

NETWORKER

zamieniamy kontakty na kontrakty

Biuletyn „Networker” powstaje z myślą o członkach BNI w Polsce. Zapraszamy do jego współtworzenia! Chcesz się podzielić z innymi członkami swoimi doświadczeniami z networkingiem? Pisz na adres networker@registercp.pl

Moc rekomendacji

Wydanie pierwszego numeru naszego kwartalnika to dobra okazja do podziękowań. Dziękuję wszystkim przyjaciółom, którzy przyczynili się do sukcesu BNI w Polsce, obecnym i byłym członkom, gościom i wspierającym nas osobom i firmom. Wasze zaufanie i życzliwość pomogły w stworzeniu i rozwoju społeczności ludzi biznesu zainteresowanych „zamianianiem kontaktów na kontrakty”.

Dzięki zaangażowaniu naszych partnerów ze Szwecji (Gunnar Selheden) i Wielkiej Brytanii (Laura Hurren i James Sanderson) *know how* opracowane i doskonalone przez członków BNI zostało przeniesione do Polski. Obecnie szkolimy kadrę Dyrektorów Asystujących i Dyrektorów Regionów oraz pomagamy w budowie Grup w miastach, z których zgłosili się do nas przedsiębiorcy profesjonalści.

Po dwóch latach działalności większość członków rozumie zasady i korzyści płynące z udziału w spotkaniach rekomendacyjnych. Są to firmy z dobrym doświadczeniem w polecaniu siebie nawzajem i mające świadomość skuteczności tej formy pozyskiwania klientów.

Nasza organizacja różni się od stowarzyszeń biznesmenów czy izb gospodarczych tym, że za niczym nie lobbujemy. Pomagamy firmom wypracowywać strategię pozyskiwania klientów przez rekomendacje. U nas przedsiębiorcy spotykają się, by, dzięki zbudowanym relacjom i nowym kontaktom, zwiększać sprzedaż. Poznają i w praktyce doświadczają mocy, jaką mają rekomendacje.

Grzegorz Turniak
Prezes BNI Polska

Ivan R. Misner, Ph.D.
Założyciel i Prezes BNI

Gdy otwierałem pierwszą Grupę BNI w roku 1985, nie traktowałem tego jak biznes. Miałem już swoją firmę, potrzebowałem sposobu, by ją wypromować. Nie oczekiwałem, że BNI stanie się międzynarodową organizacją z Grupami w wielu krajach. Jednak już wtedy zauważyłem, że mój pomysł chwycił. Wiedziałem, że rekomendacje są ważne w moim zawodzie konsultanta, nie miałem jednak pojęcia, że są ważne dla wszystkich biznesmenów, że wszyscy oni pragną systemu zorganizowanego, pozytywnego networkingu. Minęły już 23 lata od założenia BNI, obecnie mamy ponad 5 000 Grup BNI w 39 krajach na sześciu kontynentach i ponad 100 000 członków!

Misją BNI jest pomoc członkom w rozwoju biznesu poprzez profesjonalny, pozytywny program marketingu osobistego, który pozwala stworzyć wartościowe relacje z profesjonalistami świata biznesu. Wierzę, że nasz rozwój, niepowstrzymany nawet przez dwie recesje, jest świadectwem ważności misji BNI oraz jakości, zaangażowania, kreatywności i lojalności jej członków i liderów. Zawsze gdy odwiedzam jakąś Grupę, zadziwia mnie, jak bardzo filozofia BNI – „Givers Gain” („Dający Dostają”) – wpływa na jej działalność i jak wspaniali są członkowie BNI dla siebie nawzajem oraz lokalnych społeczności.

Kultura naszej organizacji opiera się na tym, że dyrektorzy, członkowie i kadra BNI na całym świecie poświęcają swój czas i energię sobie nawzajem tak, by każdy mógł osiągnąć sukces w biznesie. Powiedzenie głosi, że nie da się stworzyć świata z różnic, ale swoją postawą można zrobić różnicę w działaniu świata. Nasze hasło na rok 2008, „Zmieniamy sposób, w jaki robi się biznes na świecie”, opiera się na tym powiedzeniu. Sądzę, że BNI naprawdę ma wpływ na to, jak robi się interesy na świecie, ponieważ pomagamy ludziom biznesu odnieść sukces poprzez naszą niepowtarzalną kulturę.

