



AKCJA
RE:AKTYWACJA #2

PARTNERZY
KOŁA NAUKOWEGO

Łódź 2022

SPIS TREŚCI

1. WSTĘP	2
2. OTOCZENIE KOŁA NAUKOWEGO	2
3. POPRAWNA KOMUNIKACJA PODSTAWĄ BUDOWANIA RELACJI	4
4. BUDOWANIE WIZERUNKU KOŁA NAUKOWEGO	7
5. WSPÓŁPRACA ZE ŚRODOWISKIEM AKADEMICKIM	9
6. WSPÓŁPRACA ZE ŚRODOWISKIEM GOSPODARCZO-PRZEMYSŁOWYM	12
7. SZTUKA NEGOCJACJI	14
8. BUDOWANIE OFERTY PARTNERSKIEJ	17
PODSUMOWANIE – NAJWAŻNIEJSZE WSKAZÓWKI	20



1. WSTĘP

Analizując działalność kół naukowych należy mieć na względzie nie tylko samą pracę członków koła naukowego, ale także ich współpracę z różnymi osobami i organizacjami. Dla rozwoju koła naukowego niezwykle ważne jest wsparcie zarówno merytoryczne od specjalistów z uczelni i przemysłu, jak również finansowe umożliwiające przeprowadzanie badań. W poniższej publikacji znajdą się wskazówki dotyczące budowania relacji, wizerunku koła naukowego, sztuki negocjacji i budowania oferty współpracy, a także samej współpracy z otoczeniem koła naukowego na uczelni oraz w środowisku gospodarczo-przemysłowym.

2. OTOCZENIE KOŁA NAUKOWEGO

Koło naukowe zawsze działa na uczelni. Członkowie kół naukowych dołączają często do organizacji, by poszerzyć swoją wiedzę specjalistyczną, zgłębić wiedzę w interesującym ich temacie lub zdobyć pierwsze doświadczenia zawodowe. Oczywiście większość kół naukowych sama stara się pogłębiać wiedzę oraz, nadawać kierunek organizacji. Jak w każdej organizacji studenckiej bardzo ważne jest przekazywanie wiedzy i doświadczeń „z pokolenia na pokolenie”, młodszy studenci uczą się od starszych studentów. W pracy naukowej pojawiają się jednak ciągle nowe problemy merytoryczne, więc wsparcie merytoryczne w tym zakresie jest niezwykle istotne i to w trybie ciągłym. Bardzo ważną postacią dla każdego koła naukowego jest jego opiekun. Powinna być to osoba równie zainteresowana tematem, gotowa do ciągłego rozwoju i chęci dzielenia się swoją wiedzą i doświadczeniem ze studentami. Opiekun koła naukowego powinien być ich pierwszym źródłem wiedzy i na bieżąco śledzić poczynania członków organizacji. Ważne jest, by studenci zadbali o jak najlepszą relację ze swoim opiekunem.

Niezwykle ważne jest także wsparcie uczelni. To właśnie z jej zasobów – pomieszczeń, maszyn itp. korzystają studenci. Uczelnia powinna także wspierać koła naukowe w promocji ich działań, dawać możliwość rozwoju, udziału w konferencjach, w konkursach, oraz ogłaszać ich sukcesy i osiągnięcia. Równie ważne jest finansowe wsparcie uczelni. Każda uczelnia ma swój system finansowania kół naukowych. Jedne robią to poprzez konkursy, inne przyznają roczny budżet zatwierdzony przez obie strony. Nie da się ukryć, że bez funduszy koła naukowe niewiele byłyby w stanie zrobić – potrzebują zarówno materiałów bezpośrednio potrzebnych do prowadzonych badań, jak również na udział w szkoleniach, konferencjach rozwijając członków swojej organizacji, czy wyjeżdżając na konkursy np. międzynarodowe, by przedstawiać swoje dokonania, a jednocześnie uczyć się od studentów zajmujących się podobnymi

rozwiązaniami z innych uczelni. Dobra współpraca z uczelnią może przyczynić się do dużego rozwoju koła naukowego.

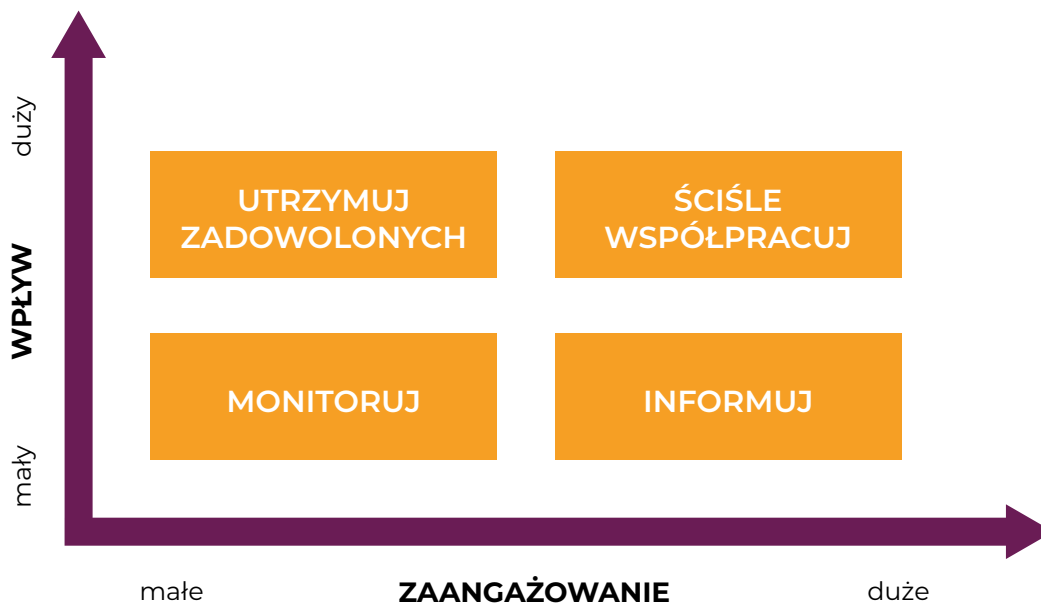
Nowe rozwiązania kreowane w kołach naukowych najczęściej nie służą jedynie samemu pozyskiwaniu wiedzy, czy chęci udziału w konkursie, ale przede wszystkim, aby stworzyć coś, co znajdzie zastosowanie w przemyśle i, codziennym życiu ludzi. Największe doświadczenie, wiedzę co jest potrzebne i gdzie można np. daną technologię zastosować mają najczęściej praktycy – czyli środowisko gospodarczo-przemysłowe. To właśnie specjaliści pracujący w sektorze, którym zajmuje się koło naukowe mogą wskazać niedoskonałości obecnych rozwiązań, pole do rozwoju, zidentyfikować obecne zapotrzebowanie na rynku. Potrafią także dzielić się praktyczną wiedzą. Do tego zdarza się, że to właśnie któraś zewnętrzna firma posiada odpowiednie zaplecze, sprzęt do prowadzenia konkretnych badań, których akurat brakuje uczelni. Firma zainteresowana własnym rozwojem, wprowadzaniem innowacji w swoje działania chętnie wesprze także finansowo działania młodych naukowców mając dostęp do ich analiz i mogąc korzystać z ich wynalazków. Każde koło naukowe powinno więc poszukiwać partnerów zarówno merytorycznych jak i finansowych ze środowiskao gospodarczo-przemysłowego, ponieważ to znacznie poszerzy możliwości działania organizacji.

