

EWA  
WILMANOWICZ

# OSOBISTA REPUTACJA

JAK BUDOWAĆ MARKĘ  
W DOBRYM STYLU

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Grzegorz Krzystek  
Projekt okładki: Maciej Grzegorek

Wydawnictwo HELION  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE  
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!  
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres  
<http://onepress.pl/user/opinie/osorep>  
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-6086-0

Copyright © Helion 2019

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

---

# Spis treści

---

<b>PRZEDMOWA</b>	<b>5</b>
<b>WSTĘP</b>	<b>9</b>
<b>ROZDZIAŁ 1. WSPÓŁCZESNY WYMIAR REPUTACJI</b>	<b>13</b>
Czynniki wzmacniające znaczenie reputacji	19
Demokratyzacja wizerunku	19
Bezpośrednia nieformalna komunikacja	21
Ciągła możliwość wyboru	22
Globalizacja	23
Ścisła korelacja między nazwiskiem prezesa a reputacją firmy	24
Szybsze tempo życia i konieczność podejmowania szybkich decyzji	26
Fake newsy	29
Kryzys zaufania	31
Kryzys autorytetów	32
Korzyści z budowania kapitału reputacji	35
Reputacja a wizerunek	40
<b>ROZDZIAŁ 2.</b>	<b>63</b>
<b>REPUTACJA W ŻYCIU</b>	<b>63</b>
Początkowy kapitał reputacji	65
Kluczowe grupy interesariuszy	72
Najbliższa rodzina	75
Dalsza rodzina	80
Współpracownicy	84
Przyjaciele	87
Znajomi	91
Dalsze otoczenie	92
Budowanie zaangażowania interesariuszy	94
Osobiste wartości	98

<b>ROZDZIAŁ 3. REPUTACJA W BIZNESIE</b>	<b>109</b>
Kluczowe grupy interesariuszy	111
Klienci	119
Pracownicy	125
Dostawcy	130
Partnerzy biznesowi	133
Ambasadorzy	137
Liderzy opinii	143
Grupa wsparcia	148
Projektowanie wartości dodanej	151
Samowystarczalne źródło siły	158
Wartości racjonalne	168
Wartości emocjonalne	175
<b>ROZDZIAŁ 4. NARZĘDZIA BUDOWANIA     OSOBISTEJ REPUTACJI</b>	<b>181</b>
Spotkania rodzinne	182
Spotkania towarzyskie	184
Spotkania biznesowe	187
Korespondencja mailowa	190
Media społecznościowe	193
Rozmowy telefoniczne	194
Święta i jubileusze	197
Działalność charytatywna	201
Komunikacja z otoczeniem	204

---

## WSPÓŁCZESNY WYMIAR REPUTACJI

---

*Nie możesz zbudować reputacji na tym,  
co dopiero zamierzasz zrobić.*

— Henry Ford

Usłyszałam kiedyś, że zarządzanie reputacją to w dużej mierze życie w zgodzie z dawnymi zasadami dobrego wychowania, które to przekazywane z pokolenia na pokolenie sprawiały, że ludzie oceniali postępującą w ten sposób osobę pozytywnie, wyrażali chęć spędzania z nią czasu, powierzenia jej własnych, szeroko rozumianych interesów, a nawet założenia wspólnego biznesu czy rodziny. Rzeczywiście reputacja to kapitał, który jest doskonale znany od wieków, jednak dziś, jak nigdy wcześniej, potrzebny jest właściwie każdemu. W poprzednich epokach problem uzyskiwania odpowiedniej oceny siebie dotyczył jedynie osób wpływowych, zajmujących eksponowane stanowiska lub sprawujących władzę. O odpowiednią ocenę zabiegać musieli wybierani przez naród prezydenci, lokalni samorządowcy albo osoby przejmujące określone stanowisko, jak choćby rolę właściciela fabryki, dużego przedsiębiorstwa czy rodzinnego majątku. Jednocześnie walka o posiadanie władzy i wpływu była znacznie mniejsza, choć mniej sprawiedliwa. Z uwagi na mniejszy dostęp do edukacji i zamknięte grupy społeczne w Polsce

już samo pochodzenie ograniczało wybór ścieżek życiowych. Można powiedzieć, że odpowiednie nazwisko, ukończona wyższa uczelnia albo odpowiedni zawód, jak prawnik, lekarz, nauczyciel czy ksiądz, dawały uznanie, autorytet i powszechny szacunek.

