



Podcast Mała Wielka Firma – odc. 143

# Marka osobista krok po kroku

malawielkafirma.pl/143



**Marek:** Witamy w kolejnym odcinku podcastu Mała Wielka Firma.

**Paweł:** Witają się:

Marek Jankowski...

i Paweł Tkaczyk.

Tego podcastu możecie posłuchać na stronach:

[paweltkaczyk.com](http://paweltkaczyk.com)

i [malawielkafirma.pl](http://malawielkafirma.pl).

Nagrywamy następny odcinek w tych samych ustawieniach, w których nagrywaliśmy ten zeszytygodniowy. Natomiast tym razem obiecujemy, że będzie temat.

Dla wszystkich, którzy nie słuchali poprzedniego odcinka, krótkie wyjaśnienie: zazwyczaj mamy tak, że w odcinku omawiamy jakieś książki, które ostatnio czytaliśmy, a potem przechodzimy do tematu głównego. Zwykle mniej więcej jedna trzecia, jedna czwarta długości odcinka to są książki, a reszta – temat właściwy. Ale w poprzednim odcinku tak się rozgadaliśmy na ten pierwszy, że na drugi zabrakło czasu, w związku z tym przełożyliśmy go na teraz.

Po prostu następnym razem nie pozwolimy ci czytać książek o piłce nożnej, bo jak się rozgadasz... bo właściwie ty gadałeś.

Oj, ty tam wcześniej też gadałeś o różnych innych rzeczach, np. o książce, której jeszcze nie ma, co w ogóle jest stratą czasu [śmiech].

A o czym będziemy rozmawiać w tym odcinku, Marku?

O tym, jak szanować słuchaczy i nie przewalać czasu książkami [śmiech], a konkretnie o budowaniu marki osobistej.

To jest bardzo dobry temat. Jakiś czas temu popeliłem na blogu wpis pt. 11 kroków do zbudowania silnej marki osobistej. Jak sama nazwa wskazuje, jest tam 11 kroków, natomiast na każdy temat są dosłownie po dwa zdania. I stwierdziliśmy, że rozmawiając z ludźmi, którzy mówili: „OK, to jest świetna rzecz, ale za mało”,

rozłożymy ten temat na elementy pierwsze. I jeśli rozmawiamy o budowaniu marki osobistej, to tak naprawdę jest to kwestia odpowiedzenia sobie na kilka takich podstawowych pytań.

Pierwsze jest takie: do kogo kierujemy nasz komunikat? Pierwsza lekcja z tego budowania marki osobistej to było: kto powinien o tobie usłyszeć? Bo niezależnie od tego, czy jesteś freelancerem, czy chcesz zdobyć klientów, kierowanie komunikatu do wszystkich i do nikogo jest naprawdę niemądrą rzeczą. To jest kwestia również cyelowania samej wiadomości. Moim zdaniem najgorsze listy motywacyjne czy maile w sprawie rekrutacji, które dostają, to takie, w których jest napisane: „Przyjmijcie mnie na dowolne stanowisko, mogę robić wszystko”.

I to jest tak, że na takim najbardziej ogólnym poziomie mówimy o pewnego rodzaju grupie docelowej, tzn. wiadomo, że np. lekarz okulista będzie chciał dotrzeć do ludzi mających problem ze wzrokiem, jeżeli chce zbudować swoją markę osobistą. Natomiast tutaj mówimy też o takim trochę głębiej posuniętym celowaniu w konkretne osoby, grupy czy firmy, bo jeżeli ten okulista chce np. zatrudnić się w jakiejś renomowanej klinice, to on nie wysyła swoich ofert lub nie próbuje sobą zainteresować każdej przychodni rejonowej, tylko celuje w konkretny poziom, na którym chce się znaleźć. I tu im dalej posunięte to celowanie, im bardziej zawężymy tę grupę, tym nasz komunikat będzie precyzyjniejszy i trafiający do tej właśnie grupy, w którą celujemy.

Mało tego, w tym ćwiczeniu, które przygotowałem, było powiedziane: „Znajdź sobie listę pięciu firm, w których chciałbyś się zatrudnić”, czyli to jest to, co Marek mówił à propos tej renomowanej przychodni. Natomiast to nie jest tylko kwestia znalezienia pięciu firm. Dobrzy handlowcy, tacy, którzy prowadzą skomplikowaną sprzedaż, mają w zwyczaju rozpracowywanie struktury firmy, z którą będą rozmawiać, żeby wiedzieć kto za co odpowiada. I dokładnie tak samo powinniście robić w momencie budowania marki osobistej, tzn. nie tylko znaleźć te firmy, w których chcecie być zatrudnieni, ale rozpracować strukturę wewnątrz niej: kto za to zatrudnienie odpowiada, kto ma na nie wpływ, z kim będziecie rozmawiać, a następnie zacząć od słuchania tego, co się dzieje wewnątrz tej firmy, czyli np. zobaczyć, o czym piszą pracownicy.

