Les Domaines d'Application du Coaching Co-Actif

Alors que la profession de coach se développe à grands pas, les domaines d'application du coaching se révèlent continuellement, et ce, de manière considérable.

Certains d'entre vous suivent ce cours des Fondamentaux du Coaching Co-Actif pour apprendre les détails pratiques du coaching afin de lancer votre propre affaire. Soit vous êtes déjà installé, soit vous projetez de le faire.

D'autres parmi vous travaillent dans une entreprise qui utilise le coaching interne et vous affinez vos compétences afin de coacher vos collègues de manière plus efficace. Ou encore, vous travaillez pour une entreprise qui propose du coaching et vous désirez accroître vos connaissances pour renforcer votre activité professionnelle.

Vous êtes aussi, pour certains d'entre vous, le dirigeant ou le patron de votre propre entreprise et vous apprenez les Fondamentaux du Coaching Co-Actif pour introduire cette approche du coaching dans vos échanges avec vos employés ou votre équipe de direction.

Certains d'entre vous apprennent le Coaching Co-Actif pour devenir un être humain plus présent dans tous les aspects de sa vie, que le coaching fasse partie de sa vie quotidienne ou non.

Appropriez-vous les parties qui vous conviennent sur ce site et découvrez votre manière unique d'introduire le Coaching Co-Actif dans le monde. :

- La création de votre entreprise de coaching
- La façon de travailler avec les clients
- Être un coach interne
- L'éthique professionnelle
- Les différences et les similitudes entre coaching et thérapie

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Être Coach Interne

De plus en plus d'entreprises disposent d'un service de coaching en interne et cela crée une culture du coaching au sein de leur organisation. Le terme « coach interne » désigne un coach qui est employé par une organisation afin de coacher ses employés. Comme pour toute chose, le fait d'être coach interne comporte des avantages et des défis. Nous allons en souligner quelques-uns dans les pages qui suivent. Que vous pensiez devenir coach interne ou si c'est déjà le cas, ces pages vous donneront une vue d'ensemble de ce à quoi il faut prêter attention pour cette fonction. Chaque entreprise a sa propre culture et sa propre stratégie interne et externe, donc, en plus des informations données dans ces pages, soyez attentif à l'impact que cela produira sur vous et vos clients en ce qui concerne l'efficacité et la réussite de votre travail au sein de l'entreprise.

Astuce pour réussir : Trouver un champion qui dispose d'une position d'autorité qui peut vous informer et vous installer dans l'organisation – quelqu'un qui voit les bienfaits du coaching et qui le prends en compte. Il vous aidera à formaliser vos possibilités et votre rôle dans l'organisation.

Construire votre Alliance
Lorsque vous êtes coach interne, vous êtes rémunéré par votre employeur et non par vos clients. L'intérêt d'être coach interne comprend le fait de recevoir un salaire régulier, des bénéfices de l'entreprise, et vous n'avez pas besoin de chercher votre clientèle hors de l'entreprise. N'imaginez pas que vous n'aurez pas à « vendre » vos services. Avoir sa clientèle en interne est quelque chose de différent, mais c'est encore du marketing. En tant que coach interne, le fait d'être payé par votre employeur plutôt que par vos clients constitue la différence essentielle, et cela présente aussi quelques grands défis. Il est capital d'être rigoureux sur le fait de définir votre clientèle et de construire et reconstruire les alliances multiples avec chaque relation de coaching.

Au sein de l'entreprise, il peut exister ou non une structure définie pour la relation de coaching. Parce que c'est l'entreprise et non le client qui vous paye, il est important de construire une alliance avec l'entreprise avant de commencer votre travail afin d'être clair sur l'ordre des priorités et sur ce qui est ou non confidentiel avec les clients. Soyez clair dès le début quant à savoir qui est le client – est-ce l'individu que vous coachez, l'entreprise ou le patron ? Vous devrez construire une alliance avec chaque client, une avec l'entreprise et peut-être une avec le patron de vos clients. Aussi, soyez clair sur qui vous coachez et sur ce que vous coachez. En travaillant comme coach interne, assurez-vous que vous avez l'accord de l'entreprise pour travailler sur l'ensemble de la vie du client, ou alors faites de votre mieux pour obtenir cet accord. L'entreprise doit savoir que le client peut aller dans une des deux directions à l'issue du coaching : soit devenir plus engagé et productif, soit quitter l'entreprise pour faire quelque chose de différent.

