

BENJAMIN BALL

# COACHEN ZONDER BLABLA

MAAK VAN ELK  
COACHGESPREK  
EEN KRACHTIGE  
ERVARING



LANNOO  
CAMPUS

D/2019/45/282 – ISBN 978 94 014 6178 8 – NUR 808

Vormgeving omslag: Gert Degrande | De Witlofcompagnie  
Vormgeving binnenwerk: Wendy De Haes

© Benjamin Ball & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2019.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,  
de boeken- en multimediativisie van Uitgeverij Lannoo nv.  
Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt,  
door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook,  
zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus  
Vaartkom 41 bus 01.02  
3000 Leuven  
België  
[www.lannoocampus.be](http://www.lannoocampus.be)

Postbus 23202  
1100 DS Amsterdam  
Nederland  
[www.lannoocampus.nl](http://www.lannoocampus.nl)

# INHOUD

## **INLEIDING** 9

### **Voor je begint** 16

Wat bedoel ik met coaching? 16

Onderbouwd en vooral praktisch 17

Een boek vol woorden over minder blabla ...? 17

Hoe haal je het meeste uit dit boek? 18

Het gaat om kalibreren en de juiste dosis 19

## **1 LEG DE BLABLA STIL** 21

### **Vijf redenen waarom (praat)gesprekken vastlopen** 24

1. Niet alles is te verwoorden 24

2. Je hebt de neiging om in dezelfde sporen te blijven draaien 25

3. 'We kennen dat trucje al' 27

4. Woorden bedekken de realiteit 28

5. Woorden halen je uit je ervaring 28

### **Vier manieren om de blabla stil te leggen** 30

1. Zwijg 30

2. Luister naar alles behalve het verhaal 33

3. Zet in wat je ziet 44

4. Zet die plaat af 49

## **2 ZORG DAT JE KLANT VERBONDEN IS** 59

### **De 'onverschillige' klant** 59

Associatie en dissociatie 61

### **Vijf manieren om je klant meer te laten verbinden** 65

1. Creëer een verbindend veld met je aanwezigheid 65

2. Blijf dicht op de huid van je klant zitten met je taal 66

3. Maak het juicy 68

4. Spreek lijftaal 77

5. Schrijf op het lijf 84

### **Vier tips voor als je klanten niet verbonden raken** 92

1. Zak zelf 93

2. Werk met de golven 94

3. Toon aan dat je klant nu al heel goed kan voelen 96

4. Zoek de ingang die voor je klant werkt 98

## **3 VERGEET INZICHTEN, BRENG JE KLANT IN BEWEGING** 103

### **Waarom inzichten niet werken** 103

Wat is het doel van coaching eigenlijk? 106

Hoe herken je beweging? 109

### **Drie stappen om je klant werkelijk in beweging te brengen** 111

Stap 1: Werk waar het kan bewegen 112

Stap 2: Creëer unieke fysieke werkvormen 119

Drie tips om je fysieke werkvormen te pimpen 130

Vier tips om de werkvorm voor jou te laten werken 134

Stap 3: Verbind met de concrete beweging 141

<b>4</b>	<b>SPEEL MET DE DYNAMIEK VAN HET GESPREK</b>	147
	<b>Hoe saai kun je het maken?!</b>	147
	<b>Zeven manieren om met de dynamiek van je gesprek te spelen</b>	150
	1. Laat je klant werken	151
	2. Exploreren en uitdagen	154
	3. Balans luisteren-onderbreken	156
	4. Tempo	158
	5. Speel met je fysieke positie	161
	6. Neem het vooral ongelofelijk serieus	165
	7. Ben je uitgewerkt? Word iemand anders	166
<b>5</b>	<b>WEES EENS NIET ZO FUCKING LIEF!</b>	179
	<b>De beste begeleiders zijn liefdevol meedogenloos</b>	183
	Ben je een vriend, of een begeleider?	185
	Verhoog de druk uit mededogen	186
	<b>Zes manieren om minder lief te zijn</b>	188
	1. Kondig het aan	189
	2. Onderbreek	189
	3. Zeg 'Fuck you!'	193
	4. Speel met de weerstand	195
	5. Wees niet te snel tevreden – de Bullshit Meter	206
	6. Leer genieten van moeilijke emoties	216
	<b>CONCLUSIE</b>	225
	<b>INSPIRATIELIJST</b>	227
	<b>DANKWOORD</b>	235
	<b>OVER DE AUTEUR</b>	237



