

WEEK 5

Uw waardevolle contacten omzetten in harde euro's

„95 procent van mijn business komt door mijn netwerk”

De meest gewaagde stap in netwerken: business doen. Geert Conard is er nochtans een geslaagd voorbeeld van. Dankzij zijn netwerk bouwde hij zijn IT-zaak uit en werd zijn boek op Amazon geplaatst.

Twee jaar geleden haatte Geert Conard (37) netwerken. Hoewel de salesmanager voor Norman en zelfstandige IT-consultant regelmatig naar lokale handelsmeetings trok, stond hij er dikwijls alleen. Het enige wat hij er deed, was met een glas in de hand naar het plafond kijken. „Iedereen die

elkaar kende, stond in groepjes. Zelfs als ik erbij ging staan, zeiden ze niets tegen me.”

Vandaag is hij een supernetwerker – *superconnector* in netwerktaal – met 6.733 contactpersonen in zijn Outlook-database. Opgebouwd op talrijke netwerkavonden en via online programma's als LinkedIn, OpenBC en Ecademy (zie blz. 75). Die leveren hem gemiddeld een keer per week een nieuwe klant.

Geert Conard maakte de ommezwaai toen hij de onlinenetwerken LinkedIn en Ecademy leerde kennen. „Ik legde op een week tijd 200 contacten via LinkedIn en zag er veel bekenden terug. Nadien schreef ik me in voor Ecademy en begon ik de vele tools uit te testen. Met veel enthousiasme, tot de Benelux-voorzitter van Ecademy Hendrik Deckers me uitnodigde voor de eerste netwerkavond. Door mijn eerdere slechte ervaringen had ik er geen zin in. De eerste avond liet ik aan me voorbijgaan, maar de maand nadien vroeg Hendrik Deckers me opnieuw. Met lood in de schoenen slofte ik toch naar de netwerkavond. Maar de eerste man die ik tegenkwam, riep me van ver

🔗 Geert Conard (37), vicevoorzitter van Ecademy en stichter van IT Consult Services, werd in twee jaar tijd een supernetwerker en verdient er ook goed zijn boterham mee.

toe: 'Hé Geert, ik heb je profiel gelezen. Wij moeten eens praten.' En ik was vertrokken."

Sindsdien beleeft hij wat de internationale voorzitter van Ecademy ooit in een toespraak vertelde: „Een topnetwerker moet nooit meer verkopen. De klanten komen naar hem."

„Ik hoef geen reclame meer te maken”

In juli 2004 wordt Geert Conard vice-voorzitter van Ecademy. Een half jaar nadien vindt hij via zijn netwerk een nieuwe deeltijdse job als salesmanager bij het Nederlandse antivirusbedrijf Norman. En zijn eigen bedrijf IT Consult Services bloeit als nooit tevoren. „Zeker 5 procent van mijn business komt door mondelinge reclame. De andere 95 procent komt door mijn netwerk. Nooit heb ik één euro aan reclame uitgegeven."

Het kan moeilijk te geloven zijn voor een beginnende netwerker, maar business ontstaat als vanzelf uit de opgebouwde contacten. „De eerste keer vroeg iemand me om een antivirusprogramma mee te brengen naar een netwerkvond. Zo is het begonnen. Onlangs gaf een Nederlands IT-bedrijf al zijn klanten aan me door."

Jaag niet als een bezetene op klanten

Het succes van zijn zakendoen? Volgens Geert Conard ligt dat aan het plezier dat hij aan netwerken beleeft. „Ik zie veel netwerkers falen omdat ze onder stress staan. Ze moeten absoluut zoveel mogelijk contacten aanknopen. Ze moeten absoluut klanten winnen. Maar net daarom loopt het mis. Probeer u gewoon te amuseren. En weet vooral dat u niet móet presteren."

„Een netwerk is voor mij een groep mensen die andere mensen naar mij doorstuurt op twee voorwaarden. De mensen uit mijn netwerk moeten ten eerste vertrouwen in me hebben en ten tweede moet mijn reputatie goed zijn. Hoe ik dat vertrouwen verkrijgt? Door zelf te geven en mensen te helpen. En wat is het meest waardevolle dat mensen elkaar kunnen geven? Een goede connectie." Hij geeft het voorbeeld van zijn boekhouder. „Ik heb hem intussen al 25 nieuwe klanten bezorgd. Niet alleen levert dat mij een fikse korting op, hijzelf en zijn nieuwe klanten zijn positief over mij. Zo groeit mijn goede repu-

Hoe doet u business via uw netwerk?

