

DE FORMULE VOOR DOELEN & RESULTATEN BEHALEN

Doel: stilstaan bij wat jouw doelen zijn en de vertaling naar de praktijk.

Voorbereiding: lees eerst dit hele document door en werk vervolgens de verschillende onderdelen uit.

Hoe zit het eigenlijk met doelen?

- Doelen sturen Prioriteit (belang) en Handeling (richting).
- Zonder doel weet je niet of je genoeg binnenhaalt om te kunnen leven.
- Zonder doel geen betekenis, zonder betekenis geen geluk.
- Doelen die worden uitgesproken en opgeschreven worden eerder gerealiseerd.
- Doelen die worden gevisualiseerd (jezelf voorstellen) worden sneller gerealiseerd.
- Doelen die te ver weg liggen, motiveren minder dan doelen die dichterbij liggen.
- De doelen van vandaag dragen bij aan het realiseren van de doelen van morgen (volhouden dus).
- Doelen zijn niet heilig, die kun je tussentijds bijstellen.

Doelen hebben alleen maar zin als het leidt tot actie en resultaten. Dit is eenvoudig samen te vatten in de onderstaande formule.

$$R = K \times A \times I$$

- Resultaat = het gevolg van je inspanningen, focus en aandacht.
- Koers = jouw doelen, keuzes en stip op de horizon, waar je heen wilt.
- Actie = datgene wat je *onderneemt* om de juiste richting op te gaan.
- Intentie = de mate van geloof, overtuiging, kracht en passie die je stopt in je acties en richting, ook wel: commitment

De onderdelen zijn niet statisch, het verandert continu, maar als je blijft sleutelen, dan merk je dat het steeds beter wordt. Een continu proces dus. Hieronder bestuderen we de verschillende onderdelen.

KOERS

Resultaat = KOERS x Actie x Intentie

Veel ondernemers leven bij de dag of bij de week. Dit is gevaarlijk, je bent kwetsbaar voor ontwikkelingen die je niet hebt voorzien. Door doelgericht(er) te worden voorkom je dat. Je focus en gevoel voor verantwoordelijkheid (voor je bedrijf) verandert. Dit is al vele malen bewezen en de reden voor veel managementboeken waarin dit fenomeen staat uitgelegd. Ook in de (top)sport is dit al lang bekend. Doelen zorgen voor Koers en richting.

DE FORMULE VOOR DOELEN & RESULTATEN BEHALEN

Het onderdeel Koers is je kompas waar je op vaart. Koers bepaalt waar je heen wilt, wat je wil bereiken of realiseren.

Eerst zet je een stip op de horizon (ver weg), daarna breng je de doelen dichterbij en vertaal je ze in acties die je dagelijks, wekelijks of maandelijks kunt uitvoeren.

Je begint met een **BHAG** en vertaalt deze vervolgens naar **doelen voor een jaar, kwartaal, maand** en **acties**. Dit zorgt voor de gewenste resultaten.

BHAG

BHAG staat voor: **Big Hairy Audacious Goal** (een groot, ruig, uitdagend doel). Het is een doel waar je over 10 jaar zou willen staan. Uiteraard is 10 jaar een heel eind weg, in de tussentijd kan er van alles gebeuren, maar daar hou je nu geen rekening mee. Uitgaande van de huidige situatie bedenk je waar je over 10 jaar zou willen staan.

In dit onderdeel zit een groot droom-gehalte. Het is pas over 10 jaar, dus droom er rustig op los. Waarom niet?

De BHAG komt uit de VS, daar zijn ze niet vies van een stevige ambitie. In Nederland is het soms eerder andersom. Doe maar normaal dan doe je al gek genoeg. Hou daar nu maar eens geen rekening mee, ga maar uit je comfortzone en zet een stevige ambitie neer voor jezelf.

Kenmerken van de BHAG

Een BHAG die voldoet aan de volgende kenmerken inspireert:

- Een BHAG spreekt tot de verbeelding en is levendig beschreven.
- Een BHAG is zo uitdagend geformuleerd dat je (bijna) twijfelt of het wel realistisch is. Die twijfel is belangrijk, die zorgt ervoor dat je denkt "weet je wat, ik ga er gewoon voor!". Eigenlijk denk je: "ik ben gek, maar ik doe het toch...".
- Een BHAG raakt jou, je krijgt er een prettig gevoel bij. Het leeft, inspireert en geeft energie. Dat klinkt zweverig, maar dat is het allesbehalve, sterker nog, dit is een essentieel onderdeel. Kille, rationele BHAG's leiden zelden tot iets.

