

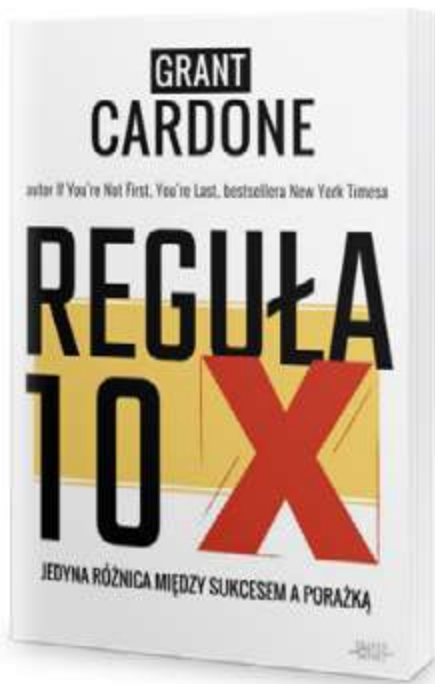
Polski rynek MŚP

Po transformacji ustrojowej i uwolnieniu rynku przedsiębiorczość w Polsce zaczęła się dynamicznie rozwijać. Dzięki naszym cechom narodowym, przyływowi kapitału i mocnemu zapleczu w wielu obszarach polscy przedsiębiorcy zaczęli osiągać znaczące sukcesy - od lokalnych po międzynarodowe. Dzisiaj polskie firmy często nie ustępują niczym swoim zagranicznym odpowiednikom, a zdarza się, że nawet dominują w jakiejś istotnej dziedzinie.

Nasza historia oraz związana z nią krótka historia przedsiębiorczości sprawia, że wydawać by się mogło, iż w działaniach polskich przedsiębiorców mocno przejawiać będzie się nieufność wobec innych. Tymczasem rodzime firmy często opierają swój sukces właśnie na współpracy - sojuszach, synergii zasobów, tworzeniu spółek i wspólnemu działaniu. Nasza gospodarka, którą można określić mianem specyficznej, oraz warunki, w których się obecnie znajdujemy, dają nam ciekawą kombinację szans i zagrożeń. Z jednej strony dzięki dostępowi do globalnych rynków mamy możliwość praktycznie nieograniczonej promocji i sprzedaży naszych produktów na całym świecie, a z drugiej taka sytuacja sprawia, że nasze rodzime firmy muszą konkurować ze swoimi odpowiednikami z całego globu, często dysponującymi większym kapitałem lub zasobami. W tym miejscu fakt, że jako Polacy potrafimy ze sobą współpracować, staje się bardzo znaczący. Firmy małe i średnie posiadają dużą zwinność w działaniu, elastyczność, mogą dokonywać szybkich zmian. Z drugiej strony współpracując, tworząc efektywne struktury, mogą konkurować z firmami znacznie większymi i często, dzięki tej właśnie zwinności czy lepszej znajomości lokalnego rynku, wygrywać. Właśnie w takich warunkach koncept BNI dobrze się sprawdza.



Czasy prosperity oraz czasy kryzysu



Co jakiś czas na świat wpływają różne zdarzenia, nie zawsze są one pozytywne, wydarzenia te mają bardzo duży wpływ na życie wielu ludzi, a nawet na całe gospodarki. Jako przykład można tu podać wydarzenia związane z pandemią COVID-19 i jej następstwa. Warto zaznaczyć, że BNI - koncept oparty o uniwersalne zagadnienia (wzajemnie pomaganie sobie, współdziałanie, rozwój, networking) - świetnie sprawdza się nie tylko w czasach prosperity, ale również w czasach kryzysu gospodarczego czy trudnych do przewidzenia wydarzeń jak np. podczas pandemii czy wojny.

To właśnie wtedy właściciele firm potrzebują największego wsparcia, bieżących informacji oraz działań opartych o kolektywne zasoby. W swojej blisko 40-letniej historii BNI zaobserwowało, że to właśnie w „ciężkich czasach” organizacja rozwija się najmocniej, dając Członkom ponadprzeciętne, często niedostępne w inny sposób, wsparcie. Ciekawe podejście do prowadzenia biznesu w czasach kryzysu opisane jest w książce „Reguła 10X” Granta Cardone’a. Autor mówi o intensyfikacji działań biznesowych w czasach kryzysu oraz o aktywnym wychodzeniu w stronę rynku, między innymi poprzez networking i spotkania. Jest to pozycja warta przeczytania w czasach kryzysu.

Dla ambitnych Zainteresowanych koncepcją „ucieczki do przodu” oraz działania w czasach kryzysu odsyłamy do książki „Reguła 10X” Granta Cardone. Książkę znajdziesz w swoim biurze regionalnym lub w dobrych księgarniach.

Jak pomagamy przedsiębiorcom?

Kim są Członkowie BNi?

