

ה- Networking הוא טווייט רשת קשרים, שמבוססת על הרחבת מעגלי היכרות אישיים, המגיבה לקוחות בטווח הארוך ותומכת בהצלחה העסקית. הרחבת רשת הקשרים נעשית בכל מישור ובכל תחום של חיינו

ישנם כאלה שהעסקים נדבקים אליהם. כאלה שהלקוחות רצים אחריהם, והם שוחים בימים העסקיים כדגים בסביבה מוכרת. יש אנשי עסקים שאינם נאלצים להוריד מחיר, הם מבצעים בעיקר עבודות משתלמות ורצויות ו"מלקקים את השמנת" של השוק. אצלם תמיד יש תור ואי אפשר להתקבל "מעכשיו לעכשיו". המחיר שהם גובים לשעה, לטיפול, למוצר גבוה יחסית, ורק מי ש"לא מתפשר" מגיע אליהם. מצליחנים אלה השכילו לבנות את עצמם כמותג המזין את הפעילות העסקית ואת תזרים המזומנים שלהם. שמם המקצועי הוא נכס המקדם את האינטרסים המקצועיים והעסקיים שלהם. חלק חשוב בבניית המותג של אותם מצליחנים שמור לרישות העסקי - **Networking**.

עקרון ההצלחה של ה- **Networking** מתבסס על הגישה שאנשים אינם אוהבים לעשות עסקים עם זרים. אנשים תמיד יעדיפו לעשות עסקים עם כאלה שהם מכירים או שמישהו מחבריהם מכיר. מטרת היוזמה והפיתוח של - **Networking** לגרום לאנשים לזכור אותך ולספר עליך למכריהם. רשת של קשרים אישיים תביא אנשים רבים יותר לפנות אליך, או להפנות אליך את מכריהם עם המלצה חמה. ה- **Networking** יוצר אמון ראשוני אצל לקוחות פוטנציאליים, והסיכוי שהם יפנו אליך אוטומטית בבוא העת עולה ככל שהם יזכרו אותך יותר.

שיווק שאינו יוזם אינו שיווק. כך גם לגבי הרישות העסקי, **Networking** שאינו מתוכנן ואינו יוזם לוקה גם הוא בחסר. אז מהו בעצם אותו **Networking**. איך טווים את הרשת וממה היא מורכבת?

שעות העבודה

הרישות העסקי מתרחש בכל שעות הערנות שלנו ולא רק בשעות העבודה כאשר אנו מרשתים את עצמנו מחוץ לשעות העבודה ולמסגרות הפורמליות, הלקוחות הפוטנציאליים פתוחים אף יותר לפעולות המכירה שלנו ונכונים עוד יותר להקשיב.

אין הזדמנות שנייה

נותן שירותים נתקל לאורך כל היום בלקוחות פוטנציאליים. זה יכול להיות לקוח יוזם שביקש פגישת היכרות, או משהי שפגשנו באסיפת ועד הורים. גם כאן וגם כאן לא תקבלו הזדמנות שנייה ליצור רושם ראשוני - לזרוע את זרע המכירה לעתיד. הכינו לעצמכם תיאור קטן של עיסוקכם, אך ראשית, עליכם לשאול את עצמכם מה מייחד אתכם, מה המומחיות שלכם. עליכם לבדל את עצמכם ולהבליט את עצמכם כך שיהיה קל לזכור. את הבידול תוכלו להשיג בכך שתמקדו בקהלי יעד המתאימים לתחום עיסוקכם. אל תמהרו, כתבו ונסחו שוב ושוב עד שתנוח דעתכם.

כלי עבודה

כרטיס קטן בתא הכפפות, בארנק, במגירה שבמטבח ה- **Networking** מחייב אתכם להיות מוכנים עם כרטיס ביקור מעודכן בכל עת! כי כרטיסי הביקור הם הקשרים המחברים את החוטים העסקיים לכדי רשת עסקית יעילה ואפקטיבית. חלקו כרטיסי ביקור רבים ככל האפשר כדי שהלקוח הפוטנציאלי יוכל לשמור את הכרטיס ולפנות אליכם בעתיד; וכדי שתוכלו להזמין אותו לתת כרטיס משלך, ולפנות אליו מאוחר יותר כדי להציע לו שירותים. עם שובכם הביתה רשמו בגב הכרטיס שקיבלתם הערה מזהה. משהו כמו: "אימא של יעל", "מוסכניק המתאים לסדנת הבוקר שלי", "מכיר את שוהם מהמילואים" ועוד. כל דבר שיעזור לכם לזהות את הלקוח אחרי זמן. בפעם הבאה כשתיפגשו, הפתיעו אותו בזכירת פרט קטן ואישי. תוכלו לשאול אותו על המוסך, על הדגם החדש של **NISAN**, איך היה במילואים האחרונים בבקעה, ומה שלום יעל הקטנה? מכאן הדרך קצרה ויש סיכויי גדול שהוא יפנה אליכם כל אימת שיוזקק לשירותכם.

כרטיס ביקור יחיד עולה אגורות ספורות. המשימה היא להפיץ לפחות אלף יחידות בשנה. בלי לחסוך. ברוב המקרים, התגובה לא תהיה מיידית, אך לאורך זמן זה יהיה כדאי.

