

2.6 Społeczność

MAŁGORZATA ZAWADKA, MIECZYŚLAW ŁAIS

„Największym kapitałem tego projektu są znajomości. Zamawiam szafę u poznanego tu szefa firmy meblowej, on u mnie imprezę rodzinną, zrobiliśmy już kilka kateringów dla jego znajomych. W naszej nowo otwieranej restauracji szefem kelnerów zostanie też ktoś z nowo zaprzyjaźnionych firm rodzinnych. Opowiadamy sobie o swoich biznesach „od kuchni”, doradzamy, jak złożyć zamówienie, by je zrealizować najtaniej.”

„Wielką zaletą wszystkiego, co tu robiliśmy, było sieciowanie, czyli poznawanie innych przedsiębiorców, wymiana doświadczeń. Widzę na przykładzie mojego zarządu, jak to pomaga – w końcu zaczęli doceniać możliwość spotkań, kontaktów, służenia radą innym.”

Sieciowanie (networking) jest komunikacyjnym aspektem budowania społeczności. Istniało od zawsze, jednak nigdy nie było traktowane w tak świadomy sposób jak obecnie ze względu na zmieniający się świat. Ponieważ z roku na rok waga tego procesu niezwykle rośnie, niniejszy rozdział będzie poświęcony właśnie temu aspektowi budowania społeczności.

W biznesie sieciowanie oznacza łączenie się jednostek i firm, które poprzez relacje oparte na zaufaniu i wspólnej pracy nad utrzymaniem znajomości stają się dla siebie wzajemną reklamą, wsparciem, źródłem kontaktów i informacji. Podstawą tych relacji są:

- szczerść i autentyczność,
- oferowanie korzystnych warunków i dobrych produktów, jeżeli dochodzi do transakcji biznesowych,
- jasny przekaz swoich celów i możliwości,
- dobra wola,
- świadomość, że jeśli chce się korzystać z sieci, to trzeba ją aktywnie budować.

Sieciowanie oznacza również aktywne uczestnictwo w sieci. Chodzi o to, by nie tylko czerpać od innych, ale również dawać z siebie. Warto także pamiętać, że networking jest procesem, więc to, co robimy dziś, może dać rezultaty dopiero po długim czasie.

Gruntowna zmiana w postrzeganiu wagi procesu sieciowania to skutek globalizacji oraz Internetu, który co chwila zaskakuje nas nowymi formami komunikacyjnymi typu portale społecznościowe, fora dyskusyjne, facebook, twitter i wszystko, co za chwilę nadejdzie, a czego jeszcze nie jesteśmy sobie w stanie wyobrazić. W konsekwencji **na coraz bardziej dostępnych globalnych rynkach pojawia się coraz więcej nowych, niedostępnych do niedawna klientów i konkurentów oraz sposobów, by do nich dotrzeć**. Jeszcze nie zdążyliśmy się przyzwyczaić do faktu, że jesteśmy w strefie Schengen, a tu dzięki Internetowi przedsiębiorca z dalekiej Azji za przyciśnięciem jednego guzika „buy” dostarcza nam produkt, w który do niedawna zaopatrywaliśmy się w lokalnym sklepie zdrowej żywności „Humus”. Mimo wieloletniej przyjaźni z właścicielką „Humusa”, odkąd natrafiliśmy na Azjatę w ebay-u, to właśnie od niego kupujemy ulubioną zieloną herbatę. Dotychczasowa społeczność, w której funkcjonowaliśmy, rodzina, krąg najlepszych znajomych i najbardziej zadowolonych klientów już nie wystarczą, by utrzymać swój biznes, jeżeli ktoś inny nie tylko w okolicy, ale praktycznie na całym świecie – oferuje lepsze warunki.

Dzięki nowym formom komunikacji często to, co uzyskiwaliśmy przez wiele miesięcy, dogadując się z partnerami biznesowymi i znajdując ich dzięki ciężko zdobywanym kontaktom, możemy uzyskać w kilka minut niezależnie od granic geograficznych czy znajomości. Wystarczy tylko, że potrafimy wpisać w wyszukiwarce odpowiednie hasła i z nich skorzystać. Są to zmiany dla pokolenia dzisiejszych 50-, 60-latków wciąż zaskakujące i wciąż muszą sobie o nich co jakiś czas przypominać, jednak dla pokolenia 20, 30-latków to procesy naturalne i oczywiste. **Młode pokolenie operuje już zgodnie z nowym paradygmatem relacji społecznych, jakim jest nieograniczony dostęp do wiedzy i natychmiastowa komunikacja**. Dla ich dzieci nowy rodzaj globalnej komunikacji jest już jedyną

znaną rzeczywistością. Relacje są krótsze, ale częste, nastawione na załatwienie konkretnej sprawy, liczba odbiorców nieograniczona, więzy płytkie, niezobowiązujące, bo cały czas każdy pracuje nad powiększeniem własnej sieci.