Ta kultura, zbudowana na bazie zaufania i zaangażowania, sprawia, że jesteśmy wzajemnie połączeni,

„Givers Gain” po polsku



Dr Ivan Misner, założyciel BNI, i Grzegorz Turniak, prezes BNI Polska, podczas dorocznej konferencji BNI w San Diego

co ma szczególne znaczenie teraz, w pełni globalnym społeczeństwie, w którym ważne jest, by znajdować rzeczy, które zbliżają nas do siebie – to, w czym jesteśmy do siebie podobni. Idea rozwoju biznesu przez marketing osobisty przenika bariery kulturowe, etniczne i polityczne, ponieważ wszyscy mówimy językiem rekomendacji i wszyscy chcemy opierać swoje interesy na zaufaniu. Firmy w Polsce i na świecie rozwijają się szybko, tak jak i technologia. BNI inwestuje w nowe technologie, które pomogą nam zbliżyć się do siebie, tworząc lepszą sieć wzajemnie korzystnych relacji, i przybliżą nas do indywidualnego sukcesu. Te nowe technologie sprawiają, że BNI wejdzie w świat networkingu on-line, co w połączeniu z naszą siecią zaufania utrzyma nas w awangardzie trendów i utrwali pozycję BNI jako wiodącej organizacji networkingu biznesowego na świecie.

Jako członkowie BNI jesteście częścią wspaniałej organizacji, której głównym celem jest zwiększenie liczby rekomendacji poprzez system, który może znacząco rozwinąć biznes każdej osoby chcącej nauczyć się w teorii i praktyce procedur, które stworzyło BNI. Członkostwo w BNI to szansa na zamianę swojego czasu i zaangażowania na wymierne zyski. Wymaga to jednak zrozumienia i oddania tradycjom organizacji, takim jak: filozofia „Givers Gain”, wykorzystanie w pełni arsenału zasobów szkoleniowych BNI, znajdowanie przyjemności w zasadach, uczenie się wystawiania skutecznych

świadectw jakości, pokazywanie ludziom, że troszczysz się o ich sukces i że robisz wszystko to, co zapowiesz. Te tradycje uczyniły BNI najsukceszniejszą organizacją networkingu biznesowego na świecie.

Często powtarzam, że w swoich Grupach widzicie zaledwie czubek góry lodowej. W rzeczywistości jesteście częścią czegoś większego niż to, czego możecie doświadczać co tydzień. Bardziej niż kiedykolwiek wcześniej żyjemy na międzynarodowym rynku, a angażując się w tradycje BNI i zasady, które sprawiły, że system BNI działa, dajesz swojej firmie szansę na przetrwanie i sukces niezależnie od tego, w jakim kierunku pójdzie światowa gospodarka.

Jeśli wszyscy członkowie danej organizacji działają we wspólnym kierunku, taka organizacja może zdominować każdą branżę gospodarki, każdy rynek, wygrać z każdą konkurencją i w każdym momencie. BNI zdominowało swoją branżę gospodarki na prawie każdym rynku i wygrywa z każdym konkurentem już od ponad dziesięciu lat. Było to możliwe dzięki wspólnej wizji oraz wspólnemu wprowadzaniu jej w życie.

Jestem dumny, wiedząc, że BNI idzie naprzód, a BNI Polska odgrywa ważną rolę w rozwoju wizji „Givers Gain”.

Jak zacząć pozyskiwać klientów przez BNI i uczyć się skutecznego networkingu?

BNI na całym świecie działa w oparciu o Grupy rekomendacyjne składające się z ok. 20–30 członków, przedstawicieli różnych profesji. Każda Grupa spotyka się co tydzień na śniadaniu, podczas którego jej członkowie, zgodnie ze ściśle określonym programem (agenda), prezentują swoje usługi, zgłaszają potrzeby oraz wymieniają rekomendacje.

Podczas regularnych spotkań członkowie poznają działalność swoich kolegów z Grupy, dzięki czemu każdy może pomóc każdemu w rozwoju biznesu zgodnie z zasadą BNI „Dający Dostają” („Givers Gain”).

Zapraszamy na spotkania BNI w poniższych miastach, po uprzednim skontaktowaniu się z prezesem odpowiedniej Grupy. Warto wziąć ze sobą ok. 30 wizytówek. Gość może uczestniczyć tylko w dwóch spotkaniach Grupy.

