

**De Compacte Coach**

---

**NETWERKEN  
VOOR EEN  
NIEUWE  
BAAN**

**carrière  
WINKEL**

Een uitgave van Carrièrewinkel Projecten, [www.carrierewinkel.nl](http://www.carrierewinkel.nl)



---

*Carrièrewinkel Projecten is een landelijk werkend bureau dat zich (onder meer) bezighoudt met re-integratievraagstukken. Door het geven van netwerktrainingen proberen wij de carrièrekansen van re-integratiekandidaten te vergroten.*

*Deze Compacte Coach in boekvorm is bedoeld als geheugensteun bij onze trainingen. 'Netwerken voor een nieuwe baan' kan tevens dienen als beknopte handleiding.*

**Aan 'Netwerken voor een nieuwe baan' werkten namens Carrièrewinkel Projecten mee:**

- Michael Bieler, senior consultant
- Jorunn Fisser, senior re-integratieconsultant
- Priscilla Lim, senior consultant
- Marian van der Toolen, senior re-integratieconsultant

**Teksten en concept-ontwikkeling:**

- Hans Houweling (Carrièrewinkel Projecten)
- Wimco in 't Veld (Espina Teksten)

**Druk en vormgeving:**

- Drukkerij Nivo
-

## Waarom zou je gaan netwerken?

Netwerken is een goede manier om je kansen op een baan te vergroten. Onderzoekers van de arbeidsmarkt zijn het erover eens dat de meeste vacatures via via vervuld worden. Voor slechts 30 procent van alle vrijkomende banen wordt een advertentie geplaatst op het internet of in de traditionele media. Voor de overige 70 procent wordt nieuw personeel na open sollicitaties of netwerken aangetrokken.

Het is niet verwonderlijk dat organisaties graag gebruik maken van netwerken om aan nieuw personeel te komen. De voordelen voor een onderneming of instelling zijn groot:

- Netwerken spaart een bedrijf de moeite en de kosten van het opstellen en plaatsen van een advertentie.
- Op een advertentie reageren de meest uiteenlopende mensen. Uit de vele reacties de geschiktste kandidaat kiezen is voor een werkgever een arbeidsintensief proces. Bij netwerken is de selectie veel minder werk; het gaat meestal om één of hooguit enkele kandidaten.
- Tips via via leveren betere kandidaten op. Sommige sollicitanten die reageren op advertenties zijn niet echt gemotiveerd (ze hebben bijvoorbeeld een sollicitatieplicht). Andere beschikken niet over de goede kwalificaties. Van weer andere blijkt tijdens een gesprek binnen drie seconden dat ze nooit in de baan zullen passen. Kandidaten die via via aan een bedrijf worden voorgesteld, voldoen doorgaans wel aan de minimale competentie- en motivatie-eisen.

Er zijn bedrijven die hun personeel aanmoedigen om kandidaat-werknemers aan te dragen. Als dat leidt tot een contract, krijgt degene die de kandidaat heeft voorgesteld een financiële beloning. Ondernemingen hechten dus waarde (letterlijk en figuurlijk) aan netwerken. Zoek je een nieuwe baan, dan doe je er verstandig aan om ook te netwerken. Al was het maar omdat anders 70 procent van alle vrijkomende functies sowieso aan je neus voorbijgaat.



## **Onbewust ben je al een netwerker**

Het woord ‘netwerken’ heeft in de oren van sommige werkzoekenden een onaangename klank. Het doet ze denken aan een klikje personen in vooraanstaande maatschappelijke posities dat elkaar de bal toespeelt. Andere werkzoekenden denken bij netwerken aan een ingewikkelde activiteit die alleen managers beheersen.

Beide associaties zijn onterecht. Iedereen kan netwerken. Sterker nog: onbewust doe je het eigenlijk al. Bij netwerken gaat het om het benutten van je contacten om te bereiken wat je wilt. In het dagelijks leven is dat niets ongewoons. Het gebeurt bijvoorbeeld wanneer je op de sportvereniging vraagt of een clubgenoot je een lift kan geven naar een uitwedstrijd. Of wanneer je binnen de familie informeert of er niet iemand een fiets te koop heeft. Of als je aan een vriend vraagt of hij in zijn Amsterdamse kennissenkring iemand kent die je aan een goedkope huurwoning kan helpen.

Netwerken voor een baan is in feite dezelfde activiteit. Je doet het alleen planmatig en bewust. Je gaat op een systematische manier je bestaande contacten benutten en nieuwe contacten leggen en onderhouden. Het einddoel is om via deze contacten de door jou gewenste baan te krijgen.

## **Iedereen heeft een netwerk**


Iedereen kent andere mensen en heeft dus een netwerk. Tot je persoonlijke netwerk behoren familie en vrienden. Over het algemeen kun je die gemakkelijk benaderen en zijn ze graag bereid om hun contacten te gebruiken om jouw kansen op een baan te vergroten.

Kennissen (oud-klasgenoten, clubgenoten op de sportvereniging, de winkelier waar je altijd een praatje mee maakt, enzovoorts) behoren ook tot je persoonlijke netwerk. Hier is het minder vanzelfsprekend dat ze zich voor jou inspannen. Bovendien zijn ze soms lastig te benaderen, omdat jullie elkaar uit het oog zijn verloren. Toch zul je merken dat de meesten graag iets voor je doen.

