



MERKURYUSZ

TOWARZYSTWA BIZNESOWEGO WARSZAWSKIEGO

Numer pierwszy • Luty 2010

Szanowni Państwo!

Jest mi niezwykle miło otwierać pierwszy, historyczny numer MERKURYUSZA TOWARZYSTWA BIZNESOWEGO WARSZAWSKIEGO. Po pierwsze dlatego, iż jestem przekonany, że czeka nas **wspaniała – nie tylko biznesowa – przygoda!** Po drugie dlatego, że skonkretyzowaną ideę Towarzystwa nosiłem w sobie **już od pięciu lat.**

Przygoda z networkingiem, jak z innymi dziedzinami, którymi się zajmuję, a które traktuję w kategoriach powołania – zaczęła się jednak dużo wcześniej. Bez przesady mogę powiedzieć, że pierwsze **zainteresowanie networkingiem zacząłem przejawiać już w przedszkolu.**

Fascynację architekturą zacząłem od obserwacji pracy mojego Taty (konstruktora), fundraising – od otrzymania w prezencie skarbonki... natomiast networking od obserwacji Mamy, w której notesie znajdowały się telefony do lekarzy wszystkich specjalności ze wszelkich szpitali. Dzięki temu nikt z rodziny nie był w razie potrzeby pozbawiony pomocy. **Dzięki notesowi Mamy** możliwe było załatwienie dowolnego badania w dowolnym miejscu.

Na tym jednak nie koniec, od małego obserwowałem także rolę **osobistych relacji w rozwoju biznesu** mojego Taty w szalonych latach dziewięćdziesiątych, wagę zaufania, wspólnych doświadczeń. Niedługo potem zauważyłem, że niektórzy pracownicy dostają robione przez Mamę paczki na Święta, a Tata z niektórymi kontrahentami rozpoczyna rozmowę od swojskiego „Szczęść Boże!”. Zorientowałem się, że **biznes nie musi oznaczać płytkich, wyrachowanych relacji** – wręcz przeciwnie!

Gdy w liceum zaczynałem własną przygodę z biznesem, debiutując z pierwszym legalnym brokerem korepetycji (pogotowienaukowe.pl) – szybko trafiłem do jednej z grup networkingu w Warszawie. I choć było to z wielu względów świetne doświadczenie zawodowe – dzięki obcowaniu ze znacznie większymi od siebie nauczyłem się wiele oraz zdobyłem nie mniej świetnych kontaktów. Mimo to, zawsze brakowało mi jednego – możliwości **zejścia z relacją na głębszy poziom**, rozmowy prócz spraw czysto zawodowych także na tematy poważniejsze. Ciężko było mi darzyć pełnym zaufaniem osoby, co do których nie miałem

pewności, iż dzielają najważniejsze dla mnie poglądy – a nie mogłem być pewien, gdyż na spotkaniach panuje zazwyczaj nieformalna zasada, by „drażliwych” kwestii nie poruszać.

W pracy fundaisera przekonałem się **jak ważne są zaufanie, rzetelność, prawdomówność i głębokie relacje.** Nikt bowiem nie przekazuje darowizny komuś, komu nie warto ufać, bądź wobec kogo ma nawet najmniejsze zastrzeżenie. Strategia udawania jest tu zawodna i kończy zazwyczaj wielkim skandalem – fundraiser musi być autentyczny, wręcz przezroczyty. Dostrzegłem także, iż wobec takiego stanu rzeczy wiele osób odruchowo **pozostaje nieufna**, nie mogąc w standardowych rozmowach biznesowych poznać w pełni swojego partnera. Jako **fundraiser związany z podmiotami** które działają przede wszystkim w świecie wartości nie raz musiałem przekonywać darczyńców, że w świecie biznesu ludzie myślących tak jak oni jest znacznie więcej! **Wielu wciąż nie może w to uwierzyć.**

To wszystko skłoniło mnie do założenia Towarzystw Biznesowych. Pierwsze powstaje w Warszawie, choć zgłaszają się już **pierwsi chętni z innych miast.** Jak pisałem w *Prospekcie Informacyjnym TBW*, nie chodzi o stworzenie instytucji wyznaniowej – wręcz przeciwnie. Zależy mi jedynie na tym, by relacje biznesowe prócz zwykłego koleżeństwa, czy wspólnoty hobby móc zakotwiczyć także głębiej. Wtedy bowiem powstają trwałe, długofalowe relacje, które przekładają się na **długofalową, stabilną współpracę.**

