

Potrzebujesz młotka czy chcesz wbić gwóźdź?

O roli personal branding w dzisiejszym świecie.

Jeśli chcę kupić lub sprzedać nieruchomość to interesuje mnie ostateczny wynik tego procesu, czyli rachunek zysków i strat. Oznacza to dla mnie nie tylko stan konta przed i po transakcji - to w dużej mierze również doświadczenia i emocje. Rolą doradcy jest więc przekonanie mnie, że dzięki niemu pójdzie sprawniej, szybciej i spokojniej. No chyba, że ktoś lubi wysoki poziom adrenaliny.

W czym zdecydowanie mi nie pomożesz?

Dobrze wiedzieć to na wstępie :) Na pewno nie pomogę Ci w stworzeniu wizerunku, który nie będzie miał z Tobą wiele wspólnego. Czasem tak się zdarza, że budowanie marki osobistej jest nadal mylone z kreowaniem wizerunku. I to takim, które nastawione jest na osiągnięcie dużej rozpoznawalności w krótkim okresie, bez względu na to czy konkretna osoba ma coś wspólnego z tym „pożądanym wizerunkiem” czy nie.

Inaczej mówiąc nie zajmuję się „przerabianiem” ludzi lub wsadzaniem ich w cudze buty tylko dlatego, że dobrze się to sprzedaje. Budowanie marki osobistej wymaga ogromnej samoświadomości i uczciwości wobec własnego życia, wartości, wiedzy i umiejętności.

Napisałaś książkę dotyczącą personal branding. Zatytułowałaś ją “Silne marki osobiste zmieniają świat”. Brzmi trochę jak frazes. Czy żeby zmieniać świat trzeba być silną marką? O jakim zmienianiu mowa?

Trudno się nie zgodzić - ten tytuł rzeczywiście brzmi jak frazes. Tyle, że ja w ten frazes głęboko wierzę.

Silna marka to taka, która ma wpływ na życie swoich odbiorców. Nie ma więc większego znaczenia czy tych odbiorców jest 5 czy 50 tysięcy. Świadoma praca

nad marką sporo ułatwia i porządkuje, ale są i takie osoby, które choć nie znają tego pojęcia, doskonale radzą sobie z budowaniem zaufania i reputacji wśród ludzi dla siebie ważnych. To istotne składniki silnej marki. Silne marki to ludzie, którzy żyją robiąc to co potrafią najlepiej i zmieniają na lepsze swoje dzielnice, szkoły, rodziny, przyjaciół i miejsca pracy. Spora część z nich najprawdopodobniej zdziwiłaby się gdyby powiedzieć im, że stworzyli silne marki osobiste.

Marka osobista to nic innego jak zbiór skojarzeń, doświadczeń i wrażeń, które w związku z konkretną osobą uzbierały się w głowach ludzi z jej otoczenia. Każdy z nas składa jakieś obietnice - słowami lub zachowaniem. Czasem jest to obietnica rzetelności, czasem mile spędzonego czasu, a czasem kłopotów. O sile marki decyduje to czy dotrzymuje składanych obietnic. Właśnie tak zmienia świat.

Pomyśl więc o ludziach, których napotykasz na swojej drodze i o tym z czym ich kojarzysz. Jak ich postrzegasz? Czy wiesz czego się po nich spodziewać? Co ich wyróżnia. Potem zastanów się czy ich życie ma znaczenie i dla kogo. Może okazać się, że takich silnych marek osobistych, które zmieniają świat, jest wokół Ciebie całkiem sporo. I wcale nie musisz oglądać ich na pierwszych stronach gazet.

Jestem agentem nieruchomości. Moja praca sprowadza się do kojarzenia stron transakcji. Pomagam szybko sprzedać i kupić nieruchomość. Po co mi personal branding? Czy szukając mieszkania szukasz agenta czy produktu? Dobrej oferty czy zaufanego doradcy?

To pytanie trochę mi przypomina klasykę - potrzebujesz młotka czy chcesz wbić gwóźdź?

Jeśli posiadam wiedzę lub czas, by ją osiąść, mogę samodzielnie wyszukać korzystne oferty. Jeśli jednak takiej wiedzy nie posiadam, nie wiem gdzie szukać lub po prostu nie mam na to czasu, to szukam kogoś kto jest w stanie przez ten proces mnie przeprowadzić. Chcę mieć pewność, że podjąłem / podjęłam najlepszą z możliwych decyzji w danym momencie.

Mówię o czasie nie bez powodu. Nasza cywilizacja mocno przyspieszyła i nic nie zapowiada, żeby miała zwolnić. Przekłada się to bezpośrednio na tempo życia pojedynczego człowieka. Czasem naprawdę nie warto brać się za coś osobiście. Coraz częściej korzystamy więc z usług doradców - ekspertów na różnych polach.