Behalve een persoonlijk netwerk is er zoiets als een professioneel netwerk. Daaronder valt iedereen die je via (eerder) werk kent en met wie je een zakelijk of werkgerelateerd contact hebt. Voorbeelden zijn collega's, oud-leidinggevend en voormalige klanten. Voor deze groep geldt hetzelfde als voor kennissen: je moet er soms wat moeite voor doen, maar meestal helpen ze je graag met het vinden van een (nieuwe) baan. Draai de situatie maar eens om: wanneer een oud-collega je laat weten dat ze op zoek is naar ander werk, vind jij het ook geen probleem om haar te helpen.

## **Size doesn't matter**

Het mooie is: de omvang van je eigen netwerk is niet belangrijk. Het volgende voorbeeld maakt dit duidelijk: Stel nu eens dat je een baan wilt als laborant in de voedingsmiddelenindustrie en dat je – om wat voor reden dan ook – relatief weinig persoonlijke en professionele contacten hebt. In je netwerk zit een neef die je zelden ziet, maar met wie je altijd goed kunt opschieten. Je hebt eigenlijk geen idee wat hij voor de kost doet. Omdat je aan de slag gaat met netwerken, vraag je hem in een mailtje of hij “toevallig” wel eens wat hoort over het soort baan dat je zoekt. De dag erna lees je in zijn reply dat zijn vrouw divisie manager is bij een grote voedselproducent en dat je volgende week maar eens moet komen lunchen bij haar



op  
kan-  
toor. Zij heeft  
een groot netwerk  
in de branche waar jij werk  
zoekt. De kracht van je netwerk  
schuilt dus in de contacten van je contac-  
ten, met andere woorden, de 'indirecte contacten'.

## **Orde scheppen in je netwerk**

De eerste stap bij netwerken is het in kaart brengen van je persoonlijke en professionele netwerk. Schrijf alle namen op van de mensen die je kent, inclusief hun contactgegevens en het soort relatie met jou (neef, oud-collega, lid van dezelfde vereniging, et cetera).

Als vertrekpunt kun je je agenda, adresboekje en/of contactenlijst in je mobiele telefoon en mailprogramma gebruiken. Als je actief bent op Facebook, LinkedIn of andere sociale media, kun je die ook raadplegen. Schrijf ook op wat het beroep is van de contacten uit je persoonlijk netwerk.

Probeer bij elk contact zo concreet mogelijk onder woorden te brengen hoe die persoon jou zou kunnen helpen. Met andere woorden: wat het doel is van dat specifieke netwerkcontact. Dat is vrijwel nooit het einddoel, de nieuwe baan. Meestal is het een tussenliggend doel, zoals voorgesteld worden aan zijn chef. Of: een seintje krijgen als er een baan vrijkomt, voordat een vacature officieel is.

Het handigste is om dit soort overzichten van je contacten in een spreadsheet te maken, bijvoorbeeld met een programma als Excel (van Microsoft) of Numbers (van Apple). Ook met een Google-account (op je virtuele schrijf, in Drive) kun je spreadsheets aanmaken. Voor de ordening doe je er verstandig aan je lijst in categorieën te verdelen: alle familie bij elkaar, alle oud-collega's bij elkaar, alle kennissen bij elkaar, enzovoorts.

Als je alle contacten naloopt die je op het spreadsheet hebt genoteerd, kom je waarschijnlijk tot twee tegenstrijdige conclusies. Ten eerste: je netwerk is groter dan je gedacht had. Ten tweede: je zou graag nog meer mensen willen leren kennen. Want voor je zover je na kunt gaan, heb je geen directe contacten bij de organisatie of zelfs in de branche waar je zou willen werken.

Breng zo concreet mogelijk in kaart wie je zou willen leren kennen. Of in welke branche of bedrijf c.q. instelling je mensen wilt leren kennen. De grote vraag is natuurlijk: hoe leer je deze mensen kennen als je niet aan ze voorgesteld wordt door de contacten die je al hebt? In het hoofdstuk *De ontvangers: hoe breid je je netwerk uit?* gaan we daarop in.

## **Begin bij je persoonlijke netwerk**

Als je alle (toekomstige) contacten zo goed mogelijk in kaart hebt gebracht, kan het echte (net)werk beginnen! Begin met het actief benaderen van je persoonlijke contacten. Ben je op een familiefeest, zorg er dan voor dat je degenen spreekt van wie je denkt dat ze belangrijk kunnen zijn voor jouw zoektocht. Of maak eens een praatje met de overbuurman over zijn werk; wie weet heeft hij nog tips voor je. Vraag je vrienden of zij iemand kennen die jou kan adviseren in je banenzoektocht.

Je hoeft niet per se iedereen uit je persoonlijk netwerk te benaderen. Heb je bijvoorbeeld een oom die al twintig jaar met pensioen is, dan is de kans niet zo groot dat hij je verder kan helpen. Aan de andere kant: misschien kent hij wel iemand in zijn kaartclub met een hoge functie in een bedrijf dat jouw interesse heeft. Hier zijn lastig vaste richtlijnen voor te geven. Je moet zelf afwegen hoeveel tijd je vrijmaakt voor de ogenschijnlijk minder kansrijke persoonlijke contacten.

Houd tijdens je netwerkactiviteiten goed bij wie je hebt benaderd en wat voor kansen dat heeft opgeleverd. Bepaal of je doelen van een bepaald netwerkcontact zijn bereikt. Waarschijnlijk krijg je de gelegenheid om je netwerk uit te breiden. Sommige familieleden, vrienden of kennissen noemen wellicht nieuwe contacten die je kunt benaderen of aan wie ze je willen voorstellen. Noteer dan de gegevens van die persoon. Schrijf ook op wat je eventuele vervolgacties zijn.

