



"Re-Enter" | 2017-1-HR01-KA204-035423

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



IO5: HANDBOEK Netwerken & Samenwerke n



Inhoudsopgave

1.	Introductie.....	5
2.	Voor wie?.....	5
3.	Introductie van RE-ENTER.....	6
3.1.	Waarom RE-ENTER?.....	6
3.2.	Wat wordt er aangeboden?.....	6
3.3.	Waarop is deze aanpak gebaseerd?.....	6
4.	Netwerken.....	7
4.1.	Waar en hoe ga je netwerken.....	7
4.2.	Jouw netwerk bronnen.....	9
5.	Samenwerking.....	9
5.1.	Waarom creëren we samenwerkingsverbanden?.....	9
5.2.	Vormen van samenwerkingsverbanden.....	10
5.1.	Onderhouden van samenwerkingsverbanden.....	10
6.	On-line netwerken en samenwerken.....	11
7.	Bedrijfsondersteunende organisaties.....	12
8.	Tot slot.....	12

Document Identiteit

Aantal pagina's	12
Recipients	Re-Enter Consortium
Status	Openbaar

Document Versies

Versie	Datum	Auteurs
01	01.07.2019	EOLAS Manon van Leeuwen
02		
03		

Document Reviewers

Versie	Reviewers
01	
02	
03	

Document Keywords

Versie	Keywords
01	
02	
03	

Je bent vrij om te:

- **Delen** — te kopiëren en te verspreiden van het materiaal in elk medium of formaat
- **Bewerken** — mixen, aanpassen en voortbouwen op het materiaal voor elk doel, ook commercieel.
- De licentie kan deze vrijheid niet intrekken zolang u zich aan de licentievoorwaarden houdt.

Onder de volgende voorwaarden:

- **Naamsvermelding** — Je moet het een **juiste credit** geven, een link naar de licentie verstrekken, en **aangeven of er wijzigingen zijn aangebracht**. Je mag dit op een correcte manier doen, maar niet op een manier die suggereert dat de licentiegever jou of je gebruik ondersteunt.
- **Geen aanvullende beperkingen** — Je mag geen wettelijke voorwaarden of **technologische maatregelen** toepassen die naderen wettelijk beperken om iets te doen wat de licentie toestaat.

Mededelingen:

- U hoeft niet te voldoen aan de licentie voor elementen van het materiaal in het publieke domein of waar uw gebruik is toegestaan door een **uitzondering of beperking**.
- Er worden geen garanties gegeven. De licentie geeft je mogelijk niet alle nodige rechten voor het gebruik. Andere rechten zoals **publiciteit, privacy, or morele rechten** kunnen bijvoorbeeld de manier beperken waarop u het materiaal gebruikt.

Alle rechten voorbehouden.

COPYRIGHT

© Copyright 2019 Re-Enter Consortium

Consortium Leden:

- Razvojna agencija VTA/ DA-VTA
- Eolas S.L./ EOLAS
- Stichting Business Development Friesland/ BDF
- Found.ation Maker's Place Private Company/ FOUND
- Learning Detours/ LD
- European Centre for Women and Technology Forening/ ECWT



This document may change without notice.

1. Introductie

De RE-ENTER handboeken zijn ontworpen om gerichte gidsen, handleidingen, aanbevelingen en ondersteunend materiaal te ontwikkelen ter ondersteuning van het project. De handboeken zijn bedoeld om bij te dragen aan het vermeerderen én de ontwikkeling van oudere ondernemers en gaan in op hoe het RE-ENTER programma moet worden gebruikt.

De volgende handboeken zullen worden ontwikkeld voor verschillende belanghebbenden:

