

01

Nguyên tắc S.M.A.R.T

S

Specific



M

Measurable



A

Attractive



R

Realistic



T

Timed



“Mục tiêu không đi kèm kế hoạch thì chỉ là một điều ước.”

— Antoine de Saint-Exupéry, nhà văn Pháp

Giải thích

S.M.A.R.T là bộ quy tắc giúp chuyển đổi những mong muốn và ý tưởng mơ hồ thành những mục tiêu rõ ràng, có kế hoạch và có khả năng thành công cao.

S.M.A.R.T là viết tắt của 5 tiêu chí:

- Specific (Cụ thể): mục tiêu cần đạt
- Measurable (Đo lường được): con số, tỷ lệ
- Achievable (Khả thi): khả năng có thể đạt được
- Relevant (Liên quan): Phù hợp với mục tiêu
- Time-bound (Có thời hạn): Giới hạn thời gian

Ví dụ

Thay vì đặt mục tiêu chung chung: “Tôi muốn làm việc tốt hơn”, hãy đề ra số liệu cụ thể: “Trong Quý 3, tôi muốn tăng doanh thu cá nhân lên 15% so với Quý 2 bằng cách tối ưu hóa quy trình tư vấn khách hàng và chốt thêm hai hợp đồng mỗi tháng.”

Câu hỏi & Hành động

- Rào cản lớn nhất ngăn bạn đạt được mục tiêu trong công việc là gì?
- Mục tiêu bạn đưa ra có đang thiếu tiêu chí nào của S.M.A.R.T?
- Chọn một mong muốn (giao tiếp tiếng Anh thành thạo) và viết lại nó thành một mục tiêu S.M.A.R.T hoàn chỉnh.

02

Specific - Tính cụ thể



“Sự rõ ràng là yếu tố quan trọng nhất của một mục tiêu được hoạch định tốt.”

— *Michael Hyatt, nhà sáng lập và CEO của Michael Hyatt & Company*

Giải thích

Để một mục tiêu trở nên mạnh mẽ, nó phải được mô tả cụ thể, chi tiết và dễ hiểu, không gây bất kỳ sự mơ hồ nào. Sự rõ ràng là nền tảng để bạn và những người liên quan cùng hướng về một đích đến, tránh lãng phí nguồn lực do hiểu lầm hoặc thiếu tập trung.

Tính cụ thể yêu cầu trả lời được các câu hỏi cốt lõi: Ai tham gia? Cần đạt được điều gì? Thực hiện ở đâu? Tại sao mục tiêu này quan trọng?

Ví dụ

Thay vì đặt mục tiêu “cải thiện hoạt động marketing” cho đội ngũ marketing của công ty, hãy cụ thể hóa thành hành động, kết quả và thời hạn: “Hoàn thành khóa học Google Ads và lấy chứng chỉ trước ngày 30/09.” Rồi yêu cầu nhân viên ứng dụng kiến thức từ khóa học vào thực hiện một dự án cụ thể.

Câu hỏi & Hành động

- Hãy áp dụng Kỹ thuật 5W (Who, What, Where, When, Why) vào những mục tiêu nhỏ để rèn thói quen tư duy đi sâu vào chi tiết cụ thể.
- Đánh giá những mục tiêu đã đề ra, đâu là điểm cần làm rõ thêm, cụ thể hóa điều gì để bạn và các cộng sự, đối tác, thành viên của dự án thực hiện thuận lợi hơn?

03

Measurable - Tính đo lường



“Thứ gì đo lường được thì sẽ quản lý được.”

— Peter Drucker,
cha đẻ của Quản trị Kinh doanh hiện đại

Giải thích

Để biết liệu bạn đã thực sự đạt được mục tiêu hay chưa, hoặc đang tiến bộ đến ngưỡng nào, mục tiêu đó phải được định lượng rõ, phải gắn liền với những con số, chỉ số hoặc cột mốc cụ thể. Số liệu ấy là thước đo khách quan, giúp bạn theo dõi tiến độ và đánh giá chính xác hiệu suất, kết quả, duy trì động lực và điều chỉnh chiến lược kịp thời.

Ví dụ

Đừng chỉ hô vang khẩu hiệu “giảm cân” hay chỉ nghĩ trong đầu “mình phải giảm cân”, bạn cần một mục tiêu đo lường được: “Giảm 5kg trong 2 tháng bằng chế độ ăn kiêng hợp lý và tập thể dục 3 tiếng mỗi ngày.”