Połączenie umiejętności budowania i podtrzymywania głębokich, długoterminowych relacji, jaka cechowała pokolenie dzisiejszych babć i dziadków, z naturalnością poruszania się w nowej rzeczywistości ich wnuków daje przewagę nad tymi, którzy albo uparcie trzymają się dawnych schematów, albo w zaślepiiony sposób hołdują tylko nowym. W firmach rodzinnych, które w dużo większym stopniu niż korporacje łączą w sobie różne pokolenia, rozumienie tej prawdy często przychodzi w sposób nieporównywalnie bardziej naturalny.

Jedną z ważnych cech nowego paradygmatu jest zanik, czy może inny sposób postrzegania lojalności. Kto nie jest gotów na zmiany w relacjach, łączenie się w nowe grupy nastawione na konkretne działanie, modyfikowanie planów w terminach praktycznie natychmiastowych – przegra. Na miejsce każdego, kto nie wykorzysta lepszej oferty, w sekundę bowiem może dziś pojawić się ktoś inny. Jednak siła grupy nigdy jeszcze nie była tak istotna, skoro wpis „lubię to” na facebooku może sprawić, że w jeden dzień nasz produkt stanie się światowym przebojem. Także rośnie popularność etyki w biznesie i za jej brak w relacjach biznesowych można słono zapłacić natychmiastowymi negatywnymi ocenami naszych działań w portalach, w których tak skrupulatnie udzielał się, by zdobyć szacunek uczestników sieci.

Inną cechą nowego paradygmatu jest naturalność dzielenia się wiedzą. Tradycyjne myślenie biznesowe naucza, by nie dzielić się pomysłami z innymi, budować bariery informacyjne i samemu wykorzystywać posiadane informacje. Nowy sposób myślenia mówi, że jeśli zaczniesz się konsekwentnie wypowiadać na dany temat, a inni zaczną uznawać to, co mówisz i rozpowszechnią to wśród swoich przyjaciół, to zawsze znajdą się tacy, którzy będą chcieli nawiązać z tobą relacje biznesowe. Zwykle tak jest, że każdy pomysł, który przyjdzie człowiekowi do głowy, już gdzieś został wprowadzony w życie. Dziś dzięki Internetowi jest również szeroko dostępny. Jeśli więc nie ma szansy na szybką realizację danego pomysłu, to nie ma sensu trzymać go dla siebie, skoro pewnie i tak jest już gdzieś opublikowany. A im chętniej dzielimy się wiedzą z innymi, zdobywając przy okazji miano eksperta w danej dziedzinie, tym chętniej inni udzielą nam odpowiedzi, gdy będziemy ich potrzebowali.

Zanik barier polityczno-ekonomicznych współczesnego świata, a poprzez Internet także zanik barier geograficznych i czasowych, oznacza, iż **bez uczestnictwa w globalnej sieci Internetu biznesy mają coraz mniejsze możliwości istnienia. Jednocześnie obecność w przestrzeni wirtualnej bez sieci realnych powiązań społecznych i biznesowych także redukuje szansę przetrwania.**

We współczesnych sieciach wirtualnych jak nigdy liczą się referencje, pozytywne opinie konsumentów, liczba internautów odwiedzających nasze strony. Poza tym, w chwili, gdy mamy do wyboru partnera oferującego nam ten sam produkt za taką samą cenę i na tych samych warunkach, zawsze wybierzemy kogoś znanego, pod warunkiem że nas nie zawiodł, kogoś poleconego nam przez osoby, do których mamy zaufanie, albo po prostu takiego, do którego czujemy sympatię na przykład dzięki wyznawaniu tych samych wartości.