Na przestrzeni lat wiele się w tej materii zmieniło. Przede wszystkim zamknięte grupy społeczne skoncentrowane wokół zawodów czy poszczególnych rodów zmieniły się w subkultury i grupy konsumenckie, do których może dołączyć właściwie każdy. Nie trzeba urodzić się w wysoko sytuowanej rodzinie, aby ukończyć studia, zdobyć zawód prawnika czy lekarza, tak samo jak nie trzeba znanego nazwiska, aby odnieść sukces w biznesie i dorobić się imponującego majątku.

Zatem z jednej strony właściwie każdy, kto wykaże się odpowiednim uporem i determinacją, przy odrobinie szczęścia może „wybić się” i zdobyć uznanie, zrobić karierę, zyskać popularność. Z jednej strony współczesny nastolatek, wykorzystując media społecznościowe, dostęp do internetu i kamerę w swoim smartfonie, może zyskać większe uznanie i autorytet niż niejeden właściciel prężnie działającej firmy. Z drugiej strony nie wystarczy być synem czy córką wpływowych rodziców albo być absolwentem prestiżowego uniwersytetu, aby cieszyć się dożywotnim szacunkiem i uznaniem ze strony otoczenia.

Nowe możliwości, rozwój nowoczesnych technologii, globalizacja i dostęp do wiedzy to tylko kilka czynników, które sprawiają, że reputacja i odpowiednie zarządzanie tym kapitałem staje się współcześnie niezwykle istotne. Właśnie dlatego, zanim przeprowadzę Cię przez główne procesy oraz globalne zmiany, które doprowadziły do tego, że umiejętność zarządzania reputacją to jedna z kluczowych kompetencji przyszłości, odpowiedzmy sobie na pytanie, czym owa reputacja jest.

Kiedy zaczęłam zajmować się tą tematyką i poszerzałam swoją wiedzę, korzystając głównie z anglojęzycznych źródeł, zauważyłam,

że o ile w krajach zachodnich słowo „reputacja” ma wydźwięk pozytywny, o tyle w Polsce najczęściej mówi się o „złej reputacji”, zatem używa się tego określenia, by zwrócić uwagę, że ktoś np. źle się prowadzi, jego zachowanie odbiega od ogólnie przyjętych norm i zasad. Krótko mówiąc, w polskim rozumieniu „reputacja” często utożsamiana była ze złą sławą, a pozytywny wydźwięk miało określenie „renom”. Dziś nawet w potocznych rozmowach mówi się o renomowanej firmie, hotelu czy renomowanej marce jakiegoś produktu lub usługi.

Pomyślmy zatem przez chwilę, z czego może wynikać status renomy lub dobrej reputacji? Co sprawia, że dana osoba cieszy się renomą? Czy jest to wartość wypracowana z dnia na dzień, czy może intuicyjnie kojarzy nam się ona z długoletnią tradycją, wysoką jakością, sukcesami i uzyskanym sumienną pracą efektem? Pewnie zgodzisz się ze mną, że słowo „reputacja” bardziej będzie pasowało do uznanego lekarza, który przejął fach po dziadku i ojcu, od lat przyjmuje pacjentów z całego kraju i ma dużą skuteczność leczenia, niż do YouTubera, który właśnie zasłynął śmiesznym filmikiem w sieci i zyskał popularność wśród milionów nastolatków.

Pozostałmy przy wspomnianym lekarzu: z pewnością na jego pozycję wpływa to, że wiele osób pozytywnie go ocenia, pacjenci są zadowoleni z obsługi, przebiegu leczenia i uzyskiwanych efektów, środowisko branżowe liczy się z jego zdaniem, otrzymuje on nagrody uznanych organizacji branżowych. Reputacja to kapitał niematerialny, a co za tym idzie, trudny do zmierzenia i porównania. Niełatwo jest jednoznacznie określić, w którym momencie kapitał reputacji zaczyna rosnąć ani jaki ma obecnie rozmiar, ponieważ najprościej ujmując, reputacja to średnia ocen naszych dotychczasowych działań, dokonań i uzyskiwanych efektów, przyznawanych przez osoby szczególnie dla nas ważne. W tej definicji zawierają się dwa bardzo istotne elementy. Po pierwsze, reputacja wypracowywana jest na bazie przeszłości i tego, co już zostało

dokonane, a nie obietnic dotyczących przyszłości. Henry Ford, amerykański przedsiębiorca i twórca Ford Motor Company, trafnie powiedział, że „Nie da się zbudować reputacji na tym, co dopiero zamierzasz zrobić”. Rzeczywiście, nawet najwspanialsza kampania wyborcza czy reklamowa nie przełoży się na reputację dopóty, dopóki nie zmieni się w czyn i realną wartość. Po drugie — otoczenie.