- RE-ENTER handboek voor interactieve workshops: Gericht op organisaties in ondernemerschap en organisaties die ondernemerschapstraining geven. Dit handboek geeft kennis en inzicht in hoe je interactieve workshops gebruikt om het belang te benadrukken van de ontwikkeling in de wereld van ondernemerschap van werkzoekenden of werknemers ouder dan 45 jaar. De gepersonaliseerde aanpak en interactie in deze workshops moet worden toegepast op de karakters en omstandigheden van de doelgroep, welke vaak gedemotiveerd is.
- RE-ENTER leerlingen handboek is ontwikkeld om de leerlingen te ondersteunen en is bedoeld om uit te leggen hoe je het beste gebruik kan maken van het RE-ENTER e-learning platform. Een FAQ gedeelte is geïntegreerd, waar leerlingen hulp en antwoorden kunnen vinden op vragen, of zelf nieuwe vragen kunnen stellen.
- RE-ENTER handboek voor (online) mentoring en coaching voor oudere werkzoekenden en werknemers: Aan de ene kant is dit handboek bedoeld voor bestaande ondernemers die geïnteresseerd zijn in het worden van een mentor/coach en aan de andere kant voor oudere ondernemers die geïnteresseerd zijn om mentee te worden of coaching willen krijgen. Het handboek legt uit wat mentoring en coaching is en hun rol op het RE-ENTER platform. Het geeft de waarden en normen weer wat een mentee/mentor relatie inhoudt en de concrete gedragsregels. Het laatste gedeelte van het handboek is gericht op de belanghebbende die geïnteresseerd zijn in het promoten van een dergelijke activiteit voor de specifieke doelgroep van dit project.
- RE-ENTER Handboek voor (online) samenwerking – een handboek die zich richt op de principes van best practices gerelateerd aan de samenwerkingen binnen de ondernemerswereld. Het benadrukt onderwerpen gerelateerd aan de identificatie van de juiste zakenpartners; hoe je moet onderhandelen, maar ook over onderwerpen als gezamenlijke ontwikkeling van producten en diensten, en de verschillende samenwerkingsverbanden. Het handboek zal voorbeelden geven over ervaringen van andere ondernemers. Daarnaast bevat het een hoofdstuk voor bedrijfsondersteunende organisaties, over hoe je dit soort type samenwerkingen kan ondersteunen en bemoedigen. Ook worden de karakteristieken van online samenwerking benoemd.
- RE-ENTER Beleidsbrief – een handboek bedoeld voor beleidsvormers, waarin de geleerde lessen worden benoemd en vertaald in concrete ideeën voor de ontwikkeling van overheidsbeleidsprogramma's die oudere werkzoekenden en werknemers, geïnteresseerd in ondernemen, willen steunen. Het besteedt aandacht aan kwesties over hoe deze doelgroep te motiveren en hoe openbare diensten voor arbeidsvoorzieningen hierin een rol kunnen spelen.

Dit document is een gedeelte van een reeks handboeken van het RE-ENTER project.

2. Voor wie?

Deze gids is bedoeld voor alle (potentiele) ondernemers die de kennis en mogelijkheden van netwerken en samenwerking met andere willen verbreden.

Het opbouwen van een sterk en divers professioneel netwerk is cruciaal voor ondernemers. Het zorgt voor een waardevolle gemeenschap met deskundige en vindingrijke mensen die je kunnen helpen.

Netwerken helpt je bij het ontwikkelen en verbeteren van je vaardigheden, je blijft op de hoogte van de nieuwste trends in je branche, het houdt je focus op de arbeidsmarkt, je

ontmoet potentiële mentoren, partners en klanten, en je krijgt toegang tot de nodige middelen die je helpen met je carrière.

Maar als je (nog) geen ondernemer bent, let dan op, netwerken kan ook van vitaal belang zijn voor de ontwikkeling van je professionele carrière binnen je huidige bedrijf.

3. Introductie van RE-ENTER

1. Waarom RE-ENTER?

Volgens het Entrepreneurship 2020 Actie Plan heeft Europa meer ondernemers nodig om de werkgelegenheid in Europa weer te laten groeien. Het bevestigt nogmaals dat een startup kennis, vaardigheden en de wil om ondernemer te worden van groot belang is voor succes. RE-ENTER komt tegemoet aan de behoeften van oudere ondernemers (ouder dan 45) om ondernemersvaardigheden te verbeteren en ondersteuning te krijgen in de verschillende fasen van ondernemerschap. Van het ontwikkelen van een bedrijfsplan en idee, tot het opzetten van een bedrijf. De ondernemers worden begeleid in de eerste stappen in de arbeidsmarkt tot voordelen van intergenerationeel leren door de interactie met jonge ondernemers. "Oudere werknemers hebben een schat aan vaardigheden en ervaring. Er zijn 400.000 werkzoekenden ouder dan 45 en hebben gemiddeld zo'n 23 jaar ervaring, dit betekent dat we 10 miljoen jaar aan ervaring missen. "Deze rijkdom aan vaardigheden en ervaring zal niet alleen de economie ten goede komen, maar helpt ook in de ervaringen van volgende generatie werknemers. De 45+ ondernemers hebben de juiste kennis in hun sector en hebben relevante expertise in het vakgebied. Ze missen alleen de specifieke vaardigheden en kennis over het beginnen en leiden van een succesvol en duurzaam bedrijf. Daarom is er behoefte aan lesmateriaal over ondernemerschap, om vaardigheden te leren die ze kan helpen om hun eigen bedrijf een succes te maken. Dit in combinatie met hun volwassenheid kan ervoor zorgen dat het risico omlaag gaat en het bedrijf wellicht succesvoller kan maken dan jongere ondernemers. De kernanalyse van de bestaande onderwijsprogramma's en conclusies zijn:

