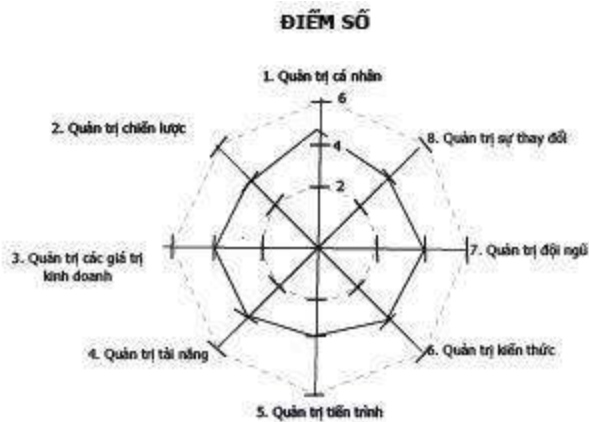
Bảng 10.1. Bản phân tích ĐM, ĐY, CH, TT của công ty TPS International.

	MẠT TÍCH CỰC Điểm mạnh của chúng tôi	MẠT TIÊU CỰC Điểm yếu của chúng tôi	
BÊN NGOÀI	<p>Những mặt tích cực mà chúng tôi kiểm soát và thực hiện được trong TĐCBCT:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lực lượng lao động chuyên nghiệp và hạnh phúc; Đổi mới thể diện hiệu quả trên diện, thể diện cân bằng cá nhân, thương hiệu cá nhân và quan niệm về TPS - Lean Six Sigma; Hiểu biết về công nghệ mới; Thương hiệu công ty, thương hiệu cá nhân mới và sách về TPS - Lean Six Sigma. 	<p>Những mặt tiêu cực mà chúng tôi có thể kiểm soát và lập kế hoạch để hoàn thiện (các mục tiêu chuẩn mực và các hành động hoàn thiện trong TĐCBCT):</p> <ul style="list-style-type: none"> Lực lượng bán hàng yếu kém; Ngân sách tiếp thị thấp; Vị trí doanh nghiệp. 	NHỮNG MẶT CHUNG TỚI KIỂM SOÁT BƯỚC
BÊN NGOÀI	<p>Các cơ hội trong lĩnh vực của chúng tôi</p> <p>Những điều kiện tích cực khách quan mà chúng tôi không kiểm soát được nhưng sẽ lập kế hoạch khai thác lợi ích từ chúng (các mục tiêu chuẩn mực và các hành động hoàn thiện trong TĐCBCT):</p> <ul style="list-style-type: none"> Những xu hướng tích cực trong lĩnh vực; Các tổ chức đang đầu tư nhiều hơn vào tiềm năng con người và sự gắn bó của người lao động; Cả nhân ngày càng nhận thức được tầm quan trọng của sự phát triển cá nhân và thương hiệu cá nhân; Internet. 	<p>Các thách thức trong lĩnh vực của chúng tôi</p> <p>Những điều kiện tiêu cực bên ngoài mà chúng tôi không kiểm soát được nhưng sẽ cố gắng làm giảm đi ảnh hưởng của chúng (các mục tiêu chuẩn mực và các hành động hoàn thiện trong TĐCBCT):</p> <ul style="list-style-type: none"> Mạng lưới yếu ở Bắc Mỹ; Sao chép hành vi của đối thủ khách sạn hướng tiêu cực trong nền công nghiệp ở Mỹ là giảm bớt việc làm; Nhiều giám đốc và các phòng nhân sự không hiểu được tầm quan trọng của sự cân bằng tốt giữa công việc và cuộc sống của nhân viên; Các đối thủ có lực lượng bán hàng đồng hơn và ngân sách tiếp thị thị trường cao hơn. 	NHỮNG MẶT CHUNG TỚI KHÔNG KIỂM SOÁT BƯỚC

Đánh giá công ty

Để giúp bạn phân tích ĐM, ĐY, CH, TT, tôi đã giới thiệu thẻ điểm hiệu quả tổng thể. Đây là một công cụ mới mang tính tổng thể về việc tự đánh giá, có thể sử dụng để tìm hiểu thêm về những hạn chế và các cơ hội. Thẻ điểm hiệu quả tổng thể là một mô hình đánh giá hiệu quả đối mới và đánh giá những khó khăn nhằm vào hiệu quả tập thể và cá nhân ngày càng tăng lên, theo hướng của hiệu quả toàn diện. Nó gồm có năm cấp độ phát triển và tám khía cạnh. Năm cấp độ phát triển đó là: cơ bản, tiến bộ, trung bình, tiên tiến và toàn diện. Nhằm hướng tới hiệu quả toàn diện, trong khả năng của công ty, mỗi cấp độ cao hơn, hay nói cách khác đó là sự tăng lên, phải được lưu ý đến nhằm thích nghi và phản ứng lại với nhu cầu nội tại và khách quan. Tám khía cạnh là: quản trị cá nhân, quản trị chiến lược, quản trị các giá trị doanh nghiệp, quản trị tài năng, quản trị tiến trình, quản trị kiến thức, quản trị đội ngũ và quản trị sự thay đổi.

Chúng tôi đã áp dụng bản đánh giá thẻ điểm hiệu quả tổng thể cho công ty của chúng tôi, TPS International, để xác định mức độ phát triển của công ty. Tôi là chủ tịch, CEO và là nhà đầu tư của cho công ty này. Hình 10.2 đã đưa ra kết quả của việc thực hiện bản đánh giá, chỉ ra những hạn chế, các cơ hội. Nhờ đánh giá việc quản trị hiệu quả theo hướng này, chúng tôi có thể quản trị dễ dàng hơn các tiến trình hoạt động và hàng năm tăng thêm thành công tiến tới hoàn thành mục đích thương hiệu. Chúng tôi có thể định hướng các hành động hoàn thiện công ty có hệ thống, luôn hướng tới thành công cá nhân và doanh nghiệp ở mức độ cao hơn. Kết quả của quá trình tự đánh giá này tăng thêm thông tin cho TĐCBCT, sẽ được thảo luận trong chương kế tiếp. Bạn có thể tự đánh giá công ty riêng của mình theo trang web của chúng tôi: www.Total-Performance-Scorecard.com.



Hình 10.2: Bản đánh giá của TPS International dựa trên thẻ điểm hiệu quả tổng thể.

Trong khi đánh giá công ty, bạn nên suy nghĩ những câu hỏi sau:

- Chúng tôi quan hệ với khách hàng như thế nào?
- Những điểm mạnh nhất của chúng tôi là gì? Chúng có gia tăng giá trị cho lĩnh vực của chúng tôi không?
- Chúng tôi nổi tiếng về những khả năng chính gì?
- Giá trị nào mà khách hàng liên hệ tới chúng tôi?
- Khách hàng nói gì về chúng tôi?
- Họ đánh giá chúng tôi như thế nào?

Những câu trả lời cho các câu hỏi này cũng quan trọng để cụ thể hóa hiệu quả tham vọng công ty.

Các mục đích thương hiệu công ty

Các mục đích thương hiệu công ty được dựa trên những điểm mạnh, điểm yếu, liên quan đến các thách thức và các cơ hội và là kết quả của quá trình

tự đánh giá. Để hiểu rõ điều này, bạn nên trả lời các câu hỏi sau:

- Thương hiệu công ty nên hoàn thành những việc gì?
- Công ty muốn nổi tiếng về mặt nào?
- Chúng tôi mong muốn khách hàng nghĩ gì về chúng tôi?
- Thương hiệu công ty tạo ra những cảm xúc nào ở mọi người?

Các mục đích thương hiệu công ty nên liên quan tới bốn khía cạnh đã được đề cập ở trên: nội tại, khách quan, kiến thức & học hỏi và tài chính. Bạn nên xem qua các mục đích thương hiệu của TPS International dưới đây.

Các mục đích thương hiệu công ty TPS International

Nhận thức thương hiệu công ty cao, mức độ tin tưởng cao của nhân viên và khách hàng, hình ảnh đổi mới, thu nhập cao hơn, khả năng tiền mặt lớn.

Chuyên môn

Bước tiếp theo là xác định chuyên môn của công ty. Công ty nên tập trung vào lĩnh vực chuyên môn và chú trọng vào các tài năng cốt lõi, đồng thời thiết lập dịch vụ cho thị trường mục tiêu khiến nó nên độc đáo, đặc biệt và khác biệt. Dưới đây là chuyên môn của TPS International. Chúng tôi đã thu hẹp phạm vi của những việc làm có liên quan tới các điểm mạnh của chúng tôi. Chúng tôi không muốn công ty chúng tôi có những thứ giống hầu hết các đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực của chúng tôi có. Đây là vị trí thích hợp liên quan tới tham vọng công ty mà chúng tôi yêu thích, say mê.

Chuyên môn của TPS International

Cung cấp các dịch vụ quản trị hiệu quả tổng thể của công ty và cá nhân với trọng tâm là con người đích thực.

Bạn cũng nên xem qua chuyên môn của Coca Cola.

Chuyên môn của Coca Cola

Cung cấp đồ uống nhẹ, có carbonate hoặc không có carbonate và những đồ uống không chứa cồn.

Dịch vụ

Sau khi xác định chuyên môn của công ty, bạn nên xác định các dịch vụ và thiết lập chúng cho thị trường mục tiêu (lĩnh vực). Bạn nên suy nghĩ những câu hỏi sau:

- Công việc của chúng tôi là gì?
- Các dịch vụ đặc biệt của công ty chúng tôi?
- Chúng tôi cung cấp những dịch vụ này cho ai?
- Văn hóa của công ty chúng tôi?
- Chúng tôi mong muốn các khách hàng tiềm năng trong thị trường mục tiêu đánh giá dịch vụ của chúng tôi như thế nào?

Dưới đây là dịch vụ, văn hóa và công việc của TPS International

Các dịch vụ của TPS International

Tư vấn, đào tạo, huấn luyện và cấp chứng chỉ quản trị hiệu quả tổng thể của doanh nghiệp và cá nhân, dựa trên nguyên tắc của thẻ điểm hiệu quả tổng thể (TĐHQTT) đích thực và triết lý.

Văn hóa của TPS International

Sáng tạo, say mê, yêu thích những gì chúng tôi làm, định hướng kết quả, giao tiếp cởi mở, làm việc nhóm, lực lượng lao động vui vẻ.

Công việc của TPS International

Chúng tôi đem đến sự tư vấn, đào tạo, huấn luyện việc quản trị hiệu quả tổng thể của doanh nghiệp và cá nhân cùng các dịch vụ cấp chứng chỉ cho các cá nhân ham hiểu biết, các tổ chức đổi mới trong ngành công nghiệp dịch vụ và sản xuất.

Còn đây là các sản phẩm, dịch vụ và văn hóa của Coca Cola:

Dịch vụ và các sản phẩm của Coca Cola

Công ty Coca Cola là công ty đồ uống không chứa cồn lớn nhất thế giới. Chúng tôi có một danh sách các loại đồ uống có ga và không có ga mang đẳng cấp thế giới, bắt đầu với Coca Cola và phát triển trên 400 loại đồ uống nhẹ, nước quả, trà, cà phê, nước tinh khiết, các loại nước uống tăng lực giúp bạn giải khát, giải nhiệt, dinh dưỡng, thư giãn và tiếp thêm năng lượng cho bạn. Trong hơn 400 thương hiệu của chúng tôi, có gần 2.400 sản phẩm đồ uống. Bốn thương hiệu trong năm thương hiệu đồ uống hàng đầu thế giới là của công ty chúng tôi: Coca-Cola, Diet Coke®, Sprite® Fanta®. Năm 2005, chúng tôi đứng số một thế giới trong việc bán các loại đồ uống nhẹ có ga, là nhà sản xuất đứng thứ hai thế giới về đồ uống dành cho lĩnh vực thể thao và là nhà sản xuất đứng thứ ba trên thế giới trong lĩnh vực đồ uống đóng chai.

Văn hóa nơi làm việc của Coca Cola

Chúng tôi chú trọng vào các chương trình chiến lược nơi làm việc nhằm đảm bảo thành công cho cam kết của chúng tôi để có thể nắm bắt được sự tương đồng và sự khác biệt giữa mọi người, các nét văn hóa và các ý tưởng.

Đặc điểm nổi bật

Bạn cũng nên xác định đặc điểm chính của công ty; các yếu tố khiến công ty trở nên độc đáo, đặc biệt và khác biệt và cũng nên nhận biết điều gì thu hút khách hàng mua sản phẩm của công ty. Để thành công trên thị trường công ty cần thật độc đáo và đứng ở vị trí đặc biệt để có thể thành công trên thị trường. Để làm được điều này, bạn nên suy nghĩ các câu hỏi sau:

- Những khả năng cốt lõi nào của công ty được thể hiện rõ trước các khách hàng, khách hàng tiềm năng và gia tăng giá trị cho họ?
- Năm đặc điểm hàng đầu thể hiện được thương hiệu công ty của chúng tôi?
- Một đặc điểm nổi bật và mạnh mẽ nhất trong tham vọng chung của công ty chúng tôi?
- Điều gì giúp phân biệt công ty của chúng tôi với các công ty khác?
- Điều gì khiến công ty của chúng tôi trở nên độc đáo?

Bạn hãy xem năm đặc điểm then chốt hàng đầu và đặc điểm nổi bật của TPS International dưới đây.

Năm đặc điểm then chốt hàng đầu của TPS International

Đổi mới, sáng tạo, say mê, làm việc nhóm, lực lượng lao động vui vẻ.

Đặc điểm nổi bật của TPS International

Đổi mới

Đặc điểm nổi bật nhất của tôi là lòng say mê (xem Chương 4) và đặc điểm nổi bật nhất của công ty chúng tôi là đổi mới. Chúng tôi chọn đặc điểm này

vì nó phản ánh nét văn hóa của công ty, khiến công ty trở nên độc đáo, gắn với các giá trị cốt lõi, thu hút và đánh giá thị trường mục tiêu của chúng tôi.

Đặc điểm nổi bật của Coca Cola

Sáng tạo trong việc phát triển các loại đồ uống có ga và đồ uống không chứa cồn.

Lĩnh vực

Bước tiếp theo là xác định lĩnh vực của công ty (hài hòa với tham vọng công ty, các mục đích của thương hiệu, chuyên môn, dịch vụ, đặc điểm nổi bật, tăng thêm sự hiểu biết khách hàng và các nhu cầu lớn nhất của họ. Bạn nên suy nghĩ các câu hỏi sau:

- Chúng tôi mong muốn đạt được các mục đích của thương hiệu công ty trong lĩnh vực nào?
- Thị trường mục tiêu của chúng tôi là gì? Nó có tiềm năng mang lại lợi nhuận không? Liệu chúng tôi có thích làm việc trong thị trường mục tiêu này không?
- Khách hàng của chúng tôi là những ai?
- Nhu cầu lớn nhất của họ là gì? Họ mong muốn gì? Họ trông đợi gì? Họ lo lắng về điều gì?
- Các giá trị trong lĩnh vực của chúng tôi?
- Ai sẽ nhận thấy các điểm mạnh độc đáo của công ty chúng tôi có giá trị trên thị trường?
- Những khả năng cốt lõi nào giá trị nhất trong lĩnh vực của chúng tôi? Kinh nghiệm nào giá trị đối với lĩnh vực của chúng tôi? Những phẩm chất giá trị

nhất?

- Công ty chúng tôi có phù hợp với văn hóa trong lĩnh vực của mình?
- Đối thủ cạnh tranh chính của chúng tôi là ai? Điều gì khiến công ty tôi trở nên khác biệt với họ?

Dưới đây là lĩnh vực chính của TPS International, các nhu cầu thiết yếu của khách hàng và các đối thủ cạnh tranh chính của công ty.

Lĩnh vực của TPS International

Các cá nhân ham hiểu biết và các tổ chức đổi mới trong ngành công nghiệp dịch vụ và sản xuất.

Chúng tôi chú trọng tới những con người và các công ty sẵn sàng học hỏi, có ý thức hoàn thiện và không muốn lãng phí thời gian và năng lượng giúp đỡ những con người và công ty không cam kết sẽ thay đổi và học hỏi. Chúng tôi chọn ngành công nghiệp dịch vụ và sản xuất vì tiềm năng phát triển, của cải, quy mô của thị trường mục tiêu này và nhu cầu của nó đối với dịch vụ của chúng tôi. Chúng tôi yêu thích được làm việc trong ngành công nghiệp này, học hỏi, hiểu biết về nó hơn và chúng tôi nhận thức được giá trị của nó và thương hiệu của công ty chúng tôi.

Các nhu cầu lớn nhất của khách hàng TPS International

Sự phát triển và hiệu quả cá nhân, cam kết lao động, lực lượng lao động vui vẻ và hăng say, năng suất lao động cao, nhận thức tổng thể.

Cam kết lao động, lực lượng lao động vui vẻ và hăng say, sự phát triển và hiệu quả cá nhân, năng suất lao động cao, nhận thức tổng thể, rất quan trọng đối với thị trường mục tiêu của chúng tôi (xem Chương 4 và Chương 13). Chúng tôi sẽ thỏa mãn nhu cầu này thông qua các sản phẩm/dịch vụ của

chúng tôi. Các đối thủ chính của chúng tôi không có các quan niệm và công cụ phù hợp để thỏa mãn nhu cầu này bền lâu. Điều này khiến chúng tôi dễ dàng phục vụ khách hàng của họ. Chúng tôi biết họ là ai và vị trí của họ như thế nào.

Các đối thủ chính của TPS International

Booz Allen, Boston Consulting Group, George Group, KPMG, Kaplan & Norton, Hay Group, Franklin Covey, BSC Collaborative

Tuyên bố thương hiệu công ty

Sau khi bạn đã xác định được tham vọng công ty, các mục đích của thương hiệu, chuyên môn, dịch vụ, đặc điểm nổi bật, lĩnh vực, đánh giá và định giá công ty, bạn nên cụ thể hóa đặc điểm thương hiệu công ty độc đáo, phù hợp, nhất quán, ý nghĩa, thú vị và thuyết phục. Cũng giống như thương hiệu cá nhân, tuyên bố thương hiệu công ty đòi hỏi một cam kết thương hiệu công đồng, ý nghĩa và gây được cảm hứng, tuyên bố những gì công ty cam kết sẽ làm cho người khác. Việc cụ thể hóa cam kết thương hiệu công ty phải tuân theo tiêu chuẩn mà tôi đã nói tới trong Chương 4. Nó tuyên bố về: những ước mơ của công ty, công ty đại diện cho điều gì, công việc của công ty, công ty làm việc vì ai, chuyên môn của công ty, dịch vụ, cách thức công ty tạo ra giá trị cho khách hàng, những gì công ty cam kết sẽ làm cho họ, có thể bao gồm cả slogan và lời xác nhận giá trị độc đáo. Lời xác nhận giá trị độc đáo đòi hỏi một yếu tố chính khiến công ty trở nên độc đáo hơn, đáng giá hơn và dễ được nhận biết hơn trên thị trường. Lời xác nhận giá trị mạnh mẽ sẽ khiến việc tiếp thị và bán hàng diễn ra suôn sẻ hơn. FedEx tạo nên sự nổi bật trên thị trường vận chuyển hàng hóa nhờ lời xác nhận giá trị độc đáo sau: “Federal Express: Hàng hóa được chuyển đến ngay lập tức”.

Tuyên bố thương hiệu công ty = Tham vọng công ty + Các mục đích của thương hiệu + Chuyên môn + Dịch vụ + Đặc điểm nổi bật + Lĩnh vực

Tuyên bố thương hiệu công ty = Tầm nhìn của công ty + Sứ mệnh + Các giá trị cốt lõi + Các mục đích của thương hiệu + Chuyên môn + Dịch vụ + Đặc điểm nổi bật + Lĩnh vực

Dưới đây là tuyên bố thương hiệu của TPS International. Tuyên bố thương hiệu công ty của chúng tôi bắt đầu với slogan “Liên kết tiềm năng của con người với thành công kinh doanh”. Slogan này phân loại thương hiệu công ty chúng tôi và ảnh hưởng đến thị trường mục tiêu, nhờ vậy, khách hàng nhận biết được thương hiệu của công ty chúng tôi. Chúng tôi sử dụng tuyên bố thương hiệu công ty này như một sự dẫn dắt cho câu chuyện thương hiệu công ty chúng tôi, giúp chúng tôi đi đúng hướng. Chúng tôi quảng bá tham vọng công ty, các mục đích thương hiệu, chuyên môn, dịch vụ, đặc điểm nổi bật và lĩnh vực thành một đặc điểm thương hiệu công ty đích thực và mạnh mẽ, nâng chúng tôi vượt lên trên các đối thủ, phân biệt công ty chúng tôi và định hướng chúng tôi trong việc ra quyết định. Theo hướng này, chúng tôi đang cố gắng loại bỏ các đối thủ cạnh tranh đồng thời tạo ra nhu cầu cho các dịch vụ của mình. Nó mang đến cho chúng tôi năng lượng, giúp chúng tôi hoàn thành xuất sắc việc xây dựng thương hiệu.

Tuyên bố thương hiệu của TPS International

Liên kết tiềm năng con người với thành công kinh doanh

Chúng tôi say mê cung cấp sự tuyệt hảo trong việc quản trị hiệu quả tổng thể của cá nhân và doanh nghiệp ham hiểu biết và các tổ chức đổi mới bên trong ngành công nghiệp dịch vụ và sản xuất. Thông qua việc sử dụng các nguyên tắc thể điểm hiệu quả tổng thể đổi mới, chúng tôi cam kết giúp các khách hàng có được toàn bộ tiềm năng của họ, đem đến cho họ những cơ hội thực tế xuất sắc nhất trong kết quả tài chính, phẩm chất, khả năng sáng tạo và tính chính trực.

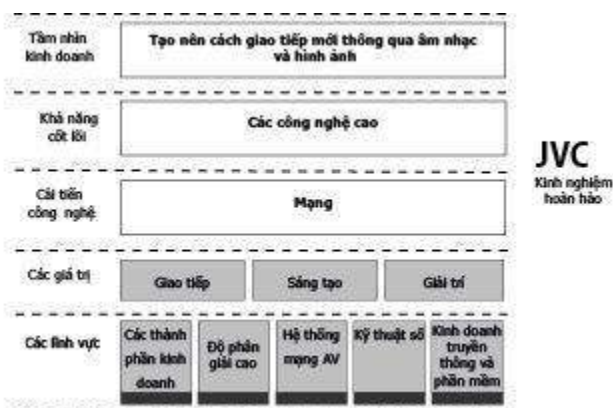
Dưới đây là tuyên bố thương hiệu của Coca Cola

Tuyên bố thương hiệu của Coca Cola

Chúng tôi phát triển các loại đồ uống nhẹ và các đồ uống không chứa cồn giúp mang lại giá trị cho công ty, cho các nhóm đối tác và các khách hàng của chúng tôi. Chúng tôi cam kết sẽ:

- Làm sáng khoái cả thế giới... trong cơ thể, trí não và tâm hồn.
- Truyền cảm hứng cho những phút giây vui tươi... thông qua các thương hiệu và hành động của chúng tôi.
- Mang lại giá trị và tạo nên sự khác biệt... mà chúng tôi cam kết mọi nơi.
- Mang đến cho thế giới một danh mục các thương hiệu đồ uống, nắm bắt và thỏa mãn được các nhu cầu và nguyện vọng của mọi người.

Một ví dụ tuyệt vời khác là tham vọng chung của JVC cùng tuyên bố thương hiệu dưới đây.



Sứ mệnh kinh doanh: Thiết lập một cách giao tiếp mới bằng công nghệ cao.