Czy ci ludzie, z którymi przyjdzie nam rozmawiać w czasie tego procesu, mają swoje konta na serwisach społecznościowych – czy są jakieś tematy, które ich fascynują? Bo tu znowu wracamy do tej zasady dobrego handlowca. Ludzie kupują od tych, których lubią. I dobrzy handlowcy wiedzą, że wchodząc na rozmowę handlową, fajnie zagać o takie hobby, które ludzie mają. Czyli jak z Markiem np. zaczęłam gadać o piłce nożnej, o Alexie Fergusonie, to pół godziny właściwie w plecy. Natomiast ja, który nie wiem nic w tej tematyce, zostawiam po sobie bardzo dobre wrażenie: że jestem dobrym słuchaczem przede wszystkim, natomiast Marek mnie lubi, bo mówi: „Ej, to jest koleś, bo interesuje się tymi tematami co ja”. Jeśli jesteście w stanie znaleźć taki temat, który interesuje waszych potencjalnych rozmówców, to trzeba to dopisać do tematu listu motywacyjnego.

I oczywiście o liście motywacyjnym mówimy wtedy, kiedy starasz się o pracę, bo jasne, próbujesz zainteresować sobą konkretną firmę czy firmy, a kiedy chcesz zbudować wizerunek eksperta, to wracamy do tej grupy docelowej. To nie jest tak, że jeżeli jesteś ekspertem, to wszyscy powinni o tobie wiedzieć. Jeżeli wiedzą – spoko, jak nie przeszkadza, ale nie ma sensu inwestować czasu i energii w to, żeby zainteresować tobą ludzi, którzy są kompletnie poza twoją branżą.

Z tego samego powodu nie ma sensu np. kupowanie lajków. Bo co z tego, że masz dużą liczbę ludzi, którzy cię lubią, skoro to są z biznesowego punktu widzenia „martwe dusze”. To nie są ludzie, którzy w jakikolwiek sposób przełożą się na rozwój twojego biznesu, a jeżeli tak, to negatywnie. Już żeby nie rozwijać wątku: po prostu będziesz docierał do mniejszego procenta swoich fanów, więc Facebook uzna, że jesteś nieciekawym. Ale Facebook na bok. Generalnie budowanie pozycji eksperta – tak, ale tylko w naszej dziedzinie, naszej niszy, naszym rynku, w naszej grupie docelowej, a nie ogólnie w społeczeństwie albo w kosmosie.

Dokładnie tak. I teraz część z was może sobie w tym momencie myśleć: „Ej, ale żaden ze mnie ekspert, w czym ja właściwie jestem dobry?”. I to jest dosyć częste, oczywiście poza jakimiś takimi megalomanami, narcyzami itd. jak ja, jak my [śmiech]. Takie bardzo fajne ćwiczenie, które znalazłem kiedyś, to jest właśnie kwestia tego, że jeśli zabierasz się już za pisanie listu motywacyjnego, to odpowiedzenie sobie samemu na pytanie: „W czym ja jestem dobry, jakie są cechy, które mnie identyfikują?”, jest bardzo trudne.

Tymczasem psychologia mówi coś następującego: „Twoi znajomi znają cię lepiej niż ty sam. Twoi znajomi będą w stanie dużo bardziej precyzyjnie określić twoje dobre i złe strony niż ty”. Więc zamiast pisać w tym liście motywacyjnym czy w czymkolwiek innym takie puste frazesy typu: „Umiejętność pracy w zespole, umiejętność obsługi komputera, skoncentrowany na celu” itd., zapytaj ludzi, którzy cię znają, o to, jaki, jaka ty jesteś. Więc najpierw rodzinę, potem przyjaciół, na końcu kilku kolegów i współpracowników.

