

Voorwoord

Met mijn ervaring als headhunter en directiecoach ben ik er achter gekomen , dat netwerken in mijn bloed zit. Eigenlijk nog voordat het netwerken uitgroeide tot het gevleugelde toverwoord van deze tijd.

Je was gewoon aardig tegenover de meeste mensen en hielp hen daar waar nodig....daarvoor kreeg jij waardering en kon je ook van hen wat verwachten.

Netwerken kwam op als middel om jezelf tot grotere (functie)hoogte te brengen en jouw ambities te doen verwezenlijken. LinkedIn werd een begrip voor zakelijk netwerken.

Toch blijkt dit toverwoord wat te verbleken: kwantiteit is niet noodzakelijkerwijs kwaliteit...de aard van de contacten en jouw benadering is erg belangrijk hierbij. En daarnaast geldt , dat de redenen om te netwerken danig uiteenlopen: van pure hobby tot pure noodzaak....

Ik wil in dit Ebook, Slimmer Netwerken en Slimmer Presenteren, het beeld wat nuanceren en aanpassen aan de realiteit van de huidige arbeidsmarkt en van de mensen in die markt.

Vroeger hadden men het over "ons soort mensen" (OSM) en waren netwerken eigenlijk iets vies en mystieks. Nog zo'n aanduiding was het begrip "corruptie en connectie", dat in een keer

de schijnbaar moeiteloos gekoppelde begrippen verklaarde. Tenminste ,dat voelde zo. Deze tegenstelling in het denken aan groepen mensen, die of “goed” waren of “slecht”, is totaal verdwenen in de laatste 25 jaar. Netwerken mag tegenwoordig en is zelfs trend. Je telt pas mee als je over een aanzienlijk netwerk beschikt (Linkedin en Facebook schermen ook met .aantallen)

Alleen doen veel mensen het niet goed genoeg..is mijn bescheiden mening.

In dit Ebook wil ik aangeven, dat “dom” netwerken (gewoonweg zoveel mogelijk mensen tot jouw kring laten behoren) je niet meer automatisch helpt aan succes (het bereiken van jouw droombaan of interimpositie). Het gaat steeds meer om “slim” netwerken om jouw doelstellingen te bereiken...en dit netwerk te verduurzamen.

Als je weet WAAROM je netwerkt ben je al halverwege jouw slimmer presenteren. Let daarbij altijd op je digitale profiel op alle (mogelijke) sites: dat behoort altijd in balans te zijn met het beeld dat jij wilt uitdragen. Dat is de basis. Je bent een eigen MERK.

Over het zelf zijn van jouw eigen “merk” (de beeldvorming, die jij wilt overbrengen op anderen opdat zij jou herinneren precies zoals jij dat wilt) kun je boekenbreed uitweiden. Daar horen dus ook de marketingformules van de 4 P’s bij...echter aangevuld met de P’s van personality, passion, packeging en proven performance.

Let dus op wat jij uitdraagt in de wereld en dus ook de digitale wereld: wij hebben er zelfs een aparte website voor opgezet: www.expertscan.nl. Dat bekijkt jouw gedragingen in relatie tot jouw kandidatuur voor een bepaalde functie, omdat congruentie noodzakelijk is om de juiste match te hebben in een vacature.

Een ander uitgangspunt moet zijn, dat je jezelf moet beseffen dat jij een ontransparante weg gaat afleggen, die uiteindelijk anders kan uitkomen dan jezelf denkt bij de start van deze route.

Pas als jij je daar bewust van bent kun je pas goed netwerken en jezelf goed presenteren.

Je moet je ervan bewust zijn, dat zo'n interne zoektocht een totaal andere koers kan opleveren dan de koers uit het verleden; dat impliceert ook andere netwerken en zelfs andere benaderingen van het fenomeen...letterlijk zowel als figuurlijk.

Die flexibiliteit zul jij moeten opbrengen en die veranderde focus zul jij moeten hebben. Geen gemakkelijke keuze en geen gemakkelijke (zoek) tocht. Het gaat toch gebeuren! Dus stel jij jezelf daar alvast op in.

Hoe dan?

Daarover meer in dit Ebook.

Daarnaast wil ik het hebben over presentatietechnieken en neem alvast een voorschot op dit thema: slim presenteren is duurzaam een goede indruk wekken bij anderen. Dat doe je met positief opvallen in de meute mededingers naar banen of interimposities.

