

GROTE BEDRIJVEN BENADEREN?

Een aantal tips & tricks



Door het organiseren van een stage voor een werkzoekende krijgen we een toegangspoort tot de meeste bedrijven. Zo bouwden we een groot netwerk uit van bedrijven uit de sociale sector en KMO's.

Het is minder evident om waardevolle contacten te leggen met grotere bedrijven die meerdere vestigingen hebben. Vaak is er wel een goede samenwerking met een regionale afdeling, maar wordt deze niet doorgetrokken op Vlaams of nationaal niveau.

Knelpunten zijn onder meer de uitgebreidere hiërarchische structuren bij deze bedrijven alsook de verschillende visies en managementstijlen tussen de regionale afdelingen. De huidige aanpak blijkt niet toereikend voor dit type bedrijven. Bij kleine bedrijven is er immers snel een contact met de juiste persoon, bij multinationals is het vaker een tijdrovende zoektocht naar de juiste persoon op de juiste plaats in het bedrijf.

'Go straight to the top', is een advies dat je vaak hoort.

Maar hoe doe je dat? Waar en hoe ontmoet je bedrijfsleiders, HR-verantwoordelijken of andere decisionmakers van grote bedrijven? En hoe verleid je hen om in eerste instantie alvast naar je boodschap te luisteren?

In deze leidraad geven we een aantal tips & tricks mee over het netwerken met die decisionmakers.



Netwerken, netwerken, netwerken? Ja, maar kies je netwerken.

Bedrijfsleiders en HR-verantwoordelijken zijn drukbezette mensen en kiezen de netwerkevents waaraan ze deelnemen zeer zorgvuldig uit

in functie van hun eigen doelstellingen en beschikbare tijd. Je sluit dus best aan bij deze netwerkbijeenkomsten waarvan de kans groot is dat zij er al aanwezig zijn. **Zorg dat je daar bent waar de grote bedrijven zijn.**

Zelf een event organiseren, in de hoop daar decisionmakers van grote bedrijven te ontvangen, werkt niet echt.

Hoe pak je dit netwerken aan?

- Neem zelf actief als spreker deel, waardoor ze je leren kennen als **expert**. Zo ben je niet zomaar één van de vele aanwezigen waarmee ze een praatje doen.
- Beschouw dit als een noodzakelijke langetermijninvestering daar dit op korte termijn niet altijd iets oplevert.
- Zorg voor een inhoudelijk sterke workshop die praktisch toepasbaar is in een groot bedrijf. Zo kan je hen triggeren om meer over het onderwerp te weten te komen én verkoop je jezelf meteen als expert (wat veel beter werkt dan een verkoopspraatje).

Er bestaan honderd en één netwerkmomenten.

- Kies deze uit waar je **een forum krijgt voor je boodschap**, waar je een actieve bijdrage kan verzorgen.
- **Benader de organisatoren** indien nodig **zelf**. Zij zijn immers altijd op zoek naar goede sprekers rond thema's die een meerwaarde kunnen betekenen voor hun leden.
- Interessante netwerken zijn:
 - lerende netwerken/rondetafels of thematische events e.d. georganiseerd door **intersectorale werkgeversfederaties** zoals Voka,
 - **thematische ondernemersfora** zoals Etion,
 - **sectorale werkgeversfederaties** zoals bv. Agoria (metaal- en technologische industrie) en Fevia (voedingsindustrie).
 - events van **sectorfondsen**: grotere bedrijven hebben immers meestal een opleidingsverantwoordelijke binnen het HR-team die het aanbod van de sectorfondsen opvolgt.

Investeer daarom in het uitwerken van een aantal sterke workshops/presentaties. Bepaal op welke kernexpertise/thema's je wil inzetten. Werk je boodschap zo uit dat je deze makkelijk kan aanpassen in functie van het betrokken netwerk of forum.

Laat je thema aansluiten bij de **reële noden en uitdagingen van grote werkgevers** van dat moment. Meer nog: focus op de **oplossingen** die je hiervoor kan bieden. Zo geef je hen meteen redenen om met jou in gesprek te gaan. Bekijk welke concrete uitdagingen ze hebben op vlak van personeelsbeleid, beter dan

een volledig uitgewerkte workshop met als vage titel 'Inclusief ondernemen'. Detailleer hoe 'inclusief' ondernemen hier een oplossing voor kan bieden. Thema's waarop je vandaag kan inspelen, zijn:

- het ingevuld krijgen van knelpuntvacatures
- stress en werkdruk
- duurzame inzetbaarheid
- preventie van uitval personeel en re-integratie
- het imago van het bedrijf als zorgzame werkgever.

Zorg voor een originele aanpak. Zo valt je boodschap op en blijft ze blijft hangen. Het thema leent zich uitstekend om de toehoorders te verwonderen via een onverwachte intro.

