

Нетворкинг в маркетинге:

работа, игра или... развлечение?

**Маргарита
АКУЛИЧ**
Копирайтер

Деловым людям давно известно о волшебной силе связей, которая уменьшает значимость человеческого ума и увеличивает важность социального доверия. Именно это доверие и его влияние на сокращение операционных издержек стало предметом исследований американского ученого-экономиста Оливера Вильямсона, удостоенного в 2009 году звания лауреата Нобелевской премии в экономической области.

При наличии связей решение любой проблемы в бизнесе вам по плечу. А при их отсутствии ваш бизнес очень вероятно, что потерпит фиаско, поскольку любой бизнес базируется на человеческих отношениях и на сетях коммуникаций. Наличие сетей связей (социальных, личностных, профессиональных) обеспечивает достижение результатов «меньшей кровью», быстрее и без проблем. Именно поэтому необходим нетворкинг.

ИЗ УСТ В УСТА

Нетворкинг (Networking) в бизнесе означает прибегание деловых людей к расширению круга контактных лиц, снабженных информацией о полезности их бизнеса и их самих, способных давать соответствующие рекомендации. Контакт желательно иметь как можно больше, поскольку лишь из большого их числа выстраивается определенная вероятность, что какая-то часть из них может оказаться полезной в плане получения ценной информации либо рекомендаций.

Для достижения успеха в бизнесе социальные связи абсолютно необходимы. Значит – необходим нетворкинг. Однако не любой нетворкинг, а именно грамотный, поскольку при его неграмотном применении реально потерпеть серьезное фиаско. Причем качество нетворкинга лежит в личностной плоскости,

т.е. оно полностью зависит от конкретного человека.

Имеют место несколько течений нетворкинга (табл. 1).

Нетворкинг не является врожденным навыком, его приобретают и развивают с помощью улучшения его понимания, практики и тренингов. Для изучения нетворкинга можно пользоваться видеозаписями, участием в мероприятиях и общением с людьми, которые занимаются нетворкингом вплотную. Но важнее всего – практика, помогающая приобрести опыт и навыки нетворкинга.

Очень часто занимающиеся бизнесом люди убеждаются, что получению большей части прибыли они обязаны не самому бизнесу и не деятельности по современным технологиям, а именно нетворкингу. К примеру, зачастую основная часть дохода может получаться

не благодаря «воронке продаж», а личным знакомствам. Причем знакомства могут происходить в самых разных местах и при различных обстоятельствах. И очень велика при их обретении и продолжении роль личного общения, личных взаимоотношений, применения нестандартных подходов.

Очень важно уметь не отказывать людям в их просьбах, стремиться им помочь. Это способно приносить ощутимую пользу.

Маркетерам следует задуматься о важности личностного подхода к бизнесу. Ведь чтобы помочь достичь цели бизнеса, гораздо плодотворней опираться на помощь знакомых людей, а не найденных по каким-то методикам. К примеру, многие из специалистов по персональным продажам становятся для своих клиентов практически друзьями. Знакомые люди могут помочь в чем-то, к примеру, в отношении разовых работ или новых вакансий. Кто-то может внедрить технологию, кто-то – выделить необходимые (для встреч, например) площади и т.д.

Нетворкинг помогает активизировать бизнес эффективно и без больших затрат. Если топ-менеджер рассматривает нетворкинг как важный инструмент, он включает его в маркетинговый план, реализует соответствующие мероприятия и продвигает свою компанию вперед, добиваясь на рынке все больших успехов. Связи содействуют процессу генерирования процесса рекламы «из уст в уста» и увеличению числа клиентов «по рекомендации».

Таблица 1

Течения нетворкинга

Течение нетворкинга	Характеристика течения нетворкинга
Позитивное	Это течение предусматривает, что при налаживании связи принимается во внимание, как можно быть полезным определенному человеку
Негативное	Подразумевается, что налаживание связи осуществляется для получения понимания, как конкретная персона может быть полезной и как ее использовать в реализации собственных целей

Нетворкинг бывает **корпоративным** и **персональным** (табл. 2).

ИНТУИЦИЯ И РАСЧЕТ

Любую маркетинговую технологию надо применять творчески и принимать решения как на их основе, так и интуитивно. У каждого маркетера свои подходы к «разруливанию» ситуаций. И у каждой личности имеются собственные стереотипы. Чтобы добиться чего-то, нужны и технологии, и интуиция (связанная с эмоциями), и удача.

