

Dlaczego warto być ekspertem w swojej branży?

Pracujesz w swoim zawodzie od kilku(nastu) lat? Czujesz, że branżę znasz od podszewki i mógłbyś uczyć innych, jak odnaleźć się w tym środowisku? Czy uważasz się za eksperta?

O ile na wcześniejsze pytania łatwo jest odpowiedzieć, o tyle ostatnie wywołuje u wielu osób konsternację. Bo właściwie co definiuje eksperta? Wiedza, doświadczenie, pasja, dwucyfrowa pensja?

Z tego artykułu dowiesz się:

- dlaczego w biznesie opłaca się być ekspertem,
- co zrobić, jeśli (jeszcze) się nim nie czujesz,
- jak zostać ekspertem,
- na jakim obszarze się skupić.

Gwarantujemy, że solidna dawka wiedzy, faktów i case studies rzuci nowe światło na Twoje dylematy i pozwoli osiągnąć wyższy ekspercki poziom. Zakładamy, że jesteś na to gotowy!

Eksperci w biznesie – kto może mianować się tym tytułem?

Tytuł naukowy magistra czy inżyniera zdobywa się latami, a zwieńczeniem wysiłków jest dyplom uczelni wyższej. Nie ma złudzeń, kto może się nim posługiwać i sprawa jest jasna. Kim zatem są eksperci – często samozwańczy – **promujący siebie jako znawców danej dziedziny, mentorów, szkoleniowców?** Zazwyczaj za ich reputacją idą:

- świetnie wyniki sprzedażowe czy marketingowe,
- bogate portfolio,

ale nie tylko! Zwróć uwagę, na osoby, które wypowiadają się w mediach albo są proszone o komentarze. Zazwyczaj wykonują oni ciężką pracę, aby oprócz merytoryki wypowiedzi zaoferować odbiorcom wyraźny przekaz. Robią to poprzez właściwy dobór słów, nienaganną prezencję, kontrolowaną mimikę i gestykulację. Widać to doskonale na przykładzie liderów opinii, którzy są zapraszani do programów telewizyjnych czy biorą udział w konferencjach firmowych. Aby wyróżnić się na tle konkurencji i porwać za sobą tłumy muszą mieć:

- charyzmę,
- pewność siebie,

- przekonanie, że to, co robią jest wartościowe i przyda się innym,
- wiarę w prawdziwość swojego przekazu/w to, że towar czy usługa, które sprzedają są dobre i przydatne innym.

Czasami jednak osoba, która mianuje się ekspertem jest nim w rzeczywistości. Najczęściej takie stanowiska są przewidziane w strukturach organizacyjnych przedsiębiorstw, a żeby do nich dojść trzeba pokonać wytyczoną ścieżkę kariery.

„Oficjalny” tytuł eksperta – struktura organizacyjna w firmie

Jeżeli pracujesz w firmie, która ma bardziej rozwiniętą strukturę organizacyjną, to masz szansę stać się oficjalnie ekspertem. Jak? Dowiesz się tego z regulaminu, który uwzględnia schemat wraz z opisami stanowisk. Zazwyczaj pracownicy dokładnie wiedzą, jakie są wobec nich wymagania i oczekiwania, aby mogli się ubiegać o awans. Specjalista, starszy specjalista, ekspert, manager – to tylko przykładowa hierarchia, która zmienia się w zależności od charakteru przedsiębiorstwa i liczby zatrudnionych osób oraz wizji przyświecającej zarządowi.

Jak zostać ekspertem?

Zgodnie z powyższym, aby zostać ekspertem musisz:

- Być zatrudniony w korporacji, która przewiduje takie stanowisko w swojej strukturze organizacyjnej.
- Zyskać miano eksperta w swojej dziedzinie za sprawą bogatego portfolio, osiągnięć potwierdzanych wynikami, rekomendacji od klientów i szacunku od współpracowników i/lub konkurencji.

Jak myślisz, która z tych dróg jest łatwiejsza, krótsza i bardziej przejrzysta? Zapewne pierwsza, ponieważ wymaga dużo pracy, ale kiedy ją wykonasz możesz być niemal pewien, że za jakiś czas otrzymasz awans i wejdiesz na kolejny szczebel drabiny do kariery. Druga ścieżka może być bardziej kręta. Jesteś sobie sam „sterem, żeglarzem, okrętem”, musisz udowodniać innym, że **warto Ci zaufać, że masz wiedzę, że wiesz, co robisz**. To trudne, ponieważ:

- na rynku jest wielu takich jak Ty – ambitnych, doświadczonych i mądrych,
- nie ma jednego klucza, według którego dałoby się potwierdzić prawdziwość Twoich słów i obietnic. Tutaj potrzeba też ZAUFANIA.

Zatem, jak stać się ekspertem? I co zrobić teraz, jeśli (jeszcze) się nim nie czujesz?

