



**READER**

# **NLP MEETS CREATIVITY**

*de NLP-schatkist voor facilitators*

*COCD werkgroep NLP en Creativiteit*





## **Projectgroep NLP en Creativiteit**

Reader Resultaten

### **INHOUD**

- een inspirerende ontmoeting	- 3 -
- de kunst van een intake	- 7 -
- voorbereiding van een creatieve sessie	- 15 -
- krachtig divergeren met NLP	- 18 -
- verbindend convergeren met NLP	- 23 -
- personal state van de facilitator	- 31 -
- lijst van bronnen	- 36 -

### **NLP EN CREATIVITEIT**

Vanaf medio 2004 tot medio 2007 is de COCD Projectgroep NLP en Creativiteit regelmatig bijeen gekomen om te onderzoeken wat facilitators van brainstormsessies kunnen leren van de wereld van Neurolinguïstisch Programmeren (NLP). Bij creativiteit én bij NLP gaat het om het doorbreken van patronen en het aanmaken van andere krachtige patronen.

NLP biedt een schatkist aan inzichten en werkvormen waar facilitators gebruik van kunnen maken. In deze Reader geven de leden van de projectgroep NLP en Creativiteit een overzicht van de resultaten van hun zoektocht.

Deze Reader maakt deel uit van de Creativiteitsdag **NLP meets Creativity**, op 21 juni 2007 in Het Klooster van Rilland in Rilland Bath.

### **LEDEN PROJECTGROEP**

- Erik op ten Berg
- Martine Vanremoortele
- Kees Kuijman
- Ingrid Moerman
- Ron van Gils

De Projectgroep NLP en Creativiteit maakt onderdeel uit van de activiteiten van de Foundation van het Centrum voor de Ontwikkeling van het Creatief Denken. Het COCD is te bereiken op [www.cocd.be](http://www.cocd.be) of via 0032 382 69 333.





## ***Een Inspirerende Ontmoeting***

door Kees Kuijman – to-move managementpartners

### ***Bewustworden***

Wat is dat toch, dat wanneer je op reis bent en je vlakbij een drielandenpunt bent, je daar toch even naartoe wilt gaan. Zo'n plekje is meer dan deze en de andere kant van de grens. Stel je je zo'n plekje eens voor. Wat zie je, wat hoor je, wat ruik je, kun je het ook proeven? Hoe voelt het daar? Is het van alles wat of is het heel specifiek? Heb je voorkeur bij een van de drie landen die je waarneemt of is het gemakkelijker om aan één land tegelijk te denken?

Het is een bijzondere plek en je kunt je bewust worden dat drie verschillende gebieden elkaar juist hier ontmoeten, ongeacht jouw voorkeur. Je bent in het ene land en kijkt van daaruit naar de twee andere landen. Met de achtergrond, kennis, cultuur, gevoel, natuur, herinneringen van het land waarin je staat zie je de twee andere landen.

Welke betekenis geef je vanuit het land waar je staat aan de andere twee. Wat zijn de verschillen, wat zijn de overeenkomsten, waarin versterken de eigenschappen, de kwaliteiten, de mogelijkheden elkaar en waarin zitten ze elkaar in de weg. Wat maakt het gezamenlijke interessant? Wat kan je bedenken om deze ontmoeting uniek te maken? En ga dan in een van de andere landen staan en realiseer je op dezelfde manier vanuit de achtergronden van dit land hoe de twee andere er nu uitzien. Wat maakt deze ontmoeting nu uniek, waardoor krijg je nu energie. En wanneer je nu precies op het snijpunt van de grenzen staat en alles laat samen vloeien tot wat er dan is, wat voel je dan, wat zie je dan, hoe ziet dan jouw wereld eruit. Welke realiteit creëren we op dit moment, op deze plaats.

In de werkgroep NLP en Creativiteit hebben we op zo'n drielandenpunt gestaan. Het land van de facilitator, het land van NLP en het land van de creativiteit. De keuze van de werkgroep is om de drie werelden met nieuwe ogen te bekijken en geen nieuwe landen te ontdekken. Wij zijn in het land van de facilitator gaan staan en zijn op zoek gegaan naar kennis, inzichten en ervaringen, die de facilitator door NLP in de creatieve processen sterker maken.

### ***De kaart is niet het gebied***

Een facilitator begeleidt de processen van andere mensen. Iedere facilitator zal vanuit zijn eigen beeld van de wereld een bijdrage willen leveren aan het creatieve proces. Binnen de NLP kennen we het uitgangspunt dat de kaart niet het gebied is. De kaart die iemand maakt van wat hij ziet, hoort, voelt, proeft en ruikt is een eigen waarneming en interpretatie en is geen exacte weergave van wat er werkelijk is, het is zijn subjectieve werkelijkheid. Je hebt allemaal je eigen filters die maken dat jij ziet wat je wilt zien. Dit betekent dat de facilitator ook zijn eigen beeld heeft van de doelstelling van het creatieve proces van zijn opdrachtgever.





En tijdens de creatieve sessie alleen maar uit kan gaan van wat hij waarneemt en interpreteert. Wanneer je je hiervan bewust bent, heb je de mogelijkheid om open te staan voor wat je over het hoofd ziet, of anders zou kunnen zien. NLP helpt vanuit haar beginselen met het bewust worden hiervan. Het eigen referentiekader op te rekken, groter te maken en ruimte te bieden aan nieuwe referenties. Dit raakt zowel het werk van de facilitator als de essentie van het creatief denken. Het vermogen om dingen, meningen en mogelijkheden anders te zien. De mogelijkheid om de vaste patronen los te laten en open te staan voor andere inzichten en informatie uit onze eigen bron.

Hier staan we op het drielandenpunt. De referenties van ons eigen bewustzijn als facilitator, de referenties die de ruimte van onze creatieve vermogens bepalen en de manier van kijken van NLP die communicatie plaatst in het kader van de context. Iets gemakkelijker gezegd, als facilitator helpt het ons wanneer we de mogelijkheid hebben om geen gelijk te willen hebben, maar nieuwsgierig te zijn naar de wereld van de ander. Want wie is de facilitator? Ben je dat zelf of ben je dat in de rol die je koos om jouw bijdrage te leveren aan de samenleving. Een bijdrage die je realiseert door jouw overtuigingen, kwaliteiten en gedrag. Een unieke bijdrage die alleen jij kan leveren.

De uitdaging is om flexibel te zijn. En daarmee bedoelen we dat we bereid zijn om onze bestaande "filters", waardoor we onze werkelijkheid vormen, los te laten. Onze overtuigingen ter discussie te stellen en nieuwe kwaliteiten te ontwikkelen, werken aan nieuw gedrag en op deze manier groepen open en vrij van oordeel te ontmoeten. Ontmoetingen waarbij ons ego samen met ons bewustzijn communiceert met de ander, bereid is los te laten wat we voor zeker houden en verrast te zijn door de werkelijkheid van de ander. Zo beïnvloedt je het proces van die ander op een neutrale positieve manier. Wellicht kan die ander in deze communicatie vrijheid voelen om zelf op zoek te gaan en nieuwe werelden te ontmoeten, kaders verleggen en creatief omgaan met zijn wereld.

### ***Nieuwe handvatten***

Wij willen jullie handvatten bieden om jullie werk als facilitator op een heel eigen wijze te verbeteren, te nuanceren, te verrijken, effectiever en vooral nog leuker te maken. De werkgroep heeft het creatieve proces in stappen verdeeld en vanuit de praktijk vragen opgeschreven die voor kunnen komen. Bij de vragen hebben we antwoorden weergegeven vanaf het drielandenpunt. De inzichten en methoden die NLP bieden leveren veel scherpte en nuances die er toe kunnen bijdragen dat de facilitator de ruimte van de groep vergroot en hen helpt hun kaders te verruimen.

### ***Communiceren heeft kaders en een doel nodig***

De rode draad door alle processen is het communiceren. Dat klinkt logisch en nauwelijks vernieuwend. Echter wanneer we hierbij elementen uit NLP gaan betrekken komt u wellicht tot nieuwe inzichten. In de communicatie zijn kaders en doel van belang. Kaders die bepalen in welk gebied we zijn. Bij deze kaders horen de vragen waar, wanneer, ten aanzien van wat en wie en waarover. Het geeft ook aan wat er wel en niet besproken kan worden en ook hoe men op elkaar mag reageren.





In het boek naar het hart van de communicatie noemt Eric Schneider drie voorbeelden van kaders die de communicatie tussen mensen sterk beïnvloeden:

- het materiële en sociale kader, dat aangeeft wat wel en niet kan binnen een bepaalde ruimte
- het emotionele kader, dat de grenzen op het emotionele gebied aangeeft
- het conceptuele kader dat aangeeft waarover je wel en waarover je niet praat

Breng je dit naar de context van onze creatieve processen, dan komen we hier allemaal argumenten, uitgesproken en niet uitgesproken tegen, die het proces sterk beïnvloeden. Hoe weet ik als facilitator, met mijn eigen subjectieve werkelijkheid, wat de grenzen zijn van waarover we wel en niet praten. Met één opmerking kan het proces stil komen te staan maar ook juist sterk stimuleren. Dit betekent dat zorgvuldige communicatie in het proces noodzakelijk is. Sfeermakers als muziek kunnen onrust geven of juist een basis vormen voor contact. We hebben allemaal als facilitator onze vaardigheden om met groepen om te gaan en weten heel goed hoe we om moeten gaan met ideakillers. Maar zijn we ons bewust van de kaders die er zijn?

De combinatie van deze drie kaders van communicatie die ons de ruimte geeft om het doel te bereiken dat we voor ogen hadden. Vervolgens is de kwaliteit van de informatie van belang omdat, wanneer je helemaal niets afweet van het onderwerp, het bijna onmogelijk is om binnen de kaders te communiceren.

En het helpt ons om te weten dat de kaders gelden en voortkomen mede door het wereldbeeld van de ander en hoe hij omgaat met de kaders van onze gezamenlijke communicatie.

Een bijkomend probleem hierbij is dat mensen verschillend zijn in hun voorkeur om of hun argumenten of hun beslissingen te communiceren. Dus denken we in actie of doen we de actie. Helaas kan de ander alleen de actie herkennen die we doen. Er kan dus veel gebeurd zijn tussen de oren van iemand, wat anderen niet kunnen weten, de vraag is of die persoon zich dat realiseert.

De kaders kunnen dus op een dieper niveau aangeven wat voor waar wordt aangenomen en niet. Wat wel en niet past.