Dlaczego w tej kolejności? Bo rodzina zna cię najlepiej. Być może masz z nimi taką relację, że nie będą ci słodzić. Przyjaciele też znają cię bardzo dobrze, natomiast koledzy i współpracownicy – incydentalnie, ale ta powierzchowna znajomość też generuje jakieś wrażenie. I teraz, jeśli się okaże, że to wrażenie z powierzchownego kontaktu jest inne niż to, co wychodzi z ludzi, którzy znają cię dobrze, to masz problem do rozpracowania. To znaczy, że generujesz przy pierwszym poznaniu inne odczucie, niżbyś chciał. Natomiast te tematy, które widać z powierzchownego kontaktu z tobą i które się pokrywają z tym, co wiedzą o tobie znajomi itd., to jest coś, co powinno się znaleźć właśnie w liście motywacyjnym, na stronie internetowej, w której opisujesz siebie.

Słuchałem dzisiaj jakiegoś nagrania Gary’ego Vaynerchuka i on o tym dokładnie mówił: żeby zapytać innych ludzi. Mówił o tym: „Weź pięć osób, niech każda z nich poświęci 10 minut swojego czasu i niech ci powiedzą o tobie”. Ale też bardzo wyraźnie zwracał uwagę – i myślę, że to warto podkreślić – żeby powiedzieć tym ludziom: „Słuchaj, nie chodzi o to, żebyś mi prawił komplementy, tylko o to, żebyś szczerze powiedział, w czym jestem dobry, a w czym nie”.

Może być tak, że mnie się wydaje, że jestem w czymś świetny, ale z twojego punktu widzenia jest zupełnie inaczej, więc nie podtrzymuj mnie na duchu, nie utwierdzaj mnie w mojej wysokiej samoocenie, tylko spróbuj spojrzeć na mnie jak na gościa, z którym nie jesteś w żaden sposób związany emocjonalnie, po prostu mówisz mu wprost, jedziesz prosto z mostu, co o nim myślisz. I to jest trudne, bo ludzie rzeczywiście mogą się krępować, nie chcą nam sprawiać przykrości, więc trzeba im jasno powiedzieć – może też nie każdy ma taką umiejętność, że spłynie to po nim jak po kaczkę – że my oczekujemy od nich, żeby powiedzieli nam przykre rzeczy, jeżeli uważają, że to jest potrzebne.

A potem mówisz: „Wcale taki nie jestem” [śmiech].

Nie ma łatwo, ale rzeczywiście tak jest i jeden mój kolega nawet kiedyś dzwonił do mnie właśnie z takim pytaniem, żebym mu powiedział, w czym moim zdaniem on jest dobry. Było to ćwiczenie, które zadał mu

coach, z którym pracował. Więc nie musicie iść do coacha i wydawać pieniądze – oczywiście teraz słyszę, bo coachowie robią też wiele innych pożytecznych rzeczy – ale jedno z ćwiczeń, które może wam on zadać, jeżeli będziecie iść do niego z pytaniem: „Jak mogę wybudować swoją markę osobistą?”, to jest właśnie to zapytanie innych ludzi, jakie mają zdanie na wasz temat, gdzie widzą wasze mocne i słabe strony.

A jak już wyjdziecie ze strefy komfortu, to możecie zrobić swoją własną analizę SWOT, która brzmi jak takie poważne narzędzie zarządcze, ale to jest dokładnie to, o czym Marek powiedział przed chwilą. To jest bardzo przydatna rzecz przy budowaniu marki osobistej, zwłaszcza że po zrobieniu tego poprzedniego ćwiczenia właściwie macie z górki, bo analiza SWOT mówi coś następującego: określ swoje silne strony.

I teraz jeśli znajomi, przyjaciele, rodzina powiedzieli ci, w czym jesteś dobry, będzie to właściwie bułka z masłem. Czy potrafisz motywować, czy skupiasz się na szczegółach, czy nie odpuszczasz, jeśli chodzi o osiągnięcie jakiegoś celu. Z drugiej strony to jest kwestia zdawania sobie sprawy ze swoich słabości, czyli z czego dobry nie jesteś, w czym ty sama, sam jesteś słaby. Ja np. absolutnie nie mam głowy do papierów i detali.

Jeśli rozmawiamy o jakimś planowaniu kariery, to są dwa sposoby podejścia do tego. Z jednej strony możesz niwelować swoje słabości, ale większość poradników mówi: „To nie jest kwestia niwelowania słabości, graj na swoich siłach, po prostu zdawaj sobie sprawę ze swoich słabości”. Z drugiej strony to jest kwestia spojrzenia na otoczenie. Czy są jakieś szanse w twoim otoczeniu, które sprawiają, że ta twoja kariera może przyspieszyć? Czy jest coś, co może działać na twoją niekorzyść, że np. mieszkasz w obcym mieście kątem u jakiegoś człowieka i on cię może zawsze wyrzucić, i to jest niebezpieczeństwo, na które warto zwracać uwagę?

