

Belang en haalbaarheid van een digitaal netwerk tussen ondernemers

Ann-Sofie Lhomme

promotor :
Prof. dr. Ghislain HOUBEN

Voorwoord

Deze masterproef vormt de afsluiting van mijn studie Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt. Doorheen dit werkstuk zal getracht worden de opgedane kennis van de voorbije jaren toe te passen.

Daar digitale netwerken steeds meer aan belang winnen is het voor werkgeversorganisaties belangrijk dat ze weten hoe ze hiermee moeten omgaan en op welke manier ze moeten inspelen op deze trend. In deze masterproef zal via een literatuuronderzoek en een praktijkonderzoek gezocht worden naar een oplossing voor dit praktijkprobleem.

Deze eindverhandeling is tot stand gekomen in samenwerking met Unizo – Limburg. Hierbij wil ik Joël Stockmans, directeur Unizo-Limburg, bedanken die mij de mogelijkheid gegeven heeft om dit onderwerp te onderzoeken. Ook naar de andere personen bij Unizo-Limburg, waaronder Wim Lenaers en Nele Schoofs, die mij bijgestaan hebben tijdens dit onderzoek gaat mijn dank uit.

Verder wil ik alle experts die ik geïnterviewd heb, bedanken voor hun tijd die ze voor mij hebben vrijgemaakt. Ook de personen die mijn enquête hebben ingevuld verdienen een woord van dank.

Speciale dank gaat uit naar Prof. dr. Ghislain Houben die mij gedurende dit hele project heeft begeleid en raad gegeven.

Tot slot wil ik mijn ouders, familie, vriend en goede vriendinnen bedanken omdat ze mij steeds gesteund en gemotiveerd hebben tijdens mijn studies en tijdens het verloop van deze masterproef.

Samenvatting

Deze masterproef is opgedeeld in verschillende hoofdstukken. Hoofdstuk 1 is een korte inleiding die de probleemstelling en onderzoeksmethode weergeeft. De situatie betreffende netwerken wordt kort geschetst, gevolgd door een centrale onderzoeksvraag. Deze centrale onderzoeksvraag wordt verder opgedeeld in verschillende deelvragen waarvan de antwoorden zullen leiden tot een algemene conclusie. Het onderzoek wordt gevoerd aan de hand van een literatuuronderzoek, gevolgd door een praktijkonderzoek.

Het onderzoek start met een literatuuronderzoek. In hoofdstuk 2 wordt omschreven wat netwerken nu werkelijk is, wie er aan netwerken doet en waarom men aan netwerken doet. In hoofdstuk 3 worden de 3 werkgeversorganisatie in Limburg uitgebreid beschreven. Deze zijn UNIZO-Limburg, VKW-Limburg en Voka – Kamer van Koophandel. Verder wordt in dit hoofdstuk een beschrijving gegeven van de digitale netwerken die op dit moment het meest gebruikt worden en de mogelijkheden die zij bieden. Deze zijn Ecademy, Facebook, LinkedIn, Ryze, Twitter en Xing.

Na het literatuuronderzoek wordt overgegaan naar een praktijkonderzoek. Hoofdstuk 4 beschrijft hoe dit onderzoek wordt uitgevoerd. In dit praktijkonderzoek worden enkele experts met betrekking tot netwerken geïnterviewd. Verder wordt er ook een enquête afgenomen aan een groot aantal ondernemers. De resultaten van dit onderzoek worden op een duidelijke manier weergegeven in hoofdstuk 5.

Tot slot wordt er in het laatste hoofdstuk een algemeen besluit geformuleerd, waarin de voornaamste conclusies worden getrokken alsook enkele aanbevelingen toegelicht worden. Uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat Limburgse ondernemers wel degelijk gebruik maken van digitale netwerken, maar dat er geen behoefte is aan een bijkomend netwerk waar enkel leden van dezelfde werkgeversorganisatie op actief zijn. Een mogelijke suggestie hieromtrent is de ondernemers via de bestaande netwerken met elkaar in contact te brengen. Zo kan er een groep van de werkgeversorganisatie gemaakt worden op LinkedIn, Academy, Facebook.. Dergelijke netwerken bieden de factoren waarnaar ondernemers opzoek zijn en laten hun toe breder te netwerken dan enkel binnen de grenzen van het ledenbestand van de werkgeversorganisatie.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	- 2 -
SAMENVATTING	- 3 -
INHOUDSOPGAVE	- 4 -
1 INLEIDING	- 8 -
1.1 PROBLEEMSTELLING & CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG	- 8 -
1.2 DEELVRAGEN	- 10 -
1.3 DEFINITIES	- 11 -
1.4 ONDERZOEKSOPZET	- 12 -
1.4.1 Beperkingen onderzoeksdomein	- 12 -
1.4.2 Keuze onderzoeksmethoden	- 12 -
1.4.3 Motivering van de wetenschappelijke methodologie.....	- 13 -
1.4.3.1 Literatuuronderzoek	- 13 -
1.4.3.2 Praktijkonderzoek	- 13 -
1.4.3.3 Exploratief onderzoek.....	- 14 -
2 NETWERKEN	- 15 -
2.1 BESCHRIJVING VAN NETWERKEN	- 15 -
2.2 REDENEN OM TE NETWERKEN	- 17 -
2.3 OMVANG VAN EEN NETWERK	- 18 -
2.4 TYPES VAN NETWERKERS	- 20 -
3 INVENTARIS VAN DE NETWERKEN DIE ER VANDAAG VOOR ONDERNEMERS BESTAAN, ZOWEL DIGITAAL ALS NIET-DIGITAAL IN LIMBURG?	- 21 -
3.1 WERKGEVERSORGANISATIES	- 22 -
3.1.1 UNIZO.....	- 22 -
3.1.1.1 Beschrijving UNIZO.....	- 22 -
3.1.1.2 Netwerkmogelijkheden bij UNIZO	- 23 -
3.1.2 Voka - Kamer van Koophandel Limburg	- 26 -
3.1.2.1 Beschrijving Voka - Kamer van Koophandel Limburg	- 26 -
3.1.2.2 Netwerkmogelijkheden bij Voka - Kamer van Koophandel Limburg.....	- 27 -
3.1.3 VKW-Limburg.....	- 33 -
3.1.3.1 Beschrijving VKW-Limburg	- 33 -
3.1.3.2 Netwerkmogelijkheden bij VKW-Limburg	- 34 -
3.2 DIGITALE NETWERKEN.....	- 36 -
3.2.1 LinkedIn	- 36 -
3.2.2 Ecademy.....	- 38 -
3.2.3 Xing	- 40 -
3.2.4 Ryze	- 43 -
3.2.5 Facebook.....	- 44 -
3.2.6 Twitter	- 47 -
4 ONDERZOEK	- 48 -
4.1 DIEPTE-INTERVIEWS	- 48 -
4.1.1 Opzet	- 48 -
4.1.2 Populatie/steekproef	- 48 -
4.1.3 Onderwerpen in het interview.....	- 49 -
4.2 ENQUÊTES	- 49 -
4.2.1 Opzet	- 49 -
4.2.2 Populatie/steekproef	- 50 -
4.2.3 Onderwerpen in de enquête	- 50 -
5 ANALYSE VAN DE INTERVIEWS EN DE ENQUÊTES	- 51 -
5.1 RESULTATEN	- 51 -

5.1.1	Experts.....	- 51 -
5.1.2	Gebruikers	- 57 -
6	BESLUIT EN AANBEVELINGEN	- 78 -
	BIBLIOGRAFIE	- 82 -

Lijst met figuren

Figuur 2.1: Netwerk attitude

Figuur 2.2: 6 degrees of separation

Figuur 2.3: De 5 netwerktypes

Lijst met grafieken

Grafiek 5.1: Waarom bent u lid van een werkgeversorganisatie?

Grafiek 5.2: Hoe vaak gaat u naar een activiteit?

Grafiek 5.3: Wat is uw voornaamste verwachting van het lidmaatschap?

Grafiek 5.4: Van welke digitale netwerken bent u lid?

Grafiek 5.5: Hoe vaak bezoekt u deze netwerken?

Grafiek 5.6: Waarom gebruikt u deze netwerken?

Grafiek 5.7: Wat vindt u van elektronisch netwerken?

Grafiek 5.8: Wat vindt u van elektronisch netwerken ten opzicht van persoonlijke contacten?

Grafiek 5.9: Mening ondernemers onder bepaalde voorwaarden

Grafiek 5.10: Welke factoren moeten aanwezig zijn op een nieuw digitaal platform?

Grafiek 5.11: Heeft u er bezwaar tegen als uw gegevens in een dergelijk private internet netwerk worden opgenomen?

Lijst met tabellen

Tabel 5.1: Voor- en nadelen van netwerken

Tabel 5.2: Overzicht persoons- en bedrijfskenmerken

Tabel 5.3: Verband tussen leeftijd en het gebruik van digitale netwerken

Tabel 5.4: Verband tussen sector en het gebruik van digitale netwerken

Tabel 5.5: verband tussen leeftijd en mening over elektronisch netwerken

Tabel 5.6: Verband tussen sector en mening over elektronisch netwerken

Tabel 5.7: Verband tussen aantal werknemers en mening over elektronisch netwerken

Tabel 5.8: Verband tussen leeftijd en mening over elektronisch netwerken tov persoonlijke contacten

Tabel 5.9: Verband tussen sector en mening over elektronisch netwerken tov persoonlijke contacten

Tabel 5.10: Verband tussen aantal werknemers en mening over elektronisch netwerken tov persoonlijke contacten

Tabel 5.11: Verband tussen leeftijd en mening over gebruik

Tabel 5.12: Verband tussen sector en mening over gebruik

Tabel 5.13: Verband tussen aantal werknemers en mening over gebruik

Tabel 5.14: Verband tussen leeftijd en mening over gebruik

Tabel 5.15: Verband tussen sector en mening over gebruik

Tabel 5.16: Verband tussen aantal werknemers en mening over gebruik

Tabel 5.17: Verband tussen leeftijd en factoren die aanwezig moeten zijn in een digitaal netwerk

Tabel 5.18: Verband tussen sector en factoren die aanwezig moeten zijn in een digitaal netwerk

1 Inleiding

1.1 Probleemstelling & Centrale onderzoeksvraag

"Het belang van netwerken valt niet te onderschatten, integendeel. Ervaringen uitwisselen en contacten leggen zijn zeer belangrijk geworden om als ondernemer vandaag de dag te overleven en verder te groeien. Werkgeversorganisaties spelen hierin een belangrijke rol door hun leden hiertoe aan te zetten via allerlei activiteiten en initiatieven, bij te scholen op vlak van netwerking en faciliteren in die zin dat zij vaak als gastheer hun leden uitnodigen om met elkaar in contact te treden. De continu evoluerende maatschappij waarin ondernemers actief zijn draait echter hoe langer hoe meer rond het individu en tijdsbeheersing. Ondernemers hebben steeds minder tijd om nog activiteiten bij te wonen en effectief aan netwerking te doen." zegt Joël Stockmans, directeur Unizo (april, 2009). Een ander fenomeen is dat het belang en de invloed van Facebook, LinkedIn en andere digitale netwerken meer en meer toenemen. Uit onderzoek is gebleken dat er 38 jaar nodig was om via de radio 50 miljoen gebruikers te bereiken, voor de televisie 13 jaar, internet 4 jaar, maar Facebook had 100 miljoen gebruikers na nog geen 9 maanden (Qualman, 2009). Met meer dan 200 miljoen actieve gebruikers is Facebook een persoonlijk, product en een corporate branding middelpunt geworden. Ook voor bedrijven kan Facebook vele voordelen bieden. Elk bedrijf op Facebook heeft dezelfde kerneigenschappen en voordelen, zoals de mogelijkheid om een pagina te creëren, bronnen te delen, multimedia toe te voegen en nog veel meer (Schwabel, 2009). Ook de invloed van LinkedIn valt niet te onderschatten. Op dit moment gebruikt 80% van de bedrijven LinkedIn om nieuwe werknemers te zoeken (Qualman, 2009). Dit zijn maar enkele voorbeelden van cijfergegevens over digitale netwerken, maar tonen meteen dat deze netwerken reeds een belangrijke plaats in de huidige maatschappij hebben ingenomen. Het valt dan ook niet te ontkennen dat in de toekomst ook de invloed op bedrijven en de manier van ondernemen groter zal worden.

Online social business Networks kunnen voordelen bieden ten opzichte van bedrijven die geen lid zijn van online netwerken:

- Het is tijdonafhankelijk: 24/7;
- Plaatsonafhankelijk: Netwerken is mogelijk vanachter de pc;
- Het is lokaal, maar ook globaal;
- Gericht: Kernwoorden en bedrijfsnamen gebruiken om de juiste persoon te vinden;

- Inbound: Gegevens altijd beschikbaar voor anderen;
- Concurrerend: Mogelijkheid om andere ondernemers in dezelfde sector op te zoeken en te kijken wat deze aanbieden;
- Nieuw: Wie nu start is voorop de meeste studenten. Deze hebben immers al een groot digitaal netwerk uitgebouwd in hun schoolperiode en vinden netwerken op deze manier doodnormaal. Zo is het mogelijk reeds een gevestigde waarde te zijn als andere nog moeten aanslaan;
- Memory-proof: Mogelijkheid om gegevens op te slaan. Sociale netwerken hebben online profielen zodat iedereen opgezocht kan worden;
- Efficiënt: Mogelijkheid om met veel meer mensen contact te leggen dan mogelijk is tijdens het face to face ontmoeten op dagelijkse basis.
(Vermeiren, 2006)

Omdat een digitaal platform, waarbij ondernemers op digitale wijze aan netwerking doen via een privaat systeem waar enkel zij toegang tot hebben, mogelijk een goed (bijkomend) alternatief kan vormen voor het probleem dat het voor werkgeversorganisaties steeds moeilijker wordt om activiteiten te organiseren waarop alle ondernemers aanwezig kunnen zijn, zal in deze masterproef onderzocht worden of dit ook effectief zo is.

De centrale onderzoeksvraag luidt dan: **Is er nood aan een digitaal business netwerk voor ondernemers in Limburg?**

1.2 Deelvragen

Om een correct antwoord te vinden op de centrale onderzoeksvraag zal deze worden opgesplitst in deelvragen. Aan de hand van de antwoorden op deze verschillende deelvragen zal het mogelijk zijn een algemene conclusie voor de centrale onderzoeksvraag te vormen. De onderzoeksvraag is opgedeeld in volgende deelvragen:

- Wat is netwerken?;
- Welke netwerken bestaan er vandaag voor ondernemers, zowel digitaal als niet-digitaal in Limburg?;
- Is er behoefte aan een digitaal netwerk volgens de aanbieders en gebruikers?;
- Hoe ziet het ideale digitale netwerk eruit?

Om een duidelijker beeld te krijgen van wat deze deelvragen inhouden zullen deze kort worden beschreven.

1. Wat is netwerken?

Deze deelvraag heeft als doel een duidelijk beeld te scheppen van wat netwerken is, wie aan netwerken doet en waarom ze dat doen.

2. Welke netwerken bestaan er vandaag voor ondernemers, zowel digitaal als niet-digitaal in Limburg?

In deze deelvraag zullen de belangrijkste digitale business netwerken beschreven worden, evenals de verschillende netwerken die er op dit moment worden aangeboden in Limburg door werkgeversorganisaties.

3. Is er behoefte aan een digitaal business netwerk volgens de aanbieders en gebruikers?

Deze deelvraag heeft als doel om via interviews met experts op het gebied van netwerken, en enquêtes, die afgenomen worden van ondernemers, te onderzoeken of ondernemers behoeften hebben aan een nieuw digitaal netwerk, waar enkel de leden van de werkgeversorganisatie waar zij lid van zijn, lid van kunnen worden.

4. Hoe ziet het ideale digitale netwerk eruit?

In deze deelvraag wordt beschreven welke factoren aanwezig moeten zijn in het digitale netwerk waardoor een nieuw digitaal netwerk een meerwaarde kan bieden aan de ondernemers en waardoor ze zich aangetrokken voelen om lid te worden.

1.3 Definities

Hieronder zullen enkele begrippen die veelvuldig in dit rapport voorkomen worden gedefinieerd. De voordelen van het specifiek maken van definities zijn onder andere consistentie en afbakening. Dit betekent dat een begrip in de hele masterproef dezelfde betekenis houdt en er richting wordt gegeven aan de probleemstelling.

Netwerken: Er bestaan veel definities over het begrip netwerken. In deze studie zal netwerken beschouwd worden als het proces waarbij ondernemers positieve relaties met andere ondernemers, die nodig zouden kunnen zijn om hun ideeën en visies te ontwikkelen en te implementeren, opbouwen en onderhouden (Chell, 2001).

Netwerk: Het geheel van positieve relaties tussen een ondernemer en andere ondernemers die hij kent (via netwerken) die in de toekomst nuttig zouden kunnen zijn voor het uitvoeren van zijn bedrijfsactiviteiten of van een ander persoon in zijn netwerk.

Digitaal netwerk: Een virtuele gemeenschap als een sociale aggregatie van een kritische hoeveelheid mensen op het internet die deelnemen aan publieke discussies, interactie voeren en informatie uitwisselen over dezelfde interesse en hierdoor een web van persoonlijke relaties vormen (McIvor, 2005).

Digitaal Business netwerk: Online (virtuele) gemeenschap waar mensen contact met elkaar zoeken met businessdoeleinden op de eerste plaats, daarna pas voor sociale doeleinden (Conard, 2009).

Aanbieders netwerken: Met aanbieders van netwerken worden de werkgeversorganisaties bedoeld die activiteiten of initiatieven aanbieden waarop ondernemers in contact kunnen komen met andere ondernemers. Het doel hiervan is deze ondernemers de mogelijkheid te geven hun professionele netwerkrelaties uit te breiden.

Gebruikers netwerken: In dit onderzoek zullen de gebruikers van netwerken ondernemers zijn die lid zijn van een werkgeversorganisatie. Zij netwerken met het oog op het uitbreiden van hun netwerkrelaties voor professionele doeleinden.

1.4 Onderzoeksopzet

1.4.1 Beperkingen onderzoeksdomein

Vandaag de dag bestaan er zeer veel netwerken. In deze masterproef zullen de netwerken die voor bedrijfsdoeleinde gebruikt kunnen worden uitvoerig besproken worden. Het gaat hier over de belangrijkste digitale netwerken en de netwerken die worden aangeboden door de werkgeversorganisaties in Limburg. De 3 grote werkgeversorganisaties die in Vlaanderen actief zijn bieden per provincie of regio netwerk mogelijkheden aan, al dan niet verschillend van de andere provincies of regio's. Daarom beperkt deze thesis zich tot de netwerken die in Limburg worden aangeboden. Het type netwerken waarover deze thesis zal handelen zijn B2B-netwerken, ondernemers die in contact komen met andere ondernemers. Het onderzoek naar het belang van digitale netwerken zal plaats vinden tussen juli 2009 en juni 2010.

1.4.2 Keuze onderzoeksmethoden

Om een antwoord te krijgen op de centrale onderzoeksvraag wordt gebruik gemaakt van zowel een literatuurstudie als van een praktijkonderzoek.

Met de literatuurstudie wordt onderzocht wat netwerken werkelijk is. Ook worden de netwerken die er vandaag de dag reeds bestaan die nuttig (kunnen) zijn voor het bedrijfsleven beschreven. Er wordt weergegeven wie deze netwerken aanbiedt en welke activiteiten zij in hun aanbod hebben. (deelvraag 1,2)

Vervolgens zal gebruik gemaakt worden van een praktijkonderzoek om een antwoord te vinden op deelvragen 3 en 4. Om een inzicht te krijgen in de factoren die ervoor zorgen dat netwerken effectief is en welke een meerwaarde voor de ondernemer brengen, worden zowel aanbieders als gebruikers van netwerken geïnterviewd. Aan de hand van dit onderzoek wordt bepaald of er in Limburg behoefte is aan een digitaal netwerk dat enkel voor de leden van dezelfde werkgeversorganisatie bestemd is.

1.4.3 Motivering van de wetenschappelijke methodologie

1.4.3.1 Literatuuronderzoek

Om een duidelijk inzicht te krijgen in wat netwerken nu werkelijk is en welke netwerken er vandaag de dag worden aangeboden, start deze masterproef met een kritische literatuurstudie. Hiervoor zal voornamelijk gebruik gemaakt worden van secundaire bronnen. Onder secundaire bronnen vallen reeds gepubliceerde gegevens waaronder boeken, wetenschappelijke, professionele- en vaktijdschriften. Om dit proces efficiënt te laten gebeuren zal er ook gebruik gemaakt worden van tertiaire bronnen. Hieronder vallen onder andere catalogi van bibliotheken en literatuurlijsten in andere publicaties. Er zal voornamelijk gebruik gemaakt worden van het aanbod van de bibliotheek van de universiteit Hasselt en de Provinciale bibliotheek Limburg. Ook het internet zal een belangrijke bron van informatie vormen. Websites en online studies met betrekking tot "netwerken" zullen geraadpleegd worden om zoveel mogelijk accurate informatie te verwerven. Bij de zoektocht op het internet worden de zoekmachines Google, Google Scholar en Yahoo gebruikt om de juiste informatie te vinden. Alleen literatuur die na 2000 gepubliceerd is zal in aanmerking komen voor dit onderzoek. De zoektermen waarvan gebruik gemaakt zal worden om de zoektocht naar de juiste informatie zo efficiënt mogelijk te laten verlopen zijn ondermeer netwerken, relatiemanagement, waardenetwerk, digitaal netwerk, KMO, ... Ook de vertalingen van deze trefwoorden worden gebruikt.

