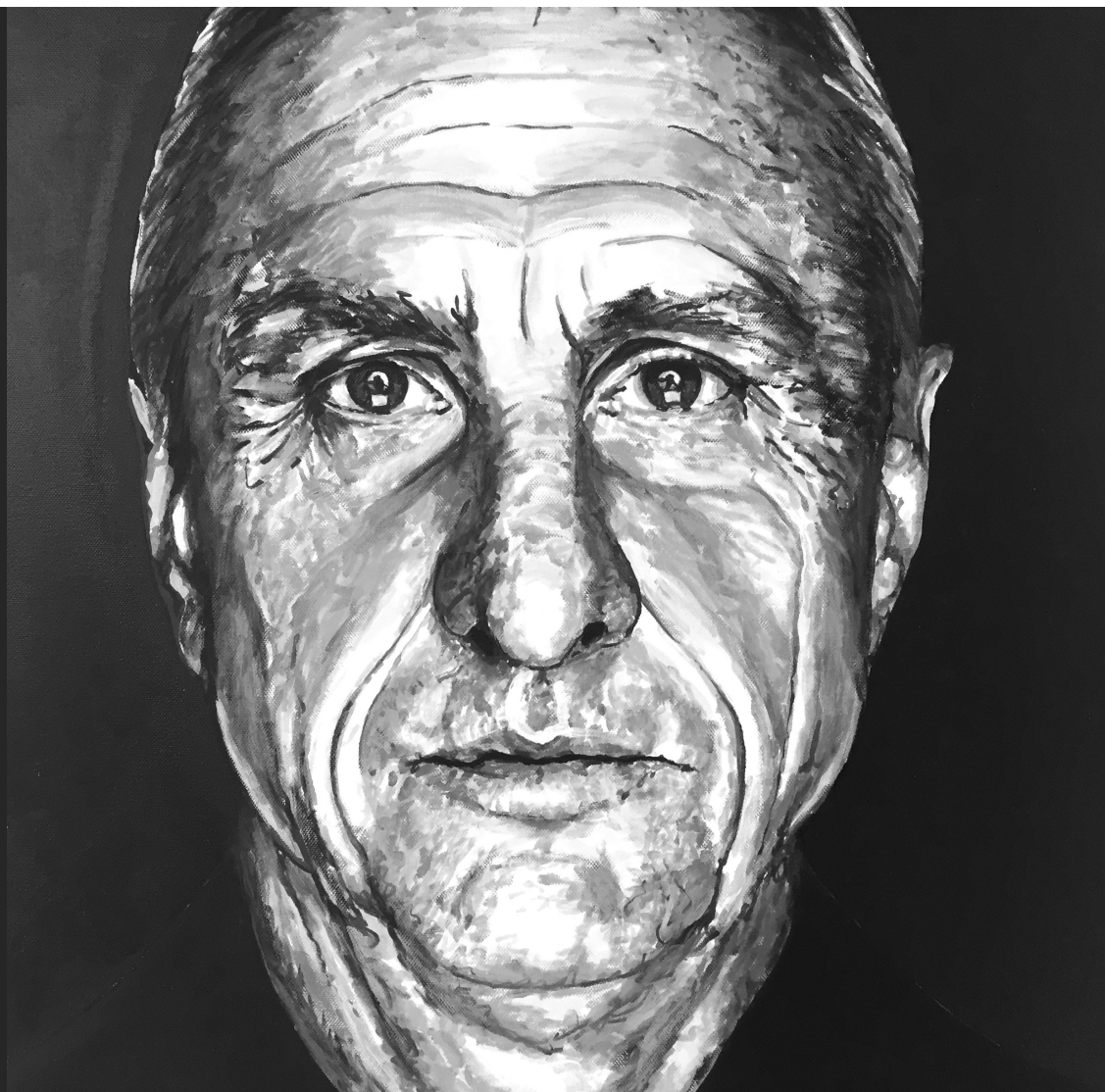




**THE
HUMAN
EFFECT**



Yellow Cats: Excellent leiderschap in onzekere tijden

Arjan ter Linden
15 juni 2021

Programma

15.30 Start

- **Uitleg Theory U**
- **Doorlopen van het U proces met interactieve dialoog**

18.00 Break

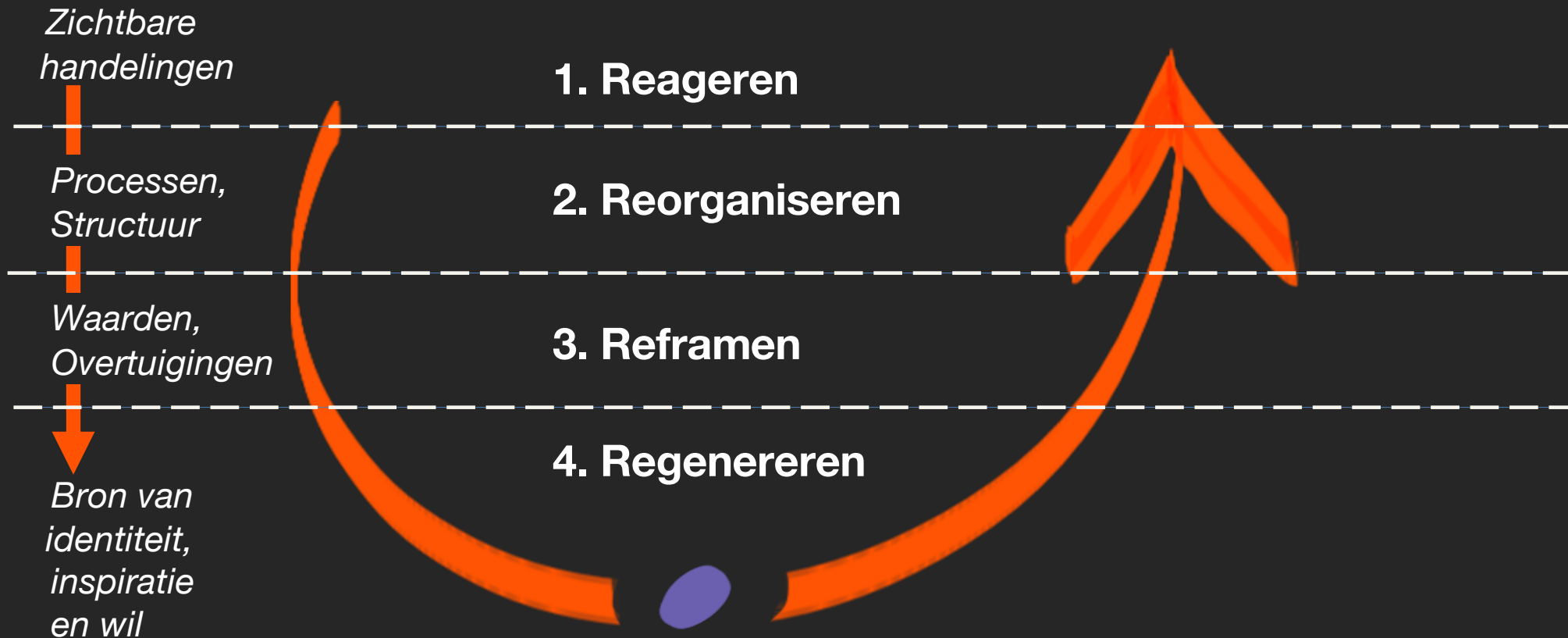
- **Doorlopen van het U proces met vertaling naar jullie eigen praktijk**
- **Waar zitten jouw / jullie uitdagingen?**
- **Wat staat jou te doen?**

20.00 Diner



**THE
HUMAN
EFFECT**

Vier lagen van veranderen



REAL PEOPLE. REAL CHANGE.

U-proces: 5 fasen

1. Co-initiëren:

ontdek gezamenlijke intentie

stop en luister naar anderen en
waar het leven je toe op roept

2. Co-sensing:

observeer, observeer, observeer

ga naar de plekken met het meeste
potentieel en luister met open geest en hart

3. Co-presencing:

verbinding met de bron

trek je terug in stilte en reflecteer
wat staat mij / ons in essentie te doen?

5. Co-evolvueren:

veranker het nieuwe in ecosystemen

faciliteer en handel vanuit
het geheel in wording

4. Co-creëren:

prototype het nieuwe

maak een prototype en
ontdek de toekomst door te doen

The Blind Spot of Leadership

Results:

What



Process:

