



studio

# COLOR PAPER ERVAAR DE KRACHT VAN C

[WWW.STUDIOC.NL](http://WWW.STUDIOC.NL)





# INTRO

"Wij zijn gewoon niet zo creatief", is een opmerking die wij veel horen. We zien teams die bij elkaar gaan zitten in een vergadering om te brainstormen en een paar belangrijke stappen overslaan. Brainstormen en vrij ideeën bedenken vraagt namelijk om onderling vertrouwen en een duidelijk beeld bij het doel. Om daarna tot vernieuwende ideeën te komen die verandering en versnelling brengen.

De kracht van C bestaat uit drie onderdelen: creatief denken, common ground en positief samenwerken. Daar kom je als je drie stappen zet, ons ABC. Wat dat precies is en hoe je dat doet, leggen we in dit Color Paper uit. Met deze route kom je vanuit jouw idee bij de kracht van C. Veel plezier!



# WAAROM EEN COLOR PAPER?

Een Color Paper is natuurlijk een knipoog naar White Paper. Waarom dan een Color Paper? Omdat je met de aanpak van StudioC op zoek gaat naar de essentie. Als je de kracht van C ervaart, beken je kleur en laat je zien waar jullie voor staan. Dat verbindt en zet aan tot creatief denken en positief handelen. Dat is de kracht van C. Benieuwd naar de ervaring? Lees vooral door!







