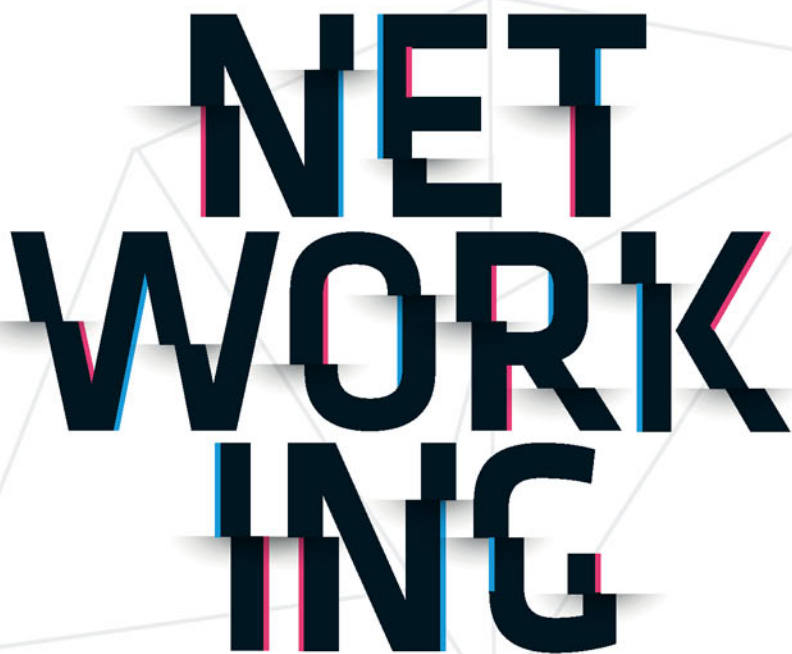


MACIEJ GNYSZKA

Dlaczego



**NET
WORKING**

NIE DZIAŁA

i co musisz zrobić,

BY TO ZMIENIĆ

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek 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: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Jan Paluch

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: 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/dlanet>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-3432-8

Copyright © Maciej Gnyszka, Towarzystwa Biznesowe SA 2017

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Podziękowania	7
Wstęp	9
Rozdział 1. Krótka historia networkingu w Polsce	11
Rozdział 2. Na czym polega networking i dlaczego mało kto o tym wie	15
2.1. Definicja	16
2.2. Ważna jest kolejność!	18
2.3. Rzetelne słuzenie	19
2.4. Profesjonalne proшение o pomoc	20
Rozdział 3. Dlaczego networking czasem działa?	23
3.1. Trzy pouczające historie	23
3.2. Dwa teoretyczne filary networkingu	29
3.3. Pięć koniecznych warunków, by podróżować między chmurami społecznymi	34
Rozdział 4. Dlaczego networking z reguły nie działa?	55
4.1. Jak nie działa, jak działa?	56
4.2. Stres	57
4.3. Brak finalizacji kontraktów	58
4.4. Delikatne komunikowanie potrzeb	59
4.5. Czy rozdawanie wizytówek przynosi korzyści?	61
4.6. Nie mam czasu	62
4.7. Słaba autoprezentacja	65
4.8. Nieufność	66
4.9. Kolesiostwo	67

SPIS TREŚCI

4.10. Nierówność partnerów i onieśmienie	69
4.11. Rzetelność	71
4.12. Bałagan w kontaktach	74
4.13. Zbyt duża liczba kontaktów wirtualnych versus liczba rzeczywistych znajomości	75
4.14. Niezgłaszanie się z prośbą o pomoc	76
4.15. Nieposzerzanie sieci kontaktów w ramach networkingu	78
4.16. Traktowanie networkingu jako dodatku, a nie jako jednego z narzędzi pracy	79
4.17. Nietrafione rekomendacje a intuicja	80
4.18. Pokemonizm	81
4.19. Introwersja	82
4.20. Zmyślane prośby	84
4.21. Nie stać mnie na networking	86
4.22. Zakończenie rozmowy	88
4.23. Nadmiar materiału	89
4.24. Wampiryzm	90
4.25. Podtrzymanie relacji	91
4.26. Pora na networking	93
4.27. Wiedza	95
4.28. Fałszywe przekonania	96
4.29. Wykluczenie	97
4.30. Lojalni klienci	98
4.31. Brak oferty networkingowej	99
Rozdział 5. Tydzień Hardcorowego Networkera — system	101
5.1. Założenia	101
5.2. Centrum tygodnia	102
5.3. Początek tygodnia	102
5.4. Dalsza część tygodnia	103
5.5. Przygotowanie do spotkania networkingowego	109
5.6. Spotkanie networkingowe	110

