Droom groots en omschrijf je doelen: de reden dat visualisatie cruciaal is voor succes.*

Jetze Kempenaar, 14 juli 2019

**Vertaalde en bewerkte versie van "DREAM BIG AND DEFINE YOUR GOALS: WHY VISUALISATION IS VITAL TO SUCCESS"; Vistage UK, Marcus Child, juni 2019.*

De Amerikaanse dichter, Bill Copeland, zei eens, **'Het probleem met geen doelen stellen, is dat je steeds het veld op en neer rent, zonder te scoren.'** Hij had het vanzelfsprekend niet over voetbal.

Zowel dromen als doelen maken een fundamenteel deel uit van de menselijkheid. Onze wens om grootse dingen te bereiken, grenzen te overschrijden, een impact op de wereld te hebben en op onze naasten begint allemaal met één droom. Dromen geven ons niet zomaar iets om naar te streven- ze verbinden onze harten met het doel, waardoor de passie wordt gecreëerd die we nodig hebben om vooruitstrevend te zijn- ook al worden we geplaagd door tegenslagen.

Van Martin Luther King tot Mahatma Ghandi tot Nelson Mandela; 's werelds meest revolutionaire leiders hebben de mensen om zich heen geïnspireerd door de kracht van hun visie en hun onbetwistbare geloof daarin.

Eén persoon die de ware waarde van dromen en visies kent is Marcus Child. De co-oprichter van Positive Reframe en een bekende spreker van Vistage, Marcus gelooft dat het nuttig is om te beginnen met een duidelijke droom als je de beste leider wil worden. Verder is het belangrijk om de juiste doelen te stellen, om een concrete visualisatie van waar je heen wil te creëren. In dit artikel het antwoord op de vraag hoe je dat waarmaakt…….

Doelen versus Dromen

Doelen en dromen lijken verwisselbaar, maar het zijn twee verschillende dingen. Een doel is iets waar je naartoe werkt, iets waar we ons op focussen of onze energie in steken. Onze doelen kunnen we soms afleiden uit onze dromen, maar een droom is het ding wat onze interesse trekt en wat onze verbeelding leidt- het reflecteert onze grootste wensen en daardoor onze ware persoonlijkheden.

Als Martin Luther King had gezegd 'ik heb iets waar ik naartoe werk' of 'ik heb een doel', hadden we het nu waarschijnlijk niet over hem gehad. Dan had het niet alle harten en gedachten geraakt die 'I have a dream' deed. We denken soms dat dromen grimmig of toegeeflijk zijn, maar in realiteit zijn dromen groot en dapper.

Het hebben van dromen begint met een vraag: Wat willen we? Wat willen we *echt?* Wat wil je hart? Jezelf hiermee verbinden en een duidelijke visualisatie hebben van hoe het eruit ziet maakt het mogelijk voor jou om de toepasselijke doelen te stellen en te bereiken.

Natuurlijk zijn er doelen op korte termijn en overkoepelende doelen op lange termijn- het is het verschil tussen een hoofdstuk en de verhaallijn van een heel boek. Oftewel, waar wil je volgend jaar staan en waar over tien jaar?

Terwijl veel leiders hier een antwoord voor hebben, gelooft Marcus dat we te vaak onze eigen potentie onderschatten door de lat te laag te leggen. 'Is onze blik breed genoeg?' vraagt hij. 'Vragen we onszelf iets wat werkelijk toegevoegde waarde heeft en groot genoeg is, of focussen we op de makkelijke uitweg?'

Om passie en innovatief denken te stimuleren, gelooft Marcus dat leiders zichzelf en hun teams moeten uitdagen om tot grotere successen te komen. Om een visualisatie van wat je wil bereiken te hebben is één ding, maar die visualisatie moet spannend en inspirerend zijn.

Zoals hij zegt: 'De grootte van de vraag bepaalt de reactie. Als we allemaal werkelijk sterk genoeg zijn in al onze doelen, gaat alles in z'n werk. Wanneer we nieuwe vragen stellen, woekeren we allerlei nieuwe vormen van teamgeest aan die we vooraf niet hadden'.

Zowel dromen als doelen geven ons een zogenaamde 'finish line' volgens Marcus: iets concreets om naartoe te werken. Door het hebben van een constant versterkt, duidelijk beeld van waar we naartoe willen, gelooft hij dat onze hersenen een manier zullen vinden om het te bereiken.

Dromen inspireren ons allemaal

Maar er is nog een reden waarom dromen belangrijk zijn. Dromen en grootse ideeën zijn besmettelijk: ze hebben de kracht om je team aan te sporen en te inspireren. Wanneer mensen verbonden zijn en vol van energie, zullen ze niet alleen 's ochtends inchecken en hun baan uitvoeren, maar zullen ze zich verbonden voelen, uit hun comfortzone komen, meer inzet tonen en met meer innovatieve oplossingen komen.

De beste leiders weten hoe belangrijk het is om duidelijke dromen en doelen te hebben, maar ze weten ook dat zij niet de enige zijn met ambities. Als leider is het lastig om uit te vogelen wat de drijfveer is voor je personeel maar uiteindelijk is het, het waard.

Wanneer je weet wat iemands doelen zijn, begin je ze pas echt te kennen. Dit helpt bij het creëren van een diepere binding met die persoon, en helpt uiteindelijk bij het aansporen, motiveren en belonen. Je leert hoe je ideeën kunt doorgeven aan deze persoon en hoe je ze kunt helpen bij het ontwikkelen van hun vaardigheden en hun carrière. Dit alles leidt tot een hogere verbintenis onder het personeel, wat weer leidt tot een hogere productiviteit en het makkelijker behouden van werknemers.