Een voorbeeld: Op een event van een werkgeversfederatie kregen de aanwezigen als drankje een cocktail met een vreemde kleur én in het flesje in plaats van in een glas aangeboden. Dit was meteen ook de ideale intro voor de spreker over het thema 'werken met een beperking': "Vreemd zo'n cocktail in een flesje ... rare kleur ook ... nochtans smaakt hij wel lekker. Wel, onze mensen lijken ook vaak anders. Maar ook zij hebben competenties die je om diverse redenen niet altijd verwacht. Waarom niet eens proberen?"

Zorg ervoor dat je je diensten goed kan voorstellen, wanneer je naar een netwerk gaat of als iemand je na een presentatie aanspreekt. Het is belangrijk dat alle medewerkers hetzelfde verhaal vertellen en in staat zijn om hun diensten op een eenvoudige, krachtige manier voor te stellen. Dit is een goede elevator pitch: een korte krachtige voorstelling van je bedrijf die je gesprekspartner prikkelt om dieper op je verhaal in te gaan. Een elevator pitch bouw je zo op dat je gesprekspartner dit begrijpt, makkelijk onthoudt en dus ook kan doorvertellen. Idealiter maak je er meerdere zodat je die kan aanpassen aan de situatie.

► *Meer info : Rent a coach 4. Geloof in je eigen kunnen.*

Probeer op voorhand de deelnemerslijst van een netwerkevent vast te krijgen zodat je al even kan kijken welke bedrijven je wil aanspreken en je je kan voorbereiden. Ga hiervoor op de website of via andere kanalen op zoek naar info over het bedrijf. Als je info hebt over hun activiteiten, visie en missie, uitdagingen,... kan je immers makkelijker de juiste insteek vinden voor een gesprek.

De redenen waarom bedrijfsleiders en andere decisionmakers deelnemen aan bepaalde netwerken, kunnen zeer verschillend zijn. Men kan deelnemen omwille van:

- zijn eigen professionele ontwikkeling
- zijn mogelijke partnerschappen te verkennen

- klanten te werven
- in een aangename sfeer peers te ontmoeten.

Probeer daarom te weten te komen **wat hun specifieke drijfveren zijn om aan die netwerken deel te nemen**. Zo kan je beslissen wie van je organisatie best op welke manier deelneemt.

Heb je grote bedrijven als tevreden klant? Breng deze naar voor als ambassadeur. Vraag of je hun verhaal mag brengen. Het maakt je communicatie of workshop aantrekkelijker en je boodschap zal makkelijker aanslaan bij andere bedrijven.

Kies een of meerdere themadagen per jaar waarop je dat jaar focust en waaraan je een actie kan koppelen of waarover je een mooi verhaal kan brengen. Ideaal is dan natuurlijk om het verhaal van een groot bedrijf in de picture zetten.

Op de Werelddag tegen kanker kan je bijvoorbeeld een succesverhaal brengen over iemand die je na kanker terug hielp re-integreren op de werkvloer in een groot bedrijf.

Laat hier zowel de werkgever als de werknemer en eventueel collega's aan het woord. Dat maakt je verhaal een stuk boeiender om naar te luisteren en zo krijgt het publiek meteen een zicht op de ervaring van diverse betrokkenen in het bedrijf.

Zet in op samenwerkingsverbanden met dienstverleners of doorverwijzers die reeds grote bedrijven in hun klantenportefeuille hebben voor een aanvullende dienstverlening. Zo geraak je via hen binnen bij deze bedrijven. Zorg uiteraard dat je een nicheproduct hebt, dat zij zelf niet wensen aan te bieden maar waar wel vraag naar is bij hun klanten.

Kijk eens rond in je omgeving. Misschien zit de CEO of HR-directeur van dat grote bedrijf wel in je sportclub of gaan je kinderen samen naar de jeugdbeweging. Tijdens een toevallige babbel over je werk met mensen uit je privénetwerk kan je soms wel een ingang vinden. Hou je elevator pitch dus altijd klaar.

Hou je ogen open! Lees je in een nieuwsbericht dat een groot bedrijf sterker wil gaan inzetten op MVO of worstelt met knelpuntberoepen? Dat kan misschien een aanleiding zijn om binnen te raken. Doe je huiswerk zodat je weet waar het bedrijf mee bezig is en contacteer het bedrijf.



Hoera, een afspraak!

Je hebt een afspraak bij die grote werkgever. Luister dan vooral eerst **naar de noden van de klant en hang je verhaal hieraan op**. Alleen door te luisteren en de juiste vragen te stellen kan jij de gepaste oplossingen voorstellen. Daarna kan je je diensten overlopen.

Stel je producten duidelijk en professioneel voor.

