



GEVEN
IS HET
NIEUWE
KRIJGEN

7 tips voor de netwerker 2.0

NETWERKEXPERTS OVER DE VERSCHUIVING VAN DE MACHT, DE WAARDE VAN VAGE KENNISSEN, DE KRACHT VAN DE GUNFACTOR EN – HÉÉL BELANGRIJK – WAAROM GEVEN HET NIEUWE KRIJGEN IS.

Netwerken. Het woord alleen al. Genoeg om zelfs de meest enthousiaste vrijdagmiddagborrelaar iedere zin in een pint te ontnemen. Toch kun je je er als communicatieprof maar beter in bekwamen, want is dat niet in essentie waar het communicatievak op neerkomt: jouw boodschap bij de juiste mensen zien te krijgen? Op vakblogs vliegen de lijstjes met netwerktips je dan ook om te oren, zich kenmerkend door een bijna ontroerend opendeurengelalte: 'Bedenk vooraf wie je op een bijeenkomst wilt spreken!' 'Heb altijd een paar gespreksonderwerpen paraat!' 'Verzamel niet de meeste, maar de juiste visitekaartjes!'

Een minuutje grasduinen en beelden van troosteloze conferentiecentra, eenzame statafels en geplunderde bakjes borrelnootjes doemen op. De aanwezigen strak in het pak(je) gestoken, nippend aan een smakeloos glas witte wijn of verstandig spaatje rood. De naamkaartjes fier opgespeld, de visitekaartjes ongeduldig brandend in de borstzakjes. Geen wonder dat

LINKS:
CORINNE KEIJZER

niemand er van nature echt warm voor loopt (een paar fanatiekelingen daargelaten). Maar is het beeld van netwerken dat uit de traditionele lijstjes met tips en 'zo wordt je er beter in'-handleidingen naar voren komt nog wel accuraat? Welke netwerkwetten zijn met de komst van internet en sociale media voorgoed veranderd? Welke regels zijn juist hetzelfde gebleven? Kortom: netwerken in 2016: hoe doe je dat eigenlijk?

1. GEEF ZONDER IETS TERUG TE VERWACHTEN

Om maar met de lekkerste onliner te beginnen: heeft u het al gehoord? Geven is het nieuwe krijgen. Tenminste, als we de geraadpleegde netwerkexperts mogen geloven. Want u denkt misschien dat het bij het aloude spel van het netwerken allemaal om *quid quo pro* draait – dat is ook zo – maar dat geven en dat krijgen hoeft niet meer per definitie synchroon te gaan. Sterker nog: er kan jaren tussen zitten. Martijn Aslander, veel gevraagd duiders van de netwerksamenleving en auteur van onder andere *Nooit af* (zie recensie op blz. 51), haalt in dit verband het deftige begrip 'asynchrone wederkerigheid' aan. 'De beste netwerkstrategie is: geef op professioneel vlak alles wat je moeteloos kunt geven, zonder daar direct iets voor terug te verwachten en je zult uiteindelijk rijkelijk worden terugbetaald. Ik deel alles. Al mijn kennis gooi ik online. Al mijn boeken zijn gratis te downloaden. Maar alles wat ik weggeef, krijg ik indirect weer terug, in de vorm van klussen, boekingen als spreker en relevante samenwerkingen. Of, zoals topnetwerker Marja Ruigrok, oprichter van onderzoeksbureau Ruigrok I Net-Panel, het zegt: 'Als je niet kunt delen, kun je ook niet vermenigvuldigen.'

Ook vooraanstaand social media expert Corinne Keijzer is een aanhanger van de deel-en-geef-beweging. 'Ja, het klinkt misschien een beetje *cheesy*, maar geven is echt het nieuwe krijgen. Toen ik net begon, heb ik een LinkedIn-handleiding voor bedrijven geschreven en gratis gedeeld op internet. Zonde om weg te geven? Die handleiding is nu al meer dan 35.000 keer gedownload en heeft de basis gelegd voor mijn reputatie als een van de go-to experts op het gebied van LinkedIn-strategie. Hoe meer je weggeeft, hoe meer er vanzelf naar je toe komt. Natuurlijk kun je reclame maken voor je kennis. Maar je kunt jouw kennis nog beter reclame laten maken voor jezelf.'