Si un chef d'entreprise vous contacte pour coacher ses employés, définissez clairement avec lui les limites de la relation de coaching. C'est un piège possible pour un coach interne lorsque le directeur vient vous voir pour coacher un employé ayant des problèmes de performance. C'est en fait un problème managérial et non pas un problème de coaching. Si un employé vient vers vous pour être coaché, informez-vous pour savoir s'il existe une ligne de conduite d'entreprise ou du département de cette entreprise relative à l'établissement d'une relation de coaching, informez-vous pour savoir ce que le responsable pourrait en penser et demandez à l'employé d'en informer son responsable. Parfois le responsable doit être consulté en premier, en particulier avec les cadres supérieurs de l'entreprise. Il se peut que l'entreprise ou un de ses départements dispose d'une ligne de conduite ou

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

désire que vous l'aidiez à en concevoir une. La règle de base est de ne jamais faire de suppositions. Soyez clair à propos de la culture, de l'organisation et des attentes de l'entreprise. Respectez ces lignes de conduite établies et construisez vos alliances à partir d'elles.

En travaillant en interne, vous devez être attentif aux demandes venant des autres responsabilités professionnelles de votre client. Un patron peut demander à votre client de participer à une réunion ou de respecter une date limite pour finir un travail plutôt que de se rendre à sa séance de coaching. Soyez particulièrement clair en construisant votre alliance avec votre client, en particulier pour ce qui concerne les déplacements, les vacances, les rendez-vous, et les autres responsabilités. En tant que coach, vous pouvez vous trouver en situation délicate. Vous devez être flexible et cependant éviter le piège d'être trop permissif en ce qui concerne les rendez-vous, parce que le coaching risque de ne plus être pris en compte. La surcharge de travail peut être due au Saboteur du client qui permet d'éviter le coaching. Installez des limites. Engagez-vous à vérifier cela assez régulièrement auprès des personnes concernées. Définissez la responsabilité avec votre client de manière à prendre tout cela en considération et redéfinissez-le aussi souvent que nécessaire.

Coaching d'équipe
Travaillant dans une entreprise, vous pouvez avoir l'occasion de coacher un projet ou une équipe de direction. Nous voyons de plus en plus de demandes de cet ordre dans les entreprises. Là encore, il est essentiel de définir qui est le client. Est-ce le groupe dans son ensemble en tant qu'entité, ou le dirigeant du groupe, ou la personne à qui le directeur du groupe doit référer ? Construisez clairement vos Alliances Co-Créatives. Lorsque cela se construit avec le dirigeant du groupe, demandez quels sont les résultats souhaités à terme ? Serait-il plus efficace de coacher le groupe dans son ensemble ou bien chaque membre du groupe ? Définissez la durée de l'engagement du coaching (trois, six, neuf mois, ou plus.) Assurez-vous que toutes les parties s'impliquent pour construire les alliances afin que chacun soit clair sur le type d'information qui sera partagé et sur les personnes qui pourront le partager.

Lorsque vous coachez des équipes, vous devez être attentif au nombre d'alliances que vous établissez. Si vous coachez l'équipe comme une entité, alors chaque membre du groupe est considéré comme une expression du groupe. Si on vous demande de coacher un groupe comme un ensemble, le directeur du groupe ainsi que les membres du groupe, vous devrez gérer une dizaine de relations de coaching, voire plus, au sein du groupe et cela peut s'avérer très compliqué. Puisque vous coachez plusieurs parties d'un même groupe, les conflits d'intérêt sont possibles… au moins du point de vue de vos clients. Si vous coachez un groupe en tant qu'entité, il est préférable qu'un autre coach s'occupe des individus de ce groupe, ou vice versa. Ainsi, vous pourrez être disponible pour le groupe ou la personne que vous coachez.