### ***Oordelen stopt het proces***

Stel je oordeel uit raakt dus de vraag of je voldoende informatie hebt over wat, wanneer, waarom, wie, waar, waarvoor en waarover. Jouw overtuiging van wat juist is wordt steeds minder belangrijk wanneer je geïnteresseerd blijft in de kaders van de communicatie met de andere mensen. Trouwens, wat zou het je opleveren om gelijk te hebben waar het gaat om het begeleiden van het creatieve proces van die ander in zijn wereld.

NLP biedt nog meer methoden en inzichten die ons helpen met ons "ik" bewust worden. Wij zijn als mensen niet in staat om alles wat we waarnemen en ons herinneren te verwoorden. NLP beschrijft heel volledig het proces dat zich afspeelt van waarnemen tot en met onze taal, de weergave van wat ons wereldmodel is. De essentie is dat wij patronen kennen waardoor we de woorden kiezen die we uitspreken. In een zin van een paar woorden kan een hele wereld van beleving samengevat zijn. Bijvoorbeeld: "ik ben niet creatief".





De ontvanger van deze boodschap verbindt hieraan een aantal conclusies vanuit zijn eigen subjectieve waarheid en voor we het weten gebeurt er van alles. Terwijl in deze zin zoveel niet verteld is van wat deze persoon denkt en vindt. Het is de kunst van het communiceren om geïnteresseerd te zijn in welke beleving er achter deze zin zit. De facilitator kan daar alleen maar achter komen door het te vragen.

Daarbij is de manier waarop iets gezegd wordt ook nog van belang. De kleur van de stem, het tempo, toonhoogte e.d., maken dat de luisteraar herkenning heeft met andere ervaringen. Wij kunnen zeggen dat de kwaliteit van de communicatie de kwaliteit van het proces bepaalt. Een goede reden om de reis te maken naar het drielandenpunt.

### ***Het grotere geheel***

Wat ons leven scheppend kan maken is de samenvloeiing van de drie landen:

- bewust facilitator zijn;
- NLP als bron van kennis en inspiratie om zorgvuldig om te gaan met contact met de ander;
- het creatieve proces

Een drielandenpunt waarvandaan we kijken naar de klant en ons realiseren dat die het vierde land is, waardoor we uiteindelijk één geheel vormen in een leven vol creatie.

Kees Kuijman  
0031 6270 343 84  
info@to-move.nl  
juni 2007





## **De Kunst van een Intake**

door Ron van Gils - Creative Director Inextern ([www.ronvangils.nl](http://www.ronvangils.nl))

### **Inleiding**

*Mijn bijdrage aan de werkgroep NLP en Creativiteit is vanuit een heel praktisch creatief oogpunt én met zero NLP ervaring. Zoals ik graag werk, was ik in deze ook helemaal "leeg voor inhoud", mijn totale onwetendheid over NLP zou belemmerend kunnen werken, maar niet voor de NLP-ers in de projectgroep.*

*Ik heb het hoofdstuk Intake op me genomen. Dit hoofdstuk omschrijft het proces waarin ik mij steeds meer bewust ben geworden van NLP- technieken. NLP gebruik ik onbewust en is altijd aanwezig. Wanneer je ervan bewust bent kun je alles beter laten landen en dieper op de inhoud tijdens een intake ingaan. Je gaat beter geïnformeerd naar huis en beleeft een intake veel intenser. Dit komt ten goede aan de kwaliteit.*

*Deel 1 is de omschrijving van een intake vanuit mijn blik op de "intake wereld". Deel 2 bestaat uit het beantwoorden van veel gestelde vragen met betrekking tot brainstormsessies. In de cursieve tekst vind je NLP-theorie die – voor een deel – verklaart van wat ik in de praktijk doe tijdens de intake. Ik heb veel geleerd vanuit deze praktische aanpak. Ik wens jullie veel lees- en leerplezier aan de hand van mijn persoonlijke ervaringen. De bewustwording van wat je aan het doen bent tijdens een intake heeft mijn intakekracht enorm versterkt en beïnvloedt positief het eindresultaat.*

### **Deel 1: mijn blik op de 'intake wereld'**

Praat alleen met mensen die ertoe doen binnen een organisatie! Vanuit mijn functie als Creative Director heb ik dagelijks te maken met mensen wiens mind ik moet lezen. Het eerste wat ik wil lezen is dat ik aan tafel zit met mensen die ertoe doen binnen een organisatie. Anders heeft het geen zin om je intake spel te beginnen. Het houden van een intake voor een brainstorm is iets wat je leuk moet vinden. Elke vorm van ergernis, desinteresse, twijfel of nervositeit kan ruis veroorzaken met vervelende gevolgen tijdens de sessie zelf en daar zit je niet op te wachten.

De opdrachtgever is gebaad bij een goede sessie en geeft voor een korte periode zijn controle uit handen. In jouw handen. Logisch dat hij je tijdens de intake zal testen en zal proberen te doorgronden. Wees zo scherp als een roofdier op jacht. Hij verwacht dat de door hem verstekte info ook aankomt en gebruikt zal worden. Vraag jezelf af waarom jij uitgekozen bent. Geef aan dat je het belangrijk vindt een meer dan normale relatie te hebben met je opdrachtgever. Probeer zoveel mogelijk duidelijk te maken dat de opdrachtgever in alle opzichten het belangrijkste is. Hij is degene die het beste weet welke rol jij kan spelen. Hij weet waar de situatie nu staat en waar het naartoe moet. Hij heeft in zijn hoofd in ieder geval een verwachtingspatroon, goed of fout, dat maakt nu nog niet uit.





Wat hij in zijn hoofd heeft moet bij de start van een brainstorm één op één bij jou in je hoofd geprent zitten. Je moet het je eigen maken alsof het van jezelf is. Zijn beeld moet op je netvlies staan. Zonder te oordelen. Alleen luisteren is daarom niet voldoende, je moet zijn wensen of inzichten, compleet *eigen maken*, laten landen ergens in je buik. Het moet ook van jou worden. (zelfs al past het niet bij je.) Dat vergt veel professionaliteit, inzicht en inlevingsgevoel.

Tijdens het luisteren stel ik me dan ook geheel open voor “gevoelige” informatie. Het kleinste signaal speelt hierbij mee: cynisme in zijn stem, “vertrouwelijke” info over zijn medewerkers of juist hele duidelijke “go’s or no go’s”, zijn gezicht uitdrukkingen en zijn timing tijdens het praten. Ik probeer direct betrokken te zijn in het nu en toch afstand te houden, tijdens de intake analyseer ik de opdrachtgever. Ik probeer me in te leven in zijn werkomgeving en zijn politieke zakelijke situatie.

### Mijn mood

Alles gebeurt tegelijk. Ik luister, filter en maak het van mezelf. Mijn eigen houding is het beste te omschrijven als rustig, scherp, actief en open. Ik zal proberen te omschrijven wat ik hiermee bedoel (met het risico nooit meer serieus genomen te worden, maar goed....). Tijdens het intakegesprek maak ik gebruik van een tweede ik. Mijn tweede ik zit in een klein kamertje achter mijn neus. Daar zit mijn tweede ik in een luie stoel en kijkt naar de achterkant van mijn ogen. Dit zijn twee enorme bioscoopschermen. Ik laat de film van de actualiteit aan mij voorbij gaan en af en toe zap ik weer naar mijn eerste ik en weer terug. Mijn tweede ik is veel sterker in het waarnemen, dankzij zijn surround boxen in het kleine kamertje komt de boodschap intenser aan. Mijn eerste ik filtert alles wat er gezegd wordt en in overleg met ik nummer twee duwen we de belangrijke info naar binnen zodat het daar kan aarden. Zo maak ik mijn notities veel intenser.

Even voor alle duidelijkheid, ik weet dat het zo niet echt werkt! Probeer het je maar eens even voor te stellen. Deze fantasie helpt mij wel uit te leggen wat ik bedoel met luisteren filteren en aarden. Maak de informatie die je krijgt van jezelf en dat helpt bij voorbereiden van je creatieve sessie.

Als je de kans krijgt vraag dan om een rondleiding binnen het bedrijf of maak een tweede afspraak om te gaan kijken, ruiken en voelen wat en waar de branche zich afspeelt. Tijdens het voorbereiden van je brainstorm kun je mooi even terug grijpen naar de ervaringen die je op doet tijdens een rondleiding. Het helpt je enorm een beeld te vormen van de achtergrond of het podium waar zijn leven zich af speelt. Neem gerust je Sony cybershot camera mee, ook door een lens blijft het allemaal beter in je systeem gegrift staan. Als je een foto maakt dan onthoud je het gewoon weg beter. Net als bij het schrijven of tekenen tijdens het luisteren.

Naast het verkennen van de zakelijke achtergrond is het handig de rondleiding zo te plannen dat je met de opdrachtgever een lunch, borrel of diner kan nuttigen. Zo heb je ook nog kans erachter te komen hoe hij in het leven staat en wat voor een type hij is.

Ook kun je nog meer informatie inwinnen over de deelnemers en hun sterke en zwakke punten. Ook hier is weer alles belangrijk en moet je elk signaal waarnemen. Vaak is dit het moment dat je kans krijgt om dichterbij hem te komen. Geef hem bevestiging wat hij vraagt, ga er altijd vanuit dat je zijn vertrouwen moet winnen.





## Vertrouwen winnen

- 1) Aanbevolen worden geeft voorsprong
- 2) Duidelijk zijn in wat je wel en niet weet
- 3) Op de juiste momenten notities maken
- 4) Laten zien wat je schrijft
- 5) Eerdere ervaringen delen
- 6) Zoeken naar overeenkomsten/raakvlakken
- 7) Kennis of knowhow delen
- 8) Vertellen wat je van plan bent en het bij hem toetsen
- 9) Wees een open boek
- 10) Doe niet interessanter dan je bent

Als je je opdrachtgever het ingeschat en je hebt het gevoel dat je zijn gedachten en belangen in kaart hebt gebracht focus je je op een samenvattende vraagstelling en ga je starten met het inrichten van de dag. Thuis start ik vaak met het bestuderen van de briefing, die ik al op papier heb meegekregen. En google alles nog even af op keywords. Zelf probeer ik de dag in zijn geheel voor te beleven. Het gaat dan niet zozeer over gedetailleerde inhoud, maar meer over het totaal.

## Deel 2 intake: veel gestelde vragen en persoonlijke antwoorden daarop!

### 1. Wat is mijn stijl en werkwijze?

RON: Een intake loopt pas lekker als je jezelf niet in de weg zit. Alle kanalen moeten open staan. Zodat de informatie stroom van een ander goed bij je naar binnen kan komen. Kies hierbij een stijl die vooral bij je past. een stijl waar je jezelf niet in blokkeert. Zo ontstaat je eigen stijl van intake. Focus ligt op informatie verzamelen, luisteren en selecteren.

