

Podcast *Finanse bardzo osobiste*, odcinek 42

Data publikacji: 2017-09-20

link do opisu na blogu: <http://marciniwuc.com/fbo-042/>

FBO 42: Rozmowa z Markiem Jankowskim z podcastu Mała Wielka Firma o tym, jak skutecznie budować markę eksperta

Cześć! Witam Was bardzo serdecznie w 42. odcinku podcastu *Finanse bardzo osobiste*.

Zapowiadany podcast o inwestowaniu postanowiłem przełożyć na kolejną okazję, a to dlatego, że wcześniej udało mi się dotrzeć do wyjątkowego gościa. Dziś mam nie lada gratkę dla wszystkich osób, które śledzą polskie podcasty. Moim gościem jest Marek Jankowski, współtwórca i autor jednego z najbardziej popularnych podcastów w naszym kraju, Mała Wielka Firma. To przedsiębiorca, wydawca i bez wątpienia ekspert, i to ekspert przez duże E.

No właśnie, kim w zasadzie jest ekspert? Jeden z moich dawnych szefów żartował sobie, że jest to ktoś, kto przyjechał jako mówca na jakąś konferencję z odległości większej niż 100 km. Inna teoria mówi o tym, że aby zostać ekspertem w danej dziedzinie, trzeba jej poświęcić minimum 10 tys. godzin swojego życia. Jeszcze inne teorie głoszą, że tu nie chodzi o to, ile czasu poświęcamy danej dziedzinie, ale jak ten czas wykorzystujemy. To właśnie dlatego wśród osób pracujących np. 10 lat w jakiejś branży znajdziemy takie, które faktycznie mają 10 lat cennego doświadczenia, i takie, które de facto mają jeden rok doświadczenia, tyle że powtórzony 10 razy, bo w kółko robią to samo.

Nie będziemy jednak rozmawiać z Markiem o teorii, tylko o czystej praktyce budowania własnej marki eksperta. Dlaczego rozmawiam o tym właśnie z Markiem Jankowskim? Bo to prawdziwy spec od zabawek. Nie, nie przesłyszeliście się. Najlepiej, jak przekonacie się sami. Serdecznie zapraszam do wysłuchania naszej rozmowy!

Cześć, Marek.

Cześć, Marcin.

Dziękuję Ci bardzo serdecznie za przyjęcie zaproszenia do podcastu *Finanse bardzo osobiste*. Myślę, że niemal każdy, kto słucha w Polsce podcastów, słyszał

o Tobie. Ale dla tych osób, które zaczynają dopiero odkrywać podcasty, opowiedz trochę więcej o sobie: kim jesteś i czym się zajmujesz?

Zawodowo wydaję czasopismo branżowe „Branża Dziecięca”, które jest kierowane do właścicieli sklepów z zabawkami i artykułami dla dzieci. Oprócz tego podcast to moje hobby, bo od prawie 9 lat nagrywam Małą Wielką Firmę.

Większość osób słuchających podcasty kojarzy Cię jako twórcę niezwykle popularnego podcastu i człowieka, który pomaga swoją twórczością w prowadzeniu własnej działalności gospodarczej. Znacznie mniej z nich wie, że jesteś specem w branży zabawkarskiej. Marek, od czego zaczęła się Twoja zabawa z zabawkami?

Zacząłem się od tego, że byłem w Łodzi na targach dla firm zabawkarskich. Znalazłem się tam trochę przypadkiem, natomiast chodziłem sobie od stoiska do stoiska, nie miałem wtedy dziecka, nie byłem osobiście zainteresowany tym, co się tam pokazuje, można powiedzieć, że pojawiłem się tam zawodowo, zupełnie obok tego, co robiłem. Natomiast zainteresowało mnie stoisko czasopisma branżowego – wcześniej pracowałem i w prasie, i w radiu, więc media zawsze mnie kręciły. Podszedłem do tego stoiska, a ono było puste, więc nie było za bardzo z kim porozmawiać, ale na szczęście leżały tam wyłożone egzemplarze tego czasopisma. Z ciekawości wzięłem sobie kilka z nich, żeby zobaczyć, jak oni to robią. Szczerze mówiąc, stwierdziłem, że potrafiłbym to zrobić lepiej. Odnalazłem w tym szansę dla siebie, ale wtedy jeszcze nie przeszedłem do czynu. Natomiast trochę później, kiedy szukałem pomysłu na to, co mógłbym robić, przypomniała mi się ta sytuacja. Sięgnąłem znowu po to czasopismo, sprawdziłem rynek, zobaczyłem, jak on wygląda, czy jest konkurencja, ile jest firm, jak to wszystko działa, zrobiłem biznesplan i stwierdziłem, że wystartuję.

Zrobiłem nieco inne czasopismo, które ma trochę większy zakres, trochę inaczej wygląda. Nosi tytuł „Branża Dziecięca”. Odzwierciedla to, że to są tak naprawdę dwa sektory. Z jednej strony są zabawki, czyli rzeczy przeznaczone do zabawy dla dzieci do 15. roku życia – zgodnie z unijną definicją, a z drugiej – artykuły dziecięce w dużej mierze niemowlęce, czyli wszystko to, co jest potrzebne, kiedy rodzi się dziecko: wózek, fotelik, łóżeczko, pościel i milion innych rzeczy, na które rodzice wydają ciężkie pieniądze.

Kiedy wystartowałeś z tym czasopismem?

Czasopismo ruszyło na początku 2008 r., więc 1 marca przyszłego roku będziemy obchodzić 10. urodziny.

Masz już status eksperta przez duże E i chciałbym dziś porozmawiać z Tobą o tym, co zrobić, żeby zbudować własną markę eksperta. Od razu zaznaczam, że nie pytam o to, jak nim zostać, bo wiadomo, że trzeba pracować, uczyć się i rozwijać, ale jak wykorzystać ten fakt, że jest się ekspertem do budowania własnej marki?

