

Business

COLUMN



PIERRE MERCIER,
managing director
COMPUTER PROFILE
pierre@computerprofile.be

BRUNO VAN MARSENILLE,
managing director
SIZE COMMUNICATION
Bruno@sizecom.be

Is uw netwerk doeltreffend?

Vraag aan eender welke grote bedrijfsleider of politicus welke kwaliteit of praktijk hem in staat stelt uit te blinken in zijn vak en hij zal u bijna systematisch antwoorden: de capaciteit om een netwerk op te bouwen, te onderhouden, en levend te houden (ook wel *networking* genaamd). U hebt ongetwijfeld, net zoals wij, al het ontluiken van virtuele netwerken als LinkedIn of OpenBC opgemerkt. Blijft nog de vraag of dat typisch Angelsaksische recept ook in onze contreien zal aanslaan? Zoals in vele andere gevallen moet u het internet niet zien als vervanging maar als een extra kanaal met nieuwe mogelijkheden. Wij hebben al de kans gehad om de bruikbaarheid van LinkedIn te testen, met name voor commerciële werving, om in het buitenland partners te vinden en om personen die we uit het oog verloren waren in deze voortdurend veranderende wereld van de IT-sector, terug te vinden.

Een concrete lijst van uw kennissen opstellen in een tool als LinkedIn en de omvang van uw netwerk meten blijkt een erg interessante oefening. In navolging van het IQ (intelligentiequotiënt) en het GQ (Google-quotiënt) zou men een NQ (networkingquotiënt) kunnen opstellen, op basis van het aantal personen met wie u verbonden bent. Natuurlijk leidt dit tot uitwassen waarbij veel 'spelers' denken dat er iets te winnen valt door verbonden te zijn met een maximum aantal personen. Dan gaat het niet meer om een netwerk, maar om een telefoongids. Een verbinding met een andere persoon tot stand brengen is inderdaad de eerste steen bij het opbouwen van een netwerk, maar dan begint het pas. Het belangrijkste hier is niet welke personen u tot uw kennissen rekent, maar wel wie u tot hun kennissenkring rekent. Nadat u een inventaris van uw relaties hebt opgesteld en een verbinding tot stand hebt gebracht, moet u communiceren met uw netwerk en vooral, zoals bij vrienden, onbaatzuchtig geven, zonder elke gunst af te wegen of meteen iets in ruil te verwachten. Het hoofddoel is: elkaar helpen zonder inbreuk te plegen op andermans zakenethiek.

Onlangs waren we uitgenodigd in Ferrara, in Italië, in het kader van een bijeenkomst van IT-leveranciers en -distributeurs.

Om onze lokale partner - die zijn betrokkenheid op Europees niveau wilde tonen - een dienst te bewijzen, hebben we het aanbod aanvaard. Ferrara is een magnifieke stad, deel van het Unesco-erfgoed, en maar goed ook. Daar nemen we deel aan een workshop samen met een sponsor uit de softwarewereld. Na onze presentatie verlengt onze gesprekspartner, onder de indruk van onze expertise, de discussie op zoek naar meer informatie. Twee uur later is hij ervan overtuigd dat we samen zaken kunnen realiseren. Hij vraagt ons meer informatie om ons aanbod op Europees niveau voor te stellen. Thuis in Brussel nemen we opnieuw contact met hem op. Enkele weken later ontvangen we een wereldwijde aanbesteding voor onze producten en diensten. Die zou kunnen leiden tot het grootste contract dat ons bedrijf ooit heeft afgesloten... Zonder enige andere bijbedoeling dan een dienst te bewijzen aan onze Italiaanse partner (en twee heerlijke dagen in de

Italiaanse zon door te brengen), krijgen we dus ineens een unieke commerciële kans voorgeschoteld. Dat heeft niks te maken met LinkedIn, maar illustreert concreet de werking van een netwerk. Ten eerste waren we uitgenodigd omdat we verbonden waren en communiceerden met onze Italiaanse collega. Maar het komt er ook op aan je beschikbaar te houden. Een bestemming als Ferrara doet u vanzelf dromen, en toch kan u ervan op aan dat veel mensen de uitnodiging zouden weigeren wegens tijdsgebrek. Voor ons had de ontmoeting in Ferrara niks te maken met toeval of met een samenloop van omstandigheden. Wij oogsten alleen wat we gezaaid hebben. Om een doeltreffend netwerk op te bouwen, moet u bereid zijn om er tijd in te investeren. Op commercieel niveau moet u blijven communiceren met sleutelpersonen van uw markt. U moet hen al op voorhand geïdentificeerd hebben en hun vertrouwen gewonnen hebben. Daarna leidt haast elke ontmoeting vanzelf tot een nieuwe kans, en hoe actiever en uitgebreider uw netwerk is, hoe groter het aantal opportuniteiten. Of, zoals Louis Pasteur zei: "Het geluk is voorbehouden voor wie zich goed heeft voorbereid." ■

“Om een doeltreffend netwerk op te bouwen, moet u bereid zijn er tijd in te investeren.”