Rozdział 6. Przegląd różnych ofert networkingowych i ich charakterystyka	113
6.1. BNI, TB czy inne?	113
6.2. Regionalne Izby Przemysłowo-Handlowe	116
6.3. Międzynarodowe Izby Handlowe	116
Rozdział 7. Jak przetrwać event — najlepsze strategie	119
7.1. Wspólny problem — stres	119
7.2. Kto przychodzi na eventy?	120
7.3. Strategia wygrywająca	132
Rozdział 8. Networkować można wszędzie	133
8.1. Różne sytuacje networkingowe	133
8.2. Strategia wygrywająca w przypadku sytuacji niespecyficznych	134
Rozdział 9. Kultywowanie relacji	137
9.1. Po co kultywować relacje?	137
9.2. Zaplanowana spontaniczność?	138
9.3. Parę dobrych sposobów na kultywowanie relacji ...	140
Rozdział 10. Dobre nawyki networkera	145
10.1. Jak mogę Ci pomóc?	145
10.2. Naucz mnie sprzedawać swój biznes!	146
10.3. Kto jest kontrahentem Twojego kontrahenta? ...	146
Rozdział 11. Trzy etapy zaawansowania	149
11.1. Etap I: reaktywny	149
11.2. Etap II: proaktywny	150
11.3. Etap III: synergiczny	150
Rozdział 12. Dalsze pytania dotyczące networkingu, które inni zadali za Ciebie (Q&A)	151
Rozdział 13. Co dalej?	165

Dodatek A	Scenariusze rozmów	167
	A.1. Prośba o rekomendację	167
	A.2. Podziękowanie za rekomendację	168
	A.3. Follow-up	169
	A.4. Wyrażenie niezadowolenia	170
	A.5. Odmowa wydania rekomendacji	172
Dodatek B	Test oceniający skłonności networkingowe	175

Podziękowania

Przede wszystkim dziękuję tym, którzy zadali pytania, na które mogę w tej książce odpowiedzieć. Chodzi głównie o Członków Towarzystw Biznesowych, ale im należą się osobne podziękowania. Dzięki Wam przygoda z networkingiem ma w ogóle sens i dzięki Wam wiem na ten temat coraz więcej.

Dziękuję także całej mojej Rodzinie — Rodzicom, którzy ze zdziwieniem obserwowali, jak ich syn na studiach zrywał się na jakieś śniadania u Wedla odbywające się o 7:00 rano, a sami przed laty dali przykłady networkingowego działania; Żonie i Synom, którzy cierpliwie znoszą moje gospodarskie wizyty w całej Polsce i nagrywanie filmików nawet na wakacjach.

Przy tej okazji przekazuję podziękowania wszystkim, którzy BNI Polska rozwijają, z Ryszardem Chmurą na czele.

Stanowicie dla mnie dobrą inspirację i zawsze dobrze nam się współpracuje!

Wstęp

Do napisania tej książki skłoniło mnie parę rzeczy.

Po pierwsze, niedosyt. Choć nie mogę powiedzieć, że przeczytałem wszystko, cokolwiek napisano na temat networkingu, to jednak mam uczucie niedosytu, jeśli chodzi o to, co napisano i wydano. Bo z jednej strony są to książki bezkrytycznie promujące tę metodę rozwijania biznesu, bez pochylania się nad wątpliwościami, z drugiej — to książki koncentrujące się bardziej na podstawowych narzędziach niż filozofii czy bardziej rozbudowanych pomysłach na wdrożenie tego stylu bycia. Dlaczego to ważne? Wyjaśnię to, posługując się analogią. Samo uczenie języków obcych nie sprawi, że zaczniemy brylować na zagranicznych salonach, choć może pomóc. Samo mówienie to za mało. Trzeba jeszcze potrafić mówić rzeczy ważne i interesujące, które dodatkowo przybliżą nas do celu, który pragniemy na tych salonach osiągnąć. Dlatego też uważam, że koncentrowanie się na technikach ma niewielki sens.