שלח לחמך על פני הפקס או הדוא"ל

אם יישמתם את ההנחיות לעיל, יש בידכם כרטיסי ביקור שקיבלתם מאנשים שידוע לכם עליהם לפחות פרט קטן ומיוחד אחד (שרשמתם בגב הכרטיס). נתקלתם במקרה במאמר או בידיעה בעיתון, כתובת של מומחה בתחום שעשוי לעניין את אחד מהאנשים האלה. אל תתעצלו ושלחו אותם אליו. הוסיפו בכתב-יד משהו כמו, "דיברנו על הנושא כשנפגשנו, וחשבתי שהידיעה המצורפת תעניין אותך". חתמו באופן שיאפשר לו לחזור אליכם. אל תרמזו ואל תזמינו לקנות או לקבל שירות באותה הזדמנות. רגע כזה של תשומת לב יגרום לצד השני לזכור אתכם לטובה ולרצות לחזור אליכם בבוא העת. לזיכרון הנעים הזה עשויה להיות השפעה מכרעת על הצלחתכם העסקית.

תנו וקחו

שתפו פעולה עם חבריכם לרשת בתחרות על לבו וכיסו של הלקוח כי תנאי להצלחת ה- Networking הוא ההזדויות. לרשת הקשרים העסקיים האישיים שלכם יש ערך רב בעבור לקוחותיכם, כמו שלרשת הקשרים שלהם ערך רב בעבורכם. רוכשי שירותים מודעים לאיכות השירות שהם יכולים לקבל, ולכן הם מתייעצים בזולתם לפני שהם בוחרים בנותן השירות. הפנו את מכריכם וקרוביכם אל החבר החדש ברשת שלכם. שלחו לו שם של אדם שעשוי להפוך ללקוח או למטופל שלו. קצה חוט אחד, שייעשה בו שימוש, יגרום לשותף החדש שלכם לשמור לכם אמונים לאורך זמן. אנשים יכירו לכם תודה על הכוונה לעזור, ולא כל שכן על "שידוך" שהצליח.

שיחה קטנה גדולה

לקוראים בעיון עד כה ברור כי לשיחה הקטנה (Small Talk באנגלית) תפקיד מכריע בבניית הרשת העסקית הפרטית. בהמשך, מופיעים כמה טיפים לאלה מכם שסבורים כי היכולת לנהל שיחה קלילה עם אנשים שהכרתם לפני כמה רגעים היא משימה בלתי אפשרית, מתת שמים או תכונה מולדת...

ניהול Small Talk היא יכולת נרכשת, והמיומנות משתפרת עם הזמן והתרגול. חשוב לזכור כי לרוב גם הצד השני מרגיש מגושם, מהוסס, וזר, בדיוק כמוכם. הראשון שישבור את הקרח ייצא נשכר.

על מה לדבר

- עבודה
- מגורים
- משפחה וילדים
- חופשות ונסיעות
- תחביבים וניצול זמן
- משהו מעכשיו, מההרצאה, האוכל באירוע, הקשר שלכם עם המרצה או עם חתן השמחה וכו'.

על מה לא לדבר?

- פוליטיקה
- גזענות
- נטיות מיניות
- מראה
- נושאים אישיים

• מחירים

מה לעשות במהלך השיחה?

- לשמור על קשר עין
- להציג את עצמכם בהזדמנות הראשונה (בצירוף כרטיס ביקור)
- לשמור על שפה פשוטה וברורה
- לדבר בעיקר על נושאים המעניינים את שותפכם לשיחה. לעתים זה אפילו הוא עצמו.
- להקפיד על נימוס ולשמור על כללי הטקס
- לתת מחמאות ולדעת לקבלן
- לזכור את שם שותפכם לשיחה ולהשתמש בו לאורך השיחה

מה לא לעשות?

- להתפרץ לדברי שותפכם ולהשתלט על השיחה
- לתקן שגיאות שפה ואחרות
- להשתמש בסלנג ובשפת רחוב
- "לחתוך" דובר אחר או לענות על שאלה שהופנתה לאדם אחר
- להתווכח
- השתדלו לא לומר, "תמיד", "כולם", "אף פעם", "לא ייתכן ש..." (אלה הן אמירות מוחלטות וייתכן שבמעגל השומעים יש מישהו שחושב אחרת, אתם עלולים להביך אותו או לחלופין לעורר אצלו הסתייגות ורגשות שליליים? לא כך הייתם רוצים להיזכר אצל לקוח פוטנציאלי).

לסיכום: כבסיס לחוסן ולהתפתחות שלהם טווים אנשי עסקים מצליחים רשת עסקית. שיתופי הפעולה בין מרכיבי הרשת העסקית, המשלימים זה את זה, מהווים יתרון תחרותי חשוב למי שיודע להשתמש בהם. ההוצאות הכספיות והמאמצים שמשקיעים המצליחנים אינם עולים על אלה של כל נותן שירותים ממוצע. המחיר הגבוה שהם גובים בעבור השירותים שלהם מעידים, לעומת זאת, כי ההכנסות והרווחים שלהם גבוהים מהממוצע.

ה- Networking היא השקעה אסטרטגית ארוכת טווח. פרק הזמן שבו אנשים שומרים כרטיס ביקור ועושים בו שימוש עשוי להפתיע. במקרים רבים אנשים יצוצו ויפנו אליכם אחרי שנים כי, כפי הנראה, השארתם עליהם רושם טוב ששכנע כי כדאי לשמור את כרטיס הביקור או את הכתבה ששלחתם להם. גלו עניין אמיתי באנשים, מחר הם עשויים להיות הלקוחות שלכם. שאלו אותם שאלות, הקשיבו להם. גם כאן - הסבלנות תשתלם.

מצגת קשורה: [הרישות העסקי.pdf](#)