Myślę, że to jest idea lejka sprzedażowego. Ludzie, którzy zajmują się sprzedażą, wiedzą, że każdy kontakt z klientem można przypisać do jednego z trzech stadiów. Jest cała masa ludzi na świecie, którzy nie mają bladego pojęcia o tym, że istniejesz. I część z nich to są ci, którzy na jakimś etapie swojego życia się z Tobą zetknęli, znają Cię. I cały proces sprzedaży – zaraz przełożę to na budowanie pozycji eksperta – polega na tym, żeby te osoby, które weszły z Tobą w jakiś kontakt, przeprowadzić na kolejne stadium, którym jest lubienie. Chodzi o to, by sprawić, by ci ludzie myśleli nie tylko, że jest taka firma, ale żeby mieli skojarzenie, że ona jest fajna. Później z kolei z tych ludzi, którzy nas lubią, jeszcze mniejszą grupę stanowią ci, którzy nam zaufają. Oni wiedzą, że nie tylko istniejemy i jesteśmy fajną firmą, ale mają też zaufanie do tego, że jeżeli my coś proponujemy, to to jest dobre.

Faktycznie, bo ekspert od razu kojarzy się z zaufaniem. Jeżeli ktoś jest dla mnie ekspertem, to znaczy, że ufam tej osobie. Wierzę, że sądy i opinie, które ta osoba wygłasza, są poparte rzetelną wiedzą, w związku z czym znacznie łatwiej mi podejmować inne decyzje, bo wiem, że to są rzeczy, którym mogę ufać.

Pokazałeś sedno tej sytuacji, mówiąc o tym, że to ludzie uważają, że ekspert jest źródłem godnym zaufania. Bo to, że ktoś napisze sobie na stronie internetowej „Jestem ekspertem od...”, nie ma tak naprawdę żadnego znaczenia. Znaczenie ma to, co dzieje się w głowach naszych odbiorców. I budowanie pozycji eksperta ma takie przełożenie na marketing i na jego działalność na rynku, że im więcej osób on poznaje, im więcej osób dowiaduje się o nim, lubi go i uważa za osobę, która dobrze się komunikuje, mówi ciekawe rzeczy, mówi ludzkim głosem o skomplikowanych sprawach, tym większa grupa ostatecznie mu ufa i jest skłonna np. pod wpływem jego rekomendacji podejmować swoje decyzje. Świetnie wiesz, że akurat tak jest w finansach, bo masa ludzi nie ma pojęcia o finansach. Taka działalność jak Twoja powoduje, że oni czują się pewniej. Zdejmujesz im z głowy całą masę wiedzy, którą oni musieliby osiąść metodą prób i błędów, często płacąc za to własnymi pieniędzmi.

Czyli metoda, którą ja przerabiałem przez wiele lat.

I to jest coś, co dodaje ekspertowi wiarygodności, czyli że to jest człowiek, który popełnił te błędy, wielu rzeczy się nauczył i potrafi na podstawie swoich doświadczeń doradzić mnie jako osobie, która go słucha, co powinienem zrobić.

Załóżmy, że słucha nas ktoś, kto jest ekspertem w jakiejś dziedzinie, jest np. supermarketingowcem. Niestety, jak to zwykle bywa, mało kto o tym wie. Wie o tym jego żona, bo w niego wierzy, jego mama, może kilku pracowników i szef, w którego interesie jest, żeby tego pracownika trzymać nakrytego czapką, bo jak rynek dowie się o tym, że ma takiego świetnego eksperta, to będzie chciał mu go wyrwać albo ten ekspert przyjdzie po podwyżkę. Jak krok po kroku można zmienić tę sytuację na jego korzyść?

To jest trudny problem, bo jeżeli pracuję w danej firmie i szef tej firmy nie pozwala mi poniekąd wychodzić na zewnątrz i rozwijać się, to prawdopodobnie, jeżeli ktoś faktycznie jest ekspertem i chciałby robić coś więcej, chciałby, żeby świat dowiedział się o jego wiedzy, pewnie prędzej czy później rozstanie się z tą firmą w taki czy inny sposób. Albo szefa zdenerwuje to, że on się wychyla, albo on sam uzna, że szef go blokuje. Natomiast to jest bardzo fajny punkt wyjścia.

Więc co robimy z szefem?

Szef jest naszym szefem w godzinach pracy, natomiast po godzinach pracy nie jest jego interesem to, co ja robię – oczywiście jeżeli nie szkodzę firmie, bo to byłoby nierozsądne. Więc jeżeli jestem marketingowcem z dużą wiedzą i chciałbym, aby świat dowiedział się o tym, że taką wiedzę mam, pragnę zacząć budować sobie tę pozycję eksperta, nie niszcząc na razie relacji z szefem, to to, co mogę zrobić, to odwiedzać grupy dyskusyjne, zaglądać w miejsca w internecie, gdzie ludzie dyskutują na temat marketingu, zadają pytania, i pomagać im, odpowiadając na pytania.

To jest pierwszy mały krok, który daje dwie rzeczy. Pierwsza jest taka, że orientuję się w ogóle w problemach, jakie mają ludzie. I ja jako ekspert weryfikuję sobie w tym momencie, czy moja wiedza pomaga nie tylko mnie na moim stanowisku pracy, ale czy pomaga też innym, którzy mają podobne problemy z dziedziny, którą się zajmuję. Druga rzecz: takie komentowanie sprawia, że ludzie, którzy czytają te komentarze, widząc odpowiedź na swoje pytanie, myślą: „Nieglupia odpowiedź. Kto to napisał?”. Widzą też imię i nazwisko. Wchodzą na mój profil i tam mogą dowiedzieć się, kim jestem. Jeżeli robię to więcej niż raz, jeśli regularnie się w ten sposób udzielam, to zaczynam się ludziom kojarzyć: „Aha, to jest ten gość od marketingu”.