1.4.3.2 Praktijkonderzoek

Bij het uitvoeren van het praktijkonderzoek wordt gebruik gemaakt van 2 technieken die gekend zijn om informatie te verzamelen, namelijk diepte-interviews en enquêtes.

Een diepte-interview of bevraging van bevoorrechte getuigen heeft als doel het verhelderen van het onderzochte probleem. Hiervoor zullen een tiental experts op het gebied van netwerken geïnterviewd worden. Dit zijn personen die dagelijks erg kort bij het onderwerp staan en hier veel ervaring mee hebben. In dit onderzoek is deze manier van data verzamelen erg belangrijk omdat er weinig literatuur bestaat die specifiek over dit onderwerp handelt en op deze manier kan worden aangevuld.

Om een algemeen beeld te krijgen wat de gebruikers van netwerken zoeken in een netwerk zal gebruik gemaakt worden van enquêtes. Er zal via een grootschalige online-enquête getracht worden de mening van ondernemers over netwerken vast te stellen. De enquêtes bestaan uit gesloten vragen. Nadat de gegevens geanalyseerd zijn zullen hieruit conclusies getrokken worden die mee zullen bepalen of er behoefte is aan een nieuw digitaal netwerk en hoe dit er uit moet zien. (Sekaran, 2003)

1.4.3.3 Exploratief onderzoek

Deze masterproef is een exploratief onderzoek. Bij een exploratief onderzoek is er vooraf geen theorie en zijn er ook geen scherp geformuleerde hypothesen voorhanden. Exploratief onderzoek is juist gericht op de ontwikkeling van een theorie en/of scherpe(re) formulering van hypothesen. Het gaat dan niet alleen meer om het verkennen van het 'veld' of om het registreren en beschrijven van verschijnselen (Baarde & De Goede, 2006).

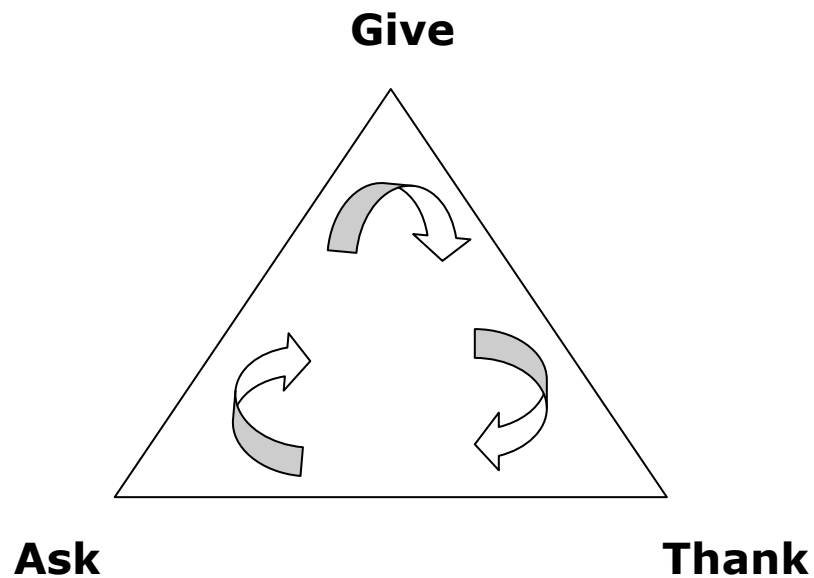
2 Netwerken

2.1 Beschrijving van netwerken

Er bestaan verschillende definities over wat netwerken nu werkelijk is. Donna Fisher beschrijft netwerken in haar boek "Professional networking for dummies" als volgt: "*Netwerken is het doorgeven van informatie van de ene persoon aan de andere om van betekenis en van dienst te zijn*". Hiermee wordt bedoeld dat personen vrijblijvend informatie doorgeven aan anderen om deze te helpen, niet om hun eigen product of idee te "verkopen" (Fisher, 2001). Men dient dus eerst op een niet-verplichtende manier te "investeren" in iemand om later eventueel op de een of andere manier iets te kunnen ontvangen. Dit kan zowel een grote bestelling als een gemeente dankjewel zijn (Vermeiren, 2009). Hoe meer mensen we in ons netwerk hebben, hoe meer mogelijkheden we hebben om goede "investeringen" te kunnen doen. Bij netwerken geldt dat kwantiteit zorgt voor kwaliteit. Hoe meer mensen men kent, hoe gemakkelijker het is om de beste mensen te vinden die kunnen helpen om doelen te bereiken. Hendrik Deckers en Jan Vermeiren (2004) beschrijven netwerken als "het systematische, geplande en voorbereide proces van het managen van de bestaande connecties en het oprichten van relaties met nieuwe mensen zodat alle leden van hun netwerk gebruik kunnen maken om persoonlijke en professionele doelstellingen te bereiken". In deze definitie gebruiken ze enkele specifieke begrippen. Met *een proces* bedoelen ze dat netwerken niet enkel het naar meetings gaan is of mensen van hun netwerk contacteren als men ze nodig hebt, maar ook het in contact blijven met deze mensen. Dit zal op lange termijn gunstige resultaten voortbrengen. *Plannen en voorbereiden* zorgt ervoor dat men effectiever en efficiënter wordt in het netwerken en hierdoor tijd bespaard. Het *managen van bestaande connecties* is erg belangrijk. Vaak is het 'winstgevender' om huidige contacten te behouden en relaties met andere te versterken dan nieuwe contacten te maken. Alles in het leven verandert, ook een netwerk. Nieuwe situaties, uitdagingen en kansen in het leven hebben andere personen nodig. Het is dus belangrijk dat men *relaties met nieuwe mensen* blijft oprichten. *Doelstellingen* zijn gerelateerd aan het systematische, geplande en voorbereide karakter van het proces. Een netwerk is een gratis en erg krachtige hulp om doelen te bereiken. Netwerken is een tweerichtingsverkeer, het is geven en nemen, daarom wordt er gesproken van *alle leden*. Het is informatie delen of hulp aanbieden als iemand dit vraagt maar ook informatie geven en mensen doorverwijzen indien ze hier niet rechtstreeks achter gevraagd hebben zonder iets terug te verwachten. Dit is een methode die op lange termijn zijn vruchten

werpt. Het bouwt vertrouwen op en maakt je meer 'aantrekkelijk' voor andere personen. Als men geeft zonder iets terug te verwachten zal men uiteindelijk meer krijgen dan de initiële investering (Vermeiren, 2006).

Figuur 2.1: Netwerk attitude



Bron: Vermeiren, 2004

Er kan dus worden vastgesteld dat netwerken het leggen van de juiste contacten is om ondernemers te helpen bij het realiseren van hun ambitie. Men moet kijken wat men voor een andere persoon kan betekenen en wat deze voor zichzelf kan betekenen. Netwerken, ofwel doelgericht en systematisch omgaan met contacten, is de manier om succesvolle relaties op te bouwen. Visie vergroten en informatie vergaren zijn daarbij basisdoelstellingen (Marc Beenders, 2008).

2.2 Redenen om te netwerken

Netwerken waarin de ondernemer in meer of mindere mate actief participeert, kunnen een belangrijke bron van nieuwe ideeën en lucratieve kansen zijn. Hills et al. (1997) hebben ontdekt dat ongeveer 50% van de ondernemers hun ideeën voor nieuwe activiteiten via hun netwerk opdeden (Hulsink, Manuel & Stam, 2004).

Volgens Gwen Rhys, Management Kampioen van het Chartered Management Institute, kan effectief netwerken voordelig zijn op verschillende vlakken. Het kan helpen bij het zoeken van strategische partners, goederen en diensten. Het kan personen toegang geven tot een nieuwe job of helpen promotie, hulp of advies te verkrijgen. Het zorgt ervoor dat men effectief kan onderhandelen in een globale marktplaats, het zoeken naar informatie vergemakkelijkt en men krijgt de kans producten of services te promoten.

Geert Conard, professioneel netwerker en management consultant, vult dit lijstje verder aan en geeft mee dat netwerken ook nog gebruikt kan worden om venture capital, financiering, strategische allianties en financiële stabiliteit te verwerven. Ook bevordert netwerken mond-op-mond reclame. De ranking in Google zal bovendien stijgen indien men bent aangesloten bij meerdere online netwerken.

Ook voor jonge ondernemingen is netwerken erg belangrijk. Zij beschikken immers nog niet over een reputatie en een grote hoeveelheid hulpbronnen en vaardigheden zoals vele gevestigde en grote bedrijven. Om dit nadeel te compenseren kunnen deze kleine en jonge bedrijven gebruik maken van een netwerk van personen of organisaties die de onderneming informeren, ondersteunen en stimuleren bij het vestigen en functioneren van de onderneming in de marktomgeving (2003, in Hulsink et al., 2004). Voor nieuwe en jonge ondernemingen betekent dit dat het vormen, behouden en uitbreiden van het in eerste instantie lokale netwerk van cruciaal belang is voor hun succes in de eerste levensfasen. In de eerste kwetsbare jaren van de levensloop van de onderneming ontwikkelt dit netwerk zich echter zeer snel (2000, in Hulsink et al., 2004).

Op dit onderdeel wordt dieper ingegaan in het praktijkonderzoek. (5.2.1 en 5.2.2)

2.3 Omvang van een netwerk

Een persoon heeft gemiddeld 2 tot 3 beste vrienden, 30 tot 50 gewone vrienden en 200 tot 300 kennissen. Beste vrienden zijn er altijd indien men hen nodig hebt, kennissen zijn mensen die men kan bellen voor hulp, informatie en kennis. Als men aan proactief netwerken doet gaat men zijn netwerk uitbreiden naar meer dan 500 contacten. Contacten zijn mensen die men reeds heeft gesproken, die men heeft ontmoet of waarmee men heeft gemailld, maar die men niet meteen kan bellen voor hulp, informatie en kennis. Het duurt gemiddeld 3 jaar om een netwerk beginnende van een kleine groep kennissen uit te bouwen, maar de ROI start gemiddeld al na 9 maanden van het proactief netwerken (Conard, 2009).

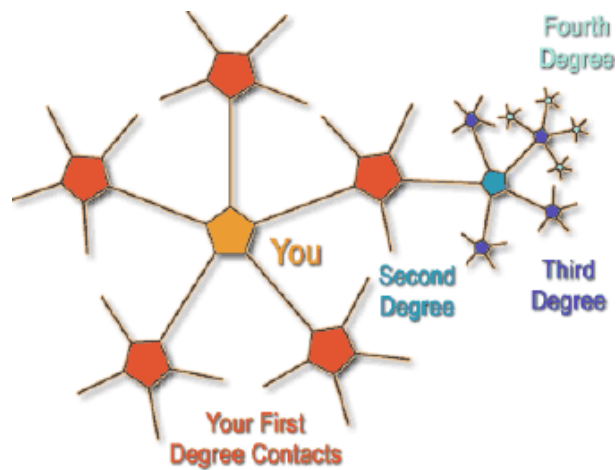
"De wereld is klein" is een vaak gebruikte uitdrukking als men gemeenschappelijk contacten heeft met een persoon die men voor de eerste keer heeft ontmoet. Het 'Six degrees of separation' verschijnsel is een theorie die stelt dat iedereen op onze planeet, via een netwerk van kennissen met maximum 5 tussenschakels, met elkaar kan worden verbonden. Deze theorie is bedacht in 1929 door de Hongaarse schrijver Frigyes Karinthy in het kortverhaal "Chains". De theorie dat iedereen via zes stappen met alle andere mensen op de wereld in verband staat, werd echter bekend door het 'small world experiment' of 'experiment van de kleine wereld' van Stanley Milgram uit 1967. In het kort hield het experiment het volgende in: Stanley Milgram koos willekeurig een aantal mensen uit het Midwesten van de Verenigde Staten die een pakketje moesten sturen naar iemand die ze niet kenden in Massachusetts. Degenen die het pakketje ontvingen, wisten hoe de afzender heette, wat zijn of haar beroep was en waar hij of zij ongeveer woonde. Ze kregen de opdracht het pakketje door te sturen naar een goede vriend of bekende van wie ze dachten dat hij of zij de afzender wel zou kennen. Die persoon moest dan hetzelfde doen, en zo verder, totdat het pakketje persoonlijk werd afgeleverd bij de oorspronkelijke afzender. Hoewel de onderzoekers verwachtten dat de ketting uit minstens honderd deelnemers zou bestaan, kostte het gemiddeld maar zes tussenpersonen om elk pakketje bezorgd te krijgen (Vermeiren, 2009). Onderstaande berekening bewijst het resultaat van de test:

- Eerste graad: Iedereen kent gemiddeld 250 personen;
- Tweede graad: Er wordt vanuit gegaan dat iedereen de helft gemeenschappelijke contacten heeft, 250 mensen kennen dan 125 andere mensen (de directe contacten van een netwerk die men zelf niet kent): $250 * 125$ contacten = 31.250 contacten;

- Derde graad: $31.250 * 125$ contacten = 3.906.250 contacten;
- Vierde graad: $3.906.250 * 125$ contacten = 488.281.250 contacten;
- Vijfde graad: $488.281.250 * 125$ contacten = 61.035.156.250 contacten;
- Zesde graad: $61.035.156.250 * 125$ contacten = 7.629.394.531.250 contacten.

Er kan worden vastgesteld dat men in de 6^{de} graad al meer mensen kan bereiken dan dat er op aarde bestaan.

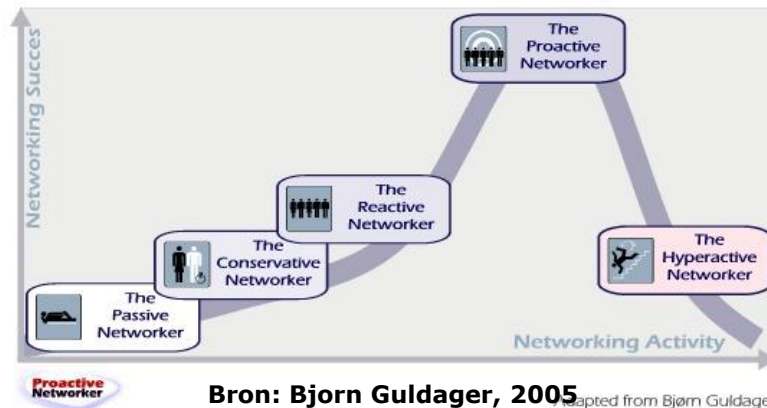
Figuur 2.2: 6 degrees of separation



Bron: Conard, 2009

2.4 Types van netwerkers

Figuur 2.3: De 5 netwerktypes
The 5 Networking Types



Er bestaan 5 types netwerkers:

Het *passieve of negatieve type* dat helemaal niet wilt netwerken. Deze kan het gevoel hebben dat hij er niet bij hoort door niet te netwerken maar de wereld waarin hij nu leeft is groot genoeg voor hem.

Het *conservatieve type* zal netwerken, maar alleen met mensen met wie hij al lange tijd iets gemeenschappelijk heeft (bv. leden van dezelfde sportclub) of wanneer er voldoende vertrouwen is gebouwd doorheen de jaren tijd.

Het *reactieve type* staat open voor nieuwe voorstellen en netwerkrelaties maar is selectief en houdt controle over zijn netwerk. Hij geeft niet veel eigen informatie weer.

De *proactieve netwerker* steekt vaak de "comfort zone grens" over en ontwikkelt een netwerk op een manier die hij wil, maar is selectief in de projecten waarin hij meegaat en in de mensen die hij benadert. De focus ligt op kwaliteit of voorrang en hij neemt verantwoordelijkheid om dit te laten gebeuren.

Het *hyperactieve type* netwerkt met iedereen en gelooft sterk in kwantiteit en misschien zelfs in toevallige contacten die mogelijk kunnen leiden tot iets op een bepaald moment. Kwantiteit en energie zijn 2 kenmerken met een mindere focus op voorrang.

3 Inventaris van de netwerken die er vandaag voor ondernemers bestaan, zowel digitaal als niet-digitaal in Limburg?

In deze thesis wordt gezocht naar het ideale digitale netwerk dat werkgeversorganisaties kunnen aanbieden aan hun leden om met elkaar in contact te kunnen komen. Om deze redenen worden de werkgeversorganisaties die actief zijn in Limburg, evenals de grootste digitale netwerken die nuttig kunnen zijn in het bedrijfsleven besproken. Voor de werkgeversorganisaties zijn dit Unizo, Voka - Kamer van Koophandel Limburg en VKW-LIMBURG. Voor de digitale netwerken zijn dit Ecademy, Xing, Ryze, LinkedIn, Twitter en Facebook. Hierbij moeten een onderscheid gemaakt worden tussen de sociale en de business gemeenschappen. Sociale gemeenschappen zijn online (virtuele) gemeenschappen waar mensen op de eerste plaats sociale contacten leggen. Business doeleinden komen hier op de tweede plaats. Dit is het geval voor Twitter en Facebook. Deze populaire internetsites hebben echter de vorm aangenomen van bruisende professionele netwerken door een grote hoeveelheid mensen die ervaringen delen en samenwerken rond persoonlijke en professionele problemen, ideeën en belangen. Steeds meer bedrijven gebruiken deze sociale netwerken hierdoor voor professionele doeleinden. (Bulmer, 2009). Business gemeenschappen zijn online gemeenschappen waar mensen contacten zoeken met professionele doeleinden. De internationale topspelers zijn Ecademy, Xing en Ryze. Bij ons is vooral LinkedIn verspreid in het bedrijfsleven. Netwerken komt ook voor in andere vakgebieden: onder andere netwerken op sportevenementen, netwerk mogelijkheden aangeboden door de overheid of specifiek gericht op internationaal netwerken. Een uitgebreide beschrijving van deze netwerken zou echter te ver leiden binnen dit onderzoek. In deze deelvraag zal dus beschreven worden welke netwerken er op dit moment in Limburg worden aangeboden door werkgeversorganisaties, evenals de activiteiten die daaruit voortvloeien, en de grootste digitale netwerken die van belang kunnen zijn in het bedrijfsleven.

3.1 Werkgeversorganisaties

3.1.1 UNIZO¹

3.1.1.1 Beschrijving UNIZO

UNIZO staat voor Unie van Zelfstandige ondernemers. Het is in Vlaanderen en Brussel de grootste organisatie die ongeveer 85.000 zelfstandige ondernemers, KMO's en vrij beroepen verenigt. Het unieke aan UNIZO is dat alle leden helemaal of gedeeltelijk eigenaar zijn van hun onderneming en dat ze er ook dagelijks de leidinggevende beslissingen nemen. Ze zijn dus allemaal eigenaar-ondernemer. Ze staan dicht bij hun markt, hun medewerkers en klanten. Het gaat dikwijls om gezin- en familiebedrijven van jonge eenmanszaak tot internationaal actieve groei-KMO's.

UNIZO behartigt de ondernemersbelangen bij de overheid, in de media, bij de publieke opinie en bij de andere sociale partners. Ze geven hun leden advies, informatie en organiseren opleidingen en netwerking.

UNIZO speelt zowel op lokaal, regionaal, nationaal als Europees niveau een actieve rol in overleg- en adviesorganen. De organisatie werkt met ruim 250 deskundige medewerkers. De kracht steunt evenwel op de representativiteit en de inbreng van de ondernemers zelf, zowel via de lokale en regionale ondernemersverenigingen als de 106 aangesloten sectororganisaties. De ledenondernemers hebben altijd het eerste en het laatste woord.

In Limburg worden de leden vertegenwoordigd door UNIZO-Limburg. Dit gebeurt ook op lokaal niveau, waar UNIZO-Limburg in haast alle gemeenten een lokale werking heeft uitgebouwd. Die lokale werking wordt gedragen door de vrijwillige inzet van lokale ondernemers, daarbij gesteund door een team van professionele adviseurs. Als voornaamste taak verdedigt UNIZO-Limburg de belangen van al haar leden. Als erkend sociaal partner zijn ze daarvoor aanwezig in tal van externe organisaties en overlegorganen. Via een actief persbeleid worden de verzuchtingen van zelfstandige ondernemers onder de aandacht gebracht en worden concrete voorstellen gelanceerd om de bedrijfsprocessen van de leden te optimaliseren. Daarnaast bieden ze voor alle eigenaar- ondernemers uit de diverse doelgroepen een ruim aanbod van activiteiten die telkens gericht zijn op informatie, ervaringsuitwisseling en netwerking. Zo helpt de

¹ Bron: *Unizo*. (z.d.). Opgevraagd op 20 november, 2009, via <http://www.unizo.be/>.

