

Wizerunek zarządcy nieruchomości

Małgorzata Grzeško

Kreowanie wizerunku zarządcy nieruchomości – zbytek czy konieczność?

Od kilkunastu już lat słowo „image” należy do słów często używanych i bardzo popularnych. Po polsku powiedzielibyśmy „wizerunek” i choć wolimy posługiwać się angielską lub francuską formą wypowiedzianą słowa „image” co odpowiednio brzmi – po angielsku „imidż” a po francusku „imaż” nasz polski „wizerunek” oznacza dokładnie to samo.

Wśród wielu definicji pojęcia „wizerunek” cechą wspólną jest twierdzenie, że „wizerunek” stanowi subiektywne (istniejące w świadomości odbiorców) wyobrażenie danej osoby, produktu czy firmy.

Do głównych czynników budujących wizerunek osób należą:

- wygląd zewnętrzny (ubiór, fryzura, makijaż),
- sposób mówienia i poruszania się,
- sposób zachowania,
- tytuły naukowe, rodzaj wykonywanego zajęcia, pochodzenie,
- zainteresowania, styl życia itp.

Jakie znaczenie dla zarządcy nieruchomości może mieć kreowanie własnego wizerunku?

Zarządzanie nieruchomościami to działalność związana w ogromnej mierze ze świadczeniem usług, co oznacza wejście na rynek z promocją swojej osoby lub firmy. To rozwój działalności gospodarczej związany ze zdobywaniem nieruchomości do zarządzania i administrowania.

Na rynku nieruchomości działa wiele firm, które proponują coraz większy zakres świadczonych usług. Występująca na rynku konkurencja zmusza nie tylko do podejmowania działań w celu tworzenia atrakcyjnych ofert, ale również do tworzenia wizerunku „dobrej firmy” i „profesjonalnego zarządcy”.

Zawodowego sukcesu nie gwarantuje nam nasze profesjonalne podejście do pracy, fachowość wykonywanych czynności i rzetelna wiedza.

By osiągnąć sukces musimy przekonać potencjalnych odbiorców naszych usług o tym, że jesteśmy doskonałymi fachowcami w zarządzaniu nieruchomościami a prowadzona przez nas firma zapewnia najwyższy standard oferowanych usług.

Niezwykle istotne jest byśmy potrafili utwierdzić w takim przekonaniu również tych odbiorców, dla których już pracujemy, bowiem najłatwiej zdobywa się nowych odbiorców poprzez polecenie przez osoby, na których rzecz czynności zarządzania już wykonujemy.

Jakkolwiek wykonywane przez nas czynności skierowane są na nieruchomość to nasza praca odbywa się z ludźmi i na ich rzecz. Istotne dla sukcesu zawodowego jest to w jaki sposób jesteśmy przez tych ludzi postrzegani. Na to czy jesteśmy odbierani pozytywnie, czy dostrzega się nasz profesjonalizm w pracy niewątpliwie wpływ ma nasz wizerunek, dlatego by

sprostać wymaganiom rynku nieruchomości kreowanie swojego wizerunku dla zarządcy nieruchomości to potrzeba i konieczność.

Wizerunek

Zarządcy nieruchomości dla osiągnięcia zawodowego sukcesu nie wystarczy wiedza o tym, że zarządzanie nieruchomościami jest działalnością o charakterze interdyscyplinarnym z zawodowego punktu widzenia wymagającą od niego wiedzy z wielu różnych dziedzin takich jak finanse, prawo, budownictwo, zarządzanie, ubezpieczenie i wiele innych. Musi on mieć jeszcze świadomość, że uwagi na charakter pracy nierozzerwalnie związane z ludźmi powinien posiadać wiedzę z zakresu komunikacji interpersonalnej, która gwarantowałaby mu nie tylko właściwą (zgodną z oczekiwaniami) autoprezentację, ale również umożliwiała prawidłową komunikację i przetwarzanie zdobytej w ten sposób wiedzy. Jednym z podstawowych elementów w komunikacji jest to jak jesteśmy postrzegani przez naszych odbiorców, a z tym nierozzerwalny związek ma nasz wizerunek.

Kształtowanie wizerunku przekłada się na świadome ukazywanie siebie w sposób zgodny ze społecznym oczekiwaniem, opartym na danej kulturze, stylu życia, przyjętym normom i wartościom.

Bywa, że spotykamy się z opinią, iż jakkolwiek celowy i przemyślany wpływ na świadomość innych ludzi jest niewłaściwy, gdyż jest swoistą manipulacją w celu odniesienia jakiś korzyści.

Niezaprzeczalnie, przez całe życie jesteśmy poddawani manipulacji i wzajemnie sami manipulujemy innymi ludźmi co jest wynikiem wzajemnego wpływu jaki wytwarzają na siebie osoby. Nie są to jednak przejawy manipulacji noszącej znamiona patologii - manipulacji rozpatrywanej w kategoriach oszukania odbiorcy.

Kreowania wizerunku zarządcy nieruchomości nie można traktować jak próbę manipulacji w celu zdobywania korzyści osobistych czy zawodowych.

Traktując kształtowanie swojego wizerunku jako świadome działanie dla uzyskania jakiegoś celu zarządca musi mieć na uwadze fakt, że wizerunku nie tworzy się jak wirtualnego obrazu, którego w żaden sposób nie da się przełożyć na rzeczywistość. Tak wykreowany wizerunek może funkcjonować krótko i w konsekwencji przynieść mu wiele szkody.

Priorytetem dla zarządcy powinna być jego wiarygodność oraz profesjonalizm i z tą intencją należy kształtować swój wizerunek.

Wizerunek jest swoistą ofertą i jak każda oferta ma swojego adresata. Musimy określić komu chcemy się spodobać i określając potrzeby jakimi charakteryzuje się dana grupa osób wyeksponować i wypromować te cechy własnej osoby, które są dla potencjalnych odbiorców istotne.