Co masz na myśli, mówiąc „wchodzi na twój profil”?

Jeżeli robimy to w mediach społecznościowych, na Facebooku, który jest ogromny, to ludzie, którzy patrzą na nasze wypowiedzi, nawet nie muszą klikać, wystarczy, że najadą myszką na twoje imię i nazwisko i już im wyświetla się skrócona wizytówka, podstawowa informacja o Tobie.

I o to trzeba też zadbać: aby informacje były aktualne na Facebooku, LinkedInie i na innych portalach społecznościowych.

Nie ma nic złego w tym, że umieszczę tam nazwę firmy, w której pracuję, dlatego że ja w tym momencie pracuję dla niej, reprezentuję ją, nawet po godzinach pracy jestem z nią związany. Jeżeli nie wstydzę się tej pracy i robię świetną robotę, to to też liczy się na moją korzyść.

Drugim krokiem, jaki zaleciłbym, jest zrobienie czegoś własnego w internecie. To może być blog, podcast, kanał na YouTube. Jeżeli mój szef chce mnie faktycznie przykryć czapką i nie pokazać światu, można to robić pod pseudonimem. Nikt nie każe mi robić

bloga pod własnym imieniem i nazwiskiem, mogę sobie wymyślić, że nie jestem Markiem Jankowskim, tylko Markiem Johnsonem – kto połapie się, że to jest ta sama osoba, jeżeli nie ma tam mojego zdjęcia? Oczywiście jeśli nagrywam podcast albo publikuję wideo, na którym jest moja twarz, to jest to trudniejsze, ale z drugiej strony nie jest też łatwe do skojarzenia. Musiałoby być tak, że albo ktoś usłyszy mój głos, zobaczy moją twarz, skojarzy z moją osobą, doniesie mojemu szefowi – wtedy bym zapytał szefa, czy on nie ma nic przeciwko temu.

Można to robić pod pseudonimem, jeśli są obiektywne przeszkody, ale zwykle jednak temu szefowi raczej nie powinno być nic do tego. OK, nie ma teraz ogranicznika w postaci szefa.

Jeżeli nie ma ogranicznika w postaci szefa, mogę to wszystko robić pod swoim imieniem i nazwiskiem, co jest o tyle fajne, że wszystko idzie na moje konto – nie jest to jakaś marka, którą być może ktoś zacznie podrabiać, kopiować, to jest moje imię i nazwisko, moja twarz, moja marka osobista. Zwykle to jest dobry pomysł, ale nie zawsze. Czasami bywa tak, że ktoś ma nazwisko, którego się wstydzi albo które jest bardzo skomplikowane. Na konferencji w Londynie poznałem dziewczynę, która posługuje się pseudonimem, gdyż pochodzi z Armenii i jej imię i nazwisko jest takie, że nie potrafię go sobie nawet przypomnieć.

Pamiętam też sytuację, którą opowiadał mi mój kolega. Pracował kiedyś przy różnego rodzaju eventach, prowadził imprezy. Na jednej z nich – wtedy jeszcze był to operator Era GSM – przestrzegano go: „Słuchaj, naprawę to musi być zrobione tip top, bo będzie Grzegorz Sz., uważaj”. I mój kolega był trochę zdezorientowany, że sławny gość, więc dlaczego nie podają jego nazwiska, a tylko inicjał, może to jakiś aferzysta? I dopiero jak któryś raz usłyszał „Grzegorz Sz.”, zapytał rozmówcę: „Ty, ale jak ten gość naprawdę się nazywa?”. „No Grzegorz Esz”. I rzeczywiście dyrektor marketingu Ery miał nazwisko Esz – bardzo nietypowe, ale z drugiej strony zapamiętywalne, i dzięki temu pamiętam tę historię ze szczegółami do dziś.

Powiedziałeś, by rozpocząć coś własnego, blog, kanał na YouTube lub podcast, więc co robić w tej przestrzeni?

Jeżeli wcześniej komentowaliśmy w mediach społecznościowych czy innych miejscach, mamy informację z pierwszej ręki na temat tego, jakie ludzie mają problemy, jakiej wiedzy poszukują, z czym mają kłopoty i jak możemy im pomóc, to wiemy już, jakie tematy warto poruszać. Od pierwszej chwili, kiedy stworzymy swój kanał, warto zadbać o to, żeby ludzie nie przepływali przez nasze miejsce tak, że wchodzi, słuchają, wychodzą, tylko żebyśmy mieli coś, co ich zatrzyma. To różnie się nazywa, tzw. freebie, jakiś bonus – coś, co skłoni ludzi trafiających do nas do pozostawienia nam swojego adresu e-mail. Jeżeli oni nam go zostawią w zamian za darmowego e-booka, raport lub checklistę, to od tego momentu możemy się z nimi kontaktować. Czyli jeżeli zrobimy cokolwiek nowego, wartego uwagi, jeśli zechcemy ich o coś zapytać, poprosić albo

sprzedać w dłuższej perspektywie, to mamy ich przyzwolenie, żeby się z nimi kontaktować. Jeżeli tego nie zrobimy, nie będziemy budować bazy adresowej, to ci ludzie się rozmyją. Co z tego, że mam blog, na który wchodzi 5 tys. ludzi miesięcznie, jeżeli nie mam żadnego narzędzia, żeby tym ludziom powiedzieć coś wtedy, kiedy chcą? Oni przychodzą i wychodzą, a ja mogę liczyć tylko i wyłącznie na szczęście, że trafią akurat na ten post, na którym najbardziej mi zależy.