Parfois, il n'est pas possible d'avoir plus d'un coach. Dans ce cas, voyez ce qui pourrait avoir le plus d'impact sur le groupe. Par exemple, coachez l'équipe en tant qu'entité ou le dirigeant. Il est crucial de revoir ou de redéfinir fréquemment les alliances avec toutes les parties, et à la fin de chaque séance, posez cette question : « En ce qui concerne cette séance, qu'est-ce qui peut être retransmis au reste du groupe ? » et « En ce qui concerne cette séance, qu'est-ce qui doit rester confidentiel ? » Ensuite, prenez note de cela à chaque séance et rappelez-vous ainsi qu'à ceux que vous coachez régulièrement, qui est le client et quelles sont les alliances construites.

Risques et pièges
La politique et la collusion sont des pièges potentiels pour le coach en interne. Le fait de gérer de multiples relations et alliances peut être délicat. La gestion de soi et la confidentialité sont cruciales. Vous devez prendre position pour le client même si cela bouscule l'organisation. Pour être efficace, vous devez être prêt à perdre votre emploi par égard pour le client. Recevoir une supervision régulière en coaching est une manière de garder un niveau professionnel tout en favorisant votre propre évolution et en vous évitant la fatigue déprimante du surmenage. Pour des raisons de confidentialité, il est recommandé d'utiliser des superviseurs extérieurs à l'entreprise.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Ne laissez pas « l'histoire » de l'entreprise orienter votre coaching – par exemple : « Nous avons tous trop à faire ». Apprenez à connaître les Saboteurs organisationnels et soyez conscient de leur présence lors des séances de coaching.

Ne tombez pas dans le piège de donner des conseils. De nombreuses entreprises utilisent des consultants, et donc vous devez leur enseigner ce que le coaching fait et ce qu'il ne fait pas. Ils désirent tellement être conseillés que vous pouvez être facilement séduit. Si vous prenez l'habitude de le faire, assez rapidement vous n'aurez plus rien à donner et le client n'aura pas développé ses propres compétences à rechercher et à prendre des décisions. Si vous êtes dans une relation de coaching où vous avez aussi un rôle de mentor et de consultant, soyez clair du rôle que vous jouez à chaque moment, et réservez une place pour le coaching.

Autres occasions d'avoir un impact
Soyez un modèle et éduquez les autres en utilisant les compétences du coaching durant chaque conversation et interaction au sein de l'entreprise.

Organisez des réunions d'information destinées aux employés sur des sujets comme l'équilibre entre famille et travail, la gestion du stress, apprendre à faire des choix, et tout autre sujet qui servirait la culture de l'entreprise. Vous pouvez favoriser une culture qui permette aux personnes de refuser l'envahissement et de conserver un meilleur équilibre entre la vie de famille et le travail.

Vous pouvez aussi avoir à coacher des employés à propos d'outils comme « l'évaluation à 360° » ou tout autre outil utilisé par l'entreprise. Cela permet un feedback plus profond – une fois que l'employé reçoit son feedback, vous pouvez le coacher sur l'impact qu'il a sur les autres personnes de l'entreprise et sur la manière de créer quelque chose de différent ou de meilleur pour lui et pour les autres. De nombreux outils d'évaluation requièrent une formation spécifique et une certification pour les utiliser avec intégrité. Même si vous ne proposez pas cet outil au sein de l'entreprise, assurez-vous de le comprendre dans le contexte du travail avec votre client.

Résumé
Cultivez la confidentialité, soyez clair sur qui sont vos clients, construisez bien vos Alliances Co-Créatives, trouvez un champion dans l'entreprise, assurez-vous que vous avez la formation et le soutien nécessaires, ayez une supervision de coaching pour vous-même, et souvenez-vous que vous pouvez apporter quelque chose à la fois à chacun de vos clients et à l'entreprise dans son ensemble.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Compétences du Coaching Co-Actif: Action et Apprentissage

Un des aspects qui distingue le coaching d'autres relations similaires est l'accent mis sur le passage à l'action par le client. Pour le client, le coaching consiste à aller de l'avant dans sa vie. C'est la raison pour laquelle nous disons que l'un des éléments essentiels du coaching est la « mise en action ». C'est souvent cet attribut qui amène les personnes au coaching ; elles sont bloquées ou en transition ou encore ne semblent pas vouloir « s'y mettre » au fil des mois. Le coaching est la structure idéale parce qu'elle se poursuit dans le temps et propose la responsabilisation comme force de motivation pour que le client aille de l'avant dans sa vie et dans son activité professionnelle.