Человеку свойственно подвергаться разным эмоциям и чувствам, он бывает гордым и охваченным желанием помочь другим, он может кого-то слепо любить или хотеть кого-то выгородить. Он может признавать какие-то существующие тех-

Таблица 2

Виды нетворкинга

Вид нетворкинга	Характеристика вида нетворкинга
Персональный	Он подразумевает связи между двумя отдельными личностями. Используется каждым из людей интуитивно. Люди нередко при выстраивании отношений с другими персонами основываются не на анализе ситуаций, а благодаря знакомствам. Когда, к примеру, надо посоветоваться в отношении какого-то проекта, обычно обращаются к людям, которых хорошо знают, к которым могут обратиться в любое время, которым доверяют и с которыми имеются гармоничные отношения. Договор (контракт) имеет второстепенное значение при взаимном доверии партнеров. При возникновении непредвиденностей взаимодействие со знакомыми людьми дает больше спокойствия. Дело в том, что обычно люди имеют мнение, что контролирование любой ситуации облегчается при взаимодействиях со знакомыми личностями. А в контракте могут не прописываться некоторые обоюдывыгодные моменты. К незнакомым людям относятся, как правило, с меньшим доверием из-за высокого уровня непредсказуемости, а значит – риска. Особенно не доверяют незнакомым людям мужчины, поскольку они больше, чем женщины, стремятся к получению контроля над ситуациями, а также к их анализу
Корпоративный	Он опирается на многоуровневую систему взаимоотношений в компании (при которых взаимодействие сотрудников бывает как горизонтальное, так и вертикальное) и за ее пределами (связи с клиентами, инвесторами, партнерами и т.д.). Причем эти отношения далеко не всегда бывают деловыми. Во многих компаниях владельцы и руководители в основном ориентируются в бизнесе на знакомых, а не практикуют применение привычных традиционных схем подбора своих подрядчиков. Такие компании больше похожи на разновидность сообществ с прочными личностными связями, высокими уровнями надежности и доверия, но с высоким порогом входа

нологии, но, тем не менее, нарушать их. На уровне сознания человек может понимать, что надо поступить так, а интуиция провоцирует его на совершенно иные поступки, не согласующиеся с теми, которые диктует логика или рекомендации специалистов. Иной раз профессионалы, поступая вопреки логике, оказываются в выигрыше. Говорят, что в компании Sony был случай, касающийся нового продукта (плеера). Все расчеты и мнения специалистов в отношении рентабельности выхода его на рынок были неутешительными. Но глава компании вопреки этому отдал распоряжение выпускать и реализовывать этот продукт. В итоге он оказался прав. Интуиция не подвела менеджера. Продукт не только не «провалился», но и стал высокорентабельным.

Бывает, что интуиция и подводит людей, обремененных, скажем, разными социальными установками, которые диктуют то, «как принято либо не принято», «как надо и как не положено». Также оказывает влияние и опыт. Если человек «обжегся» на чем-то, он будет поступать иначе и осторожно.

Если человек избавится от собственных эмоций и стереотипов, он сможет продуктивно пользоваться своей интуицией. А это полезно, поскольку интуиция тесно связана с человеческим подсознанием, способным на обработку тысяч «объектов внимания». Она помогает принимать более верные решения.

Все люди – личности, подверженные воздействию многочисленных факторов. Это воздействие и системы образования, и религии, и политики, и средств массовой информации, и др. В итоге у каждой личности складываются свои поведенческие и мыслительные стереотипы, влияющие на видение и восприятие мира, бизнеса и людей.

Человек, который использует прогрессивные технологии (маркетинга, менеджмента и др.), считается умным. Но многие собственники и владельцы бизнеса этих технологий совершенно

не знают. В то же время у них есть талант привлекать умных, знающих людей. Предприниматели должны уметь окружать себя такими людьми.

Если рассуждать о применяемых в маркетинге технологиях, то они, конечно, имеются. Существуют алгоритмы и шаблоны. Это апробированные на практике, эффективные и часто не особенно сложные методы и способы выполнения работ. Правда, внедрять новые технологии в компании нужно весьма осторожно. Их следует хорошо обдумывать, не делая «резких движений», а просчитывая каждый шаг.