Bycie ekspertem wymaga nie tylko wiedzy teoretycznej, ale i praktyki. A tego Google nam nie zapewni. Pewnie dlatego chodzimy do lekarzy i stomatologów, a nie leczymy się sami. Coraz częściej korzystamy z usług księgowych i doradców podatkowych. I zaczynamy jako społeczeństwo przyzwyczajać się do myśli, że doradca to nie pośrednik, który kasuje nas za naszą niewiedzę. To osoba, która dysponuje wiedzą i umiejętnościami pozwalającymi na przejście określonego procesu z jak największą korzyścią dla nas lub ewentualnie z minimalnymi stratami.

Brzmi fantastycznie. Ale, co tak naprawdę Ciebie interesuje. Ciebie z punktu widzenia klienta?

Jeśli chcę kupić lub sprzedać nieruchomość to interesuje mnie ostateczny wynik tego procesu, czyli rachunek zysków i strat. Oznacza to dla mnie nie tylko stan konta przed i po transakcji. To w dużej mierze również doświadczenia i emocje, które towarzyszą procesowi i to w jaki sposób zostanie zapamiętany (a jaźń pamiętająca i doświadczająca rzadko bywają zgodne). To za pomocą jakich środków dokona się ten proces nie ma większego znaczenia. Rolą doradcy jest więc przekonanie mnie, że dzięki niemu pójdzie sprawniej, szybciej i spokojniej. No chyba, że ktoś lubi wysoki poziom adrenaliny. Wtedy potrzebny jest mu doradca, który oprócz profesjonalizmu w doborze oferty i przeprowadzeniu transakcji, zapewni też dozę potrzebnych emocji.

Żeby jednak mogła uwierzyć w to, co doradca ma mi do powiedzenia, mój mózg musi ocenić go jako wiarygodnego. Celowo mówię - mój mózg. Wydawanie opinii jest nieco bardziej skomplikowane niż spisanie na kartce za i przeciw, a potem podliczenie po której stronie jest więcej elementów.

Wracając do Twoich słów - „Moja praca sprowadza się do kojarzenia stron transakcji”, to ja tę pracę widzę trochę inaczej. Mówisz tylko o tym co robisz, a to wbrew pozorom najmniej istotny element układanki. Najważniejszym jest to dlaczego robisz to, co robisz. I jeśli miałbyś odpowiedzieć „dla kasy” lub „dla sławy” to odsyłam do pierwszego pytania i mojej odpowiedzi.

Odpowiedź na pytanie dlaczego robisz to co robisz kryje w sobie wartości, którymi się kierujesz. Twoją tożsamość. To tam trzeba szukać głównej idei marki osobistej. I to właśnie ta idea, która przyświeca podejmowanym przez Ciebie działaniom może przekonać ludzi, że warto Ci zaufać i warto pracować właśnie z Tobą.

Rozumiem i akceptuję taki stan rzeczy. Od czego więc zacząć budować markę własną?

Od odpowiedzi na kilka pytań. Jedno już poznałeś. Każda marka powinna też wiedzieć komu i w czym może pomóc.

Marki, które twierdzą, że są dla każdego są albo dla nikogo, albo są nijakie. Tak na prawdę nie liczy się też to co masz do zaoferowania czy sprzedania. Jeśli nie możesz w ten sposób nikomu pomóc, to jak chcesz go przekonać, żeby to kupił?

Jeśli marka (Ty) ma mieć wpływ na życie swoich odbiorców (zakładam, że pozytywny) to musi tych odbiorców poznać. Znajomość i zrozumienie prawdziwych potrzeb odbiorców to świetny początek. A więc musisz dowiedzieć się kim są Twoi klienci, współpracownicy i partnerzy. Czego potrzebują? Co cenią? Co jest dla nich ważne?

Silna marka zna też doskonale siebie - swoje mocne i słabe strony. Wie jak wykorzystać te pierwsze i nie zrobić sobie lub swoim odbiorcom krzywdy tymi drugimi. Szczerość wobec samego siebie wymaga odwagi i dojrzałości, ale tego właśnie potrzebuje silna marka osobista. Nawet ta wprowadzająca w życie swoich odbiorców luz i radość.

Z jakich narzędzi korzystać? Czy dziś wszystko musi być online i mobile czy jest przestrzeń na świat offline?

Online i offline to trochę sztuczny podział. Mój syn jak tylko zacznie mówić, najprawdopodobniej w ogóle nie będzie rozumiał jego zasadności.

