Lejla Softić, dipl.oec.[1]

Net-working i tržišno djelovanje

"Reci mi s kim se družiš pa ću ti reći ko si. Znam li čime se baviš, tad znam šta možeš postati."
- Goethe

Početkom tekućeg mjeseca prisustvovala sam Konferenciji[2], na kojoj sam ostvarila nove poslovne kontakte, ali i imala priliku razmjeniti poslovna iskustva. Konferencijske aktivnosti i aktivnosti koje sam izvršila, u tekućem mjesecu, „poklopili“ su se u idelanu kombinacijuza ovaj tekst. Šta bi trebala biti svrha ovog teksta? Potaknuti i druge privrednike na poduzimanje sličnih aktivnosti. Predložiti kolegama neka od mogućih rješenja. „Razjasniti“ da se poslovno umrežavanje, iako ima i neformalne odrednice: druženje uz hranu i piće, ne svodi SUŠTINSKI na to. Na medijima imam priliku „čuti“ izjave koje potenciraju neformalne elemente net-workinga, pri tome zaboravljajući na poslovne principe istog. Naime, moja VIZIJA svega što se zove POSLOVNO umrežavanje...daleko je od..pojma neformalnog „druženja“. Tačnije, ukoliko kroz „neformalno“ druženje ne ostvarite barem jedan poslovni cilj i to onaj koji će biti usmjeren na UNAPREĐENJE tržišnog okruženja, u kojem djelujete, smatrajte da NISTE bili na poslovnom umrežavanju, kao jednom od oblika POSLOVNOG DOGAĐAJA, kojeg prakticiraju MARKETARI. Kako to prakticiraju marketari? Šta je SVRHA poslovnog umrežavanja u suvremenoj/digitalnoj ekonomiji? Kako najbolje prakse iz poslovnog umrežavanja PROMOVIRATI? Zašto bi poslovno umrežavanje trebalo biti INSPIRATIVNO? Koja je poveznica između poslovnog umrežavanja i DOP-a?.....puno je pitanja ...na koja bih mogla prezenatirati vlastita iskustva...iz samo jednog poslovnog umrežavanja na kojem sam prisustvovala ovog mjeseca. Zato ću krenuti ODMAH !

1. Definicija pojma: Poslovno umrežavanje/ business networking

Poslovno umrežavanje[3] (eng. business networking) je društveno-ekonomska aktivnost u kojoj se poslovni ljudi istih interesa okupljaju, dijele ideje i poslovno djeluju. Poslovna mreža je ista kao i svaka druga društvena mreža koja okuplja ljude oko zajedničke teme i cilja, a to je bolje poslovanje. Mnogo je pozitivnih iskustava sa poslovnim umrežavanjem, a posebice u obliku promocije ili prodaje. Predstavlja oblik odnosa sa javnošću i marketinga.

Ukoliko NET- znači MREŽA, a WORKING-znači kontinuirano RADITI onda to znači da je POSAO koji se treba uraditi kako bi ste USPOSTAVILI, održavali i kontinuirano UNAPREĐIVALI mrežu poslovnih kontakata i suradnika DINAMIČAN, ali i istovremeno izuzetno KREATIVAN zadatak. Naime, ne treba živjeti u zabludi da će te samo zato jer ste prisustvovali jednom događaju ovog tipa, a na kojem ste imali mogućnost ostvariti POSLOVNI kontakt, istovremeno po uspostavljanju poslovne realacije i izvršiti NOVI poslovni poduhvat. Ukoliko se sa tim opredjeljenjem „upuštate“ u IZAZOV poslovnog umrežavanja, moram Vas razočarati na početku. Zašto? Zato jer će od trenutka kada ste ostvarili INICIJALNI kontakt morati proteći dovoljno VREMENA da se „posložе“ sve neophodne “kockice“ u sklagalici koja se zove POSLOVNI PROJEKAT. Konkretno za moj poduhvat, bilo je potrebno nekoliko mjeseci VIRTEULNOG djelovanja i komuniciranja, a kako bih ostvarila prvi KONRKETAN napredak i poslovnu aktivnost...koja će mi nakon Konferencije...omogućiti i nove poslovne aktivnosti. Zašto? Zato jer sam otvorena za SVE oblike poslovnog umrežavanja: virtuelno i tradicionalno. Ali i na održavanje odnosa sa ostvarenim kontaktima. Zašto?...po drugi put. Zato jer je to stvarna SVRHA poslovnog umrežavanja koje prakticiraju MARKETARI, a u koje ubrajam i sebe. Napominjem i slijedeće: ukoliko ste DRUŠTVENO ODGOVORNI, a što bi svi MARKETARI trebali biti, to će te zahvaljujući svojim ranije ostvarenim kontaktima, iz drugih poslovnih mreža, moći „povezati“ svoje „ranije“ poslovne partnere sa novim kontaktima, a kako bi oni mogli dalje realizirati i vlastite aktivnosti, samostalno. To bi bilo, u najkraćem, poslovno umrežavanje.