How

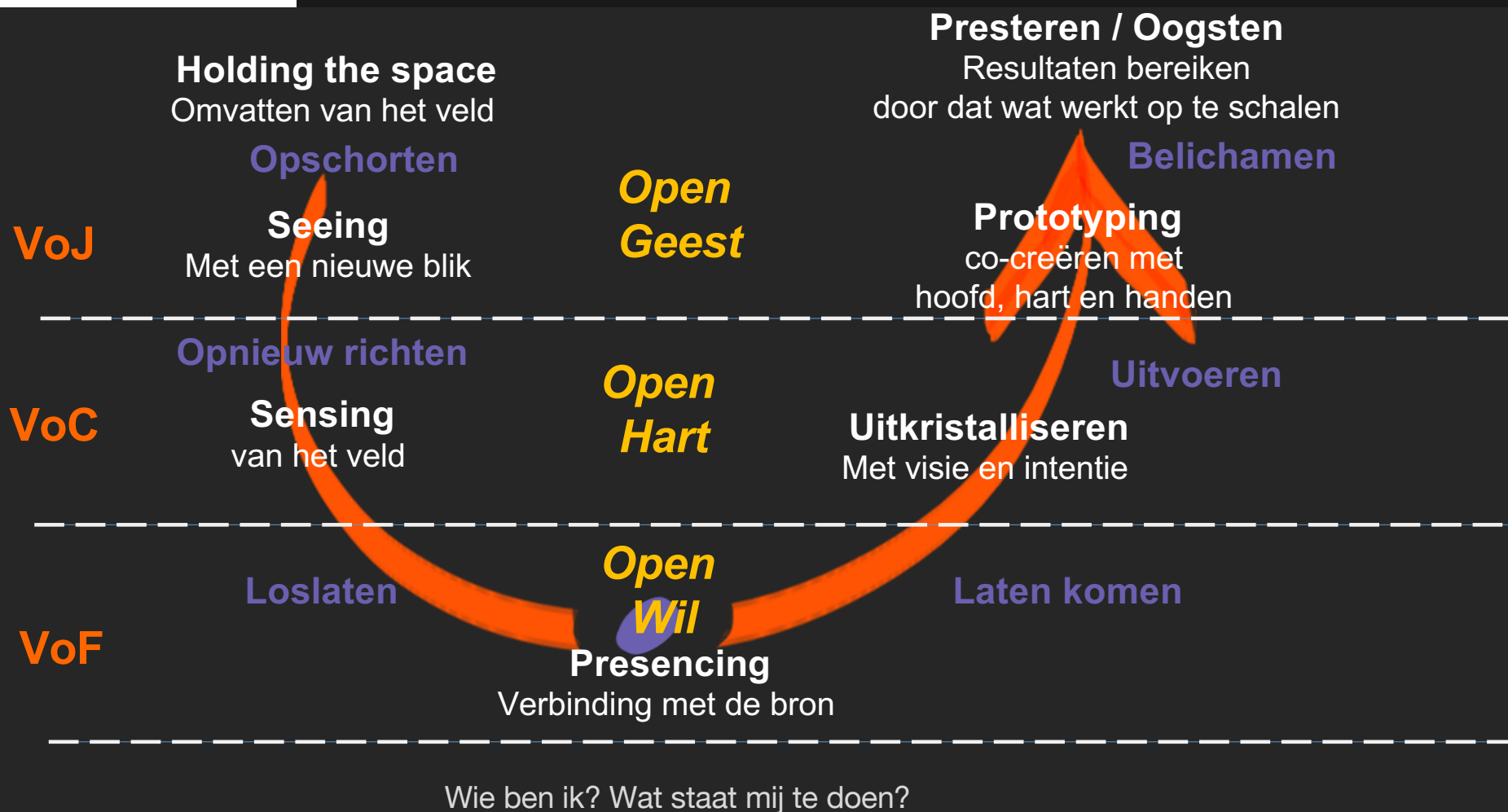


Source:

Who

Blind Spot: Inner place
from where we operate

7 Leadership Capacities



Inner voices

Als jij je verbindt met je talent, ambitie, calling en je rol als leider en je tegelijkertijd bewust bent van je realiteit, welke innerlijke stemmen komen dan bij je op?

Voices of Judgement

De stem van je eigen oordeel. Waardoor je geest zich sluit (en het onderzoek stopt).

- Bijvoorbeeld: Ik geloof niet in klant reizen, dat kost alleen maar tijd en geld...