Nie tylko mam nadzieję, ale i jestem przekonany, że w niedługim czasie okaże się, jak bardzo byliśmy sobie potrzebni, a możliwości współpracy i łączenia sieci kontaktów (kluczem nie jest bowiem współpraca między członkami TBW, których docelowo będzie 30, co raczej możliwość uzyskania od nich rekomendacji w obrębie ich sieci – piszę o tym także w innym miejscu MERKURYUSZA) przełożą się na profesjonalizację i ulepszanie własnych usług. Za tym zaś szybko pójdzie **dynamiczny wzrost zysków.** Dzięki temu będziemy mogli rozszerzać własną działalność także o działania społeczne, prywatną filantropię, odpowiedzialność za własne otoczenie i jego przyszłość – nad reaktywacją których jako fundraiser pracuję już od półtora roku.



W oparciu o te cele oraz doświadczenia z innych grup networkingowych w Polsce i za granicą, razem z moim współpracownikiem – Łukaszem Zającem – zbudowaliśmy taką agendę spotkań członkowskich, by prócz **sesji networkingowej** zawierały one silny **element szkoleniowy** oraz krótką, inspirującą biznesowo **lekturę z dziedziny duchowości.** Łukasz będzie na każdym spotkaniu czuwał nad realizacją agendy oraz odpowiadał za to, by byli Państwo usatysfakcjonowani uczestnictwem w TBW. Współpracujemy od dawna i jestem przekonany, iż Towarzystwo Biznesowe Warszawskie rozwinie się pod jego okiem doskonale. By Go Państwu przedstawić, poprosiłem o krótki artykuł do tego numeru MERKURYUSZA.

Niektórzy narzekają na brak odpowiedzialnych, statecznych, uczciwych i **etycznych milionerów** w Polsce. Jestem przekonany, że spośród małych i średnich przedsiębiorców oraz przedstawicieli wolnych zawodów skupionych w Towarzystwach Biznesowych – a więc spośród Państwa – już za kilka lat powstanie ich cały zastęp.

Takiego sukcesu życzyć sobie i Państwu!

Maciej Gnyńska

p.s. We wszelkich kluczowych dla Towarzystw Biznesowych kwestiach proszę o bezpośredni kontakt ze mną (każdy z Państwa otrzyma moją wizytówkę). Natomiast sprawy bieżące i organizacyjne proszę rozstrzygać z Łukaszem Zającem.

Networking biznesowy – czym jest?

Definicji *networkingu* powstało tyle, ilu jest networkerów. Nazwa pochodzi oczywiście z angielskiego i oznacza *sieciowanie*. Bynajmniej nie chodzi o internet...

Jeden z prekursorów *networkingu* w Polsce – Roman Wendt – tak wyjaśnia tę kwestię w wywiadzie dla *Manager Magazine*: „Czysty networking nie zakłada automatycznego przełożenia kontaktów na biznes, to raczej filozofia życia, staroświecka sztuka współistnienia z ludźmi, wiarygodności, zaufania, dotrzymywania słowa (...)”. Jednym słowem, networking biznesowy to sztuka realizacji celów biznesowych dzięki rozbudowie i pielęgnowaniu relacji z innymi. Co ciekawe – ten sposób rozwoju biznesu jest jednym z najmniej kosztownych, a zarazem najbardziej efektywnym i najprzyjemniejszym ze wszystkich jakie do tej pory wymyślono.

Kapitał społeczny

Kapitał społeczny to pojęcie, które zrobiło zawrotną karierę w XX-wiecznej socjologii. Jego największym popularyzatorem jest amerykański socjolog Robert Putnam. Pisze on: „Kapitał społeczny odnosi się do takich cech organizacji społeczeństwa, jak **zaufanie, normy i powiązania**, które mogą zwiększyć sprawność społeczeństwa **ułatwiająco skoordynowane działania.**”

Dzięki kapitałowi społecznemu maleją koszty transakcyjne – dzięki **zaufaniu** nie musimy sprawdzać informacji z zaufanych źródeł, dzięki **normom** wiemy czego się spodziewać po określonych grupach, natomiast **powiązania** (sieci społeczne) umożliwiają dostęp do wiedzy, usług, etc.