Is men geïnteresseerd in een specifieke service? Zorg dat je goede communicatietools hebt, maar vooral: spreek de taal van het bedrijf. Op die manier geef je heel duidelijk en op een professionele manier je diensten weer. Meestal is het de aanzet om daarna nog intern te bespreken en door te geven.

Zorg naast een kortere algemene folder ook voor een iets uitgebreidere productfiche voor elke service die je aanbiedt. Zo kan je iets concreet achterlaten bij het bedrijf als zij interesse hebben in die specifieke service en hoeft het bedrijf geen volledige productcatalogus door te nemen.



Tot slot: 'Alle wegen leiden naar Rome'

Tot nu toe focusten we ons op het netwerken met bedrijfsleiders, HR-directeurs en andere decisionmakers van grote bedrijven. Maar er zijn verschillende andere manieren om binnen te raken in een bedrijf.

Geraak je niet meteen binnen op dat hoogste niveau, ga dan op zoek naar **andere inrijpoorten**:

- Krijg zicht op de organisatiestructuur, via een organogram, waarin beschreven staat hoe de verschillende diensten en mogelijks ook functies zich tot mekaar verhouden. Op die manier ga je op zoek naar betekenisvolle personen.
- Ga ook op zoek naar het informele organogram en de dynamieken. Ook in grotere organisaties kennen mensen elkaar.

Hierover lees je meer in de praktijkmap 'Jobintro. Een andere kijk op sollicitanten met een arbeidshandicap' in het hoofdstuk 'Algemeen kader'.

Tip

De tijd van de traditionele directiesecretaresse die afspraken maakte en verslagen uittypte is al lang voorbij. De huidige Personal assistant of Management assistant van de directie kent de werking en de noden van het bedrijf meestal zeer goed. Deze weet vaak ook perfect waaraan de CEO en het management belang hechten en kan, indien je hem/haar kan overtuigen, een belangrijke toegangspoort zijn. Vaak leidt die ook een eigen team met de bijhorende HR-uitdagingen. Denk dus bij het aanbieden van workshops ook eens aan de lerende netwerken en andere fora gericht op Management assistants.

Lukt het vandaag niet, dan morgen misschien wel

Misschien ziet het bedrijf vandaag geen redenen om met jou in gesprek te gaan. Dat wil niet zeggen dat je het moet opgeven. Er zijn zoveel redenen waarom het later toch oor heeft voor onze boodschap. Nieuwe uitdagingen voor het bedrijf, veranderende wetgeving, evoluties op de arbeidsmarkt, ... blijf het bedrijf dus opvolgen.



Meer leren over het benaderen van (grote) bedrijven?

► **Werkgeversbenadering. Handboek voor arbeidsbemiddelaars**

Moens Bart (2015), Dendermonde.

In dit boek leren arbeidsbemiddelaars meer over werkgevers. Wie zijn ze, wat doen ze, wat drijft hen? Daarnaast leer je enkele technieken om met werkgevers in gesprek te gaan en hun verlangen naar jouw dienstverlening te vergroten.

► **Rent a coach. Gids voor de consultant.**

(2016), Job-Link vzw, met de steun van het Europees Sociaal Fonds.

In deze gids leer je aan de hand van een concrete consultancyopdracht methodieken om aan de slag te gaan als consultant. Je gaat er verder dan de begeleiding van een individuele medewerker met een arbeidsbeperking, en werkt er ook rond het versterken van

het team, ondersteunen van de leidinggevende en het verbeteren van het HR-beleid.

► **Verkocht. Commerciële benadering van werkgevers voor trajectbegeleiders.**

Jobcentrum vzw (2011), met de steun van ESF

'Verkocht' leert arbeidsbemiddelaars om werkgevers op een professionele, commerciële manier te benaderen zowel tijdens telefonische als face-to-facecontacten. Daarnaast wordt er ook aandacht besteed aan het omgaan met weerstanden en hoe werkgevers te motiveren om kansengroepen in dienst te nemen.

► **Jobintro. Een andere kijk op sollicitanten met een arbeidshandicap**, Job-Link & Adforum, met de steun van ESF

De praktijkmap van deze opleiding reikt tools aan om de drempel voor jobcoaches naar (middel)grote bedrijven en overheidsinstellingen te verlagen en meer succesvol te maken. Hiervoor werden een aantal producten ontwikkeld om personen met een arbeidshandicap zo goed mogelijk te ondersteunen in het sollicitatie- en aanwervingsproces. Voor werkgevers werd een richtwijzer ontwikkeld met concrete tips over welke maatregelen zij kunnen nemen om de tewerkstellingskansen van personen met een arbeidshandicap te verhogen.

Deze tool is ontwikkeld binnen het ESF-project HR+, een realisatie van emino, Kairos en VOKA Kamer van Koophandel Mechelen – Kempen.