De situatie op de huidige arbeidsmarkt is deze: er zijn circa 700.000 werkzoekenden en daarnaast evenveel ZZPers, die ten dele ook wel weer een vaste baan willen vervullen. Ondernemerschap is niet altijd de juiste richting gebleken.

Dus jij moet van goeden huize komen om die horde voor te blijven en jezelf voor te houden dat jij diegene bent, waarop men wacht.

En je te beseffen, dat jij de beste bent en door dit te herhalen : keer op keer. Laat anderen dat ook eens beseffen en jou, in tijden van twijfel die onherroepelijk komen, daarin ondersteunen. Zeg maar dat ik dat gezegd heb!

De eerste indruk telt hierbij nog steeds maar je zult "een tandwiel" hoger moeten inzetten bij het presenteren van jezelf.

Slimmer presenteren hoort daar ook bij: niet domweg kennismaken en daarna niets meer van je laten horen. Een goede en duurzame relatie beginnen is stap 1 maar een goede relatie behouden is in mijn visie essentieel. Dat is stap 2: jouw relaties geregeld contacten en niet alleen "halen" maar ook "brengen".

En vooral ook niet vervallen in routine qua ontmoetingsplek en qua gespreksonderwerp.

Juist deze combinatie van netwerken en presenteren bepaalt immers de succesfactor....En die je trouwens ook kunt inzetten voor eigenlijk van alles: van nieuw werk tot het kopen van spullen en presenteren in particulier verband.

Ik houd het hier op het verkrijgen van nieuw werk. Dat is al breed en complex genoeg.

Drs.E.F.Wientjes

Wientjes Group

egbert@wientjes.nl

06-53217464

www.expertscan.nl

www.wientjes.nl

**Note: altijd antwoord op een vraag aangaande deze uitdaging om
jezelf weer op de kaart te zetten in netwerken.**

Hoofdstukken:

- **Netwerken oud en nieuw**
- **Strategie "at your service"**
- **Out of the box**
- **Presenteer jezelf**
- **Multilevel networking**

Netwerken oud en nieuw

Het woord netwerken is eigenlijk niet oud: vroeger werden veelal de begrippen elite, clan, stam en gilde gebruikt. Zelfs "c en c" wat inhield dat corruptie en connectie als 1 geheel werd gezien.....negatief bedoeld in deze terminologie. En gelukkig niet meer veel gebruikt en gehoord want dit is discriminerend en te ongenueanceerd.

Gebaseerd op hun sociale achtergrond of economisch milieu was de elite een netwerk dat macht bezat of ernaar streefde. Een clan of stam was historisch verbonden aan elkaar en verdedigden tezamen hun grondbeginselen. Verbondenheid bood bescherming.

Grote netwerken waren o.a. kerken, legers en ridders. Later politici en zakenverenigingen. Mystieke netwerken als de vrijmetselaars en KKK.... Trouwens niet over een kam te scheren maar wel gelijkend op geheimzinnigheids nivo en verbondenheid.

Gilde was de verzamelterm voor vaktechnische personen voornamelijk in de Middeleeuwen(500-1500 n. Christus), die hetzelfde vak uitoefenden en daaraan status ontleenden in de toenmalige maatschappij. Het gaf een opwaartse statusverhoging al naargelang je erin "meedraaide".

Het voert te ver te diep uit te wijden over het ontstaan en verloop van de nog talloze andere groepen mensen, die zich aaneensloten om een of ander gemeenschappelijk doel te verwezenlijken.

Het gaat mij erom aan te geven, dat netwerken zo oud zijn als de mensheid zelf en dat het gebruik veel invloed heeft gehad op het gedrag van de afzonderlijke leden van zo'n gemeenschap. Alleen had het een andere naam gekregen en werd het van soms negatief veel positiever in de loop van de tijd. En andersom trouwens.

Ik meen, dat de laatste 25 jaar een kentering is gekomen in het denken in deze richting. Naast de oude netwerken ontstaan netwerken die tijdgebonden werden gevormd maar ook konden worden ontbonden. Denk aan politieke groeperingen zoals Anti Kernenergie Beweging of andere maatschappelijke protestbewegingen. Een teken des tijds en spontaan gevormd naar aanleiding van een "vijand".

Netwerken werd populair en iedereen ging "het" doen. Het werd niet meer als elitair of "vies" beschouwd.

Nu, 25 jaar verder, is het netwerken even gewoon als werken en boodschappen doen. Vaak te combineren met plezier en een leerzaam moment, zoals een workshop of borrel. Business en bitterballen....een hoge Fun Factor dus.