Ta analiza SWOT, takie spojrzenie na zewnątrz, na swoje własne problemy, zewnętrzne niedogodności, bardzo pomaga nawet w rozmowie z potencjalnym pracodawcą. Bo ludzie bardzo często pytają o takie rzeczy. Kiedy sobie to przemyślisz, to masz właściwie zestaw gotowych odpowiedzi.

Jeżeli chodzi o te mocne strony, ewentualne niwelowanie słabości, to umówmy się: Leo Messi prawdopodobnie – nie znam całej jego historii – nie był jakimś geniuszem z matematyki, a z drugiej strony ludzie, którzy wygrywają Nobla w dziedzinie ekonomii, być może nie są jakimiś genialnymi sportowcami, chociaż mogą sport uprawiać.

Tutaj rzecz polega na tym, że szkoła i system edukacji uczą nas walki z naszymi słabościami, każdy musi dorównać do pewnej średniej, żeby przejść do następnej klasy. W życiu zawodowym jest inaczej – jest tak, że skupiamy się na swoich mocnych stronach, bo w nich możemy stać się naprawdę świetni, wyróżnić i najwięcej osiągnąć.

Jeżeli jesteś w czymś słaby i będziesz poświęcał czas na to, żeby poprawić się w tej dziedzinie, to przy ogromnym wysiłku jesteś w stanie być przeciętny, może trochę powyżej przeciętnej, ale nie będziesz geniuszem. Jest taka teoria inteligencji wielorakiej – bodajże Howarda Gardnera – która mówi o tym, że każdy z nas ma jakąś strefę geniuszu, dziedzinę, w której jest dobry. Jedni są rozwinięci, jeżeli chodzi o muzykę, inni, jeżeli chodzi o ruch, matematykę, posługiwanie się językiem, budowanie konstrukcji czy czytanie książek o gramatyce itd. I po jaką cholerę masz się męczyć z tematem, który nie jest twoją mocną stroną, jeśli w tym samym czasie jesteś w stanie osiągnąć mistrzostwo w dziedzinie, do której masz predyspozycje? Na tym to wszystko polega.

Uważaj, jestem coachem teraz: „Wyjdź ze swojej strefy komfortu i wejdź do swojej strefy geniuszu”.

Yes! Jesteś zwycięzcą!

Kolejna rzecz, która nam bardzo pomoże, to jest analiza konkurencji. Poważnie. Powinniśmy ją zrobić, bo teraz, jeśli już wiemy, w czym jesteśmy lepsi od innych, to trzeba zastanowić się nad dwiema rzeczami. Po pierwsze – jak bardzo powszechne są umiejętności, które mam, te, które sobie zidentyfikowałem; po drugie – jak bardzo one są potrzebne. I jeśli umiejętności, które mam, są bardzo potrzebne i mało powszechne, to właściwie mogę za nie kasować dosyć duże pieniądze. I to jest właśnie kwestia budowania swojej własnej wartości.

Natomiast jeżeli mam umiejętności, które są niepotrzebne, to można w ogóle je skreślić z tego równania, ale jeśli są potrzebne, ale powszechne, to trzeba powiedzieć sobie: „OK, nie mogę za to kasować”. Czy jest coś takiego, co mogę zrobić, żeby te moje umiejętności stały się dużo mniej powszechne? Czy jest jakaś unikalność, którą mogę znaleźć? Kiedy ją mamy, jesteśmy gotowi do skonstruowania takiej pierwszej wychodzącej na zewnątrz komunikacji. I tutaj mamy dwa formaty...

Jeszcze chciałem jedną rzecz powiedzieć o tej unikatowości. Jeżeli robimy analizę konkurencji, to wynika z tego jeszcze jeden bardzo ważny wniosek. Załóżmy, że w branży, w której chcemy zostać ekspertem, są już eksperci, którzy mają zbudowaną markę osobistą. I może być tak, że oni nas inspirują, że chcemy być jak oni. Więc bardzo ważna rzecz: nie wyprzedzisz kogoś, jadąc tymi samymi torami co on.

