

HOOFDSTUK 3: HET CREËREN VAN EEN VISIE EN STRATEGIE VOOR JOUW CLUB





MOOC 1: Het ontwikkelen van effectieve sportomgevingen voor kinderen

Studiegids

Een *intellectuele* output van iCoachKids:

Innovatie lessen & trainingen voor het coachen van kinderen en jongeren

Dankwoord

Deze studiegids is geschreven door Sheelagh Quinn, Declan O’Leary en Sergio Lara-Bercial met redactionele ondersteuning van Ann McMahon. Bijdrages zijn geleverd door Marieke Fix, Nicolette Schipper-van Veldhoven, Kris Van Der Haegen, David Gibas en Karen Livingstone.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Disclaimer

De steun van de Europese Commissie voor de productie van deze publicatie vormt geen goedkeuring over de inhoud, deze weerspiegelt uitsluitend de mening van de auteur, de Europese Commissie kan niet verantwoordelijk gesteld worden voor het gebruik van de opgenomen inhoud van dit document.



LEEDS
BECKETT
UNIVERSITY



ICCE
International Council for
Coaching Excellence



SPORT
IRELAND
COACHING



Project Team: Sergio Lara-Bercial, Julian North, A.J. Rankin-Wright, Marieke Fix, Nicolette Schipper-van Veldhoven, Declan O’Leary, Sheelagh Quinn, Kris Van Der Haegen, David Gibas, Rafael Navarro, Sonia García, Pedro Lara-Bercial, Renata Rutkauskaite, Irena Cikotiene, Ladislav Petrovic, Judit Balogh en Birute Statkeviciene.

www.icoachkids.eu @iCoachKidsEU

Copyright © 2018 by iCoachKids

Inhoud

iCoachKids MOOC 1 - Hoofdstuk 3

	Page
Studiegids Inleiding	4
Hoofdstuk 3 - Inleiding	12
Hoofdstuk 3 - Paragraaf 1 Wat is een visie en waarom deze belangrijk is	17
Hoofdstuk 3 - Paragraaf 2 Wat is een missie en waarom heb je er een nodig	24
Hoofdstuk 3 - Paragraaf 3 - Deel 1 Strategy 101 - De Basiselementen	30
Hoofdstuk 3 - Paragraaf 3 - Deel 2 Strategy 101 - Het bouwen van een strategie	34
Hoofdstuk 3 - Samenvatting & conclusie	42
Afsluitende opdrachten	47

Inleiding

"De belangrijkste missie van een coach is om sportdeelnemers niet alleen als sportatleten, maar ook op persoonlijk vlak te laten ontwikkelen. Om dat doel te bereiken heeft een coach functionele en taak gerelateerde competenties nodig die door kennis en reflectie ondersteund worden."

Uit het European Sports Coach Framework (p. 39)

Gefeliciteerd, coach! Door deel te nemen aan iCoachKids MOOC 1 laat je zien dat je open staat om meer te leren over het coachen van kinderen en jongeren en het ontwikkelen van je eigen coachingsvaardigheden.

Het verbeteren van coachingsvaardigheden kost tijd en moeite. Het ontwikkelen van coachingsvaardigheden zal op een duurzame en progressieve manier verlopen. Een dergelijke aanpak houdt rekening met in welke leerfase jij je als coach bevindt, hoe je leert én met de deelnemers waarmee jij werkt.

Hoe coaches leren

In deze MOOC realiseren we ons dat leren een levenslang proces is en dat diverse ervaringen kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van jouw mogelijkheden als coach. Tijdens de voortgang door MOOC 1 hebben we diverse leerervaringen toegevoegd om bij te dragen aan de leerbehoefte van coaches.

Een coach is geen onbeschreven blad. Een coach heeft door persoonlijke ervaringen als deelnemer of als toeschouwer een eigen visie op coachen: op wat het is en hoe het zou moeten gebeuren. **De volgende opdracht laat je nadenken over het wat en waarom jij coacht.**

STUDIEGIDS TAAK: Wat zijn jouw drijfveren en ervaringen als coach?

(Er zijn geen goede of foute antwoorden. Deze oefening gaat over het verzamelen van jouw eerdere coaching ervaringen.)

Coaches leren het beste wanneer...	Hoe jij leert en hoe je graag wilt leren
Lijst met jouw sportervaringen	Hoe beïnvloedt dit jouw manier van coachen?
Jouw Opleiding(en)/gevolgde cursussen	Hoe beïnvloedt dit jouw manier van coachen?
Levenservaring/ geleerde lessen	Hoe beïnvloedt dit jouw manier van coachen?
Andere onderwerpen die jij belangrijk vindt of jouw beïnvloeden	Hoe beïnvloedt dit jouw manier van coachen?

Jouw leerroute

In de eerste fase van jouw ontwikkeling als coach kun je nog profiteren van leermogelijkheden die geboden worden via onderwijs. In MOOC 1 zie je dit terug in wat je leest en de persoonlijke opdrachten en activiteiten die jij maakt om

nieuwe kennis toe te passen in je coaching. Dit kan gezien worden als de onderliggende basis voor jou als coach. De activiteiten dagen je uit en onderbouwen jouw visie als coach en ondersteunen je om een kader te ontwikkelen waarin het kind centraal komt te staan, een kader dat coaches bewust maakt van hun eigen handelen in hun organisatie.

Wanneer je je blijft ontwikkelen als coach dan worden informele leerkansen relevanter. Interactie met kinderen, andere coaches, ouders, mentoren en openbare leermodules bieden een kans om jouw visie te checken, te blijven ontwikkelen, jezelf te blijven uitdagen en nieuwe kennis op te doen. In MOOC 1 komt dit terug in de opdrachten en activiteiten die je met anderen en in jouw omgeving uit gaat voeren.

Het is belangrijk om te weten dat jouw ontwikkeling plaatsvindt 'on the job' dus daar waar het coachen plaatsvindt. Het is essentieel dat je als coach kunt reflecteren op jouw handelen en je bewust bent van jouw vaardigheden.



STUDIEGIDS TAAK: Hoe coaches het beste leren en hoe jij het beste leert

Hoe coaches volgens onderzoekers het beste leren is in de linker kolom te lezen. Reflecteer op deze uitspraken en beschrijf in de rechter kolom of de uitspraken van toepassing zijn op JOU en of ze ook invloed kunnen hebben op JOUW LEREN. Dit zal jouw ZELFBEWUSTZIJN op hoe jij wilt leren ontwikkelen:

Coaches leren het beste wanneer...	Hoe jij leert en hoe je graag wilt leren
<ul style="list-style-type: none">• Eerdere ervaringen en vaardigheden worden herkend en ze worden aangemoedigd om te reflecteren en erop voort te bouwen.	
<ul style="list-style-type: none">• Ze gemotiveerd zijn om de verantwoordelijkheid voor hun leren te nemen en ze krijgen de kans om dit naar hun eigen behoeften te sturen.	
<ul style="list-style-type: none">• Het toepassen van wat geleerd is in de praktijksituatie waarin gecoacht wordt, duidelijk is en gefaciliteerd wordt	
<ul style="list-style-type: none">• De onderwerpen en leermaterialen relevant zijn	
<ul style="list-style-type: none">• Er een positief en ondersteunend klimaat is om angst te minimaliseren, waarin aangemoedigd wordt om nieuwe dingen uit te proberen en dit op passend niveau uitdaging plaatsvindt	
<ul style="list-style-type: none">• Interactie en het delen van kennis met andere coaches wordt aangemoedigd	
<ul style="list-style-type: none">• Er een gevarieerd aanbod van leeractiviteiten is	
<ul style="list-style-type: none">• Ze enig succes ervaren en feedback krijgen die hun zelfvertrouwen vergroot	

Wanneer je deze twee opdrachten uit de studiegids afgerond hebt, ben je begonnen aan het leerproces zoals wordt uitgedragen in de iCoachKids

MOOC's. Je bent er zojuist achter gekomen wat jouw drijfveren zijn om kinderen te coachen en hoe jij leert.

Goed gedaan! Lees verder en gebruik de inhoud van deze MOOC 1 Studiegids als hulpmiddel in jouw leerproces. De inhoud in de gids is goed toe te passen in jouw rol als coach en jouw leerproces naar een coach die het kind centraal stelt.

MOOC 1 Studiegids Structuur

Met behulp van een blended learning structuur wordt jouw leerproces als coach in gang gezet. Dit pakket bestaat uit diverse activiteiten om het leerproces te bevorderen (bijvoorbeeld aan de hand van praktijksituaties, probleemgestuurd leren, praktische tips voor het coachen en reflectie op jouw handelen). Dit zal zorgen voor meer kennis en gedragsverandering en zal je aanmoedigen om op zoek te gaan naar zelfgestuurde leermogelijkheden.

De volgende kopjes en iconen duiden de diverse activiteiten aan die in de studiegids van MOOC 1 aan bod komen:



ZIEN – Wanneer je dit icoon ziet is er een filmpje gekoppeld aan het hoofdstuk en paragraaf van de studiegids



LEZEN – De inhoudelijke kennis die in het filmpje uitgelegd wordt kun je hier lezen. Het geeft de mogelijkheid om in eigen tempo de inhoud te lezen of om terug te lezen wat er werd verteld in de video.



STUDIEGIDS TAAK – Dit is een opdracht om te testen of je de inhoud van het filmpje of de tekst kunt toepassen wanneer je aan het coachen bent. In de opdrachten reflecteer je op jouw coachingsvaardigheden.