Często pomijanym, a niezwykle ważnym partnerem koła naukowego jest inne koło naukowe. W samej Polsce jest wiele uczelni kształcących specjalistów z tej samej dziedziny, a koła naukowe na ich wydziałach są często podobne lub zbieżne. Czasami przeprowadzone analizy jednej grupy mogą znacznie przyspieszyć pracę drugiej grupy. Zamiast stać w miejscu, zajmując się przez pół roku lub rok jakimś problemem, który trudno rozwiązać warto skontaktować się z innymi studentami czy udało im się przejść przez podobne wyzwanie i skorzystać z ich doświadczeń. Należy także pamiętać, że czasami nie widzą szans na rozwój, warto się zastanowić nad zawarciem współpracy interdyscyplinarnej z innym kołem.

Taka współpraca może poszerzyć horyzonty i pozytywnie wpłynąć na pracę danej grupy. Wszak np. tenisiści nie tylko trenują sam tenis, a przechodzą przez treningi na siłowni, biegają i wykonują inne ćwiczenia. Do rozwoju w nauce należy podejść podobnie – czasami nie widząc rozwiązania napotkanego problemu, albo pola do rozwoju, nowej gałęzi nauki. Współpraca z innymi kołami naukowymi może dać także furtkę do współpracy z nowymi partnerami zewnętrznymi, którzy mogą okazać się jeszcze bardziej doświadczeni i chętni do współpracy, niż dotychczasowi partnerzy.

Opiekunowie kół naukowych, władze uczelni, wydziału, partnerzy zewnętrzeni i inne koła naukowe są najważniejsi w otoczeniu koła naukowego. Członkowie każdego koła naukowego powinni się zastanowić, jak wygląda ich współpraca w danym obszarze,

co mogli by zyskać na zacieśnieniu współpracy, a także co mają do zaoferowania w zamian i starać się rozwijać w tym zakresie. Warto zastanowić się dokładnie jak dana współpraca powinna wyglądać, kim jest dla koła naukowego dany partner, ile powinien mieć wglądu w przeprowadzone analizy i wpływu na działalność koła. Pomocny w tym może być poniższy podział.



Jest to jasna wskazówka jak budować relacje w zależności od zaangażowania partnera, jak również wpływu na pracę organizacji. Z partnerem, który wykazuje duże zaangażowanie i ma duży wpływ na działanie członków zespołu powinno się ściśle współpracować. Takim partnerem może być opiekun, mentor merytoryczny z firmy, czy inne koło naukowe. Mniej zaangażowanych w pracę koła naukowego, ale jednak z dużym wpływem można uznać uczelnię – nie współpracuje z kołem bezpośrednio nad zagadnieniami, jednak daje możliwości, zatem powinno się utrzymywać ich zadowolenie. Partnera wykazującego duże zaangażowanie, ale mającego mały wpływ, np. firmę, która nie ma wpływu na to jak działa koło naukowe, ale wykazuje duże wsparcie finansowe i merytoryczne powinno się informować o bieżących działaniach. Natomiast o małym zaangażowaniu i wpływie – np. odbiorców, innych studentów, rynek, na którym działa koło naukowe powinno się monitorować. Wszystko to dzieje się poprzez prawidłową komunikację.

3. POPRAWNA KOMUNIKACJA PODSTAWĄ BUDOWANIA RELACJI

Według Dale Carnegie jak i innych specjalistów podstawą budowania relacji i zespołów jest poprawna komunikacja. Poznajemy ludzi poprzez rozmowę i to właśnie dzięki niej

jesteśmy w stanie kogoś przekonać do swoich pomysłów. Warto jednak świadomie prowadzić rozmowę i rozwijać w sobie umiejętność zarówno mówienia jak i słuchania. Simon Sinek podczas swojego wystąpienia w TEDx wspominał wystąpienia wielkich przywódców. Wskazał przykład wystąpień Martina Luthera Kinga. Opisuje sytuację, w której tłumy zbierały się w wyznaczonym terminie posłuchać jego poglądów. Pyta, kto z tych ludzi był tam dla dra Kinga? Odpowiedź jest oczywista – nikt. Każda z tych osób była tam dla siebie samego. Słuchając tego przykładu należy wynieść bardzo ważną lekcję, która jest podstawą do nauki komunikacji – ludzie komunikując się chcą czuć, że temat ich dotyka, że mogą czerpać z tej rozmowy korzyści (psychologiczne, merytoryczne, finansowe) i chcą czuć się zauważeni, wysłuchani, docenieni. Dale Carnegie w swoich książkach bardzo dużo uwagi poświęca nie samej mowie, a właśnie umiejętności słuchania, która jest równie ważna, jak nie ważniejsza.

W pierwszej kolejności, aby stać się wzorowym słuchaczem należy zrozumieć, że każdy inaczej myśli. Wynika to z innych doświadczeń każdej osoby, posiadanej innej wiedzy, czy też patrzenia na problem z innej perspektywy. Należy sobie uświadomić, że często nasza rozmowa ma tzw. drugie dno. Rozmawiając o danym temacie nasz partner ma już w głowie swoje obawy lub potencjalne korzyści. Również ze sposobu bycia wynika sposób rozmowy i czasami np. ktoś zadaje bardzo dużo trudnych pytań stresując drugą stronę, a tak naprawdę intencje są bardzo czyste – nie chce obniżyć pewności siebie rozmówcy, a po prostu zgłębić temat. Przebywając w danym otoczeniu, wśród pewnego grona osób najłatwiej posługuje się zrozumiałym dla nich słownictwem, slangiem, często mówiąc skrótowo – większość ze współpracowników rozumie tok myślowy przedstawiony w ten sposób, ale niekoniecznie osoba spoza otoczenia. Te przykłady jasno wskazują tzw. bariery komunikacyjne, czyli problemy jakie wpływają na niezrozumienie się rozmówców, jeśli właśnie z góry zakłada się, że każdy myśli podobnie. Chcąc być dobrym słuchaczem należy bardzo uważnie wsłuchiwać się w słowa partnera, analizując je. W celu podniesienia swojej koncentracji warto przytakiwać, albo zadać czasami jakieś pytanie. Podtrzyma to rozmowę, ale również sprawi, że koncentrujemy się rzeczywiście na rozmowie, zamiast na własnych myślach, czy elementach rozpraszających z otoczenia. Do tego, jeśli nie jesteśmy pewni co autor miał na myśli – zarówno co do intencji, jak również właśnie w skrótowym przedstawieniu myśli, należy po prostu upewnić się i zapytać. Dobrym sposobem jest tzw. parafrazowanie, czyli podsumowanie swoimi słowami wypowiedzi rozmówcy i spytanie, czy dobrze to rozumiemy. Jedną z najważniejszych umiejętności jest używanie podczas rozmowy empatii i podjęcie próby zrozumienia punktu widzenia drugiej strony. Należy nieco wyjść ze swojej roli i zastanowić się jakie intencje, jakie pomysły, jakie obawy itp. moglibyśmy mieć będąc po drugiej stronie. Należy także dawać dużo przestrzeni do wypowiedzi rozmówcy, ponieważ im więcej będziemy pytać, im więcej damy możliwości do wyrażania opinii tym więcej będziemy mieć informacji

o partnerze i tym lepiej będziemy w stanie trafić w jego potrzeby, zainteresowania swoim komunikatem. Warto także pytać i interesować się drugą stroną, ponieważ to właśnie żywa dyskusja, w której zadajemy dużo pytań, okazujemy empatię i pokazujemy, że rzeczywiście słuchamy wypowiedzi wskazuje na to, że partner jest dla nas ważny, że chcemy go poznać, jego prawdziwy punkt widzenia, co buduje pozytywną atmosferę, a także zaufanie, co przyczyni się do zacieśniania relacji. W roli rozmówcy niezwykle ważna jest także cierpliwość, nie powinno się przerywać wypowiedzi, ani zmieniać tematu. Nie można zapominać także o kontakcie wzrokowym, oraz przekazie niewerbalnym, która może nam wskazać nastawienie rozmówcy, ale możemy je także użyć do zacieśniania relacji powtarzając pewne gesty, co da poczucie rozmówcy, że jesteśmy podobni. Należy na bieżąco wyjaśniać każdą nieścisłość, nie wyciągać pochopnych wniosków, ale przede wszystkim próbować patrzeć na sprawę z punktu widzenia rozmówcy.

