

Budowanie własnej marki

W swojej książce „Coaching marki osobistej, czyli kariera lidera” proces budowania marki osobistej oparłem na trzech krokach, które nie są przypadkowe. Poznanie i zrozumienie istoty każdego z nich pozwala na świadome budowanie własnej marki



dr Sergiusz Trzeciak

ekspert personal branding, wizerunku publicznego, public relations i marketingu politycznego. Z sukcesami wspiera firmy i osoby publiczne w budowaniu marki osobistej i doradza im. Autor dziewięciu książek, w tym „Coaching marki osobistej, czyli kariera lidera” oraz „Wizerunek publiczny w Internecie”. Więcej informacji na stronach: www.trzeciak.pl oraz www.trzeciakconsulting.com.

Są to kolejno: budowanie rozpoznawalności, budowanie reputacji i zdobycie „klienta”. Budowanie rozpoznawalności to pierwszy krok, jaki musimy wykonać. By działać skutecznie, trzeba najpierw wiedzieć, kto jest naszym odbiorcą. I tak na przykład w przypadku polityków czy ludzi show-biznesu krąg odbiorców będzie naprawdę szeroki. W dziedzinie biznesu mówić możemy natomiast o dwóch kręgach rozpoznawalności: wewnętrznym i zewnętrznym. Krąg wewnętrzny obejmuje własną organizację, natomiast zewnętrzny środowisko branżowe

i szerszą grupę odbiorców. W trakcie prowadzonych przeze mnie szkoleń prawie zawsze jako pierwsze pada pytanie o to, w jaki sposób stać się rozpoznawalnym. To tylko od nas i od strategicznej wizji naszej aktywności zależy, jak szeroko budować będziemy rozpoznawalność i jakich narzędzi do tego użyjemy. W przypadku działań w kręgu wewnętrznym nasza rozpoznawalność jest budowana poprzez wszelkiego rodzaju kontakty bezpośrednie, spotkania, wystąpienia publiczne podczas wewnętrznych wydarzeń, udział w imprezach oraz narzędzia komunikacji wewnętrznej typu e-maile, biuletyny itp. Z kolei naszą rozpoznawalność zewnętrzną powinniśmy budować, zaczynając od mediów społecznościowych, w których możemy rozwijać swoją pozycję specjalisty w danej dziedzinie nie tylko poprzez udostępnianie autorskich artykułów, analiz, lecz także dzielenie się wartościowymi treściami innych osób. Facebook, LinkedIn i Twitter to narzędzia, z których możemy korzystać w każdej chwili. Należy jednak pamiętać, że nasze działania powinny opierać się na synergii z działaniami naszej organizacji. Można także postawić na budowanie swojej niezależnej marki wśród szerokiego kręgu odbiorców. Tę metodę przyjmują często niezależni specjaliści albo, na przykład, blogerzy specjalizujący się w danym temacie (najlepszym tego przykładem może

być Michał Szafranski prowadzący blog „Jak oszczędzać pieniądze”). Oczywiście, jeśli mamy ambicję, by stać się ekspertem w swojej dziedzinie, to metodą małych kroków powinniśmy rozbudowywać pole swoich aktywności także o media tradycyjne, które wciąż zapewniają największy zasięg dotarcia. Poszerzanie listy mediów przychodzi z czasem. Każda aktywność w mediach służy zwiększaniu rozpoznawalności, a tym samym pozwala docierać do wybranej grupy potencjalnych klientów. Ten sposób jest bardzo często wykorzystywany na przykład przez start-upowców i tu dobrym przykładem jest historia Barbary Sołtyśńskiej, założycielki LifeTube i indaHash. Z racji prowadzonych działalności zaczynała od aktywnej obecności w mediach społecznościowych, a wraz z rozwojem swoich projektów (czyli pozyskiwaniem klientów) coraz częściej pojawia się w mediach tradycyjnych, zarówno polskich, jak i zagranicznych.

Co o tobie mówią?

Drugim krokiem jest budowanie reputacji. Są oczywiście takie branże, gdzie najważniejszym kryterium usług jest cena (np. usługi taksówkarskie), chociaż i w nich możemy obserwować, że coraz więcej osób podejmujących decyzje oprócz czynników ekonomicznych bierze także pod uwagę opinie innych. Nasze wybory wspierają różnego ro-

dzaju platformy oceny i aplikacje. To szczególnie widoczne zjawisko zwłaszcza w zawodach zaufania publicznego, gdzie kluczowa jest reputacja oparta na zaufaniu klienta. Wiele jest profesji, w których jeśli nie ufamy, że zajmą się nami specjaliści, to nie skorzystamy z ich usług. Nie znam nikogo, kto skorzysta z usług lekarza, który jest tani, ale notorycznie zdarzają mu się błędy w sztuce lekarskiej, a opinie o nim wśród pacjentów są, delikatnie mówiąc, kiepskie.