Het heeft voordelen om je netwerkactiviteiten te beginnen bij de mensen die je kent. Wie begint met netwerken, moet meestal iets overwinnen. Dat is niet zo gek; deze activiteit vergt toch enig lef. Als je start met mensen die je vertrouwd zijn, maakt dat de drempel lager.

Bij contacten met wie je een persoonlijke band hebt, is het niet zo erg als je soms wat onbeholpen overkomt. Je kunt ook gerust direct advies vragen hoe jij volgens hen het beste kunt netwerken. Vraag eventueel een reactie op de manier waarop jij je presenteert.

Misschien hebben ze wel goede tips voor je, zodat je beter overkomt op het volgende contact. Het is niet erg als je niet meteen een perfecte netwerker bent. Wees niet bang om fouten te maken en begin gewoon. Zoals het spreekwoord al zegt: al doende leert men.

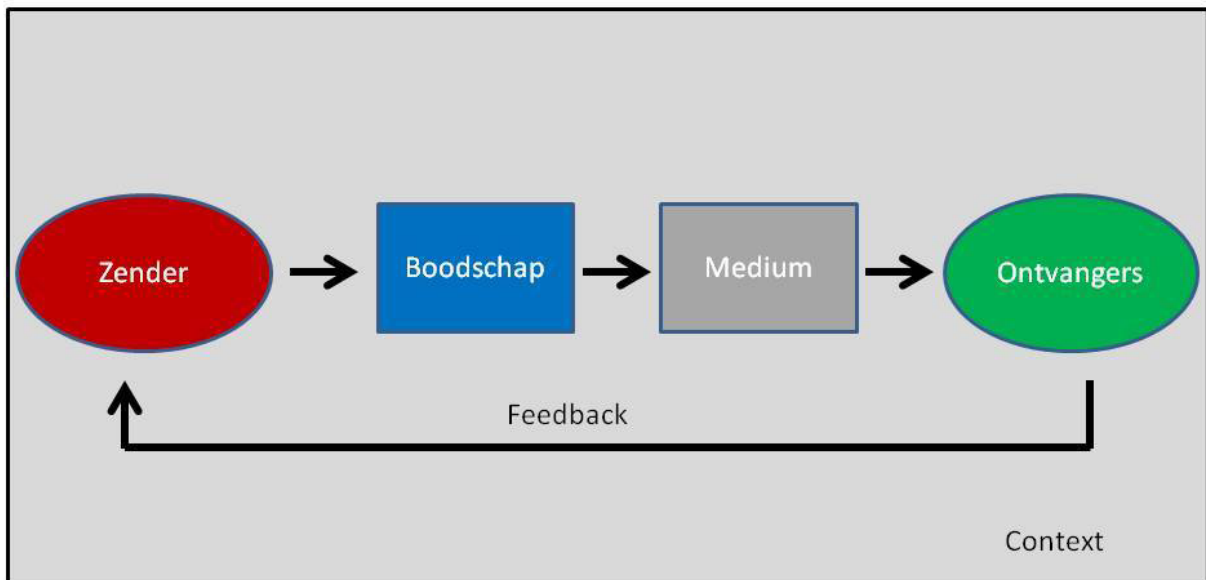
Natuurlijk is het mogelijk dat je via familie, vrienden of kennissen aan jouw droombaan komt, maar die kans is niet zo heel groot. Als je een beetje 'warmgedraaid' bent binnen je kring van bekenden, is het verstandig om je activiteiten uit te breiden en je professionele contacten te benaderen. Houd ook voor deze groep je activiteiten en mogelijke vervolgacties goed bij.

Via professionele contacten kun je vaak je netwerk uitbreiden. Zij zeggen bijvoorbeeld toe je in contact te brengen met hr-managers in de branche waar je graag zou willen werken. Dat is natuurlijk een uitstekend resultaat. Maar zet niet al je kaarten op de bereidwilligheid van anderen. Je netwerkcontact kan zijn of haar toezegging vergeten of er niet in slagen de hr-manager te spreken. Dan is het zonde van de tijd als jij gaat zitten afwachten. Zorg ervoor dat je zelf het initiatief houdt door actief te werken aan het vergroten van je netwerk.

## Netwerken als persoonlijke promotiecampagne

Je zou netwerken kunnen zien als een reclame- of promotiecampagne voor jezelf als professional. Daarom kun je een persoonlijk campagneplan ook weergeven in een communicatiemodel. Zo wordt schematisch duidelijk wat je aan het doen bent en hoe je verschillende netwerkactiviteiten met elkaar samenhangen.

Hier zie je een veelgebruikt communicatiemodel, dat als universele blauwdruk voor een netwerkcampagne kan dienen:



## De ontvangers: hoe breed je je netwerk uit?

De **ontvangers** in dit model zijn de contactpersonen die je kent en degenen die je wilt leren kennen. Het netwerk van bekenden is doorgaans ontoereikend voor het vinden van een nieuwe baan. Dan moet je planmatig je netwerk uitbreiden. Maar hoe doe je dat? Heel simpel: door actief op zoek op te gaan.