Câu hỏi & Hành động

- Bạn dùng những chỉ số nào để đánh giá nỗ lực và kết quả công việc của mình? Những chỉ số ấy có thực sự cho thấy mức độ tiến bộ hay chỉ là những con số ảo khiến bạn “cảm thấy yên tâm” rằng mình “đã có cố gắng”?
- Nếu mục tiêu hiện tại chưa có tính đo lường, bạn sẽ dùng tiêu chí hoặc con số nào để theo dõi tiến độ và đánh giá hiệu quả?
- Chọn một mục tiêu khó đo lường (ví dụ: cải thiện kỹ năng giao tiếp), rồi chọn ra 2-3 chỉ số cụ thể để đo lường sự tiến bộ.

04

Achievable - Tính khả thi



“Hãy nhắm đến Mặt trăng. Dù có trượt, bạn cũng sẽ hạ cánh giữa những vì sao.”

— Norman Vincent Peale, mục sư và tác giả người Mỹ nổi tiếng với cuốn sách Sức mạnh của tư duy tích cực

Giải thích

Một mục tiêu hiệu quả phải có tính khả thi, đủ thách thức để tạo động lực nhưng cũng phải thực tế và nằm trong khả năng của bạn dựa trên các nguồn lực hiện có (thời gian, kỹ năng, tài chính). Đặt ra những mục tiêu quá xa vời chỉ gây nản lòng và mất động lực, còn mục tiêu khả thi sẽ khuyến khích nỗ lực bền bỉ.

Tính khả thi đòi hỏi bạn phải tự đánh giá năng lực, thời gian, tài chính và các điều kiện khác để đảm bảo đưa ra mục tiêu hợp lý, thay vì viển vông. Mục tiêu khả thi không có nghĩa là dễ dàng, mà là có cơ sở thực tế.

Ví dụ

Nếu bạn bắt đầu tập chạy bộ, mục tiêu “hoàn thành cự ly 10km trong 2 tháng” sẽ khả thi hơn là “tham gia cuộc thi chạy marathon vào tháng sau”.

Câu hỏi & Hành động

- Bạn có đủ nguồn lực (thời gian, kỹ năng, tiền bạc) để hoàn thành mục tiêu hiện tại không?
- Bạn từng thất bại vì đặt mục tiêu quá cao so với khả năng hay phi thực tế? Bạn rút ra bài học gì từ lần đó?
- Liệt kê ba nguồn lực quan trọng nhất bạn cần để đạt được mục tiêu. Đánh giá mức độ sẵn có của chúng theo thang điểm từ 1 đến 5.



Relevant - Tính liên quan



“Hành động mà không có tầm nhìn chỉ là hoạt động cho qua ngày. Tầm nhìn mà không có hành động chỉ là một giấc mơ.”

— Joel A. Barker, tác giả cuốn sách nổi tiếng
Paradigms: The Business of Discovering the Future

Giải thích

Mục tiêu phải phù hợp và đóng góp trực tiếp vào kết quả tổng thể, dù là của đội nhóm hay cá nhân. Mục tiêu không phải một nhiệm vụ đơn lẻ, nó phải là bức tranh tổng thể, giúp bạn tiến gần hơn đến tầm nhìn hoặc sứ mệnh cuối cùng.

Tính liên quan đảm bảo những nỗ lực bạn bỏ ra là xứng đáng và hiệu quả cho mục tiêu tại thời điểm đó. Trả lời câu hỏi: “Mục tiêu này có thực sự đúng đắn vào lúc này không?” giúp duy trì động lực và sự cam kết lâu dài, tránh lãng phí thời gian vào những việc không quan trọng.

Ví dụ

Là một nhân viên truyền thông, nếu mục tiêu của công ty là tăng nhận diện thương hiệu, thì mục tiêu cá nhân là “tăng số lượng bài viết chất lượng trên trang chủ công ty” sẽ liên quan hơn là “học một ngôn ngữ mới”.

Câu hỏi & Hành động

- Bạn từng bị cuốn vào những ý tưởng chớp nhoáng, hứng thú nhất thời mà đi chệch khỏi đường ray mục tiêu dài hạn và thất bại?
- Bạn đã điều chỉnh kế hoạch của mình như thế nào để đi đúng hướng?
- Với một mục tiêu dài hạn, hãy xác định ba cột mốc quan trọng với thời hạn cụ thể cho từng cột mốc.

