

UCZĘ MANIPULOWAĆ

Przedstawiając Piotra Tymochowicza podczas Presentation Show na ubiegłorocznych targach organizowanych przez OOH magazine, Robert Załupski powiedział: Piotr jest jak Madonna. Można go lubić lub nie, ale nie sposób przejść koło niego obojętnie.

Z trenerem biznesu i specjalistą od marketingu politycznego rozmawiamy o odszkodowaniu od Google, polskiej marce i teorii Wywierania Wpływu.



Piotr Tymochowicz

Charyzmatyczny trener biznesu, ekspert ds. wizerunku i wywierania wpływu, doradca medialny i ds. marketingu politycznego, twórca sukcesu wielu osób z pierwszych stron gazet. Konsultant w zakresie prowadzenia negocjacji. Autor i propagator metod Teorii Wywierania Wpływu. Jest również autorem koncepcji, takich jak: nowe ujęcie analizy transakcyjnej w zastosowaniu do analizy osobowościowej, model multipleksowy, klasyfikacja taktyk i strategii negocjacyjnych oraz manipulacyjnych. Prowadzi szkolenia dla kadry menedżerskiej średniego i wyższego szczebla, m.in. autorskie treningi sugestywności, elementów charyzmy, skutecznego przywództwa.

➔ 20 milionów dolarów od Google. Nie przesadziłeś?

W Polsce jest taka miara, że realne są odszkodowania które nie przekraczają wysokości pensji sędziego. Przywilejem sędziego nie tyle są wysokie pensje, bo raczej nie są, co kuriozalny immunitet. Każdy sędzia w Polsce metodą komunistyczną, jeszcze z czasów PRLu ocenia wysokość odszkodowania w zależności od własnych zarobków i kieruje nimi głównie zawiść osobista. Natomiast w Stanach Zjednoczonych, człowiek pokrzywdzony przez duży koncern, przed dużą instytucje lub duże wydawnictwo, ma prawo żądać dowolnego odszkodowania. W świecie normalnym, znaczy w Stanach taka kwota nie jest niczym kuriozalnym. Byłaby kuriozalna w wysokości miliarda dolarów. Natomiast kwoty rządu 5, 10, 20 milionów są na porządku dziennym. Budzą zdziwienie w Polsce, która raczej do normalnych krajów nie należy.

➔ Czy to oznacza, że 20 milionów dolarów jest wart Twój wizerunek? Marka Tymochowicz?

Znowu myślenie polskie. To nie jest walka z brandem, to nie jest walka marki Tymochowicza z kimkolwiek. W Stanach zjednoczonych tego rodzaju odszkodowania nie dostaje brand typu Coca Cola ale zwykły, normalny człowiek który nazywa się Jonh Smith i którego nikt nie zna. Marka niema nic do tego. Jest nawet przeszkodą. Wszyscy są równi wobec prawa i zadaniem sądu jest prowadzić proces z zachowaniem tej zasady. Jeżeli na terenie Stanów Zjednoczonych popełniłeś przestępstwo to nie ważne czy jesteś osobą sławną, reżyserem, masz władzę. Wszyscy są równi wobec prawa. Nie ma świętych krów, świętych polityków, świętych sędziów.

➔ Jesteś kontrowersyjny i czasami „walisz z przysłowiowej grubej rury”. Mogłeś się spodziewać odwetu.

Tak i nie. Dostałem sygnał od swoich prawników z jednej z najlepszych biur oraz z Florydy, że jest odpowiedni moment na ogłoszenie tej sprawy. Nie spodziewałem się jednak, że będę udzielał wywiadów również do portali amerykańskich i rosyjskich. W Polsce dziwi wszystko co odstaje od naszego, polskiego, nienormalnego światka.

➔ Czy anonimowe szkalowanie ludzi w Internecie to nasza, polska przypadłość?