Uczestnicy pokrywają koszt cateringu (20–25 zł).

| Bydgoszcz | | |
|-------------------|---|-----|
| CITY | Wojciech Światała wojciechswiatala@wp.pl | śr |
| EAGLES | Marek Pantkowski biuro@ares-mp.pl | pt |
| Katowice | | |
| SILESIA | Piotr Nowak piotr.nowak@dagessa.pl | śr |
| MERIDIAN | Mirosław Kryśka mirek@suport.pl | czw |
| Kraków | | |
| DRAGONS | Robert Mokwa robert_mokwa@o2.pl | wt |
| KINGS | Jarosław Juśkiewicz jj@workexpress.pl | śr |
| Łódź | | |
| CONNECTORS | Adam Zawistowski adamzaw1@o2.pl | czw |
| Poznań | | |
| MERKURY* | Dariusz Gieźza d.giezza@epf.pl | śr |
| Toruń | | |
| TORUŃSKIE ANIOŁY* | Bartłomiej Radomski bartlomiejradomski@radomscy.eu | czw |
| Warszawa | | |
| STARS | Alicja Kaleńska-Klimczak aklimczak@vp.pl | wt |
| BELWEDER | Ewa Schiller schillerewa@gmail.com | śr |
| CAPITAL | Michał Skurowski m.skurowski@edulabs.pl | czw |
| WSPÓLNA | Jaromir Guła j.gula@polskidruk.com.pl | czw |
| CHAMPIONS | Zbigniew Brinken zbrinken@rothenberger.pl | pt |
| FENIKS | Bohdan Garstecki bohdan@maxus.com.pl | pt |
| LUNCH* | Grzegorz Turniak turniak@bnipolska.pl | pt |

* Grupa w trakcie tworzenia

” Od kilku lat należę do paru organizacji biznesowych. Uczestnictwo w nich w praktyce ma charakter tylko prestiżowy. Dlatego do BNI podchodziłem z dużym dystansem, ponieważ wydawało mi się, że to kolejne takie towarzystwo wzajemnej adoracji. Jednak kiedy poznałem zasady BNI, zrozumiałem, że pewne, niby nieistotne, niuanse, które odróżniają tę organizację od innych, stanowią o jej powodzeniu, sukcesie i satysfakcji uczestników.

Sprawdziło się! Komunikacja społeczna to moja pasja, a spotkania BNI Wspólna dają ogromne pole do popisu. Dwa miesiące w Klubie dały mi

więcej korzyści niż kilka lat we wszystkich innych organizacjach biznesowych razem wziętych. Dzięki BNI Wspólna zrealizowałem kilka kontraktów, których wartość przekracza koszty związane z uczestnictwem. Niestety, przykładów nie mogę podać ze względu na tajemnicę handlową.

Juliusz Bolek
Dyrektor ARS PR
BNI Wspólna



” Dla mnie korzyści z BNI są bardzo konkretne. Dzięki uczestnictwu w spotkaniach Grupy podpisałam roczną umowę na obsługę public relations firmy będącej gościem na jednym ze śniadań. Na innym poznałam osobę, dzięki której dowiedziałam się o programie Enter finansowanym przez Unię Europejską. Wkrótce utworzyłam stanowisko telepracy wyposażone w nowoczesny sprzęt elektroniczny. Bez tego spotkania mój pracownik nie miałby nowego laptopa ani drukarki.

Przeanalizowałam moje dotychczasowe sposoby pozyskiwania klientów. Nikt nie powierzy organizacji imprezy dla strategicznych kontrahentów firmie niesprawdzonej, nieznannej w branży. Tu liczą się rekomendacje. Stosowałam już wcześniej podobną formę zdobywania nowych zleceń, ale w pewnym momencie zasób znomych wyczerpuje się. BNI daje w tym zakresie nowe możliwości. Dzięki cotygodniowym spotkaniom Grupy mam znacznie więcej kontaktów, choć nie

wszystkie od razu przekładają się na konkretny biznes.

Szczególnie cenne jest pomaganie sobie w ramach teamu – grupy firm powiązanych ze sobą branżowo. Prowadzę agencję marketingową full-service i dzięki kontaktom z BNI mogę proponować klientom usługi uzupełniające moją ofertę, jak np. tworzenie stron internetowych, które są niezbędne w kreowaniu dobrego wizerunku firmy. W mojej działalności potrzebna jest także sprawdzona drukarnia i inni podwykonawcy – z powodzeniem znajduję ich w BNI.