Jeśli masz więcej niż 7 lat, z pewnością nie raz już przekonałeś się, że nie da się spełnić oczekiwań wszystkich wokół. Już na samym początku dobrze jest pogodzić się z faktem, że ludzie mają różne punkty widzenia, potrzeby, problemy i systemy wartości i dogodzenie wszystkim jest po prostu nierealne, dlatego w budowaniu kapitału reputacji należy skupić się na pozytywnej ocenie ze strony tych, których opinia z różnych względów jest dla nas szczególnie ważna. Będę nazywać ich interesariuszami. Oczywiście już na tym etapie warto zauważyć, że tak jak w przypadku firmy, tak i w życiu osobistym interesariusze mogą mieć różne, a nawet sprzeczne względem siebie oczekiwania i potrzeby dotyczące Twojej osoby. Jeśli jesteś dyrektorem sprzedaży, miłośnikiem sportów walki, przyjacielem, mężem i ojcem, ważną rolę w Twoim życiu odgrywają zarówno żona, córka, przyjaciele, jak i szef oraz współpracownicy. Może okazać się, że ich oczekiwania co do tego, jak spędzisz piątkowy wieczór, będą zupełnie różne. Prezes oczekuje, że do północy prześlesz zestawienia, koledzy, że wyjdiesz z nimi na trening, a potem na piwo, żona od dawna marzy o romantycznej kolacji we dwoje, a córka ma tego dnia występ w teatrze i bardzo chciałaby, żebyś był. Cokolwiek zrobisz w tej sytuacji, Twoje zachowanie wpłynie pozytywnie na Twoją ocenę wśród części interesariuszy, ale obniży ją wśród innych. Na przykład jeśli wybierzesz się na występ córki, okażesz się zaangażowanym i kochającym ojcem, ale możesz zostać oceniony jako niesumienny pracownik i niesłowny kolega. A zwróć uwagę, że bierzemy w tym przypadku pod uwagę tylko jedno popołudnie i najważniejsze dla



Ciebie osoby, nie obchodzi nas zatem, co myślą w tym momencie znajomi z Facebooka, teściowa, szwagierka albo rodzice innych dzieci, które również występują w przedstawieniu. W prawdziwym życiu często liczymy się z opinią zbyt dużej liczby osób i nieustannie musimy dokonywać wyboru między różnymi oczekiwaniami.

Kolejnym ważnym elementem kapitału reputacji jest to, że na ogólną ocenę składa się wiele różnych doświadczeń z przeszłości oraz że jest to zarówno ocena racjonalna, jak i emocjonalna. Wróćmy więc na chwilę do przykładu piątkowego wieczoru i Twojej żony. Na poziomie racjonalnym może uznać, że występ córki był w tym momencie ważniejszy, i cudownie, że okazałeś się tak kochającym, czułym ojcem, ale na poziomie emocjonalnym może mieć pretensje, bo marzyła o tej randce od tygodni, kupiła na tę okazję nową sukienkę i pochwaliła się już koleżankom, a Ty obiecałeś córce wspólne wyjście na lody po występie. Podobnie będzie z innymi interesariuszami. Im bardziej istotne są w relacji aspekty emocjonalne, w tym mniejszym stopniu na Twoją ocenę będą wpływać aspekty racjonalne. Prawdopodobnie Twoja żona i córka spędzają z Tobą czas, bo Cię kochają, są z tym z związane określone emocje, ale prezes, nawet jeśli bardzo Cię lubi, zatrudnia Cię z uwagi na Twoje kompetencje i wypracowywane wyniki. Na jego ocenę Ciebie jako pracownika z pewnością będzie składało się znacznie więcej czynników racjonalnych niż emocjonalnych. Bywa jednak tak, że czynniki emocjonalne rzutują na racjonalne i odwrotnie.

