

Networking sí es trabajar, Beatrice Dittrich

¿Por qué la mayoría de nosotros se siente culpable cuando sacrifica tiempo del trabajo para “algunas cosillas” de networking?

Actividades de networking tales como organizar nuestra bbdd de contactos, el seguimiento de contactos que conocimos en una convención, etc. son actividades que no tienen un resultado inmediato para nuestro negocio. Sin embargo, solemos pensar que lo que hacemos tiene que tener una retribución inmediata y nos cuesta aceptar que las actividades de networking a largo plazo serán finalmente pilares para nuestro negocio.

Además pensamos que quizás no somos buenos “networkers” y nos sentimos incómodos hablando con desconocidos “vendiendo” los servicios de nuestros negocios. No vemos que los “networkers natos” realmente trabajan constantemente su red de contactos y practican el networking.

En este artículo se pretende transmitir un par de ideas y herramientas para convertir el networking en una actividad de éxito para nuestro negocio.

1. ¿Cuánto tiempo deberíamos invertir en el networking?

Hay networkers triunfadores que emplean el 20% de su tiempo de trabajo (el equivalente a un día por semana). “¡Imposible, no puedo!” Esa será probablemente tu primera reacción. Tampoco hace falta hacerlo, podemos empezar con pequeños pasos dedicando una pequeña parte de nuestro día al networking, como por ejemplo unos 15-20 minutos. La continuidad es lo importante, es decir, hay que dedicar un poco de tiempo todos los días. Es un buen comienzo y aumenta nuestra visibilidad. Finalmente el éxito profesional depende más de quién nos conoce a nosotros en vez de a quién conocemos.

Por ejemplo podemos emplear esos 20 minutos para enviar correos con información relevante a algunos de nuestros contactos incluyendo unas palabras personalizadas explicando porqué nos parecía interesante para ellos. Es una buena manera de mantener el contacto y demuestra nuestro interés en la otra persona y nuestra disposición a ayudar.

2. ¿Tienes una marca personal?

Para hacer networking con éxito tienes que presentarte con convicción y claridad y estar seguro de qué es lo que quieres representar y en qué medida lo haces bien actualmente.

Te invito a hacer un simple y efectivo ejercicio de 3 pasos que te ayudará a descubrir el inventario personal de tu marca.

Primer paso: Identifica qué describe tu marca personal

Haz un “brainstorming” contigo mismo y reflexiona acerca de cuáles son los cinco adjetivos que mejor describen cómo eres y cómo apareces (o cómo quieres aparecer).

Estos adjetivos deben estar relacionados con lo que haces y con las personas con las que te relacionas (por ejemplo, lo que tus clientes esperarían o necesitarían encontrar).

Para simplificar la elección de tus adjetivos personales puedes utilizar los 55 adjetivos de la “ventana de Johari” detallados a continuación:

Amable, amistoso, amoroso, animoso, audaz, asertivo, auto consciente, buscador, capaz, cálido, colaborador, complejo, comprensivo, confiable, conecedor, digno, confiable, espontáneo, energético, extrovertido, feliz, flexible, generoso, gracioso, hábil, idealista, independiente, ingenioso, inteligente, introvertido, lógico, maduro, modesto, nervioso, observador, organizado, orgulloso, paciente, poderoso, preocupado (por otros), receptivo, reflexivo, relajado, religioso, sabio, seguro, sentimental, tímido, tranquilo, valiente.

Segundo paso: Clasifícalos

Una vez que identificados los adjetivos que mejor describen tu marca personal, tienes que evaluar el grado en que te representan actualmente. Puedes también pedirle a un amigo o colega que te evalúe desde su punto de vista lo que te dará una impresión más imparcial de cómo se percibe realmente tu marca personal.

Puedes hacer una evaluación o ranking que esté entre 1 (no de acuerdo) y 10 (totalmente de acuerdo).

Si tu ranking fuera bajo significaría que tienes que trabajar en este aspecto para crear una marca personal más equilibrada y para presentarte realmente de acuerdo con cómo quieres ser percibido.

Tercer paso: Crea tu lema o “tagline”

Finalmente intenta crear un lema o eslogan memorable que resuma tu marca personal en pocas palabras, te ayudará a recordarte qué quieres representar y a posicionarte en un entorno competitivo.

3. ¿Tienes preparado tu “discurso del ascensor” (elevator pitch)?

El “discurso del ascensor” es una presentación verbal corta y concisa que describe la idea de un proyecto, producto o servicio. Como su mismo nombre indica, su duración no debe superar el espacio de tiempo de un viaje en ascensor, unos 30 segundos aproximadamente.

El “discurso del ascensor” es una de las herramientas de branding más importantes para el networking profesional, ya que ayuda a la otra persona a categorizarte y memorizarte. Por lo tanto, tienes que asegurarte de que te representa de la mejor manera posible. Tu presentación es la clave para obtener visibilidad o para que alguien te tenga en cuenta como profesional.

Esto es lo que el “discurso del ascensor” debería expresar:

¿Quién eres? ¿Qué haces? ¿Qué sabes?

En otras palabras: ¿Cuál es tu experiencia profesional y en qué eres realmente bueno? Da una indicación general de tu profesión (*por ejemplo: consultor de marketing estratégico*) y destaca tus habilidades y fortalezas (*por ejemplo: dirigir grandes campañas de reposicionamiento*) y aquello que te diferencia (*por ejemplo haber trabajado muchos años en Singapur, Alemania y Polonia*).

La apertura de tu “discurso de ascensor” es muy importante y debería causar el suficiente interés como para que la otra persona quiera saber y oír más sobre ti.

¿Qué puedes ofrecer? ¿Cómo quieres añadir valor?

Tienes que informar a la otra persona acerca de cómo puedes ayudarla a ella y a su negocio. Antes de pedir lo que necesitas o quieres, tienes que ofrecer tu ayuda.

En términos generales explica cómo puedes proporcionarle un servicio valioso. Para dar un mensaje coherente y convincente tiene que estar conectado a los conocimientos y habilidades que indicaste antes. (*por ejemplo: “Estaría encantado de ofrecerle mi ayuda para desarrollar la estrategia de penetración de mercado en el Este de Europa.”*)

Cuanto más conozcas a una persona o a su empresa, mejor puedes definir lo que puedes hacer para ella.

¿Qué quieres tú? ¿Por qué estás en este evento de networking?

Después de haber indicado tu disponibilidad para apoyar a la otra persona puedes pedir también lo que te interese a ti, no seas tímido, tienes que expresar claramente lo que buscas.

Cuando acudes a un evento de networking está claro que tienes un motivo específico para estar allí. Asegúrate de que la otra persona sabe cuál es este motivo o interés.

(*Por ejemplo: “Estoy interesado en colaborar con empresas que busquen vías para expandir su negocio en nuevos mercados y que podrían beneficiarse de un apoyo y experiencia adicional a la hora de desarrollar una estrategia estructurada. Si usted tiene algún contacto con empresas que*

cumplan este perfil, le agradecería que me pusiese en contacto.)

Finalmente junta esas 3 partes y ya tienes tu “discurso del ascensor”. Asegúrate de que fluya y de que no excede los treinta segundos.

Así que hacer networking con éxito no es un don que sólo una pocas personas tengan, pero cuesta un poquito de tiempo, trabajo y dedicación.

El primer paso es cambiar nuestra perspectiva o actitud y aceptar que el Networking es realmente una parte importante de nuestro trabajo diario.