

NETWERKEN IS EEN ZAKELIJK FEESTJE

Veel startende ondernemers krijgen bij het woord 'netwerken' een beeld voor ogen van verkoopachtige gesprekken en vingervlugge uitwisselingen van visitekaartjes. Het is een vooroordeel dat belemmerend werkt en dat is jammer, want de werkelijkheid is anders en vele malen leuker.

Tekst Karina Meerman; Fotografie De Beeldredactie; Beeld Getty Images



Adinda Keizer van Vindjeklant.nl merkt dat haar klanten vaak denken dat zij niet kunnen netwerken omdat ze ‘geen grote mond hebben’ of ‘niet commercieel genoeg’ zijn. Treurig vindt zij dat, want netwerken is een van de leukste activiteiten voor een ondernemer. “Het is een vorm van acquisitie, dat klopt, maar dat is niet hetzelfde als verkopen. Netwerken is mensen leren kennen, zodat je via hen bij de doelgroep komt waar jouw potentiële klanten zitten.” Zij noemt het een verrijking voor onderneming en ondernemer. De ervaring van Patrick van Gils van TOP-presentaties is dat veel startende ondernemers denken dat ze lid moeten worden van een bedrijfskring of een serviceclub voordat ze kunnen netwerken. “Maar met het juiste verhaal kan een ondernemer zich overal en altijd presenteren. Zelfs op zaterdagmiddag bij de voetbalvereniging.” Hij houdt van de voldoening die gesprekken opleveren en de kansen die zij creëren. Iedereen die een gesprek kan voeren met een ander mens, kan dus leren netwerken. En zoals ieder gesprek, begint ook netwerken met weten hoe jij je moet voorstellen.

Wees onderscheidend

Nederland telt meer dan 44.000 schildersbedrijven, zo’n 15.000 restaurants en ruim 17.000 kinderopvangcentra. Dat zijn grote getallen, maar toch is ieder bedrijf anders. Dat merk je vooral wanneer je als particulier een keuze moet maken. Het een past wel, het ander niet. Toch hebben veel ondernemers zelf moeite met benoemen waarin zij zich onderscheiden van de concurrent. Keizer: “Als ik vraag waarom

iemand klant bij hen zou moeten worden en niet bij een ander, dan heeft men daar vaak geen antwoord op. Ondernemers noemen al gauw kwaliteit of prijs. Maar daar zit het verschil niet.” Het onderscheidend vermogen van iedere ondernemer zit in de manier waarop hij onderneemt en hoe hij zijn klanten benadert. Het St. Elisabeth Ziekenhuis in Tilburg is lief. Jupiler-bier is mannelijk. De Belastingdienst maakt het niet leuker, wél makkelijker. Action is verrassend voordelig. Interpolis is glashelder. Deze organisaties hebben een gezicht gecreëerd voor hun klanten waardoor ze herkenbaar worden en makkelijker te onthouden. Traditioneel, betrouwbaar, vooruitstrevend, kleurrijk, slim, snel, duurzaam. Wat past bij de manier waarop jij jouw dienst of product levert?

Bereid een pitch voor

Dat onderscheidend vermogen of Unique Selling Point (USP) verwerk je in een korte presentatie of pitch. Pitchen betekent in het Engels onder andere de juiste toonhoogte vinden en iets doelgericht gooien. Een pitch is dus een zeer kort praatje waarin iemand gericht en beknopt zijn bedrijf presenteert op een manier die reso-neert bij de ontvanger. “Zoals het refrein in een lied, het stuk dat je telkens weer zingt, de kracht van herhaling”, zegt Van Gils. “Het is de tekst die je uitspreekt wanneer je als ondernemer op de spreekwoordelijke zeepkist klimt om jouw bedrijf op de kaart te zetten.” Een pitch is twee of drie zinnen lang en nooit langer dan een minuut. Het is een beknopte omschrijving van wat jouw



“NETWERKEN IS EEN VAN DE LEUKSTE ACTIVITEITEN VOOR EEN ONDERNEMER”

Waar is het netwerk?

Netwerken kan formeel en informeel, offline en digitaal, landelijk en lokaal. De mogelijkheden zijn onbegrensd. Kijk voor lokale netwerkbijeenkomsten op de agenda van de plaatselijke ondernemersvereniging of bedrijfskring. In de regio kun je binnenlopen bij een Open Coffee of BitterBallenBorrel (www.zzapagenda.nl/open-coffee of www.bitterballenborrel.nl). Landelijke beurzen en vakgerichte bijeenkomsten zijn ook geschikt om te netwerken. Informatie daarover is vaak te vinden bij de beroeps- of branchevereniging www.ondernemersplein.nl/brancheinformatie

Je kunt ook lid worden van een netwerk, bijvoorbeeld een serviceclub als Rotary of JCI (www.serviceclubs.eu) of aanbevelingsorganisatie BNI (www.bni-nederland.nl). Of kies voor een besloten netwerk, alleen voor vrouwen www.allevrouwennetwerken.nl of alumni. Kijk voor dat laatste op de website van jouw universiteit. LinkedIn barst van de groepen. Kies er een uit waar jouw expertise van nut kan zijn. Door het beantwoorden van vragen van anderen, leer je mensen kennen én je vergroot je gunfactor.



“MET HET JUISTE VERHAAL KAN EEN ONDERNEMER ZICH OVERAL EN ALTIJD PRESENTEREN”

Doe dit vooral niet!