Vraag je af waar je mensen kunt ontmoeten die je wilt toevoegen aan je netwerk. Misschien is er wel een brancheorganisatie die regelmatig bijeenkomsten organiseert. Of is het bedrijf waar je wilt werken aanwezig op de verkiezing van de Onderneming van het Jaar. De kans bestaat dat jij bij deze gelegenheid in het publiek mag plaatsnemen en naderhand een praatje kunt aanknopen.

Het internet is een goed middel om met professionals in contact te komen. Maak een LinkedIn-account aan, word lid van een aantal groepen en probeer met enige regelmaat goede inhoudelijke bijdragen te leveren. Een andere mogelijkheid is om een openbare reactie te geven op een blog dat veel gelezen wordt in jouw branche.

In sommige vakgebieden is het gebruikelijk om via Facebook te netwerken. Bij andere verklein je daarmee juist de kans dat je een baan krijgt. Je moet natuurlijk goed overkomen op je toekomstige werkgever of collega's. Dan is het belangrijk dat je daarvoor de sociale media gebruikt die zij ook gebruiken. Maak een bewuste keuze. Meestal kun je zelf wel inschatten wat de gewoonte is in een bepaald soort werkkring. Kun je dat niet, probeer dan te achterhalen welk sociaal medium mensen in dezelfde branche gebruiken.

Wat je ook kunt doen, is een onderneming die jouw belangstelling heeft via haar eigen website benaderen. Naar aanleiding van de opening van een nieuwe vestiging kun je bijvoorbeeld een felicitatie sturen. Of je stelt een vraag over een actueel onderwerp. Zo zijn er vele aanleidingen te verzinnen. Waar het om gaat is: met organisaties en professionals in gesprek raken, maar wel gericht. Houd dus het doel van een bepaald netwerkcontact in het oog.

## Het medium: welke keuze maak ik?

Het **medium** is het communicatiemiddel dat je gebruikt om je boodschap over te brengen.

Vóór de komst van internet was het aantal nog redelijk overzichtelijk: een persoonlijk gesprek, een open sollicitatie, een persbericht, een curriculum vitae, een telefoongesprek of een fax. Inmiddels zijn daar de nodige communicatiemiddelen bijgekomen: LinkedIn, e-mail, reactie op een blog, Twitter, Facebook, digitale nieuwsbrief, eigen website, Google+, enzovoorts.

Maak uit het grote aanbod een keuze die past bij je contact.

Als iemand bijvoorbeeld actief is op Twitter, kun je gemakkelijk in een tweet een reactie geven. En als je weet dat een belangrijke functionaris namens zijn bedrijf op een beurs een nieuw product presenteert, ga je daarheen en probeer je in gesprek te komen met hem.

Per medium gelden verschillende normen.

Op LinkedIn mag je bijvoorbeeld best een gedetailleerd overzicht van je ervaring en opleidingen plaatsen. Als je die informatie op dezelfde manier verwerkt in een ingezonden brief in een vakblad, komt dat overdreven over. Wanneer je in een reactie op een discussiestuk in een magazine je mening scherp opschrijft, laat je zien dat je een kritisch oog hebt voor bepaalde ontwikkelingen. Maar wanneer je op je eigen website zonder directe aanleiding veel kritiek spuit, kan dat juist tegen je werken.

## De zender: welk beeld wil ik neerzetten?

De **zender** in het communicatiemodel ben jijzelf. Jij bent degene die het initiatief tot communiceren neemt. Hoe beter je weet wat je wilt, wat jouw kwaliteiten zijn en hoe je overkomt, des te groter zijn de kansen op succesvol netwerken.





Wees je bewust van het beeld dat je van jezelf neerzet. Dat is vaak nog belangrijker dan de feitelijke inhoud van hetgeen je zegt of schrijft. Wanneer je bijvoorbeeld als secretaresse een baan zoekt bij een bedrijf, moet je er natuurlijk representatief uitzien en moeten je brieven of mails foutloos zijn. Voor een ICT'er wordt het over het algemeen minder belangrijk gevonden dat die er tiptop uitziet, hoewel er natuurlijk grenzen zijn. Een enkel spelfoutje in een mail zal hem of haar waarschijnlijk ook de baan niet kosten. Maar als blijkt dat hij (of zij) niet goed overweg kan met een mailprogramma, wordt dat veel zwaarder aangerekend.

Je moet zo goed mogelijk overkomen. Dus is het helemaal niet erg als je het beeld van jezelf een beetje oppoetst. Maar doe geen dingen die niet bij je passen. Blijf jezelf, wees eerlijk en vriendelijk. Doe bijvoorbeeld niet alsof je belangstelling hebt voor iets wat je totaal niet boeit, want dat komt altijd uit.

Netwerken heeft doorgaans niet meteen resultaat. Push je contactpersoon daarom niet te veel. Mensen leren kennen kost tijd. Geef hun ook de tijd om jou te leren kennen. Contacten die in eerste instantie wat lauw lijken te reageren, kunnen later misschien heel waardevol blijken. Het werk dat je zoekt, komt vaak uit een onverwachte hoek.

## De boodschap: wat ga je die professionals vertellen?

Je campagneplan begint al aardig te vorderen. Maar wat ga je vertellen aan de bekende en onbekende contactpersonen die op je spreadsheet staan? Met andere woorden: welke **boodschap** ga je overbrengen?

*De boodschap bestaat in feite uit twee delen:*

### 1. De kernboodschap

Dit is het deel waar het om draait in je netwerkactiviteiten. Je wilt ervoor zorgen dat je netwerkcontact een goede indruk heeft van wat jij te bieden hebt. Daarom is het goed een korte, krachtige presentatie uit het hoofd te kennen waarin je vertelt wie je bent, waar je goed in bent en wat je wilt bereiken. Zo'n presentatie heet een 'elevator pitch'.

