

Workshop Nationale Salesdag 2008: speednetwerken leidt tot iets

Deel je kennis en deel je kennis

Interessant onderwerp: speeddaten. Met name in sales, waar het leggen van contacten een cruciale voorwaarde is voor zakelijke kansen en succes. Daarom was er onder meer op de Nationale Salesdag 2008 in mei gelegenheid om daar in twee workshops onder deskundige begeleiding uitgebreid bij stil te staan. We komen er nog even op terug.

door Mariëes Bakker en Jan-Willem Seip

Het is immers de moeite waard om de belangrijkste zaken van en rondom dit toch redelijk nieuwe fenomeen vast te houden. De centrale vraag luidt: hoe kun je dit instrument succesvol inzetten?

Als je je wilt gaan verdiepen in de materie, ga je eerst zoeken naar materiaal. En uiteraard kom je dan al snel op internet terecht. Maar toets je via Google (of een andere zoekmachine) 'speeddaten' in, dan kom je voornamelijk op allerlei dating sites (die klanten lokken met gunstige entreebedragen of met doelgericht zoeken in de eigen regio) terecht. Daarentegen is er op het web slechts heel weinig te vinden over zakelijk speeddaten.

Het begrip komt uit Amerika. Speeddaten bevat het woord 'daten', wat – conform de Amerikaanse cultuur – de suggestie wekt dat het een langere ontmoeting betreft. Want bij een date gaat het om uitgebreid samenzijn en een grondige, soms best vergaande kennismaking. Enigszins misleidend, want dat is speeddaten juist niet: hier komt het aan op snelheid, een eerste contact.

Wat is het?

Succesvol speeddaten bevat een aantal essentiële aspecten:

- het gaat om een eerste, veelal bepalende indruk;
- aftasten ofwel binnen luttele seconden proberen in te schatten wie er tegenover je staat;
- het dwingt je te vertrouwen en af te gaan op je gevoel;
- het vraagt van je binnen enkele seconden te

gaan beslissen of je met deze persoon wilt zaken doen of niet;

- het is zoeken naar een match.

Wie doen het?

Tijdens onze workshops hebben we de deelnemers gevraagd wie er zelf ervaring heeft met speeddaten. Ongeveer een kwart stak toen de vinger op. Zonder enige pretentie van representativiteit zou je niettemin kunnen concluderen dat er nog een behoorlijk terrein van zakelijke kansen te ontginnen valt.

Wie 'doen aan' speeddaten? Singles doen het om hun kennissenkring uit te breiden, nieuwe vrienden of zelfs een nieuwe partner tegen te komen. Ondernemers speeddaten om nieuwe, additionele kansen te genereren en werkgevers beogen op deze manier in korte tijd veel (potentiële) nieuwe medewerkers te spreken (in het kader van werving en selectie).

Speeddaten of speednetwerken?

In alle gevallen draait het om het leggen van zoveel mogelijk contacten met mensen in een zo kort mogelijke periode. Is dat dan de essentie van speeddaten? Wij zijn van mening dat je beter kunt spreken van speednetwerken. Of dat je het hebt over 'speedmeeten'. Bij speeddating ligt de nadruk namelijk op het overtuigen van een ander. En dat is toch wel tamelijk 'old school'...

Aangezien het woord speeddaten suggereert dat je een lange afspraak hebt, zou speednetwerken wellicht de meest correcte en doeltreffende formulering zijn.

De ander blij maken

In plaats van een ander te willen overtuigen, pleiten wij ervoor het over een andere boeg te gooien: ga de ander eens blij maken! En wat heb je daarvoor nodig? Ter verduidelijking allereerst twee kleine voorbeelden van hoe het niet moet. Loop in het leven vooral rond met een figuurlijk bordje op je voorhoofd met 'ik zoek klanten', in plaats van met de gedachte dat je iets gaat weggeven. En dan hebben we het nota bene niet over een pen met je logo erop of een agenda met je bedrijfsnaam (want je hebt er nog een stapel liggen...). Of ga royaal strooien met visitekaartjes en vertel later op de zaak trots tegen je collega's hoeveel kaartjes je wel niet hebt gescoord op die belangrijke beurs in Utrecht.

Nee, geef de ander iets dat waardevol kan zijn voor hem. Waarom? Omdat de meeste ondernemers of mogelijke zakenpartners daardoor blij verrast zullen zijn, waardoor jijzelf goed uit de verf komt. Dat is tenslotte een niet onbelangrijk detail.

Wat is waardevol?