Podobnie jest w biznesie, gdzie managerowie i specjaliści każdego szczebla muszą dbać o swoją reputację. Opiera się ona m.in. na wiedzy, kompetencjach, profesjonalizmie, zaangażowaniu w realizowane projekty, terminowości, a także kulturze osobistej. Na naszą reputację wpływają także spójność naszego zachowania i jego ocena przez innych. Znam przypadek managera, który swoim zespołem zarządza w sposób autorytarny i nieznośny sprzeciwu, nie mówiąc już o jakimkolwiek poziomie partnerstwa w organizacji. Co ciekawe, na zewnątrz osoba ta kreuje się na eksperta w sprawach m.in. zarządzania zespołem. W takim przypadku wszystko jest „w porządku” dopóty, dopóki ktoś z zespołu nie zdecyduje się odejść. Wtedy traci się kontrolę nad tym, jaka opinia zostanie wystawiona managerowi i zarządzanej przez niego organizacji.

Dlatego tak ważne są opinie wypowiedziane na nasz temat w środowisku. Pracując ze swoimi klientami, czasem staję się headhunterem przeprowadzającym proces rekrutacji na przykład na stanowiska kierownicze. Z racji tego, że każda branża jest swego rodzaju ekosystemem, gdzie jednostki w niej funkcjonujące lepiej lub gorzej się znają, w przypadku rekrutacji managera nie bez znaczenia jest opinia o danej osobie panująca w środowisku. Tak właśnie działa reputacja, dlatego cokolwiek robimy, pamiętajmy, że – chcąc nie chcąc – inni będą nas oceniać, a tylko od nas

Etapy budowania marki



zależy, na podstawie jakich czynników ocena ta będzie wystawiona.

Klient – twój cel

Trzecim i wydaje się, że najważniejszym, bo koronującym wcześniejsze działania, krokiem jest zdobycie „klientów”. Chociaż w biznesie klient jest rozumiany jednoznacznie, to w tym przypadku pojęcie klienta traktujemy dość umownie. Tu także warto wprowadzić klasyfikację na klientów wewnętrznych i zewnętrznych. Klientami wewnętrznymi będą: szef, zespół, ale także na przykład asystent. Na zewnątrz z kolei wyróżnić można klientów biznesowych, organizacje branżowe, media i inne grupy interesariuszy, z którymi przychodzi nam współpracować. Zawsze należy sobie odpowiedzieć na pytanie, dlaczego zdobycie danego klienta jest ważne, i wprowadzać hierarchię klientów. Oczywiście, w przypadku managera najważniejszym klientem jest szef, a jego utrata jest tożsama z utratą pracy. Jest naturalnie wiele strategii pozyskiwania klientów, niektórzy w tej grze stawiają tylko na cenę, ale zdecydowanie lepszą jest ugruntowana

marka osobista. W zdobyciu klienta ważna jest także umiejętność słuchania ludzi i rozumienia ich potrzeb. Wydaje się to banalne, ale to naprawdę wielka rzecz umieć słuchać ludzi. Dzięki temu, że pozwalamy innym się wyrazić, jesteśmy bardziej doceniani. Wtedy nasz klient „kupi” nie tylko nas jako człowieka, lecz także cały nasz system wartości i sposób działania. Klientem bowiem może być każdy, kto ze względu na oferowane przez nas wartości zdecyduje się podjąć z nami współpracę lub nam zaufać. Jednym słowem, przekonamy go do naszej marki osobistej. Dobrym tego przykładem jest wspomniany w pierwszym artykule Richard Branson, założyciel marki Virgin, którego rozpoznawalność w biznesie jest niekwestionowana. Jest postrzegany jako człowiek sukcesu, który nie tylko potrafi realizować różnorodne projekty biznesowe, lecz przede wszystkim zarażać swoją wizją innych, którzy wspólnie z nim osiągają ambitne cele. Oprócz biznesowych Branson realizuje także projekty misyjne, chociażby Virgin StartUp. To projekt mentorski, gdzie Branson skupia wokół siebie środowisko doświadczonych przedsiębiorców-mentorów, którzy swoją wiedzą i doświadczeniami dzielą się z młodymi start-upowcami i przedsiębiorcami. Tak jak w innych sferach działania tu także motorem napędowym są marka osobista Bransona oraz jego wyjątkowe cechy osobowościowe i umiejętność zjednywania sobie ludzi. To wręcz modelowy przykład zdobywania klientów na podstawie marki osobistej. W całym procesie budowania silnej marki osobistej nie ma drogi na skróty. Tylko zrealizowanie tych trzech kroków w sposób synergiczny i konsekwentny jest gwarancją sukcesu. Największym błędem, jaki można popełnić, jest pomijanie któregoś z nich lub zatrzymanie się na kroku drugim. Rozpoznawalność i dobra reputacja zawsze powinny skutkować pozyskiwaniem klienta, na którym nam zależy. ☺