# INLEIDING

‘En wat ga je nu concreet doen?’ Zwoegend ploeg ik door mijn gesprek met Koen. Die heeft bij elke vraag drie volle minuten nodig om na te denken. Zijn uiteindelijke antwoorden zijn algemeen en verwarrend. Mijn pogingen om te weten te komen wat hij precies wil en hoe dat er concreet zal uitzien, stranden op nog eens drie minuten stilte gevolgd door een ronkende abstractie zoals: ‘Je moet kunnen *committen* op een vastgelegd plan en je niet laten afleiden.’ Ik voel me ongeduldig en paniekerig, want het einde van ons gesprek nadert en ik zie geen vooruitgang. Ik heb al min of meer alles in mijn arsenaal uitgeprobeerd en we blijven in dezelfde cirkels draaien. Het is mijn vierde gesprek met Koen en ik ben klaar om de handdoek in de ring te werpen: die man komt niet in beweging.

Wat doe je wanneer je klant, die je coacht, maar blijft praten en niet in beweging komt? Als hij het echt niet weet, mag je dan niet eens een oplossing aanreiken om hem op weg te helpen? Hoe realiseer je ook dan een onmiskenbare impact op je klanten?

Het zijn vragen die ik mezelf al honderden keer stelde, en die ik al honderden keren hoorde van mijn mentor coaches en deelnemers uit mijn coachopleidingen. Uit mijn duizenden gesprekken als coach, waarnemer en klant zie ik steeds dezelfde zaken terugkomen: er wordt vaak veel gepraat en weinig wezenlijks veranderd. Coaches én hun klanten stellen zich tevreden met resultaten die er eigenlijk geen zijn, omdat ze niet weten dat er meer mogelijk is.

Veel mensen koesteren de illusie dat inzicht krijgen in hoe en waarom iets is zoals het is, vanzelf tot verandering leidt. Dat een goede diagnose automatisch tot genezing leidt. Er bestaan honderden boeken over alle mogelijke persoonlijke onderwerpen (relaties, perfectionisme, ondernemerschap, zelfvertrouwen ...) die haarfijn psychologisch en wetenschappelijk uitleggen waarom het maar niet wil lukken. Het helpt ook wel om te weten wat er met je gebeurt – tot op zekere hoogte.

Waar die analyserende boeken (en begeleiders) minder goed in zijn, is mensen werkelijk in beweging brengen. Als je geluk hebt, krijg je een paar lauwe tips zoals dagelijks mediteren, een schrijf oefening, de suggestie om er bewust mee bezig te zijn.

Lang vreesde ik dat dat het hoogst haalbare was, dat dat nu eenmaal was wat coaching inhield. Ik was er bijna mee gestopt, ondanks mijn oorspronkelijke enthousiasme, want dat was en is voor mij niet genoeg. Als ik mensen begeleid, wil ik de impact daarvan zien en voelen! Als ik begeleid word, wil ik niet buiten wandelen met het gevoel dat me een berg werk te wachten staat, met taakjes waarvan ik niet weet of ze het verschil zullen maken.

Ik heb geworsteld, gezocht, gewroet. Ik paste technieken toe en als die niet werkten, leerde ik andere. Ik werkte aan de verbinding met mijn coachklant, aan mijn eigen dingen die in de weg liepen. Ik heb alle mogelijke vragen gesteld, invalshoeken geprobeerd. Om dan in gesprekken te eindigen met de klant die zegt: 'Je bevestigt wat ik al wist', of: 'Dat het moeilijk is.' Of nog erger, waarbij ik de klant uiteindelijk wanhopig op het hart druk: 'Ik zou toch eens proberen ...' – advies dus, en geen coaching. Gelukkig ontdekte ik op tijd methodes en vooral mensen die het anders aanpakten, en die écht impact hadden op hun klanten.



Echte verandering herken je aan een *shift* in energie. De klant neemt een andere (innerlijke) houding aan en straalt dat uit. Je voelt dat er iets kwalitatief en positief anders is, zelfs al kan je klant of jij (nog) niet benoemen wat precies.