Czyli budowanie listy mailingowej to bardzo ważny element strategii pokazywania świata, że jesteśmy ekspertem. Ale co jeszcze można zrobić, aby ci ludzie rzeczywiście zaczęli postrzegać cię jako eksperta?

Dodałbym jeszcze dwa sposoby, które świetnie w tym pomagają. Jednym z nich jest pojawianie się w roli prelegenta na różnych wydarzeniach, jeżdżenie na konferencje, spotkania, gdzie przyjeżdżają ludzie z mojej branży. Na początku pewnie będzie to trudne, natomiast z czasem na takich konferencjach można występować, starać się znaleźć na liście prelegentów. Ktoś, kto wchodzi na scenę i opowiada innym o swoich doświadczeniach, jest człowiekiem, którego wiarygodność od razu rośnie. To jest ktoś, kto dużo łatwiej może nawiązać kontakty podczas takiego wydarzenia, bo jeżeli dobrze zrobił swoją robotę, zrobił ciekawą prezentację, to najprawdopodobniej ludzie do niego podejną i sami zaczną z nim rozmawiać. To jest sposób stosowany przez wiele introwertycznych, może nawet trochę nieśmiałych osób, bo to nam otwiera możliwość nawiązywania kontaktów kompletnie bez naszej inicjatywy. To jest świetna rzecz.

Jak przejść od etapu, w którym tylko jeździsz na jakieś wydarzenie czy konferencję w charakterze zwykłego uczestnika, do momentu, w którym rzeczywiście jesteś prelegentem?

Jeżeli prowadzisz podcast, wideo – może mniej blog, chociaż też – to pokazujesz ludziom, również organizatorom takich wydarzeń, jakim jesteś mówcą, jak się komunikujesz z ludźmi. To jest kompletnie nieinwazyjny, niewymagający z mojej strony żadnego starania się sposób na dostanie angażu jako prelegent. Organizatorzy takich wydarzeń też ciągle szukają nowych prelegentów. Nikt nie chce w kółko pokazywać tych samych ludzi, każdy pragnie mieć gwiazdy, ale zaskoczyć również kimś nowym, świeżym. Pokazywanie się na wideo czy w podcaście jest dobrym sposobem zwrócenia na siebie uwagi organizatorów tego rodzaju wydarzeń. Można oczywiście posłużyć się mailem czy mediami społecznościowymi i bezpośrednio do nich uderzyć, powiedzieć: „Słuchajcie, wiem, że organizujecie konferencję. Mógłbym wystąpić z takim i z takim tematem. Co o tym sądzicie? Czy ten temat by wam pasował?”. Ważne, by dać gotową propozycję, nie przychodzić z otwartymi rękami, nie mówić: „Słuchajcie, wezmę każdą pracę” lub „Złóćcie mi jakąś prezentację, to ją przygotuję” – to brzmi kompletnie nieprofesjonalnie.

Przychodzimy z gotowym pomysłem, a najlepiej takim, który widzimy, że ma szansę się sprawdzić. Ja bym to zrobił tak: patrzę na listę prelegentów, którzy byli w zeszłym roku,

na tematy, które poruszali, czytam opinie, które pojawiły się po konferencji, patrzę na to, co się ludziom najbardziej podobało. Zastanawiam się, czy jestem w stanie pokazać to z innej perspektywy lub zrobić to lepiej – co mogło wynikać albo z tego, że prelegent był świetny, ale temat nie był wcale taki super, albo z tego, że prelegent był słabszy, a ja wiem, że w tym temacie mógłbym pokazać dużo więcej.

Wróćmy do sytuacji, w której ktoś jest ekspertem, a nie kreuje się na niego. Rzeczywiście ma wiedzę, wykształcenie. Chodzi tylko o to, żeby wyjść z cienia i pokazać innym, że istnieje, bo to bardzo pomaga w rozwoju zawodowym.

Jest tu też taka bardzo mentalna bariera, aby przyznać się samemu przed sobą, że rzeczywiście mam coś do powiedzenia. Bo jak widzę ludzi, którzy przedstawiają się jako eksperci, to mam wrażenie, że jak ktoś mówi, że nim jest, często ma dużo mniejszą wiedzę niż ktoś, kto nie ma śmiałości się do tego przyznać. Są ludzie, którzy wychodzą publicznie – najczęściej w internecie się to odbywa – i np. mówią: „Jestem ekspertem od hodowli mrówek”, a jego wiedza ekspercka tak naprawdę polega na tym, że przeczytał trzy posty na jakichś blogach na ten temat. Więc nie o to chodzi, że to ja mówię o sobie, chodzi o to, żeby to ludzie mówili o nas, że my jesteśmy ekspertami. Jest takie angielskie określenie: *impostor syndrome*, czyli syndrom oszusta – ludzie, którzy rzeczywiście mają wiedzę z jakiegoś tematu, czasami mają wrażenie, że to, że są uważani za ekspertów, to jest jakaś ściema, mają wrażenie, że nic nie wiedzą o tym temacie.

Wiesz, z czego to wynika? Im więcej czytasz, im więcej zdobywasz wiedzy, tym bardziej otwierają Ci się oczy, ile jest jeszcze niuansów, dodatkowych spraw, szczegółów. Też mam z tym problem, że im dalej w las, tym więcej drzew. Nie zapomnijmy o tym, że jednak z punktu widzenia osób, które nie mają wiedzy w danej dziedzinie, jednak nasz poziom wiedzy jest bardzo duży.