Spójrzmy na chwilę na Twój zespół sprzedażowy. Jako przełożonemu zależy Ci, aby na koniec każdego kwartału wynik był wyższy od poprzedniego, a doskonale zdajesz sobie sprawę, że nie da się zrobić całej sprzedaży w ostatnim tygodniu, dlatego na bieżąco kontrolujesz wyniki poszczególnych handlowców, sprawdzasz, jakie podejmują działania, i motywujesz ich do jeszcze większej efektywności. Aby mieć nadzór nad poziomem realizacji założonych

celów, oczekujesz cotygodniowych raportów, a w razie potrzeby przeprowadzasz rozmowy dyscyplinujące. Dzięki Twojemu zaangażowaniu zespół już od kilku lat notuje ciągły wzrost sprzedaży, a pracownicy otrzymują wysokie premie, na co dzień czują się oni jednak nieustannie sprawdzani i kontrolowani, co więcej, mają poczucie, że muszą pracować na Ciebie, a Ty ciągle jesteś niezadowolony z wyników. Na poziomie racjonalnym ich ocena Ciebie może być pozytywna, bo dzięki Tobie uzyskują wysokie przychody, jednak na poziomie emocjonalnym odczuwają Twoją wyższość i negatywnie oceniają chęć kontrolowania wszystkiego. Na przestrzeni lat pracy z prezesami, właścicielami firm czy wysoką kadrą managerską wielokrotnie spotykałam się z problemem niedocenywania przez pracowników pracy i zaangażowania przełożonego, przez co aspekty emocjonalne przekładają się na niską ocenę jego jako szefa.

Mam nadzieję, że widzisz teraz, jak złożonym i wieloaspektowym procesem jest budowanie osobistej reputacji w ocenie różnych grup odbiorców.

Zanim przejdziemy dalej, czuję się w obowiązku poinformować Cię również, że reputacja to kapitał nie tylko trudny do zbudowania, ale też niezwykle kruchy i bardzo łatwo go stracić. Może się to wydawać niesprawiedliwe, ale choć reputację buduje się latami, wystarczy jeden fałszywy ruch, aby lata nieposzlakowanej opinii poszły w niepamięć. Pracownik, który przez dziesiątki lat z zaangażowaniem pracował na rzecz jednej firmy i nagle zostaje złapany na kradzieży albo udostępnianiu danych konkurencji, w jednej chwili staje się złodziejem i nikt nie zwraca uwagi na jego wcześniejsze zasługi. Firma, która od lat wytwarzała produkty spożywcze, zostaje nagle złapana na dodawaniu szkodliwych substancji konserwujących i z dnia na dzień traci zaufanie swoich klientów, a Ci bez większego zastanowienia przechodzą do konkurencji. To samo dotyczy życia rodzinnego i prywatnego... czy liczy

się to, jak dobrym było się mężem lub jak wspaiałą było się żoną przez ostatnie 15 lat, kiedy tu i teraz małżonek przylapuje Cię na zdradzie? Szczerze wątpię.

Podsumowując, reputacja to zagregowana ocena Twojej osoby dokonana na bazie Twoich dotychczasowych zachowań i zdarzeń przez istotnych dla Ciebie interesariuszy, w odniesieniu do ich osobistych potrzeb i oczekiwań. Jest to kapitał niezwykle trudny do zmierzenia i zarządzania nim, za to łatwy do stracenia, ponieważ dotyczy subiektywnych opinii.

Powtórzę: choć pojęcie reputacji nie jest niczym nowym, budowanie jej nigdy nie było tak ważne i cenne jak obecnie, co więcej, nigdy nie dotyczyło tak wielu osób. Pracując zarówno indywidualnie, jak i podczas mentoringu grupowego z moimi klientami, zauważyłam wiele globalnych procesów, które zwiększają znaczenie osobistej reputacji. Przedstawię Ci tutaj najważniejsze z nich.