Ja żyję równolegle w trzech światach. Jestem niemieckojęzyczny, bo 15 lat spędziłem w Niemczech i mam tam stałe kontakty. Również żyję na Florydzie oraz w Polsce. Biorę udział w różnych dyskusjach na różnych portalach. Ewenementem na skalę światową jest heating w internecie wobec własnych rodaków. Przekłada się to na inne dziedziny. Nie ma przykładu narodu który by tak nienawidził sam siebie, tak szkalował sam siebie, który by tak sam siebie nie doceniał. Pokazuje to przykład profesora Baranowskiego, twórcy błękitnego lasera, który szkalowany przez własne środowisko naukowe musiał wyjechać z Polski. W tej chwili jest znany i szanowany w całych Stanach. Znany i szanowany. Nie chodzi bowiem o sam heating, nienawiść, szkalowanie. Polacy nie wiedzą co to znaczy szanować drugiego człowieka. Widać to nie tylko w Internecie ale nawet na każdym przejściu dla pieszych gdzie króluje wiejskie chamstwo.

W cywilizowanym świecie szacunek do drugiego człowieka jest normą. Słowianie nigdy nie mieli szacunku dla siebie, do życia. W Rosji nikogo nie dziwi, że kogoś się zabija i że ktoś się tłucze. My jesteśmy małą Rosją. Nie jesteśmy nawet pod tym kątem lepsi od Ukrainy.

➔ Po co komentowanie spraw politycznych? Nie lepiej skupić się na byciu trenerem biznesu?

Ja nie jestem tylko trenerem biznesu. Trudno więc abym się tylko na tym skupił. Pracuję również jako doradca w marketingu politycznym, a tak na marginesie ja niczego nie komentuję. Dostałem piętnaście propozycji prowadzenia programów w telewizji i wszystkie odrzuciłem. Bardzo wiele wywiadów odrzucam albo nie udzielam. Nie mam potrzeby produkowania się i udzielania gdziekolwiek. Jedyne co robię dla własnej przyjemności i dla komunikowania się z grupą przyjaciół, to komentarze na moim profilu na Facebooku. Nie utrzymuję tego w tajemnicy bo nie mam takiej potrzeby. Moja prywatna ściana, nie żaden fun page. Nie prowadzę bloga, nie udzielam się w telewizji. Swoje prywatne opinie komentuję na własnej ścianie. To wszystko. Nikomu nie karzę tego czytać ani komentować.

➔ Na rynku ukazuje się Twoja nowa książka. Mam poprzednią. Dlaczego powinienem kupić nową?

Bardziej skupiał bym się na tych, którzy nie powinni. Jeżeli mamy utrwalać światopogląd, mamy spokój ducha i wierzymy w różne iluzje religijne. Jeśli jesteśmy w tym dobrzy i żyjemy w przeświadczeniu, że nie warto się rozwijać to na pewno nie warto kupować mojej książki. Po przez zaprzeczenie w oczywisty sposób, ci którzy tego nie odczuwają – powinni kupić. Wyznacznikiem jest jedna rzecz. Staram się w nowej książce zabrać ludziom iluzje. Przedstawić świat z niekoniecznie ulubionej perspektywy ale z różnych perspektyw, które mogą być nie do końca tradycyjne. Staram się nastawić na jedno – na sprzeczność.

➔ Można w dwóch zdaniach powiedzieć czym jest „teoria wpływu”?

Teoria wpływu jest w moim rozumieniu po pierwsze pewnym systemem postrzegania świata ze zbiorem określonych narzędzi psychologicznych, które mają szybciej, mocniej, sprawniej doprowadzić nas do pożądanego celu. To jest definicja. Natomiast w praktyce wywieranie wpływu nie jest takie proste. W sensie semantycznym kojarzy się nam wszystkim z wywieraniem presji, z manipulacjami. Nie musi tak być. Okazuje się, że te systemy które nie wywierają presji są znacznie skuteczniejsze. Mogę dać jedną, bardzo prostą wskazówkę. Jeżeli chcemy skutecznie kogoś do czegoś przekonać to nie powinniśmy wywierać presji, perswadować niczego tylko spowodować żeby ludzie sami odkryli, a najlepiej wspólnie odkryli razem z nami, to do czego chcemy ich przekonać. Wtedy będziemy o wiele skuteczniejsi.