I wystarczy wyobrazić sobie taką sytuację. Tłumaczyłem to nawet mojemu przyjacielowi, który od 10 lat zajmuje się zwierzętami. Interesuje się nimi, ma swoje zwierzaki, jest naprawdę wkręcony, zna mnóstwo ekspertów, pisał artykuły do prasy branżowej. Z mojego punktu widzenia jego wiedza na temat zwierząt jest gigantyczna. Natomiast on mówi: „Nie, ja się na tym w ogóle nie znam, nie jestem żadnym weterynarzem”. I teraz ja rozumiem, że jego punkt widzenia jako osoby, która rozmawia z ludźmi z 40-letnim doświadczeniem, jest taki: „Ja nic nie wiem”. Ale z punktu widzenia każdego właściciela psa, który go sobie kupił przedwczoraj, rok temu albo trzy lata temu, ten mój przyjaciel ma ogromną wiedzę, bo jest te 8–10 lat do przodu. I o to właśnie chodzi.

Chciałem jeszcze wrócić do tego, w jaki sposób prezentować się jako ekspert. Mówiłem, że są na to dwa sposoby. Jednym z nich są występy na różnego rodzaju konferencjach, a drugi to występy na innych blogach na dany temat, w innych podcastach, które docierają do podobnej grupy docelowej, albo nie na moim kanale na YouTube, tylko w innych podobnych kanałach. I tu jest bardzo ważna rzecz, o której wiele osób nie myśli albo myśli niewłaściwie: jeżeli chcesz wystąpić u kogoś jako gość, to powinieneś

dostarczyć lepszą treść niż wtedy, kiedy występujesz u siebie. Lepszą, nie słabszą. I to jest strasznie nieintuicyjne, gdyż ludzie mają takie zastrzeżenia: dlaczego mam komuś robić przysługę i jemu budować świetny podcast czy blog, jeżeli ja tę supertreść mogę sprzedać u siebie? Dlaczego mam się bardziej starać, kiedy jestem u kogoś, niż kiedy jestem u siebie? Nawet jeżeli ktoś do mnie trafi, to się zawiedzie, bo okaże się, że nie jestem taki świetny. Ale to tak nie działa. Trzeba zdać sobie sprawę z tego, że jeżeli występuję u kogoś gościnnie, to jest to dla mnie forma reklamy. Więc jeżeli ja ją sobie robię, to co mam w niej pokazać? Coś najlepszego czy słabego? No chyba coś najlepszego. Więc powinniśmy mieć taki sposób myślenia: każdy występ gościnny poza naszym stałym miejscem – czy to jest podcast, czy wideo – to jest dla nas wejście na cudzą scenę, na której powinniśmy dać z siebie absolutnie wszystko.

Marku, chciałbym przejść do Twoich doświadczeń związanych z podcastami. Ty swoje doświadczenia, również w budowaniu marki, wykorzystywałeś w tym, że jesteś ekspertem w naszym lokalnym świecie podcastów. Dla mnie i na pewno dla wielu osób jesteś podcastowym guru. Opowiedz trochę, jak wygląda Twoja praca nad podcastami.

Dla mnie praca nad podcastem składa się z trzech etapów. Pierwszy z nich to planowanie. Zastanawiam się nad tym, o czym chcę nagrać podcast, z kim porozmawiać, jakie zadać pytania, jakie zagadnienia przygotować, po to żeby ludzie, którzy będą tego słuchali, mieli maksymalną wartość. I akurat w przypadku podcastów, jak mój czy twój, ta formuła może być szeroka. Jest jeden temat, którego trzymamy się i o którym mówimy w kółko, ale tak naprawdę możemy wychodzić na różne zagadnienia, czasami nawet odległe od naszego podstawowego tematu, którym się zajmujemy. Więc ważne jest to, aby zadać sobie pytanie, co mogę zrobić, aby moi słuchacze mieli z tego korzyść – to jest podstawa przygotowania się.

Jeżeli przygotuję się, to przychodzi drugi etap, czyli nagrywanie. To jest superprzyjemna rzecz, rozmawia się wtedy z ludźmi, którzy są inteligentni, mają ciekawe rzeczy do powiedzenia, czasami nas zaskakują, rozbawią. Ja uwielbiam rozmawiać z moimi gośćmi, zwłaszcza że nigdy nie zapraszam człowieka, którego z jakiegoś powodu nie lubię. Oczywiście nie każdego swojego gościa świetnie znam, ale jeżeli kogoś zapraszam, to musi być coś, co w nim cenię, podziwiam, co mnie w nim kręci, co widzę w nim ciekawego. A jeżeli tego nie ma, to nie ma sensu z nim rozmawiać i wywiad prawdopodobnie nie byłby ciekawy. Więc szukam w tych gościach czegoś takiego, co sprawi, że moi słuchacze też ich polubią. Czasami, jak mam gości, którzy są trochę stremowani, mówią, że mają nadzieję, że dadzą radę, jak nie, to czy to można nagrać jeszcze raz, to ja na to: „Nie przejmuj się, ponieważ mi bardziej zależy na tym, abyś wypadł świetnie. Bo ja jestem to winien swoim słuchaczom i moją rolą, jako gospodarza rozmowy, jest to, byś ty wypadł super, byś był najlepszą wersją samego siebie”.

Do tego dochodzi montaż, który w moim przypadku nie jest jakiś bardzo intensywny. Wychodzę z założenia, że jeżeli odbyliśmy jakąś rozmowę, to poza jakimiś sytuacjami

technicznymi, że coś się wydarzyło, że trzeba to wyciąć, w zasadzie rozmowa powinna toczyć się w naturalnym tempie, rytmie i nie ma co za bardzo w nią ingerować, bo czasami takie ingerencje robią więcej szkody niż pożytku. Poza tym, pracując w radiu, nasłuchałem się tego, bo jeżeli masz 30-sekundowy dźwięk, to czasami rzeczywiście wycinasz każdy oddech, westchnienie, każde „yyy” itd. I później efekt jest taki, że słuchasz 30 sekund dźwięku, a człowiek mówi nienaturalnie, bo wszystko inne wycięli i nie da się tego w dłuższej perspektywie słuchać.