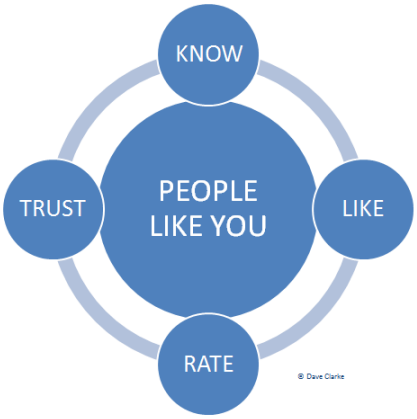
---

1 SoftConsulting s.p. Tuzla,Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba
2 Izvor: http://savjetnik.ba/3-konferencija/
3 Izvor: http://www.bika.net/index.php?ctl=article&id=27

2. Virtuelni net-working

Kao virtuelni savjetnik (www.savjetnik.ba), logičnim se čini da ću primarno zagovarati povezivanja u virtuelnom okruženju. U vlastitom biznisu primarno se „oslanjam“ na digitalne alate. U tom smislu, kreirana je i partnerska mreža. Kao jedna od odrednica partnerske mreže, kreirana je baza znanja na Datalab korisničkim stranicama. Sa drugim partnerima, iz vlastite virtuelne mreže, imam definisane druge poslovne ciljeve, na kojima radimo sukladno ZAJEDNIČKI postavljenim terminskim planovima.

Kroz virtuelnu mrežu žena poduzetnica i mentorica[4], čiji sam član, djelujem već treću godinu. Tako sam na Konferenciji iz uvoda, imala priliku upoznati jednu od poduzetnica sa prednostima ove virtulene mreže. A, koje su to prednost? Prva i osnovna prednost jeste da imate NEKOGA ko je tu da Vam bude od pomoći u promociji ZNAČAJA ženskog poduzetništva. Drugo, da kroz razmjenu iskustva, na globlanom nivou, imate priliku ostvariti za početak nove kontakte, a kasnije i potencijalnu suradnju. Treće, da kroz razmjenu iskustava sagledate da se u biznisu, bez obira u kojim okvirima: lokalno, nacionalno, regionalno ili globalno djelovali, možete se suočiti sa sličnim IZAZOVIMA.



I za kraj, kao primjer, ostavljam ono što mi je najznačajnije. To je vlastita on-line mreža (virtuelni net-working) kojeg prakticiram od samog osnivanja virtuelnog savjetnika (www.savjetnik.ba). Naime, sve poslovne KONTAKTE (partnerske i klijentske), kao virtuelni savjetnik, ostvarila sam putem ON-LINE-a. Zašto? Izuzetno volim komunicirati, ali činim to: on-line ili face-to-face. Dakle, telefonsku komunikaciju „izbjegavam“ koliko je to moguće. Zašto? Zato jer smatram da je ovaj KOMUNIKACIJSKI medij prevaziđen, a da se svi kontakti i dogovori mogu puno jednostavnije izvršavati VIRTEULNO. Kada naglašavam virtuelno, tu podrazumijevam i sve druge alate koji omogućavaju da dvije strane u komunikaciji obave poslovne aktivnosti licem u lice, ali primjenom on-line alata. Tako sam, u posljednjem primjeru suradnje sa klijentom, zbog velike udaljenosti Klijenta koji djeluje i na nacionalnom i na internacionalnom tržištu predložila, kao mogući oblik suradnje upravo ovaj vid komunikacije. Šta to znači? To znači da ukoliko se bavite USLUŽNOM djelatnošću, naročito onom intelektualnog karaktera, za obavljanje iste nije NEOPHODNO da klijente i poslovne partnere „uslužujete“ isključivo na njihovoj lokaciji....nego Vašu poslovnu suradnju...možete izvršavati na GLOBALNOM nivou primjenom IT-a. Naravno, ukoliko je to Vaše strateško opredjeljenje.