Wypowiadając się podczas rozmowy należy zadbać o rzetelny komunikat dostosowany do rozmówcy. Innego słownictwa powinno używać się wobec władz uczelni, firmy, gdzie używany język powinien być oficjalny, ale niekoniecznie ze specjalistycznym nazewnictwem, gdyż pracownik działu np. promocji nie musi znać się na produkcji, jak również np. rektor uczelni najczęściej jest specjalistą w jednej z wielu dziedzin naukowych, które są prowadzone na zarządzanej przez niego uczelni. Rozmawiając natomiast z opiekunem koła, specjalistami z dziedziny jaką zajmuje się koło czy to z uczelni czy od zewnętrznego partnera, powinno się używać naukowej nomenklatury. Zupełnie inaczej będzie wyglądało przedstawianie dokonań np. studentom, potencjalnym nowym członkom koła, którzy jeszcze nie zgłębili jeszcze danej wiedzy i fachowa nomenklatura jeszcze nic im nie powie, a odbiorca raczej woli mniej oficjalną formę rozmowy i zdecydowanie bardziej zachęci ich studencki język. Rozmawiając starajmy się także nie zakładać, że coś dla partnera jest oczywiste. Komunikat powinien być pełny, zawierający jak najwięcej danych, informacji, tak, by rozmówca nie musiał się niczego domyślać, co mogłoby zrodzić kolejne bariery komunikacyjne. Na wszelkie rozmowy, tak jak na wszelkie wystąpienia powinniśmy być przygotowani. Szczególnie jeśli to pierwsza rozmowa, dotyczy negocjacji, przekonywania drugiej strony do własnych pomysłów. Należy bardzo mocno przemyśleć wszystkie warianty współpracy, zarówno od strony koła naukowego jak i partnera, by być gotowym na różne scenariusze rozmowy i propozycji drugiej strony. Pozwoli nam to szybciej i przede wszystkim mądrzej reagować na pojawiające się opcje – doskonale będziemy mieć zdiagnozowane na jakie ustępstwa możemy się zgodzić, a jakie warianty zupełnie nie wchodzą w grę. Oczywiście nie jesteśmy w stanie przewidzieć wszystkich opcji i zawsze coś nas podczas rozmowy może zaskoczyć, jednak będzie to niewielki odsetek, a doda nam również pewności siebie jako równego partnera w rozmowie.

Podczas budowania relacji liczy się nie tylko to jak słuchamy i jak mówimy, ale także cała otoczką – jak sugeruje Dale Carnegie nikt z nas nie lubi przebywać w towarzystwie gburów, osób nieszczęśliwych, z negatywną energią. Zdecydowanie chętniej przychylamy się do próśb i chętniej wchodzimy we współpracę z osobami, które promieniują pozytywną energią. Ważne jest zatem, żeby zrobić pozytywne pierwsze wrażenie i stworzyć wrażenie osoby uśmiechniętej, radosnej, pozytywnie nastawionej. Są to bardzo łatwe zabiegi, o których czasami się zapomina. Przede wszystkim należy używać uśmiechu, nawiązywać kontakt wzrokowy z rozmówcą, oraz nie zapomnieć się przywitać. W pierwszym wrażeniu swój udział przede wszystkim ma wzrok, zatem warto zadbać także o schludny wygląd. Dobre profesjonalne przygotowanie np. wydrukowane szczegóły do rozmowy na pewno zrobią lepsze wrażenie, niż sterta popisanych kartek w których będziemy próbowali coś odnaleźć. Wykazywanie się profesjonalizmem, budowanie wiarygodności jest jednym z elementów, który sprawia, że relacje nie kończą się na jednym spotkaniu, a są kontynuowane.

Do kontynuowania, budowania relacji na dłuższy czas warto wykorzystywać techniki polegające na angażowaniu drugiej strony np. w podejmowanie decyzji, przedstawianie różnych wariantów i konsultowanie ich z rozmówcą. Da mu to poczucie sprawczości i poczuje, że darzycie go zaufaniem, co podbuduje jego samopoczucie w tej relacji. Bardzo ważne jest także niekrytykowanie drugiej strony, a próba zrozumienia i rozmowa na argumenty. Nie powinno się także narzekać, a lepiej wykazywać otwartość, gotowość do kompromisów i szukania nowych rozwiązań.



4. BUDOWANIE WIZERUNKU KOŁA NAUKOWEGO

Budując wizerunek organizacji studenckiej należy mieć na względzie odbiorców – do kogo chcemy jako organizacja trafić. Inaczej powinno się przedstawiać działania poszukując nowych członków zespołu, chcąc dotrzeć do studentów, a inaczej poszukując partnera merytorycznego czy finansowego. Ważne jednak, by w codziennych działaniach mieć na względzie wszystkie potencjalne grupy odbiorców. Koła naukowe, jak i inne organizacje studenckie powinny zachować studencki naturalny charakter, nie udawać np. firmy, ponieważ budowanie sztucznego wizerunku odbierze autentyczności organizacji. Mimo to warto budować wizerunek profesjonalny – chwalić się postępami, pokazywać sukcesy, wskazywać, że jako koło naukowe poważnie podchodzicie do tematu.

Wizerunek koła naukowego powinien być budowany w sposób przemyślany i strategiczny. Osoby odpowiedzialne za to, powinny stworzyć strategię. W pierwszej kolejności należy określić jasno grupę odbiorców i spojrzeć na swoją organizację