Starters-service starters bij de oprichting van hun bedrijf en bestaan er typische activiteiten voor groei-KMO's: KMO'contact. Er is ook een werking voor jonge zelfstandigen: UNIZO-Jongeren en voor vrouwelijke ondernemers: LIVIA. Tot slot mogen ook de bijna 100 sectororganisaties die bij UNIZO zijn aangesloten, rekenen op een volledig dienstenpakket. De Bouwunie die alle beroepsverenigingen van de KMO-bouwbedrijven groepeert, vormt hier een integraal onderdeel van. Het FVIB (Federatie Vrije en Intellectuele Beroepen) is dan weer een aparte cel die zich richt tot de vrije beroepen.

3.1.1.2 Netwerkmogelijkheden bij UNIZO

Unizo-Limburg heeft een uitgebreid aanbod van activiteiten voor informatie, ervaringsuitwisseling en netwerking en bereikt op deze manier meer dan 9000 eigenaar-ondernemers per jaar.

De KMO-werking van UNIZO-Limburg is opgesplitst in 4 aparte groepen. Zo is er KMO Contact, de Limburgse ondernemersclub voor groei-KMO's, LIVIA, het ontmoetingsforum voor vrouwelijke zelfstandige ondernemers, de Jongeren en de Starters. Elk van die groepen wordt gestuurd door een stuurgroep van eigenaar-ondernemers.

KMO CONTACT

KMO Contact richt zich specifiek tot de KMO-Bedrijven, groei-bedrijven en B-to-B ondernemingen. KMO Contact is een forum waar bedrijven terecht kunnen voor de meeste up-to-date ondernemersinformatie. Ze kunnen er nuttige ervaringen uitwisselen en intensief aan netwerking doen. KMO-contact organiseert een 10-tal kwalitatieve activiteiten per jaar gericht op informatieverwerving (KMO-infosessies en conferenties), ervaringsuitwisseling (rondetafels en peterschaprojecten) en netwerkactiviteiten (bijv. de KMO Contactdrinks) over tal van thema's die KMO's aanbelangen

Infosessies

In deze snel evoluerende maatschappij is het voor elke ondernemer belangrijk om bij te blijven. Toch ontbreekt vaak de tijd om zelf op zoek te gaan naar informatie. Daarom organiseert KMO contact elk jaar verschillende infosessies, opleidingen en conferenties. Deze activiteiten behaalden het Q-for-label, een gegeerd Europees kwaliteitslabel dat een garantie is dat men deelneemt aan opleidingen van topkwaliteit.

Rondetafels

KMO Contact brengt KMO-bedrijfsleiders en experts samen en stimuleert de uitwisseling van praktische tips, professionele knowhow en boeiende ervaringen. In KMO-Clubs en tijdens rondetafelconferenties komen allerlei onderwerpen -ook minder vanzelfsprekende- ruim aan bod.

KMO Contactdrink

KMO Contact hecht veel belang aan meer informele, maar daarom niet minder belangrijke bijeenkomsten zoals bedrijfsbezoeken, exclusieve evenementen, recepties en de succesvolle KMO Contact Drinks. Tijdens deze evenementen worden nuttige contacten gelegd en gsm-nummers uitgewisseld. Zo een KMO Contact Drink is in de eerste plaats een informele ontmoeting tussen ondernemers. Aan deze ontmoeting wordt meestal een thema, spreker of andere animatie gekoppeld.

LIVIA

LIVIA richt zich tot de vrouwelijke zelfstandige ondernemers en meewerkende echtgenoten. Jaarlijks organiseert LIVIA een 10-tal activiteiten waar vrouwelijke ondernemers elkaar ongedwongen ontmoeten en leren van elkaar. LIVIA is de enige organisatie uitgaande van werkgeversorganisaties in Limburg die zich exclusief richt tot vrouwelijke zelfstandigen en meewerkende echtgenoten. De **coördinatie** is in handen van een stuurgroep van vrouwelijke ondernemers. De activiteiten van LIVIA vertrekken vanuit een bepaalde doelstelling: organisatie van infosessies, ervaringsuitwisseling en netwerkactiviteiten op maat van de vrouwelijke ondernemer.

LIVIA is aanwezig op tal van activiteiten zoals het jaarlijks Feest van de Ondernemer van UNIZO, de KMO Contact drinks en sluit het werkjaar jaarlijks af met een zomerfeest waarop de LIVIA-Award overhandigd wordt aan een persoon of organisatie die een voorbeeldfunctie heeft voor vrouwelijke zelfstandige ondernemers. Verder zijn er VIP-ontmoetingen met bekende vrouwen of bevoorrechte getuigen, bedrijfsbezoeken aan Limburgse bedrijven die geleid worden door vrouwelijke zelfstandige ondernemers, netwerkactiviteiten voor informele informatie- en ervaringsuitwisseling en lokale netwerken voor vrouwelijke ondernemers

Jongeren

KMO Contact Jongeren is het ontmoetingsforum onder KMO>Contact Limburg voor de jonge Limburgse ondernemers. Infosessies, ervaringsuitwisselingen en netwerkactiviteiten worden georganiseerd op maat van de jonge ondernemer. Ook hier ligt de coördinatie in handen van een stuurgroep van jonge ondernemers zelf.

3.1.2 Voka - Kamer van Koophandel Limburg²

3.1.2.1 Beschrijving Voka - Kamer van Koophandel Limburg

Voka is het Vlaams netwerk van ondernemingen, gevormd door Voka - Vlaams Economisch Verbond en Voka - Kamers van Koophandel. Deze 2 groepen hebben elk hun eigen specifieke taken. Voka - Vlaams Economisch Verbond staat voor standpuntbepaling en belangenbehartiging (lobbying bij politiek, overheid en overleg met sociale partners) netwerking, de acht Voka - Kamers van Koophandel staan voor netwerking en een sterke dienstverlening (ondernemingsloket, opleidingen, vorming, training, infosessies, werkgelegenheidsinitiatieven, informatie, ...)

Voka vertegenwoordigt meer dan 16.000 ondernemingen. Daarmee vertegenwoordigt het 62 % van de toegevoegde waarde in Vlaanderen en 60 % van de private werkgelegenheid. In totaal gaat het om meer dan 910.000 mensen. Voka werkt samen met 26 sectoren. Voka - Kamer van Koophandel Limburg telt 2 500 leden, goed voor meer dan 70% van de private tewerkstelling en toegevoegde waarde in onze provincie.

Alle ondernemingen in Vlaanderen, ongeacht hun hoedanigheid of de sector waartoe ze behoren, kunnen bij Voka - Kamer van Koophandel Limburg aansluiten. De Voka-leden vervullen een cruciale rol in het werk van de organisatie. Voka - Kamer van Koophandel Limburg betreft zijn leden rechtstreeks bij zijn werking en bij de bepaling van zijn standpunten. De leden beslissen over het te voeren beleid en ze dragen bij tot de beleidsvoorbereiding. Dat gebeurt niet alleen binnen de beleidsorganen van Voka - Kamer van Koophandel Limburg maar ook in stuur- en werkgroepen, waarin ondernemingsleiders samen met Voka-medewerkers de standpunten en strategie uitwerken.

Voka - Kamer van Koophandel Limburg wilt voor, door en met ondernemingen het ondernemersklimaat verbeteren en optimaliseren. "Voor" slaat in deze context op het ontwikkelen van producten en diensten op maat van de klant. "Door" betekent via lidmaatschap en door inhoudelijke input de representativiteit van hun werking en organisatie verhogen. "Met" betekent dat ze de organisatie runnen volgens de regels van de kunst.

² Bron: *Voka*. (z.d.). Opgevraagd op 23 november, 2009, via <http://www.voka.be/>.

3.1.2.2 Netwerkmogelijkheden bij Voka - Kamer van Koophandel Limburg

Netwerking is elementair in de moderne economie, die een aaneenschakeling is van specialismen –nationaal en internationaal- en een complex geheel van vragen en uitdagingen op de meest diverse terreinen. Voka – Kamer van Koophandel Limburg biedt via netwerking een ontmoetingsplatform voor leden-ondernemers en geeft hiermee toegang tot een zakelijk netwerk. Deze netwerken hebben tot doel bedrijfsverantwoordelijken bij elkaar te brengen waardoor zij ervaringen kunnen uitwisselen, zakelijke relaties kunnen bevorderen en gezamenlijke standpunten kunnen innemen. Zowel formele als informele activiteiten kunnen contacten opleveren met grote toegevoegde waarde. Voka - Kamer van Koophandel Limburg verdeelt zijn netwerken in 3 groepen:

- de functionele netwerking;
- de geografische netwerking;
- de netwerkactiviteiten.

Functionele netwerking

De functionele netwerking bundelt een 20-tal vakgerichte netwerken, die hieronder uitvoerige besproken zullen worden, waarin meer dan 1000 professionals verenigd worden. Deze staan bol van vakkennis, ervaringsuitwisseling en vanzelfsprekend netwerking. Vakgenoten buigen zich over actuele thema's met als doel kennis vergaren en uitwisselen. Deze vakgerichte netwerken staan in principe open voor bedrijven met meer dan 50 werknemers. Bedrijven met minder dan 50 werknemers kunnen terecht in de CEO-club, The Network Factory en het netwerk Jongeren.

Netwerk Bedrijfsleiders 1 en 2

Het Netwerk Bedrijfsleiders biedt een forum bedrijfsleiders waar zij op een directe, informele en ongedwongen manier van gedachten kunnen wisselen over knelpunten en uitdagingen waarmee zij in het dagelijkse leven geconfronteerd worden. De thema's die besproken worden zijn heel uitlopend en de besproken onderwerpen worden bepaald door de leden en spelen in op de actuele evoluties en tendensen. Er wordt gewerkt met gastsprekers die de groep de (basis)regels van de besproken onderwerpen bijbrengt en gastbedrijven die hun de bedrijfsleiders een blik achter de schermen geven.

Netwerk Internationaal ondernemen

Het Netwerk Internationaal Ondernemen is een netwerk voor de reeds ervaren internationaal actieve ondernemer. Ze krijgen een 'platform' aangeboden waarin de uitwisseling van ervaringen en expertise centraal staan. Naast fysieke bijeenkomsten wordt er ook een virtueel platform aangeboden waarop de deelnemers steeds hun vragen en ervaringen kwijt kunnen. Doelstelling is via continue interactie aan kennisverbreding en ervaringsuitwisseling te doen en dit op het moment dat voor de ondernemer past, toegespitst op zijn eigen behoeften.

Netwerk Communicatie

Het netwerk communicatie zorgt ervoor dat communicatieverantwoordelijken die op zoek zijn naar extra knowhow en een gegarandeerde meerwaarde binnen hun functiedomein zijn, expertise, kennis en ervaring over communicatie uitwisselen. Alle vormen van communicatie komen aan bod: Interne en externe communicatie, persrelaties, public relations, corporate affairs, crisiscommunicatie, nieuwe communicatietrends en praktijkvoorbeelden. Deze onderwerpen worden bepaald door de leden en spelen in op de actuele evoluties en tendensen. Dit laatste is van toepassing in alle netwerken die worden aangeboden door Voka - Kamer van Koophandel Limburg.

Netwerk Financieel beheer

Dit netwerk brengt de financieel verantwoordelijken samen van 52 Limburgse bedrijven met meer dan 50 werknemers en vormt een belangrijk netwerk van kennis en expertise op het vlak van het financiële gebeuren.

Netwerk HRM

Deze vereniging groepeerde HR-managers en personeelsverantwoordelijken die vergaderen rond actuele HR-thema's, HR-management en de regelgeving. Het centrale thema van de ledenvergadering wordt steeds gesitueerd door een gastspreker waarna de aanwezige leden in kleine werkgroepjes eigen ervaringen uitwisselen. Elke vergadering wordt afgesloten met een plenaire besluitvorming.

Netwerk ICT

Het netwerk ICT bundelt een 60-tal leden? Als voornaamste doelstelling tracht zij haar leden op de hoogte te houden van de laatste nieuwe ontwikkelingen in het vakgebied. Daarnaast wil het Netwerk ICT een forum bieden voor ervaringsuitwisseling tussen haar leden.

Netwerk Juridiek

Het Netwerk Juridiek groepeert bedrijfsjuristen van Limburgse bedrijven, Limburgse advocaten en notarissen die allen vertrouwd zijn met het handels- en ondernemingsrecht in de praktijk. Zij wil naast een permanente vorming van haar leden, vooral een forum bieden voor ervaringsuitwisseling tussen de leden en de professionele relaties tussen de leden versterken.

Netwerk Kwaliteit

Dit netwerk helpt kwaliteitsverantwoordelijken hun kennisnetwerk uit te breiden en hun kennis en expertise verbeteren.

Netwerk Marketing

Het Netwerk Marketing bespreekt tijdens elke sessie actuele marketingthema's, al dan niet ingeleid door een spreker. Het biedt een meerwaarde door middel van het verhogen de kennis, expertise en ervaringsuitwisseling op het gebied van marketing.

Netwerk Milieu & Veiligheid

Het Netwerk Milieu en Veiligheid is een netwerk van milieu- en veiligheidscoördinatoren van toonaangevende Limburgse bedrijven. Er wordt gebruik gemaakt van een mix van bedrijfsbezoeken met bijhorende praktijkgetuigenissen en diverse cases omtrent zowel milieutechnologie en -wetgeving, als veiligheidsaspecten.

Netwerk Productie

In het Netwerk Productie wordt veel nadruk gelegd op de uitwisseling van ervaringen en expertise tussen productieverantwoordelijken. Elke bijeenkomst en bedrijfsbezoek wordt gekoppeld aan een bepaald thema en voorbereid en gepresenteerd door een van de leden.

Netwerk Sales

Dit netwerk vormt een belangrijke verzamelplaats van kennis en expertise op het vlak van verkoopproblematiek en het leiden van een salesteam. Het is een meerwaarde voor elke salesverantwoordelijke die zijn of haar kennisnetwerk wenst uit te breiden.

Netwerk Sociale Relaties

De bedoeling van dit netwerk is thema's van het sociale overleg te behandelen. Verder is het belangrijk de verschillende ideologieën van de vakbonden te kennen, om beter bepaalde standpunten en visies te kunnen kaderen. Het luik ervaringsuitwisseling onder de leden staat centraal. In dit netwerken bevinden zich personen die professioneel en efficiënt sociaal overleg willen plegen en een goede relatie tussen werkgevers en vakbonden nastreven.

Netwerk Inkoop en Bedrijfslogistiek

Deze groep, gevormd door verantwoordelijken voor de inkoop en/of het intern logistiek gebeuren in het bedrijf, vormt een belangrijk netwerk van kennis en expertise op het vlak van inkoop en bedrijfslogistiek.

Netwerk Lokale overheid

Het Netwerk Lokale overheid wil een overlegplatform bieden aan ambtenaren lokale economie of ambtenaren die regelmatig met bedrijven in contact komen. Door ervaringsuitwisseling tussen de leden te stimuleren en regelmatig sprekers uit te nodigen geraken best practices verspreid over de provincie.

Netwerk Jonge Bedrijven

De leden van dit netwerk zijn jonge ondernemers die door eigen ervaring heel wat knelpunten en vragen tegenkomen. Meetings worden georganiseerd waar ervaringsuitwisseling en netwerk-uitbreiding de voornaamste uitgangspunten zijn. Er wordt hierbij beroep gedaan op de kennis van elkaar en van gastsprekers.

Netwerk Opinie

Dit netwerk bestaat uit een 25-tal toonaangevende ondernemers die actief betrokken worden bij de standpuntbepaling van Voka - Kamer van Koophandel Limburg. Op deze manier wordt een draagvlak gecreëerd en worden de standpunten en acties naar overheid, sociale partners, pers, enz. bottem-up ingevuld.

The Network Factory

The netwerk Factory biedt een platform aan waar +40 jarige managers en directieleden elkaar kunnen leren kennen om op een spontane, creatieve en amicale manier hun netwerk te verruimen. The Network Factory komt gemiddeld een 8-tal keer per jaar samen. Naast de startactiviteit worden er activiteiten georganiseerd waar de mogelijkheid geboden wordt om ervaringen uit te wisselen rond thema's die gelinkt zijn aan hun vakgebied.

Netwerk Jongeren

Het netwerk Jongeren van Voka-Kamer van Koophandel verenigt zo'n 206 jonge Limburgse ondernemers met een gelijklopende belangstelling. De doelstelling is om een netwerk van jonge (-40 jaar) managers, zaakvoerders en kaderleden uit te bouwen door middel van een gamma van formele en informele activiteiten, bedrijfsbezoeken en vormingsavonden rond actuele thema's. De externe relaties van het netwerk Jongeren worden verstevigd door diverse publicaties in Bedrijvig Limburg, door het uitgeven van een periodieke nieuwsbrief en door netwerking. Het blijft uiteindelijk de bedoeling om het netwerk te verstevigen en een goede voeling te hebben met ondernemend Limburg. De Jongeren zijn vertegenwoordigd in het bestuursorgaan van Voka - Kamer van Koophandel Limburg- KvK Limburg, waardoor er een positieve wisselwerking ontstaat tussen verschillende afdelingen en clubs binnen de kamer.

C.E.O.- Limburg

C.E.O.- Limburg (Club van Eigenaars-Ondernemers) biedt gepassioneerde eigenaars-ondernemers een netwerkplatform aan waar duurzame contacten met collega's ontstaan, waar ervaringen worden uitgewisseld, ideeën kunnen rijpen en waar eigenaars-ondernemers op een aangename manier en in vertrouwen kennismaken met elkaar en met de nieuwe aspecten van het ondernemen.

Netwerk Management Assistants

Het Netwerk Management Assistants is een netwerk voor elke management assistent waarin deze kennis en ervaring kunnen uitwisselen met andere management assistants en hierdoor een meerwaarde creëert op professioneel gebied.

Geografische netwerking

De geografische netwerking bestaat uit 3 lokale netwerkclubs. We spreken hier dan van de Ondernemersclub O.H@len (Halen), Ondernemersclub Zuid-Oost-Limburg (Bilzen, Hoeselt en Riemst) en Ondernemersclub @hoc (Nieuwerkerken, Gingelom, Heers, Sint-Truiden, Borgloon, Wellen en Kortesseem). Deze clubs willen op lokaal vlak aan bedrijfsverantwoordelijken een ontmoetingsplatform voeden om kennis te maken met elkaar en om ervaringen uit te wisselen. In 2004 werd het lidmaatschap van de ondernemersclub losgekoppeld van het lidmaatschap van Voka – Kamer van Koophandel Limburg. Op die manier willen ze de clubs laten evolueren naar meer zelfstandige organen.

Netwerkactiviteiten

Naast deze netwerken die zich op specifieke groepen richten, zijn er ook netwerken die voor alle leden van Voka – Kamer van Koophandel Limburg toegankelijk zijn. We spreken dan onder andere van de mega-events zoals de nieuwjaarsinivitito, Jaarvergadering en de Chambers Trophy. Thema-events die als doel hebben de ondernemers te informeren over 'actuele' thema's rond oa. Topics als HRM, expert,ICT,.. . Sprekers, specialisten ter zaken, brengen hier het onderwerp aan de hand van praktijkgerichte informatie. Verder zijn er de Strategische events waaronder de Persprijs en Jarige bedrijven valt.

3.1.3 VKW-Limburg3

3.1.3.1 Beschrijving VKW-Limburg

VKW is een netwerk met 4.000 geëngageerde leden, een platform waar ondernemers terecht kunnen om met collega-ondernemers samen te komen en samen te werken. Er wordt kennis uitgewisseld en ideeën opgedaan via activiteiten en specifieke werkgroepen. Dit gebeurt in de eigen streek. VKW is opgedeeld in vijf regio's: Antwerpen-Mechelen, Brabant, Kempen, Oost-Vlaanderen en West-Vlaanderen.

VKW-Limburg is een onafhankelijke organisatie die geen verantwoording moet afleggen aan de hoofdzetel van VKW. Het is de werkgeversorganisatie die zich richt tot ondernemers en managers van middelgrote en grote ondernemingen en telt bijna 900 aangesloten bedrijven. Daarmee bereikt VKW-Limburg ruim 70% van haar doelgroep. Alleen bedrijven kunnen lid worden, op voorwaarde dat zij in Limburg gevestigd zijn of dat de bedrijfsleider in de provincie woont. De doelgroep bestaat uit productiebedrijven die minstens 20 werknemers tellen, dienstenbedrijven vanaf 10 werknemers en social profit instellingen met minstens 300 werknemers. Binnen haar leden-bedrijven richt VKW-Limburg zich tot de privé-ondernemers, bedrijfsdirecteurs en kaderleden. Deze verantwoordelijken hebben nood aan een forum waar ze van gedachten kunnen wisselen met andere beslissingsnemers, waar ze knowhow en ervaringen kunnen delen. VKW-Limburg organiseert jaarlijks een 220-tal activiteiten voor in totaal meer dan 12.000 aanwezigen waar vorming, netwerking, ervaring- en ideeënuitswisseling centraal staan. VKW-Limburg ijvert voor de verbetering van het ondernemersklimaat met een focus op het aanbieden van een selectief en uniek netwerk, 'degelijk ondernemen' stimuleren en de belangen van haar leden optimaal verdedigen. VKW-Limburg is onafhankelijk en ongebonden. Op deze manier kunnen ze de mening van hun leden verkondigen en bedrijfsbelangen optimaal verdedigen. Waar het kan en nodig is doen ze dit samen met collega-werkgeversorganisaties. Ze hebben een samenwerkingsakkoord met UNIZO-Limburg, VBO, LWV en Industrie Vlaanderen.