De beste vraag: „Wie denkt u dat ik zou moeten contacteren om...?"

Vragen stellen is een essentieel onderdeel van netwerken, want zo komt u te weten wat u voor uw contactpersoon kunt betekenen. Opgelet! Directe vragen zijn te vermijden. Vraag nooit „Zou u een beroep op me willen doen als u een marketingassistent zoekt?" Beter is de indirecte vraag: „Wie denkt u dat ik zou moeten contacteren in mijn zoektocht naar een nieuwe job als marketingassistent?"

Natuurlijk zal uw gesprekspartner het u vertellen als hij zelf op zoek is, maar hij wordt bovendien geprikkeld om na te denken over andere mensen in zijn netwerk.

Het beste antwoord: „Ik ken iemand die..."


Wat als u uw contact niet kunt helpen met zijn vraag? Probeert u het onmogelijke uit de kast te halen? Voor u het weet, loopt u de voeten van onder uw lijf, uitsluitend om anderen een dienst te bewijzen. Intelligentier is het om u te oefenen in het nee zeggen. De ideale formulering: „Het spijt me, mijn specialiteit is eerder..., ik kan u niet kan helpen. Maar geef me een minuutje en ik zal u een naam geven van iemand die u misschien kan helpen, of die misschien iemand kent die u kan helpen." Op die manier slaagt u erin nee te zeggen, maar tegelijkertijd behoudt u contact met de persoon, benadrukt u uw eigen expertise en versterkt u uw netwerkbanden.

De grootste fout: onmiddellijk business doen

De netwerkexperten zijn het er roerend over eens: netwerken doe je niet met de intentie om direct aan business te doen. Vreemd. Wie hoopt er niet een interessante klant te ontmoeten op een evenement? Waarom proberen we onszelf anders te verkopen met blitse praatjes?

Jan Vermeiren bekijkt zijn netwerk als een slapend klantenbestand. „Wanneer ik een veelbelovend gesprek heb, luister ik naar de noden van mijn gesprekspartner en vis ik uit welke projecten zijn bedrijf momenteel uitvoert. Ik zal nooit mijn diensten proberen te verkopen. Meestal praat ik zelfs niet over wat ik aanbied, behalve als ze het me vragen."

Wat hij wel doet? Hij probeert een link te leggen met iemand anders uit zijn netwerk. „Wanneer twee personen uit mijn netwerk inderdaad tot een deal komen, zullen ze me dankbaar zijn dat ik hen met elkaar in contact heb gebracht. En wie weet bevelen ze mij nadien aan bij iemand uit hun netwerk."

 *Let's Connect!, Jan Vermeiren, 2006*

tatie." Andere beloningen die hem soms te beurt vallen voor een goede connectie: een procentje op de omzet of een fles champagne.

Beloningen voor goede contacten bevorderen relaties, maar niets is verplicht in een netwerkrelatie. Zelfs kortingen geven aan goede netwerkcontacten niet? „Nee. Een kwalitatief goed product leveren voor een degelijke prijs is het belangrijkste", antwoordt Geert Conard.



Het netwerk vond een uitgever

Een goede reputatie is van wezenlijk belang om een stevig netwerk op te bouwen. Het netwerkdagboek dat Geert Conard in december 2005 op de markt bracht, past in die strategie. En 'A Girlfriend In Every City', waarin Geert Conard vertelt hoe hij op anderhalf jaar evolueert van een

niet-netwerker naar een superconnector, wordt op Amazon verkocht. Hoe slaagde hij erin om zijn boek te laten opnemen in de catalogus van de grootste onlineboekenverkoper ter wereld? „Ik heb niets gedaan. Het was mijn netwerk... Wanneer ik mij inschrijf voor een evenement, selecteer ik op voorhand een aantal mensen. Zo sprak ik in 2005 in het Verenigd Koninkrijk af met een zekere Andy Coote. Hij vertelde me dat hij een oude uitgeverij nieuw leven in zou blazen. Toen ik later aan mijn boek werkte, nam ik contact met hem op om advies te vragen over technische zaken als lay-out en drukproeven. Hij zei meteen 'Great idea. I'll publish it.'"

„Vandaag pluk ik de vruchten van de inspanningen van mijn uitgever. Want ook al is het geen bestseller, ik ben een autoriteit sinds de verschijning op Amazon. Regelmatig word ik gevraagd als spreker op netwerkevenementen."

 info@geertconard.com
 www.geertconard.com