oczami tychże odbiorców. Ktoś, kto interesuje się działaniami koła naukowego nie robi tego ze względu na samą organizację, a ze względu na swoje cele. Być może są to studenci, którzy interesują się tą tematyką i szukają wiedzy, nowych informacji z danego zakresu. Być może jest to ktoś z uczelni, kto śledzi postępy studentów, chcąc m.in. wiedzieć, które z nich zasługują na dodatkowe finansowanie, które z nich warto promować, ale również wykorzystać do promocji uczelni, jako miejsca, w którym właśnie studenci mogą rozwijać się na wysokim poziomie i tworzyć innowacje. Być może jest to specjalista z firmy z branży, którą zajmuje się koło naukowe i szuka potencjalnych pracowników, lub innowacji do wprowadzenia w swoich działaniach. Każdy z odbiorców kieruje się jedynie swoimi osobistymi pobudkami. Mogą być one zupełnie różne. Chcąc promować działania koła naukowego należy się zastanowić do której z grup najbardziej chcecie trafić i czego mogłaby u was szukać. Jest to etap w którym bardzo mocno trzeba spojrzeniem wyjść poza grupę. Następnie należy zastanowić się czy możecie im zaoferować to czego szukają. Kolejnym etapem jest ułożenie planu przedstawiania swojej organizacji tak, by trafić z przekazem do odbiorców. Bardzo ważne jest gruntowne, przemyślane prowadzenie promocji i budowanie wizerunku. Działanie z doskoku, na bieżąco, pod wpływem chwili może doprowadzić do tego, że komunikaty nie będą spójne, będzie panował chaos, a to nie wzbudzi zaufania żadnego z odbiorców. Myśląc o strategii budowania wizerunku warto pamiętać o celu, dlaczego chcemy ten wizerunek budować. Najczęściej chcemy zyskać nowych członków i partnerów, zbudować pewnego rodzaju markę organizacji. Do tego warto budować wizerunek uczciwy, autentyczny. Okazuje się, że jako ludzie zdecydowanie bardziej cenimy ludzi, którzy pokazują nie tylko swoje sukcesy, ale także problemy z jakimi się borykają, wysiłek, nieudane próby. Przy idealnej grupie, idealnych ludziach inni boją się otworzyć nie czując się tak idealni. Dlatego warto poza sukcesami pokazywać codzienną pracę, nie bać się pokazywać pomyłki, porażki, pokazując dalsze próby rozwiązywania problemu. Bardzo dobrym sposobem jest także przedstawianie członków zespołu – jest to sposób na zbliżenie się do odbiorców. Nie jest to już tylko jakieś koło naukowe, ale są to konkretni ludzie, których być może ktoś z odbiorców już zna, a dzięki temu wiarygodność organizacji jest jeszcze większa. W promowaniu działań ważna jest także regularność – bieżące budowanie wizerunku sprawia, że odbiorca nie ma wątpliwości, czy organizacja, którą np. znalazł przez przypadek nadal funkcjonuje. Trzeba też sobie uświadomić jak wiele jest np. kół naukowych na danej uczelni i zauważyć jak duża jest to konkurencja w dotarciu ze swoimi działaniami do studentów, czy władz uczelni. W tej kwestii istotna jest kreatywność i wyróżnienie się z tłumu. Ciągłe budowanie wizerunku organizacji jest równie ważne co stricte praca nad tematem zainteresowania koła naukowego.

Budowanie wizerunku organizacji odbywa się także podczas wszelkiego rodzaju prezentacji czy to podczas konkursów, czy w rozmowie z partnerami. Nie można

lekceważyć tych okazji do prezentowania koła naukowego. Zarówno sama rozmowa, czy przemowa podczas prezentacji powinna być przemyślana i odzwierciedlać organizację i jej działania, ale również forma prezentacji. Warto pamiętać, że dodatkowe elementy – prezentowanie prototypów, używanie prezentacji, wydruków itp. zawsze uatrakcyjniają i wyróżniają takie wystąpienia, a na dodatek pokazują, że jest to przemyślane, a organizacja poważnie i profesjonalnie podchodzi do swoich działań. Nie można zapominać także o podstawowych zasadach autoprezentacji, odpowiedniej gestykulacji, czy też odpowiednim, schludnym ubraniu. Zdecydowanie większą moc podczas konkursów, targów, kiedy grupa ma podobny strój, koszulki koła naukowego, czy przypinki jednoczące grupę, wskazujące kto ją buduje.

Bez względu na obszar, w którym budujemy wizerunek koła naukowego, czy jest to codzienna praca w promowaniu jego działań, czy wystąpienia podczas konkursów, targów, czy też rozmowa z potencjalnymi partnerami i członkami zespołu zawsze powinno być to przemyślane działanie i jednolita strategia przedstawiania działań. Przedstawiając informacje nie powinno się kierować tym, co według nas jest interesujące, a tym co może zainteresować studentów i partnerów, czego oni mogą szukać w naszej organizacji. Warto dzielić się wiedzą, przedstawiać ludzi z zespołu, a także wskazywać zarówno sukcesy, jak i codzienną pracę, problemy z jakimi zmierzył się zespół. Przede wszystkim jednak powinno być to profesjonalne dla partnerów i energetyczne dla studentów.



5. WSPÓŁPRACA ZE ŚRODOWISKIEM AKADEMICKIM

Koło naukowe przede wszystkim działa na uczelni, w środowisku akademickim. To właśnie te relacje powinny być dla członków zespołu najważniejsze, a współpraca na jak najwyższym poziomie. Współpraca ze środowiskiem akademickim może odbywać się na kilku poziomach. Najbliżej organizacji jest oczywiście opiekun koła naukowego. Na działania koła naukowego mają jednak wpływ władze wydziałów, jednostek, oraz całej uczelni. Bardzo często koła naukowe współpracują także z innymi organizacjami przy uczelni – biurami karier, fundacjami, czy organizacjami studenckimi jak np. samorząd studencki. Wszystkie te organizacje działają na siebie. Warto pamiętać, że to właśnie na wydziale znajdziemy specjalistów, najlepszych partnerów merytorycznych, których wiedza może znacznie pomóc w dylematach członków koła naukowego. To uczelnia jest najczęściej pierwszym „sponsorem” działań koła naukowego. Samorząd studencki jednak jest głównym przedstawicielem przed władzami uczelni i to właśnie przedstawiciele samorządu studenckiego mają 20% studenckiej siły podczas

głosowania. Biura karier mają często dużą bazę firm zainteresowanych specjalistami kształcącymi się na uczelni, a znając najbardziej zaangażowanych studentów mogą nie tylko polecić ich do pracy, ale także pomóc w kontakcie koła naukowego z nowym partnerem zewnętrznym.

Poszukując opiekuna przede wszystkim należy kierować się oczywiście fachową wiedzą mentora. Bardzo ważne jest jednak również jego dobre porozumiewanie się ze studentami, ponieważ jeśli nie będzie dobrych kontaktów między nimi studenci z obawą będą zgłaszać się do specjalisty, a to spowoduje znaczące spowolnienie działań koła, szczególnie w sytuacjach kryzysowych. Warto także, aby taki opiekun miał także ugruntowaną pozycję na wydziale, ponieważ to pomoże zarówno w dialogu również z innymi specjalistami na uczelni, ale także w załatwieniu wielu istotnych kwestii jak znalezienie miejsca spotkań koła, możliwości korzystania z zasobów na uczelni. Chcąc budować pozytywną współpracę z opiekunem warto regularnie i w jak największym stopniu angażować opiekuna w bieżącą pracę zespołu. Osoba zaangażowana w działania identyfikuje się z nimi i jest w stanie więcej się poświęcić, czy załatwić coś dla zespołu. Ten rodzaj współpracy powinien być jak najbardziej bliski i bazujący na zdobywaniu nowej wiedzy. Z psychologicznego punktu widzenia okazuje się, że prosząc kogoś o pomoc okazujemy mu zaufanie i szacunek. Warto zatem o nią prosić. Bardzo ważnym elementem budowania współpracy z opiekunem, który blisko współpracuje z kołem jest także angażowanie go w podejmowanie decyzji. Poczucie się wtedy członkiem zespołu, ważną dla was postacią, co również pogłębi relacje.

Jedną z najważniejszych relacji jest relacja z władzami wydziału i uczelni. Chcąc jak najlepiej zostać zapamiętanym trzeba wykazać, że jako koło naukowe jesteście godni zaufania i wiecie po co tworzycie daną organizację. W tej relacji należy jak najbardziej wykazywać się profesjonalnym podejściem, pokazywać konkretny plan działania, ale także jasne i określone potrzeby zespołu. Idąc na spotkanie bez planu, pomysłu, bez pewności siebie, swoich działań z pewnością nie wzbudzimy zaufania, a wśród dużej konkurencji – wielu innych kół naukowych, organizacji studenckich możemy stracić szansę na duży rozwój organizacji. Władze uczelni z góry obserwują działania młodych naukowców, jednakże często nie będąc specjalistami dokładnie z danego tematu nie wiedzą co dokładnie wspomogłoby ich działanie, a mając pod opieką tak wiele różnych organizacji studenckich nie mają również czasu zagłębiać się w szczegółowe zapotrzebowanie, a także samemu kreować wsparcie dla każdego z kół naukowych. Relacje w tym przypadku powinny być oparte o bardzo rzeczową rozmowę. Trzeba być także przygotowanym, że odnosząc sukcesy członkowie koła naukowego mogą zostać poproszeni o np. reprezentowanie uczelni, możliwość udostępniania ich działań w ramach promocji uczelni. Warto oczywiście spełniać wszystkie prośby i brać udział w całym życiu uczelni. Im więcej próśb spełnią członkowie koła naukowego, im więcej

zaangażują się w całe życie uczelni, im więcej udostępnią swoje sukcesy jako także sukcesy uczelni tym koło naukowe będzie bardziej rozpoznawalne na jej terenie, a dzięki temu dużo łatwiej będzie przekonać do swoich pomysłów i prosić o wsparcie.

