

Naslagwerk

Netwerken, dat werkt!

Het naslagwerk Netwerken, dat werkt! is de zevende publicatie in de reeks Zakelijke Diensten Publicaties uitgegeven door De Vries advies & training. Wij reiken u nuttige tips aan, waarmee u binnen uw organisatie



direct aan de slag kunt.

De Vries advies & training
tel. 050 3143470
fax 050 3188993
e-mail info@devries-adviesentraining.com
zakelijke diensten website www.devries-adviesentraining.com
e-mail info@telefoonopleiding.nl
telefoontrainingen website www.telefoonopleiding.nl

Inhoudsopgave

Een warming up oefening	3
Voor wie niet weet welke koers hij wil volgen, bestaat er geen gunstige wind (Willem van Oranje)	4
Wie goed doet, goed ontmoet	5
Een effectieve netwerker: weet vaak nog ...	6
Falen in de voorbereiding is de voorbereiding van het falen	7
Vertrouwen in jezelf is de sleutel tot succes	8
Je kunt alles in het leven krijgen wat je wilt, als je maar voldoende andere mensen ...	9
Aangaan van relaties te vergelijken met acquisities van klanten	10
U heeft maar één keer de kans om een goede eerste indruk te maken	11
Zes essentiële factoren voor een nog professionelere indruk	12
Tweede netwerkoefening (uw eigen PowerPoint presentatie deel 2)	14
In twee stappen uw netwerken uitbouwen en tot verdere groei brengen ...	15
Bronnen	17

Een warming up oefening

Doelstelling: het versterken van:

1^e uw wilskracht

2^e uw vermogen tot zowel concentreren als luisteren.

A.

Neem een vel papier, een pen en een horloge met een secondewijzer en zeg tegen uzelf:

Ik wil één minuut lang de secondewijzer volgen.

Opdracht 1:

Telkens wanneer uw gedachten afdwalen, zet u een streepje op papier.

Opdracht 2:

Bent u na enige tijd zover dat u maar drie tot vier streepjes hebt, verleng dan de periode tot twee minuten.

B.

U gaat ontspannen aan tafel zitten. U strekt uw armen, steekt uw duim op en begint vervolgens strak naar de duim te kijken. Probeer dit zo lang mogelijk.

Voor wie niet weet welke koers hij wil volgen, bestaat er geen gunstige wind (Willem van Oranje)

1. Iedereen is een netwerker (1)

Heel Nederland ligt binnen uw handbereik.

Ieder actief persoon heeft ongeveer 250 belangrijke kennissen die om informatie gevraagd kunnen worden. Deze kennissen kunnen doorverwijzen naar 200 andere relaties, en die weer naar 100. In twee stappen toegang tot 5 miljoen volwassen Nederlanders.

Actie: kennis/informatie over zakelijke relaties is macht. Zorg voor een goed relatie-informatie-systeem.

2. 20% van je relaties bepalen 80% van je succes.

Effectief netwerken is een kwestie van doseren van tijd, energie en aandacht.

Actie: bekijk regelmatig hoe (on)belangrijk relaties zijn.

3. Gaat niet alleen om kennissen, maar vooral om de kennis/informatie die ze kunnen leveren.

Je netwerken geeft je signalen over je markt en wat daarop staat te gebeuren.

Actie: kijk niet alleen naar wat je aan je relaties kunt verdienen, maar ook naar wat ze kunnen vertellen.

4. Alle relaties hebben zowel formele- als informele kanten.

Bij netwerken heb je te maken met zowel informele- als formele relaties. Achter formele en zakelijke contacten zitten hele netwerken.

Actie: concentreer je eerst op de relatie en dan pas op zaken / informatie.

5. Netwerken kan zowel samenwerken, onderhandelen en conflicten uitvechten betekenen.

Relaties kunnen tegengestelde belangen hebben. Dit kan betekenen gaan samenwerken, onderhandelen of een conflict 'uitvechten'.

Actie: controleer relatienetwerk op tegengestelde belangen.

6. Netwerken gaat niet over vriendjes maken, maar oprechte aandacht geven.

Oprechte aandacht is wat je 'verkoopt'. Aandacht hoeft geen uren te duren. Tien contactmomenten van vijf minuten maken meer indruk dan een uur.

Actie: richt je op korte actiemomenten.

