

JAK ZÍSKAT NOVÉ KLIENTY A OBCHODNÍ PARTNERY

NETWORKING

Lenka Schánová

JAK ZŮSTAT S LIDMI V KONTAKTU

JAK SI NAJÍT PRÁCI SNŮ

JAK NA BUSINESS SCHŮZKU

JAK SE STÁT DOBRÝM NETWORKEREM





JAK ZÍSKAT NOVÉ KLIENTY A OBCHODNÍ PARTNERY

NETWORKING

Lenka Schánová

JAK ZŮSTAT S LIDMI V KONTAKTU

JAK SI NAJÍT PRÁCI SNŮ

JAK NA BUSINESS SCHŮZKU

JAK SE STÁT DOBRÝM NETWORKEREM



Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována ani šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.*

Lenka Schánová

NETWORKING

Jak získat nové klienty a obchodní partnery

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

www.grada.cz

jako svou 6012. publikaci

Odpovědný redaktor Jarmila Vohralíková

Sazba a zlom Antonín Plicka

Kresby Flow Media

Fotografie Jan Krahulec

Návrh a zpracování obálky Antonín Plicka

Počet stran 160

Vydání 1., 2015

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2015

ISBN 978-80-247-5979-1 (ePub)

ISBN 978-80-247-5978-4 (pdf)

ISBN 978-80-247-5533-5 (print)

Obsah

Slovo autorky	7
Úvod aneb Co je to (business) networking	9
Definice business networkingu	10
Networking není sprint, ale běh na pěkně dlouhou trať	13
Kontakty je důležité vytvářet a budovat dříve, než je budeme potřebovat	14
Networking je jako hrát šachy, musíte myslet několik kroků dopředu	15
Zapojte do komunikace tichou poštu	17
K čemu slouží networking	21
Nejčastější chyby v networkingu a jak se jich vyvarovat	27
A jak vypadají chyby začínajícího networkera?	38
Jak se stát dobrým networkerem	41
Jak si zapamatovat jména rychle a jednoduše	56
Elevator pitch a jak na něj	58
Small talk a jak na něj	62
Jak na follow-up	70
Jak zůstat se lidmi v kontaktu	72
Jak získat více doporučení díky business networkingu	75
Jak být na networkingové akci efektivní	80
Kam za networkingem v Praze	89
Jak zorganizovat vlastní networkingovou akci	94
Jak si říci o pomoc	116
Jak si najít práci snů	120

Jak na business schůzku aneb Jaký styl oblečení si zvolit	125
Jak využít LinkedIn k efektivnímu networkingu	133
Jak využít Facebook k networkingu	143
Jak využít Twitter k networkingu	145
Závěr	149
Doporučená literatura	151

Slovo autorky

Cílem této knihy je ukázat, že nezáleží na tom, jaký typ člověka jste, zda introvert, extrovert, startupista nebo zkušený podnikatel, abyste v networkingu uspěli. Každý může být v networkingu skvělý, dělá-li to správně.

V knize se dozvíte o chybách, které lidé při networkingu běžně dělají, jak se stát úspěšným networkerem, jak si vylepšit elevator pitch a nebo jak na small talk. Díky mým vlastním zkušenostem z nejrůznějších networkingových akcí v knize popisují tipy a triky, jak na to. Ovšem jsou to převážně taktiky, které se osvědčily hlavně mně. Je proto důležité mít na paměti, že každý jsme charakterově zcela jiný, že navazujeme kontakty s různými lidmi, a zvláště že situace, při kterých navazujeme kontakty, jsou také pokaždé jiné. Neexistuje tedy přesný postup, jak se dostat v networkingu na špičku. Vždy si musíte sami najít, co nejvíce vyhovuje vám, co by mohlo zapůsobit právě na člověka, s nímž se chcete seznámit, a co je nejvhodnější pro danou situaci. Berte proto informace, které načerpáte v této knize, jako inspiraci, jež vás navede na tu správnou cestu – k networkingovému úspěchu.

Byla bych velice ráda, aby se tato kniha stala jakýmsi průvodcem světa networkingu pro každého, kdo chce využít tuto techniku pro rozšíření okruhu nových obchodních partnerů, klientů, kamarádů, ale třeba i k nalezení životního partnera. Není nutné být těžkým extrovertem, který snadno oslovuje cizí lidi. Já jsem zdárným příkladem těžkého introverta, který se během pár let naučil být v určitých situacích extrovertem. Zavítáte-li například na některou z mých akcí, nepoznali byste ve mně těžkého introverta. Nemám sebemenší problém oslovit cizího člověka nebo mít proslov před stovkou neznámých lidí.