Ik ging bij een coach voor mijn relaties (of eerder: gebrek eraan). Ik had er al veel over nagedacht en begon driftig mijn ideeën uit te leggen. Hij onderbrak me echter en vroeg me een foto te kiezen uit een magazine dat daar lag, illustratief voor de relatie die ik wilde. Ik koos een beeld van twee mooie, lachende, jonge mensen op een scooter. Hij vroeg: 'Wat voel je wanneer je naar die foto kijkt?'

Ik: 'Vooral frustratie, en een soort kwaadheid.'

Coach: 'Kwaadheid over wie?'

Ik: 'Over die vrouw, omdat ze me geen kans geeft, omdat ik niet goed genoeg ben. Ik voel me door haar afgewezen.'

Ik voel dat ik verdrietig word, ik zak naar een diepere laag in mijzelf.

Coach: 'Kies een foto van iemand die jou graag ziet omdat je bent wie je bent.'

Ik koos een totaal andere foto, een oud koppel op een bankje.

Het was rustig en warm. Ik voelde plots lijfelijk hoe vaak ik naar onbeschikbare mensen had verlangd, hoe ik hen die er voor mij waren had afgewimpeld. En wat er nog mogelijk was.

Hoe creëer je die *shift*, niet toevallig af en toe eens, maar consistent en bewust?

Ik ging in de leer, om mezelf methodes vanuit allerlei verschillende invalshoeken eigen te maken: persoonlijkheidsmodellen, systemisch, therapeutische technieken, lichaamswerk, vraagstelling ... Ik ontdekte dat er geen grote antwoorden zijn, maar wel veel kleine manieren van zijn en doen, die samen het verschil maken. En dat het niet bij één school of één persoon allemaal te vinden is. Behalve nu dus bij mij ...

Dit boek is een samenvatting van mijn zoektocht tot nu toe. Het is een verzameling antwoorden op vragen die praktisch alle coaches zich stellen of blinde vlekken waarin ze nagenoeg allemaal vastlopen, van beginner tot meester. Het is mijn werkwijze, die de krachten van mijn eigen leraren bundelt en die hun beperkingen overstijgt – natuurlijk met nog meer dan genoeg ruimte voor groei en aanvulling.

### **Dit boek gaat over de vorm van de coach en het coachgesprek**

Als coach ken je misschien al het onderscheid tussen inhoud en vorm, wanneer het over de klant gaat. De inhoud is het verhaal van je klant, zijn situatie, en de mogelijke oplossingen daarin.

Jan heeft het gehad op zijn werk. Er zijn een aantal zaken gebeurd, en hij besluit iets anders te gaan doen. Hij solliciteert voor een gelijkaardige functie elders, want hij wil een nieuwe baan waarmee hij ervaring heeft. Dat is zijn situatie.

Wanneer je als coach in de inhoud van de klant werkt, zit je mee in het verhaal. Je kijkt mee naar de ‘film’ die je klant afspeelt. Die film speelt zich af in het verleden of de toekomst.



De vorm daarentegen is alles dat te zien/horen/voelen valt aan de *manier* waarop de klant het verhaal vertelt. Zijn (lichaams)houding, stem, energie ... wanneer hij in die (en andere) situatie(s) zit. De vorm is ook *de manier waarop je klant in zijn situatie zit* (voorzichtig, voortvarend, als een kind), het patroon dat hij hier toont dat zich waarschijnlijk ook elders herhaalt. De vorm is hier en nu te zien.

Jan ziet er helemaal uitgeput uit. Blijkt dat hij de gewoonte heeft veel moeite te doen om anderen blij te maken, en als dat niet gezien wordt, haakt hij na een tijdje af. In het gesprek met zijn coach vraagt hij ook regelmatig of hij geen lastige klant is.



Niet enkel de klant en zijn verhaal hebben inhoud en vorm, ook de coach en het coachgesprek hebben dat. De inhoud van de coach en het coachgesprek is WAT de coach doet. Het zijn de technieken of stappen die hij gebruikt, de methode die hij volgt. Oplossingsgericht, Neuro-Linguïstisch Programmeren (NLP), Systemisch, Logische Niveaus, GROW, SMART, Discovery Insights® ... Of het zijn de thema's waarrond hij werkt: loopbaan, perfectionisme, zelfvertrouwen, trauma, lifestyle, ondernemen ... Er bestaan allerlei schitterende methodieken en modellen die je als coach kunt gebruiken, en het is daarover dat de meerderheid van de boeken rond coaching gaat.

