



Mettez du zeste à vos objectifs SMART

Sortez du lot avec **C-SMARTEN UP !**[©]

Vous vous assurez que votre objectif est spécifique, mesurable, atteignable, réaliste. Vous prenez bien soin de fixer l'échéancier. Puis vous passez à un autre dossier ou à une autre étape, jusqu'à ce que quelqu'un revienne vous hanter avec cet objectif si SMART... Mais pourquoi donc devez-vous souvent avoir une pression extérieure pour matérialiser votre objectif? Peut-être que poser la question c'est y répondre. Qu'en est-il de votre motivation intérieure? Quelle place faites-vous à votre instinct?

Avec un objectif **C-SMARTEN UP !**, on rend le A du SMART plus attirant, le S plus simple, on ajoute 4 qualificatifs qui permettent consolide la légitimité de notre objectif, notre motivation à l'atteindre, on s'assure de son enlignement avec notre instinct, nos dispositions et nos compétences et, élément non négligeable, on tient compte du client.

Revisitons le SMART et transformons le en objectif **C-SMARTEN UP !**

C- Votre objectif est-il centré sur les besoins de client?

Avez-vous fait preuve d'intelligence émotionnelle dans le choix de l'objectif? Ce sont des éléments pourtant incontournables de l'Expérience client.

S L'objectif est-il spécifique ?

Soyez simple et précis dans l'élaboration de l'objectif. Il est préférable de décomposer un objectif en sous-objectif spécifique que de garder un seul objectif général et vague. Vous diminuerez les risques d'interprétation et augmenterez les chances d'amener tout le monde à travailler dans le même sens.

M L'objectif est-il mesurable ?

Il est aidant d'avoir un objectif mesurable que ce soit pour suivre l'évolution ou savoir quand l'objectif est atteint. Il vous est difficile de déterminer des indicateurs quantitatifs? Tentez de calibrer vos indicateurs s'ils sont qualitatifs, en les

associant par exemple à une échelle de 1 à 4. Comment saurez-vous que vous êtes rendu à 2, 3 ou 4 ?

A L'objectif est-il atteignable ? Est-il ATTIRANT ?

L'objectif doit non seulement pouvoir être atteignable mais il doit également être attirant pour vous, vos équipes, le client et vos collaborateurs.

R L'objectif est-il réaliste ?

Avez-vous les moyens pour y arriver? Si vous ne les avez pas, est-il réaliste d'aller chercher ce qu'il vous manque pour réussir? L'absence de moyens au moment de fixer l'objectif n'est pas un motif pour le laisser tomber. Il est toutefois essentiel de demeurer ancré dans la réalité afin d'éviter de courir à l'échec.

T L'objectif est-il délimité dans le temps ?

N'oubliez pas de vous fixer un échéancier. Faute d'échéancier, vous risquez de reporter l'atteinte de votre objectif au profit des aléas de la vie et de la gestion des opérations.

E L'objectif suscite-il votre enthousiasme ?

Êtes-vous enthousiaste à l'idée de réaliser cet objectif? Qu'en est-il de votre équipe? L'enthousiasme est le seul moteur vraiment efficace. Saurez-vous communiquer votre enthousiasme?

N L'objectif vous paraît-il naturel ?

Choisissez un objectif en accord avec votre instinct. Avez-vous été soumis à une pression extérieure? Écoutez votre intuition pour réaligner votre objectif. Fixer un objectif vers lequel vous penchez naturellement ou avec lequel vous vous sentirez en confiance pour mener l'équipe à bon port. Aller à contre-courant de votre instinct n'apportera rien de bon et minera éventuellement votre enthousiasme. Vous avez une pression extérieure? Proposer un objectif tenant compte de vos dispositions naturelles.

U L'objectif est-il bien compris (understood)

Par vous naturellement, mais aussi par les membres de votre équipe ou par vos proches collaborateurs. Inutile de chercher l'approbation ou l'appui sans avoir pris la peine d'avoir bien expliqué et informé les personnes concernées. Avez-vous pris le temps de bien comprendre toutes les implications découlant de votre objectif et les éléments qui seront requis pour l'atteinte de votre objectif. Sachez bien les comprendre pour bien les communiquer. Cette démarche vous permettra d'agir plus librement tout en bénéficiant des appuis requis.

© Novembre 2015 Global Coaching 360. Line Boudreault.

www.globalcoaching360.com

info@globalcoaching360.com

P L'objectif a-t-il été bien préparé?

Fixer un objectif c'est aussi faire en sorte que toutes les conditions d'exécution soient réunies. Vous n'envisagez pas de vous lancer dans un projet ou de relever un défi sans une préparation adéquate? Donc, assurez-vous que rien ne peut se glisser entre vous et l'atteinte de votre objectif.

Alors adoptez une formule gagnante. En déterminant votre objectif, pensez à vos clients, suivez votre instinct et misez sur vos forces naturelles pour augmenter vos chances de succès. Rendez-vous vos objectifs SMART sexy et attirant!



TÉLÉCHARGEZ L’AFFICHE C-SMARTEN UP!

VISITEZ LA BOÎTE À OUTILS DE GLOBAL COACHING 360

WWW.GLOBALCOACHING360.COM