

سیزدهمین مرحله آموزش راه اندازی استارت‌آپ؛ مطرح کردن خودتان به عنوان فردی خبره

در بخش دوازدهم این مجموعه، درمورد طراحی یک نقشه‌ی راه برای هدایت شرکستان صحبت کردیم. در این بخش، به نحوه‌ی مطرح کردن خودتان به عنوان فردی متخصص در صنعت مدنظرتان می‌پردازیم.

بخشی از کار فروش محصول و شرکستان به بازار و عموم جامعه، متقاعد کردن آنها نسبت به این ایده است که شما و تیمتان افراد درستی برای پاسخ دادن به سؤال‌هایشان هستید. برندسازی برای هر کسب و کاری مهم است، و برند شخصی شما، می‌بایست به عنوان بخش مهمی از مطرح کردن شرکستان در بازار عمل کند. شاید این کار به نظر بسیاری از افراد، بیهوده یا متظاهرانه برسد، اما از استیو جابز تا ایلان ماسک، مثال‌های متعددی وجود دارد که چطور مدیرعاملان شناخته‌شده می‌توانند جایگاه و اعتبار یک شرکت نزد مردم را افزایش دهند.

برای کسب تخصص، ادراک و قدرت دید به اندازه‌ی دانش مهم است. شاید شما به اندازه‌ی هر چهره‌ی پیشروی دیگری در حوزه‌ی کارتان، دانش و تبحر داشته باشید، اما اگر خارج از یک دایره‌ی کوچک شناخته‌شده نباشید، به هیچ دردتان نمی‌خورد. داشتن دانش فطری و اصیل، معیار مهمی است که شما را به عنوان یک رهبر صنعتی، از سایر رقبا متمایز کرده و شرکستان را نمایان تر می‌سازد.

یک راه عالی برای شروع مطرح کردن اسمتان، نوشتن درمورد تخصص‌هایتان است. اگر مطمئن هستید که باید از کجا شروع کنید، یا به مهارت‌های نوشتاری خود اطمینان زیادی ندارید، یک بلاگ در وبسایت خودتان، جای خوبی برای شروع نشان دادن دانش و صیقل دادن نوشتار شماست. داشتن نویسندگان و ویراستارهای ماهر در تیمتان که از دانش پایه در حوزه‌ی کارتان برخوردار باشند، اجازه می‌دهد درمورد کارتان بازخورد بگیرید و کسی را در اختیارتان می‌گذارد که نوشته‌ی شما را پیش از انتشار اصلاح کند. به‌علاوه آنها می‌توانند وقتی حواستان جای دیگری است، به مسئولیت‌های نوشتاری بلاگ شما رسیدگی کنند.

وقتی مهارت نوشتن و پیام‌رسانی شما به حدی رسید که راحت بودید، می‌توانید به سراغ نشریات بیرونی بروید که اظهارات نویسندگان مهمان را می‌پذیرند، با مقالات کوتاهی در همان فضا شروع کنید تا حجم زیادی از کار در اختیار داشته باشید که هنگام ارائه‌ی مطلب به نشریات دیگر بتوانید به آنها اشاره کنید. فرقی نمی‌کند کجا باشد، باید از هر فرصتی برای صحبت با مخاطب وسیع‌تر درمورد صنعت و حوزه‌ی کاری خود بهره ببرید، مخاطبی که شاید در این‌باره آگاهی دارد اما به اندازه‌ی شما خبره نیست. البته نباید خودتان را تبلیغ کنید؛ اکثر بلاگ‌ها، قوانین سخت‌گیرانه‌ای دارند که اجازه نمی‌دهند در نوشته‌هایتان شرکت خود را تبلیغ کنید. با این وجود، حتی اگر این کار ممنوع نباشد هم نباید دانش و بینش خود را زیر سؤال برده و باعث شوید خوانندگان ناگهان قید خواندن نوشته‌ی شما را به خاطر شباهتش به بازاریابی بزنند.

راه مؤثر دیگر برای مطرح کردن خودتان به عنوان یک رهبر اندیشمند در یک محیط خاص، صحبت کردن در هیئت‌ها یا رویدادهای صنعتی در فرصت‌های موجود است. شاید سخنرانی برای همه نباشد، اما اگر بتوانید به شکل معقولی در زیر نورافکن‌ها احساس راحتی کنید، شانس بزرگی به دیگران داده خواهد شد تا اندیشه‌ها، نظرات، و دیدگاه‌های شما درمورد صنعت خاصی را بشنوند، به‌علاوه، سخنرانی به حضار این توانایی را می‌دهد که با چهره، صدا و شخصیتی مواجه شوند که قبلاً چیزی نوشته یا بعداً خواهد نوشت. هیچ چیزی نمی‌تواند به اندازه‌ی نوشته‌ی شما پرمحتوا بوده، و چنین تأثیری را برای یک فضای شخصی‌تر ایجاد کند، و اعتبار خود آن رویداد یا کنفرانس است که به شما اعتبار می‌بخشد.

کاربر فعال و متعهد رسانه‌های اجتماعی بودن هم می‌تواند شما را در تثبیت نامتان به عنوان یک متخصص در حوزه‌ی صنعتی خاص، یاری کند. شما می‌توانید فراتر از صرفاً یک ابزار برای انتشار نوشته یا معرفی پیشرفت‌های تازه‌ی شرکت یا محصولات خود از توییتر، لینکدین، و فیس‌بوک بهره بگیرید تا به انتقال و آموزش مهم‌ترین موضوعات در صنعت خود اقدام کرده و علاوه بر ارائه‌ی دانش خود،

به سؤالات دیگران پاسخ دهید. مسلماً وقتی تمام روز درگیر کارهای شرکتتان هستید، حضور در شبکه‌های اجتماعی دشوار خواهد بود، اما هر روز کمی وقت گذاشتن برای تعامل با مردم می‌تواند نشان دهد که شما نه فقط فردی آگاه که یک انسان هستید؛ این کار تصویر بهتری از شما و شرکتتان ارائه خواهد کرد.

تبدیل شدن به فرد متخصصی که محل رجوع همگان در حوزه‌ی کاری شماست، یک‌شبه رخ نمی‌دهد؛ زمان می‌برد تا اعتبار و داشته‌های خود را ثابت کنید. اما شروع کردن با گام‌های کوچک و تلاش برای پیدا کردن صدا و مخاطب خودتان، مسیر آزمون و خطا به سمت شناخت گسترده‌تر است.

خواندن مقاله بعدی ما در مورد یادگیری نحوه‌ی تولید محتوا، به رشد شرکتتان کمک به سزایی خواهد کرد.