## CZYNNIKI WZMACNIAJĄCE ZNACZENIE REPUTACJI

### Demokratyzacja wizerunku

Powstanie i upowszechnienie mediów społecznościowych to drugi największy przełom w historii osobistego wizerunku zaraz po wynalezieniu aparatu fotograficznego i rozpowszechnieniu się portretów. Dzięki aparatowi ludzie mogli masowo uwiecznić swój wizerunek i rozpowszechniać go w ograniczonych ilościach. Dziś za sprawą mediów społecznościowych te możliwości są absolutnie nieograniczone, w przestrzeni wirtualnej za pośrednictwem własnego profilu jesteśmy w stanie nawiązywać relacje z ludźmi z drugiego końca świata, publikować informacje o sobie, zajmować stanowisko w ważnych sprawach życia społecznego. Można powiedzieć, że wizerunek, a co za tym idzie, tożsamość każdego z nas, uzyskał wymiar masowy. Jeśli wstawiasz zdjęcie z obiadu, spaceru z psem

czy wycieczki rowerowej, natychmiast dowiadują się o tym setki, a nawet tysiące Twoich bliższych lub dalszych znajomych. Chęć bycia na bieżąco i uczestniczenia w życiu innych staje się naturalną potrzebą wszystkich użytkowników mediów społecznościowych, jednocześnie z potrzebą uzyskania aprobaty i uznania dla prezentowanych zdjęć. Z pewnością nie raz słyszałeś, że jeśli nie ma Cię w mediach społecznościowych, to nie istniejesz. Nie chcę tu powiedzieć, że każdy ma teraz nieustannie dzielić się wszystkimi szczegółami swojego życia (do tego tematu jeszcze wrócę). Chodzi o to, że sprawdzanie tożsamości nowo poznanej osoby w mediach społecznościowych czy kontynuowanie online znajomości zawartych w świecie rzeczywistym stało się dla nas naturalnym procesem i nie dotyczy już tylko nastolatków. Masowa dostępność osobistego wizerunku dała nam możliwość bliższego poznania ludzi, którzy stoją tak za światowymi koncernami, jak i za małymi firmami. Zmniejszył się dystans wynikający z władzy i zajmowanego stanowiska. Dziś na portalach społecznościowych aktywni są prezydenci krajów, czołowi dyplomaci, znani biznesmeni oraz gwiazdy światowego formatu. To sprawia, że coraz bardziej chcemy poznać człowieka, który stoi za daną firmą. Jeszcze dwie – trzy dekady temu uwaga konsumentów skupiała się wokół marki firmy lub produktu i to, kto zasiada w zarządzie firmy, nie było istotną kwestią. Znane powszechnie były marki takie jak Mercedes, Coca-Cola, BMW, IKEA czy Toyota, a nie ich twórcy albo prezesi. Dziś sytuacja diametralnie się zmienia i marka prezesa czy założyciela staje się równie ważna jak marka firmy. Widać to szczególnie w świecie nowoczesnych technologii. Dziś nierozłączne wydają się „duety” Mark Zuckerberg i Facebook, Bill Gates i Microsoft, Elon Musk i TESLA czy nieżyjący już Steve Jobs i Apple. Podobny trend pojawia się również w Polsce. Coraz więcej prezesów firm występuje pod własnym nazwiskiem i osobiście zajmuje stanowisko w kluczowych sprawach, coraz częściej pojawiają się oni w rankin-

gach, plebiscytach i występują na scenie. Najbardziej znanym przykładem jest przedsiębiorca i twórca paczkomatów Rafał Brzoska i firma Inpost oraz Lech Kaniuk, współtwórca m.in. PizzaPortal.pl, SunRoof czy iTaxi. Coraz bliższa relacja między przedsiębiorcą a jego biznesem sprawia, że w ciągu najbliższych lat wzrośnie wpływ reputacji prezesa na reputację i pozycję rynkową przedsiębiorstwa, zwłaszcza że osoba bezpośredniego przełożonego to dziś ważny czynnik przy wyborze pracodawcy. Nic dziwnego, że coraz więcej firm wykorzystuje markę osobistą prezesów firm i wysoką kadrę managerską do budowania marki pracodawcy.