Współczesne sieciowanie polega więc na budowaniu i utrzymywaniu jak najbardziej rozległej sieci kontaktów wirtualnych i osobistych przy jak najsprawniejszej indywidualizacji, czyli aktywnym dawaniu się poznać od najlepszej strony i wyróżnianiu z tłumu innych „przyjaciół i znajomych”. Należy wykorzystywać do tego tradycyjne spotkania twarzą w twarz przy każdej – i biznesowej, i osobistej, i zupełnie przypadkowej – okazji oraz Internet. Warto także prezentować się w taki sposób, by jak największa liczba potencjalnych partnerów biznesowych mogła traktować nas jako „swojego”, co mimo iż jest niezgodne z trendami politycznej poprawności, zawsze ma ogromne znaczenie w podjęciu decyzji, z kim wchodzimy w relacje. Najchętniej bowiem robimy to z takimi jak my. Peruwiańczyk, od którego możemy kupić poszukiwany przez nas towar, a który na zdjęciu swojej witryny internetowej będzie miał z tyłu taki sam obrazek z Ikea jak ten, który wisi w naszym biurze, na pewno wyda nam się sympatyczniejszy niż Peruwiańczyk, z którym nie czujemy, by łączyło nas cokolwiek. Chyba że na stronie internetowej tego drugiego przeczytamy, iż

Metodologia wsparcia firm rodzinnych

jego biznes to firma rodzinna, do których społeczności sami od czasu udziału w projekcie „Firmy rodzinne” świadomie należymy.

„Przez to doładowanie się w poczuciu własnej wartości mam teraz dużo więcej odwagi, by się umawiać na spotkania z dużymi firmami, z którymi wcześniej chciałam nawiązać współpracę, a ciągle czekałam aż się powiększymy, aż będzie więcej reklam, aż już sama nie wiem, co jeszcze. Od czasu, gdy przystąpiliśmy do projektu, już nie czekam, tylko dzwonię. Wiem, że jesteśmy kimś. Jesteśmy firmą rodzinną, która przetrwała trzy pokolenia, a to się udaje niewielu, więc można na nas polegać. Dlatego na naszych produktach zamierzamy umieszczać również logo Firm Rodzinnych.”

Jak tworzyć przestrzeń sprzyjającą sieciowaniu?

Przystępując do zagadnienia sieciowania, należy rozróżnić dwa pojęcia: budowanie sieci oraz działanie w sieci, bo żeby działać, najpierw trzeba ją zainicjować. Rozbudowa sieci firm rodzinnych oraz mobilizacja do aktywnego uczestnictwa w niej przedsiębiorców była jednym z podstawowych zadań, jakie wyznaczili sobie organizatorzy projektu. Celem tej sieci było doprowadzenie do tego, by przedstawiciele firm:

- utrzymywali ze sobą kontakty po zakończeniu programu,
- pamiętali o sobie,
- wzajemnie się wspierali poprzez wymianę informacji, nawiązywanie współpracy między sobą, polecanie zaprzyjaźnionych firm innym firmom,
- byli gotowi podzielić się doświadczeniem i ekspertyzą w swojej dziedzinie,
- mogli stanowić dla siebie wsparcie duchowe, którego każdy czasami potrzebuje.

Bezcennym aspektem stworzonej sieci jest rozbudowa środowiska firm rodzinnych, które działa nie tylko jako sieć biznesowa (biznes network), ale także społeczna (social network), a więc jako grupa dająca przedsiębiorcom rodzinnym poczucie tożsamości, przynależności do określonego środowiska, w przyszłości może nawet określonej siły politycznej.

Ważne jest, by podczas konferencji, warsztatów oraz spotkań tematycznych działania trenerów były nakierowane na zachęcenie i mobilizowanie uczestników do zawierania długotrwałych, osobistych znajomości, uczestnictwa w IFR, współpracy między sobą.

Realizatorzy projektu „Firmy rodzinne” rozpoczęli proces sieciowania od kwestii najbardziej podstawowej w starym paradygmacie tworzenia sieci – a więc od osobistego spotkania, który w nowej, internetowej rzeczywistości już nie jest konieczny, ale nadal przynosi najtrwalsze rezultaty. W chwili, **gdy kilka osób przeżyje ze sobą coś wspólnego, nawet niekoniecznie pozytywnego, ale bardzo pamiętnego, to potem, nawet po latach, odnowiony kontakt będzie nieporównywalnie mocniejszy niż kontakt z kimś niepoznanym osobiście.**

Łatwo założyć, że najszybciej zintegrują się grupy warsztatowe. **Każdy warsztat, na którym uczestnicy dzielą się osobistymi przeżyciami, jest bardzo sprzyjającą okazją do zapoczątkowania procesu sieciowania, ponieważ poprzez słuchanie opowieści innych oraz dzielenie się własnymi historiami ludzie stają się sobie bliscy.** Znając problemy innego człowieka, dużo łatwiej się go zapamiętuje, a także dużo łatwiej potem samemu zwrócić się do niego z prośbą o radę, polecenie komuś innemu czy zwykłą rozmowę.

