



Grzegorz Turniak & Witold Antosiewicz

PRAKTYCZNY PORADNIK NETWORKINGU

Zbuduj sieć trwałych kontaktów biznesowych

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: Barbara Gancarz-Wójcicka

Projekt okładki: Studio Gravite / Olsztyn

Obarek, Pokoński, Pazdrijowski, Zaprucki

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

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/prapon>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-3854-3

Copyright © Helion 2012

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
1. NETWORKING	9
1.1. Czym jest networking?	9
1.2. Podstawa networkingu — zasada wzajemności	14
1.3. Ekstrawertycy a introwertycy	16
1.4. Po co?	19
1.4.1. Szukasz pracy?	21
1.5. Marketing, networking, sprzedaż	25
1.5.1. Networking a umiejętności sprzedażowe	26
1.5.2. Kiedy nawiązywać nowe relacje?	27
1.5.3. Nigdy nie wiadomo, kto kogo zna	28
1.5.4. Jeśli chcesz, żeby cię polecali...	28
1.5.5. Kiedy będziesz zarabiać dzięki sieci kontaktów?	29
1.5.6. Networking to nie tylko kontrakty	29
1.6. Mocne i słabe kontakty	30
1.6.1. Słabe kontakty	31
1.6.2. Mocne kontakty	31
1.7. Online/offline	32
1.7.1. Online networking — a może opierać się tylko na tym?	33
1.8. Networking a płęć	36
2. PRZYGOTUJ SIĘ	39
2.1. Wizerunek	39
2.1.1. Postawa	39
2.1.2. Wizytówki	41
2.1.3. Zaufanie	42
2.1.4. Jak tworzyć sieć kontaktów	52

3. JAK ZNALEŹĆ NOWEGO KLIENTA	55
3.1. Telemarketing	55
3.2. Ogłoszenia	55
3.3. Networker w klubie i na evencie	56
3.3.1. Czytać tłum	57
3.3.2. Zasada 12 x 12 x 12	59
3.3.3. Uśmiech	61
3.3.4. Widoczność	62
3.3.5. Stwórz siebie	64
3.3.6. Ile czasu to zajmie?	66
3.4. Rozmowa	67
3.4.1. Sztuka konwersacji	67
3.4.2. Nie jesteś gospodarzem spotkania? Nie szkodzi!	77
3.4.3. Follow-up – podtrzymanie kontaktu	80
3.5. Dla partnerów	82
3.5.1. Stań się kopalnią referencji	82
3.5.2. Business Network International (BNI)	83
3.5.3. Grupy networkingowe	92
3.6. Power Team	93
3.7. Gdzie jeszcze być?	94
3.8. Co robić, aby cię polubili?	95
3.9. Jak podtrzymywać kontakt?	97
3.10. Zamień kontakty na kontrakty	99
3.10.1. Kiedy prosić...	100
3.10.2. Wykorzystaj zasadę wzajemności	108
4. TRUDNA SZTUKA REKOMENDACJI	111
4.1. Decyzja...	111
4.1.1. Cena	111
4.1.2. Badaj potrzeby, polecaj wiarygodnych	116
4.1.3. Kilka dodatkowych wskazówek na temat polecania	117
4.1.4. Monitoring poleceń	117
4.2. Co robisz, aby cię polecano?	118
4.2.1. Aktywność	121
4.2.2. Zostałeś polecony	122
4.2.3. Zbuduj własną ekipę	123
4.2.4. Biznes możesz odłożyć	124

4.2.5. Daj spokój nerwom	124
4.2.6. Jeśli nie jesteś polecany...	125
4.3. Źródła rekomendacji	127
4.3.1. Aktualni klienci	127
4.3.2. Znajomi i rodzina	128
4.3.3. Partnerzy	128
4.3.4. Eventy	130
4.4. Jeszcze raz o Power Team	131
4.5. Błędy, których trzeba unikać	131
5. NARZĘDZIA I PORADY	135
5.1. Baza kontaktów	135
5.2. Arkusz monitorowania rekomendacji	140
5.3. Profil online	141
5.4. Idź z networkerem	141
KILKA SŁÓW NA ZAKOŃCZENIE	143
LITERATURA	145