### Bezpośrednia nieformalna komunikacja

Media społecznościowe pozwalają nie tylko na upowszechnienie marki osobistej każdego z nas, ale oferują także znacznie większe możliwości nawiązania kontaktu. Jeszcze dwie dekady temu odniesienie się bezpośrednio do słów głowy państwa czy ważnego przedsiębiorcy było możliwe jedynie listownie bądź za pośrednictwem tradycyjnych mediów. Współcześnie wystarczy smartfon i dostęp do internetu, by w czasie rzeczywistym skomentować wpis, odnieść się do wypowiedzi i przedstawić własny punkt widzenia. Portale społecznościowe nie tylko znacząco zmniejszyły dystans między ludźmi, ale także pozwoliły na mniej formalną komunikację. Coraz więcej znanych osób, również ze środowiska biznesowego i politycznego, dzieli się informacjami z życia prywatnego. Na portalach pojawiają się zdjęcia z wakacji, rodzinnie spędzanych świąt, spacerów z dziećmi. To sprawia, że zaciera się granica między sferą prywatną i zawodową, a otoczenie poddaje nas ocenie 360 stopni. Mając dostęp do publikowanych prywatnych relacji, oceniamy człowieka nie tylko przez pryzmat tego, jakim jest prezesem lub przełożonym, ale także tego, że lubi podobny sport, wspiera akcje charytatywne, angażuje się w przedsięwzięcia prospołeczne i lubi spędzać czas z rodziną. Agencje rekrutacyjne i działy HR przed podjęciem decyzji o zatrudnieniu pracownika

sprawdzają, co publikuje na portalach społecznościowych, jaki prowadzi tryb życia, w jaki sposób się wypowiada i jak rozwija swoje zainteresowania. W relacjach prywatnych podobnie, już na wstępnym etapie znajomości dostajemy zaproszenie do znajomych, a to, co mamy opublikowane na profilu, może rzutować na dalszy rozwój relacji. Oczywiście istnieją możliwości sztucznego kreowania wizerunku w sieci i to, co tam widzimy, należy traktować z przymrużeniem oka, ale nie ulega wątpliwości, że media społecznościowe sprawiły, iż nasi interesariusze oceniają nas bardziej kompleksowo. Na relacje służbowe mają wpływ zdarzenia i jakość życia prywatnego i odwrotnie — ocena w oczach przyjaciół, rodziny i znajomych może obejmować dokonania zawodowe. Coraz częściej mamy do czynienia z sytuacjami, kiedy sprawy rodzinne, jak rozwód, nowy związek, choroba, wpływają na to, jak jesteśmy oceniani przez najbliższych współpracowników, i mogą decydować o naszym autorytecie czy szacunku do nas, a w konsekwencji przełożyć się na jakość funkcjonowania naszej organizacji. Mówiąc wprost, do budowania wartościowych relacji biznesowych nie wystarczy być dobrym przedsiębiorcą czy kontrahentem, trzeba być również dobrze ocenianym jako człowiek w odniesieniu do systemu wartości osoby oceniającej. Jeśli jesteś w fazie negocjowania intratnego kontraktu, a właśnie się rozwodzisz, może to mieć wpływ na wynik negocjacji. Dla osoby, która sama jest po dwóch rozwodach albo stawia karierę ponad rodziną, Twoje życie osobiste może być bez znaczenia, jednak jeśli potencjalnym kontrahentem jest osoba wysoko ceniąca wartości rodzinne, może ona uznać rozwód za czynnik rzutujący na przyszłość Waszej współpracy.

### Ciągła możliwość wyboru

Szerokie możliwości wyboru i powszechne przyzwolenie na zmiany to kolejny powód, dla którego warto dbać o osobisty kapitał reputacji. Pokolenie naszych dziadków czy rodziców nie było tak oswojone ze zmianą jak my obecnie. Normą była praca w jednym

zakładzie przez całe życie, posiadanie jednego przyjaciela i jednego współmałżonka do końca życia. Powiedzmy zatem, że kiedy już dostało się pracę, znalazło przyjaźń i zawarło związek małżeński, nie trzeba było się jakoś szczególnie starać, ponieważ zmiana była niemalże niemożliwa i mogła wynikać jedynie z naprawdę poważnych przewinień. Jeszcze dwie – trzy dekady temu rozwód czy zmiana pracy były zjawiskiem mało powszechnym i zdecydowanie nie było się czym chwalić. Dzisiaj zmiana w każdym obszarze życia staje się rzeczą coraz bardziej naturalną, nikogo nie dziwi już nowa firma po dwóch latach pracy, drugi mąż albo żona czy coraz to nowe znajomości i przyjaźnie. Ta możliwość zmiany staje się jednocześnie sposobem radzenia sobie z problemami i omijania trudności. Kiedyś problemy w pracy były rozwiązywane, dziś rozwiązaniem staje się zmiana pracy, wybór nowej branży lub nowego pracodawcy, rozwiązaniem problemów w związku okazuje się rozstanie i poszukiwania nowego partnera, a kiedy drogi życiowe z przyjacielem lub przyjaciółką się rozchodzą, to może najwyższa pora poszukać sobie nowego. Ta wszechobecna zmiana i moc możliwości w dokonywaniu coraz to nowych wyborów sprawiają, że nic nie jest dziś dane raz na zawsze, żadna relacja nie jest nam zagwarantowana do końca życia i zarówno na szacunek, zaufanie, jak i pozytywną ocenę musimy nieustannie pracować.