Internet dostarcza narzędzi, które bardzo ułatwiają kontakty, poszerzanie wiedzy i docieranie do ludzi, rynków i zasobów. Póki co jednak to nie Matrix i sieć jest narzędziem osiągnięcia konkretnych celów (nawet jeśli sobie nie zdajemy z tego sprawy), a nie esencją życia.

Internet traktujemy jako źródło wiedzy o wszystkim. Warto więc na początek posiąść jakiś zakątek wirtualnego świata i uczynić go swoją wizytówką. To czy będzie to strona internetowa, blog, doskonale przygotowany profil na LinkedIn czy Facebook, powinno być uzależnione od grupy odbiorców, do których chce dotrzeć

doradca, od rynku, na którym działa i formy komunikacji, która jest akceptowalna zarówno przez niego, jak i jego odbiorców.

Warto też mieć rozeznanie co krąży po sieci na mój temat. Tu możemy korzystać z narzędzi bezpłatnych np. Google i Google Alerts, mention.com lub bardziej rozbudowanych narzędzi jak na przykład Brand24 czy Monitori.

W kontakcie z drugim człowiekiem najpiękniejsza jest jego złożoność, ale i autentyczność. To właśnie w kontakcie twarzą w twarz błyskawicznie wyłapujemy niespójności w zachowaniu. Mamy szansę sprawdzić czy obietnica i oczekiwania, jakie powstały na bazie kontaktów online mają szansę być spełnione.

Offline czy online znajomość zasad savoir-vivre, które dotyczą niemal każdej sfery życia, jest bardzo pomocna. Nie chodzi mi oczywiście o ślepe podążanie za wszystkimi zasadami. Z jednej strony to umiejętność dopasowania do sytuacji i rozmówcy bez utraty indywidualnego wyrazu, z drugiej dokonywanie świadomych decyzji. Znając zasady łatwiej ocenić, które i kiedy można złamać bez uszczerbku dla własnej marki.

Odpowiednia garderoba i wygląd zewnętrzny, mowa ciała, komunikaty werbalne, wizytówki itd. oznacza tylko i aż tyle, że te elementy powinny pasować do charakteru marki, przybliżyć ją do realizacji założonych celów i sprawić, by odbiorca czuł się z nią komfortowo.

Wszystkie te elementy składają się na doświadczenie marki. Powinny więc być spójne, tak by żaden z punktów styku z marką nie stał się przyczyną zniszczenia tego doświadczenia. Dotyczy to zarówno świata online jak i offline.

Konkretnie. Na jakie pytania musi odpowiedzieć pośrednik, agent, przedsiębiorca budując swoją markę?

Na początek – komu chcę pomóc? Kto jest moim wymarzonym klientem? Z kim chcę pracować? Dobrzy handlowcy nie tylko znają ofertę, z którą idą do klienta, przede wszystkim znają klienta.

Zawężanie grona potencjalnych klientów pozwala kanalizować wysiłki. A trzeba je kierunkować, bo bez znajomości potrzeb klienta strzelasz ze śrutówki zamiast z karabinku snajperskiego. Agent nieruchomości, podobnie jak same

nieruchomości, może wybierać rynek popularny lub luksusowy, ale powinien wiedzieć to zanim wyjdzie do kogokolwiek z ofertą swojej usługi.

Po drugie, doradca powinien też wiedzieć w czym jest dobry. Jedni mogą być świetni w doprowadzaniu rozmów pomiędzy kupującym i sprzedającym do satysfakcjonującego rozwiązania, inni w wynajdowaniu atrakcyjnych ofert, jeszcze inni w zapewnianiu klientowi poczucia bezpieczeństwa. Możliwości jest wiele. Wyróżnik jest czymś czego potrzebuje każda marka. Jeśli trudno Ci go znaleźć (co jest bardzo częste) zapytaj znajomych, przyjaciół, współpracowników. Nie chodzi tu o komplementy, ale o rzeczową informację zwrotną, która pomoże Ci realnie popatrzeć na własne umiejętności i działania. Zapytaj ich przy okazji co Ci nie wychodzi. Ta wiedza może okazać się nieoceniona, choć czasem będzie zaskakująca.

Te pytania to wstęp do analizy SWOT. To nic innego jak określenie swoich mocnych i słabych stron, a z drugiej poznanie rynku na tyle, by potrafić ocenić szanse i zagrożenia w otoczeniu.

Trzecim elementem do rozpoznania jest oczywiście konkurencja. Diagnozowanie własnego wyróżnika bez punktu odniesienia mija się z celem.

Uzbrojony w wiedzę o sobie, kliencie i konkurencji, możesz zabrać się za komunikowanie Twoich unikatowych wartości. Istotnych elementów jest tu bardzo wiele. Te, o które warto zadbać na początek to zwięzły, ale i porywający komunikat. Dwa, trzy zdania, które przykują uwagę, przekażą emocje i sprawią, że klient będzie chciał rozmawiać dalej. Ten komunikat powinien nadawać się również do wykorzystania w mediach społecznościowych czy na wizytówce.