Voices of Cynism

De stem van het cynisme. Waardoor je hart zich sluit (voor de anderen).

- Bijvoorbeeld: Zij zijn toch weer tegen, dus ik ga dat gesprek niet met hen aan....

Voices of Fear

De stem van de angst. Waardoor je wil zich sluit (er niet voor gaan).

- Bijvoorbeeld: Deze keuze heeft consequenties die ik niet helemaal kan overzien...

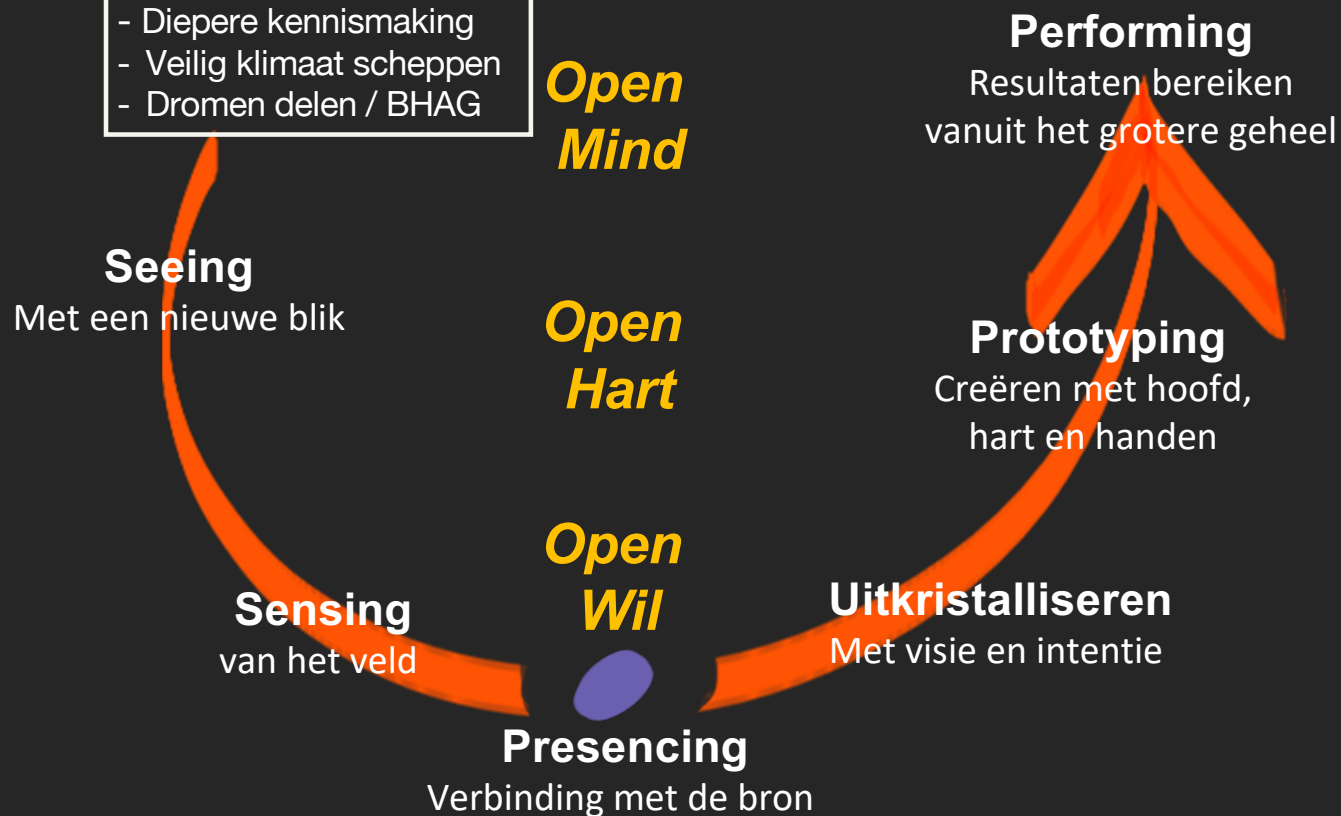


**THE
HUMAN
EFFECT**

Mobiliseren en faciliteren van verandering

Gezamenlijke intentie:

