

JAN VERMEIREN, DE NETWERK COACH

Succesvol netwerken leer je van de beste!

Jan Vermeiren, de oprichter van Networking Coach en auteur van de best sellers "Let's Connect!" en "Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken" heeft als missie dat hij mensen wil laten inzien dat ze zelf alles in hun leven kunnen bereiken als ze de kracht van hun netwerk maar inschakelen. En hij wil ze graag laten zien hoe dat moet. Niet voor niets rekent HR Tribune hem tot een van de top 10 sprekers van België.

SINDS 2004 HEEFT Vermeiren met zijn bedrijf Networking Coach zijn focus volledig gelegd op de onderwerpen netwerken en referrals (of doorverwijzingen). Vermeiren: 'Ik wil graag mensen inspireren en tonen waar de kracht van netwerken zit en dat ons netwerk het krachtigste en goedkoopste hulpmiddel is dat we tot onze beschikking hebben. In tegenstelling tot wat veel mensen denken is het ook zeer democratisch: iedereen kan een netwerk opbouwen wat zijn/haar achtergrond ook is. Waarom het bij sommigen niet lukt, is dat ze direct toegang willen hebben tot zeer druk bezette personen waarbij ze uit het oog verliezen een relatie met mensen op te bouwen die vooral op langere termijn vruchten afwerpt.'

Hoe werkt netwerken?

Netwerken is volgens hem het starten en onderhouden van relaties. 'In onze eigen presentaties en trainingen geef ik zelf altijd deze definitie van de netwerk attitude: "Informatie delen op een reactieve en proactieve manier zonder direct iets terug te verwachten." Voor de verkopers en eigenaars onder ons betekent dat niet het gratis weggeven van hun producten of diensten, maar gaat het om de houding waarmee ze in het (professionele) leven staan.'

De grootste valkuil is dat de meeste mensen nog nooit hebben stilgestaan bij de fundamenten van netwerken. Deze hebben zowel betrekking op het netwerken op recepties, borrels, congressen en andere netwerkmomenten als online via bv. LinkedIn.

Vermeiren: 'Het eerste fundament, de netwerk attitude, daar hebben we het zonet al over gehad. Laat me nog even twee andere fundamenten toelichten. Een tweede fundamenteel principe is dat de échte kracht van het netwerk in de tweede graad zit. Dit betekent het netwerk van jouw netwerk. Als we er van uitgaan dat iedereen gemiddeld 250 mensen kent, dan betekent dit dat we

in de tweede graad toegang hebben tot 62.500 mensen. Laten we dit heel conservatief nog even delen door twee omwille van de mensen die we gemeenschappelijk kennen, dan blijven er nog steeds 31.250 mensen over! Er zijn dus veel meer mogelijkheden in deze tweede graad dan in de eerste graad. En wat het krachtige is dat we beiden minstens één persoon als gemeenschappelijke kennis hebben die ons aan elkaar kan voorstellen!'

Het gevolg hiervan is dat we ons niet meer moeten "verkopen" aan de mensen die we tegenkomen. We kunnen met hen een gesprek aangaan om te kijken hoe we elkaar kunnen helpen naar elkaars netwerk toe. Dat is dus iets heel anders dan wat je heel vaak op borrels ziet met mensen die direct een klant of een nieuwe baan willen "scoren". Als je beseft dat de échte kracht van het netwerk in de tweede graad zit, dan weet je dat iedereen die je tegenkomt niet per se een "target" moet zijn. Integendeel, zij kunnen de toegangspoort zijn naar hun netwerk. En het enige dat je dient te doen, is jezelf zijn, naar elkaar luisteren en kijken hoe je elkaar kan verder helpen.

'Het derde fundamenteel principe is afgeleid van een beroemde uitspraak van de Amerikaanse netwerk expert Bob Burg: 'All things being equal people do business with- and refer business to - people they know, like and trust.' De meeste mensen staan er niet bij stil dat ze op alle drie factoren voldoende hoog moeten scoren vooraleer mensen met hen zaken willen doen of hen willen verder helpen. Het is echter niet moeilijk om dit in de praktijk te brengen: als je met respect met anderen omgaat, gesprekken voert i.p.v. verkooppraatjes en kijkt hoe je anderen kan verder helpen - en dit alles gemeend, dus niet als truc, want mensen voelen dat toch - dan geraak je al een heel eind.



regio Brabant

De grote aantrekkingskracht van online netwerken

Social networking sites geven je de mogelijkheid om altijd met iemand in contact te komen en de relatie te onderhouden. Je bent niet afhankelijk van wanneer er een bijeenkomst gepland is.

Vermeiren: 'Daarnaast zorgt je profiel op deze netwerken voor een "permanent visitekaartje". Zelfs als je zelf iets anders aan het doen bent of aan het slapen bent, kunnen mensen je vinden. Als je deze profielen goed invult, is het zelfs veel meer dan een visitekaartje. Het geeft anderen direct al een goede indruk.'

Afhankelijk van de populariteit van de website kan je profiel zelfs een belangrijk element worden in je marketingactiviteiten. Als eigenaar van een bedrijf, ZZP'er of freelancer is dat natuurlijk mooi meegenomen. Maar het geldt eigenlijk voor iedereen: personal branding wordt belangrijker en belangrijker. De reden? Er is geen "lifetime employment" meer. Bedrijven en organisaties geven nog weinig garanties dat iemand daar zijn of haar hele leven zal kunnen werken. Daarnaast zien we ook van de kant van de werknemers dat ze veel meer verschillende ervaringen willen opdoen. In beide gevallen is het dus belangrijk je zelf zichtbaar te maken en je netwerk uit te breiden. En online netwerken zijn daar een uitstekend hulpmiddel voor.

