



# "tänkar om..."

Nyhetsblad NO. 4

Känslan som ska marknadsföras



## KONTAKT

TELEFON:  
070 926 30 50

WEBBPLATS:  
[www.g-m-c.se](http://www.g-m-c.se)

E-POST:  
[johanna@g-m-c.se](mailto:johanna@g-m-c.se)

Vad vill du lämna för känsla och värden hos den som träffar dig? Vad ska du lämna för känsla och värden utifrån din verksamhet hos den som träffar dig? Vilken känsla ska du marknadsföra utifrån din yrkesroll?

Hur ofta tänker du på detta?

Hur mycket tid lägger du på att säkerställa att du efterlever och lämnar den känslan hos kunden, gästen, människan som träffar dig?

Låt mig dela min reflektion.

Ibland läggs det tid och enorma pengar på yttre faktorer som kontor, både inredning och geografiskt attraktiva lägen, kläder och stil för att signalera ett viss "approach" av sin verksamhet. Det ska framstå som professionellt, framgångsrikt, trendigt, självsäkert för att "locka" rätt kandidater och kunder.

Det som sen visar sig glömmas bort är att matcha sitt eget agerande utifrån det.

Här kommer ett exempel.

Rekryterare som skickar ut information om avslutade processer och att jobbet tilldelats någon annan en fredag eftermiddag vid fyra tiden.

Hur fan är det möjligt? Hur tänker man där?

Vilken känsla tror man att det ger den sökande inför helgen. Vad innebar det nej-svaret för den sökande? Ny framtid, motivation, förväntan, spänning, glädje....

Det spelar ju ingen roll vad rekryteraren tycker själv. Hen vill säkert bara få ännu en process och arbetsvecka avslutad. Men, marknadsföringen av företaget av den bristande tajmingen, avsaknaden av respekt och insikt i den sökandens perspektiv är förödande. Även pinsam och högst oprofessionell.

Kostymen på det lyxiga kontoret i det fashionabla kvarteret har helt plötsligt blivit väldigt solkiga....

Värdigheten är dyrbar. Mycket dyrare än allt materiellt.

Folk kommer glömma vad du sagt och gjort, men sällan kommer någon glömma känslan du gett dem och lämnat efter dig.