Onze dromen en doelen horen ons meer energie en passie te geven. Wanneer ze dit niet doen, zullen ze niet werken- dan hebben we of op het verkeerde gefocust of hebben we de visualisatie onderschat.

Marcus vertelt over de jongste golfspeler die ooit een hole in one sloeg in open play. Toen ze werd gevraagd hoe ze het voor elkaar had gekregen, reageerde ze met, 'Dat hoor je toch bij iedere slag te doen?' Marcus legt de kracht van deze psychologie uit: 'We krijgen niet wat we willen maar we krijgen wat we verwachten. Het goeie nieuws is dat we deze verwachtingen kunnen her trainen door verschillende suggesties voor te leggen aan onszelf en anderen.'

Visualisatie en taal

Zowel dromen als doelen vereisen details. Het maken van een granulaire visualisatie van wat we willen of waar we naartoe werken, biedt ons twee verweven doelen. Het verduidelijkt je doel en tegelijkertijd verbant het gedachten die negatief of tegenstrijdig met het doel zijn, waardoor je de ultieme focus kan vinden.

Met het voorbeeld van een Engelse rugbyspeler, Johnny Wilkinson, legt Marcus uit hoe visualisatie werkt.

'Toen Johnny Wilkinson dat ding deed; het buigen en lepelen van zijn armen, waardoor hij het hoofd koel wist te houden, ziet hij een gestippelde lijn tussen de bal en de palen die eindigt in een bak popcorn op Doris haar schoot. Doris is daar natuurlijk niet, maar hij verbeeldt zich dat ze er zit en hoe ze eruit ziet. Waarom zou een volwassen man dit doen terwijl 80.000 mensen kijken? De hele tijd denk je aan die popcorn die alle kanten op vliegt, je denkt niet aan: "wat gebeurt er als ik deze mis?"

Hij concludeert dit proces met de woorden: ‘Je denkt de hele tijd aan wat je voedt, je kan niet tegelijkertijd denken aan wat dit van je weg neemt’.

Visualisatie biedt focus: het verzekert dat je gedachten op het moment vast staan in plaats van dat ze negativiteit of twijfel toelaten. Marcus gelooft dat je dit terug ziet in de taal die je gebruikt als leider. ‘De hele tijd vertel je goed nieuws aan je team, je kan niet tegelijkertijd aan wat anders denken,’ zegt hij.

Toen Sir Alex Ferguson een speech gaf aan een groep studenten aan Harvard, zei hij dat de twee belangrijkste woorden die je kunt gebruiken, en die je vaak zou moeten gebruiken, ‘goed gedaan’ (well done) zijn.

De impact van deze twee woorden moet niet onderschat worden, zoals Marcus zegt: ‘Het is een goedkeuring van een persoon’. Bij zuivelproducent Müller werden de woorden ‘Well Done’ de meest gesproken woorden in het bedrijf. De score voor verbondenheid was zes maanden later 19,6%, het jaar daarop 37% en het jaar daarop was het 48%. Toen Stewart Gilliland het bedrijf verliet was de score 68%. Bij 68% verliep de productie van yoghurt soepeler, werd er meer yoghurt verkocht en werd er minder yoghurt weggegooid - het was hun beste jaar ooit.

Terwijl sommige mensen denken dat er zoiets bestaat als teveel complimenten, denkt Marcus iets anders: **‘Ik heb nog nooit iemand ontmoet die beweerde dat hij een bedrijf verliet vanwege teveel complimenten’**.

Hoe we dingen zeggen heeft een enorme impact op de mensen om ons heen. Verkeerd taalgebruik kan een negatieve invloed uitoefenen op onszelf en anderen.Daarentegen, het

kiezen van woorden van positieve aard kan mensen opvrolijken of motiveren. Wat uiteindelijk weer helpt op het pad naar je doelen.

Zoals Marcus uitlegt, ‘Er is een groot verschil tussen ‘ik weet het niet’ en ‘ik kom er wel achter’ of ‘ik ben zenuwachtig’ of ‘ik moet zelfverzekerd zijn’. Wat we zeggen kan tot twee dingen leiden en dat kunnen we zelf kiezen, we kunnen hier meester over worden.

Door bewust te zijn van je taalgebruik en door te streven naar positieve verandering, geef je een voorbeeld wat zal resulteren in een cultuur die gebaseerd is op ‘kunnen in plaats van niet kunnen’.

Het belang van dromen valt niet te onderschatten. Het is een van de kernaspecten van de mens. Wanneer we ons werkelijk verbinden met wat we willen en daar een bevestigende visualisatie bij maken, hebben we een reële kans om het ook daadwerkelijk te bereiken. Zoals Marcus het beschrijft: ‘Als je nooit een einddoel neerzet, zul je nooit de schoonheid ervaren van het onderbewustzijn dat zijn weg ertoe vindt’.
Dus blijf focussen op de visie, herhaal het, stel het voor aan je onderbewustzijn, vertel het aan anderen, knoop het goed in je oren, en dan zullen je hersens een manier vinden om je doel te bereiken op manieren die je zelf niet kunt begrijpen’.

Vistage is de wereldwijde leider in executive coaching en zakelijke adviesgroepen. Vistage is exclusief ontwikkeld voor en door CEO’s, bedrijfseigenaren en beslissers.

Meer weten? Kijk op www.vistage.nl