De naam 'elevator pitch' is ontstaan uit het idee dat je op onverwachte momenten de kans kunt krijgen om te vertellen wat je te bieden hebt als professional. Bijvoorbeeld wanneer je een belangrijke manager toevallig in de lift ontmoet. In de tijd dat jullie samen in de lift



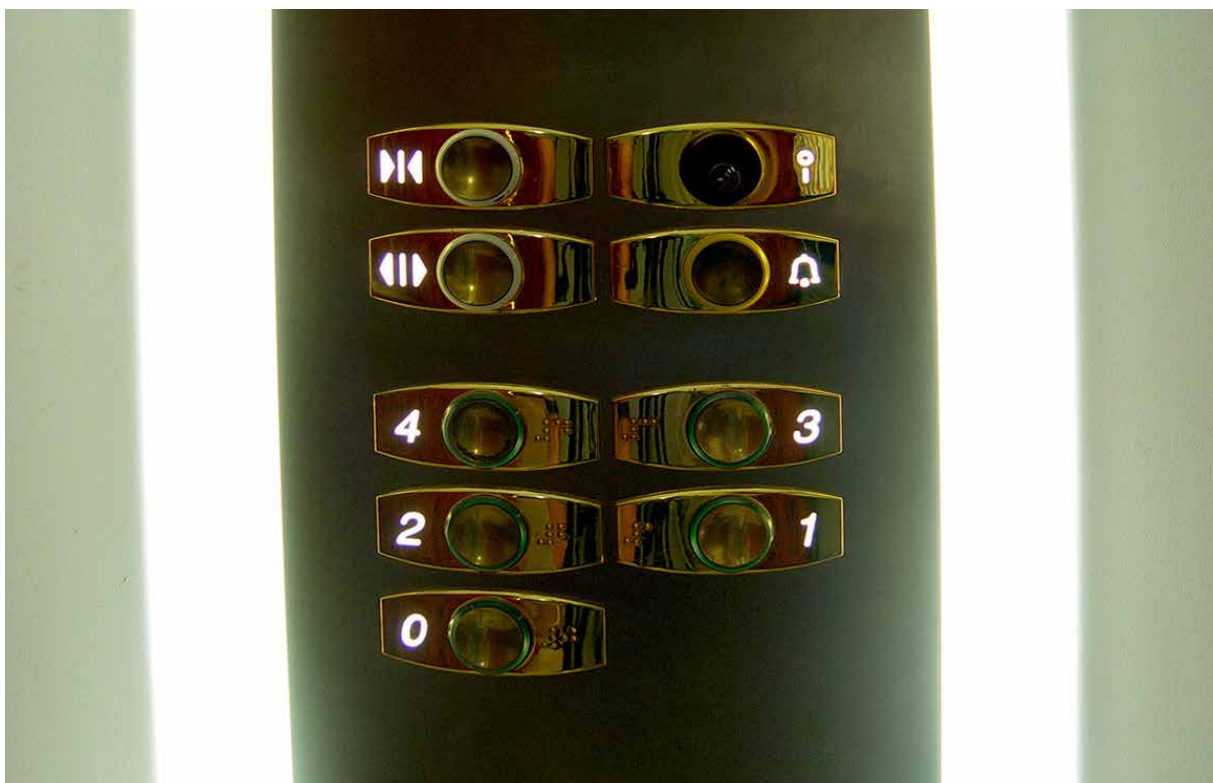
staan, moet jij een persoonlijke speech kunnen houden die indruk maakt. Een elevator pitch heeft hooguit 100 woorden, wordt enthousiast en overtuigend gebracht en het uitspreken ervan neemt maximaal 45 seconden in beslag.

Wat vertel je in zo'n elevator pitch?

1. Je stelt je voor, dus noem (als je dat nog niet gedaan hebt) je naam.
2. Leg uit wat jouw beroep of vak is in termen die een buitenstaander begrijpt. Geef daarbij aan wat jij kunt betekenen voor een bedrijf of organisatie.
3. Geef een voorbeeld van een baan of een project dat een succes was.
4. Vertel wat jou zo geschikt maakt voor een functie in dit beroep of vak. Denk daarbij niet alleen aan ervaring en kennis, maar ook aan je persoonlijke waarden: Wat vind je leuk aan je werk? Wat motiveert je? Wat daagt je uit? Zinnen die het in dit geval 'goed doen' zijn: *Wat ik goed kan, is... Ik krijg energie van... Wat me nog steeds fascineert in het werk is...* Ze maken op een persoonlijke manier duidelijk dat jij een gedreven en betrokken werknemer bent.
5. Vermijd vakjargon en lange zinnen. Een elevator pitch is een persoonlijke minispeech; spreek daarom direct en in de actieve vorm. Dus niet: *Ik word ingeschakeld als er problemen zijn in het productieproces.* In plaats daarvan: *Ik verhelp problemen in het productieproces.*

Voorbeeld van een elevator pitch:

Ik ben Henk de Vries. Ik doe het mechanisch onderhoud van machines in de zuivel-industrie. Ook verhelp ik storingen. Ik heb een degelijke technische achtergrond, maar ik ben pas in de praktijk een echte vakman geworden. Volgens mijn laatste werkgever, Dutch Dairy, kan ik goed onder druk werken. Persoonlijk ervaar ik spoedreparaties niet als een druk, maar als een puzzel. Het is voor mij een uitdaging om een vastgelopen productieproces weer zo snel mogelijk op gang te helpen.