Virtuelne mreže imaju i svoje nedostatke, ali to ne znači da ih mreže uspostavljene na „tradicionalni“ način NEMAJU. Naime, sa svim izazovima sa kojima se možete sresti pri tradicionalnom prakticiranju poslovnog umrežavanja (networking-a), sa podjednakom sigurnošću će te se sresti i u on-line okruženju. Naime, priroda i karakter ljudi koje će te sretati (on-line ili face-to-face) je istovjetna. Stoga, u virtuelnom okruženju samo možete uštedjeti VRIJEME u kojem će te ostvariti ili nećete ostvariti potrebne KONTAKTE, kao i buduću poslovnu suradnju. Upravo zato sam ovaj vid networking-a prvog prezentirala, a kako bih Vam omogućila da „šire“ sagledate sve IZAZOVE poslovnog umrežavanja.

---

4 Op.a. Autorica teksta je zahvaljujući programu EBRD BAS Bosnia and Herzegovina „Žene u biznisu“, od oktobra 2012. godine, Mentor - Cherie Blair Foundation

3. Tradicionalni networking i CEO

Ukoliko je Vaše poslovno opredjeljenje, PRIMARNO, „tradicionalni“ networking, tada će te za ove aktivnosti morati izdvojiti znatno više VREMENSKIH, ali i svih drugih resursa. Zašto? Zato jer to znači da će te za uspostavljanje poslovnih odnosa MORATI biti i fizički prisutni na više različitih lokacija. Ovo je naročito „teško“ ostvariti ukoliko se nalazite na izvršnim, rukovodećim, funkcijama (CEO). Ali to nikako ne znači da NE TREBA prakticirati ove aktivnosti. Naime, upravo na ovim susretima će te imati mogućnosti BRŽE upoznati više različitih poslovnih partnera i klijenata sa kojima niste imali priliku ranije se sresti face-to-face. Šta pri tome ne biste „smjeli“ zaboraviti? Iz vlastitog iskustva ZNAM da se nakon tradicionalnog networking-a, veoma mali broj kontakata može „zadržati“ ukoliko sa njima ne nastavite da KOMUNICIRATE putem on-line alata. Obaviti prvi kontakt face-to-face jeste lijepo..zvuči interesantno....ali stvarna suština tog kontakta jeste OSTVARITI poslovnu suradnju. Konkretno, na „otvorenim“ savjetodavno-edukacijskim ciklusima koje organiziram, a koji predstavljaju jedan od vidova „tradicionalnog“ networking-a UVIJEK učesnike upućujem jedne na druge na način da ostvare buduću suradnju i nakon završetka naših poslovnih aktivnosti. Tom prilikom, uvijek nastojim da potaknem učesnike da prezentiraju vlastite poslovne USPJEHE, a kako bi ostvarili POTENCIJALNI novi kontakt za razvoj vlastitog poslovanja, kao jednu od aktivnosti savjetodavno-edukacijskog ciklusa. U tom dijelu neće „stati“ moj posao konsultanta. Zašto? Zato jer je KONAČAN cilj ovih aktivnosti uspostava NOVIH poslovnih odnosa. Stoga će, u narednom periodu, u ovoj oblasti biti izvršene i dodatne dopune savjetodavno-edukacijskih ciklusa koje prakticiram. Kako?