Maar hoe kun je weten dat 'je gift' waardevol is voor de ander? Het is net als met behoeftegericht verkopen: je kunt pas met je product of dienst op de proppen komen als je weet wat de ander zoekt. Een voorbeeld van twee mensen die elkaar ontmoeten tijdens een netwerkbijeenkomst. U bent de één en de persoon tegenover u is Klaas X. U hebt zich net kort over en weer voorgesteld en staat op het punt om het gesprek te beëindigen. Dan zegt u tegen >



Klaas: "Klinkt heel interessant wat jullie doen. Ik zie raakvlakken met onze aanpak... [korte stilte] Waarmee zouden jullie geholpen zijn bij het halen van die targets?"
Klaas schrikt er haast van! Zo'n vraag is hem nog nooit gesteld. Na een korte bedenktijd antwoordt hij: "Tja, waar ikzelf tegenaan loop, is de beperkte motivatie van mijn verkopers. Ik

zich dat beiden u wel met een flinke positieve lading in hun achterhoofd zullen houden; iemand die veel 'geeft' heeft dus altijd kans dat hij op een gegeven moment ook veel gaat 'ontvangen'.
Kortom: deel je kennis en deel je kennissen. Geef je kennis weg op een plezierige manier. Heb er plezier in om andere mensen te plezie-

Contacten leggen is een belangrijke voorwaarde voor zakelijke kansen

weet niet zo goed wat ik daarmee aan moet." Laat het dan geen toeval zijn dat u in de motivatiebusiness zit... Of iemand kent die Klaas wellicht kan helpen.

Koppelen aan iemand

Cijfers wijzen uit dat een Nederlander gemiddeld dertien andere mensen tot zijn/haar goede (!) kennissen rekent. Wat in het genoemde geval het meest voor de hand ligt, is dat u nagaat wie er binnen uw netwerk verstand heeft van het probleem van Klaas X. De kans is best groot dat u hem de volgende dag kunt koppelen aan iemand binnen uw netwerk, waarbij beiden gebaat kunnen zijn.

En u dan? Wat schiet u ermee op? Op dat moment ogenschijnlijk niets; misschien een fles wijn als bedankje na afloop. Maar realiseert u

ren. Luister naar wat de ander nodig heeft en anticipeer hierop. Begin dus niet zelf met praten, maar begin met vragen aan de ander. Onthoud: kennis is macht. En kennissen maken u machtiger!

De eerste indruk

Uw eerste indruk kunt u positief beïnvloeden. Want het zijn niet alleen uw woorden en goede vraagtechnieken die u succesvol laten zijn. Nee, er is meer dan dat: een goede eerste indruk is een krachtige tool en kan met inachtneming van een aantal zaken worden gerealiseerd:

- zorg dat u er netjes en tot in de puntjes verzorgd uitziet;
- straal een nieuwsgierige en ook (een tikkeltje) speelse houding uit;

- wees vriendelijk (glimlach);
- draai je lichaam zo dat je hart in de richting van het hart van de ander wijst;
- stel de kleur van de ogen van de ander vast (zo kijk je in zijn of haar ogen);
- laat de ander zien dat je niets gevaarlijks in je handen hebt (open je handen);
- breng de ander met je eerste zin in een milde stemming ('Hallo, ik ben... en ik heb een korte vraag...');
- zodra de ander reageert, stem je je eigen lichaamstaal en je intonatie af op die van je gesprekspartner (synchroniseer).

Soort zoekt soort

En waar kunt u verder nog zoal rekening mee houden? Ga ervan uit dat deze vlieger vrijwel altijd opgaat: soort zoekt soort. U beslist namelijk in 'no time' of u zich aangetrokken voelt tot degene tegenover u, of deze tot de 'in'-groep behoort of tot de 'out'-groep.

Is de mening eenmaal gevormd, dan is ze vervolgens moeilijk bij te stellen. Daarom is het zaak uw eerste indruk op een gunstige manier te beïnvloeden. Maar tegelijkertijd geldt: oordeel niet te snel. Houd er wel rekening mee dat dingen niet altijd zijn zoals ze lijken. Hier kan het bekende 'voordeel van de twijfel' een wijze leidraad vormen. Vaak blijkt dat de mooiste gesprekken ontstaan of dat je de interessantste mensen ontmoet als je praat met iemand waarmee je normaliter niet direct op vrijwillige basis een gesprek zou aanknopen.

Tot slot nog even een heel kleine greep uit de opbrengsten van onze workshop 'Speeddaten' voor de deelnemers tijdens de Nationale Salesdag 2008 (stand: twee maand na dato): twee sollicitatiegesprekken, een afspraak met een potentiële klant, een aantal goede leads erbij en tal van concrete afspraken om van gedachten te wisselen (onder het genot van een kop koffie). Kortom: speeddaten of speedmeeten leidt echt tot iets!

Marlies Bakker verzorgt maatwerktrainingen, -coaching en -advies op het gebied van netwerken, communicatie en commercie. Zij is oprichter en directeur/eigenaar van bureau TC Results in Blaricum.

Jan-Willem Seip is actief als zelfstandig sales coach, trainer en auteur via zijn bureau Vendicum in Deventer.