

NLP voegt Hart en Ziel toe aan Ondernemen

Door Peter Dalmeijer

Het ligt niet meteen voor de hand om NLP te koppelen aan ondernemen. Ondernemers zijn zakenmensen die hard en veel werken, zijn niet met levensvragen of hun eigen ontwikkeling bezig. Ondernemen is ingewikkeld, het gaat over cijfers en risico's en is keihard. Hoeveel aannames en overtuigingen kunnen we nog meer hebben over ondernemen en welke stigma's kunnen we nog meer op ondernemers plakken? Dit artikel gaat over ondernemen als een manier om onszelf te herscheppen en de 'neuro-logische' ordening waarmee NLP ondernemerschap benaderd en verrijkt.

Ontdekking van het Geheim

Ik heb de koppeling NLP en ondernemerschap in 2004 gemaakt toen ik gevraagd werd door een organisatie om een training "Ondernemerschap" te ontwikkelen voor managers in de gezondheidszorg. Vanaf dat moment is er een wereld voor me open gegaan die me sindsdien niet meer losgelaten heeft. Het modelleren van 3 succesvolle ondernemers, het bestuderen van theorieën over succesvol ondernemen en de reflectie op mijn eigen ervaringen als ondernemer (als eigenaar van een bedrijf in NLP opleidingen en maatwerktrainingen) heeft me aangezet om een eigen programma 'Ondernemen met Hart en Ziel', dat uit 4 fasen bestaat, te ontwikkelen.

1 De CREATIEVE FASE

NLP is een holistisch model, een totaalbenadering die bestaat uit een attitude, een systeem en concrete handelingen. NLP beschrijft de wereld zonder interpretaties en absolute waarheden. Alles dat werkt is met NLP te verklaren, dus is NLP. Alles dat niet werkt is met behulp van NLP aan te duiden waarom het niet werkt en is dus daarmee geen NLP. Ondernemen moet dan dus ook een totaalmodel zijn met een attitude, systeem en concrete handelingen. En dat is ook zo. Duurzaam succesvolle ondernemers hebben een overeenkomstige attitude; ze ondernemen uit hart en ziel. De onderneming is het resultaat van een mens die uiting geeft aan zijn missie. Als wij onszelf in staat stellen om uiting te geven aan onze missie dan gloeit onze lamp. Dan zijn we dus congruent aan datgene wat er in ons leeft en komen de acties die we nemen voort uit liefde. De eerste fase van ondernemerschap is de 'creatieve fase' oftewel 'ideefase'. Ondernemen is dus allereerst de interne boodschap (missie) extern maken. Missie is als hoogste neurologisch niveau een uiting van liefde. We noemen het 'ondernemen' maar het is dus eigenlijk 'bovengeven', want het 'nemen' uit ondernemen is eigenlijk 'geven', want liefde geven en ontvangen we, maar nemen we niet. Pas als we boven-geven dan kunnen we onder-nemen. We moeten dus eerst geven om vervolgens te mogen nemen, of nog beter, ontvangen. Een onderneming om te nemen, dus om te cashen, zal ophouden met bestaan. Of de ondernemer stopt er zelf mee of wordt door zijn faillissement gedwongen te stoppen en zich te bezinnen. Kamers van Koophandel helpen beginnende ondernemers met hun ondernemersplannen waarbij starters op vermogensniveau (wat kan ik goed, welke diploma's heb ik?), op gedragsniveau (wat wil ik gaan doen?) en omgevingsniveau (waar, met wie, wanneer, welke wetgeving etc?) formulieren invullen en soms hobbels dienen te nemen. Deze niveaus zijn zeer belangrijk. Als ik geen antwoord kan geven op deze vragen dan is mijn onderneming niet levensvatbaar. Hoe komt het dan dat er toch vele starters na korte tijd stoppen? In de meeste gevallen is er geen aandacht besteed aan de achterliggende niveaus. Is deze onderneming een uiting van mijn missie? Welke waarden worden voor mij met deze onderneming vervuld? Waar geloof ik in, vanuit welke overtuigingen ga ik ondernemen?