Tutaj kluczową rzeczą jest znalezienie własnej drogi. Nie próbuj być jak ktoś inny, bo zawsze będziesz po prostu jego słabszą, bledszą kopią. Będziesz postrzegany jako naśladowca. Steve Jobs był jeden, Bill Gates był jeden, żaden z nich nie próbował być tym drugim. I tak to właśnie działa. Jeżeli chcesz wybudować markę osobistą, to jakiś element unikatowości jest konieczny, bo jeżeli będziesz taki sam jak ktoś inny, to po co ludzie mieliby wybrać ciebie, a nie oryginał?

Chyba że jesteś w stanie zrobić rzeczy taniej, szybciej, lepiej, ale to inna sprawa. Jeśli rozmawiamy już o unikatowości – dwa formaty, nad którymi warto popracować podczas budowania marki. Pierwszy koncept nazywa się: elevator pitch, czyli słynne „przemówienie w windzie”. To również jest koncept, który pochodzi z handlu, czyli tych gości, którzy mieli za zadanie przekonać kogoś do swojego produktu w ciągu trzech minut. I na tym to polega.

Czyli weź wszystkie rzeczy, które chcesz powiedzieć o swojej marce, te, o których dowiedziałeś się w ostatnim etapie, czyli to budowanie unikalności, te, które ci znajomi powiedzieli, i ułóż z tego zgrabne trzyminutowe przemówienie. I kiedy mówię: „Ułóż zgrabne trzyminutowe przemówienie”, to nie mam na myśli wrzucenia tego wszystkiego do jednego worka i wymieszania, tylko chodzi mi o to, abyś zastanowił się nad formą, nad pierwszym zdaniem, które wciąga człowieka i sprawia, że on mówi: „OK, stary, mów dalej”, nad drugim zdaniem, które też generuje takie zainteresowanie, że człowiek słucha cię od początku do końca z otwartymi ustami i mówi: „Boże, jakie to jest fajne, co mówisz”.

Nie zapominajcie też o tej warstwie emocjonalnej, jakie to jest zabawne itd. I to jest elevator pitch, który odpowiada na takie podstawowe pytania: w czym możesz odbiorcy pomóc i dlaczego akurat ty, czyli właśnie ta unikalność?

Dopracowanie czegoś takiego wymaga przynajmniej kilku dni pracy, ale to nawet nie jest najtrudniejsza forma, o jakiej rozmawiamy, bo drugi format nazywa się high-concept pitch, a to już jest taki przebłysk geniuszu. To jest właściwie jedno zdanie, które zainteresuje rozmówców na tyle, że chcą się dowiedzieć więcej.

Jedna z definicji marki, którą bardzo cenię, szanuję, tj. „marka jest zaproszeniem do rozmowy”. Jeśli jesteś w stanie opowiedzieć takie zdanie człowiekowi, którego nawet przelotnie spotykasz, tak jak ja mówię: „Cześć, jestem Paweł Tkaczyk, zarabiam na życie opowiadaniem historii”, to to jest coś, co sprawia, że ludzie unoszą brew w zdziwieniu i mówią: „Hej, powiedz mi więcej”. I to jest coś, czego naprawdę potrzebujesz.

Jakiś czas temu mówiłem w podcaście o książce Phila Pallena *Shut Up and Tweet*. Byłem na konferencji, na której występował. On jest człowiekiem, który buduje marki. Jako przykład high-concept pitch podawał wizytówkę, którą umieszczasz na swoim koncie na Twitterze. Mówi, że ta wizytówka, ten opis postaci ma składać się z dwóch zdań. Pierwsze powinno odpowiadać na pytanie, co robię, a drugie być emocjonalne, pokazywać twoją osobowość.

Przeczytałem wizytówkę Phila Pallena, bo myślę, że to jest kwintesencja tego, o czym mówiłem w kontekście high-concept pitch. Phil Pallen: „Brand strategist for TV personalities, experts and businesses. If your baby is ugly, it's my job to tell you”. Czyli: „Strateg marki dla osobowości telewizyjnych, ekspertów i firm. Jeżeli twoje dziecko jest paskudne, to moja robota polega na tym, żeby ci to powiedzieć”. I to jest zachęta do rozmowy.

Oczywiście jeżeli się go zapyta, o co chodzi, to on przedstawia sprawę jasno. Absolutnie nie mówi nikomu, że jego dziecko jest brzydkie, ale jeżeli twój brand jest brzydki – czyli w tym sensie „dziecko”, wizerunek twojej firmy – to on ci to powie wprost. Sprawia, że to „dziecko” będzie wyglądało atrakcyjniej i ucieszy oczy i twoje, i innych ludzi. To jest przykład na to, jak za pomocą dwóch niedługich zdań można od razu wyróżnić się w tłumie ludzi, którzy w tym przypadku są akurat na Twitterze.