Zorg dat je niet teveel bezig bent met wat de anderen van je vinden. Vertrouw op jezelf. Weet welke stijl bij je past. Bedenk van te voren waar je kracht, talent en valkuilen liggen. Pas als je deze hebt ontdekt ben je in staat een goede intake te houden. Je topfocus moet liggen bij de partij die tegenover je zit.

*Modelling: Het proces van observeren, in kaart brengen van succesvol gedrag (succesvolle strategieën) van andere mensen en het vervolgens, na de verschillen (contrast frame) te hebben vastgesteld, het installeren van nieuw gedrag (strategie). Eigenlijk is modelleren het in kaart brengen van vaardigheden, die integreren bij jezelf om ze vervolgens aan anderen te kunnen leren. Modelleren is de basis van NLP. Zonder modelleren bestond NLP niet.*

### 2. Waar concentreer ik mij op?

RON: Concentreer je op een ander, zoek bij jezelf een techniek zodat je zeker weet dat de informatie snel landt in je lichaam en geest. Maak de ander zijn leven, situatie of probleem snel de jouwe. Concentreer je op de persoon, de omgeving en alle mogelijk denkbare signalen. Gebruik hierbij niet alleen je ogen en hersens, maar probeer "sensitive" te zijn. Luister naar je onderbewustzijn. Vind de grove lijn, ontdek de rode draad en vul de details langzaam in zoals een kleurplaat.





Probeer niet enkel de hoofdweg te nemen maar bewandel met je vraagstelling ook de secundaire en tertiaire wegen. Wees verrassend/creatief in je vraagstelling. Wees voortdurend alert op zogenaamde sluimerende zinnen en woorden. Wees bewust van lichaamstaal en opmerkingen van derden. Reacties van collega's, laat deze binnenkomen en oordeel nog niet. Verzamel. Concentreer je op wat werkelijk de beste vraag is voor de ander. Kom stap voor stap dichterbij de ander, en kijk door zijn/haar bril de wereld in. Vergeet niet aan te voelen waar de ander gevoelig voor is (waar ligt zijn/haar passie). Start snel na de intake met het voor fantaseren van de brainstorm of andere passende oplossing.

*Rapport: Het tot stand brengen van vertrouwen, harmonie en samenwerking in een relatie met de ander. Het is het vermogen je af te stemmen op het wereldmodel van de ander. Als twee mensen rapport hebben wordt hun relatie gekenmerkt door 1) vertrouwen, 2) gevoelsmatige betrokkenheid, 3) bereidheid om elkaar te volgen, 4) respect voor elkaars wereldmodel, 5) sterk op elkaar gerichte aandacht. Rapport is de basis voor doeltreffende communicatie. Er zijn vier indicatoren voor rapport:*

- goed gevoel (K): als jij dat voelt, voelt de ander dat ook
- verandering gelaatskleur (V): donkerder (niet blozen)
- iets vertrouwd zeggen (At)
- leiden: kan met een bepaald doel.

*De eerste drie zijn zintuiglijke waarnemingen. De laatste ontstaat als gevolg van de eerste drie. Dus: van afstemmen naar leiden.*

### 3. Wat is de vraag en de doelstelling?

RON: Bij elke intake is er sprake van verschillende belevingswerelden. Die van jezelf en die van de andere partij. De vraag zit in de hoofden van de ander evenals hun doelstelling. De werkelijke vraag hangt ergens in de lucht en is nog niet gegrepen. Tijdens de intake probeer je die te vangen. Door met de ander af te stemmen of door de ander anders naar hetzelfde te laten kijken. Op zoek naar de chemie tussen jezelf en de klant. Maak gebruik van metaforen, beelden of andere denkstijlen. Doorgrond en begrijp de hoek waarin de ander tot nu toe heeft gezocht. Doorbreek zijn denkpatroon met een contrast visie. Geef hem ander inzicht d.m.v. je vraagstelling. Neem hem mee naar voor hem andere inzichten. De doelstelling is dat wat de klant voor ogen heeft als eindresultaat.

Soms kun je proberen, nadat je doelstelling voor ogen hebt, de klant van deze doelstelling af te brengen. Weet u zeker dat u daar naartoe wilt? of ligt uw doelstelling misschien toch ergens anders? Het nut van het in twijfel trekken van de doelstelling is dat je vaak veel meer inzicht krijgt, laat hij jou overtuigen waarom zijn doelstelling goed is. Hierdoor krijg je veel meer informatie, dan als je de doelstelling zomaar aanneemt.

*De visie in NLP is, dat mensen zich motiveren via het denken aan bepaalde mentale voorstellingen. Die voorstellingen kunnen zijn opgebouwd uit innerlijke beelden, geluiden, woorden, gevoelens, geuren en smaken. De dingen die mensen belangrijk vinden en waarmee ze zich motiveren nemen ze innerlijk waar in de vorm van zintuiglijke voorstellingen. Enerzijds maken mensen zulke voorstellingen van wat ze wél willen, terwijl ze anderzijds zich zelf voorhouden wat ze juist niét willen. Als facilitator moet je vaardig zijn in het herkennen van motivatie ergens naartoe en motivatie ergens vanaf: vermijden en bereiken.*





#### 4. Wat is de entiteit van de opdrachtgever?

RON: Er zijn verschillende rollen die een rol spelen bij een intake. Die van jezelf, die van je opdrachtgever en die van de groep mensen die het bedrijf vertegenwoordigen (de entiteit). Die van jezelf hebben we al doorgrond, die van de klant is aftasten, maar waar weinig aandacht aan wordt gegeven is de entiteit van het bedrijf. De chemie tussen de medewerkers. Op zoek naar de cultuur van het bedrijf. Op zoek naar wat een optelsom van verschillende individuen betekent voor het bedrijf... naar de cultuurdragers. Probeer het karakter van de medewerkers en de te verwachte optelsom van de groep alvast mee te nemen in de intake. De cultuur van het bedrijf wordt door een beperkte groep bepaald. Probeer ook in gesprek te komen met deze cultuurdragers. De entiteit van de opdrachtgever is niet alleen het karakter van de manager of het management (of wat ook vaak gebeurt: hun doelgroep) maar ook het culturele karakter van het bedrijf.

*Perceptuele posities: onderscheid aanbrengen tussen ten minste drie verschillende gezichtspunten is een van de manieren waarop NLP je rapport met anderen helpt op te bouwen. NLP noemt deze drie gezichtspunten 'perceptuele posities': ik, de ander en een derde onafhankelijke positie*

*Wereldmodel: iemands interne representatie van onderling samenhangende verwachtingen en overtuigingen waarmee de ervaringen worden geordend en een model van de wereld wordt gegeven.*

#### 5. Past deze opdracht bij mij?

In deze stap van de intakestrategie ga je de congruentie bij jezelf scannen. Voel aan of je je kunt vinden in de sfeer en in de doelstellingen. Wees alert op verborgen agenda's. Soms voelt het vanaf het begin niet goed. Staat de persoon, de doelstelling, de sfeer of whatever je niet aan. Ga dan de opdracht niet aan. Het is niet zelden dat je gedurende de intake de ware toedracht achterhaald. Als je weet dat dit niet bij je past, bedank dan vriendelijk voor de eer.

*Congruentie: NLP-ers gebruiken het woord congruentie om precies te beschrijven hoe je je voelt wanneer je echt jezelf bent. Het betekent dat je je lekker en consistent voelt. De logische niveaus van gedrag, vermogens, overtuigingen, waarden en vaardigheden zijn op elkaar afgestemd.*

#### 6. Wanneer is mijn opdrachtgever tevreden?

RON: Tijdens de intake is het heel belangrijk om met de andere partij af te spreken wanneer een opdracht geslaagd is. Zo weet je wat ervan je wordt verwacht en kun je alle zeilen bijzetten om dit doel te behalen. Ook kun je, door erover te praten, de doelstellingen nog bijstellen. Soms zijn de verwachtingen erg hoog. Maak een targetlijst met je opdrachtgever, zorg dat jullie neuzen dezelfde kant op staan en vink die na afloop de lijst samen af. Bespreek ook de No Go's zo kun je afspreken welke domeinen er met rust gelaten moeten worden. En heb je de focus helder.

*NLP biedt veel aanknopingspunten om gewenste resultaten specifiek te maken. Dit worden de vormvoorwaarden genoemd. Ze maken duidelijker wat je wilt en hoe je dat wilt bereiken.*





## 7. Hoe herken ik valkuilen?

RON: Nogmaals weet eerst de valkuilen van jezelf, pas dan heb je ruimte om de valkuilen te vermijden. Wees nooit bang van valkuilen of tegenslagen. Verwacht ze gewoon, wees voorbereid op het meest vervelende moment. Je bent creatief genoeg om hier een positieve draai aan te geven, bedenk hoe je eventueel zal gaan reageren. Wees alert. Vertrouw ook op je intuïtie. Een valkuil groeit gedurende de sessie en is er maar zelden ineens. (Je weet immers dat er valkuilen kunnen zijn). Je voelt hem langzaam aankomen. Grijp niet te laat in. Mocht je wel te laat zijn. Stop de sessie en verwijder. Probeer een reserve techniek, passend bij het ontstane probleem. Ontspoort een sessie en dreig je de targetlijst mis te lopen. Wees dan vooral eerlijk. Stuur door techniek of gevoel de situatie weer naar de targetlijst terug. Een zanger gaat gewoon door als hij drie valse noten achterelkaar zingt. Een toneelspeler verliest zijn tekst maar herstelt zich direct. Dit gebeurt op een natuurlijke manier. Valkuilen zijn een uitdaging. Nooit een belemmering. It's all in the game. Houd het geloof in de doelstellingen die je voor ogen hebt, wees ervan overtuigd dat je het gaat halen. Je geloof in jezelf. Met je eigen creativiteit redt je je er wel doorheen.

*Overtuigingen zijn beweringen over jezelf, over andere mensen, over de wereld om je heen. Het zijn beweringen die voor jezelf waarheid bevatten. Je verbindt er gevoelens aan omdat deze overtuigingen belangrijk voor je zijn. Overtuigingen zijn het tegenovergestelde zijn van feiten. Feiten zijn meetbaar en waarneembaar. Een overtuiging is een innerlijk zeker weten en heeft niets te maken met de realiteit. Het wordt meestal gevormd door een veralgemenisering van je ervaringen. Wees bewust van beperkende overtuigingen die je kunt ontwikkelen tot positieve bekrachtigende overtuigingen.*

## 8. Maak ik het wel interessant genoeg?

RON: Aan het einde van de intake is het wel handig om te vragen wat de laatste tijd al gedaan is. Soms zijn andere facilitators je al voor gegaan. Vraag de rapporten van weleer en verplicht jezelf niet hetzelfde te doen, wees origineel, maak maatwerk van elke sessie niet alleen in inhoud, maar ook qua omgeving en sfeer.