Tuyên bố thương hiệu của JVC

Trải nghiệm tuyệt vời

Nhằm tạo ra những trải nghiệm thật sự và mang đến sự thỏa mãn hoàn toàn cho khách hàng, sử dụng các công nghệ cao tạo ra các sản phẩm mới, JVC cam kết:

- Truyền cảm hứng cho mọi người;
- Mở rộng khả năng biểu cảm sáng tạo;
- Cung cấp cho khách hàng tiềm năng phong phú của cá nhân
- Cung cấp cho khách hàng sự thỏa mãn suốt cuộc đời

Tuyên bố thương hiệu của FedEx là: *Không ngừng cam kết để thực hiện*, được dùng để định hướng nhân viên của FedEx trong công việc tập trung chuyển phát bưu kiện và thư từ cho khách hàng.

Câu chuyện thương hiệu

Giống như câu chuyện thương hiệu cá nhân, câu chuyện thương hiệu công ty thật sự là những điều mà nhân viên, đặc biệt là nhân viên bán hàng muốn bày tỏ với mọi người về sự độc đáo của công ty và các đặc điểm quan trọng nhằm tạo nên những phản hồi cảm xúc tích cực. Lời kể của câu chuyện công ty không cần phải chính xác từng từ như trong tuyên bố thương hiệu. Kể chuyện là một công cụ bán hàng quan trọng nhằm truyền đạt thương hiệu công ty, xây dựng lòng tin và gắn kết công ty với khách hàng dựa trên khía cạnh cảm xúc. Câu chuyện thương hiệu công ty có thể được coi như một khu vực bán hàng để giới thiệu công ty (dựa vào tuyên bố thương hiệu công ty) đáng tin hơn, thuyết phục và say mê hơn so với cách kể chuyện hấp dẫn khách hàng nếu như họ hỏi bạn “Hãy kể cho tôi nghe về công ty của bạn” hay “Công ty bạn làm ra những sản phẩm gì?” Bằng cách xác định và cụ thể hóa thương hiệu công ty, bạn sẽ dễ dàng trả lời nhanh, rõ ràng những câu hỏi này với một câu chuyện lôi cuốn mạnh mẽ, khám phá sự độc đáo của công ty, tạo niềm tin và thiết lập nên lòng trung thực. Do đó, tạo

nên một câu chuyện thương hiệu công ty sẽ truyền đạt được giá trị của công ty và sự khác biệt thị trường của nó. Hãy tác động lên những nhân tố thành công có tính quyết định và những vai trò chính mà bạn đã dùng để xây dựng tham vọng và tuyên bố thương hiệu công ty. Trong câu chuyện thương hiệu công ty và trong tất cả những điều bạn nói về công ty đều đề cập đến những vấn đề này. Bạn hãy kể liên tục và thật say mê câu chuyện này.

Câu chuyện thương hiệu công ty giống như một lời rao thang máy. Nó là một sự miêu tả ngắn gọn, rõ ràng, cô đọng, một kế hoạch chu đáo và một kinh nghiệm dày dặn về thương hiệu công ty mà khách hàng và cổ đông sẽ nhận biết được khi họ cùng nhau xây dựng và phát triển công ty. Lời rao thang máy của công ty nói lên đặc điểm khiến công ty trở nên độc đáo và có khả năng tốt hơn các đối thủ cạnh tranh. Nó đề cập ngắn gọn đến các sản phẩm, dịch vụ, thị trường của công ty và những lợi ích cạnh tranh của công ty. Đây là một cách nhanh chóng, ngắn gọn nhằm truyền đạt các khả năng cốt lõi của công ty, công ty cung cấp sản phẩm gì, tại sao đó là công ty tốt nhất và nó khác biệt như thế nào với các đối thủ. Bạn nên dành ra ít nhất hai phút để chia sẻ câu chuyện này bằng cách kể thật hấp dẫn để khách hàng cảm thấy thích thú. Họ sẽ nhanh chóng hiểu và nhớ tới công ty của bạn.

Hãy xem câu chuyện thương hiệu/lời rao thang máy của TPS International dưới đây.

Câu chuyện thương hiệu TPS International/Lời rao thang máy

Chúng tôi cung cấp những dịch vụ chuyên nghiệp toàn diện, đã được định hướng và luôn tận tâm giúp đỡ khách hàng thành công. Chúng tôi phân biệt bản thân thông qua tài năng chuyên môn, sự sáng tạo, tính chuyên nghiệp, lòng say mê và sự trung thực. Thực hiện nguyên tắc thẻ điểm hiệu quả, toàn diện, đổi mới sẽ mang lại kết quả là sự thể hiện văn hóa cao, lãi suất tăng, sự hài lòng của khách hàng cũng như lợi thế cạnh tranh độc đáo...

Slogan và Logo công ty

Giống với logo cá nhân, logo công ty cũng là một biểu tượng sinh động, đại diện cho thương hiệu công ty. Nó bộc lộ được những việc công ty làm, vì ai và lợi ích là gì. Một logo công ty bao gồm: tên công ty, slogan và một biểu tượng. Nó giúp mọi người dễ dàng nhận biết thương hiệu công ty. Bạn hãy xem slogan và logo của TPS International dưới đây. Tên và slogan thương hiệu công ty của chúng tôi đều dựa trên quan điểm thẻ điểm hiệu quả tổng thể. Slogan của công ty chúng tôi là Liên kết tiềm năng con người với thành công kinh doanh nói lên nhận thức về các giá trị của lĩnh vực và biểu tượng của chúng, được liên hệ mật thiết với tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân của tôi (xem Chương 3 và 4). Nó đòi hỏi vị thế thật sự của công ty chúng tôi. Chúng tôi sử dụng logo và slogan này để hình dung ra giá trị mà công ty chúng tôi gia tăng cho khách hàng mục tiêu và để thể hiện cam kết tạo dựng những mối quan hệ bền vững với các khách hàng (tiềm năng) và những giá trị này cũng phản ánh tham vọng công ty và thương hiệu công ty chúng tôi.

Tên công ty: TPS International LLC

Tên thương hiệu công ty: Thẻ điểm hiệu quả tổng thể

Slogan công ty: Liên kết tiềm năng con người với thành công kinh doanh.

Biểu tượng công ty:



Logo công ty:



Linking Human Capital to Business Success

Dưới đây là một vài ví dụ khác:

Slogan của Coca Cola qua các năm:

1996: Tận hưởng

2001: Cuộc sống thật thú vị

2003: Đích thực

2005: Biến thành hiện thực

2007: Khía cạnh Coke của cuộc sống



Slogan của General Electric: “Mang những điều tốt đẹp để thắp sáng”



Slogan của Nike: “Hãy làm điều đó”



Slogan của Nokia: “Liên kết mọi người”



Slogan của BMW: “Động cơ tốt nhất”

PHILIPS
sense and simplicity

Slogan của PHILIPS: “Ý nghĩa và sự đơn giản”



i n v e n t

Slogan của Hewlett-Packard: “Phát minh”

Việc cần làm

Tiến hành phân tích ĐM, ĐY, CH, TT và thực hiện quá trình đánh giá thẻ điểm hiệu quả tổng thể cho công ty của bạn;

Cụ thể hóa các mục đích thương hiệu công ty dựa trên những kết quả có được nhờ quá trình tự đánh giá, liên quan tới bốn khía cạnh trong thẻ cân bằng điểm;

Xác định lĩnh vực, chuyên môn và dịch vụ của công ty;

Xác định đặc điểm nổi bật của công ty;

Cụ thể hóa tuyên bố thương hiệu công ty;

Sáng tạo câu chuyện thương hiệu công ty/ Lời rao thang máy;

Thiết kế logo & slogan của công ty.

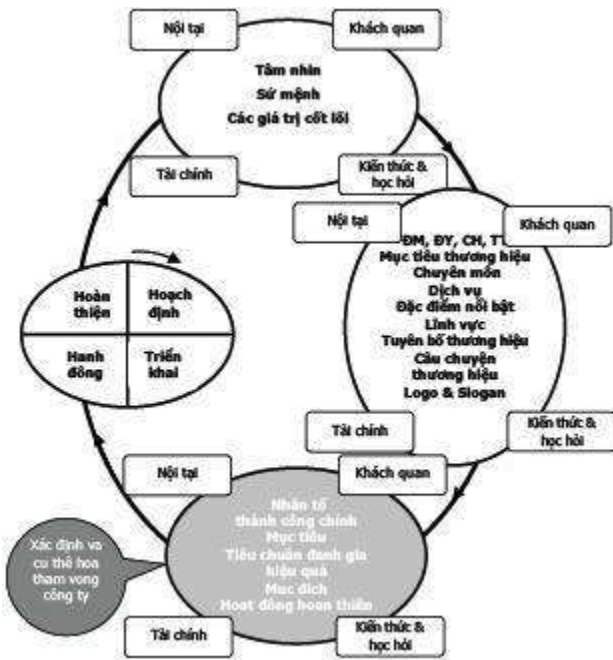
Có một thương hiệu công ty tuyệt vời mà không có kế hoạch hành động để biến nó thành hiện thực và không tiếp tục nâng cao các phương thức kinh doanh và khả năng học hỏi dựa trên TĐCBCT thì đó chỉ là việc làm giả tạo và lãng phí thời gian, không mang lại được ích lợi bền vững trong cạnh tranh. Vì vậy, tôi sẽ bàn tới TĐCBCT chi tiết hơn trong chương sau.

Chương 11. Cụ thể hóa thẻ điểm cân bằng công ty

Thương hiệu của bạn nên có một nét gì đó thật đặc biệt, nếu không, việc kinh doanh sẽ không có hiệu quả.

– Warren Buffett

Khi bạn đã xác định và cụ thể hóa tham vọng và thương hiệu công ty thì bước tiếp theo sẽ là đưa chúng vào thẻ điểm cân bằng công ty (chiến lược xây dựng thương hiệu công ty, một kế hoạch thực thi) để biến thương hiệu công ty thành hiện thực. Bạn cần phải làm việc này để luôn gia tăng tính hợp lý cho thương hiệu công ty, tạo nên ích lợi lâu bền trong cạnh tranh. Nếu bạn không đặt ra mục tiêu, không tiếp tục hoàn thiện quá trình và không đem đến cho thương hiệu công ty một nền tảng vững chắc dựa trên thẻ điểm cân bằng công ty và thực hiện theo chu trình HD-TK-HĐ-HT thì việc xây dựng thương hiệu công ty sẽ không có hiệu quả. Trong chương này, tôi sẽ tập trung nói về việc cụ thể hóa TĐCBCT, lấy ví dụ với TĐCBCT của TPS International. Công việc này đòi hỏi phải thực hiện giai đoạn thứ ba trong hành trình xây dựng thương hiệu công ty, xem Hình 11.1.

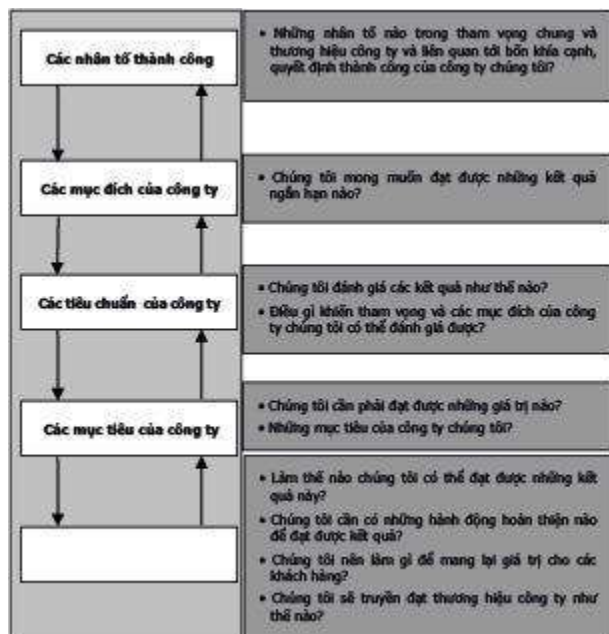


Hình 11.1: Giai đoạn thứ ba trong mô hình xây dựng thương hiệu công ty đích thực.

TĐCBCT là một phương pháp góp phần tạo ra một cơ cấu cho sự phát triển có hệ thống của chiến lược kinh doanh dựa trên tham vọng công ty và khiến tham vọng này có hiệu quả ở mọi cấp độ tổ chức. Nó giúp công ty xác định được tham vọng công ty và thương hiệu công ty trong dài hạn và biến chúng thành những hành động ngắn hạn cụ thể, có thể hoạch định, dễ quản lý. Hệ thống TĐCBCT khác với khái niệm thể cân bằng điểm cơ bản của Robert Kaplan và David Norton, được phát triển đầu những năm 1990. TĐCBCT cần tới các nhân tố thành công chính của công ty, các mục đích, các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả, các mục tiêu và các hành động hoàn thiện, được chia theo bốn khía cạnh là: nội tại, khách quan, kiến thức và học hỏi, tài chính. TĐCBCT là công cụ hữu hiệu để quản trị thương hiệu công ty, bằng việc phát triển các hành động hoàn thiện nhằm đạt được các mục đích của thương hiệu, giữ cho các hành động luôn đi đúng hướng, báo cáo lại những thành tựu chính của bạn, v.v... Hình 11.2 biểu diễn cấu trúc cụ thể hóa TĐCBCT, cung cấp một bản đồ chỉ dẫn để biến tham vọng công ty,

thương hiệu công ty thành hành động và để tận dụng được các điểm mạnh, loại bỏ các điểm yếu. Bạn có thể xác định TĐCBCT theo công thức sau:

TĐCBCT = các nhân tố thành công chính của công ty + các mục đích + các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả + các mục tiêu + các hành động hoàn thiện (chia theo bốn khía cạnh: nội tại, khách quan, kiến thức và học hỏi, tài chính).



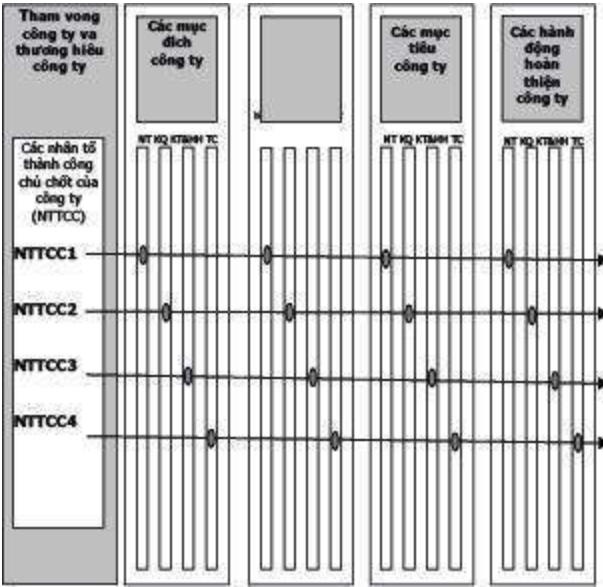
Hình 11.2: Cấu trúc thẻ điểm cân bằng công ty (Hubert Rampersad).

Trong các phần tới, tôi sẽ bàn luận sâu hơn về mỗi phần trong cấu trúc thẻ điểm cân bằng công ty.

Các nhân tố thành công chính của công ty

Nhân tố thành công chính của công ty (NTTCC) là một trong những điểm nổi bật mà một công ty cần có để tồn tại hoặc đó là tầm quan trọng bậc nhất cho thành công của công ty và là vấn đề chiến lược quyết định lợi ích trong cạnh tranh của công ty. Đó là những nhân tố mà công ty muốn tạo sự khác biệt và nét độc đáo trên thị trường, liên quan tới các tài năng cốt lõi. Những

NTTCC là tài năng cốt lõi thật sự trong lời tuyên bố tham vọng công ty (những gì công ty áp dụng trên thực tế) và tài năng cốt lõi được lý tưởng hóa (những gì công ty nghĩ nên áp dụng) mà công ty đang tiếp tục phát triển nhằm tạo nên sự khác biệt và trở nên khác biệt. Những câu hỏi mang tính quyết định ở đây là: Điều gì khiến công ty chúng tôi trở nên độc đáo, đặc biệt và khác biệt? Những nhân tố nào trong tham vọng công ty và thương hiệu công ty quyết định khả năng cạnh tranh của chúng tôi? Những nhân tố nào là căn bản cho sự nhận biết các mục đích của công ty chúng tôi? Những tài năng cốt lõi của chúng tôi là gì? Các nhân tố thành công chính của công ty có liên quan tới bốn khía cạnh trong thể cân bằng điểm và nhờ đó, tạo nên một phần hoàn chỉnh của tham vọng chung công ty và thương hiệu công ty. Các NTTCC của công ty tạo nên cầu nối giữa tham vọng công ty với thương hiệu công ty (dài hạn) và mặt khác là cầu nối giữa tham vọng công ty, thương hiệu công ty với các mục đích, tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả, mục tiêu và những hành động hoàn thiện của công ty (ngắn hạn). Sự gắn kết này được tạo ra nhờ nhận biết được các tài năng cốt lõi, nét độc đáo, các giá trị trong thương hiệu công ty và tham vọng công ty và biến chúng thành những mục đích chắc chắn của công ty. Cũng tương tự như TĐCBCN, TĐCBCT có tối thiểu bốn NTTCC (ít nhất là một cho mỗi khía cạnh), và mọi NTTCC đều có một hay nhiều mục tiêu, mỗi mục tiêu có tối đa ba tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả, trong khi mỗi tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả chỉ có duy nhất một mục tiêu, mỗi mục tiêu gắn kết với một hay nhiều hành động hoàn thiện. Các ví dụ về các nhân tố thành công chính của công ty là: thế mạnh tài chính, các nhân viên được thúc đẩy tốt, lực lượng lao động vui vẻ, nhân viên tài năng, làm việc theo nhóm, định hướng khách hàng, dịch vụ khách hàng tốt, thương hiệu mạnh và chất lượng sản phẩm tốt. Hình 11.3 minh họa cách mỗi NTTCC trong tham vọng công ty và thương hiệu công ty gắn kết với các mục đích, tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả, mục tiêu và những hành động hoàn thiện của công ty.



TC= Tài chính

NT= Nội tại

KQ= Khách quan

KT& HH= Kiến thức & học hỏi

Hình 11.3: Mỗi NTTCC trong TĐCBCT được liên kết với các mục đích, tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả, mục tiêu và hành động hoàn thiện của công ty.

Các mục đích của công ty

Giống với quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân, tham vọng công ty và thương hiệu công ty cần phải gắn kết chặt chẽ với các mục đích của công ty. Các mục đích của công ty mô tả những kết quả được mong đợi, nên được thực hiện trong thời gian ngắn để hiện thực hóa tham vọng công ty dài hạn và giới thiệu thành công thương hiệu của công ty. Các mục đích công ty giúp định hướng cho tham vọng và thương hiệu của công ty. Phân tích ĐM, ĐY, CH, TT và tự đánh giá dựa trên đánh giá thẻ điểm hiệu quả tổng thể cung cấp thêm tư liệu cho các mục đích của công ty. Mỗi NTTCC có một hay nhiều mục đích công ty liên quan tới một trong bốn khía cạnh bảng điểm, xem Hình 11.3. Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả và các mục tiêu định lượng cho các mục đích của công ty. Những mục đích này bắt nguồn

trực tiếp từ các nhân tố thành công chính và các giai đoạn quan trọng thực tế. Việc định lượng các mục đích này không được nói tới trong TĐCBCT; nó sẽ tham gia vào giai đoạn sau thông qua các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả và các mục tiêu. Các mục đích hình thành từ một phần của chuỗi nguyên nhân và kết quả (sơ đồ chiến lược) đưa đến kết quả là mục tiêu chính của công ty. Câu hỏi chính cần đặt ra ở đây là: Ai quan trọng nhất, cổ đông, khách hàng, nhân viên, xã hội,...

Theo quan điểm của tôi, nhân viên là người quan trọng nhất, thứ hai là khách hàng, xã hội là thứ ba và cổ đông ở vị trí thứ tư. Bạn sẽ không nâng cao được chất lượng cuộc sống cho các khách hàng, cổ đông và khiến họ hạnh phúc nếu trước hết bạn không nâng cao được chất lượng cuộc sống của nhân viên và khiến họ hạnh phúc. Công ty nên hướng tới các bên liên quan mật thiết thay vì hướng tới cổ đông. Một nghiên cứu của trường Kinh tế Harvard chứng minh rằng những công ty hướng tới các bên liên quan mật thiết, quan tâm tới trách nhiệm của họ đối với các nhà đầu tư và với các cổ đông cũng như các nhân viên, khách hàng, xã hội có tỷ lệ tăng trưởng gấp bốn lần và tỷ lệ tăng nhân viên gấp tám lần so với các công ty chỉ tập trung gia tăng tài sản cho các cổ đông của họ. Tạo ra tài sản không phải là mục đích chính, đó chỉ là những phương tiện để chúng ta phục vụ cho xã hội. Konoshuke Matsushita, nhà sáng lập Sony đã nói: Lợi nhuận không nên dùng để phản ánh lòng tham của tập thể mà nên dùng để phản ánh lá phiếu tin cậy đến từ xã hội rằng những gì công ty mang đến đều có giá trị.

Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả của công ty

Một tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả của công ty là kim chỉ nam gắn với một nhân tố thành công chính, một mục đích của công ty và được dùng để đánh giá hiệu quả của quá trình đặc biệt này. Những kim chỉ nam này là những tiêu chuẩn đánh giá tiến triển của các mục đích. Chúng cần thiết cho việc biến tham vọng công ty và thương hiệu công ty thành hành động, cung cấp

sự quản trị với những chỉ dẫn kịp thời, dựa trên đánh giá về những thay đổi và so sánh giữa các kết quả được đánh giá với những quy tắc tiêu chuẩn. Vì vậy, các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả giúp bạn dễ dàng đánh giá tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân.