Let op: Het gaat er om wat **jij** uitdagend vindt, niet hoe een ander daar naar kijkt. En denk gewoon eens groot, waarom niet? Kleiner denken kan altijd nog (andersom is lastiger).

Verskillende soorten BHAG's:

- Een kwantitatief of kwalitatief doel: "we willen 1.000 filialen in Nederland", "we willen in vijf landen vertegenwoordigd zijn", "we willen ieder kind in de derde wereld het mogelijk maken om naar school te gaan"
- Kan competitief zijn, je wilt een grote concurrent vermorzelen. "Vermorzel Adidas" (Nike, 1960)
- Als een rolmodel. "We willen net zo alom vertegenwoordigd zijn als Microsoft" of "We willen dezelfde cultuur en uitstraling hebben als Google"
- Gericht op interne transformatie. "We willen veranderen van een conservatief productenbedrijf naar een moderne, servicegerichte organisatie"

DE FORMULE VOOR DOELEN & RESULTATEN BEHALEN

Belangrijk voor de goede BHAG is waar je nu staat. Als je vandaag 900 filialen hebt, is 1.000 filialen geen BHAG. Maar als je nu 2 filialen hebt, dan inspireert 1.000 wel!

Wereldberoemde BHAG-voorbeelden:

- John F. Kennedy in het begin van de jaren 60 van de vorige eeuw: "We will put a man on the moon". Maar Kennedy was nòg specifieker: "Before the end of this decade. And we will return him safely". Alle energie ging naar het ruimtevaartprogramma en in 1969 is dit gelukt.
- Bill Gates een twintigtal jaren later: "in elk huis een Personal Computer". We weten inmiddels allemaal dat Gates eigenlijk zelfs een te kleine BHAG voor zichzelf had geformuleerd, Maar begin 80'er jaren werd hij evengoed voor gek verklaard.

Voorbeelden uit de praktijk:

- We willen het Nederlandse MKB helpen om € 250 miljoen aan waarde te creëren.
- We willen in vijf landen aanwezig zijn.
- We willen nummer 1 zijn in de bouw- en installatiebranche.
- Ik wil €200.000 omzet hebben.
- Ik wil een autoriteit zijn in online marketing voor kapperszaken.
- Ik wil landelijke opdrachtgevers bedienen.
- Ik wil minimaal 5 corporate klanten hebben.

Het formuleren van een BHAG maakt de meeste mensen wat ongemakkelijk, laat je daar niet door leiden. Ondernemers die bij de dag leven, hebben een minder grote kans om te overleven dan de ondernemer die kiest waar hij/zij heen wil.

Het formuleren van een BHAG en doelen is een on going proces, dat stopt nooit!

Jouw BHAG:

Over 10 jaar....

Tip 1: Als je echt geen flauw idee hebt, wat je hier neer moet zetten, sla de stap dan over en ga naar de volgende stap.

Tip 2: Een BHAG delen werkt heel goed in een mastermind (groep ondernemers waarmee je regelmatig spart).

DE FORMULE VOOR DOELEN & RESULTATEN BEHALEN

Hoewel sommige mensen het al best moeilijk vinden om een BHAG te bedenken, vinden nog meer mensen het nog moeilijker om dan tot actie te komen. De reden is simpel: het doel is te groot. Daarom wordt een BHAG vertaald naar een jaardoel, een jaardoel naar een kwartaaldoel, een kwartaaldoel naar een maanddoel en een maanddoel in activiteiten. Iedere reis begint met de eerste stap, maar het is wel belangrijk dat de eerste stap gezet wordt en niet te groot is. Het motto hier is: frequent kleine stapjes zetten.

Jaardoelen

Nu je weet waar je uiteindelijk je uiteindelijk heen wilt, ga je dit vertalen naar de praktijk van vandaag. Je brengt het doel nu dichterbij door een jaardoel te formuleren. Doelen die dichterbij liggen, motiveren beter dan de doelen die te ver weg liggen.