Je kunt je pitch aanpassen aan de situatie. Als iemand maar heel weinig tijd voor je heeft, kies dan voor een verkorte versie. Ook kun je bepaalde onderdelen meer of minder benadrukken, afhankelijk van de behoefte of interesse van je gesprekspartner. Hoe beter je de basisversie van je elevator pitch beheerst, des te soepeler je die kunt aanpassen aan de omstandigheden.

## **2. De overige informatie in de boodschap**

Dat is al het andere wat je communiceert aan je netwerkcontact. Het is de informatie die het doel heeft om in gesprek te raken met bedrijven en professionals. Pas als je in gesprek met ze bent, kun je de kernboodschap (je elevator pitch) overbrengen.

Zoals al eerder beschreven, is het inspelen op een actuele ontwikkeling of een succes van een onderneming een goede methode. Wat je ook kunt doen, is op zoek gaan naar gemeenschappelijke interesses of persoonlijke aanknopingspunten met je beoogde netwerkcontact.

Internet is daarvoor een rijke bron. Misschien blijkt wel dat een contactpersoon dezelfde sport beoefent als jij. Of dat jullie dezelfde hobby hebben of een gemeenschappelijke mening over een actueel probleem. Dat schept een band en maakt het contact vaak een stuk gemakkelijker.

Handig is ook om advies te vragen over het vergroten van de kansen op de baan die je zoekt. Je maakt op die manier kenbaar dat je geïnteresseerd bent in een bepaald soort werk en schept zo de mogelijkheid om met iemand in gesprek te raken. Ben je eenmaal in gesprek, dan kun je je elevator pitch gebruiken.

Wat je nooit moet doen, is rechtstreeks vragen of iemand werk voor je heeft. Er zijn weinigen die de bevoegdheid hebben om jou een baan te gunnen, als er al een vacature is. Je kunt veel beter vragen om advies over hoe je zo'n betrekking zou kunnen krijgen. De meeste mensen geven nu eenmaal liever een advies dan een baan.

Probeer aan het eind van elk gesprek, mailwisseling of ander soort contact een opening te creëren voor de volgende keer. In een face to face contact kun je bijvoorbeeld afspreken dat je informatie over jezelf en je ervaring opstuurt. Je kunt ook vragen of je contact nog iemand kent met wie je verder zou kunnen praten. Dat is een effectieve manier om je netwerk uit te breiden.

Online raak je gemakkelijk met mensen in gesprek, maar je kunt ook snel weer uit beeld raken. Wees ook hier alert op voortzetting van het contact in de toekomst. Een vervolgactie van een online discussie op een forum zou kunnen zijn dat je een deelnemer uitnodigt een LinkedIn-contact te worden. Wat je ook kunt doen, is iemand die je alleen kent via het internet eens voorstellen om elkaar "in het echt te ontmoeten", zodat je beter kunt toelichten wie je bent en wat je kunt.

Houd bij het netwerken je doel voor ogen. Wanneer je het gevoel hebt dat iemand je niet dichterbij een baan brengt, blijf dan beleefd, maar bouw het contact af. Tenzij je dat contactpersoon gewoon aardig vindt. Maar dan ben je niet langer bezig met een carrièregerichte, maar een sociale activiteit. Daar is natuurlijk helemaal niets verkeerd aan, maar wees je ervan bewust.

Tip: Laat visitekaartjes maken, ook al ben je werkzoekend. Niemand weigert een visitekaartje aan te pakken en je geeft daarmee je kerngegevens af. Ben je werkloos,

