

Partnerschap creëren is *denkwerk*

Partnerschap creëren is mensenwerk, maar om effectief partnerschap te creëren zijn niet alleen communicatieve vaardigheden nodig, maar ook analytische. Het vereist denkwerk om in situaties waar nog geen partnerschap is, partnerschap tot stand te brengen, of om waar het er wel is, een nieuwe impuls aan de samenwerking te geven.

Kortom:

Partnerschap creëren is *denkwerk*

Om partnerschap te kunnen creëren is het nodig om het krachtenveld van belangen waarin jij je doel probeert te bereiken te doorgronden. Hoe zitten verschillende spelers erin? Wat zijn hun belangen en drijfveren? Hoe staan ze tegenover jouw initiatieven? Hebben zij initiatieven waar jij op aan kunt haken? Dit vereist analytisch denkwerk, maar natuurlijk kun je ook aan mensen vragen wat voor hen belangrijk is.

Acties om partnerschap te beginnen of verder te ontwikkelen zijn bovendien geen impulsieve acties. Het zijn acties die je van tevoren doordenkt. Partnerschap bestaat uit vertrouwen, verbinding en contact. Maar dat ontstaat niet uit spontane ingevingen, dat vereist strategisch denkwerk. Dat is geen manipulatie, want je bent transparant over welk doel je hebt met je toenadering. Het is simpelweg wat nodig is om verschil te maken. Ik hoop in de eerste plaats dat je uit het lezen van dit stukje meeneemt dat het nuttig is om te analyseren en na te denken over je professionele relaties. In de tweede plaats heb je misschien baat bij de volgende 5 stappen om partnerschap te creëren:

1. Maak een krachtenveldanalyse!

Schrijf alle mensen en/of organisaties die belangrijk zijn voor het realiseren van je doel onder elkaar en analyseer waar je ze voor nodig hebt, hoeveel invloed ze hebben, wat hun belangen en drijfveren zijn, wat hun houding is ten aanzien van jouw initiatief en wat een absoluut noodzakelijke randvoorwaarde is voor hen om mee te kunnen doen. Hiervoor heb ik het volgende format ontwikkeld (meer informatie op Videpedia):

| | Nodig voor | Invloed | Belangen en drijfveren | Houding (of kwaliteit interactie) | Randvoorwaarden om medewerking te krijgen? |
|-----------|------------|---------|------------------------|-----------------------------------|--|
| Partner 1 | Instemming | Groot | Voortbestaan | ☺ (of 4D-model) | Bijv. baanzekerheid |
| Partner 2 | Expertise | Klein | Eigen exposure | ☹ | Bijv. visie herkenbaar |
| Partner 3 | Promotie | Klein | Inkomsten | ☹ | Bijv. |
| Etc. | | | | | |

Tabel 1: Voorbeeld format krachtenveld-analyse

2. Schat de kwaliteit van je partnerschap in

Met behulp van het 4D-model reflecteer je op wat de kwaliteit van je partnerschap is. Dit houdt in dat je voor elke persoon en/of organisatie een inschatting maakt van het huidige partnerschap aan de hand van de volgende 4 dimensies. Waardoor wordt de relatie of de interactie het meest gekenmerkt.

| Dimensie | Wat er is | Gevolg |
|-------------------------|----------------------|---------------------------|
| 1 ^e dimensie | Automatische piloot | Geen contact |
| 2 ^e dimensie | (Eigen)belang | Weerstand en strijd |
| 3 ^e dimensie | Respect en interesse | Uitwisseling, vooruitgang |
| 4 ^e dimensie | Samenhang | Ontwikkeling, creatie |

Tabel 2: Het 4D-model (bron: Robert Copenhagen, Creatieregie)

De waarde van dit model is dat het je ondersteunt jouw inschatting van de kwaliteit van het partnerschap minder te baseren op jouw eigen waardeoordeel, maar op basis van een reflectie van wat je waarneemt in de interactie.

3. Brainstorm over interventies om de interactie naar een volgend niveau te brengen

Vervolgens bedenk je verschillende interventies waardoor de kwaliteit van de interactie naar een volgend niveau te brengen. In het algemeen is het het meest effectief om te beginnen met een partnerrelatie die je nu inschat in dimensie 2 en jezelf dan af te vragen welke acties bij kunnen dragen er niveau 3 van te maken.

Cruciaal in deze stap is dat je niet al blij bent als je één actie kunt verzinnen en die dan maar doet. Nee, brainstorm totdat je zeker 5 handelingsopties hebt. En brainstorm betekent dus ook acties buiten je gangbare kader. Het is een brainstorm, dus je hoeft niet bang te zijn dat je alles ook moet gaan doen. De tip is om iemand te vragen met je mee te brainstormen.

Voorbeelden van interventies kunnen zijn: iemand vragen waar zijn motivatie ligt voor de samenwerking, iemand vragen of hij of zij gemotiveerd is voor de samenwerking, voorstellen activiteiten toe te voegen aan een project of programma waar de ander baat bij heeft, iemand vragen of hij of zij iets voor jou wil doen, iemand uitnodigen voor een bepaalde bijeenkomst et cetera.

4. Selecteer vanuit de belangen en drijfveren van de ander

Beoordeel welke van de actie-ideeën (uit stap 3) die je hebt aansluiten bij de belangen en drijfveren van degenen met wie jij de interactie naar een volgend niveau wilt brengen (die je hebt onderscheiden in de krachtenveld analyse van stap 1). Jij wilt iets, dus het is belangrijk dat jij aansluit bij de wereld van die ander. Een actie waarin jij nog eens gaat uitleggen wat jij belangrijk vindt, is niet altijd de meest effectieve!

5. Voer de actie uit die ook aansluit bij wat voor jou belangrijk is

Tenslotte voer je die actie uit die aansluit bij de belangen en drijfveren van een ander, maar ook aansluit bij wat voor jou belangrijk is. Naast jouw inzet om een maatschappelijk doel te realiseren, kun jij ook hechten aan bepaalde manieren van omgang. Jouw omgangsvoorkeuren bepalen mede welke interventie je kiest. Wel is mijn advies dat geen excuus te laten zijn om binnen je 'comfort zone' te blijven. Neem wel enig risico en durf ook jezelf kwetsbaar te tonen, bijvoorbeeld door te delen waar jij op uit bent en wat je graag met de ander zou willen. Professioneel partnerschap is eigenlijk niet heel anders dan het opbouwen van privé-relaties!

Vragen of meedenken?

Wil je van gedachten wisselen over het creëren van partnerschap in jouw situatie, heb je een vraag of een idee dat je wilt delen, mail dan naar florian.bekkers@videadvies.nl.