

Advies



In de jaren dat ik netwerk, valt mij iets op. Mijn mannelijke collega-ondernemers zetten over het algemeen hun charmes sneller in dan mijn vrouwelijke collega's. Vroeger gold dat vrouwen hun charmes vaker in de strijd gooiden. Dit om hun producten of diensten onder de aandacht te brengen.

Meer charme, meer zaken??

Nu zijn de heren toch echt met een inhaalslag bezig. Zij weten hun zakelijke intenties bijzonder goed te verpakken. Na de gebruikelijke voorstelronde, en de nodige ditjes en datjes, slagen de heren er makkelijker in om hun potentiële klant te overtuigen van hun welgemeende bedoelingen, oprechte interesse in de gesprekspartner en hun zuivere adviezen.

Maar, dat kan ik ook....! Dacht ik. Om het netwerken wat charmanter over te laten komen, ben ik enige tijd geleden mijn mannelijke collega's in de voetsporen getreden. Ik benaderde mijn (mannelijke) prospect amicaal, gaf complimentjes en luisterde heel aandachtig. Dan krijg je vooral verhalen over hobby's, sportprestaties en favoriete vakantiebestemmingen. Naarmate de weken verstreken, raakte ik toch heus bevriend en hoorde ik veel zaken aan waar ik helaas geen zakelijk belang mee kon behalen. En wat denk je? Achteraf moest ik vernemen dat een leuke opdracht naar een ander was gegaan! Naar een mannelijke concurrent!!

Toen ik mijn zakenrelatie daarmee, enigszins hardhandig confronteerde, deelde hij mij mede dat het hem oprecht speet. Dat hij zijn keuze zorgvuldig had afgewogen en juist door deze beslissing onze persoonlijke klik wenste te handhaven én voort te zetten. Eventuele zakelijke afspraken zouden onze verstandshouding enkel maar verstoren, was zijn ongeveinsde mening.

Na dit voorval was ik weken van slag! Hoe kon dit mij nu overkomen? Ik had toch oprechte belangstelling getoond? Dat ik daarmee ook nog zakelijk heb willen (en had moeten) scoren, was toch niet meer dan logisch? Twee vliegen in één klap! Beter zakendoen met iemand met wie je een goede klik hebt, toch? Na enige dagen chagrijnig te hebben rondgelopen, ben ik tot de eindconclusie gekomen dat ik maar het beste het dichtst bij mezelf kan blijven. Dat ik er niets mee win wanneer ik andermans stijl en benadering overneem. Naast het feit dat ik voor mezelf duidelijkheid heb geschapen, doe ik dat tegenwoordig ook bij anderen die mij als een prospect zien. Nadat ik de nodige complimenten en overige vleierijen (van mannen overigens) heb aangehoord, vraag ik hen kort maar duidelijk wat hun ware bedoelingen zijn. Ik leg hen vervolgens beleefd uit dat ik zakelijk gezien een zeer

objectieve kijk heb en dat ik op het persoonlijke vlak een heel serieuze vrouw ben. Kortom, een project waar men heel veel tijd in zal moeten investeren.

Door mijn nieuwe benadering heb ik kunnen bemerken dat ik met een paar eenvoudige vragen al heel snel tot de kern van iemands drijfveren kom. Hierdoor ben ik in staat om meer tijd te creëren voor de dingen die tijdens het netwerken van wezenlijk belang zijn: is er een match en, last but not least, ligt er een opdracht in het verschiet?

Tatjana Sormaz is directeur-eigenaar van Paperworq Productions en voorzitter van Jong MKB Nederland. In 2010 maakte zij deel uit van de VVD-verkiezingsprogrammacommissie voor de Tweede Kamerverkiezingen en was zij kandidaat-Tweede Kamerlid voor de VVD. Tatjana heeft als alleenstaande ouder de zorg over haar tienjarige zoon.



www.tatjanasormaz.nl