Maar wat onderscheidt de ene begeleider van de andere? Welke elementen zorgen voor een krachtige ervaring in coachgesprekken? Wat ik leerde en wat weinigen lijken te weten is dat het grootste deel van je impact als begeleider tussen de regels door te lezen valt. Het is de manier waarop je je gesprek voert, de techniek toepast, de vraag stelt, kortom: het HOE, waardoor je

impact dramatisch zal toenemen en elk gesprek een krachtige ervaring wordt. Dat is de vorm van de coach, en van zijn coachgesprekken.

Een coach met één basisopleiding, die zijn gesprekken prikkelend en dynamisch aanpakt, heeft meer impact dan een hoogopgeleide, meervoudig gediplomeerde stijve hark. Nog een model of techniek erbij is niet het antwoord. Goed nieuws dus: je mag houden wat je al kent en doet, je hoeft niet nog een methode aan te leren. En toch zul je na het lezen en toepassen van de lessen in dit boek meer impact hebben in je coachgesprekken.

Het voornaamste dat ik ontdekt heb, is dat coachgesprekken vaak stranden in blabla. Er wordt te veel en over de verkeerde dingen gepraat, op de verkeerde manier. In dit boek geef ik je mee hoe je minder praat, maar over de juiste zaken en op een manier die tot werkelijke beweging bij je klant leidt. Zijn lichaam en onbewuste worden geactiveerd, niet alleen meer zijn hoofd. Ik sla hiermee een werkbare en praktische brug tussen de verbale, mentale vormen van coaching – praatcoaching – en de meer fysieke, spirituele en intuïtieve vormen van begeleiding: lichaamswerk, NLP, opstellingen, creatieve therapie en andere.

Ik geef geen grote theorieën mee over hoe en waarom verandering werkt. Daarvan zijn er al genoeg, en vaak vertellen ze je niet wat je dan moet dóén met je klanten. Ze geven je het *best case scenario*, hoe het eruitziet wanneer het gemakkelijk gaat. Ik geef jou net praktische manieren van werken mee die in het écht telkens weer tot resultaat leiden, en dat vooral wanneer het moeilijk gaat.

## VOOR JE BEGINT

Een aantal voorbereidende opmerkingen, zodat je het meeste uit dit boek haalt.

### Wat bedoel ik met coaching?

Wanneer ik in dit boek over coaching spreek, refereer ik aan de vorm van coaching waarbij de antwoorden uit de klant zelf komen. Daarbij sluit ik in grote lijnen aan bij de definitie van de International Coach Federation (de ICF), waarvan ik een geaccrediteerd lid op Masterniveau (MCC) ben: *'Partnering with clients in a thought-provoking and creative process that inspires them to maximize their personal and professional potential.'*

Ik zou coaching zelf in het kort als volgt definiëren:

*'Een resultaatgericht proces waarbij de klant wordt uitgenodigd tot het zelf ontdekken van nieuwe inzichten en vooral, tot in beweging komen.'*

Wat ik hoop dat heel sterk uit die omschrijving komt, is dat de coach geen expert is in de situatie van de klant. Ik heb het niet over vormen van begeleiding die 'coaching' genoemd worden, maar die eigenlijk meer neerkomen op advies, therapie, *mentoring*, (*business*) *consulting*, management. Begeleidingsvormen waarbij de 'coach' expertise aanbrengt (bv. de businesscoach die jou vertelt hoe je je social media moet aanpakken) en/of waarbij de 'coach' zelf belang heeft bij de uitkomst (bv. de manager die je motiveert om je quota te behalen waarop hij zelf afgerekend wordt).

De coach is een expert, maar dan in het begeleiden van het coachproces. De klant blijft zelf verantwoordelijk voor antwoorden en actie. Daarvoor moet er eerst en vooral een vertrouwensrelatie zijn, een ondersteunende band, waarin de klant zich veilig voelt. Daarnaast is het belangrijk dat de coach voldoende confronteert, zodat de klant uit zijn comfortzone en patronen gehaald wordt.

Wil je een overzicht van de coachcompetenties die de basis vormen voor de vorm van coaching waarover ik het in dit boek heb? Surf dan naar [coachenzonderblabla.be/tools/coach-competenties/](http://coachenzonderblabla.be/tools/coach-competenties/).