1. Er kunnen twee verschillende soorten stromen met betrekking tot onderwijs in ondernemerschap worden geïdentificeerd; één als onderwijs in ondernemerschap gericht op deelnemers aan HE-studies, de tweede stroom is een opleiding tot ondernemerschap gericht op potentiële en praktiserende ondernemers.
2. Er bestaan veel ondersteunings- en trainingsprogramma's, maar daarbij ligt de focus op jongere ondernemers met een hoger opleidingsniveau.
3. Trainingsprogramma's over ondernemerschap in bestaande HE-studies, richten zich alleen op hun studenten en niet op mensen die al werkzaam of werkloos zijn.
4. In de meeste programma's is er een voorkeur voor startups en ondernemers in technologie.
5. Op dit moment is er geen educatief materiaal voorhanden dat RE-ENTER zal ontwikkelen; een innovatief trainingsprogramma aangepast aan de behoeften van de doelgroep (45+).

RE-ENTER - "Terug naar de arbeidsmarkt via ondernemerschap" - is een Erasmus+ project (2017-1-HR01-KA204-035423) dat gericht is op de vaardigheden die nodig zijn voor potentiële en nieuwe ondernemers ouder dan 45 jaar en zal een programma ontwikkelen die gericht is op de specifieke behoeften van deze doelgroep en biedt ondersteuning in de ondernemende motivatie, mentaliteit, kennis en vaardigheden. Dit zal gedaan worden op een speelse en effectieve manier.

2. Wat wordt er aangeboden?

RE-ENTER heeft een Entrepreneurial Development Program ontworpen en ontwikkeld, gebaseerd op een uitgebreide analyse van de behoeften van de doelgroep; werkzoekenden en werknemers ouder dan 45 jaar. Het programma is ontwikkeld en te vinden in een inspirerende leeromgeving door middel van ICT die creativiteit, opdrachten, veel diversiteit en andere bronnen bevat. Op dit platform worden er directe en virtuele netwerkmogelijkheden aangeboden aan startende ondernemers. Diverse aspecten komen aan bod, met als doel het programma aan te bieden aan de behoeftes van de doelgroep.

3. Waarop is deze aanpak gebaseerd?

'RE-ENTER - Ondernemerschap is een mentaliteit' is een flexi time cursus en is een e-learning aangeboden op een online platform. De cursus duurt ongeveer 8,5 uur (alleen de modules, zonder de extra materialen). De cursus bestaat uit 6 modules en alle modules zijn allemaal op dezelfde manier gestructureerd. Ze beginnen met een korte introductie over het onderwerp, inclusief de doelstellingen en de verwachte leerresultaten. Daarna komt het belangrijkste gedeelte: De inhoud van de module, ondersteund door de praktische voorbeelden. Elke module bevat extra materialen, namelijk:

- Casestudies - voorbeelden over het onderwerp van elk moduul. Deze gaan over bedrijven die bepaalde problemen hebben ondervonden en de manier waarop ze deze problemen hebben opgelost.
- Self-assessment quiz - Na elke module kan de leerling een quiz maken met 10 meerkeuzevragen. Hier kan hij de opgedane kennis in het moduul testen.
- Boekaanbevelingen van de RE-ENTER Book Club - Partners van het project hebben een Book Club opgericht met aanbevelingen van boeken die een waardevolle aanvulling zijn om kennis te vergaren over de onderwerpen die aan bod komen.
- Opdrachten in een logboek - Omdat de online cursus vooral bedoeld is om de leerling praktische kennis te bieden, krijgen ze de kans om na te denken over hun toekomstige onderneming door dit logboek in te vullen door middel van verschillende opdrachten. Dit zal hen helpen het bedrijf op te starten.

4. Netwerken

Netwerken is een essentiële vaardigheid om een bedrijf te runnen, in het specifiek voor startende ondernemers. Het helpt je om sterke relaties op te bouwen met mede-ondernemers, andere bedrijven en je stakeholders en je kunt van ze leren. Het is zowel een persoonlijke vaardigheid als een zakelijke vaardigheid.