Po drugie, brak dostępności analiz najczęściej popełnianych błędów. Ostatnie lata, które spędziłem na budowaniu Towarzystw Biznesowych, aż do osiągnięcia przez nie statusu drugiej sieci networkingowej w Polsce oraz sprzedaży własnych akcji, dostarczyły mi wielu obserwacji. Głównie w zakresie tego, jak networkingu uprawiać nie należy. W związku z tym, że refleksji na ten temat dotąd nie widziałem — po

konsultacji z Członkami Towarzystw — postanowiłem zebrać całą rękę wiedzę w jednym miejscu. Wierzę, że przyda się nie tylko nowym Członkom Towarzystw Biznesowych, ale także wszystkim tym, którzy na drogę rozwijania biznesu poprzez networking wchodzi albo dokonują podsumowania swojej dotychczasowej działalności, zwłaszcza jeśli nie wygląda ona na do końca udaną.

Po trzecie wreszcie, świetna okazja. W chwili gdy to piszę, brakuje paru dni do moich 30. urodzin. Nie ma chyba nikogo, kto by twierdził, że nie jest to dobry czas na wydanie kolejnej książki własnego autorstwa. Uspokajam jednak, że aktualizacji i kolejnych wydań nie będę jednak uzależniał od okrągłych rocznic czegokolwiek.

Krótką historia networkingu w Polsce

Nie skłamię, jeśli powiem, że początek historii networkingu w Polsce należy datować na czasy, w których na naszych ziemiach po raz pierwszy pojawili się ludzie. Dlaczego aż tak radykalnie? Właśnie tak, bo przecież networking to wedle Wikipedii:

proces wymiany informacji, zasobów, wzajemnego wsparcia i możliwości, prowadzony dzięki korzystnej sieci wzajemnych kontaktów¹.

Choć bez utraty znaczenia na pewno dałoby się uprościć tę definicję, przyjmijmy ją za zadowalającą. Jak łatwo sobie wyobrazić, we wspólnotach łowieckich, a przedtem także zbierackich, networking musiał kwitnąć. Kwitnie bowiem od pierwszych chwil po narodzeniu każdego z nas, od pierwszego uśmiechu, którym obdarzymy rodziców bądź położone albo który zostanie zaadresowany do nas samych. Ba! Relacje z rodzicami tworzymy już przecież w życiu płodowym, najczęściej kopiąc albo postukując w widzialny horyzont prenatalnego świata.

Jednym słowem, trzeba uczciwie uznać, że datą początkową historii networkingu w Polsce powinna być prehistoryczna

¹ [https://pl.wikipedia.org/wiki/Networking_\(biznes\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Networking_(biznes))

data pojawienia się pierwszych *homo sapiens*. To jednak zbyt uproszczenie.

Z drugiej strony równie prosto byłoby powiedzieć, że networking narodził się u nas dopiero wraz z przybyciem emigracji BNI na polską ziemię, a więc w 2006 roku². Choć w pewnym sensie jest to prawda, bo dzięki BNI spopularyzował się w Polsce inkluzywny i abonamentowy model śniadaniowy, najpopularniejszy na całym świecie właśnie dzięki tej sieci klubów networkingowych, to jednak badacz z zacięciem historycznym odnajdzie bogate tradycje dla tego typu działalności już w średniowieczu.

Namiastką bowiem grup networkingowych, choć bez zasady wyłączności branżowej, były przecież cechy rzemieślnicze i kupieckie, o jakich wiemy z XIV-wiecznych kronik gdańskich. To je śmiało można uznać za protoplastów dzisiejszych grup networkingowych. Późniejsze stadia rozwoju tego typu wspólnot to wszelkiego typu towarzystwa ziemskie i przemysłowe epoki porozbiorowej i międzywojennej. Na marginesie: to do tej właśnie tradycji — nie tylko nazewnictwo — nawiązują stworzone przeze mnie w lutym 2010 roku Towarzystwa Biznesowe.

Jeśliby szukać pierwszego przykładu użycia terminu *networking* na polskich ziemiach, to należałoby ten moment datować na początek lat 90. w Warszawie. Domyślasz się, co mam na myśli? Tak, chodzi o pierwsze meetingi zagranicznych firm typu MLM (jak Amway), które używały określeń *network marketing* i *networking* wymiennie. To czasy, które już pamiętam, choć wtedy w żadnym z takich spo-

² <http://www.bnipolska.pl/jak-powstal-bni-historie-z-polski-i-swiata/>

tkań z racji swojego wieku nie uczestniczyłem. Żyją jednak, dobrze się mają, znam ich zresztą osobiście, świadkowie i uczestnicy tamtych wydarzeń. Ten etap uważam jednak za falstart i nie umieściłbym go w kalendarium na równych prawach, co opisane wyżej fakty. Tym bardziej że wątpliwa reputacja branży MLM i zawłaszczenie przez nią omawianej nazwy do dziś skutkuje tym, że kojarzy się ona bardziej z filmem *Witajcie w życiu*³ niż z rzetelnym budowaniem przyjaznych i zaufanych relacji.