Chcąc rozwijać działalność koła naukowego warto zastanowić się nad współpracą z innym kołem naukowym, czy to na tej samej uczelni, czy z innej, który zajmuje się podobną tematyką. Taka współpraca może bardzo rozszerzyć Wasze horyzonty, dodać wiedzę, ale przede wszystkim doprowadzić do kreowania wyjątkowych innowacji. W takiej współpracy należy przyjąć jeden z dwóch modeli. Zawrzeć tak silną współpracę jakbyście byli jedną organizacją, wybrać np. zarząd do danego wspólnego projektu i ściśle ze sobą współpracować. Inną metodą jest jasne ustalenie podziału zadań i elementów współpracy. Brak jasno określonego systemu współpracy w tym modelu może doprowadzić do wielu konfliktów.

Relacje z innymi jednostkami uczelni nie powinny zostać bagatelizowane. Warto informować o swoich działaniach np. poprzez mailing wszystkie jednostki, być może taki dział jak promocja chętnie pokaże wasze dokonania co nie tylko przyczyni się do promocji uczelni, ale przede wszystkim do waszej popularności zarówno na uczelni, wśród studentów, ale również na rynku gospodarczo-przemysłowym. Różne z tych organizacji promują, lub same organizują różne konkursy z granatami dla kół naukowych, zatem sama korzyść dla koła naukowego. Nawet jeśli udział w nich nie zakończy się sukcesem warto brać w nich udział, by pokazywać swoje pomysły, działania, zaznaczać swoją obecność na uczelni. Warto tak że odpowiadać na wszelkie maile, prośby wysyłane od nich do koła naukowego. Bardzo często są to kwestie oferowanego kołom naukowym wsparcia, aktualizowania bazy kół naukowych, czy prośba o udział w konsultacjach. Szkoda nie brać w nich udziału, ponieważ każda wzmianka o waszym kole naukowym może przyczynić się do jego rozwoju, tak samo wsparcie np. szkolenia mogą rozwiązać pewne nawet mniej zauważane problemy, a już szczególnie ważny jest udział w konsultacjach. Konsultowanie rozwiązań systemowych, które mają wpływ na działanie kół naukowych może przyczynić się do znacznego ułatwienia funkcjonowania organizacji. Im więcej członkowie koła naukowego będzie angażować się we wszystkie działania i brać udział w konkursach, projektach itp. tym więcej osób się dowie, tym większe szanse na zbudowanie trwałej współpracy, większy wpływ na kreowanie rzeczywistości, ale także więcej organizacji, osób na uczelni, którzy będą popierać wasze działania i wspierać w nich, czy np. w negocjacjach. Każda relacja niesie za sobą korzyści, dla tego o każdą relację warto zadbać, a w tym przypadku warto zastosować tzw. regułę lubienia, czyli dać się zauważyć i polubić, angażować się w działania innych, by później móc skorzystać z tych relacji.

Pamiętając, że to właśnie uczelnia jest miejscem życia i rozwoju koła naukowego należy w szczególności sposób dbać o relacje na niej. Przede wszystkim zadbać o to, by w ogóle zostać zauważonym, zbudować zaufanie poprzez profesjonalne podejście do prezentowania swoich działań, oraz angażowanie się w życie całej uczelni, wszystkich jednostek, nie tylko swojego koła naukowego, by dzięki temu łatwiej osiągnąć swoje cele. Tak jak uczelnia powinna pamiętać, że młodzi naukowcy są niezwykłą chlubą uczelni, tak również koła naukowe muszą pamiętać, że to właśnie uczelnia jest ich miejscem do funkcjonowania i chcąc coś uzyskać od uczelni samemu również należy coś tej uczelni dać, czyli włączać się w jej wszystkie działania.



6. WSPÓŁPRACA ZE ŚRODOWISKIEM GOSPODARCZO-PRZEMYSŁOWYM

Koło naukowe, które chce się rozwijać w pewnym momencie musi wyjść poza mury uczelni – zacząć współpracować ze środowiskiem gospodarczo-przemysłowym. To właśnie tam możemy znaleźć zarówno specjalistów praktyków, jak również dofinansowanie do szerszego działania, a czasami możliwości np. materiały, sprzęt, którego uczelnia nie jest w stanie nam załatwić. Gdyby nie kontakt z praktykami nie wiedzielibyśmy jakie minusy mają obecne rozwiązania nauki, co się rzeczywiście sprawdza, a co nie daje odpowiednich efektów, jakie wyzwania przed nimi stoją, czego jeszcze potrzebują, oczekują. To właśnie relacja ze środowiskiem gospodarczo-przemysłowym mogą dać cel działań koła naukowego, wskazać kierunek w jakim powinni się rozwijać i szukać innowacji. To co koło naukowe może otrzymać od takiego zewnętrznego partnera jest często oczywiste. Jednakże budując relacje, tak jak wobec partnerów na uczelni należy myśleć nie co możemy od nich zyskać, a co możemy im dać.

Należy zdawać sobie sprawę, że szczególnie do dużych firm zgłasza się wiele organizacji – zarówno studenckich jak i NGO i innych o partnerstwo, wsparcie, zaangażowanie właśnie w ich działanie. Dla tego nad strategią budowania relacji należy myśleć od samego początku kontaktów z potencjalnym partnerem. Nie wystarczy wysłać maila do przypadkowego pracownika firmy i czekać na odpowiedź. Od pierwszego kontaktu warto się czymś wyróżnić. Mail powinien być bardzo dobrze przygotowany, najlepiej, jeśli mail zawiera także np. ofertę współpracy (co powinna zawierać ofertą w rozdziale 8.). Od samego początku należy pokazać, że koło naukowe jest organizacją godną zaufania, że dokładnie wiecie co chcecie robić, że z powodzeniem realizujecie działania. Bardzo ważny jest spójny komunikat, taki, który wykaże jasną wizję organizacji, profesjonalizm jej członków. Ważne jest także, by nie szukać przypadkowego adresu mailowego na stronie, a poszukać kontaktu do działu,

z którym chcecie współpracować – tam po pierwsze trafia znacznie mniej propozycji, niż na taki ogólny mail, do tego kontaktując się z danym specjalistą z pewnością inaczej oceni potencjał współpracy, niż np. ktoś z sekretariatu czy recepcji, kto obsługuje ogólną pocztę. Jeśli go możliwe, tzn. uczelnia, lub inne koło naukowe współpracuje z daną firmą warto wykorzystać takie znajomości. W sytuacji, kiedy ktoś Was poleci, wspomni o działaniach danego koła naukowego jednemu z prawników stajecie się na starcie bardziej wiarygodną organizacją i jest większa szansa nawiązania współpracy.