Le client découvre assez vite qu'il existe un deuxième aspect dans la relation de coaching et celui-ci est complémentaire à l'action : il apprend au travers de ses actions et il apprend aussi des actions qu'il n'accomplit pas. En effet, ceci devient un moyen d'approfondir l'apprentissage et c'est la raison pour laquelle nous nommons ce double aspect « l'approfondissement de l'apprentissage ». Le client apprend de ce qu'il fait et de ce qu'il ne fait pas, et il doit être responsable de cela dans son coaching. Dans le Coaching Co-Actif, on lui demande d'en prendre l'entière responsabilité.

Cette responsabilité est libre de tout jugement. Il n'y a pas de blâme, de remarque ou de harcèlement. Il n'a pas à se défendre, à s'expliquer ou à en faire une « montagne » – simplement d'en prendre la responsabilité. Quelle que soit l'action effectuée, elle devient source d'information : qu'est-ce qui a marché ? Qu'est-ce qui n'a pas marché ? Comment pourrait-il le faire de manière différente ? Et ensuite ? Dans le Coaching Co-Actif, il y a l'action, ou le manque d'action, la responsabilité et l'apprentissage… et ceci conduit à de nouvelles actions, responsabilités et apprentissages… qui mènent à une vie épanouie, mieux équilibrée. C'est la nature même de la relation en Coaching Co-Actif.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Compétences du Coaching Co-Actif: Créer un espace sécurisant et propice au courage

L'espace qui est créé pour le coaching doit être sécurisant. Dans cet espace, le client va travailler sur sa propre vie. C'est dans cet espace qu'il fera face à son Saboteur et aux autres pièges ; il aura peut-être à faire face à des zones sombres. Il devra prendre des risques pour évoluer et effectuer des changements. En tant que coach, vous ne pouvez pas promettre que cet espace sera confortable, cependant vous jouez un rôle important en vous assurant que cet espace est suffisamment sécurisant.

L'espace doit aussi être nourri par le courage : le courage du client pour avancer avec hardiesse dans sa vie, alors qu'il n'est pas du tout sûr de ce vers quoi il s'avance, mais aussi le courage du coach envers le client ; en effet, il doit continuer à croire que le client est compétent, fort et capable. Le soutien que le coach donne est comparable à une armure mise en place pour lutter contre les dragons.

Il existe de nombreux éléments qui permettent d'assurer que l'espace du coaching est sécurisant et propice au courage. L'un de ceux-ci est la confidentialité. Le client a besoin de savoir que ce qui sera dit pendant la séance restera confidentiel. Ceci est essentiel pour que le client dévoile en toute confiance sa vie lors du coaching. Cette règle de base fondamentale de la confidentialité doit être présente et établie dès le début de la relation, de façon intangible au cours de la séance de découverte. Dans cette séance de découverte, certains coachs soulignent la confidentialité de la relation et les quelques rares circonstances qui pourraient amener à rompre cette confidentialité – par exemple, si le coach croit que le fait de garder l'information pourrait nuire au client ou à une tierce personne.

Dire la vérité fait partie des règles fondamentales ; il est essentiel d'établir la confiance et de construire une relation assez solide pour faire les changements nécessaires. Le client attend que le coach dise la vérité et qu'il ne cache rien. Le coach présente le fait de dire la vérité comme un moyen d'évolution. Au contraire, le fait de la maquiller, d'éviter certains problèmes ou de faire le « gentil » alors que le moment est venu de dire une vérité difficile, aucune de ces stratégies ne rendra service au client, à long terme.