➔ Niektórzy zarzucają, że uczysz manipulowania?

Trudno jest mi zgodzić się, że to jest zarzut. To jest po prostu prawda. Ja dokładnie to robię. Uczę manipulować i ani się tego nie wstydzę ani nie boję do tego przyznać. Jednak

UCZĘ MANIPULOWAĆ

nie tylko manipulowania ponieważ są cztery główne systemy: wizerunek, relacje, zdarzenia, gry.

Naturalnym zestawem do budowania wizerunku są metody wizerunkowe oddziaływania na innych ale to z manipulacją nie ma nic wspólnego. Jest budowaniem brandu. Również metody budowania relacji nie mają nic wspólnego z manipulowaniem. Jeżeli mówimy o teorii zdarzeń to nastawiamy się na opracowanie strategii. Trudno powiedzieć, że ktoś kto opracowuje strategię wprowadzenia nowego produktu na rynek manipuluje. To tak jak by powiedzieć, że każda reklama jest kłamstwem. Natomiast czwarty element postrzegania świata i w związku z tym narzędzie, czyli teoria gier ma jeden cel – żeby wygrać. Wtedy właśnie dopuszczamy różne manipulacje. Manipulacja to pewna strategia gry, wywieranie wpływu.

Niektórzy postrzegają całą teorię wpływu, jako manipulację ale to ich problem. Nasza rozmowa mogła by być uznana przez kogoś jako czysta manipulacja czytelnika. Jeszcze lepszym przykładem może być wychowanie dziecka. Możemy nie manipulować dzieckiem, wysłać na podwórko i niech się samo wychowuje metodami naturalnymi. Wtedy będziemy dalej znajdować noworodki w łódzce. Nie jest to chyba takie dobre. Lepiej wychowywać dziecko, a każdy proces wychowywania dziecka jest pewną formą manipulacji. Zabarwienie relatywne w stosunku do manipulacji jest czystym nonsensem.

➔ Dużą mówisz o relacjach. Jak je budować w czasach kiedy cena jest jednym z najważniejszych kryteriów współpracy?

Nie koniecznie cena. Gdyby tak było to moi klienci nie płaciliby mi 15 tysięcy za jeden dzień wykładu czy też godzinę szkolenia w Polsce tylko 50 złotych. Jest w Polsce duża grupa bezdomnych psychologów na dworcu centralnym którzy twierdzą, że się znają na psychologii. Koszt prowadzenia jednego dnia wynosi 50 zł. Więc gdyby cena była kryterium to nie miałbym pracy a na dworcu centralnym nie mieszkało by wielu psychologów.

W Polsce mamy chory stosunek do pieniędzy i to jej kompletnie inna sprawa. Należało by przede wszystkim zacząć od szkolnictwa – pracy od podstaw. Popalić wszystkie książki które stanowią naszą literaturę. Programuje ona nas od dziecka na dysjunkcję: albo / albo. Przecięty Polak ma młotkiem wklepane do mózgu jedno: albo mieć albo być, tak jak by to były słowa stojące w kontrze. Przeciętny Amerykanin wie, że to jest tożsamość, a nie przeciwieństwo. Być znaczy mieć, a mieć znaczy być. Z tej różnicy w Polsce biorą się absurdy, że wzorcem do naśladowania jest facet który nie ma konta, prawa jazdy, jest kompletnym nieudacznikiem życiowym i tacy ludzie stawiani są na piedestał. Tymczasem biedny, sfrustrowany często oznacza głupi. U nas zakompleksieni nieudacznicy wiodą prym. Tak jak kiedyś klasa robotnicza czyli banda tłuików umiała sprawować rządy – to się nazywała demokracja socjalistyczna,

tak teraz banda sfrustrowanych nieudaczników jest stawiana na piedestał.