Kako „redovno“ komuniciram sa srodnim djelatnostima koje za drugo ciljno tržište organiziraju edukaciijske programe, to sam kolege zamolila i za povratnu informaciju o njiovim iskustvima. Pitali su me: da li je to neko istraživanje? Odgovor je bio: DA. Naime, sve što marketari rade je uvijek ISTRAŽIVANJE ! Dobila sam od kolega i konkretne brojeve: 1,5% i 30%. Prvi broj koji sam dobila nije bio veliko IZNENAĐENJE, jer je veoma mali broj START-UP projekata koji se „pokreću“ nakon izvršene edukacije. Zašto? Zato što je za pokrenuti vlastiti biznis, potrebno, osim ZNANJA imati i sve ostale RESURSE. Drugi broj koji sam dobila, bio je prilično OPTIMISTIČAN. Prije bih to konstatovala: REALAN...jer najveći broj poduzetničkih projekata u BiH..započinju kao KUĆNA RADINOST, a da bi kroz vrijeme stekli i odgovarajuće RESURSE potrebne za registraciju i vođenje formalno-pravno registrovanog biznisa. Posmatrajući ove podatake, dobila sam ideju. Broj od 1.000 učesnika za mene je BAZA KONTAKATA, koja je kao nematerijalna imovina, ostala NEISKORIŠTENA. Naime, da su svi učesnici ovih edukativnih ciklusa međusobno se povezali, kroz TRADICIONALNI networking, te jedni drugima PONUDILI vlastite produkte/usluge...to bi bio određeni TRŽIŠNI segment koji bi mogao imati i svoju FINANSIJSKU VALORIZACIJU. Ali, na žalost te i takve aktivnosti obično IZOSTANU. Zašto? Zato što se nakon neformalnog upoznavanja ili možda i razmjene kontakt podataka, NIKADA, nakon ovako ostvarenog kontakta ne nastavi poslovna suradnja. To nije slučaj samo u konkretnom primjeru od 1.000 učesnika edukacijskog programa kojeg sam koristila za primjer. To je slučaj i u svim ostalim oblicima tradicionalnog networking-a. Kako to onda promjeniti? Moj prijedlog jeste slijedeći: ne zaboravite da sa ostvarenim kontaktima, nakon tradicionalnog networking-a, nastavite da održavate VIRTUELNE kontakte, kao i da iz mreže svojih mreža kreirate NOVE POSLOVNE MREŽE na način da pomognete drugima da ostvare svoje poslovne ciljeve. Na taj način, će te ostvariti i svoje poslovne ciljeve. Kako? Tako što će te povezujući se sa drugima moći razmjeniti: iskustva, ideje i primjere dobre prakse, ali i kreirati neke NOVE vlastite oblike poslovnog povezivanja na višem nivou.

4. Promocija poslovnog umrežavanja: istraživanje tržišta i inovacije kroz networking

Ovo poglavlje bi trebalo dati odgovore na slijedeća pitanja: Kako to prakticiraju marketari? Šta je SVRHA poslovnog umrežavanja u suvremenoj/digitalnoj ekonomiji? Kako najbolje prakse iz poslovnog umrežavanja PROMOVIRATI? Zašto bi poslovno umrežavanje trebalo biti INSPIRATIVNO? Koja je poveznica između poslovnog umrežavanja i DOP-a?