Przy stworzonej przez trenerów atmosferze wspólnoty i bliskości zawieranie bliższych znajomości odbywa się również spontanicznie przy każdej innej formie spotkań programowych. W projekcie pozytywna atmosfera wspólnoty spotęgowana była odkryciem (podczas pierwszych konferencji rozpoczynających kolejne edycje), że uczestnicy należą do grona milionów firm rodzinnych w Polsce i na świecie, że takie firmy to ponad 70% większości gospodarek, że rodzinność to nie tylko wady, ale wielkie zalety, taka atmosfera bliskości i wspólnoty. Uczestnicy często podkreślali, że największą wartością programu było dla nich uzmysłowienie sobie, że nie są sami, a stanowią konkretną grupę przedsiębiorców, jaką jest wielka społeczność firm rodzinnych. Miłym odkryciem było także to, że mają podobny los jak rynkowi giganci typu: Ikea, Ford, New York Times czy Walmart, które też są

firmami rodzinnymi. To dawało beneficjentom projektu poczucie siły, wiary w siebie, chęci kontynuowania zawartych w programie znajomości.

Niemalże każdy deklarował, że chętnie będzie polecał poznane w projekcie firmy innym oraz eksponował logo Firm Rodzinnych. Radość nowo odkrytej tożsamości przedsiębiorcy rodzinnego sprawiała, że uczestnicy konferencji chętniej niż zwykle na tego rodzaju szkoleniach rozmawiali w przerwach między wykładami, podczas posiłków czy organizowali już prywatne spotkanie poza-programowe.

„To są luźne słowa, czasami po szkoleniach, na kolacji, ktoś coś zasugeruje, da przykład i mi to nagle jakby otwierało w głowie kompletnie nowy rozdział myślenia. Te rozmowy – jakby oświeślały mi drogę.”

„Najbardziej zdziwiło mnie to, że firmy rodzinne, choć każda ma inną branżę i historię, to wszystkie mają takie same problemy. Poznanie doświadczeń innych ludzi bardzo dużo mi dało. Mam teraz szansę nie popełnić błędów, które oni popełniali. Ja im nie mogę tym samym odpłacić, bo mam dopiero 21 lat, ale mogłem im powiedzieć, jak niektóre rzeczy wyglądają z perspektywy młodzieży. Chciałbym, żeby ten program dłużej trwał i żeby się z tego coś wykluło – jeżeli nie współpraca na płaszczyźnie biznesowej, to te przyjacielskie powiązania. Żeby to nas trzymało razem.”

Bardzo szybko uczestnicy pierwszych edycji programu zakomunikowali organizatorom, że skoro spotkania z innymi firmami, wymiana doświadczeń i zawieranie znajomości okazały się jedną z najbardziej cenionych przez nich wartości programu, to chcą wykorzystać okazje integrowania się z innymi w maksymalny sposób. Od drugiej edycji programu wprowadzone zostały więc także sesje integracyjne podczas konferencji, które miały na celu bliższe poznanie się wszystkich uczestników między sobą, a nie tylko tych, którzy należeli do konkretnych grup warsztatowych. Dodatkowo na konferencjach kończących każdą edycję organizowane były tak zwane „sesje plakatowe” polegające na tym, że każda firma miała za zadanie zaprezentować się przed wszystkimi innymi, tworząc plakaty o swojej działalności i opowiadając o sobie w taki sposób, by inni zapamiętali to, co oni oferują, ale także to, czego poszukują. Otwierało to drogę do kontaktów tym, którzy mogliby być zainteresowani współpracą, skorzystaniem z oferty pomocy albo wyświadczeniem przysługi.

Kolejnymi okazjami do bliższego poznania się ludzi z różnych grup warsztatowych były spotkania mentoringowe oraz tematyczne, które okazały się ogromnym przebojem także dlatego, że zbierali się na nich przedstawiciele firm zainteresowani tymi samymi zagadnieniami, co dawało okazję do głębszych rozmów po wykładach.