- Diepere kennismaking
- Veilig klimaat scheppen
- Dromen delen / BHAG



Seeing fase: open mind

De seeing fase gaat over kijken naar de huidige realiteit

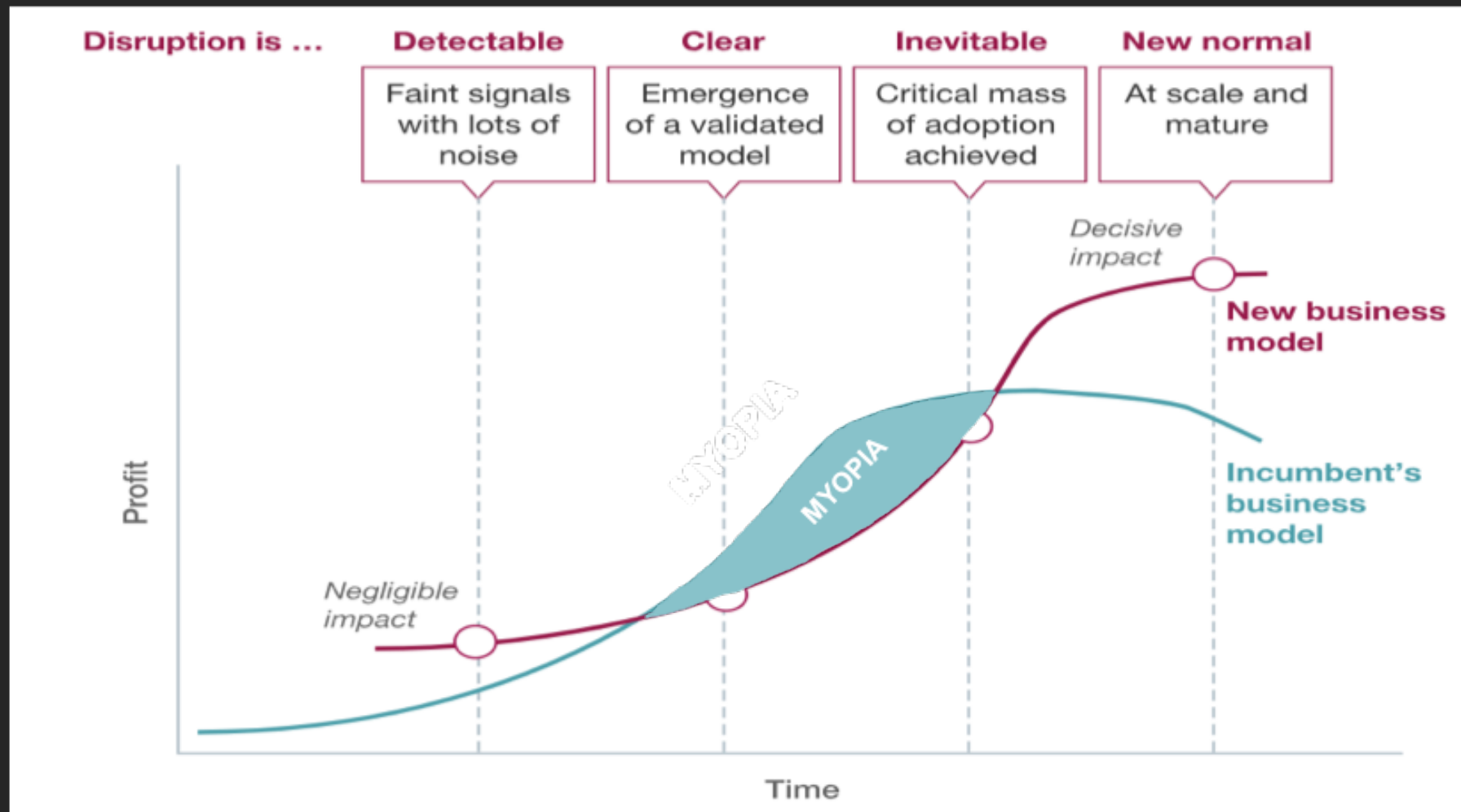
- Vanuit een open mind
- Alle perspectieven kunnen naast elkaar bestaan
- Zonder oordeel, zonder conclusies, zonder acties

Op verschillende niveaus:

- Feiten
- Cijfers
- Beelden
- Trends en ontwikkelingen

Op persoonlijk en strategisch niveau

The Blind Spot in Strategy



Mobiliseren en faciliteren van verandering

Context perspectief:

- Mega trends
- Nieuwe technologieën
- Voorkom de bias
- Context canvas
- Scenarioplanning

Markt en klant perspectief:

