

Сара Агранович, Татьяна Кузнецова

12+

**ONLINE, OFFLINE
НЕТВОРКИНГ —**

**10 ЗОЛОТЫХ
ПРАВИЛ**

Workbook. Все получится.



Сара Агранович

**Online, offline нетворкинг
– 10 золотых правил**

«ЛитРес: Самиздат»

2020

Сара Агранович

Online, offline нетворкинг – 10 золотых правил / Сара Агранович — «ЛитРес: Самиздат», 2020

Эта книга для предпринимателей и владельцев бизнеса, для руководителей и топ-менеджеров, для самозанятых и экспертов своего дела – для всех тех, чья жизнь неразрывно связана с бизнесом. Благодаря ей ваш бизнес никогда не будет прежним! У вас не останется никаких шансов не использовать полученную информацию или пройти мимо предложенных в книге практических заданий. А всё потому, что здесь сконцентрирована максимально эффективная, проверенная живым опытом практика нетворкинга. Эта книга для вас! И если вы сейчас это читаете – это не случайно! Максимально используйте эту возможность для выведения своего дела на новый уровень и познания всего изобилия и пользы нетворкинга.

10 золотых правил

«Богатые строят сети связей, все остальные ищут работу»

Роберт Кийосаки

Переоценить важность нетворкинга невозможно, и тот, кто до сих пор недооценивает возможности эффективных знакомств, партнерства и кросс-маркетинговых мероприятий – оставляет за бортом – как свое личное развитие, так и развитие своего дела.

Что же такое нетворкинг?

В дословном переводе «net» – сеть + «work» – работа, т.е. плетение сети, создание круга полезных связей.

Одна из основ нетворкинга – теория шести рукопожатий, в соответствии с которой, все мы знакомы друг с другом через цепочку из 5-6 человек. Поэтому, правильный нетворкинг способен довести вас и до президента крупной корпорации, и до английской королевы.

Правильный нетворкинг – это фактически стиль жизни.

И это не про раздачу и собирание визиток на мероприятиях.

Это про выстраивание долгосрочных, взаимовыгодных отношений с партнерами, про создание круга знакомств, способствующего росту и развитию, про сложение ресурсов 1+1 и получение результата = 10.

Известная фраза: «Скажи мне – кто твой друг и я скажу, кто ты!» – в формате нетворкинга означает: «**Человек = его окружение**».

Благодаря правильному окружению вы создаете себе круг людей, в котором растете и развиваетесь – как в знаменитом примере с банкой с солеными огурцами – попадая в банку, обычный огурец просолится. И, с другой стороны, в некачественном окружении нытиков и неудачников, как в примере с ведром с крабами – окружение будет тянуть вас назад, как крабы, цепляющиеся к тому, кто пытается выбраться из ведра.

Возможности нетворкинга чрезвычайно широки – благодаря нужным связям вы сможете решить вопросы и проблемы любого порядка – от устройства ребенка в школу, до крутых бизнес-сделок и кросс-маркетинга.

Круг нужных связей – это ваш социальный капитал, ваша подушка безопасности и уверенности в завтрашнем дне, и это особенно **актуально в период кризиса**, во время которого собственно эта книга и написана.

Есть 3 стратегии нетворкинга:

- **Позитивный** (или социальный) – основан на позиции «Я отдаю»
- **Рыночный** (или деловой) – «Дашь на дашь», основан на взаимной выгоде
- **Смешанный** – золотая середина между первыми двумя видами.

Вы можете выбрать для себя любую из этих стратегий, но как показывает практика – успех за гибкостью и золотой серединой.

В любом случае – успешный нетворкинг строится на определенных, я бы даже сказала – на **«золотых правилах нетворкинга»:**

Эффектная самопрезентация. Придумайте вашу самопрезентацию, желательно в 3-5 вариантах на разные случаи жизни. Ваш elevator pitch (речь в лифте) – короткая презентация должна быть всегда наготове.

Энергия и энтузиазм – обеспечивают 90% успеха в общении. Будьте эмоциональны и энергичны – никто не хочет впадать в уныние после общения с вами.

Чем вы можете быть полезны? Только с этой точки зрения вы будете успешны в построении эффективных связей. Всегда держите в голове: чем я могу помочь? Чем я могу быть полезен?

Знакомьтесь! Не теряйте время на мероприятиях впустую или в общении с теми, с кем пришли (иногда, лучше вообще приходите в одиночку). Не стесняйтесь, думайте только о знакомстве, никто вас не принуждает к часовым беседам – ваша задача – первый контакт-знакомство.