06

Time-bound - Có thời hạn



“Mục tiêu là một giấc mơ có thời hạn.”

*— Robert Herjavec, doanh nhân, nhà đầu tư người
Canada, cha đẻ của BRAK Systems*

Giải thích

Mục tiêu hiệu quả phải gắn với thời hạn rõ ràng. Thời hạn tạo sự cấp bách, áp lực tích cực thúc đẩy bạn hành động và ưu tiên công việc, tránh trì hoãn. Nó là yếu tố then chốt để biến ý định thành hành động cụ thể và nâng cao trách nhiệm.

Mục tiêu có thời hạn đòi hỏi bạn xác định khoảng thời gian bắt đầu - kết thúc mục tiêu chung lớn nhất và dấu mốc cho từng mục tiêu nhỏ. Bạn phải trả lời câu hỏi: “Tôi phải hoàn thành nó khi nào?”. Việc thiết lập thời hạn giúp bạn lên kế hoạch chi tiết, phân bổ nguồn lực và đánh giá tiến độ đúng thời điểm.

Ví dụ

Thay vì “Tôi sẽ viết một cuốn sách”, hãy lên kế hoạch cho việc “xây dựng đề cương/cốt truyện, hoàn thành bản thảo đầu tiên trước ngày x tháng y năm z, viết ít nhất 500 từ mỗi ngày”.

Câu hỏi & Hành động

- Bạn đã giới hạn thời gian cụ thể và thích hợp cho mục tiêu của mình chưa? Mục tiêu nào đang bị giới hạn thời gian quá mức, mục tiêu nào bạn đang lãng phí thì giờ?
- Bạn sẽ chia nhỏ thời hạn hoàn thành mục tiêu của mình dựa vào những tiêu chí nào? Hãy áp dụng với một việc cụ thể.

07

The one thing - Điều quan trọng nhất



“Nếu cố đuổi theo hai con thỏ cùng lúc, bạn sẽ không bắt được con nào cả.”

— *Khuyết danh*

Giải thích

Trong vô số việc cần làm, luôn có một việc quan trọng nhất. Tập trung toàn bộ năng lượng để hoàn thành việc đó sẽ tạo hiệu ứng đòn bẩy mạnh mẽ nhất, giúp bạn đạt được nhiều hơn với ít nỗ lực hơn.

Xác định được “việc quan trọng nhất” là nguyên tắc giúp bạn chống lại sự phân tán bằng cách buộc bạn phải tập trung tuyệt đối vào việc ưu tiên trong một khoảng thời gian nhất định (theo ngày, tuần, quý, năm). Điều này đòi hỏi tính kỷ luật và sự tỉnh táo để loại bỏ những nhiệm vụ ít quan trọng hơn và dồn tâm sức vào điều thực sự tạo ra khác biệt. Khi bạn giải quyết được “việc quan trọng nhất”, cánh cửa cho những thành công tiếp theo sẽ mở ra.

Ví dụ

Nếu bạn là một blogger, “việc quan trọng nhất” có thể là “viết và đăng tải bài viết chất lượng mỗi ngày”.

Câu hỏi & Hành động

- Đây là “việc duy nhất” bạn cần làm trong tuần này để tạo ra tác động lớn đến mục tiêu quý của bạn?
- Bạn sẽ loại bỏ những điều gì để dành toàn bộ sự tập trung cho “việc duy nhất” đó?
- Sau khi xác định được việc quan trọng nhất, hãy xác định một khoảng thời gian cụ thể, sớm nhất trong tuần tới để thực hiện việc đó.



OKRs | Mục tiêu Kết quả then chốt



“Mục tiêu cho chúng ta biết phải đi đâu. Kết quả then chốt cho chúng ta biết mình có đang đi đúng hướng hay không.”

— John Doerr, tác giả cuốn sách nổi tiếng về OKRs - Measure What Matters

Giải thích

Mục tiêu là đích đến truyền cảm hứng, có tính định tính và thể hiện tham vọng. Kết quả then chốt là những chỉ số đo lường cụ thể, mang tính định lượng, cho thấy bạn đã đạt được mục tiêu đó hay chưa. Chúng hoạt động song song để cung cấp cả định hướng và đo lường tiến độ.

