

Objectifs SMART

SMART est un acronyme pour le processus en cinq étapes de développement « spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement défini. Il transforme la définition d'objectifs vagues en l'action de planifier les résultats souhaités.

Fixation d'objectifs	
S	Spécifique
M	Mesurable
A	Atteignable
R	Réaliste
T	Temporellement défini

Spécifique : pour atteindre un objectif, il doit être ciblé et bien défini. Dire simplement : "Je veux être heureux " ne suffit pas pour faciliter la réussite de votre client. Lorsque vous définissez un objectif, gardez en vue ceci : qui (est impliqué), quoi (je veux accomplir), où (identifier un lieu), quand (temps) et pourquoi (raisons spécifiques de la fixation de l'objectif). Poser ces questions à votre client peut aider à susciter leurs véritables désirs et vous aider à formuler le but ensemble.

Non spécifique : "Je veux être heureux."

Spécifique : "Je veux sourire une fois par jour."

Mesurable : si le résultat de l'objectif souhaité ne peut pas être mesuré, vous ne saurez pas lorsque vous ou votre client avez réussi. Utiliser des nombres concrets pour mesurer les résultats des objectifs vous aidera à savoir si vous êtes sur la bonne voie.

Non mesurable : "Je veux faire plus d'exercice."

Mesurable : "Je veux faire de l'exercice trois fois par semaine pendant trente minutes à la fois."

Atteignable : l'objectif doit être quelque chose qui peut être atteint. Il doit être réaliste ou votre client sera presque certainement déçu de lui-même et du processus de changement.

Inatteignable : "Je veux me sentir confiant à 100%."

Atteignable : "Je veux me sentir en confiance lors de mon entretien d'embauche."

Réaliste : l'objectif doit être adapté à la réalité de votre client. Si un client souhaite perdre du poids mais déteste danser, leur confier alors la tâche de participer à un concours de danse de salon n'est pas pertinent à leur mode de vie. Il ne pourra pas atteindre l'objectif et vous serez tous les deux découragés et méfiants à l'égard du processus d'établissement des objectifs.

"J'aime lire, donc je voudrais augmenter mon record de lecture à un livre par semaine."

Temporellement défini : enfin, les objectifs doivent avoir un calendrier réaliste. Sans cela, il n'y a aucun sens de l'urgence et aucun guide quant au moment où un objectif doit être revu ou atteint. Le «T» dans SMART se réfère également à «tangible», car les objectifs doivent être quelque chose que vous pouvez expérimenter avec au moins l'un des sens - le goût, le toucher, l'odorat, la vue ou l'ouïe.

Pas limité dans le temps : "Je veux perdre du poids."

Limité dans le temps : "Je veux perdre six kilos en douze semaines."

Une fois que les objectifs sont SMART, chacun doit être décomposé en un ensemble de tâches et d'activités qui sont nécessaires pour atteindre vos objectifs globaux. Par exemple, l'objectif "Je veux perdre six kilos en douze semaines" pourrait alors être décomposé en tâches suivantes :

- Inscrivez-vous à une formation personnelle trois fois par semaine.
- Marchez et revenez du travail au lieu de conduire.
- Prenez rendez-vous avec une diététicienne pour surveiller l'apport alimentaire.

Avec votre client, les objectifs à plus long terme peuvent être décomposés en cibles plus petites qui peuvent être réalisées sur une base hebdomadaire.

Objectif à plus long terme : "Je veux perdre six kilos en douze semaines".

Objectif à court terme : "Je veux perdre un kilo toutes les deux semaines".

Cela aide à créer de la motivation chez votre client, le rend responsable et lui fournit également un sentiment d'accomplissement. Si les objectifs à court terme ne sont pas atteints, cela peut être un indicateur que les objectifs doivent être révisés dans le cadre du processus SMART, pour les rendre plus spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels.

Espace-coachs.com