

Belg geeft lesje in LinkedIn

Het overgrote deel van de Twentse ondernemers en hoger opgeleiden heeft een profiel op LinkedIn. Landelijk gaat het om meer dan drie miljoen en wereldwijd zijn 135 miljoen mensen bij dit sociale netwerk aangesloten. Het is voor de meesten slechts een leuk speeltje en een mogelijkheid om bekenden te zoeken en te treffen. Voor netwerkclub IKT en met name voor de mensen van de Business Connection Group is het een doorn in het oog dat we daar niet meer uithalen. Een van de 'meesters van LinkedIn' in de Benelux is Bert Verdonck, een Vlaming die met zijn bureautje Networking Coach vanuit het plaatsje Rumst de Nederlands sprekende mens wil helpen bij het werken met LinkedIn.

STICHTING INDUSTRIËLE KRING TWENTE | NIKO WIND FOTOGRAFIE | JAAP BAART

“Als je LinkedIn passief blijft gebruiken, bereik je niets”



Bert Verdonck stelt zijn boekje gratis ter beschikking.

“Netwerken, of dat nu fysiek of digitaal is, levert veel meer op als het gestructureerd is”

Verdonck heeft er samen met zijn partner Jan Vermeiren zelfs een boekje over geschreven dat hij gratis beschikbaar stelt voor iedereen die een beetje met een computer om kan gaan (en een snelle verbinding met internet heeft). “Je kunt het gratis downloaden van www.hoe-linkedin-nu-echt-gebruiken.com en we hebben het zelfs in het Engels vertaald.” Voor zijn presentatie tijdens Business Meet Twente in de nieuwe beurslocatie van Twente, hangar 11 op het luchthaventerrein, had hij een aantal papieren exemplaren meegenomen. Die gingen naar twee studenten die onderzoek hadden gedaan naar het rendement van netwerken en de vier netwerkers bij uitstek, die aan het slot van de bijeenkomst op een aantal ‘open deurstellingen’ mochten reageren.

De advanced knop. Er zijn steeds mensen die meer dan 500 contacten op LinkedIn hebben, maar wat ze er mee kunnen doen weten ze niet. Ze beseffen niet dat contacten goud waard zijn, mits je ze goed gebruikt. “Al die mensen hebben weer contacten en gemiddeld is daarvan zo’n 5% gemeenschappelijk. Als we de contacten van jouw contacten bij elkaar optellen, zit je al snel in de duizenden.” Die tweedegraads contacten zijn volgens Verdonck de goudmijn die ontgonnen kan worden. Maar dat ontginnen moet zorgvuldig gebeuren én je moet concrete doelen stellen. “Als je LinkedIn als marketinginstrument wilt gebruiken kun je bijvoorbeeld stellen dat je daar binnen een half jaar vier nieuwe klanten door wilt krijgen. Beter is het nog om een datum te noemen, dus bijvoorbeeld voor 1 juni 2011. Je moet daarbij uiteraard goed je werkerterrein afbakenen. “Als je LinkedIn passief blijft gebruiken, bereik je niets. Je kunt hoogstens bekenden helpen om hun doel te gebruiken. Het gaat om geven en nemen, maar je moet je niet beperken tot geven en zeker niet tot nemen.” Hij ziet weinig voordelen in een betaalde LinkedIn-dienst. “Splits je zoekvraag op in delen (bijvoorbeeld geografisch) en haal zo in een aantal keren het totale bestand binnen dat je wilt inzien.” Als slimme LinkedIn-gebruiker focust Bert Verdonck zich op de advanced knop. “Daar kun je vinden wie je gemeenschappelijke contacten zijn en vooral wie in zijn of haar contacten tot je doelgroep behoren. Je kunt jouw contact dan gebruiken om je te laten introduceren.” Hij adviseert wel om eerst even te bellen voor achtergrondinformatie en hoe ze elkaar kennen. “Als die twee net een liefdesrelatie hebben verbroken of een zakelijk conflict hebben, dan moet je er uiteraard niet aan beginnen. Dan gooi je olie op het vuur en verspeel je de eigen kansen. Belangrijk is ook dat jouw contact kan vertellen wat exact de functie is van de persoon waar je contact mee wilt hebben. Er zijn zoveel mensen

die zich accountmanager of marketingmanager noemen, maar meestal zijn het niet de sleutelfiguren waar naar je op zoek bent.”

Magic mail. Dat zorgen voor een goede introductie is een kunst op zich. “Bied jouw contact aan om een kladje te schrijven - dat scheelt immers tijd - en vraag of hij of zij die mail ook naar jou wil sturen, met een bericht aan jou over waarom hij je introduceert. In bijna alle gevallen nemen ze jouw tekst letterlijk over.” Verdonck heeft hiervoor de term ‘magic mail’ bedacht en claimt dat deze aanpak in 90 procent van de gevallen tot een contact leidt. “Vraag wel om een ‘gewone’ mail te sturen omdat deze - in tegenstelling tot de correspondentie via LinkedIn - niet snel verloren gaat in de e-mail brij die dagelijks de computers binnen vloeit. Als je zelf zo’n verzoek krijgt, moet je daar niet klakkeloos op in gaan. Je moet er vertrouwen in hebben dat er geen misbruik wordt gemaakt van de introductie die je verstrekt. Als er iets mis gaat tussen die twee LinkedIn-vrienden van je, schaadt dat ook je eigen positie. De discussiegroepen vormen ook zo’n onderwerp waar men zich nogal eens aan vertilt. Meld je alleen aan voor groepen waar je doelgroep zit en discussieer ook daadwerkelijk mee. Ook hier gaat het om geven en nemen. En als je veel geeft, zal men ook wat terug willen doen.”

Structuur. “Netwerken, of dat nu fysiek of digitaal is, levert veel meer op als het gestructureerd is. Dat blijkt uit het werk van twee studenten van de hogeschool Windesheim, Dennis Bolink en Ilker Esmer. Gestructureerd betekent volgens hen regelmatig, proactief en in vaste netwerken. Zo nu en dan een bijeenkomst (of een internetforum) bezoeken levert niets op. Men moet je kennen en je moet een band opbouwen met de andere leden van het netwerk. Gestructureerd netwerken werkt zowel beter voor de directe als voor de indirecte contacten (het geïntroduceerd worden). Bij online netwerken is het verschil minder groot dan bij het fysieke offline gebeuren. En dan scoort fysiek contact beter dan het netwerken via LinkedIn of andere sociale netwerken. Men wil iemand blijkbaar echt in de ogen kunnen kijken voordat je hem in contact brengt met een goede vriend.”

De meest bekende (en actieve) netwerkers van Twente konden weinig aan deze verhalen toevoegen. Rob Oostermeijer (VNO-NCW), Hans Bakker (MKB Nederland), Ton ten Vergert (Kamer van Koophandel) en Arné Bagerman (IKT) waren het roerend met elkaar eens: “De netwerken in Twente functioneren uitstekend en ook de band tussen de organisaties wordt steeds hechter. Deze ‘Twentse vier’ hebben twee maal per jaar overleg met de Twentse Kamerleden, met wie ze ook het succesvolle Twente Diner organiseerden ■