

Wywiad dla Coaching Warszawa

Marka osobista i firmowa coacha, trenera, freelancera

Z **Violą Jakubowską** rozmawia **Magdalena Włodarczyk**

coachem kryzysowym, mentorem marki i trenerem biznesu

Magdalena Włodarczyk Po co mi - coachowi, trenerowi, freelancerowi - marka?

Viola Jakubowska Każdy z nas w sposób świadomy lub nie buduje swój wizerunek w życiu, dla siebie, swojej rodziny dla otoczenia. Te postawy mogą się różnić od siebie. Dla przykładu, w pracy jesteśmy uporządkowani, eleganccy i odpowiadamy wyłącznie na pytania, nie inicjując tematów, natomiast poza pracą lubimy sportowy styl, lubimy dużo mówić, śmiać się i bałaganić. Przyjmujemy pewną formę, żeby być wiarygodnymi w pracy i inną formę, żeby móc się relaksować z przyjaciółmi. Jedno drugiemu nie przeczy i nie kłóci się ze sobą. Budowanie swojej marki osobistej czy firmowej to właśnie takie świadome zdecydowanie kim jestem, kim jest mój klient, z czym i jak do mojego klienta wychodzę i mówię, żeby mnie słuchał, rozumiał, żeby wiedział, że mnie potrzebuje i żeby mi ufał. Bez zaufania klient nie skorzysta z Twoich usług, a żeby wzbudzić zaufanie swojego klienta musisz być określonym, widocznym i wiarygodnym. Musisz umieć rozmawiać ze swoim klientem tak, żeby mu sprzedać swoją usługę, a jednocześnie, żeby ona mu była potrzebna i odpowiadała na jego potrzeby i problemy. Marka to nie jest jedno słowo czy jedno działanie. Budowanie własnej marki jest świadomym procesem opartym o umiejętności, wiedzę i myślenie daleko szersze niż tu i teraz. To myślenie porządkujące przeszłość i sięgające wielu lat w przód.

Magdalena Włodarczyk Co to znaczy mieć markę jako coach, trener czy freelancer?

Viola Jakubowska Najprościej można powiedzieć, że to jest to, co o Tobie mówią, kiedy Ciebie nie znają, a jednocześnie co mówią, kiedy po spotkaniu wychodzisz z pomieszczenia. Marka to przede wszystkim świadomość biznesowa siebie, umiejętność przemyślanego i skutecznego mówienia o sobie, swoich umiejętnościach i swoim produkcie, ale także umiejętność słuchania swoich klientów, czyli wszystko, co masz w sobie plus narzędzia i chronologiczne działanie. Wiele osób boi się słowa "biznes" trwając w błędnym przekonaniu, że jeśli nie mają wielkiej zarejestrowanej firmy, to nie prowadzą swojego biznesu/firmy. Są tzw. Kasią Kowalską i walczą między innymi Kasiami Kowalskimi o kolejnego klienta frustrując się każdego dnia w rozmowie z każdą napotkaną osobą, bijąc się z myślami, robiąc masę rzeczy codziennie, które nie przynoszą oczekiwanego efektu, czyli koniec końców konkretnych wyników finansowych in plus. Każdy, kto zaczyna sprzedawać swoje usługi, dzieło swoich rąk, czy cudzych, prowadzi w taki czy inny sposób swoją firmę i buduje swój wizerunek. Ważnym jest, żeby robił to skutecznie.

Magdalena Włodarczyk Po czym mogę poznać, że źle buduje swoją markę?

