

**DOELEN STELLEN**

*Welke weg zal ik nemen, vroeg Alice aan de Kat  
 Dat hangt ervan af waar je heen wilt, antwoordde de kat  
 Dat weet ik niet, zei Alice  
 Dan maakt het ook niet uit, welke weg je verder neemt, besloot de Kat*

**Waarom doelen stellen?**

- Geeft richting aan denken en handelen,
- (zelf) vertrouwen, balans, rust
- Maakt dat je (semi-onbewust) de juiste keuzes maakt -> geeft kwaliteit.
- zet de SFP (Self For filling Prophecy) in werking (Sunny Effect)
- Helpt prioriteiten bepalen.
- Zet je automatisch in beweging, maakt dat succes geen toeval is.
- Zet je aan tot actie, geeft energie
- Geeft financiële zekerheid?
- Bevordert de levenskwaliteit, geestelijke rust, gevoel van geborgenheid en saamhorigheid.

**Onderzoek op de universiteit van California 1973**

In een onderzoek bij de 2000 studenten aan de universiteit van California in de jaren zeventig. Aan ieder van hen werd de vraag gesteld. Waar wil je staan binnen 10 jaar, wat wil je dan bereikt hebben? 91,3 % had geen duidelijk antwoord, 8,7% wel. Na 10 jaar werd gekeken wat die 2000 studenten nu echt bereikt hadden. Hieruit bleek dat de 8,7 % duidelijk veel meer bereikt hadden als de 91.3 %. Ieder van de 8,7 % had zijn doel bereikt en velen van hen zelfs veel meer dan dat. Waarschijnlijk omdat ze zich toen nog niet bewust waren van hefbomen die ze enkele jaren later wel ontdekten (b.v. netwerken, sessie vrijdagochtend).

- Hoe komt dit frappante verschil? Denk aan het Sunny effect! De kracht van de selectieve waarneming. Toeval bestaat niet, het is een kwestie van de interesse bril hiervoor opzetten.
- De kracht van het geloven in een doel: is het onderbewust laden met een alles overheersende gedachte: Het onderbewust zijn / kleine manneke dat als het er echt in gelooft vervolgens alles aan zal doen om het ervoor te zorgen dat deze overtuiging bewaarheid wordt. (refr Napoleon Hill, denk groot en wordt rijk)
- Denk aan Alice, als je wilt weten waar je heen wilt gaan moet je gericht nadenken in de 3 denkcirkels, onderdeel van elke visie en strategie sessie: Wat is er? Wat kan ik, wat wil ik! Dit vormt de basis voor het te ontwikkelen Persoonlijk strategisch Plan (PSP), wat je zaterdagmiddag gaat presenteren
- Verder moet je doelen stellen omdat je er veel motivatie aan ontleent, het geeft een kick als je iets graag wilt en dingen in de juiste richting bewegen, het geeft energie e.d.
- Het zet je aan tot actie: Put your ash in gear!

**95% stelt toch geen doelen waarom niet?**

*Toch stelt 95% van de mensen geen doelen? Waarom niet als het zoveel voordelen heeft?*

- Moeite met het doorbreken van (slechte) gewoontes
- Doorzettingsvermogen nodig
- Inspanningscurve : (eerst hele hoge piek, extra inspanning, voor resultaat)
- Vage doelen, teveel dingen tegelijk willen.

## Voorwaarden om een doel te bereiken:

Een commitment / doelstelling wordt nooit geaccepteerd als niet aan de volgende voorwaarden is voldaan:

### 1. WAAROM:

Waar ligt de BAL: wie neemt de verantwoordelijkheid. Wie is probleemeigenaar. Het waarom moet duidelijk en acceptabel zijn, er moet een win-win-win voor iedereen in zitten.

### 2. WAT:

Je kunt vooraf niet lang genoeg praten over het WAT: wat moet het resultaat zijn, aan welke voorwaarden moet het voldoen. Schets samen een duidelijk beeld van het te verwachten resultaat. Maak de doelstelling ten alle tijden SMART

### 3. HOE

Als iedereen eenduidig en eens is over het WAT, kun je ook veel meer ideeën verzamelen rondom het HOE. ( ze zoeken allemaal naar hetzelfde, de energie is gericht e.d.

## Ad 1: Waarom?

Ik aantal duidelijk wins voor jullie in dit geval lijkt mij,

- Het geeft jullie de gelegenheid om vertrouwen te kweken, en daarmee vrijheid van handelen voor de toekomst.
- De voorkomt dat anderen voor jullie beslissen, HOE de zaken worden ingevuld.
- De kunt ook duidelijk de hoe vragen, naar je toe trekken onder het mom van, ik heb het probleem geaccepteerd, geef me nu ook de tijd en gelegenheid die we hebben afgesproken om deze op mijn manier te realiseren.
- Het betreft een relatief korte periode, dus overzichtelijk en mooi als proeftuin.
- het dwingt jullie om zaken meetbaar te maken, wat enorm makkelijk is bij het doorvertalen van doelstellingen, ( WAT je van je directe medewerkers, floormanagers verwacht).
- Het is een mooie kans om te scoren.