Но если говорить о технологиях нетворкинга, то здесь не имеется четких алгоритмов. Можно пользоваться только отдельными рекомендациями, принимая во внимание разные факторы. Но их использование в нетворкинге (в первую очередь корпоративном) весьма желательно, поскольку при нем становится возможным обеспечение симбиоза маркетинг-менеджеров и их подчиненных.

Нужна менеджеру для принятия правильных решений и удача. Без удачи ничего не получится. Однако удача приходит к тому, кто к ней стремится и верит в нее.

«БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЙ» НЕТВОРКИНГ

В некоторых компаниях чувствуется атмосфера родства и домашнего уюта. В них не практикуется культивирование сухих бизнес-отношений. Отношения, скорее, личные, индивидуальные. Можно разговаривать на разные темы, в т.ч. не касающиеся бизнеса. В такой обстановке люди больше похожи на друзей, чем просто на коллег. Это служит сближению людей и их вдохновению.

Речь идет не о разговорах вместо работы. Конечно, и в рабочее время можно перекидываться чем-то, не имеющим отношения к работе. Но такие разговоры могут, к примеру, иметь место на совместных ужинах, посиделках. На такие встречи могут приглашаться знакомые



клиенты и партнеры, чтобы круг связей расширялся. Кроме того, такие знакомые могут способствовать укреплению отношений разных людей с сотрудниками.

Также сближению людей могут служить совместные поездки работников компании – как близкие, так и дальние. Кстати, групповые туры иной раз обходятся дешевле. И компания может выделять на них часть средств. Но следует заметить, что приглашать необходимо не избранных, а всех сотрудников, чтобы кто-то не ощутил себя изгоем.

В групповых поездках иной раз приходится следить, чтобы люди не употребляли (по крайней мере, много) спиртное и вели себя подобающим образом. О правилах поведения в поездках людей надо оповещать заранее.

Нетворкинг может быть составной частью маркетинга, менеджмента, корпоративной культуры. Но корпоративная культура все-таки рассматривается более широко. Он может быть главенствующим звеном и включаться в культуру компании сознательно. Но возможно и его косвенное, почти случайное присутствие.

Нетворкинг в то же время нередко является своего рода способом самореализации людей и получения ими удовольствия.

Нетворкинг можно использовать в управлении продажами, в деятельности отдела маркетинга, во взаимоотношениях (как офлайн, так и онлайн) с клиентами, в программах лояльности. Кстати, при онлайн-взаимоотношениях с клиентами нецелесообразно просто «давить» имеющийся негатив, убирая отрицательные отзывы. Надо на эти отзывы реагировать соответствующим образом, прислушиваясь к недовольствам. Иначе можно иметь дело с проблемами.

При нетворкинге важно обеспечивать искренние и даже порой осознанно непаритетные взаимоотношения с людьми – как внутри компании, так и за ее пределами, в отношении интересов и потребностей личностей, а также бизнеса. Во главу угла ставится обретение связей, причем не всегда основанных на выгодах (или предусматривается получение выгоды односторонней). Иной раз невыгодные сегодня связи могут оказаться выгодными завтра. И это касается связей с разными людьми – по их служебному положению и отношению к компании. Так рядовой маркетолог может стать маркетинг-менеджером, а не являющийся сегодня клиентом человек может стать им завтра.

Когда речь идет о нетворкинге, то имеются в виду прежде всего друже-

ские связи с людьми и компаниями, в т.ч. с клиентами и с другими операторами рынка. Он предполагает взаимопомощь и хорошие отношения.

При осуществлении нетворкинга предусматривается также общение людей на приемах и дружеских вечеринках, на семинарах и т.д.

Нетворкинг помогает налаживать деловые и личные контакты, образовывать отношения, содействующие развитию и расширению бизнеса. В некоторых случаях его влияние – прямое, в других – косвенное (через рекомендации). Вы можете на мероприятиях, организованных в рамках нетворкинга, встретить людей, которые заинтересуются вашими товарами и услугами. Посещая мероприятия по нетворкингу, люди могут встретить нескольких персон, чтобы контактировать с ними в будущем и налаживать взаимоотношения. Эти персоны могут порекомендовать вас клиентам, которые, вполне вероятно, заинтересуются вашими товарами и услугами. Благодаря нетворкингу создаются и разрастаются сети контактов.