Je bent uniek, gebruik hierbij heel erg je eigen inzichten en ervaringen. Maak van jezelf de creatieve krijger. Zie het als een uitdaging uniek te zijn in je sessies. Maak gebruik van wat je al hebt ervaren tijdens de intake. Passende sfeer, breng contrast aan in de dag en dynamiek, probeer lichte chaos te creëren en breng daarna de deelnemers waar ze heen willen. Schep ruimte, gun iedereen de kans. Zoek naar het maximaal haalbare en gebruik hiervoor de nodige middelen. Bezuinig niet in attributen of accessoires. Neem ruim mee wat je nodig hebt. Beleef de dag al vele malen voor (zoals Inge de Bruin de honderd meter al ontelbare malen heeft gezwommen voordat ze het water in duikt). Variatie is belangrijk, spelen, praten, bewegen...kijk naar het karakter van de groep en maak ruimte in je programma. Timmer het niet dicht in een urenschema, houdt speling en ruimte. Luister gedurende de sessie naar hun aandacht. Valt deze weg haal de intensiteit er dan vanaf. Surfen ze mee..., stop dan niet. Haal eruit wat er in zit.

*Pacing en Leading: door de ander te volgen, door je op hem/hen af te stemmen, door 'met hem/hen mee te gaan' kom je als het ware in dezelfde groef te zitten. Van daaruit kun je mensen meenemen in de richting van het gewenste resultaat.*





## 9. Wat spreek ik af over de locatie?

RON: Als je de locatie niet zelf kan uitkiezen zorg dan dat je de locatie goed bestudeert en je er thuis gaat voelen. Kom desnoods veel eerder dan de rest. Maak het jouw kamer. Het is beter om een thuiswedstrijd te spelen dan een uitwedstrijd. Maak het jouw omgeving, passend bij het karakter en de doelstelling van de groep. Ideaal is als je zelf de locatie mag kiezen. Het kan zelfs een van je voorwaarden zijn. In beide gevallen geldt: kom vooral achter je bureau vandaan! Ga de "wereld" in neem de tijd voor het kiezen van je locaties. Verplicht jezelf iets passends te vinden. Wees niet te makkelijk. Kijk naar jezelf, je eigen werkvoorwaarden. Maak tijdens je keuze gebruik van metaforen, thema's en combineer vraag, doelstelling en locatie met de weg ernaartoe. Of bestudeer nog eens je intake. Probeer van de dag een verhaal te maken. Beeld een filmlocatie in en fantaseer het dagprogramma in deze setting. Stel hierbij de vraag of het goed voelt voor alle partijen en of het past bij de doelstelling. Of je fantaseert een locatie die juist ver weg ligt van het onderwerp. Contrasten en tegenstellingen werken ook stimulerend en verhelderend.

Toets je ideeën over de locatie altijd met de probleemeigenaar. De probleemeigenaar moet zich hier in kunnen vinden. Ook hij zal zich thuis moeten voelen. Als je goed oplet kun je vaak de locatie al aanvoelen tijdens een intake. Dit gaat vaak onbewust.

## 10. tips voor meer sfeer

RON: Tijdens de intake zou een vriendschappelijke sfeer moeten ontstaan. Het is belangrijk dat het vertrouwen gewonnen wordt van de klant. Hiervoor heb je tijdens de intake de kans. Grijp deze kans door gewoon jezelf te zijn. Wees open en eerlijk en tast de ander af waarvoor hij/zij gevoelig is.

Duidelijkheid over wat wel en niet haalbaar is werkt in je voordeel. Zeg niet overal ja op, of geef ook je kracht en je zwakte aan. Als je die niet hebt verzijn je er maar een. Eentje die geen kwaad kan. Je bent meteen meer mens als je je ontboezemingen niet voor je houdt. Ga uit elkaar als maatjes met een gezamenlijke missie. (partners in crime)

Gedurende de intake is het van belang om erachter te komen welke sfeer gaat zorgen voor vruchtbare grond. Sfeer is een ontdekkingsreis tijdens de intake. Je scant de intake af. Lukt het niet om de "sfeer" te vinden, focus dan extra op interieur of de omgeving van het onderwerp.

Stel je hulpvragen als:

- Waar voelt het onderwerp zich het lekkerst thuis?
- Vertaal de intake naar kleuren. Als je de intake een kleur mag geven wat voor een kleur is dat dan?
- Vertaal de intake naar muziek. Als de intake een DJ was welke muziek zou hij dan draaien?
- Vertaal de intake naar smaak en geur. Als de intake een cateraar was, welke adviezen zou hij dan geven?
- Vertaal de intake naar een film. Als de intake een regisseur was welke film stijl zou hij dan kiezen?
- Vertaal de intake naar een sport. Als de intake een trainer/sporter was welke sport zou hij dan kiezen?
- Vertaal de intake naar een reis. Als de intake een reis mocht maken welk land zou hij dan kiezen voor zijn vakantie?
- Wees creatief, het helpt als je de intake situatie bundelt en je voorstelt als een mens.





Loop gerust even rond tijdens een intake en neem af en toe een beetje rust, bouw pauzes in of verontschuldig je even als de informatie teveel wordt. Als het niet lukt zeg dan gewoon dat je even nodig hebt om het te verwerken. Neem even de tijd om je zintuigen de kans te geven de sfeer te vangen.

*In NLP worden onderscheid gemaakt tussen 5 zintuiglijke waarnemingen (VAKOG): visueel (zien), auditief (horen), kinestetisch (voelen), olfactor (ruiken) en gustatoir (proeven). Voor fijnere nuances binnen het zintuiglijk systeem wordt onderscheid gemaakt in submodaliteiten. Submodaliteiten zijn de kleinste bouwstenen waaruit de structuur van de subjectieve ervaring is opgebouwd. Submodaliteiten geven betekenis aan de subjectieve ervaring.*

*Een metafoor is een analoog verhaal met een oplossing, waarbinnen de persoon zich identificeert. Een metafoor is een overdrachtelijke uitdrukkingvorm waarbij een boodschap wordt verpakt in een verhaal of anekdote. Het bewustzijn pikt de boodschap niet op, maar het onbewuste wordt op het juiste spoor gezet.*

Met dank aan:  
Ingrid Moerman  
Erik op ten Berg  
Kees Kuijman  
Martine Vanremoortelen  
en... Hans de Jong (van NLP werkt)

Ron van Gils (Juni 2007)  
0031 653166882  
www.ronvangils.nl  
juni 2007





## ***Vorbereiding van een Creatieve Sessie***

door Martine Vanremoortele – Vlaams Centrum voor Kwaliteitszorg

### **NLP en de voorbereiding**

Binnen NLP worden iemands metaprogramma's genomen als basis voor het model-leren. De metaprogramma patronen beschrijven de gebruikelijke perceptuele en cognitieve gedragingen die een subjectieve ervaring creëren. Binnen de metaprogramma's worden zes deelgebieden onderscheiden, waarvan het eerste – de cognitieve filters – interessant is voor de facilitator. Cognitieve filters geven de voorkeur weer en bepalen hoe iemand zijn omgeving opneemt.

Zo is er:

- VAKOG: sensorisch specifiek maken en de voorkeur voor waarnemingsvorm
- Primary sort: people (wie?) – place (waar?) – activity (hoe?) – information (wat?) – things (wat?)
- Iemands aandacht en voorkeur gaan in eerste plaats uit naar...

Bij de voorbereiding van de creatieve sessie kan de facilitator specifiek rekening houden met de mogelijke verschillen tussen zijn voorkeur en de voorkeur van de klant, tussen de voorkeur van de klant en de voorkeur van de deelnemers, tussen de deelnemers onderling,...

*VAKOG - het zintuiglijke aspect.*

Dit kan vb. door aandacht te schenken aan de inrichting van de werkruimte, de planning van de pauzes, enz. maar ook door voldoende aandacht te schenken aan verschillende stimuli (visueel, auditief, kinestetisch (voelen), olfactorisch (geur) en gustatief (smaak). Dikwijls wordt tijdens creatieve sessies vooral gewerkt met visuele input, terwijl er zo vele kansen tot ideeën onbenut blijven. Zie ook resultaten COCD projectgroep zintuigen.

*Primary sort:*

Facilitators hebben de neiging om een programma op te bouwen vanuit hun voorkeur. Zo kunnen ze resp. veel aandacht besteden aan de (selectie van) deelnemers, de locatie waar de sessie zal doorgaan, welke technieken zullen gebruikt worden.

Het is evenzeer belangrijk de voorkeuren van de klant te kennen en hierop in te spelen. Gezien het meestal moeilijk is de voorkeuren van alle deelnemers te kennen, is een balans tussen de verscheidene 'sorts' aangewezen. D.w.z. duidelijke informatie voorbereiden (agenda, verloop van het proces, doel, gewenste resultaat), tijd nemen voor het opbouwen van relaties voor er met de eigenlijke sessie gestart wordt, aangename en sfeervolle werkruimte kiezen (daglicht!), aandacht voor degelijk materiaal (markers die schrijven, degelijke flipcharts, voldoende post-it's, etcetera).

### **NLP & Spiral Dynamics**

Een persoon -facilitator- functioneert in een omgeving. NLP richt zich voornamelijk tot de persoon (zie ook andere onderwerpen zoals personal state, intake ed. in deze reader).





Spiral Dynamics biedt een aanvullend inzicht in de rol van facilitator, door de omgeving waarin de persoon functioneert in kaart te brengen. In het kader van dit onderwerp beschouwen we hier de klant / het bedrijf van de klant / de doelgroep / de deelnemers aan de creatieve sessie als omgeving van de facilitator.

## Wat is Spiral Dynamics

SPIRAL DYNAMICS® is een ontwikkelingsmodel dat de evolutie van wereldvisies in detail beschrijft. Het model werd ontwikkeld door de Amerikaan Clare Graves. De wereldvisies of patronen van denken worden vMememes genoemd. vMememes zijn brede set basisparadigma's : basisovertuigingen, basisvooronderstellingen van waaruit omgegaan wordt met de complexiteit van de omgeving. Don Beck en Chris Cowan categoriseerden tot nu toe acht niveaus. Elke vMeme trekt bepaalde aanvullende overtuigingen aan en dit leidt tot zijn eigen karakteristieke sociale groeperingen, motivatiepatronen, organisatiedynamiek en doelen. vMememes kennen een soort levenscyclus: een opkomst, piek en verval fase. Er zijn acht niveau's van vMememes.