Bảng 11.1: Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả của công ty cho mỗi khía cạnh của TĐCBCN

Khía cạnh	Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả của công ty
Tài chính	<p>Tính hợp lý của thương hiệu công ty; Giá trị của các cổ đông; Lợi nhuận; Lợi nhuận trong đầu tư; Mức độ đầu tư; Dòng tiền mặt; Tăng lợi nhuận; Hàng hóa bán được; Chi phí hoạt động chiếm một phần trong giá trị hàng hóa bán được; Mức lãi; Lợi nhuận = số lượng hàng hóa bán được / các chi phí + tiền lãi thu được; Phần trăm ngân quỹ dùng sai mục đích; Năng suất = đầu vào / đầu ra = kết quả / các chi phí; Năng suất thực tế = kết quả thực / các chi phí thực; Năng suất mục tiêu = kết quả mục tiêu / chi phí mục tiêu; Kết quả = đầu vào = (mỗi đơn vị sản xuất x giá hàng hóa) + cố tức; Năng suất lao động = kết quả / chi phí lao động; Chi phí lao động = số giờ làm x tiền công một giờ; Năng suất cơ bản = kết quả / các chi phí cơ bản; Chi phí cơ bản = giá trị số tiền thu được hàng năm từ những sản phẩm chính; Năng suất vật liệu = kết quả / chi phí vật liệu; Chi phí vật liệu = vật liệu đã mua - phí lưu kho; Năng suất phụ = kết quả / các chi phí phụ; Các chi phí phụ = năng lượng, bảo trì, bảo hiểm, v.v...; Năng suất tổng thể = kết quả / (các chi phí lao động + chi phí cơ bản + chi phí vật liệu + chi phí phụ); Hiệu quả = kết quả thực tế / kết quả mục tiêu; Tổng giá trị gia tăng = lương hàng tiêu thụ được - lương vật liệu sử dụng chưa qua gia công, hàng hóa, các dịch vụ cần thiết để tạo ra được những sản phẩm này; Giá trị gia tăng thực tế = tổng giá trị gia tăng - sụt giá (tiêu thụ lâu dài những sản phẩm chính); Giá trị gia tăng của sản phẩm tiêu thụ được hàng năm; Lợi nhuận phân phối theo phần trăm sản phẩm tiêu thụ được; Tốc độ lưu thông hàng hóa; Kiểm kê phần trăm; Lợi nhuận thu mua có liên quan tới lượng hàng tiêu thụ được; Giá thu mua chênh với giá thị trường; Số lượng nhà cung cấp; Phần trăm lợi nhuận thu được từ những sản phẩm mới.</p>

<p>Khách quan</p>	<p>Nhân thức về thương hiệu công ty; Thị phần; Mở rộng thị trường; Phần trăm khách hàng muốn chấm dứt mối quan hệ với công ty vì không hài lòng; Số lượng khách hàng được thỏa mãn ở mức độ cao; Mức độ hài lòng của khách hàng; Số lượng khách hàng tiềm năng; Lợi nhuận tiềm năng; Thời gian cần có để giải quyết một lời phàn nàn; Mức độ trung thành của khách hàng; Số lượng hàng hóa không tiêu thụ được; Các chi phí đi kèm với việc mất khách hàng hoặc có thêm khách hàng mới; Thua lỗ trong kinh doanh do làm mất lòng khách hàng; Số lần ghé thăm của những khách hàng quan trọng; Số buổi họp mặt với những nhóm khách hàng để tìm hiểu những đòi hỏi, nhu cầu, ý tưởng và những lời phê bình; Số lượng mục đích cụ thể làm hài lòng khách hàng; Số lượng chỉ dẫn nhằm phục vụ khách hàng hiệu quả nhất; Phần trăm những trường hợp trả lời điện thoại chỉ trong ba hồi chuông; Sức ảnh hưởng; Chi phí tiếp thị; Khu vực tiếp thị hàng hóa; Mức độ thỏa mãn của khách hàng trong nước; Thời gian giao hàng (từ khi nhận đơn đặt hàng đến khi vận chuyển hàng đến nơi); Thời gian cần có để đưa ra một lời đề nghị; Phần trăm số đơn đặt bị giao muộn; Thời gian đáp ứng cho một yêu cầu về dịch vụ; Số lượng những cuộc tiếp xúc với khách hàng; Số lượng những cuộc khảo sát khách hàng; Số lượng chính sách bảo hành; Số lượng những lời phàn nàn của khách hàng; Phần trăm lợi nhuận khách hàng; Phần trăm khách hàng hài lòng với sự giao tiếp.</p>
--------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Nội tại</p>	<p>Năng suất = chi phí mục tiêu / chi phí thực tế; Các công đoạn: Thời gian đưa vật liệu vào một công đoạn = thời gian tiến hành + thời gian kiểm duyệt + thời gian vận chuyển + thời gian đợi / lưu kho; Hiệu quả của chu trình sản xuất = thời gian tiến hành / thời gian đưa vật liệu vào một công đoạn; Thời gian máy hư; Số lần thất bại; Hiệu quả = Thời gian trung bình giữa những thất bại / Thời gian trung bình để khắc phục; Tỷ lệ thất bại = (số lần thất bại / tổng số lần sản phẩm được kiểm tra) x 100%; Tỷ lệ thất bại = (số lượng thất bại / thời gian thực hiện) x 100%; Thời gian thực hiện trong thực tế so sánh với thời gian đợi; Hiệu năng máy móc = ((thời gian sản xuất - thời gian ngưng hoạt động) / thời gian sản xuất) x 100%; Thất bại khi đưa vật liệu vào công đoạn = thời điểm giải quyết - thời điểm nhận biết; Tốc độ lập đơn hàng; Thời gian giao hàng (giữa lúc đặt hàng và vận chuyển hàng đến nơi); Thời gian cần có để đưa ra một lời đề nghị; Phần trăm đơn đặt hàng bị trì hoãn; Thời gian đáp ứng một yêu cầu về dịch vụ; Thời gian hướng dẫn để phát triển sản phẩm; Phần trăm hàng tiêu thụ được từ những sản phẩm mới; Thời gian cần có để tung một mặt hàng mới ra thị trường (thời điểm để bán); Phần trăm nhân viên nghỉ ốm; Phần trăm nhân viên đến muộn; Mức độ hài lòng của nhân viên; Phần trăm thay đổi nhân sự; Phần trăm số nhân viên nhận thấy rằng họ được chỉ đạo tốt; Phần trăm số nhân viên cho rằng họ đang làm một công việc đầy thử thách; Phần trăm các tiêu chuẩn được thực hiện chính xác; Phần trăm hành vi đã định hướng được thực hiện chính xác; Mức chất lượng = ((số lượng sản phẩm - số lượng sai sót) / số lượng sản phẩm) x 100 %; Phần trăm phế phẩm hoặc phần trăm sản phẩm được phê duyệt; Phần trăm phế liệu; Phần trăm thiệt hại; Phần trăm hàng hóa gửi trả lại; Phần trăm thương tổn do tai nạn nghề nghiệp; Phần trăm vấn đề an toàn; Phần trăm vấn đề môi trường;</p>
----------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Kiến thức và học hỏi</p>	<p>Năng suất lao động = kết quả thu được / các chi phí lao động;</p> <p>Giá trị gia tăng nhờ phí tổn lao động;</p> <p>Giá trị gia tăng nhờ số lượng nhân viên;</p> <p>Giá trị gia tăng nhờ thời gian lao động;</p> <p>Lợi nhuận thu được nhờ nhân viên;</p> <p>Hàng hóa tiêu thụ được nhờ nhân viên;</p> <p>Thông tin chiến lược hữu ích;</p> <p>Mức độ trao đổi thông tin của nhân viên;</p> <p>Phần trăm thất bại trong giao tiếp;</p> <p>Phần trăm số tài năng hữu ích;</p> <p>Số lượng những kỹ năng cần thiết;</p> <p>Số lượng những khóa đào tạo bắt buộc hoặc đào tạo nghề;</p> <p>Phần trăm nhân viên có đủ tiêu chuẩn;</p> <p>Phần trăm nhân viên được đào tạo các kỹ năng cơ bản;</p> <p>Phần trăm nhân viên cần tới những kỹ năng cốt yếu;</p> <p>Các chi phí đào tạo nhân viên;</p> <p>Các chi phí đào tạo các giám đốc điều hành và các nhà quản lý;</p> <p>Các chi phí đào tạo chiếm một phần trong doanh thu;</p> <p>Số lượng những vấn đề đã được giải quyết;</p> <p>Số lượng những đề xuất từ mỗi nhân viên;</p> <p>Số lượng những đề xuất được thực hiện;</p> <p>Thông tin chiến lược hữu ích chiếm một phần trong những thông tin có giá trị;</p> <p>Phần trăm nhân viên có lý lịch tốt;</p> <p>Mức độ hiện hữu của công nghệ mới;</p> <p>Phần trăm các kỹ năng chiến lược có giá trị;</p> <p>Thời gian trung bình cho một người làm ở cùng một vị trí;</p> <p>Phần trăm nhân viên có tham vọng cá nhân gắn với tham vọng chung của công ty.</p>
-----------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Các mục tiêu của công ty

Mục tiêu của công ty là một mục đích định lượng của tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả. Đó là giá trị mà công ty mong muốn đạt được nhờ các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả. Nói cách khác, các mục tiêu chỉ ra các giá trị cần đạt được. Trong giai đoạn này, bạn nên đặt một thời khóa biểu rõ ràng cùng các thời hạn hoàn thành cho mỗi tiêu chuẩn. Cũng giống với các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả của cá nhân, các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả và các mục tiêu của công ty cần phải tuân theo tiêu chuẩn: rõ ràng, dễ đánh giá, có thể đạt được, hướng đến kết quả, thời gian rõ ràng (xem Chương 5).

Các hành động hoàn thiện của công ty

Các hành động hoàn thiện của công ty là những chiến lược được thực hiện để nhận biết tham vọng công ty và thương hiệu công ty. Câu hỏi làm thế

nào là trọng tâm ở đây. Những chiến lược được hình thành trên cơ sở các bước trong TĐCBCT mà tôi đã nói ở trên, và từ đó, lựa chọn các hành động đóng góp lớn nhất cho các nhân tố thành công chính. Các câu hỏi chính cần đặt ra ở đây là: Chúng tôi mong muốn đạt được các mục đích chung như thế nào? Để đạt được điều này, chúng tôi cần có những hành động hoàn thiện nào? Làm thế nào chúng tôi có thể mang lại giá trị cho các khách hàng? Chúng tôi sẽ truyền đạt thương hiệu của công ty như thế nào? v.v...

Tương tự như TĐCBCN, có hai cách xác định các hành động hoàn thiện của công ty: 1) Lựa chọn những nhân tố thành công chính trong tham vọng và trong tuyên bố thương hiệu của công ty, biến chúng thành các mục đích công ty, các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả, các mục tiêu và những hành động hoàn thiện; 2) Tiến hành phân tích ĐM, ĐY, CH, TT của công ty (xem Bảng 10.1) và biến những điểm mạnh, điểm yếu, các cơ hội, thách thức thành những hành động hoàn thiện của công ty nhờ sử dụng ma trận đối chiếu, giống như Bảng 5.2.

Để minh họa cho những điều tôi nói về TĐCBCT, tôi sẽ chia sẻ với bạn TĐCBCT của TPS International, hình thành dựa trên tham vọng và thương hiệu của công ty mà tôi đã mô tả trong Chương 9 và Chương 10.

Thẻ điểm cân bằng công ty của TPS International

Cũng như TĐCBCN, bước đầu tiên là cụ thể hóa TĐCBCT, lựa chọn các nhân tố thành công chính từ tuyên bố thương hiệu công ty (Chương 10) và tham vọng công ty (Chương 9) đã được cụ thể hóa, xem Bảng 11.2. Chúng có liên quan tới bốn khía cạnh: nội tại, khách quan, kiến thức và học hỏi, tài chính thông qua tham vọng công ty và tuyên bố thương hiệu công ty và được phát triển hơn trong TĐCBCT (xem Bảng 11.3).

Bảng 11.2: Các nhân tố thành công chính của TPS International, bắt nguồn từ tham vọng và tuyên bố thương hiệu của TPS International.

Nội tại	Khách quan
<p>Đổi mới khôn ngoan; Không ngừng hoàn thiện các phương thức kinh doanh.</p>	<p>Giúp đỡ các cá nhân ham hiểu biết và những tổ chức đổi mới sử dụng toàn bộ tiềm năng của họ; Thành lập các tổ chức có những con người tri tuệ, là hình mẫu tốt nhất trong thực tiễn về hiệu quả, chất lượng, sức sáng tạo và tính chính trực; Đem lại khả năng quản trị xuất sắc về hiệu quả tổng thể của doanh nghiệp và cá nhân cho các khách hàng và tạo cho họ những cơ hội để hiện thực hóa lợi ích cạnh tranh bền vững.</p>
Kiểm thức và học hỏi	Tài chính
<p>Nuôi dưỡng môi trường học hỏi, giúp đỡ và truyền cảm hứng cho nhau, làm việc với những con người tài năng và sáng tạo.</p>	<p>Thu được những kết quả tài chính tuyệt vời nhờ giới thiệu thành công khái niệm độc đáo thẻ điểm hiệu quả tổng thể của công ty chúng tôi.</p>

Bảng 11.3: Thẻ điểm cân bằng công ty của TPS International

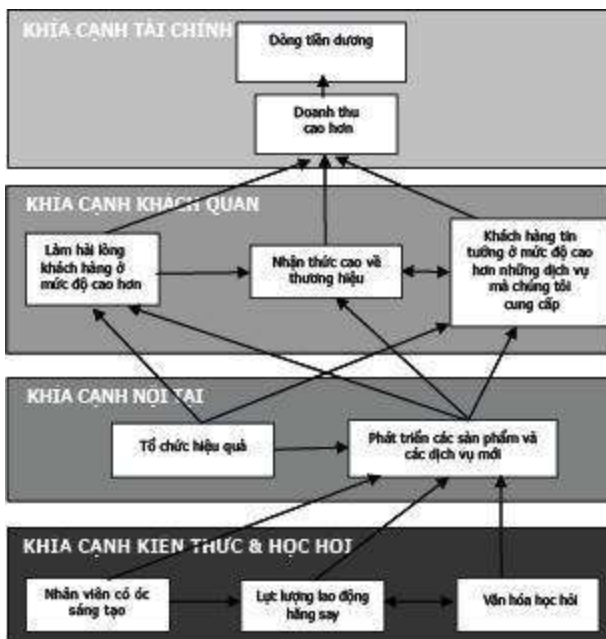
Nhiệm vụ				
Các nhiệm vụ chính của công ty	Các mục đích của công ty	Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả của công ty	Các mục tiêu của công ty	Các hành động hoàn thiện của công ty
<p>Đổi mới khuôn ngực</p> <p>Không ngừng hoàn thiện các phương thức kinh doanh</p>	<p>Phát triển các sản phẩm và dịch vụ theo hướng mới</p> <p>Doanh nghiệp hiệu quả</p>	<p>% doanh thu từ các sản phẩm và các dịch vụ mới</p> <p>Thời gian cần thiết để công bố sản phẩm và dịch vụ mới ra thị trường</p> <p>Tính hiệu quả</p>	<p>Tăng 10% mỗi năm</p> <p>Rút ngắn lại 15% trong hai năm</p> <p>Tăng 30% trong ba năm</p>	<p>Phát triển phần mềm ứng dụng thương hiệu cá nhân</p> <p>Công bố chương trình đào tạo xây dựng thương hiệu cá nhân</p> <p>Tổ chức nội bộ công ty hiệu quả hơn</p> <p>Thực hiện quản trị theo phương thức loại trừ các phế phẩm trong quá trình sản xuất</p>
Khách quan				
Các nhiệm vụ chính của công ty	Các mục đích của công ty	Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả của công ty	Các mục tiêu của công ty	Các hành động hoàn thiện của công ty
<p>Giúp các cá nhân và các công ty đạt được toàn bộ tiềm năng của họ</p> <p>Tạo ra các sản phẩm chất lượng tốt nhất trong thực tiễn về hiệu quả, chất lượng, sáng tạo và tính chính trực với những con người trí tuệ</p> <p>Mang lại cho khách hàng khả năng quản trị xuất sắc hiệu quả của doanh nghiệp và hiệu quả của cá nhân và đem đến cho họ những cơ hội hiện thực hóa lợi ích cạnh tranh bền vững</p>	<p>Nâng cao sự hài lòng của khách hàng</p> <p>Nhận thức cao về thương hiệu</p> <p>Mức độ tin tưởng cao hơn từ phía khách hàng đối với những dịch vụ chúng tôi cung cấp</p>	<p>Mức độ hài lòng của khách hàng</p> <p>Chỉ số nhận thức về thương hiệu của công ty chứng tỏ</p> <p>Mức độ trung thành của khách hàng</p>	<p>Ít nhất 80% trong hai năm</p> <p>Trong vòng ba năm thì ít nhất là 25% trong lĩnh vực của chúng tôi nhận thức được thương hiệu của chúng tôi</p> <p>Tăng 30% trong 2 năm</p>	<p>Lấy thông tin phản hồi từ khách hàng và chứng minh điều này bằng tư liệu</p> <p>Chỉ định phát triển thương hiệu của chúng tôi, thiết kế lại website của chúng tôi, các hành động quyết định các hoạt động phát triển thương hiệu. Công cố lực lượng bán hàng. Chọn ra vị trí mới của công ty</p> <p>Đánh giá mức độ trung thành của khách hàng. Đo chỉ số trung thành của khách hàng. Giới thiệu thủ tục khiếu nại cho khách hàng</p>

Kiến thức và học hỏi				
Các nhiệm vụ chính của công ty	Các mục đích của công ty	Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả của công ty	Các mục tiêu của công ty	Các hành động hoàn thiện của công ty
Nâng cao chất lượng môi trường hỗ trợ, truyền cảm hứng và học hỏi lẫn nhau, làm việc với những con người tài năng và sáng tạo	Lưu lượng lao động hàng ngày	Năng suất lao động của nhân viên	Tăng ít nhất 20% trong năm 2008	Đào tạo nhân viên dựa trên TECCBN. Cung cấp sự đào tạo trong việc lãnh đạo hiệu quả
	Các nhân viên sáng tạo	Số lượng các ý tưởng gửi về của mỗi nhân viên	Tăng ít nhất 15% trong năm 2009	Cung cấp sự đào tạo trong việc nhóm, đạo tạo, giải quyết vấn đề và các kỹ năng giao tiếp giữa cá nhân với nhau. Thiết lập hệ thống quản lý tài năng hiệu quả
	Văn hóa học hỏi	Số lượng ý kiến phát triển của các nhân viên tiếp thị thực hiện	Tăng ít nhất 20% trong năm 2008	Đánh giá những tri thức và kỹ năng còn thiếu của bộ phận tiếp thị
Tài chính				
Các nhiệm vụ chính của công ty	Các mục đích của công ty	Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả của công ty	Các mục tiêu của công ty	Các hành động hoàn thiện của công ty
Đạt được những kết quả tài chính tuyệt vời với nhờ giới thiệu thành công khối nền thị trường cân bằng và nhân độc đáo	Doanh thu cao hơn	Doanh thu	Tăng 20% trong hai năm	Mở rộng các hoạt động ở châu Á. Phát triển mạng lưới ở Bắc Mỹ. Công bố phần mềm TECCBN. Dự đoán hiệu quả những cơ hội trong tương lai. Bổ sung những công cụ kinh doanh điện tử. Tiếp thị và phát triển cuốn sách mới về xây dựng thương hiệu công ty và thương hiệu cá nhân. Phát triển thị trường thay đổi nhân sự ở Mỹ. Tập trung vào tiềm năng con người và cam kết với nhân viên. Thuê ngoài những hoạt động tài chính của doanh nghiệp
	Dòng tiền dương	Chi phí hoạt động	Tăng 10% trong năm 2008	

Sơ đồ chiến lược của TPS International

Bạn có thể dễ dàng nhận thấy vị trí các mục đích của TPS International bên trong bốn khía cạnh và mối tương quan lẫn nhau giữa chúng trong Hình 11.4. Trong chuỗi nguyên nhân, kết quả này, các mục đích của công ty tương quan và ảnh hưởng đến nhau. Mục đích cuối cùng là dòng tiền có tính khả thi cao. Tất cả những mục tiêu của công ty đều đưa đến mục đích chung cuối cùng liên quan tới tham vọng và tuyên bố thương hiệu của công

ty. Biểu đồ này là công cụ tiện lợi giúp bạn truyền đạt tham vọng và thương hiệu của công ty tới các cổ đông.



Hình 11.4: Chuỗi nguyên nhân và kết quả về các mục tiêu của TPS International.

Ưu tiên cho những hành động hoàn thiện của công ty

Bước cuối cùng trong quá trình cụ thể hóa TĐCBCT là ưu tiên cho những hành động hoàn thiện của công ty để mang lại ảnh hưởng tối đa. Trong Chương 5, tôi đã giới thiệu một phương pháp hiệu quả để biến số lượng ưu tiên thành các hành động tự hoàn thiện của cá nhân mà bạn cũng có thể áp dụng cho các hành động hoàn thiện của công ty (TĐCBCT).

Việc cần làm

Nhận biết và lựa chọn những nhân tố thành công chính trong tham vọng và tuyên bố thương hiệu của công ty, biến chúng thành những mục đích của công ty, tiêu chuẩn, mục tiêu và hành động hoàn thiện tương ứng để cụ thể

hóa thê cân bằng điểm của công ty. Bạn nên thực hiện tiến trình này cho cả bốn khía cạnh: nội tại, khách quan, kiến thức và học hỏi, tài chính.

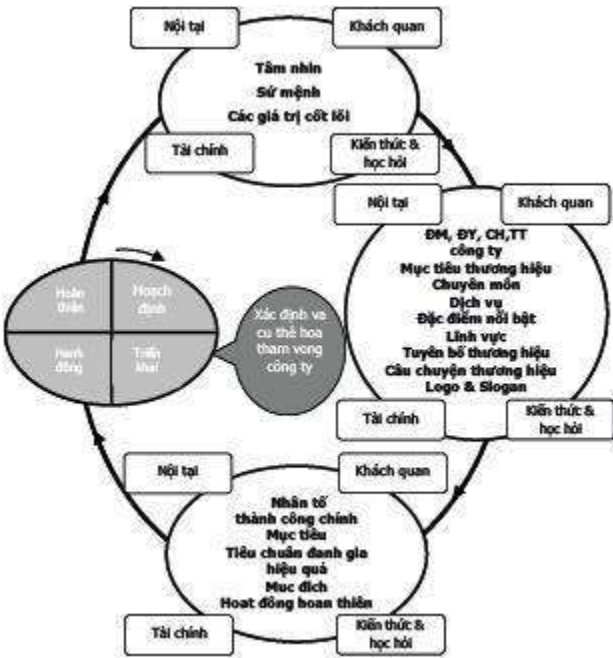
Trong chương sau, tôi sẽ tập trung nói về việc thực hiện tham vọng công ty, thương hiệu công ty và TĐCBCT, phù hợp với chu trình hoạch định – triển khai – hành động – hoàn thiện.

Chương 12. Thực hiện và hoàn thiện tham vọng, thương hiệu và thẻ điểm cân bằng công ty

Những công ty tồn tại lâu nhất là những công ty thể hiện với thế giới rằng họ độc đáo vì không chỉ mang đến cho thế giới sự phát triển hay tiền bạc mà còn cả sự tuyệt vời, thái độ tôn trọng đối với người khác hay khả năng khiến người khác hạnh phúc. Những điều đó chính là linh hồn.

– Charles Handy

Việc xây dựng thương hiệu công ty sẽ không có tác dụng nếu bạn không tiến hành và hoàn thiện hiệu quả tham vọng, thương hiệu và thẻ điểm cân bằng công ty. Ba yếu tố này sẽ không có giá trị nếu bạn không thực hiện chúng thật hiệu quả khiến chúng trở thành hiện thực. Điều này đòi hỏi bạn phải thực hiện giai đoạn cuối cùng trong hành trình xây dựng thương hiệu công ty (xem Hình 12.1). Do vậy, trong chương này, tôi giới thiệu chu trình hoạch định – triển khai – hành động – hoàn thiện và bạn nên luôn làm theo chu trình này để tính hợp lý của thương hiệu công ty và nhận thức về thương hiệu công ty ngày một lớn mạnh.

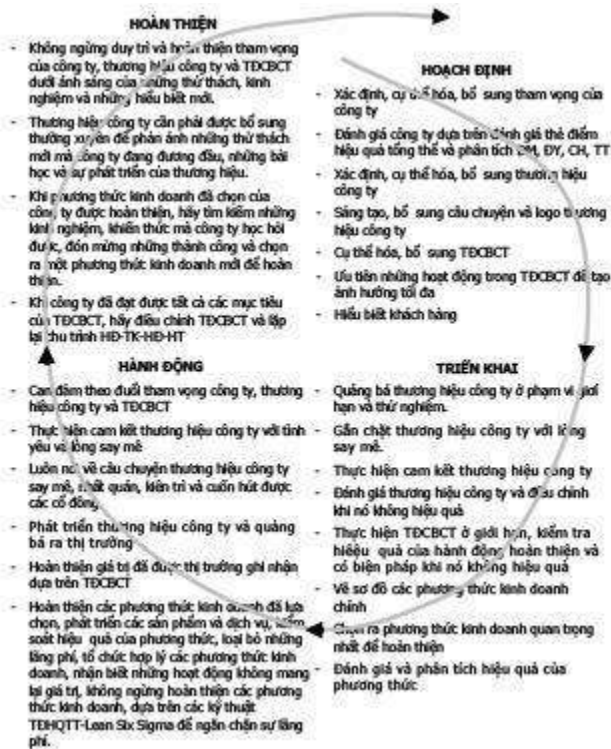


Hình 12.1: Giai đoạn thứ tư trong mô hình xây dựng thương hiệu công ty đích thực.

