

*Grzegorz Turniak, Witold Antosiewicz*

**PRAKTYCZNY**

**PORADNIK**

**WYDANIE II  
ROZSZERZONE**

**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.

Autorzy 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. Autorzy 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: Jan Paluch

Fotografia na okładce pochodzi ze zbiorów Autorów.

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?prapo2>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-2463-3

Copyright © Helion 2018

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

---

# SPIS TREŚCI

---

<b>WSTĘP DO WYDANIA DRUGIEGO</b>	<b>7</b>
<b>WSTĘP</b>	<b>9</b>
<b>ROZDZIAŁ 1. NETWORKING</b>	<b>11</b>
1.1. Czym jest networking?	11
1.2. Podstawa networkingu — zasada wzajemności	16
1.3. Ekstrawertycy a introwertycy	18
1.3.1. Twoje talenty, motywacje, style myślenia i działania	22
1.4. Po co?	22
1.4.1. Kariera	24
1.4.2. Szukasz pracy?	26
1.5. Marketing, networking, sprzedaż	30
1.5.1. Networking a umiejętności sprzedażowe	31
1.5.2. Kiedy nawiązywać nowe relacje?	33
1.5.3. Nigdy nie wiadomo, kto kogo zna	33
1.5.4. Jeśli chcesz, żeby cię polecali...	34
1.5.5. Kiedy będziesz zarabiać dzięki sieci kontaktów?	34
1.5.6. Networking to nie tylko kontrakty	35
1.6. Mocne i słabe kontakty	36
1.6.1. Słabe kontakty	36
1.6.2. Mocne kontakty	37
1.7. Online/offline	38
1.7.1. Online networking — a może opierać się tylko na tym?	38
1.8. Networking a płeć	42

<b>ROZDZIAŁ 2. PRZYGOTUJ SIĘ</b>	<b>45</b>
2.1. Wizerunek	45
2.1.1. Postawa	45
2.1.2. Wizytówki	47
2.1.3. Zaufanie	51
2.1.4. Jak tworzyć sieć kontaktów?	61
<b>ROZDZIAŁ 3. JAK ZNALEŹĆ NOWEGO KLIENTA</b>	<b>63</b>
3.1. Telemarketing	63
3.2. Ogłoszenia	63
3.3. Networker w klubie i na ewencie	64
3.3.1. Czytać tłum	66
3.3.2. Zasada 12×12×12	68
3.3.3. Uśmiech	70
3.3.4. Widoczność	70
3.3.5. Stwórz siebie	73
3.3.6. Ile czasu to zajmie?	75
3.4. Rozmowa	76
3.4.1. Sztuka konwersacji	76
3.4.2. Nie jesteś gospodarzem spotkania? Nie szkodzi!	85
3.4.3. Follow-up — podtrzymanie kontaktu	89
3.5. Dla partnerów	91
3.5.1. Stań się kopalnią referencji	91
3.5.2. Business Network International (BNI)	92
3.5.3. Grupy networkingowe	97
3.6. Power team	98
3.7. Gdzie jeszcze bywać?	99
3.7.1. Trzy sposoby budowania sieci kontaktów	100
3.8. Co robić, aby cię polubili?	106
3.9. Jak podtrzymywać kontakt?	108
3.10. Zamień kontakty na kontrakty	110
3.10.1. Kiedy prosić?	111
3.10.2. Wykorzystaj zasadę wzajemności	119

<b>ROZDZIAŁ 4. TRUDNA SZTUKA REKOMENDACJI</b>	<b>121</b>
4.1. Decyzja...	121
4.1.1. Cena	121
4.1.2. Badaj potrzeby, polecaj wiarygodnych	126
4.1.3. Kilka dodatkowych wskazówek na temat polecania	127
4.1.4. Monitoring poleceń	128
4.2. Co robisz, aby cię polecano?	128
4.2.1. Aktywność	131
4.2.2. Zostałeś polecony	132
4.2.3. Zbuduj własną ekipę	133
4.2.4. Biznes możesz odłożyć	134
4.2.5. Daj spokój nerwom	134
4.2.6. Jeśli nie jesteś polecany...	135
4.3. Źródła rekomendacji	137
4.3.1. Aktualni klienci	137
4.3.2. Znajomi i rodzina	138
4.3.3. Partnerzy	138
4.3.4. Eventy	140
4.4. Jeszcze raz o power teamie	141
4.5. Błędy, których trzeba unikać	141
<b>ROZDZIAŁ 5. NARZĘDZIA I PORADY</b>	<b>145</b>
5.1. Baza kontaktów	145
5.2. Arkusz monitorowania rekomendacji	151
5.3. Profil online	151
5.4. Idź z networkerem	152
5.5. Aplikacje	152
<b>KILKA SŁÓW NA ZAKOŃCZENIE</b>	<b>155</b>



---

## 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 narzędzi networkingowych, ich wdrożenie i stosowanie. 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 dołączyć do organizacji networkingowej i dzięki temu 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 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 dziać ze sloganem twojej firmy czy krótką wiadomością, którą wypuszczasz w świat na spotkaniach networkingowych. Dobrze jest dowiedzieć się, jak brzmi twoje hasło 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.