Trzecim etapem jest promocja. Bo choćbym zrobił najbardziej genialną rozmowę z kapitalnym gościem, a nikt się o tym nie dowie, to wszystko pójdzie na marne.

Jak promujesz swoje podcasty? Poradz też i mi, bo na finansach się znam, ale jeśli chodzi o marketing, to mam potężne braki wiedzy.

Ja stosuję te same rzeczy, o których mówiłem. Z jednej strony lista adresowa. I zawsze zachęcam słuchaczy do tego, żeby zapisali się na tę listę adresową, bo dzięki temu jestem w stanie przypomnieć im o nowych odcinakach. Zachęcam ich do tego, aby polubili fanpage na Facebooku, bo tam też informuję o nowych odcinkach. Staram się tę treść, którą poruszam w każdym odcinku, przerabiać, np. krótkie cytaty pokazane w formie graficznej wrzucam do mediów społecznościowych. Media społecznościowe to jest główny kanał, który wykorzystuję do promocji – tam każda forma jest dobra.

Jakiś czas temu ktoś powiedział mi, że powinienem wrzucać podcasty na YouTube’a, a ja na to, że jaki ma to sens, przecież tam nic nie widać? On mówi: „OK, nic nie widać, ale ja mam tak, że YouTube’a częściej słucham, niż oglądam, bo jadę sobie samochodem i sobie coś tam odpalam, kabarety, wykłady z TED-a i słucham YouTube’a, więc jeżeli wrzucisz swoje podcasty na YouTube’a, to dla mnie będzie to naturalna platforma, gdzie będę po nie łatwiej sięgał”. Od tego momentu zacząłem wrzucać na YouTube’a swoje podcasty. Słucha tam tego kilkadziesiąt osób, które być może w innym przypadku by na mnie nie trafiły.

Do tego dochodzi kwestia dystrybucji. Widzę ludzi, którzy zaczynają tworzyć podcast i umieszczają go na swojej stronie internetowej, i tyle. W ten sposób nie ma zbyt wielkich szans na przyciągnięcie słuchaczy, gdyż podstawą jest wrzucanie podcastu na iTunes, który jest największym na świecie katalogiem podcastów. Stamtąd zasysają to przeróżne aplikacje. Więc jest dużo takich technicznych rzeczy, które sprawiają, że nasz podcast pojawia się w wielu miejscach i jest łatwiej dostępny dla ludzi.

Pytam Cię o podcasty nie bez kozery, gdyż podcast jest jednym z bardzo fajnych narzędzi do budowania swojej marki eksperta. Zakładam, że się z tym zgadzasz, ale powiedz, jak można podcast do tego wykorzystać?

Zgadzam się z tym nawet w dwustu procentach. Tak jak wcześniej powiedzieliśmy, to, czy jesteś ekspertem, czy nie, to nie jest twoja deklaracja, to jest to, jak odbierają cię ludzie. Można być światowej sławy znawcą danego tematu, ale dopóki nikt o tym nie

wie, nie ma to żadnej wartości. Więc jest taki most pomiędzy tym, co ekspert ma w swojej głowie, a tym, co sądzą o nim ludzie. Ten most to jest komunikacja. Ekspert pokazuje swoją ekspercką wiedzę, komunikując się ze swoimi odbiorcami. Jak możemy się z nimi komunikować? Możemy pisać artykuły, czy to w prasie, czy to na blogu, przy czym czytanie z ekranu jest dość męczące. Wszyscy wiemy, jak to się odbywa, skanujemy nagłówki, początki akapitów, w niewielu przypadkach czytamy dokładnie każde słowo.

Słowo pisane nie przekazuje emocji, barwy głosu, nastroju. To są też takie elementy, które mają wpływ na to, jak jesteś postrzegany.

Tak, i żeby było jasne: w niektórych przypadkach forma pisana jest najlepsza. Jeżeli np. piszesz o kredycie hipotecznym na blogu i chcesz wziąć taki kredyt, to wolę formę pisaną, dzięki której mogę w każdej chwili się zatrzymać, przeanalizować każde słowo. Nie mówię, aby nie używać innych form, tylko uważam, że każda z form ma swoje plusy i minusy, zalety i ograniczenia.

A jeżeli chodzi o wideo, to super, bo ono ma duży zasięg, wiele osób lubi je oglądać. Ale jest coś takiego, że jeśli mamy do czynienia z gadającą głową, to ona staje się nużąca po niedługim czasie. Zwłaszcza jeśli oglądamy w serwisie typu YouTube, gdzie jest bardzo duża konkurencja, wiele innych filmików, które się pojawiają, to może być tak, że my odpłyniemy i przestaniemy świadomie przyjmować to, co ta osoba do nas mówi albo przeskoczmy na inne wideo. Jest też to ograniczenie, że jeżeli jako ekspert przygotuję świetny filmik z różnego rodzaju pomocami wizualnymi, zrobię coś, żeby przyciągnąć uwagę ludzi, to, po pierwsze, wymaga to dużo więcej pracy. Powiedzmy, że jestem w stanie ją włożyć, ale niestety mój odbiorca potrzebuje czasu, wygospodarować te 20-30 minut, żeby zapoznać się z moją treścią.

Wideo oznacza, że masz wzrok skupiony na jednym miejscu. Ja nie potrafię w tym samym czasie robić dwóch rzeczy i skupiać się na nich, więc podcast wydaje się tu wygodniejszy.