PERSOONLIJKE COACHTAAK

In deze activiteit pas je nieuwe kennis toe wanneer je aan het coachen bent met de kinderen die je begeleidt. Je denkt na over hoe het ging voor de kinderen en voor jezelf. Het is mogelijk dat je deze opdrachten een aantal keer moet uitvoeren en moet reflecteren op jouw handelen om de geleerde inhoud volledig toe te kunnen passen in jouw praktijk, zodat het ook passend is voor jouw visie op het coachen van kinderen.



COACHEN MET ANDEREN – In deze opdracht ga je samen met andere coaches bespreken en uitproberen hoe nieuwe geleerde kennis toe te passen is. Jullie geven elkaar feedback en praten over hoe iedere coach zich ontwikkelt en hoe kennis toe te passen is. Deze opdracht kan je aanmoedigen om andere relevante mensen in te schakelen, zoals ouders, scheidsrechters, clubleden en zelfs kinderen die je coacht!



COACHEN IN DE OMGEVING – In deze activiteit denk je na over hoe de kindgerichte benadering op jouw club/ school/ of jouw lokale omgeving is. Je

denkt erover na en bespreekt welke veranderingen aangebracht kunnen worden om een coach te worden die het kind centraal stelt.



QUIZ – Op het einde van ieder hoofdstuk staat er een quiz klaar. In deze quiz zullen de belangrijkste punten uit ieder hoofdstuk terugkomen en worden vragen gesteld over hoe je die toe kunt passen tijdens jouw coaching. Deze quiz kent een 'open-boek' structuur. Je mag dus de paragrafen van de studiegids opnieuw raadplegen voordat je je antwoord opschrijft.



HOOFDSTUK MET AFSLUITENDE OPDRACHTEN – Ieder hoofdstuk zal eindigen met een aantal opdrachten die jou helpen om jouw ideeën en de coaching tools die in het hoofdstuk benoemd zijn toe te kunnen passen. Dit kunnen de volgende opdrachten zijn:



PERSOONLIJKE COACHTAAK



COACHEN MET ANDEREN



COACHEN IN DE OMGEVING



MEER ZIEN EN/OF LEZEN – Niet alle informatie is opgenomen in de MOOC. Wil je meer weten over een onderwerp, dan zal dit icoon je naar meer informatie of aanvullende materialen leiden.

JOUW LEERTRAJECT ALS EEN JEUGDCOACH









Werken met kinderen en jongeren kan een zeer positieve en waardevolle ervaring zijn voor mensen. Deze ervaring kan voor iedere coach en kind waardevol zijn, mede door de aanpak en de kennis die aangeboden wordt in de iCoachKids MOOC's. Het is aan jou om de verantwoordelijkheid te nemen en jouw kennis en vaardigheden als coach te laten opbloeien. Geniet van de reis coach!

iCoachKids: MOOC 1 Studiegids - Registratie van de opdrachten: Hoofdstuk 3

Naam: _____

Datum: _____

Vink iedere opdracht of activiteit die je afgerond hebt af met een  in de betreffende cirkel. Hiermee kun je bijhouden welke opdrachten je al afgerond hebt en waar je weer verder kunt wanneer je na een pauze weer kunt starten.

Studiegids opdrachten/ Hoofdstuk 3 - Paragraaf	ZIEN/ LEZEN 	INLEIDENDE OPDRACHT 	PERSOONLIJKE COACHTAAK 	COACHEN MET ANDEREN 	COACHEN IN DE OMGEVING 	QUIZ 	AFSLUITENDE OPDRACHTEN 	MEER ZIEN/ LEZEN 
Inleiding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Paragraaf 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Paragraaf 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Paragraaf 3: Deel 1	<input type="checkbox"/>							
Paragraaf 3: Deel 2	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
Samenvatting/ conclusie	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Heb je alle activiteiten en opdrachten in iedere cirkel is afgevinkt? **GOED GEDAAN!** Nu kun je starten met het volgende hoofdstuk.

Hoofdstuk 3

Inleiding



BEKIJK HET FILMPJE EN/OF LEES DE TEKST

Bekijk [het bijbehorende filmpje in de online MOOC](#) of lees het in de studiegids. Wanneer je er beter door leert, mag je ook beide doen.

Welkom bij hoofdstuk 3, zoals je weet, gaat de hele cursus over het ontwikkelen van effectieve omgevingen in de sport voor kinderen. Tot nu toe hebben we gesproken over de rol van de jeugdcoach (hoofdstuk 1) en over het belang dat we nadenken over onze waarden en overtuigingen en hoe deze onze coaching en beleving van kinderen beïnvloeden (hoofdstuk 2).

Hoofdstuk 3 gaat over waarom het belangrijk is dat we een visie en strategie creëren voor onze teams en clubs/ scholen/lokale omgeving en hoe we dat kunnen aanpakken.

Op de MOOC-pagina's en op YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=r1GIJWMeffU> vind je een video over de visie van wijlen Steve Job voor Apple. Dit is een fascinerende kijk op de rol die visie en strategie spelen bij het bereiken van onze doelen.

Bron: YouTube/ alles over de missie van Steve Jobs.com/Apple

Als je offline bent, kun je een transcript van de onderstaande video lezen.

De missie van Apple:

We zijn niet begonnen met Apple om simpelweg computers op de bureaus van getrainde professionals te zetten om verbinding te maken met IBM-mainframes. Wat we wilden doen en wat we nu willen doen, is het bouwen van geweldige pc's en ze naar tientallen miljoenen mensen brengen.

Want het is echt eenvoudig, we willen de beste computers ter wereld maken.

U weet dat wij een gedreven zijn om de beste persoonlijke computers ter wereld te maken.

Ons doel is om de beste computers ter wereld te maken.

Wat ons drijft, is de beste computers ter wereld willen maken.

Dertig jaar lang maken we de beste computers ter wereld en denken we dat we de beste notebooks ter wereld maken, we denken dat we de beste desktop ter wereld maken, we denken dat we de beste notebooks in de branche hebben en we denken dat we de beste desktop hebben in het bedrijf, de beste all-in-ones ter wereld.

Apple maakt de beste hardware in onze branche, maar we maken ook de beste software. De beste browser ter wereld. De beste muziekwinkel ter wereld. De beste computer-display van elke soort ter wereld.

We zullen gewoon hun eerste en beste zijn. En we denken dat dit de levens zal veranderen van de miljoenen mensen die ze de komende jaren kopen.

En ik denk dat je nog steeds anders moet denken om een Apple-computer te kopen en ik denk dat de mensen die ze kopen, anders denken en dat ze de creatieve geesten zijn in deze wereld. Het zijn de mensen die niet alleen op zoek zijn naar een klus, ze willen de wereld veranderen. En ze willen de wereld veranderen met behulp van de geweldige hulpmiddelen die ze kunnen krijgen en we maken hulpmiddelen voor dat soort mensen.

Deze campagne is ontworpen om onze helden te eren, mensen die ons inspireren en de wereld hebben veranderd.

We gaan vandaag samen wat geschiedenis schrijven. In 1984 hebben we de Macintosh geïntroduceerd. Het veranderde niet alleen maar Apple, de hele computerindustrie veranderde.

In 2001 introduceerden we de eerste iPod en het veranderde niet alleen de manier waarop we allemaal naar muziek luisterden, het veranderde de hele muziekindustrie.

De Mac veranderde de hele computerindustrie en het maakte computers voor het eerst gebruiksvriendelijk en bracht de graphics voor het eerst naar de pc. De iPod veranderde de manier waarop we naar muziek luisteren en veranderde de hele muziekindustrie. Ik denk dat de iPhone de hele telefoonindustrie echt kan veranderen.

De Mac in 1984 is een ervaring die degenen onder ons die er waren nooit zullen vergeten, en ik denk ook niet dat de wereld het zal vergeten. De iPod heeft in 2001 alles over muziek veranderd en we gaan het in 2007 opnieuw doen met de iPhone.

Waar Apple over gaat:

Voor mij is dit de kern van Apple, dit is waar het bij Apple om gaat. Daarom doen we wat we doen. Waar Apple over gaat, ja, we houden ervan om de snelste personal computers ter wereld te maken en dat doen we. Dus als je spreadsheets sneller dan iedereen wilt gebruiken, dan kunnen we dat voor je doen en we doen het graag, maar ik denk dat een van de dingen die echt onderscheidend is dat Apple zich bevindt op het kruispunt van technologie en creatieve expressie, van kunst en technologie, van vrije kunsten en technologie. Apple brengt die twee dingen bij elkaar zoals geen ander bedrijf in de wereld met dit soort gereedschappen in handen kan doen en is in staat om bedrijven, opvoeders en wij, stervelingen, alles te laten gebruiken in ons dagelijks leven, en zoiets als iMovie stelt ons in staat om niet alleen spreadsheets te maken, maar om ons op andere creatieve manieren uit te drukken en dit is wat ons drijft.

Je hoeft nu geen multinationalaal bedrijf te runnen of een professioneel sportteam te coachen om een duidelijk beeld te krijgen van wat u wilt doen en, belangrijker nog, waarom je het wilt doen en hoe je het gaat doen. In feite weten we dat duidelijkheid van doelen en doelstellingen een fundamenteel element van succes is.