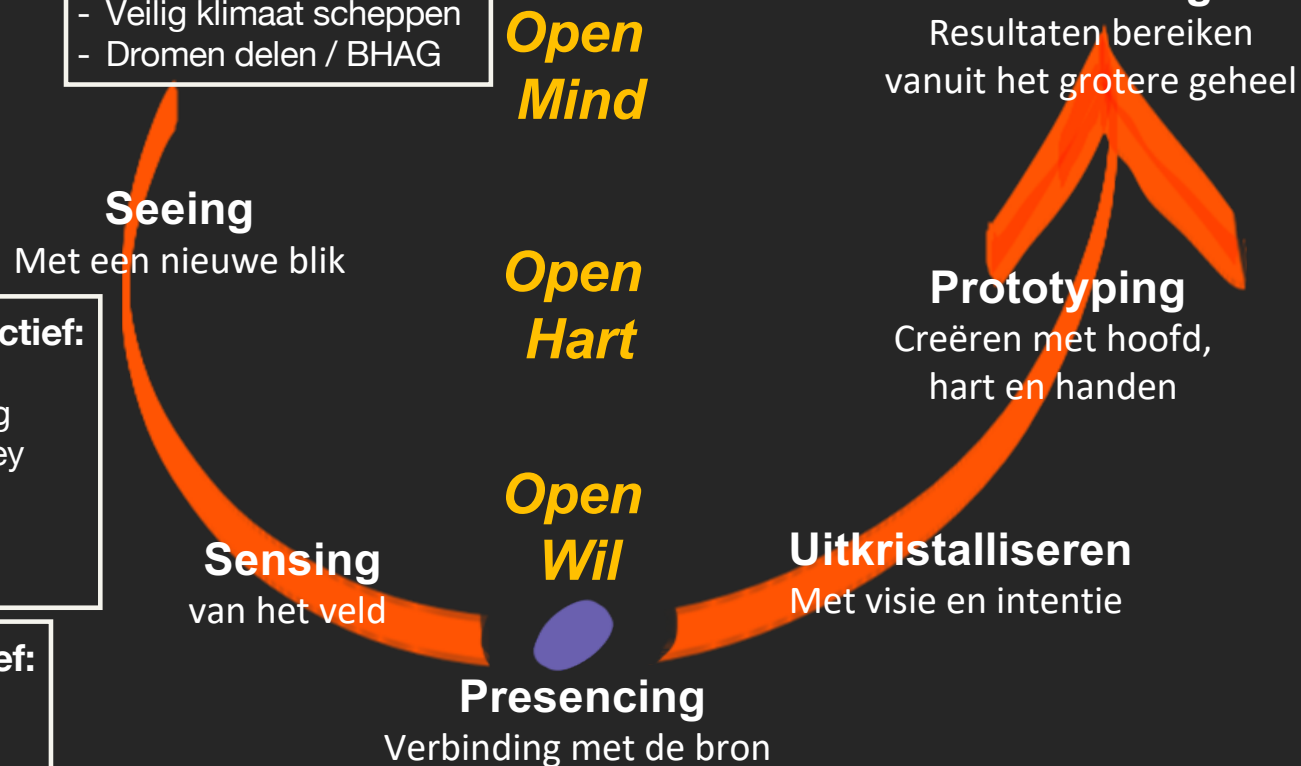
- Marktonwikkelingen
- Klant / doelgroep gedrag
- Customer needs / journey
- Pains and Gains
- Onderliggende behoefte
- Waarde propositie

Organisatie perspectief:

- Historie
- DNA organisatie
- Kernwaarden
- Kernkwaliteiten
- Succesfactoren
- Uitdagingen
- Type leiderschap
- Cultuur

Gezamenlijke intentie:

- Diepere kennismaking
- Veilig klimaat scheppen
- Dromen delen / BHAG





Macro Business Perspective

Industry, Markets and Customers

Organisation

Team

Me

Bron: Tom Cummings

LEADERSHIP LANDSCAPES

REAL PEOPLE. REAL CHANGE.

Seeing fase:

Benoem de key issues uit jouw Leadership landscape op 5 niveaus:

- 1. The Macro-Business Landscape**
- 2. The Industry & Markets Landscape**
- 3. The Organization Landscape**
- 4. The Team Landscape**
- 5. The Individual Landscape**

+ Wat zijn relevante future facts in jouw omgeving?

+ Wat is de impact van jouw (toekomstige) context op jouw organisatie en business?

+ Deel deze key issues en vertel waar jij naar toe wil en onderzoek scenario's

+ Doorvoel met behulp van je gesprekspartners wat de essentie is

Context perspectief:

- Mega trends
- Nieuwe technologieën
- Voorkom de bias
- Context canvas
- Scenarioplanning

Markt en klant perspectief:

- Marktentwikkelingen
- Klant / doelgroep gedrag
- Customer needs / journey
- Pains and Gains
- Onderliggende behoefte
- Waarde propositie

Organisatie perspectief:

- Historie
- DNA organisatie
- Kernwaarden
- Kernkwaliteiten
- Succesfactoren
- Uitdagingen
- Type leiderschap
- Cultuur

Sensing 'the field'

De sensing fase gaat over doorvoelen van wat er op een diepere laag speelt

- Vanuit een open hart
- Kijken van binnenuit, in ervaring, met elkaar en in verbinding
- Zonder oordelen, zonder cynisme, zonder uitsluiting
- Tussen de regels doorlezen, ook aandacht voor wat niet wordt gezegd

Op verschillende niveaus:

- Directe eigen ervaringen
- Gevoelens en kwetsbaarheden
- Sfeer en energie
- Patronen en onderstromen, systeemwerking
- Waarden en betekenis



REAL PEOPLE. REAL CHANGE.

Mobiliseren en faciliteren van verandering

Context perspectief:

- Mega trends
- Nieuwe technologieën
- Voorkom de bias
- Context canvas
- Scenarioplanning

Markt en klant perspectief:

- Marktonwikkelingen
- Klant / doelgroep gedrag
- Customer needs / journey
- Pains and Gains
- Onderliggende behoefte
- Waarde propositie

Organisatie perspectief:

- Historie
- DNA organisatie
- Kernwaarden
- Kernkwaliteiten
- Succesfactoren
- Uitdagingen
- Type leiderschap
- Cultuur

Gezamenlijke intentie:

- Diepere kennismaking
- Veilig klimaat scheppen
- Dromen delen / BHAG

Seeing

Met een nieuwe blik

**Open
Mind**

**Open
Hart**

**Open
Wil**

Sensing
van het veld

Presencing
Verbinding met de bron

Open dialoog:

- Patronen
- Onderstromen
- Energie
- Gevoelens
- Taboes
- Waarden
- Betekenis

Performing

Resultaten bereiken
vanuit het grotere geheel

Prototyping

Creëren met hoofd,
hart en handen

Uitkristalliseren

Met visie en intentie

Case - General themes

- **In general, there is a challenging positive, ambitious, hands on and hardworking ambiance.**
- **All of you are really looking forward to building a strong leadership team, based on deeper connection, shared values and trust.**
- **There is continued focus on improvement of processes, products, people. Sometimes that is difficult for people. There's often more focus on the faults and failures, then on the successes. Therefore, there are often feelings of inadequacy and/or uncertainty.**