TRUDNA SZTUKA REKOMENDACJI

4.1. DECYZJA...

...została podjęta. Świadome podjęcie decyzji jest bardzo ważne — w sumie chodzi ci o to, żeby rozwinąć firmę i zacząć pozyskiwać jeszcze więcej lojalnych klientów. Już masz świadomość, jakiej pracy to wymaga. Właśnie po to tak bardzo się starasz, stosujesz wszystkie wcześniej wymienione wskazówki, informacje, ułatwienia. Odpowiednio zmieniasz swoją aktywność pod kątem networkingu.

4.1.1. Cena

Ceną jest dodatkowy wysiłek, który należy włożyć w nauczanie się, wdrożenie i stosowanie narzędzi networkingowych. Prawdopodobnie będziesz musiał porzucić stare nawyki pracy, poświęcić czas na przemyślenie i ustalenie celów i strategii działania. Może się okazać, że trzeba będzie rozluźnić kontakty z niektórymi znajomymi czy klientami na rzecz tych, z którymi chcesz rozwijać siebie samego i swoją firmę.

Jeśli będziesz chciał, poprzez dołączenie do organizacji networkingowej, szybciej uzyskać dostęp do klientów z poleceń oraz do profesjonalnych szkoleń z networkingu, dojdzie jeszcze koszt rocznej składki członkowskiej.

4.1.1.1. ŻELAZNE ZASADY

1. Kontroluj to, co się dzieje z poleceniem lub jakąkolwiek wiadomością, które przekazujesz dalej. Sprawdzaj, czy dotarła i w jaki sposób została odebrana. Na „posłańców” wybieraj wyłącznie tych, na których możesz polegać.

Znasz zabawę w „głuchy telefon”? Często bawiliśmy się w nią jako dzieci. Parę osób siedziało obok siebie i pierwsza przekazywała wiadomość na ucho najbliższej osobie. Potem ta przekazywała ją na ucho następnej, ta znowu następnej itd. Osoba siedząca na końcu wypowiadała głośno to, co usłyszała. Często komunikat, który był słyszany na końcu, wywoływał salwę śmiechu, ponieważ okazywał się zupełnie inny niż pierwotny. To samo może się dzieć ze sloganem twojej firmy czy krótką wiadomością, którą wypuszczasz w świat na spotkaniach networkingowych. Dobrze jest dowiedzieć się, jak twój slogan brzmi po przekazaniu przez parę osób.

2. Zawsze pamiętaj o „swoich”.

Pamiętaj o swoich znajomych, jeśli zamierzasz kupić jakiś produkt lub skorzystać z usług określonego fachowca. Nie szukaj poza swoją siecią, jeżeli są w niej reprezentanci potrzebnego ci fachu. Jeśli ich nie ma, skorzystaj z poleceń. Roześlij e-maile do paru osób z pytaniem: „Znasz kogoś, kto potrafi zrobić...?”. Jeśli osoby, z którymi się kontaktujesz, również myślą w kategoriach networkingu, na pewno z chęcią prześlą twoje zapytanie do specjalisty, którego mogą polecić, lub przekażą je dalej do ludzi ze swojej sieci kontaktów.

3. Przekazuj polecenia jak profesjonalista.

Wśród osób zajmujących się pozyskiwaniem biznesu poprzez referencje panuje niepisana zasada co do sposobu załatwiania takich poleceń.

Przede wszystkim jedna strona musi potrzebować lub poszukiwać drugiej. Ty jesteś łącznikiem. O poszukiwaniach jednej

i drugiej strony dowiadujesz się poprzez właściwie przeprowadzoną rozmowę, czyli badanie potrzeb, co odbywa się np. na spotkaniach networkingowych.