Je to vše jenom o zvyku. Naučit se vystupovat ze své komfortní zóny a malými krůčky postupovat kupředu.

Podle mého názoru je největším klíčem k úspěšnému networkingu právě zvědavost. Být zvědavý, jaký příběh se skrývá za lidmi, se kterými se chcete seznámit. Dychtíte po více informacích. Pečlivě naslouchejte a následně se snažte pomoci, nepřemýšlejte nad tím, jak můžete využít daného člověka pouze ke svému benefitu.

Networking vám nabízí jedinečnou příležitost, jak být spokojení nejen v životě pracovním, ale i soukromém. Poznáte nové lidi, kteří vám pomůžou „rozjet“ váš nový business, načerpat inspiraci pro váš stávající business nebo získat nové kamarády, s nimiž můžete trávit volné chvíle.

Přečtěte si tuto knihu a začněte s networkingem úspěšně.

Přeji vám hodně (networkingových) úspěchů.

Lenka Schánová

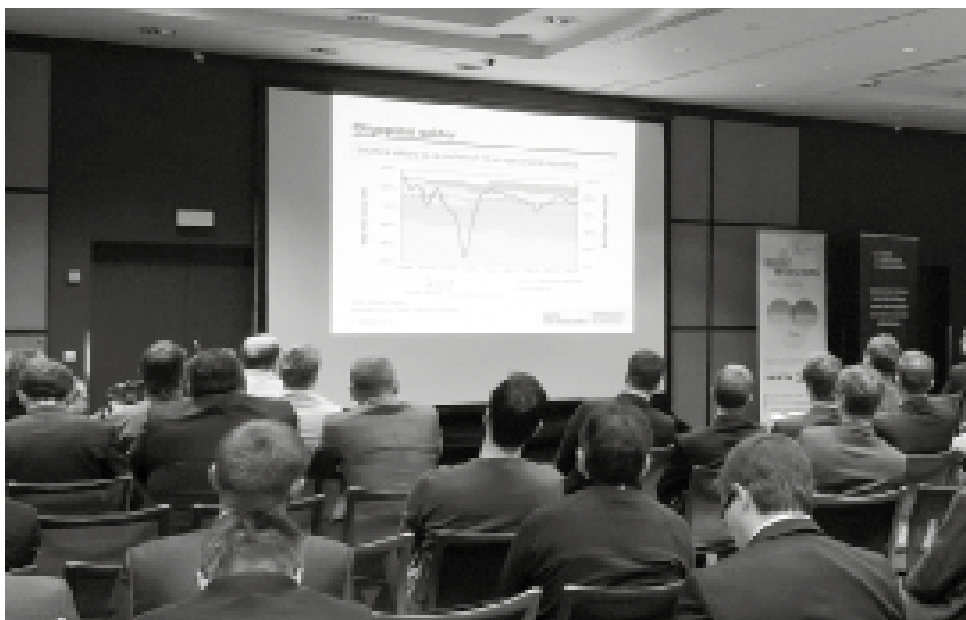
Úvod aneb Co je to (business) networking

Sílu business networkingu jsem si uvědomila ve chvíli, kdy se mi podařilo zorganizovat první Českou investiční konferenci v roce 2014. Vzhledem k tomu, že to byl první ročník s velice omezeným rozpočtem, akce nakonec dopadla velice úspěšně. Nejenže sklidila dobré ohlasy, ale byla zcela vyprodána, a navíc, oproti jiným konferencím, skončila v zisku.

Jak se mi podařilo zorganizovat velkou konferenci bez zkušeností, a hlavně s minimálními kontakty v investičním světě? Jednoduše. Díky kontaktům, dobrému chování a win-win strategii.

Na začátku bylo několik málo kontaktů, které jsem v investičním světě měla. Díky nim jsem se seznámila s Danielem Gladišem, CEO Vltava Fund. Nejprve jsem ho požádala o přednášku na mém Investičním diskusním večeru. Nápad pořádat tyto večery ho natolik nadchl, že jsme se začali bavit o možnosti společně zorganizovat tento koncept ve velkém, například jako konferenci.