Autoprezentacja

Pamiętajmy, że w życiu nie ma drugiej okazji, by zrobić pierwsze wrażenie. Dla postrzegania naszej osoby przez odbiorców niezwykle istotne jest to jak zaprezentujemy się w pierwszych sekundach wzajemnego kontaktu.

Jeżeli weźmiemy pod uwagę fakt, że tylko 7% informacji przekazujemy słownie, a aż 93% informacji dostarczymy naszym odbiorcom za pomocą innych - niewerbalnych form przekazu, będziemy w stanie uświadomić sobie jakie znaczenie dla naszej autoprezentacji mają niewerbalne formy przekazu.

Okazuje się zatem, że nie to co mówimy, ale jak mówimy, jak się zachowujemy, jaką prezentujemy postawę oraz wszystko to co tworzy nasz wizerunek zewnętrzny decyduje o tym jaka informacja dotrze do odbiorcy i co za tym idzie, jak będziemy przez tych odbiorców postrzegani.

Nasza postawa, wygląd, sposób mówienia i zachowanie w tych pierwszych chwilach mogą stać się naszym atutem, który sprawi u odbiorców pozytywne wrażenie i utwierdzi ich w przekonaniu, że mają do czynienia z profesjonalistą, ale może też stać się naszym przekleństwem, które zaprzepaści szanse na osiągnięcie zamierzonego celu i sukces. Nie oznacza to oczywiście, że w takiej sytuacji wszystko zostało stracone, jednak by dokonać zmiany negatywnego do nas nastawienia potrzebny jest wysiłek i czas, który nie będzie potrzebny jeśli dobrze wykorzystamy szanse na dobre „pierwsze wrażenie”.

Oczywiście niemal każdy z nas chciałby, aby oceniano go wyłącznie po jego osiągnięciach, posiadanych umiejętnościach, zdobytym wykształceniu, czy inteligencji, uznając te czynniki jako najistotniejsze dla własnej pozytywnej autoprezentacji. W rzeczywistości jednak prawda jest taka, że to nasza osoba jest najważniejsza w przekazywaniu informacji na nasz temat.

Nie możemy zatem traktować wyglądu zewnętrznego jako mało istotnego elementu, bo to jak się prezentujemy mówi bardzo wiele o tym, czy jesteśmy profesjonalni, czy szanujemy innych ludzi, czy potrafimy być twórczy i wybitni.

Bardzo często lekceważymy inne niż słowne formy przekazu. Wynika to z naszej niewiedzy o tych formach przekazu i ich znaczeniu w naszym życiu osobistym i zawodowym. Uważamy, że jeśli tylko będziemy mieli szansę na kilka minut rozmowy jesteśmy w stanie przekonać odbiorców o swojej fachowości, umiejętnościach, posiadanych zdolnościach i możliwościach. Tymczasem na 100% treści otrzymywanej w komunikacie jak już wspomniałam tylko 7% informacji czerpiemy ze słów. O tym jaka informacja do nas dociera w 38% decyduje ton głosu, a aż w 55% mowa naszego ciała.

Dokonana przez nas pozytywna prezentacja, jako podstawowy element osiągnięcia zamierzonego celu może mieć miejsce tylko wtedy jeśli skupimy w niej wszystkie kanały przekazu i wykorzystamy te, które w największym stopniu mają wpływ na sens docieranej i przetwarzanej przez odbiorcę informacji.

Nie zapominajmy również o tym, że blisko 90% opinii o swoich rozmówcach ludzie kształtują w czasie pierwszych dwóch minut wzajemnego kontaktu.

Na co zwracają uwagę nasi odbiorcy

Na nasze życiowe szanse w różnych momentach naszego życia może mieć decydujący wpływ wspomniane już wyżej „pierwsze wrażenie”.

By wykorzystać efekt jaki możemy uzyskać dzięki pozytywnemu, pierwszemu wrażeniu musimy posiadać wiedzę o tym na czym skupia się uwaga naszych odbiorców.

Po pierwsze, bez względu na to co o tym myślimy nasi odbiorcy dostrzegają nasze ubranie, fryzurę, makijaż, wszystko to co składa się na nasz wygląd zewnętrzny.

W następnej kolejności do ich świadomości docierają informacje przekazywane sposobem bycia, mimiką twarzy, gestami, sposobem poruszania się i postawą.

Nasza wypowiedź to ostatni element przekazywania informacji, które docierają do naszych odbiorców. Znaczenie ma tu ton naszego głosu, jego siła i melodyjność, dokładność wypowiedzi i pierwsze wypowiedane zdania.

Nawet jeśli analizując przeczytane wyżej informacje wielu z nas z niepokojem stwierdza, że jego kreowany dotąd wizerunek pozostawia wiele do życzenia, to tak naprawdę już samo uświadomienie sobie tego faktu staje się naszym małym sukcesem, który zamieni się w prawdziwy sukces jeśli podejmiemy trud i krok po kroku zadamy o pozytywną zmianę własnego wizerunku.

To naprawdę jest możliwe. Nasz wygląd zewnętrzny szybko możemy zmienić, sposobu bycia, gestów i postawy, stylu naszej wypowiedzi nie da się co prawda kupić w żadnym sklepie, ale z powodzeniem można pozytywną zmianę wypracować.

W dzisiejszej rzeczywistości nie wystarczy być profesjonalnie przygotowanym fachowcem do zarządzania nieruchomościami, nie wystarczy mieć doskonale kwalifikacje, duży potencjał i zaangażowanie w pracę.

Wyzwaniem naszych czasów jest znalezienie sposobu, by o tym wszystkim przekonać naszych odbiorców.