Aby można było komuś pomóc, trzeba się o nim czegoś dowiedzieć. Warto zadawać pytania, żeby uzyskać jak najwięcej informacji. Używaj pytania: „Jak mogę ci pomóc?” w formie, która doprowadzi do wyjawienia, w czym tkwi ewentualny problem — właściwie zawsze jest jakiś problem lub „nieprzewidziane komplikacje”, z którymi borykają się twoi znajomi lub w których ktoś mógłby im pomóc. Przykładowe pytania: „Jak to się stało?”, „I co teraz zrobisz?”, „Jak to było możliwe?”, „Jak to poprawić?”. Co najmniej pięciokrotne zadanie pytań zaczynających się od „Dlaczego...?” powinno pomóc dotrzeć do sedna problemu, jeśli nastrój rozmowy i okoliczności na to pozwalają.

Pamiętaj, iż poprzez fakt, że połączysz dwie firmy/osoby w biznesach i w ten sposób jednej stronie pomożesz pozyskać klienta, a drugiej, poprzez dostarczenie wiarygodnego dostawcy, pozwolisz zaoszczędzić czas, energię i niejednokrotnie budżet, zwiększysz prawdopodobieństwo, że inni dostarczą biznes tobie. Jeśli podczas jednej z twoich rozmów ktoś wyzna, iż ma jakiś problem, powiedz, że prawdopodobnie znasz osobę, która ten problem może rozwiązać, a najlepiej podaj od razu jej nazwisko i nazwę firmy. Następnie zapytaj swojego interlokutora, czy możesz przekazać jego numer telefonu osobie, którą polecasz, aby mogła osobiście się przedstawić, i zapytaj, kiedy byłby najlepszy czas na taką rozmowę. Da ci to możliwość sprawdzenia, jak pilna jest dana referencja, a także weryfikacji, czy rzeczywiście taki kontakt jest poszukiwany. Pamiętaj, aby polecając kogokolwiek, być szczerym i nie koloryzować. Skoro chcesz pomóc, niech to nie będzie „niedźwiedzia przysługa”. Jeśli sprawa jest pilna, od razu dzwoń do osoby, którą polecasz. Jeśli nie odbiera, zostaw

wiadomość albo napisz SMS-a z prośbą o kontakt w sprawie biznesu. Wiemy z doświadczenia, że brak takiej informacji na czas rodzi rozczarowania: „Dlaczego nie wysłałeś SMS-a?”, „Trzeba było mnie jakoś łapać”, „Na pewno bym wyszedł ze spotkania” — nikt nie lubi tracić dobrych okazji. Wiadomo przecież, jak trudne bywa pozyskanie nowego klienta. Obydwie osoby: ty i twój partner biznesowy macie wtedy poczucie straty. Ważne: nie polecaj nikogo „na siłę”, nie przyniesie to żadnych korzyści ani tobie, ani zaangażowanym stronom.

Zanim polecisz kogoś dalej, sprawdź jego rzetelność. W miarę możliwości sam dokonuj zakupów i korzystaj z polecanych przez siebie produktów lub usług. Przy okazji obserwuj, jak dana osoba się sprawdza lub czy w ogóle się sprawdza. Czy jest warta dalszego polecenia? Zawsze dawaj informację zwrotną, jeśli coś jest nie tak, i przypatrz się, jak ona tę informację przyjmuje. Dawanie informacji zwrotnej nie jest łatwą sprawą. Ważne, by wystrzegać się krytykowania, nie używać słów o silnym ładunku emocjonalnym i pamiętać o intencji — wszak chcesz pomóc.

