

DÍL 2:

METODY ZADÁVÁNÍ CÍLŮ

Představíme si některé metody zadávání cílů:

V-A-K

O-KR

... a jiné

V-A-K

Metoda V-A-K se používá v situacích, kdy náš hlavní cíl se dá vyjádřit v jasném konkrétním čísle.

Metoda pracuje se 3 druhy cílů:

Cíle v oblasti **VÝSLEDKŮ** = V

- “světlo na slunci tunelu” - to hlavní, co očekáváme na výstupu našeho snažení
- příklady: obrat (Kč), vyrobené kusy (počet), fluktuace (%), hodnota reklamací (Kč), úspěšnost (%)

Cíle v oblasti **AKTIVIT** = A

- aktivity, úkoly, kroky - které musím udělat pro dosažení “V” - akční plán
- příklady: udělat, zajistit, připravit, změnit, vytvořit, ...

Cíle v oblasti **KOMPETENCÍ** = K

- kompetence = znalosti a dovednosti, které pracovník potřebuje, aby mohl vykonat plánované Aktivity
- příklady: získat znalosti v ..., zvládnout dovednost ..., umět, naučit se, ...

Každý cíl (V + A + K) by měl být formulován podle pravidla SMART.
(pravdou ale je, že dovednosti nejde vždy jednoduše SMARTovat)

O-KR

Metodu OKR použijeme v situacích, kdy hlavní cíl nelze formulovat jednoduše jako jednoznačně měřitelný **V**ýsledek (tedy pomocí SMART).

Co znamenají písmenka?

O = OBJECTIVE

- obecně formuluje, kam se chceme dostat. Stručná věta (ideálně inspirující), který popisuje požadovanou změnu ve stanoveném čase
- příklady:

KR = KEY RESULTS

- kvantitativní metriky, pomocí kterých poznáme, že se nám cíl "O" daří plnit - optimálně 2-3 na jeden "O"
- příklady: udělat, zajistit, připravit, změnit, vytvořit, ...

Pomůcka: zkuste si nejdřív představit, jaký má vypadat výstup, který očekáváte - pak hledejte metriky.

Jakmile máte OKR - začněte připravovat akční plán.



Pár příkladů na závěr:

V-A-K

V: Zvýšíme obrat o 20%

A:

- osloví direct mailem min. 100 potenciálních zákazníků s novým produktem
- do 2 dnů telefonicky osloví tyto zákazníky s nabídkou prezentace
- zrealizuje min. 4 jednání týdně s prezentací nového produktu

K:

- dosáhne min. 80 bodů v testu znalostí nového produktu
- zná všechny užítky produktu
- umí na jednání prezentovat přidanou hodnotu produktu

V: Sníží pohledávky o 50% do konce roku

A:

- připraví nový systém vymáhání pohl.
- zajistí činnosti lidí podle nového systému vymáhání

K:

- asertivní techniky vhodné pro vymáhání pohledávek

OKR

O: Vytvořit “wow” onboarding

KR:

- fluktuace na konci onboardingu
- spokojenost zaměstnanců
- výkon, který má pracovník na konci onboardingu podávat

O: Umí delegovat team leaderům

KR:

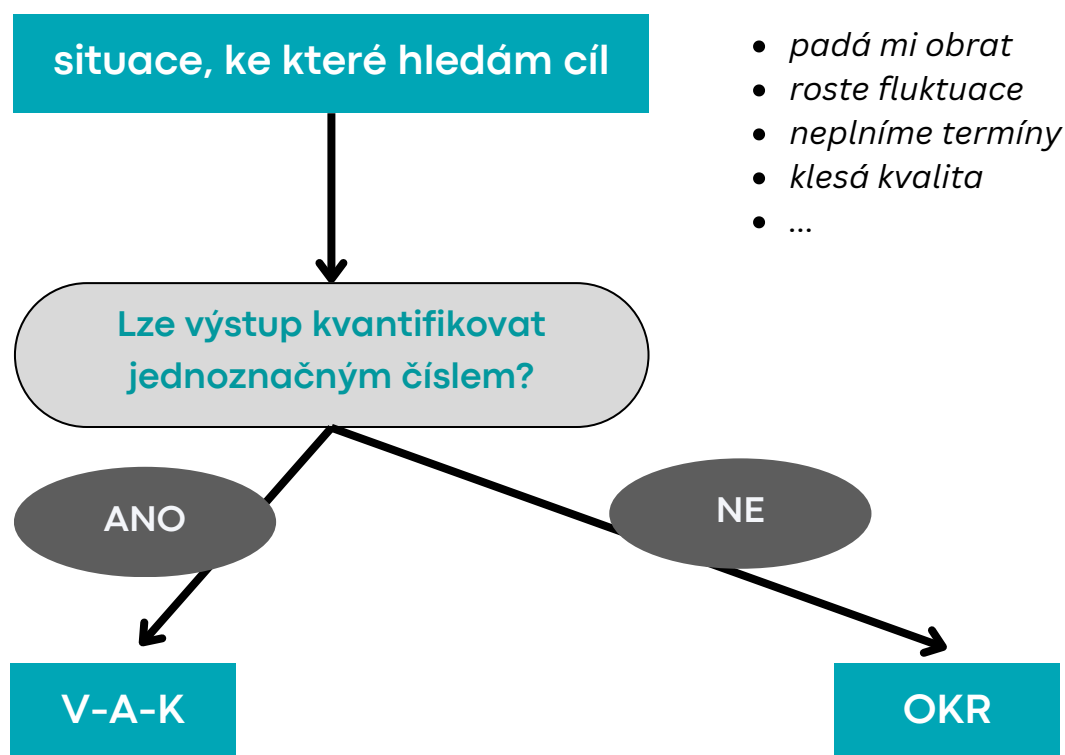
- podřízení team leadři samostatně vedou delegované agendy
- samostatně - v požadované kvalitě a kvantitě

O: Zvýšit povědomí o značce

KR:

- získat 1000 nových sledujících
- každý den 1 nový příspěvek

Pro jakou metodu se kdy rozhodnout?



Postup:

1. "V" pomocí SMART)
2. "A" pomocí SMART (= akční plán)
3. "K" pomocí SMART nebo OKR

Postup:

1. Zapíši "O"
2. Najdu 2-3 "KR" - měřitelné
3. Sestavíme akční plán

A pokud by ti to nestačilo – jsou i další metody:

5W1H

- *Who (Kdo): Kdo bude za dosažení cíle zodpovědný?*
- *What (Co): Co je konkrétním cílem nebo výsledkem, kterého chcete dosáhnout?*
- *When (Kdy): Kdy chcete, aby byl cíl dosažen?*
- *Where (Kde): Kde se bude cíl realizovat?*
- *Why (Proč): Proč je cíl důležitý? Jaký je jeho význam?*
- *How (Jak): Jakým způsobem plánujete cíl dosáhnout?*

GOLDEN CIRCLE

Zaměřuje se na:

- "Proč" (Why)
- "Jak" (How)
- "Co" (What) cílů,
 - s důrazem na prohlubování porozumění proč jsou cíle důležité.

BHAG

1. **Big:** BHAG by měl být velký a odvážný. Má jít nad rámec běžných cílů a být něčím, co vypadá téměř nedosažitelně ambiciózní.
2. **Hairy:** cíl by měl být náročný a složitý, s mnoha různými aspekty a detaily, které je třeba vyřešit.
3. **Audacious:** smělý a revoluční. Má v sobě obsahovat schopnost změnit pravidla hry nebo přetvořit celou oblast činnosti.

(G = goal)