Sposobem sieciowania okazały się także Opowieści Firmowe, dzięki którym ponad czterdzieści firm miało okazję opowiedzieć i spisać bardzo szczegółowo historię swych biznesów, a często całego życia. Czytając umieszczone na stronie internetowej programu opowieści, inni uczestnicy czuli, że dobrze poznali dane firmy oraz że mogą dużo nauczyć się na ich doświadczeniach. Powodzenie opowieści zdopingowało nas do utworzenia drukowanej publikacji dwudziestu trzech opowieści. Powstała w ten sposób wielostronicowa, ozdobiona zdjęciami firm książka „Moja historia, moja firma – portrety polskich przedsiębiorców rodzinnych”, która wraz z „Metodologią wsparcia firm rodzinnych” jest konkretnym i trwałym elementem wspomagającym proces utrzymania żywotności powstałego środowiska.

Na początku grudnia 2010 roku, czyli mniej więcej w połowie trwania programu, jego uczestnicy mieli pierwszą okazję zintegrować się z uczestnikami różnych edycji, gdyż odbyło się tradycyjne, trzecie już spotkanie firm rodzinnych, tak zwane „u-Rodziny”. Trzydniowy cykl wykładów dotyczących etyki biznesu, paneli dotyczących przedsiębiorczości, sesji integracyjnych oraz wspólnych biesiad znów rozniecił ducha rodzinności, przez wielu uczestników nawet był nazywany świętem.

Na wiosnę 2011 roku do akcji budowania marki firm rodzinnych w Polsce włączył się „Newsweek” ze swoimi sponsorami, organizując trwające wiele miesięcy konkursy na najlepszą firmę rodzinną w danym województwie. Co miesiąc w kolejnych stolicach województw odbywały się uroczyste gale, na których wręczano nagrody. Gale „Newsweeka” goszczące wielu innych, rodzinnych przedsiębiorców były kolejną okazją nawiązywania znajomości, a więc rozbudowy sieci kontaktów, tak

Metodologia wsparcia firm rodzinnych

samo jak artykuły, które z tej okazji pojawiły się w magazynie, podnosząc świadomość istnienia takiego środowiska w naszym kraju.

„Na gali organizowanej przez «Newsweeka» w Kielcach poznałem wielu nowych przedsiębiorców – pasjonatów z firm rodzinnych. Jeden z uczestników nawet przybył z gitarą. Ci ludzie się otwierają, mają potrzebę dzielenia się tym, co dla nich bliskie, mają potrzebę bycia z takimi, jak oni sami”.

Atmosfera „święta rodzin” została przywołana ponownie na konferencji kończącej wszystkie edycje programu, na którą zjechała rekordowa liczba ponad 100 firm, które uczestniczyły we wszystkich edycjach programu. Dało to niepowtarzalną okazję wymiany wrażeń, obietnic kontaktów, zawarcia nowych relacji. Oprócz paneli dyskusyjnych, wykładów oraz sesji integracyjnych każda firma znów miała okazję zaprezentować się – tym razem przed kilkakrotnie większym gronem – za pomocą przygotowanych wcześniej plakatów. Na konferencji firmy otrzymały przygotowane wcześniej katalogi, w których zaprezentowane zostały wszystkie firmy z opisami i fotografiami tego, co oferują. Oprócz funkcji pamiątkowej katalogi są także istotnym narzędziem wspomagającym trwanie sieci.

Co dalej, by sieć się rozwijała?

Silny związek emocjonalny podczas spotkania na początku – zbudowany niekoniecznie na biznesie – jest jednym z korzeni, na którym może wyrosnąć sieć wirtualnych kontaktów biznesowych. Ale też może być odwrotnie – może nastąpić proces zsięciowania się wirtualnego. Wtedy społeczność dochodzi do wniosku, że aby uzyskać nową jakość kontaktu, należy spotkać się w realnym świecie. Przez cały czas trwania programu uczestnicy często pytali, co stanie się dalej z tak ogromnym, odkrytym tu potencjałem, co zrobić, by sieć kontaktów trwała? Budowa portalu internetowego firm rodzinnych, który z jednej strony byłby bankiem adresów i informacji o firmach, a z drugiej pełnił funkcję portalu społecznościowego, dzięki któremu uczestnicy sieci mogą wymieniać się wiedzą, budować nowe kontakty oraz planować przyszłe spotkania to kolejny etap rozwoju sieci.