Podsumowując: networking w najbardziej współczesnym wydaniu zawitał do Polski w 2006 roku. Nowoczesną kontynuację polskiej tradycji networkingowej znalazł współcześnie w 2010 roku, a co do zasady — networking uprawialiśmy od zawsze.

³ https://pl.wikipedia.org/wiki/Witajcie_w_%C5%BCyciu

Na czym polega networking i dlaczego mało kto o tym wie

No właśnie, skoro networking uprawialiśmy od zawsze, to dlaczego uważamy to zjawisko za coś nowego i tak naprawdę mało kto wie, o co dokładnie w tym chodzi? Dlaczego trzeba na ten temat organizować szkolenia, pisać książki i robić wokół niego tyle szumu?

Nie mam pewności, ale wydaje mi się, że sytuacja wygląda bardzo podobnie jak w przypadku szkół rodzenia.

Kobiety rodziły od wieków. Niektórym wychodziło to lepiej, innym gorzej. Jedne miały komfort spokojnego porodu w domowych pieleszach, inne pospiesznego i niebezpiecznego, gdzieś w pobliżu przechodzącego właśnie frontu. I choć nie prowadzono na ten temat wykładów ani studiów uniwersyteckich, to jednak każda zainteresowana знаła zagadnienie wystarczająco, a wiedza na temat najlepszych praktyk oraz błędów przechodziła z pokolenia na pokolenie. Czy XX-wieczny wynalazek szkół rodzenia, które w Polsce popularyzował prof. Włodzimierz Fijałkowski (proszę nie pytać, skąd wiem — networker po prostu musi być osobą bywałą i czytaną), był zatem konieczny? Wydaje się, że tak — podobnie jak tworzenie studiów architektonicznych całe wieki po wzniesieniu metodą prób i błędów egipskich

piramid i gotyckich katedr. Networking w obecnym wydaniu to po prostu kwintesencja wielowiekowych doświadczeń, zgodnie ze współczesną filozofią maksymalnie uproszczona, nastawiona na szybki efekt, opracowana tak, by nawet najbardziej oporny adept poddał wyzwaniu jej pojęcia i wdrożenia.

Networking uprawialiśmy intuicyjnie od urodzenia, jednak dopiero wtedy, gdy nazwano to zjawisko, zamknięto w pewne ramy, obudowano instytucjonalnie, dostrzeżliśmy, po pierwsze, własne braki, a po drugie, zrozumieliśmy, że to samo można robić lepiej, a wiedza na ten temat jest stosunkowo łatwo dostępna.

2.1. Definicja

No dobrze, na czym więc ów networking polega? Na potrzeby Towarzystw Biznesowych stworzyłem pewną definicję, która wprawdzie nie obrazuje całości zjawiska, ale kładzie nacisk na dwa jego kluczowe elementy. Brzmi ona następująco:

Networking to rzetelne słuźenie i profesjonalne prośenie o pomoc¹.

Zanim rozwinę to sformułowanie, odpowiem od razu na pytanie postawione w tytule rozdziału. Dlaczego mało kto wie o tym, co jest istotą networkingu? Moim zdaniem przyczyn trzeba szukać w tej fazie jego historii, którą nazwałem

¹ Marek Bernaciak, Antonio Carvelli, Maciej Gnyszka, Tadeusz Radliński, Maciej Srebro, Krzysztof Wąsowski, *Żyj w obfitości. 5 milionerów o pomnażaniu majątku zgodnie z wiarą i zasadami*, książeczka i audiobook, wydawnictwo Gloria24.pl, Kraków 2014.