Przedsiębiorcy na całym świecie poświęcają się swoim firmom, aby je rozwijać, generować zyski, wносить wartość do lokalnej lub globalnej społeczności, rozwijać samych siebie czy dawać pracę innym. Tę listę pewnie można by rozwijać jeszcze długo. W tym rozdziale skupimy się na tym, jak BNi może pomóc swoim klientom - Członkom w generowaniu znaczących zmian w ich firmach i życiach. Zaczniemy od zdefiniowania, dla kogo jest BNi, jakie przedsiębiorcy zazwyczaj mają potrzeby i jak BNi na nie odpowiada, omówimy także konkretne produkty, które aktualnie oferujemy.

Z racji skali organizacji trudno jednoznacznie powiedzieć „kim jest Członek BNi”, może to być zarówno księgowy prowadzący kilkusobową firmę w małym mieście, właściciel hotelu, jak i właściciel dużej fabryki części samochodowych. Pomijając na chwilę aspekt segmentacji ze względu na skalę firmy, zakres możliwości, jeżeli chodzi o to, kto może być Członkiem BNi, jest bardzo szeroki. Podobnie jeżeli chodzi o to, kto nie może lub nie powinien uczestniczyć w naszych działaniach. BNi jest skierowane do określonego typu osób - ludzi prowadzących firmy i działających w biznesie.

Idealny kandydat do BNi

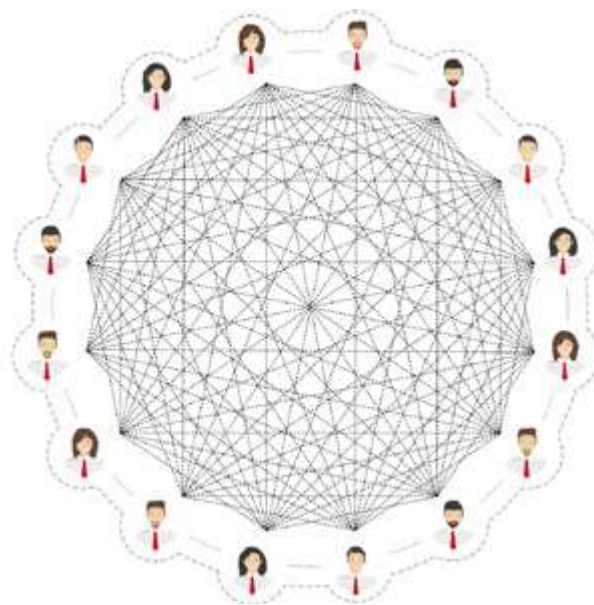
Są pewne cechy charakteryzujące osoby, które z dużą dozą prawdopodobieństwa mogą odnieść spory sukces w organizacji, rozwijając swoją firmę oraz wnosząc bardzo dużą wartość dla innych.

Definiując „idealnego kandydata do BNi” umownie podzieliliśmy zagadnienia na dwie kategorie. Z jednej strony mamy zagadnienia twarde - związane z samą firmą - jej skalą, branżą, w jakiej działa, doświadczeniem, sukcesami czy pozycją kandydata w firmie (właściciel, udziałowiec, itp.); z drugiej zaś strony mamy zagadnienia „miękkie” - podejście do rozwoju firmy, networkingu, biznesu, pomocy innym.

Należy przyjąć, że zarówno jedno, jak i drugie są bardzo istotne. Nawet jeżeli będziesz prowadzić największą firmę w swojej branży, a BNi i Członkowie będą mogli pomóc Ci na wiele sposobów, jeżeli nie będziesz chciał tego wykorzystać - nikt nie jest w stanie Cię do tego zmusić.

Z drugiej strony, nawet najlepsze nastawienie, zaangażowanie i chęć pomocy innym nie wystarczą, jeżeli Twoja firma dopiero startuje, nie masz pracowników, którzy będą w stanie wykonać usługę czy towarów, które będziesz sprzedawać. Idealny kandydat do BNi ma bardzo dobre nastawienie oraz stabilną, rozwijającą się firmę, która w lokalnym środowisku biznesowym jest uznawana za solidną i rzetelną.

BNi Polska definiuje ogólne zagadnienia związane z tym, kto może uczestniczyć w BNi. Ponadto każda Grupa przy współpracy z Dyrektorem może te kryteria podnieść, ustalając np. kryterium przychodu na poziomie 2 milionów rocznie jako minimum, aby móc uczestniczyć w Grupie.



Zagadnienia twarde

Osoba ubiegająca się o Członkostwo w BNI powinna:

- być właścicielem, współwłaścicielem lub udziałowcem firmy;
- prowadzić firmę minimum 2 lata;
- jej firma powinna mieć dobrą opinię na rynku;
- firma musi być w dobrej kondycji finansowej;
- mieć dobre referencje od Członków BNI;
- mieć dobre referencje od swoich klientów spoza BNI (minimum 2);
- posiadać kontakty biznesowe na szczeblu właścicielskim (minimum 10);
- jej firma powinna mieć zasoby, by obsłużyć klientów w ramach produktów i usług, które chce reprezentować.