³ Bron: VKW. (z.d.). Opgevraagd op 25 november, 2009, via <http://www.vkw.be/>.

3.1.3.2 Netwerkmogelijkheden bij VKW-Limburg

VKW-Limburg biedt beslissingnemers een platform voor netwerking en ervaringsuitwisseling. Hiervoor maken ze gebruik van verschillende netwerkmogelijkheden:

VKW-Limburg

Werkgroepen

In VKW-Limburg zijn 14 werkgroepen steunen en inspireren bedrijfsleiders elkaar om beter te ondernemen. Ze komen maandelijks bijeen om van elkaar te leren en inzichten en best practices te delen.

Seminaries

Ondernemers leren levenslang. VKW-Limburg speelt hierop in met praktijkgerichte opleidingen. In samenwerking met de Vlerick Leuven Gent Management School biedt VKW-Limburg topmanagement programma's in Limburg aan. Verder kunnen ondernemers ook deelnemen aan voordrachten door topsprekers en interessante seminars volgen over actuele managementtopics.

Bedrijfsbezoeken

Tijdens de bedrijfsbezoeken krijgen de leden van VKW-Limburg de kans om hun kijker te verruimen.

Interactieve businessmeetings

Tijdens een zakenlunch licht een topspreker uit het sociaal-economische of politieke milieu zijn werkwijze, visie of beleid toe.

Jaarvergadering en Limburgse Happening

De Jaarvergadering vormt de opening van het nieuwe werkjaar. Meer dan duizend aanwezigen luisteren naar topsprekers en wonen de uitreiking van de Ambiorix-prijs bij. De Limburg Happening is een exclusieve nieuwjaarsreceptie in een al even uniek decor. Hier ontmoeten meer dan 1.000 ondernemers en beleidsverantwoordelijken elkaar.

Verder zijn er ook nog buitenlandse studiereizen, KMO sessies en talrijke andere ontmoetingsmomenten waar VKW-Limburg gebruik van maakt om zijn leden de mogelijkheid te geven om te netwerken.

VKW-Limburg richt zijn netwerkactiviteiten daarnaast ook op een beperkt aantal specifieke doelgroepen: Jonge ondernemers, familiebedrijven en ondernemers in dezelfde regio.

Jong VKW-Limburg

Met meer dan 350 leden is Jong VKW-Limburg een dynamisch netwerk voor jonge ondernemers en managers tot 40 jaar. Ze organiseert activiteiten waarbij vorming en ervaringsuitwisseling hand in hand gaan met actie en entertainment. Jong VKW-Limburg biedt hiermee jonge ondernemers een levendig forum voor meer ontplooiing en waardevolle contacten over alle bedrijfssectoren heen. Jong VKW-Limburg biedt zijn leden naast de algemene activiteiten ook de mogelijkheid om de gezondheid en fitheid te verhogen door ze te sensibiliseren en actief te laten sporten door middel van 'Gezond! Netwerken'. Daarnaast organiseren ze ook activiteiten die jonge ondernemers helpen bij het uitwerken van hun strategie in de 'Strategiegroepen'.

Limburgs Platform voor het Familiaal Bedrijf

LPF of het 'Limburgs Platform voor het Familiaal Bedrijf' draagt bij tot de ondersteuning van familiebedrijven door te zorgen voor een verdere professionaliseren van de Limburgse familiale KMO's op het vlak van groei, overname en opvolging. Dit platform biedt hen de kans om in een discreet kader van elkaar te leren door kennisoverdracht, netwerking en ervaringsuitwisseling.

Ondernemersclubs

De ondernemersclubs maken een onafhankelijk en efficiënt overleg met lokale overheden mogelijk. Ze zorgen voor lokale ervaringsuitwisselingen en brengen de slogan 'doe zaken met uw buurman' aan de praktijk. De voorzitters van alle Limburgse ondernemingsclubs ontmoeten elkaar regelmatig in de Contactgroep Limburgse Industrieregio's (CLI). De CLI overkoepelt alle 18 Limburgse ondernemingsclubs. De CLI vormt een ontmoetingsforum voor het uitwisselen van ideeën en ervaringen tussen de voorzitters van de diverse industrieregio's. Door sprekers uit te nodigen rond een bepaald thema, krijgen de voorzitters van de industrieregio's de mogelijkheid deze informatie (milieu, infrastructuur, kwaliteit, management,...) door te geven aan hun leden. Daarnaast ondernemen de verschillende ondernemingsclubs samen actie voor gemeenschappelijke belangen.

3.2 Digitale netwerken

Een uitstekende manier om lokaal en globaal met mensen in contact te komen is via online netwerken. Dit zijn websites die opgestart zijn om mensen een platform te geven waar zij contacten kunnen leggen en kunnen netwerken met elkaar. In september 2003 kenden deze websites een doorbraak en worden nu gebruikt door miljoenen mensen wereldwijd (Vermeiren, 2006).

3.2.1 LinkedIn⁴

LinkedIn is opgericht door Reid Hofmann, Allen Blue, Jean-Luc Vaillant, Eric Ly, en Konstantin Guericke. Hofmann was CEO gedurende de eerste 4 jaar, nu zetelt hij in de rol van voorzitter. De CEO op dit moment is Dan Nye. LinkedIn telt meer dan 50.000.000 leden uit meer dan 170 industrieën en uit meer dan 200 landen. LinkedIn wordt hierdoor ook weleens de "Yellow pages" van business mensen genoemd. LinkedIn telt meer dan 400.000 gebruikers in België. Het lidmaatschap van LinkedIn groeit met ongeveer 1 nieuw lid per seconde. Toen LinkedIn in 2003 gelanceerd werd, duurde het 477 dagen om 1 miljoen leden te bereiken. Het verwerven van de laatste miljoen leden nam slechts 12 dagen in beslag.

Een professionele netwerk van vertrouwde contacten geeft personen een voordeel in hun carrière, en is een van hun meest waardevolle activa. LinkedIn helpt personen om beter gebruik te maken van dit professionele netwerk. Hun missie is om professionals over de hele wereld in contact te brengen met elkaar en hen hierdoor productiever en succesvoller te maken. Ze geloven dat in deze globale economie, het succes als professional en de concurrentiepositie van een bedrijf afhangt van een snellere toegang tot bronnen en personen die men vertrouwt.

LinkedIn is een verbonden netwerk van ervaren professionals over heel de wereld. Men kan er gekwalificeerde professionals die men nodig heeft om doelen te bereiken vinden, eraan voorgesteld worden en er mee samenwerken.

Als men lid wordt van LinkedIn kan men een profiel creëren dat de professionele ervaring en prestaties samenvat. Er kunnen vaste connecties gemaakt worden door betrouwbare contacten uit te nodigen om lid te worden van LinkedIn en een contact van je te worden. Een netwerk bestaat dan uit de connecties van die persoon, de connecties van de

⁴ Bron: LinkedIn. (z.d.). Opgevraagd op 30 november, 2009, via <http://linkedin.com>

persoon zijn connecties, en de mensen die zij kennen. Dit bindt een ondernemer met een vast aantal gekwalificeerde professionals en experts.

Door middel van dit netwerk kan men:

- de informatie die beschikbaar is over zichzelf op het gebied van het beroepsleven beheren;
- het vinden van en voorgesteld worden aan potentiële klanten, dienstverleners en experts die aangeraden worden;
- het creëren en meewerken aan projecten, gegevens verzamelen, bestanden delen en problemen oplossen;
- gevonden worden voor businesskansen en potentiële partners vinden;
- nieuwe inzichten verwerven uit gesprekken met gelijkgestemde professionals in private groepsinstellingen;
- het ontdekken van connecties die kunnen helpen met het zoeken van een job of het sluiten van een deal;
- het posten en distribueren van vacatures om het beste talent te vinden voor een bedrijf.

3.2.2 Ecademy⁵

Ecademy is opgericht in 1998 in Londen door Penny Power, Thomas Power en Glenn Watkins (CEO). Op dit moment is Ecademy het 3^{de} grootste businessnetwerk. Het telt meer dan 500.000 actieve bezoekers in 230 landen. In België heeft Ecademy meer dan 7700 leden. Ecademy België is een officiële franchise, het organiseert meetings en evenementen voor de Belgische leden. Naast de algemene Ecademy gemeenschap hebben ze ook de BlackStar gemeenschap, deze is bedoeld voor de intensieve netwerkers.

Ecademy geeft zakenmensen de kans om met elkaar in contact te komen door middel van een online netwerk, op business netwerking evenementen en op 1-2-1 meetings – een gemeenschap die pleit, verbindt en anderen helpt.

Ecademy voorziet netwerkmogelijkheden: Men kan er nieuwe contacten maken en werk vinden. Hiervoor stellen zij enkele mogelijkheden ter beschikking:

- een online profiel aanmaken: hier vertelt men anderen over zichzelf en wat men doet;
- lid worden van een club: deze zijn business- netwerkgroepen gebaseerd op ervaring en bepaalde onderwerpen;
- online netwerken door berichten uit te wisselen met andere leden door middel van een privaat berichtensysteem;
- mogelijkheid tot introduceren bij anderen door "vrienden van vrienden"
- oude vrienden en voormalige collega's zoeken;
- een CV toevoegen zodat mensen meer over een persoon zijn vaardigheden en ervaringen kunnen te weten komen.

Ecademy geeft de mogelijkheid om een onderneming te laten groeien en zijn diensten wereldwijd te adverteren:

- onbegrensd reclame posten op de "Marktplace":deze reclameadvertenties worden gezien door andere leden van Ecademy en degene die Ecademy bezoeken;
- het bedrijf krijgt een hoge zichtbaarheid op Google en andere zoekmachines ;
- vrijblijvend e-mailwaarschuwingen wanneer andere leden een persoon zijn pagina bezoeken;

⁵ Bron: Ecademy (z.d.). Opgevraagd op 30 november, 2009, via <http://www.ecademy.com/>

- hulp bij het vinden van nieuwe klanten, contacten, jobs en leveranciers.

Ecademy geeft een onderneming steun en advies:

- een blog posten of erop antwoorden: vragen stellen, debatteren over onderwerpen, ondernemingsadviezen delen en hulp aanbieden;
- lid worden van specifieke netwerkgroepen en hierdoor gedachten uitwisselen met andere leden die de ervaring hebben die men zoekt;
- Zoekgereedschappen helpt leden vinden met de kennis of vaardigheden die men nodig hebt.

Ecademy geeft ondernemers de mogelijkheid om elkaar te ontmoeten op business netwerk evenementen:

- wereldwijd netwerken: elkaar ontmoeten op netwerk evenementen in de hele wereld;
- deze evenementen worden georganiseerd door de regionale leiders van Ecademy;
- Een eigen business netwerk evenement organiseren om meer zichtbaar te worden en met meer mensen in contact te komen;
- mensen face-to-face leren kennen, niet enkel online.

3.2.3 Xing⁶

Xing is opgericht in Duitsland door Lars Hinrichs (CEO) en is op dit moment het grootste online businessnetwerk in Europa. Xing kan deuren openen van duizenden bedrijven: het telt 6.500.000 leden wereldwijd en is een platform dat beschikbaar is in 16 verschillende talen. John Lindasay is de officiële vertegenwoordiger in België en organiseert een paar keer per jaar meetings in Brussel en Antwerpen.

XING biedt zijn leden een sociale infrastructuur en andere applicaties aan om professioneel te kunnen netwerken in vele wereldtalen. De veeltaligheid maakt het mogelijk om internationaal zaken te doen en te netwerken in alle branches. Wereldwijd gebruiken leden XING's aangepaste functionaliteiten en netwerkdiensten om de juiste relaties te vinden. XING is wereldwijd beschikbaar voor 'real time' online netwerken met een persoonlijke tint. Het platform fungeert als een katalysator door leden te helpen om het beste uit hun netwerk te halen, met XING Jobs, duizenden gespecialiseerde groepen, en live networking events van London tot Beijing. XING richt zich hierbij op ondernemers, beslissers, professionals, freelancers en op de managers van de toekomst. XING wordt overwegend gebruikt om snel en effectief te zoeken naar nieuwe zakenpartners, om nieuwe business-contacten op te doen, om nieuwe markten te verkennen, om mogelijke partners te scouten, en voor het managen van uw contacten met uw huidige zakenrelaties. Specifieke groepen bieden toegang tot allerhande branchen en vak-specifieke expertise en bieden de mogelijkheid om ideeën uit te wisselen. Tegen een betaling kan men Premiumlid worden. Deze leden kunnen gebruik maken van extra applicaties.

XING biedt via zijn online netwerk verscheidene tools die netwerken effectiever maakt voor ondernemers:

- een interactieve online visitekaartje: hiermee toont men de online wereld wie men is en wat men kan. Een profiel kan zichtbaar gemaakt worden voor zoekmachines, zoals Google. Dit visitekaartje geeft weer wat de ondernemer te bieden heeft, waar hij naar op zoek is, wat zijn interesses zijn, zijn werkervaring, opleiding(en) en academische titels;

⁶ Bron: *Xing*. (z.d.). Opgevraagd op 1 december, 2009, via <http://www.xing.com/>.

- de persoonlijke startpagina kan depersonaliseert worden. Op de persoonlijke startpagina van XING ziet de persoon hier alle belangrijke informatie in één oogopslag. Men kan zelf aangeven welke informatie relevant is en op welke plek dit op het scherm moet verschijnen. Er is een keuze uit meer dan 10 infoboxen waaronder: nieuw in uw netwerk, bezoekers van uw profielpagina, komende verjaardagen van uw contacten, uw events, nieuw verschenen artikelen in uw groep(en)... ;
- met de *zoekapplicatie* van XING is het mogelijk de juiste contacten te vinden. Zoeken kan op naam, plaats, branche, bedrijf of functie, interesses, vraag en aanbod of op een sleutelwoord naar keuze. Deze resultaten kunnen gefilterd worden op taal, directe en indirecte contacten en status;
- *XING Community*: Men kan interessante onderwerpen bespreken met professionals en zijn kennis delen met andere leden. Er zijn meer dan 17.000 groepen op XING - over bijna elk denkbaar onderwerp, voor vrijwel elke branche. Deze kunnen gebruikt worden als unieke bron van kennis om antwoorden op vragen te krijgen;
- met *XING Mobile* voor een smartphone, iPhone, PDA of Blackberry hebben ondernemers ook onderweg toegang tot alle zakelijke contacten. Men kan onderweg meetings voorbereiden, zakelijke gegevens van contacten bekijken, of belangrijke decisionmakers vinden, berichten lezen en beantwoorden, evenementen beheren of organiseren en nog veel meer;
- de *Powersearch* geeft meer dan 20 extra zoekmogelijkheden met betrekking tot het profiel, contacten en andere XING-leden. Men kan er collega's en ex-collega's mee vinden, ontdekken wie van de contacten onlangs van baan of functie is veranderd, leden vinden die verscheidene gemeenschappelijke contacten hebben, bekijken wie onlangs uw profiel heeft bezocht, leden vinden die op zoek zijn naar wat de ondernemer heeft te bieden, en vice versa,..;
- het *interne berichtensysteem* van XING maakt het mogelijk om snel nieuwe contacten te leggen, zelfs wanneer men het e-mailadres van het desbetreffende XING-lid niet kent. Andere leden kunnen net zo gemakkelijk contact met de ondernemer opnemen, wat bijvoorbeeld zeer handig is bij het genereren van nieuwe business, of voor het te zien krijgen van vacatures, terwijl men uw e-mailadres houdt;

- het *Xing adresboek* zorgt ervoor dat alle e-mailadressen en telefoonnummers die men voor zijn zaken nodig heeft zichzelf updaten. De ondernemer heeft toegang tot zijn contacten waar en wanneer dan ook, op smartphone of Blackberry, PC of Mac.
- met het *XING Event* tool kan een ondernemer zijn eigen events, meetings en afspraken organiseren. Men kan zowel leden als niet-leden uitnodigen. De voordelen van XING Events is dat men een informatieve pagina heeft met alle details van het events, men kan in de gaten houden wie het event zal bijwonen en deelnemers kunnen heel simpel events naar MS Outlook exporteren;
- mogelijkheid om andere leden te ontmoeten op een *XING Events* over de hele wereld. De ondernemer kan hier nieuwe contacten leggen in een ontspannen sfeer en bestaande relaties versterken via persoonlijke ontmoetingen. Er zijn ook officiële XING Events. Deze events worden georganiseerd door speciaal geselecteerde XING Ambassadors, conform met strikte kwaliteitsrichtlijnen;
- business matchmaking voor professionals: *XING Jobs* schept carrièrekansen voor professionals over de hele wereld. Bedrijven kunnen het platform gebruiken om potentiële kandidaten te bereiken die niet actief zijn op de conventionele vacaturesites. Een handige matching brengt werkgevers en werkzoekenden bij elkaar. Vacatures die de ondernemer wellicht interesseren, worden op zijn startpagina getoond. Het contact-pad tussen plaatser en sollicitant maakt het makkelijker om met elkaar in contact te komen. Voordeel voor plaatsers: geen basiskosten, geen minimum fees. Men betaalt slechts voor het aantal keren dat zijn plaatsing wordt aangeklikt om te worden gelezen;
- naast ledenprofielen biedt XING ook *bedrijfsprofielen*; een overzicht van alle bedrijven op XING. De ondernemer vindt er bedrijven op naam, branche of regio, hij kan interessante werknemerstatistieken bekijken en de juiste persoon vinden voor zijn bedrijf;
- *XING Best Offers* is een ledenvoordeel-programma voor XING-leden en biedt exclusieve deals op producten en diensten voor thuis en op kantoor.

3.2.4 Ryze⁷

Ryze is opgericht in 2001 in San Francisco door Adrian Scott. Het telt meer dan 500.000 leden in meer dan 200 landen. Ryze helpt mensen om connecties te maken en hun netwerk uit te breiden. Men kan er netwerken om zijn onderneming te laten groeien, om zijn carrière en privéleven op te bouwen, om een job te vinden of om iets te verkopen. Verder kan men er ook gewoon in contact blijven met vrienden. Leden krijgen een gratis netwerkgeoriënteerde homepage en kunnen berichten naar andere leden sturen. Ze kunnen ook lid worden van speciale netwerkgroepen die gerelateerd zijn aan hun interesses, industrieën of locatie. Meer dan 1000 organisaties bieden een netwerk op Ryze aan om hun werknemers met elkaar te laten communiceren, om nieuwe leden te rekruteren, om events te publiceren en om hun onderneming te laten groeien. Hoewel hun basis lidmaatschap niveau gratis is, bieden ze ook enkele gevorderde diensten tegen betaling aan.

⁷ Bron: Ryze. (z.d.). Opgevraagd op 2 december, 2009, via <http://www.ryze.com/>.

3.2.5 Facebook⁸

Facebook is in 2004 opgericht door Mark Zuckerberg (CEO) en Marc Andreessen. Met meer dan 350.000.000 actieve gebruikers is dit het nummer 1 sociale netwerk wereldwijd. Dit geldt ook voor België. Facebook heeft kantoren over de hele wereld en meer dan 1000 werknemers. Facebook is een sociaal hulpprogramma dat mensen helpt om meer efficiënt met vrienden, familie en collega's te communiceren. Facebook's eenvoudige menu geeft gebruikers toegang tot verschillende functies en toepassingen. Facebook werd erg succesvol nadat het applicaties toevoegden. Elke week worden er meer dan 2 biljoen gegevens (weblinks, verhalen, blog posten, nota's, foto's, etc.) gedeeld in het netwerk. Facebook was de eerste in de industrie die aan zijn leden de mogelijkheid gaf om de informatie die zij delen te controleren en te kiezen met wie zij die delen. De privacy van gebruikers is altijd al een topprioriteit voor de onderneming, die heeft gewerkt met organisaties zoals het Nationaal Centrum voor Vermiste en Uitgebuide Kinderen en WiredSafety geweest. Gebruikers hebben de mogelijkheid om de informatie die ze delen te beperken op basis van specifieke vrienden of vriend lijsten.

Facebook biedt verschillende producten en toepassingen aan:

- *netwerken*: Facebook is opgebouwd uit vele netwerken, die gebaseerd zijn op onder andere scholen of jobs. Als lid van een netwerk krijgen gebruikers toestemming om het merendeel van de profielen in dit netwerk bekijken;
- *profiel*: De profiel pagina bevat alle informatie over de gebruikers. Deze informatie kunnen hun vrienden en mensen in hun netwerken zien. Gebruikers kiezen zelf wat ze weergeven in hun profiel;
- *pagina*: Facebook geeft lokale bedrijven, merken, muzikanten, en alle soorten van organisaties de mogelijkheid om gratis op facebook aanwezig te zijn. Leden van Facebook kunnen op deze manier een fan van een bedrijf of organisatie worden en hiermee op dezelfde manier communiceren als met andere gebruikersprofielen. Zodra men een fan van een bedrijf is op Facebook, kunnen gebruikers informatie over dat bedrijf delen die met hun vrienden;
- *Facebook Chat*: met Facebook Chat kunnen gebruikers communiceren in real-time zonder extra installatie en zonder een aparte buddy list te maken;

⁸ Bron: *Facebook*. (z.d.). Opgevraagd op 2 december, 2009, via <http://www.facebook.com/>.