➔ Wracając do cen. W wielu przetargach jest ona najważniejszym kryterium.

Ja uczestniczę w wielu przypadkach z agencjami reklamowymi i PR i nie jest to kluczowe. Taka zależność o której Pan mówi występuje przede wszystkim w spółkach z udziałem skarbu państwa gdzie zatrudnia się ludzi dbających wyłącznie o swój stótek i bojących się ponosić jakąkolwiek odpowiedzialność za jakąkolwiek decyzje. Wybierają więc coś z czego nie mogą być rozliczeni – zawsze najniższe ceny.

➔ Marka „Polska”, jak podaje Ministerstwo Spraw Zagranicznych jest wyceniana na 500 mld dolarów. To dużo czy mało?

Wycena porównywalna do Google więc nie wydaje mi się to prawdą, biorąc pod uwagę fakt, że Google jest znane z grubsza na całym świecie, a prawie nikt nie wie gdzie leży Polska. Większość Amerykanów myśli, że między Grenlandią a Związkiem Radzieckim. A jak rzucisz hasło Google w Ugandzie to większość będzie wiedziała o kim mowa. Jak rzucisz Poland to rozumieją Holand i będą się cieszyć, że trawę można palić legalnie u nas na ulicach. Także nie wydaje mi się ta kwota realna. Myślę, że wycena na 500 mln dolarów była by prawdą. Prawda jest dosyć brutalna, że brandu nie mamy żadnego. Myślę, że Nigeria ma lepszy Brand niż Polska w świecie. Przynajmniej znana jest z tego, że jest ciepło. Wiemy, że Abudża – stolica Nigerii jest najbezpieczniejszym miejscem w Afryce a kto, cokolwiek wie o Warszawie?

➔ Euro 2012 to był wizerunkowy sukces czy mamy uczucie niedosytu?

Ja myślę, że po pierwsze nikt już nie pamięta o tym gdzie było Euro 2012. Po drugie – brand buduje się post fatum tym, jak można wykorzystać event tego typu. Myślę, że Euro nie zostało dobrze wykorzystane. Najważniejszy jest nie sam event ale to co się dzieje po evenecie. Większość obywateli która nas odwiedziła, wbrew relacjom w mediach myślę, że była rozczarowana tym co zobaczyła w Polsce.

➔ Podjął byś się zadania opracowania koncepcji wizerunku Polski?

Gdybym nie daj boże osiągnął sukces momentalnie byłbym najbardziej nienawidzonym Polakiem w naszym kraju. Cechuje nas bowiem kompletna niewdzięczność. Trudno jest bowiem promować kraj który sam siebie niszczy. Sam na siebie wpływa destrukcyjnie. Najpierw zaczniemy od siebie. Zmierzymy swoją mentalność. Popracujemy od podstaw. Wykształcimy nowe pokolenia, sensownych, nowoczesnych Polaków, a dopiero potem ich promujemy. □

12.09.2013 MARKETING W CZASACH KRYZYSU. SHOPPINGSHOW - KOMUNIKACJA KONSUMENCKA

AGENDA:

10:45 – 11:00 rejestracja | EXPO XXI, Warszawa

11:00 – 12:00 - pierwszy panel

“ZINTEGROWANY SYSTEM KOMUNIKACJI MARKI”

- Strategia komunikacji marki vs strategia trade marketingowa
- Trade kalendarz w praktyce
- Rola głównych narzędzi wsparcia sprzedaży: VM, manekiny, witryna
- Obsługa klienta ostatnim ogniwem promocji marki
- Instrumenty kontrolne wskaźników sprzedaży (konwersja, sprzedaż komplementarna, itp.)