A skoro już rozmawiamy o Twitterze, to następnym elementem procesu budowania marki jest kwestia uzupełnienia profili społecznościowych. Bo marka powinna być spójna. I ludzie, którzy będą cię zatrudniać, zaczną cię googlać – nie miej złudzeń co do tego. Więc pierwsze, co powinieneś zrobić, to wpisać swoje nazwisko w Google i zobaczyć, co wyskoczy.

Jeśli ukazują się tam rzeczy, co do których nie chcesz, żeby były pokazywane, to zrób wszystko, żeby je schować albo „załawinować” – generalnie chodzi o to, żeby dobre wyniki przykryły te brzydkie; sprawić, żeby te wyniki były na drugiej stronie Google, natomiast na pierwszej mają być linki z tobą, w każdym z nich jest high-concept pitch, elevator pitch itd. Wtedy ludzie mówią: „OK, przeszukałem całą pierwszą stronę Google, nie znalazłem niczego niespójnego w tej marce. To jest chyba coś, czym koleś rzeczywiście się zajmuje, czemu poświęca swój czas”.

Może być tak, że ktoś, słuchając tego, ma takie odczucie: „Zaraz, ale to znaczy, że ja nie mogę zbudować marki osobistej, nie będąc w mediach społecznościowych?”. Tak naprawdę nie. Czasy są takie, że każdy używa internetu w naszym świecie, chyba że, nie wiem, budujesz swoją markę wśród mnichów tybetańskich, wtedy jest może trochę inaczej. Ale w świecie, w którym my żyjemy, media społecznościowe są tak powszechne i są tak łatwym do sięgnięcia źródłem informacji, że każdy to robi.

Dlatego to nie jest jakiś nasz wymysł, my nie bierzemy pieniędzy od Facebooka ani od Twittera, żeby o nich mówić. Prawda jest taka, że chcąc być postrzeganym jako ekspert i budując swoją markę osobistą, trzeba zadbać także o wizerunek w mediach społecznościowych. Więc nie tylko, jak to było kiedyś: czyste buty, wyprasowana koszula, schludnie przystryżone włosy, ale również zadbany wizerunek w social mediach.

Nie ma się co obrażać. Ludzie będą cię googlać, i tyle. A skoro już o mediach społecznościowych rozmawiamy, to następnym krokiem jest coś takiego, co nazywa się social listening, czyli słuchanie tego, co ludzie mówią o temacie, w którym chcesz być ekspertem.

Kiedy wchodzisz na imprezę i nikogo nie znasz, to nie jest tak, że stajesz i krzyczysz: „Hej, hej, jestem fajny”, tylko kręcisz się, słuchasz, o czym są już rozmowy. Jeśli masz coś do dodania, to się włączasz. Dokładnie tak samo to działa w świecie online, tzn. dołączasz do tematycznych grup na GoldenLinie, LinkedInie, Quorze czy Reddicie itd. Czytasz dyskusje, rozpoznajesz ważnych ludzi i w momencie kiedy znasz odpowiedź na jakieś pytanie, to się włączasz. Jesteśmy jednak w demokratycznym internecie, gdzie włączasz się na równych prawach. I kiedy to, co mówisz, ma sens, to wszyscy w tej dyskusji zaczynają cię dostrzegać, rozpoznawać.

Im dłużej to robisz, tym więcej masz tych wymian itd., czasem z ważnymi ludźmi. I to jest coś, co już potem można wykorzystać przy zdobywaniu pracy, bo to jest strategia księżycy, świecenie światłem odbitym. Czyli mówisz: „Proszę, tu jest moja wymiana na temat grywalizacji ze światowym ekspertem w tej kwestii”. Jeśli ktoś chce cię zatrudnić w kwestii grywalizacji, mówią: „OK. Skoro masz z nim jakąś relację, to znaczy, że rzeczywiście wiesz, o czym mówisz”.

