

Wizerunek szefa firmy

Media nie ufają prezesom, którzy chowają się za plecami rzeczników prasowych. Oczekują odpowiedzi z ust najważniejszych osób w firmie, a wtedy asystent szefa i pracownik PR mają poważne zadanie do wykonania.

Bill Gates dał twarz swojej organizacji. Są osoby, które tak mocno personifikują swoją firmę, że zawsze kiedy słyszemy nazwę ich firmy, pierwsze co przywołujemy, to ich twarz i nazwisko.

Czasem twarz prezesa tworzy pozytywną wartość dodaną dzięki osobistym i ciepłym wrażeniom kojarzonym z konkretną osobą. Czasem jest odwrotnie. Postać szefa jest tak odpychająca, że nawet najlepszy produkt czy usługa są obciążone wadą skazującą firmę na porażkę. Taki wizerunek prezesa, to jak kamień u szyi topielca.

Bywa jednak i tak, że firma nie ma żadnej „twarzy”. Ani milej ani nieprzyjemnej. Klienci kojarzą wtedy organizację tylko z jej produktem, strategią i taktyką. To nic złego. Najgorzej, kiedy jedyną rozpoznawalną twarzą organizacji jest, zamiast jej szefa, twarz rzecznika prasowego. Kiedy prezes ukrywa się za rzecznikiem prasowym, cała organizacja traci wyraz i osobowość. Nie dlatego, że rzecznicy prasowi są nijacy i pozbawieni charakteru, ale dlatego, że jako pośrednicy bez prawa podejmowania decyzji przekazują komunikaty dokładnie opracowane i wygładzone. Opinia publiczna odnosi wrażenie, że prezes firmy ukrywa się.

Taka próżnia na szczycie organizacji sprawia, że nie jest w stanie określić i zapamiętać jej osobowości. Zatem warto, by szef firmy dbał o wizerunek swój i firmy.

Najważniejsze cechy komunikacyjne szefa:

- rzeczowość,
- wiarygodność,
- konsekwencja,
- prawdomówność.

CO TO ZNACZY?

1. **Zwiężłość.** Im mniej słów, tym lepiej.
2. **Pasja.** Najlepsi mówcy wykazują się pasją w mówieniu o swojej organizacji, produkcie i usłudze.
3. **Klarowność.** Zapomnij o żargonie.
4. **Energia.** Nie stracisz kontaktu ze słuchaczami, jeśli wykażesz się entuzjazmem i energią.
5. **Inspiracja.** Zawsze pamiętaj, że „sprzedajesz” marzenia. Najlepsi mówcy potrafią inspirować, motywować i zachęcać do działania.
6. **Współpraca.** Innymi słowy, nie sprawiaj kłopotu dziennikarzom lub organizatorom konferencji.
7. **Skrótowość.** Wszystko, co powiesz, po pierwszym kwadransie będzie już zapomniane.
8. **Ekspresja.** Uśmiechaj się i nie bój się pokazywać emocji. Marsowe oblicze w czasie całego wywiadu odbiera naturalność. Uśmiech pomaga nawiązać lepszy kontakt ze słuchaczami.
9. **Różnicowanie tempa i tonu.** Monotonia zabija każde wystąpienie.
10. **Elastyczność.** Czasem dziennikarz od razu zapyta o szczegół, o którym chcesz powiedzieć później. Odpowiedz na to pytanie i przejdź do głównego wątku. Czy potrafisz skrócić wystąpienie, kiedy widzisz, że słuchacze są znudzeni? To jest właśnie elastyczność.

JAK TO OSIĄGNAĆ?

Wiarygodność organizacji spoczywa na barkach prezesa. Ta wiarygodność jest na wagę złota, zwłaszcza w chwilach kryzysu. Warto nad nią pracować.

Oto kilka technik zmierzających do wzmocnienia wizerunku prezesa i poprawienia pozycji firmy wobec konkurencji.

KONTAKTY Z MEDIAMI

1. Starannie wybieraj okazje. Nie ma żadnego pożytku z wywiadu prezesa dla lokalnego dziennika, jeżeli pragniesz dotrzeć do klientów w całym kraju.
2. Wybieraj te media, które najbardziej odpowiadają stylowi komunikacji szefa. Radio? Telewizja? Pisma branżowe?
3. Upewnij się, że prezes rozumie i uznaje różnice pomiędzy wywiadem emitowanym na żywo i nagrywanym. Te różnice są naprawdę istotne.
4. Wykorzystuj osobę prezesa tylko do najważniejszych wywiadów. Jego zastępcy, kierownicy sprzedaży i inni

mogą wypowiadać się na tematy „mniejszego kalibru”. Może warto zamówić dla nich profesjonalne szkolenie medialne?

PREZENTACJE

1. Dokładnie wybieraj grupy, do których będzie mówił prezes. Czy to będą klienci? Członkowie stowarzyszenia branżowego? Liderzy lokalnej społeczności? Każda z tych grup ma inny status i inne oczekiwania.
2. Buduj wizerunek szefa jako lidera opinii. Szukaj miejsc w lokalnej społeczności i branży, które będą wzmacniać ten wizerunek.
3. Postaraj się, żeby w wystąpieniu szefa znalazły się kluczowe przekazy firmy.
4. Umów się z prezesem na spotkanie przed prezentacją, na którym w ramach treningu będziesz zarzucać go pytaniami, które mogą pojawić się podczas jego wystąpienia. Zwracaj uwagę na umieszczenie kluczowych komunikatów w jego odpowiedziach. To bardzo ważne, bowiem wiele prezentacji rozpada się właśnie podczas pytań i odpowiedzi.

OŚWIADCZENIA

1. Postaraj się, żeby oświadczenia dotyczące nowych rozwiązań wprowadzonych w firmie, sygnowane przez szefa, miały szeroki publiczny oddźwięk.
2. Zdecyduj do kogo chcesz dotrzeć ze swoim przekazem. Pamiętaj, że niezdecydowani są twoim priorytetem.
3. Pracuj nad precyzją wystąpienia. Być może będziesz mieć nie więcej niż pięć minut na przedstawienie swojego stanowiska. Wykorzystaj ten czas jak najlepiej.
4. Zadbaj, żeby zespół PR opracował projekt oświadczenia ustnego na podstawie tego, co zostanie przekazane na piśmie.

Percepcja przedsiębiorstwa w 45 procentach zależy od tego, jak jest postrzegany jej prezes. To znaczy, że zawsze, kiedy ktoś w twojej firmie dokonuje prezentacji, wizerunek organizacji w 45 procentach zależy od tego, jak słuchacz postrzeże i ocenia mówiącego.

Czy stać twoją firmę na pozostawienie tej percepcji bez kontroli?

BOGUSŁAW FELISZEK, MIPRA
Pressence Public Relations
www.pressence.com.pl