2. SCHEP NIET OP, LAAT ANDEREN DAT VOOR JE DOEN

Een wijze les die merken en bedrijven ook al enige tijd op het hart gedrukt wordt: ga niet rondbazuinen hoe geweldig je wel niet bent. Wees geweldig en vertrouw erop dat anderen

dat vervolgens wel zullen rondbazuinen. Volgens Corinne Keijzer niet alleen een nuttige marketingtip, maar ook een gouden netwerkregel in een tijd waarin schaamteloze zelfpromotie via sociale media hoogtij viert. 'Mensen horen van alle kanten hoe belangrijk het is om je online te profileren,' zegt Keijzer, 'maar de lijn tussen profileren en opscheppen is dun. Zeker marketing- en communicatieprofessionals trappen vanuit beroepsdeformatie nogal eens in de valkuil om online een soort knipperende reclamezuil om zichzelf heen te bouwen.'

Show, don't tell is volgens Keijzer dan ook het devies. 'Laat je prestaties voor zich spreken. Deel je kennis. Word lid van relevante LinkedIn-groepen. Ga het gesprek aan met interessante mensen op Twitter en laat van je horen op vakblogs. Zo zet je jezelf neer als expert in jouw vakgebied en laat je zien dat je verstand van zaken hebt.'

Hoort u dat, waarde communicatiecollega's? Niet roepoeteren dus. Maar anderen vragen om over jou te roepoeteren, dat is volgens Keijzer dan weer geen probleem. 'Zorg dat mensen met wie je prettig hebt samengewerkt hun review over jou delen. Elk LinkedIn-profiel zonder aanbevelingen of een website zonder testimonials van tevreden klanten is een gemiste kans. Maar dan moet je wel om die aanbevelingen durven vragen.'

3. DURF TE VRAGEN

En dat vragen, daar hebben wij Nederlanders dus een beetje moeite mee, zegt Miriam Notten, oprichter en managing consultant bij netwerkadviesorganisatie La Red. Want we mogen dan bekend staan als een brutaal volkje, maar vanuit onze Calvinistische achtergrond lijken we ook de gedachte te koesteren dat de weg naar de top al ploeterend – en het liefst geheel op eigen houtje – moet worden afgelegd. Notten: 'Kijk naar de negatieve connotatie die veel netwerk-

MIRIAM NOTTEN:
'NETWERKGERELATEERDE TERMEN HEBBEN VAAK EEN NEGATIEVE CONNOTATIE. KRUIWAGEN, VRIENDJES-POLITIEK...'



gerelateerde woorden in onze taal hebben, zoals kruiwagen en vriendjespolitiek.'

Volgens Notten laten we als het op netwerken aankomt dan ook veel kansen liggen, simpelweg omdat we te betoeterd zijn om hulp te vragen. 'Wij hadden bij La Red een jonge onderzoeker die ervan droomde bij Lockheed Martin in Amerika aan de slag te gaan. Toch kwam hij niet op het idee om binnen zijn netwerk te kijken wie hem kon helpen de juiste contacten te leggen. Tot ik een keer toevallig opving wat zijn wens was. Toen kon ik hem zeggen dat ik de vice-president van Lockheed Martin toevallig persoonlijk kende. Bij netwerken geldt dan ook: maak gebruik van elkaars relaties en vooral: vrág dingen gewoon. Mensen zijn vaak ten onrechte bang anderen tot last te zijn, terwijl het maken van een goede connectie altijd meerdere winnaars kent. Deze jongen kreeg een opstapje. Ik help mijn kennis bij Lockheed Martin aan een potentieel interessante connectie. Op mijn beurt heb ik er ook iets aan, want ik heb twee mensen blij gemaakt die mij een volgende keer misschien ook wel een gunst zullen bewijzen.'