Zarówno wysyłając jakąś wiadomość, czy już bezpośrednio kontaktując się z danym partnerem ponownie należy pamiętać o złotej zasadzie – patrzenia na sprawę z perspektywy partnera. Próbując zaciekać go swoim działaniem musimy wskazać przede wszystkim korzyści jakie płyną dla niego z tej współpracy. Podczas rozmów szczegółowo wsłuchujcie się w to co mówi rozmówca, ponieważ tam znajdziecie to co właściwie chce usłyszeć. Nie zakładajcie z góry wyniku rozmowy, negocjacji, warto zachować dużą elastyczność. Czasami nawet warto zawrzeć daną współpracę na gorszych warunkach, by udowodnić swój potencjał i dopiero później negocjować współpracę w szerszym zakresie.

Na spotkanie należy przyjść w odpowiednim stosownym, czystym ubiorze. Warto przyjść w dwie osoby, gdyż usprawni to negocjacje, szybciej zareagujecie na pewne sytuacji, argumenty, sugestie. Przydatne jest także, aby zabrać za sobą wszelkie pomoce – dane o jakie może spytać partner, wydrukowaną ofertę, nawet jeśli została wcześniej wysłana itp.. Każdy taki element sprawi, że poczujecie się pewniej, oraz zostanieie odebrani bardziej poważnie i profesjonalnie.

Realizując zadania wraz z partnerem należy wywiązywać się z każdego elementu. W razie komplikacji nie należy ukrywać sytuacji, a na bieżąco informować i szukać nowych rozwiązań. Jeśli współpraca jest długofalowa dobrze jest robić co jakiś czas podsumowania współpracy, aby partner dostrzegał płynące korzyści. Również bezpośrednia relacja z pracownikiem, z którym bezpośrednio współpracujecie jest niezwykle ważna i dobrze jest jako organizacja wysłać podziękowania, życzenia na różne okoliczności, czy zaprosić na własne wydarzenia, konferencje. Osoba ta poczuje się doceniona i zauważona i z pewnością przychylniej będzie patrzeć na przedłużanie współpracy z danym kołem naukowym.

Można się zastanowić co właściwie potencjalny partner mógłby szukać u koła naukowego. Bardzo dużą siłą organizacji jest właśnie jej innowacyjność i prowadzone działanie, badanie, które może sprawić, że firma, która wdroży daną innowację stanie na czele swojego sektora, co za tym idzie zwiększy swoje obroty. Drugą kwestią jest pozyskiwanie potencjalnych pracowników, to właśnie w kołach naukowych bardzo

często rozwijają się najlepsi studenci, a wykazując się podczas działań organizacji mają szansę zapoznać się z ich potencjałem. Daje to możliwość promocji podczas wydarzeń w jakich bierze udział koło naukowe. Organizując konferencję naukową można dać możliwość wzięcia udziału w dyskusji jako np. prelegent, co również jest bardzo atrakcyjne dla wielu firm. W zależności od sektora można znaleźć również inne korzyści jakie można przedstawić potencjalnym partnerom.

W budowaniu relacji z partnerem zewnętrznym bardzo istotna jest uczciwość, rzetelność, profesjonalizm, ale także kreatywność, ponieważ to dzięki niej możecie wyróżnić się na tle innych zaciekawiając firmę, ale także być elastycznym i znaleźć nietuzinkowe możliwości współpracy.



7. SZTUKA NEGOCJACJI

Przygotowując się do negocjacji należy przejść przez całą procedurę negocjacyjną. Przygotowania do negocjacji powinny rozpocząć się już od pierwszego kontaktu z potencjalnym partnerem. Już przy pierwszym kontakcie należy zadbać o jak najlepszy wizerunek działań i całej organizacji. Jeśli drugą stroną zaciekawi temat i zgodzi się na spotkanie należy ustalić szczegóły - czas, miejsce, czy uczestników spotkania. Wbrew pozorom jest to ważny element i warto go przemyśleć, niż na ślepo się zgadzać. Jeśli nie ustalimy w jakim składzie odbędzie się spotkanie możecie czuć się niekomfortowo, jeśli wasz jedyny przedstawiciel będzie musiał rozmawiać z całym zarządem sam i odwrotnie. Najlepiej spytać, czy możecie przyjść np. w dwie osoby. Miejsce również nie jest bez znaczenia. Idąc do kogoś nie wiecie czy np. będzie tam rzutnik, jeśli będziecie chcieli zrobić prezentacje. Jeśli partnerowi w trakcie rozmowy będzie brakować jakiś danych jesteście zdani na przychylność gospodarzy i ewentualne wydrukowanie. Do tego w tym czasie najczęściej jedna osoba jedynie skupia się na rozmowie – najważniejszym elemencie negocjacji, a druga poszukuje na szybko danych. Odbywając rozmowę w Waszej siedzibie możecie szybko poprosić kogoś innego z zespołu o przygotowanie danych. Do tego, jeśli jesteście w trakcie badań możecie pokazać na jakim jesteście etapie, zapoznać partnera z zespołem, budując zaufanie. Nawet kwestia usadzenia ma znaczenie – siadanie naprzeciwko siebie buduje pozycję konfrontacji i nie sprzyja budowaniu współpracy – lepiej usiąść przy dwóch stronach stołu przy jednym rogu, w literę L. Każde koło naukowe musi samo zastanowić się, czy ma coś u siebie takiego czym może się pochwalić i lepiej zaprosić potencjalnego partnera do siebie, pokazać mu codzienną pracę zespołu, czy lepiej przychylić się do warunków partnera i odwiedzić jego przedstawiciela w siedzibie. Jeśli czas nie jest odpowiedni, z góry wiecie, że założymy przed macie laboratoria z których nie możecie się zwolnić

lepiej poprosić z góry o zmianę godziny, niż się spóźnić, lub wpaść zdyszany – pierwsze wrażenie robimy tylko raz i ważne, by było ono jak najbardziej pozytywne.

Znając podstawowe informacje o spotkaniu trzeba przejść przez analizę – i to analizę przede wszystkim potrzeb i argumentów partnera. Warto jak najwięcej dowiedzieć się, choćby przez internet o firmie i przemyśleć co mogłoby go zainteresować, ale również jakich argumentów może używać. Oczywiście kolejno należy na podstawie tej analizy przygotować swoje argumenty i zbudować strategię negocjacji. Ważna jest także analiza własnej korzyści – czasami chcąc pozyskać jakiegoś prestiżowego partnera koła naukowe zgadzają się na duże ustępstwa, aż ostatecznie okazuje się, że podpisane porozumienie jest zupełnie nieopłacalne dla koła naukowego, a zabiera cenny czas członkom zespołu. Nie powinno się godzić podczas negocjacji na wszystko i dawać poczucie wyższości partnerowi – należy znać swoją wartość i wartość tej współpracy i nie godzić się na niekorzystne rozwiązania. Przydatna też okazuje się BATNA. Jest to najlepsza akceptowalna alternatywa. Nigdy nie można oczekiwać, że negocjacje skończą się na najwyższych naszych oczekiwaniach. Należy wiedzieć jakie są inne opcje i które z nich są dla organizacji korzystne, a która alternatywa jest tą najlepszą, jeśli z czegoś musimy podczas negocjacji zrezygnować to z którego punktu. Służy to właśnie zabezpieczeniu, by nie iść na zbyt duże ustępstwa, ale też by nie odrzucić nieidealnej, ale korzystnej oferty.