Trong các phần tiếp theo, tôi sẽ nói kỹ hơn về mỗi giai đoạn trong chu trình hoạch định, triển khai, hành động và hoàn thiện (xem Hình 12.2)

HOẠCH ĐỊNH

Trước hết, công ty phải nhận ra được trách nhiệm của mình là xác định, cụ thể hóa và cập nhật tham vọng, thương hiệu đích thực của công ty và thể điểm cân bằng công ty (TĐCBCT). Công ty đó nên sử dụng thể điểm hiệu quả tổng thể để tự đánh giá, tiến hành phân tích ĐM, ĐY, CH, TT, sáng tạo hoặc cập nhật câu chuyện thương hiệu giúp truyền đạt giá trị của công ty và tạo nên sự khác biệt. TĐCBCT cũng chỉ rõ các công cụ và các hoạt động giao tiếp nhằm tiếp cận hiệu quả với khách hàng mục tiêu, cách đánh giá thành công ở mỗi bước đi trong suốt chặng đường và ưu tiên cho những hoạt động có thể tạo ra ảnh hưởng tối đa. Trong giai đoạn này, hiểu biết khách hàng cũng là một vấn đề rất quan trọng.



Hình 12.2: Chu trình Hoạch định – Triển khai – Hành động – Hoàn thiện (H. Rampersad)

TRIỂN KHAI

Quảng bá thương hiệu công ty ở một phạm vi giới hạn và thử nghiệm nó. Đánh giá và điều chỉnh khi nó không hiệu quả. Gắn chặt thương hiệu công ty với lòng say mê và thực hiện cam kết thương hiệu công ty. Thực hiện TĐCBCT ở một phạm vi giới hạn, luôn ghi nhớ những ưu tiên đã được xác định. Đánh giá những kết quả dựa theo các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả và mục tiêu đã được xác định trong TĐCBCT, đánh giá tiến trình và kiểm tra phạm vi đang hiện thực hóa thương hiệu và các mục đích của công ty. Kiểm tra hiệu quả của hành động hoàn thiện và có biện pháp nếu nó không hiệu quả. Nếu bạn không thể hiện thực hóa được mục đích thì đừng lo lắng, hãy bắt đầu lại từ đầu. Trong giai đoạn này, điều quan trọng là vẽ sơ đồ các phương thức kinh doanh trọng yếu, lựa chọn phương thức kinh doanh quan

trọng nhất để hoàn thiện và đánh giá hiệu quả của nó, dựa theo TPS-Lean Six Sigma.

HÀNH ĐỘNG

Can đảm theo đuổi tham vọng, thương hiệu và TĐCBCT của công ty, thực hiện cam kết thương hiệu công ty với tình yêu và lòng say mê, hướng mục tiêu/tham vọng cá nhân của nhân viên đến tham vọng/thương hiệu của công ty để phát triển cam kết nhân viên và xây dựng một lực lượng lao động vui vẻ (xem Chương 13). Phát triển thương hiệu công ty, đưa thương hiệu ra thị trường và luôn kể câu chuyện thương hiệu công ty kiên trì, nhất quán, say mê và cuốn hút các cổ đông. Hoàn thiện giá trị đã được thị trường ghi nhận dựa trên TĐCBCT và chu trình HD-TK-HD-HT, tạo dựng danh tiếng vững chắc cho công ty trong ngành công nghiệp. Hoàn thiện các phương thức kinh doanh dựa theo TĐCBCT, hoàn thiện các sản phẩm và các dịch vụ, giám sát hiệu quả của phương thức, loại bỏ sự lãng phí, tổ chức hợp lý các phương thức kinh doanh, giảm mức độ tồn kho, tránh những biện pháp không cần thiết, giảm thời gian lãng phí, nhận biết những hoạt động không gia tăng giá trị (lãng phí) trong dòng chảy giá trị, không ngừng hoàn thiện các phương thức kinh doanh, sử dụng các phương pháp kỹ thuật TPS-Lean Six Sigma mà tôi đã mô tả trong cuốn sách TPS-Lean Six Sigma; Liên kết tiềm năng con người với Lean Six Sigma.

Chúng tôi đã tóm lược tham vọng và tuyên bố thương hiệu công ty vào một tấm thẻ cho tất cả những người cùng cộng tác với chúng tôi. Tất cả chúng tôi đều đang sử dụng tấm thẻ này làm kim chỉ nam cho các hành động, quyết định của công ty, giúp chúng tôi tập trung vào chuyên môn và luôn đi đúng hướng, truyền đạt hiệu quả câu chuyện thương hiệu của chúng tôi.

THAM VỌNG VÀ THƯƠNG HIỆU CÔNG TY CỦA TPS
INTERNATIONAL

Tâm nhìn công ty

Là nơi tốt nhất để giúp khách hàng của chúng tôi hiện thực hóa ước mơ của họ. Chúng tôi sẽ hoàn thành sứ mệnh của mình khi:

- Đạt được những kết quả tài chính xuất sắc nhờ giới thiệu thành công khái niệm độc đáo về thẻ điểm hiệu quả tổng thể;
- Cung cấp phương thức quản trị xuất sắc hiệu quả toàn diện cho doanh nghiệp và cá nhân, cho các khách hàng của chúng tôi và mang đến cho họ cơ hội hiện thực hóa lợi ích cạnh tranh bền vững;
- Tạo lập các tổ chức của những con người trí tuệ với những kiểu mẫu thực tiễn tốt nhất về hiệu quả, chất lượng, sáng tạo và tổng thể;
- Đổi mới khôn ngoan và không ngừng hoàn thiện các phương thức kinh doanh;
- Tạo lập môi trường học hỏi, truyền cảm hứng và hỗ trợ lẫn nhau trong công ty, cộng tác với những người tài năng và sáng tạo, luôn quan tâm đến nhu cầu của cộng đồng.

Sứ mệnh công ty

Chúng tôi cố gắng để giúp những cá nhân hiểu biết, những tổ chức đổi mới đạt được toàn bộ tiềm năng của họ và để gắn kết tiềm năng con người với thành công trong kinh doanh.

Những giá trị cốt lõi

Những giá trị cốt lõi sau đã dẫn dắt chúng tôi:

- *Tính chính trực*: Chúng tôi giữ vững cam kết, giao hàng mọi lúc với chất lượng đã cam kết, có trách nhiệm và có thể lý giải cho những kết quả của

chúng tôi;

- *Niềm vui*: Chúng tôi hoàn toàn yêu thích công việc của mình, luôn làm việc và phục vụ tâm huyết;
- *Say mê*: Chúng tôi say mê tất cả những gì chúng tôi làm.

Tuyên bố thương hiệu công ty

Liên kết tiềm năng con người với thành công kinh doanh

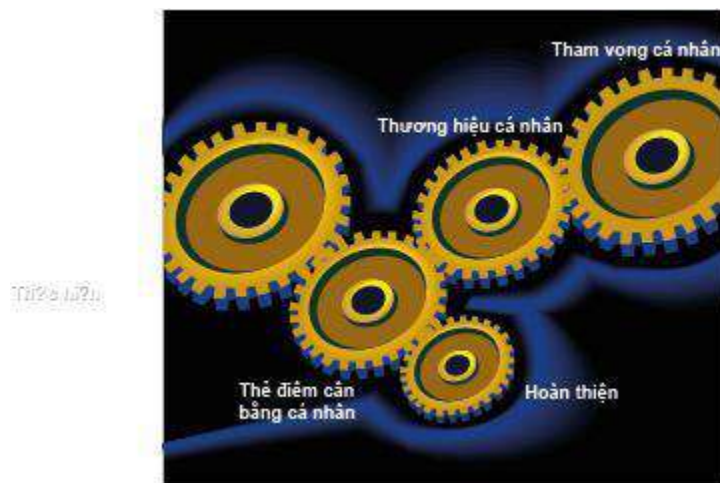
Chúng tôi ham thích được cung cấp phương thức quản trị xuất sắc hiệu quả toàn diện cho doanh nghiệp và cá nhân, cho những cá nhân ham hiểu biết và các tổ chức đổi mới trong ngành công nghiệp dịch vụ và sản xuất. Khi sử dụng các nguyên tắc thẻ điểm hiệu quả tổng thể kiểu mới, chúng tôi đã cam kết giúp đỡ các khách hàng khai thác toàn bộ tiềm năng của họ và đem đến cho họ những cơ hội thực tiễn tốt nhất về hiệu quả tài chính, chất lượng, sáng tạo và tổng thể.

HOÀN THIỆN

Một việc rất quan trọng khi bạn đã xác định, cụ thể hóa, tiến hành tham vọng, thương hiệu của công ty và TĐCBCN là bạn phải tiếp tục hoàn thiện và duy trì chúng trong môi trường đầy thử thách, kinh nghiệm và hiểu biết. Bạn cần phải tôi luyện, điều chỉnh và hoàn thiện ba yếu tố xây dựng thương hiệu này khi tiếp tục phát triển và chỉ ra những phần hiệu quả cũng như những phần không hiệu quả. Bạn nên có những điều chỉnh cần thiết. Bạn càng củng cố, duy trì, bảo vệ và hoàn thiện thương hiệu thì công ty sẽ ngày càng thành công hơn. Cần phải kiên trì cập nhật để phản ánh những thách thức mới mà công ty bạn đang phải đương đầu, những bài học và sự phát triển của thương hiệu công ty. Khi phương thức kinh doanh đã chọn trở nên hoàn thiện, hãy tìm kiếm những kinh nghiệm, các kiến thức công ty học hỏi được, đón chào những thành công và lựa chọn một phương thức kinh doanh

mới để hoàn thiện. Khi công ty đã hoàn thành tất cả những mục tiêu của TĐCBCT, hãy điều chỉnh TĐCBCT và lặp lại chu trình HĐ-TK-HĐ-HT.

Hình 12.3 chỉ ra sự hòa hợp của cơ cấu xây dựng thương hiệu công ty để xây dựng được một thương hiệu mạnh và bền vững. Nhờ chu trình hoạch định – triển khai – hành động – hoàn thiện liên tục mang lại hiệu quả trong suốt quá trình này, công ty có thể tạo ra một nền tảng vững chắc cho sự phát triển thương hiệu ở mức tối đa, kiên trì hoàn thiện hiệu quả của thương hiệu và nhờ vậy, luôn làm hài lòng các nhà đầu tư. Xây dựng chiến lược, phát triển thương hiệu, hoàn thiện phương thức, phát triển tiềm năng con người và học hỏi là toàn bộ quá trình liên tục này. Sự tiến triển thông qua chu trình HĐ-TK-HĐ-HT sẽ dẫn tới kết quả là không ngừng hoàn thiện các kết quả kinh doanh trong nhiều năm. Thông qua cách tiếp cận mới này, khách hàng sẽ hài lòng và công ty cũng nhờ vậy mà hiểu biết bản thân hơn và môi trường xung quanh trên cơ sở không ngừng phát triển.



Hình 12.3: Cơ cấu xây dựng thương hiệu cá nhân.

Việc cần làm

- Thực hiện thương hiệu công ty và TĐCBCT dựa theo chu trình HĐ-TK-HĐ-HT;

- Hoàn thiện thương hiệu công ty.

Có một thương hiệu công ty mạnh, đích thực vẫn chưa đủ để thành công. Công ty nên khiến mọi người trong công ty hạnh phúc, tận tụy, luôn làm việc, được hứa hẹn và được cam kết để hiện thực hóa lợi ích cạnh tranh bền vững. Vì vậy, trong chương sau, tôi sẽ tập trung nói về sự cân bằng giữa tham vọng/thương hiệu của cá nhân với tham vọng/thương hiệu của công ty để đảm bảo “sự hòa hợp tối đa” giữa nhân viên và công ty nhằm tạo ra một tổ chức học hỏi thật sự.

Chương 13. Gắn kết tham vọng và thương hiệu cá nhân với tham vọng và thương hiệu công ty; Gắn kết với công ty của bạn

Trong thế kỷ XXI, các công ty lớn sẽ chỉ cho chúng ta cách thâm nhập vào trái tim con người - niềm đam mê và những khát vọng tạo ra được sự khác biệt trong công việc họ làm. Những công ty gắn kết được niềm đam mê này với sự khởi tạo các ý tưởng mới mẻ sẽ có khả năng giữ vững sự phát triển của họ trong nhiều thập kỷ

—Bill George, cựu Chủ tịch Medtronic Inc.

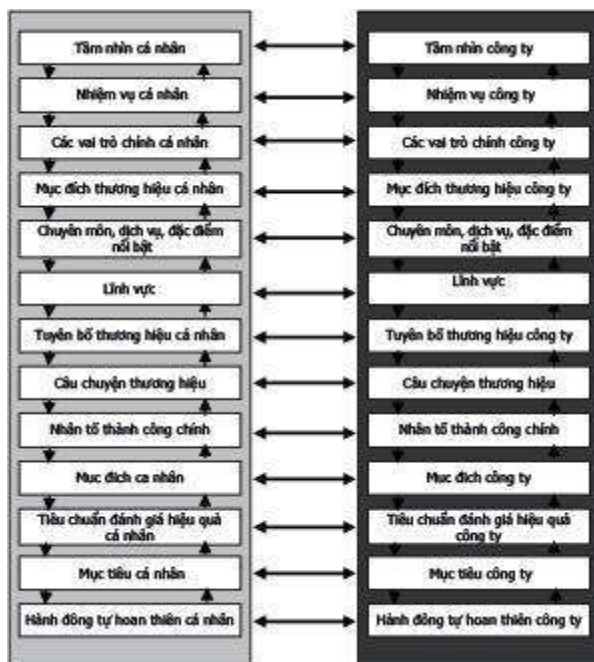
Bước cuối cùng trong mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân và thương hiệu công ty là điều chỉnh và đồng nhất tham vọng và thương hiệu của cá nhân với tham vọng và thương hiệu của công ty với mục đích gắn bó với nhân viên và tạo ra một lực lượng lao động vui vẻ và có năng lực (xem Hình 13.1). Đó chính là sự gắn kết của công ty bạn. Điều này là cần thiết vì các nhân viên sẽ không làm việc tận tâm hay dốc hết sức lực vào một công việc mà họ không tin tưởng hoặc đồng tình. Nếu có mối gắn kết hiệu quả giữa những gì họ quan tâm với những điều công ty quan tâm, hoặc nếu các giá trị của họ và các giá trị của công ty gắn kết với nhau, họ sẽ gắn bó và làm việc nhiệt tình hơn, tận tụy hơn để thực hiện các mục đích của công ty. Nhận biết tham vọng và thương hiệu của công ty là động lực quan trọng nhất đối với họ để họ hết lòng cống hiến bản thân cho các mục đích của công ty đồng thời phát huy tiềm năng của họ. Khi tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân của bạn hòa hợp với tham vọng, thương hiệu công ty và kết hợp lại trong mối quan tâm lớn nhất của cả hai phía sẽ đem lại kết

quả là thương hiệu cá nhân và thương hiệu công ty hợp lý hơn, trung thành hơn và các nhà đầu tư sẽ thỏa mãn hơn. Làm công việc liên quan tới thương hiệu cá nhân và thương hiệu công ty của bạn thật thú vị, đầy hứng thú và đem lại những cơ hội học hỏi, đã trở thành động cơ thúc đẩy chính của cá nhân. Điều tôi muốn nhấn mạnh ở đây nằm trong động cơ thật sự. Động cơ thật sự vốn rất thú vị và phát sinh từ bên trong; hầu hết mọi người làm một việc gì đó vì họ thấy thích thú và yêu công việc đó. Họ làm việc chăm chỉ và tốt hơn khi họ cho rằng mình được đối đãi như một con người và khi họ làm những công việc thú vị và đầy thách thức.

Dần dần, những công ty thành công bắt đầu nhận ra những mối quan hệ của một thương hiệu tốt đối với các nhân viên quan trọng hơn những mối quan hệ của thương hiệu tốt đối với khách hàng của họ; trước hết nhân viên phải hạnh phúc thì mới có thể khiến cho khách hàng hạnh phúc. Sự trung thành với thương hiệu công ty bắt đầu bằng hạnh phúc của nhân viên; với mối liên kết giữa tham vọng/thương hiệu/thẻ cân bằng điểm của nhân viên và tham vọng/thương hiệu/thẻ cân bằng điểm của công ty. Bạn nên đặt các tham vọng/thương hiệu/thẻ cân bằng cạnh nhau để tìm kiếm nét tương đồng hoặc không tương đồng của cả hai phía, như trong Hình 13.1. Cả hai phía không cần phải giống nhau hoàn toàn mà nên hòa hợp ở những điểm quan trọng, như là tham vọng và lời tuyên bố của thương hiệu.

Gắn kết tham vọng/thương hiệu cá nhân với tham vọng/thương hiệu công ty gây ảnh hưởng lên mối quan hệ của công ty với nhân viên. Sự liên kết giữa tham vọng/thương hiệu của nhân viên với tham vọng/thương hiệu của công ty tiếp thêm nghị lực cho họ và khiến họ cảm thấy tự hào rằng họ có giá trị (rằng họ được quan tâm), họ được công nhận là những người có đóng góp hữu ích và giá trị cho công ty. Bằng cách này, họ được khơi dậy nguồn cảm hứng để gắn bó với công ty và tập trung vào những hoạt động đem lại lợi ích cho khách hàng. Điều này sẽ tạo ra một nền tảng vững chắc cho sự ổn định nhằm phát huy tính sáng tạo và sự phát triển. Cuộc sống trong công ty

sẽ trở thành một trải nghiệm hòa hợp hơn. Mỗi liên kết giữa tham vọng/thương hiệu cá nhân với tham vọng/thương hiệu công ty cần phải đạt đến một mức độ tương đồng cao hơn giữa việc xây dựng thương hiệu cá nhân với việc xây dựng thương hiệu công ty, như trong Hình 13.2. Việc này gây ảnh hưởng quan trọng lên sự gắn bó của nhân viên với công ty. Trước tiên, tôi sẽ bàn về tầm quan trọng của sự gắn bó của nhân viên trước khi đi sâu vào phương thức gắn kết giữa tham vọng/thương hiệu cá nhân với tham vọng/thương hiệu công ty.



Hình 13.1: Gắn kết tham vọng/thương hiệu/thẻ cân bằng điểm của cá nhân với tham vọng/thương hiệu/thẻ cân bằng điểm của công ty.

Nhân viên không muốn gắn bó lâu dài với công ty đang là một thứ dịch bệnh toàn cầu (tham khảo Chương 4). Theo thông tin khảo sát mới nhất của Gallup:

- 61% lực lượng lao động của Anh, 67% lực lượng lao động của Nhật và một lượng lớn khác chiếm 82% của lực lượng lao động Singapore không gắn bó lâu dài với công ty;

- Chi phí cho những nhân viên không gắn bó lâu dài với công ty của Singapore là 4,9 tỉ đô la;
- 20% lao động Australia hoàn toàn không gắn bó với công việc và vì thế, nền kinh tế phải chi ra một khoản ước tính là 31,5 tỉ đô la mỗi năm. Một cuộc khảo sát 1.500 lao động Australia cho thấy chỉ có 18% là gắn bó với công việc và nhờ vậy, mang đến cho các nhân viên hiệu suất làm việc cao, lợi nhuận và dịch vụ khách hàng;
- Ở châu Âu, phần trăm số nhân viên không gắn bó với các công ty ít hơn 20%;
- Theo ghi nhận, tỷ lệ nhân viên gắn bó với công ty cao nhất là ở Brazil (31%), ở Mexico (40%) và thấp nhất là ở châu Á;

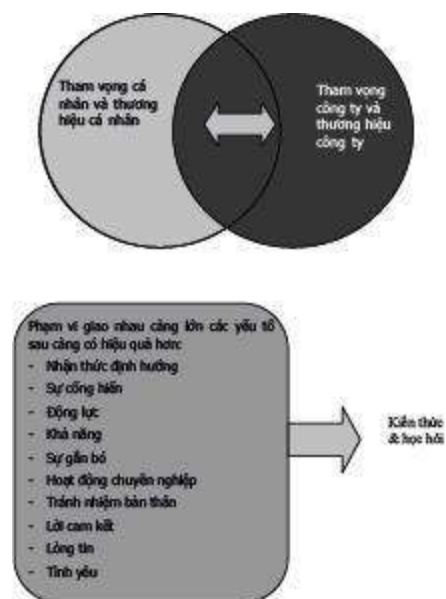
Một nghiên cứu mới đây của Tổ chức nghiên cứu kinh doanh Conference Board chỉ ra rằng 53% lao động Mỹ không thấy vui vẻ khi làm việc. Tại bảy nước (Anh, Mỹ, Thụy Điển, Netherland, Ấn Độ, Hồng Kông và Australia), SHL, một tổ chức hàng đầu thế giới về cung cấp những kỹ thuật đánh giá tinh thần, đã hỏi hàng trăm giám đốc về chi phí họ dành cho “những người có biểu hiện yếu kém”. Nghiên cứu năm 2004 của SHL cho thấy chi phí cho những nhân viên có biểu hiện yếu kém là khoảng 32 tỉ đô la ở Anh. Nghiên cứu mới cho thấy biểu hiện yếu kém của nhân viên trên thực tế có thể “lây lan” sang đồng nghiệp và ảnh hưởng đến tinh thần của toàn công ty. Hãng Sirota Survey Intelligence chỉ ra rằng nhiều giám đốc đã không nhận thấy rằng các nhân viên có biểu hiện yếu kém ảnh hưởng khủng khiếp đến hoạt động của công ty. Hơn 34.330 nhân viên đã bỏ phiếu cho nghiên cứu này, 33% các giám đốc và 43% các nhân viên không được quản lý cho rằng công ty họ không quan tâm thích đáng đến những người có biểu hiện yếu kém. Điều này đã gây ra ảnh hưởng tiêu cực rất lớn lên động cơ và năng suất làm việc. David Sirota, người đứng đầu hãng Sirota Survey Intelligence đã nói: “Cần phải làm gì đó đối với những nhân viên bị

các đồng nghiệp làm cho nản chí. Điều này cho thấy ban giám đốc thật sự không có khả năng quản lý. Mọi người đều muốn ban giám đốc quan tâm đến hiệu quả của họ. Nếu một ai đó không làm việc thì điều đó sẽ làm tổn hại thật sự đến hiệu quả của những người khác”. Kết quả, khi các công ty quan tâm đến biểu hiện yếu kém và cam kết với nhân viên thì năng suất sẽ tăng lên. Theo nghiên cứu của Sirota Survey Intelligence, gần $\frac{3}{4}$ (73%) số nhân viên cho rằng công ty họ biết quan tâm đến những người có biểu hiện yếu kém và cho rằng bản thân “có triển vọng gắn bó” với công ty. Để tận dụng những phát hiện này, công ty cần phải làm cho những nhân viên chậm tiến hiểu rằng biểu hiện rất được coi trọng, cần gắn kết tham vọng/thương hiệu của họ với tham vọng/thương hiệu của công ty và sẽ sa thải nếu họ không chịu rèn luyện để cải thiện.

Gắn kết tham vọng/thương hiệu của cá nhân với tham vọng/thương hiệu của công ty phải đạt tới mức độ hòa hợp cao hơn giữa các mục đích của cá nhân và của công ty với việc gia tăng giá trị cho nhau (như trong Hình 13.2). Một nghiên cứu của CO2 Partners (2007) cho thấy 30% lao động Mỹ không hòa hợp với công ty:

- Trong ba lao động Mỹ, có một người nói rằng các giá trị cốt lõi của người họ không nhất quán với những giá trị cốt lõi của họ;
- 44% nói rằng các giá trị của họ luôn nhất quán;
- 11% cho rằng họ không chắc chắn về các giá trị cốt lõi của mình nhưng không bao giờ cảm thấy không thoải mái khi làm việc cho người chủ của họ;
- 10% cho rằng họ không cảm thấy các giá trị cốt lõi của bản thân có liên quan tới công việc họ làm.