De belangrijkste voordelen van netwerken zijn:

1. Toegang tot kennis - door discussies met mede-ondernemers en/of stakeholders krijg je inzicht in verschillende standpunten. Het delen van kennis geeft nieuwe ideeën en kan helpen om je processen te verbeteren.
2. Nieuwe kansen - nieuwe mensen leren kennen en op een open manier met ze omgaan, maakt het mogelijk om synergiën te creëren en kansen voor je bedrijf te creëren.
3. Krijg zichtbaarheid: netwerken vergroot de zichtbaarheid van jou als ondernemer.



4 Waar en hoe ga je netwerken

Een van de meest voorkomende wegen om een netwerk op te bouwen en om verder te gaan dan je directe en indirecte persoonlijke netwerk, is het bijwonen van evenementen. Tegenwoordig zijn er specifieke netwerkevenementen, gericht op het samenbrengen van (potentiële) ondernemers, met verschillende achtergronden en sectoren, om relaties en synergiën tot stand te brengen. Het is ook een goed moment om in contact te komen met eigenaren en managers van bestaande bedrijven zodat je kunt kijken of er mogelijkheden zijn om samen te werken.

Het bijwonen van evenementen en het face-to-face netwerken is erg waardevol, ze geven je perspectieven en meningen van mensen uit een andere sector en zijn de eerste stap naar het opzetten van samenwerkingsverbanden met anderen. De verhalen die je hoort op zo'n

evenement en de informatie die je meeneemt zijn waarschijnlijk nog inspirerend en motiverend ook.

Regelmatig deelnemen aan zakelijke en sociale evenementen, genereert een gevoel van gemeenschap voor jezelf met anderen, maar ook andersom. De duurzaamheid, levensvatbaarheid en groei van je bedrijf hangen niet alleen af van voldoende klanten, maar ook aan jouw vermogen om connecties te maken met anderen en van ze te leren. Vooral als je ZZP-er bent, zijn deze connecties van vitaal belang voor het succes van je bedrijf.

Maar netwerken gebeurt niet alleen op fysieke evenementen, er zijn veel meer manieren om te netwerken, zowel face-to-face als online. Hieronder geven we een aantal opties met voorbeelden van dergelijke activiteiten.

Houdt er rekening mee, dat netwerken niet gaat om willekeurig mensen te leren kennen. Om het de moeite waard te laten zijn, heb je een systematische aanpak nodig. Het 'slechts' ontmoeten van iemand is heel iets anders dan iemand onderdeel van je netwerk te maken. Netwerken vergt systematisch bouwen en onderhoud.

Extra informatie: tips met betrekking tot netwerken

- *Wees authentiek: netwerken kost veel inspanning, maar dat betekent niet dat je je persoonlijkheid moet veranderen. Netwerken is een natuurlijke activiteit die alle professionals doen, je hoeft je niet ongemakkelijk te voelen.*
- *Laat nieuwe connecties niet vervagen. Snelle, korte follow-up e-mails helpen je de oppervlakkige connectie die je de avond ervoor hebt gemaakt tijdens een cold-call fondsenwerving om te zetten naar een waardevolle connectie.*
- *Vind overeenkomsten. Je hoeft niet te doen alsof je golf of vissen leuk vindt, maar als je een overeenkomst vindt, gebruik 'm. Door het internet is het is tegenwoordig makkelijker om meer te weten te komen over je partner. Alleen al het feit dat je bijvoorbeeld kinderen hebt van dezelfde leeftijd kan een goede ijsbreker zijn.*
- *Verken nieuwe netwerken. Het maken van connecties met een volledig nieuwe groep kan vaak verrassende kansen opleveren.*
- *Maak netwerken een integraal onderdeel van alle activiteiten van je organisatie. Sommige mensen zijn beter in netwerken dan anderen, maar iedereen zou het moeten zien als een van de standaard taken. Indien nodig, kun je ze een training bieden.*
- *Bereid je pitch voor: wees altijd voorbereid om een goede pitch te geven over je bedrijf en je bedrijfsdoelen.*

Bron: SOG-TiM Entrepreneurial and Co-Creation Skills Handbook

Een handige indeling van netwerken wordt hieronder weergegeven, ontwikkeld door Herminia Ibarra en Mark Hunter¹.

	Operationeel	Persoonlijk	Strategisch
Doel	Zorgen dat het werk efficiënt gedaan wordt; onderhouden van capaciteit en functies vereist door de groep.	Vergroten van persoonlijke en professionele ontwikkeling; referenties krijgen voor handige informatie en contacten.	Uitvinden van toekomstige prioriteiten en uitdagingen, en hier stakeholder support genereren.
Locatie en tijdsoriëntatie	Contacten zijn grotendeels intern en gericht op huidige vraag.	Contacten zijn grotendeels extern en gericht op huidige interesse	Contacten zijn intern en extern en gericht op de toekomst.