Kolejnym etapem procedury negocjacji jest tzw. otwarcie. Jest to moment spotkania się z partnerem. Najważniejsze jest w tym momencie zrobienie jak najlepszego pierwszego wrażenia, dzięki któremu zyskamy sympatię i zaufanie, które pomogą nam w negocjacjach. Przydadzą się tu umiejętności autoprezentacji. Nie wolno zapominać o uśmiechu, życzliwym przywitaniu, warto np. pochwalić partnera. Bardzo źle wypadnie spóźnienie, ponura, zamknięta postawa, czy brudny niechlujny ubiór. Szczególnie w tym momencie warto zachować spokój – pamiętaj, że emocje udzielają się odbiorcy i nadmierny stres, negatywne nastawienie źle wpłynie na dalszy przebieg rozmowy. Skoro potencjalny partner zaprosił Was na rozmowę traktuje Was na równego sobie partnera – gdyby nie widział szans na współpracę nie traciłby czasu. W tym etapie trzeba wykazać maksimum entuzjazmu i spokoju.

To czym najczęściej nazywamy negocjacje są tak naprawdę negocjacjami właściwymi – kolejnym etapem procedury negocjacyjnej. Podczas niej potwierdzamy temat rozmowy, omawiamy oczekiwania stron, padają argumenty i możliwe rozwiązania. Powodzenie jednak w tej części zależy od poprzednich etapów – przygotowania i otwarcia. Przeprowadzając głęboką analizę, przygotowując z góry argumenty i kontrargumenty dużo lepiej wypadniemy podczas negocjacji, do tego doda nam to spokoju i pewności siebie. Z kolei zrobienie dobrego wrażenia pomoże nam działać na tzw. regule sympatii.

To właśnie podczas tego etapu możemy zastosować pewne reguły, które wskazuje Robert Cialdini – reguła lubienia i sympatii działa w ten sposób, że jeśli kogoś lubimy chętniej spełniamy jej prośbę. Dla tego tak ważne jest, żebyśmy tworzyli silne pozytywne relacje, ponieważ pomoże nam to w całej współpracy. Istnieje też społeczny dowód słuszności, który działa tak, że jeśli inni, a szczególnie większość działa w taki sposób to zapewne ten sposób jest słuszny i warto też tak działać. Podczas negocjacji można wykorzystać tu np. ilość odbiorców waszych projektów, innych partnerów, którzy w Was inwestują. Podobnie może zadziałać wpływ autorytetu – jeśli właśnie wśród partnerów koła naukowego jest jakaś bardzo silna firma w danym sektorze, lub opiekunem projektu jest znany w środowisku fachowiec będzie to również stawiać wyżej pozycję organizacji i zachęci drugą stronę do zawarcia współpracy. Inną regułą do zastosowania jest reguła wzajemności – czasami warto zrobić pewne ustępstwa, albo zrobić coś zupełnie spoza obszaru, w ramach których prowadzi się negocjacje, ponieważ po pierwsze dajemy wtedy próbkę naszych działań i później udowadniając jak dobrze działamy możemy rozszerzać współpracę, ale także jeśli zrobimy coś dla innych czują się zobowiązani, żeby się odwdzińczyć i dzięki temu też w naszych negocjacjach właściwych możemy więcej zyskać. Kolejną regułą jest reguła niedostępności – jeśli coś jest wyjątkowe, rzadkie, trudno osiągalne to pewnie jest dobre i pewnie warto w to inwestować. Warto więc podkreślać unikalność waszych działań i ich innowacyjność, wskazanie ile organizacji zajmuje się taką tematyką jeśli jest ich tylko kilka w kraju. Może tu także zadziałać, że np. szukamy jednego partnera strategicznego i to on ma szczególne przywileje i jeśli nie ten partner będziemy szukać innego. Również ograniczony czas działa właśnie zgodnie z tą regułą. Kolejną regułą do wykorzystania jest reguła zaangażowania i konsekwencji – ludzie nie lubią być postrzegani jako osoba nie konsekwentna (dlatego np. niektórzy studenci kończą studia, mimo, że już od 2 roku doskonale wiedzą, że chcą robić coś innego). Warto więc widząc opór starać się małymi elementami angażować partnera w życie koła naukowego powoli rozszerzając zakres. Zaprosić na jakieś badania, zebranie, wydarzenie, konferencje, a potem proponować coraz więcej, docierając do współpracy jaką planowaliśmy. Ostatnią regułą jest reguła kontrastu – zestawienie kilku opcji mniej korzystnych z tą najbardziej korzystną, tak by decyzja partnera była wręcz oczywista. Budując różne pakiety współpracy warto pamiętać właśnie o tej regule i przygotować mały pakiet, który niewiele daje obu stronom, ale może być początkiem współpracy dla mniej zdecydowanych partnerów, drugi pełny, zadawalający organizację, oraz bardzo duży, którego zapewne mało kto zdecyduje się wybrać.

Po negocjacjach właściwych warto pamiętać o zamknięciu negocjacji, ustaleniu warunków – warto spisać najważniejsze punkty, podsumować całą rozmowę, tak by obie strony czuły pewność do wynegocjowanych warunków i ustalić kwestie przygotowania umowy, możliwości ich podpisania. Warto także potwierdzić jak będzie

wyglądał dalszy kontakt – kto pierwszy i do kogo konkretnie ma się odezwać, od kiedy planujecie wdrożyć współpracę. Na tym jednak procedura negocjacji się nie kończy – należy jeszcze zadbać o informacje zwrotną. Tak jak w każdym projekcie, każdym działaniu ewaluacja jest podstawą do rozwoju i poprawy pracy, tak samo powinno się ulepszać swoje kompetencje dotyczące negocjacji. Warto zrobić po pierwsze swoje podsumowanie – ile procent z oczekiwań udało się wynegocjować, który element wypadł najgorzej, jak się do niego lepiej przygotować, które elementy warto powtarzać i kontynuować, bo to one przyniosły najwięcej korzyści. Następnie warto zapytać partnera o całe negocjacje – co go przekonało do współpracy, jak ocenia przygotowanie, atmosferę, co bardziej przekonałoby go do większych ustępstw. To niezwykle ważne, aby nie polegać jedynie na swojej opinii, ale również pytać innych o ich odczucia i oczekiwania.

Na tym procedura negocjacji się kończy – jednakże potem rozpoczyna się współpraca. Ta współpraca będzie miała wpływ na dalsze losy partnerstwa, oraz kolejne negocjacje. Należy więc dołożyć wszelkich starań, aby wypełnić wszystkie elementy umowy i budować silne relacje.

8. BUDOWANIE OFERTY PARTNERSKIEJ

Dużą pomocą w rzetelnym i ciekawym przedstawieniu swojej wizji może być odpowiednio zbudowana oferta partnerska. Krok po kroku przejdźmy przez wszystkie punkty, jakie powinny się w niej znaleźć.

Po pierwsze – najważniejsze należy umieścić dokładny opis projektu. W opisie należy wytłumaczyć o co chodzi w projekcie, jaki jest jego główny cel. Warto przyjąć jakąś ciekawą graficzną formę podkreślającą opis. Dla partnera z pewnością istotna będzie grupa docelowa działań – do kogo z danym produktem chcecie trafić, kto może się także przy okazji promocji dowiedzieć o nim. Jeśli wśród działań zawiera się także jakaś konferencja, czy podobne wydarzenie warto podać przewidywaną liczbę uczestników, czy wymienić zaproszonych gości (VIP). Jeśli można ustalić konkretny harmonogram działań warto również go zawrzeć, żeby partner miał orientację długości współpracy. Chcąc zaproponować w ramach podziękowania promocję partnera należy wskazać również formę promocji działań, jakie będą podejmowane główne działania marketingowe, oraz jakie dotychczas były np. zasięgi w mediach społecznościowych promocji działań.