Một nghiên cứu khác của Tower Perrin chỉ ra rằng thay vì đặt nhân viên vào đúng vị trí của họ để có được thành công dài hạn, hầu hết các công ty của Mỹ đều chỉ chú trọng đến việc lấp đầy một vị trí càng nhanh càng tốt. Kết quả là các doanh nghiệp của Mỹ mất tiền bạc nhanh như mất nhân viên.



Hình 13.2: Gắn kết tham vọng/thương hiệu cá nhân với tham vọng/thương hiệu công ty.

Sự hòa hợp và cân bằng tốt nhất giữa tham vọng/thương hiệu cá nhân với tham vọng/thương hiệu của công ty ngày càng trở nên thiết yếu để nâng cao năng suất lao động, khuyến khích cam kết lao động, lời cam kết, tình yêu và lòng say mê trong công ty, xem Hình 13.3. và phải đạt tới mức độ cao hơn trong sự hòa hợp giữa các mục đích của cá nhân và của công ty với việc gia tăng giá trị cho nhau. Mọi người không làm việc tận tụy hoặc dốc hết sức lực vào một việc nào đó nếu họ không tin tưởng và đồng tình với việc đó. Sự minh bạch và tính tương đồng của các giá trị, các nguyên tắc của công ty và của cá nhân vì vậy trở thành vấn đề căn bản cho sự quan tâm nhiệt tình của các nhân viên. Nghiên cứu đã chỉ cho chúng ta thấy rằng khi một cá nhân biết điều gì đó về tham vọng chung có ảnh hưởng tới công việc của mình, thì người đó sẽ thông cảm hơn, tận tụy hơn và có khả năng lãnh hội

tốt hơn sự thay đổi của công ty. Kinh nghiệm dạy chúng ta rằng nhận biết về công ty chính là động lực quan trọng nhất đối với các nhân viên để họ có thể tích cực cống hiến bản thân mình cho các mục đích của công ty và phát huy tiềm năng của họ. Người lao động sẵn sàng làm việc tận tụy hướng tới những mục tiêu của công ty khi có mối liên hệ giữa tham vọng cá nhân và tham vọng của công ty. Tất cả mọi người đều có các giá trị và nguyên tắc cá nhân khác nhau mà chúng ta phải cố gắng hiểu và gắn kết với các giá trị của công ty. Kinh nghiệm của việc ứng dụng khái niệm xây dựng thương hiệu cá nhân với khái niệm xây dựng thương hiệu công ty trong những năm trước chỉ ra rằng hầu hết các nhân viên đều muốn sẵn sàng và vui vẻ ở nơi làm việc; họ thật sự thích làm việc; họ phấn đấu đạt tới sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống và họ mong muốn cống hiến 100% cho công ty. Nghiên cứu của Towers Perrin chỉ ra rằng khi có nhiều người thích đóng góp nhiều hơn cho công việc thì cách đối đãi của các giám đốc và văn hóa của công ty lại ra sức ngăn cản họ thực hiện điều đó. Nghiên cứu này cũng cho thấy có một lượng lớn “tiềm năng của nhân viên” chưa được khai thác có thể lèo lái các kết quả tài chính tốt hơn nếu như các công ty sử dụng tới nguồn tiềm năng này. Peter Drucker có một câu nói đáng nhớ: Phần lớn thứ mà chúng ta gọi là quản lý bao gồm cả việc gây khó khăn cho mọi người trong công việc.

Cách tạo ra sự gắn bó với nhân viên thông qua việc gắn kết tham vọng/thương hiệu cá nhân với tham vọng/thương hiệu công ty

Cần phải khuyến khích các giám đốc và nhân viên cụ thể hóa tham vọng/thương hiệu cá nhân và để họ phản ánh sự cân bằng giữa tham vọng/thương hiệu cá nhân của họ với thương hiệu/tham vọng công ty. Vì thế, tôi đề nghị nên có một họp mặt tham vọng trong công ty giữa giám đốc phụ trách chuyên môn hay giữa cấp trên với các nhân viên dưới quyền. Buổi họp mặt tham vọng là một cuộc họp định kỳ, thân mật, tình nguyện và tâm tình trong khoảng thời gian tối đa là một giờ đồng hồ giữa giám đốc

phụ trách chuyên môn và nhân viên với chủ đề là tham vọng/thương hiệu/TĐCBCN của nhân viên và tham vọng/thương hiệu/TĐCBCT của công ty. Tại sao lại thân mật? Bởi vì họ sẽ học hỏi được nhiều hơn từ những buổi họp thân mật hơn là từ những buổi họp trang trọng. Cần tổ chức các buổi họp thường xuyên, ít nhất hai tháng một lần. Kết quả của những buổi họp thân mật này nên được giữ bí mật tuyệt đối và không nên đưa vào hồ sơ của nhân viên và dùng để chống lại nhân viên. Giám đốc phụ trách chuyên môn hay cấp trên giữ vai trò chủ đạo trong cam kết và phúc lợi của nhân viên. Anh/cô ấy nên thể hiện mình là một con người đáng tin cậy, một huấn luyện viên và có vai trò kiểu mẫu trong quá trình này. Tại sao lại là một con người đáng tin cậy? Vì nếu không tin tưởng và lo ngại thì sẽ không có chia sẻ và học hỏi. Để có thể nói về tham vọng/thương hiệu/TĐCBCN của cá nhân thì người đó cần một bầu không khí riêng tư, thân mật và thân thiện, một bầu không khí giao tiếp tin tưởng và cởi mở. Điều cơ bản để bàn luận là các giá trị của con người. Kinh nghiệm chỉ ra rằng có thể tạo ra bầu không khí thân mật này nếu một giám đốc đã cụ thể hóa tham vọng/thương hiệu/TĐCBCN cá nhân mình và chia sẻ nó với các nhân viên. Tiếp theo, cuộc họp nên bàn luận đến việc thực hiện tham vọng/thương hiệu/TĐCBCN cá nhân của nhân viên, bao gồm cả những vấn đề riêng tư cũng như những khía cạnh liên quan tới công việc. Ít nhất có thể bàn luận một cách tin cậy về những vấn đề riêng tư có ảnh hưởng đến hiệu quả công việc. Trong suốt quá trình gắn kết, giám đốc nên hành động như một huấn luyện viên đáng tin và thân mật, mang lại cho các nhân viên sự hỗ trợ của tập thể bằng việc biết lắng nghe, giúp đỡ và trở thành người được nhân viên có thể tin cậy. Trong Phụ lục II, bạn sẽ thấy cơ cấu đào tạo thương hiệu cá nhân và chương trình cấp chứng chỉ của chúng tôi, sẽ hướng dẫn hữu ích bạn trong quá trình này để bạn trở thành một huấn luyện viên hiệu quả.

Buổi họp mặt tham vọng sẽ giúp bạn làm sáng tỏ liệu tham vọng/thương hiệu cá nhân của bạn và của công ty bạn có hòa hợp với nhau và chúng đối lập nhau ở mặt nào. Nó xác định cách liên kết chặt chẽ giữa tham

vọng/thương hiệu của nhân viên với tham vọng/thương hiệu của bạn. Giám đốc phụ trách chuyên môn có thể lựa chọn trong những câu hỏi sau để sử dụng trong suốt buổi họp với bạn:

- Tham vọng/thương hiệu cá nhân của bạn có tương ứng với tham vọng/thương hiệu của công ty không?
- Bạn có thể đồng nhất bản thân với tham vọng/thương hiệu của công ty? Khi làm việc này, bạn có cảm thấy mình được tham vọng/thương hiệu của công ty quan tâm, chú ý đến? Có thể tìm thấy tham vọng/thương hiệu cá nhân của bạn trong tham vọng/thương hiệu của công ty? Nếu không thể, tham vọng/thương hiệu công ty có bắt buộc phải mở rộng hoặc điều chỉnh? Chúng có hợp lý không? Làm sao chúng có thể phát huy trong công ty?
- Liệu có thể được nếu cấp độ tham vọng/thương hiệu cá nhân của bạn hoặc của công ty phải hạ thấp không?
- Tham vọng/thương hiệu cá nhân của bạn có gắn kết với tham vọng/thương hiệu của công ty không? Chúng gắn kết với nhau và mâu thuẫn với nhau ở điểm nào? Chúng có đối lập với nhau không? Liệu có sự tương thích và gắn kết với nhau không?
- Các giá trị cá nhân quan trọng nhất của bạn có được đối xử công bằng ở đây không? Những điểm nào trong tham vọng/thương hiệu của bạn phát triển mạnh và những điểm nào đối lập với tham vọng/thương hiệu của công ty? Những giá trị nào bị sao lãng?
- Giữa các mối quan tâm của riêng bạn với những mối quan tâm của công ty có trạng thái win-win ?
- Điều gì khiến bạn có tâm trạng tốt khi làm việc?
- Bạn có thấy tự hào khi làm việc cho công ty?

- Cuộc sống của những ai được cải thiện nhờ công việc bạn làm?
- Bạn cần có những kỹ năng nào để trở thành trụ cột của công ty và nhờ đó nhận biết được tham vọng/thương hiệu của công ty? Qua đó bạn mong muốn đạt được điều gì?
- Những dự tính phát triển của bạn có hòa hợp với những dự tính phát triển của công ty?
- Những yêu cầu trong công việc có gắn kết được với những khả năng và nhu cầu của bạn?
- Việc thực hiện tham vọng/thương hiệu/TĐCBCN của bạn tiến triển ra sao? Bạn có đạt được mục tiêu của bản thân? Bạn có thể làm tốt hơn? Có sai sót ở đâu? Bạn học được điều gì? Bạn đã quên những bài học nào?
- Động lực nào thôi thúc bạn? Điều gì đã tước bỏ động cơ thúc đẩy của bạn? Điều gì khiến bạn vui vẻ hoặc buồn bã? Bạn yêu thích điều gì nhất?
- Bạn có những đóng góp nào để thực hiện tham vọng/thương hiệu của công ty? Bạn mong muốn công việc gì? Những ước mong của bạn? Bạn phấn đấu cho điều gì? Những mối quan tâm của bạn?
- Bạn đã bao giờ cân nhắc đến việc chuyển nghề?

Một gắn kết hoặc một sự hòa hợp hoàn hảo là điều không thể nhưng sẽ tốt hơn nếu có nhiều gắn kết. Bạn nên dựa trên những kết quả của quá trình gắn kết để quyết định nên ở lại và đấu tranh hay bỏ đi. Nếu tham vọng/thương hiệu của bạn không gắn kết hoàn toàn với thương hiệu/tham vọng của công ty và nếu như không bao giờ tìm kiếm một công việc khác tại nơi có sự hòa hợp tốt hơn, thì bạn phải lựa chọn. Một vài khách hàng của tôi quyết định tìm một công việc khác sau khi họ phát hiện ra tham vọng/thương hiệu của họ không gắn kết tốt với tham vọng/thương hiệu của người chủ. Điều này

ngăn chặn được stress và tình trạng kiệt sức. Đôi khi việc làm này lại là sự lựa chọn tốt nhất cho cả bạn lẫn công ty bạn.

Như tôi đã nói, quá trình gắn kết có ảnh hưởng quan trọng tới mức độ stress và tình trạng kiệt sức trong công việc. Tổ chức Lao động quốc tế (ILO) định nghĩa stress là những phản ứng về mặt thể chất và cảm xúc có hại xuất hiện khi các yêu cầu trong công việc không hòa hợp với những khả năng, tiềm năng và những nhu cầu của người lao động. Kiệt sức là một phản ứng thể chất, tinh thần và cảm xúc đối với mức độ stress nặng. Nó tạo ra cảm giác tuyệt vọng, bất lực, hoài nghi, phẫn uất và thất bại cũng như sự trì trệ và làm giảm năng suất lao động. Nghiên cứu cho thấy khi các nhân viên có mối quan hệ căng thẳng hoặc gượng ép với giám đốc hoặc đồng nghiệp, tăng mức độ stress của họ cũng tăng. Các công ty hiểu được mối liên hệ giữa stress của người lao động với sức khỏe và hạnh phúc của họ để giúp họ kiểm soát được stress và tìm thấy sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống cá nhân. Khi họ giải quyết được điều này thì năng suất và cam kết lao động sẽ tăng lên. Như bạn đã thấy trong Chương 5, TĐCBCN là một công cụ tuyệt hảo để tìm kiếm sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống cá nhân nhằm giảm thiểu stress và kiệt sức. Ảnh hưởng của stress và kiệt sức rất lớn. Theo Viện Sức khỏe và An toàn nghề nghiệp quốc gia (1983):

- Stress có liên hệ tới sức khỏe cơ thể và sức khỏe tinh thần và làm giảm khả năng sẵn sàng tiếp nhận những nỗ lực mới và sáng tạo.
- Có 25% - 40% người lao động Mỹ trải qua tình trạng kiệt sức trong công việc.
- Stress có ảnh hưởng tiêu cực lớn tới năng suất làm việc.
- Sự chán nản, là một trong các phản ứng của stress, khiến bạn mất nhiều thời gian hơn bất kì một nhân tố nào.

Hệ thống xây dựng thương hiệu công ty và cá nhân đích thực được giới thiệu trong cuốn sách này sẽ giúp bạn giảm thiểu tình trạng stress và kiệt sức của công ty, thông qua gắn kết tham vọng/thương hiệu cá nhân với tham vọng/thương hiệu công ty dựa theo bài tập thở và giữ im lặng mà tôi đã đề cập. Bài tập này sẽ đem lại cho bạn nguồn năng lượng và tạo ra một trạng thái yên tĩnh trong tư duy không bị stress. Kinh nghiệm chỉ ra rằng những mối liên hệ sâu sắc và các mối quan hệ công việc hòa hợp hình thành giữa các nhân viên thông qua phương pháp TĐCBCN cũng làm giảm thiểu stress và tình trạng kiệt sức của công ty. Các nhà khoa học về sức khỏe cộng đồng của trường Đại học London nhận thấy trạng thái vui vẻ có thể dẫn đến một trái tim khỏe mạnh hơn và làm giảm số lượng các chất gây stress. Họ cũng nhận thấy rằng những người có nhiều khoảng thời gian vui vẻ trong ngày sẽ sản sinh ra các chất ít độc hại hơn là cortisol và nhờ thế, khỏe mạnh hơn và ít mắc phải các bệnh tim mạch. Một vài giám đốc thay vì tạo ra niềm vui lại tạo ra sự thiếu tin tưởng và nỗi lo ngại trong nội bộ công ty. Ảnh hưởng của họ có khả năng hủy hoại lớn đến sức khỏe của mọi người và công ty và việc học học hỏi thật sự sẽ không được khơi dậy trong một bầu không khí thiếu tin tưởng và lo ngại. Nghiên cứu cho thấy hơn một nửa số nhân viên ở châu Âu thay đổi nghề nghiệp hoặc chuyển công ty ít nhất là một lần do cách cư xử của giám đốc của họ. Nói cách khác thiếu quản lý chính là lý do cho biểu hiện yếu kém của họ trong công việc. Bạn sẽ loại bỏ nỗi lo ngại trong công ty nhờ tổ chức buổi họp mặt tham vọng giữa giám đốc phụ trách chuyên môn với nhân viên của anh/cô ấy. Theo cách này, giám đốc phụ trách chuyên môn sẽ tạo cho nhân viên cảm giác họ có giá trị về một mặt nào đó và họ được đối đãi như một con người. Do đó họ sẽ tạo nên một cơ sở mạnh mẽ của sự yên bình và lòng tin vững chắc cho tính sáng tạo và sự phát triển thịnh vượng. Lòng tin là một yếu tố quan trọng để xây dựng thành công thương hiệu cá nhân và thương hiệu công ty. Ralph Waldo Emerson đã nói: Tin tưởng mọi người và họ sẽ thành thật với bạn; đối xử tốt với họ và họ thể hiện bản thân thật tuyệt vời. Theo Simon Dolan, người

sáng lập hãng SJD Accountancy: Khi những người khác tin tưởng và cho chúng ta quyền tự do hành động, lòng tự trọng của chúng ta sẽ phát triển và chúng ta có khuynh hướng làm việc hiệu quả hơn. Đây chính là nền tảng của khả năng... Những người ngày càng có lòng tự trọng cao hơn, đang sống và cảm nhận được sự sống, sẽ ngày càng sẵn sàng vượt ra khỏi bản thân và chăm sóc cho những người khác. Họ dễ dàng tạo nên những mối liên kết chắc chắn giữa cá nhân với nhau, họ không cảm thấy đơn độc, họ quản lý cuộc sống của chính mình với sự thanh thản và thư thái hướng tới số phận của và hạnh phúc của chính họ.

Quá trình gắn kết mà tôi đã nói tới là một cơ hội để tạo ra lòng nhiệt tình, niềm vui thích, đam mê, lời cam kết chân thành, sự tự định hướng trong công ty và động cơ thúc đẩy. Tuy nhiên cơ hội này thường bị bỏ lỡ. Ban giám đốc có hai sự lựa chọn phổ biến những điều đạt được về động cơ thúc đẩy: bên ngoài (lương, tiền bạc) và bên trong (ví dụ như sự nhận biết, đánh giá đúng và khen ngợi). Động cơ thúc đẩy bên trong vốn là làm vừa lòng còn động cơ thúc đẩy bên ngoài thì không. Những người thúc đẩy từ bên trong là những người sinh ra từ bên trong – làm một việc gì đó bởi vì thích việc đó – trong khi những người thúc đẩy từ bên ngoài là những người tìm kiếm những phần thưởng, như là tiền bạc. Tiền bạc mất đi ảnh hưởng đến động cơ thúc đẩy của nhân viên khi nó chỉ là động cơ ngắn hạn. Vì vậy, các công ty cũng phải thưởng cho nhân viên từ bên trong. Một môi trường học hỏi, các thử thách, niềm vui thích, hạnh phúc, lòng tin, tính sáng tạo, tự thực hiện, tự phát triển, lòng quý trọng và quan hệ bên trong đối với nhân viên thường quan trọng hơn cả tiền lương. Mihaly Csikszentmihalyi đã thực hiện một nghiên cứu trên quy mô lớn tại Liên bang Mỹ về nỗi thất vọng của nhân viên. Nó được hình thành với việc các nhân viên Mỹ nêu tên ba lý do quan trọng về nỗi thất vọng của họ với công việc. Những lý do này phải phù hợp với chất lượng của kinh nghiệm nghề nghiệp, chứ không phải với tiền lương hay những mối quan tâm vật chất khác. Lý do đầu tiên và quan trọng nhất chính là sự thiếu hụt những thay đổi và những thử thách (trì trệ và vô

ngĩa). Lý do thứ hai liên quan tới những xung đột với người khác trong công việc, đặt biệt là với các cấp trên. Xung đột thường là do thái độ phòng thủ của một người dẫn tới nỗi lo sợ thất bại. Lý do thứ ba là kiệt sức (đặc biệt là với các giám đốc): quá bận rộn, quá nhiều stress, quá căng thẳng, quá ít thời gian cho bản thân, thiếu cân bằng giữa công việc và cuộc sống và các vấn đề gia đình.

Khuyến khích nhân viên và khiến công việc trở nên thú vị hơn chính là những thay đổi mà các giám đốc cần tạo ra để thu hút và cam kết với người lao động, những người có quan điểm cơ bản về công việc đang bị thay đổi tận gốc hơn mười năm qua. Giải pháp cho vấn đề này là: Cụ thể hóa thương hiệu cá nhân, tham vọng cá nhân và TĐCBCN của bạn, tạo ra sự cân bằng công việc-cuộc sống với TĐCBCN (tại khía cạnh bên ngoài), tiến hành những việc này dựa theo chu trình HD-TK-HĐ-HT, gắn kết bản thân với công ty. Trên cơ sở này, bạn cũng có thể đặt ra những ưu tiên và quản lý hiệu quả thời gian rảnh rỗi chặt chẽ hơn để thu được những kinh nghiệm tốt nhất và vượt qua những thử thách mới ngay tại nhà. Điều này cũng giúp ích cho những sở thích đòi hỏi các kỹ năng đặc biệt của bạn, hành vi và nguyên tắc bên trong. Robert Park, nhà xã hội học lỗi lạc người Mỹ 60 năm trước đã từng nói: “Tôi ngờ rằng lãng phí lớn nhất đến từ việc lãng phí thời gian rảnh rỗi của chúng ta“. Những lời tuyên bố quan trọng của Mihaly Csikszentmihalyi cũng phù hợp với điều này: Chúng ta cùng nhau phung phí đi một lượng thời gian tương ứng với hàng triệu năm nhận thức của loài người. Nguồn năng lượng dùng để tập trung vào những mục đích phức tạp, sự phát triển của cá nhân và cảm xúc tốt đẹp đang bị hao phí do những động cơ không hơn gì việc bắt chước hiện thực... Công việc và thời gian rảnh rỗi cũng có thể cung cấp những nhu cầu của chúng ta. Những người biết học cách yêu thích công việc và sử dụng thời gian rảnh rỗi đúng cách thường thấy cuộc sống của họ trở nên có giá trị hơn. Tương lai không chỉ dành cho cá nhân hiểu biết mà còn dành cho những ai học được cách sử dụng hiệu quả thời gian rảnh rỗi.

Năng lượng giá trị đang bị phung phí khi chúng ta dành thời gian cho những hoạt động không có giá trị và mơ mộng hão huyền. Trong cuộc sống, có nhiều điều thú vị và quan trọng để làm. Khó khăn chính là chúng ta phải biết quý trọng thời gian được một cuộc sống trọn vẹn và như ý muốn để có. Theo lời Robin Sharma: Hạnh phúc thật sự chỉ đến từ một điều duy nhất: đạt được các mục tiêu, dù cho chúng là của cá nhân, nghề nghiệp hay cái gì khác. Bạn là người hạnh phúc nhất khi bạn cảm nhận được bản thân đang phát triển. Khi bạn cảm thấy rằng bạn đang đóng góp và thúc đẩy ước mơ của bạn, bạn sẽ nhận ra bạn có một nguồn năng lượng và một sức sống vô tận. Thời gian dành cho những hoạt động đem lại những phần thưởng nhỏ bên cạnh sự cảm nhận thư giãn thoáng qua (xem tivi chẳng hạn) chính là vĩnh viễn đánh mất thời gian. Thư giãn cũng cần thiết nhưng hãy chọn ra cách thức để phục hồi hữu hiệu nhất và dành thời gian cho những mục đích phong phú sẽ đưa bạn tiến dần đến con đường hoàn thiện. Hạnh phúc đến từ việc làm chứ không phải đến từ giấc ngủ. Cũng nên nhớ rằng Charles Darwin từng nói: Bất cứ ai dám lãng phí một giờ đồng hồ trong cuộc đời thì người đó vẫn chưa khám phá ra giá trị của cuộc sống. Trong số những hoạt động trong thời gian rảnh rỗi mà tôi đã đề cập ở trên có nhiều hoạt động thường không có tính thử thách và không mang lại kinh nghiệm tốt nhất vì các thử thách và những kỹ năng cần thiết cho những hoạt động này không phải bao giờ cũng ở cấp độ cao. Các cơ hội để được vui vẻ hơn, sung sướng hơn, sáng tạo hơn, vừa ý hơn và để khuyến khích sự phát triển cá nhân trong thời gian rảnh rỗi lại thường bị bỏ lỡ khi theo đuổi những hoạt động này. Vì vậy, tôi đề nghị bạn nên áp dụng có hệ thống phương pháp xây dựng thương hiệu cá nhân không chỉ ở nơi làm việc mà trong cả thời gian rảnh rỗi và khi bạn ở cùng gia đình. Rồi, bạn sẽ nhận ra những mục đích của gia đình và thổi thêm sức sống vào các mối quan hệ của bạn với người bạn đời và con cái. Do đó, giúp các thành viên trong gia đình cụ thể hóa tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và TĐCBCN liên quan, để họ cùng chia sẻ và khuyến khích họ thực hiện bài tập thở và giữ im lặng. Nhờ vậy, bạn sẽ tạo

ra những hoàn cảnh để hưởng thụ cuộc sống với gia đình và hạnh phúc bên nhau. Cân bằng công việc-cuộc sống cũng là một vấn đề quan trọng mà những người chủ phải thực hiện để níu giữ và phát triển nhân tài. Nhiều công ty ở Bắc Mỹ và châu Âu ngày càng thành khi việc cho các nhân viên lên dự định cho những thay đổi vị trí của họ để có thể tiếp cận được những gắn bó trong gia đình. Nghiên cứu chỉ ra rằng một trong những lý do mà những cặp vợ chồng chia tay nhau là do họ dành quá nhiều thời gian cho sự nghiệp (<http://www.asanet.org/media/timewarp.html>). Ngày nay mọi người đều muốn dành nhiều thời gian hơn cho bản thân và cho con cái. TĐCBCN trong chương 5 sẽ giúp bạn tạo ra một cơ sở vững chắc cho sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống. Nó cũng sẽ giúp bạn đưa ra các ưu tiên cho cuộc sống, quản lý bản thân và thời gian hiệu quả hơn.