¹ Bron: Herminia Ibarra, Mark Lee Hunter, How Leaders Create and Use Networks, HBR, January, 2007, <https://hbr.org/2007/01/how-leaders-create-and-use-networks>

		toekomstige potentiële interesse.	
Spelers en recruitment	Belangrijkste contacten zijn relatief non-discretionair; ze worden omschreven door hun taken/organisatiestructuur, dus het is heel duidelijk wie relevant is.	Belangrijkste contacten zijn grotendeels discretionair; het is niet altijd duidelijk wie relevant is.	Belangrijkste contacten komen uit de strategische context en de organisationele omgeving, maar specifiek lidmaatschap is discretionair; het is niet altijd duidelijk wie relevant is.
Netwerk kenmerken en belangrijkste gedrag	Diepte: bouw sterke netwerk relaties.	Breedte: contact opnemen met contactpersonen die verwijzingen kunnen geven.	Hefboomwerking: creëren van links tussen binnen en buiten.

5 Jouw netwerk bronnen

Bedrijfsondersteunende organisaties, verenigingen en andere organisaties die netwerkkansen bieden	Schrijf de relevante op voor jouw regio/land
Regelmatig georganiseerde netwerkevenementen	
Bestaande netwerken die mogelijk interessant zijn	

5. Samenwerking

“Als je snel wilt lopen, loop alleen. Wil je ver lopen, loop dan samen” (Afrikaans gezegde).

Netwerken legt de basis voor samenwerking en zorgt ervoor dat je mensen leert kennen waarmee je zou kunnen samenwerken. Samenwerken met anderen is van cruciaal belang, zeker voor de ZZP-er, omdat het je kan helpen toegang te krijgen tot vaardigheden en kennis die je zelf niet hebt.

Organisaties creëren samenwerkingsverbanden om verschillende redenen en samenwerkingsverbanden worden erg belangrijk in veel bedrijfsmodellen. Bedrijven creëren allianties om hun bedrijfsmodellen te optimaliseren, risico te minimaliseren of middelen te verwerven.

Een samenwerkingsverband is een tweerichtingsrelatie en er zijn regels:

- **EERLIJKE DEELNAME** - alle partners hebben evenveel recht op het vertegenwoordigen en de erkenning van de bijdrage die niet expliciet in geld uitgedrukt kan worden of beschreven in termen van algemeen belang.

- DUIDELIJKHEID - openheid en eerlijkheid in relaties en het scheppen van voorwaarden voor de ontwikkeling van vertrouwen.
- WEDERZIJDSE VOORDELEN - het doel is gemeenschappelijke doelen te behalen die beide partijen bevredigende resultaten opleveren.



6 Waarom creëren we samenwerkingsverbanden?

Er zijn veel verschillende redenen om samenwerkingsverbanden te creëren, bijna evenveel als er ondernemers en ondernemingen zijn. Er zijn echter verschillende hoofdmotieven om een partnerschap aan te gaan

1. Optimalisering en schaalvoordelen - dit zijn de meest voorkomende motivaties voor samenwerkingsverbanden in een klant-leverancier vorm en de meeste basisvormen van samenwerking. Het samenwerkingsverband wordt opgezet om kosten te besparen en in veel gevallen leidt het tot het delen van een infrastructuur. Bijvoorbeeld, het kan soms interessanter zijn om onderdelen in te kopen bij een producent die gespecialiseerd is in een specifiek product, dan het zelf te produceren.
2. Verminderen van risico's en onzekerheid - de huidige concurrentieomgeving wordt gekenmerkt door onzekerheid en snelle veranderingen. Het aangaan van een samenwerkingsverband kan het risico en de onzekerheid in specifieke markten verlagen. Bijvoorbeeld, je kunt samen met anderen een webshop opzetten om online jullie producten te verkopen en de bezorging te coördineren, maar ieder verkoopt z'n eigen producten via de webshop.
3. Verwerving van specifieke middelen en activiteiten - het is onmogelijk als startende ondernemer alle middelen te hebben die je nodig hebt om je bedrijfsactiviteiten uit te voeren en je zult moeten vertrouwen op anderen om je deze specifieke middelen te leveren of specifieke activiteiten voor jou uit te voeren. De samenwerkingsverbanden gevormd door deze motivatie, richten zich op het verkrijgen van kennis, licenties of toegang tot klanten. Je kunt bijvoorbeeld een bedrijf inhuren om je marketing en sociale media te doen.