Met daaraan gekoppeld de gehoopte grote Gun Factor...als het erop aan komt...de betekenis blijkt soms veel later pas van aangelegde netwerken.

Daarom ook doen en blijven doen...je weet maar nooit!

Maar wat te doen als het werk ophoudt? Dan is een favoriet gespreksonderwerp en soms essentieel onderdeel van het netwerken plotseling verdwenen. Een moment van onzekerheid sluipt binnen als een inbreker in de nacht. De Fun Factor Fails.

Werk betekent iets in het leven. Het bepaalt in grote mate wat jij bent en hoe jij "in beeld" bent bij anderen. Het bepaalt voor een groot deel de kwaliteit van je leven en...van jouw status of positie.

Jouw toegevoegde waarde verandert dan plotseling zo lijkt het...

Mensen hebben in de regel erg veel moeite met het verwerken van deze verandering in hun geregelde leven en weten zich in de eerste fase geen raad. Mijn advies is het om dan een favoriete intimi (vrienden en partners) te zoeken, die jou kan opvangen en jou kan helpen. Het is niet raadzaam op dat moment erg druk te gaan netwerken....je bent te aangedaan meestal. En daarmee breng je een foute boodschap over...help mij want ik ben zo zielig.

Alles wat ik daarnet opmerkte heeft namelijk te maken met presenteren: als je ongelukkig bent (met de situatie) straal je dat onbewust uit en schaad je daarmee jezelf nog het meest. Denk erom emoties zijn slechte boodschappen als je niet te onzeker wilt overkomen.

Netwerken geven sociale steun en directe toegang tot bronnen, die voor anderen gesloten blijven. Simpelweg omdat netwerken veelal geld/contributie/lidmaatschapsgeld etc. vraagt om er aan deel te kunnen nemen.

Netwerken geven status en geven een gevoel van sociale verbondenheid en bescherming. En macht en inzicht....

Netwerken sluiten bepaalde personen expres uit en vormen de leden ervan tot een eenheid (studentenverenigingen bijvoorbeeld).

Netwerken leveren promotie kansen, waarbij capaciteiten ondergeschikt zijn gemaakt aan lidmaatschap van datzelfde netwerk. Welkom in de wereld.

Netwerken zijn onmisbare elementen in een samenleving die als complex en bedreigend worden beschouwd.

Netwerken zijn groepen die anders willen zijn t.o.v. de "anderen".

Kortom: netwerken zijn niet meer weg te denken uit de samenleving.

Strategie "at your service" d.w.z. in goed Nederlands wees gedienschtig en bedenk wat jij in de aanbieding hebt voor de netwerkcontactpersoon, waarmee je in gesprek bent.

De meest voorkomende fout, die in dit verband gemaakt wordt is het feit dat de meeste mensen willen "halen" in plaats van "brengen" in netwerken.

De drang vooral jezelf op de voorgrond te dringen en "iets" van de andere persoon te verlangen is ingegeven door gebrek aan inlevingsvermogen van de haler. Niets is ons mensen vreemd dus eigenbelang ook niet.

Een mildere tussenvorm is de wijze, waarop gereageerd wordt als men lange tijd niet "aan tafel" gekomen is en dan eindelijk een keer

wordt uitgenodigd voor een gesprek. De natuurlijke reactie is jezelf oppompen om een eerste goede indruk te maken op je gesprekspartner.

Dit "omgevallen boekenkast" fenomeen: je wilt zoveel mogelijk indruk maken op jouw gesprekspartner door constant aan het woord te zijn en hem/haar te overtuigen van jouw "wijsheid" en visies.....dus zien te vermijden!

Dialogoog in plaats van monoloog!

Daarom:

- **Blijf trouw aan jouw eigen "merk" en verander dit beeld niet**
- **Verplaats je in de positie van de ander (achtergrond check, inclusief hobbies, etc.).**
- **Vraag relevante zaken die de ander betreft en onthoudt deze (excell bestand).**
- **Geef ook eens tips om zijn hobbies te "voeden" dan breng je iets in plaats van halen (artikelen aandragen of op tentoonstellingen wijzen etc.).**
- **Roer oppervlakkig jouw "zaak" aan en leg er geen nadruk op (beperk jezelf).**