- *news feed*: News Feed is een lijst van nieuwsberichten die voortdurend geactualiseerd wordt. Deze lijst beschrijft de activiteiten van vrienden van de gebruikers op Facebook en is het belangrijkste gedeelte van de homepage;
- *mini-feed*: een Mini-Feed stelt gebruikers in staat om snel en eenvoudig te zien wat de mensen waar ze het meeste mee inzitten hebben meegemaakt. Ze toont de meest recente Facebookacties van die gebruiker;
- *wall*: De 'wall' is een forum voor vrienden van gebruikers om opmerkingen op te plaatsen. Gebruikers kunnen deze altijd verwijderen als zij deze niet graag op hun wall hebben staan. Gebruikers kunnen kiezen voor wie hun wall zichtbaar is of deze helemaal verwijderen;
- *privacy Controls*: De privacy controles streven ernaar om de gebruikers de controle te geven die ze nodig hebben om informatie op een comfortabel manier te delen op Facebook;
- *ads*: Facebook Ads geeft bedrijven de mogelijkheid om te adverteren op facebook. Ze kunnen informatie verspreiden en hun reclame richten op doelgroepen;
- *inbox*: Het Postvak IN is de plaats waar de berichten van de gebruikers worden opgeslaan. Deze berichten zijn alleen zichtbaar voor de afzender en de ontvangers;
- *vrienden*: De Vriendenpagina is de belangrijkste bron voor het vinden van informatie over je Facebook-vrienden. Via deze pagina kunnen alle gebruikers hun Facebook- vrienden vinden, de details over hun vrienden updaten en snel navigeren naar specifieke profielen van vrienden;
- *foto*: Gebruikers kunnen onbeperkt foto's uploaden en hier fotoalbums van maken. Elk fotoalbum kan tot 200 foto's bevatten. Gebruikers kunnen foto's roteren, bijschriften toevoegen en de mensen in hun foto's 'taggen'. Via deze 'tag' komen de foto's ook op de pagina van 'getagde' personen te staan. Vrienden van gebruikers kunnen deze foto's bekijken en commentaar geven op deze foto's;
- *notities*: Via de toepassing 'notities' kunnen gebruikers hun bezigheden delen met hun vrienden. Ze doen dit via een nota die ze zelf schrijven. Gebruikers kunnen hun vrienden taggen in een nota, net als bij een foto. Verder kunnen gebruikers ook gegevens importeren van een externe blog om deze te publiceren op Facebook;
- *groepen*: Met de applicatie 'groepen' kunnen gebruikers de groepen zien waar hun vrienden lid van zijn, navigeren naar hun eigen groepen, nieuwe groepen creëren en andere groepen opzoeken;

- *evenementen*: Deze applicatie is een handige manier om vrienden te informeren over interessante gebeurtenissen en activiteiten die gaan plaatsvinden. Ze vinden hier alle informatie die ze nodig hebben. Via de evenementenpagina kunnen gebruikers een nieuw evenement creëren, komende evenementen die interessant zijn voor hen en hun vrienden opzoeken en hier informatie over bekijken en gebeurtenissen die in het verleden plaatsvonden bekijken;
- *'posted' items*: Gebruikers kunnen alles op het internet delen met hun vrienden door het op hun profiel te 'posten'. Gebruikers kunnen hierdoor verwijzen naar websites, blogs, video's en liedjes. Ook naar profielen, foto's, notities, groepen en evenementen op facebook kan verwezen worden;
- *video*: Via deze applicatie kunnen gebruikers video-bestanden uploaden naar hun profiel en video-berichten sturen. Ook kunnen gebruikers video's van hun vrienden of video's gemaakt door hun vrienden bekijken;
- *marketplace*: De marketplace is een 'self-service applicatie' voor het aanbieden van objecten die te koop zijn, woningen die te huur staan, beschikbare banen, en zo verder. Gebruikers kunnen de marketplace gebruiken om zelf iets te zoeken of te kopen maar ook om zelf iets aan te bieden;
- *geschenken*: Facebook Giften zijn pictogrammen die kunnen gekocht worden voor \$ 1 en verzonden kunnen worden naar vrienden op Facebook. De pictogrammen zijn ontworpen door Susan Kare, de ontwerpster van het originele pictogram van de Macintosh-computer;
- *lexicon*: Lexicon is een hulpmiddel om trends in het taalgebruik op Facebook te volgen. Concreet kijkt Lexicon naar het gebruik van woorden en zinnen in het profiel, de groep en evenementen;
- *mobile*: Er zijn drie mobiele manieren om Facebook onderweg te gebruiken: Mobile Web, Mobile uploads, en Mobile texts. Facebook Mobile Web is een alternatieve versie van Facebook speciaal ontworpen voor mobiele telefoons. Het bevat zo ongeveer alles van de gewone site maar past op een klein scherm. Via Facebook Mobile uploads kunnen gebruikers foto's uploaden en notities in hun mobiele telefoon direct op Facebook posten. Met Facebook Mobile texts kunnen gebruikers in contact komen met vrienden en informatie zoeken op Facebook door middel van het verzenden en ontvangen van tekstberichten;
- er zijn geen officiële activiteiten in België, maar gebruikers organiseren hun eigen lokale facebook bijeenkomsten.

3.2.6 Twitter⁹

Twitter werd opgericht door Obvious in 2006 in San Francisco, USA. Het eerste prototype werd in maart in 2 weken gebouwd en voor het publiek openbaar gemaakt in augustus 2006. De service werd erg snel populair en kende een enorme groei. Door dit succes werd in 2007 Twitter uit de Obviousgroep gehaald en werd Twitter Incorporated opgericht. Op dit moment heeft Twitter meer dan 32 miljoen leden. De meeste leden bevinden zich in de leeftijdsgroep 45-54 jaar, kort gevolgd door de personen die zich bevinden in de leeftijdsgroep tussen 25 en 34 jaar.

Twitter is het eerste netwerk met de "Follow Me" applicatie, dit is hetzelfde als een sms sturen naar alle leden van een netwerk. Men kan deze applicaties synchroniseren met andere netwerken zoals Facebook en Ecademy. De simpelheid speelt een grote rol in het succes van twitter. Mensen willen contact leggen met andere mensen en Twitter zorgt ervoor dat ze dit op een eenvoudige manier kunnen. Twitter stelt maar 1 vraag: "What's happening?", "Wat gebeurt er?". Antwoorden moeten minder dan 140 karakters tellen.

De antwoorden op deze vraag zijn voor het grootste deel retorisch. Met andere woorden, gebruikers verwachten geen reactie op het wat ze op Twitter posten. Deze updates gebeuren via sms, mobiele applicaties en via internet op de site zelf. Dit zijn ook de manieren waarop men 'tweets' van andere personen kan ontvangen en lezen. Door gebruik te maken van Twitter kan men verbonden blijven met vrienden, familieleden en collega's en op de hoogte blijven van hun activiteiten. Men wordt niet verwacht te reageren op updates, tenzij men dat wilt. Gebruikers kunnen zelf controleren en bepalen op welke manier, wanneer en via welk apparaat zij updates ontvangen. Met Twitter bepaalt men dus de hoeveelheid informatie die men over zijn vrienden krijgt.

Twitter heeft veel aantrekkelijke mogelijkheden voor het genereren van inkomsten, maar op dit moment willen ze hun service optimaliseren en hun aandacht hier niet van laten afwijken. Hun uitgaven zijn in deze onderzoeksfase dan ook groter dan hun inkomsten.

⁹ Twitter. (z.d.). Opgevraagd op 4 december, 2009, via <http://www.twitter.com/>.

4 Onderzoek

Door middel van verscheidene onderzoeken zal getracht worden een antwoord te vinden op de onderzoeksvragen die de centrale onderzoeksvraag ondersteunen. Voor het beantwoorden van de deelvragen 'Is er behoefte aan een digitaal business netwerk volgens de aanbieders en gebruikers?' en 'Hoe ziet het ideale digitale netwerk eruit?' wordt er gebruik gemaakt van een praktijkonderzoek. Dit wordt uitgevoerd aan de hand van 2 technieken die gekend zijn om informatie te verzamelen: diepte-interviews en enquêtes.

4.1 Diepte-interviews

4.1.1 Opzet

In dit onderzoeksonderdeel wordt er onderzocht of er volgens experts op het gebied van netwerken behoefte is aan een gesloten digitaal netwerk voor werkgeversorganisaties. Dit wordt gedaan aan de hand van verschillende open vragen waaruit later een conclusie kan worden getrokken. Er is gekozen om dit te doen aan de hand van diepte-interviews omdat hierbij dieper kan worden ingegaan op de topics die worden aangebracht en de antwoorden die de geïnterviewden geven, hun achterliggende gedachten, motivaties en ideeën, waardoor zoveel mogelijk relevante informatie verzameld wordt.

4.1.2 Populatie/steekproef

In dit onderdeel worden enkel mensen geïnterviewd die in rechtstreeks contact staan met netwerken, zowel digitaal als niet-digitaal. Een doelgerichte steekproef kan beschouwd worden als meetstaaf voor de gehele populatie.

De personen die hiervoor geschikt worden geacht zijn:

- Beenders Marc: Verantwoordelijke Jongerenwerking VKW-Limburg;
- Conard Geert: Spreker, schrijver, trainer en consultant over Sociale Media en Sociale Netwerken. Hij is zaakvoerder van het bedrijf 'Geert Conard Management Solutions' en is auteur van de boeken 'A girlfriend in every city, networking diary' en 'Friends with benefits, networking in a new economy'. Verder heeft hij ook een hoge positie in het digitale netwerk Academy;
- Grauwels Johan: Directeur communicatie bij Voka - Kamer van Koophandel Limburg;
- Huysman Els: Coördinator Startersservice en KMO Contact bij UNIZO;
- Mahieux Jacqueline: Zaakvoerder van het bedrijf Infoweb. Verder zit ze in het bestuur van UNIZO nationaal en geeft ze lezingen over digitale netwerken;

- Meers Kurt: Freelance journalist bij Belga Press Agency, zaakvoerder van het communicatiebureau 'Nota Bene' en zaakvoerder van het klusjesbedrijf 'Dos Manos'. Verder geeft hij ook lezingen over het belang van netwerken;
- Vermeiren Jan: Zaakvoerder van het bedrijf 'Networking Coach'. Auteur van de boeken 'Hoe LinkedIn nu echt gebruiken' en 'Let's Connect'. Verder geeft hij ook lezingen over netwerken, vaak specifiek over digitale netwerken.

De interviews zijn persoonlijk afgenomen. Alle geselecteerde personen waren bereid mee te werken. Er werd dus van 7 experts een interview afgenomen. Aangezien dit een beperkte kwantiteit is, is het mogelijk deze zelf te verwerken zonder een wetenschappelijk programma. Ook de open vragen maken het onmogelijk deze elektronisch te verwerken.

4.1.3 Onderwerpen in het interview

Tijdens de interviews wordt getracht de redenen te vinden waarom werkgeversorganisaties hun leden de mogelijkheid moeten geven om te kunnen netwerken en waarom dit zo belangrijk is voor de ondernemer. Ook de manier waarop dit best gebeurt, de verwachtingen van de ondernemer en de positieve en negatieve kanten van netwerken komen aan bod. Verder hebben de interviews als doel een beeld te schetsen van hoe netwerken zich in de toekomst zal evolueren, evenals de rol van de digitale netwerken. Tot slot wordt gekeken naar de mening van de experts omtrent een nieuw digitaal netwerk voor de leden van de Limburgse werkgeversorganisaties en de elementen waarmee rekening gehouden moet worden.

4.2 Enquêtes

4.2.1 Opzet

In dit onderzoeksonderdeel wordt onderzocht of de leden van een werkgeversorganisatie behoefte hebben aan een gesloten digitaal netwerk, enkel voor de leden van de werkgeversorganisatie waar zij lid van zijn. Er werd gekozen om dit te doen via online-enquêtes omdat hiermee een groot aantal mensen bereikt kan worden. De enquête bestaat volledig uit gesloten vragen zodat de vragen en antwoorden niet op een verkeerde manier kunnen geïnterpreteerd worden door de geïnterviewde of tijdens de verwerking.

De enquête zal opgesteld en verwerkt worden via SNAP, een wetenschappelijk programma dat ter beschikking wordt gesteld aan de studenten van de U Hasselt.

4.2.2 Populatie/steekproef

De enquête zal doorgestuurd worden naar het volledige ledenbestand van een werkgeversorganisatie waarvan 3300 ondernemers lid zijn. Hierop werden 260 reacties verkregen. Deze waren allemaal bruikbaar aangezien alle vragen moesten ingevuld worden om het te kunnen verzenden. Deze gegevens werden automatisch geïmporteerd in het programma SNAP via een webserver. SNAP is software waarmee enquêtes kunnen worden georganiseerd. Het aanmaken van een enquête, het publiceren van deze enquête op een webserver zodat online webenquêtes georganiseerd kunnen worden, de antwoorden van de respondenten opnemen en de resultaten analyseren in SNAP zelf of exporteren naar Excel of SPSS behoren tot de mogelijkheden.

De resultaten van de interviews en de enquêtes zullen in de volgende paragraaf afzonderlijk geanalyseerd en beoordeeld worden.

4.2.3 Onderwerpen in de enquête

De enquête start met enkele vragen waarmee de leeftijd, de sector en het gebied waarin de ondernemer actief is en het aantal werknemers dat het bedrijf van de ondernemer telt bepaald kunnen worden. Verder wordt bevraagd waarom ondernemers lid zijn van een werkgeversorganisatie en hoe vaak ze aan een netwerkevent deelnemen. Omdat we onderzoek doen naar de interesse in een nieuw digitaal netwerk voor ondernemers wordt onderzocht van welke digitale netwerken deze ondernemers reeds lid zijn, waarom ze lid zijn en hoeveel tijd ze hierin steken. Ook hun standpunt ten opzicht van elektronisch en persoonlijk netwerken wordt hier bevraagd. Tot slot heeft deze enquête als doel met enkele vragen te weten te komen of de Limburgse ondernemers geïnteresseerd zijn in een nieuw digitaal netwerk dat enkel toegankelijk is voor ondernemers van dezelfde werkgeversorganisatie en welke element aanwezig moeten zijn in dit nieuwe digitale platform.

5 Analyse van de interviews en de enquêtes

5.1 Resultaten

5.1.1 Experts

In dit onderdeel worden de interviews met de experts uitgeschreven. Zo ontstaat een overzichtelijke samenvatting van de antwoorden.

Werkgeversorganisaties bieden hun leden om verschillende redenen de kans aan om met andere leden te netwerken. Zowel volgens UNIZO, Voka – Kamer van Koophandel Limburg als VKW-Limburg, de 3 werkgeversorganisaties in Limburg, is het belangrijk dat ondernemers met elkaar in contact kunnen komen.

Netwerkactiviteiten bieden veel mogelijkheden aan ondernemers. Volgens UNIZO is het belangrijk dat zelfstandige ondernemers steeds nieuwe mensen leren kennen op deze netwerkgelegenheden, zowel voor professioneel als privé aangelegenheden. Hierdoor kunnen ze ervaringen uitwisselen, iets wat heel belangrijk is voor ondernemers om vandaag de dag te overleven en verder te groeien. Ze kunnen kijken hoe andere ondernemers met problemen of situaties omgaan en hieruit een les trekken. Verder geven zij ook aan dat ondernemers op deze manier 'beter leren zaken doen'. Door de infosessies, bedrijfsbezoeken,.. die gepaard gaan met deze netwerkactiviteiten, kunnen ondernemers nieuwe inzichten verwerven.

Ook Voka - Kamer van Koophandel Limburg ziet ervaringsuitwisseling als een van de belangrijkste redenen om te netwerken, maar 'er even tussen uit zijn' is voor ondernemers ook regelmatig een motivatie om naar hun activiteiten te gaan. Vaak maken ondernemers te weinig tijd voor zichzelf om te ontspannen en op deze sessies kunnen ze werk met ontspanning combineren. Een opmerking die zowel UNIZO als VKW-Limburg geven is dat ondernemers op het gebied van netwerken vaak te korttermijn gericht zijn. Vooral ondernemers die hun producten of diensten hopen te verkopen op netwerkactiviteiten hebben verkeerde doelstellingen. Andere ondernemers hebben vaak geen zin om op deze momenten ook werkelijk aan business te doen. Contacten leggen die op lange termijn waardevol kunnen zijn, zorgen dan ook voor een grotere return on investment.

Als ondernemers naar een netwerkactiviteit gaan verwachten zij volgens UNIZO vaak een gezellige maar ook leerrijke avond met gelijkgestemden onder mekaar. Ook Voka - Kamer van Koophandel Limburg en VKW-Limburg stellen dat ondernemers vooral op zoek zijn naar inhoud, kwaliteit en ontspanning tijdens deze events. Of ze komen voor de infosessies of voor ontspanning hangt af van persoon tot persoon en van de soort activiteit. Volgens Jan Vermeiren willen ondernemers op deze events vooral kennis en ervaring delen maar ook business doen, medewerkers en leveranciers vinden en up-to-date blijven van wat er in de markt en de regio gebeurt. Kurt Meers vult aan dat je een streepje voor hebt op de concurrentie als je elkaar persoonlijk kent. Op deze manier lig je bij wijze van spreken 'top of mind' als iemand iets nodig heeft. Ook hij zegt dat netwerken ervoor zorgt dat je interessante mensen leert kennen, zowel voor je persoonlijke als professionele leven. Geert Conard stelt dan weer dat ondernemers die niet echt weten wat netwerken precies is meestal een snelle return door eenvoudige lead-generatie verwachten. Dit is volgens hem echter helemaal niet waar netwerken om gaat. Netwerken is het uitbreiden en onderhouden van je contactennetwerk. De rest komt min of meer automatisch zodra er voldoende vertrouwen is en je een goede reputatie hebt.

Een netwerk uitbouwen kan op verschillende manieren. Volgens Voka - Kamer van Koophandel Limburg is het vooral belangrijk om buiten te komen en je gezicht te laten zien. VKW-Limburg stelt dat een netwerk uitbouwen tijd en energie vereist en vooral een lange termijn operatie is. Unizo stelt dat de manier waarop de ondernemer zijn netwerk uitbouwt ook erg van zijn persoonlijk karakter afhangt, sommige mensen zijn immers meer extravert dan anderen. Ondernemers kunnen mekaar via-via leren kennen, als een 3^{de} gemeenschappelijke kennis hen aan elkaar voorstelt.

Een vaak gebruikte methode hierbij is dat ondernemers op voorhand de aanwezigheidslijst bekijken en selecteren wie potentieel een toegevoegde waarde voor zijn/haar onderneming kan zijn. Op de activiteit zelf kijken ze dan of ze met deze persoon een gemeenschappelijke kennis hebben en of deze hen aan elkaar kan voorstellen. Volgens Jan Vermeiren kunnen ondernemers hun netwerk uitbouwen en de 'netwerk attitude' toepassen: eerst geven en dan ontvangen. Ook moeten ze rekening houden met hun doelen: waar willen ze naar toe en waar gaan de mensen naar toe (zowel online als offline) die ze willen bereiken. Dit beamen Kurt Meers en Jacqueline Mahieux die zeggen dat het belangrijk is om aanwezig te zijn, maar ook om selectief te

zijn met de activiteiten waar je naartoe gaat. Geert Conard zegt dat over het uitbouwen van netwerken verschillende meningen zijn. Hij kiest voor een "open" manier en laat iedereen toe in zijn netwerk. In tweede instantie probeert hij dan wel om zoveel mogelijk mensen persoonlijk te leren kennen. Volgens hem kan men hierbij best kiezen voor netwerkclubs (online en offline) die de ondernemer het best liggen en/of waar zijn soort bedrijf het best in thuis hoort. Op Ecademy vind je vb. vooral kleine bedrijven, terwijl LinkedIn ook de hele grote ondernemingen aan boord heeft. Op Xing vind je dan weer veel productiebedrijven terwijl bijna alle jongeren op Netlog zitten. Facebook is volgens hem een mooie doorsnee van de totale markt waardoor dit platform uiterst geschikt is om nieuwe producten in de kijker te zetten.

Volgens alle geïnterviewden hebben alle ondernemingen baat bij netwerken. Het is voor iedereen een toegevoegde waarde om zijn horizon te verbreden, ervaringen uit te wisselen en van mekaar te leren. Voka - Kamer van Koophandel Limburg en UNIZO specificeren dit door te zeggen dat vooral B-2-B ondernemingen goed doen aan het deelnemen aan netwerkactiviteiten omdat ze hier in direct contact staan met potentiële klanten. Voor detailhandelaars maakt het niet uit of hun klanten al dan niet ondernemers zijn. Volgens de visie van Geert Conard hebben niet enkel alle ondernemingen, maar iedereen baat bij netwerken.

In onderstaande tabel worden de voor- en nadelen van netwerken weergegeven die de geïnterviewden vermelden.