Bij doelen kun je denken aan:

- Omzet
- Aantal klanten
- Soort klanten (segmenten of regio)
- Opleidingen (certificaten)
- Etc.

Let op: het is raadzaam om je doelen SMARTi te formuleren, zie verderop wat daarmee wordt bedoeld. Lees dat eerst voordat je jouw jaardoel gaat opschrijven.

Voorbeeld: Op 31 dec 2016 wil ik een omzet behaald hebben van 50.000 met Adword Campagnes en adviesopdrachten. Deze opdrachten voer ik uit voor zelfstandige kapperszaken uit de provincies Utrecht, Gelderland en Noord Brabant.

Jouw jaardoel(en):

Dit jaar....

Kwartaaldoelen

Dezelfde truc met het jaardoel pas je nu toe op het formuleren van kwartaaldoelen. Je brengt je doel(en) dichterbij door kwartaaldoelen te formuleren.

Jouw kwartaaldoel(en):

Dit kwartaal...

Tip: De meeste ondernemers hebben over het algemeen een beperkte bestaansrecht, stagneren of zijn kwetsbaar omdat ze niet (durven) opvallen of te kiezen. Daarboven zitten de mensen met passie, een roeping, een doel. Zij maken bewuste keuzes in wat ze wel en niet doen. Waar kies jij voor? Kies en ga ervoor!

ACTIE

Manifestatie = Koers x ACTIE x Intentie

Heb je jouw Koers bepaald? Dan wordt het nu tijd voor ACTIE. Kleinere (sub)doelen en het plannen van activiteiten zorgen ervoor dat je in actie komt. Begin eerst maar eens met subdoelen, dan wordt het eenvoudiger om tot acties en activiteiten te komen.

Maanddoelen

Met een jaar – en kwartaaldoel ben je er nog niet. Je moet dit vertalen naar de praktijk. Voordat je het weet zit je alweer op 31 dec en kom je erachter dat je jouw doel niet hebt bereikt.

Jaar- en kwartaaldoelen zijn nog best ver weg. Een maand is overzichtelijk. Maanddoelen kun je splitsen in primaire en secundaire doelen. Primaire doelen zijn de vertalingen van de jaar – en kwartaaldoelen (deze leiden vaak naar omzet, aantal klanten, etc.). Secundaire doelen dragen bij aan de primaire doelen, maar leveren in principe geen geld of klanten op. Vaak heeft te maken met marketing en communicatie. Het is ondersteunend. Secundaire doelen zijn vaak doe-dingen, die gepland kunnen worden (blogs, social media, etc.).

Jouw maanddoelen fungeren als een soort dashboard. Door geregeld naar je dashboard te kijken, weet je hoe je er voor staat. In het bedrijfsleven noemen ze dat KPI's (Key performance Indicators). CEO's bepalen de BHAG en jaardoelen, manager sturen vervolgens op kwartaal – en maanddoelen (KPI's). Jij doet beiden!

DE FORMULE VOOR DOELEN & RESULTATEN BEHALEN

Voorbeelden (primair):

- Ik wil een maandomzet behalen van €5.000.
- Ik wil de omzet behalen met 4 grote opdrachten en 4 kleine opdrachten.
- Ik wil iedere maand minimaal 2 acquisitiesprekken voeren.
- Ik wil iedere maand minimaal 4 nieuwe ondernemers spreken.

Voorbeelden (secundair):

- Ik wil iedere maand een blog schrijven over mijn expertise.
- Ik wil iedere maand op social media 10 berichten posten.
- Ik wil iedere maand minimaal 2 netwerken bezoeken.
- Ik wil iedere maand koffiedrinken met een (on)bekende ondernemer.
- Ik wil iedere maand mijn website updaten met referenties.

Let op: het is raadzaam om je subdoelen SMARTi te formuleren, zie verderop wat daarmee wordt bedoeld. Lees dat eerst voordat je jouw subdoelen gaat formuleren.

Jouw maandoelen:

Deze maand....

Activiteiten

Voor secundaire doelen kun je vervolgens vertalen naar concrete acties of activiteiten.

De concrete activiteiten kun je plannen in je agenda.

Voorbeelden van concrete activiteiten:

- Uiterlijk 1 februari bepalen welke social media ik ga gebruiken.
- Per 1 maart berichten inplannen op Hootsuite.
- In februari 4 netwerken bezoeken als introduce
- Per 1 maart keuze maken voor 2 netwerken.