LinkedIn

Het meest gebruikte zakelijk netwerk is LinkedIn. Met meer dan 36 miljoen gebruikers wereldwijd waarvan meer dan 1 miljoen Nederlanders is dit dé website bij uitstek om zakelijke contacten te leggen en te onderhouden. Veel mensen hebben echter een profiel op LinkedIn en een paar connecties en vragen zich af: "wat heb ik nu aan deze website? Waarom zou ik deze gebruiken? En als ik er van overtuigd zou zijn, hoe pak ik dat dan aan zonder er veel tijd in te stoppen?" Deze vragen hebben aanleiding gegeven voor het schrijven van zijn nieuwe boek "Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken".

Vermeiren: 'De grootste reden waarom de meeste mensen niet weten wat ze met LinkedIn kunnen doen en bij uitbreiding met netwerken in het algemeen is dat de meeste mensen zich geen concrete doelen stellen. En dan blijft het vaak maar wat aanmodderen.' Een voorbeeld: Als mensen een auto kopen, dan doen ze dat omdat dit een hulpmiddel is om hen ergens heen te brengen. Om er een bepaalde bestemming mee te bereiken. Stel nu dat ze geen bestemming hebben gekozen en ze stappen in hun auto en beginnen rond te rijden. Wat is dan het resultaat? Dat het hen geld kost (benzine en onderhoud) en veel tijd. En het voegt natuurlijk niet veel waarde aan hun leven toe, integendeel zelfs. Hetzelfde geldt voor netwerken in het algemeen en LinkedIn in het bijzonder: als we geen doelen stellen waar we met onze carrière of organisatie naar toe willen, dan blijven het hulpmiddelen die niet veel bijbrengen.

Nu soms zijn er ook mensen die heel doelgericht zijn, maar toch ook niet veel resultaten boeken. De reden is dan meestal dat ze geen rekening houden met de fundamentele principes die we besproken hebben. Ze vliegen er vaak veel te agressief in, denken enkel aan zichzelf en bouwen geen relaties op. De uitdaging die we dus allemaal hebben is te vertrekken vanuit onze doelen waarbij we de fundamentele principes van netwerken in acht nemen. En dan worden er snel goede resultaten gehaald.

Connecties zichtbaar

Een ander aspect waarom de meeste mensen niet weten wat te doen met LinkedIn is dat ze niet beseffen waar de kracht van LinkedIn zit. Deze is tegelijk heel eenvoudig en superkrachtig: LinkedIn toont de connecties tussen mensen. Dit lijkt heel simpel, maar het is revolutionair. Veronderstel bijvoorbeeld dat je op zoek bent naar een baan bij Coca Cola (of je wilt zaken met ze doen als leverancier of als partner). Wat de meeste mensen dan doen is nadenken over wie ze mogelijk kennen bij Coca Cola. Ze kunnen dan niemand bedenken en geven het op. Of ze bellen het algemene nummer, vragen naar de HR manager en blijven steken bij de receptioniste. Of de HR manager zegt dat ze terug zal bellen, maar doet dat niet. Frustratie!

Vermeiren: 'Laten we nu eens beginnen met het doel dat we voor ogen hebben. Je stelt vast dat de HR manager de persoon is die je het beste kan helpen je doel te bereiken (een baan, een contract of expertise). Vervolgens gebruik je LinkedIn en doet een search naar 'HR manager, Coca Cola, Nederland'. Het resultaat is dat je niet alleen de exacte naam van de persoon vindt, maar ook de connecties die je deelt met deze persoon. Als je dan naar de connecties kijkt die jullie gemeenschappelijk hebben, zou je bijvoorbeeld kunnen ontdekken dat deze persoon een connectie heeft met jouw buurman. Dit wist je niet, omdat jullie het nooit over Coca Cola hebben gehad in jullie gesprekken. Je buurman heeft hier nooit over gesproken en jij hebt hem nooit verteld dat je erin geïnteresseerd bent voor of met Coca Cola te werken. Nadat je de connectie via LinkedIn hebt gevonden en er met je buurman over hebt gesproken, ontdek je plots dat hij in het verleden met deze HR manager heeft samengewerkt. Als hij hoort van je doel, gaat hij ermee akkoord een email te sturen om je bij de HR manager te introduceren. Vijf dagen later word je uitgenodigd voor een gesprek en haal je de baan of het contract binnen. Zonder LinkedIn had je nooit geweten dat deze twee mensen elkaar kenden!'

Dé landelijke netwerkdag

Op 15 mei ben jij één van de drie sprekers op dé landelijke netwerkdag. Kan iedereen leren netwerken? 'Ja, iedereen kan het leren,' aldus Vermeiren. 'Wat wij bij Networking Coach vaak als vraag krijgen, zijn tips en tricks om beter te leren netwerken. Deze aanpak werkt vaak echter niet omdat er geen fundament is. Als een huis geen fundament heeft, dan ligt het bij het minste zuchtje wind tegen de vlakte. Hetzelfde bij netwerken. Als mensen echter de fundamentele principes begrijpen, dan zie je dat er meestal drie dingen gebeuren: ze hebben een aha-erlebnis, ze beseffen dat ze zichzelf mogen zijn wat heel veel stress wegneemt en ze staan meer open voor alle praktische tips die volgen. En zo'n fantastische omgeving als het Groot Russisch Staatscircus lijkt me een erg inspirerende omgeving om goede resultaten te boeken.'

<<