## Onderbouwd en vooral praktisch

Er steekt allerlei wetenschap achter de zaken die ik zeg, bijvoorbeeld waarom mensen eerst met het lijf een beslissing maken en dan pas met het hoofd. Ik houd die wetenschappelijke verklaringen bewust heel summier of ik vermeld ze zelfs niet. Ten eerste omdat het boek anders véél langer zou worden. Ten tweede omdat ik me vooral wil richten op hoe je het anders kunt dóén. Een verklaring van hoe en waarom iets op een bepaalde manier werkt is interessant, maar daarmee leer je niet beter begeleiden. Achteraan het boek vind je wel een uitgebreide inspiratielijst, die je naar de theorieën en wetenschap brengt.

## Een boek vol woorden over minder blabla ...?

De ironie van het uitbrengen van een boek vol woorden over hoe je met minder blabla meer kunt bereiken, is me niet ontgaan. Het liefst van al zou ik het je in het echt willen tonen. Om je toch zo dicht mogelijk bij de praktijk te brengen, geef ik je veel praktische voorbeelden en cases mee. De namen van de betrokken klanten heb ik natuurlijk veranderd.

Ik geef ook mijn kenmerkende tekeningen mee. Die spreken in andere registers dan wanneer ik zaken enkel theoretisch uitleg. Waar in de tekening mogelijk onduidelijk is wie de klant en wie de coach is, duid ik de klant met 'K' aan en de coach met 'C'. Coaches en hun klanten kunnen natuurlijk man of vrouw zijn. Uit gemak gebruik ik in dit boek voor coach én klant het persoonlijke voornaamwoord 'hij'.

## Hoe haal je het meeste uit dit boek?

Typisch voor mij als lesgever en auteur is dat ik zoveel wil meegeven dat er een stuk verteerbaarheid verloren gaat. Mijn boek is als siroop: je lengt het best aan, maar dan met wat tijd. Ik raad je aan de eerste keer los door het boek te gaan, zodat je een beeld krijgt van wat het allemaal bevat. Daarna haal je er die stukken uit die op dat moment bij jou als coach spelen. En wie weet grijp je er geregeld naar terug, wanneer je met uitdagingen of blokkades zit in je gesprekken.

Omdat er zoveel instaat, zul je het ook niet allemaal in één keer kunnen toepassen. Ik hoop wel dat je door mijn werk te lezen al onbewust anders naar coaching zult kijken en dat je vanzelf zaken anders zult doen. Andere dingen moet je bewust inoefenen. Mijn tip: neem er dat ene ding uit dat nu de grootste impact zal hebben op jouw gesprekken en waarbij je je nu nog oncomfortabel voelt, en oefen dat tijdens de komende gesprekken in.

Wat daarbij helpt, is dat je je gesprekken achteraf evalueert. Wat ging goed? Wat kon beter? Hoe zul je het de volgende keer anders aanpakken? Dat alles achteraf opschrijven maakt veel los en laat zaken op hun plaats vallen (zoals ze dat ook bij je klant doen). Vaak word ik me tijdens het schrijven bewust van allerlei zaken die ik gemist had tijdens het gesprek zelf. Het geeft me ideeën over hoe ik iets nog beter had kunnen binnenbrengen in het gesprek.

Eens je een nieuwe werkwijze uit dit boek automatisch volgt, kun je overgaan naar het volgende advies dat je aanspreekt en uitdaagt. Je zult merken dat het ene aspect het andere activeert. Door meer te zwijgen begin je bijvoorbeeld vanzelf meer te observeren. Door minder lief te zijn komt er vanzelf een andere dynamiek in het gesprek, en raakt je klant meer verbonden.



## Het gaat om kalibreren en de juiste dosis

Wanneer ik een manier van werken uitleg of een demonstratie geef, krijg ik vaak de vraag: 'Ja maar, werkt dat altijd?' of 'Werkt dat ook bij iemand die ...?' Niks werkt altijd – zeker niet in een proces waarbij de klant mee het resultaat bepaalt. Maar het werkt wel vaker en beter dan enkel praten. Belangrijk is dat je je technieken en houding aan je klant aanpast. Het is de personalisering, de uitvoering met flexibiliteit in het moment die het doet werken. Bij een assertieve klant onderbreek ik sneller en harder dan bij iemand die eerder timide of onzeker is. Bij een eerder mentale persoon, die minder zijn gevoelens uit, werk ik minder met observaties en fysieke werkvormen (zie hoofdstuk 3), bij iemand heel intuïtief net veel meer. De technieken (onderbreken, observatie, fysieke werkvormen) blijven dezelfde, alleen de mate waarin en de manier waarop ik ze toepas veranderen.

