

Opowiedz swoją historię

Jak często odpowiadasz innym na pytania: kim jesteś, czym się zajmujesz, jakie usługi lub produkty oferujesz, w czym możesz być przydatny dla klienta, bądź co cię odróżnia od innych osób na rynku?



dr Sergiusz Trzeciak

ekspert personal branding, wizerunku publicznego, public relations i marketingu politycznego. Z sukcesami wspiera i doradza firmom i osobom publicznym w budowaniu marki osobistej. 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

To podstawowe pytania, na które odpowiedzi musisz udzielić, by opowiedzieć swoją historię. By historia jednak trafiła do ludzi, sam najpierw powinieneś odpowiedzieć sobie na te pytania i stworzyć spójny z misją i celami przekaz na swój temat.

Przekaz jest tym, co inni usłyszą na nasz temat. Warto więc zadbać, by to, co się o nas mówi, było zgodne z tym, co sami chcemy przekazać. Tworząc przekaz, tak jak w innych obszarach związanych z budowaniem własnej marki, trzeba podchodzić do tego w sposób strategiczny. W pierwszej kolejności odpowiedz sobie na pytanie, kim są twoi odbiorcy, co chcesz im przekazać na swój temat (jakiego rodzaju informacje) i jaki poprzez to cel chcesz osiągnąć. Dopiero mając to określone przejdź do właściwego formułowania przekazu. Istnieje kilka sposobów konstruowania przekazu na swój temat. Najbardziej znanym i najczęściej

wykorzystywanym jest sposób opisowy. Mówiąc wprost – należy opisać (opowiedzieć) siebie, swoje wykształcenie, doświadczenie i sukcesy, używając określeń zrozumiałych dla odbiorców.

Mów językiem korzyści

Jednak dużo lepszą metodą na stworzenie przekazu na swój temat jest opisanie korzyści, jakie odbiorca osiągnie, dzięki poznaniu/współpracy ze mną. To metoda, która wymaga od nas więcej, ponieważ musimy poznać potrzeby lub preferencje odbiorcy, jednak dzięki temu jest dużo skuteczniejsza, ponieważ opiera się na indywidualnym podejściu.

Jaki przekaz na swój temat powinien zbudować na przykład manager? Zwykle w podejściu opisowym przekaz ten wygląda następująco: Jestem managerem z x-letnim doświadczeniem. Ukończyłem studia y na uczelni z. Zarządzam zespołem analityków/konsultantów/specjalistów w dziedzinie y. Takie suche fakty można oczywiście mnożyć, a opis może zajmować nawet kilka stron. Jednak czy taka prezentacja wyróżni nas spośród innych? Ten sam manager zastępując metodę opisową wskazaniem korzyści może o sobie powiedzieć w następujący sposób: Moje x-letnie doświadczenie gwarantuje sprawne zarządzanie zespołem. Potrafię motywować współpracowników, dzięki czemu osiągają oni doskonałe wyniki. Wspólnie z moim zespołem wdrożyliśmy projekt y, który został doceniony przez branżę. Także wskazując cechy, które nas wyróżniają spośród innych, warto pomyśleć, jakie korzyści osiągnie dzięki temu nasz klient. Chcąc jak najlepiej przygotować przekaz na swój temat polecam wypełnienie tabelki, jako ćwiczenie i porównanie efektów obu metod:

	Podjęcie opisowe	Wskazanie korzyści
Kim jestem?		
Jakie produkty/ usługi oferuję?		
W czym mój produkt może być przydatny dla ciebie (klienta)?		
Co mnie odróżnia od innych, co czyni mnie wyjątkowym?		

LinkedIn – nowoczesne CV

Jeśli wiemy już, co chcemy o sobie powiedzieć, to kolejnym krokiem jest wybór formy (narzędzi), przy użyciu których przekaz na nasz temat pójdzie w świat. Pierwszą, niezbędną formą naszego przekazu w zawodowym życiu jest CV. Na temat przygotowania zawodowego życiorysu powstało wiele książek i jeszcze więcej artykułów. Nie będę skupiać się na tradycyjnym CV, ale na życiorysie budowanym w mediach społecznościowych. Najlepszym do tego celu jest oczywiście LinkedIn, który służy prezentowaniu zawodowych aspektów naszego życia. Uzupełniając swój profil na LinkedIn warto odpowiedzieć sobie na pytanie, jaki jest jego cel (czy aktualizuję go, by pochwalić się swoimi sukcesami zawodowymi, czy też myślę o rychłej zmianie pracy), kto jest odbiorcą mojego profilu (czy ustawienia pozwalają na oglądanie mojego profilu wszystkim czy tylko określonej przeze mnie grupie) i na koniec jak chcę być przez innych postrzegany (czy skupię się przede wszystkim na prezentacji swojego doświadczenia praktycznego, czy raczej na doskonałym wykształceniu). To są podstawowe kwestie, o których powinniśmy pamiętać zakładając profil. Drugim ważnym aspektem są rekomendacje i polecenia, które odgrywają bardzo ważną rolę zwłaszcza w mediach społecznościowych. Warto zatem zadbać, by umiejętności na naszym profilu były potwierdzone przez jak największą liczbę osób, którzy mogą także rekomendować współpracę z nami. To element, który uwiarygadnia, zarówno w przypadku kontaktów biznesowych, jak też poszukiwania pracy poprzez media społecznościowe.

