

Mentor liderów

Doktor Sergiusz Trzeciak, jeden z najlepszych w Polsce specjalistów zajmujących się budowaniem marki osobistej, marketingiem politycznym oraz public affairs. Autor dziewięciu książek, m.in. „Coaching marki osobistej” i „Wizerunek publiczny w Internecie”

Rozmawiał
Jarek Dotka

Ma pan imponujące wykształcenie prawnicze, godne najlepszych kancelarii, ale mimo to nie przepracował pan w zawodzie prawnika ani jednej godziny.

Coraz częściej spotykam ludzi, którzy oddzielają wykształcenie od tego, co robią w życiu. Miałem to szczęście, że mogłem studiować w Oxfordzie oraz bronić doktorat w London School of Economics and Political Science. Studiując właśnie za granicą, zrozumiałem, że wykształcenie nie musi determinować ścieżki kariery.

To są światowej klasy uczelnie. Czy model studiów można porównać do tego z polskich uniwersytetów?

Do studiowania w Polsce podchodzę krytycznie. Gdy studiowałem, stosunki między kadrami a studentami przypominały feudalizm. Miałem wrażenie, że dla wykładowców byliśmy tylko numerami z indeksu, a o jakiegokolwiek formie partnerstwa nie było mowy. Co innego w Wielkiej Brytanii. Pamiętam, jak pierwszego wieczoru pobytu w Oxfordzie poznałem dyrektora college'u, który wcześniej był zastępcą sekretarza generalnego ONZ. Długo wypytywał mnie o moje zainteresowania. Następnego dnia otrzymałem od niego odręcznie napisany list, do którego dołączył swoje artykuły korespondujące z moimi zainteresowaniami. Byłem pod wrażeniem, tym bardziej że wykładowcy traktowali nas jak równych sobie. Na polskich uniwersytetach przekazywana jest głównie wiedza, system anglosaski kładzie natomiast nacisk na samodzielne uczenie się, ale też umożliwia zdobywanie umiejętności, kształtuje wartości i pozwala zbudować trwałe relacje. I to jest, moim zdaniem, największy ka-

pitął przyszłego lidera, który pomaga w rozwoju osobistym i karierze.

Z takim wykształceniem nie miał pan chyba problemów ze znalezieniem pracy.

Rzeczywiście, szybko otrzymałem propozycję pracy w Ministerstwie Gospodarki. Przepracowałem tam jednak tylko jeden dzień. Po tym dniu zrozumiałem, że praca w administracji nie jest dla mnie. Długo nie szukałem kolejnej, ponieważ otrzymałem propozycję kierowania zespołem tworzącego się wówczas Instytutu Sobieskiego. Byłem prezesem tego think tanku przez półtora roku. W tym czasie zorganizowałem siedzibę, zespół i poszerzyłem grono ekspertów.

Od zawsze jak wilka do lasu ciągnęło pana do marketingu politycznego.

To prawda, w latach 90. byłem zaangażowany w politykę, jednak szybko zrozumiałem, że w tej grze wolę być trenerem niż zawodnikiem (śmiech). W tym czasie też zaczęła się moja przygoda ze Szkołą Liderów założoną przez prof. Pełczyńskiego, która trwa do dziś. Pod koniec lat 90. wydałem swoją pierwszą książkę na temat marketingu politycznego i zająłem się szkoleniem kandydatów startujących w wyborach.

Jakiego rodzaju wiedzę przekazywał pan w trakcie szkoleń?

Przede wszystkim dotyczącą strategii przygotowania i prowadzenia kampanii wyborczych. Oprócz tego zacząłem szkolić z tematyki wizerunku publicznego. Miałem sporo klientów, ponieważ na rynku prawie nie było konkurencji, a dodatkowo byłem autorem kilku książek poświęconych tej tematyce.

Część managerów uważa, że osiągnęła już taki sukces, iż nie musi się dalej rozwijać. Szczęśliwie jest ich coraz mniej



—
W latach 90. byłem zaangażowany w politykę, jednak szybko zrozumiałem, że w tej grze wolę być trenerem niż zawodnikiem – mówi dr Sergiusz Trzeciak

W związku z tym zaczął pan również stawiać na personal branding.

Od 2012 r. mocniej zacząłem się koncentrować na tej problematyce, tym bardziej że zaczęło do mnie trafiać coraz więcej ludzi biznesu. Lepsze zrozumienie potrzeb tej grupy umożliwiło mi prowadzenie zajęć na temat marki osobistej w biznesie na studiach Executive MBA i Executive DBA w Polskiej Akademii Nauk. To, co oferuję w tym zakresie, to szkolenia i indywidualne warsztaty oraz doradztwo, skierowane głównie do właścicieli dużych i średnich firm. Oczywiście nie pracuję sam, wspiera mnie zespół wyspecjalizowanych trenerów. Dzielę się też swoją wiedzą nie tylko w książkach, lecz także publikując artykuły na temat personal branding i marketingu politycznego na stronie Trzeciak.pl.

Czy to jest rynek rozwojowy?

Tak, ale są też bariery, które go ograniczają. Część managerów uważa, że osiągnęła już taki sukces, iż nie musi się dalej rozwijać. Szczęśliwie tych jest coraz mniej. Do mnie trafiają ci, którzy nastawieni są na ciągły rozwój. Czują niedosyt i potrzebują wyzwań, dlatego szukają doradztwa strategicznego i doskonalenia umiejętności, na przykład w zakresie wystąpień publicznych lub medialnych. Jako aktywny komentator w wielu mediach wiem, jak należy się przygotowywać do wystąpień przed kamerą i jakie cechy są cenione przez dziennikarzy.