Przedsiębiorcy rodzinni biorący udział w programie poznali się, polubili, odkryli, że dzielą wspólne wartości, jak przywiązanie do rodziny, żyłka przedsiębiorcza, wola niezależności, odpowiedzialność, pasja do pracy. Dzielą podobne pragnienia (na przykład stabilności, uznania wartości ich działalności przez państwo), dzielą podobne kłopoty (jak pogodzić biznes z rodziną? jak przezwyciężyć ciągły brak środków finansowych? jak zabezpieczyć się na przyszłość, w czasach ciągłej zmiany? skąd brać wiarę w to, co się robi?). Wiedzą, że mogą ze sobą współpracować, że w razie pytań z różnych dziedzin mają do kogo zadzwonić, by porozmawiać ze znajomym, który akurat prowadzi taki biznes i się na tym zna. Postanowili sobie, że sami też chętnie udzielą wsparcia tam, gdzie mogą. Dzięki liście mailingowej, na którą się wpisali i która jest co jakiś czas rozesyłana przez IFR, znają swoje adresy i telefony. Należą do wirtualnej sieci firm rodzinnych na rozbudowywanym ciągle o nowe firmy i informacje portalu, wielu widzi się codziennie na facebooku, co jakiś czas zaglądają do publikacji, w których są ich zdjęcia czy opowieści, a gdy przejeżdżają przez miasto, w którym jest kawiarnia, sklep czy warsztat poznanych dzięki programowi właścicieli, chętnie tam zaglądają w odwiedziny. Kilka firm już nawiązało ze sobą współpracę, część trwale, przynajmniej na razie, przyjaźnie, część zapisała się do stowarzyszenia IFR w nadziei na dalsze szkolenia, spotkania, konferencje, w końcu na utworzenie realnej siły politycznej, która będzie mogła walczyć o prawa dla przedsiębiorców.

Co dalej, by zbudowana sieć zachowała żywotność, a kontakty powoli nie zamierały?

W planach jest kontynuacja „święta rodzin”, czyli cykliczne, coroczne spotkania firm rodzinnych na wzór dotychczasowych w Kędzierzynie Koźlu. Powstała Fundacja Firm Rodzinnych, która chce zająć się kontynuacją spotkań mentoringowych i tematycznych, organizowaniem cyklicznych konferencji oraz administracją portalu firm rodzinnych. Jeśli uczestnicy sieci będą odnosili konkretne korzyści z uczestnictwa w niej, będzie rosła i się rozwijała.

„Też mam nadzieję, że będziemy tworzyć siatkę komunikacji i referencji. Mnie klienci często pytają o polecenie czy to firm budowlanych, czy produkujących papier, uszczelki, ciągle ktoś gdzieś potrzebuje za-

ufanych fachowców. Ostatnio szefostwo dużej korporacji pytało mnie o kontakt, nie chcieli innej korporacji, tylko właśnie niewielką firmę, gdzie mogliby mieć bezpośredni kontakt z szefem, bo wtedy wiadomo jest, kto ponosi odpowiedzialność, z kim się umawiać. Poleciałem im znajomą firmę rodzinną. Natomiast właściciel firmy z Suchej Beskidzkiej wystąpił w sprawie odszkodowania i poprosił mnie o zaopiniowanie polisy. Uważam, że sam fakt kontaktu z ich strony i tego, że mogę być dla niego naprawdę użyteczny, to jest sprawa wielkiej wagi. To jest dopiero początek tego, co może powstać z inicjatywy IFR”.

„Nawiązaliśmy ważne kontakty. Spotkaliśmy bardzo fajną firmę rodzinną, z którą postanowiliśmy zorganizować bieg promujący zdrowy sposób życia i nasze biznesy. Falenica jest bardzo zielonym miejscem, bieganie jest tu bardzo popularne, mamy lasy, pagórki, Wisłę, razem myślimy, by zachęcić inne firmy do biegu dla rodziny. Ufundujemy nagrodę, miło i zdrowo spędzimy trochę czasu razem. To tylko pierwszy z naszych pomysłów na kontynuowanie sieci”.

„Tworzymy jakiś potencjał, zawiązaliśmy przyjaźnie, w wielu przypadkach sieciowanie już przekłada się na konkrety. Mam nadzieję, że to dopiero początek”.