Знакомьте! Обязательно представляйте и знакомьте друг с другом ваших знакомых, друзей, коллег, партнеров и спутников, с которыми вы пришли. Просите, чтобы представили и вас. Это очень важно – представляя людей друг другу – вы становитесь полезными. Также не стоит забывать, что представление кому-то – это своеобразный кредит доверия человеку, который вы передаете тому, кому человека представляете.

Держите визитки наготове, а одну руку всегда свободной. Обмен визитками должен быть своевременным, четким и не затянутым по времени – если вы заставите собеседника ждать, пока вы найдете свою визитку – вы будете выглядеть неловко, а это может испортить впечатление о вас. Поэтому, всегда держите одну руку свободной – так вы сможете быстро дать визитку, взять или передать рекламные материалы, налить кофе, записать что-то ручкой или в телефоне, сделать селфи и т.д.

Ставьте цели нетворкинга. Всегда опирайтесь на них – вы хотите познакомиться с конкретными людьми, значит, в первую очередь уделите время и внимание этому, вам нужно как можно больше контактов – сконцентрируйтесь на количестве знакомств и т.д.

Не продавайте! Ни в коем случае не имейте цели что-то продать при первом знакомстве. Продажи в лоб при первом контакте отталкивают, создают впечатление назойливости. Помните о пункте 3!

Учитесь и практикуйтесь в ведении бесед. Задавайте открытые вопросы, которые подразумевают развернутые ответы. Проявляйте заинтересованность в собеседнике и общении с ним. Нет ничего хуже, чем неловкие паузы вследствие односложных вопросов и ответов типа «да/нет».

Доводите начатое до конца. Знакомство – это первое касание с человеком и если оно не имеет продолжения, то просто теряет свой смысл. В течение первой недели, а лучше 2 дней – вернитесь к новым контактам – добавьтесь в друзья/подпишитесь в социальных сетях, напишите на эл. почту, позвоните, назначьте встречу и т.д.

Соблюдение этих правил позволит вам заниматься действительно правильным и эффективным нетворкингом.

Кроме правил, есть и «5 смертных грехов» нетворкинга, и это:

– **Излишняя откровенность при первом разговоре.** В попытках показаться открытым и честным человеком, важно не перейти грань. Не ставьте людей в неловкое положение своей излишней откровенностью.

– **Бестактно вмешиваться в разговоры и перебивать.** Есть правила этикета и делового общения – нарушаешь их – остаешься за бортом эффективных знакомств.

– **Общение в «одни ворота».** Не впадайте в крайности – только слушать и молчать или говорить только о себе и «Якать» – не самые лучшие стратегии для нетворкинга.

– **Исчезать сразу после вручения или получения визитки.** Не имейте привычки конвейером раздавать визитки или спрашивать чужие – это не имеет никаких перспектив – ни вы, ни вас никто не запомнит, а визитки отправятся в лучшем случае в общую корзину для визиток, в худшем – в мусорное ведро.

– **Не выполнять обещаний и договоренностей.** Если вы пообещали перезвонить или, например, отправить каталог и не сделали этого – то вы автоматически теряете контакт и приобретаете репутацию необязательного человека, с которым не стоит договариваться или вести дела.

Эффективному нетворкингу необходимо учиться, практиковать, готовиться к мероприятиям и партнерству, и именно этому посвящена эта книга.

Здесь сконцентрирована вся самая важная информация для правильного нетворкинга, собраны самые крутые инструменты и эффективные задания, для того чтобы вы были подготовлены, упакованы, и применяли нетворкинг в своей жизни и бизнесе.

Эта книга-воркбук – станет для вас настоящей «библией» нетворкинга – в ней вы найдете ответы на все свои вопросы об эффективном партнерстве и даже больше. А благодаря практическим заданиям – закрепите полученные знания.

Кто ты?

Именно с этого вопроса мы и начнем. Потому что без ответа на этот вопрос не обойдется ни одно знакомство и уж тем более партнерство.

Я посетила тысячи мероприятий и о том, какие иногда бывают провальные представления людей, знаю не понаслышке. Когда с каждым словом человек закапывает себя все глубже и глубже, а вопросов к нему возникает всё больше и больше. Итог – полное непонимание – кто же все-таки этот человек, чем он занимается и зачем он здесь, если даже представиться нормально не может. Ни о каком взаимодействии с такими людьми не идет речи, факт.