**WAT IS DE KRACHT VAN C?**



**A VAN AANZETTEN**



**B VAN BETROKKENHEID**



**C VAN creatie**

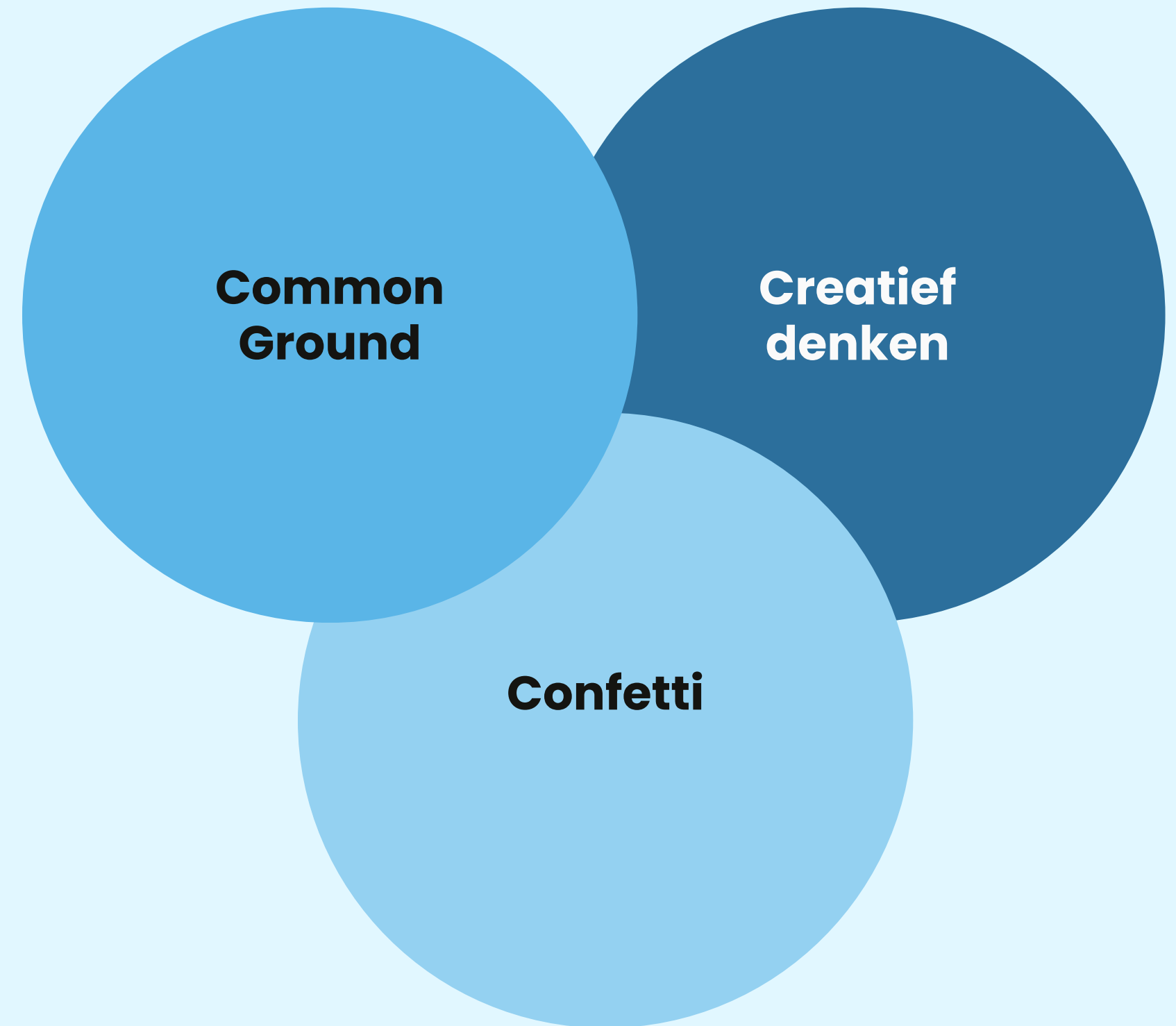


**HET FAST FORWARD EFFECT**

**INHOUD**

# De kracht van C

De kracht van C is waar Creatief denken, Common Ground en Confetti met elkaar gecombineerd worden.



# DE KRACHT VAN C



## Confetti

Waarom moeilijk doen als het samen kan? Confetti symboliseert een stijl van samenwerken waarbij mensen door positiviteit, enthousiasme en energie met plezier samenwerken. Resultaten (zowel de goede als de leermomenten) worden gevierd, er is enthousiasme voor ieders bijdrage en positiviteit wordt vergroot door het uitdelen van complimenten. Goed voorbeeld doet volgen en zo gaat vooruitgang in de volgende versnelling.



## Common Ground

Vraag een groep mensen of ze zichzelf creatief vinden en je zult vaak een paar enthousiaste handen zien, veel twijfelaars en een hoop onzekere blikken. Creativiteit wordt vaak als uitkomst gezien, het kunstwerk. Met creativiteit wordt het vermogen om nieuwe dingen te bedenken bedoeld. Het is dus een denkproces. Het resultaat, de creatie, is een fysieke manifestatie van dit denkproces. Stuur dat denkproces en krijg innovatie, vernieuwing, en verandering als resultaat.