Tutaj są jeszcze dwa ważne wątki. Pierwszy: takie postępowanie, udzielanie się w miejscach, gdzie jest mowa na twój temat – nie na twój personalnie, ale na ten, którym się zajmujesz – to jest też bardzo mocna weryfikacja tego, że ty tym naprawdę żyjesz. Bo jeślibyś nagle chciał zostać ekspertem od kont bankowych, pomyślałbyś: „Kurczę, oni płacą fajne prowizje afiliacyjne, wejdę w ten temat, będę polecał konta bankowe i zarabiał na tym pieniądze”. Gdybyś to zrobił tylko i wyłącznie w celach finansowych, to naprawdę ciężko by ci było zmusić się do tego, żeby przegryźć się przez ten ogrom wiedzy, która w tym temacie jest, żeby pomagać ludziom. Taki udział w dyskusjach weryfikuje tobie samemu, czy naprawdę chcesz tym tematem się zajmować i czy on cię rzeczywiście pasjonuje.

A druga sprawa jest taka, że jeżeli już wchodzisz, dyskutujesz z ludźmi, jesteś w gronie tych, którzy w tej branży działają, zaczynasz być z tymi ludźmi kojarzony, świecisz blaskiem odbitym, ale nie tylko, oni powoli postrzegają cię jako swojego. Widzą, że masz coś wartościowego do wniesienia w tej dyskusji. I tacy ludzie być może zaczną z czasem odsyłać do ciebie innych, będą bardziej skłonni do tego, żeby np. udostępnić twój wpis na blogu w mediach społecznościowych.

Oni, znając cię z tych dyskusji, będą mieć do ciebie zaufanie i wiedzieć, że to nie jest gość, który nagle wyskoczył i błysnął, być może na tym temacie się wcale nie zna, tylko akurat strzelił i trafił, tylko to jest ktoś, kto regularnie ten temat zgłębia i zawsze w tych dyskusjach uczestniczy, jest zaangażowany, śledzi najnowsze trendy, wie, co się dzieje na świecie, niejedną książkę na ten temat przeczytał, ma swoje doświadczenia, przemyślenia i to wszystko w głowie poukładał. Budujesz swój wizerunek eksperta wśród ludzi, którzy nimi nie są, ale też budujesz go w gronie tych, którzy już nimi są. I to jest bardzo, bardzo wartościowe, bo pomaga ci łatwiej docierać do kolejnych słuchaczy.



Dokładnie tak. Jeśli jesteś już w tej sytuacji, o której Marek mówił, czyli publikujesz coś, warto ćwiczyć umiejętność opowiadania tej historii. Bo ekspert to ktoś, kto nie tylko zna się na swoim kawałku rynku, ale także potrafi o tym świetnie opowiadać. I takie zbieranie anegdot z rynku, tego swojego brand story w jakąś taką spójną narrację, jest bardzo ważne. Ja mam np. Evernote, w którym zbieram podlinkowane tematycznie rzeczy, czyli jeśli sobie znajdę coś związanego z grywalizacją – wrzucam; coś ze storytellingiem – wrzucam. Zapisuję sobie, a potem na potrzeby np. artykułów blogowych czy czegokolwiek innego wyciągam stamtąd przykłady, przedstawiam, opowiadam je w inny sposób. Takie ciągłe zbieranie anegdot bardzo pomaga mi w pracy.

Z drugiej strony to jest kwestia umiejętności opowiadania swojego własnego brand story. Ludzie mają tendencję do ufania takim, którzy nie znaleźli się w tym miejscu, w którym są teraz, przypadkiem. I teraz jeśli ktokolwiek cię pyta: „Opowiedz mi o sobie”, a ty mówisz: „Właściwie przypadkiem zająłem się tymi kontami bankowymi, o których ty mówiłeś”, to to jest mało wiarygodne. Nawet jeśli to jest prawda, to my wolimy wierzyć, że jest jakiś ciąg wydarzeń, który doprowadził cię do tego miejsca, w którym jesteś dzisiaj. Więc opracowanie takiej ścieżki, która mówi: „OK, to doprowadziło do tego, to do tego i teraz jestem w tym miejscu, w którym jestem dzisiaj”, sprawia, że ludzie chcą cię słuchać.

Ja tutaj znowu przytoczę żywy przykład. Adam Pioch, który był naszym gościem w 134. odcinku, mówił tam o wystąpieniach publicznych, o klubach Toastmasters. Prowadzi blog pt. „Kolekcjoner Wspomnień”. I to świetnie oddaje to, o czym ty mówiłeś. Rzeczywiście miałem okazję widzieć Adama niedawno na konferencji „Professional Business Image” w Poznaniu w roli mówcy. Całe jego wystąpienie było oparte na wspomnieniach i faktach z jego życia. Na ile one były autentyczne, a na ile sfabrykowane na potrzeby wystąpienia – tego nie wiem, ale to wszystko było opowiadane w pierwszej osobie. I tego rodzaju anegdoty, nie będę ich teraz przytaczał...