Czy jest różnica między pracą z właścicielami firm a managerami wynajętymi do zarządzania?

Tak, przede wszystkim w szybkości podejmowania decyzji. Co ważne, właściciel i manager, przystępując do współpracy, mogą mieć zupełnie inne



Co lubi Sergiusz Trzeciak

- Zegarek** > „Lubię gadżety i jestem praktyczny, więc używam naprzemiennie iWatcha i ulubionego zegarka Omega.”
- Długopis** > „Parker – jestem wierny tej marce, mam zresztą parkera z logo Trzeciak Consulting.”
- Ubrania** > „Kupuję gotowe, ale też szyję na miarę.”
- Wypoczynek** > „Podróże, zdecydowanie do ciepłych krajów”.
- Kuchnia** > „Nie przyzwyczajam się, lubię dobre smaki, nie zachwyca mnie schabowy z kapustą, ale szanuję upodobania tych, którym to smakuje”.
- Samochód** > Mercedes
- Hobby** > „Przede wszystkim moja praca – bardzo lubię to, co robię, oprócz tego aktywność fizyczna w różnych formach (siłownia i fitness)”.

motywacje. Pierwszemu zależy na rozwoju firmy, drugiemu często na umocnieniu swojej pozycji wewnątrz firmy.

Pańskie programy szkoleniowe można porównać do szycia na miarę?

Dokładnie do tego je porównuję. Rozpoczynając współpracę, wspólnie z klientem przygotowujemy strategię pracy nad marką osobistą. Następnie przygotowuję program rozwojowy, dostarczam materiały oraz zapewniam treningi i konsultacje z najlepszymi trenerami w obszarach, które wymagają wsparcia. Na przykład z trenerem medialnym, logopedą i stylistą. Program rozpoczynam warsztatem strategicznym i po kilku miesiącach takim warsztatem też kończę. Dzięki temu wspólnie jesteśmy w stanie ocenić dokonane postępy.

W ramach szkoleń z marketingu politycznego pracował pan z niemal połową obecnych parlamentarzystów, szkolił premierów, ministrów i samorządowców w dziewięciu krajach. Czy właśnie te doświadczenia spowodowały, że zdecydował się pan na stworzenie brandu Trzeciak Consulting?

Trzeciak Consulting powstał na bazie moich dotychczasowych doświadczeń eksperckich. Doszedłem jednak do wniosku, że muszę zbudować wokół siebie zespół, z którym będę mógł wspierać klientów w zakresie komunikacji strategicznej, public relations i public affairs. Z reguły osoby, które zajmują się PR-em, wywodzą się ze środowiska dziennikarskiego lub biznesu, ja mam zupełnie inny background. To daje mi przewagę, ponieważ szerzej patrzę na otoczenie, dostrzegając i rozumiejąc wpływ polityki na biznes. Ofertę Trzeciak Consulting kieruję do dużych i średnich firm, które szukają niestandardowych rozwiązań i nieszablonowego podejścia do PR. Klient ma świadomość mojego zaplecza i kontaktów oraz dobrego wycucia związanego z polityką. Moja oferta jest ponadstandardowa i skierowana do tych, którzy to rozumieją i potrafią to docenić.

Końcówka roku, gdy każdy z nas przygotowuje noworoczne postanowienia, jest właściwym czasem na określenie swoich celów, także w obszarze budowania własnej marki

Tym, co pana wyróżnia, jest stały kontakt z klientem.

Chcę, żeby klient, inwestując swoje pieniądze, zawsze czuł, że sprawy jego firmy są dla mnie najważniejsze. I tym różnię się od wielkich agencji, które obsługują jednocześnie kilkudziesięciu klientów. Dzięki mojej nietypowej ofercie, nieszablonowemu pomysłom i podejściu do obsługi klienta jestem dla nich atrakcyjną alternatywą. Wartością dodaną współpracy ze mną jest to, że wielokrotnie dokładam od siebie sporo rzeczy ponad to, co zawiera umowa. Można by rzec, że zapewniam biznesowy all-inclusive (śmiech).

Jakie rady dałby pan naszym czytelnikom, którzy chcą z sukcesem budować swoją markę osobistą?

Przede wszystkim należy odpowiedzieć sobie na trzy strategiczne pytania, bez których nie osiągniemy sukcesu: Dlaczego chcę osiągnąć zamierzone cele? Kim są moi odbiorcy i czego ode mnie oczekują? I wreszcie: Z jakim przekazem chcę dotrzeć do swojego odbiorcy? Dopiero po odpowiedzi na te trzy pytania możemy myśleć o narzędziach, za pomocą których osiągniemy swoje cele. W zależności od celów dobieramy właściwe narzędzia, które pomogą nam je zrealizować – networking, obecność w mediach, aktywność w mediach społecznościowych i obecność na imprezach branżowych. Myślę, że końcówka roku, gdy każdy z nas przygotowuje noworoczne postanowienia, jest właściwym czasem na określenie swoich celów, także w obszarze budowania własnej marki. Jak mawiał Niels Bohr: „Ekspert to taki człowiek, który popełnił wszystkie możliwe błędy w bardzo wąskiej dziedzinie”, spokojnie mogę więc nazwać się ekspertem, który pomaga innym ograniczyć liczbę ich własnych błędów (śmiech). ☺