Nghiên cứu của Mihaly Csikszentmihalyi đã chứng minh rằng một người Mỹ trung bình cống hiến 10% thời gian làm việc cho những vấn đề không thích đáng, như mơ mộng hão huyền và bàn chuyện phiếm với đồng nghiệp. Trong một vài trường hợp, thời gian này thậm chí chiếm tới 25% thời gian làm việc. Một nghiên cứu nữa mới đây của America Online and Salary.com cho thấy người lao động trung bình ở Mỹ lãng phí hơn hai giờ một ngày, không kể thời gian ăn trưa. Điều này có nghĩa là các công ty chi ra khoảng 759 tỉ đô la tiền lương hàng năm cho những khoảng thời gian không mong lại lợi ích rõ ràng nào. Theo nghiên cứu của Salary.com, người Mỹ cảm thấy buồn chán và bị trả lương thấp cho việc lao động vất vả nên đã lướt web và tiếp tục chuyện phiếm. Nghiên cứu này phát hiện ra rằng người lao động Mỹ lãng phí 20% ngày lao động của họ. Khảo sát trực tuyến 2.057 nhân viên ở Mỹ cho thấy cứ mười người lao động, có sáu người thừa nhận họ lãng phí thời gian làm việc (trung bình một nhân viên lãng phí 1,7 giờ trong 8,5 giờ của một ngày làm việc bình thường). Bill Coleman, giám đốc về lương thưởng của Salary.com, một công ty chuyên theo dõi thông tin việc làm đã nói: Nghiên cứu của chúng tôi chỉ ra rằng, trong khi một lượng thời gian lãng phí nào đó được hình thành trong các kết cấu tiền lương của

công ty, thì ngược lại công ty vẫn có một lực lượng lao động được cam kết và được thử thách để có thể hy vọng vào năng suất cao hơn.

Để tận dụng những phát hiện này, các giám đốc nên mở các buổi họp mặt tham vọng và giúp đỡ các nhân viên nâng cao chất lượng cuộc sống của họ, không chỉ ở nơi làm việc mà còn trong cả thời gian rảnh rỗi của họ trên cơ sở của các phương pháp và kỹ thuật được trình bày ở đây. Làm theo những thực tế đó sẽ khuyến khích nhân viên luôn cảm thấy tự do an toàn và có thể tiếp nhận những thử thách lớn hơn, qua đó đem lại niềm vui trong công việc, trong trải nghiệm thích hợp và hạnh phúc. Thái độ này cũng sẽ ảnh hưởng tới khách hàng và các cổ đông, nâng cao chất lượng cuộc sống của họ, đem lại lợi ích và làm hài lòng họ. Do vậy, nhất thiết các giám đốc phải hiểu rõ tình trạng gia đình của nhân viên (lành mạnh hay không) có ảnh hưởng đến biểu hiện trong công việc của họ. Điều này không thể bỏ qua trong các mối quan tâm về sức khỏe và hạnh phúc của nhân viên.

Tính chính trực công ty

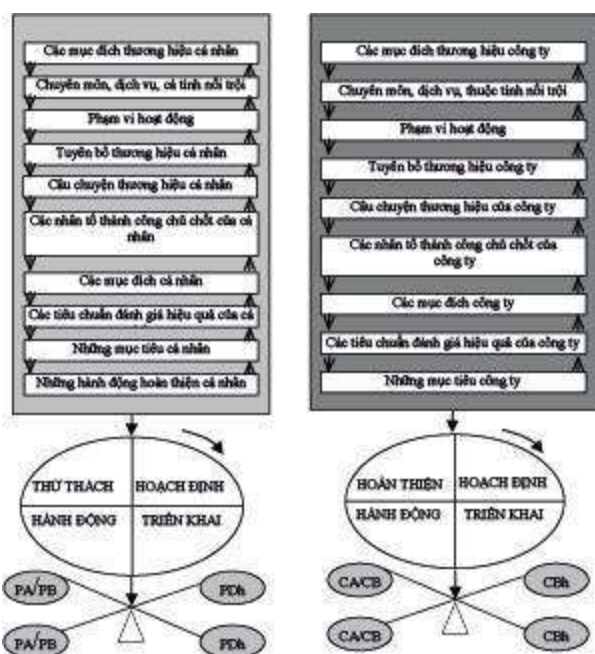
Bước quan trọng cuối cùng trong quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân và thương hiệu công ty triết lý và vững bền này là hợp nhất tính chính trực cá nhân của từng người (xem Chương 7) vào một hệ thống gọi là tính chính trực công ty hay đạo lý kinh doanh. Đó là sự gắn kết giữa việc xây dựng thương hiệu cá nhân với xây dựng thương hiệu công ty đích thực, xem Hình 13.4. Tính chính trực công ty xác định cách thức một công ty hợp nhất tham vọng công ty, thương hiệu công ty và tính chính trực cá nhân của từng người trong các chính sách, sự rèn luyện và đưa ra quyết định. Có thể phát triển được điều này thông qua việc gắn kết tham vọng công ty và thương hiệu công ty với lối ứng xử của công ty. Lối ứng xử này khiến tạo ra văn hóa công ty, các giá trị và niềm tin chung, đưa tới kết quả là làm được mọi việc một cách chắc chắn trong một môi trường khác biệt. Có thể tạo ra mối

gắn kết giữa tham vọng công ty, thương hiệu công ty với lối ứng xử của công ty thông qua:

- Xây dựng các đạo lý trong tham vọng và thương hiệu của công ty, giúp các giám đốc và nhân viên hiểu được những giá trị, những chuẩn mực đạo đức trong toàn bộ các quá trình hoạt động của công ty;
- Khuyến khích mọi người trong công ty gắn kết tham vọng cá nhân với lối ứng xử và các hành động của họ (gắn kết họ với nhau, xem Hình 13.4). Họ nên quan tâm đến các đạo lý và trách nhiệm cộng đồng của công ty và đảm bảo rằng những hành động của họ phản ánh được tính chính trực và các chuẩn mực đạo đức cao nhất;
- Ban giám đốc cấp cao phải công khai cam kết về tư cách đạo đức và phải làm cho mọi người trong công ty nhận thức được các giá trị cốt lõi. Mỗi liên hệ và lời cam kết của nhân viên ở mọi vị trí của công ty rất quan trọng để phát triển các mức độ cao hơn của lòng tin và niềm tự hào;
- Hợp nhất các đạo lý vào trong mọi mặt giao tiếp của công ty và phát triển các chương trình thông tin nhấn mạnh vào các quy tắc đạo đức của công ty để truyền đạt cho các cổ đông;
- Phát triển tập hợp các đạo lý chỉ dẫn cho nhân viên và giám đốc cách thức hành động trong các tình huống khác nhau;
- Thực hiện đánh giá thẻ điểm hiệu quả tổng thể (xem Chương 10) bảo đảm sự gắn bó của nhân viên ít nhất là một năm. Mô hình tuyệt vời này sẽ dẫn dắt bạn trong quá trình không ngừng hoàn thiện các đạo lý kinh doanh;
- Ban giám đốc cấp cao nên thể hiện vai trò kiểu mẫu. Alan Greenspan có câu nói đáng nhớ: Hệ thống tiếp thị của chúng ta phụ thuộc chặt chẽ vào lòng tin – lòng tin vào thế giới của những đồng nghiệp và lòng tin vào thế giới của những ai mà chúng ta kinh doanh cùng... Tôi đang nói về tình

trạng quản lý của công ty với một quy mô lớn phản ánh được đặc điểm của CEO.

- Củng cố lòng trung thành và lời cam kết của nhân viên bằng cách gắn kết các nhân viên với công ty (xem Hình 13.4). Trong công ty TPS International của tôi, tôi đã vượt lên và chia sẻ tham vọng, thương hiệu cá nhân của mình với các nhân viên thông qua buổi họp tham vọng hàng tháng. Theo cách này, các nhân viên sẽ giúp truyền bá tham vọng và thương hiệu của công ty trong mọi việc họ làm.



CA = Tham vọng công ty

CB = Thương hiệu công ty

CBh = Lối ứng xử công ty

PA = Tham vọng cá nhân

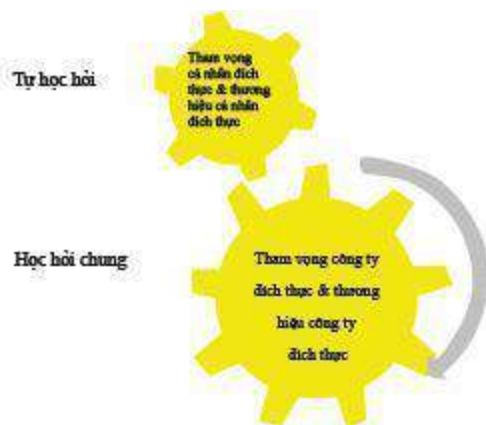
PB = Thương hiệu cá nhân

PBh = Lối ứng xử cá nhân

Hình 13.4: Gắn kết việc xây dựng thương hiệu cá nhân với việc xây dựng thương hiệu công ty.

Tính chính trực công ty không nên chỉ dựa trên những quy định máy móc và những chỉ dẫn thấu đáo mà phải dựa trên cả những rèn luyện thực tế. Enron và các công ty khác đã chứng minh rằng, các chương trình đạo lý không mang lại sự bảo vệ từ những thất bại đạo đức thảm hại. Tính chính trực công ty bắt đầu với tính chính trực cá nhân. Nó phải là một quá trình tự học hỏi thân mật một lối sống dựa trên sự gắn kết với bản thân và gắn kết với công ty của bạn. Nên phát triển và truyền đạt lối suy nghĩ đạo đức này trong toàn bộ công ty. Theo cách này, lối ứng xử đạo đức sẽ trở thành một thói quen tập thể những nhà lãnh đạo và các nhân viên sẽ hiểu rõ hơn về trách nhiệm phải cư xử có đạo đức của họ khi đang làm việc và cả khi không làm việc. Đây là cách tiếp cận triết lý hơn, toàn diện hơn, vững chắc hơn với các đạo lý và trách nhiệm cộng đồng. Cách tiếp cận tổng thể việc xây dựng thương hiệu cá nhân và công ty đích thực như trong Hình 13.4 sẽ tạo ra một sự chuyển đổi mẫu trong công ty và không ngừng ảnh hưởng đến quá trình thay đổi của nhân viên. Nó hoạt động như một chất xúc tác để gia tăng tốc độ biến đổi từ những người lao động được thỏa mãn thành những nhân viên gắn bó với công ty. Nó cũng sẽ tạo ra một công ty thật sự học hỏi. Như tôi đã bàn luận trong Chương 7, học hỏi có thể được chia thành tự học hỏi và học hỏi chung (học hỏi của công ty), xem Hình 13.5. Trong Chương 7, tôi đã nói về việc tự học hỏi là nguồn gốc cho mọi vấn đề học hỏi. Đối với điều này, thông hiểu tham vọng cá nhân và thương hiệu cá nhân là rất cần thiết. Những người không có sự thông hiểu này là những học trò nghèo nàn. Nếu không tự học hỏi, việc học hỏi chung sẽ không thể tồn tại. Với việc tự học hỏi, các nhân viên học hỏi riêng biệt và trải nghiệm thay đổi cá nhân trong hành vi. Đối với học hỏi chung, thông hiểu về tham vọng công ty và thương hiệu công ty là điều rất cần thiết. Với học hỏi chung, mọi

người sẽ cùng nhau học hỏi và từ phía người khác. Khi tổ chức học tập thể, toàn bộ công ty học hỏi và chịu sự thay đổi chung trong lối ứng xử. Điều này sẽ phản ánh lối ứng xử của công ty. Quá trình này cũng thích ứng với hiểu biết. Việc tự học hỏi cần được trau dồi trước tiên trước khi bạn có được hiểu biết về thế giới. Vì vậy, biến việc tự học hỏi thành người bạn thân nhất rất quan trọng.



Hình 13.5: Tự học hỏi và học hỏi chung.

Trong Phụ lục II, tôi sẽ giới thiệu cơ cấu đào tạo thương hiệu cá nhân và chương trình cấp chứng chỉ của chúng tôi, nó rất có ích cho việc huấn luyện bản thân và những người khác để phát triển và tiến hành một thương hiệu cá nhân đích thực.

Phụ lục I. Các mẫu tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và thẻ điểm cân bằng cá nhân

Tham vọng cá nhân của tôi

Họ tên:

Ngày:

Tâm nhìn cá nhân của tôi:

.....

Tôi muốn hoàn thành sứ mệnh của mình theo những cách sau:

•..... (khía cạnh
nội tại)

•..... (khía cạnh
khách quan)

•..... (khía cạnh
kiến thức và học hỏi)

•..... (khía cạnh
tài chính)

Sứ mệnh cá nhân của tôi:

.....

Các vai trò chính

Để hoàn thành sứ mệnh của mình, tôi ưu tiên những vai trò chính sau:

-
-
-

Thương hiệu cá nhân của tôi

ĐM, ĐY, CH, TT cá nhân của tôi

Các điểm mạnh:

Các điểm yếu của tôi:

Các cơ hội:

Các thách thức:

Các mục đích thương hiệu cá nhân của tôi:

• (khía cạnh nội
tại)

• (khía cạnh bên
ngoài)

• (khía cạnh
hiểu biết và học hỏi)

•
chính)

(khía cạnh tài

Chuyên môn của tôi:

Dịch vụ của tôi:

Đặc điểm nổi bật của tôi:

Lĩnh vực của tôi:

Lời tuyên bố thương hiệu cá nhân của tôi:

.....

.....

Câu chuyện thương hiệu cá nhân của tôi:

.....

.....

Logo và Slogan cá nhân của tôi:

Thẻ điểm cân bằng cá nhân						
Họ tên:			Ngày:			
Nội tại						
Các nhân tố thành công chính cá nhân	Các mục đích cá nhân	Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả cá nhân	Các mục tiêu cá nhân	Các hành động tự hoàn thiện cá nhân	Tiến triển	
					Đang tiến triển	Đã đạt được mục tiêu
Nội tại						
Các nhân tố thành công chính cá nhân	Các mục đích cá nhân	Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả cá nhân	Các mục tiêu cá nhân	Các hành động tự hoàn thiện cá nhân	Tiến triển	
					Đang tiến triển	Đã đạt được mục tiêu

Kiến thức và học hỏi						
Các nhân tố thành công chính cá nhân	Các mục đích cá nhân	Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả cá nhân	Các mục tiêu cá nhân	Các hành động tự hoàn thiện cá nhân	Tiến triển	
					Đang tiến triển	Đã đạt được mục tiêu
Tài chính						
Các nhân tố thành công	Các mục đích của cá nhân	Các tiêu chuẩn đánh giá	Các mục tiêu cá nhân	Các hành động tự hoàn thiện	Tiến triển	
					Đang tiến triển	Đã đạt được

Phụ lục II. Cấu trúc đào tạo thương hiệu cá nhân và chương trình cấp chứng chỉ đào tạo thương hiệu cá nhân

Trong Phụ lục II, tôi giới thiệu cơ cấu đào tạo xây dựng thương hiệu cá nhân và chương trình cấp chứng chỉ liên quan của chúng tôi, hữu ích trong việc đào tạo bạn và những người khác tạo dựng, tiến hành, duy trì và hoàn thiện thương hiệu cá nhân đích thực, đặc biệt, phù hợp, kiên định, cô đọng, ý nghĩa, trong sạch, dễ nhớ, hòa hợp với tham vọng cá nhân và thể điểm cân bằng cá nhân.

Cơ cấu đào tạo thương hiệu cá nhân đích thực

Đào tạo thương hiệu cá nhân dựa trên một cơ cấu gồm 15 bước, được mô tả trong cuốn sách này và được đóng khung phía dưới. Ở đây, tôi nhấn mạnh việc xây dựng, thực hiện, duy trì và hoàn thiện thương hiệu cá nhân đích thực, hòa hợp với tham vọng cá nhân và thể điểm cân bằng cá nhân. Quá trình đào tạo thương hiệu cá nhân gồm mười lăm giai đoạn, mỗi giai đoạn đi kèm với những bài tập, công cụ và những hoạt động toàn diện để các huấn luyện viên thương hiệu cá nhân dùng để đào tạo người khác. Phần mềm xây dựng thương hiệu cá nhân liên quan mà tôi sẽ mô tả trong Phụ lục III sẽ giúp bạn thực hiện hiệu quả quá trình này.

Cơ cấu đào tạo thương hiệu cá nhân đích thực

Mười lăm bước trong tiến trình đào tạo thương hiệu cá nhân đích thực

- 1.** Tìm một nơi yên tĩnh và tập bài tập thở và giữ im lặng để suy nghĩ các câu hỏi về tham vọng cá nhân. Điều này sẽ tạo cho bạn một không khí tĩnh mịch để suy nghĩ về bản thân và lắng nghe giọng nói bên trong bạn;
- 2.** Cụ thể hóa lời tuyên bố tham vọng cá nhân (tầm nhìn cá nhân, sứ mệnh và vai trò chính), theo bốn khía cạnh: nội tại, bên ngoài, hiểu biết và học hỏi, tài chính bao gồm cả cuộc sống riêng tư và cuộc đời kinh doanh của bạn;
- 3.** Xác định các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức dựa trên phân tích ĐM, ĐY, CH, TT cá nhân. Đánh giá bản thân;
- 4.** Cụ thể hóa các mục tiêu cá nhân dựa trên phân tích ĐM, ĐY, CH, TT, liên quan tới bốn khía cạnh trong thẻ cân bằng điểm;
- 5.** Xác định chuyên môn, dịch vụ và đặc điểm nổi bật của bạn;
- 6.** Xác định lĩnh vực của bạn;
- 7.** Cụ thể hóa lời tuyên bố thương hiệu cá nhân;
- 8.** Sáng tạo câu chuyện thương hiệu cá nhân;
- 9.** Thiết kế logo & slogan cá nhân;
- 10.** Cụ thể hóa TĐCBCN bằng cách nhận biết và chọn lựa ra các nhân tố thành công chính trong tham vọng cá nhân, tuyên bố thương hiệu cá nhân và biến chúng thành các mục đích cá nhân với các tiêu chuẩn, mục tiêu và các hành động hoàn thiện;
- 11.** Thực hiện tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và TĐCBCN theo vòng quay Hoạch định - Triển khai - Hành động - Thử thách. Thực hiện liên tục các hành động hoàn thiện với sự tận tụy, lòng quyết tâm và đề nghị những ý kiến phản hồi;

12. Học cách hoàn thiện và duy trì cam kết thương hiệu;

13. Sống theo cam kết thương hiệu bằng cách kết nối tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân với hành vi của bạn (kết nối với chính bạn);

14. Kết nối tham vọng/thương hiệu cá nhân với tham vọng/thương hiệu công ty qua cuộc họp tham vọng (kết nối với công ty bạn);

15. Hướng dẫn giám đốc cách đào tạo nhân viên và tổ chức hiệu quả các buổi họp tham vọng.

Trở thành một huấn luyện viên thương hiệu cá nhân đã được chứng nhận

Bạn có thể trở thành một huấn luyện viên của thương hiệu cá nhân bằng cách tham dự chương trình cấp chứng chỉ ở TPS Internatioal LLC. Chương trình cấp chứng chỉ này khiến bạn có khả năng của một huấn luyện viên thương hiệu cá nhân và tạo thuận lợi cho bạn trong lĩnh vực mới và trong việc phát triển thương hiệu cá nhân, mang đến cho bạn sự tín nhiệm. Đây là những gì bạn sẽ tập trung trong suốt ba ngày hội thảo đào tạo thương hiệu cá nhân.

Qua chương trình này, bạn sẽ học được cách:

- Xây dựng, thực hiện, duy trì và hoàn thiện một thương hiệu cá nhân đích thực, đặc biệt, phù hợp, kiên định, cô đọng, ý nghĩa, thú vị, truyền cảm hứng, hấp dẫn, vững chắc, trong sạch, thuyết phục và dễ nhớ;
- Đào tạo những người khác làm tương tự như vậy;
- Đào tạo và tạo điều kiện để hoàn thiện cách cư xử với người khác;
- Nâng cao hiệu quả vai trò huấn luyện viên của bạn và hiệu quả của khách hàng;

- Đánh giá và đạt được tiềm năng của bạn và khách hàng;
- Đào tạo khách hàng sử dụng hiệu quả tài năng của họ;
- Phát triển sự gắn bó của nhân viên;
- Tạo nên sự cân bằng giữa công việc và đời sống;
- Mang lại sự hòa hợp tốt nhất giữa tham vọng và thương hiệu của nhân viên với tham vọng và thương hiệu công ty.

Quy tắc đạo đức xây dựng thương hiệu cá nhân

Quy tắc đạo đức xây dựng thương hiệu cá nhân dùng để phát triển thực tiễn đạo đức trong nghề xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực. Mục đích là cung cấp cho các huấn luyện viên xây dựng thương hiệu cá nhân những kỹ năng, hiểu biết, những khả năng và thái độ cần thiết để tạo ra những cơ hội đạt được các kết quả xã hội, công ty và cá nhân yêu cầu và đòi hỏi phải có.

Quy tắc đạo đức xây dựng thương hiệu cá nhân dựa trên sáu nguyên tắc sau:

1. Gia tăng giá trị;
2. Thực tiễn giá trị;
3. Hợp tác;
4. Không ngừng hoàn thiện;
5. Tổng thể;
6. Giữ bí mật.

1. Gia tăng giá trị

Kiểm soát bản thân và quản lý thực tiễn đào tạo của bạn theo hướng giúp gia tăng giá trị cho các khách hàng của bạn và những khách hàng của họ.

Những chỉ dẫn

- Đạt được những kết quả có lợi, có thể kết nối với thương hiệu cá nhân của bạn;
- Nhận biết các nhu cầu đào tạo của khách hàng và quan tâm đến họ;
- Đặt ra những kỳ vọng rõ ràng về quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân có hệ thống mà bạn sẽ thực hiện và về các kết quả mong đợi;
- Gia tăng giá trị nhờ phục vụ các khách hàng của bạn khi áp dụng hệ thống xây dựng thương hiệu cá nhân với tính tổng thể, năng lực và tính khách quan;
- Tôn trọng và đóng góp cho các mục đích nhân đạo và chính đáng của khách hàng;
- Giúp khách hàng đến được nơi mà họ cần đến trong tương lai.