Warto zauważyć wprost, iż kapitał społeczny jest **tranzytywny z innymi formami kapitału!** Zaufanie oznacza mniejsze koszty ochrony transakcji, a więc więcej kapitału finansowego. Kapitał finansowy – możliwość poszerzenia swojej wiedzy, a więc kapitału kulturowego. Ten zaś łatwo przekuć na finansowy (większe kompetencje – wyższe zarobki), czy społeczny (wyższy prestiż – większe zaufanie innych).

Jak trafić do 4000 odbiorców?

Jak twierdzą teoretycy networkingu, człowiek jest w stanie aktywnie zarządzać siecią maksymalnie 150 znajomych. Zakładając, iż każde Towarzystwo Biznesowe składa się będzie maksymalnie z 30 członków, dzięki członkostwu każdy wzbogaci swoją sieć kontaktów o 29 nowych sieci należących do partnerów networkingowych. Oznacza to **ponad 4000 nowych osób** – potencjalnych odbiorców, bądź wystawców rekomendacji... każda z tych osób dysponuje bowiem własną siecią kontaktów! Podstawą sukcesu Towarzystwa Biznesowego i jego członków jest więc **dywersyfikacja branż i źródeł**, z których napływają członkowie – po to, by owe sieci pokrywały się w jak najmniejszym stopniu. Te dwie rzeczy mamy na uwadze podczas rekrutacji.

Jak zdobyć rekomendacje?

Kluczem do zdobycia rekomendacji jest pozwolenie innym na jej wydanie. Nie stanie się to dopóty, dopóki nie uzyskają **pewności, że warto nas wprowadzić do własnej sieci kontaktów** – nie tyle bez uszczerbku dla własnego wizerunku, co z pożytkiem dla niego! Partnerzy networkingowi muszą ponadto wiedzieć **komu warto nas polecić**. Dr Ivan Misner, założyciel największej organizacji networkingowej, pisze o następujących czynnościach, które pomogą zmienić sieć kontaktów w sieć przyjaciół biznesowych, *de facto* równoważną sieci przedstawicieli handlowych:

- + wyjaśnij jakich konkretnie rekomendacji potrzebujesz,
- + podaj nazwy firm, bądź nazwiska osób, na dotarciu do których Ci zależy,
- + opisz swoją *wymarzoną rekomendację*,
- + opisz profile swoich klientów, opowiedz o reprezentatywnych przypadkach,
- + naucz swoich partnerów wszystkiego na temat swojej działalności,
- + precyzyjnie przedstawiaj swoje potrzeby.

Zalety networkingu:

- + zwiększona widoczność na rynku,
- + oszczędność czasu i pieniędzy (szukanie klientów i partnerów; marketing),
- + sieć godnych zaufania kontaktów,
- + większa wiarygodność firmy (firma współpracuje z wieloma podmiotami, rozwija się),
- + bezpieczeństwo i elastyczność (nie trzeba być zależnym od jednego poddostawcy).

Precyzja i jasność

Podstawą networkingu jest precyzyjne i jasne wyrażanie swoich potrzeb. Jedynie wówczas partnerzy networkingowi dowiedzą się w jaki sposób mogą pomóc rozwinąć nasz biznes. Postępowanie się ogólnikami podobne jest do zrzucania wielkiej sieci. Ma pomóc w zagarnięciu jak największej liczby ryb... problem w tym, że wielka sieć ma zazwyczaj wielkie oka... co oznacza, że połów wcale nie będzie spektakularny!

Zaufanie

Wbrew pozorom przystąpienie do którejkolwiek z istniejących grup networkingowych, a tym bardziej do Towarzystwa Biznesowego, nie oznacza żadnej z dwóch rzeczy: obowiązku polecenia usług miernej wartości ani automatycznego napływu zleceń. To, jak rozumiemy rekomendację, wyklucza tego typu sytuację. W Towarzystwie Biznesowym kładziemy nacisk na to, by każdy z członków świadczył profesjonalne usługi, a inni mogli rekomendować je ze spokojnym sumieniem. Temu służy przede wszystkim rekrutacja, oraz cotygodniowe regularne prezentacje własnych firm wzbogacane często o referencję zadowolonego klienta.