falstartem. To właśnie dlatego, że większości ludzi *networking* wciąż kojarzy się z *network marketingiem* (albo *Multi-Level Marketingiem*), albo mówiąc brutalniej — z akwizytorką. Większość wciąż jest przekonana, że polega on na przywdziewaniu garnituru ze ślubu, robieniu mądrej miny i rozdawaniu swojej wizytówki każdej napotkanej osobie z obowiązkowym uśmiechem nr 15, który doskonale naśladuje minę osoby życzliwie i z uwagą słuchającej rozmówcy. Z naciskiem na *naśladuje*. To właśnie dlatego w trakcie drugiej edycji konferencji „Żyj w Obfitości”² dopytywany przeze mnie o rolę *networkingu* w rozwoju swojego biznesu Paweł Kastory odpowiedział w sesji pytań, że nigdy nie angażował się w nerwowe wymienianie wizytówek i nie uważa tego za drogę do sukcesu. A mówi to właściciel jednej z najstarszych i największych agencji reklamowych w Polsce, której historia zaczęła się właśnie dzięki *networkingowi*, a jej rozwój mniej lub bardziej na nim się oparł!³ I rzeczywiście, *networking* rozumiany jako bywanie wszędzie, gdzie się da, i rozdawanie setek wizytówek przypadkowym ludziom to w mojej nomenklaturze bardziej *pokemonizm* niż *networking*.

Wróćmy zatem do definicji, bo to z zamętu definicyjnego, jak się okazuje, wynika zamęt wokół samego *networkingu*. Podałem wyżej, że *networking* polega z jednej strony na *rzetelnym* służeniu, z drugiej zaś — na *profesjonalnym* proszeniu o pomoc. Przyjrzyjmy się tym określeniom bliżej.

² Coroczna urodzinowa konferencja Towarzystw Biznesowych. Zob.: www.ZyjWObfitosci.pl.

³ Na tyle, na ile go znam z nieocenionych i niezwykle pouczających opowiadań Pawła Kastorego.

2.2. Ważna jest kolejność!

Zwróćmy najpierw uwagę na ich kolejność. Może być dziwne, że w pierwszej kolejności mowa jest o służeniu zamiast o proszeniu, tym bardziej jeśli networking ma być dźwignią dla naszego biznesu, źródłem potencjalnych klientów. Nie dzieje się tak bez przyczyny. Nawet najlepiej sformułowana prośba, jeśli nie trafi na podatny grunt, będzie nieskuteczna. Najbardziej podatnym gruntem jest atmosfera wzajemnej pomocy, którą możemy wokół siebie stworzyć. Innymi słowy, najpierw trzeba rzetelnie służyć innym, żeby zasłużyć na to, by móc samemu prosić o pomoc. Tę kolejność znakomicie ilustruje anegdota o piekle, którą lubi opowiadać Prezes Towarzystwa Biznesowego Warszawskiego, Franciszek Niemyski.

Anioł spotyka diabła i wymieniają uwagi na temat swoich losów. Ten drugi żali się na męki piekielne:

— *Wyobraź sobie, że u nas w piekle jest mnóstwo jedzenia, stoły uginają się pod nim, ale cały czas chodzimy głodni i na tym polega nasze cierpienie.*

— *Jak to możliwe — pyta anioł — skoro macie tyle jedzenia?*

— *Ze stołów nie możemy jeść rękami, a sztucce, które mamy, są niesamowicie długie — niektóre nawet po dwa — metry i gdy tylko próbujemy jeść, to ciężko o coś nie zawadzić tą wielką łyką, a już samemu trafić do ust — to niemożliwe!*

— *O, to u was jest dokładnie tak jak i u nas!*

— *Naprawdę u was też jest tak samo? Jak sobie radzicie?*

— *Przecież to proste. Siadamy wokół stołu i okazuje się zawsze, że sztuce są dokładnie takiej długości, by karnić sąsiada z naprzeciwka. Takim sposobem wszyscy zawsze chodzimy najedzeni i szczęśliwi.*

Nawet największa grupa networkingowa najlepszej organizacji networkingowej na świecie złożona z egocentryków nie przyniesie żadnej konkretnej wartości nikomu, łącznie z jej organizatorem. Przeciwnie, to grupa złożona z ludzi z pasją pomagającym innym zawsze przyniesie mnóstwo wartości samym członkom, a i jej organizator będzie z tego korzystał, bo zadowolenie członków przełoży się na rozwój grupy i jej sióstr.

2.3. Rzetelne służenie

Z kolei samo *rzetelne służenie* to nic innego jak:

dostarczanie ludziom dokładnie tego, o co proszą (lub więcej), w czasie gdy tego potrzebują (lub wcześniej).