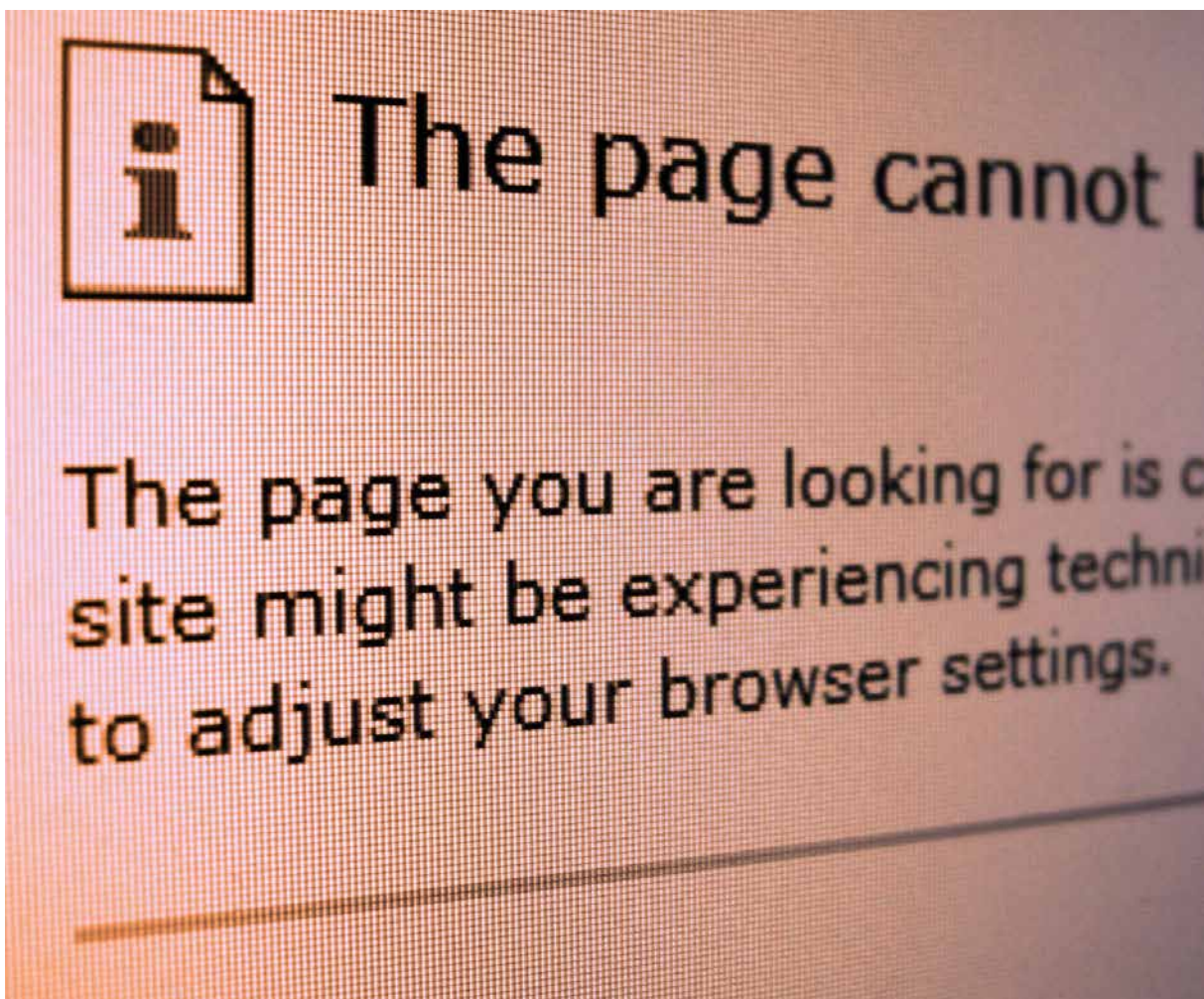
dan is dat geen probleem. In plaats van je baan zet je gewoon je vak of je specifieke vaardigheid op je kaartje. Daarmee maak je duidelijk wat je kunt en/of wilt. Natuurlijk, de kans bestaat altijd dat je kaartje wordt weggegooid of vergeten. Maar als je niets bij je hebt, is het risico sowieso groot dat je gegevens niet worden onthouden. Voor het geld hoef je het niet te laten. Al voor een paar tientjes kun je online stapels visitekaartjes laten maken.

## **Feedback: netwerken is geven en nemen**

Je neemt als zender weliswaar het initiatief, maar vergeet niet dat netwerken (net als elke vorm van communicatie) tweerichtingsverkeer is. Als je alleen maar over jezelf praat, worden mensen erg moe van je.

Bovendien is je gesprekspartner een belangrijke informatiebron, dus laat hem of haar uitpraten. Vaak krijg je zinnige **feedback** waarmee jij verder kunt komen. Wanneer bijvoorbeeld een belangrijk contact uit je netwerk vertelt dat hij je ervaring van tien jaar geleden niet zo interessant vindt, breng dan in een volgend netwerkgesprek recentere informatie naar voren. Of wanneer hij er zich over verbaast dat je via Twitter zulke persoonlijke gegevens naar buiten bracht, probeer dan de volgende keer een ander medium te kiezen of stuur voortaan andere tweets.

Het andere uiterste is dat jij nauwelijks iets zegt of schrijft en alleen jouw contact aan het woord is. Dat is ook niet de bedoeling. Zo zou hij of zij het idee kunnen krijgen dat jij bezig bent die persoon uit te horen. Bovendien heb je op die manier weinig gelegenheid om jezelf te presenteren.



Netwerken is geven en nemen. Aarzel niet om anderen ergens mee te helpen als je in de gelegenheid bent. Bijvoorbeeld door ze van informatie te voorzien of ze voor te stellen aan een contact van jou. Door de uitwisseling van informatie en elkaar wederzijds iets te gunnen, gaat een netwerk pas echt goed lopen.

Je kunt een netwerk zien als een machine die regelmatig moet draaien om goed te blijven functioneren. Onderhoud het contact met de mensen uit je netwerk. Stuur ze berichten als je informatie tegenkomt die mogelijk voor hen van belang is. Een mailtje versturen ter gelegenheid van een verjaardag of bedrijfssucces is ook een kleine moeite. Bel af en toe op als daar aanleiding voor is. Het beste is om ook het onderhoud van je relatienetwerk planmatig te laten verlopen. Bepaal per persoon hoe frequent het contact zou moeten zijn en op welke manier je het in stand wilt houden.

## **Context: voorkom blunders**

De **context** is de situatie waarin de communicatie plaatsvindt. Dat is dus een heel breed begrip. Onder de context vallen bijvoorbeeld de persoonlijke relatie die je met iemand hebt, het soort bijeenkomst waarop je iemand spreekt, de – vaak onuitgesproken – regels die gelden voor verschillende media, de normen voor kleding in een bedrijf, enzovoorts.