4. VERGROOT JE PERSOONLIJKE GUNFACTOR

Dat is dan weer iets wat door de jaren heen niet veranderd is: bij netwerken draait het nog steeds allemaal om gunnen. En de sleutel naar die felbegeerde gunfactor ligt niet zozeer in je CV of je zakelijke wapenfeiten, maar juist in het persoonlijk contact, aldus Marja Ruigrok. 'Het idee dat netwerken een strikt zakelijke aangelegenheid is, berust echt op een misverstand. Netwerken is gunnen en niets is beter voor je gunfactor dan een kleine persoonlijke geste. Het kan heel simpel zijn. Een relatie die woonruimte zoekt een tip over een huis doorspelen. Een linkje naar een interessant artikel doorsturen. Of gewoon een persoonlijk gesprek aanknopen tijdens een vakbijeenkomst.'

Ook Notten benadrukt het belang van de persoonlijke connectie. 'Natuurlijk heb je met sommige mensen nu eenmaal een klik en met anderen iets minder, maar je kunt wel degelijk op die gunfactor sturen. Door tijd met iemand door te brengen bijvoorbeeld. Of dat nu face-tot-face, aan de telefoon of in de virtuele ruimte is. Of door een bepaalde gemeenschappelijkheid te vinden. Een simpel gesprek over een gedeelde hobby kan al nét dat verschil maken. Je kunt wel alleen over zaken praten, maar mensen gaan je pas iets gunnen als je laat zien wie je bent.'

5. KEN JE COLLEGA'S

En u zou het misschien niet denken, maar dat geldt óók voor de mensen met wie u iedere middag in de bedrijfskantine zit. Notten: 'Men denkt bij netwerken snel aan externe relaties, maar het belang van netwerken binnen een organisatie blijft nogal eens onderbelicht. Terwijl juist de

MARJA RUIGROK:
 ‘ALLEEN ALS JE
 AF EN TOE UIT
 JE COMFORTZONE
 STAPT, KUNNEN
 ER NIEUWE KANSEN
 OP JE PAD KOMEN’

kennis van dat informele netwerk van sociale relaties heel waardevol is. Wie rijden samen naar kantoor? Wie gaan in de pauze altijd samen een rondje lopen met een boterham in de hand? Wie vertrouwen elkaar en wie juist niet? Om te weten met wie voor je een bepaald project het beste kunt samenwerken of welke mensen je aan jouw kant wilt hebben om een bepaald voorstel erdoor te krijgen, moet je weten hoe de hazen lopen. Zo simpel is het.’

Ook Marja Ruigrok onderstreept het belang van intern netwerken. ‘Ook in de samenwerking met collega’s speelt de gunfactor een grote rol. Een collega die je wel eens uit de brand geholpen hebt of met wie je wel eens een goed gesprek hebt gevoerd, zal jou ook weer sneller een gunst verlenen of voorstellen aan die felbegeerde connectie. Zorg dus dat je niet altijd maar met je vertrouwde klikje optrekt.’

Zo hanteert Ruigrok I NetPanel al 20 jaar het systeem van The Shuffle, waarbij alle medewerkers elk halfjaar van werkplek wisselen. Ruigrok: ‘Natuurlijk stuit zo’n stoelendans altijd even op gemopper, maar uiteindelijk wordt iedereen er beter van. Alleen als je af en toe uit je comfortzone stapt, kunnen er nieuwe kansen op je pad komen.’

6. VERBREED JE HORIZON

Hup, uit dat vertrouwde kringetje komen dus. Want zo’n ons-kent-ons-klikje van collega’s en vakgenoten is misschien gezellig, maar het is qua netwerken niet *where the magic happens*. ‘Men denkt nog wel eens dat het goed is om veel connecties binnen het eigen vakgebied te hebben,’ zegt Miriam Notten, ‘maar mensen die allemaal dezelfde mensen kennen hebben elkaar niets nieuws te bieden. Mensen met twee totaal verschillende netwerken maken elkaars wereld juist groter.’