• DE UITROEPTOKENSTAND

Patrick van Gils merkt dat veel ondernemers in netwerksituaties te snel in ‘de uitroeptekenstand’ schieten. Dit kan zijn uit gretigheid, uit onzekerheid of uit onwetendheid. “Zij praten alleen maar over wat zij doen. Stel vooral veel open vragen, die beginnen met wat en hoe.”

• GEEN INTERESSE TONEN

Adinda Keizer herinnert zich een situatie waarin meerdere blunders tegelijk werden begaan. “Op een informele netwerkbijeenkomst verdrongen drie startende ondernemers elkaar om over zichzelf te mogen vertellen. Blunder 1: elkaar niet uit laten praten. Zij duwden mij visitekaartjes in de handen en stuiterden daarna door naar de volgende kans. Blunder 2: niet checken of het verhaal was overgekomen. En niemand had mij iets gevraagd. Dat was blunder 3: geen interesse tonen in de ander.”

bedrijf doet, op welke manier en waarom klanten bij jou moeten zijn. Het is belangrijk om je pitch goed te beheersen, zodat deze natuurlijk en met vertrouwen van je lippen rolt. Oefen bij vrienden en familieleden. Vraag hoe het overkomt, wat ze van je verhaal onthouden en of zij vinden dat het bij jou past. Zorg er wel voor dat de pitch niet statisch wordt. Als je iedere keer exact dezelfde tekst uitspreekt, klink je weinig authentiek. Van Gils adviseert om vooral het resultaat te benoemen van wat je levert. Na een knipbeurt voelt iemand zich knapper. Sterk zijn in communicatie geeft meer zelfvertrouwen. Goed projectmanagement bespaart kosten. “Neem ook minimaal een vraag op in de pitch. ‘Dit is de ervaring die ik lever, hoe kan ik u daarmee van dienst zijn?’”

Breng je netwerk in kaart

Je hebt jouw verhaal klaar en de schoenen zijn gepoetst. Of – in het geval van digitaal netwerken – de biografie is klaar en je hebt een nette en relevante profielfoto. Maar weet je ook wie jouw klant is? “Ken je DIK”, vraagt Van Gils zijn cursisten. DIK is De Ideale Klant. Wat voor eigenschappen heeft DIK en waar bevindt hij of zij zich? Breng vervolgens je bestaande netwerk in kaart. Denk aan vrienden, kennissen, familieleden, ex-collega’s en vakgenoten. Wie kan een brug zijn naar die klant? LinkedIn, Google Kringen en Adresboek zijn handige manieren om je contacten te organiseren. Van Gils: “Begin met inventariseren van het nu en ga steeds verder terug in de tijd. Breng contacten in beeld uit je professionele en sociale omgeving.” Keizer spreekt van de inner circle, met daaromheen een tweede en een derde kring. “Ga op zoek naar mensen die jouw inner circle vormen: de zakelijke vrienden. Zij brengen je naar die laatste cirkel waar jouw klanten zitten.”

Geven, nemen en luisteren

Je bent nu bijna klaar om een netwerkgelegenheid te bezoeken. Er is nog één belangrijke vaardigheid die je moet beheersen voor je daadwerkelijk de deur uitgaat en dat is luisteren. In het verhaal van pitchen en presenteren wordt dit nog wel eens vergeten, terwijl luisteren broodnodig is voor het opbouwen van een netwerk. Waarom zou iemand jou immers werk gunnen, wanneer jij geen interesse toont? Of hoe moet jij weten wie te contacteren, wanneer je niet hebt onthouden wat iemand doet of kan? Netwerken is geven en nemen. Keizer is ongeveer acht uur per week bezig met het onderhouden van haar netwerk. Vroeger dronk ze twee keer per week koffie met iemand de ze niet echt kende. Nu is ze vooral actief met interesse tonen in haar digitale netwerk. “Zo vaak krijg ik een standaard verzoekje tot netwerken op LinkedIn. Ik accepteer en stuur altijd een bericht terug: ‘Wat leuk, waarom wil je met mij verbonden zijn?’ Als ik niets hoor, verwijder ik die persoon weer.”

Netwerken moet je gewoon doen

Netwerken is gesprekken aangaan met nieuwe mensen en contacten leggen en onderhouden die goed zijn voor jouw onderneming. Van netwerken groeit niet alleen het bedrijf, maar ook de ondernemer. Zolang die het doet op een manier die bij hem of haar past. Zin in een pakkenparade? Vooral doen en strijk je netste blouse of overhemd. Panisch benauwd van georganiseerde bijeenkomsten? Grijp dan je kans op het voetbalveld, in het café of pak de telefoon. Hoe kom je erachter welke vorm van netwerken bij je past? Het is net als met ondernemen: door het te doen. “Netwerken is nu eenmaal een werkwoord,” aldus Van Gils. ■

Tip voor de vrouwelijke netwerker

Keizer heeft nog een tip voor vrouwen die desinteresse voelen van mannelijke ondernemers tijdens netwerkbijeenkomsten. “Ga niet tegenover hem staan wanneer je met hem praat. Mannen staan naast elkaar wanneer ze met

elkaar in gesprek zijn.” Voor de mannen die een vrouwelijke ondernemer recht tegenover zich treffen, zegt zij: “Dit is de manier waarop vrouwen communiceren. Het is hoe zij neutrale, zakelijke aandacht geven aan de ander.”