

Frank Groot

52

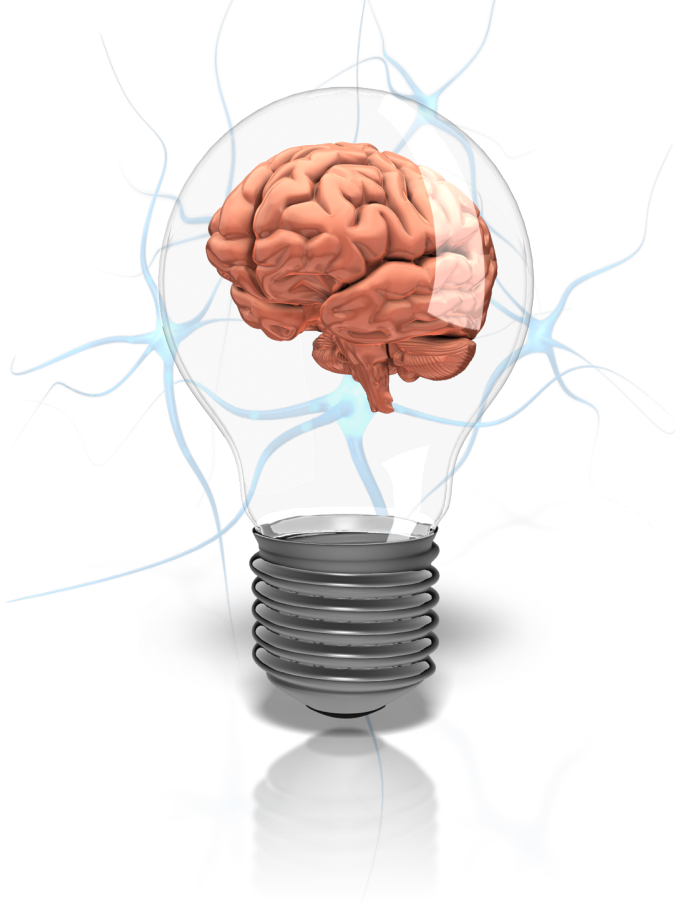
patroondoorbrekende denktechnieken voor managers

VOOR BESLUITVORMING EN
VISIEONTWIKKELING IN TEAMS



Denktechniek 43
Archetypes

Het brein en beslissen.



De denktechnieken in het boek 52 patroondoorbrekende denktechnieken voor managers, zijn gebaseerd op de laatste inzichten uit de neurowetenschap, groepsdynamica, toegepaste creativiteit en systematische besluitvorming. Door de enorme hoeveelheid publicaties op het gebied van met name de

neurowetenschap gedurende de afgelopen jaren, weten wij nu beter hoe beslissingen op een meer systematische en optimale manier genomen kunnen worden en hoe management-teams de meest voor de hand liggende valkuilen in hun gezamenlijke besluitvorming kunnen vermijden.

De in dit boekje uitgewerkte en verder toegelichte

patroondoorbrekende denktechniek **Archetypes** maakt gebruik van het inzicht dat we in eerste instantie altijd vanuit onszelf, onze manier van denken en de eigen situatie redeneren omdat dit het meest gemakkelijk is en je de meest informatie hebt over dit eigen denken en redeneren en dit automatisch en onbewust als hét referentiepunt neemt. Ook al neem je je echt voor om zoveel mogelijk vanuit de ander te redeneren. Het kost nu eenmaal meer moeite om je te verplaatsen in de gedachtewereld van anderen. En van moeite

houden de hersenen niet zo. Het principe van **Cognitief gemak*** zorgt er immers voor dat bewust denken alleen geactiveerd wordt als dit echt nodig is. Anders beslissen we gewoon op de automatisch piloot.

De methodiek Archetypes zorgt er voor dat je als eerste een helder beeld zult moeten vormen van de verschillende klanttypes. Dat zorgt voor de benodigde afstand van het eigen dominante denken. Die bewuste en meer rationele denkexercitie is dan ook de start om vervolgens, door in de huid te kruipen van verschillende typologieën klantgroepen, meer intuïtief en van buiten naar binnen te kunnen reageren op het voorstel of initiatief. Beroemde acteurs kunnen al goed in de huid van een ander kruipen, nu het eigen managementteam nog!