Dali jsme hlavy dohromady, vybrali kapacity v oboru, tedy známé a zkušené portfolio manažery, a oslovili je s možností prezentace na konferenci. Právě díky dobrým vztahům jsme udělali z konference společný projekt. Zapojení řečníci se nadšeně zhostili promo akce. Například spolupráce s Jánem Hájkem, portfolio manažerem v IS České spořitelny, byla naprosto jedinečná. Téměř všichni řečníci nás propojili se svými kontakty z řad CFA Society, Klubu investorů, AKAT, AOCP či mediálních partnerů, jako byla Mladá fronta DNES nebo Roklen 24. S těmito, v tuto chvíli potenciálními obchodními partnery jsme se poté domluvili na společné marketingové kampani. Samozřejmě nechyběly ani další kontakty na grafiky, programátory či tiskařskou společnost,



Obr. 1 Česká investiční konference (listopad 2014). Foto: Jan Krahulec

kteří nám díky dobrým osobním vazbám vyšli ve všem vstříc. Tato akce byla skutečnou ukázkou, jak networking může fungovat, dělala-li se správně.

! Definice business networkingu

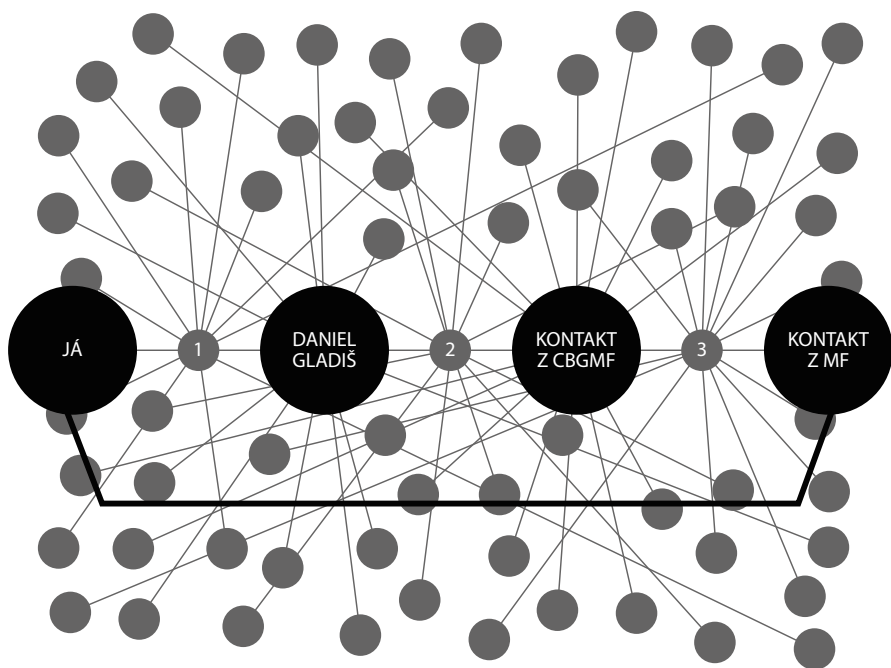
Žádná oficiální definice networkingu neexistuje, každý si pojem networking vykládá po svém. Jak ale zní neoficiální definice business networkingu? Business networking je způsob získávání nových kontaktů a jejich následná aplikace při vytváření obchodních příležitostí. Jeho náplní je seznamování



lidí, kteří si mohou být vzájemně nápomocni, udržování dlouhodobých kontaktů a budování vlastní obchodní sítě.

Networking je jakási ověřená platforma, jež pomáhá ke sdílení informací a zefektivnění podnikání. Je založený na principu síťových vztahů. Podle László Barabásiho¹, který přišel s teorií „šest kroků od sebe“ platí, že pokud se chtějí dva lidé na světě propojit, je mezi nimi maximálně šest přátel, tzv. mezičlánků, přes které vede cesta. V praxi to znamená, že čím více lidí známe, tím jednodušší je pro nás zkontaktovat kohokoliv na světě.