- **Vraag waar jij de ander mee kan helpen: je geeft de ander een goed gevoel...ook al heeft hij niets wat hij kan bedenken om jouw vraag te beantwoorden (open vraag).**
- **Kom terug op jouw gesprek na een dag en stuur dan pas jouw resume (verkort cv) toe....desgewenst (extra herinneringsmoment kweken).**
- **Herhaal deze excercitie na drie maanden weer..al naar gelang**
- **Bouw een (on)regelmatigheid in bij de ontmoetingen. (afhankelijk van de persoonlijkheid van je gesprekspartner) dan bouw je vriendschap op...en een gunfactor.**
- **Locatie verandering doet wonderen; samen iets meemaken dat net weer iets anders is.**
- **Vooraf hou de Fun Factor erbij: humor maakt mensen losser in hun relaties en in hun toezeggingen..het creëert de hoge Gun Factor.**
- **Schrijf zoveel mogelijk direct op in jouw “aantekeningenboek” op internet. Het aanhalen van het besprokene op een luchtige manier in een volgende ontmoeting met die persoon maakt een ongelooflijke goede indruk.**
- **Hou het luchtig maar niet vrijblijvend.....**

Eigenlijk komt het erop neer, dat je een vertrouwensbasis moet bouwen; en dat kost nu eenmaal tijd en moeite (van beide kanten, maar als jij iets wil bereiken toch iets meer van jouw kant).

Tenslotte kun je de ander om een aantal nieuwe netwerkcontacten vragen, waarmee je hetzelfde proces doorloopt.

Pas dan verkrijg jij een hoge gunfactor, dat je in staat stelt gunsten te mogen vragen....

En vraag niet teveel: doseer jouw "gunst" vragen tot (be)hapklare brokjes voor de andere persoon.

De Fun Factor is de Gun Factor geworden: vanuit vertrouwen groeit het toevertrouwen van essentiële zaken. Dat scheidt de noodzakelijke band en de basis voor een duurzame relatie.

Door sites als LinkedIn en Internations zijn de netwerken ook internationaler geworden met een ook snel veranderende culturele lading; je moet dus over een bredere algemene interesse of zelfs ontwikkeling beschikken dan vroeger.

Talenkennis vormt dus een goede basis om te groeien als netwerker en presentator van jouw "brand".

Out of the box

Wat indruk maakt in een netwerkgesprek is, dat jij de ander (aangenaam graag) verrast.

Afhankelijk van de aard van het gesprek kun je jouw aanpak afstemmen op je gesprekspartner (aparte locatie voor gesprek of leuke attentie als binnenkomer).

Empathie is hierbij een kernwoord: verplaats je in de ander dus.

In mijn ervaringen heb ik zelf een keer op een boekenmarkt een groot aantal kleine boekjes gekocht, die vol werktips zaten. Dat geeft gemakkelijk weg en blijft "hangen".

Geef ook netwerkcontacten voor de ander door (voor niet werkgerelateerde zaken als een goede jurist of monteur etc.).

Verdiep je in de hobbies van de andere persoon en tracht daarbij wat te zoeken en te vinden (van artikel tot kado).

Geef jouw netwerk ook open voor de ander; dan wordt het een wederzijds uitwisselingsverkeer eerder dan een eenrichtingsweg.

Verplaats jouw gesprekslocatie eens naar een ander "uitzicht" (strand, zee, bos, heide, fiets etc.). Geeft een ander gezichtsveld en inzichten soms.

Introduceer eens een goede vriend of relatie bij je gesprekspartner en vorm een driegesprek. Laat het gewoon gaan met de stroom...

Ga eens joggen of sporten met jouw gesprekspartner: sport verbreedert sneller.

Eten en drinken combineren met een avond stappen is ook altijd goed. Laat je niet compromiteren is het enige advies hierbij...ook hier geldt dat drank meer kapot maakt dan je lief is.

Het idee is hopelijk duidelijk: verras jouw gesprekspartner voortdurend. maar let op irritatie en op "allergieën" bij de ander.

Privé met zakelijk verbinden is een mogelijk volgende stap, maar dat hoeft niet perse te leiden tot succes...wees voorzichtig en zorgvuldig hiermee.

Het blijft bij een verduurzaming van de goede indruk, die je wilt blijven maken bij de ander dus pas jezelf daarbij aan de ander aan. Zonder overigens jouw identiteit (merk) weg te geven of onder te laten sneeuwen.

Harmoniseer jouw merk op alle sites en maak duidelijk dat jij die wereldburger bent, die zich volstrekt bewust is van alles wat op er op de wereld (wijde web) sites plaatsvindt.