Navela sam da prakticiram oba oblika networking-a. Jedina razlika je u tome što pri tradicionalnom networking-u dobijem dodatnu INSPIRACIJU za vlastito poslovanje. Kako? Kroz razgovore koje obavim tokom networking-a, dobijem IDEJE za kreirati novi tekst za rubrike: Savjet dana na www.savjetnik.ba ili Poslovni savjeti na Datalab korisničkim stranicama. To znači da je za MARKETARA svaki NOVI poslovni kontakt jedan NOVI istraživački poduhvat. Jednostavni dijalog koji se odvija kroz „druženje“, za martketara jeobično nova IDEJA koja se mora implementirati u praksi. Ovo bi bio i odgovor na pitanje: šta je svrha poslovnog umrežavanja? Tokom poslovnog umrežavanja možete na jednostavan način doći do raznovrsnih ISKUSTAVA, ali i POTREBA potencijalnih partnera i klijenata. To bi trebala biti STVARNA SVRHA poslovnog umrežavanja. Zahvaljujući digitalnim alatima „prikupljena“ iskustva i tržišne potrebe sa „tradicionalnog“ networkinga možete PREZENTIRATI i svima koji nisu imali priliku biti na konkretnom networking-u. Primjenom suvremenih/digitalnih alatata možete PRENIJETI širem auditorijumu najbolje prakse, iz vlastitog networking-a, te na taj način potaknuti nove oblike poslovnog umrežavanja. Ali šta je sa promocijom poslovnog umrežavanja? Ukoliko ne poduzimate aktivnosti na PROAKTIVNOM upravljanju svim poslovnim događajima, tako i poslovnom umrežavanju, nećete moći očekivati da će TRŽIŠTE prepoznati Vaše poslovno nastojanje. Pri tome je neophodno da, kod poslovnog umrežavanja, obezbjedite dovoljno prostora i drugim učesnicima da ostvare svoje poslovne ciljeve. Naročito, ukoliko je riječ o CEO nivou !

Iz ličnog iskustva ZNAM da mi je lakše promovirati druge nego sebe odnosno da me drugi promoviraju BOLJE nego što to činim sama. To je jedan od razloga zašto smatram da je poslovno umrežavanje, konkretno MENI potrebno za promociju vlastitih poslovnih aktivnosti. Ali šta je sa INSPIRACIJOM koja treba nastati kao rezultat poslovnog umrežavanja? Za taj dio će te se morati sami potruditi. Meni je svaki novi kontakt, svako novo iskustvo DOVOLJNO inspirativno: kako za kreiranje vlastitih produkata, tako i za uspostavljanje nekih NOVIH poslovnih relacija. Jednostavno BRZO razmišljam, odlučujem i djelujem. Za druge je možda potrebno više vremena ili BOLJA inspiracija koja će ih potaknuti na nove projekte. ČINJENICA da sam u konkretnoj situaciji, na konkretnom mjestu, radila svoj SAVJETNIČKI POSAO...bila je dovoljno INSPIRATIVNA za jednu potencijalnu poduzetnicu...koja to tog trenutka nije bila dovoljno „hrabra“ ili „motivirana“ da ranije donese poslovnu odluku....ali je nakon našeg susreta izjavila: „Idem u poduzetništvo?“ Da, ukoliko uspijete da barem 1 osobu sa kojom ostvarite kontakt tokom networking-a INSPIRIŠETE da pokrene vlastiti biznis onda je Vaše poslovno umrežavanje imalo i karakteristike DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA (DOP-a). Ukoliko znate da je osoba koju ste inspirisali, sa vlastitom izjavom, odnosno dajući savjet o konkretnoj problematici i načinju rješavanja istog, na Konferenciji sama prezetirala značaj DOP-a, tada je poslovno umrežavanje kojem ste prisustvovali imalo i KONKRETNU svrhu koja se ogleda ne više samo u promociji: networking-a i poduzetništva, nego i u promociji ŽENSKOG poduzetništva, kao oblika DOP-a. Preostaje mi da do naredne Konferencije saznam u kojoj je fazi realizacije ova poduzetnička ideja. Zašto? Tek tada ću ZNATI da li je „moj“ networking zaista bio DOP.