Creatieve sessies organiseren, veranderingen doorvoeren, producten ontwikkelen, ideeën uitwerken die qua niveau te ver weg liggen van het niveau waar een klant / een organisatie op bepaald moment zit, is voorbestemd te mislukken.

Je kunt de niveaus alleen maar stap voor stap doorlopen zonder stadia over te slaan. Vaak wordt getracht veranderingen door te voeren zonder respect te hebben voor de niveaus die eerst moeten worden ervaren voordat grote groepen mensen in een organisatie of samenleving kunnen handelen conform het nieuwe niveau. De niveaus zijn een maatstaf voor de complexiteit van problemen waarmee een organisatie of samenleving zich geconfronteerd ziet. Het gaat niet over een hoger of lager/beter of slechter niveau.

Juist om te vermijden dat men zou gaan denken in hiërarchie kozen de bedenkers van het model voor een kleurcode. Er is geen achterliggende betekenis in de kleuren. Voor een uitgebreide beschrijving van de verschillende vMememes (beige, purper, rood, blauw, oranje, groen, geel, turquoise) verwijs ik naar de literatuur en [www.spiraldynamics.org](http://www.spiraldynamics.org). Van belang is te weten dat er bij een overgang ook telkens het accent verschuift van ik-denken (individualisme) naar wij-denken (collectiviteit). In het huidige bedrijfsleven ziet men vooral blauw, oranje en groen.

Kort samengevat:

- **Blauw** ziet de wereld als geleid door hogere macht, kent uitgestelde beloning en streeft naar waarheid en ordening. (wij)
- **Oranje** ziet de wereld als vol kansen en streeft naar onmiddellijke winst en succes (ik)
- **Groen** ziet de wereld als een gemeenschap van mensen en streeft naar welzijn voor iedereen (wij)
- **Geel** ziet de wereld als een samenhangend systeem en streeft naar identiteit (ik)





### Wat levert het werken met Spiral Dynamics op?

- een heldere ordening van de heersende waardensystemen bij de klant/deelnemers
- begrijpen waarom anderen denken zoals ze denken en doen zoals ze doen
- mogelijkheid om aanpak van de creatieve sessie aan te passen aan de omgeving
- begrijpen waarom sommige ideeën wel werken en andere niet in bepaalde omgevingen
- begrijpen hoe ideeën vanuit diverse denkpatronen bekeken, beleefd en beoordeeld worden
- de mogelijkheid te voorspellen hoe medewerkers reageren op verandering;
- een denkkader voor het managen van complexe vraagstukken in organisaties en teams;
- inzicht in hoe een transitie te realiseren van een ineffectief waardensysteem naar een effectiever waardensysteem
- inzicht in de eigen valkuilen van de facilitator

### Waar let je op als facilitator?

- Facilitator
  - Waar bevind je je in de spiraal?
  - Welke zijn je voorkeuren en allergieën?
  - Waar bevindt je klant / deelnemers aan de sessie / doelgroep zich?
  - Op welk niveau wil je werken?
- Intake
  - Hoe kom je meer te weten over de (waarden)omgeving waarin je zult werken?
  - Hoe kom je meer te weten over de (waarden)omgeving waarvoor de ideeën bestemd zijn?
- Voorbereiding
  - Welke toolbox neem je mee? (Welke crea-technieken zijn het best geschikt? Vb. eerder individueel of eerder groepsgericht)
  - Hoe pas je je aan?
- Aanpak tijdens de sessie
  - Divergeren
    - Wat zet je in om de deelnemers actief te houden?
  - Convergeren:
    - Voor wie zijn de ideeën bestemd?
    - Zijn de ideeën optimaal gericht op de waardesystemen van hun doelgroep?
    - Hoe kan je ideeën aanpassen, versterken zodat ze passen binnen de waardensystemen van de doelgroep?

Martine Vanremoortele  
0032 4965 50606  
vanremoortele@vck.be  
juni 2007





## ***Krachtig Divergeren met NLP***

door Erik op ten Berg – partner COCD

Na een goede intake en voorbereiding op een brainstorm begint de volgende uitdaging: hoe kom ik nu de met de deelnemers tot de goede ideeën? Ideeën bedenken is niet zozeer de kunst, maar de goede ideeën in een goede sfeer. Hoe doe je dat?

De vier pijlers uit de wereld van de NLP bieden een aantal aanknopingspunten:

1. zintuiglijk bewustzijn: hoe de wereld er anders uitziet wanneer je al je zintuigen gebruikt
2. resultaatgericht denken: hoe je nadenkt over wat je wilt
3. flexibiliteit van gedrag: hoe je anders kunt gaan denken als je huidige acties geen resultaat opleveren
4. rapport: hoe je een relatie met jezelf en anderen opbouwt

Voor de divergentiefase zijn onze tips die wij haalden uit de NLP-wereld opgehangen aan drie typische vragen waar veel facilitators oplossingen voor zoeken:

- hoe laat ik mensen meer Out-Of-The-Box denken? (11 tips)
- hoe kom ik tot de goede heldere vraag? (4 tips)
- hoe breng ik de ideeënstroom goed op gang (11 tips)

### ***Hoe laat ik mensen meer Out-Of-The-Box Denken?***

tip 1: leer van fouten!

- omschrijf wat je wenst
- verzamel feedback, reactie, fouten uit het verleden
- haal de spanning er af, fouten maken mag!
- hoe kun je dit positief aanwenden?

tip 2: leer van successen!

- omschrijf wat je wenst
- leer van je vorige successen
- leer van de aanpak van anderen
- leer van de successen van anderen

tip 3: zet je hulpbronnen in!

- welke hulpbronnen heb ik? (mensen, kennis, middelen, etcetera)
- welke hulpbronnen moet ik aanboren voor mijn doel?
- kan je dit op grond van wat je in het verleden hebt gedaan?
- wat gebeurt er als ik doe alsof ik over deze hulpbronnen beschik?
- welke ideeën levert je dit op?





tip 4: laat je inspireren door een superheld!

- bedenk iemand die de vraag op een bijzondere manier op zou lossen
- beschrijf die persoon zo levendig mogelijk met alle zintuigen
- bedenk veel manieren hoe deze persoon de vraag zou oplossen?
- vertaal dit naar ideeën hoe jij dit zou kunnen doen

tip 5: beleef de ideeën intens!

- maak associaties zintuiglijk specifiek
- schrijf de ideeën op met wat je ziet, ruikt, voelt, proeft, hoort en vindt
- maak de ideeën zo concreet mogelijk, verval niet in abstracte paraplu-begrippen

tip 6: vergroot je zoekbereik met metaforen!

- ga van het onderwerpdomein naar het metafoordomein via zinnen als: 'waar doet dat aan denken?', 'weet je waar je dat mee kunt vergelijken?', 'dat doet me denken aan...', 'dat roept in mij de gedachte op aan...'
- hoe vergezochter het metafoordomein, hoe moeilijker het wordt de metafoor zinvol terug te vertalen; dit vraagt een zintuiglijk intensieve inleving in het metafoordomein
- directe metaforen maken duidelijke vergelijkingen mogelijk
- indirecte metaforen maken vergelijkingen die niet onmiddellijk voor de hand liggen
- verhalen, fabels, situaties, objecten; alles is een metafoor voor alles (Gregory Bateson)

tip 7: fantaseer lustig in de metafoor!

- maak de vraag/probleem helder in korte tijd
- bedenk/zoek een geschikt (universeel) metafoordomein
- vertaal de situatie van de vraag in veel details naar het metafoordomein (bv. tuin, dierentuin, schip op volle zee)
- fantaseer in deze metafoor en verbeter de metafoor zonder terugvertalingen te maken naar het onderwerpdomein!
- als de 'sfeer van de oplossing' is bereikt begint de terugvertaling met de vraag: 'wat zou dit voor jouw probleem betekenen'
- bedenk zoveel mogelijk ideeën door regelmatig terug te springen naar de metafoor en weer een terugvertaling te maken

tip 8: look into the future!

- leid mensen in hun gedachten naar de toekomst (bv. via geleide fantasie)
- laat ze een 'beeld' vormen van de gewenste situatie en doe alsof je het al bereikt hebt
- beschrijf dit beeld, maak het sterken en briljanter; hoe ziet de wereld er dan uit? waar ben je mee bezig? wat hoor je? hoe voel je je?
- wat heb je daarvoor nodig?
- welk pad moet je bewandelen om die situatie te bereiken? maak je ideeënlijst zo lang mogelijk

tip 9: speel met vooronderstellingen!

- wat valt je op aan de vraagstelling? wat valt je op aan de eerste ideeën? geef dit weer in woorden, beelden, belevingen, zintuiglijke waarnemingen; maak het zo rijk mogelijk!
- bedenk alternatieven voor alles wat je hebt waargenomen; je bedenkt nu alternatieven voor je aanvankelijke 'vooronderstellingen'
- genereer van hieruit een bron van nieuwe en bijzondere ideeën voor de vraagstelling





tip 10: speel met submodaliteiten van de gewenste situatie!

- visueel: kleur, helderheid, vorm, bouw, beweging, situatie, plaats, contrast, afstand, tegenstelling, duur, snelheid, richting, perspectief, voorgrond-achtergrond, zelf-omgeving
- kinestetisch: samenstelling (van weefsel), gewicht, temperatuur, vorm, dichtheid, beweging, plaats
- auditief: toonhoogte, volume, tempo, timbre, plek, ritme, intonatie, stembuiging
- reuk en smaak: geursterkte, vochtigheid, smaaksterkte, temperatuur, concentratie
- neutraal: beleven, ervaren, betekenen, doen, registreren, eigen maken

tip 11: heb bij ideeën ook oog voor details!

- ga bij vage ideeën op zoek naar wat is weggelaten: wie, wat, waar, wanneer, hoe, in welk opzicht, wat precies
- prik generalisaties door! wat gebeurt er dan? wat houdt je tegen? stel dat dat wel zou kunnen, wat dan?
- ga woorden en details bewust vervormen zodat je de fantasie prikkelt!

## ***Hoe kom ik tot de goede heldere vraag?***

tip 1: slimmer dan SMART!

- positief geformuleerd
- binnen de cirkel van invloed
- helder wanneer je doel bereikt is
- context helder omschreven in keywords
- spannend uitdagend prikkelend in een korte vraag geformuleerd

tip 2: focus op goede woorden!

- 'en' in plaats van 'maar'
- 'willen' in plaats van 'moeten'
- 'doen' in plaats van 'proberen'
- 'ik/wij' in plaats van 'zij'
- positief krachtig taalgebruik

tip 3: maak de gewenste situatie helder!

- benoem naar wat voor soort ideeën je op zoek bent
- straal uit en zeg dat de brainstorm hier een goede bijdrage aan gaat leveren
- beschrijf de gewenste situatie in zoveel mogelijk zintuiglijke details
- leg de lat lekker hoog

tip 4: opdelen in brokstukken!