Case - General themes

- **There is a high turnover of staff. That costs a lot of energy and puts extra pressure on people. There is vulnerability in the organisation because of this.**
- **There is a climate of continuously starting things without finishing. There is a lot of pressure because of that.**
- **The intention of the board is more ownership and personal leadership lower in the organization. But some people have the feeling that's not the case. They have the feeling that the people who disagree/speak out have to leave the company, or leave because they are unhappy. Feelings of insecurity are sometimes the result.**

Case - General themes

- **Everybody has a biased view on reality. Quite a few people mentioned that there is too much focus on people's own 'silo'. It is necessary to open up to the reality of the others and start looking and acting from the whole.**
- **There is a need for space and time. Time to have the deeper dialogue and discussion about long term issues.**

Case - Uncovering reality

5 groups of 5 and 1 group of 6 people (mix max)

Seeing and sensing together as a group:

1. Which of the presented themes/topics do you recognize?
What are your experiences with these themes/topics?
2. Which other themes do you want to address? Share your experiences and feelings.
3. For a healthy growing future what definitely needs to be changed?
4. What themes/topics need extra attention during this leadership and change program?
5. Make a presentation to share your findings with the whole group, including **a list of the (max 5) key topics** you want to work on during this leadership and change program.

Case - Topics for change

- 1. Connection and attention**
Connect with each other, have attention for each other, understand each other, support and coach each other, have fun together
- 2. Ownership and autonomy**
Create safety, give and take responsibility, break down hierarchical blockages, mistakes are OK, take time to evaluate, give and receive feedback and learn from it
- 3. Focus**
Create clarity: make choices and hold on to it (less starting and more effective finishing - time management)
- 4. Collaboration**
Collaboration and communication between departments: one goal / one team / one story / Connection and tuning between departments, give each other feedback
- 5. Get the basics right**
Standardisation and redesign of processes - not inventing the wheel but using the wheel (simplification and automation)
- 6. External focus**
Outside in and customer and consumer first thinking

Sensing fase:

Onderzoek voor jezelf wat de belangrijkste onderstroom thema's zijn in jouw organisatie:

- Welke (onuitgesproken) beelden, gevoelens, patronen en kwetsbaarheden spelen een rol in de onderstroom?
- Hoe zou je deze beelden verder kunnen toetsen en verrijken met jouw team / organisatie?
- Wat is in jouw ogen echt belangrijk om te adresseren?

Doorvoel met behulp van je gesprekspartners wat de essentie is

Presencing: vanuit innerlijk weten

De presencing fase gaat over het doorvoelen en besluiten wat je / jullie in essentie te doen staat

- Vanuit een open wil en een breed bewustzijn
- In verbinding met dat wat zich in het hier en nu aandient
- In verbinding met wat de toekomst vraagt
- Echt op de essentie – wat is de kern?

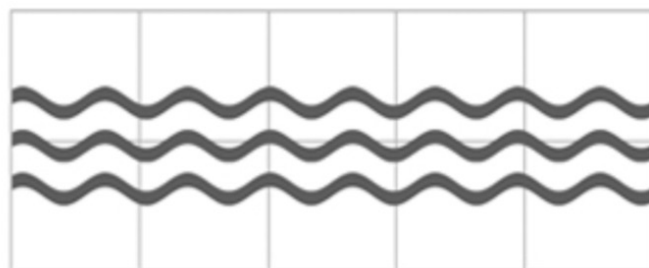
Op verschillende niveaus:

- Vanuit het appèl en de behoefte van de omgeving
- Vanuit jouw eigen drijfveer, waarden en visie
- Vanuit de collectieve waarden en betekenis
- Vanuit het innerlijk weten

Presencing: coherentie

COHERENCE - HEALTH

FIGURE 8.4



INCOHERENCE - DISEASE



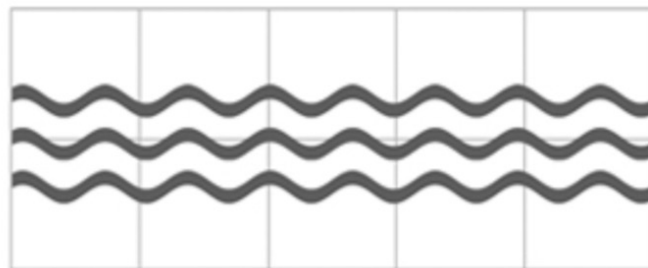
From a quantum perspective, a higher, more coherent frequency is called health, and a slower, more incoherent frequency is called disease. All disease is a lowering of frequency, as well as the expression of incoherent information.

Presencing: coherentie

**Coherent met de
markt en context**

COHERENCE - HEALTH

FIGURE 8.4



**Coherent met de
organisatie / groep**

**Coherent
met jezelf**

Mobiliseren en faciliteren van verandering

Context perspectief:

- Mega trends
- Nieuwe technologieën
- Voorkom de bias
- Context canvas
- Scenarioplanning

Markt en klant perspectief:

- Marktonwikkelingen
- Klant / doelgroep gedrag
- Customer needs / journey
- Pains and Gains
- Onderliggende behoefte
- Waarde propositie

Organisatie perspectief:

- Historie
- DNA organisatie
- Kernwaarden
- Kernkwaliteiten
- Succesfactoren
- Uitdagingen
- Type leiderschap
- Cultuur

Gezamenlijke intentie:

- Diepere kennismaking
- Veilig klimaat scheppen
- Dromen delen / BHAG

**Open
Mind**

**Open
Hart**

**Open
Wil**

Seeing

Met een nieuwe blik

Sensing
van het veld

Performing
Resultaten bereiken
vanuit het grotere geheel

Prototyping
Creëren met hoofd,
hart en handen

Uitkristalliseren
Met visie en intentie

Presencing
Verbinding met de bron

Open dialoog:

- Patronen
- Onderstromen
- Energie
- Gevoelens
- Taboes
- Waarden
- Betekenis

Wat staat je / jullie te doen:

- Essentie van de markt / context
- Essentie van persoonlijke ambitie
- Essentie van strategische ambitie
- Keuzes maken

Lessen van Jacco Verhaeren

Ontwikkel je eigen visie en filosofie



"Als je weet waar je heen wilt (richting en doel) zorg dan dat je een onderscheidende visie en filosofie ontwikkelt waar jij het verschil mee kan maken."

