

HVAD KRÆVER DET AT BLIVE EN GOD KONSULENT?

Selvtillid, charme og lækkert hår er ikke nok. Der skal mere til. Arbejdsgivere og headhuntere giver råd til unge med appetit på livet som rådgiver i PR og kommunikation



Af Merete Wagner Hoffmann

Energisk, vedholdende, struktureret, analytisk, velbegavet, lyttende, empatisk og med stor indlevelsessevne. Det er bare nogle af de personlige egenskaber, der skal til for at gøre karriere som konsulent i kommunikations- og PR-branchen.

- Det handler i bund og grund om personlighed. Man skal være tillidsvækkende, troværdig og gerne have lidt kant i både holdninger og faglighed. Kunderne forventer ikke alene medspil, men også modspil de rigtige steder, siger Henrik Greisen, der som partner i Human Capital Group er med til at rekruttere konsulenter på executive niveau. Han er ikke ene om at remse alle de person-

lige træk op som det første, når man spørger, hvilke kompetencer en god konsulent skal besidde.

Holdspiller og god kollega

Den store fokus på personlighed skyldes ikke mindst, at den moderne rådgiver ikke laver noget for kunden, men med kunden.

Konsulenten fungerer som sparingspartner og skal samtidig kunne skære igennem og tage styringen, hvis det er nødvendigt. Det kræver, at man har evnen til at improvisere og ikke mindst til at arbejde sammen.

- For mig er det et uforventeligt krav, at konsulenten er socialt bega-

vet og kan omgås andre mennesker. Jeg leder efter holdspillere. Folk der kan fungere i team, og som en del af en arbejdsplads, hvor man arbejder på tværs. For alt det andet kan man altid lære. Men man kan ikke lære at blive en holdspiller. Enten er man det, eller også er man det ikke, siger Bjarne Spellerberg Orfelt, der er administrerende direktør i Wibroe, Duckert og Partners/PeopleGroup.

- Dernæst kigger vi på en masse andre ting. Det er klart, at den faglige ballast og erhvervs erfaring er vigtig. Jeg lægger også vægt på, at man har gennemført en uddannelse inden for sit fag og ikke er hoppet fra i utide. Det beviser, at man kan afslutte noget, man har begyndt, hvilket er en afgørende egenskab som konsulent.

Få en spidskompetence

Henrik Greisen er enig i, at ikke alt kan læres. Det kræver således personlige egenskaber som empati og indlevelse at forstå kundens forretning og værdisæt. Og det kan man ikke læse sig til.

Hans råd til unge, der er nye i konsulentrollen og skal lære branchen at kende, er at finde et område, de har eller kan få spidskompetence inden for. - Jeg oplever, at det giver selvtillid at have en spidskompetence og være den, de andre spørger. Og man skal have noget at bidrage med for at komme med på holdet, få de spændende opgaver og blive taget med ud til kunderne, siger han og påpeger, at man som ny i branchen skal være indstillet på at være rekrut og selv være initiativtager til sit eget læringsforløb. Det er 'on the job'-træning. ■



- Konsulenten er socialt begavet og kan omgås andre mennesker. Jeg leder efter holdspillere. Enten er man det, eller også er man det ikke, siger adm. direktør Bjarne Spellerberg Orfelt, Wibroe, Duckert og Partners/PeopleGroup.



- Det giver selvtillid at have en spidskompetence og være den, de andre spørger. Og som ny i branchen skal man være indstillet på at være rekrut og selv være initiativtager til sit eget læringsforløb, mener partner Henrik Greisen, Human Capital Group.

Kort tid til at opbygge relationer

- Der ligger en stor forskel i de menneskelige relationer, fortæller Jakob Rasborg, der er underdirektør i Nordisk Kommunikation, men med en erfaring som kommunikationschef med sig i bagagen. - Når du samarbejder med dine kolleger, har du tid til at bygge relationer op langsomt og roligt - men som konsulent har du kun kort tid til at komme ind under huden på kunderne. Og det er nemt, hvis du er en udadvendt person, men svært hvis du ikke er det. For det betyder alt, om folk kan lide dig og har tillid til dig.

Jakob nævner også, at man som konsulent ikke i lige så høj grad er et produkt af det politiske spil i organisationer. Det betyder, at man evner at se objektivt på løsninger og kan udfordre kunden. - Og så har jeg måttet lære, at man som konsulent virkelig skal være omstillingsparat. Du starter og afslutter langt flere projekter end en ansat i en organisation, hvor du følger få projekter fra start til slut.



Jakob Rasborg, underdirektør i Nordisk Kommunikation.

Din egen forretning

- Et grundvilkår som konsulent er, at du er din egen lille forretning og skal have solgt en vis mængde af din tid. Det kan godt stresser nogen - særligt i de uundgåelige perioder, hvor man ikke har nok at lave, siger projektchef Kristoffer Kej fra RelationsPeople. - Det er selvfølgelig omskifteligt at være selvstændig, og det er i høj grad kunderne, der bestemmer, hvad du skal lave i det daglige. Som konsulent skal du kunne trives med forandring.

Han kan ikke genkende billedet af, at der er stor forskel på at være konsulent og at arbejde i anden type organisation. - En konsulentvirksomhed er jo også en virksomhed med kolleger, budgetter, strategier, værdier osv. Det er ikke et mystisk parallelunivers, hvor man slet ikke lærer noget om, hvordan en virksomhed fungerer i dybden, siger han og gør også op med den sejlivede fordom, at man som konsulent arbejder ekstremt meget. - Konsulentvirksomheder er lige så forskellige som andre typer virksomheder, så det afhænger meget af det enkelte sted, om den fordom holder stik.



Kristoffer Kej, projektchef, RelationsPeople.

Utroligt lærerigt

- Man lærer meget, og det kræver meget. Sådan lyder det fra Karina Petersen, der har været konsulent i Advice A/S og i dag er kommunikationschef i Rådet for Større Færdssikkerhed. - Som konsulent sad jeg med mange forskellige kunder i mange forskellige brancher med mange forskellige problemer og udfordringer. Og det er utroligt lærerigt at være tvunget til at hoppe fra den ene til den anden. Man lærer at være superfokuseret og kunne omstille sig i en fart, så man kan leve sig ind i kundens virkelighed. Men i længden savnede jeg at følge mine opgaver til dørs. Jeg savnede at vide, om min indsats havde den effekt, jeg havde forventet, da vi lagde strategien, siger Karina.

Følelsen af aldrig at gøre sit arbejde helt færdigt var i længden utilfredsstillende og en vigtig årsag til, at hun søgte over i et job, hvor der er mulighed for at fordybe sig i såvel budskaber som kolleger.

- Her er jeg med i hele processen fra de første streger på papiret til evalueringen, og det er jeg godt tilfreds med.



Karina Petersen, kommunikationschef i Rådet for Større Færdssikkerhed.