Co powiesz o sobie w 30 sekund?

Ćwiczeniem, jakie często realizuję na swoich szkoleniach lub indywidualnych warsztatach, a które doskonale pomaga

Przekaz, jaki stworzymy na swój temat nie będzie stały. Będzie ewoluował i się rozwijał, tak jak i my się rozwijamy. Ważne jest, by pamiętać, jaki cel chcemy osiągnąć prezentując siebie i do kogo chcemy z nim trafić

przygotować przekaz na swój temat, jest Elevator Pitch, czyli przekaz w windzie. Wyobraź sobie, że nagle w windzie spotykasz klienta, do którego bardzo długo starałeś się uzyskać dostęp. Co mu wtedy powiesz o sobie zanim wysiądzie z windy? W jaki sposób opiszesz siebie, swój projekt albo produkt, który oferujesz? Pamiętaj, że masz tylko od 30 do 60 sekund. Winda nie zwolni szybkości swojej jazdy, to Ty musisz wybrać, jakie informacje mogą być najważniejsze dla odbiorcy i kluczowe dla wzbudzenia jego zainteresowania. Opowiesz historię o konkretnych umiejętnościach i osiągniętych dzięki temu efektach? Przygotowanie takiego przekazu to podstawa na wszelkiego rodzaju imprezy networkingowe, gdzie czas na zainteresowanie potencjalnego klienta jest podobny do czasu podróży windą. Najważniejszą umiejętnością, jaką kształtuje to ćwiczenie, jest przystosowanie się do szybkiego, ale planowego działania. Sprawny mówca musi także potrafić przełamywać lody i zainteresować swojego rozmówcę. Powinien także pamiętać o tym, by cały jego przekaz opierał się na słowach-kluczach, które pozwolą go zapamiętać, ale także zakończyć swój przekaz w taki sposób, by otwierać a nie zamykać drogę do dalszego kontaktu (swego rodzaju Call to Action). Warto zatem pomyśleć, o tym, jakie informacje na nasz temat

mogą być swego rodzaju „haczykami”, które nie pozwolą naszemu odbiorcy o nas zapomnieć.

Dopasuj przekaz do odbiorców

Jeśli często zdarza ci się występować na wydarzeniach branżowych i konferencjach, to warto także zadbać o przygotowanie swojego biogramu (dossier), które będzie informacją dla uczestników nie tylko kim jesteś, ale także jakie są twoje doświadczenia i sukcesy. W tym przypadku także należy zacząć od pytania, jaki jest cel mojego wystąpienia (jaki charakter ma wydarzenie), czy jest to konferencja naukowa, na której chcę zaprezentować swoje najnowsze badania, czy też wydarzenie branżowe, a moim celem jest pozyskanie nowych klientów. Następnie trzeba określić grupę docelową (co dla nich jest istotne) oraz swój podstawowy przekaz (tzw. key message). Warto także zadbać o przygotowanie swojego biogramu w zależności od obszarów, w jakich działamy. Na przykład, moje dossier to opisy mojego doświadczenia w następujących kategoriach: preowiec, trener i coach, mentor liderów, autor książek, manager organizacji pozarządowych, prawnik, politolog, wykładowca akademicki, konsultant polityczny, komentator polityczny.

I na koniec zadanie, które zwykle jest najbardziej zaskakujące – pomyśl, jaką spuściznę chcesz zostawić i co chciałbyś, by powiedziano o tobie w trakcie twojego pogrzebu? To bardzo pomaga w rozpoznaniu celów życiowych i ocenie, czy we właściwy sposób je realizuję. Przekaz, jaki stworzymy na swój temat nie będzie stały. Będzie ewoluował i się rozwijał, tak jak i my się rozwijamy. Ważne jest, by zawsze pamiętać, jaki cel chcemy osiągnąć prezentując siebie w taki, a nie inny sposób i do kogo chcemy z nim trafić. Tylko dobrze przygotowana strategia i właściwie dobrane do realizacji celu narzędzia są gwarantem sukcesu i powodzenia w jej wdrażaniu. ☺