Dit hoofdstuk is volledig gewijd aan het begrijpen wat een visie en strategie voor een jeugdcoach kan betekenen, en om je te helpen een eigen visie te ontwikkelen. Specifiek, tegen de tijd dat je hoofdstuk 3 hebt voltooid, kun je:

- Begrijpen wat wordt bedoeld met visie, missie en strategie in de context van jeugdsport
- Kun je uitleggen waarom het belangrijk is om een visie, missie en strategie in coaching te hebben
- Maak je eigen visie en missie
- Ontwikkel je eigen strategie om deze visie te realiseren

Visie en strategie maken deel uit van het dagelijks leven, zelfs als we het niet hardop formuleren. In je hoofd zul je zeker een visie hebben over hoe je wilt dat je leven is, of wat je wilt voor je gezin, je baan of je bedrijf. Dus, geloof me, zelfs als je het nooit hebt opgeschreven, zul je veel van de dingen overwogen hebben die we in dit hoofdstuk gaan bekijken. Laten we eens kijken hoeveel je al weet. Voltooi de Quiz voordat je naar het volgende gedeelte gaat.



OPDRACHT 0.1 - VOORBEREIDENDE QUIZ

Selecteer telkens één optie:

Vraag 1

Visie en strategie zijn concepten die alleen worden gebruikt door grote multinationals.

WAAR OF NIET WAAR

Vraag 2

Een duidelijke visie voor je team of club helpt je (kies er een)

Optie 1 - Wedstrijden van je team van afstand te kunnen bekijken

Optie 2 - Jezelf en iedereen om je heen te motiveren

Optie 3 - De verkoop van bier te verhogen tijdens wedstrijden

Vraag 3

Een visie

Optie 1 - Geeft duidelijkheid over WAT u wilt bereiken en WAAROM

Optie 2 - Bevat alle oefeningen die u gaat gebruiken

Optie 3 - Specificeer je coaching plan en trainingsblokken

Vraag 4

Fantastische visies komen overeen met ...

Optie 1 - Wat op dat moment in de mode is

Optie 2 - Wat het meest succesvolle team het jaar daarvoor deed

Optie 3 - De lange termijn filosofie en waarden van de club en de coach

Vraag 5

Een missie statement ...

Optie 1 - gaat over wat we daadwerkelijk zullen doen om die visie te realiseren

Optie 2 - vertelt je wat het uiteindelijke doel is

Optie 3 - Spreekt over de geschiedenis van de club

Vraag 6

Een missie statement ...

Optie 1 - betreft alleen de deelnemers

Optie 2 - fungeert als een brug tussen de visie en de strategie

Optie 3 - Zijn enkel woorden aan de muur die niet veel betekenen

Vraag 7

In het kader van het plannen van een sportprogramma voor kinderen, strategie...

Optie 1 - geeft de tactische keuzes aan die we in wedstrijden gaan gebruiken

Optie 2 - legt uit hoe we beter zullen worden dan de andere teams

Optie 3 - geeft de stappen die nodig zijn om de kansen te vergroten om de programmadoelstellingen te bereiken

Vraag 8

De volgende zijn centrale elementen voor het ontwikkelen van jouw strategie...

Optie 1 - Gap analyse en stellen van prioriteiten

Optie 2 - Doelstelling en deelnemerscontracten

Optie 3 - Leuke folders en foto's



V1. NIET WAAR

V2. Optie 2

V3. Optie 1

V4. Optie 3

V5. Optie 2

V6. Optie 2

V7. Optie 3

V8. Optie 1

Oké, hoe ging het met je? Ga nu naar paragraaf 1.

Hoofdstuk 3 - Paragraaf 1

Wat is een visie en waarom deze belangrijk is



BEKIJK HET FILMPJE EN/OF LEES DE TEKST

Bekijk [het bijbehorende filmpje in de online MOOC](#) of lees het in de studiegids. Wanneer je er beter door leert, mag je ook beide doen.

In deze paragraaf gaan we praten over wat een visie is en waarom het ertoe doet.

Laten we een beetje teruggaan in de tijd om een van de meest gedurfde visies uit de recente geschiedenis te bekijken. In 1962 hield president John Fitzgerald Kennedy in de VS een toespraak over waarom de VS zou gaan investeren in ruimteverkenning en zich zou inzetten om tegen het einde van de jaren zestig een man op de maan te zetten.

Je kunt deze video bekijken op de MOOC-pagina's of op de volgende link <https://www.youtube.com/watch?v=G6z-h6faR6o> (en/ of lees onderstaande fragmenten uit zijn speech).

"... we ontmoeten elkaar in het uur van verandering en uitdaging, in een decennium van hoop en angst, in een tijdperk van zowel kennis als onwetendheid. Hoe meer onze kennis toeneemt, des te groter wordt onze onwetendheid. "

"Dus, het is niet verrassend dat sommigen ons willen laten blijven om wat langer te rusten, te wachten. Maar deze stad Houston, deze staat Texas, dit land de Verenigde Staten, werd niet gebouwd door degenen die wachtten en rustten en achterom bleven kijken. Dit land werd veroverd door degenen die vooruitgingen - en dat geldt ook voor de ruimte. "

"De verkenning van de ruimte zal doorgaan, of we nu meedoen of niet, en het is een van de grote avonturen aller tijden, en geen enkele natie waarvan verwacht wordt de leider van andere naties te zijn, kan achter blijven in de race om de ruimte."

"Want de ogen van de wereld kijken nu in de ruimte, naar de maan en naar de planeten daarachter, en we hebben gezworen dat we het niet veroverd zullen zien worden door een vijandige vlag, maar door een

banier van vrijheid en vrede. We hebben gezworen dat we de ruimte niet gevuld met massavernietigingswapens zullen zien, maar met instrumenten van kennis en begrip. "

"Maar waarom, zeggen sommigen, de maan? Waarom kiezen voor dit als ons doel? En misschien vragen ze zich af waarom ze de hoogste berg beklimmen? Waarom vlieg je 35 jaar geleden de Atlantische Oceaan rond? "

"We kiezen ervoor om naar de maan te gaan. We kiezen ervoor om in dit decennium naar de maan te gaan en de andere dingen te doen, niet omdat ze gemakkelijk zijn, maar omdat ze moeilijk zijn, omdat dat doel zal dienen om het beste van onze energieën en vaardigheden te organiseren en te meten, omdat die uitdaging een uitdaging is dat we bereid zijn te accepteren, een die we niet willen uitstellen, en een die we van plan zijn te winnen, en de anderen ook. "

"Om zeker te zijn, we staan achter, en zullen een tijdje achterblijven in een bemande vlucht. Maar we zijn niet van plan achter te blijven, in dit decennium zullen we het goedmaken en verder gaan. "

"Om dit alles te doen, en het goed te doen, en het eerst te doen voordat dit decennium voorbij is, moeten we moedig zijn ... Maar het zal gebeuren. En het zal voor het einde van dit decennium gebeuren. "

Krachtige dingen toch? Hierin maakte Kennedy, een van de meest gedenkwaardige speeches ooit, duidelijk wat zijn visie was voor wat toen **'The Space Race'** heette. Naar zijn mening was naar de maan gaan slechts een voertuig, een middel om de nodige technologie en knowhow te ontwikkelen om de menselijke vooruitgang voort te zetten, en de ruimte was de volgende grens van menselijke ontwikkeling die land en zee al veroverd had.

Een man op de maan zetten dat is waarop de inspanningen van NASA zich concentreerden tijdens de jaren 60 tot de beroemde Apollo XI maanlanding op 21 juli 1969. Het verhaal gaat, dat als je in dat decennium het schoonmaak- of kantinepersoneel bij NASA zou vragen wat hun taak was, ze niet zouden antwoorden "toiletten schoonmaken" of "voedsel maken", maar **"een man op de maan zetten"**.

En dit is wat een duidelijke en dwingende visie voor jou kan doen in jouw coaching en degenen om jou heen, of het nu de kinderen of hun gezinnen zijn. **Het geeft mensen doel en richting.** Voor jou als coach biedt het **duidelijkheid over WAT je wilt bereiken, WAAROM en laat je beginnen met na te denken over HOE je het zult aanpakken.**

Laten we dit allemaal stap voor stap doornemen.

Wat is een visie?

Een visie beschrijft precies **wat het is dat we in de toekomst willen zien**. Het is een beetje als door een kristallen bol kijken: je kijkt erin en ziet een foto van hoe je de toekomst eruit wilt zien.

Deze foto van de toekomst is je uiteindelijke doel en het is het fundamentele uitgangspunt. Jouw visie zal jouw strategie, jouw routekaart naar succes en elke daaropvolgende planning om je daar te krijgen, stimuleren.

In de **Wizard of Oz** zegt Glinda de Good Witch tegen de arme Dorothy: *"Het is altijd het beste om aan het begin te beginnen - en het enige wat je doet is de gele weg volgen"*. Een visie is soort van zowel begin als einde.

Het is het **EINDE** omdat het je laat zien waar je naartoe wilt, je bestemming. Maar het is ook het **BEGIN** omdat het moet worden onderbouwd door een duidelijke motivatie, een dwingend **WAAROM** nodig heeft. **WAAROM** coach jij? **WAAROM** willen we dat kinderen sporten? Dit hangt duidelijk samen met de gebieden die we in hoofdstuk 2 hebben onderzocht, met het begrip waarden en overtuigingen, wat we je coachingsfilosofie noemden.

Je visie moet beginnen met het WAAROM en eindigen met de WAT. Zodra we het WAAROM en het WAT hebben uitgewerkt, kunnen we ons zorgen maken over de HOE.