Правильный нетворкинг предполагает эффективное общение, в котором каждый участник четко может предъявить свои компетенции, возможности, планы и предложения. Поэтому, необходимо всегда иметь наготове свою самопрезентацию и использовать ее при новых знакомствах.

Ваша задача, не просто дать биографическую информацию, ваша задача – дать самую важную и интересную информацию, и запомниться собеседнику.

Как при **Elevator pitch** (презентация в лифте) – у вас есть максимум 60 секунд, чтобы рассказать о себе самую суть и заинтересовать собеседника. Ведь ваш «инвестор в лифте» может появиться, где угодно и когда угодно – вы должны быть к этому готовы.

Как же составить правильную самопрезентацию? Презентацию, которая максимально точно передаст важную информацию?

Нужно максимально лаконично ответить на следующие вопросы:

Как тебя зовут?

Кто ты?

Чем занимаешься ты? Твоя компания?

Кто к тебе обращается?

Что ты можешь дать, чем помочь?

Пример:

«Я Иван Иванов, руководитель компании «Продвижение в онлайн». Наши клиенты – крупные торговые компании – X5 ритейл групп, Метро, Лента – именно благодаря нашей

работе вы видите предложения этих компаний в интернет-пространстве. Мы представляем весь спектр услуг по продвижению в онлайн – от разработки упаковки компаний, рекламных мероприятий и маркетинговых исследований, до полного сопровождения деятельности компаний в онлайн пространстве».

Это короткий вариант презентации при быстром знакомстве или в качестве начала большой презентации.

При подготовке своей презентации проявите креатив – добавьте ярких красок в представлении, используйте образные, интригующие сравнения, демонстрируйте выгоды от знакомства с вами на примере уже имеющих клиентов и партнеров.

Примеры:

«Я Иван Иванов – эксперт по продвижению в соц. сетях. Знаю 30 беспроигрышных способов ярко заявить о компаниях в онлайн пространстве»

«Я Иван Иванов – эксперт по продвижению в соц. сетях. Меня часто сравнивают со спасателем 911, потому что я первым вытаскиваю компании из онлайн безызвестности».

«Я Иван Иванов – эксперт по продвижению в соц. сетях. За две недели делаю то, что другие делаю месяцами. Знаю секретный метод продвижения»

Ваша задача в составлении презентации – чтобы вас запомнили и информация «зацепила» внимание слушателей, собеседника.

Ошибки при составлении презентации:

Слишком «сухой», узкоспециализированный язык.

Одно дело, если вы общаетесь со специалистом своей области, и совсем другое, если собеседник далек от вашей сферы – ему многие термины, названия и процессы будут не понятны, и как следствие – не интересны. Соответственно и общение с вами для людей, не понимающих ваш профессиональный язык, будет не интересно.

Слишком долгая, запутанная презентация.

Время – деньги. Если вы в течение минуты не можете рассказать о себе – собеседник начнет понимать, что он просто теряет время. Среди деловых людей особенно ценится лаконичность и последовательность информации, и распутывать ваш витиеватый клубок рассказа о себе никто не будет.

Откровенная продажа в презентации.

Это самая большая ошибка – при первом же знакомстве продавать в лоб. Цель нетворкинга – знакомства, связи и партнерства. Поэтому откиньте любую мысль об откровенных продажах – это показатель «плохого тона» в нетворкинге, это порой отталкивает очень сильно и надолго.

Теперь приступим к практике.

Список ваших компетенций

Здесь запишите ваши: образование, опыт, умения и навыки, способности и яркие личные характеристики

годаря этому списку вам будет гораздо удобнее составлять самопрезентацию и опираться на эти компетенции при формировании презентаций на разные случаи мероприятий.

Список ваших возможностей

Здесь запишите – чем вы можете быть полезны другим людям, партнерам, клиентам – ваши ресурсы, знакомства, возможности

годаря этому списку – вас никогда не поставит в тупик вопрос – «чем вы можете быть полезны?». Ваши возможности также будут использованы при формировании самопрезентации.

Самопрезентация

Здесь запишите несколько вариантов вашей короткой самопрезентации. Почему несколько? Потому что ситуации, мероприятия и знакомства происходят в разных местах и при разных обстоятельствах – поэтому презентации должны быть как более официальными, так и более свободными для встреч в неформальной обстановке.