Sterker nog, volgens Martijn Aslander zijn vage kennissen als het op netwerken aankomt veel waardevoller dan goede vrienden of naaste collega’s. ‘De socioloog Marc Granovetter stipte in 1979 al in zijn essay *The Strength of Weak Ties* aan dat kennissen sneller geneigd zijn om iets voor je te regelen dan goede vrienden. Je wordt bijvoorbeeld sneller aangedragen voor



een nieuwe baan door iemand die je via via kent, dan door een goede vriend of een familielid. Dat komt enerzijds omdat goede vrienden ook al je slechte kanten kennen en dus sneller vrezen dat de referentie slecht op hen afstraalt. Anderzijds geven mensen uit je eigen kringetje je doorgaans geen toegang tot mensen die je zelf niet ook al kende. Het gaat bij netwerken dus niet om de *inner circles*, maar om juist dat enorme spinnenweb van vage kennissen die stuk voor stuk met onzichtbare draadjes aan elkaar verbonden zijn.’

7. HERZIE DE DEFINITIE VAN MACHT

‘En dat enorme spinnenweb, dat is dus waar de huidige netwerksamenleving om draait,’ aldus Aslander. Want sommige netwerkzinnen, zoals de ‘het belang van persoonlijke relaties’ en ‘de kracht van de gunfactor’, mogen dan nog hetzelfde zijn, de manier waarop we elkaar opzoeken en met elkaar samenwerken, is wel degelijk ingrijpend veranderd, zo stelt hij. ‘We leven in een informatiesamenleving. Dat alleen al heeft de dynamiek van de macht onomkeerbaar veranderd. Macht betekende vroeger dat je toegang had tot kennis en informatie waar andere mensen geen toegang toe hadden. Maar als iedereen overal toegang toe heeft, wat is die macht dan nog waard? De vooraanstaande publicist Moises Naim schreef er een fascinerend boek over: *The end of power. Why being in charge isn't what it used to be*. En die titel vat het eigenlijk heel goed samen. Oude structuren vallen uiteen. Gewoonweg omdat mensen die structuren niet meer nodig hebben.’

Iedereen kan kennis delen via Wikipedia. Innovatieve denkers verenigen zich online om samen baanbrekende uitvindingen te doen. Burgers organiseren politieke revoluties via sociale media. Consumenten wisselen zonder tussenkomst van derden diensten uit via Uber en Airbnb. Natuurlijk, oude machtsstructuren bestaan nog steeds, maar hun invloed neemt razendsnel af.

Dat is ook het geval in de communicatiewereld. Vroeger bepaalde een bedrijf wat consumenten over hen te horen kregen, nu kan de stem van één consument een imago maken of breken. Voorheen moest je connecties bij gevestigde kranten hebben om een stuk gepubliceerd te krijgen, nu kan iedereen een boodschap online plaatsen die de hele wereld over gaat. Netwerken gaat allang niet meer over het hebben van *friends in high places*, het gaat nu om het hebben van *friends in the right places*. Het nieuwe netwerken gaat om de verbindingen die mensen op alle lagen met elkaar aangaan. En wat die mensen samen kunnen bereiken.’



DE TWITTER GOEROE: HERMAN COUWENBERGH

'Ik kan met zowel putjesscheppers als ceo's converseren'

WAT: Online consultant en blogger

WAPENFEIT: Wordt door vakgenoten de enige echte twittergoeroe genoemd

NETWERKFILOSOFIE?

'Netwerken betekent voor mij interactie met bestaande klanten, potentiële klanten en gelijkgestemden. Voor de eerste groep gaat het mij om kennis delen, voor de tweede groep gaat het om uitwisseling en voor de derde groep om 'collegiaal' contact, bij gebrek aan collega's in de traditionele zin des woords.'

WERKWIJZE?