- deel de vraag op in deelvragen
- kijk of deze deelvragen voldoende helder zijn in vraagstelling en context
- pas waar nodig de hoofdvraag aan
- besluit op de deelvragen of op de hoofdvraag te focussen tijdens de brainstorm





## ***Hoe breng ik de ideeënstroom goed op gang?***

tip 1: doorvragen!

- maak de ideeën zo specifiek mogelijk
- vraag naar wie, wat, waar, wanneer, hoe

tip 2: maak het levend!

- beschrijf de ideeën met de opvallende details
- laat anderen daar details aan toevoegen
- vraag mensen zich in te leven in de situatie/ideeën
- geef zelf goede voorbeeld

tip 3: ga door op keywords!

- vraag welke woorden er bovenuit springen
- ga hierop meer in detail door

tip 4: positieve denkkraacht!

- beschrijf ideeën in positieve woorden
- maak van 'niet doen' een 'wel doen'
- beschrijf de ideeën actiegericht
- geef zelf goede voorbeeld

tip 5: maak rapport!

- gebruik dezelfde woorden als de deelnemers
- herhaal de ideeën voordat/terwijl je ze opschrijft
- maak nonverbale goedkeurende geluiden en bewegingen
- hou de oogbewegingen in het oog
- hou de groep bijeen, voorkom subgroep afdwalingen
- laat iedereen ideeën aanbrengen

tip 6: leg de lat hoog!

- geef aan hoeveel ideeën je naar op zoek bent (50-75-100?)
- geef aan hoeveel tijd je gaat besteden (60-90-120 minuten)
- geef aan dat je op zoek bent naar out of the box ideeën
- creëer een spannende uitdagende mindset van 'snel en veel'

tip 7: creëer de sfeer!

- zet goede muziek op (tempo, relax, vrolijk, ritme)
- zorg voor veel visuele prikkels op tafels/wand (leuke dingetjes en plaatjes)
- veel fysieke ruimte, uitzicht naar buiten en veel natuur in de buurt
- lekkere dingetjes te eten, koffie, thee en veel water om te drinken
- vitaliserende frisse geur in de ruimte
- lach en maak grappige versprekingen





tip 8: quantity breeds quality!

- laat mensen zien dat ze veel werk verzetten
- nummer de ideeën, 15 ideeën per flipchart
- hang alles ordelijk aan de wanden
- hou de vraagstelling duidelijk in het zicht
- schrijf mooi en kleurrijk

tip 9: varieer het tempo!

- vaak op hoog tempo ideeën genereren
- af en toe stilte inlassen
- momenten voor individuele ideegeneratie
- denkpauze in de buitenlucht

tip 10: geen discussies!

- buig weerstand om in ideeën
- frustraties en onvrede aftappen, kantelen naar alternatieven en ombuigen naar nieuwe krachtige ideeën
- blijf niet stilhangen in het enthousiasme rondom een goed idee, ga door!
- toelichtingen stop zetten als het idee helder genoeg is

tip 11: stel de juiste vragen!

- wat wil ik echt?
- hoe zal dat voor me uitpakken?
- wat houdt me tegen?
- wat is in dit kader belangrijk voor me?
- wat loopt er op rolletjes?
- wat kan ik verbeteren?
- welke bronnen kunnen me ondersteunen?

Erik op ten Berg  
0031 61029 7073  
erik@cocd.be  
juni 2007





## ***Verbindend Convergeren met NLP***

door Ingrid Moerman – Moerman Creatief Zorgadvies

Het convergeren bestaat uit de fasen selecteren, uitwerken en activeren van “gouden” ideeën. Het resultaat van een convergentie bestaat uit concrete activiteiten of nieuwe concepten, die een antwoord geven op de geformuleerde startvraag van het creatieve proces.

Als facilitator begeleid je klanten in dit proces met een arsenaal aan creatieve technieken, maar toch, soms, af en toe vind je dat deze fasen in de convergentie soepeler, concreter of enthousiaster kunnen verlopen. Dan wordt het een uitdaging om te spelen met de kaart van het convergentiegebied. NLP biedt je hiervoor een gereedschapskist aan, zodat jouw gebruikelijke aanpak voor een convergentie anders kan inkleuren, waarnemen en begeleiden.

Voor de meest gestelde vragen van facilitators over het convergeren worden verschillende NLP tips gegeven, maar het accent van deze tips ligt op het model van het gewenste resultaat ofwel het outcomemodel.

### **1. Hoe levert NLP een bijdrage aan het convergeren?**

Een mooi kader voor het convergeren zijn de volgende NLP vooronderstellingen namelijk mensen hebben capaciteiten om:

- hulpbronnen in te zetten voor het bereiken van hun doelen
- een outcome (doel) vast te stellen "wat willen wij precies en hoe weten wij dat wij dat bereikt hebben?"
- informatie op te nemen en te verwerken in relatie tot de gekozen outcome
- ervaringen uit te drukken in taalpatronen en in gedrag.

Kortom mensen hebben alle middelen in zich om ideeën uit te werken tot actiegerichtte oplossingen. Vervolgens ga je dit kader als facilitator aan scherpen met de beantwoording van de onderstaande vier NLP pijlers.

1. Ken je resultaat
  - Wat wil ik?
  - Welk resultaat c.q. resultaten wil ik bereiken met dit creatieve proces c.q. convergentie?
2. Onderneem actie
  - Hoe wil ik dat bereiken met mijn begeleiding in de convergentie?





3. Gebruik je zintuiglijke waarneming
  - Hoe ervaar ik de resultaten wanneer ik dat verken vanuit de verschillende zintuigen?
  - Wat betekent dat voor mijn begeleiding?
4. Wees flexibel in je gedrag
  - In hoeverre stemmen deze resultaten overeen met de afspraken van mijn opdrachtgever?

## 2. Hoe kan ik de overgang van de divergerende naar de convergerende fase versoepelen?

De kern van het versoepelen van de overgang van divergeren naar convergeren is opnieuw de oorspronkelijke startformulering te bespreken.

- Hoe is de oorspronkelijke startformulering geformuleerd?
- Hoe concreet ofwel richtinggevend is deze formulering voor het convergeren?
- Is er concreet antwoord op de startvraag, moet deze bijgesteld worden of opnieuw geformuleerd worden?

Wanneer dit je gebruikelijke aanpak is dan biedt NLP het outcomemodel aan. Dit model biedt een structuur, waarna vervolgens de juiste creatieve technieken ingezet worden. Er wordt gesproken over een outcome, omdat een doel te algemeen en niet gespecificeerd is. Een outcome echter is **concreet** en **specifiek** geformuleerd als een gewenst resultaat. Bovendien is aan de outcome een waarde verbonden. Een waarde heb je nu al, terwijl een outcome in de toekomst geplaatst is.

Een voorbeeld: je wilt volgende week op ontspannen wijze een training geven. Ontspannen zijn is voor jou een waarde. Je kunt hierover een specifieke beschrijving geven wat voor jou ontspannen zijn concreet betekent en hoe je dat ervaart. Na de training toets je vervolgens of je het ontspannen zijn bereikt hebt. Het ontspannen zijn kun je ook al voor de training in een andere context of op een eerder gekozen tijdstip ervaren.

De formulering van een outcome wordt getoetst aan vijf vormvoorwaarden. Per vormvoorwaarde staan vragen. Kies de vraag die van toepassing is voor jouw context. Speel ermee!





Vormvoorwaarden	Vragen
Positieve formulering	Wat wil ik? Wat wil ik in plaats van? Als ik wist wat ik wou wat zou dat zijn? Wat wil ik anders?
Binnen eigen controle	Kan ik mijn doel bereiken binnen mijn eigen mogelijkheden? Ben ik niet al te zeer afhankelijk van derden om mijn doel te bereiken?
In concrete termen formuleren dus sensorisch specifiek maken	Hoe weet ik dat ik het resultaat bereikt heb? Wat zie, hoor en voel ik dan? Wat is het bewijs voor mij, wanneer ik het resultaat behaald zal hebben?
Duidelijke context	Waar, wanneer, met wie en hoe wil ik het resultaat bereiken? Wil ik dat resultaat de hele tijd met iedereen? Eventueel aangeven: wanneer niet, wat niet, met wie niet en hoe niet.
Ecologisch verantwoord	Hoe zal dit resultaat mijn leven, mijn familie, mijn werk beïnvloeden? Wat zijn de voordelen voor het bereiken van het resultaat? Wat zijn de nadelen van het bereiken van het resultaat?
Relatie outcome - waarde	Wat zal het bereiken van het resultaat voor mij doen? Wat is het belang van deze outcome?

### *Gebruik het outcomemodel*

Het outcomemodel werkt als een gids en maakt je bewust van de keuzemogelijkheden die je hebt als facilitator: als iets niet werkt, doe iets anders.

Het outcomemodel wordt als een rode draad gebruikt en geeft daardoor de verbindingen in het creatieve proces. Hoe groot en dik deze rode draad is weer afhankelijk van de context. Variabele gebruiksmomenten van het outcomemodel zijn onder te verdelen naar de fasen van het creatieve proces en de gebruiker.

- Fasen: intake, startfase, divergentie en convergentie (het selecteren, uitwerken of activeren van ideeën)
- Gebruikers: de facilitator en de deelnemers van het creatieve proces (het team ofwel de klanten).





#### *Maak het gewenste resultaat helder*

- Op basis van afspraken met de opdrachtgever stel je vast welke fasen van de convergentie je faciliteert en wat het gewenste resultaat is in de vorm van: een conceptoplossing, innovatieplan, pitchvoorbereiding of activiteitenplan. Uiteraard hoe concreter hoe beter: zie hierboven.

#### *Gebruik de Het verwezenlijken van het gewenste resultaat*

- Ga voor jezelf na wat je nodig hebt om dat gewenste resultaat te behalen. Denk hierbij aan kennis, vaardigheden, mensen of ervaringen, die je hierbij als hulpbronnen kunt gebruiken. Voor het team stel je dezelfde vraag en ga dan vervolgens na welke creatieve en NLP technieken het meest nuttig zijn om in de convergentie te gebruiken.

### **3. Hoe begeleid ik het selecteren van kansrijke ideeën?**

#### *Gebruik het outcomemodel*

Het selecteren van kansrijke ideeën start met het vertalen van het outcomemodel van individueel - naar klantniveau.