Specjalizuję się także w szkoleniach, a BNI to świetny poligon doświadczalny, od nauki autoprezentacji biznesowej, dyscypliny czasowej, po możliwość sprawdzenia się w roli prowadzącego spotkanie w przyjaznym gronie.

Małgorzata Pelc
Agencja Marketingowa TANDEM
BNI Eagles



” Zanim przystąpiłam do BNI Champions, odwiedziłam kilka Grup, aby zapoznać się z praktycznym ich działaniem, zatem mój udział w tym przedsięwzięciu to przemyślana decyzja. Uważam, że BNI to świetna płaszczyzna wymiany doświadczeń i kontaktów między przedsiębiorcami. Przy tak bogatej ofercie na rynku warto współpracować z tymi, którzy już się sprawdzili i ktoś wiarygodny może nam ich polecić. Na każdym cotygodniowym śniadaniu biznesowym nowi goście mogą dowiedzieć się o naszych usługach, a co najważniejsze, członkowie Grupy mogą pomóc nam dotrzeć do tych, których właśnie szukamy.

Dzięki BNI nawiązałam wiele kontaktów z szefami HR renomowanych

firm i mam nadzieję, że zaowocuje to już nabawem zamówieniami, a nasza usługa – szkolenia antynikotynowe dla pracowników metodą Allena Carra – będzie cieszyła się zainteresowaniem pracodawców, którzy chcą rozwiązać problem palenia w swojej firmie. Główna zasada BNI, „Givers Gain” – „Dający Dostają”, motywuje do tego, aby aktywnie współpracować, dlatego chętnie rekomenduję usługi członków Grupy, co przełożyło się już na konkretne korzyści finansowe.

Kinga Balter
Klinika Rzucania Palenia Allen Carr Polska
BNI Champions



Poczuleś dreszcz odpowiedzialności za siebie i firmę oraz stres z tym związany? Słusznie. Na szczęście jest sposób, by go wyeliminować oraz wykorzystać jednogminutową prezentację, która może stać się kluczem do sukcesu zawodowego. Na cotygodniowym spotkaniu BNI stykasz się z kilkudziesięcioma osobami, które w zależności od informacji, jakie zdołasz im przekazać, mogą mieć kolosalny wpływ na rozwój Twojego biznesu. BNI szkoli w tym zakresie, daje szansę na regularny trening, przede wszystkim jednak umożliwia przełożenie autoprezentacji na konkretne korzyści biznesowe. Im szybciej opanujesz zdolność wygłoszenia skutecznej 60-sekundowej prezentacji, tym lepiej.

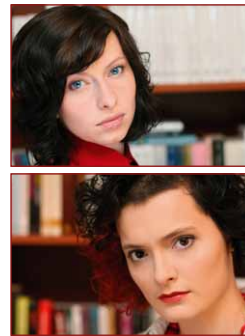
Przed wszystkim pamiętaj, że to Tobie ma zależeć na jak najskuteczniejszym przekazaniu informacji. Nie możesz oczekiwać od odbiorców, że będą starali się rozszyfrować Twój komunikat. Nie wszystko, co jest oczywiste dla Ciebie, będzie równie jasne dla nich. Daj im precyzyjną informację o sobie i firmie, którą reprezentujesz, gotową reklamę w postaci zapadającej w pamięć puenty, którą będą umieli powtórzyć. Pamiętaj również, że to nie słuchacze-networkerzy są Twoimi docelowymi klientami. W czasie prezentacji nie próbuj im sprzedać swojego produktu, bo możesz zostać odebrany jako nachalny i wzbudzić niechęć, ale **przygotuj ich do bycia Twoimi sprzedawcami**. Jeśli mają nimi być, muszą otrzymać pewne gotowe formuły, które pozwolą im sprzedać Twoje produkty lub usługi swoim klientom, albo na tyle dobrze zro-

60 sekund, które ma znaczenie

Wyobraź sobie sytuację, gdy cała Twoja przyszła kariera zawodowa streszcza się w jednej minucie. Jest to minuta, w której spotykasz osobę, która może mieć znaczący wpływ na przyszłość Twojej firmy. Wszystko w Twoich rękach (a raczej ustach) – czyli wszystko zależy od tego, co powiesz i jak to zrobisz.