7 Vormen van samenwerkingsverbanden

Er zijn verschillende vormen van samenwerking, van weinig tot zeer intensief, en de samenwerking kan ook verschillen in tijdsduur, lange of korte termijn en alles daartussen in. Je kunt een samenwerking aangaan met 1 of meerdere bedrijven tegelijkertijd.

Dit zijn de meest voorkomende samenwerkingsverbanden:

1. Strategische allianties tussen niet-concurrenten - dit is de samenwerking tussen twee entiteiten die middelen delen met als doel het ontwikkelen van een specifieke activiteit, waar ze beide van profiteren. Het is minder intensief en permanent dan een joint venture. Een voorbeeld is wanneer een producent van fruit een alliantie aangaat met bijvoorbeeld een laboratorium om een nieuwe manier te vinden om afval te hergebruiken als niet-verkoopbaar of beschadigd fruit. Een ander voorbeeld is een webshop die samenwerkt met een bedrijf gespecialiseerd in webanalyse en data-analyse om z'n marketingactiviteiten te verbeteren.
2. Coöperatie: strategische samenwerkingsverbanden tussen concurrenten - dit is een strategie gebaseerd op coöperatie met een andere ondernemer of organisatie die je ziet als een concurrent. Afhankelijk van de omstandigheden kan het voordelig zijn om samen te werken op één gebied en nog steeds te concurreren op een ander gebied. Denk bijvoorbeeld aan een specifiek gedeelte in de stad, relatief klein, waar veel restaurants zitten. Op het eerste oog, zou je denken dat coöperatie een slecht idee is, maar het kan heel anders zitten. Om klanten aan te trekken, die niet per se op zoek zijn naar een specifiek restaurant, kunnen bedrijven samenwerken om het algemene aantal bezoekers in de regio te vergroten, waardoor het aantal

potentiële klanten toeneemt. Dit kan bijvoorbeeld door gezamenlijke promotie van het gebied. Alleen wanneer een potentiële klant het gebied bezoekt, concurreren de restaurants met elkaar. Maar om deze potentiële klanten aan te trekken, kan het interessant zijn om een partnerschap te vormen waardoor ze kunnen concurreren met andere gebieden of restaurant buiten hun gebied. Zo kan de concentratie van een grote pool van verschillende restaurants juist een belangrijk verkoopargument worden.

3. Joint ventures hebben als doel nieuwe bedrijven te ontwikkelen: in een joint venture bundelen twee of meer ondernemers hun middelen met het doel een specifieke taak te realiseren, bijvoorbeeld een nieuw product, een nieuw project etc. In dit type samenwerkingsverband, zijn alle partners verantwoordelijk voor de winst, het verlies, de kosten etc., het is namelijk een aparte, onafhankelijke juridische entiteit. Het is een goede manier om risico te verminderen waaraan je kunt worden blootgesteld als je ondernemer bent. Er zijn ook specifieke uitdagingen en deze zijn voornamelijk gerelateerd aan de bijdrage van elke partner aan de winst van de joint venture. Denk je bijvoorbeeld in dat één van de partners een super goed idee heeft ontwikkeld, waarmee de winst aanzienlijk kan worden verhoogd. Hoe wordt dat gewaardeerd?

4. Koper-leverancier relaties om betrouwbare leveringen te garanderen - zoals de term al zegt, hierbij ga je een stabiele relatie en samenwerking aan met je leverancier of je koper. In dit soort samenwerking werken de leverancier en de koper intensiever samen. Elke partij betaalt niet alleen voor zijn/haar product of dienst, maar er is een gezamenlijk belang om elkaars bedrijfsmodellen levensvatbaar en winstgevend te maken. Denk bijvoorbeeld aan een jamproducent. Deze producent is sterk afhankelijk van het produceren van voldoende grondstof (fruit) en van de juiste kwaliteit. De fruitleverancier en de jamproducent kunnen een samenwerking aangaan waarbij de fruitleverancier de levering met de vereiste kwaliteit en in de juiste hoeveelheid aan de jamproducent real-time verzekert. De jamproducent stemt vervolgens in met een gegarandeerde minimale afname.

8 Onderhouden van samenwerkingsverbanden

Als eenmaal het samenwerkingsverband is gecreëerd, moet het, net als elke relatie in het leven, worden onderhouden, verzorgd en gekoesterd².