Mục tiêu trả lời câu hỏi “Tôi muốn đến đâu?”. Kết quả then chốt trả lời câu hỏi “Làm sao tôi biết mình đã đến nơi?”. Việc phân biệt rõ ràng hai khái niệm này giúp bạn thiết lập mục tiêu vừa truyền cảm hứng vừa có thể theo dõi được tiến trình thực hiện.

Ví dụ

- Mục tiêu: Tạo trải nghiệm khách hàng tuyệt vời.
- Kết quả then chốt: (1) Tăng chỉ số hài lòng của khách hàng (CSAT) từ 80 lên 90 điểm. (2) Giảm thời gian phản hồi email xuống dưới 2 giờ.

Câu hỏi & Hành động

- Bạn đã xác định đúng những kết quả then chốt cần nhắm tới hay chưa?
- Đánh giá mức độ hoàn thiện của kết quả then chốt bạn đang thực hiện?
- Nhìn lại những mục tiêu đã đạt được, viết 2-3 kết quả then chốt có thể đo lường được để chứng minh sự thành công đó.

09

Kết hợp OKRs & S.M.A.R.T



“Ý tưởng chỉ là khởi đầu. Hiện thực hóa mới là điều quan trọng.”

— John Doerr, tác giả cuốn sách nổi tiếng về OKRs - Measure What Matters

Giải thích

OKRs và S.M.A.R.T không đối lập mà bổ trợ cho nhau. Việc kết hợp chúng giúp các kết quả then chốt trở nên hữu ích và dễ thực thi, chuyển từ ý tưởng thành hành động cụ thể và có thể đo lường được.

Trong khi mục tiêu có thể truyền cảm hứng và khơi dậy tham vọng, các kết quả then chốt phải tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chí của S.M.A.R.T. Tức là, mỗi kết quả cần phải Cụ thể, Đo lường được, Khả thi, Liên quan đến mục tiêu và hoàn thành trong thời hạn nhất định. Sự kết hợp này củng cố cả tầm nhìn xa và khả năng theo dõi tiến độ rõ ràng.

Ví dụ

- Mục tiêu: Trở thành người có sức ảnh hưởng trong ngành.
- Kết quả then chốt (đã S.M.A.R.T hóa): Đăng tải bài viết chuyên sâu (Cụ thể) trên blog mỗi tuần (Thời hạn), đạt 1.000 lượt xem/bài (Đo lường) trong tháng 10 (Tính khả thi và Liên quan).

Câu hỏi & Hành động

- Các kết quả then chốt của bạn trong dự án gần nhất đã đảm bảo tính Cụ thể, Đo lường được, Khả thi, Liên quan và có Thời hạn chưa?
- Các tiêu chí S.M.A.R.T đặt ra đã hiệu quả, thực tế và đảm bảo tiến độ, hiệu suất hoàn thành mục tiêu hay chưa?

10

S.M.A.R.T cho đội nhóm



**“Gặp nhau là khởi đầu. Đồng hành là tiến bộ.
Hợp tác là thành công.”**

*— Henry Ford, cha đẻ của ngành ô tô hiện đại,
người sáng lập công ty Ford Motor*

Giải thích

Khi áp dụng S.M.A.R.T cho đội nhóm, yếu tố quan trọng nhất là sự đồng thuận và rõ ràng. Mọi thành viên phải hiểu và cam kết với mục tiêu chung, đảm bảo cùng hướng đến đích và đóng góp đúng vai trò của mình.

Các thành viên cùng thảo luận và thống nhất các tiêu chí theo mục tiêu S.M.A.R.T, phân định vai trò của từng cá nhân, giúp họ thấy được mức độ đóng góp của mình vào kết quả chung, từ đó tăng cường sự phối hợp và trách nhiệm của mỗi người trong đội nhóm.

Ví dụ

Đội ngũ marketing đặt mục tiêu tăng lượng khách hàng truy cập vào website lên 40% trong ba tháng bằng cách tối ưu SEO và chạy quảng cáo đa nền tảng, làm việc theo ba nhóm: nghiên cứu nhu cầu, chăm sóc khách hàng, thiết kế và chạy chiến dịch.

Câu hỏi & Hành động

- Lên kế hoạch và nội dung buổi họp xây dựng mục tiêu S.M.A.R.T quý tới. Làm thế nào để đảm bảo mọi thành viên đều thực sự tham gia, đóng góp và cam kết với mục tiêu chung?
- Đánh giá mức độ đóng góp và hiệu suất làm việc của các thành viên.