Wie goed doet, goed ontmoet

◆ De netwerk-paradox: (2)

Er zijn nogal wat mensen die menen dat netwerken vooral neerkomt op het gebruiken van anderen.

Ze vergeten dat men daarvoor eerst een goede relatie met hen moet hebben – een relatie die gebaseerd is op echte aandacht en op interesse in de ander als mens.

Het 'gebruiken' komt pas op de tweede plaats. Belangstelling en respect zijn in elke relatie wezenlijk.

Het is niet perse nodig de ander aardig te vinden, als men maar fatsoenlijk met hen omgaat.

◆ Relatie-vriendelijkheid = toewijding, hulpvaardigheid en vertrouwen.

Er zitten emotionele aspecten aan, die vooral in het begin van een relatie een doorslaggevende rol spelen.

Relaties-in-opbouw doorlopen ruwweg drie stadia:

- *zelfbetrokkenheid*: als je iemand ontmoet, wil je hem of haar aardig vinden. Dat is het enige belang dat aanvankelijk telt: een emotioneel belang, waarbij u zelf centraal staat.
- daarna het stadium van '*taakbetrokkenheid*': u gaat zich interesseren voor elkaars professionele of zakelijke kwaliteiten. Vragen als: wat doet u, wat kan ik voor u betekenen?
- veel later: als de relatie langer bestaat het stadium van '*anderbetrokkenheid*'. Contact is zo goed dat men als vanzelfsprekend aan elkaar denkt.

Een effectieve netwerker: weet vaak nog precies wanneer hij met wie en over welk onderwerp gesproken heeft, weet exact wanneer hij bepaalde relaties voor bepaalde problemen moet benaderen en hoe hij bovenstaande kan bereiken

Een zakelijke en planmatige aanpak

1.

Mate van belangrijkheid kan bepaald worden door:

- a. Hoeveel levert een contact in concreto op?
- b. Welke informatie levert mij dit op?
- c. Hoeveel relaties heeft deze relatie weer?

2.

Na het bepalen van een mate van belangrijkheid is het belangrijk om vast te stellen hoe je je netwerk-middelen gaat inzetten in:

- a. tijd
- b. mate van intensiteit
- c. wie neemt met wie contact op
- d. documentatie
- e. vervolgstappen

Falen in de voorbereiding is de voorbereiding van het falen

Netwerken en acquisitie liggen dicht bij elkaar ...

Een actiemodel dat u op weg kan helpen u creatief en systematisch voor te bereiden op een 'netwerk' c.q. acquisitiesgesprek.

De voorbereiding: enige relevante vragen vooraf ...

<i>A. Wie is hij/zij?</i>
Naam, functie
Problemen, wensen, behoeften
Andere belangrijke partners
<i>B. Wat wil hij/zij?</i>
Instelling
Tegenwerpingen
Bezwaren
Primaire koopmotieven
<i>C. Wat kan ik aanbieden?</i>
Onderhandelings situatie
Producten
Overige prestaties
Aanbiedingsvolgorde
Verkoopargumenten
<i>D. Hoe zal ik aanbieden?</i>
<i>E. Wat wil ik bereiken?</i>
Doelstelling(en) van mijn bezoek
Evaluatie na het bezoek
<i>A. Wat heb ik bereikt?</i>
Resultaten
Belangrijke reacties
<i>B. Wat moet ik verder doen?</i>
Follow-up, wanneer, wie, hoe
Volgend bezoek, wanneer, hoe

Vertrouwen in jezelf is de sleutel tot succes

Een peptalk vooraf ...

Je bent wie je denkt dat je bent. De manier waarop wij denken heeft direct invloed op ons handelen. Geloof in eigen kunnen en zelfvertrouwen zijn belangrijke ingrediënten voor succes.

Een vraag op de persoon af: bent u enthousiast? Kunt u een allesoverheersende reden noemen, waarom moet ik - die het druk druk druk heeft - met u een gesprek aangaan.

Kunt u in 30 seconden uitleggen waarom een gesprek met u absoluut noodzakelijk is ...

Noteer:

Eerste netwerkoefening (uw eigen PowerPoint presentatie deel 1 ...)

- ◆ We vormen een binnen- en een buitenkring.
- ◆ De buitenkring legt – in 30 seconden - aan de binnenkring uit waarom een netwerkgesprek absoluut noodzakelijk is.

Je kunt alles in het leven krijgen wat je wilt, als je maar voldoende andere mensen helpt om te krijgen wat zij willen (3)

Gouden regel 1: voorkom W.H.I.D.A.