Onderzoek daarvoor:

- Waar staan jullie en wat willen jullie precies bereiken?
- Waarnaar zijn jullie samen op weg?
- Hoe weten jullie dat je de outcome bereikt hebt?
- Wat kunnen jullie zelf doen binnen de eigen controle?
- Wat is precies jullie context?
- Wat zijn de gewenste resultaten?
- Wat verandert er op jullie werk?
- Welke beren hebben jullie op de weg?
- Kan iedereen zich hierin kan vinden?
- Wat vinden jullie in deze context belangrijk?

#### *Het verbeelden van de outcome*

- Het sensorisch specifiek maken van de outcome: wat zie, hoor en voel ik?
- Het visualiseren van de outcome via een geleide visualisatie, waardoor het resultaat concreter wordt.

#### *Het magische moment: combineren van in plaats van clusteren*

- De richting geven aan een gezamenlijke selectie van ideeën gebeurt op basis van het expliciteren van de gemeenschappelijke waarde(n). Deze waarde wordt dan een onderdeel van de COCD box. De oorspronkelijke criteria originaliteit en haalbaarheid op korte of lange termijn van de COCD box worden dan uitgebreid met gemeenschappelijke waarden zoals verbondenheid, vertrouwen of persoonlijke ontwikkeling.





Verhelder deze waarden! Zijn ze duidelijk voor iedereen? Zijn ook de oorspronkelijk criteria van de COCD box helder voor iedereen?

#### *Zorg voor de lovebaby*

- Verander een kwadrant in de COCD box in: Adoptie van ideeën. Welke kleine originele ideeën zijn er, niet direct toepasbaar maar wel bijzonder inspirerend met een hoog energetische waarde. Wie adopteert wat, wanneer, waar met wie en hoe!
- Vertrouw hierbij het onbewuste dat beter is in intuïtief en creatief denken. Creëer een nieuw kader: laat ons voorstellen dat..... en verander dan de persoon, de tijd, de functie of de informatie.

#### *Omgaan met weerstanden*

- Ga uit van de vooronderstelling dat alle ideeën en reacties waardevol zijn
- Het onbewuste interpreteert een gedachte altijd positief. Ga dus op speurtocht naar een beperkende overtuiging of een negatieve formulering.
- Ga na wat de positieve bedoeling is van deze weerstand? Wat levert dat op? Wat maakt het mogelijk?

## **4. Hoe begeleid ik het uitwerken van ideeën?**

Een NLP veronderstelling is dat nieuwe ideeën een nieuw gebied is en er altijd ideeën zijn, die verder uitgewerkt kunnen worden! Hieronder staan vier tips om deze ideeën specifieker of concreter te maken.

#### *Outcomemodel*

Gebruik het outcomemodel en stel de vraag hoe de ideeën die gekozen en uitgewerkt worden in relatie staan met het beoogde resultaat.

#### *Een idee ontdekken is spelen met submodaliteiten*

De realiteit wordt ervaren met de vijf zintuigen (visueel, auditief, kinestetisch, geur en smaak). Je filtert een waarneming wanneer een zintuig in meer of mindere mate gebruikt wordt. Stel je een idee voor, dat je wilt aanscherpen en speel dan met de submodaliteiten van de verschillende zintuigen.

- De submodaliteiten van ons gezichtsvermogen zijn bijvoorbeeld de afmetingen, de helderheid, de grootte, de vorm, de scherpte en de kleur en locatie van een beeld.
- Auditieve submodaliteiten zijn ondermeer locatie, tempo, timbre, volume, toonhoogte, melodie van geluid.
- Voorbeelden van kinesthetische submodaliteiten zijn locatie, vorm, druk, grootte, intensiteit, beweging, temperatuur en structuur van het gevoel.

#### *Ideeblokkade: speur hindernissen op*

- Wat houd je tegen om dat idee verder uit te werken?
- Wat zeg je dan tegen jezelf?





### *Ideeverkennen*

Verken het idee vanuit drie verschillende invalshoeken en ervaar welke nieuwe informatie dat oplevert.

- De eerste positie: je kijkt naar het idee. Waar ben je bewust van, wat zie, hoor en voel je?
- De tweede positie (de baas of de opdrachtgever) is de ander: je staat in de schoenen van de ander en je stelt voor hoe de ander naar het idee kijkt, wat de ander hierbij hoort en voelt.
- Derde positie is een onafhankelijke positie waarin je als afstandelijk waarnemer nagaat wat er gebeurt in de relatie tussen de 1<sup>e</sup> en 2<sup>e</sup> positie. Wat merk je op?

## **5. Hoe begeleid ik het vertalen van ideeën naar activiteiten?\***

### *Gebruik het outcomemodel*

Vragen om alternatieven te vinden voor een outcome van een activiteit zijn:

- Wat bereik je met X?
- Wat zou je anders kunnen doen om X te bereiken? Levert de ander activiteit hetzelfde resultaat op?
- Welke middelen zijn noodzakelijk om X te bereiken?

### *Gebruik de vier V's*

Specificerende vragen, de vormvoorwaarden, het vormgeven en het verrijken van de vaardigheden zijn de zgn. vier V's, die handig zijn om een idee te concretiseren in een activiteit.

### **Vragen specificeren**

- Wat bedoel je precies met het idee?
- Vertel mij eens wat meer over het idee? Wat, waar, met wie, wanneer en hoe?
- Wat zou er gebeuren als....?
- Wat houdt je tegen om de activiteiten uit te voeren?
- Wat heb je juist nodig om deze activiteiten uit te voeren?
- Wat levert een speurtocht naar overtuigingen op bij het selecteren van ideeën?

### **De vormvoorwaarden**

Formuleer de vormvoorwaarden voor de activiteit en gebruik hierbij de 5 vormvoorwaarden: positieve termen, binnen eigen controle, zintuiglijk waarneembaar (sensorisch specifiek), contextgebonden en ecologisch verantwoord.

### **Het vormgeven**

- Verzin een metafoor en werk deze uit
- Visualiseer de activiteiten
- Verander het beeld van een activiteit met behulp van de submodaliteiten





### Het verrijken van vaardigheden

- Welke vaardigheden heb je nu al die je kunt gebruiken om een idee aan te scherpen?
- Welke andere vaardigheden heb je nodig?
- Stel je eens voor dat... welke vaardigheden zijn het dan?
- Doe alsof de activiteit al is uitgevoerd is. Wat doe je dan?
- Stel voor dat de activiteit in een andere context uitgevoerd wordt. Welke stappen zet je dan?

### 6. Hoe zorg ik dat het team de ideeën daadwerkelijk gaan uitvoeren?

Gebruik hierbij opnieuw de vier NLP pijlers:

#### 1. Ken je resultaat

Blijf in visueel rapport met de opdrachtgever. Wat heb je afgesproken met je opdrachtgever? Zijn de uitgewerkte activiteiten in lijn met de verwachtingen van de opdrachtgever?

Vervolgens scherp je het rapport aan met het team:

- Stem af op de houding en gebaren van het team
- Stem af op de stemtoon en stemtempo
- Stem af op het woordgebruik en criteria

Daarna ga je leiden, zodat het team het stokje om de ideeën te gaan concretiseren geleidelijk aan enthousiaster gaan oppakken. Het leiden gebeurt door veranderingen van stemgebruik, taalgebruik of lichaamshouding.

In rapport zijn of een vertrouwensrelatie hebben het team start uiteraard aan het begin van de convergentie!

#### 2. Zintuiglijk bewustzijn

- Laat de effecten van de activiteiten visualiseren. Wat zijn de effecten voor jullie als team, voor de organisatie, de buitenwereld en klanten? Wat zijn de eerste stappen: wat zie, hoor en voel je?

- Op speelse wijze de actie als metafoor benoemen.

Welke metafoor is van toepassing op jullie outcome van de activiteit? Laat deze metafoor aansluiten op het beleid, de structuur en de cultuur van de eigen organisatie en werk deze vervolgens uit.

- Wat gebeurt er concreet aan de eerste stappen om de actie aan te pakken. Maak de activiteit attractief, uitdagend en gebruik hierbij de 5 w's:

Wat ga je zelf doen? Wat doen anderen?

Welk gedragsverandering is nodig? Waar? Wanneer?

- Onderneem een speurtocht om een symbool voor de activiteit te zoeken. Werk deze uit en laat deze aansluiten bij de organisatie.





- Maak gebruik maken van taalpatronen om een belangrijke pitch van de activiteit op te stellen
- Jongleer met submodaliteiten voor een actieplan

### *3. Flexibiliteit van gedrag*

- Waar lopen jullie warm voor?
- Wat vinden jullie gezamenlijk belangrijk dat uitgevoerd wordt?
- Waarvoor kan ik jullie vannacht wakker maken?
- Wat willen jullie werkelijk?

### *4. Resultaatgericht denken*

Als team

- Wat is precies de waarde van jullie outcome? Wat betekent deze waarde voor jullie? Wat maakt het verschil? Wat willen jullie werkelijk?

Als facilitator:

- Als je intern gefocust bent ga na of je bereikt hebt wat je wilde (zie outcomemodel)
- Extern: wat zijn de reacties van het team en let op hoe het team de ruimte verlaat!

Ingrid Moerman  
0031 61471 8527  
ingridmoerman@zeelandnet.nl  
juni 2007





## ***Personal State van de Facilitator***

door Erik op ten Berg – partner COCD

Brainstorms begeleiden betekent dat je het creatieve proces goed beheerst. In deze reader vind je veel tips vanaf de intake tot de convergentie en de vervolgstappen. Behalve het proces ben je als facilitator zelf natuurlijk net zo belangrijk. Hoe meer jij in je kracht bent, hoe meer je kunt bereiken tijdens de brainstorm. Daarom hebben we in de Projectgroep NLP en Creativiteit ook hier onze antennes op gericht.

De NLP-wereld biedt veel aanknopingspunten om jezelf krachtiger te maken en/of te voelen. Ook hier gaat het weer om rapport, zintuiglijk bewustzijn, flexibel gedrag en resultaatgericht denken.

In dit hoofdstuk vind je veel tips over het versterken van je 'Personal State'. We hebben de tips verdeeld over de volgende twee vragen:

- Hoe Kom Ik in mijn kracht? (15 tips)
- Hoe Krijg Ik de groep in de goede mood? (4 tips)

### ***Hoe Kom Ik in mijn kracht?***

tip 1: bekrachtigende overtuigingen!

- stel je eigen bekrachtigende overtuigingen vast; ben niet te bescheiden én geloof er zelf in! maak een top 10 en actualiseer deze per kwartaal; denk bijvoorbeeld aan:
  - ik beheers het creatief proces
  - ik kan mensen helpen realistisch out of the box te denken
  - ik breng een brainstorm altijd tot een goed eind
  - ik heb altijd ideeën als mensen niets meer weten
  - ik ben een inspirerende facilitator
  - ik....
- laat ze regelmatig tot je doordringen, bijvoorbeeld bij aanvang van een brainstormsessie of in de auto onderweg

tip 2: succes uit het verleden!