Для записей

Для записей

Для записей

Для записей

Для записей

Чем занимаешься?

Хуже плохой самопрезентации может быть только непонимание собственной деятельности, работы компании и продукта.

УТП и ЦА – это ключевые понятия для любой деятельности. Без знания и понимания этого не возможна эффективная работа и тем более партнерство.

УТП – уникальное торговое предложение – ваше или вашей компании, должно концентрироваться на уникальных свойствах вашего продукта или услуги, выгодно отличать вас от многочисленных конкурентов.

УТП должно в одном предложении понятно и ярко донести до покупателя все выгоды.

УТП просто необходимо и для сотрудников компании – через призму предложения они будут четко понимать свою роль и задачи в работе.

Сейчас уже никого не удивишь высоким качеством, низкими ценами и большим выбором – это есть если не у всех, то у большинства.

Важно понимать – УТП это не акция, не позиционирование и не оффер.

Преимущества создания УТП:

– высокий уровень продаж

– приток новых клиентов

- УТП повышает узнаваемость и запоминаемость товара/бренда
- отстройка от конкурентов

Чтобы определить свое УТП – ответьте на 2 вопроса:

Чем мой товар или услуга отличается от конкурентов?

Почему клиенты должны выбрать именно меня, мою компанию?

Даже если вы работаете в высококонкурентной нише, и вам кажется, что всё уже придумано и отличаться нечем – вы ошибаетесь, и вот почему:

Существует 2 вида УТП – истинное и ложное.

Истинное УТП – это действительно уникальная особенность, которой нет ни у кого из конкурентов. Причем 90% истинных УТП со временем переходят в разряд ложных – конкуренты не дремлют и быстро перехватывают все новинки.

Ложное УТП – привычные характеристики товара или услуги, преподнесенные как уникальные или доработанные. Это могут быть те характеристики, сервисы и возможности, которые считаются самим собой разумеющимися и о них никто из конкурентов не говорит, а вы скажете и тем самым создадите свое УТП.

Часто особенности вашего бренда или продукта прячутся в:

- цене, условиях оплаты
- комплектации, упаковке
- сервисе, специфике предоставления услуг
- качестве и результатах для клиента
- условиях доставки
- особенностях клиентов

А чтобы ваше УТП было действительно уникальным и качественным – особенности и характеристики конкурентов также должны быть в фокусе вашего внимания.

Идеально, когда проведен анализ конкурентов, продуктов, услуг, сервиса, который они предоставляют, и на основе этих данных формируется ваше УТП. В таком случае вы создадите его с учетом всех слабых и сильных сторон конкурирующих компаний и сможете выделиться на их фоне.

Выпишите здесь все свои **ключевые преимущества, возможности, отличия от конкурентов и те характеристики**, которые вы считаете наиболее важными в вашем продукте/услуге

Теперь, чтобы выработать настоящее, крутое уникальное товарное предложение необходимо определить и сегментировать свою ЦА.

ЦА – целевая аудитория – потенциальные покупатели/клиенты. Этих потенциальных покупателей можно объединять по каким-либо объединяющим их признакам.

Есть 2 вида целевой аудитории – основная (прямой покупатель/клиент, самостоятельные инициаторы покупки) и второстепенная или косвенная (это те люди, которые влияют на принятие решения о покупке продукта основной аудиторией, хороший пример – дети, которые влияют на покупки родителями игрушек, конфет, одежды и т.д.)

Пытаясь продать всем, вы не продаете никому!

Именно поэтому, необходимо не просто определить основную, общую целевую аудиторию, но и ее сегментировать, т.е. разделять на более мелкие группы.

Определяем основную целевую аудиторию:

Демографические признаки – пол, возраст, семейное положение.

Географическое положение – страна, город, район.

Социально-демографические признаки – образование, вид занятости, уровень дохода, жилищные условия.

Это так называемые базовые характеристики вашей целевой аудитории.

Запишите здесь характеристики вашей основной целевой аудитории:

1. _____

2. _____

3. _____

Пример основной целевой аудитории:

ЦА магазина женской одежды:

– женщины 18-45 лет, замужем/не замужем,

– город Саратов,

– образование от студенчества до высшего, уровень дохода от 20 до 50 т.р. в месяц, работающие, не работающие, декретницы.

Для того, чтобы приступить к **сегментированию целевой аудитории**, необходимо выделить – поведенческие признаки – образ жизни, жизненные ценности, социальный статус, привычки и требования к качеству и сервису.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.