1. *W.H.I.D.A. = Wat heb ik daar aan?*

Meer praten en opgaan in eigen uniek verhaal en daardoor te weinig luisteren naar de klant.

Kortom meer luisteren dan praten.

2. *Meer U.S.P's dan U.P.P.'s.*

Uiteraard zijn uw U.S.P.'s (unique selling points) belangrijk maar in eerste instantie is het belangrijker om te horen wat de U.P.P.'s (unique problems points) zijn van de potentiële klant.

Als u die weet, kunnen uw U.S.P's van doorslaggevende betekenis zijn.

Gouden regel 2: er is altijd een probleem

1. *Wat de klant ook vertelt, er is altijd een probleem.*

2. *Hoe het probleem er op het eerste gezicht ook uitziet, het is altijd een probleem met mensen.*

Gouden regel 3: maak gepast gebruik van het S.P.I.N. model (voor meer achtergrondinformatie zie bijlage 1 Verkopen volgens het S.P.I.N. model)

- ◆ *Situatievragen: Hoe lang werkt u al met deze apparatuur?*
- ◆ *Probleemvragen: Maakt u zich zorgen over de kwaliteit van de huidige apparatuur?*
- ◆ *Implicatievragen: Hoe beïnvloeden de storingen van deze machine het productieproces?*
- ◆ *Noodzaak / nutvragen: Wat zou het effect zijn als u de kwaliteit van uw productie kan opvoeren?*

Aangaan van relaties te vergelijken met acquisitie van klanten

Oude acquisitievuistregel uit 1894 is de A.I.D.A. – formule

=> Aandacht > Interesse > Drang tot kopen > Actie.

In netwerktermen kan Drang tot kopen vertaald worden als:

= > 'Drang tot het aangaan van een langduriger relatie'.

Belangwekkend resultaat is de uitkomst van een onderzoek naar de redenen waarom klanten wegblijven:

92% te weinig aandacht

86 % te weinig initiatief

79 % te weinig meedenken

76 % afspraken niet nagekomen

72% te weinig oplossingen

67 % niet voor 'vol' worden aangezien

58% niet eerlijk behandeld

17% prijs te hoog.

Moraal van het verhaal: bij verkopen is blijkbaar de kwaliteit van de relatie doorslaggevend.

U heeft maar één keer de kans om een goede eerste indruk te maken

Snel zaken doen of zaken doen snel vergeten ...

- ◆ Mensen vormen zich razendsnel een mening en hebben daarna moeite om dit oordeel te veranderen. (4)

Volgens de auteurs van "Eerste indruk" - A. Demarias en V. White – werkt de eerste ontmoeting als een soort filter.

Mensen vormen zich binnen enkele seconden een beeld van u:

1. "mensen nemen informatie over uw uiterlijk, lichaamstaal, wat u zegt en hoe u reageert waar.
2. op basis van deze informatie vormen ze zich een eerste indruk. Ze trekken conclusies en verwachten dat u zich in overeenstemming met deze conclusies zult gedragen.
3. vervolgens bekijken ze u door het zojuist gevormde filter. Ze hebben de neiging de informatie die past bij het filter waar te nemen en de informatie die niet past bij hun verwachtingen te negeren".

Ter versterking van bovenstaande stellingname de volgende aannames:

1. Denkraam

Ieder mens heeft zijn eigen referentiekader (lees denkraam): zijn kijk op de wereld, zoals die gevormd is door zijn kennis, (werk)ervaring, geloof en bijgeloof. Een ondernemer zal anders naar zijn onderneming kijken dan een klant.

2. Selectieprocessen

Mensen maken continu een keuze in de manier van waarnemen, informeren en communiceren. Bij deze keuze kunnen de volgende selectieprocessen een rol spelen:

1. selectieve kennisname; is noodzakelijk - u moet selecteren, u kunt niet alles lezen of alle televisieprogramma's volgen.
2. selectieve aandacht; alle aandacht is selectief. Als aandacht niet selectief zou werken, zou u volledig overspoeld worden door indrukken.

3. selectief onthouden; wat niet overeenkomt met iemands overtuiging of mening wordt sneller vergeten. Als informatie wordt gegeven waarin beide kanten van een zaak worden weergegeven hebben we de neiging om te onthouden wat onze overtuiging steunt en de rest te vergeten.