Nic odkrywczego, prawda? Każdy przedsiębiorca stara się realizować te wytyczne. Można by nawet powiedzieć, że każda działalność gospodarcza polega na tym, by dostarczać klientom dokładnie to, czego potrzebują, i robić to w najbardziej odpowiednim czasie.

Co zrobić, by rzetelnie służyć? Ależ to proste, Watsonie. Wystarczy właściwie zarządzać zarówno sobą, jak i własną firmą. Łatwo powiedzieć, jeszcze łatwiej napisać, a najtrudniej zrobić. Nikt jednak tego nie robi za Ciebie, ale żeby było łatwiej, polecam cztery lektury, większość zresztą wydana przez Onepress.

Trzy pierwsze zalecane przeze mnie książki traktują o zarządzaniu samym sobą. Są to:

- *7 nawyków skutecznego działania* Stephena R. Coveya,
- *Getting Things Done, czyli sztuka bezstresowej aktywności* Davida Allena,
- *Pomodoro Technique* Francesca Cirillo.

Koniecznienie przeczytaj je w tej kolejności, jeśli chcesz uporządkować własną pracę. O tym, dlaczego akurat te i dlaczego akurat w tej kolejności, napisałem specjalny post na moim blogu⁴. Post zatytułowany jest *Za co podziękował mi Marcin?*

Bardzo dobrą inspirację do uporządkowania procesów w firmie, a przez to samej firmy, będzie stanowić wydana przez Onepress *Doktryna jakości* prof. Andrzeja Bliklego. Nie przestrasz się, gdy przyjdzie pocztą, bo to naprawdę gruba pozycja. Równocześnie jest na tyle treściwa, że bardzo często na moich kanałach społecznościowych spotkać można całe obszerne cytaty, i to liczone w dziesiątkach.

Droga do rzetelnego służenia nigdy się nie kończy. Musisz zaszcześcić samemu sobie i całemu zespołowi pasję do nieustannego poprawiania własnego działania i coraz lepszego słuchania klientów.

2.4. Profesjonalne prośenie o pomoc

O ile z rzetelnym służeniem raczej nie ma problemów, o tyle profesjonalne prośenie o pomoc stanowi zazwyczaj duże wyzwanie. Dlaczego? Zacznijmy od tego, że raczej rzadko

⁴ www.MaciejGnyszka.pl

w ogóle prosimy o pomoc, więc problem dotyczy nie tyle sposobu, co nawet samego zwyczaju proszenia. Nie prosimy, bo nie chcemy się narzucać, bo wstydzimy się... i z wielu innych powodów. By je zbadać, przeprowadziłem szybką sondę w swoich kanałach społecznościowych⁵. Wzięło w niej udział 26 uczestników. Wyniki zagregowałem. Badani odpowiadali, że nie proszą o pomoc, bo:

1. wstydzą się prosić — 46%,
2. nie mają przyjaciół — 11%,
3. musieliby nazwać swoją potrzebę przed sobą i innymi — 11%,
4. nie chcą się narzucać — 8%,
5. wolą, by ktoś się domyślił — 4%,
6. wiedzą, że nie tylko jej nie otrzymają, ale obawiają się, że będą napiętnowani — 4%,
7. uważają, że ona im się należy — 4%,
8. sami nie pomagają — 4%,
9. nie chcą zostać uznani za słabych — 4%,
10. nie wiedzą, że to świetny sposób na zdobycie przyjaciół — 4%.

Oczywiście nie traktujemy wyników tej sondy jako wyroczni, bo jeśli chodzi o metodologię, to Instytut Gallupa na pewno by się jej powstydział. Na Twitterze bowiem dałem kafeterię pytań zamkniętą, a na Facebooku otwartą, którą sami uczestnicy zgłaszali, jednak do agregacji wyników skłoniło mnie to, że mimo wszystko najpopularniejsza odpowiedź z kafeterii zamkniętej również wygrała w kafeterii otwartej.

⁵ Twitter: http://bit.ly/DNND_ankieta1_tt i Facebook: http://bit.ly/DNND_ankieta1_fb.

O czym to świadczy? Moim zdaniem o tym, że z tym wstydem coś jest na rzeczy. Nie zamierzam się tu wdawać w głęboką, antropologiczną analizę przyczyn tej wielkiej obawy przed tym, co pomyślą ludzie (bo tak definiowałbym wstyd), wystarczy mi samo odnotowanie faktu. Wnioski płynące z tej obserwacji zostawię na później, przedstawię je w części poświęconej rozwiązaniom.