## Globalizacja


Kolejnym czynnikiem, który ma wpływ na rosnące znaczenie reputacji, jest globalizacja. Kiedyś życie człowieka praktycznie w całości przebiegało w jednej społeczności. Szkoła podstawowa, szkoła średnia, uczelnia wyższa, praca, rodzina, życie towarzyskie — to wszystko wielokrotnie zamykało się w obrębie jednego regionu, wszyscy doskonale się znali, wspólnie dorastali, darzyli mniejszym lub większym zaufaniem. Nie było potrzeby budowania kapitału reputacji, bo nikt nie musiał jej weryfikować, ocenę drugiego czło-





# PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
  2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
  3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

**Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!**

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA  
**Helion** 

# TY – BRAND KLASY PREMIUM

Reputacja to rezultat tego, kim jesteś i co osiągnąłeś. Suma wszystkich decyzji podejmowanych od początku kariery aż do dzisiaj. Nawet tej, czy kupić tę książkę. Dobre decyzje przynoszą dobre rezultaty, a dopiero one, osiągnięte przez pewien czas, składają się na osobistą reputację.

Dzisiejszy świat pozorami stoi. Można mieć najlepsze wykształcenie, prestiżowy zawód, miliony na koncie i pozostać w strefie cienia. Nigdy nie zyskać autorytetu, uznania i szacunku wpływowych ludzi. Reputacja często broni się sama, pozwala osiągać zyski, a także cele prywatne i towarzyskie, jakiegokolwiek by one były.

W tej książce zabieram Cię w podróż, która prowadzi do bycia człowiekiem z dobrą reputacją. Pokazuję światowe trendy, które czynią reputację kapitałem przyszłości, demaskuję triki kreowania sztucznego wizerunku, byś przestał kierować się wyidealizowanym światem wirtualnym i skupił się na rzetelnej pracy. Uczę, jak zbudować własną wartość i wewnętrzną siłę, a następnie przełożyć to na relacje z najważniejszymi dla Ciebie ludźmi, w imię Twoich wartości. Zwieńczeniem jest zestaw wskazówek, które możesz od razu wykorzystać – zarówno w świecie biznesu, jak i w życiu prywatnym – by zbudować własną wiarygodność, autorytet, uznanie. Krótko mówiąc: stać się człowiekiem z dobrą reputacją.

*Zbudowanie dobrej reputacji, prywatnie i zawodowo, jest procesem bardzo złożonym i trudnym. Jednak korzyści są ogromne. Ewa w swojej książce daje szeroką wiedzę i praktyczne narzędzia, żebyśmy mogli zrozumieć i świadomie budować własną reputację.*

Lech Kaniuk



## EWA WILMANOWICZ

– mówca, trener, doradca zarządów. Członek Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, Club France Pologne i Stowarzyszenia Profesjonalnych Mówców. Wykładowca akademicki, przedsiębiorca i autorka publikacji naukowych. Ekspert Instytutu Badań Gospodarczych w dziedzinie reputacji. Prelegentka Brian Tracy International Polska. Absolwentka Université d'Angers i UMK. W obszarze reputacji wypowiada się jako ekspert w biznesowych magazynach branżowych, audycjach radiowych i programach telewizyjnych.

**onepress**



Księgarnia internetowa:  
<http://onepress.pl>



**HELION SA**  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
[onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)

książkiklasybusiness

Sprawdź nasze szkolenia!

SKOLENIA



AKADEMIA IT & BUSINESS

[www.szkolenia.helion.pl](http://www.szkolenia.helion.pl)

ebook dostępny wyłącznie na:

**ebookpoint<sup>PL</sup>**



ISBN 978-83-283-6086-0



9 788328 360860

Cena: 39,90 zł