



JAK BYĆ SKUTECZNYM I NIE DAĆ SIĘ ZWARIOWAĆ?

5 PYTAŃ DO... ŁUKASZA KRUSZEWSKIEGO, AUTORA KSIĄŻKI „MARKA AGENTA”:

Moja najnowsza publikacja uczy, jak dbać o swój wizerunek i reputację, podpowiada jak efektywnie komunikować się z klientami, jak pracować na rekomendacjach i być agentem, który działa zgodnie z samym sobą – mówi Łukasz Kruszewski, autor „Marki agenta”. Polska Federacja Rynku Nieruchomości jest partnerem wydawnictwa.*

1. „Marka agenta” to napisana przez Pana książka, która właśnie ukazała się na rynku. W publikacji zachęca Pan agentów nieruchomości do budowania marki osobistej, wskazuje Pan korzyści płynące z wdrażania „personal branding” i daje konkretne wskazówki jakich narzędzi użyć, żeby osiągnąć sukces. Choć książek o sztuce marketingu jest wiele, to Pan zdecydował się na wydanie kolejnej, ale dedykowanej wydanej grupie – branży nieruchomości. Skąd taka decyzja? Jakie korzyści mogą odnieść osoby, które przeczytają książkę? Czym różni się ona od już powszechnie dostępnej wiedzy?

Żyjemy w czasach konsumpcjonizmu. Nabywanie stało się nie tylko wyznacznikiem *ego*, ale ślepym imperatywem działania. MIEĆ liczy się o wiele bardziej niż BYĆ. Mimo, że z pozoru jest odwrotnie. Marka Audi mówi nam, że w życiu ważne są doświadczenia – ale nakłania kup nowy model! „Kolekcjonuj chwile, nie rzeczy” – głoszą popularne strony z cytatami jednocześnie przywiązując nas do Internetu. „Nie kupuj! Korzystaj” – przekazuje nam Spotify raz za razem uzależniając od ciągłego konsumowania nowych playlist, itd.

Podobnie z książkami. Każdy dziś może napisać książkę czy być wydawcą, a literatura przyrasta w zastraszającym tempie. Najszybciej rosnącą kategorią są tzw. poradniki obiecujące wielki sukces „w 7 prostych krokach”. Mając już nawyk natychmiastowości – chcę szybko tu i teraz (fast foody, przelewy internetowe, komunikacja) – sukcesu również łakniemy na jeden klik. Ludzie nie chcą być dziś w procesie – np. nauki kompetencji na szkoleniach, ale wolą pójść na 1-dniowe energetyczne show, w czasie którego czują się jak na Olimpie, podczas uczyty bogów, gdzie prelegent czaruje publiczność, ale gdy przychodzi poniedziałek, to ambrozja przestaje działać. Nic nie są w stanie zmienić, nic wdrożyć więc zaczynają tak samo albo jeszcze gorzej, ponieważ dysonans między tym gdzie jestem, a co widziałem jest jeszcze większy.

Tak widzę świat. Niekoniecznie mi to odpowiada więc postanowiłem wyrazić inny punkt widzenia. Dlatego napisałem książkę, która stara się pomóc w poszukiwaniu tego, co ważne. I chociaż może brzmi to górnolotnie, mam przekonanie, że o to w tym wszystkim chodzi.

To książka specjalistyczna. Przemyślana i zbudowana w taki sposób, aby czytelnik był prowadzony przez strategię (zadawanie sobie pytań „po co”) do realizacji („jak”). Jest też mocno osadzona w branży nieruchomości, ponieważ „stąd” jestem i na tym się znam. Wiem, co boli środowisko i obserwuję jak – szczególnie w ostatnim czasie – Internet miesza niektórym w głowie. Jak ludzie ślepo wierzą, że wszystko co na Facebooku to prawda, jak myślą że za każdym selfie kryje się szczęście.



Jakie korzyści daje „Marka agenta”? Pozwala zrozumieć i budować własną wartość na rynku. Dbać o swój wizerunek i reputację. Podpowiada jak efektywnie komunikować się z klientami, jak pracować na rekomendacjach i być skutecznym agentem, który nie daje się zwariować i jest zgodny z samym sobą.

2. Wielu agentów chciałoby prowadzić działania PR i marketingowe, ale pochłania ich codzienna praca, przeraża ogrom wiedzy i dostępnych narzędzi i często brakuje finansów na zatrudnienie profesjonalisty, który mógłby się zająć tymi aktywnościami. Co by im Pan poradził? Czy można samodzielnie budować swoją markę?

Warto już tutaj odróżnić budowanie marki od promocji. Działania PR i marketingowe są elementem komunikacji wchodzącym w skład budowania marki. Są tylko częścią. Co prawda bardzo ważną, ale tylko częścią. Budowanie marki to proces zarządzania własną reputacją. I jak najbardziej jest on samodzielny.

To tak jak z samodzielnym budowaniem kompetencji sprzedażowych. Wiele osób może nas uczyć, doradzać, nawet za nas poprowadzić kilka spotkań, ale na koniec dnia to my musimy wyjść na rynek i realizować sprzedaż.

W książce pokazuję, że wcale nie trzeba mieć finansów, sztabu profesjonalistów za sobą czy miliona narzędzi. Wręcz odwrotnie – przedstawiam jak korzystać z posiadanych już zasobów, ponieważ tak naprawdę wszystko czego potrzebujemy mamy w sobie. Wiedza + konsekwencja + aktywności (działania) to przepis na osiągnięcie tego, na czym nam zależy.