'Via Twitter, waar ik eigenlijk de hele dag te vinden ben, kom ik in contact met zowel bekenden als onbekenden. Ik beantwoord zo vragen, deel kennis en reageer op bijdragen van anderen. Offline ben ik fan van SocialMediaClubs die op vele plekken in het land maandelijks gehouden worden – smc040, smc030, smc074, etc.'

KRACHT?

'Ik ben heel erg informeel en open. Dat zit in de aard van het beestje. Dus kennismaken en in gesprek komen gaat me gemakkelijk af. Ik kan als het nodig is met zowel putjesscheppers als ceo's converseren.'

SOCIALE MEDIA?

'Veel mensen laten kansen liggen op Twitter, omdat ze het alleen gebruiken om 'te zenden', terwijl het platform zoveel meer mogelijkheden biedt.'

NETWERKBLUNDER?

'Praten met iemand van wie je zeker weet dat je hem eerder gesproken hebt, maar bij god niet meer weten wie hij is.'

TIP?

'Ga uit van je eigen capaciteiten en persoonlijkheid.'

MOTTO?

'In a world where nobody is the same, how can you be different?'

DE HOOFDREDACTEUR: SANNE GROOT KOERKAMP

'Wees aardig, iedereen is een potentiële ambassadeur'

WAT: Hoofdredacteur van Glamour

WAPENFEIT: Won één jaar na haar start bij Glamour de Mercur voor Hoofdredacteur van het Jaar

NETWERKFILOSOFIE?

'Netwerken gaat voor mij over verbindingen smeden, kansen zien en mogelijkheden creëren. Voor mezelf, maar ook voor anderen. Ik hou ervan om getalenteerde mensen bij elkaar brengen. Of dat nu om externe contacten of mijn eigen redactieleden gaat. Zorgen dat anderen het beste uit zichzelf kunnen halen, daar krijg ik zelf ook een kick van.'

WERKWIJZE?

'Als ik op borrels, presentaties of modeshows ben sta ik 'aan'. Als ik privé iets onderneem ben ik niet met netwerken bezig. Toch blijft in mijn hoofd onbewust altijd een soort antenne zoemen die mogelijkheden oppikt en dwarsverbanden legt. Twee connecties die elkaar verder zouden kunnen helpen. Een zakenrelatie die interessant zou kunnen zijn voor een bepaald project. Of gewoon twee vrienden die iets aan elkaar zouden kunnen hebben.'

KRACHT?

'Ik maak gemakkelijk contact en kan met veel verschillende soorten mensen een connectie aangaan. Ik heb een hippiejeugd gehad, ik drum in een band, ben als onderzoeksjournalist in oorlogsgebieden geweest en nu zit ik weer in de glamourwereld. Wie ik ook voor me heb, er is altijd wel iets in iemand waar ik me mee kan identificeren.'

SOCIALE MEDIA?

'Ik zit op Twitter, LinkedIn en Facebook, maar voor Glamour haal ik het verreweg meeste uit Instagram. Om inspiratie op te doen en contact met lezers te onderhouden. Maar we komen via Instagram bijvoorbeeld ook getalenteerde fotografen, illustratoren en visagisten op het spoor.'

NETWERKBLUNDER?

'Vlak voor een ontmoeting met een mediabobo beseffen dat je niet weet hoe diegene eruitziet en je bijna aan de verkeerde voorstellen.'

TIP?

'Wees aardig. Iedereen is een potentiële ambassadeur.'

MOTTO?

'Het kost minder energie om mensen een goed gevoel te geven, dan mensen een slecht gevoel te geven.'





FOTO ROB VAN ESCH

DE COMMUNITY MANAGER: KIRSTEN WAGENAAR

'Ik ben niet bang dat ik mijn tijd verdoe'

WAT: Spreker, business-coach en community-strateg, Waves & Wires

WAPENFEIT: Miss Community Nederland of 'The Godmother of Community'

NETWERKFILOSOFIE?