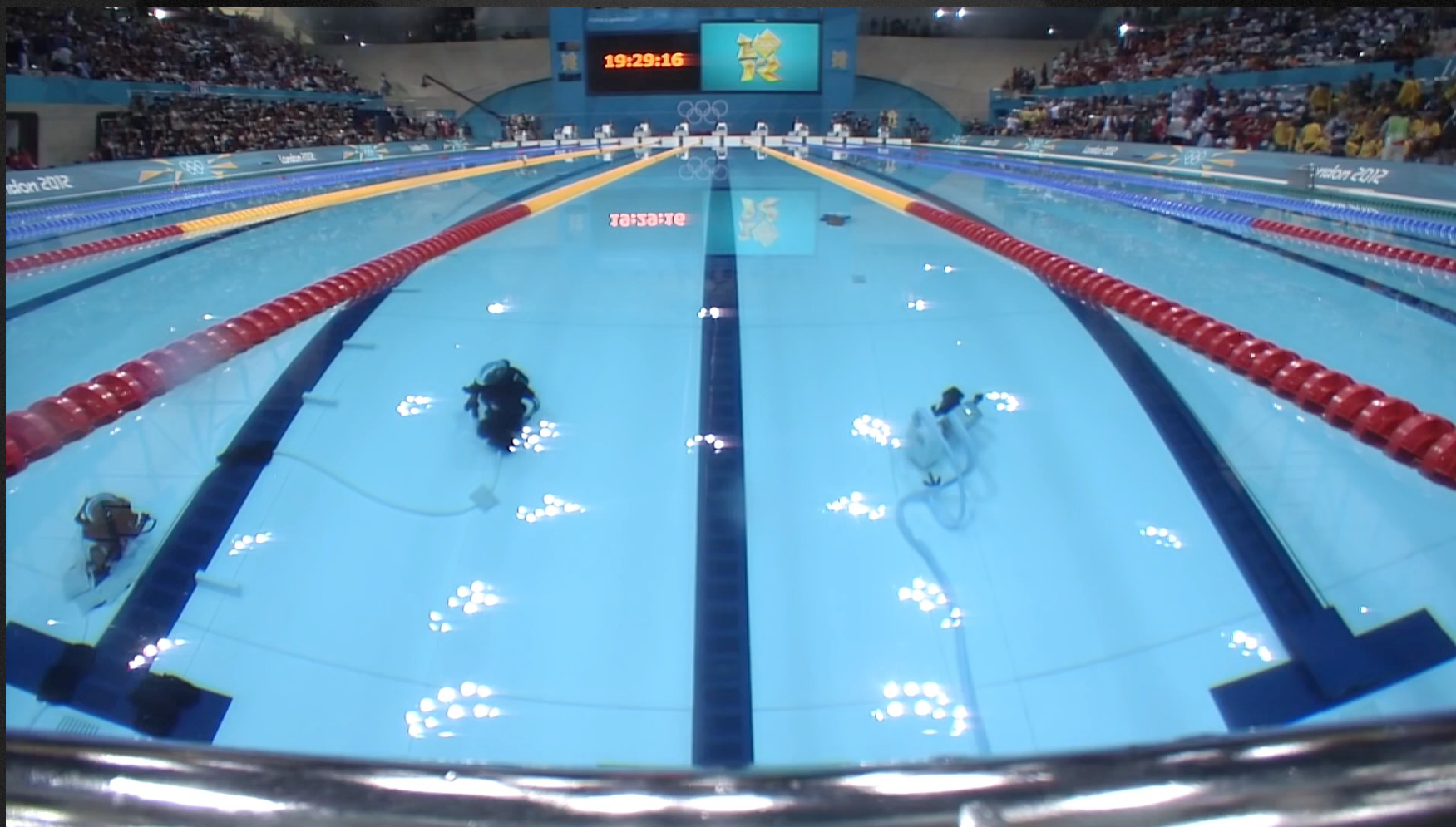
In mijn filosofie kies ik voor een focus op techniek boven fysieke kracht, het scheppen van de juiste condities om die techniek te verbeteren en een doeltreffend proces om die techniek te laten renderen in voorspelbaar resultaat."



**THE
HUMAN
EFFECT**

Lessen van Jacco Verhaeren

Ontwikkel je eigen visie en filosofie



REAL PEOPLE. REAL CHANGE.