Nie czujesz się ekspertem? Oto, jak możesz nim zostać

Bez względu na to, którą ścieżkę stania się ekspertem wybierzesz (wolny duch czy pracownik korporacji) musisz udowodnić swoją wartość. Na pewno nie otrzymuje tego tytułu ktoś, kto:

- jest szeregowym, przeciętnym pracownikiem – osobą jedną z wielu, która niczym się nie wyróżnia, a jej pracę z powodzeniem mógłby wykonywać ktoś inny,
- jest niepewny siebie, swojej wartości, umiejętności,
- ma wykształcenie w danej dziedzinie, ale brak mu doświadczenia praktycznego,
- nie ma portfolio, szczególnych osiągnięć ani żadnych certyfikatów potwierdzających jego umiejętności.

Oczywiście certyfikaty można zdobyć, tak samo jak doświadczenie, ale dopóki to się nie stanie, unikaj ogłaszania się ekspertem. Jeżeli za Twoimi deklaracjami nie stoją twarde dowody czy referencje, potencjalni klienci będą mieli opory, aby Ci w pełni zaufać. A kiedy zrobisz falstart to jest spore ryzyko, że wielu z nich w przyszłości już nie zechce wrócić, aby dać Ci drugą szansę.

Skup się na tym, jak krok po kroku zbudować swój ekspercki wizerunek.

Pomoże Ci w tym:

- analizowanie sukcesów, a nie rozpamiętywanie porażek – liczne badania dowodzą, że osoby skupiające się na niepowodzeniach dłużej i trudniej dochodzą do poziomu eksperckiego,
- rozwijanie się w dziedzinie, która jest Twoją najmocniejszą stroną – najlepsze efekty daje praca, która jednocześnie jest pasją. Wtedy masz chęć do podejmowania kreatywnych działań i odkrywania wciąż nowych obszarów, rozwijasz się, a nie stoisz w miejscu,
- znalezienie niszy – na rynku jest tysiące ekspertów w setkach dziedzin. Nie chcesz powielać tego, co już zostało zrobione lub powiedziane? Znajdź swoją niszę, czyli branżę/temat/miejsce, które zostawia pole do popisu i daje szansę na dotarcie do innej grupy docelowej,
- potwierdzenie posiadanych umiejętności certyfikatami i referencjami – jeżeli masz możliwość to zrób kurs/szkolenie/webinar/studia podyplomowe, które potwierdzą

Twoje kwalifikacje. Zbierz też referencje od klientów i udostępni je innym – niech wiedzą, że można i warto Ci zaufać,

- daj się poznać – nikt nie zapłaci za produkt, którego nie zna i nie może obejrzeć/spróbować/przetestować. Tak samo, nikt nie umówi się na szkolenie czy spotkanie z ekspertem, po którym nie wiadomo, czego się spodziewać. Daj się poznać! Załóż stronę internetową, pisz wartościowego bloga, organizuj darmowe konsultacje czy nagrywaj materiały, które będą dopiero wstępem i zaproszeniem do właściwych usług (dadzą jedynie niewielką próbkę Twoich możliwości).

Uważasz się za eksperta? Niech to samo pomyślą o Tobie inni

Czasem problem jest odwrotny. Ty czujesz się ekspertem, ale trudno Ci przekonać innych, aby uważali tak samo. Powyższe wskazówki na pewno okażą się pomocne również w takiej sytuacji.

Musisz też dopasować swoje zachowanie, wypowiedzi do branży i miejsca, w których chcesz jawić się jako ekspert. Czy ma to być Internet, czy raczej biuro, gdzie pracujesz, środowisko akademickie na uczelni, a może radio lub telewizja? **Key Opinion Leader, czyli lider opinii** oprócz wiedzy musi mieć odpowiednią charyzmę i prezencję, bo kamera powinna go pokochać. Działalność w innych miejscach wymaga innych umiejętności – **radzenia sobie ze stresem**, znajdowania kreatywnych i trafnych rozwiązań, łagodzenia konfliktów międzyludzkich, optymalizowania czasu pracy czy wydatków.

Angielskie źródła podają, że ekspertem staje się osoba, która w danej branży przepracowała przynajmniej 10 tysięcy godzin. Ty jednak wiesz, że... to za mało! Za słowami muszą iść czyny, a sukces osiągają tylko zdeterminowani, kochający swoją pracę i stale się rozwijający. Przydatne w osiągnięciu tytułu eksperckiego są certyfikaty potwierdzające odbycie kolejnych kursów i oczywiście referencje od klientów. Dobrym wyznacznikiem „awansu” będzie to, że konkurencja zacznie się na Tobie wzorować. To świetnie, bo będzie oznaczało, że zawsze jesteś krok przed nimi i to Ty kreujesz trendy.

Czasem, mimo szczyrych chęci i działania zgodnie z planem, nie udaje się wybić ponad poziom specjalisty. Zostanie ekspertem, zwłaszcza na konkurencyjnym rynku nierzadko wymaga wsparcia z zewnątrz. Jakiego? I dlaczego warto w nie zainwestować? Tego dowiesz się z darmowego poradnika, który jest do pobrania poniżej.