Zes essentiële factoren voor een nog professionelere indruk

1^e factor De taal van het lichaam

Om het belang van de invloed van het lichaam aan te geven (non-verbale communicatie) eerst een aantal cijfers:

- onderzoekers schatten dat minstens 70% van de communicatie tussen mensen door middel van lichaamstaal plaatsvindt;
- bij een gevoelsboodschap schijnt:
 - 7% door woorden
 - 38% met de klank van de stem en
 - 55% door de gezichtsuitdrukking te worden weergegeven
- Non-verbale signalen hebben een vijfmaal zo sterk effect als de verbale.

Bij het zakelijk gesprek kun je gebruik maken van signalen van je lichaam. Signalen die een persoon motiveren tijdens een gesprek zijn:

- glimlachen
- aandachtige houding
- knikken.

Als je bijvoorbeeld tijdens een gesprek helemaal niet knikt terwijl je naar iemand luistert kan de ander aannemen dat je het niet met hem eens bent of dat je ongeïnteresseerd bent.

Een enkele hoofdknik geeft instemming aan. Herhaalde en langzame knikjes betekenen dat je de ander volgt. Ze kunnen het effect hebben dat de ander aangemoedigd wordt uitgebreider te vertellen. Herhaalde snelle knikjes geven aan dat je begrijpt wat de ander zegt.

2^e factor Aandacht

Je kunt ervan uitgaan dat aandacht belangrijk is voor mensen, alle aandachtssignalen werken mee aan het opbouwen van een goede verstandhouding. Wat telt is onder andere: aandachtige, toegewende houding, bemoedigende, instemmende tussenwerpsels als 'mm-mmm' en goede vragen.

3^e factor Vriendelijkheid

Om vriendelijkheid uit te drukken is er een Engelstalig ezelsbruggetje voor non-verbale signalen: s.o.f.t.e.n.:

Smile	=	glimlach
Open posture	=	open houding
Forward lean	=	leun naar voren
Touch	=	raak aan
Eye contact	=	oogcontact
Nod	=	knik

Uiteraard moet je dit contact aanpassen aan de omstandigheden. Het hanteren van het ezelsbruggetje 's.o.f.t.e.n.' heeft een positief effect. Als je een gevoel laat blijken (bijvoorbeeld knikken en glimlachen), zul je het zelf ook voelen.

Lichaamstaal kun je leren 'lezen' door bijvoorbeeld tv te kijken zonder geluid. Je observatievermogen wordt vergroot en je bent gedwongen om alleen te letten op non-verbale kanalen.

4^e factor Samen of tegenover elkaar

Bij het aangaan van een gesprek met een klant moet je rekening houden met gemeenschappelijke of tegengestelde doelstellingen. Door van te voren een inschatting te maken kan hierop geanticipeerd worden. Als je weet met welk 'type' klant je een gesprek hebt kun je inschatten of formeel of juist informeel taalgebruik toepasselijk is. Het zoveel mogelijk afstemmen op het begrip- en taalkennisniveau is een belangrijke voorwaarde.

5^e factor Samenvatten

Je krijgt grip op het verloop van het gesprek door af en toe antwoorden samen te vatten.

Vijf redenen hiervoor:

1. Je laat je gesprekspartner de ruimte eventueel aanvullingen en/of wijzigingen te geven.
2. Het is een controle voor jezelf of je alles goed begrepen heeft.
3. Je geeft aan dat je actief luistert.
4. Je ordent de verkregen informatie.
5. Je wint tijd om eventueel een vervolgvraag te bedenken of je kunt het beëindigen.

6^e factor Actief luisteren

Bij actief luisteren is het de kunst om niet over andere dingen na te denken of af te dwalen.

Men zegt dat u ongeveer drie keer zo snel kunt luisteren als praten!!!

Het gevolg kan zijn dat u gaat afdwalen. Concentreer u dus op wat de ander precies zegt en op wat dat betekent. Actief luisteren is stilstaan bij wat de ander zegt, niet erop vooruit lopen.

Als er meningen (oordelen, vooroordelen) en emoties (stress, verdriet, woede, blijdschap) een rol spelen, dan wordt luisteren extra moeilijk. De ontvanger (toehoorder) kleurt het verhaal van de verteller alvast in met zijn eigen mening of gedachten en hoort niet meer wat de zender (de verteller) met zijn boodschap echt bedoelt.