C'est un espace qui se développe grâce à la confiance qui est créée dans ces circonstances. C'est un espace sécurisant et propice au courage afin que le client puisse faire ce qu'il a à faire et être ce qu'il doit être, ainsi qu'un espace d'acceptation pour qui il est dans sa vie, au présent, quel qu'il soit.
À noter toutefois un point intéressant : c'est quelquefois le coach qui attend davantage du client que ce que le client n'ose attendre de lui-même, parce que le coach voit le rayonnement et les potentialités de son client, alors que le client est quelquefois piégé par sa propre histoire et ses jugements. Cependant, le coach accepte le client exactement où il se trouve, même lorsqu'il échoue ou accomplit peu de chose. C'est en quelque sorte un paradoxe et c'est cela l'espace du coaching.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Compétences du Coaching Co-Actif: La Curiosité

Dans le Coaching Co-Actif, nous partons du principe que les clients sont créatifs, pleins de ressources, et qu'ils ont les réponses à leurs dilemmes. Cela signifie que le travail du coach consiste à être curieux et à poser des questions. Les questions que pose le coach sont provocatrices, ouvertes et engageantes. Les questions invitent le client à regarder dans une certaine direction mais l'invitation n'a pas de conclusion préétablie.

Il n'y a pas de questions orientées. Aussi, les coachs ne sont pas du tout attachés aux réponses qu'ils reçoivent. S'il n'y a pas de place intéressante à explorer, le client le saura et le dira, ou le coach verra qu'il s'agit d'une impasse et posera une autre question. La Curiosité est un état ludique, plein d'étonnement. C'est comme dans les questions suivantes : « Je me demande ce que vous voulez ? », « Je me demande ce que serait votre vie si vous pouviez la mener comme vous le souhaiteriez ? », « Je me demande quels sont vos engagements profonds ? », « Je me demande ce qui vous retient ? »

L'espace de la Curiosité est un espace immense, ouvert à l'exploration. Le coach et le client y pénètrent ensemble pour aller à la découverte. L'aspect curieux est d'une certaine manière moins dangereux. La Curiosité tend à diminuer le risque et à éliminer le caractère étouffant d'un éventuel jugement. Ce n'est pas un problème que de regarder avec Curiosité. Nous ne sommes que curieux. Cependant la Curiosité est terriblement puissante parce qu'elle autorise les surprises et les vérités inattendues. C'est ce qui se passe dans l'enfance : « Regarde ce que j'ai trouvé ! » C'est très stimulant de regarder avec Curiosité.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Compétences du Coaching Co-Actif: L'Alliance Co-Créée

Comme vous pouvez le voir dans le modèle du Coaching Co-Actif, c'est le client qui est au centre. Autour du client, il se construit ce que nous appelons une Alliance Co-Créée. Le coaching se déroule dans cette espace co-crée. C'est cet environnement qui aide le client àl accomplir le travail qu'il doit faire.

C'est un espace inhabituel parce qu'il n'est pas « prêt à l'emploi ». Le client et le coach construisent cet espace ensemble pour qu'il soit adapté aux besoins spécifiques du client. C'est aussi un lieu dynamique, capable de changer avec le temps afin de continuer à s'adapter aux besoins du client, sans devenir obsolète.

Une grande partie de la construction de cette Alliance Co-Créée s'établit dans la séance initiale de découverte entre le coach et le client. Au cours de cette première séance, le coach et le client s'entretiennent ouvertement des stratégies qui pourront permettre à cette relation d'être aussi efficace que possible pour ce client. Cela consiste à répondre à la question : « Comment voulez-vous être coaché ? »

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Compétences du Coaching Co-Actif: Le premier rendez-vous – La séance Découverte

Le premier rendez-vous permet d'extraire toutes les informations nécessaires à la mise en œuvre de la relation de coaching. Il n'existe pas de structure définie pour ce premier rendez-vous. Chaque coach suivra son programme, en y incluant différents éléments, et il est souhaitable que, quel que soit le système que vous mettiez en place pour cette séance « Découverte », vous l'adaptiez pour répondre aux besoins de chaque client.

Le but de la séance Découverte est de créer une relation avec le client. Pour créer cette relation, il est essentiel d'établir une alliance entre le coach et le client.

Créer une relation implique de dévoiler ce qu'il est nécessaire du passé ainsi que d'autres informations personnelles qui seront utiles pour le coaching. Voici quelques questions utiles : Quels sont les domaines sur lesquels le client souhaite se concentrer ? Quels buts veut-il atteindre ? Quelles valeurs souhaite-t-il respecter dans sa vie ? Quelles sont ses motivations à l'action ? Comment a-t-il changé dans le passé ? Qu'est-ce qui fonctionne bien pour lui ?