Viola Jakubowska Bardzo często klienci, którzy do mnie przychodzą zaczynają od tego, że opowiadają mi o tym, że już wymyślili produkt, założyli wydarzenie na facebooku i budowanie marki, zaczynają od tego, że chcą, żeby im wypromować to wydarzenie i skusić klientów do przyścia. Dostają wtedy ode mnie listę na kartce A4 co trzeba zrobić on line. Mówię im, że zaczynają od środka i jest mała szansa, że zbiorą tę grupę na zajęcia, jeśli to nie będą ich znajomi i rodzina. Po dacie warsztatu okazuje się, że miałam rację, że nic z tej kartki A4 nie zostało zrobione, a na pytanie dlaczego, odpowiedź jest zawsze ta sama "Nie wiedziałem jak, nie wiem jak o sobie mówić" i żal "mój produkt jest dla wszystkich i dlaczego zgłosiły się dwie czy trzy osoby?". Nie można zacząć budowania swojej marki bez zdefiniowania siebie, kim jestem dla siebie, swojej firmy, produktu, klienta - to jest często trudne, ponieważ wyobrażenia osobiste i narzucone przez otoczenie, przekonania, często blokują w określeniu takiego siebie, którego zaakceptuję, pokocham i będę wreszcie z zadowoleniem mówił o sobie, jak już się o sobie nauczę mówić. To blokuje skuteczność wszelkich działań. Dlatego wartościowym w mojej pracy jest to, że jestem także coachem kryzysowym i w momentach, kiedy pojawia się problem do przepracowania terapeutycznego robimy to, uwalniamy się od tego, co blokuje i dalej idziemy obraną drogą, coachingowo i mentoringowo krok po kroku do celu. To znaczy, że łączę w swojej pracy wsparcie terapeutyczne, coaching i wiedzę o budowaniu swojej marki, biznesu, marketingu i sprzedaży relacyjnej i odpowiadam na konkretne potrzeby mojego klienta w sposób całościowy. Zauważam jeszcze jeden problem w budowaniu swojej marki przez coachów czy trenerów. Inwestują oni czas i pieniądze, czasami spore, w nowe gadzety, nowe książki o kolejnych lub tych samych narzędziach, kolejne szkolenia, zamiast skupić się w pewnym momencie na zainwestowaniu w naukę tego, jak budować swoją markę, jak sprzedawać, jak promować swoją wiedzę. Jestem zwolenniczką ciągłej edukacji, ale także zwolenniczką świadomego wyboru tego, co w danym momencie kariery zawodowej jest najistotniejsze. Kolejne karty coachingowe nie przyprowadzą Tobie klientów, przyprowadzi ich umiejętność sprzedaży swoich usług, której warto żebyś się nauczył.

Magdalena Włodarczyk W jaki sposób Ty budujesz swoją markę?

Viola Jakubowska Przez wiele lat pracowałam dla różnych organizacji ucząc się na wielu poziomach. Zaczynałam od tego w jaki sposób rozmawiać przez telefon, jak rozmawiać z klientami i współpracownikami w taki sposób, żeby wzbudzić ich zaufanie, a jednocześnie być skuteczną w tym co robię. Nauczyłam się jak zarządzać grupą 250 osób, z których każda ma swoje zdanie, swoje potrzeby, swój pomysł, a jednocześnie projekt musi przynosić dochód by utrzymać pracowników, organizację i by zostały jeszcze pieniądze na inwestycje. Przeczytałam wiele książek, uczyłam się od wielu mentorów. Przez lata budowałam swoją wiedzę i świadomość także poprzez obserwację tych najlepszych i tych, którzy popełniają błędy, żeby wyciągnąć dla siebie odpowiednie, budujące wnioski. W ten sposób pracowałam nad swoją autentycznością dla siebie jako eksperta, ale i dla otoczenia, które widzi, że moja wiedza nie wynika z 2 tygodniowego kursu, ale z wielu lat nauki, doświadczeń i obserwacji. Stworzyłam model, według którego uczę, w jaki sposób skutecznie zbudować swój wizerunek, markę w oparciu o swoje wartości, o uporządkowanie emocji i przekonań, o logicznie i właściwie dobraną niszę i produkt, a także promocję odpowiednio dobraną do produktu i do siebie. W tym momencie pracuję głównie z klientami, którzy przychodzą z polecenia. Mam tę przestrzeń, żeby budować w taki sposób świadomość tego, że jestem, że warto budować swoją markę z rozmysłem, planem i odpowiednią strukturą. Wypracowałam sobie sytuację, w której mam określony przekaz za sobą, głównie of line. Od jakiegoś czasu rozbudowuję swój przekaz on line, ponieważ czuję, że już czas na to i dlatego, że wiem jak to zrobić. Ważne jest, żeby wiedzieć, na co jesteśmy gotowi i czego potrzebujemy dla rozwoju naszej marki i do czego tej marki potrzebujemy.

Magdalena Włodarczyk Najważniejsze cechy dobrze zbudowanej marki ?

Viola Jakubowska Będziemy o tym rozmawiali podczas spotkania 28 czerwca w Coaching Warszawa, przedstawię Wam wtedy także mój model, według którego pracuję, zrobimy ćwiczenia warsztatowe, żeby zrozumieć skąd się

biorą wszystkie problemy zarówno u osób, które dopiero zaczynają swoją przygodę freelancera jak i osób, które są już na rynku od jakiegoś czasu i ciągle borykają się z jakimiś problemami. Najważniejszą cechą jest przede wszystkim danie sobie czasu i pozwolenia na bycie sobą, bycie autentycznym i zadowolonym z tego, co się robi. Do tego ważna jest odpowiednio dobrana nisza i produkt czy usługa. Widoczność wsparta odpowiednimi narzędziami i odpowiednim sposobem myślenia o sobie, kliencie, marketingu. Przede wszystkim jest to zadowolony i powracający klient - to on jest miernikiem tego, czy wszystko jest na właściwym miejscu i działa i to on jest często niezgłębioną skarbnicą wiedzy.