En doe regelmatig groot onderhoud aan die beeldvorming om "ingeslapenheid" te voorkomen en de aandacht te verliezen.

Want alles draait om AANDACHT....voor jou en jouw ambities en voor jouw Merk.

Presenteer jezelf

Ik heb het hier over de BTW....bewezen toegevoegde waarde. Jezelf oppompen om een goede indruk achter te laten werkt niet. Dat is beweerdde toegevoegde waarde en dus foute BTW.

Teveel personen doen dat toch en dan krijg je vanzelf “beweerde toegevoegde waarde” en dat is een gevaarlijk schuin hellend begrip van zaken.....bij de eerste grote golf verdwijnt jouw moeite volle werk van indruk maken naar de bodem van de zee. Dus geen gebluf graag.

Wees authentiek en gedraag je zoals je zelf het beste aanvoelt en doet. Dan kan er weinig gebeuren met het beeld dat men van jou heeft. De “personal branding factor” is door jou gebouwd als het goed is en blijft jouw “uithangbord” en visitekaartje.

Blijf ook kwetsbaar want niets is gewoner en menselijker dan dat.

Hou balans in de beelden en beeldvorming van jezelf op internet, dus geen “voer voor critici” opbouwen; je moet jezelf er ALTIJD rekenschap van geven, dat mensen jou altijd wel in de gaten blijven houden: direct of vanuit de ooghoeken.

Communiceer op verschillende nivo's: van telefoon, internet tot persoonlijk of in groepsverband. Privé zowel als zakelijk kan hierbij door elkaar lopen en dat is vooral voordelig. Maar let op de nadelige kanten ervan (kinderen over de vloer, hoge nood of ruzie situaties thuis etc.).

Let ook op jouw kleding EN persoonlijke verzorging: een gepaste outfit hoort gewoonweg bij jouw slimme presentatie. Bezuinig niet op je persoonlijke verzorging.

Een nieuw overhemd of nieuwe schoenen geven jezelf ook een beter gevoel dat je vervolgens ook weer uitstraalt. En let op: iedereen let op jou. Vanaf het moment dat jij eraan komt tot het moment waarop je weer vertrekt..dus geen verkreukeld jasje (omdat het zo gemakkelijk is en lekker warm is als je in de koude auto stapt op weg naar jouw contact/gesprek).

Tenslotte wil ik wijzen op een (leuke dus professioneel gemaakte) film op Youtube van jezelf. Het oog wil ook wat..en jij kunt er altijd terloops naar verwijzen. Een etalage die dag en nacht verlicht is.

Visitekaartjes met een leuke foto erop kan ook het herinneringsvermogen bij de ander geweldig omhoog stuwen. Een nagezonden resumé en/of cv werkt op dezelfde manier..altijd een goed gemaakte foto bijvoegen is mijn advies. Het blijft een visuele maatschappij, waar wij in leven.

Multilevel Networking

Wat ik tenslotte hiermee wil aangeven, is het feit dat “ergens” in netwerken niet beperkt hoeft te zijn in zakelijke richting.

Voorzitter zijn van een voetbalvereniging of bestuurslid van een goede doelen stichting is ook erg voordelig voor jouw “merk” en voor jouw contacten netwerk.

Blijf denken aan mijn eerdere opmerking: de betekenis blijkt later pas.

Op deze nivo's bestaan er immers ook contactpersonen met functies en invloeden, die jou zouden kunnen helpen of zelfs aannemen op de door jou geambieerde posities...soms blijkt de betekenis later pas!

Jouw rol in de plaatselijke voetbalclub kan opvallend zijn en opgemerkt worden door een 'toekomstig' collega bij een organisatie, waar jij altijd al had willen werken.

De verhouding zakelijk netwerken en niet-zakelijk netwerken kan verschillen, maar in het algemeen zul je het zakelijk stuk toch groter moeten laten zijn....

Ik hoop met dit Ebook weer andere inzichten te hebben verschaft om jezelf op de voorgrond te blijven houden ten opzichte van de grote horde mensen, die ook een plek willen bemachtigen op JOUW interessegebied....dat lukt ze niet want het is van JOU!

En dat zullen ze weten ook!

Veel succes met de uitvoering van dit Ebook.

Er is tevens een Ebook van mijn hand verschenen gericht op (eigen) jobsearch activiteiten....omdat de arbeidsmarkt al moeilijk genoeg is!

Drs.E.F.wientjes

06-53217464

egbert@wientjes.nl