'Het leven wordt leuker en makkelijker als je mensen om je heen hebt. Mensen bij wie je terecht kunt en die jij ook weer verder kunt helpen. Netwerken is in essentie niet meer en niet minder dan interesse hebben in de mensen om je heen. Of dit nu familie, vrienden, collega's of kennissen zijn.'

WERKWIJZE?

'Ik volg mensen via Twitter, Facebook en LinkedIn. Ik volg blogs en spreek zeker twee keer per week af met diverse mensen om bij te praten. Vroeger ging ik veel naar netwerkborrels, maar tegenwoordig ga ik liever met specifieke mensen wat dieper op zaken in. Goeie relaties hebben persoonlijke aandacht nodig.'

KRACHT?

'Ik kan aardig luisteren, ben snel dankbaar, laat mij graag verrassen en ben niet bang dat ik mijn tijd verdoe.'

SOCIAL MEDIA?

'Veel mensen zijn vooral erg bezig met zichzelf. Wat moet ik schrijven? Hoe wil ik overkomen? Terwijl het juist beter – en gemakkelijker – is om eerst eens anderen te gaan volgen en daarop te reageren.'

NETWERKZONDE?

'Tijdens het gesprek de aandacht er niet bij kunnen houden omdat je van een afstandje iemand ziet die je graag wilt spreken.'

TIP?

Kirsten Wagenaarmanier het gesprek aan. Je staat verstoeld wat er allemaal kan gaan rollen.'

MOTTO?

'Als je aandacht geeft aan een ander, komt er altijd iets terug.'

DE ENTREPRENEUR: BORIS VELDHUIJZEN VAN ZANTEN

'Als jij plezier hebt, komen er vanzelf mensen op je af'

WAT: Ceo en oprichter van The Next Web

WAPENFEIT: 'Raakte op een conferentie leuk aan de praat met iemand tijdens het handen wassen. Toen ik hem wilde voorstellen aan Chris Sacca, bleek het superster en meervoudig Grammy-winnaar Will.I.Am te zijn.'

NETWERKFILOSOFIE?

'Ik investeer liever in een goede relatie dan in oppervlakkig contact. Op netwerk-events praat ik met plezier de hele avond met één iemand.'

WERKWIJZE?

'Ik netwerk het liefst tijdens gelegenheden waarbij je niet door hebt dat je aan het netwerken bent. Ik ben wel eens op 'The Influencers Dinner' uitgenodigd in New York. Je weet niet wie er komen. Je kookt en drinkt samen. En tijdens het diner moet je raden wat de anderen doen. Daarna mag je pas zeggen wie je bent. Hilarisch én zeer efficiënt netwerken.'

KRACHT?

'Dat ik een persoonlijke band opbouw met mijn contacten. Dat als ik ze bel ze zeggen: "Hey Boris, wat leuk!", en dat ik dan niet hoeft uit te leggen ik degene was bij wie ze drie jaar geleden een kaartje in de hand drukten.'

ZWAKTE?

'Small talk. Praten met een groep mensen ook. Ik noem dat 'socially awkward'. Op zulke momenten wil ik het liefst vluchten door een achterdeur.'

SOCIAL MEDIA?

'Visitekaartjes zijn wel handig, maar uiteindelijk Google je iemand toch en baseer je je mening op de zoekresultaten.'

NETWERKBLUNDER?

'Op een borrel in het buitenland met iemand een uitgebreid gesprek voeren over je bedrijf en vervolgens op de vraag "wat doe jij eigenlijk?" horen dat hij al drie jaar voor je werkt. Pijnlijk, maar grappig. Hij zag er nogal anders uit dan op zijn avatar.'

TIP?

'Start drinking heavily. Nee, grapje. Ik bedoel: heb een leuke avond en ga niet geforceerd staan netwerken. Als jij plezier hebt, komen er vanzelf mensen op je af die zich afvragen waarom je zo'n lol hebt daar aan de bar.'

MOTTO?

'Personal relationships are always the key to good business. You can buy networking; you can't buy friendships.'



FOTO JULIA DE BOER