4. Dbaj o źródła swoich poleceń.

Dbaj o ludzi w twojej sieci kontaktów, a pomogą ci robić biznes. Pomóż im osiągnąć ich własne, ważne dla nich cele biznesowe lub osobiste, a zyskasz prawo do wyciągania z tej znajomości pewnych korzyści dla siebie. To prosta zasada wzajemności: jeśli ktoś dzięki tobie może osiągnąć jakieś profity, jest bardzo prawdopodobne, że ty dzięki niemu też swoje osiągniesz. Co możesz robić, by wasza relacja się rozwijała? Spędzaj czas z ludźmi, na których ci zależy, rozmawiaj, służ pomocą i poradą. Często problemy, z którymi borykają się inni ludzie, dla ciebie są łatwe do rozwiązania, bo masz inne doświadczenie życiowe, wiedzę i bogatszą sieć kontaktów. Niewielki wysiłek z twojej strony może się okazać niezwykle cennym darem dla osoby, której pomogłeś.

Z pewnością wartość przekazana tej osobie wróci do ciebie w takiej czy innej formie.

Dla wielu osób zbawienna będzie pomoc w poszerzaniu grona znajomych. Zaprosz ich na spotkania, w których sam uczestniczysz, wprowadź ich na salony. Zdumiewające jest, jak wielu ludzi ma problemy z nawiązywaniem kontaktu czy z odnalezieniem się wśród nowych, nieznanych osób np. na konferencji czy targach. Często rezygnują z udziału w takich wydarzeniach z powodu zbyt dużego stresu. Zaufany przewodnik w świecie biznesowego networkingu może diametralnie poprawić ich sytuację.

Włączaj znajomych z twojej sieci także w swoje sprawy. Pytaj ich o zdanie, o poradę. Zawsze dokładnie analizuj różne sugestie i propozycje. Angażowanie ludzi w ten sposób, oczywiście na zasadzie normalnej rozmowy, dobrze wpływa na głębokość relacji. Jednocześnie możesz zyskać ogląd twoich spraw z innej perspektywy. Z czasem przekonasz się, jak bardzo to jest cenne.

Informuj o wydarzeniach, które mogą być ważne dla branży reprezentowanej przez twoich znajomych. Czasami taka informacja, przy skromnym wysiłku z twojej strony, może znacząco wpłynąć na rozwój czyjś biznesu lub po prostu pomóc komuś w życiu.

Zawsze pamiętaj, aby wyrażać wdzięczność za referencje. Dobrze jest oprócz podziękowania ustnego dać w inny sposób do zrozumienia, że cieszysz się z uzyskanego polecenia. W dobrym guście jest wysłanie odręcznie napisanej kartki z podziękowaniem, zaproszenie na lunch albo zrobienie czegoś innego, wyjątkowego, np. niektórzy nasi znajomi wywieszają w swoich firmach specjalne tablice, na których umieszczają logo firm współpracujących. Koszt niewielki, a gest naprawdę znaczny i wartościowy. Możesz również zostać sponsorem pewnych działań lub promotorem biznesu twojego kolegi. Dla wielu przedsiębiorców najlepszym rewanżem będzie również polecenie.

4.1.1.2. PUNKTY KREDYTU

Widzimy to w następujący sposób: w relacjach obdarzamy każdego, w zależności od stopnia poznania i zażyłości, pewną liczbą punktów zaufania w skali 0 – 5. Dla nowo poznanej osoby, w przypadku gdy wrażenia są pozytywne, liczba punktów wynosi na ogół 2. W momencie gdy zdecydujesz się poprosić o cokolwiek, bez jednoczesnego odwdziżenia się jakimś działaniem z twojej strony, np. biznesem, pomocą lub kontaktem, od puli kredytu zostaje odjęty 1 punkt lub 0,5 punkta, jeśli prośba jest drobna. W przypadku gdy jednak dasz radę się odwdziżyć w jakikolwiek równoważny sposób, pula twoich punktów u danej osoby może wzrosnąć do 3 itd. Staraj się, aby mieć jak najwięcej punktów kredytu. Mała liczba punktów lub wyczerpanie puli owocuje „brakiem czasu” lub nieodbieraniem telefonów, a w niektórych sytuacjach otrzymaniem etykiетки z napisem „biorca” i zerwaniem relacji.