De kracht van **WAAROM** kan niet worden onderschat. De beroemde Duitse filosoof Friedrich Nietzsche zei het heel sprekend toen hij zei: "Degenen die een **WAAROM** hebben om voor te leven, kunnen bijna elke **HOE** dragen". Een krachtig **WAAROM**, zoals het idee van Kennedy om de kennis van de mens naar voren te drijven, fungeert als motivator om te streven en een beetje als vangnet of buffer tijdens de moeilijke tijden. Als we altijd terug kunnen gaan naar de fundamentele reden waarom we doen wat we doen en hoe dat eruit zal zien als we daar aankomen, is het gemakkelijker om terug te vallen door teleurstelling of om de ups en downs van het leven te doorlopen.

DUS EEN EFFECTIEVE VISIE BEPAALT NIET ALLEEN HET ULTIEME DOEL, MAAR DOET DUS OP EEN VERBINDENDE MANIER.

VOORBEELDEN VAN VISIES

Bekijk deze drie verschillende visieverklaringen voor de denkbeeldige Neptunes Zwem Club en denk na over welke je het meest inspirerend vindt:

De visie van de Neptunes Zwem Club is een club waar:

"Kinderen van alle leeftijden en hun gezinnen leiden een gezonde levensstijl door te zwemmen, ongeacht hun vaardigheidsniveau."

"Getalenteerde zwemmers vervullen hun Olympische dromen."

"Iedereen kan deel uitmaken van een grote familie en waar leden een positieve kijk ontwikkelen en nuttige levensvaardigheden krijgen die verder gaan dan zwemmen, waardoor ze buiten de grenzen van de club en sport kunnen gedijen."

De waarheid is dat al deze visieverklaringen om verschillende redenen je aan kunnen spreken. Het hangt echt af van de context van je club en zoals we al meerdere keren hebben gezegd, jouw waarden en overtuigingen. De twee belangrijkste leerpunten hier zijn:

- Ten eerste moet **je visie in lijn zijn met je waarden en overtuigingen**. Als Neptunes zegt dat ze kinderen en hun gezinnen een gezonde levensstijl willen bieden, ongeacht hun vaardigheidsniveau, maar dan alleen aandacht schenken aan de getalenteerde zwemmers, want wat ze echt belangrijk vinden is succes en medailles, ze een probleem hebben of een verkeerde koers.
- En ten tweede, **je visie moet zo worden geschreven dat het mensen om je heen inspireert en het geloven** omdat het hen helpt te zien waar ze naartoe werken. Gebruik krachtige woorden die iets voor mensen betekenen, gebruik afbeeldingen die ervoor zorgen dat mensen zich het kunnen voorstellen, help hen een toekomst voor te stellen die de moeite waard is om voor te werken. Hoe dwingender een visie is, hoe waarschijnlijker het is om actie en betrokkenheid te stimuleren.

Gaat het nu allemaal om afstemming met waarden en overtuigingen en hoe overtuigend de visie is? Niet echt, er zijn een paar dingen die we moeten overwegen bij het ontwikkelen van onze visie.

Realistisch en haalbaar

Bijvoorbeeld, naast dwingend en uitdagend, **moeten effectieve visies realistisch en haalbaar zijn**. We willen geloven dat voordat hij de wereld aankondigde dat ze tegen het einde van de jaren zestig een man op de maan wilden zetten, Kennedy met de jongens van NASA overlegde om te zien of dat

echt mogelijk was. We kunnen ons niet voorstellen dat hij dit idee bedacht tijdens het ontbijt op dezelfde dag dat hij de toespraak hield, toch? Zorg er dus voor dat je visie een uitdaging is, maar niet onrealistisch.

Tijdsgebonden

En daarom zou je misschien **het tijdschema voor je visie moeten overwegen**. Voor een jeugdclub of een team kan een visie van 3 tot 5 jaar meer dan genoeg zijn, omdat het veel gemakkelijker is om na te denken over wat we in die tijd graag zouden willen zien dan in een veel langere periode. Het kan misschien nog korter!

Inspirerend/ Eigenaarschap

Een ander gebied om te overwegen is het feit dat de visie inspirerend is niet alleen komt van hoe dwingend deze visie is, maar ook van de mate waarin kinderen, hun families, coaches en andere relevante mensen in de club het gevoel hebben dat ze er eigenaar van zijn. Nu is het niet altijd mogelijk of zelfs maar wenselijk om iedereen bij de club te betrekken bij het ontwikkelen van een visie, maar een bepaald element van **overleg of, op zijn minst, duidelijke communicatie** over de visie is belangrijk, zodat ouders kunnen beslissen of dit is de juiste club of team voor hun kinderen.

Afstemming

Visieverklaringen moeten door iedereen worden omarmd en beschermd, of ze worden gewoon lege woorden op een poster op een muur of op een autosticker. Nogmaals, de sleutel tot dit is om ervoor te zorgen dat de filosofie van de club en de visie duidelijk op elkaar zijn afgestemd, dat coaches begrijpen wat deze zijn en deze ook afstemmen op hunzelf; en dat ouders en hun kinderen een kans hebben om te ontdekken of ze blij zijn met wat de club en de coach zeggen dat ze over gaan.

Kompas

Maar er is nog een andere belangrijke kwaliteit van goede visieverklaringen. **Ze fungeren als een kompas** voor iedereen binnen een club of een team. Ze stellen ons in staat om een stap terug te doen en onze acties te overwegen in het licht van ons algemene doel. Ze maken het controleren en uitdagen van wat we doen als coach veel gemakkelijker. Ze vergemakkelijken ook het besluitvormingsproces. Wanneer we ergens onzeker over zijn, is het altijd goed om het terug te gaan naar de basis en jezelf de volgende vragen te stellen:

- Wat proberen we op lange termijn te bereiken?
- Helpt ons dit om ons doel te bereiken?
- Is deze beslissing in overeenstemming met onze visie en filosofie?



OPDRACHT 1.1 - De kracht van het waarom

BEKIJK HET FILMPJE EN/OF LEES DE TEKST

Bekijk deze korte presentatie van **Simon Sinek** over de kracht van het stellen van de WAAROMvraag. Dit kan via de volgende link: <https://www.youtube.com/watch?v=ogeT2UngxPg> Simon Sinek: De 10 jaar van het WAAROM. Als je offline bent, kun je het transcript hieronder lezen.

Veel mensen schrijven over en vragen het verschil tussen de vraag 'waarom' en het WAAROM, als we erover praten, begin dan met het WAAROM. Het waarom is een doel, oorzaak of overtuiging, de onderliggende reden waarom we gemotiveerd zijn om iets te doen. De reden waarom een bedrijf bestaat, de reden waarom we ergens gepassioneerd over zijn. De vraag 'waarom' is erop gericht om hetzelfde te bereiken en te beweren in een algemene betekenis, zoals waarom doe je iets, wat is de onderliggende reden daarvoor? Dat is waarom ik het WAAROM "het WAAROM" heb genoemd.

Een andere reden waarom ik het WAAROM "het WAAROM" noemde, is omdat wanneer ik mensen zou vragen: "Wat komt eerst: visie of missie?" Mensen erover zouden gaan debatteren. Er is geen gestandaardiseerde definitie van visie of missie. Dus mensen die geloven dat missie voorop stond, vroeg ik: "Dus, wat is de definitie van missie?" Ze zeiden "het is waarom we 's ochtends opstaan." Mensen die geloofden dat visie voorop staat, zouden zeggen: "Wel, het is waarom ons bedrijf bestaat." En of het nu merk of doel is, al deze dingen, iedereen gaf me dezelfde definitie: waarom. Daarom noemde ik het "het WAAROM".

Simon's originele TED-talk is miljoenen keren online bekeken en heeft op vele gebieden inspiratie voor leiders opgeleverd; van het onderwijs, tot het bedrijfsleven en de sport. Als je de langere originele lezing wilt bekijken, kun je deze hier bekijken: https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA We hopen dat je er ook van zult genieten.

Nadat je Simon's gesprek hebt bekeken, maak je de volgende **PERSOONLIJKE COACHTAAK**



OPDRACHT 1.2 - PERSOONLIJKE COACHTAAK - Maak een conceptvisietekst

Reflecteer op je persoonlijke filosofieverklaring, waarden en overtuigingen uit hoofdstuk 2. Begin vervolgens met het schrijven van een concept VISIE verklaring voor jouw team of jouw club. Vergeet niet om goed na te denken over het WAAROM en stel je dan voor hoe het WAT er uit zal komen te zien. Ook na het volgende gedeelte blijven we aan dit concept werken. Als je iets wilt beoordelen, onthoud dan dat je de instructievideo op het YouTube-kanaal opnieuw kunt bekijken of de studiegidspagina's kunt lezen.

Je blijft ook na het volgende gedeelte aan dit concept werken.

VISIE

Hoofdstuk 3 - Paragraaf 2

Wat is een MISSIE en waarom heb je er een nodig



BEKIJK HET FILMPJE EN/OF LEES DE TEKST

Bekijk [het bijbehorende filmpje in de online MOOC](#) of lees het in de studiegids. Wanneer je er beter door leert, mag je ook beide doen.

Hoe is het gegaan om je visie samen te stellen? Heb je een duidelijker idee van wat je wilt bereiken met je coaching? Als het antwoord ja is, dan is dat geweldig! Maak je geen zorgen als je het niet zeker weet. In het volgende gedeelte krijg je meer duidelijkheid.

Nu we weten wat een visie is, gaan we kijken naar de volgende stap in de richting van onze strategie: het **vanuit een visie een missie opmaken**.

Voordat je dit doet, volg je de volgende STUDIEGIDS TAKEN.