Isabella Górską,
Małgorzata Jabłońska
A.R.S. Dicendi

– Akademia Retoryki i Stylizacji
BNI DRAGONS



zumieć Twoją działalność, by móc wesprzeć Cię własnym doświadczeniem sprzedażowym.

Aby skutecznie informować członków Grupy, przemyśl strategię swoich wystąpień. Zaplanuj je z miesięcznym wyprzedzeniem tak, aby informacje w nich zawarte uzupełniały się i dawały słuchaczom gotowy do zastosowania schemat sprze-

Pamiętaj, że to Tobie ma zależeć na jak najskuteczniejszym przekazaniu informacji.

Nie możesz oczekiwać od odbiorców, że będą starali się rozszyfrować Twój komunikat.

dażowy Twojej usługi. Skoro Twoi odbiorcy już wiedzą, jak Cię sprzedać, muszą jeszcze wiedzieć komu. W swojej prezentacji powinieneś powiedzieć członkom Grupy BNI, jaka rekomendacja byłaby dla Ciebie najlepsza, jakiego klienta szukasz.

Pora na praktykę. Przygotowując się do 60-sekundowej prezentacji, pomyśl, **jakie pytanie networker powinien zadać potencjalnemu klientowi, by w odpowiedzi usłyszeć zapotrzebowanie na Twój produkt?** Dla lepszego zrozumienia przedstaw członkom Grupy, jak powinien przebiegać dialog, w efekcie którego będzie można zarekomendować Cię i przekazać kontakt. Twoja prezentacja może więc zawierać takie zdanie:

„Jeśli będziecie rozmawiać... (tu wskaż swojego najlepszego odbiorcę

z nazwy lub tylko branży np.: z zarządem/działem HR hipermarketu/średniej firmy/agencji turystycznej) zapytajcie, jak radzą sobie z... (tu wskaż konkretną potrzebę, którą zaspokajają Twoja usługa lub produkt, np. wdrażaniem ISO, aktualizacją strony www, pozyskiwaniem środków na inwestycje itd.). Jeśli powiedzą, że radzą sobie świetnie z tym zagadnieniem, to zapytajcie, ile ich to kosztuje (nie otrzymasz w ten sposób rekomendacji, ale za to szalenie ważną informację, która pozwoli na skuteczniejsze działanie w przyszłości). Jeśli zaś powiedzą, że nie radzą sobie z tematem, to zaproponujcie moje usługi, ponieważ...”

I tu dochodzimy do kolejnej ważnej kwestii – co Cię wyróżnia? Mów jasno i otwarcie o tym, w czym jesteś lepszy od swojej konkurencji, czy będzie to jakość usług, czy atrakcyjniejsze rozwiązania cenowe.

Na koniec kilka błyskawicznych rad. Czego unikać:

- ▶ Nie staraj się być wszystkim dla wszystkich, wymień maksymalnie 3 produkty/usługi.
- ▶ Unikaj słów: „pełna obsługa”, „pełny zakres”, „kompleksowe działanie” – one nie nic znaczą i natychmiast wypadają z pamięci.
- ▶ Nie spiesz się. Mów głośno i wyraźnie. 60 sekund to wcale nie tak mało czasu – lepiej powiedzieć mniej, ale zostać zrozumianym i zapamiętanym. ■

Zestaw członkowski

Każdy członek BNI w ramach wniezionej składki otrzymuje zestaw narzędzi ułatwiających mu networking podczas spotkań Grupy i poza nimi. Korzystanie z nich jest jedną z zasad BNI oraz skutecznym wsparciem rozwoju biznesu na co dzień.

▶ identyfikator



– włóż do niego swoją wizytówkę i noś na każdym spotkaniu swojej Grupy. Dzięki temu rozmówcy szybciej zapamiętają Twoje imię i Twoją firmę, a ponadto Goście od razu rozpoznają członków Grupy.

▶ pin z logo BNI



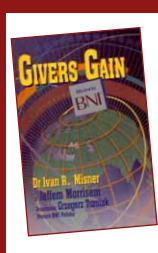
– to nieodłączny element garderoby uczestników śniadania BNI i skuteczny sposób na nawiązanie kontaktów biznesowych – rozmowa na temat BNI szybko zmienia się w rozmowę o Twoim biznesie.

▶ Podręcznik Członka BNI



– podstawowa lektura zawierająca opis procedur BNI, według których należy postępować podczas spotkań Grupy. Wprowadza do wiedzy zebranej przez ponad 20 lat działalności organizacji.