La séance Découverte donne aussi au client une orientation à cette relation unique appelée « coaching » ainsi qu'une introduction à certains des outils et formules spécifiques du coaching qui seront utilisés. La plupart des coachs parlent du Saboteur, ou du critique intérieur, pour avertir le client de ce personnage et de sa présence souvent saboteuse. Enfin, la séance Découverte passe en revue les différents éléments de la logistique, tels que les tarifs, la gestion des rendez-vous, la gestion des annulations, les formulaires, les contrats…

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Compétences du Coaching Co-Actif: L'Intuition

En plus des cinq sens habituels qui servent à nous informer sur notre environnement, il existe un sixième sens, l'Intuition, qui est extrêmement utile en coaching. Nous voyons, entendons, goûtons, touchons et sentons – et nous avons des réactions « viscérales ». Ces six sens nous donnent des informations à partir desquelles nous prenons des décisions. L'Intuition est aussi un don que nous recevons tous dans des proportions différentes ; c'est aussi une capacité que nous pouvons tous développer. Par exemple, nous avons tous une base rudimentaire de vocabulaire sur la distinction des sons. Nous pouvons percevoir la différence entre une clarinette, une trompette et un violon. Les compositeurs ont appris à « entendre » le son de différents instruments dans leur esprit pendant qu'ils composent de la musique – et même différentes combinaisons d'instruments – parce qu'ils possèdent une oreille hautement entraînée. L'Intuition est identique : c'est un talent naturel qui peut se développer.

La première étape pour utiliser l'Intuition pendant vos séances de coaching consiste à apprendre à écouter vos clients au Niveau 2 et au Niveau 3, avec votre récepteur intuitif branché sur ce qu'ils émettent, en écoutant au Niveau 3, sans tension, prêt à saisir les messages intuitifs – les signaux et les appels légers.

La deuxième étape consiste à noter que vous avez reçu un message intuitif. De nombreuses personnes ressentent l'Intuition au niveau corporel. Quelquefois, il s'agit véritablement de sensations « viscérales ». Certaines personnes ne ressentent pas du tout les Intuitions dans leur corps, elles ont simplement une sensation. C'est un bon entraînement de découvrir par vous-même, de remarquer où vous recevez habituellement vos Intuitions.

La troisième étape est celle qui est souvent laissée de côté : il s'agit de vous exprimer à partir de votre Intuition. L'Intuition ne sert à rien pour le client si le coach n'exprime pas ce que son Intuition lui fournit. Vous devez mettre des mots sur les signes ou les appels légers que vous recevez, et vous devez exprimer ces mots à haute voix. Malheureusement, nous ignorons bien souvent nos Intuitions. Nous les ignorons parce que, généralement, l'Intuition est considérée avec scepticisme par notre culture – au moins en comparaison avec les méthodes de connaissances scientifiques ou empiriques. À cause de cela, nous n'avons pas vraiment l'habitude d'utiliser notre Intuition pour évoluer – et donc, notre « oreille » intuitive n'est pas assez entraînée.
Parfois, nous les ignorons parce que nous ne sommes pas sûrs que notre Intuition soit « juste ». Dans le Coaching Co-Actif®, nous aimons dire que les signaux, les appels, les sensations viscérales méritent d'être pris en considération. Ces éléments ne sont jamais « faux ». Quelquefois, les mots que nous mettons sur notre Intuition – notre interprétation – peuvent manquer leur cible. La clé consiste à vous exprimer à partir de votre Intuition et à ne pas être attaché à votre interprétation. Les clients apprennent à voir que votre Intuition est une invitation que vous leur faite pour découvrir ce qui peut s'y trouver.

Parfois l'Intuition du coach s'exprimera par des mots : « Mon Intuition me dit qu'il existe un endroit que vous devriez explorer. Que cela pourrait-il être ? ». D'autres fois, l'expression de l'Intuition se fera sous forme de métaphore ou d'image :
« J'ai l'image d'une porte qui s'ouvre. Qu'y a-t-il de l'autre côté de la porte, selon vous ? »

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Il est fort possible que les mots ou les images ne signifient rien pour le client ; dans ce cas, le coach poursuit tout simplement sur autre chose. Ou bien le client peut dire :
« Ce n'est pas un endroit nouveau ; cet endroit m'est familier. Il faut que j'y retourne. »
Il ne s'agit pas d'être « juste » avec votre Intuition. Dans le coaching, la clé consiste à avoir des antennes suffisamment sensibles pour capter les signaux et ensuite d'exprimer sans retenue à partir de cette Intuition – et danser avec tout ce qui se présente pour vous et votre client.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Compétences du Coaching Co-Actif: L'Écoute

Il paraît tout à fait évident que l'écoute doit être la première qualité du coaching. En fait, nous pensons que le coaching se fait selon une écoute d'un genre très particulier. Dans le Coaching Co-Actif®, nous parlons de trois Niveaux d'écoute.