- kies een positieve emotie/gevoel die je wilt ervaren
- ga zitten, leg je rechterhand op of om je linkerpols
- roep een levendige herinnering uit het verleden voor de geest waarin je die emotie beleefde; zie wat je zag, hoor wat je hoorde, voel wat je voelde en ga na of er smaak- en geursensaties bij deze belevenis horen
- als je helemaal terug bent in deze ervaring, knijp dan zachtjes in je pols; doe dit een paar seconden lang terwijl je in deze ervaring blijft





- laat je pols los, loop even rond en ga weer zitten
- plaats de rechterhand op dezelfde manier op of om de linkerpols en gebruik dezelfde druk als hiervoor
- je wordt je nu onmiddellijk bewust van de bijbehorende emotie; activeer dit gevoel (anker) als je het nodig hebt tijdens je werk!

tip 3: de powermove!

- denk aan een moment uit het verleden waarop je helemaal in je kracht was
- zie wat je zag, hoor wat je hoorde, voel wat je voelde en ga na of er smaak- en geursensaties bij deze belevenis horen
- als je helemaal terug bent in deze ervaring, druk dit dan uit in een beweging met je onderarm, eventueel met geluid (de powermove!)
- herhaal dit drie keer, precies op het moment dat je de piekervaring voelt
- als je dit gevoel weer nodig hebt en wilt oproepen maak dan met al je aandacht deze powermove; en je merkt dat je weer in je kracht komt!

tip 4: de cirkel van succes!

- kies een gevoel waarvan je wilt dat je het vaker kunt ervaren; zo'n gevoel waarbij je het idee hebt dat je de hele wereld aankunt
- trek in gedachten een cirkel op de vloer voor je; geef deze cirkel een kleur die past bij de gewenste emotie
- herinner je een tijd waarin je voelde dat alles je lukte; breng deze ervaring helemaal in het nu; alles gaat zoals je wilt, alles gaat perfect
- als je totaal in de ervaring bent, stap dan pas in de cirkel; neem de tijd en geniet van deze weldadige douche van gelukzaligheid...
- stap buiten de cirkel, terug naar je uitgangspositie (neutraal)
- stap nu terug in de cirkel en onderzoek of het staan in de cirkel de gewenste gevoelens volledig terugbrengt; stap later weer in de cirkel als je het nodig hebt!

tip 5: werk gericht aan je succes!

- ken je gewenste resultaat zodat je tot in de details weet waar je op kunt letten
- onderneem actie in kleine stappen in de richting van je doel
- gebruik je zintuiglijk bewustzijn zodat je je gedrag waar nodig aan kunt passen
- wees flexibel in je gedrag; als iets niet werkt, probeer dan iets anders

tip 6: dissocieer en associeer!

- kijk vanuit jezelf naar de situatie; wat neem je waar, wat voel je?
- kijk vanuit de ander naar dezelfde situatie; wat neem je dan waar en wat voel je dan?
- kijk vanuit een neutrale derde positie naar de situatie; wat observeer je? wat betekent dit? wat zou je kunnen doen?
- kijk weer vanuit jezelf naar de antwoorden op de vorige drie vragen; wat voor inzichten geeft dit bij je?





tip 7: geheugensteuntje!

- denk aan iets wat je tijdens de workshop of training moet doen én niet mag vergeten
- bepaal wanneer en waar je dat het beste kunt uitvoeren
- vind een prikkel die zich in de werkelijkheid zal aandienen precies op die plaats en op dat moment
- verbind aan die prikkel een beeld, een gevoel, een geluid en eventueel een smaak of geur
- ervaar nu hoe je het beleven van die prikkels koppelt (ankert!) aan de te herinneren activiteit

tip 8: leef je missie!

- maak je even los van de situatie en wat er allemaal gebeurt
- vraag je af waarvoor je dit alles ook al weer doet; wat maakt het allemaal de moeite waard om hier je energie en aandacht in te stoppen? wat is jouw kadootje voor de wereld om je heen?
- welke identiteit en welke rollen passen hier dan goed bij? welke van jouw vaardigheden kunnen bij uitstek geschikt zijn in deze situatie?
- als je je dat alles weer beseft, wat kun je nu gaan doen? en wat ga je vooral niet meer doen? wees je bewust van het effect wat jij gaat bereiken met dit nieuwe gedrag, voortkomend uit je 'missie'

tip 9: kantel jouw vooronderstellingen!

- wat zijn jouw vooronderstellingen ten aanzien van de groep, de situatie, de vraag; welke werken versterkend? en welke belemmerend?
- kun je hiervoor alternatieven bedenken? maak ze zo zintuiglijk mogelijk
- tot welke nieuwe inzichten leidt dit?

tip 10: 3 frequente avondvragen!

- stel jezelf dagelijks de drie volgende vragen om zo de scherpte en de vooruitgang in je persoonlijke state te geven; ze helpen je je aandacht anders te richten – en kunnen je helpen je leven te veranderen
- wat heb ik vandaag gegeven?
- wat heb ik vandaag geleerd?
- hoe kan ik deze dag gebruiken als investering in mijn toekomst?

tip 11: vragen zijn het antwoord!

- wat is er goed aan dit probleem?
- wat is er nog niet perfect?
- wat ben ik bereid te doen om het zo te maken als ik het hebben wil?
- wat wil ik niet meer doen om te zorgen dat het wordt zoals ik het hebben wil?
- hoe kan ik lol beleven aan het hele gebeuren, terwijl ik doe wat er gedaan moet worden om te zorgen dat het wordt zoals ik het hebben wil?





tip 12: zeven dagelijkse frisse ochtendvragen!

- over welke dingen in het leven voel ik mij nu gelukkig? en wat is het precies aan die dingen dat me gelukkig maakt? wat voor gevoel geeft het me?
- over welke aspecten van mijn leven ben ik op dit moment enthousiast? en wat is het precies aan die dingen dat me zo opwindt? wat voor gevoel geeft het me?
- waarop ben ik op dit moment in mijn leven trots? wat is het precies dat me trots maakt? wat voor gevoel geeft het me?
- waarvoor ben ik op dit moment in mijn leven dankbaar? wat is het precies dat me dankbaar maakt? wat voor gevoel geeft het me?
- waar beleeft ik op dit moment in mijn leven het meeste plezier aan? wat is precies dat dat plezier creëert? wat voor gevoel geeft het me?
- waar voel ik me op dit moment in mijn leven betrokken bij? wat veroorzaakt precies die betrokkenheid? wat voor gevoel geeft het me?
- waar houd ik van? wie houdt er van mij? wat voor gevoel geeft het me?

tip 13: je ideale gemoedstoestand!

- maak je houding tot een energieke en krachtige houden (schouders, rug, hoofd, spieren, ontspanning, etcetera)
- haal bewust en diep adem; adem zo laag mogelijk in je bekken
- lach en glimlach zoveel mogelijk; de doorbloeding van de hersenen wordt beter, het zuurstof gehalte verandert in positieve zin
- gebruik positieve krachtige woorden
- beweeg actief, maak veel gebaren en gebruik je intonatie

tip 14: de dagelijkse checklist!

- wat wil ik echt?
- hoe zal ik daar beter van worden?
- wat houdt me tegen?
- wat is in dat kader belangrijk voor me?
- wat loopt er op rolletjes?
- wat kan ik verbeteren?
- welke bronnen kunnen me steunen?

tip 15: jouw verwennerijtjes!

- neem je lievelingsmuziek mee om zelf van te genieten, om bij te komen en om in je kracht te raken
- drink liters water, af en toe een heerlijke kop koffie, veel kruidenthees
- verwen jezelf met (af en toe) koekjes, chocolaatjes en snoeperijtjes
- eet veel fruit
- zorg voor een eigen plek waar je je rommel kunt laten liggen, je aantekeningen, je kladpapiertjes, je ideeën, etcetera
- zorg voor frisse zuurstof, buitenlucht en natuur
- kijk diep in de ogen van de mensen, het geeft je veel energie!





## ***Hoe Krijg Ik de groep in de goede mood?***

tip 1: maak de sfeer!

- speel met de muziek, het genre, het ritme, de artiesten; maak afspeellijsten die horen bij een bepaalde sfeer, flow of gemoedstoestand

tip 2: actieve fysiologie!

- let op de houding van de groep; maak van een passieve houding een actieve houding
- laat mensen lopend/staand brainstormen; laat ze regelmatig van zitplaats wisselen; breng snelheid aan in het programma
- stimuleer het lachen
- gebruik eventueel energizers om het energiepeil op te krikken

tip 3: kom op dezelfde golflengte!

- gebruik dezelfde woorden als de deelnemers
- spreek met dezelfde intonatie
- neem dezelfde houding aan; maak vergelijkbare bewegingen
- verspil geen woorden tussen de ogen; kijk de mensen diep en indringend in de ogen
- verleid de mensen geleidelijk naar de door jouw gewenste energie en snelheid

tip 4: set a frame!

- stel duidelijk waar je de lat legt
- hoeveel ideeën verwacht je?
- hoe spannend en out of the box gaan mensen denken?

Erik op ten Berg  
0031 61029 7073  
erik@cocd.be  
juni 2007





## **Lijst van Bronnen**

literatuurbronnen gebruikt door de leden van de projectgroep NLP en Creativiteit

1. Essenties van NLP

Lucas Derks en Jaap Hollander, 2001, ISBN 90 215 9821 3

2. Het ABC van NLP

Yoka en Dick Brouwer, 1995, ISBN 90 202 0077 1

3. NLP voor Dummies

Romilla Ready en Kate Burton, 3<sup>e</sup> druk 2006, ISBN 90 430 1050 2

4. Succes voor het Oprapen

Anthony Robbins, 1999, ISBN 90 6010 889 2

5. Naar het hart van de communicatie: NLP en communicatie

Eric Schneider, 2001, ISBN 90 202 6022 7

6. Cursusmateriaal Masters Practitioner NLP

Eric Schneider

7. Cursusmateriaal TTC

Eric Schneider

8. Map cursus Creatief Denken

COCD, 2005-2007

9. De spiraal van waarden en denken

Max Herold, Aionion Symbolon, ISBN 90 7489 9226

10. Naar bedrijfsvoering met een ziel

Richard Barrett, Aionion Symbolon, ISBN 90 7489 920X

11. Denkfundamenten ontsluit!

Max Herold, Managementissues.com, ISBN 90 9019 2816

12. Spiral Dynamics

Chris Cowan en Don Beck, Altamira-Becht, ISBN 90 6963 6395

13. Evolutionair Leiderschap

Peter Merry, Altamira-Becht, ISBN 90 6963 7103