Bez względu na to, czy nie prosimy o pomoc z powodów wymienionych wyżej, czy z jakichś innych, zupełnie oryginalnych i tylko nam właściwych, jedno jest pewne — podstawowy problem z proszeniem polega na braku proszenia.

Gdy jednak już się przezwyciężamy i poprosimy o pomoc, zwykle robimy to nie tak jak trzeba, czyli prosimy nieprofesjonalnie. Co to znaczy? Czy da się prosić nieprofesjonalnie? Przecież to takie proste! Problem polega na tym, że proszenie — podobnie jak sprzedaż — wcale nie jest łatwe, choć faktycznie jest proste. Różnicę między *łatwe* a *proste* świetnie wyraża język angielski. To, że coś jest *simple*, nie znaczy, że jest *easy*.

W związku z tym, że o tym, jak prosić, jeszcze będzie mowa, tutaj ograniczymy się do diagnozy. Po pierwsze, nie prosimy. Po drugie, gdy już prosimy, robimy to źle, a to oznacza, że prosimy w taki sposób, że nawet gdy ktoś prośbę słyszy i rozumie, nie potrafi nam pomóc, choć istnieją obiektywne przesłanki ku temu.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ 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 WYDAWNICZA



Helion SA

PODRĘCZNIK SKUTECZNEGO NETWORKERA

Networking jest niemal tak stary jak ludzkość. W tradycyjnym rozumieniu to po prostu wymiana informacji i zasobów oraz wzajemne poparcie. Wszystko to jest możliwe dzięki sieci dobrych kontaktów. W 2006 roku w Polsce zaczęła działać BNI – największa organizacja rekomendacji biznesowej na świecie. To właśnie wtedy Polacy zobaczyli, jak może wyglądać profesjonalny, nowoczesny networking, który zwiększa potencjał naszych firm i organizacji, pomaga budować sieć kontaktów, w dłuższej perspektywie zaś przynosi pokaźne zyski. Niestety, wiele firm próbujących stosować zasady networkingu nie odnotowuje poprawy sytuacji. Dlaczego ten sposób w niektórych przypadkach nie działa?

Maciej Gnyszka, aktywny networker i badacz tego zjawiska, założyciel Towarzystw Biznesowych, zwraca uwagę na alternatywną definicję networkingu, rozumianego jako „rzetelne słuźenie i profesjonalne prośenie o pomoc”. Według autora podstawowym problemem jest to, że gubimy istotę i treść w naszej sieci powiązań biznesowych, a przez to nie potrafimy podjąć działań we właściwym czasie i w odpowiedniej kolejności. Rodzimy networking cierpi także na inne dolegliwości, które ujawnili internauci na stronie www.DlaczegoNetworkingNieDziala.pl. Za pośrednictwem niniejszej książki Maciej Gnyszka odpowiada na ich pytania, rozwiewa wątpliwości i udowadnia, że ta metoda rozwijania biznesu może być naprawdę skuteczna, o ile poświęci się odpowiednio dużo czasu, by zrozumieć stojącą za nią filozofię oraz opanować narzędzia.



MACIEJ GNYSZKA – wizjoner z głową w chmurach, ale twardo stąpający po ziemi. Lubi łączyć rzeczy, które wydają się nie do połączenia, więc od kilku lat określa się mianem „nałogowego poszukiwacza synergii”. Założyciel Towarzystw Biznesowych i pierwszej polskiej agencji fundraisingowej Gnyszka Fundraising Advisors. Dla organizacji pozarządowych zebrał już ponad 7 mln zł, a w ramach Towarzystw spotkał ze sobą i zachęcił do współpracy setki osób, co zaowocowało dziesiątkami udanych interesów na kwotę ponad kilkudziesięciu milionów złotych. Jest współwłaścicielem Pracowni Synergii – prawdopodobnie jedynej polskiej agencji 360.

Więcej informacji: <http://bit.ly/MaciejGnyszka>

PATRONI:



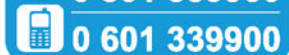
książki*klasy*business



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



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

onepress

Sprawdź najnowszą promocję:
● <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://onepress.pl/nowosci>

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

ebook dostępny wyłącznie na:

ebookpoint.pl



ISBN 978-83-283-3432-8



9 788328 334328

cena 39,90 zł