Of klanten goed reageren op bepaalde manieren van werken, hangt ook samen met jouw eigen geloof erin als coach. Hoe meer je zelf twijfelt aan de techniek die je gebruikt, hoe minder die werkt. Wat je gelooft over jezelf en over wat je doet, straalt door in je gesprekken. Ik werk zelf dagelijks met de zonet vermelde technieken, net als tientallen andere coaches die ik ken, met het volle vertrouwen en de voortdurende bevestiging dat het werkt. Als je het in de vingers hebt en je je afstemt op je klant, werkt het.

Dus wanneer je zaken leest in dit boek waarvan je denkt dat het bij je klant niet zou werken, stel je je die vraag dan eens opnieuw, maar opnieuw geformuleerd als: 'Hoe zou ik dit wél kunnen doen werken bij mijn klant?'

Het blijft ook wel *mijn* stijl. Houd gerust over wat jou aanspreekt en laat liggen wat niet voor jou is. Stel je daarbij wel nog één vraag: 'Laat je het liggen omdat het niet bij jou past, of omdat het *nét* is wat je nodig hebt?'

*Herken je die situatie, waarbij je coachgesprek in dezelfde cirkeltjes blijft draaien? Waarbij jij en je klant maar over zijn situatie blijven praten en jullie zelfs in herhaling vallen? Waarbij je jezelf in de woorden verliest? Het gesprek lijkt minuut na minuut complexer en lastiger te worden. Achteraf ben je moe en gefrustreerd en ervaar je geen wauwgevoel. Het wordt allemaal nogal 'mentaal' en je moet hard nadenken om alle informatie te verwerken.*

*Hoe komt dat toch?!*

*Een van de mogelijkheden is een overdaad aan woorden: het is het praten zelf dat ervoor zorgt dat je klant niet verandert. Als coach verlies je jezelf in de woorden: je begint zelf te veel te praten en zit mee in het verhaal.*

*In het eerste hoofdstuk geef ik je mee wat je nog allemaal kunt doen behalve woorden uitwisselen met je klant. Je ontdekt nieuwe manieren van zwijgen, van kijken en van delen wat je ziet. Ik leg je uit wat platen zijn, en hoe je ze afzet.*



## HOOFDSTUK 1

# LEG DE BLABLA STIL

*'The biggest communication problem is we do not listen to understand. We listen to reply. The most precious things in speech are the pauses.'*

*Ralph Richardson*

Spreeken is dé basis van coaching. Via een interactief spel van vraag en antwoord komt je klant tot nieuwe inzichten. De coach daagt verbaal uit, herka- dert, geeft opdrachten en feedback, zodat de klant met een fris perspectief en nieuwe mogelijkheden terug kan naar zijn situatie.

Werken met woorden is erg krachtig. Wanneer iets bijvoorbeeld voor het eerst luidop wordt uitgesproken. Het kan ontladend of net opladend werken. Oude (onbewuste) gedachten worden afgemaakt en/of in vraag gesteld, bijge- schaafd. Nieuwe concepten en kaders vormen zich. We krijgen vaste woorden en concepten voor zaken die vaag in ons leefden. En toch ...

Veel mensen denken dat coachen praten IS. Zo heb ik het zelf ook geleerd en gedaan, en zo zie ik veel coaches werken, met bijna alleen verbale uitwisseling. Een uitwisseling die een van mijn cursisten ooit treffend verwoordde als tussen 'twee hoofden en twee stoelen'.



Ik spendeerde in het begin uren aan praten. Mijn klant en ik exploreerden zijn verhaal en belevenis. We ploegden door alle aspecten ervan en onderzochten elk detail dat mijn klant aanhaalde. Mijn sessies duurden regelmatig wel twee uur. Vaak verdween ook alle energie uit het gesprek. Waar we enthousiast en hoopvol waren gestart, eindigden we geregeld moe en gefrustreerd.

Op den duur was ik het zo beu! Vooral omdat ik het gevoel kreeg dat het nergens toe leidde. We bleven maar praten en in cirkeltjes draaien. Ik zwoegde me een ongeluk in het zoeken naar nog een vraag, nog een invalshoek. Zelfs al namen mensen iets mee naar huis, het voelde vaak aan als