Teraz powiem coś, co będzie bolesne dla wielu szkoleniowców. Najczęściej o budowaniu marki mówią Ci, którzy ucząc o tym i prowadząc szkolenia, tak naprawdę:

- sami zbijają na tym największy kapitał, bo ta aktywność stała się ich główną działalnością,
- są tak wyrazistymi osobami, że ich rady nie są skalowalne. Sprawdzają się tylko w ich przypadku, ktoś o innej osobowości nie jest w stanie tych wskazówek wykorzystać,
- są praktykami w uczeniu, a nie w tym czego uczą.

Moim celem jest zaprezentować przestrzeń, w której każdy sam znajdzie sposób na siebie. I wcale nie chodzi o to, aby błyszczeć na facebookowym newsfeedzie, ale aby mądrze korzystać z możliwości marketingu pozostając przy tym spójnym ze sobą. Najsilniejsze marki osobiste wcale nie muszą być na pierwszych stronach gazet.

3. Jako Polska Federacja Rynku Nieruchomości dbamy o najwyższe standardy profesjonalizmu i przestrzeganie kodeksu etyki, co stało się szczególnie istotne po deregulacji zawodu pośrednika i zarządcy nieruchomości. Czy budowanie marki osobistej może pomóc klientom w wyborze profesjonalisty?

Dostrzegam dwa kierunki rozwoju. Coraz silniejsze wykorzystywanie technologii w życiu oraz zwiększanie roli człowieka w obsłudze klienta. O przewadze konkurencyjnej w biznesie może stanowić synergia tych dwóch determinant. Dlatego głęboko wierzę, że silne marki osobiste agentów,



to silna marka agenta nieruchomości w ogóle. Deregulacja upupiła środowisko i pośredników. Idea, że każdy może zostać agentem sprawdziła ten zawód do parteru. Ludzie zaczęli infantylnie myśleć czy to szybkie, proste i łatwe, a gdy coś nie wyjdzie, wystarczy zakryć oczy i już nie widać. Czysta dziecinada. Ale... Może to było potrzebne, aby odradzała się prawdziwa wartość tej usługi, gdzie pośrednik nie myśli o sobie w kategoriach boskich (ja mam informacje, ja ma wiedzę, ja wiem) rozdając karty, ale zaczyna nasłuchiwać rynku. A ten się zmienia. Staje się coraz bardziej otwarty, transparentny, czuły na pretensjonalność. W takich warunkach świadome zarządzanie marką osobistą sprzyja profesjonalizacji zawodu, a klientom pomaga wybierać właściwie.

4. Od kilku lat popularyzuje Pan wiedzę o marketingu w środowisku agentów nieruchomości – [m.in.](#) prowadzi Pan bloga i dzieli się informacjami na konferencjach. Z jakimi najpilniejszymi problemami borykają się Pana Czytelnicy? Czy znajdą one odzwierciedlenie w Pana kolejnej książce?

Deklaratywnie? Jak podpisywać umowy na wyłączność. Jak sprzedawać więcej. Jak lepiej obsługiwać klientów. Jak wykorzystać moc Facebook do promocji siebie, itd. Rzeczywiście, zawsze chodzi o sferę mentalną. Przekonania na swój temat i temat rynku, a dalej próba szukania odpowiedzi, co tak naprawdę potrzebuję i dlaczego.

W pierwszej książce pt. „Marketing nieruchomości” pisałem o aspektach zewnętrznych – pracy z ofertą, itd. Po tym zrozumiałem, że warto „pokopać” trochę w głowie i napisać coś o marce osobistej.

Dlatego napisałem „Markę Agentą”. Książkę, której celem jest przeprowadzić czytelnika po meandrach marketingu osobistego w taki sposób, aby efektywniej pozyskiwał klientów i sprzedawał więcej mądrze budując reputację eksperta.

5. Ostatnie pytanie będzie przewrotne. Jakimi słowami zachęciłby Pan agentów do NIEBUDOWANIA marki osobistej?

Nie ma takich słów, ponieważ każdy buduje markę osobistą. Jedyna różnica polega na tym, że jedni robią to mniej świadomie, a inni – bardziej. I warto zdawać sobie z tego sprawę.

* **Łukasz Kruszewski** – praktyk marketingu nieruchomości. Prelegent na konferencjach branżowych, pośrednik, filozof i szkoleniowiec. Specjalizuje się w strategii marketingowej i personal branding. Absolwent Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie na kierunkach gospodarka przestrzenna, pośrednictwo w obrocie nieruchomościami i filozofia. Uczestnik programu CIM - Chartered Institute of Marketing oraz Szkoły Marketingu Interaktywnego na SAR. Z branżą nieruchomości i marketingu związany od 2008 roku. Dyrektor ds. marketingu Freedom Nieruchomości. Zdobywał doświadczenie, pracując jako agent nieruchomości, prowadząc własne biuro, współpracując z agencjami marketingowymi oraz koordynując realizację projektów unijnych, m.in. w branży nieruchomości i finansów. Autor książki „[Marketing nieruchomości. Home branding praktycznie](#)” oraz partner „[Praktyka Brandingu](#)”.

POLSKA FEDERACJA



RYNKU NIERUCHOMOŚCI

26 czerwca 2018 roku

Współorganizator i organizator pierwszych dwóch edycji RECAMP. Współzałożyciel [Klubu Marketerów Nieruchomości](#). Zaradny mąż i ojciec. Olsztynianin przez zasiedzenie i uwielbienie.

Najnowszą książkę „Marka agenta” można kupić na stronie www.markaagenta.pl .