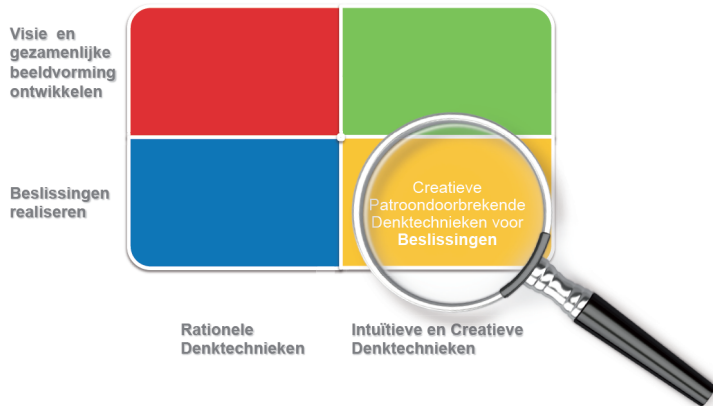
* Daniel Kahneman. Thinking Fast and Slow, 2011

De denktechniek Archetypes is

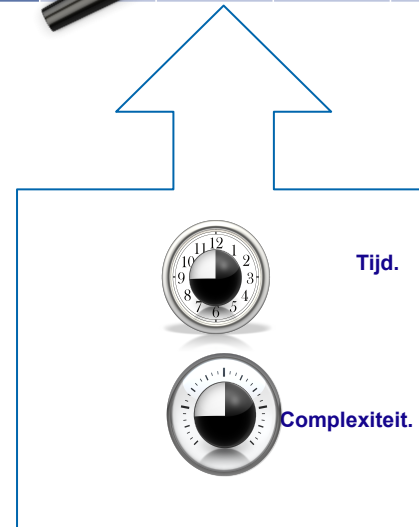
een van de in totaal tien **gele**

patroondoorbrekende denktechnieken uit uit het boek 52 patroondoorbrekende denktechnieken. De gele patroondoorbrekende denktechnieken hebben als doel met behulp van deze methodieken gerichte besluitvorming te realiseren over issues die spelen. De tien gele denktechnieken worden verder gekenmerkt door een meer intuïtieve en creatieve aanpak. Het gaat dan om situaties waarin gezamenlijke besluitvorming essentieel is en er mentale ruimte en tijd wordt vrijgemaakt om de meer intuïtieve en creatieve kant van besluitvorming toe te laten en een plek te geven. En dat vormt al een patroondoorbrekende beslissing!

Het kost in het begin iets meer tijd en moeite, maar het levert zeker beslissingen op die vanuit meerdere perspectieven met behulp van een heldere 'kapstok' op een gedegen manier zijn genomen, met het noodzakelijke draagvlak voor een snelle implementatie als logisch en prettig gevolg.



Benodigde tijd voor een denktechniek					
	Binnen 15 min.	Circa 30 min.	Circa 45 min.	Circa 1 uur	Meer dan 1 uur
De moeilijkheidsgraad van de denktechniek					
	Zeer eenvoudig	Eenvoudig	Iets complexer	Ervaring opbouwen	Procesbegeleiding



Deze denktechniek vergt ongeveer 45 minuten en is iets complexer om zelf binnen een managementteam toe te passen. De aangegeven tijd en mate van complexiteit betreft vanzelfsprekend slechts een indicatie. Experimenteer er maar eens mee.

Archetype 1

- Kernwoord 1
- Kernwoord 2
- Kernwoord 3

Archetype 2

- Kernwoord 1
- Kernwoord 2

Archetype 3

- Kernwoord 1
- Kernwoord 2

Archetype 4

- Kernwoord 1
- Nog een kernwoord
- En nog een!

43

ARCHETYPES

Archetypes (ook wel Persona's genoemd) zijn de standaard beschrijvingen die de organisatie heeft m.b.t. standaard klantgroepen. (Prijskopers, The Family man, wikkers en wegers, kwaliteitszoekers etc.)



43 Archetypes

Redeneer vanuit prototypes van klantgroepen op een voorstel of initiatief.

Archetypes zijn van oorsprong afkomstig uit de analytische psychologie van Jung. Archetypes geven richting aan het denken in klantgroepen en kunnen binnen organisaties een basis zijn voor meer klantgericht denken en handelen. Archetypes worden in de marketing ook wel 'persona's' genoemd: (arche)typische klantgroepen die symbool staan voor en voldoen aan specifiek klantgedrag en denken. Je gebruikt deze techniek om een voorstel vanuit klantperspectief te beoordelen.