N.B.

“Er zijn mensen die in plaats van te luisteren naar wat men tegen ze zegt, reeds luisteren naar wat ze zelf gaan zeggen” (5)

Tweede netwerkoefening (uw eigen PowerPoint presentatie deel 2 ...)

- ◆ We vormen een binnen- en een buitenkring.
- ◆ De binnenkring geeft in één minuut een boeiend betoog over zijn / haar hobby aan binnenkring.
- ◆ De buitenkring geeft in 30 seconden tijd een samenvatting van het betoog.

In twee stappen uw netwerken uitbouwen en tot verdere groei brengen ...

1^e Stap: waar sta ik nu met mijn onderneming

- neem uw adressenbestand door
- met wie doet u regelmatig zaken. Mogelijkheid tot meer zaken op het gebied van aanverwante diensten en producten.
- maak analyse van 'geslaagde offertes'. Waarom is u de opdracht verstrekt?
- maak analyse van 'niet-geslaagde offertes'. Waarom is u de opdracht niet verstrekt?
- schat in welke netwerken uw klanten hebben.

2^e Stap: tot verdere groei brengen door ...

- maak een overeenkomst met jezelf. (6)
- wordt lid van een lokale- en/of regionale ondernemersbelangenvereniging. Of nog een stap verder, ga zitting nemen in het bestuur van een ondernemersbelangenvereniging.
- wordt lid van een vakvereniging.
- bezoek regelmatig bijeenkomsten van Kamer van Koophandel Groningen, Syntens en lokale- en/of regionale ondernemersbelangenvereniging.
- stel een persbericht op en stuur deze naar zowel de lokale-, regionale en desgewenst landelijke pers. Ga na waarom een persbericht niet geplaatst wordt en leer zowel de mens achter de journalist als diens zakelijke motieven doorgronden.
- maak uw eigen website.
- stuur regelmatig E-Nieuwsbrieven naar je zakelijke relaties.
- organiseer zelf of in samenwerking met andere ondernemingen dan wel belangenorganisaties praktijkbijeenkomsten.
- bezoek zakelijke evenementen.

- neem een cliënt mee uit lunchen of nodig hem uit voor een kopje koffie om te praten over nieuwe ideeën. (7)
- schrijf ingezonden brieven naar uw krant of vaktijdschrift.
- schrijf een column voor een plaatselijk blad.
- schrijf een boek(je) en stuur die naar uw klanten en potentiële klanten.
- stuur artikelen die klanten zouden kunnen interesseren.
- bereid u voor op de vraag die vaak op vakbijeenkomsten wordt gesteld "en, wat doet u?". Zorg dat u uw onderneming kort kunt schetsen en twee of drie korte praktijkvoorbeelden kunt geven.
- bezoek een vakbeurs en maak een lijst van potentiële klanten. Bezoek hun stands, praat met medewerkers en neem brochures mee.
- laat u interviewen door de lokale- dan wel regionale radio.

Bronnen

1./2.

Je kent wie je bent. De verborgen kracht van relatienetwerken. Jos van Hezewijk & Marcel Metze. 1996. Balans. ISBN 90 417 0126 5 NUGI 684.

3.

Succes voor Dummies. Zig Ziglar. 1997. IDG Books Worldwide. ISBN 90 6789 983 6 NUGI 854.

4.

via: www.salesquest.nl.

5.

De stijl van succes. Praktische tips voor zakelijke kleding en omgangsvormen. Robert Willemsen. 2003. Het Spectrum. ISBN 90 274 7885 6 NUR 780/451.

6.

Netwerken. Over het waarderen, opbouwen en gebruiken van sociaal kapitaal. Wayne Baker. 2001. Uitgeverij Nieuwezijds. ISBN 90 5712 108 5 NUGI 684.

7.

Handboek voor consultants. Over het opzetten van een professionele adviespraktijk. Elaine Biech. 2000. Academic Service. ISBN 90 5261 312 5 NUGI 684.

8.

SPIN Verkooptechniek. Hoe haal je grote orders binnen? Neil Rackman. 2001. TFC Trainingsmedia. ISBN 90 76050 76 7 NUGI 684/686.

Meer lezen over netwerken ...

www.managementissues.com

www.kennisportal.com

www.devries-adviesentraining.com

www.zibb.nl

www.lancelots.nl

www.leren.nl

www.elite-research.nl