Drugim elementem jest spójność w komunikacji. Jeśli decydujesz się na rynek nieruchomości luksusowych to nie idź na spotkanie z klientem w dzinsach i marynarce, ale w eleganckim garniturze (tylko nie wieczorowym). Nie zamieszczaj też na swoim profilu na FB zdjęć z imprezy u znajomych, gdzie na pierwszy plan wysuwa się puszka piwa. Nie chodzi o to, żeby tworzyć przekłamany wizerunek, ale o to by klient stykając się z Twoją marką osobistą na różnych polach miał spójne wrażenia. A w sieci nigdy nie jesteśmy całkowicie w swojej prywatnej roli.

Co jest ważniejsze. Wizerunek czy doświadczenie?

Wizerunek jest istotny. Często to on sprawia, że ktoś chce podjąć współpracę, bo jakbyśmy się przed tym nie bronili - oceniamy książki po okładce. I nie ma sensu z tym walczyć. Tak ukształtowany jest nasz mózg - żeby nie marnować energii, chodzi na skróty.

Jeśli jednak za wizerunkiem nie idzie doświadczenie, to oczekiwania oraz złożona przez wizerunek obietnica nie mają pokrycia w rzeczywistości. Taka współpraca nie może zakończyć się sukcesem. Pozostaje tylko niesmak.

Wizerunek bez doświadczenia, wiedzy i umiejętności jest jak pusta wyduszka - nie przetrwa żadnej weryfikacji.

Popraw mnie jeśli się mylę, ale mam wrażenie że budowanie marki własnej bardziej sprawdza się w małych firmach. W dużych organizacjach czy korporacjach nie widać przykładów dbania o swój branding. Z czego to wynika?

I tak i nie. W małych firmach zdecydowanie szybciej zauważyć można pozytywny wpływ świadomego budowania marki osobistej właściciela i poszczególnych członków jego zespołu. Jeśli jednak produkt czy usługa, którą oferują z jakiegoś powodu nie będzie spełniała oczekiwań odbiorców, to efekt końcowy nadal nie będzie zadowalający.

W większych firmach ulegamy złudzeniu, że człowiek jest tylko trybikiem w maszynie. Tyle, że w małych firmach jest podobnie. Każdy ma do spełnienia rolę w organizacji – jej wielkość nie ma znaczenia. Bezdušność menedżerów zdarza się w małych i dużych firmach, podobnie jak wartościowe przywództwo. Pewne systemy i kultury organizacyjne sprzyjają dbałości o rozwój osobisty pracowników i zaspokajanie ich potrzeb, inne nie. Coraz częściej jednak zarządzający różnej wielkości przedsiębiorstwami rozumieją, że jeśli pracownik ma szansę i powód by stać się ambasadorem marki firmy to inwestycja w jego markę osobistą na pewno się zwróci.

Kolejnym aspektem w dużych firmach jest jej twórca. Nie tylko dla takich marek jak Apple ma znaczenie kto dowodzi. Firma mała czy duża tworzona jest przez ludzi i to ich wizję świata w jakiś sposób realizuje. To czy twórca (bądź zarządzający) jest powszechnie znany czy też nie, ma niewiele wspólnego z tym czy i jak rynek docelowy firmy dostrzega i postrzega tę osobę.

Gdybyś mogła pobawić się we wróżkę. W jakim kierunku będzie szedł rynek usług. Dla klientów będzie liczyć się osobisty charakter czy jednak szybkość i sprawność realizacji usługi pod egidą automatyzacji? Wtedy nie ma miejsca na człowieka. Wróżka to nie jest określenie pasujące do mojej marki osobistej. Zmiennych, które mogą wpłynąć na kierunek rozwoju rynku usług jest bardzo wiele i możliwe, że trendy, które obserwujemy dziś będą mocno nieaktualne za kilka miesięcy.

W marketingu dużo mówi się o automatyzacji, ale i humanizacji. Technologie mają służyć człowiekowi, mają poprawiać jakość życia i skuteczność działań. Będą mogły to zrobić tylko jeśli ich twórcy skupią się na zaspokajaniu ludzkich potrzeb na różnych poziomach.

Automatyzacja, o której mówisz, ma przede wszystkim ułatwić pracę, zarówno w sektorze B2B i B2C. Choć ten podział ma coraz mniejsze znaczenie. Jestem zwolennikiem podejścia H2H - human to human, bo przecież po drugiej stronie zawsze jest człowiek.

ROZMAWIAŁ ŁUKASZ KRUSZEWSKI