OPDRACHT 2.1 - HOE SCHRIJF JE EEN MISSIE



BEKIJK HET FILMPJE EN/OF LEES DE TEKST

Bekijk deze video: Hoe schrijf je een missie door Erica Olsen
<https://www.youtube.com/watch?v=1xs4l349cdc>

Source: YouTube/ virtualstrategist

Hallo, mijn naam is Erica Olsen.

De Whiteboard-sessie van vandaag gaat over het schrijven van een missie.

Een missie is fundamenteel voor elk strategisch plan.

Normaal gesproken schrijf je er een nadat je een SWOT-analyse gedaan hebt en voordat je doorgaat met de rest van het planningsproces. Het is fundamenteel omdat het de vraag beantwoordt: "Waarom bestaan we?" Het verklaart duidelijk de ruimte waarin we ons bevinden en wat er in die ruimte zit, en wat we doen. Het is juist niet datgene waar we naartoe gaan, dat is een visie.

Dus laten we het opsplitsen.

We gebruiken dit voorbeeld om de componenten van een missieverklaring uit te leggen.

MISSION STATEMENT

Why do we exist?

Checklist:

- Original
- Foundational
- Staff connection
- Memorable
- T-shirt

We gebruiken deze checklist om aan te geven wat een goede missie is en we zullen een eenvoudig proces doorlopen om de jouwe op te stellen. Dus laten we beginnen.

Het voorbeeld dat we hier hebben, is van Google. We zijn dol op het gebruik van de voorbeelden van Google, omdat ze zo geweldig zijn en waarom zouden we niet iets van de beste lenen?

Dus beginnend met onze missie ...

Ik vind het leuk om te beginnen met onze missie omdat het ons een plek geeft om naartoe te gaan en ons aan het denken houdt over de boodschap. Je kunt het later misschien weer wegdoen, maar dat is het beginpunt. Het heeft een werkwoord met tegenwoordige tijd "om te organiseren". We leggen uit wat we doen: 'Organiseer de informatie van de wereld'.

Voor wie? In dit geval: 'De wereld'. En wat is het voordeel voor ons dat bestaat?

Wat is het voordeel voor de wereld? "Informatie universeel toegankelijk en bruikbaar maken."

Echt eenvoudig.

We weten dat een missie niet zo gemakkelijk te schrijven is, dus hier is een checklist om zeker te zijn dat de jouwe geweldig wordt.

Om te beginnen moet het origineel zijn.

Dit is echt overduidelijk een origineel van Google. Ze hebben het niet van iemand anders overgenomen. Het klinkt niet als de missie van iemand anders. Het klinkt als de missie van Google.

Zorg er dus voor dat de jouwe origineel is.

Ik heb het al eerder genoemd, maar het is fundamenteel dat je het niet de hele tijd wilt veranderen.

Misschien een paar woord wijzigingen, maar idealiter niet. Je wilt een missie die in de loop van de tijd standhoudt. Het moet dus fundamenteel zijn.

Maak contact met de mensen om je heen. Een geweldige missie ... en je weet dat de jouwe geweldig is als elk personeelslid 's ochtends wakker wordt en weet dat hun doel en de reden waarom ze elke dag naar het werk komen, wordt uitgedrukt in de missie. En om dat te doen, moet het memorabel zijn. Memorabel betekent hier kort en bondig.

En dat is natuurlijk de balans om te scoren met een geweldige missie. Dus hier is jouw ultieme test. Het moet op een T-shirt passen en jouw personeel zal het dragen. Behaal die twee doelen en je weet dat je een geweldige missie hebt.

Dus hoe schrijf je er een?

Soms kan het moeilijk zijn. Het is dus goed om input of ideeën vanuit jouw organisatie te krijgen.

Verzamel dus, als je wilt, de inbreng van personeel of mensen om je heen, of het nu enquête is of misschien focusgroepen, neem al die informatie, verbind het met elkaar en maak een paar versies. Je kunt het zelf doen of een van die mensen in jouw organisatie gebruiken die dol is op schrijven en laat ze een aantal verschillende versies schrijven. Neem deze versies en laat jouw planningsteam er een kiezen of laat het uitbesteden aan jouw organisatie en laat mensen erover stemmen.

Dus dat eenvoudige proces zal je helpen om niet in allerlei verschillende richtingen op te gaan en voor altijd te blijven werken aan het ontwikkelen van een missie.

Daarmee hoop ik dat dit je helpt de jouwe te schrijven.

Bedankt voor het meelezen/luisteren

Veel succes met jouw missie.

We nodigen je uit dat je dit korte artikel gaat lezen <https://articles.bplans.com/writing-a-mission-statement/>.

JOUW MISSIE

We hopen dat dat goed is gegaan. Laten we nu eens kijken wat een missie is, wat het doet en waarom je het nodig hebt.

Terwijl de visie spreekt over het toekomstige beeld wat we willen zien als resultaat van onze acties, gaat **de missie meer over die acties, wat we daadwerkelijk zullen doen om die visie te realiseren**, met andere woorden, **het definieert onze kernactiviteiten** op een hoog niveau.

Laten we teruggaan naar een van de voorbeeldvisies voor de Neptunes Zwem Club (hoofdstuk 3, paragraaf 1). Laten we zeggen dat we het erover eens waren dat onze visie was:

"Kinderen van alle leeftijden en hun gezinnen leiden een gezonde levensstijl door te zwemmen, ongeacht hun vaardigheidsniveau."

De Missie van Neptunes zou een duidelijk en beknopt idee moeten geven van wat de club zal doen om kinderen en gezinnen te ondersteunen bij het leiden van een gezonde levensstijl. Dus misschien zou het zo iets gaan als dit:

"Neptunes Zwem Club biedt een breed scala aan zwemactiviteiten voor het hele gezin en voor alle niveaus van beginner tot prestatieve zwemmers".

Deze Missie bevat dus de belangrijkste concrete acties die helpen de Visie te realiseren. In dit geval is het dus dat Neptunus een breed scala aan zwemactiviteiten zal aanbieden die voor iedereen geschikt is.

Missies zijn belangrijk, wanneer de Visie de meeslepende dromen zijn waar zogezegd 'je bed voor uitgaat en waarvoor je leeft', **richt de missie zich op wat**

je moet doen om er te komen. Ze maken de Visie een beetje meer echt en zichtbaar. Daarom **fungeren missies als een brug tussen de 'statige visie' en de gedetailleerde strategie** die je in het volgende gedeelte zult behandelen.

Net als Visies **helpen** sterke en duidelijke **missies ons het juiste pad te blijven** en ervoor te zorgen dat we niet afwijken van onze waarden, overtuigingen en overkoepelende doelen. Ze **helpen ook iedereen om elkaar op het juiste pad te houden.** Nogmaals, het besluitvormingsproces wordt vereenvoudigd als we onszelf vragen stellen zoals:

- Is deze actie of nieuwe initiatief in overeenstemming met onze missie?
- Helpt deze beslissing ons om onze missie waar te maken?
- Welk deel van onze missie zou opgeofferd moeten worden als we dit zouden doen?

Oké, dus **ga nu terug naar de Visie** die je eerder gemaakt hebt. Bekijk deze eerst. Ben je er nog steeds blij mee? Is er iets dat je wilt wijzigen na dit gedeelte?

Nu is het jouw beurt **om een Missie te maken die in een paar woorden uitlegt hoe jij of je club de visie gaat vervullen.**



OPDRACHT 2.2 - PERSOONLIJKE COACHTAAK - Van Visie tot Missie

Visie

Bekijk, reflecteer over, bewerk en herschrijf jouw visie hier:

Missie

Identificeer de kernwoorden die jij zou willen opnemen in jouw missie (die een link vormt naar jouw Visie, Waarden, Overtuigingen en Coachingsfilosofie). Schrijf vervolgens in 1-3 zinnen jouw missie op:

Kernwoorden

Missie

De kans bestaat dat er een klein beetje overlap is tussen de missie en de visie. Dat is prima. Sterker nog, vaak krijg je een gecombineerde visie en missie als de overlap best groot is. Bijvoorbeeld, in het voorbeeld van de Neptunes Zwem Club zou een gecombineerde verklaring kunnen zijn als:

"Neptunes Zwem Club heeft als doel om kinderen en hun families een gezonde levensstijl te laten leiden door een breed scala aan zwemactiviteiten te bieden voor alle niveaus van beginner tot recreatieve zwemmers en prestatieve zwemmers".

Hoofdstuk 3 - Paragraaf 3 - Deel 1

Strategy 101 - The Basiselementen



BEKIJK HET FILMPJE EN/OF LEES DE TEKST

Bekijk [het bijbehorende filmpje in de online MOOC](#) of lees het in de studiegids. Wanneer je er beter door leert, mag je ook beide doen.

Hoe gaat het met je visie en missie? Al iets bereikt? We hopen dat je op zijn minst je waarden en overtuigingen in ogenschouw genomen hebt en tijd hebt besteed aan het uitwerken van een visie en missie voor je team of club, en dat het een waardevolle **bewustmakingsoefening** voor je is geweest.

Nu we weten hoe het eindproduct er uitziet en dat we in grote lijnen hebben beschreven waar het in onze club over gaat, is het tijd om onze handen uit de mouwen te steken en **een strategie te ontwikkelen** die echt de routekaart wordt voor ons coaching succes. Het is tijd om de belangrijkste stappen en acties te identificeren die zullen helpen om het beste uit onze omgeving te halen en ons dichter bij het realiseren van de visie en missie te brengen.