Podcast jest genialny z tego powodu, że nie zabiera odbiorcy czasu, tylko go podwaja. Na podstawie odzewu moich słuchaczy wiem, że bardzo mało ludzi słucha podcastu i nie robi poza tym nic innego, siada, zakłada słuchawki i słucha. Większość ludzi słucha go albo kiedy jedzie gdzieś samochodem, tramwajem, pociągiem, leci samolotem, albo biega, sprząta, skręca meble, maluje, prasuje. Dzięki temu podwajają swój czas, bo z jednej strony wykonują tę mechaniczną robotę, która nie wymaga od nich myślenia, zaangażowania umysłu, ale wtedy mogą dać umysłowi strawę w postaci podcastu. Dzięki temu, że to jest przekaz głosowy, to pozwala przekazywać emocje oraz mnie jako słuchaczowi ocenić tego, kto do mnie mówi: czy ja go rozumiem, czy nie, czy mnie się go dobrze słucha, czy nie. To są podstawowe atuty dobrego eksperta. Jeżeli ktoś mówi w taki sposób, że mnie to zaciekawia, że to rozumiem, to chcę ufać takiej osobie, bo przekazuje mi treść, którą jestem w stanie z przyjemnością i w efektywny sposób przyswoić.

Zgadzam się z tym, co powiedziałaś. Zresztą jednym z powodów, dla których tworzę podcast, jest to, że wcześniej przez lata ich słuchałem i po prostu uwielbiam tę formę przyswajania wiedzy. Co jest najtrudniejsze w pracy nad podcastami?

Najtrudniejszy jest czas. Ja wymieniałem trzy etapy: przygotowanie, nagrywanie i promocję – i wszystkie je robiłem jeszcze do niedawna sam. Natomiast mniej więcej od roku postanowiłem nagrywać podcast bardzo regularnie, czyli co tydzień. Po krótkim czasie zorientowałem się, że to jest megatrudne, żeby te wszystkie rzeczy robić samemu, kiedy chce się utrzymać takie duże tempo. W tej chwili ja bardzo dużo rzeczy deleguję. Ani nie montuję podcastu, ani nie wrzucam tych wszystkich treści do social mediów, nie wrzucam go na bloga, nie robię transkrypcji – to wszystko jest na zewnątrz. Skupiam się na tym, aby przygotować podcast, bo to jest podstawa tego, żeby był dobry, i aby przeprowadzić rozmowę. A wszystko to, co dzieje się później i obok, to już nie jest moja sprawa. To oczywiście kosztuje, natomiast tylko dzięki temu jestem w stanie utrzymać takie tempo i przy okazji jeszcze wydawać czasopismo, bo tym zajmuję się na co dzień. Więc przy tak dużym tempie jedną sprawą jest ogarnięcie tych wszystkich rzeczy albo ich zlecenie, drugą – utrzymanie regularności, bo jeżeli człowiek narzuci sobie taki reżim, a nikt mu tego nie każe i z tego nie rozlicza, poza słuchaczami, którzy czekają na nowy odcinek, to stara się z tego wywiązać. To oznacza, że co tydzień powinienem dostarczyć jak najlepszą treść. Muszę umówić się z gościem, nagrać, zorganizować to wszystko tak, żeby działało. To są techniczne rzeczy.

To, co jest trudne, to dobre tematy i dobre pytania do gości. Mam w tej chwili nagranych 180 odcinków. Przez długi czas nagrywaliśmy je z Pawłem Tkaczykiem. Jeszcze wtedy były odcinki bez gości. Doszliśmy do takiego momentu, że strasznie ciężko było nam wymyślić coś, co nie byłoby odtwórcze, jakąś modyfikację odcinków, które nagraliśmy wcześniej. Wiadomo, że doświadczenia nas dwóch rosły z czasem, ale bądźmy szczerzy: nie jest tak, że prowadząc własną firmę, co tydzień masz tyle nowych doświadczeń, żeby opowiadać o nich światu w ciekawy sposób. Jak startujesz, to może tak, bo wtedy co tydzień dużo się zmienia. Ale jeśli prowadzisz firmę od kilkunastu lat, to różnica z tygodnia na tydzień jest naprawdę niewielka. Więc trudno mówić w kółko o własnych doświadczeniach. Dlatego cieszę się, że od dłuższego czasu jest taka formuła, że głównie są to rozmowy z gośćmi, bo mam wrażenie, że każdy z nich wnosi pigułkę własnych doświadczeń i eksperckiej wiedzy.

Marek, dziękuję Ci za wiele cennych rad związanych z podcastem. Nie będę dopytywał dalej, gdyż wiem, że pracujesz nad kursem związanym z podcastami. Powiedz trochę więcej na ten temat: co to jest za kurs i co będzie można w nim znaleźć?

Rzeczywiście nad nim pracuję. Miałem w podcaście paru gości, którzy zajmują się kursami on-line. Słucham też zagranicznych podcastów i dość często ich twórcy też tworzą swoje kursy. Był to taki kierunek, w którym od dłuższego czasu chciałem

spróbować swoich sił. Zdarzyło się tak, że w pewnym momencie zacząłem dostawać bardzo dużo pytań o to, jak nagrywam, jak ten podcast zrobić.

Pojawił się efekt uboczny wyjścia do świata z tą swoją eksperckością: że zaczynasz dostawać pytania i w naturalny sposób pojawiają się pomysły, jak te pytania zagospodarować, np. jakimś swoim produktem.

Tak, to pojawiło się na początku tego roku, kiedy moim zdaniem zaczął się bum na podcasty. Bardzo wiele nowych osób zaczęło nagrywać podcasty, ale też kilku znanych blogerów czy youtuberów.

Oprah Winfrey zaczęła robić swoje podcasty.