Tabel 5.1: Voor- en nadelen van netwerken

VOORDELEN	NADELEN
<ul style="list-style-type: none"> • Gelijkgestemden ontmoeten: advies, ervaringsuitwisseling,.. • Je blik verruimen • In moeilijke tijden laat je met je aanwezigheid zien dat je 'nog bestaat' • Nieuwe mensen leren kennen (voor zowel persoonlijk als professioneel leven) • Nieuwe inzichten krijgen • Krachtig en goedkoop tool om eender welk doel in iemands leven (professioneel of persoonlijk) te bereiken 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaak dezelfde mensen op netwerkactiviteiten • Sommige mensen zijn te opdringerig en zien netwerkmomenten als verkoopsmoment. (korte termijn gericht) • Tijdrovend • Niet iedereen is ervoor aangelegd

Bron: eigen onderzoek

Zowel UNIZO, Voka – Kamer van Koophandel Limburg als VKW-Limburg zijn het er mee eens dat het belang van digitaliseren enorm is toegenomen de laatste jaren. Ze zien hun leden in de toekomst zowel online als persoonlijk netwerken. Volgens Voka – Kamer van Koophandel Limburg en VKW-Limburg gaan hun leden op deze manier gemakkelijker contacten leggen omdat ze eerst online kunnen kijken wie wat te bieden heeft. Unizo voegt hieraan toe dat de ondernemer op deze manier ook niet overal fysiek aanwezig moet zijn. Jan Vermeiren beaamt dit door te zeggen dat bedrijven en individuen die online- en offline netwerken combineren het meest succesvol zijn. Volgens Geert Conard gaat een eerste grote verschuiving plaatsvinden richting niche-netwerken. Mensen gaan volgens hem zeker wel lid blijven van grote algemene netwerken om hun netwerk gemakkelijk uit te breiden. Maar hun netwerkactiviteiten zullen voor een groot stuk verschuiven naar kleinere topic- of sectorgebonden niche-netwerken. Een tweede belangrijke voorspelling die hij doet is dat alle ondernemers echt zullen moeten gebruik maken van online netwerken. Hij zegt: "Er worden zelfs nu al meer berichten verstuurd

via zulke netwerken dan via email. Tenslotte is dit hetzelfde als wat er gebeurde bij de lancering van email ... en wie werkt er nu nog zonder email of Internet ?”.

De invloed van de huidige digitale netwerken zoals Facebook en LinkedIn kan volgens Jan Vermeiren erg groot zijn als ze op de juiste manier worden toegepast. Vooral de invloed van LinkedIn dat op dit moment het meest gebruikte professionele netwerk website wereldwijd en ook in België is. Geert Conard zegt dat online netwerken de drempel verlaagt. Zo worden op een eenvoudige manier de eerste contacten gelegd en daarna deze mensen ook eventueel live ontmoet. Online netwerken zorgen ervoor dat de schaalgrootte aan contacten gevoelig veranderd. Met hetzelfde gemak waarmee men anders hooguit 5 tot 10 mensen per maand ontmoet, worden nu contacten gelegd met honderden mensen. Daarbij maakt het ook niet meer uit of ze in eigen gemeente wonen of aan de andere kant van de wereld. Online netwerken vullen volgens hem ook een belangrijke leemte op. Als je elkaar alleen maar ziet op meetings of recepties is het niet zo eenvoudig om tussen die gelegenheden door ook actief met elkaar van gedachten te blijven wisselen. Op een online netwerk kan dit wel met zeer eenvoudige tools.

Op de vraag of er in Limburg behoefte is een aan digitaal netwerk voor de werkgeversorganisaties worden gemiddelde antwoorden gegeven. Er is een groep voorstanders, een groep tegenstanders en de 'Ja.. Maar!-groep':

Voorstanders:

Volgens Unizo is er in Limburg behoefte om de leden van een bepaalde werkgeversorganisatie in 1 digitaal netwerk te verenigen. Op deze manier kunnen gelijkgestemden met elkaar in contact komen zonder dat ze altijd op de activiteiten aanwezig moeten zijn. VKW-Limburg sluit hierbij aan maar benadrukt dat het enkel zou werken indien dit netwerk een duidelijk toegevoegde waarde biedt voor de ondernemers. Het is belangrijk de juiste doelgroep met gemeenschappelijke behoeftes te identificeren.

Tegenstanders:

Zowel Jan Vermeiren als Geert Conard zijn tegenstanders van een apart netwerk voor de leden van een werkgeversorganisatie. Jan Vermeiren zegt dat het zou helpen, maar niet als een apart nieuw netwerk, wel als een Group op LinkedIn. De reden is dat mensen niet nog een nieuwe website willen toevoegen. Het voordeel van LinkedIn is volgens hem dat ook mensen van buiten de provincie in het netwerk van de Limburgse ondernemers

zitten: de kracht van het netwerk zit immers in de tweede graad. Ook Geert Conard denkt dat die voorzieningen op vele andere netwerken reeds aanwezig zijn en dat het eenvoudiger is om daarvan gebruik te maken. Op Ecademy is bijvoorbeeld een Group te vinden "Ecademy Limburg" waarin alle Limburgse leden actief netwerken. Deze Group komt ook in het echte leven regelmatig samen voor netwerkmeetings en -events. Hij denkt dat een echte onafhankelijke netwerkclub voor Limburg dan eerder door de provincie zelf moet opgezet worden. Hij zegt echter wel: "In mijn ogen heeft elk online netwerk ook eigen offline activiteiten nodig. Het is nu net de combinatie van online en offline die echt voor het verschil zorgt."

'Ja-Maar':

Volgens Voka – Kamer van Koophandel Limburg zitten er al veel mensen op LinkedIn, waardoor dit netwerk misschien een betere tool is. Verder stellen zij dat de hype aan het verdwijnen is en mensen niet van nog meer netwerken lid willen worden. Anderzijds zien ook zij het belang van digitaal netwerken in. Ze stellen dat wanneer een ander en beter digitaal netwerk wordt opgericht, met een hogere toegevoegde waarde, dit misschien wel een goede opportuniteit kan zijn. Kurt Meers denkt dat we met het oprichten een gesloten netwerksite 10 jaar te laat zijn voor het grote succes, zeker als er ook een commercieel aspect zou aanzitten. Wel zegt hij dat een dergelijke site een handig hulpmiddel kan zijn om iemand op te zoeken en zijn contactgegevens te vinden.

Om een digitaal netwerk aantrekkelijk te maken zijn er volgens de geïnterviewden altijd een aantal elementen die ervoor moeten zorgen dat mensen er lid van willen worden. Uit de interviews blijkt dat een profiel altijd zo compleet mogelijk moet zijn inclusief foto. Profielen zonder foto scheppen een sfeer van wantrouwen. Een degelijk netwerk beschikt daarnaast best over meerdere communicatiemogelijkheden zoals fora of blogs, maar zeker ook clubs of groups waar je gelijkgestemde zielen in kan samenbrengen om te discussiëren over een specifiek onderwerp. Verder blijkt dat het echter noodzakelijk is om te onderzoeken wie ons doelpubliek precies is en wat ze verlangen van een gesloten digitaal netwerk voor de leden van een werkgeversorganisatie: "Willen alle leden een digitaal netwerk of zijn er sectoren waar hier meer vraag naar is?" "Willen ze een 'verrijdelde gouden gids' of een meer uitgebreid platform met specifieke functies?"

5.1.2 Gebruikers

In dit onderdeel worden de resultaten van de grootschalige enquête besproken. Het is hierbij de bedoeling een overzicht te krijgen of de leden van werkgeversorganisaties, de toekomstige gebruikers van het netwerk, al dan niet behoefte hebben aan een dergelijk netwerk en wat ze er van verwachten.

In onderstaande tabel worden enkele karakteristieken van de respondenten en hun bedrijf weergegeven. We kunnen vaststellen dat de respondenten zich vooral bevinden in de leeftijdscategorie van 30 tot 50. Een mogelijke verklaring voor het feit dat de personen jonger dan 30 ondervertegenwoordigd zijn in deze enquête kan zijn dat ze niet dezelfde behoefte aan netwerken hebben dan oudere ondernemers. Ze komen immers vaak pas uit hun studentenjaren waar ze een groot netwerk aan contacten hebben opgebouwd. Het feit dat jongeren erg bekend zijn met digitale netwerken maakt het voor hen gemakkelijker met deze personen ook werkelijk contact te houden. Ze zullen hierdoor mogelijk minder geïnteresseerd zijn om aan de enquête deel te nemen. Ook zijn er nog steeds heel weinig jongeren die beginnen met een eigen onderneming (maar ongeveer 10% van alle ondernemers in Vlaanderen zijn jonger dan). Een mogelijke verklaring waarom de groep van 60-plussers ondervertegenwoordigd is in deze steekproef kan zijn dat ze gewoonweg niet goed met internet overweg kunnen. Als we de percentages in de leeftijdscategorieën vergelijken met de percentages in de leeftijdscategorieën die berekend worden door het Rijksinstituut voor de Sociale Verzekeringen der Zelfstandigen voor Limburg, zien we dan er geen significante verschillen zijn en deze percentages als representatief kunnen worden beschouwd.

In de tabel kunnen we ook zien dat vooral de dienstensector goed vertegenwoordigd is met 49.2%, gevolgd door de kleinhandel met 20.4%. De meeste respondenten zijn actief in Midden-Limburg (42.6%) en hebben minder dan 10 werknemers (81.2%).

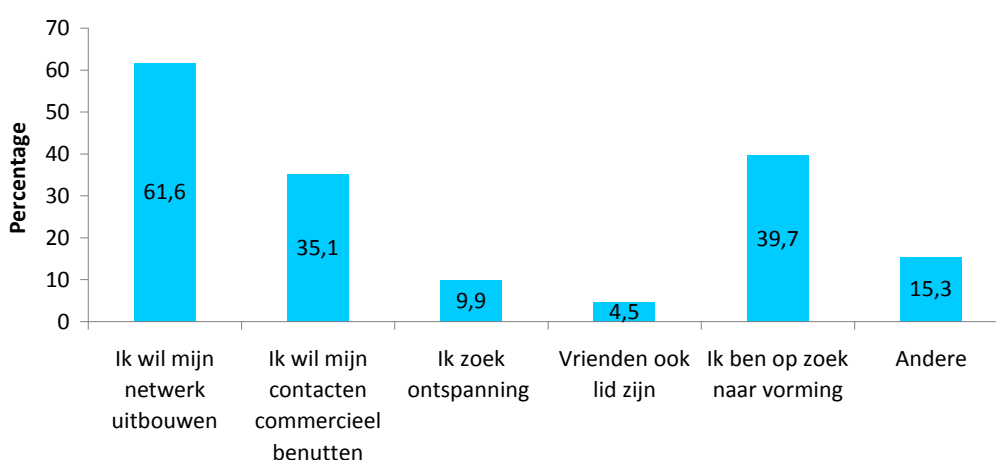
Tabel 5.2: Overzicht persoons- en bedrijfskenmerken

<u>Eigenschap</u>	<u>Subgroep</u>	<u>Frequentie</u>	<u>Percentage</u>
Leeftijd	Jonger dan 30 jaar	23	8.8
	Tussen 30 en 40 jaar	74	28.5
	Tussen 40 en 50 jaar	97	37.3
	Tussen 50 en 60 jaar	53	20.4
	Ouder dan 60 jaar	13	5.0
	Totaal	260	100%
Sector	Kleinhandel	53	20.4
	Groothandel	18	6.9
	Diensten	128	49.2
	Transport	2	0.8
	Productie	27	10.4
	Andere	32	12.3
	Totaal	260	100%
Gebied	Noord-Limburg	45	17.4
	Zuid-Limburg	57	22.1
	West-Limburg	33	12.8
	Midden-Limburg	110	42.6
	Maaskant	25	9.7
	Andere	32	12.4
	Totaal	260	100%
Aantal werknemers	Minder dan 10	211	81.2
	Tussen 10 en 100	42	16.2
	Tussen 100 en 250	5	1.9
	Tussen 250 en 500	0	0.0
	Meer dan 500	2	0.8
	Totaal	260	100%

Bron: eigen onderzoek

Een eerste vraag in verband met netwerken heeft betrekking op het lidmaatschap bij werkgeversorganisaties. In onderstaande grafiek 5.1 wordt een duidelijk overzicht van de antwoorden weergegeven. Op de vraag "Waarom bent u lid van een werkgeversorganisatie?" wordt als belangrijkste reden opgegeven dat ondernemers vooral hun netwerk willen uitbouwen (61.6%) gevolgd door het zoeken naar vorming (39.7%) en het commercieel benutten van contacten (35.1%). Andere redenen die werden opgegeven zijn onder andere belangenverdediging, ondersteuning bij diverse problemen, verkrijgen van informatie en advies.

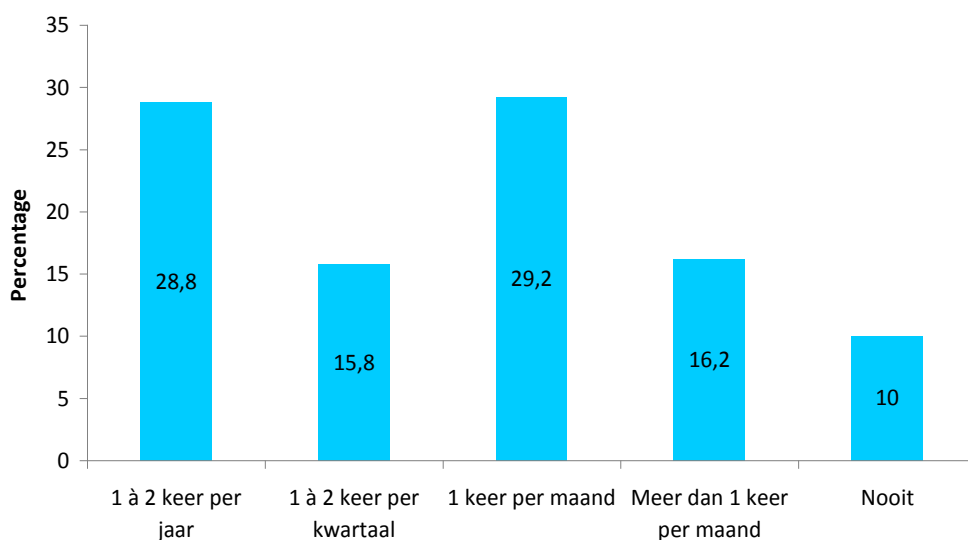
Grafiek 5.1: Waarom bent u lid van een werkgeversorganisatie?



Bron: Eigen onderzoek

Een vraag die hierop volgt is "Hoe vaak gaat u naar een activiteit?". Hieruit kan worden afgeleid dat 28.8% van de leden van een werkgeversorganisatie slecht 1 à 2 keer per jaar naar een georganiseerde activiteit gaan. Ongeveer dezelfde hoeveelheid leden is 1 keer per maand aanwezig. 10% van de leden gaat nooit naar een netwerkactiviteit.

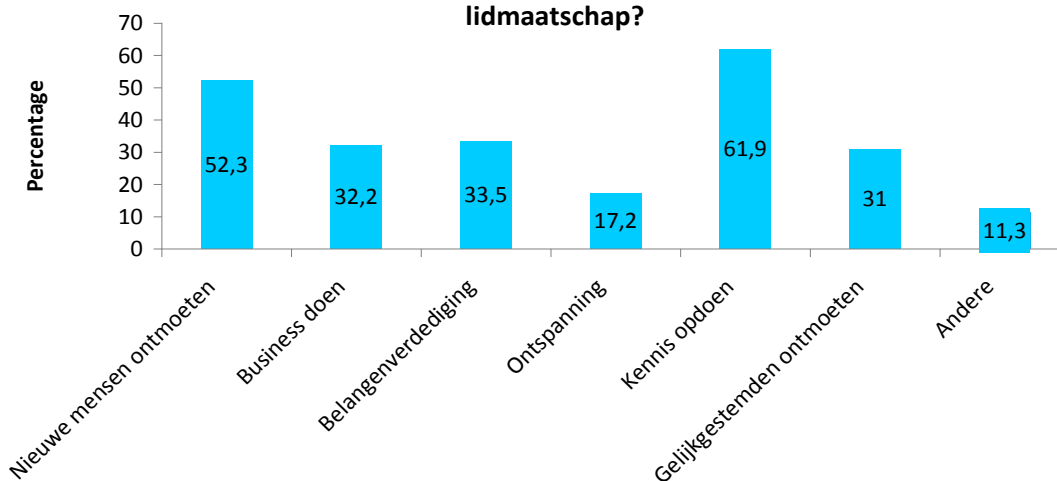
Grafiek 5.2: Hoe vaak gaat u naar een activiteit?



Bron: Eigen onderzoek

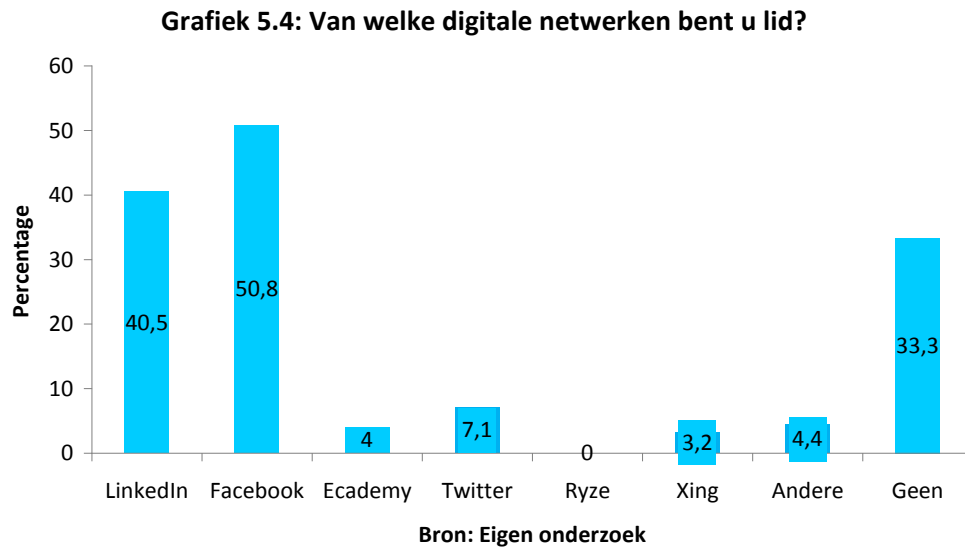
Als voornaamste verwachting van het lidmaatschap geeft 61.9 % van de leden van een werkgeversorganisatie op dat ze lid zijn om kennis op te doen. Een 2^{de} belangrijke factor is dat ze nieuwe mensen willen ontmoeten (52.3%). Business doen, belangenverdediging en gelijkgestemden ontmoeten vormen alle 3 een gedeelte 3^{de} plaats.

Grafiek 5.3: Wat is uw voornaamste verwachting van het lidmaatschap?

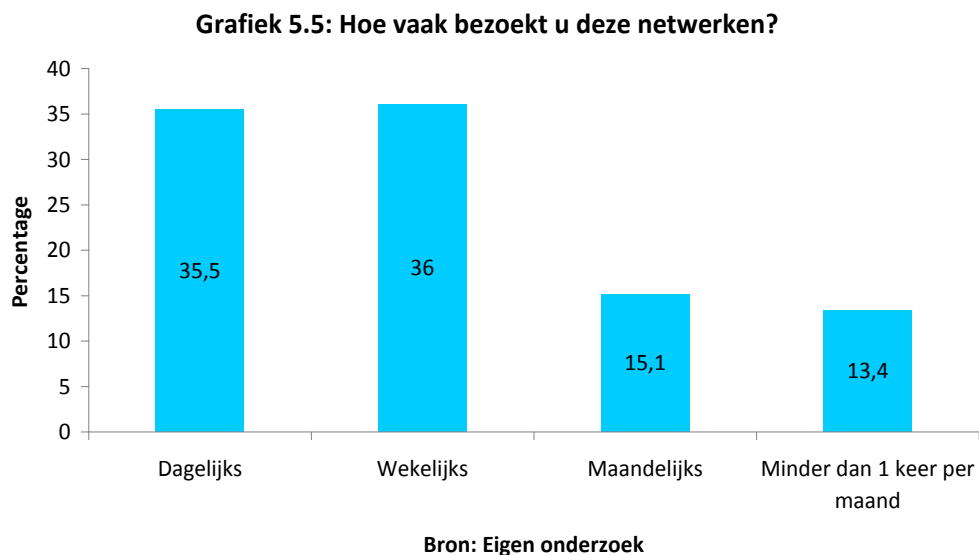


Bron: Eigen onderzoek

Om te onderzoeken of de correspondenten reeds met digitaal netwerken bezig zijn is de volgende vraag gesteld: "Van welke digitale netwerken bent u lid?". Grafiek 5.4 geeft weer dat vooral Facebook (50.8%) en LinkedIn (40.5%) populair zijn. 33.3% van alle correspondenten is lid van geen enkel digitaal netwerk.