Houd er rekening mee dat wanneer we het hebben over strategie in dit gedeelte, **we NIET verwijzen naar de tactieken die worden** gebruikt om wedstrijden, races of gevechten te winnen. Wat we gaan bespreken, gaat meer over **de alomvattende strategie die vereist is om de kansen op succes voor jouw programma te maximaliseren**. En het succes hier wordt bepaald door de doelstellingen en doelen die zijn vermeld in jouw visie en missie. Dit gezegd hebbende, lijkt het proces van het komen tot een tactische strategie voor een echte sportwedstrijd in feite erg op hoe we de bredere strategie genereren.

Lees voordat je doorgaat deze twee video's (en/ of lees de beschrijvingen/transcripties).

In de eerste video gaan we kijken naar wat 'strategie' betekent in een zakelijke context om te zien wat we ervan kunnen leren. Bij de tweede gaan we luisteren naar een coach die praat over strategie.

Video 1 - <https://www.youtube.com/watch?v=uhfFoINNEKI>
Bron: YouTube Mind Tools

Strategie is een woord dat veel wordt genoemd in het bedrijfsleven, maar wat is strategie? En wat heeft het te maken met het werk dat u elke dag doet? Er is niet echt een definitief antwoord op wat strategie is, omdat iedereen zijn eigen mening heeft. Een goede manier om ernaar te kijken, is door te vragen: "Wat moeten we doen om te winnen in onze markt?"

Dit is de belangrijkste vraag die je moet beantwoorden wanneer je een strategie ontwikkelt. Deze vraag toont ook aan dat het ontwikkelen van een strategie niet het analyseren van slechts één ding inhoudt. Het betekent eerder dat je je wereld tot in details begrijpt en vervolgens je best mogelijke route naar succes in kaart brengt. Het kan veel aandacht en analyse kosten om dit goed te doen. Strategische ontwikkeling moet op drie niveaus plaatsvinden. Het eerste niveau is bedrijfsstrategie. Voor organisaties met veel verschillende bedrijfseenheden bepaalt dit hoe de organisatie als geheel de waarde van de bedrijfseenheden binnen de organisatie ondersteunt en verbetert.

Het volgende niveau is de strategie voor de bedrijfseenheid. Dit beschrijft hoe afzonderlijke bedrijfseenheden concurreren en winnen op hun eigen, individuele markten. De doelstellingen in de strategie van de bedrijfseenheid moeten in overeenstemming zijn met de doelstellingen van de bedrijfsstrategie. Het laatste niveau van strategie is teamstrategie. Elk team binnen een bedrijfseenheid heeft zijn eigen bijdrage te leveren, wat betekent dat het een eigen strategie nodig heeft om de grotere doelen en doelstellingen van de organisatie te bereiken.

Wat je rol ook is, jouw werk draagt bij aan uw teamstrategie, die bijdraagt aan de strategie van de bedrijfseenheid, die vervolgens bijdraagt aan de bredere bedrijfsstrategie. Elk niveau is noodzakelijk en belangrijk voor het succes van jouw organisatie.

Video 2 - <https://www.youtube.com/watch?v=KFdn9Rr-FJ8>
Bron ChampionshipProductions

Guy Edson, technisch directeur van de American Swim Coaches Association, legt de basis uit, zoals georganiseerd zijn en de resultaten van plannen begrijpen.

Sommigen van jullie zijn intuïtieve coaches; je fotografeert graag vanuit de heup. Je komt graag op het dek en voert gewoon een training uit, en sommigen van jullie zijn daar echt goed in. Deze presentatie zal je gek maken en sommigen van jullie zijn erg georganiseerd, je houdt ervan georganiseerd te zijn.

Als je bent zoals ik ben en je borderline OCD hebt, dan zal je van de presentatie houden. En voor iedereen, wat ik echt probeer te doen, is je te vragen om verantwoordelijk en verantwoordelijk te zijn, daar zijn enorme voordelen aan. Als je betere resultaten behaalt, kun je bijhouden wat je hebt gedaan, zodat je weet wat je opnieuw moet doen als je een goed jaar achter de rug hebt. Maar als je een slecht jaar achter de rug hebt, weet je wat je niet moet doen. Ik denk dat het tot meer stabiliteit leidt, want wanneer het leven goed is in een team, zal over het algemeen het leven overal goed zijn. Je krijgt meer steun en ik denk persoonlijk dat het leuker is.

Er is nog een andere reden die ik hierboven niet genoemd heb en dat is wanneer ik op het dek kinderen met diverse leeftijden coach, ik een enorme verantwoordelijkheid voel tegenover die moeders en vaders die geld betalen voor de kinderen om daar te zijn en ik voel me alsof ik daar ben om de best mogelijke service te bieden die ik hen kan bieden en wanneer ik geen workouts plan, denk ik niet dat dit zal gebeuren.

Ok, dus hoe ging dat? Welke zoekwoorden of ideeën heb je opgehaald? Dit is wat wij belangrijk vinden om te begrijpen over strategie.

Strategiseren kan worden gedefinieerd **als het proces van het uitzetten van de koers die leidt tot de grootste kans op succes**. Nu hoeft het super complex te zijn. Het hangt echt af van zaken zoals de grootte van je club of team, de reeks doelen die je hebt, hoeveel mensen invloed hebben op wat je doet als coach, enz.

Eenvoudig gezegd, **het gaat erom de stappen duidelijk te maken die nodig zijn om de visie te vervullen** en de missie te bereiken. Kort gezegd gaat het over:

- Wat we willen (de doelen)
- Wat er moet gebeuren (de acties)
- In welke volgorde (de prioriteiten)
- Wie het doen moet (de verantwoordelijkheid)
- En wat nodig is om het voor elkaar te krijgen (de middelen)

We weten het, het klinkt makkelijk gezegd zo, toch? Welnu, er zijn een paar manieren om dit proces te vergemakkelijken.

STRATEGISCHE DOELEN BEPALEN

Een manier om een strategie te ontwikkelen, is terug te **werken van het uiteindelijke doel**, dat ergens in de Visie- en Missie-uitspraken zou moeten liggen en met een aantal tastbare doelen te komen die de duidelijkheid verschaffen die nodig is om een volledig strategie te ontwikkelen.

Deze doelen, waar mogelijk, **moeten SMART worden geformuleerd: specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden.**

Als je teruggaat naar de Neptunus Zwem Club, als hun missie is om een breed scala aan zwemmogelijkheden voor kinderen en gezinnen te bieden, zou je kunnen zeggen dat sommige tastbare doelen kunnen zijn in de trant van:

- Over 2 jaar willen we een sessie per week aanbieden voor elke geïdentificeerde deelnemersgroep (bijvoorbeeld voor jonge beginners, volwassen beginners, jongeren en volwassene recreatieve, etc.). Een functionaris van de club is verantwoordelijk voor het realiseren hiervan.

- Over 2 jaar willen we een prestatieprogramma hebben van O12 tot O18 met 100 zwemmers erin. De voorzitter van de club zal verantwoordelijk zijn voor dit gebied.

Je kunt je voorstellen dat je bij het ontwikkelen van je strategie en het strategische plan voor elk van deze hoofddoelen, meerdere subdoelen kunt maken, soms procesdoelen of strategische prioriteiten genoemd die helpen bij het realiseren van de belangrijkste doelen.

Als we bijvoorbeeld het eerste doel nastreven van het aanbieden van ten minste één sessie per week voor alle geïdentificeerde deelnemende groepen, zouden we ons een aantal van de belangrijkste elementen kunnen indenken die nodig zijn om deze te bereiken. Bijvoorbeeld:

- Creëren van een volledig programma met trainingsoefeningen voor een breed scala aan leeftijden en hun behoeften
- Garanderen van zwembadtijden
- Ervoor zorgen dat er voldoende coaches zijn om deze nieuwe trainingen te begeleiden
- Marketingmateriaal en communicatiekanalen maken om reclame te maken voor de trainingen

Nogmaals, je kunt zien dat **de sleutel is om achteruit te blijven werken vanaf het uiteindelijke doel en het op te splitsen in kleinere stukjes** totdat we op het niveau van acties komen. Om bijvoorbeeld pooltijden te garanderen, moet de

trainingsvertegenwoordiger met de poolmanager praten en afspreken tot welke baden en uren de club toegang heeft, toch?

Hoofdstuk 3 - Paragraaf 3 - Deel 2

Strategy 101 - Het bouwen van een strategie



BEKIJK HET FILMPJE EN/OF LEES DE TEKST

ACTIEPLANNING

Bekijk [het bijbehorende filmpje in de online MOOC](#) of lees het in de studiegids. Wanneer je er beter door leert, mag je ook beide doen.

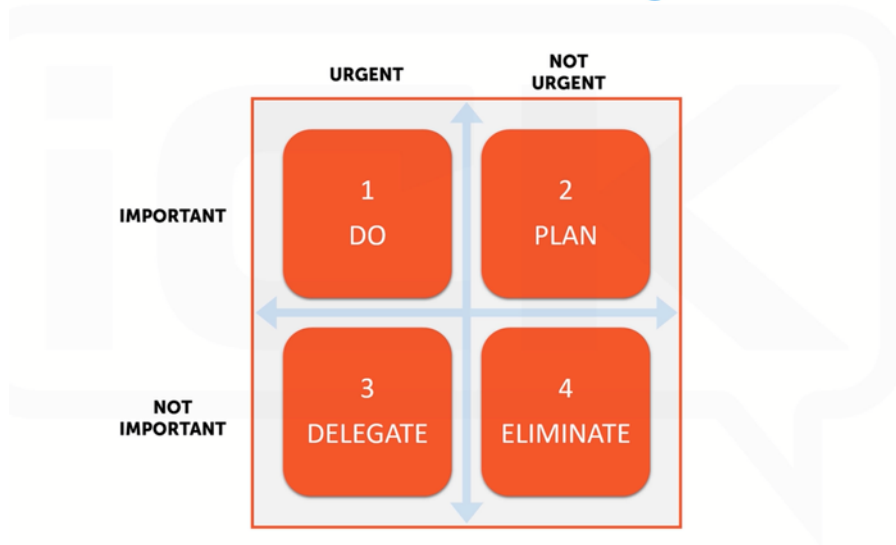
Een fundamenteel onderdeel van actieplanning is het identificeren van jouw strategische prioriteiten.