Magdalena Włodarczyk Opowiedz o najciekawszym przypadku Twojej pracy z klientem.

Viola Jakubowska Każdy klient jest dla mnie ciekawy, każdy jest inny, z innymi zasobami, pomysłami i problemami do mnie przychodzi. Żeby pokazać, z jakimi problemami czasami się mierzymy... Klientka nie mogła ruszyć z definiowaniem siebie i kolejnymi krokami, bo nie mogła przeprowadzić dobrej, pełnej sesji coachingowej z klientem, miała opory przed zadawaniem pytań w obawie o to, że wchodzi za głęboko, w obawie o odrzucenie i stratę klienta. Podczas pracy doszliśmy do tego, co było źródłem problemu i mówiąc terapeutycznie przepracowałyśmy je. Było jeszcze kilka zakrętów zanim mogłyśmy zacząć definiować ją i to, co chce i dla kogo robić i dobrać do tego odpowiednie działania. Pewnych blokad nie da się ominąć, trzeba się z nimi zmierzyć. Uczę ludzi, w jaki sposób przejść drogę budowania swojej marki, widoczności, jak sprzedawać swoje usługi ale także wspieram ich w kryzysach, jestem podczas ich wystąpień publicznych, żeby widzieć co już działa, co trzeba dopracować. Wtedy często odczuwam wielkie pozytywne zaskoczenie, że coś, co było trudne i męczące dla klienta zadziałało i mógł pokazać to, co ma najlepszego w atrakcyjny dla publiczności i swojej marki sposób. Mam też klientów, którzy po prostu potrzebują wsparcia w kryzysie, nie są freelancerami, chcą poradzić sobie z pojawiającymi się problemami i inaczej spojrzeć na siebie i otoczenie, zbudować nowego, pełniejszego siebie i nagle się okazuje, że mają do pokazania o wiele więcej, niż im się wydaje.

Magdalena Włodarczyk Jak łączysz coaching z budowaniem marki w swojej pracy?

Co jest w tym najważniejsze?

Viola Jakubowska Coaching jest wspaniałym narzędziem. Okazuje się jednak, że pytania zadane z zewnątrz, w odpowiednim kontekście, w odpowiednim momencie pracy działają całkowicie inaczej, niż kiedy zadajemy je sami sobie, jak to często robią coachowie chcący zbudować swój biznes. Często brak wiedzy merytorycznej blokuje zadanie istotnego pytania, więc brak jest istotnych odpowiedzi. Podczas budowania z klientem marki, nauki sprzedaży, ale i później, kiedy kontaktuje się ze mną jako mentorem w sytuacjach "do przegadania", bo pojawiła się jakaś nowa opcja, bo chce rozszerzyć zakres swojej działalności, bo nie wie w jaki sposób rozmawiać z tym konkretnym klientem, napotkał w sobie jakąś blokadę odpowiednie pytania są podstawowym narzędziem mojej pracy. Klient odkrywa swoje możliwe rozwiązania albo ja proponuję te, które widzę jako wartościowe i zaczynamy nad nimi debatę coachingową, a potem pracę. Traktuję używanie wielu narzędzi jako całościowe holistyczne podejście do robienia tego, czego się chce w życiu, w zgodzie ze sobą. W takim przypadku czasami potrzebna jest konkretna wiedza, co i jak krok po kroku do celu, realizując pośrednie cele. Czasami potrzebne jest głębsze pochylenie się nad tym, co powoduje blokady, czasami potrzebne jest szkolenie i ćwiczenie, ponieważ sprzedaż można się nauczyć stosując konkretną wiedzę w relacji z konkretnymi klientami. Dla mnie najważniejsze w coachingu to logiczne poukładane podejście do tego, że cel musi być i muszą być do niego skuteczne rozwiązania stosowane w zgodzie ze sobą. Chce tutaj wspomnieć jeszcze o jednej ważnej rzeczy - decydując się na budowanie swojej marki bądźmy świadomi tego, że jest do tego potrzebny czas i przestrzeń, zachowanie spokoju i nie przeskakiwanie etapów. Każdemu się spieszy do zarobienia pieniędzy, ale paradoksalnie miotając się i spiesząc nie przyspieszymy swojego sukcesu. Efektem takiego działania jest frustracja i ciągła gonitwa, zmęczenie i brak efektów. Dobrą wiadomością jest to, że z każdym tygodniem przemyślanej pracy widzimy swoje postępy, a wiedza, którą posiadziemy i efekty będą towarzyszyły nam i rozwijały w przyszłości.