- Neem eerst deze denktechniek in zijn geheel door.
- Beschrijf het ingebrachte voorstel of initiatief aan de hand van een paar steekwoorden op een flip-over.
- Neem een tweede flip-overvel en verdeel dit in twee kolommen, zoals in de afbeelding hiernaast. In kolom 1 inventariseer je welke archetypische klanten er door de organisatie gezien worden. Beperk je tot maximaal vier archetypes, die je op het flip-overvel elk in twee of drie kernwoorden typeert.
- Vervolgens worden de archetypes verdeeld over de teamleden. Iedereen neemt daarbij één of twee archetypes voor zijn rekening, om vanuit dat perspectief te reageren. De voorzitter neemt echter geen rol op zich, maar vat aan het eind de meningen samen en zoekt de rode lijn in de reacties.
- Elk teamlid geeft een reactie op de beslissing vanuit het perspectief van zijn archetype en maakt daarbij gebruik van de kernwoorden op de flip-over. Probeer echt in de huid van de verschillende archetypes te kruipen. Spreek met overtuiging vanuit de archetypische rollen. De anderen luisteren alleen als zij niet aan de beurt zijn en interromperen dus niet.
- Iedereen reageert aan het einde van de ronde, als alle archetypes aan de beurt zijn geweest, op het voorstel of initiatief vanuit dit integrale en breed opgebouwde beeld vanuit klantperspectief.
- De voorzitter vat het totale beeld vervolgens samen. Beslis dan met elkaar wat je met het voorstel doet.

Een case uit de praktijk.



Op deze pagina van dit boekje wordt een voorbeeld gegeven uit onze praktijk van een concrete situatie waarin de toepassing van deze denkmethode tot andere inzichten in een managementteam heeft geleid.

'Een geweldig origineel concept en nog goed uitgewerkt ook inclusief de bijbehorende positieve business case en de resultaten van een breed consumentenonderzoek. Gaan we dit doen, wat vinden wij hier als managementteam van, doen....?'

De voorzitter trapt af. Er wordt een snel rondje gemaakt langs de MT leden en de conclusie is dat de iedereen het een goed idee vindt om het product snel op de markt te brengen. Een van de MT leden stelt echter voor om eerst nog de denktechniek

Archetypes in te zetten voordat er definitief een akkoord op marktintroductie wordt gegeven door het managementteam.

Als eerste wordt het idee in een aantal steekwoorden op een flip-over vel gezet inclusief de doelstelling: 'bekijk vanuit onze huidige klantgroepen of dit concept vanuit klantperspectief waarde toevoegt'.

Er worden vier archetypische klantgroepen op een tweede flip-over vel geschreven met elk een drietal kerntyperingen. Kerntyperingen die het straks gemakkelijker maken om je als MT lid in te kunnen leven. De discussie over die kerntyperingen levert al de benodigde rijkdom op in beelden. Ieder kiest vervolgens twee archetypes, zodat er straks tien beelden op tafel komen vanuit de 5 leden van het managementteam. De voorzitter begeleidt het proces.

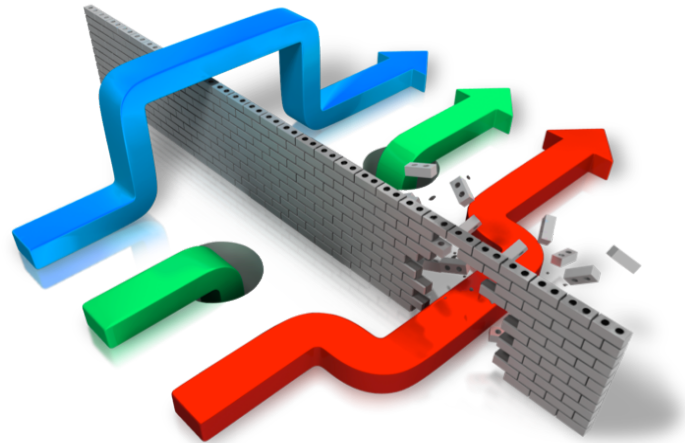
Het inleven in de archetypes gaat de een gemakkelijker af dan de ander, maar doordat ieder twee archetypes voor zijn rekening neemt kunnen de MT leden elkaar goed aanvullen. De voorzitter houdt steekwoorden bij op een derde flip-over vel. Het totaalbeeld dat verschijnt verrast eigenlijk iedereen: redenerend vanuit het perspectief van de huidige klantgroepen is er eigenlijk maar één klantgroep aan te geven waar waarde wordt toegevoegd, bij de andere drie is dit sterk de vraag. Het concept gaat in deze vorm dan ook niet breed geïntroduceerd worden bij klanten maar wordt uitsluitend geïntroduceerd bij één van de vier klantgroepen. Echter niet voordat er nog heel wat aanvullend huiswerk is meegegeven.