2. CONCEPTFASE

Als missie en passie er zijn dan is het zaak om een plan te maken. Ik heb het dan niet over een klassiek vragenformulier maar een concept. De ondernemer vertaalt zijn missie in een concept. Het concept is een mentale en abstracte weergave van het 'gevoel' dat er is. Het gevoel alleen is onvoldoende om de onderneming naar buiten toe te communiceren. Een concept geeft richting aan de onderneming. De meest belangrijke reden van het maken van een concept is wat Robert Dilts beschrijft over de Disney-strategie. Als het dromen stopte ging Walt in zijn storyboardkamer zitten, haalde zijn droom uit zijn lijf en zette het buiten zichzelf neer. Als we dromen kunnen uitleggen als het downloaden van de missie dan is het storyboard van Disney het uitprinten van de droom die we hebben gedownload, dus de conceptfase van de onderneming. Veel gevoelsmensen kunnen heerlijk dromen en worden na het ontwaken weer geconfronteerd met de harde werkelijkheid van de dagelijkse wereld. Was het leven maar zo mooi als in mijn droom. Dat heeft Disney vast ook gedacht, alleen hij ging die droomwereld herscheppen. Het is maar één stap meer maar het effect

is een wereld van verschil. Veel mensen weten wel wat ze willen maar niet hoe ze er moeten komen. NLP laat ons altijd zien hoe we er kunnen komen. Diverse modellen en theorieën helpen ons bij het maken van concepten. Het mooie aan deze modellen is dat ze door NLP naar de essentie kunnen worden teruggebracht en in alle eenvoud overdraagbaar zijn. Kreten als Unique selling point, Service profit chain en Lateral thinking komen door NLP tot leven in de ondernemer omdat ze in essentie simpele stappen bevatten. Als er een concept is dan praat de ondernemer niet meer over zijn droom maar over zijn tot leven gewekte droom.

3. ONTWIKKELFASE

Wat op papier staat is werkelijkheid. Het hoeft alleen nog maar gerealiseerd te worden. Succesvolle ondernemers maken een prototype, een eerste versie van het fysieke product. Ook daarvoor zijn hulpbronnen die ons aan de hand nemen. Het concept wordt vertaald in een strategie en middels T.O.T.E. (test – operate – test – exit) telkens weer aan de droom getoetst. De eerste T is het concept/de droom(die staat vast), vervolgens ga ik strategisch handelen, de O van operate en dan vergelijk ik mijn eerste T met mijn huidige resultaat, de tweede T. Dat proces blijf ik herhalen (O-T..O-T..O-T) totdat ik het gewenste resultaat heb. Een prototype heeft iets opmerkelijks, het geeft nog een veilig gevoel omdat het in feite een oefenproduct is. Tegelijkertijd staat er aan het einde van de TOTE-fase een fysiek product. Het kan zijn dat mensen hun eigen successtrategie modelleren of een succesmodel van een ander hanteren.

4. REALISATIEFASE

We moeten in staat zijn om in een beperkte tijd van 1 minuut de essentie te communiceren van ons product, dat noemen we een elevator-speech. In deze laatste fase wordt het product in de markt gezet. Het spel van de actoren en factoren rondom ondernemen zoals markt, klant, product, ondernemer en onderneming is er een van waarnemingsposities.

Dat is de essentie van marketing. Ook marketing kent een strategie, een vorm waarin een boodschap verpakt wordt en afgeleverd wordt op een bepaald adres.

Ondernemen verloopt langs deze 4 fasen: de Weg van een Droom, die als Product, in de Markt wordt gezet ...

De rest is communicatie; ...de rest is NLP!

Peter Dalmeijer is Internationaal NLP-trainer en partner in het Opleidingsinstituut LINN.
Contact auteur: peter@linn.nl