4.1.2. Badaj potrzeby, polecaj wiarygodnych

Można polecać osoby telefonicznie oraz w rozmowie osobistej. Ten drugi sposób rekomendacji, w trakcie rozmowy twarzą w twarz, wydaje się łatwiejszy. Jeśli zależy ci na poleceniu kogoś znajomego do firmy, z której właścicielem lub przedstawicielem właśnie rozmawiasz, zastosuj się do tego, co napisaliśmy wcześniej: interesuj się rozmówcą, zadawaj mu pytania. Można to robić np. na przemian – trochę tematów bardziej osobistych, trochę biznesowych, trochę pytań odnośnie do bieżących wydarzeń i trochę o tym, jaki te wydarzenia mają lub mogą mieć wpływ na jego firmę. Zależnie od przebiegu rozmowy staraj się wyszukać obszary, w których możesz pomóc osobiście lub przez osoby z twojej sieci. Poprzez doświadczenie znajdziesz własny styl rozmowy. Większość naszych kontaktów to osoby, o których już wiemy, że bardzo dobrze obsługują klientów – zwłaszcza z polecenia. Sugerujemy, abyś i ty dowiedział się, jak

wygląda obsługa klienta wśród twoich znajomych. Pamiętaj, że polecając kogoś, kładziesz na szali swoją reputację, więc staraj się promować tylko osoby sprawdzone i wiarygodne. Wielu przedsiębiorców, których znamy, należy do rozmaitych organizacji biznesowych, które gromadzą ludzi opierających swoją sprzedaż w dużej mierze na poleceniach i po prostu nie stać ich na kiepską obsługę. Wiedzą, że jeśli chcą być poleceni, muszą dać z siebie wszystko, muszą być profesjonalistami.

4.1.3. Kilka dodatkowych wskazówek na temat polecenia

Rekomendując czyjeś produkty/usługi, pamiętaj o kilku drobiazgach, które wyróżniają profesjonalne polecenia.

1. Nie nazywaj poleceniem biznesowym prostego informowania i ogłaszania czegoś lub dawania znać innym o bieżących sprawach, eventach, konferencjach, prelekcjach itp.
2. Unikaj przekazywania kontaktu bez możliwości powoływania się na twoje nazwisko. To nie jest polecenie biznesowe.
3. Nie polecaj paru osób z tej samej profesji do jednej firmy — to może spowodować rozmaite nieporozumienia czy nawet problemy, a w konsekwencji zniszczyć twoją wiarygodność. Jeśli osoby będą musiały się ścierać i konkurować ze sobą w uzyskaniu kontraktu, będzie to dla nich to samo co konkurowanie na rynku. Jeśli dostaną taki biznes od ciebie, później mogą nie chcieć już obsługiwać biznesów z twoich poleceń.

4.1.4. Monitoring poleceń

Zawsze informuj obydwie strony, że kontaktujesz je ze sobą, i monitoruj rozwój wydarzeń. Mamy tu na myśli np. sprawdzenie po paru dniach, na jakim etapie jest realizacja i jakie są wstępne ustalenia — taki follow-up. Czy obie strony są zadowolone? Nie musisz wchodzić w szczegóły. Daj odczuć obydwu stronom, że po prostu ci zależy.

Follow-up robi bardzo dużą różnicę, gdy w grę wchodzi skuteczność poleceń. Niestety, nie wszedł jeszcze w krew niektórym networkerom. Czasami oplaca się wybadać, gdzie jeszcze coś można usprawnić, i w miarę możliwości dać informację drugiej stronie podczas normalnej rozmowy. Tylko w ramach sugestii, nic nachalnego.