Niveau 1 : L'Écoute interne

Lorsque la personne écoute au Niveau 1, elle écoute en fait le son de sa voix intérieure. C'est vers elle-même qu'elle porte son attention. Elle peut entendre les mots prononcés par l'autre personne, mais elle est principalement consciente de ses propres opinions, histoires, jugements, de ses propres ressentis, besoins et points sensibles. Elle peut acquiescer de la tête et dire : « Oui, oui », mais il y a en elle des pensées comme :

- *J'ai vécu quelque chose de similaire.*
- *Cela commence à m'ennuyer.*
- *Il faut que je rentre chez moi pour regarder une émission à la télévision.*
- *J'ai faim ; quand ai-je mangé pour la dernière fois ?*
- *J'ai peur de faire une remarque inappropriée et de paraître stupide.*

Il existe de nombreuses occasions dans notre vie où cela est parfaitement normal – en fait, il est important de prêter attention à nos propres besoins et opinions – c'est essentiel lorsque nous écoutons au Niveau 1. Par exemple, lorsqu'un entrepreneur vous demande de quelle manière vous voulez que votre cuisine soit installée. C'est une situation qui est axée à 100 % sur ce que vous désirez : vos opinions, vos goûts et vos désirs. Et bien entendu, il est essentiel que le client soit au Niveau 1 dans la relation de coaching. L'attention du coaching est entièrement orientée sur lui : sur sa vie, ce qu'il désire, là où il en est, et la direction vers laquelle il se dirige.

Niveau 2 : L'Écoute focalisée

Au Niveau 2, il existe une focalisation intense, de la part du coach vers le client, tel un rayon laser. Toute l'attention va dans un seul sens. Pensez à une mère qui s'occupe de son enfant malade ; toute son attention est intensément centrée sur son enfant. Il peut y avoir un vrai chaos autour d'elle, mais cette mère reste focalisée sur son enfant et sur ses besoins. Imaginez deux amoureux assis sur un banc dans un jardin public ; ils sont tous les deux au Niveau 2, car l'attention de chacun est entièrement centrée sur l'autre ; ils peuvent oublier complètement le monde qui les entoure. Ces deux personnes sont entièrement au Niveau 2, écoutant avec attention chaque mot prononcé et « écoutant » toutes les nuances de la conversation. Pour que la séance de coaching soit aussi efficace que possible, le coach doit être capable de coacher au Niveau 2. Ensuite, il lui faut ajouter la capacité d'écouter au Niveau 3.

Niveau 3 : L'Écoute globale

Il s'agit d'une Écoute au focus flottant afin de tout absorber. Au Niveau 3, vous êtes conscient de l'énergie qui existe entre vous et les autres. Vous êtes aussi conscient de la manière dont cette énergie évolue ; vous détectez la tristesse, la clarté, les changements d'attitude. Vous êtes conscient de l'environnement et de tout ce qui s'y déroule. C'est de cette manière que vous êtes conscient du

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

climat sous-jacent, de l'intonation ou de l'impact de la conversation – la destination où cela vous mène, vous et la personne avec qui vous vous entretenez. Les comédiens qui pratiquent le « stand up » possèdent un sens particulièrement développé de l'écoute au Niveau 3. Ils savent quand leur humour fait mouche ou non. Les comédiens en général possèdent des antennes très sensibles connectées au Niveau 3 avec l'auditoire – une sensation sur la manière dont le spectacle est reçu, sur la manière dont l'énergie monte ou se disperse. C'est également le Niveau auquel votre Intuition est la plus disponible, ainsi que la métaphore et les images. Les Coachs apprennent à écouter avec cette Écoute au focus flottant, au Niveau 3, afin de capter autant d'informations que possible sur l'impact sous-jacent du moment présent.