HET IN KAART BRENGEN VAN PRIORITEITEN

Bij een oefening voor het in kaart brengen van jouw prioriteiten kan het een beetje overweldigend worden wanneer we alle dingen opschrijven die we zouden kunnen doen om onze missie en visie te bereiken en in welke volgorde. Er kan teveel in zitten om het te begrijpen!

Als dit het geval is, kan het nuttig zijn om een beetje te oefenen met het in kaart brengen van prioriteiten, dit kan met de **Prioriteiten Matrix van Eisenhower**. Dit is een zeer eenvoudige en productieve manier om overzichtelijk te zien **wat de belangrijkste en meest dringende aspecten van onze strategie zijn**.

Eisenhower Decision Making Matrix



De matrix wordt gemaakt door twee assen:

- Op de horizontale as hebben we het **urgentieniveau** van niet-urgent tot urgent
- Op de verticale as hebben we het **belangrijkeheidsniveau**, van niet belangrijk tot belangrijk.

De Eisenhower-matrix **bevat vier kwadranten** die belangrijk en urgent; belangrijk en niet-urgent; niet belangrijk en niet-urgent; en niet belangrijk en urgent worden genoemd.

Je moet dan alle acties die je hebt geïdentificeerd als nodig plaatsen om je missie en visie in het juiste kwadrant te vervullen, afhankelijk van hun mate van urgentie en belangrijkheid.

Dat is juist; die in de Urgent + Belangrijk zijn jouw topprioriteiten. Zij zijn degenen die je plan zullen maken of breken. Hoe zit het met de anderen ... Nou, het is gemakkelijk.

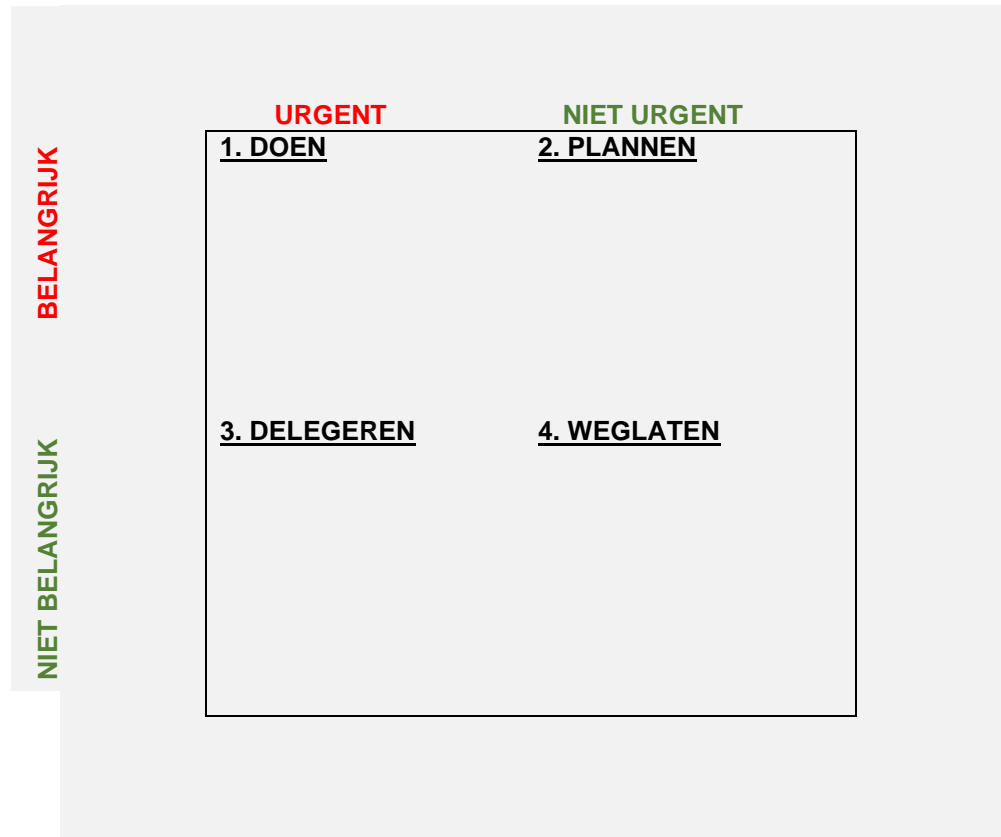
- Het niet-dringende en niet-belangrijke kunnen we weggooien tenzij we onbeperkte tijd en middelen hebben, wat zelden het geval is.
- De belangrijke + niet-urgente items, hiervoor moeten we een tijdsschema opstellen om ze af te krijgen, omdat ze op een gegeven moment waarschijnlijk naar het urgente en belangrijke kwadrant zullen gaan.
- Het niet-belangrijke en urgente, je moet discretie gebruiken, maar als ze niet belangrijk zijn... moeten ze waarschijnlijk ergens in een la worden gestopt totdat we meer tijd hebben om ermee om te gaan... of we kunnen ze aan iemand delegeren

Ok, dus nu is het jouw beurt, maak de volgende opdracht.



OPDRACHT 3.1 - PERSOONLIJKE COACHTAAK – Prioriteiten stellen

Werk terug vanuit je visie en missie om de belangrijkste acties te identificeren die je moet nemen om ze te realiseren. Plaats al deze acties in het kwadrant.



Welke items zou je volgens jou prioriteren?

Dus hoe ging dat? Biedt deze oefening nu meer duidelijkheid?

Nu je jouw prioriteiten op orde hebt, is een andere nuttige oefening om de prioriteitenmatrix van Eisenhower aan te vullen, een zogenaamde SWOT-analyse.

SWOT-ANALYSE

SWOT-analyses worden **sinds de jaren zestig gebruikt in bedrijven en het leger**. In een notendop draait het proces om de **evaluatie van interne en externe factoren** die gunstig of ongunstig van invloed zijn op onze kansen om de visie en missie te realiseren.

Vanzelfsprekend worden in het bedrijfsleven en het leger en in de professionele sport SWOT-analyses uitgevoerd in de context van extreme concurrentie, of dat nu het winnen van een oorlog is, het verdienen van meer geld dan het bedrijf naast de deur of het winnen van de Champions League.

In de context van kinderen en jeugdsport, is onze inschatting dat de SWOT-analyse meer gericht zal zijn op het begrijpen van hoe we onze visie zullen realiseren, die al dan niet een competitie tegen andere clubs of teams omvat. Ik denk dat we proberen te zeggen dat **in de sport van kinderen de nadruk moet liggen op wat we moeten doen om kinderen de best mogelijke ervaring te bieden.**

Hoe dan ook, we denken dat de SWOT-analyse nog steeds nuttig zal zijn.

Interne factoren zijn onder meer Sterktes (De S) en Zwaktes (De W), terwijl externe factoren Kansen (de O) en Bedreigingen (de T) omvatten. Laten we deze in meer detail bekijken.

- **Interne factoren**

- **Sterktes zijn** de gebieden waarin we al behoorlijk goed presteren en die belangrijk zijn voor het uiteindelijke resultaat van het bereiken van de visie.
- **Zwaktes zijn** de gebieden waar we misschien niet zo sterk zijn en die, als ze worden versterkt, een groot verschil zouden maken.

- **Externe factoren**

- **Kansen:** in ons geval zijn externe kansen die factoren die niet volledig van ons afhankelijk zijn, maar die we in ons voordeel kunnen gebruiken om onze slagingskansen te vergroten.
- **Bedreigingen:** Dit is het tegenovergestelde van kansen; factoren die niet van ons afhankelijk zijn, maar die we mogelijk kunnen verzachten of verbeteren zodat de impact op onze slagingskansen afneemt.

Een goede strategie zal daarom trachten de gunstige factoren (sterke punten en kansen) te maximaliseren en de negatieve (zwaktes en bedreigingen) te verzachten.

Om een zinvolle SWOT-analyse te kunnen uitvoeren, moeten coaches relevante vragen stellen voor hun kinderen, teams en clubs onder elk van de rubrieken. Laten we een paar voorbeelden bekijken van de vragen die we onszelf kunnen stellen:

Sterke punten <ul style="list-style-type: none"> - Waar zijn we goed in als team of club? - Waar zijn onze coaches goed in? - Waar zijn onze kinderen en hun families goed in? - Wat doen we beter dan anderen? - Wat is er uniek aan ons? 	Zwakheid <ul style="list-style-type: none"> - Waar zijn we goed in als team of club? - Waar zijn onze coaches goed in? - Waar zijn onze kinderen en hun gezinnen goed in? - Wat doen we beter dan anderen? - Wat is er uniek aan ons?
Mogelijkheden <ul style="list-style-type: none"> - Zijn er elementen van de context rond het team of de club die in ons voordeel spelen of kunnen spelen en hoe? - Is er recentelijk iets gebeurd rond het team of de club dat in ons voordeel kan worden gebruikt? 	Gevaren <ul style="list-style-type: none"> - Zijn er elementen van de context rondom het team of de club die tegen ons spelen of zouden kunnen spelen en hoe? - Is er recentelijk iets gebeurd rond het team of de club dat schadelijk kan zijn voor onze doelstellingen?