▶ książka „Givers Gain”



– dr Ivan Misner, założyciel BNI, wyjaśnia historię organizacji oraz jej wartości. Dlaczego obowiązuje taka sama agenda spotkań? Skąd wzięło się motto „Dający Dostają”? – odpowiedź znajdziesz w książce.

▶ wizytownik z logo BNI



– przeznaczony jest na wizytówki członków Twojej Grupy. Zgodnie z zasadą „Dający Dostają” pokazuj go swoim partnerom biznesowym, mówiąc: „to są sprawdzeni i godni zaufania przedsiębiorcy, polecam ich usługi”.

O naszej organizacji w mediach

Na www.bnipolska.pl w dziale „O nas” możesz przeczytać publikacje prasowe, które dotyczą działalności BNI w Polsce. Poniżej zamieszczamy skróty wybranych tekstów.



„Biznes od pierwszego wejrzenia” BiznesPolska.pl (25.02.2008) Jarosław Orzeł

Na Śląsku zawiązuje się już trzecia grupa BNI Polska. Wygląda na to, że nie ostatnia.

– Nie rozdajemy ulotek, nie chodzi nam o to, żeby każdy wyszedł ze spotkania ze stertą makulatury, którą i tak zaraz wyrzuci do kosza. Budujemy biznes oparty na relacjach, musimy się poznać jako ludzie. Biznes pójdzie za tym. Kiedy się poznamy, kiedy okaże się, że mamy wspólnych znajomych, albo że chodziliśmy do tej samej szkoły – instruuje Grzegorz Turniak, szef BNI Polska. [...]

„Knowing me, knowing you” Warsaw Business Journal Michał Pakulniewicz

[...] Each group consists of members from different segments of the economy and no two firms from the same industry can be present in the same group. Activity within each group is based on recommendations – someone looking for a specific contact can count on the other members. [...]

„Bez znajomości nie ma sukcesów” Życie Warszawy (26.06.2006) Tomasz Boguszewicz

[...] Według socjologów, kontakty nieformalne są wśród partnerów w interesach co najmniej tak samo ważne jak oficjalne. – Przystąpienie do takiej organizacji dla osób wcześniej stojących nieco na ubożu może oznaczać wejście w sferę biznesowych powiązań. Wejście do klubu odgrywa podobną rolę jak wydatki na marketing i reklamę – uważa prof. Wiesława Kozek, szefowa Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. – Nie tracimy czasu na pogaduszki, nasze spotkania to półtorej godziny pracy zorientowanej na sprzedaż i nawiązywanie kontaktów, które przyniosą kontrak-

ty. Niech każdy z 30 uczestników ma 30–100 solidnych partnerów biznesowych. To tworzy wielką siatkę powiązań – mówi Grzegorz Turniak. [...]

„Większa sprzedaż dzięki dobrym rekomendacjom” Puls Biznesu (31.05.2006) Sebastian Ogórek

Jeśli tradycyjne metody poszukiwania kontrahentów i współników nie wystarczają, warto zapisać się do organizacji networkingowej. [...]

– Liczę na dodatkowe zlecenia od uczciwych biznesmenów. Gdy ktoś przychodzi po ogłoszeniu, to zazwyczaj mam z nim problem – najczęściej z terminowością zapłaty. Liczę, że jeśli tutaj kogoś poznam, to może ja mu dam kontrakt, on da mi i nie będzie numerów – mówi Andrzej Tacikowski, właściciel firmy Tacom montującej instalacje słaboprądowe. [...]

„Kontrakty za Kontakty” Manager Magazin (06.2006) Małgorzata Remisiewicz, Krzysztof Garski

[...] Tylko w zeszłym roku jej członkowie przekazali sobie ponad 3,3 mln rekomendacji, wartych 1,5 mld euro. O ile praktyką wielu bankietów czy przerw podczas konferencji jest to, że gros uczestników wzmoczoną konsumpcją maskuje brak odwagi, by podejść i porozmawiać z nieznaną osobą, o tyle podczas spotkań BNI ludzie takich oporów nie mają. [...]

Jan Sokalski, jeden z członków Klubu, który po wielu latach pracy w IBM założył własną firmę (gadżety reklamowe), pamięta rozczarowanie, gdy okazało się, że tradycyjne formy dotarcia do klienta nie dawały żadnych efektów. Wysłał tysiąc katalogów z ofertą – zainteresowanie wyraziło raptem kilka firm. [...] – Kontakty pozyskane w BNI dużo szybciej i skuteczniej przekładają się na większą sprzedaż – mówi Jan Sokalski. [...]