Istotne jest także przygotowywanie indywidualnych ofert, spersonalizowanych do danego partnera i wyjaśnienie, dlaczego jako organizacja wybieramy tą firmę. Warto

uargumentować nawiązanie współpracy poprzez to co łączy wasze koło naukowe z tą firmą, np. wspólne celem, grupa docelowa, sposób działania, działalność na rzecz danej społeczności. Kolejne – najważniejsze dla partnera jakie korzyści może uzyskać dzięki współpracy. Warto dotrzeć także do wizji, misji i celów firmy i wskazać, że są one tożsame lub zbieżne z waszymi.

Ważną informacją może być również to na jakim etapie prac znajduje się koło naukowe. Da to poczucie bezpieczeństwa dla partnera, a koło naukowe pokaże jako profesjonalistę, który ma wszystko zaplanowane. Warto podkreślić swoją wiarygodność i budować zaufanie poprzez wymienienie dotychczasowych partnerów, mentorów, zamieścić krótkie opinie osób, które w jakiś sposób z wami współpracowały i polecają was jako partnerów.

Partnera może interesować także cały schemat finansowania przedsięwzięcia. Jako koszt całego projektu powinno się uwzględnić również szacowaną wartość roboczogodzin członków zespołu. Warto uwzględnić także darmowe usługi, z których korzysta zespół. Szacowane wyliczenia powinny odpowiadać stawkom rynkowym. Często koło naukowe jak i partner nie zdają sobie sprawy, ile kosztowałyby takie badania, gdyby trzeba było opłacić pracę specjalistów. Często to właśnie ten element jest dużym elementem negocjacji i powodem do pytań partnera, zatem budżet powinien być jak najlepiej dopracowany, łącznie z podziałem na procentowy udział w nim partnerów. Prosząc o konkretne wsparcie finansowe warto wskazać jaki udział w całym przedsięwzięciu będzie miał dany partner. Według badań rynku najlepiej jest prosić o konkretną kwotę i do niej dobudować usługi oraz argumentację. Jeśli oczekiwania są inne od finansowego np. wkład rzeczowy, usługowy, merytoryczny, również należy szczegółowo opisać potrzeby z jakich wynikają oczekiwania. Interesującą opcją jest opracowanie kilku wariantów współpracy, tak, by partner czuł, że ma wpływ na to w jakim stopniu współpracuje z organizacją i widział różne możliwości. Warto wcześniej zasięgnąć jak najliczniejszych informacji o potencjalnym partnerze, aby odpowiednio oszacować jego możliwości i dobrać odpowiednie warianty współpracy w zależności od chęci współpracy.

Przede wszystkim jednak należy wymienić korzyści dla sponsora. Dobrze, gdyby każda z usług oferowanych przez koło naukowe była wyceniona, a wolumen wymiany usług był zbliżony. Jako korzyści dla partnera można wymienić np. wzmocnienie wizerunku firmy, kreowanie świadomości marki, czy wzrost lojalności w stosunku do marki, ale także okazanie odpowiedzialności społecznej, stymulowanie sprzedaży, w tym zebranie lead'ów sprzedażowych, prezentacja swoich produktów lub usług podczas wydarzeń koła naukowego, ale także mogą to być, a nawet powinny w ofercie koła naukowego kontakt z potencjalnymi pracownikami, dostęp do innowacji, czy dla głównego partnera

pierwszeństwo korzystania z nowych rozwiązań. Zastanawiając się co można podczas negocjacji zaproponować partnerowi mogą to być prawa w nazwie projektu, czy jego obszaru, prawa w nazwie nagrody głównej podczas jakiejś konferencji, sponsoring na wyłączność, lub np. sponsor logistyczny, merytoryczny itp. Wyłączność wśród sponsorów na danym poziomie lub w danym sektorze, wykorzystanie logotypów, wspieranie sprzedaży produktów, możliwość brania udziału w wydarzeniach, zapowiedziach wydarzeń, np. publikacji nowych doniesień naukowych, sampling produktów sponsora, reklama np. na ubraniach koła naukowego, wykorzystywanie strony czy mediów społecznościowych do przeprowadzania livestremu, banery i wszystkie inne formy reklamy na stronie i w mediach społecznościowych, promocja i konkursy pod patronatem sponsora, stworzenie wydarzenia skierowanego do pracowników Firmy, ustanowienie programu staży, praktyk, wolontariatów w firmie, dystrybucja materiałów rekrutacyjnych Firmy.

Nie powinno się także zapomnieć o przedstawieniu koła naukowego. Należy wpisać podstawowe informacje o organizacji (łącznie z adresem, kontaktem, liczbą członków, datą założenia, logotypem, jeśli takowy istnieje). Istotne z pewnością okażą się dotychczasowe działania, historia koła naukowego, sukcesy, nagrody, dotychczasowa współpraca partnerów i opinia innych zaangażowanych. Partner musi mieć również jasną informację z kim powinien się kontaktować w sprawie szczegółowych ustaleń, warto przybliżyć przy tym sylwetkę przedstawiciela, a przynajmniej podać zajmowane stanowisko, najlepiej do prezesa koła, jego zastępcy, czy osoby odpowiedzialnej za pozyskiwanie partnerów.

Oferta partnerska powinna zostać także oprawiona graficznie. Sam tekst nie przyciągnie potencjalnego partnera. Tekst powinien też być możliwie krótki, zwięzły, zawierający w sposób wyczerpujący najważniejsze informacje. Powinien także być napisany tzw. językiem korzyści. Wszystkie informacje, które można przedstawić w sposób graficzny jak np. na osi czasu należy przekładać właśnie na grafikę. Jeśli koło naukowe nie ma możliwości skorzystania z umiejętności grafika można zrobić taką ofertę jako prezentację. Istotne, by przysyłając taką ofertę mailowo załączyć ją w formie pdf – tak, by nie była ona edytowalna, ale także dla tego, żeby bez względu na posiadaną wersję oprogramowania przesyłany dokument wyglądał tak samo jak go stworzyliśmy, wygląda to także bardziej profesjonalnie. Dla ułatwienia pracy można stworzyć szablon zawierający informacje o kole naukowym, o projekcie, natomiast jeden czy dwa slajdy dotyczące partnera, personalizacji oferty zmieniać pod konkretną ofertę. Nie warto się spieszyć z budowaniem takiej oferty – wysyłanie źle przygotowanej nie pomoże, lepiej poświęcić znacznie więcej czasu na jej przygotowanie, by potem znacznie szybciej przejść do rozmów i negocjacji.

PODSUMOWANIE – NAJWAŻNIEJSZE WSKAZÓWKI

1. Buduj wizerunek koła naukowego, oraz swojej osoby jako pozytywnych, życzliwych profesjonalistów
2. W komunikacji postaw na słuchanie i elastycznie podchodź do tematu
3. Przed każdym spotkaniem zbierz dane, argumenty, postaw się w sytuacji drugiej strony – przygotuj się do rozmowy
4. Myśl nie co chcecie dostać, a co może dzięki Wam zyskać partner
5. Bądź gotów do poświęceń, angażowania się w inne działania, by pogłębiać relację i zaufanie
6. Wyróżniaj się – zbadaj rynek, ile jest podobnych organizacji do was, czym się wyróżniacie na tle innych
7. Dopasuj ofertę i styl rozmowy indywidualnie do partnera
8. Wywiązuj się z umowy, a o wszelkich problemach informuj na bieżąco
9. Doceniaj partnera – składaj podziękowania, życzenia
10. Ewaluuj swoją sieć kontaktów – regularnie weryfikuj co możesz robić lepiej, by tworzyć mocniejsze więzi i wygrywać negocjacje



FUNDACJA
POLITECHNIKI ŁÓDZKIEJ