Als je de context niet goed inschat, kun je enorme blunders maken. Een nieuw contact voelt zich waarschijnlijk opgelaten als je in het eerste netwerkgesprek over je stukgelopen huwelijk vertelt. Je loopt dan al snel het risico dat je wordt bestempeld als iemand die werk en privé niet gescheiden kan houden en daarmee ongeschikt is voor een vrijkomende functie. Een zakelijk contact dat je wat langer en misschien wel persoonlijk kent, kan het juist wél waarderen als je kort iets vertelt over je privéleven. Sterker nog: het kan jullie contact verbeteren.

De context kan op allerlei manieren invloed uitoefenen op de communicatie. Probeer je daar bewust van te zijn en doe er je voordeel mee. Of zorg in ieder geval dat je er geen nadeel van ondervindt.

Ga dus niet strak in het pak naar een bijeenkomst die aangekondigd wordt als een ‘informele netwerkborrel voor vakgenoten’, maar doe iets casuals aan. Een dergelijke laagdrempelige bijeenkomst heeft als voordeel dat je met iedereen een gesprek kunt aanknopen. Ook met de chef die je in een werksituatie nooit te spreken zou krijgen.

## **Het plan:**

### **voorbereiden-uitvoeren-monitoren-evalueren-bijstellen**

Het moge duidelijk zijn: een goede voorbereiding van je netwerkcampagne is essentieel. Maar het opgestelde plan is niet in beton gegoten. Je moet het kritisch blijven bekijken en zo nodig bijstellen. Een plan is flexibel en onderhevig aan een continue cyclus van voorbereiden-uitvoeren-monitoren-evalueren-bijstellen.

Aan de hand van deze cyclus lopen we kort de verschillende fases van je persoonlijke promotiecampagne nog even langs:

Vertrekpunt van een netwerkcampagne is een grondige **voorbereiding**. Je strategie leg je vast op je spreadsheet. Je kiest je contacten (ontvangers) met zorg, hebt een helder beeld van jezelf (zender), je motivatie, je sterke punten en wensen, en je hebt

de elevator pitch (kernboodschap) paraat.

Om in gesprek te raken met iemand die je niet kent, moet je je huiswerk doen. Dat kan behoorlijk tijdrovend zijn. Je moet je verdiepen in het bedrijf of de persoon waar je op richt. Internet (LinkedIn, corporate websites, online fora, blogs, nieuwssites over brancheontwikkelingen, et cetera) is het aangewezen instrument om gegevens te verzamelen. Papieren folders en jaarverslagen kunnen ook een rijke bron van informatie zijn. Vergeet niet de personeelsadvertenties on- en offline bij te houden.

Met al die informatie als bagage kun je actief je (toekomstige) contacten gaan benaderen. Kies daarvoor het meest geschikte medium. Het **uitvoeren** van je campagneplan vraagt om concentratie en slim communiceren. Je wilt indruk maken met je elevator pitch, terwijl je in het achterhoofd een hele lijst aan zaken hebt waar je rekening mee moet houden. Wees je tijdens het netwerken bewust van de context en situatie waarin je communiceert.

Ondanks alle informatie die je zelf wilt overbrengen, moet je ook alert blijven op de feedback die je krijgt. Die bevat vaak waardevolle informatie. Doe er je voordeel mee en wijzig je plan als je daar reden voor ziet.

Het is zaak je netwerkcampagne te **monitoren**, de resultaten systematisch bij te houden en vervolgacties in te plannen. Kijk kritisch naar de resultaten die je boekt. Misschien kom je na een **evaluatie** tot de conclusie dat je in de netwerkpraktijk anders moet gaan opereren. Of dat je plan **bijgesteld** moet worden. Dat geeft niets. Het plan is geen doel, maar een middel om je kansen op een baan te maximaliseren. Als je denkt dat je dit op een andere manier beter kunt doen, moet je dat beslist niet nalaten. Je bijgestelde plan kun je vervolgens opnieuw ten uitvoer brengen.

## **Tot slot: aan de slag!**

Wie zich bezighoudt met netwerken, steekt zijn nek uit. En wie zijn nek uitsteekt, krijgt onvermijdelijk teleurstellingen te verwerken. Stel dat je erin geslaagd bent het perfecte netwerkgesprek te voeren. Je hebt op een hr-manager veel indruk gemaakt als gemotiveerde en capabele kandidaat voor je droombaan. Maar wanneer die vacature net twee uur tevoren door de directeur aan een andere kandidaat is beloofd, vis je alsnog achter het net. Hoe goed je ook netwerkt, garanties heb je nooit.

Laat deze laatste opmerking je niet weerhouden om aan de slag te gaan met je contacten. Netwerken biedt een scala aan mogelijkheden en aanknopingspunten voor een nieuwe baan. Als je eenmaal bezig bent, zul je merken dat het geen onplezierige activiteit is. Je bent op een doorgaans aangename manier met mensen in contact en tegelijkertijd werk je aan je carrière.

In de praktijk zul je ondervinden dat netwerken helemaal geen bijzonder talent vergt. Enige creativiteit, zelfinzicht, durf en gevoel voor communicatieve verhoudingen zijn voldoende. Wees dus niet bang om te tonen wat je in huis hebt! Veel succes!



---

**Hoofdvestiging  
Carrièrewinkel Projecten:**  
Meent 93a, 3011 JG Rotterdam  
010 - 41 40 282

**Voor meer informatie over  
Carrièrewinkel Projecten:**  
[www.carrierewinkel.nl](http://www.carrierewinkel.nl)  
e-mail: [info@carrierewinkel.nl](mailto:info@carrierewinkel.nl)

---