¹ Six degrees of separation. Wikipedia The Free Encyclopedia. [online]. 14. 12. 2014 [cit. 1970-01-01]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation



Obr. 2 Ukázka teorie šest kroků od sebe. V tomto případě se jednalo pouze o tři kroky, tedy tři kontakty. Zdroj: Flow Media

Jak funguje teorie „šest kroků od sebe“ v praxi? Vezmu opět příklad investiční konference. Chtěla jsem navázat spolupráci s někým z médií, abych se s nimi mohla pobavit o PR kampani. Zašlete-li do redakce standardní e-mail s nabídkou partnerství, máte mizivou možnost, že nabídku otevřou. O schválení spolupráce ani nemluví. Je proto nezbytné znát někoho osobně. Někoho, komu můžete koncept konference představit. Zнала jsem tedy Daniela Gladiše (první krok), který mě představil kontaktu z Charles Bridge Global Macro Fund (druhý krok). Daný kontakt, který mě znal zatím jen přes e-mail, mně doporučil slečnu (třetí krok), jež za Mladou frontu DNES domlouvá obchodní partnerství. Aniž bych tedy

potřebovala šest kontaktů, uzavřela jsem spolupráci s Mladou frontou DNES a E15 na PR kampani konference.

Jak vidí networking i jiní lidé? Lenka Šťastná, zakladatelka českého klubu Business & Professional Women, vidí networking takto: „*Networking je můj životní styl. Baví mě seznamovat se s novými lidmi, dozvědět se, čím se zabývají a co je zajímavé, jaký mají na některé věci názor. Z každého takového setkání se učím. Ze seznámení nikdy neočekávám okamžitý užitek, beru ho jako obohacení svého profesního i soukromého života.*“

Pro Jindřicha Weisse, který působí jako business innovation team leader v Jihomoravském inovačním centru, networking znamená: „*...propojení dvou nebo více stran, které si mají vzájemně co dát. Nejdůležitější je proto nalezení souladu mezi potřebami partnerů, byť k tomu může dojít až s časovým odstupem po tom, co se poprvé seznámí.*“

A Karel Przeczek, sales manager ve společnosti Hertz & Lease, který má dlouholeté zkušenosti s networkingem, říká, že je to „*takový lidský Google*“. A dodává: „*Cokoliv potřebujete v životě udělat, vybaví se vám díky networkingu konkrétní člověk, který s řešením pomůže.*“²

Co je důležité o networkingu vědět?

! Networking není sprint, ale běh na pěkně dlouhou trať

Pokud si chceme vybudovat velice kvalitní vztahy s našimi kontakty, musíme tomu věnovat dostatečný čas i energii. Naše snaha a úsilí se nám ale později vrátí.

² Lokajová, P., Przeczek, K.: „*Networking je takový lidský Google. Na cokoli, co zrovna řešíte, se vám v hlavě vybaví konkrétní člověk*“. Business Animals. [online]. 2. 2. 2015 [cit. 1970-01-01]. Dostupné z: www.businessanimals.cz/ba/clanky/karel-przeczek/

Roman Šiser,³ ředitel České inovace, popisuje networking takto: „*Networking je jako marketing. Využijte koncept AIDA (A = attention, I = interest, D = desire, A = action). Prvním krokem musíte člověka na sebe upozornit (= attention). Druhým krokem (= interest) ho zaujmout, sejít se s ním, pobavit se o tom, co děláte. Třetí krok (= desire) vede již ke komunikaci o možné spolupráci. A poslední krok (= action) je začátek spolupráce.*“

Není tedy vhodné, ihned jak se s někým seznámíte, se snažit o prodej. Takto si vztahy opravdu nevybudujete. Karel Przeczek se nikdy nesnaží tlačit na pilu. Vždy nechává všemu volný průběh. O jednom takovém obchodním příkladu říká: „*Spřátelili jsme se, věděli o sobě, ale reálný obchod vznikl až po roce a půl, kdy potřeboval řešit firemní dopravu.*“ Dodává také: „*Networking je dobrá investice do budoucna, pokud pochopíte, o čem je. Dnes prodává deset lidí stejný produkt – a od koho ho nejpravděpodobněji koupíte? Ne od toho s nejnižší cenou, ale od člověka, kterého znáte.*“ Ať souhlasíte s tímto tvrzením, nebo ne, ve většině případů lidé opravdu zvolí spíše známou tvář než cenu.