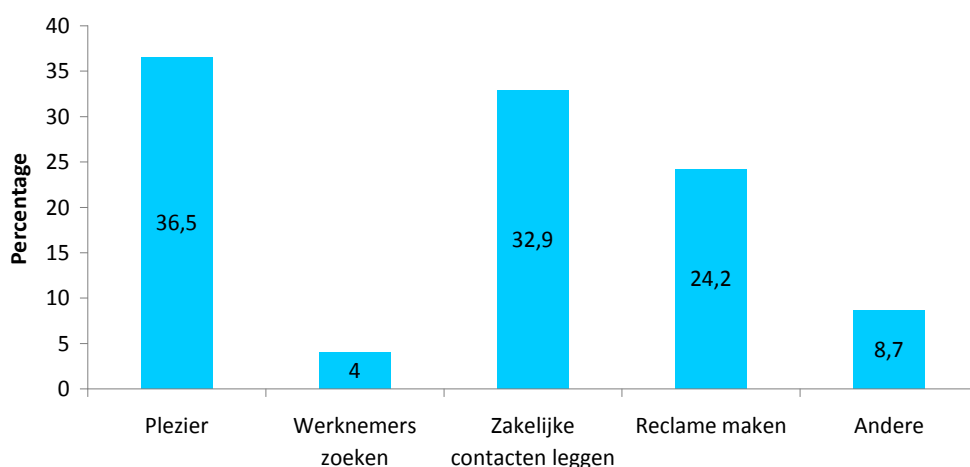


Van de personen die reeds lid zijn van een digitaal netwerk bezoekt 35.5% dagelijks deze website. 36% doet dit wekelijks. Slechts 13.4% bezoekt zijn digitale netwerk minder dan 1 keer per maand.



Op de vraag "Waarom gebruikt u deze digitale netwerken?" antwoord 36.5% dat ze deze netwerken gebruiken voor het plezier. Dit valt te verklaren door de grote aanwezigheid van de correspondenten op Facebook. 32.9% van de ondervraagden gebruikt een digitaal netwerk om zakelijke contacten te leggen en 24.2% om reclame voor zijn/haar bedrijf te maken. Andere redenen die opgegeven werden zijn onder andere het opzoeken van informatie, kennis delen met anderen en het onderhouden van connecties.

Grafiek 5.6: Waarom gebruikt u deze netwerken?



Bron: Eigen onderzoek

Door verbanden te leggen tussen de gestelde vragen en de persoons- en bedrijfskarakteristieken kunnen we onderzoeken of er bepaalde niches al dan niet meer behoefte hebben aan een digitaal netwerk. Door middel van kruistabellen wordt er op de vragen die handelen over digitale netwerken dieper ingegaan met betrekking tot de leeftijd van de ondernemers, de sector waarin ze actief zijn en het aantal werknemers dat hun onderneming telt.

Gericht op de factoren die ondernemers zoeken in een digitaal netwerk kan worden vastgesteld dat vooral de personen jonger dan 40 een digitaal netwerk gebruiken om zakelijke contacten met andere ondernemers te leggen en om reclame te maken. Opmerkelijk is dat bijna de helft van de personen die zich in de leeftijdsgroep van 40 tot 50 jaar bevinden geen digitaal netwerk gebruikt.

Tabel 5.3: Verband tussen leeftijd en het gebruik van digitale netwerken

Waarom gebruikt u digitale netwerken? Leeftijd	Totaal	Plezier	Werknemers zoeken	Zakelijke contacten leggen met andere ondernemers	Reclame maken	Anderen	Niet
Jonger dan 30	23 8.8%	18 78.3%	1 4.3%	9 39.1%	9 39.1%	3 13.0%	-
30-40	74 28.5%	31 41.9%	5 6.7%	36 48.6%	25 33.8%	3 4.0%	17 22.9%
40-50	97 37.3%	27 27.8%	2 2%	23 23.7%	18 18.5%	6 6.2%	46 47.4%
50-60	53 20.4%	12 22.6%	2 3.8%	11 20.7%	8 15.0%	7 13.2%	19 35.8%
Ouder dan 60	13 5.0%	4 30.8%	-	4 30.8%	1 7.7%	2 15.4%	2 15.4%

Bron: eigen onderzoek

Indien onderzocht wordt welke sectoren vooral opzoek zijn naar het leggen van contacten met andere ondernemers in een digitaal netwerk kan worden vastgesteld dat vooral de dienstensector hierin geïnteresseerd is. Ook voor het maken van reclame in een digitaal netwerk heeft de dienstensector het meeste interesse, gevolgd door de groot- en kleinhandel. De hoge percentages bij de transportsector zijn hier irrelevant door de lage aanwezigheidsgraad. Verder kan worden vastgesteld dat vooral in de productiesector en in de groothandel veel ondernemers zijn die niet aan digitaal netwerken doen. In de dienstensector is slechts 20.3% niet actief in een digitaal netwerk.

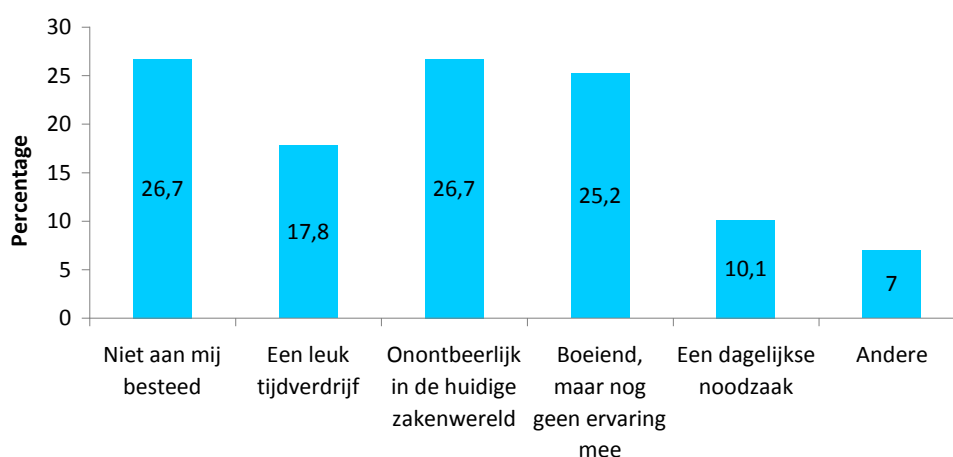
Tabel 5.4: Verband tussen sector en het gebruik van digitale netwerken

Waaronder gebruikt u digitale netwerken?	Totaal	Plezier	Werknemers zoeken	Zakelijke contacten leggen met andere ondernemers	Reclame maken	Andere	Niet
Sector							
Kleinhandel	53 20.4%	20 37.7%	1 1.9%	6 11.3%	12 22.6%	6 11.3%	19 35.8%
Groothandel	18 6.9%	5 27.8%	1 5.5%	5 27.8%	5 27.8%	3 16.7%	8 44.4%
Diensten	128 49.2%	52 40.6%	5 3.9%	55 42.9%	36 28.1%	12 9.4%	26 20.3%
Transport	2 0.8%	1 50.0%	-	1 50.0%	1 50.0%	-	-
Productie	27 10.4%	5 18.5%	3 11.1%	7 25.9%	2 7.4%	-	17 62.3%
Andere	32 12.3%	9 28.1%	-	9 28.1%	5 15.6%	8 25%	6 18.7%

Bron: Eigen onderzoek

Als onderzocht wordt wat de leden van een werkgeversorganisatie nu werkelijk vinden van elektronisch netwerken wordt duidelijk dat ongeveer 1/4^{de} van alle leden vindt dat netwerken niet aan hem/haar besteed is. Een ander 1/4^{de} van de leden vindt netwerken dan weer onontbeerlijk in de huidige zakenwereld om te overleven en te groeien. Nog eens 1/4^{de} vindt netwerken wel boeiend maar heeft er nog geen ervaring mee.

Grafiek 5.7: Wat vindt u van elektronisch netwerken?



Bron: Eigen onderzoek

Uit onderstaande tabel kan worden afgeleid dat vooral de ondernemers jonger dan 40 elektronisch netwerken erg belangrijk vinden in de huidige zakenwereld. Ondernemers in de leeftijdscategorie van 40 tot 60 jaar vinden digitaal netwerken vaak niets voor hun of vinden het boeiend maar hebben er nog geen ervaring mee. Dit laatste is ook van toepassing voor de ondernemers ouder dan 60 jaar.

Tabel 5.5: verband tussen leeftijd en mening over elektronisch netwerken

Wat vindt u van elektronisch netwerken? Leeftijd	Totaal	Niet aan mij besteed	Een leuk tijdverdrijf	Onontbeerlijk in de huidige zakenwereld	Boeiend, maar nog geen ervaring mee	Een dagelijkse 'noodzaak'	Andere
Jonger dan 30	23 8.8%	3 13.0%	9 39.1%	9 39.1%	5 21.7%	4 17.4%	-
30-40	74 28.5%	13 6.7%	17 23.1%	28 37.8%	12 16.2%	13 17.6%	6 8.1%
40-50	97 37.3%	34 35.1%	14 14.4%	17 17.5%	28 28.9%	6 6.2%	5 5.1%
50-60	53 20.4%	17 32.0%	6 11.3%	11 20.7%	15 28.3%	3 5.7%	2 3.8%
Ouder dan 60	13 5.0%	2 15.4%	-	4 30.8%	5 39.5%	-	4 30.8%

Bron: Eigen onderzoek

Verder kan worden vastgesteld dat vooral ondernemers in de dienstensector digitaal netwerken onontbeerlijk vinden in de huidige zakenwereld. In de kleinhandel vinden ondernemers digitaal netwerken vooral boeiend, maar hebben ze er vaak nog geen ervaring mee. De productiesector is het minst geïnteresseerd in netwerken.

Tabel 5.6: Verband tussen sector en mening over elektronisch netwerken

Wat vindt u van elektronisch netwerken? Sector	Totaal	Niet aan mij besteed	Een leuk tijdverdrijf	Onontbeerlijk in de huidige zakenwereld	Boeiend, maar nog geen ervaring mee	Een dagelijkse 'noodzaak'	Andere
Kleinhandel	53 20.4%	12 22.6%	10 18.7%	4 7.5%	20 37.7%	3 5.7%	6 11.3%
Groothandel	18 6.9%	6 33.3%	1 5.5%	5 27.8%	5 27.8%	4 22.2%	1 5.5%
Diensten	128 49.2%	26 20.3%	28 21.9%	49 38.3%	26 20.3%	15 11.7%	6 4.7%
Transport	2 0.8%	1 50.0%	-	-	-	1 50.0%	-
Productie	27 10.4%	13 48.1%	4 14.8%	5 18.5%	5 18.5%	1 3.7%	1 3.7%
Andere	32 12.3%	11 34.4%	3 9.4%	6 18.7%	9 28.1%	2 6.2%	4 12.5%

Bron: Eigen onderzoek

In onderstaande tabel worden enkel de gegevens van 'minder dan 10 werknemers' of van '10 tot 100 werknemers' bekeken. In de andere categorieën zijn er te weinig respondenten. In de categorie met minder dan 10 werknemers doet ongeveer 1/4^{de} van de ondernemers niet aan digitaal netwerken. 1/4^{de} vindt digitaal netwerken onontbeerlijk in de huidige samenleving en nog een ander 1/4^{de} vindt digitaal netwerken boeiend maar heeft er nog geen ervaring mee. In de categorie van 10 tot 100 werknemers doen de meeste ondernemers niet aan netwerken.

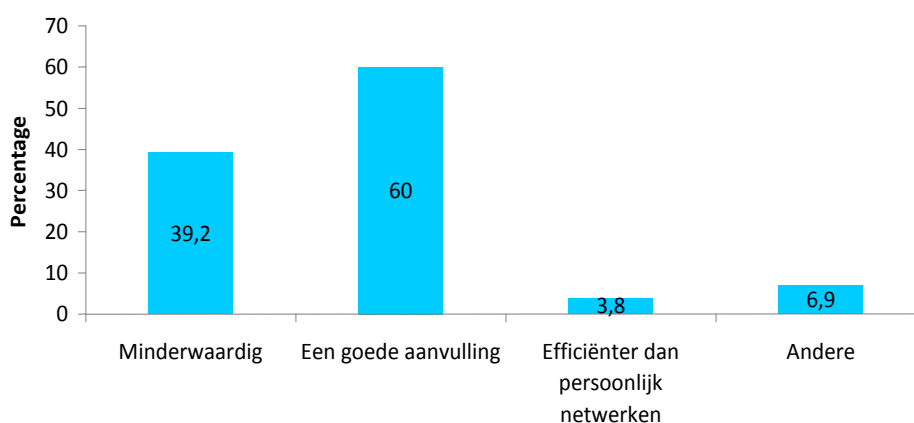
Tabel 5.7: Verband tussen aantal werknemers en mening over elektronisch netwerken

Wat vindt u van elektronisch netwerken?	Totaal	Niet aan mij besteed	Een leuk tijdverdrijf	Onontbeerlijk in de huidige zakenwereld	Boeiend, maar nog geen ervaring mee	Een dagelijkse 'noodzaak'	Andere
Aantal werknemers							
Minder dan 10	211 81.2%	54 25.6%	38 18.0%	59 27.9%	53 25.1%	21 9.9%	14 6.6%
10-100	42 16.2%	14 33.3%	7 16.6%	8 19.0%	8 19.0%	5 11.9%	2 4.8%
100-250	5 1.9%	1 20.0%	1 20.0%	1 20.0%	3 60.0%	-	-
25-500	-	-	-	-	-	-	-
Meer dan 500	2 0.8%	-	-	1 50.0%	1 50.0%	-	2 100%

Bron: Eigen onderzoek

Aan de hand van de vraag "Wat vindt u van elektronisch netwerken ten opzichte van persoonlijke contacten?" kan worden afgeleid dat 60% van de correspondenten elektronisch netwerken een goede aanvulling vindt ten opzichte van persoonlijke contacten. 39.2% vindt elektronisch netwerken minderwaardig ten opzicht van persoonlijke contacten. Slecht 3.8% vindt elektronisch netwerken efficiënter.

Grafiek 5.8: Wat vindt u van elektronisch netwerken ten opzichte van persoonlijk contact?



Bron: Eigen onderzoek

In alle leeftijdscategorieën, buiten bij de ondernemers die tussen 40 en 50 jaar oud zijn, vindt de (grote) meerderheid de ondernemers elektronisch netwerken een goede aanvulling ten opzichte van persoonlijke contacten. In de leeftijdscategorie van 40 tot 50 jaar vinden ongeveer evenveel ondernemers elektronisch netwerken minderwaardig ten opzichte van persoonlijke contacten dan een goede aanvulling.

Tabel 5.8: Verband tussen leeftijd en mening over elektronisch netwerken tov persoonlijke contacten

Wat vindt u van elektronisch netwerken tov persoonlijke contacten?	Totaal	Minderwaardig	Een goede aanvulling	Efficiënter dan persoonlijk netwerken	Andere
Leeftijd					
Jonger dan 30	23 8.8%	8 34.8%	13 56.5%	2 8.7%	-
30-40	74 28.5%	11 14.9%	59 75.7%	2 2.7%	2 2.7%
40-50	97 37.3%	41 42.3%	45 46.4%	3 3.1%	8 8.2%
50-60	53 20.4%	14 26.4%	31 58.5%	2 3.8%	6 11.3%
Ouder dan 60	13 5.0%	2 15.4%	8 61.5%	1 7.9%	2 15.4%

Bron: Eigen onderzoek

Vooraf de dienstensector, klein- en groothandel vinden elektronisch netwerken een goede aanvulling ten opzichte van persoonlijke contacten. In de productiesector vindt de helft van de respondenten dit minderwaardig ten opzichte van persoonlijke contacten.

Tabel 5.9: Verband tussen sector en mening over elektronisch netwerken tov persoonlijke contacten

Wat vindt u van elektronisch netwerken tov persoonlijke contacten? Sector	Totaal	Minderwaardig	Een goede aanvulling	Efficiënter dan persoonlijk netwerken	Andere
Kleinhandel	53 20.4%	17 32.1%	29 54.7%	2 3.8%	5 9.4%
Groothandel	18 6.9%	6 33.3%	12 66.6%	-	-
Diensten	128 49.2%	29 22.6%	88 68.7%	5 3.9%	6 4.7%
Transport	2 0.8%	1 50.0%	1 50.0%	-	-
Productie	27 10.4%	13 48.1%	10 37.0%	1 3.7%	3 7.4%
Andere	32 12.3%	10 31.2%	16 50.0%	2 6.2%	4 12.5%

Bron: Eigen onderzoek

In de categorie met minder dan 10 werknemers vindt 2/3^{de} van de ondernemers elektronisch netwerken ten opzichte van persoonlijke contacten vooral een goede aanvulling. Minder dan 1/3^{de} vindt elektronisch netwerken minderwaardig ten opzichte van elektronisch netwerken. In de categorie van 10 tot 100 werknemers is dit ongeveer gelijk verdeeld.

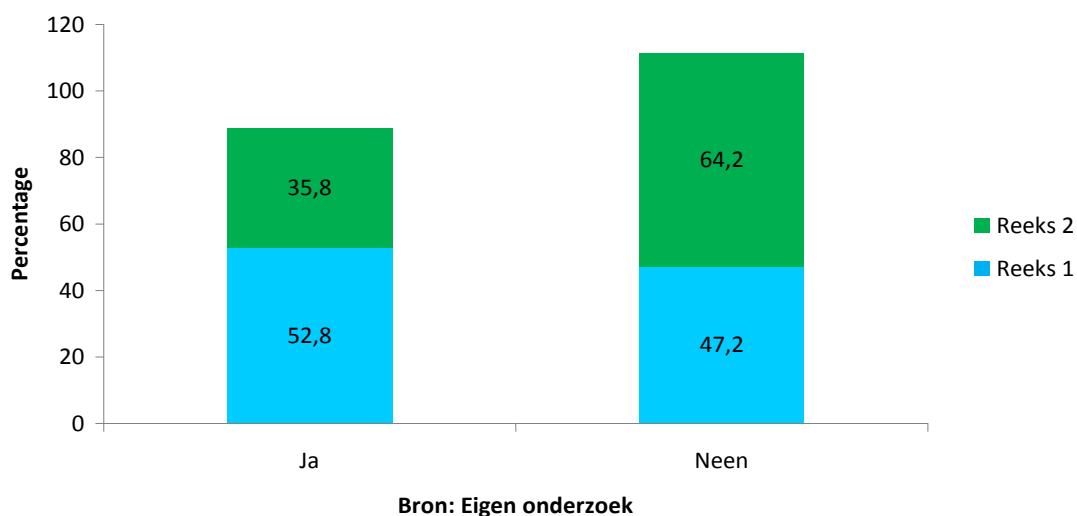
Tabel 5.10: Verband tussen aantal werknemers en mening over elektronisch netwerken tov persoonlijke contacten

Wat vindt u van elektronisch netwerken tov persoonlijke contacten? Aantal werknemers	Totaal	Minderwaardig	Een goede aanvulling	Efficiënter dan persoonlijk netwerken	Andere
Minder dan 10	211 81.2%	59 27.9%	133 63.0%	6 2.83%	13 6.2%
10-100	42 16.2%	16 38.1%	18 42.8%	4 9.5%	4 9.5%
100-250	5 1.9%	1 20.0%	4 80.0%	-	-
25-500	-	-	-	-	-
Meer dan 500	2 0.8%	-	1 50.0%	-	1 50.0%

Bron: Eigen onderzoek

Reeks 1 van grafiek 5.9 geeft weer of de respondenten een digitaal netwerk meer zouden gebruiken als het enkel gebruikt zou worden door andere ondernemers. Reeks 2 geeft weer of de respondenten een digitaal netwerk meer zouden gebruiken als het enkel door andere ondernemers gebruikt zou worden die lid zijn van dezelfde werkgeversorganisatie. Hieruit kan worden afgeleid dat ongeveer de helft van de leden een digitaal netwerk, waar enkel andere ondernemers lid van zijn, meer zouden gebruiken. Voor de andere helft is dit geen overtuigende factor. Verder wordt weergegeven dat slechts 35.8 % van de correspondenten een digitaal netwerk, dat enkel gebruikt wordt door andere ondernemers die lid zijn van dezelfde werkgeversorganisatie, meer zouden gebruiken. 64.2% antwoordt negatief op deze vraag.

Grafiek 5.9: Mening ondernemers onder bepaalde voorwaarden



Uit onderstaande tabellen kan worden afgeleid dat enkel in de leeftijdscategorieën van 30 tot 40 jaar en ouder dan 60 jaar er meer ondernemers een digitaal netwerk meer zouden gebruiken indien het enkel gebruikt wordt door andere ondernemers. In de andere gevallen is het verschil miniem.

Tabel 5.11: Verband tussen leeftijd en mening over gebruik

Zou u een digitaal netwerk meer gebruiken als het enkel gebruikt wordt door andere ondernemers?	Totaal	Ja	Nee
Leeftijd			
Jonger dan 30	23 8.8%	12 52.2%	11 47.8%
30-40	74 28.5%	44 59.4%	30 40.6%
40-50	97 37.3%	45 46.4%	52 53.6%
50-60	53 20.4%	28 52.8%	25 47.2%
Ouder dan 60	13 5.0%	8 61.5%	5 38.5%

Bron: Eigen onderzoek

Vooral de ondernemers in de klein- en groothandel zouden een digitaal netwerk meer gebruiken indien het enkel gebruikt wordt door andere ondernemers. In de dienstensector zijn de meningen evenredig verdeeld. In de andere sectoren zijn er meer ondernemers die een digitaal netwerk niet meer zouden gebruiken indien het enkel door andere ondernemers gebruikt wordt.