Jeśli wiesz, jakie zazwyczaj są oczekiwania właściciela firmy i jaki kontrahent jest dla niego idealny, staraj się dać taką informację osobie, którą polecieś (zależnie od twoich relacji z tą osobą) – zawsze osoby polecane są wdzięczne, a firmy obsługiwane zadowolone. Monitoruj proces realizacji kontraktu. Może coś się zablokowało i warto to wyjaśnić. Często tak robimy, aby uniknąć rozczarowania stron.

Telefon kontrolny do obydwu stron daje ci rozeznanie i informacje, komu i jak często polecać różne osoby oraz czy są one tak wiarygodne, że mogą być polecane do twoich najlepszych kontaktów. Ty też w ten sposób zyskujesz na wizerunku u osoby, której kogoś polecasz. Jeśli otaczasz się wartościowymi znajomymi, warto z tobą trzymać.

4.2. CO ROBISZ, ABY CIĘ POLECANO?

Określ wyraźnie, kto jest twoim potencjalnym klientem. Spróbuj skoncentrować się na tylko dwóch – trzech branżach lub typach osób. Zrób to – jeśli będziesz głosił, że możesz obsługiwać każdego, to w ogóle nikogo nie obsłużysz. Doradca finansowy może skoncentrować się np. na rodzinach, singlach, dyrektorach lub menedżerach. Klientem dla firmy outsourcingowej mogą być inne firmy, liczące po 10 – 20 lub po 80 – 100 pracowników. Nie obawiaj się, że wyznaczając takie limity i informując o nich znajomych, możesz stracić klientów, którzy się w tych limitach nie mieszczą. Taki sposób przedstawiania informacji pokazuje, że jesteś profesjonalistą, znasz się na swojej pracy i poważnie ją traktujesz, a twoim słuchaczom

ułatwia zapamiętanie, czym się zajmujesz. Z doświadczenia wiemy, że ludzie zainteresowani twoją usługą czy produktem dopytają cię, w razie potrzeby, o możliwości modyfikacji. Jeśli ktoś zapyta: „Dacie radę przy 120?”, odpowiedz: „Damy radę”. „Czy podejmiecie się obsłużenia 30-osobowej grupy, czy to za mała?”. „Pewnie, że obsłużymy”. Te pytania jednak trzeba sprowokować. Postaraj się, bo warto.

Następnie przygotuj dwa – trzy zdania o tym, jak pomagasz osobom lub firmom, które obsługujesz, rozwiązując ich problemy. Informuj w rozmowie o tym, co ostatnio osiągnąłeś. Trochę się pochwal. Unikaj prowadzenia rozmów o niczym, o pogodzie. Wybierz parę spraw, w których twoja firma/ty jesteście naprawdę dobrzy, najlepsi. Ciekawie opowiedziana historia załatwienia jakiejś trudnej sprawy dla twojego klienta lepiej zapadnie w pamięć i będzie chętniej powtarzana niż jakakolwiek prezentacja firmy czy produktu.

Możliwe, że tak jak wielu ludzi odczuwasz wewnętrzny opór, jeśli chodzi o zdobywanie zleceń dla siebie, natomiast dużo łatwiej jest ci mówić o kimś innym. Rób to: polecaj innych – wkrótce zrobią to samo dla ciebie. Jeśli w rozmowie pokażesz, że nie chodzi tu o bezpośrednie korzyści dla ciebie, poczujesz się od razu o wiele lepiej. Stosuj podczas polecania następujące słowa: „Mam kolegę...” lub „Mój kolega prowadzi taką firmę”, „Znam kogoś, kto może Ci pomóc”, „Wiesz, w sumie znam taką osobę”. Możesz też powiedzieć: „O! Przecież Tomek tym się zajmuje!”. Zarówno osoby, które poleciłeś w ten sposób, jak i te, którym przekazałeś rekomendację, będą chętnie polecać cię dalej, jako kogoś, kto jest pomocny i nie myśli wyłącznie o swoich interesach. Innym ludziom też jest łatwiej mówić o znajomych niż o sobie. Jeśli utworzysz sieć wzajemnie polecających się osób, będziesz mógł osiągać te same rezultaty, działając zgodnie ze swoimi preferencjami i w mniejszym stresie.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION

- 
- A central image showing four hands, two from the top and two from the bottom, holding four interlocking puzzle pieces. Three pieces are olive green, and one is red. The hands are positioned as if they are about to assemble the pieces.
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**

Biznes to ludzie — ważne, by byli to odpowiedni ludzie!