## AD 2: Een aantal kaders voor het WAT:

Het moet SMARTER zijn:

- **Specifiek:** dus geen algemene doelstelling als, we gaan een veranderingsslag bewerkstellingen.
- **Meetbaar / met Mijlpalen:** Het moet meetbaar zijn: de kracht van een getal. En bij voorkeur moet je mijlpalen kunnen vaststellen. Wat betekent dit doel, per maand, week, dag
- **Attractief/ Acceptabel:** Een doelstelling moet uitdagend zijn, maar weer niet zo uitdagend dat deze niet meer acceptabel en of realistisch is. Het moet een gezonde dosis spanning opleveren. Dat gevoel in je maag, van 'Ai, I better be good!
- **Realistisch** Een doelstelling moet haalbaar zijn.
- **Tijdsgebonden:** Het mag evident zijn, dat het ook duidelijk moet zijn per wanneer je het doel gerealiseerd wil hebben.
- **Eigen:** Een doelstelling moet jouw persoonlijk aanspreken, Jij moet er voor Willen gaan, jij moet er de WIN in zien. Het moet jouw persoonlijk motivatie (= motief tot actie) geven.
- **Resultaatgericht.** Een doelstelling moet haalbaar zijn, dus geen gokspelletje. Maar gelijktijdig toch gericht zijn op het resultaat en niet op de inspanning. B.v. ik ga 100 keer een verkoper bezoeken is geen goede doelstelling: Ik ga 1 miljoen verkopen we. Voor jullie is dit de meest moeilijke voorwaarden. Probeer daarom een begin te maken door te bepalen, welke output ( resultaat waarden, zoals het aantal bezoekers, de cashdrop, geven mij een echt goede indicatie voor het resultaat ( in ieder geval op lange termijn). Je kunt je beter, bij wijze van proef, committeren aan een paar WEL meetbare, duidelijke inputvariabelen, dan aan zaken waar je niet achter kunt staan. aan dingen waar je achter kunt staan. Ook als kun je vooralsnog maar een paar zaken meten en dek je hiermee voorlopig nog niet het volledige resultaat

Ook een kwalitatieve doelstelling ( dit is een doelstelling die niet direct meetbaar lijkt kun je meetbaar maken): (b.v. om de motivatie van jouw medewerkers te meten. Het motiveren vertalen in commitment verkrijgen van jouw mensen, kun je SMARTER maken. B.v. voor 1 januari hebben al mijn 7 floormanagers een 100% commitment uitgesproken voor de begroting van 2000. M.a.w. iedereen heeft duidelijk de BAL geaccepteerd.

### AD 3: HOE:

We verspillen vaak heel veel van onze tijd om alvast voor onze medewerkers te bedenken hoe zij zaken moeten aanpakken, op welke wijze zij zaken moeten doen. Terwijl in praktijk vaak blijkt dat het WAAROM, of WAT nog niet helder is. We delegeren TAKEN i.p.v. Pakketjes/ verantwoordelijkheden. Terwijl als je daarentegen meer tijd besteden in het uitleggen / verduidelijken wat, we waarom willen bereiken, je zaken pas echt kunt delegeren. Want geloof me als iemand de Bal in zijn handen heeft geaccepteerd, dan wordt hij vanzelf creatief, aangezien hij/zij er iets mee wil/moet doen.

T.a.v. het kun je heel veel verschillende invalshoeken bekijken. Samen brainstormen, ideeën generen e.d. Kortom hier begint de discussie eigenlijk pas. Een aantal belangrijke redenen waarom het HOE vaak op de verkeerde plaats ligt:

- Het HOE is het meest leuke gedeelte, het vergt creativiteit, ideeën, proberen en je kunt er snel mee scoren. Daarom doen leidinggevende dit vaak graag zelf.
- Als men het gevoel heeft dat de BAL niet geaccepteerd is, is er geen vertrouwen en durft men het probleem, de doelstelling zelf niet los te laten. ( geen vertrouwen, geen vrijheid)
- Leidinggevendenden nemen/hebben vaak de tijd om de zaken goed voor te bereiden en zodoende het Waarom ( de win-win-win) en het wat ( een helder beeld van de verwachting) duidelijk neer te leggen. Hierdoor begint de discussie vaak al bij het bepalen van de doelstelling (Wat, waarom). Dat is je verwachting, die je duidelijk en helder neerlegt en kom je nauwelijks toe aan het HOE.
- Als je taken delegeert i.p.v. pakketjes ( verantwoordelijkheden), kost het in totaal veel meer tijd en maakt de kans om miscommunicatie veel groter. Jij moet zelf nadenken over het HOE, en jouw medewerker niet, maar kans dat hij wel exact doet wat hij moet doen, de checklist naloopt, maar het resultaat niet is wat jij had verwacht is zeer groot.
- Leidinggevende zijn vaak ongeduldig. Zonder veel tijd te besteden aan het Wat en waarom, verwachten ze dat hun medewerkers helderziend zijn en natuurlijk snappen dat je dat verwacht. Hierdoor worden beiden partijen teleurgesteld, wat maakt dat de leidinggevende het toch maar weer zelf doet.
- Korte termijn belangen /tijdsnood: Op korte termijn kost het je veel minder tijd om het zelf te bedenken en doen. OP lange termijn bereik je er echter mee, dat je uiteindelijk alles zelf kunt doen en kost het je veel meer tijd. De self fulfilling prophecy: Zij kunnen niets, snappen het niet, ik moet het altijd zelf doen.....

Kortom genoeg tips en redenen om doelstellingen te stellen maar ook een hele valide om het vooral niet te doen. Tenslotte stelt 95% van de mensheid, toch ook geen doelen.

Tip: Lees de ONE MINUTE MANAGER maar eens goed. Hierin staat dit zelfde proces op een eenvoudige manier beschreven.

groetjes,

Marlène