- "Ga niet in het wilde weg schieten" - identificeer de relaties die je al hebt en bedenk welke het belangrijkste zijn voor jou en je bedrijf. Rangschik ze vervolgens op belang, op basis van criteria die voor jou het meest waardevol zijn. Je komt vast niet alleen terecht bij collega-ondernemers of bedrijven, maar ook klanten, (voormalig) collega's, familieleden en vrienden.
- "Laat zien dat ze belangrijk zijn voor jou" - als je eenmaal hebt bepaald welke relaties voor jou het belangrijkste zijn, ga je nadenken over hoe je ervoor kunt zorgen dat dit belang wordt weerspiegeld in je eigen gedrag en de manier waarop je ermee omgaat. De belangrijkste moeten worden gevoed en je moet ervoor zorgen dat bijvoorbeeld vragen van hun kant prioriteit krijgen.
- "Bied premium-service, en vaker" - een bedrijf of een professioneel samenwerkingsverband staat of valt met de waarde die degenen die eraan deelnemen eruit halen. Dus, de beste manier om voor je partners te zorgen, is door hen meer waarde te bieden, en indien mogelijk vaker. Een goede manier om erachter te komen wat belangrijk voor hen is en dus om de waarde die je biedt aan te passen op hun behoeftes is door vragen te stellen over hoe je hen kunt helpen.
- "Het gaat niet alleen om zaken" - waarde bieden en stabiele relaties opbouwen is niet alleen puur zakelijk, het persoonlijke aspect en overeenkomsten zijn ook belangrijk. Denk aan het interesse tonen in hobby's, sociaal leven, partners, onthoud verjaardagen etc. De zakelijke relatie zal sterker zijn als er ook een persoonlijke connectie is.
- "Kloon je beste relaties" - analyseer wat de kenmerken van je belangrijkste en best functionerende relaties zijn. Ga er dan op uit en zoek meer relaties met deze kenmerken, wat niet per se betekent dat deze relaties en samenwerkingsverbanden precies hetzelfde hoeven te zijn. Het is de truc om specifieke kenmerken te achterhalen die zulke relaties doen slagen en soortgelijke te bepalen. Als je bijvoorbeeld affiniteit

² Source: ENTANGLE project, "Key Partnerships"

hebt met een specifiek type persoon, hebben samenwerkingsverbanden met een persoon zoals deze vaak een grotere kans om te blijven bestaan.

- "Laat me je voorstellen..." - als je partners en zakelijke relaties zien dat je meer en vaker waarde biedt, en je een goede partner bent om zaken mee te doen, zullen ze je met alle liefde voor willen stellen aan anderen uit hun netwerken en samenwerkingsverbanden. Het werkt beide kanten op, omdat ze in de meeste gevallen hun eigen contacten en partners een plezier doen door contact met jou op te nemen. Wees niet bang om te vragen als je op zoek bent naar een specifiek contact of partner.
- "Iedereen is belangrijk" - alhoewel je belangrijkste relaties en partners 'speciale aandacht' krijgen, betekent dat niet dat je hier moet stoppen. Je moet hen altijd je premium service bieden, maar het is een goede zaak om ook anderen premium service en waarde te geven. Je weet nooit of zij in de toekomst je belangrijkste partners worden.

6. On-line netwerken en samenwerken

Bij online netwerken is het noodzakelijk om rekening te houden met bepaalde normen en waarden, de eerste is 'netiquete', de netwerknormen van de echte wereld toegepast op een online omgeving. Bijvoorbeeld, als je iemand wilt uitnodigen in je netwerk, stuur je niet direct een uitnodiging om je bedrijfspagina te liken, maar kijk je eerst naar hun interesses en bepaal je daarna of dit overeenkomt met jouw aanbod.

Interactie op professionele platfora zoals LinkedIn heeft ook zijn bijzonderheden, ga naar een zoekmachine en je krijgt een hele lijst met wat je wel en niet kunt doen online.

Dus wat zijn de belangrijkste principes die je zou moeten volgen bij het online netwerken (en je zult zien dat deze niet zo verschillen van "de echte wereld")?

- Wederkerigheid - het gaat niet om de promotie, maar om geven en nemen. Deel dus niet alleen je eigen inhoud, maar ook de content van anderen. Een goede vuistregel is dat je 3 keer meer deelt dan je eigen promotie content. Als anderen zien dat je hun content deelt, zullen ze in de meeste gevallen jouw inhoud ook delen. Verwacht echter niet dat ze dit sowieso gaan doen, dat kan tot teleurstellingen leiden. Het is geen geschreven regel dat zij jouw inhoud ook moeten delen als jij die van hen deelt.
- Respect - als jij online respect toont aan anderen, zul je hun respect ook ontvangen. Het is zo simpel als "wat gij niet wilt dat u geschiedt, doe dat ook een ander niet". Zodra je respect hebt gewonnen, is de volgende stap om vertrouwen op te bouwen, de basis voor online samenwerking.
- Betrouwbaarheid - bouw relaties al op voordat je hulp nodig hebt, op deze manier creëer je een ondersteunende en betrouwbare gemeenschap om jou en je bedrijf heen. Wees ervan bewust dat je gedrag consistent moet zijn in de loop der tijd, let op wat je plaatst. Als het eenmaal online is, is er geen weg meer terug "wat online is, blijft online".