DE FORMULE VOOR DOELEN & RESULTATEN BEHALEN

- In februari nieuwsbrief sturen naar mijn netwerk met het verzoek om koffie te drinken.
- Een actie ontwikkelen voor kapperszaken waarbij ze een half uur gratis advies krijgen. Posten in maart, april en mei.

Tip: Denk eraan om ook de borging en meting op te nemen in de planning. Je zult iedere week even naar je doelen moeten kijken en bepalen hoe ver je bent. Je moet doelen gaan meten en bijhouden, hoe weet je anders of je op de juiste weg zit?

Jouw activiteiten: (voor komende maand of kwartaal, plan je ze ook alvast in je agenda?)

Tot slot:

Het formuleren van doelen en acties is een **kwestie van doen**. Je weet van tevoren niet precies of het klopt wat je doet, maar door er mee aan de slag te gaan, krijg je er gevoel bij en weet je of je goed bezig bent.

INTENTIE

Resultaat = Koers x Actie x INTENTIE

Een inkopper wellicht, maar het resultaat is (bijna) waardeloos wanneer je intentie laag is. Met intentie wordt bedoeld: de energie, passie, overtuiging, tijd, aandacht, focus, mindset, nieuwsgierigheid en kracht die je stopt in het uitvoeren van je Acties en het focus houden op de Koers.

Het verschil tussen succes (resultaat) en mislukking is dat de ene groep 'doet' en de andere groep 'probeert'. Met proberen is de kans op falen groter. Kijk bijvoorbeeld eens naar je eigen taalgebruik. Formuleer je krachtig of gebruik je twijfelwoorden? Je laten leiden door twijfel resulteert in een lagere intentie.

Intentie is af te leiden uit gedrag. Goed nieuws: gedrag kun je sturen. Iedereen heeft wel eens twijfels of is wel eens onzeker. Degene met een krachtige intentie laat zich niet leiden door twijfel en onzekerheid (het is er wel degelijk). Ze doen wat ze moeten (willen)

DE FORMULE VOOR DOELLEN & RESULTATEN BEHALEN

doen. Het gaat hier om keuzes maken: laat ik me tegenhouden door twijfel, negatieve gedachten en onzekerheid of ga ik ervoor, ondanks tegenslagen en zicht op succes? De echte topsporter of topondernemer gaat ervoor en krabbelt weer overeind na een tegenslag. Dat is te leren, dat kun jij ook.

Een krachtige intentie lees je vaak af aan iemand houding, taalgebruik en daadkracht. Allemaal zaken die je jezelf kunt leren. Je moet het alleen wél willen.

Dus hou jezelf een spiegel voor:

Hoe staat het met jouw intentie en wat kun jij beter of anders doen zodat je een krachtigere intentie krijgt? Geloof jij echt in wat je doet? Sta je recht op, met de borst vooruit? Ga je door na tegenslag(en)? Straal jij uit dat je ervoor gaat?

Intentie zegt iets over geloof en overtuigingen. Geloof jij dat je echt iets toe te voegen hebt, of twijfel je aan je kunnen? Twijfel straal je uit en hoor je in je taalgebruik (stop – en verkleinwoorden). Kracht en overtuiging straal je ook, door rechtop te staan, veel met je armen te bewegen en met een open, nieuwsgierige blik naar de wereld te kijken

Intentie zegt ook iets over Focus. Doe je veel verschillende projecten tegelijkertijd of richt jij je op één of enkele ding(en). Hoe meer je de aandacht moet verdelen, des te lager is je intentie. Je kunt nou eenmaal niet alles tegelijk. Dat betekent soms keuzes maken en zelfs stoppen met activiteiten of projecten.

Intentie zegt ook iets over Bereidheid. Hoever ben jij bereid om te gaan? Ga jij door waar anderen opgeven? Geluk dwing je af, het komt je maar zelden aanwaaien.

Tijd voor reflectie. Hieronder ga je reflecteren op je intentie. Die reflectie wordt beter wanneer je daar ook meningen van anderen bij betreft. Hoe zien en ervaren ze jou? Vraag het ze gewoon. Spannend, maar ook heel leerzaam.

Jouw Intentie: (reflectie op Uitstraling, Overtuiging, Focus en Bereidheid)

Wat gaat er goed?