Każdy kto, chce, może Adama spotkać i dowiedzieć się, czy to prawda, że jest trzydziestomilionowym obywatelem Polski czy nie, ale tego rodzaju przeżycia własne brzmią rzeczywiście często dużo bardziej wiarygodnie, bo trzeba naprawdę dużego talentu, żeby emocjonalnie opowiedzieć o cudzym przeżyciu. Jeżeli mówimy o sobie, to te emocje wypływają niejako naturalnie. Więc takie własne przykłady ułatwiają przekonanie innych do siebie i przekazanie tego, co masz do powiedzenia.

I to nas prowadzi do ostatniego punktu, o którym chcieliśmy powiedzieć, czyli opowiadania swojej historii. To jest to, co Adam robi. Nawet najlepsza historia, nie wiem, jak dobrze ułożona, nie będzie nic warta, jeśli nikt jej nie usłyszy. Jeśli rozmawiamy o takim przełamaniu siebie, to jest kwestia wyjścia na zewnątrz i opowiedzenia tej historii. W jaki sposób? Podam kilka takich rad, które kiedyś sobie wymyśliłem.

Po pierwsze, lokalne konferencje, spotkania branży, zgłaszasz się na ochotnika do opowiadania historii, w czwartki są social media w mojej branży, czy jakieś „Geek Girls Carrots”, czy spotkania programistów, czy cokolwiek innego. Bardzo często szukają prelegentów, którzy za darmo są gotowi nauczyć czegoś ludzi. Bo to nie ma być opowieść o tobie, tylko o tobie jako ekspercie, a to jest ktoś taki, kto uczy ludzi.

Efekt tej twojej prezentacji oceniasz po liczbie ludzi, którzy po wszystkim chcą z tobą porozmawiać. Bo jeśli wyjdiesz na scenę i zaczniesz, za przeproszeniem, pitołić o sobie, to nie ma potem takiego efektu, że ktoś mówi: „Hej, to było fajne, co powiedziałeś! Czy możesz mi opowiedzieć więcej, czy moglibyśmy nawiązać jakąś współpracę?” itd. Więc ten efekt przemówienia powinieneś właśnie oceniać po liczbie ludzi, którzy chcą z tobą potem rozmawiać.



Pomóż komuś i pozwól innym opowiadać o sobie. Jest mnóstwo organizacji, które np. potrzebują twoich umiejętności. Jeśli jesteś programistą, potrafisz projektować front-end, back-end – szkoły, organizacje pożytku publicznego, NGO wszelkiego rodzaju, domy dziecka itp. Jeśli pójdziesz i powiesz, że masz do zaoferowania jakieś umiejętności, bardzo chętnie z tego skorzystają. Natomiast potem są bardzo wdzięczni i wiedzą, że jedyną formą odwdzięczenia się jest mówienie o tym. Więc to jest taka transakcja typu win-win, bo tobie zależy na rozgłosie, im zależy na zrobieniu czegoś, obie strony dostają, czego chcą – i supersprawa.

Super, że powiedziałeś właśnie o tym, że to opowiadanie własnej historii to nie jest tylko mówienie anegdot o sobie, to ma czemuś służyć. Opowiadam o tym, co przeżyłem, żeby powiedzieć na końcu, jaki wniosek z tego wyciągnąłem, gdzie się pomyliłem, popełniłem błąd, co bym dzisiaj zrobił inaczej i jak to zmieniło moje myślenie na przyszłość, więc o to właśnie chodzi. Ta opowieść o sobie jest na tyle użyteczna, na ile jest w stanie pomóc, zainspirować, zmienić sposób myślenia innych ludzi.

I to jest kwintesencja – tzn. ekspert to nie jest ktoś, kto od rana do wieczora dmucha we własny balonik. To jest człowiek, który pomaga innym osiągnąć ich cele. I po tym poznaje się prawdziwą markę osobistą. Prawdziwa marka osobista jest zbudowana na tym, jak pomagasz innym ludziom dotrzeć z punktu A do punktu B.

Sam bym tego lepiej nie powiedział. Idealnie zmieściliśmy się w czasie. Z naszej strony to wszystko na dzisiaj.

Dziękujemy bardzo serdecznie.

Do następnego odcinka żegnają się:

Marek Jankowski...

i Paweł Tkaczyk.

---

Nagrania rozmowy możesz posłuchać na stronie [malawielkafirma.pl/143](https://malawielkafirma.pl/143)

---