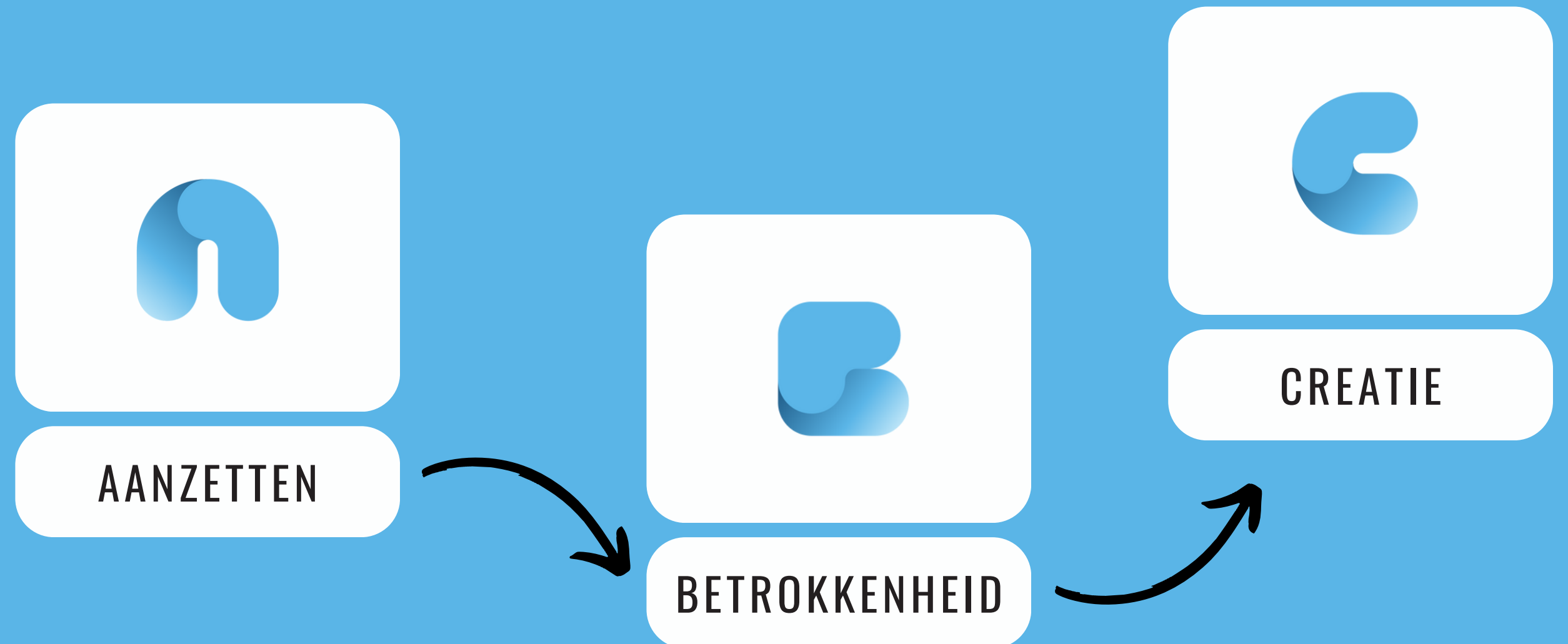


## Creatief denken

Of je nou voor PSV of voor Feyenoord bent, samen zijn we voor Oranje! Een gezamenlijk beeld, idee of liefde voor iets, zet ons aan tot beweging, tot 'vechten' voor de eigen groep. Met common ground bedoelen we een gedragen gemeenschappelijk gedachtegoed over het eigen verhaal en het doel. Zo ontstaat een verbonden groep met een eigen idee, betere communicatie en samenwerking. Met positieve energie en versterking als resultaat.

# VAN A NAAR C

De kracht van C ervaar je in drie stappen: van A naar B naar C. Wat iedere stap inhoudt en hoe je de stap succesvol zet, lees je in dit hoofdstuk. Heb je alle stappen gezet? Dan ervaar je het fast forward effect van de kracht van C.



# A VAN AANZETTEN

Aanzetten betekent het (project)team of deelnemers activeren op het onderwerp. Hoe je mensen aanzet op het onderwerp wat voor jou van belang is, waar je verbinding en versnelling op wil. Je zoekt medestanders en mensen die met je mee willen gaan in de reis naar vernieuwing en versnelling.

In deze fase is het belangrijk dat er onderlinge verbinding en een gevoel van veiligheid ontstaat. Dat doe je door persoonlijk contact te maken en elkaar buiten het zakelijk speelveld te leren kennen. Dat krijg je door contact maken, eerlijkheid, positiviteit (complimenten geven), gewenst gedrag en uitkomsten bespreken.

TIP!



Spreek eerst mensen persoonlijk, voordat je de groep bij elkaar brengt. Zo leer je ieders individuele belangen en ideeën kennen.



## METHODIEK

“Ik denk dat ik de enige ben die...”, een oefening die uitnodigt tot kwetsbaarheid op een niveau wat de groep past. Deze methodiek is ook leuk voor een groep die elkaar al kent.

## AANPAK

- Schrijf allemaal ‘Ik ook!’ op een A4tje
- Leg uit dat we met miljarden zijn, maar iedereen is uniek. We gaan op zoek naar de unieke eigenschappen in deze groep.
- Nodig uit om allemaal de vraag te beantwoorden: ‘Waar ben jij in deze groep misschien wel de enige in?’
- Doe het voor met een eigen voorbeeld. Jouw voorbeeld zet de toon, moedig meer of minder kwetsbaarheid, een grote of kleine eigenschap. Geen inkoppers!
- Daarna geef je iemand de beurt en die start met: “Ik denk dat ik de enige ben die...” Ben je de enige? Hoera! Herken je de eigenschap of hobby? Dan hou je je blaadje met ‘Ik ook!’ omhoog.

**“WE BOUWEN VEEL MUREN  
OM ONS HEEN, MAAR TE  
WEINIG BRUGGEN NAAR  
HET LEVEN VAN EEN  
ANDER.”**

**– NEWTON –**



# B VAN BETROKKENHEID

Betrokkenheid bij het grote doel, een lonkend perspectief, een "offer they can't refuse", een BHAG, man on the moon, toekomstbeeld of droomvisie. Hoe je het ook noemt, een gemeenschappelijk beeld geeft richting, energie en ambitie. Het belangrijkste is dat het een GEDEELD beeld is, dus dat gaat verder dan iemand met een idee en een slideshow. Laat je groep eraan werken, ermee spelen, proeven en voelen. Laat de deelnemers ervaren en zelf nadenken over wat het toekomstbeeld is. Pas dán is het ook van hen, een gedragen idee van een groep mensen wat motiveert tot samenwerking.

TIP!



Geef een opdracht, ter voorbereiding, zodat mensen al individueel en vooraf aan beeldvorming doen.