Przed 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 atmosfera rozmowy i okoliczności na to pozwalają.

Pamiętaj, iż poprzez to, że połączysz w biznesie dwie firmy/osoby i w ten sposób jednej stronie pomożesz pozyskać klienta, a drugiej, poprzez dostarczenie wiarygodnego dostawcy, pozwolisz zaoszczędzić czas, energię i niejednokrotnie pieniądze, zwiększysz prawdopodobieństwo, że inni pomogą też tobie. Jeśli podczas rozmowy ktoś wyzna, iż ma jakiś problem, powiedz, że prawdopodobnie znasz osobę, która może go 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 sprawach biznesowych. Wiemy z doświadczenia, że brak takiej informacji na czas rodzi rozczarowania: „Dlaczego nie wysłałeś SMS-a?”, „Trzeba było mnie jakoś łąpać”, „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, 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 może dzięki tobie osiągnąć jakieś profity, jest bardzo prawdopodobne, że ty dzięki niemu też coś 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, 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. Zaproś 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 swoich spraw z innej perspektywy. Z czasem przekonasz się, jakie to cenne.

Informuj o wydarzeniach, które mogą być ważne dla branży reprezentowanej przez twoich znajomych. Przekazanie informacji dla ciebie nie będzie się wiązało ze szczególnym wysiłkiem, a 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. To niewielki koszt, a naprawdę znaczący

i wartościowy gest. 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 odwdzięczenia się jakimś działaniem ze swojej strony, np. biznesem, pomocą lub kontaktem, od puli kredytu zostaje odjęty 1 punkt lub 0,5 punktu, jeśli prośba jest drobna. W przypadku gdy jednak dasz radę się odwdzięczyć w jakikolwiek równoważny sposób, pula twoich punktów u danej osoby może wzrosnąć do 3 itd. Staraj się uzyskać 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 znanych nam przedsiębiorców 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 jednej firmie paru osób z tej samej profesji — to może spowodować rozmaite nieporozumienia czy nawet problemy, a w konsekwencji nadszarpnąć twoją wiarygodność. Jeśli te osoby będą musiały się ścierać i konkurować ze sobą w uzyskaniu kontraktu, będzie to dla nich to samo co konkurowanie na rynku. Jeżeli znajdą się w takiej sytuacji przez ciebie, później mogą nie chcieć już obsługiwać biznesów z twoich poleceń.



# 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**

# BIZNES RELACJI MIĘDZYŁUDZKICH

Otoczające nas technologie umożliwiają zminimalizowanie osobistego udziału człowieka w różnego typu aktywności zawodowej. Wiele spraw załatwianych jest automatycznie albo bez konieczności spotykania się — wystarczą suche, zdawkowe e-maile. Wydawałoby się, że ten trend będzie skutkować utratą atrakcyjności biznesu relacji. Tymczasem dzieje się inaczej. Zainteresowanie networkingiem rośnie. Umiejętność utrzymywania ożywionych i autentycznych kontaktów międzyludzkich staje się w przestrzeni zawodowej wartością dodaną. W efekcie coraz większe jest także rynkowe zapotrzebowanie na specjalistów w tej dziedzinie.

**Kim jest sprawny networker?** To osoba, która wie, jak prawidłowo budować obopólnie korzystne relacje, które w określonym czasie mogą przyspieszyć realizację wyznaczonych wcześniej celów zawodowych. Wsparcie networkera może przybierać różne formy — od przeprowadzenia sesji networkingowej na specjalnej konferencji, przez odpowiednie przeszkolenie personelu w zakresie budowania relacji, właściwy mentoring i coaching w obszarze networkingu, po wdrożenie w firmie systemu sprzedaży przez referencje. Takiego fachowca można zatrudnić, lecz jego kompetencje to nie wiedza tajemna — sztuki budowania relacji można się po prostu nauczyć! Najlepiej od specjalistów, którymi bez wątplenia są autorzy tej książki.

Patroni medialni:

**BUSINESSMAN TODAY**  
INSPIRED BY TOMMORROW

**AKADEMIA  
REKOMENDACJI**

**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)

[ksiazkiklasybusiness](http://ksiazkiklasybusiness)

Sprawdź nasze szkolenia!



AKADEMIA IT & BUSINESS

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

ebook dostępny wyłącznie na:  
**ebookpoint.PL**



ISBN 978-83-283-2463-3



9 788328 324633

Cena: 37,00 zł