Нетворкинг предоставляет множество шансов. Если вы член сети связей, которая хорошо организована, то можно считать, что вы можете достичь результата, подобного тому, который обеспечивается дюжиной людей, направляющих к вам потенциальных покупателей.

Успехом в нетворкинге считается заключение последующих контактов. Для построения взаимоотношений требуется время. Когда контакт с человеком налажен, можно ему позвонить или даже предпринять попытку с ним встретиться – в кафе или в другом месте. Человеку желательно написать письмо и отправить его по почте. С ним можно также пообщаться в социальных сетях или просто ему позвонить.

В компаниях обычно более успешными оказываются люди, снискавшие доверие других персон. Но доверие не заслуживают за один день. Его добиваются долго, упорно и методично, опира-

ясь на потенциал долгосрочных связей. Но когда доверие завоевано, можно рассчитывать на появление у вас новых клиентов или партнеров, рекомендованных людьми, отношения с которыми складывались с помощью нетворкинга.

ЗНАТЬ СВОЮ «ДОЗУ»... ОБЩЕНИЯ

Заниматься нетворкингом успешно могут лишь те, кто к нему относится позитивно. Перед тем как стать членом сетевой группы, людям целесообразно поразмышлять о том, какая причина привела их к этому. Если вы пришли на мероприятие по нетворкингу (например, на вечеринку), не стоит рассуждать, к примеру, о поведении ведущего. Ваша цель – не критиковать ведущего, а обеспечивать качество контактов, способствующих обеспечению нужных клиентов, партнеров или инвесторов.

Для налаживания эффективных контактов важно вырабатывать умение прислушиваться к людям, выслушивать их и определять, чем они могут быть полезными, и чем можете быть полезными для них вы сами. Нужно уметь делать первые шаги навстречу людям и давать им то, в чем они нуждаются.

Перед посещением мероприятия по нетворкингу надо четко определить цели участия в нем. Не следует ставить целью раздачу максимального количества визитных карточек. Скорее, вы сами должны получить от людей максимум карточек, обеспечить контакты и получить информацию о людях, отношения с которыми могут впоследствии стать долгосрочными, деловыми и надежными.

Мероприятия по нетворкингу для некоторых людей могут оказаться утомительными, поэтому желательно перед их посещением хорошо отдохнуть. На прием вы можете прийти и с опозданием, а уйти – пораньше. Существенно, чтобы вы успели пообщаться с важными для себя людьми, завести знакомства, поддержать отношения и дать людям шанс побеседовать с вами.



Надо заранее запланировать, с кем желательно встретиться и поговорить. Вы не обязаны говорить со всеми, вы вправе просто обменяться с некоторыми людьми любезностями. Если какой-то человек вам особенно интересен, вы можете потратить большую часть времени именно на него. У общения доза индивидуальная. Поэтому надо знать меру и стараться не утомлять собеседника.

В нетворкинге умение общаться очень важно. Ведь для установления связей надо участвовать во встречах и общаться с людьми (в т.ч. неформально). Но это не всем дается легко. Нередко при общении с незнакомцами люди испытывают стресс. Особенно проблематично общение с людьми из иной культуры. И особенно трудно общение дается интровертам. А ведь надо уметь непринужденно и естественно общаться с самыми разными особами на конференциях, пикниках, вечеринках и т.д.

Освоение приемов общения должно быть своевременным и постоянным. Необходимо тренироваться и общаться с людьми в разных обстоятельствах, преодолевая страхи и сомнения.

Вам следует учиться общаться лишь в том случае, когда вы четко осознали необходимость этого и имеете твердое желание. Обретение навыка общения с самыми разными людьми происходит благодаря изучению соответствующей литературы, участию в тренингах и практике.

В статье рассмотрены вкратце лишь некоторые из аспектов, касающихся нетворкинга в маркетинге. На самом деле она рассчитана на тех людей, которые в принципе не знают (или смутно знают), что собой представляет нетворкинг. Вероятно, такие люди существуют в бизнесе. И им полезно иметь хотя бы представление о том, что собой представляет этот весьма полезный инструмент.