2. Thực tiễn giá trị

Sử dụng các thực tiễn giá trị trong các chiến lược và các kiểu mẫu xây dựng thương hiệu cá nhân.

Những chỉ dẫn

- Mang lại những phương pháp xây dựng thương hiệu cá nhân và các thủ tục có giá trị tích cực và đáng giá;
- Phát triển các thực tiễn xây dựng thương hiệu cá nhân nhờ sử dụng hiệu quả sự tăng cường;

- Xác định rõ các mục tiêu cá nhân và những thành tựu muốn đạt được;
- Phát hiện và phân tích các cơ hội để hoàn thiện hiệu quả cá nhân;
- Đánh giá khách quan ảnh hưởng của những can thiệp.

3. Hợp tác

Hợp tác làm việc với các khách hàng, hoạt động như một đối tác chiến lược đáng tin cậy.

Những chỉ dẫn

- Lắng nghe ý tưởng của khách hàng, cùng nhau làm việc chặt chẽ và năng suất, tạo dựng niềm tin và sự tôn trọng lẫn nhau;
- Lấy thông tin từ các khách hàng của bạn mà không làm người đó cảm thấy như mình đang bị tra hỏi;
- Hợp nhất các nhu cầu, điều bắt buộc và những mối quan tâm của khách hàng khi đào tạo và giúp đỡ họ;
- Tiếp cận với các mối quan tâm của tất cả các bên tham gia vào cam kết đào tạo để có một kết quả win-win;
- Lường trước các vấn đề của khách hàng, bày tỏ sự cảm thông với các mối quan tâm và vấn đề của họ.

4. Không ngừng hoàn thiện

Không ngừng hoàn thiện tài năng của bạn trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu cá nhân.

Những chỉ dẫn

- Không ngừng phát triển và giám sát những hành động và suy nghĩ của bạn, khiến cho việc hoàn thiện cá nhân trở thành một thói quen và là cách sống của bạn dựa trên vòng quay Hoạch định - Triển khai - Hành động - Thử thách;
- Lên kế hoạch về khoảng thời gian dùng để hoàn thiện bản thân và nhận biết trách nhiệm của bạn là không ngừng hoàn thiện;
- Định giá các kỹ năng và hiểu biết của bạn về xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực trên một nền tảng thường xuyên;
- Nghiên cứu những phương pháp đào tạo, những khái niệm, các công cụ, các chiến lược và các công nghệ mới có thể có ích cho khách hàng của bạn;
- Hỏi khách hàng của bạn là làm thế nào bạn có thể phát triển tính hiệu quả cho các dịch vụ đào tạo của bạn;

5. Tính chính trực

Tỏ ra thành thật và đáng tin cậy khi

đại diện cho khách hàng, đồng nghiệp và những người mà bạn hợp tác cùng để thực hành đào tạo thương hiệu cá nhân. Bạn có bốn phần đạo đức là giúp đỡ và bảo vệ họ.

Những chỉ dẫn

- Thừa nhận bất cứ nguyên tố nào gây hại đến mục đích của bạn;
- Chỉ nhận các cam kết đào tạo về những gì bạn đã được công nhận kinh nghiệm và tài năng;
- Qua thu thập, định giá và truyền đạt thông tin hoặc những kết quả đạt được để thể hiện mục đích nghề nghiệp cao nhất;

- Khi bạn cho rằng khách hàng đang đi sai đường, hãy nói cho họ biết;
- Cho khách hàng những ý kiến phản hồi chân thật nhất;
- Không sử dụng những thông tin có thể đối lập với mục đích đạo đức của khách hàng cho mục đích của cá nhân;
- Nhận lấy trách nhiệm và lòng tin cho kết quả có liên quan rõ tới những nỗ lực của bạn;

6. Giữ bí mật

Giữ bí mật của khách hàng, không hé lộ cho bất cứ mối quan tâm đối nghịch nào dù nó có mang lại lợi ích cho bạn và người khác.

Những chỉ dẫn

- Tôn trọng những tài sản trí tuệ của khách hàng và những người khác;
- Tôn trọng và đánh giá quyền sở hữu thông tin mà bạn có được;
- Không hé lộ thông tin khi chưa được sự cho phép chính đáng.

Chương trình cấp chứng chỉ đào tạo thương hiệu cá nhân đã được chứng nhận liên quan trực tiếp tới 11 khả năng đào tạo mà Liên đoàn đào tạo quốc tế đã đưa ra.

Liên đoàn đào tạo quốc tế phát triển 11 khả năng đào tạo cốt lõi để mang lại sự thông hiểu tốt hơn về các kỹ năng và những cách tiếp cận mà nghề đào tạo sử dụng ngày nay. Chúng cũng sẽ giúp bạn xác định mức độ kết nối giữa đào tạo đào tạo đặc biệt mà bạn kỳ vọng với khóa đào tạo bạn từng trải qua. Chương trình cấp chứng chỉ của chúng liên hệ trực tiếp tới những khả năng này. Mỗi khả năng tôi liệt kê dưới đây có một định nghĩa và những hành vi liên quan. Những hành vi không phân loại theo kiểu luôn hiện diện

và dễ nhận biết trong bất cứ tác động qua lại trong đào tạo (ở dạng thông thường), hoặc được nhắc đến trong các tình huống đào tạo nào đó và vì vậy không hẳn luôn dễ nhận ra trong một tương tác qua lại của bất kỳ chương trình đào tạo nào.

A. TẠO DỰNG NỀN TẢNG (*dàn trang chú ý đoạn dưới này, đánh số sai*)

22. 1. Tiếp nhận những chỉ dẫn đạo đức và những tiêu chuẩn nghề nghiệp – Hiểu được các đạo lý và các tiêu chuẩn đào tạo, khả năng để áp dụng chúng một cách chính xác trong mọi tình huống đào tạo.

- Hiểu và bộc lộ các tiêu chuẩn đạo đức của Liên đoàn đào tạo quốc tế trong các hành vi của bản thân;
- Hiểu và làm theo mọi chỉ dẫn đạo đức của Liên đoàn đào tạo quốc tế;
- Truyền đạt rõ nét về những khác biệt giữa đào tạo, tư vấn, chữa bệnh bằng tâm lý và những ngành nghề hỗ trợ khác;
- Đề cập với khách hàng về một nghề hỗ trợ khác nếu cần thiết, biết được đâu là thời điểm cần thiết và những phương sách giá trị;

23. 2. Lập hợp đồng đào tạo – Có khả năng hiểu được điều gì là bắt buộc trong tương tác qua lại của đào tạo đặc biệt và đi đến ký kết hợp đồng về quá trình và mối quan hệ đào tạo với khách hàng tiềm năng và khách hàng mới.

- Hiểu và bàn luận hiệu quả với khách hàng về những chỉ dẫn và những thông số đặc biệt của mối quan hệ đào tạo;
- Đạt đến thỏa thuận về những gì thích đáng và không thích đáng trong mối quan hệ, điều gì nên đề nghị và điều gì không, trách nhiệm của khách hàng và của huấn luyện viên;

- Xác định rõ nếu có mối liên hệ hiệu quả giữa phương pháp đào tạo và nhu cầu của khách hàng tiềm năng;

B. CÙNG THIẾT LẬP MỐI QUAN HỆ

24. 3. Tạo ra lòng tin và quan hệ thân thuộc với khách hàng - Có khả năng tạo ra một môi trường an toàn, khuyến khích sự tôn trọng và sự tin tưởng lẫn nhau trong hiện tại và trong tương lai.

- Thể hiện những mối quan tâm thật sự về lợi ích và tương lai của khách hàng;
- Không ngừng chứng minh tính chính trực, sự chân thành và tính ngay thật;
- Lập ra những hợp đồng minh bạch và tuân thủ những cam kết;
- Bày tỏ sự tôn trọng với nhận thức, phong cách học hỏi, bản chất cá nhân của khách hàng;
- Đem lại sự hỗ trợ ở hiện tại, trong tương lai và bảo vệ những hành vi, hành động mới, bao gồm cả những hành vi liều lĩnh và nỗi lo thất bại;
- Đề nghị được đào tạo khách hàng ở những lĩnh vực mới và nhạy cảm.

25. 4. Hiện diện trong đào tạo – Có khả năng ý thức được tổng thể và tạo ra mối quan hệ tự nhiên với khách hàng, áp dụng phong cách cởi mở, linh hoạt và tự tin.

- Hiện diện và linh hoạt trong suốt quá trình đào tạo;
- Gia tăng trực giác bản thân và tin vào hiểu biết bên trong của người khác – “tiến bước với lòng quyết tâm”;
- Cởi mở để không tỏ ra khôn ngoan và chấp nhận mạo hiểm;

- Tìm ra nhiều cách để làm việc cùng khách hàng và chọn ra ngay tức khắc cách nào hiệu quả nhất;
- Sử dụng hiệu quả óc hài hước để tạo ra năng lượng và tính nhanh nhẹn;
- Tự tin chuyển đổi các hướng và các thử nghiệm với khả năng mới cho hành động của bản thân;
- Bộc lộ tính tự tin trong công việc với những cảm xúc mạnh mẽ và có thể tự quản lý bản thân, không bị khuất phục hay bối rối trước những cảm xúc của khách hàng.

C. TRUYỀN ĐẠT HIỆU QUẢ

5. *Chủ động lắng nghe* – Có khả năng tập trung hoàn toàn vào những gì khách hàng đang nói và không nói tới, hiểu ý nghĩa điều gì được nói tới về nội dung những ước muốn của khách hàng và giúp đỡ khách hàng tự thể hiện bản thân.

- Chú trọng tới khách hàng và nhật ký công tác của khách hàng, chứ không phải nhật ký công tác của huấn luyện viên của khách hàng;
- Lắng nghe những mối quan tâm, mục tiêu, giá trị và niềm tin của khách hàng về những gì khả thi và không khả thi;
- Phân biệt giữa những từ ngữ, giọng nói và ngôn ngữ cơ thể;
- Tóm lược, chú giải, lặp lại, phản ánh lại những gì khách hàng nói để đảm bảo sự minh bạch và thông hiểu;
- Khuyến khích, tiếp nhận, khám phá và củng cố sự bộc lộ cảm xúc, nhận thức, những mối quan tâm, niềm tin, ý kiến, v.v... của khách hàng;
- Hợp nhất và tạo dựng dựa trên những ý tưởng và ý kiến của khách hàng;

- “Những nhân tố quyết định” hay hiểu biết về bản chất sự truyền đạt của khách hàng và giúp khách hàng đạt được điều đó hơn là chỉ cam kết bằng những câu chuyện mô tả dài dòng;
- Cho phép khách hàng trút bỏ hoặc “rũ sạch” hoàn cảnh mà không phán xét hay ép buộc để chuyển sang bước tiếp theo.

6. *Những câu hỏi mạnh* - Có khả năng đặt ra những câu hỏi tiết lộ thông tin cần thiết đem lại lợi ích tối đa cho mối quan hệ đào tạo và cho khách hàng.

- Đặt ra những câu hỏi phản ánh sự lắng nghe chủ động và thông hiểu hướng suy nghĩ của khách hàng;
- Đặt ra những câu hỏi gợi lên việc khám phá, thông hiểu, cam kết hoặc hành động (những gì thử thách sự đảm đương của khách hàng);
- Đưa ra những câu hỏi có kết thúc mở giúp tạo ra tính minh bạch, tính khả thi hơn nữa hoặc hiểu biết mới;
- Đưa ra những câu hỏi đưa khách hàng đến với ước muốn của họ, không đặt cho khách hàng những câu hỏi để bào chữa hay nhìn lại quá khứ.

7. *Truyền đạt trực tiếp* – Khả năng truyền đạt hiệu quả trong suốt các buổi đào tạo, sử dụng ngôn ngữ có ảnh hưởng tích cực nhất đến khách hàng.

- Minh bạch, rõ ràng, thẳng thắn khi chia sẻ và đưa ra những ý kiến phản hồi;
- Điều chỉnh lại và nói rõ ràng để giúp khách hàng hiểu điều họ mong muốn hoặc không chắc chắn từ một hướng khác;
- Tuyên bố rõ ràng các mục đích đào tạo, tiếp nhận nhật ký công tác, mục đích của các kỹ thuật hoặc các bài tập;

- Sử dụng ngôn ngữ thích đáng và tôn trọng đối với khách hàng (VD: không phân biệt giới tính, không phân biệt chủng tộc, không dùng từ chuyên môn, không dùng biệt ngữ);
- Sử dụng phép ẩn dụ và phép loại suy để minh họa một điểm hoặc vẽ nên một bức tranh bằng ngôn từ.

D. TẠO ĐIỀU KIỆN CHO VIỆC HỌC HỎI VÀ CÁC KẾT QUẢ

8. Tạo ra nhận thức – Khả năng hợp nhất và định giá chính xác nhiều nguồn thông tin, đưa ra giải thích giúp khách hàng nhận thức và theo đó đạt được các kết quả dựa trên thỏa thuận.

- Vượt ra khỏi những gì được nói đến trong đánh giá về các mối quan tâm của khách hàng, đừng để bị vướng vào miêu tả của khách hàng;
- Viện đến câu hỏi về hiểu biết, nhận thức và tính rõ ràng hơn nữa;
- Giúp khách hàng nhận biết những mối quan tâm chính, lối nhận thức điển hình và cố định về bản thân họ và về thế giới, khác biệt giữa sự thật với cách giải thích, sự cách biệt giữa suy nghĩ, cảm xúc với hành động;
- Giúp khách hàng khám phá những suy nghĩ, niềm tin, nhận thức, cảm xúc, trạng thái mới mẻ, v.v... cho bản thân họ nhằm củng cố khả năng để hành động và đạt được điều quan trọng đối với họ;
- Truyền đạt các viễn cảnh bao la tới khách hàng, truyền cảm hứng cho lời cam kết chuyển đổi các quan điểm của họ và tìm kiếm khả năng mới để hành động;
- Giúp các khách hàng tìm thấy các nhân tố khác nhau liên hệ với nhau, gây ảnh hưởng đến bản thân họ và những hành vi của họ (VD: những suy nghĩ,

cảm xúc, cơ thể và hiểu biết);

- Bày tỏ sự thông hiểu đối với khách hàng một cách hữu ích và ý nghĩa;
- Nhận biết những điểm mạnh chính đối lập với các phạm vi chính yếu của việc học hỏi và phát triển, phải chú ý đến điều gì là quan trọng nhất trong suốt quá trình đào tạo;
- Yêu cầu khách hàng phân biệt giữa những vấn đề bình thường với những vấn đề trọng đại, những hành vi hoàn cảnh đối lập lại những hành vi tuần hoàn khi phạm phá phân biệt giữa điều được tuyên bố và điều được thực hiện.

9. Dự kiến hành động – Có khả năng tạo ra nhiều cơ hội để khách hàng không ngừng học hỏi, trong suốt quá trình đào tạo và trong các tình huống trong công việc/cuộc sống, tạo ra các hành động mới đem lại hiệu quả cao nhất, dẫn tới thỏa thuận dựa theo các kết quả đào tạo.

- Động não và giúp đỡ khách hàng xác định các hành động khiến khách hàng có thể chứng minh, thực nghiệm và học hỏi sâu hơn điều mới;
- Giúp khách hàng tập trung và khám phá có hệ thống các mối quan tâm và các cơ hội đặc biệt, là chính yếu cho thỏa thuận dựa theo các mục tiêu đào tạo;
- Cam kết với khách hàng sẽ khám phá những ý tưởng và những giải pháp thay thế, đánh giá các lựa chọn và đưa ra những quyết định liên quan;
- Phát triển việc chủ động thử nghiệm và tự khám phá bản ngã để các khách hàng áp dụng ngay điều được bàn luận và được học trong suốt các buổi học sau khi đã thiết lập công việc và cuộc sống;
- Khen ngợi những thành công và năng lực tiềm tàng của khách hàng cho sự lớn mạnh trong tương lai;

- Thử thách những giả định của khách hàng và những hướng khuyến khích những ý tưởng mới và tìm kiếm những khả năng hành động mới;
- Ủng hộ hoặc đưa ra những quan điểm đã được gắn kết với những mục tiêu của khách hàng mà không có sự bó buộc, cam kết;
- Giúp khách hàng "Làm ngay bây giờ" trong suốt quá trình đào tạo, đem đến sự hỗ trợ kịp thời;
- Khuyến khích mở rộng và thử thách nhưng cũng đem lại một lối học tập thoải mái.

10. Đặt ra kế hoạch và mục tiêu – Khả năng phát triển và duy trì một kế hoạch đào tạo hiệu quả với khách hàng

- Cùng với khách hàng hợp nhất những thông tin thu thập lập được, lập ra một kế hoạch đào tạo và những mục tiêu phát triển chú trọng đến các mối quan tâm và những phạm vi học hỏi và phát triển chính yếu;
- Lập ra một kế hoạch với những kết quả có thể đạt tới, dễ đánh giá, đặc biệt và có đối tượng ngày tháng;
- Tạo ra những điều chỉnh được đảm bảo bởi quá trình đào tạo và những thay đổi trong hoàn cảnh;
- Giúp khách hàng nhận biết và tiếp nhận những nguồn tham khảo khác nhau (VD: sách, các chuyên gia khác,..);
- Nhận biết và đặt ra mục tiêu cho những thành công ban đầu quan trọng với khách hàng.

11. Quản lý tiến triển và trách nhiệm – Khả năng luôn chú ý tới những gì quan trọng với khách hàng, từ bỏ trách nhiệm với khách hàng để tiến tới hành động.

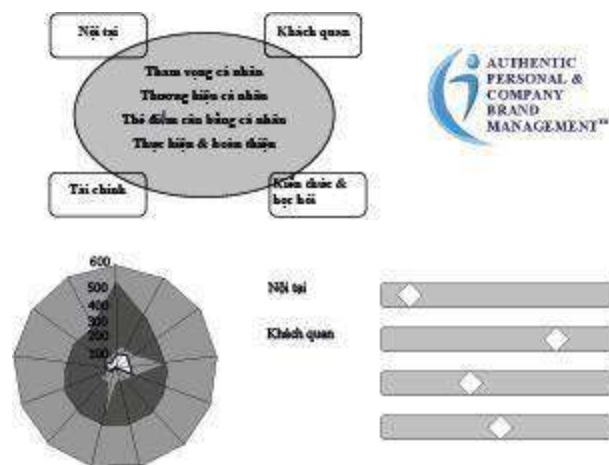
- Có những yêu cầu rõ ràng về những hành động của khách hàng sẽ giúp họ tiến về phía mục tiêu họ đã tuyên bố;
- Chứng minh đà tiến thông qua việc hỏi khách hàng về những hành động mà họ đã cam kết trong suốt giai đoạn trước;
- Công nhận những gì khách hàng đã làm, không làm, học hỏi hoặc nhận thức được từ giai đoạn trước;
- Chuẩn bị, tổ chức và xem lại một cách hiệu quả thông tin về khách hàng có được trong suốt những thời kỳ trước;
- Luôn chú ý đến kế hoạch đào tạo và các kết quả, hành động của các khóa học theo thỏa thuận và các chủ đề cho các giai đoạn trong tương lai để luôn giữ cho khách hàng đi đúng hướng giữa các giai đoạn;
- Chú trọng vào kế hoạch đào tạo những cũng phải cởi mở để điều chỉnh các hành vi và những hành động dựa trên quá trình đào tạo và những chuyển đổi trong quản lý trong suốt các giai đoạn;
- Có thể lùi hoặc tiến giữa bức tranh lớn về nơi mà khách hàng đang hướng đến, đặt ra phạm vi bàn luận với nơi mà khách hàng ao ước đến được;
- Nâng cao kỷ luật tự giác của khách hàng và giữ cho khách hàng có trách nhiệm với những gì họ định làm, với kết quả của những hành động dự tính hay một kế hoạch đặc biệt với những cơ cấu thời gian liên quan;
- Phát triển khả năng đưa ra quyết định, chú trọng đến những mối quan tâm chính và phát triển bản thân (để nhận ý kiến phản hồi, xác định những ưu tiên và tạo ra cách học hỏi, phản ánh và học hỏi dựa trên những kinh nghiệm) của khách hàng;

- Đối chiếu tích cực với khách hàng về thực tế mà họ không có những hành động theo thỏa thuận.

Phụ lục III. Phần mềm xây dựng thương

hiệu cá nhân

Phần mềm xây dựng thương hiệu cá nhân là một hệ thống phần mềm tương tác trực tuyến, giúp bạn cụ thể hóa, tiến hành và hoàn thiện thương hiệu cá nhân của bạn. Nó mang lại cho bạn khả năng xây dựng hiệu quả một thương hiệu cá nhân vững chắc, mạnh mẽ, đích thực, kiên định và dễ nhớ, khả năng quản lý và điều khiển hiệu quả của bản thân. Hệ thống phần mềm này bao gồm cơ cấu xây dựng thương hiệu cá nhân hoàn chỉnh và những công cụ liên quan được bàn tới trong cuốn sách, bao gồm việc đánh giá tiến triển thực hiện thương hiệu, một bảng đồng hồ, việc kết nối với bản thân bạn, kết nối công ty bạn và việc đào tạo xây dựng thương hiệu (xem hình phía dưới).



Bước đầu tiên trong quá trình xây dựng thương hiệu này là lập tiểu sử của bạn. Sau đó bạn cụ thể hóa từ tất cả mọi hướng: tham vọng cá nhân, thương hiệu cá nhân và thẻ điểm cân bằng cá nhân của bạn. Các khả năng có thể tạo nên công dụng cho tập hợp các dữ liệu được xác định trước hoặc số lượng lớn các mẫu trong hệ thống. Viết tiểu sử về bản thân và sử dụng các khả năng này, bạn sẽ hiểu hơn về bản thân và có cơ hội quản lý, đào tạo bản

thân hiệu quả. Bạn có thể nhận thấy tình trạng và tiến triển của các hành động hoàn thiện của mình bất kỳ lúc nào. Sau khi được bạn cho phép, những người khác cũng có thể đưa ra những thông tin phản hồi về các hành động và hành vi của bạn bất kỳ lúc nào. Những mục tiêu bạn đạt được và các thử thách bạn tiếp nhận cũng có thể được cập nhật ngay tức khắc.

Các quy tắc đạo đức trong xây dựng thương hiệu cá nhân được ứng dụng ở đây. Điều này cho thấy hệ thống tôn trọng sự riêng tư của bạn và không một thông tin cá nhân nào được chia sẻ với những người không có thẩm quyền. Một lợi ích khác của hệ thống là bạn có thể so sánh điểm chuẩn của bản thân với người có tiểu sử giống bạn. Kho dữ liệu cũng bao gồm dữ liệu nhân khẩu để có thể so sánh với các cá nhân có cùng mục đích. Hệ thống được kết nối với một kho dữ liệu tri thức, đem lại thông tin phản hồi và lời khuyên để hoàn thiện bản thân hơn nữa.

Bạn cần thêm thông tin?

Nếu bạn quan tâm muốn biết thêm về phần mềm xây dựng thương hiệu cá nhân của chúng tôi, hãy gọi điện hoặc viết thư đến văn phòng đại diện gần nhất của chúng tôi để biết thêm thông tin.

TPS International LLC

P.Q. Box 601564

North Miami Beach

Florida 33160, USA

ĐT: +1-786-537-7580

Fax: +1-714-464-4498

info@total-performance-scorecard.com

www.Total-Performance-Scorecard.com

Lời kết

Một hình ảnh không đơn thuần chỉ là một nhãn hiệu, một phác họa, một slogan hay một bức tranh dễ nhớ. Đó là hồ sơ về nhân cách khéo léo, chăm chỉ của một cá nhân, cơ quan, công ty, một sản phẩm hoặc một dịch vụ.