Mobiliseren en faciliteren van verandering

Context perspectief:

- Mega trends
- Nieuwe technologieën
- Voorkom de bias
- Context canvas
- Scenarioplanning

Markt en klant perspectief:

- Marktonwikkelingen
- Klant / doelgroep gedrag
- Customer needs / journey
- Pains and Gains
- Onderliggende behoefte
- Waarde propositie

Organisatie perspectief:

- Historie
- DNA organisatie
- Kernwaarden
- Kernkwaliteiten
- Succesfactoren
- Uitdagingen
- Type leiderschap
- Cultuur

Gezamenlijke intentie:

- Diepere kennismaking
- Veilig klimaat scheppen
- Dromen delen / BHAG

**Open
Mind**

**Open
Hart**

**Open
Wil**

Seeing

Met een nieuwe blik

Sensing

van het veld

Open dialoog:

- Patronen
- Onderstromen
- Energie
- Gevoelens
- Taboes
- Waarden
- Betekenis

Presencing
Verbinding met de bron

Wat staat je / jullie te doen:

- Essentie van de markt / context
- Essentie van persoonlijke ambitie
- Essentie van strategische ambitie
- Keuzes maken

Performing

Resultaten bereiken
vanuit het grotere geheel

Change & Integration:

- Opschalen
- Ingrijpende interventies
- Blokkades wegnemen
- Grote investeringen
- Resultaten zichtbaar
- Hero's journey

Prototyping

Creëren met hoofd,
hart en handen

Agile prototyping:

- Essentie centraal
- Experimenteren en leren
- Patronen doorbreken
- Vooruitgang zichtbaar maken
- Juiste mensen blijven betrekken

Uitkristalliseren

Met visie en intentie

Visie en filosofie:

- Onderscheidende visie
- Eigenzinnige filosofie
- Heldere strategische ambitie
- Strategie met strategisch pijlers
- Focus op waarde voor de klant
- Definieer strategische trajecten

Subgroepen

Als je nu kijkt naar jouw eigen organisatie en jouw eigen werk:

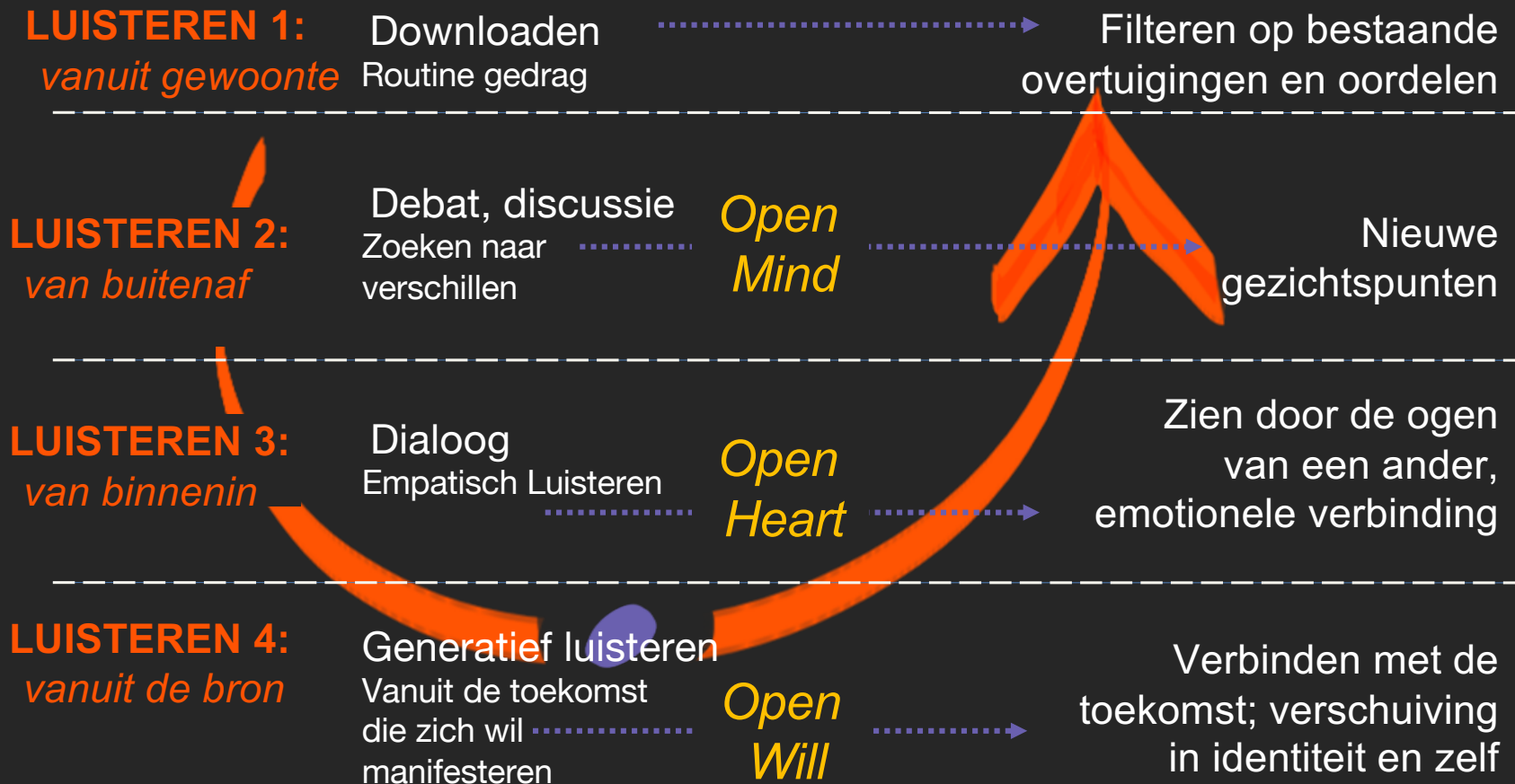
- Wat is er in jouw ogen nodig?
- Wat zou je vanuit je eigen invloed willen doen?
- Hoe zou datgene wat we vandaag besproken hebben kunnen helpen?

Doorvoel met behulp van je gesprekspartners wat de essentie is



THE
HUMAN
EFFECT

4 niveaus van luisteren



Reflectie op vandaag

- Wat neem je mee?
- Wat wil je hiermee gaan doen?



Arjan ter Linden
Partner

aterlinden@humaneffect.nl

0348-568026

06-21534629



**THE
HUMAN
EFFECT**

REAL PEOPLE. REAL CHANGE