Wat kan er beter?

DE FORMULE VOOR DOELEN & RESULTATEN BEHALEN

HULPMIDDEL VOOR GOEDE DOELEN: MEETBAAR EN CONCREET MAKEN MET SMARTI

Doelen vormen de basis onder (ondernemers)plannen. Ze zijn het fundament; geen goed geformuleerd doel betekent geen goed plan. Doelen worden gebruikt om de richting en het resultaat van tevoren vast te leggen. Doelen stellen is echter lastig. Men is geneigd zich te richten op activiteiten en niet op doelen. Ook het concreet en meetbaar maken van doelen is lastig.

Definitie

Wat is een doel?

Een gewenste en duidelijke omschreven situatie die op een vooraf vastgesteld tijdstip bereikt moet zijn

SMARTI

De meest gebruikte manier om goede doelen te maken is de SMARTI methode. SMARTI staat voor:

S = Specifiek

M = Meetbaar

A = Acceptabel

R = Realistisch

T = Tijdgebonden

i = inspirerend

S - Specifiek

Om een doel specifiek te maken stellen we de W-vragen

- Wat willen we bereiken?
- Wie is erbij betrokken?
- Waar gaat het gebeuren?
- Wanneer gebeurt het?
- Waarom willen we het bereiken?

Voorbeeld

Op 31 december 2016 (wanneer) heb ik als grafisch vormgever (wie) een omzet gerealiseerd van €50.000 (wat) met opdrachten die te maken hebben met huisstijl en drukwerk (wat, waarom). Mijn klanten komen uit de provincies Gelderland, Utrecht en Noord Brabant.

M - Meetbaar

De meetbaarheid wordt meestal aangegeven in getallen. Meetbaarheid kan ook zichtbaar gemaakt worden door het doel te vergelijken met bestaande procedures, kwaliteitseisen, normen, handleidingen of systemen.

Tip

- Omzet | Groei of afname | Norm.

DE FORMULE VOOR DOELEN & RESULTATEN BEHALEN

A - Acceptabel

Is het doel acceptabel voor jou en je omgeving. Oftewel moet je niet te veel opofferen om het voor elkaar te krijgen?

Wanneer je een omzet wilt behalen van €100.000 kan het betekenen dat je iedere dag tot 22.00 moet werken. Voor jou en je gezin betekent dit nogal wat. Is dit voor jou en je gezin eigenlijk wel acceptabel? Staan jij en jouw gezin er werkelijk achter?

R - Realistisch

Een goed doel is realistisch. Binnen een maand een volledig werkend online platform opzetten, kan iets te overdreven zijn. Dus schat goed in of je doel Realistisch is, want anders werkt het alleen maar demotiverend.

Door je doel voor te leggen aan anderen kom je erachter hoe zij daar tegen aankijken.

T - Tijd

Een goed doel een minimaal één datum hebben. Vaak worden meerdere data genoemd zoals start- eind- en tussendata.

Tip

- Denk aan: Datum | Tijd | Periode.

i - inspirerend

Is het doel inspirerend voor jou (en misschien wel je doelgroep)?

Andersom kan dus ook, een doel kan allesbehalve inspirerend zijn, waardoor je van te voren eigenlijk al weet dat je er niet serieus voor gaat.

Voorbeeld

Op 31 december (wanneer) heb ik als grafisch vormgever (wie) een omzet gerealiseerd van €50.000 (wat) met opdrachten die te maken hebben met huisstijl en drukwerk (wat, waarom). Mijn klanten komen uit de provincies Gelderland, Utrecht en Noord Brabant. Ik richt me op ondernemers die een doelgroep hebben tussen de 20 en 40 jaar. Dat past het beste bij mijn ontwerpstijl.

Dit doel is:

- Specifiek: wat ik doe is duidelijk en mijn doelgroep ook.
- Meetbaar: omzettaarget
- Acceptabel: Als ik de juiste vooropleiding en ervaring heb, kan ik meteen aan de slag en vergt niet te veel van mij en mijn directe omgeving.
- Realistisch: Gezien de beschikbare tijd en het niet al te hoge doel is het realistisch.
- Tijdgebonden: 31 dec 2016.
- Inspirerend = Als ik grafisch vormgever ben en ik hou van mijn vak, dan word ik hier blij van.