



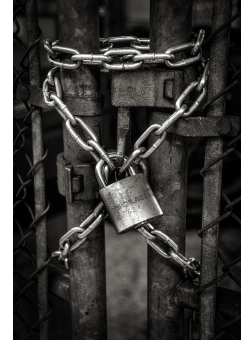
George Parker op 20 November 2019

Werk als creatief veranderingsproces richting resultaat

Focus op effect

Tijdens mijn inleiding en afronding vertelde ik en liet ik je met illusies ervaren:

- Hoe we soms vast kunnen zitten in oude denkpatronen en gedragspatronen
- Dat dat prima is zolang het werkt. Maar je zult moeten veranderen als geen resultaat meer oplevert
- Wat je kunt doen om *samen* te veranderen richting gewenste effecten. Samen zie je immers meer dan in je eentje.



Het Principe van de Mentale Zwaartekracht

Ik liet het spelletje balletje-balletje zien en lichtte het Principe van de Mentale Zwaartekracht toe:

Je focus wordt bepaald door de informatie die het zwaarste weegt in je hoofd.

Een beeld zegt meer dan 1.000 woorden en weegt dus zwaarder. En een ervaring zegt meer dan 1.000 beelden. Een emotionele ervaring zegt meer dan 1.000 gewone ervaringen.

Gestuurd door het verleden

Ons verleden zit propvol beelden, ervaringen en emotionele ervaringen. Dus het is logisch dat ons denken/focus wordt bepaald door dat verleden. Dat werkt goed. Maar als omstandigheden, de markt, de economie of klanteisen veranderen, kan het zijn dat wat vroeger werkte, nu niet meer werkt.

We zullen dan nieuwe producten, andere processen en ander gedrag moeten vertonen om effectief te blijven.

Focus of effect en leer je daarnaar toe

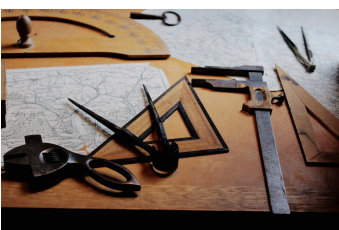
Focus niet op wat je doet en hoe je het doet. Focus op het effect dat je wilt zien als je met klanten en collega's communiceert. Creëer focus op het resultaat door de vraag te stellen:

Waarom zul je merken/meten/waarnemen dat het gelukt is?

Beantwoord de vraag niet alleen in woorden maar beschrijf de beelden (1.000x) en het gevoel (ervaring, beleving: x 1.000.000 of x 1.000.000.000 met sterke gevoelens.



Aan het werk: Hoe kun je die effecten het beste veroorzaken?



Als je weet wat de effecten moeten zijn, kijk je of wat je denkt en doet die effecten produceert. Zo ja: doorgaan.

Maar als het niet zo is, ga je verzinnen wat je kunt veranderen om die effecten wel te bereiken:

- Hoe je communiceert, - De toon die je aanslaat, - Je non-verbale communicatie, - De hulpmiddelen die je gebruikt, - De omgeving, - Je timing, - Je manier van denken

Wordt creatief, vraag feedback, probeer iets anders uit dan je gewend bent. Wordt wat het resultaat nodig heeft. Experimenteer net zolang tot je de gewenste effecten bereikt. *Zo leer je je samen toe naar resultaat*