Tabel 5.12: Verband tussen sector en mening over gebruik

Zou u een digitaal netwerk meer gebruiken als het enkel gebruikt wordt door andere ondernemers?	Totaal	Ja	Nee
Sector			
Kleinhandel	53 20.4%	33 62.3%	20 37.7%
Groothandel	18 6.9%	13 72.2%	5 27.8%
Diensten	128 49.2%	64 50.0%	64 50.0%
Transport	2 0.8%	-	2 100.0%
Productie	27 10.4%	12 44.4%	15 55.6%
Andere	32 12.3%	15 46.9%	17 53.1%

Bron: Eigen onderzoek

Enkel bij ondernemingen die minder dan 10 werknemers hebben zijn zouden er meer ondernemers een digitaal netwerk meer gebruiken indien het enkel door andere ondernemers gebruikt wordt.

Tabel 5.13: Verband tussen aantal werknemers en mening over gebruik

Zou u een digitaal netwerk meer gebruiken als het enkel gebruikt wordt door andere ondernemers?	Totaal	Ja	Nee
Aantal werknemers			
Minder dan 10	211 81.2%	118 55.9%	93 44.1%
10-100	42 16.2%	18 42.8%	24 57.2%
100-250	5 1.9%	2 40.0%	3 60.0%
25-500	-	-	-
Meer dan 500	2 0.8%	-	2 100.0%

Bron: Eigen onderzoek

Uit onderstaande tabellen kan worden afgeleid dat in geen enkel geval ondernemers een netwerk meer zouden gebruiken indien het enkel gebruikt wordt door andere ondernemers van dezelfde werkgeversorganisatie.

Tabel 5.14: Verband tussen leeftijd en mening over gebruik

Zou u een digitaal netwerk meer gebruiken als het enkel gebruikt wordt door andere ondernemers van dezelfde werkgeversorganisatie?	Totaal	Ja	Nee
Leeftijd			
Jonger dan 30	23 8.8%	8 34.8%	15 65.2%
30-40	74 28.5%	28 37.8%	46 62.2%
40-50	97 37.3%	31 31.9%	66 68.1%
50-60	53 20.4%	22 41.5%	31 58.5%
Ouder dan 60	13 5.0%	4 30.8%	9 69.2%

Bron: Eigen onderzoek

Tabel 5.15: Verband tussen sector en mening over gebruik

Zou u een digitaal netwerk meer gebruiken als het enkel gebruikt wordt door andere ondernemers van dezelfde werkgeversorganisatie?	Totaal	Ja	Nee
Sector			
Kleinhandel	53 20.4%	22 41.5%	31 58.5%
Groothandel	18 6.9%	7 38.8%	11 61.2%
Diensten	128 49.2%	43 33.6%	85 66.4%
Transport	2 0.8%	-	2 100%
Productie	27 10.4%	9 33.3%	18 66.7%
Andere	32 12.3%	12 37.5%	20 62.5%

Bron: Eigen onderzoek

Tabel 5.16: Verband tussen aantal werknemers en mening over gebruik

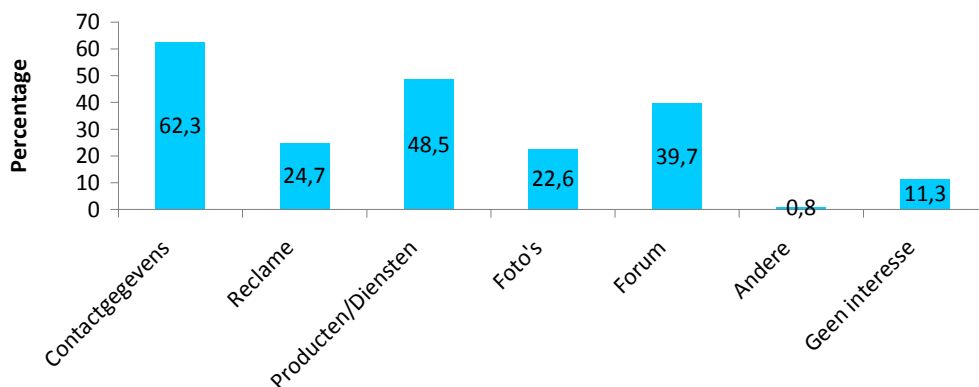
Zou u een digitaal netwerk meer gebruiken als het enkel gebruikt wordt door andere ondernemers van dezelfde werkgeversorganisatie?	Totaal	Ja	Nee
Aantal werknemers			
Minder dan 10	211 81.2%	76 36.0%	135 64.0%
10-100	42 16.2%	14 33.3%	28 66.7%
100-250	5 1.9%	3 60.0%	2 20.0%
25-500	-	-	-
Meer dan 500	2 0.8%	-	2 100%

Bron: Eigen onderzoek

Om een beeld te krijgen van wat ondernemers zoeken in een digitaal netwerk werd de vraag "Ik zou lid worden van een netwerk waar alle leden van mijn werkgeversorganisatie zijn bij aangesloten indien" gesteld. Hieruit kan worden afgeleid dat ondernemers vooral opzoek zijn naar:

- de contactgegevens van andere ondernemers (62.3%);
- de mogelijkheid om diensten en producten aan te bieden of te zoeken (48.5%);
- de mogelijkheid om via een forum met andere ondernemers te communiceren (39.7%);
- de mogelijkheid om commerciële reclame te maken en foto's van zijn/haar business te plaatsen en die van andere te bekijken is minder belangrijk (24.7% en 22.6%).

Grafiek 5.10: Welke factoren moeten aanwezig zijn op een nieuw digitaal platform?



Bron: Eigen onderzoek

Tabel 5.17: Verband tussen leeftijd en factoren die aanwezig moeten zijn in een digitaal netwerk

Wat moet er aanwezig zijn in een nieuw digitaal netwerk? Leeftijd	Totaal	Contactgegevens	Mogelijkheid om commercieel reclame te maken	Mogelijkheid om producten /dienst aan te bieden/zoeken	Foto's plaatsen en bekijken	Forum	Geen interesse
Jonger dan 30	23 8.8%	17 73.9%	6 26.0%	13 56.5%	5 21.7%	8 34.8 %	1 4.3%
30-40	74 28.5%	50 67.6%	18 24.3%	37 50.0%	17 22.9%	30 40.5%	4 5.4%
40-50	97 37.3%	51 52.6%	20 20.6%	37 38.1%	22 22.7%	31 31.9%	19 19.6%
50-60	53 20.4%	27 50.9%	11 20.7%	26 49.0%	9 16.9%	23 43.4%	3 5.7%
Ouder dan 60	13 5.0%	4 30.8%	4 30.8%	3 23.1%	1 7.7%	3 23.1%	2 15.4%

Bron: Eigen onderzoek

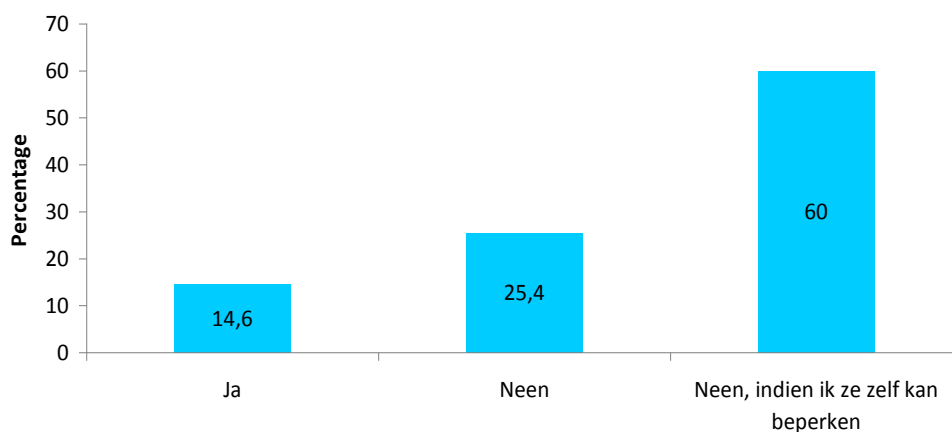
Tabel 5.18: Verband tussen sector en factoren die aanwezig moeten zijn in een digitaal netwerk

Wat moet er aanwezig zijn in een nieuw digitaal netwerk? Sector	Totaal	Contactgegevens	Mogelijkheid om commercieel reclame te maken	Mogelijkheid om producten /dienst aan te bieden/zoeken	Foto's plaatsen en bekijken	Forum	Geen interesse
Kleinhandel	53 20.4%	24 45.3%	15 28.3%	20 37.8%	13 24.5%	20 37.8%	8 15.1%
Groothandel	18 6.9%	8 44.4%	7 38.8%	10 55.5%	4 22.2%	9 50.0%	2 11.1%
Diensten	128 49.2%	86 67.2%	29 22.6%	62 48.4%	26 20.3%	47 36.7%	10 7.8%
Transport	2 0.8%	2 100.0%	1 50.0%	1 50.0%	1 50.0%	1 50.0%	-
Productie	27 10.4%	17 62.9%	3 11.1%	11 40.7%	3 11.1%	7 25.9%	3 11.1%
Andere	32 12.3%	12 37.5%	4 12.5%	12 37.5%	7 21.9%	11 34.4%	6 18.7%

Bron: Eigen onderzoek

Hierbij aansluitend werd ondervraagd of de respondenten er bezwaar tegen hebben als hun gegevens in een dergelijk private internet netwerk worden opgenomen. 60% geeft aan hierop geen bezwaar te hebben, op de voorwaarde dat ze deze gegevens zelf kunnen aanpassen en beperken. Verder geeft 25.4% aan hier totaal geen probleem mee te hebben. Een kleine minderheid van 14.6% heeft hier echter wel bezwaar tegen.

Grafiek 5.11: Heeft u er bezwaar tegen als uw gegevens in een dergelijk private internet netwerk opgenomen worden?



Bron: Eigen onderzoek

6 Besluit en aanbevelingen

Na het analyseren van de resultaten van het onderzoek is het mogelijk een antwoord te geven op de centrale onderzoeksvraag die luidt: Is er nood aan een digitaal business netwerk voor de ondernemers van een werkgeversorganisatie in Limburg? Ook kan nu worden bepaald welke factoren aanwezig moeten zijn om dit digitale netwerk aantrekkelijk te maken voor ondernemers.

Is er nood aan een digitaal netwerk voor de ondernemers van een werkgeversorganisatie in Limburg?

Digitaal netwerken neemt steeds meer een belangrijke plaats in in ons dagelijkse leven. Zo vindt op dit moment 1/4^{de} van de ondernemers elektronisch netwerken onontbeerlijk in de huidige zakenwereld. De meeste van deze personen zijn jonger dan 40 of actief in de dienstensector. Een kwart van de ondernemers vindt digitaal netwerken erg boeiend, maar heeft er nog geen ervaring mee. In dit geval zijn het vooral personen die ouder zijn dan 40 jaar of personen die actief zijn in de kleinhandel. Verder is een ander 1/4^{de} van de ondernemers totaal niet geïnteresseerd in digitaal netwerken. De grootste groep bevindt zich hier in de leeftijdscategorie van 40 tot 60 jaar of in de productiesector.

De meeste ondernemers die actief zijn op een digitaal netwerk zijn lid van Facebook en LinkedIn. Ongeveer 1/3^{de} bezoekt deze webpagina's dagelijks, een ander 1/3^{de} wekelijks. Deze netwerksites worden vooral gebruikt voor het plezier, voor het leggen van zakelijke contacten en voor het maken van reclame. Ook in dit geval zijn de ondernemers jonger dan 40 en de dienstensector hierin het meest vertegenwoordigd. Opvallend is dat de interesse hierin bij de personen ouder dan 60 opnieuw stijgt. Verder staan vooral ondernemers die minder dan 10 personen in dienst hebben, open voor digitaal netwerken.

60% van de ondernemers vindt digitaal netwerken een goede aanvulling ten opzichte van persoonlijke contacten. Dit komt vooral tot uiting in de leeftijdscategorieën met de personen jonger dan 40 en ouder dan 50. Ook in de kleinhandel, groothandel en dienstensector en ondernemingen met minder dan 10 werknemers is dit erg duidelijk. In de andere groepen vinden de ondernemers digitaal netwerken minderwaardig of is er slechts een miniem verschil tussen degene die digitaal netwerken minderwaardig vinden en degene die digitaal netwerken een goede aanvulling vinden.

Bij de ondernemers die tussen de 30 en 40 jaar oud zijn en de ondernemers ouder dan 60 zou ongeveer 60% van de ondernemers een digitaal netwerk meer gebruiken indien dat netwerk enkel gebruikt wordt door andere ondernemers. Bij de ondernemers die jonger zijn dan 30 en de ondernemers in de leeftijdscategorie van 40 tot 60 jaar zijn de meningen omtrent het al dan niet meer gebruiken van een digitaal netwerk waar enkel andere ondernemers lid van zijn ongeveer gelijk verdeeld. Verder zeggen in de klein- en groothandel meer ondernemers (resp. 62.3% en 72.2%) dat ze een netwerk meer zouden gebruiken indien het enkel door andere ondernemers gebruikt wordt. In de dienstensector zijn de meningen hierover 50/50 verdeeld. In de andere sectoren geven meer ondernemers aan dat ze een dergelijk netwerk niet extra zouden gebruiken. Bij de ondernemingen met minder dan 10 werknemers geeft een kleine meerderheid aan dergelijk netwerk meer te gebruiken. Vanaf 10 werknemers zegt ongeveer 60% hier niet extra gebruik van te maken.

Slecht 35% van alle ondernemers zegt meer gebruik te maken van een netwerk indien het enkel gebruikt wordt door andere ondernemers die lid zijn van dezelfde werkgeversorganisatie. In elke subgroep sluit de grote meerderheid hier dan ook bij aan.

Welke factoren moeten aanwezig zijn op een digitaal netwerk, enkel voor de leden van dezelfde werkgeversorganisatie?

Indien besloten wordt een gesloten digitaal netwerk, waar enkel de leden van een werkgeversorganisatie lid van kunnen worden, te maken kan worden aangeraden zich te richten op de ondernemers die jonger zijn dan 40, actief in de dienstensector. Deze personen zoeken in een digitaal netwerk vooral de mogelijkheid om contactgegevens te vinden, de mogelijkheid om hun producten of diensten aan te bieden of producten en diensten van andere te zoeken en de mogelijkheid om via een forum met elkaar te communiceren en kennis te delen. Een extra factor die kan worden aangeboden is de mogelijkheid om informatie over businessgerelateerde onderwerpen op te zoeken.

Algemene conclusie

Door de continu evoluerende maatschappij die hoe langer hoe meer rond het individu en tijdbeheersing draait hebben ondernemers steeds minder tijd om netwerkactiviteiten, die georganiseerd zijn door werkgeversorganisaties, bij te wonen. Bovendien is het netwerkaanbod enorm groot waardoor de keuze niet altijd op de betreffende werkgeversorganisatie valt. Hoewel er binnen werkgeversorganisaties reeds nagedacht werd over mogelijke nieuwe activiteiten en er al heel wat waardevolle initiatieven hebben plaatsgevonden, rees de vraag of er nood was aan een digitaal platform waarbij ondernemers van dezelfde werkgeversorganisatie op digitale wijze aan netwerking kunnen doen via een privaat systeem waar enkel zij toegang tot hebben.

De belangrijkste doelstelling van dit onderzoek was om een inzicht te krijgen in de behoeften van de ondernemers betreffende digitale netwerking. Het was de bedoeling om te weten te komen of zij interesse hebben in een nieuw digitaal netwerk waar enkel andere ondernemers die lid zijn van dezelfde werkgeversorganisatie ook lid van kunnen worden. Ook werd onderzocht welke elementen volgens deze ondernemers aanwezig moeten zijn in een dergelijk netwerk.

Het onderzoek naar de behoeften van ondernemers werd voorafgegaan door een literatuurstudie die een het begrip netwerken definieert en een gedetailleerd overzicht verschaft van de belangrijkste niet-digitale en digitale netwerken die op dit moment bestaan. Verder werd gekeken naar de activiteiten en mogelijkheden die deze netwerken aanbieden. De belangrijkste elementen die zorgen voor het succes van een netwerk of de onderscheiding van een netwerk ten opzichte van andere netwerken worden hierdoor vastgesteld en opgenomen in het onderzoek.

Na het praktijkonderzoek – dat uit interviews met experts en enquêtes bij ondernemers bestond – en de verwerking van deze gegevens, kan uit het onderzoek geconcludeerd worden dat Limburgse ondernemers wel degelijk gebruik maken van digitale netwerken. Toch blijkt er geen behoefte te zijn aan een bijkomend netwerk waar enkel leden van dezelfde werkgeversorganisatie actief zijn. Een mogelijke suggestie hieromtrent is de ondernemers via de bestaande netwerken met elkaar in contact te brengen. Zo kan er een specifieke groep van de werkgeversorganisatie gemaakt worden op LinkedIn, Academy, Facebook, etc. Dergelijke netwerken bieden deze elementen aan waarnaar

ondernemers opzoek zijn en stellen de ondernemers in staat om hun netwerk uit te breiden. Dit uitgebreide netwerk gaat verder dan het ledenbestand van werkgeversorganisatie.

"A professional networker is someone who attentively listens... to a subject he knows everything about... told by someone who knows nothing about it". Dale Carnegie

Bibliografie

- Baarda, B., & de Goede, M. (2006). *Basisboek Methoden en Technieken, Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*. Groningen: Wolters-Noordhoff BV.
- Bjorn Guldager, B.G. (2005). *5 Networking types, what you are and what you can do about it*. Opgevraagd op 21 november, 2009, via <http://www.ecademy.com/node.php?id=58291>.
- Bulmer, D. (2009). *The big three social networks have emerged as professional networks: LinkedIn, Facebook and Twitter*. Opgevraagd op 30 november, 2009, via <http://www.socialmediatoday.com/SMC/143975/>.
- Campbell, A., & Faulkner, D. (2003). *The Oxford Handbook of Strategy, Volume I: A Strategy Overview and Competitive Strategy*. New York: Oxford University Press Inc.
- Chell, E. (2001). *Entrepreneurship: Globalization, innovation and development*. London: Thomson Learning.
- Chessbrough, H., & Vanhaverbeke W. (2006). *Open Innovation, Researching a New Paradigm*. New York: Oxford University Press Inc.
- Conard, G. (2005). *A girlfriend in every city, My networking diary*. Cornwall: Ecademy Press.
- Conard, G. (2009). *Friends with benefits, networking in a new economy*. Cornwall: Ecademy press
- Ecademy (z.d.). Opgevraagd op 30 november, 2009, via <http://www.ecademy.com>
- Facebook. (z.d.). Opgevraagd op 2 december, 2009, via <http://www.facebook.com>.

- Fisher, D. (2001). *Professional Networking for Dummies*. New York: Hungry Minds, Inc.
- Ford, D., Gadde, L.E., Hakansson, H., Lundgren, A., Snehota, I., Turnbull, P., & Wilson, D. (1988). *Managing Business Relationships*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Guldager, B. (2005). *The Five networking types, what you are and what you can do about it!*. Opgevraagd op 10 november, 2009, via http://www.hendrikdeckers.com/he/online_business_networks.
- Håkansson, H., & Johanson, J. (2001) *Business Network Learning*. Oxford: Elsevier Science Ltd.
- Hulsink, W., Manuel, D., & Stam, E. (2004). *Ondernemen in netwerken, nieuwe en groeiende bedrijven in de informatiesamenleving*. Assen: Koninklijke Van Gorcum BV.
- LinkedIn. (z.d.). Opgevraagd op 30 november, 2009, via <http://linkedin.com>.
- McIvor, R. (2005). *The Outsourcing Process, Strategies for Evaluation and management*. New York: Cambridge University Press.
- Qualman, E. (2009). *Social Media Revolution*. Opgevraagd op 15 oktober, 2009, via <http://socialnomics.net>.
- Rhys, G. (z.d.). Opgevraagd op 27 november, 2009, via <http://www.gwenrhys.com>.
- Ryze. (z.d.). Opgevraagd op 1 december, 2009, via <http://www.ryze.com>.
- Schwabel, D. (2009). *How to: Build your personal brand on Facebook*. Opgevraagd op 15 oktober, 2009, via <http://mashable.com/2009/04/02/facebook-personal-brand>.
- Twitter. (z.d.). Opgevraagd op 4 december, 2009, via <http://www.twitter.com>.

- *Unizo*. (z.d.). Opgevraagd op 20 november, 2009, via <http://www.unizo.be>.
- Vermeiren, J. (2006). *Let's Connect*. België: Step by Step Publishing.
- Vermeiren, J. (2009). *How to really use LinkedIn*. België: Step by Step Publishing.
- *VKW*. (z.d.). Opgevraagd op 25 november, 2009, via <http://www.vkw.be>.
- *Voka*. (z.d.). Opgevraagd op 23 november, 2009, via <http://www.voka.be>.
- *Xing*. (z.d.). Opgevraagd op 1 december, 2009, via <http://www.xing.com>.

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Belang en haalbaarheid van een digitaal netwerk tussen ondernemers

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-innovatie en ondernemerschap**

Jaar: **2010**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Lhomme, Ann-Sofie

Datum: **25/05/2010**