! Kontakty je důležité vytvářet a budovat dříve, než je budeme potřebovat

Vždy je mnohem jednodušší požádat o pomoc známého či kamaráda než zcela cizího člověka. Ochota lidí, kterým jsme již v minulosti něko-

³ Schánová, L. Tři nejdůležitější věci? „Kontakty, informace a vztahy,“ říká Roman Šiser. Schanova Networking. [online]. 2. 12. 2013 [cit. 1970-01-01]. Dostupné z: schanova-networking.com/tri-nejdulezitejsi-veci-kontakty-informace-a-vztahy-rika-roman-siser/

likrát pomohli (pomoc nemusela být nutně závratná), je mnohem větší než pomoc od lidí, které osobně zatím neznáme. Petr Krejčí, zakladatel Minutového networkingu, říká: „*Networking pro mě znamená to, že můžu zvednout kdykoli telefon a zavolat stovkám známých z nejrůznějších oborů a stejně tak oni mohou zavolat mně, kdykoli něco potřebují.*“ Petr si buduje kontakty dlouhodobě. Ví, že se mu takový kontakt může jednou hodit.

Představte si situaci, kdy náhle přijdete o práci. Jak Lenka Šťastná říká: „*Pokud se člověk delší dobu věnuje určité činnosti, má tendenci mít ‚klapky‘ na očích a ztrácí kontakt s realitou, s lidmi z jiných profesí.*“ Práci jste dělali dlouho a dobře. Vyhazov jste v žádném případě nečekali. Během vaší kariéry jste se soustředili pouze na vaši práci a žádné kontakty jste si nebudovali. Nebylo to pro vaši pozici nutné. Proto vám v tuto chvíli nezbyde nic jiného, než začít rozesílat životopisy a hledat práci online. Jaký budete mít úspěch? Pravděpodobně velice mizivý, zvláště pokud máte pár let do důchodu.

Nyní si ale představte jinou situaci. Během své kariéry jste si budovali kontakty nejen ve vašem oboru, ale i mimo něj, na tenisových turnajích, na firemních večírcích či na konferencích. Ztráta práce vás neraní, protože už v tuto chvíli víte, jaká společnost by ráda využila vašich zkušeností, znalostí a kontaktů. Každý vám chce pomoci, všichni vás doporučují dále do svých společností nebo vám předávají kontakty na lidi, kteří vám mohou pomoci. Na základě doporučení se vám pracovní pozice jen pohnou.

! Networking je jako hrát šachy, musíte myslet několik kroků dopředu

V networkingu se často využívá šachová strategie. Konkrétně se jedná o stanovování a dosahování dlouhodobých cílů během partie, zatímco taktika se soustřeďuje na bezprostřední manévry. Strategické cíle v networkingu

se dosahují pomocí taktických manévřů, zatímco taktické příležitosti jsou připravovány díky správné strategii.

Stejně jako při hře šachy, kde se partie dělí do tří fází – zahájení, střední hra a koncovka –, rozlišujeme etapy i v networkingu. V networkingu je důležité mít nejprve nějakou vizi, nějaký konkrétní cíl, jehož chcete dosáhnout. Následně si rozmyslet kroky, které musíte podniknout, abyste se k danému cíli dostali. A poté vámi připravené kroky exekurovat.

Ideálním příkladem může být student marketingu. Běžný student si myslí, že pouhé studium stačí na to, aby získal práci snů. Po promoci ale dostane studenou sprchu. Na trhu jsou tisíce podobných studentů, kteří se ucházejí o stejnou pozici. Vzhledem k tomu, že má pouze titul, nemá žádnou konkurenční výhodu oproti ostatním.

Jiným příkladem může být student marketingu, který o své kariéře více přemýšlel. Věděl, že ho pouhé studium na vysoké škole ke skvělé kariéře nepřivede. Proto si připravil strategii, která mu pomohla získat konkurenční výhodu oproti ostatním. Strategie zahrnovala:

- ❑ minimum volného času v hospodě (nicméně tento čas je také důležitý pro rozvinutí vztahů s ostatními studenty);
- ❑ účast na různých marketingových přednáškách, workshopech a konferencích, kde se mohl „ukázat“ a navázat komunikaci s přednášejícími (většinou z řad marketingových odborníků);
- ❑ práce na neplacených stážích během letních prázdnin;
- ❑ poskytnutí marketingových rad svým kamarádům a známým.

Během svého studia zvládl získat nejen teoretické znalosti, ale i praktické zkušenosti, a hlavně kontakty, které mu pomohly k nalezení vysněné pozice ještě před státnicemi.