5. Zaključak

Priznajem da INTUITIVNO biram slike za svaki od tekstova, a zatim prethodna iskustava i preuzete slike oblikujem u jedinstven tekst: za pojedina poglavlja i zaključak. U konkretnom slučaju, izgleda mi da sam i prije Zaključka ponudila sve odgovore na pitanja iz Uvoda. U Zaključku ću analizirati slike, onako kako ih „vidim“: u svjetlu značaja networkinga za tržišno djelovanje. Slogan poslovnih partnera koji su organizatori Konferenciji je: Zajedno do izvrsnosti !...a, slogan virtuelnog savjetnika (www.savjetnik.ba) je: Podatak, informacija, tehnologija ! Slučajno ili ne....ali oba slogana imaju USKLIČNIK na kraju. Moram priznati da je i naša cjelokupna dosadašnja suradnja u tom TONU ! Idemo dalje. Ukoliko se partnerski povezujete na događajima koji imaju karakter networking-a tada je potrebno da imate MINIMALNO potrebne uvjete za to. Šta bi bili minimalno potrebni uvjeti? Prvo, otvorenost za suradnju i komunikaciju. Drugo, potreba da stvarate nove vrijednosti iz postojećih i budućih poslovnih aktivnosti. Treće, želja da podijelite vlastita (sa)znanja i iskustva sa drugima. To bi u najkraćem bili MINIMALNO potrebni, ali i dovoljni uvjeti za poslovno umrežavanje.

Međutim, da li će stvarno poslovno umrežavanje ZAISTA se realizirati zavisi i od druge strane koja treba da prepozna Vaše nastojanje za ostvarivanjem novog poslovnog kontakta u smislu buduće suradnje. Da bih ovo obrazložila, kao primjer, koristiti ću „drugu“ sliku iz Zaključka. Naime, iako sam imala promotivne materijale na Konferenciji iste nisam NIGDJE ostavila jer sam svjesna da su rađeni u „starim“ bojama odnosno da je korišten prethodni logo. Međutim, kontakt koji sam ostvarila tokom neformalnog dijela, tokom druženja sa učesnicima Konferencije, bio je „tipični“ klijent - ciljno tržište virtuelnog savjetnika: osoba koja je spremna da AKTIVNO sasluša izlaganje, ostvari kontakt i prezentira vlastite poslovne aktivnosti. Iz našeg susreta, saznala sam da su naše dvije regije „povezane“ i više nego što sam to ranije znala. Kako u svim aktivnostima koristim krilaticu: „Sport je biznis, a biznis je sport.“ ...to se ovaj puta i potvrdilo. Ono što sam dodatno saznala jeste slijedeće: biznis, sport i edukacija/trening/networking su JEDINSTVENA CJELINA. Zašto? Zato jer na taj način imate priliku da MOTIVIRATE i druge da postižu nove REZULTATE, ali i da zajedno UŽIVATE u ostvarenim poslovnim uspjesima. Naime, mišljenja sam i dalje da se poslovno umrežavanje PRIMARNO vrši sa ciljem realizacije poslovnih aktivnosti, ali da ne treba zaboraviti niti neformalne oblike komunikacije, pri tome. Naravno, ukoliko su iste u poslovnom duhu. Poslovno druženje, kroz networking, može biti KORISNO i relaksirajuće iz samo jednog razloga: nekada se kao poslovni ljudi „ispraznite“ na sve moguće porjekte koje ste sebi zacrtali u poslovnom kalendaru, tako da učešćem na Konferenciji „napunite“ baterije sa novom, pozitivnom, energijom. Bez obzira koliko POZITIVNO usmjereni bili, mislili da imate POZITVINE energije za podijeliti sa drugima, na ovakvim događajima MOŽETE upoznati poslovne ljude koji imaju puno više pozitivne energije od Vas ! Ukoliko shvatite da su to poslovni ljudi iz oblasti IT-a, tada Vaše POZITIVNO iskustvo u ovoj djelatnosti može biti izgrađeno na višem nivou. Marketar u meni je uvijek smatrao da smo MI ti koji smo DRUŠTVENJACI. INFORMATIČAR u meni je, kroz posljednji networking, shvatio da su to ipak ONI sa KOMPJUTERIMA i pratećim TEHNOLOGIJAMA. Tako je anketa sa Konferencije pokazala ! A, kako MARKETAR u meni vjeruje u ANKETU, kao oblik istraživanja tržišta, onda ću to prihvatiti kao ZVANIČNO ČINJENIČNO STANJE, a vlastito tržišno djelovanje uskladiti sa tim. I za kraj, ne zaboravite da sa sobom na networking ponesete i dovoljno POZITIVNE ENERGIJE. Isplati se !