Waar mogelijk moeten de antwoorden op deze vragen worden geïnformeerd door betrouwbare gegevens, zodat we weten dat we werken aan feiten in plaats van aan ingevingen.



OPDRACHT 3.2 - PERSOONLIJKE COACHTAAK – SWOT ANALYSE

Gebruik de onderstaande SWOT-matrix om jouw team, club of programma verder te analyseren

Sterktes	Zwaktes
Kansen	Bedreigingen

--	--

Hoe ziet het er nu uit? Zodra de SWOT-analyse is voltooid, kunnen de resultaten worden gebruikt om de ontwikkeling van de algemene strategie te ondersteunen. Het in kaart brengen van sterke punten naar kansen kan bijvoorbeeld heel goed uitpakken.

Zodra we op dit punt zijn gekomen waar we een vrij robuuste analyse hebben uitgevoerd van wat we proberen te bereiken en wat we moeten doen om dit te bereiken, is het belangrijk dat je begrijpt dat het verstandig is om je visie en doelstellingen opnieuw te bekijken in het geval de huidige niet realistisch lijken te zijn na wat je tijdens de analyse ontdekt hebt.

Nu een beetje een **disclaimer**:

Voor sommigen van jullie lijkt het misschien dat dit allemaal veel te veel moeite kost in je huidige rol; misschien als een ouder die coach geworden is en één uur per week coacht en daarna een wedstrijd in het weekend. En misschien heb je gelijk!

Toch kunnen sommige van deze ideeën je helpen meer inzicht te krijgen in jouw huidige situatie en hoe je deze kunt verbeteren. En wie weet, jouw betrokkenheid en verantwoordelijkheden kunnen toenemen naarmate jouw kind diverse teams doorloopt en dit kan in de toekomst van pas komen.

We willen alleen nog afsluiten door opnieuw te benadrukken dat de manier waarop we een strategie ontwikkelen, sterk **afhankelijk is van de context**: als je één uur per week een groep 7-jarigen begeleidt, is je strategie misschien heel eenvoudig en je lang termijn doelen kunnen slechts 6 maanden ver liggen. Als je echter in een gymnastiekclub traint en jouw 10-jarigen meer dan 20 uur per week traint en regelmatig competitie speelt, is jouw strategie misschien wat lang termijn en heb je meer bewegende schijven.

Uiteindelijk, het ontwikkelen van strategie gaat over om ervoor te zorgen dat je duidelijk bent over wat je wilt bereiken en hoe je het gaat aanpakken. Hoe gecompliceerder of verder in de tijd de doelen zijn, hoe waarschijnlijker het is dat de strategie complexer moet zijn, maar het is aan jou om te beslissen.

Nu is het tijd voor jou om je strategie te ontwikkelen in de volgende activiteit:



OPDRACHT 3.3 - PERSOONLIJKE COACHTAAK – Het creëren van jouw strategie (Hoe alles weer samen komt)

In dit hoofdstuk heb je alle elementen van jouw strategie ontwikkeld. Het kan helpen om ze allemaal bij elkaar te brengen en na te denken over je werk. Dit geeft je de mogelijkheid om eventuele wijzigingen aan te brengen

Visie	
Missie	
Strategische Doelen/ Acties	
Prioriteiten	
1. DOEN	2. PLANNEN
3. DELEGEREN	4. WEGLATEN

SWOT ANALYSIE	
Sterktes	Zwaktes
Kansen	Bedreigingen
Notities/opmerkingen	

Hoofdstuk 3

Samenvatting & conclusies



BEKIJK HET FILMPJE EN/OF LEES DE TEKST

Bekijk [het bijbehorende filmpje in de online MOOC](#) of lees het in de studiegids. Wanneer je er beter door leert, mag je ook beide doen.

Nou Coach, je hebt het geweldig gedaan!

We hebben veel ideeën en concepten geïntroduceerd over visie, missie en strategie. Er is veel informatie om tot je te nemen, daarom willen we je een snel overzicht bieden.

Wat is een visie?

Vergeet niet, een visie beschrijft precies wat het is dat we in de toekomst willen zien. Het is hoe we willen dat onze wereld eruit ziet als resultaat van onze coaching. Een visie is fundamenteel omdat het je missie en je strategie als een kompas zal sturen. Vergeet echter niet dat jouw visie moet beginnen met het WAAROM en eindigen met de WAT. Pas als we het WAAROM en het WAT hebben uitgewerkt, kunnen we ons zorgen maken over het HOE.

Hoe zit het met de missie?

Terwijl de visie spreekt over het toekomstige beeld dat we willen zien als resultaat van onze acties, gaat de missie meer over die acties, wat we daadwerkelijk zullen doen om die visie te realiseren, met andere woorden, het definieert onze kernactiviteiten op een hoog niveau.

Missies zijn belangrijk, terwijl visioenen de meeslepende dromen zijn waarvoor je 's ochtends 'je bed voor uitgaat en waarvoor je leeft', de missie start met je te richten op wat je moet doen om er te komen. Ze maken de visie een beetje meer echt en zichtbaar. Hierdoor fungeren missies als een brug tussen de 'statige visie' en de gedetailleerde strategie

Vergeet niet dat de kans bestaat dat er een klein beetje overlap is tussen de missie en de visie. Dat is prima. Sterker nog, vaak krijg je een gecombineerde visie en missie als de overlap substantieel is.

En tot slot, wat is een strategie?

Strategiseren kan worden gedefinieerd als het proces van het uitzetten van de koers die leidt tot de grootste kans op succes. Het hoeft niet supercomplex te zijn. Het hangt echt af van zaken zoals de grootte van je organisatie, de reeks doelen die je hebt, hoeveel mensen invloed hebben op wat je doet als coach, etc.

Simpel gezegd, het gaat erom de stappen duidelijk te maken die nodig zijn om de visie te vervullen en de missie te bereiken; het gaat om wat er moet gebeuren, in welke volgorde, wie het moet doen en welke middelen nodig zijn om het voor elkaar te krijgen.

Vergeet dat niet dat voor sommigen van jullie; het lijkt misschien dat dit allemaal veel te veel moeite kost in je huidige rol - bijv. een ouder die coach geworden is - die één uur per week coacht en dan een wedstrijd in het weekend. En misschien heb je gelijk! Toch kunnen sommige van deze ideeën jou helpen meer inzicht te krijgen in jouw huidige situatie en hoe je deze kunt verbeteren. En wie weet, jouw betrokkenheid en verantwoordelijkheden kunnen toenemen naarmate jouw kind de teams doorloopt en dit kan in de toekomst van pas komen.

Voltooi nu de **quiz** voor hoofdstuk 3. De quiz helpt je om al deze ideeën opnieuw te doorlopen en ervoor te zorgen dat je alles nog eens kunt lezen wat nog niet volledig duidelijk is.



STUDIEGIDS TAAK: QUIZ

1. Koppel de woorden met de uitspraken

Visie

Missie

strategievorming

a) beschrijft precies wat het is dat we in de toekomst willen zien

b) is het proces van het uitzetten van de koers die leidt tot de grootste kans op succes

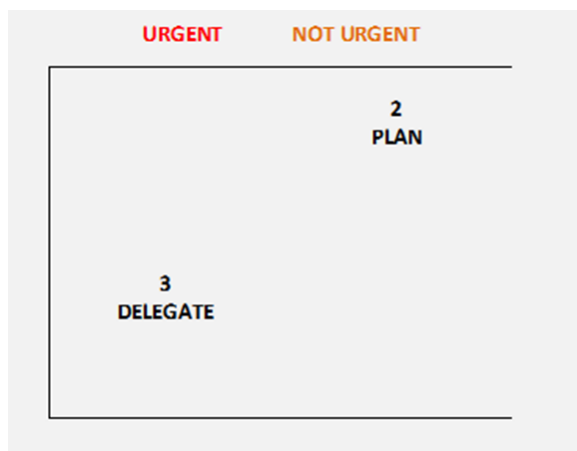
c) gaat over die acties, wat we daadwerkelijk zullen doen om jouw doelstellingen te realiseren

2. Wat zijn SMART doelen?

S
M
A
R
T

3. Beschrijf In eigen woorden waarom een missie bestaat?

4. Vul de ontbrekende woorden in Prioriteiten Matrix van Eisenhower in





Q1

Visie beschrijft precies wat het is dat we in de toekomst willen zien

Missie gaat over die acties, wat we daadwerkelijk zullen doen om jouw doelstellingen te realiseren

Strategiseren is het proces van het uitzetten van de koers die leidt tot de grootste kans op succes

Q2

Wat zijn SMART-doelen?

Specifiek

Meetbaar

Acceptabel

Realistisch

Tijdsgebonden

Q4

Prioriteiten Matrix van Eisenhower



ACTIVITEIT 1 - COACHING MET ANDEREN/ COACHING IN JOUW OMGEVING

Stel een presentatie samen (bijv. PowerPoint, Keynote, Prezi of gewoon in Word) waarmee jij je comfortabel mee voelt om voor de rest van de coaches in jouw club of de ouders en spelers te presenteren.

Als je een stapje extra wilt doen ... als je de presentatie hebt gedaan, breng het dan naar jouw vrienden of ouders en kijk wat ze er van vinden.