—Daniel J Boorstin, nhà văn, luật sư, giáo sư và nhà sử học tài năng của Mỹ.

Tôi viết cuốn sách này vì tôi là một nhà vận động quốc tế cho hạnh phúc và quyền lợi của cá nhân và của công ty. Theo đường lối của cuốn sách này, tôi mong muốn cung cấp cho các cá nhân và các công ty một công thức đột phá và những công cụ thực tiễn đã được thử nghiệm thành công trong thực tế để phát triển, thực hiện, duy trì và hoàn thiện thương hiệu cá nhân và thương hiệu công ty. Phần I của cuốn sách này dành cho tất cả những ai mong muốn tạo dựng, thực hiện, duy trì và hoàn thiện một thương hiệu cá nhân mạnh và đích thực, phân biệt bản thân với đám đông và mang lại hiệu quả cao nhất. Phần này có ích cho tất cả mọi người. Phần II dành cho những công ty muốn tạo dựng, thực hiện, duy trì và hoàn thiện một thương hiệu công ty hiệu quả và đích thực để xây dựng một lực lượng lao động vui vẻ nhằm nâng cao tính cạnh tranh dựa trên điều này. Phần I có thể sử dụng riêng biệt với phần II. Xây dựng thương hiệu cá nhân ngày càng trở nên quan trọng hơn xây dựng thương hiệu công ty. Do vậy, trong cuốn sách này, tôi tập trung chi tiết vào xây dựng thương hiệu cá nhân hơn xây dựng thương hiệu công ty.

Tất cả mọi người đều sở hữu một thương hiệu cá nhân nhưng phần lớn đều không nhận thức được điều này và không quản lý nó hiệu quả và có chiến lược. Đã đến lúc tập trung vào xây dựng thương hiệu cá nhân để hạnh phúc và thành công trong cuộc sống. Nghĩa vụ và trách nhiệm đạo đức của bạn là

tạo dựng, thực hiện, duy trì và hoàn thiện một thương hiệu cá nhân cho chính lợi ích của bạn và lợi ích của những người mà bạn yêu quý, công ty bạn, đất nước bạn và thế giới mà chúng ta là một phần của nó. Thiếu một thương hiệu cá nhân mạnh, bạn sẽ giống như một người bình thường bất kỳ. Hãy là “CEO” của cuộc đời mình, kiểm soát thương hiệu của bạn và những thông điệp của nó, cách nó ảnh hưởng lên đánh giá của người khác về bạn. Đây chính là chìa khóa thành công trong thời đại cá nhân, ảo, và trực tuyến ngày nay. Vì thế, tôi giới thiệu một mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực, tổng quát và có hệ thống để giúp bạn tạo dựng, thực hiện, duy trì và hoàn thiện thương hiệu cá nhân đích thực, đặc biệt, phù hợp, kiên định, cô đọng, ý nghĩa, rõ ràng và dễ nhớ, giúp tạo ra chìa khóa cho thành công lâu dài của cá nhân. Các công cụ liên quan sẽ dẫn dắt bạn đem lại hiệu quả cao nhất và tạo ra một nền tảng vững chắc cho tính đáng tin, sự tín nhiệm và sức hút cá nhân. Nếu bạn xây dựng thương hiệu theo hướng tổng quát thì thương hiệu cá nhân của bạn sẽ trở nên mạnh mẽ, đặc biệt, phù hợp, kiên định, cô đọng, ý nghĩa, thú vị, gây cảm hứng, hấp dẫn, bền vững, rõ ràng, thuyết phục và dễ nhớ. Bạn cũng sẽ tạo ra một cuộc sống trọn vẹn, tự động thu hút mọi người và các cơ hội phù hợp nhất đến với bạn. Mô hình xây dựng thương hiệu công ty đích thực mà tôi đã giới thiệu cũng tương tự như mô hình xây dựng thương hiệu công ty, có cùng một ảnh hưởng tới công ty của bạn.

Tôi tin rằng cuốn sách này khác biệt với những cuốn sách về xây dựng thương hiệu khác. Phán xét xem điều này có đúng hay không là tùy thuộc vào bạn, độc giả cuốn sách. Tôi vui mừng đón nhận mọi phản hồi và những góp ý của bạn về cuốn sách này. Xin hãy gửi phản hồi của bạn qua e-mail tới h.rampersad@tps-international.com. Sự phát triển của khái niệm xây dựng thương hiệu cá nhân và thương hiệu công ty và cuốn sách này ngày càng trở thành một quá trình học hỏi không ngừng. Nếu bạn muốn theo dõi những tiến triển mới trong lĩnh vực này, hãy truy cập trang web: www.Total-Performance-Scorecard.com. Quản trị thương hiệu cá nhân và

thương hiệu công ty là một nhãn hiệu đã được đăng ký trên toàn thế giới. Chúng tôi cố gắng để giúp đỡ các cá nhân và các công ty phát triển một thương hiệu mạnh mẽ và đích thực, thông qua việc cung cấp các dịch vụ chuyên nghiệp và tổng thể (đào tạo, tư vấn và đào tạo) dựa trên các nguyên tắc đã được chứng minh. Kết quả chúng tôi hướng đến là hiệu quả của cá nhân và của công ty và một lợi thế cạnh tranh độc đáo. Để biết thêm thông tin về khái niệm quản trị thương hiệu cá nhân và thương hiệu công ty đích thực, xin hãy viết thư tới:

TPS International Inc

P.O. Box 601564

North Miami Beach

Florida 33160, USA

ĐT: +1-786-537-7580

Fax: +1-714-464-4498

h.rampersad@tps-international.com

info@total-performance-scorecard.com

www.total-performance-scorecard.com

<p>TPS-Lean Six Sigma Inc. 144 Village Landing #303 Fairport, NY 14450, USA ĐT: 585-750-8203 Fax: 585-425-8931 E-mail: info@TPS-LeanSixSigma.com www.TPS-LeanSixSigma.com</p>	<p>TPS Arabia P.O. Box 26850 Dubai-UAE ĐT: +971-506323809 Fax: +971-43599322 o.mansour@tps-arabia.com www.tps-arabia.com</p>
<p>TPS Consulting Netherlands Riet Blom-Mouritsstraat 27 3066 GL Rotterdam Netherlands ĐT: +31645584607 Fax: +1-714-464-4498 info@total-performance-scorecard.com www.Total-Performance-Scorecard.com</p>	<p>TPS Global LLC Phone:..... Fax:.....</p>
<p>TPS Consulting Carribbean Inc. 638 Alderbarán St. Banco Desarrollo Económico Bldg. Suite HQ-12B San Juan, Puerto Rico00920 Tel.(787)775-0244 Fax (787)783-9011 vdleon@tps-consulting-caribbean.com www.tps-consulting-caribbean.com</p>	<p>TPS Russia 454080, Chelyabinsk Lenin Ave, 76 Russia ĐT: +7351268968 4/+791289</p>

<p>WesleyQuest 4th Floor Seoul Finance Center 84 Taepyengno 1-ga, Jung-gu, Seoul, South Korea, 100-768 ĐT: 82.2.752.8032 Fax: 82.2.752.8041 jungjs@wesleyquest.com</p>	<p>THUOPER Calle 90 N. 11A-34 of.101 Bogotá – Colombia ĐT: 571- 6100625 jcrthuoper@caable.net.co www.thuoper.com</p>
<p>TPS-PERFORMANCE DO BRASIL Av. Brig. Faria Lima 1931, 10 andar 01451-917 – São Paulo – SP - Brasil Tel: 55-11- 3816-3144 Fax: 55-11-3816-9621 jorge@ml.com.br www.tpsbrasil.com.br</p>	<p>Business Performance Services L.G. Smith Boulevard 162 Oranjestad, Aruba ĐT: +297- 588- 7296/+297- 594-0005 Fax: +297- 588-7295 info@bizzps.com www.bizzps.com</p>

Lời bạt

Bây giờ khi đã đọc xong cuốn sách tuyệt vời này, có thể bạn sẽ tự hỏi “Tất cả những điều này có nghĩa là gì?” Hầu như không thể nhớ tất cả các chi tiết của bốn giai đoạn trong mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân đích thực, bạn chỉ ghi nhớ một vài thông điệp của cuốn sách này và cách chúng tác động đến bạn, đến cuộc sống cá nhân và cuộc đời nghề nghiệp của bạn. Tất nhiên, bạn có thể liên hệ đến một vài hình mẫu đơn giản của tham vọng cá nhân và tham vọng công ty, các mục đích, các nhân tố thành công chính, các hành động. Hubert Rampersad đã khéo léo chuẩn bị một cơ cấu hoàn hảo để phân tích các vấn đề quan trọng. Bạn có thể muốn suy ngẫm về bản thân và những câu hỏi dự đoán về công ty mang đến cho bạn sự thông hiểu về thương hiệu của bạn và thương hiệu công ty bạn. Những hình mẫu về trí tuệ và các câu hỏi điều tra liên quan đến chúng sẽ giúp bạn biết bạn hiện đang ở đâu, do đó, bạn có thể biết được nơi mình sẽ đến trong tương lai.

Chúng ta có khuynh hướng thích những cuốn sách và những ý tưởng khẳng định và truyền đạt suy nghĩ của chúng ta. Cùng với các đồng nghiệp của tôi, Wayne Brocbank, Norm Smallwood và Jon Younger, chúng tôi đã suy nghĩ, tranh luận và viết về các vấn đề liên quan đến công ty, vai trò lãnh đạo và thương hiệu cá nhân. Chúng tôi cố gắng tìm cách giúp đỡ các nhà lãnh đạo phát triển vai trò lãnh đạo, cách tạo dựng tài năng trong công ty và cách sử dụng các thực tiễn quản trị nhân lực để tạo nên và duy trì các giá trị. Nhiều đề tài trong cuốn sách này xác nhận suy nghĩ của chúng tôi. Cuốn sách này cũng truyền đạt suy nghĩ của chúng tôi, giúp chúng tôi hướng về điều chúng tôi hiểu biết và làm. Trong khi đọc giả lượm lặt những kiến thức độc đáo bên trong cuốn sách, tôi cố gắng nắm bắt cho mình một vài vấn đề chính.

Thương hiệu cá nhân tồn tại

Dù chúng ta thích hay không, tất cả chúng ta đều có thương hiệu cá nhân. Chúng ta có đặc điểm cá nhân mà nhờ đó mọi người có thể nhận biết được chúng ta cả mặt tốt nhất lẫn kém nhất. Đặc điểm cá nhân này gửi gắm tín hiệu về cách chúng ta muốn người khác đối xử với chúng ta và chọn lọc cách mọi người liên kết, tác động, giao thiệp với chúng ta. Khi thương hiệu cá nhân còn tiềm ẩn và chưa có chủ ý, chúng ta có thể sẽ ngạc nhiên vì cách chúng ta tác động đến người khác. Khi thương hiệu cá nhân của chúng ta đã được cân nhắc kỹ lưỡng và có tính kỉ luật, chúng ta có thể định hướng được cách mọi người đối xử với mình. Cuộc sống không ít những vấn đề phức tạp do đó, chúng ta nên nhận biết và hành động dựa vào thương hiệu cá nhân.

Khi tôi dự một buổi truyền giáo ở nhà thờ, tôi quan sát thấy có khoảng hơn 500 đàn ông và phụ nữ đã dành từ 18 đến 24 tháng phục vụ cộng đồng. Trong suốt thời gian này, họ sống như các thầy tu, kiêng khem tất cả những thứ bình thường trong xã hội và những bữa tiệc. Họ dạy các quy tắc đạo đức, họ kiêng khem những thứ có thể làm giảm uy tín của họ trong công việc. Cuối đợt phục vụ, họ trở lại thế giới “thực” nơi họ có thể bị những nhu cầu vật chất đời thường cám dỗ đến mức không thể chịu nổi. Một người đàn ông trẻ đã rất lo lắng từ khi rời nhiệm vụ này, anh ta muốn tham gia quân đội. Trong cuộc phỏng vấn cuối cùng của chúng tôi, anh ta bày tỏ mối quan tâm rằng anh có thể tiếp tục sống với các giá trị mà anh đã tiếp thu được trong suốt thời gian tham gia phục vụ cộng đồng. Chúng tôi nói về bốn tiêu chí “số ba”. Tôi cam đoan rằng nếu anh sống đúng với giá trị của anh mà không hề phô trương trong ba giờ, ba ngày, ba tuần và ba tháng, anh ta sẽ không phải đấu tranh để sống với giá trị của mình nữa. Anh đã kiểm tra ý tưởng của tôi. Khoảng sáu tháng sau, chúng tôi gặp lại anh, anh nói anh đã dễ dàng tìm được cách sống đúng với giá trị của mình. Sau ba tháng làm những việc anh cho là đúng, anh đã phát triển được danh tiếng của mình (thương hiệu cá nhân) và nhờ nó, mọi người biết đến anh. Những người bạn đã biết được những thứ anh gia tăng giá trị và họ hiểu anh sống đúng với

các giá trị của mình. Họ tôn trọng những kỳ vọng của anh và bảo vệ anh khỏi những người xa lạ khi họ nói “không mời Cody tham gia hoạt động này, anh ta sẽ không quan tâm đâu.”

Khi chúng ta chú ý đến thương hiệu cá nhân, mọi người sẽ tôn trọng chúng ta và giúp chúng ta gìn giữ thương hiệu. Nếu thương hiệu chúng ta không rõ ràng và hành vi của chúng ta bất đồng, người khác sẽ không biết cách cư xử với chúng ta như thế nào và chúng ta phải đấu tranh cho sự kiên định trong cuộc sống của mình.

Cần phải xây dựng và phát triển thương hiệu cá nhân

Khi tôi quyết định muốn trở thành giáo viên để kiếm sống, tôi nhận ra rằng mình không có năng khiếu nói trước đám đông. Vì là một người nhút nhát, tôi thấy rất khó khăn khi đứng trước đám đông. Thế rồi, tôi hiểu, nếu tôi muốn trở thành người dẫn chương trình giỏi, tôi phải thay thế nỗi sợ hãi bằng niềm tin tưởng. Tôi muốn phát triển tiếng tăm của mình và hứa hẹn là một giáo viên chín chắn. Do đó, tôi đã quan sát một vài giáo sư giỏi nhất thế giới trong trường Đại học Michigan và ở một vài nơi khác. Tôi ghi lại những điều họ nói ít hơn là ghi lại cách họ nói. Tôi thử nghiệm phương pháp và phong cách giảng dạy của mình. Tôi tìm kiếm các thông tin phản hồi chi tiết về cách tôi đã cố gắng. Tôi suy ngẫm về điều tôi nói và cách tôi nói. Tôi ghi lại những việc tôi đã làm được và những việc chưa làm được trong bản tường trình của mình. Trên 20 năm, tôi vẫn chưa thoải mái khi đứng trước đám đông, nhưng tôi đã hình thành được đặc điểm cá nhân của mình.

Trong một bài phê bình văn học quan trọng về bản chất và giáo dục (bạn sinh ra đã có toàn bộ kỹ năng hoặc bạn có thể phát triển chúng), Hội Tâm lý học Công nghiệp và Tổ chức đã nhận xét về điều này với tỉ lệ 50/50. Một nửa trong số này là chúng ta (thương hiệu chúng ta) được liên kết chặt chẽ với bảng phả hệ. Ở lứa tuổi chúng ta, chúng ta lấy bố mẹ làm tấm gương.

Và một nửa là điều chúng ta lựa chọn để đạt được. Với ý nghĩ này, tôi tin tưởng chúng ta có mục đích tạo ra thương hiệu như chúng ta mong muốn. Bốn giai đoạn mà Hubert trình bày là một phương pháp tuyệt vời để thương hiệu mơ ước trở nên rõ ràng. Thương hiệu của chúng ta sẽ phát triển và thích nghi qua các suy nghĩ và hành động có chủ định của chúng ta.

Các tổ chức nên biến thương hiệu trở thành nét văn hóa của công ty mình.

Khi chúng tôi đề nghị những người tham gia hội thảo điền vào chỗ trống, “nét văn hóa của công ty chúng tôi là..... của chúng tôi.” Hầu hết họ đều trả lời bằng những từ hoặc những cụm từ như: các giá trị, tiêu chuẩn, niềm tin, hành vi, kỳ vọng hoặc chấp nhận cách làm những việc này. Trong khi chúng tôi đồng ý với các định nghĩa được chấp nhận này, chúng tôi nghĩ ra một cách tốt hơn định nghĩa về văn hóa. Tất cả lời nhận xét đều tập trung vào mặt bên trong, thứ “chúng ta” được biết và làm. Ở một nơi khác, chúng tôi từng tranh luận rằng văn hóa của công ty cần phải được xác định tốt nhất là nên bắt đầu từ bên ngoài vào bên trong.

Khi chúng tôi làm việc với nhóm các giám đốc điều hành, chúng tôi thường bắt đầu với các câu hỏi: “Hãy cho chúng tôi biết đường lối chiến lược của bạn, ba điểm đầu tiên bạn muốn được các khách hàng tốt nhất của bạn biết đến là gì?” Câu hỏi này tập trung vào mặt bên ngoài là khách hàng. Khi các nhà lãnh đạo đã thống nhất đặc điểm, khi họ biến đặc điểm này thành hiện thực đối với khách hàng và khi họ chuyển đặc điểm bên ngoài này thành những thực tiễn quản lý bên trong, họ đã định dạng được nét văn hóa, tạo nên giá trị và bền vững.

Mô hình giai đoạn thứ tư mà Hubert gợi ý đưa ra một cách rõ ràng nhằm biến đặc điểm bên ngoài mơ ước thành những việc cụ thể và khả thi. Khi thương hiệu bên ngoài trở thành nét văn hóa bên trong, các giá trị thực được hình thành. Trong thương hiệu của người lãnh đạo, chúng tôi nói về cách

vai trò lãnh đạo tồn tại thành công khi các nhà lãnh đạo ở tất cả các cấp độ của tổ chức hành động phù hợp với kỳ vọng của khách hàng.

Việc kết nối thương hiệu công ty với thương hiệu cá nhân trở thành chương trình nghị sự của lãnh đạo.

Các nhà lãnh đạo luôn làm theo lẽ phải, hướng dẫn một cách tốt nhất khi họ đào tạo thế hệ tiếp theo về vai trò lãnh đạo. Chúng tôi đã từng tranh luận rằng vai trò lãnh đạo không chỉ là thứ cá nhân lãnh đạo biết và làm, mà còn về cách vai trò lãnh đạo trở thành khả năng tổ chức không chỉ duy nhất gắn với một lãnh đạo cá nhân. Thương hiệu công ty tồn tại khi nó không chỉ là một sản phẩm hay một dịch vụ, mà còn là danh tiếng của công ty qua nhiều sản phẩm hoặc dịch vụ khác.

Thương hiệu của người lãnh đạo chỉ tồn tại khi các nhà lãnh đạo ở các cấp độ biết hành động để biến những kì vọng của khách hàng thành hành động của nhân viên. Do các yêu cầu khách quan của khách hàng trở thành thực tiễn bên trong của nhân viên nên tất cả các nhà đầu tư đều muốn công ty thành công. Khách hàng không chỉ tin tưởng vào sản phẩm của ngày hôm nay, mà còn tin vào khả năng duy trì lâu dài sản phẩm và dịch vụ. Nhân viên có thể hành động dựa vào lời xác nhận giá trị nhân viên và thương hiệu kết nối họ với công ty.

Trong sự thúc ép của các tổ chức quần chúng, gần đây nhất, chúng tôi đã nói về việc tạo dựng dựa trên thế mạnh của chúng ta. Rất khó khăn để có thể phản đối logic này. Marcus Buckingham và nhiều người khác đã tranh luận việc khám phá điều chúng ta làm tốt là bước thứ nhất để kéo dài thành công. Các nhà lãnh đạo, người có thế mạnh, có khả năng sẽ thành công hơn, ví dụ như trong việc đổi mới các tổ chức và môi trường làm việc.

Nhưng việc xây dựng tổ chức và môi trường làm việc chỉ dựa vào thế mạnh vẫn chưa đủ nếu như các thế mạnh đó không tạo nên giá trị cho những

người mà bạn lãnh đạo. Ở trường cao đẳng, tôi học chuyên về tiếng Anh. Tôi đã phát triển sở trường đọc tiểu thuyết. Tôi có thể đọc hai hay ba cuốn tiểu thuyết trong một tuần và nhận thấy điều này thật dễ dàng, tiếp thêm năng lượng và niềm vui thích. Nhưng tôi nhận ra rằng rất ít người quan tâm đến thế mạnh về việc đọc tiểu thuyết của tôi. Điều họ thật sự quan tâm đến đó là khả năng phân tích tình huống theo những cách giúp họ đạt được mục đích của mình. Đọc và dịch tốt là một thế mạnh vững chắc khi nó truyền đạt khả năng của tôi là phán đoán và giúp mọi người giải quyết các vấn đề của họ.

Theo một bộ phim mới, The Bucket List (Danh sách sa thải), người Ai Cập tin rằng những người gác cổng thiên đường hỏi những người mới đến hai câu hỏi về cuộc sống của họ ở Trái Đất: Bạn đã tìm thấy niềm vui gì? Bạn có mang niềm vui đó cho người khác không? Câu hỏi thứ nhất đề cập đến việc xây dựng dựa trên các thế mạnh của bạn để tìm niềm vui. Điều đó cần thiết, nhưng chưa đủ. Nó chỉ đề cập đến cá nhân chứ không nói đến người khác. Câu hỏi thứ hai xoay sang tập trung vào niềm vui, giúp người khác tìm thấy niềm vui. Đặt giới hạn cho cuộc tranh luận về các thế mạnh, điều này có nghĩa là chúng ta nên xây dựng dựa trên các thế mạnh và tăng thêm sức mạnh cho người khác.

Các nhà lãnh đạo có thể phấn đấu để giành được các thế mạnh về uy tín, óc phán xét, trí tuệ xúc cảm, sự tín nhiệm và các đặc điểm cao quý khác. Nhưng trừ phi họ sử dụng hoặc đến tận khi họ sử dụng các thế mạnh này theo cách tạo nên giá trị cho người khác, họ sẽ hoàn toàn thành công. Một trong các hoạt động thế mạnh bị bỏ phí mà trong phần kết luận của Seligman trong cuốn sách năm 2007 của ông đề cập tới, Authentic Happiness (Hạnh phúc đích thực): “Ý nghĩa của cuộc sống đó là sử dụng các thế mạnh và khả năng của bạn để phục vụ, hơn là những thứ bạn có”.

Đối với các nhà lãnh đạo, điều này có nghĩa là chỉ làm tốt công việc vẫn chưa đủ. Chúng ta nên sử dụng thế mạnh để gia tăng giá trị cho người khác.

Kết luận:

Bốn giai đoạn đã được nêu trong cuốn sách không phải là một vở kịch, nhưng chúng đã giúp tôi định hình cách suy nghĩ về các tổ chức, nơi tôi có thể tìm hiểu, làm việc và học hỏi. Chúng giúp tôi hiểu danh tiếng cá nhân nên được gắn kết với danh tiếng của tổ chức. Cuốn sách này đưa ra một cấu trúc nhằm biến những ý tưởng thành hành động.

Dave Ulrich

Giáo sư trường Đại học Michigan

Đối tác, đồng sáng lập Hãng RBL, (Hãng tư vấn và phát triển kỹ năng lãnh đạo và đào tạo nguồn nhân lực tại Provo, Utah

Ebook thực hiện dành cho những bạn chưa có điều kiện mua sách.

Ebook miễn phí tại : www.Sachvui.Com

Nếu bạn có khả năng hãy mua sách gốc để ủng hộ tác giả, người dịch và Nhà Xuất Bản