## METHODIEK

Met 1-2-4-ALL betrek je iedereen tegelijk bij het genereren van ideeën en suggesties over de toekomst. Zo kom je vanuit individuele ideeën tot een gemeenschappelijk toekomstbeeld.

## AANPAK

- Nodig je deelnemers uit tot zelfreflectie om een samenvatting te maken van hun ideale toekomstbeeld over jullie op te lossen probleem in 1 minuut.
- Breng de ideeën in tweetallen bij elkaar en bouw voort op de liggende ideeën in 2 minuten.
- Deel en ontwikkel verdere ideeën in een viertal. Let op overeenkomsten en verschillen, in 4 minuten
- Deel alle ideeën in de grote groep en kom tot consensus voor een gemeenschappelijk idee.

### TIP!

Als jullie meer tijd hebben, geef je deelnemers dan als eerste de opdracht om een magazine cover of een persbericht te maken. Dat daagt ze echt uit om woorden aan hun toekomstbeeld te geven!



**“TELL ME AND I FORGET.  
TEACH ME AND I REMEMBER.  
INVOLVE ME AND I LEARN.”**

**- EINSTEIN -**

# C VAN CREATIE

In deze stap, stuur je het denkproces van jezelf of je (project)groep. Geef ze tijd en ruimte om te associëren, divergeren, convergeren en committeren. Methodieken zet je in om associatief vermogen te prikkelen om het meeste uit de idee-ontwikkeling (divergeren) te halen. Vervolgens geef je ook je groep ruimte om keuzes te maken, kritisch te kijken naar wat ze hebben bedacht (convergeren). En een berg ideeën is leuk, maar nog geen vooruitgang als het geen plan met commitment is. Ook daaraan geef je ruimte in deze fase, om tot vooruitgang en versnelling te komen.

TIP!



Besteed minimaal 10% van je tijd aan tot commitment komen zodat er concrete vervolgstappen voor vooruitgang gezet worden.



## METHODIEK

Onze favoriete methode om snel tot een letterlijke stapel ideeën te komen is de Braindump. Een perfecte manier om hiërarchie te vermijden en elkaar creatief te prikkelen.

## AANPAK

- Nodig de deelnemers uit om alle ideeën die ze hebben als antwoord op je probleem of hoofdvraag op een wit A4 op te schrijven.
- Geef na 2 minuten het signaal dat ze hun laatste idee opschrijven en hun vel papier 2 personen naar rechts doorgeven. Lees wat de ander heeft geschreven, dat biedt een inspiratiebron. Ga door met je ideeën opschrijven.
- Wissel een paar keer door. Belangrijke instructie is: schrijf leesbaar en maar op één kant van het papier.
- Laat alle deelnemers alle ideeën op hun vel hardop delen. Hang alle vellen met ideeën op.
- Om snel te divergeren tot de beste ideeën geef je iedereen een paar stickertjes (5 - 10% van het totaal aantal ideeën) en vraagt dit bij de ideeën die ze het beste vinden te plakken. Dit geeft snel inzicht in waar de groep consensus over heeft.

**“CREATIVITY IS NOTHING  
ELSE THAN CONNECTING  
THINGS.**

**- STEVE JOBS-**



## **VAN A NAAR C**

A, B, en C doorlopen? Dan is jouw idee nu door ontwikkelt tot een concept. En je ervaart de kracht van C: de combinatie van creatief denken, common ground en confetti.

Je bent nu klaar om het fast forward effect te ervaren in de volgende fase.





## **CONCEPT CREATIE**

*Van A naar concept.*



## **COMMITMENT**

*Verbonden & gedragen plan.*



## **CONTINUÏTEIT**

*Blijvend fast forward effect.*



## **CALL**

*Boost Belletje voor een concreet plan.*

Na het A, B en C heb je een creatief concept volgen de stappen om tot een plan te komen. Dat vraagt om commitment en continuïteit. Zo kom je tot een praktisch & gedragen plan. Wil je dat Fast Forward effect ervaren? Neem contact op met StudioC.

# **FAST FORWARD**

# C YOU SOON!

*Studio C is een club van creatieve changemakers. Wij helpen organisaties versnellen, versterken, verbinden, veranderen en vernieuwen. We begeleiden het denkproces van organisaties, gaan samen met het team op zoek naar de common ground en reiken zakken confetti aan met positieve energie om te strooien. We laten jullie creatiever nadenken, zodat het werk leuker wordt en de resultaten beter. Dat is de kracht van C!*



[www.studioc.nl/contact](http://www.studioc.nl/contact)