12:00 – 12:15 przerwa kawowa

12:15 – 13:30 - drugi panel

“KONSUMENT W MIEJSCU SPRZEDAŻY” NA PODSTAWIE 2 EDYCJI BADAŃ SHOPPINGSHOW

- Koszyk zakupowy klientów (różne profile)
- Zwyczaje zakupowe Polaków nowego pokolenia (Rodziny z dziećmi, single, młodzież)
- Preferencje konsumenckie

13:30 – 14:00 - lunch

14:00 – 14:45 - trzeci panel

“KOMUNIKACJA TRADE”

- Techniki wsparcia sprzedaży
- Skuteczność materiałów POS
- Efektywność obserwacji mystery shopper

14:45 – 15:00 przerwa kawowa

15:00 – 15:45 - czwarty panel

STRATEGICZNE ZARZĄDZANIE SIECIĄ RETAILOWĄ

- Plan / realizacja / motywacja / kontrola / rozwój
- Podsumowanie

*Całość zostanie przedstawiona na wybranym przykładzie marki retailowej z portfolio trenera

KOSZT UCZESTNICTWA 690 zł

(udział w szkoleniu, materiały szkoleniowe, lunch i przerwy kawowe)

ZGŁOSZENIA Monika Opałka, tel. 515 077 605 « m.opalka@oohmagazine.pl »



Marcin Gieracz

Partner & Strategic Director w Rubikom Strategy Consultants

14 lat doświadczenia na rynku. W zakresie strategii komunikacji współpracował z m.in. Unilever Axe, Gillette, Multikino, Casio, Subaru, Disney, ING Bank, Polkomtel - Plus GSM, PTC Era - Heyah, Samsung Mobile. Od 8 lat Partner & Strategic Director Rubikom Strategy & Communication Group, w ramach której funkcjonują podmioty uzupełniające kompetencje Rubikom: Movedo Trade & Shopper Marketing, Kolko Communications, Upwebb. Wcześniej odpowiadał za marketing i sprzedaż m.in.: House, Reporter, Prima Moda, Coccodrillo, Dom Mody Caterina. Wykładowca studiów podyplomowych “Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem” w Akademii im. L. Koźmińskiego w Warszawie, organizowanych przez Polsko-Włoską Szkołę Managementu VIAMODA pod nadzorem dydaktycznym Polimoda International Institute of Fashion we Folerencji.

Wykładowca studiów podyplomowych “Strategia marketingowa” w Krakowskiej Akademii im A. Frycza. Od 2005 regularnie dzieli się swoją wiedzą na seminariach, kongresach oraz specjalistycznych warsztatach organizowanych m.in. przez Informedia Poland, ECU Marketing oraz Firmę Szkoleniową Essentis. Do tej pory w zakresie Marketing Management oraz Brand Management szkolił, m.in.: P4 (Play), Kolporter, Totalizator Sportowy, Gatta, Nestle, Irena Eris, Multimedia Polska, Mokate, Bank BGŻ, Cyfrowy Polsat, mBank, Hasco-Lek, PKN Orlen, Lotos Oil, Ceramika Paradyż, Grupa Finansowa Trinity, JZO SA, ING Życie, Polkomtel SA, Szkoły Bankowe, Storck, Poczta Polska, Alianz, Credit Agricole.

W zakresie strategii marketingowych stale publikuje dla branżowych i publicystycznych mediów, m.in.: OOH magazine, Marketing w Praktyce, Marketing przy Kawie, Media & Marketing, Newsweek, Dziennik Polska, Gazeta Wyborcza, marketingowiec.pl, Gazeta MSP. Pomysłodawca i współtwórca badań rynkowych “Kondycja Marketingu” (więcej na www.kondycjemarketingu.pl), które analizują sektor małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie marketing & sales management.

Pomysłodawca i współtwórca badań konsumenckich “ShoppingShow”, które analizują preferencje i siły nabywcze klientów “nowego pokolenia” (więcej na www.movedo.pl) Pomysłodawca i współtwórca pierwszego w Polsce e-magazynu dla marketerów i zarządzających: “Strategy Journal” więcej na www.strategyjournal.pl

zgłoszenia
do 15 czerwca
490 zł