Networking w liczbach

Członkowie największej organizacji networkingowej na świecie przekazali sobie w zeszłym roku **3,3 mln rekomendacji** na kwotę ponad **1,5 mld euro**. Szacujemy przez analogię z istniejącymi klubami networkingowymi, iż opłata za abonament członkowski w Towarzystwie Biznesowym stanowić będzie **1% zysku wypracowanego dzięki grupie** w ciągu najbliższego roku. Najlepsi polscy networkerzy z grupy średnich przedsiębiorstw **zwiększyli przychody o 70% w ciągu pierwszego roku** członkostwa w klubie networkingowym.



Szanowni Państwo!

Już od kilku lat doświadczam tego, jak istotne jest budowanie dobrych relacji w prowadzonych projektach. W biznesie jest to szczególnie ważne. Pracując w nowych środowiskach, poszukując klientów, spostrzegłem bardzo szybko, że lepiej i skuteczniej działa się poprzez rekomendacje. Rekomendacje powstają ze wspólnych doświadczeń. Ze spotkań. Z rozmów. Dlatego też polubiłem pewną maksymę: „Biznes to rozmowy”.

Wydaje się, że Polska jest miejscem, gdzie polecanie kogoś, wspieranie drugiej osoby na polu zawodowym, biznesowym czy społecznym często bywa kojarzone negatywnie. Nie wchodząc w problematykę, którą chyba wszyscy znamy, powiem tylko, że rekomendacje oparte o zaufanie i chęć odpowiadania na cudze potrzeby wzmacniają więzi i kapitał społeczny. Z natury są dobre. Są niezbędnym składnikiem dla owocnej współpracy. Budują przestrzeń zaufania, pozwalają efektywnie wykorzystać czas, sprzyjają edukacji. Dzięki nim współpracujemy skutecznie z partnerami, budujemy sprzyjające środowisko i zwiększamy nasze aktywa (materialne, społeczne, duchowe).

Idea Towarzystwa Biznesowego Warszawskiego jest odpowiedzią na potrzebę budowania przestrzeni dobrych rekomendacji i przedsiębiorczości. Chcemy się spotykać, aby sobie pomagać, uczyć się, zdobywać nowych

klientów. Jednocześnie zależy nam, aby Towarzystwo Biznesowe zapewniało swobodny wzrost ducha i bogatej osobowości. Dlatego też pojęcie „służby innym” nie może nam być obce.

Zapraszamy Państwa do udziału w wydarzeniu, które zmieni oblicze Państwa przedsiębiorstw i kontaktów oraz przyczyni się do wzrostu osobistego. Zaufajmy sobie. Czeka nas wspólna przygoda.

Moją rolą będzie troska o to, by poprzez wytrwałą realizację agendy spotkań (z jej ścisłym podziałem czasu) oraz urozmaicanie ich różnorodnymi sesjami szkoleniowymi na najwyższym poziomie – Państwa przedsiębiorstwa oraz sami Państwo odnieśli jak największą korzyść! Wiem, że to będzie niewdzięczna rola, sam bowiem lubię dużo mówić...

Do zobaczenia na spotkaniu!

Łukasz Zajęc
główny networker



Czym jest Gnyszka Fundraising Advisors (GFA)?

GFA to firma skupiająca fundraiserów, których celem jest profesjonalna pomoc organizacjom pozarządowym w uzyskaniu stabilności organizacyjnej i finansowej. Nie wierzymy w to, że instytucje państwowe tworzą kapitał społeczny – wręcz przeciwnie, tę cechę przypisujemy oddolnym

działaniom obywateli. Podstawowym filarem działalności GFA jest opieka nad instytucjami pozarządowymi. W chwili obecnej dzięki nam działają m.in.: portal Fronda.pl, Fundacja Narodowego Dnia Życia, Fundacja PRO, Instytut Globalizacji. Pozostałe filary działalności GFA, to szeroko pojęty consulting oraz e-commerce.



Gnyszka
Fundraising
Advisors

ul. Helenowska 14/17, 05-804 Pruszków,
NIP: 534-228-26-71
nr konta: 49 1140 2004 0000 3102 6481 8453
mob. +48 602 616 210,
e-mail: maciek@fundraisingadvisors.pl