Informacje z Polski...

Najbliższe Dni Gościa:

| | |
|-------|---------------------|
| 05.09 | CHAMPIONS, Warszawa |
| 10.09 | SILESIA, Katowice |
| 11.09 | MERIDIAN, Katowice |
| 16.09 | DRAGONS, Kraków |
| 17.09 | KINGS, Kraków |
| 24.09 | BELWEDER, Warszawa |
| 26.09 | CAPITAL, Warszawa |
| 01.10 | CITY, Bydgoszcz |
| 03.10 | EAGLES, Bydgoszcz |
| 09.10 | CONNECTORS, Łódź |
| 10.10 | FENIKS, Warszawa |
| 21.10 | STARS, Warszawa |
| 23.10 | WSPÓLNA, Warszawa |

Historia BNI w Polsce:

| | |
|----------|--|
| 21.02.06 | założenie spółki BNI Polska Sp. z o.o. |
| 22.02.06 | pierwsze spotkanie informacyjne BNI w Polsce |
| 27.04.06 | start pierwszej Grupy BNI WSPÓLNA |
| 17.05.06 | start BNI SMOLNA (obecnie BELWEDER) |
| 21.07.06 | start BNI POWIŚLE (obecnie FENIKS) |
| 04.10.06 | start BNI STARS |
| 12.01.07 | start BNI EAGLES |
| 08.05.07 | start BNI DRAGONS |
| 09.05.07 | start BNI SILESIA |
| 10.05.07 | start BNI CONNECTORS |
| 31.08.07 | start BNI CHAMPIONS |
| 14.02.08 | start BNI CAPITAL |
| 21.02.08 | start BNI MERIDIAN |
| 19.03.08 | start BNI CITY |
| 14.05.08 | start BNI KINGS |

Ważniejsze szkolenia:

10-11.09 szkolenie Advanced Networking Program z Jamesem Sandersonem, Katowice

Kontakt do biura BNI Polska:

Sylwia Warszawska, Office Manager – sprawy członkowskie: sylwia@bnipolska.pl lub 022 398 15 22
Agata Jakiel – Koordynator Programów Partnerskich: jakiel@bnipolska.pl lub 0 694 521 423
Marek Górny – Dyrektor Operacyjny: gorny@bnipolska.pl lub 0 601 918 718

... i ze świata

15–17 listopada 2007 r. odbył się w San Diego (Kalifornia) Międzynarodowy Kongres BNI (zdzjęcie obok), w którym wzięło udział ponad 500 delegatów z 39 krajów. BNI Polska reprezentował Grzegorz Turniak.



4–8 lutego 2008 r. na całym świecie obchodzono Międzynarodowy Tydzień Networkingu. W Polsce spotkania z tej okazji odbyły się w 9 miastach, a wzięły w nich udział 34 organizacje.

W dniach 11–12 kwietnia 2008 r. odbyła się europejska konferencja BNI w Dublinie. Polskę reprezentowali: Keith Byrne (Dragons), Dariusz Kluczny (Silesia), Maciej Bobrowski (Meridian), Patryk Nosalik (Wspólna), Agata Jakiel z biura BNI i Grzegorz Turniak.

BNI na świecie to obecnie: (stan na 1 czerwca 2008 r.)

- 39 krajów
- 5 048 Grup
- 103 517 członków
- średnio 20,5 członka w Grupie
- 5,5 mln rekomendacji o łącznej wartości 2,2 mld USD przekazanych pomiędzy członkami w 2007 r.

Źródło danych: BNI HQ



NETWORKER – kwartalnik członków i sympatyków BNI w Polsce
Dostępny bezpłatnie poprzez struktury BNI

Wydawca: BNI Polska Sp. z o.o., ul. Chmielna 5/7, 00-021 Warszawa, tel. 022 826 92 97, fax. 022 826 71 48, www.bnipolska.pl
Redaktor naczelny: Grzegorz Turniak, turniak@bnipolska.pl
Produkcja: Pracownia Register CP (BNI Dragons), www.registercp.pl
Kontakt z redakcją biuletynu: networker@registercp.pl
Druk: Drukarnia Pasaż (BNI Dragons), www.pasaz.com