Jest parę osób, które wiem, że się do tego przymierzają, jak i te, które mają bardzo dużą publiczność, i już to robią. Jestem przekonany, że będzie jeszcze więcej takich, które to zrobią. Dlatego pomyślałem, że warto zebrać moje doświadczenia, czyli 8 lat pracy w radiu, 8 lat robienia podcastów, i postanowiłem zrobić kurs, ale nie o samym nagrywaniu podcastów, dlatego że to jest w sumie proste i nudne – bierzesz mikrofon, stawiasz przed sobą i gadasz. Więc, po pierwsze, chcę pokazać cały proces od momentu wymyślenia tematów i przygotowywania przez nagrywanie po dystrybucję i promocję, czyli wszystko od A do Z. Po drugie robię kurs dla osób, które chcą wykorzystywać podcast do celów biznesowych. Czyli chcą budować markę – czy to jest marka osobista eksperta, czy marka firmy, której jako właściciel są poniekąd ambasadorem. To ma być kurs, który ma pomóc stworzyć podcast budujący mój biznes.

Kiedy planujesz premierę?

Nie ustaliłem jeszcze konkretnej daty, ale z całą pewnością będzie to wrzesień 2017 r. Rok jest tu o tyle ważny, że pewnie też tak masz, nagrywając już od jakiegoś czasu, że czasami ludzie słuchają bardzo starych odcinków. Dla mnie to jest niepojęte, ale pierwszy odcinek mojego podcastu, który nagraliśmy z Pawłem Tkaczykiem w styczniu lub lutym 2009 r., słucha dzisiaj miesięcznie, czyli osiem lat później, 2–2,5 tys. ludzi. Podcasty, w przeciwieństwie do wpisów na blogu lub wideo, żyją dużo dłużej. Jeżeli ma się ponadczasowy wpis na blogu, to można go odgrzewać, promować i ludzie będą chętnie czytali i czerpali z niego wartość. W przypadku podcastów jest tak, że one są wylistowane w iTunes czy w innym odtwarzaczu i jeżeli ktoś odkrywa Twój podcast, zainteresuje go to, to bardzo często sięga do archiwalnych odcinków, bo one są bardzo łatwo dostępne. Więc to jest dodatkowa korzyść tej formy przekazu.

Powiedz, gdzie możemy posłuchać Twojego podcastu, jak można do Ciebie dotrzeć i namierzyć Cię w internecie?

Najłatwiej na malawielkafirma.pl albo wpisując w dowolnym odtwarzaczu podcastów nazwę „Mała Wielka Firma”. Natomiast gdyby ktoś był zainteresowany kursem, to będzie dostępny pod adresem podcastpro.pl.

Czy jest jakaś książka, film albo myśl, z którą chciałbyś zostawić mnie albo słuchaczy tego odcinka podcastu?

Ostatnio jeden ze słuchaczy zapytał mnie, czy mogę polecić jakieś książki, bo słucha podcastu. Powiedział, że wydaje mu się, że nadajemy na tych samych falach. Ja mu wysłałem listę książek, jaką miałem kiedyś wrzuconą na blogu, gdzie było siedem tytułów, zaznaczając, że czytałem je na różnych etapach mojego życia. Zupełnie inne czytałem, jak miałem 15, 20 i 25 lat, niż czytam teraz, co jest normalne, bo człowiek się rozwija, zmienia mu się percepcja, jest w innym momencie swojego życia. Natomiast książką będącą jedną z kluczowych pozycji, jaką każdy powinien przeczytać i zastosować w swoim życiu, to *Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi* Dale'a Carnegiego. To jest klasyka mająca 80 lat. Jest o tyle cenna, że moim zdaniem, jeżeli chcesz budować pozycję eksperta, to nie zrobisz tego sam. Musisz nawiązywać relacje z ludźmi. Kolosalne znaczenie ma to, czy ty jesteś, mówiąc wprost, bucem, czy jesteś sympatycznym, fajnym gościem, z którym ludzie lubią spędzać czas. I w tej książce są bardzo proste rady, np. uśmiechaj się do ludzi, ale z jakiegoś powodu niektórzy mają problem z jej zastosowaniem, więc rady są proste, a ich wdrożenie być może nie zawsze i nie dla każdego, ale przy odrobinie wysiłku każdy potrafi to zrobić. Ta wiedza o nawiązywaniu i utrzymywaniu dobrych relacji z ludźmi jest absolutnie kluczowa. Bez tego ani w biznesie, ani w byciu ekspertem, ani w pracy, ani w życiu daleko się nie zajędzie.

Z całą pewnością potrafisz zjednywać sobie ludzi. I ja, i – jak myślę – moi słuchacze bardzo lubimy spędzać z Tobą czas. Marku, dziękuję Ci serdecznie za bardzo fajne, konkretne porady. Moim gościem był Marek Jankowski, twórca podcastu Mała Wielka Firma, ekspert branży zabawkarskiej i spec od tego, jak budować markę eksperta dzięki podcastom.

Wielkie dzięki za zaproszenie.

Mam wielką nadzieję, że po wysłuchaniu naszej rozmowy nie macie już żadnych wątpliwości, że warto zadbać nie tylko o to, by być ekspertem, ale również o to, by świat się o tym dowiedział. To trochę jak w tym korporacyjnym powiedzeniu, że sukces niezaraportowany nie istnieje. Najpierw trzeba zostać ekspertem. I tu przypomina mi się anegdota, kiedy to turysta zaczepia pijaczkę na ulicy i pyta: „Przepraszam, jak mogę dostać się do filharmonii?”, na co pijaczka z rozbijającą szczerością odpowiada: „Panie, to trzeba ćwiczyć”. Do bycia ekspertem nie ma drogi na skróty, ale gdy osiągniemy już odpowiedni poziom wiedzy, nie wstydzimy się dzielić nią z resztą świata. I kto wie, może właśnie podcasty będą dla Was tą formą dzielenia się wiedzą, którą polubicie tak bardzo jak ja.

Pora kończyć nasze dzisiejsze spotkanie. Dziękuję Wam bardzo serdecznie za wysłuchanie tego odcinka. Dziękuję za Wasze komentarze i zaangażowanie. Bardzo, bardzo to doceniam. Wszystkiego dobrego, trzymajcie się, cześć!