	1. ročník			2. ročník			3. ročník			4. ročník			5. ročník			Po škole
	ZS	LS	PR	ZS	LS	PR	ZS	LS	PR	ZS	LS	PR	ZS	LS	PR	
Studium marketingu na VŠ																
Setkání s kamarády a spolužáky																
Účast na konferencích																
Účast na workshopech																
Účast na přednáškách																
Letní brigády																
Stáže																
Poskytnutí marketingových rad známým																
Komunikace se společností ABC																

Toto je pouze jeden z příkladů, kdy je důležité myslet dopředu (ZS = zimní semestr, LS = letní semestr, PR = prázdniny).

Obr. 3 Znárodný Gantt chart studenta marketingu, který má přesně rozmyšlenou svoji networkingovou strategii

! Zapojte do komunikace tichou poštu

Určitě znáte situaci, kdy za vámi přijde blízký člověk a řekne vám: „Už jsi to slyšel?“ nebo „Včera jsem se potkala s velice zajímavým člověkem, ten by tě mohl zajímat, dělá...“ Aniž by se onen „mystický“ pán s vámi setkal, informace o něm se k vám dostaly. Navíc od člověka, jehož znáte

dobře, dlouho a máte k němu důvěru. Informace, které se dozvíte od známé osoby, berete vážněji než od někoho, koho vůbec neznáte. Byla to náhoda, že jste se o této osobě dozvěděli od známého, nebo to byl strategický krok?

Takových příležitostí, jak zkontaktovat vámi požadovanou osobu, je nespočet. Musíte jen rozumět vztahům, a hlavně znát jejich propletenec. Tedy kdo s kým kamarádí, kdo komu věří či kdo je ten správný „informátor“.

Strategii „tiché pošty“ využívám velice často, funguje téměř stoprocentně. Jak ji můžete například využít?

- ❑ **Partnerské vztahy:** Vidíte-li do soukromí a víte, kdo je koho partner či manžel, máte také vyhráno. Stačí se zmínit manželce nebo partnerovi a informace bude jistě doma během večere předána. Doma totiž přejde na přetřes téměř všechno, co kdo během dne zažil v práci, co se mu přihodilo na ulici nebo kdo ho například zaujal. Informace se tak dostane k vámi vybranému člověku, i když to není napřímo.
- ❑ **„Kamarádšoft“:** Pokud máte přehled o tom, kdo s kým „kamarádí“, máte také vyhráno. Není nic jednoduššího, než když kamarád sdělí kamarádovi na tenise nějaké žhavé novinky.
- ❑ **Podřízený–nadřízený:** Potřebujete-li vzbudit zájem u ředitele společnosti, máte skvělou příležitost udělat to přes jeho podřízené. Při organizaci investiční konference jsem zaslala několik pozvánek, včetně čokolád, podřízeným. Věděla jsem, že se půjdou svého nadřízeného, u kterého jsem právě chtěla vzbudit zájem o konferenci, zeptat, zda se mohou konference zúčastnit. Jelikož nadřízený onu pozvánku nedostal, ze zvědavosti se ihned podíval, co to je za konferenci. Samozřejmě že se konference zúčastnili nadřízení, i když pozvánku dostali podřízení.

Networking je jedinečná příležitost, jak si otevřít dveře k zajímavým kontaktům. Každý člověk je ale jiný – optimista, pesimista, introvert nebo třeba extrovert. I v networkingových aktivitách jsou lidé různí.

Osobně rozlišuji několik typů podle toho, jaký sociální kapitál mají, jak jsou schopní v propojování lidí kolem sebe nebo jak jsou ochotní ostatním pomoci.

1. Aktivní networker

Aktivní networker je člověk, který disponuje širokým sociálním kapitálem, tedy spoustou kontaktů. Jsou to převážně organizátoři akcí, majitelé různých společenských klubů, novináři, lobbisté, politici a další. Tito lidé vás dokáží propojit téměř s kýmkoliv. A dost často vám během řeči sami navrhnou, s kým by vás mohli propojit. Kontakty nejen mají, ale jsou také ochotni je použít pro ostatní.



Obr. 4 Aktivní networker, který seznamuje své kontakty (*Business & Pleasure Networking, 2014*). Foto: Jan Krahulec

2. Neochotný networker

Neochotný networker, stejně jako aktivní networker, je člověk, který má širokou škálu kontaktů. Nicméně je to člověk, který se o svůj network nechce dělit. Pečlivě si ho hlídá. Většinou požaduje pouze