Deze denktechniek is een van de patroondoorbrekende denktechnieken uit het **boek 52 patroondoorbrekende denktechnieken voor managers** door Frank Groot. Een inspirerend en praktisch boek voor iedere manager die denkpatronen wil doorbreken, in zijn organisatie, in zijn team en bij zichzelf. De rationele en creatieve denktechnieken in het boek zijn gebaseerd op de nieuwste inzichten in **breinonderzoek**, groepsdynamica, toegepaste creativiteit en systematische visie- en besluitvorming.



Het boek is via www.managementboek.nl te bestellen. Kijk voor meer informatie op www.patroondoorbrekendedenktechnieken.nl

De denktechniek is een van de denktechnieken die wij gebruiken tijdens de **workshop The next level systematische visie- en besluitvorming** voor managementteams. Een inspirerende en praktische tweedaagse in-company workshop voor managementteams die de vaste patronen in het eigen managementteam en de organisatie willen doorbreken en praktische tools zoeken om nieuwe inzichten en ideeën te ontwikkelen en de visie- en besluitvorming in de organisatie en het eigen team nog verder te verbeteren.



Dit is een publicatie van Vision and Decision B.V. te Maarssen.

Wij begeleiden, versoepelen en realiseren een gezamenlijk

Wij vormgeven HELDERE **VISIE** EN CONCRETE **BESLUITVORMING** bij het **GAME-CHANGING.**

GAME-CHANGING omdat de markt andere antwoorden vraagt dan de huidige antwoorden volgens de bekende regels van het spel. Vision>Decision helpt managementteams en organisaties dan ook bij Visie en Strategieontwikkeling, Business-(model)Innovatie en het creëren van managementteams die als game-changer willen en kunnen optreden.

Focus op Co-makship en participatie zorgt voor gedragen veranderingen in de organisatie die leiden tot concrete resultaten. Wij lossen samen met u de strategische vraagstukken voor de toekomst op en zorgen voor een succesvolle op het eigen DNA afgestemde veranderaanpak, waarbij de mensen in de organisatie zélf centraal staan door uit te gaan van de eigen denk- en veranderkracht.

Niet het oplossen van de vraagstukken van gisteren met het denken van vandaag, maar het vormgeven van de toekomst met patroon doorbrekend denken en systematische visie- en besluitvorming staat hierin dan ook centraal.

Deze denktechniek is geschreven door FRANK GROOT, oprichter en directeur van Vision>Decision met 25 jaar managementervaring en meer dan 15 jaar advieservaring. Een ervaren adviseur en facilitator die weet hoe zorgvuldige voorbereiding en een juiste setting het verschil kan maken.

Hij heeft tot nu toe meer dan 400 workshops in meer dan 60 adviesprojecten op het gebied van visievorming, strategie, business-innovatie en de begeleiding van managementteams mogen faciliteren. Faciliterend en adviserend, maar ook duidelijk richting gevend wanneer een gerichte interventie kan helpen om concrete eindresultaten te bereiken. In Boardrooms en daarbuiten.

Frank Groot is een van de 106 internationaal gecertificeerde Register Marketeers (RM) in Nederland, gecertificeerd procesbegeleider van innovatie processen, gecertificeerd NLP Mastercoach en gecertificeerd MBTI / ALTI coach.



Vision and Decision B.V.
Buitenweg 34
3602 PS Maarssen
Telefoon: 0346-215482
Mobiel: 06 413 41530
frank.groot@visiondecision.nl
Skype: visiondecision
Twitter: @FrankNMGroot