Zagadnienia miękkie

Kandydata ubiegającego się o Członkostwo w BNI powinny cechować:

- rozumienie zasady „Givers Gain” oraz wykazywanie chęci, by ją stosować;
- dobre zdolności komunikacyjne, otwartość w komunikacji;
- partnerskie podejście;
- pozytywne nastawienie;
- nastawienie na rozwiązywanie problemów;
- rzetelność;
- profesjonalizm.

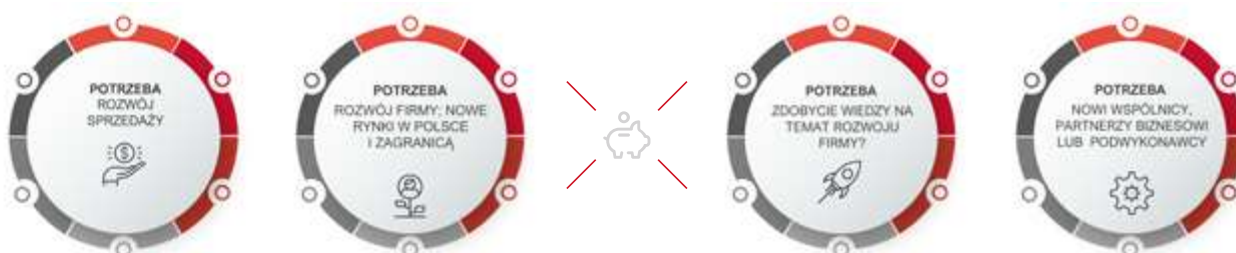
Potrzeby Członków BNI

W zależności od skali firmy, dojrzałości biznesowej, branży, indywidualnych preferencji czy innych czynników, a nawet pory roku (sezonowość niektórych branż) potrzeby przedsiębiorców są różne. Większość z nich jest jednak podobna i mieści się w pewnych kategoriach. Wyróżniliśmy 4, a właściwie 3+1 kategorie potrzeb przedsiębiorców, które jako organizacja pozwalamy zaspokajać swoim Członkom. Przy odpowiednim zdefiniowaniu celu oraz aktywnym działaniu uczestnictwo w BNI może w znaczącym stopniu pomóc rozwiązać pewne problemy czy przyspieszyć rozwój firmy.

W sekcji dotyczącej „Customer Journey” dokładniej opisane jest, w jaki sposób te potrzeby są spełnione dzięki BNI.

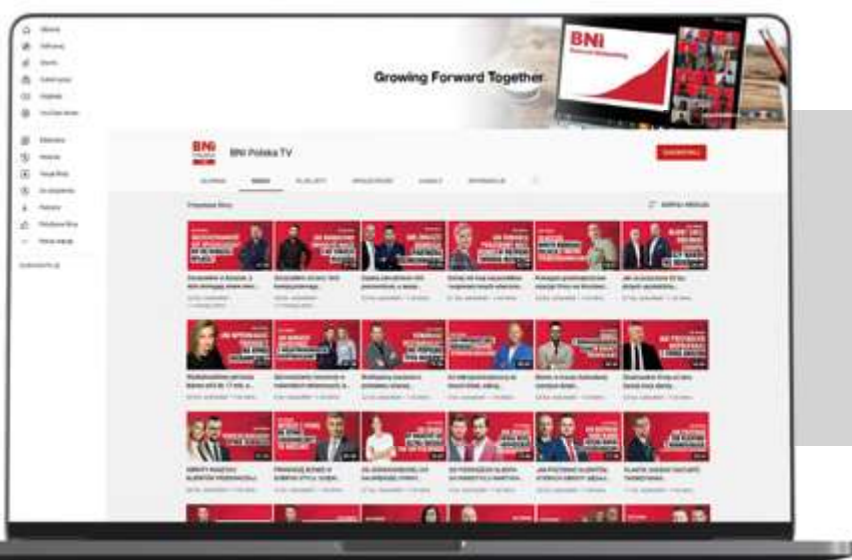
Typowe potrzeby przedsiębiorców:

- Sprzedaż, klienci oraz źródła klientów.
- Oszczędność czasu, know how, rozwój managerski, wymiana wiedzy
- Nowe inicjatywy biznesowe, znaczące, strategiczne zmiany w firmie
- Relacje, bezpieczeństwo, społeczność



Warto również zapoznać się z materiałami uzupełniającymi pokazującymi potrzeby Członków oraz wartość, jaką daje im BNI.

www.biznesprzezrekomendacje.pl
strona z prezentacją wartości z BNI



YouTube BNI - playlista z wywiadami z Członkami BNI. Podczas wywiadów Członkowie odnoszą się do networkingu, rekomendacji i sposobu, w jaki wykorzystują BNI.

youtube.com/@BNIPolskaTV

Książka 52 historie - zawiera historie Członków BNI oraz Corporate Connections odnoszące się do networkingu, rekomendacji i sposobu, w jaki BNI wpłynęło na ich firmy.

www.52historie.pl