Onthoud:

- Onthul geen geheimen of vertrouwelijkheid van personen, klanten of kwesties met betrekking tot intellectueel eigendom.
- Spreek niet slecht over personen of organisaties.
- Post geen opmerkingen die aanstootgevend kunnen worden bevonden.

7. Bedrijfsondersteunende organisaties

Bedrijfsondersteunende organisaties, bijvoorbeeld verenigingen, incubators, innovatie-intermediairs, etc., kunnen je een heel eind op weg helpen in het netwerk en met samenwerking. Het is niet 'one size fits all', maar je moet de juiste organisatie vinden voor je eigen behoeften en interesses. Dit is niet altijd makkelijk, maar sectie 4 heeft al een startpunt gegeven om in je eigen regio/land te beginnen.

Dus wat kun je verwachten? Zij kunnen je op weg helpen en bestaande relaties uitbreiden of je helpen nieuwe te vinden. Ze kunnen je ondersteunen bij het creëren van connecties of het aanboren van nieuwe partnerschappen. Velen hebben de competentie om alle aspecten van een samenwerkingsverband te ondersteunen, van economisch tot juridisch.

Naast de fysieke organisaties in je regio/land, zijn er ook online ondersteuningsorganisaties die voor jou van belang kunnen zijn. We raden je echter aan om eerst te kijken bij de organisaties in je buurt en je off- en online connecties in je netwerk te gebruiken om inzicht te krijgen in welke online ondersteuningsorganisaties zij gebruiken (en welke het nuttigst zijn). Een zoekmachine kan je mogelijk niet bij de juiste informatie brengen.

Extra informatie: EBN

EBN is een netwerk van ongeveer 150 gekwalificeerde EU|BICs (business en innovatie centra) en 70 andere organisaties die de ontwikkeling en groei van innovatieve ondernemers, start-ups en MKB-ers ondersteunen. EBN is ook een gemeenschap van professionals die dagelijks werken met deze bedrijven om ze te laten groeien op de meest effectieve, efficiënte en duurzame manier.

Het kernlidmaatschap van EBN bestaat uit organisaties die zich inzetten voor de oprichting en groei van bedrijven. De kerndiensten van EBN helpen deze bedrijfsondersteunende organisaties om de meest effectieve diensten aan hun klanten te leveren: de start-ups, ondernemers en MKB-ers in hun regio.

<https://ebn.eu/>

8. Tot slot

Vergeet niet dat netwerken en het opbouwen van relaties en samenwerkingsverbanden waarschijnlijk de meest winstgevende activiteit is die je kunt vinden, als je er aandacht aan besteedt, kan dit verbazingwekkende resultaten opleveren en je bedrijf naar een heel nieuw level brengen.

Bekijk de tabel met bronnen en vind relevante en interessante evenementen, organisaties en netwerken in jouw omgeving die mogelijk interessant zijn.

Met betrekking tot online netwerken, hier zijn enkele tips voor een aantal van de meest gebruikte sociale media voor zakelijke doeleinden:



LINKEDIN

- Maak contact met mensen die je kent.
- Gebruik de optie e-mail/bericht om verbinding te maken en te communiceren, niet voor promotie-doeleinden.
- Personaliseer de uitnodiging en vermeld waar en hoe je de persoon hebt ontmoet of vermeld de persoon die je beide kent en die de connectie heeft aanbevolen.
- Maak connecties tijdens werkuren.
-



TWITTER

- Deel inhoud die van waarde is en een gesprek genereert.
- Denk goed om je vocabulaire.
- Gebruik geen automatisering of beperk dit tot een minimum.
- Lees de inhoud goed voordat je tweet.
- Share content which is of value and
-



FACEBOOK

- Stuur vriendschapsverzoeken naar mensen die je inspireren, maar respecteer het als ze geen connectie willen maken.
- Laat foto's zien die een goede weerspiegeling zijn van wie je bent en waar je voor staat.
- Zorg ervoor dat de privacy-opties correct zijn opgeslagen, zodat niemand anders op je tijdlijn kan publiceren.
- Gebruik gezond verstand bij het taggen van mensen en het plaatsen van opmerkingen.
-