Jesteś bardziej tym, co wiesz i kto Cię zna, niż tym, kogo znasz. Innymi słowy, we współczesnym biznesie najistotniejsze są odpowiednie kontakty. Nie chodzi o to, by wszystko sobie „załatwiać”, jednak dla ludzi, których znamy, zrobimy zdecydowanie więcej niż dla obcych: kupimy coś od nich, polecimy ich dalej, przedstawimy ich naszym kontaktom. Zrobimy to, bo znacznie bardziej ufamy osobom, które znamy. Zrobimy to także dlatego, że lubimy tych, których znamy. Zrobimy to, gdyż oczekujemy, że w razie czego inni odwdzięczą nam się tym samym. Na takich wzajemnych relacjach opiera się networking.

Według autorów tej książki networking jest sztuką bycia z ludźmi i promowania ich osiągnięć. Pozwala budować trwałe relacje, ułatwia promowanie Twojej osoby i Twojego biznesu, a w dłuższej perspektywie pomaga zdobywać nowych klientów i obniża koszty prowadzenia firmy. Aby móc w pełni korzystać z dobrodziejstw networkingu, trzeba poznać zasady jego działania.

- Poznaj networking.
- Przygotuj się, zanim zaczniesz działać.
- Naucz się efektywnie szukać nowych klientów.
- Polecaj i bądź polecany.
- Stale rozwijaj sieć kontaktów.
- Zostań mistrzem pogawędek.

Grzegorz Turniak — niestrudzony orędownik wartościowych idei: zarządzania talentami, karierą, siecią relacji i kontaktów. Mingling maven. Od 2006 roku Prezes firmy BNI Polska, poprzednio Prezes Jobpilot Polska, HR Sector Sales Manager w SAP Polska, Managing Director w Neumann Management Institute, Dyrektor PMSZ, Absolwent Wydziału Elektroniki PW, certyfikowany konsultant OD, nauczyciel przedsiębiorczości (Babson College) oraz certyfikowany coach ICC. Współzałożyciel, a w latach 2003 – 2007 członek Zarządu PSZK; od 2006 roku Prezes Stowarzyszenia Profesjonalnych Mówców; od 2012 roku członek Zarządu Stowarzyszenia Facylitatorów. Współzałożyciel (w 2011 roku) i Prezes Klubu Toastmasters Leaders. Jest współautorem książki *Alchemia kariery* (z Jackiem Santorskim) i *Profesjonalny networking, czyli kontakty, które procentują* (z Romanem Wendtem).

Witold Antosiewicz — z wykształcenia pedagog i doradca zawodowy. Specjalista w zakresie tworzenia relacji biznesowych i zarządzania nimi. Od kilku lat związany z polskim oddziałem największej organizacji networkingowej na świecie, BNI, m.in. jako Dyrektor Regionalny. Dwukrotnie zdobywca tytułu Najlepszego Networkera w Polsce, nadawanego przez BNI. Obecnie ambasador tej organizacji. Doświadczony networker, który w swojej codziennej pracy korzysta z narzędzi profesjonalnej sprzedaży przez referencje. Specjalista od minglingu, czyli sztuki pracy w tłumie — wielokrotnie prowadził sesje networkingowe na kongresach i konferencjach.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 7928



Księgarnia internetowa:

<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:

0 801 339900



0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:

- <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>

PARTNER WYDAWNICTWA



**Raiffeisen
BANK**

Raiffeisen Bank Polska S.A.

ISBN 978-83-246-3854-3



Cena: 34,90 zł