Coaching au Niveau 2 et au Niveau 3

Le coaching le plus efficace se produit lorsque le coach se trouve au Niveau 2 ou au Niveau 3. Par moments, le coach passe dans son propre Niveau 1. Le coach retombe dans le jugement ou l'opinion sur ce qui se passe pendant la séance. En conséquence, il se déconnecte du client. Le coach peut analyser son propre fonctionnement, comme par exemple : « C'était une question stupide à poser », ou « J'aurais aimé enregistrer cette séance ; le coaching est superbe ». Au Niveau 1, le coach peut imposer son propre programme – quelquefois avec la meilleure intention de venir en aide au client. En tant que coach, la clé c'est de remarquer les moments où vous écoutez au Niveau 1 et de trouver le moyen de revenir au client. Parfois, il suffit simplement de poser une question provocatrice ou indiscrète.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Compétences du Coaching Co-Actif: Gestion de Soi

Le Coaching Co-Actif est construit sur les prémices que le client a les réponses et que le travail du coach consiste à se focaliser sur le « programme » du client. En fait, dans le modèle de coaching, le coach est virtuellement invisible – et cependant complètement présent. Afin d'arriver à ces deux choses, il faut de la Gestion de Soi. Cela signifie qu'il faut gérer vos propres « affaires » de diverses manières.

Pour les débutants, cela signifie croire – croire vraiment – que votre client a réellement ses propres réponses. La tentation est grande d'être un expert ou d'être celui qui a la solution, en particulier lorsque votre client paraît bloqué ou embourbé. Il peut même vouloir que vous lui donniez la solution – et il devient alors dépendant de vous quant aux résultats plutôt que d'apprendre à quel point il peut déborder de ressources. Donc, la Gestion de Soi commence par le fait de se retenir de donner des conseils ou d'exprimer une opinion. Cela signifie laisser de côté votre expérience personnelle et la manière avec laquelle vous avez pu gérer une expérience similaire. L'engagement à la Gestion de Soi est particulièrement important au début, alors que vous apprenez à faire confiance et à voir que le client est créatif et qu'il détient d'excellentes réponses mêmes souvent inattendues, et qu'il préfère s'approprier ses propres réponses plutôt que celles de quelqu'un d'autre.

Finalement, vous verrez que, parfois, il est approprié de partager des expériences intéressantes ou des connaissances, et que la meilleure manière de le faire dans le Coaching Co-Actif est d'en demander d'abord la permission et d'être clair que vous changez de rôle, en passant de celui de coach à celui de consultant ou de mentor.
La Gestion de Soi signifie aussi la gestion de son propre Saboteur. En développant vos compétences en tant que coach, vous parviendrez à remarquer les moments où vos performances sont insatisfaisantes, ce qui laisse la porte ouverte à votre Saboteur avec des commentaires comme ceux-ci : « C'était une question stupide ! », ou « Je suis complètement perdu maintenant », ou encore « Qu'est-ce qui m'a fait penser que je pouvais faire cela ? ».

Malheureusement, alors que vous poursuivez une conversation intérieure avec votre Saboteur, vous n'êtes plus en communication avec votre client, donc la Gestion de Soi consiste aussi à être conscient de la présence de votre Saboteur et ensuite, aussi rapidement que possible, de revenir à votre client. N'oubliez pas d'être conciliant avec vous-même. Il est possible que vous reveniez au Niveau 1. Cela se produit lorsque le coaching semble se dérouler difficilement ; mais cela se produit aussi lorsque le coaching se produit avec brio et que vous en devenez conscient – une fois encore, vous vous déconnectez de votre client pour jouir de votre autosatisfaction.

Il y aura aussi des moments où le simple fait d'être en interaction avec un client sera un défi – lorsque des circonstances de votre vie menacent de prendre toute votre attention : vous avez eu récemment une dispute avec votre conjoint, vous venez d'apprendre que vous avez un contrôle fiscal, vous apprenez que la santé d'un de vos parents vient d'empirer brusquement. La Gestion de Soi implique de laisser ses propres problèmes à l'extérieur afin d'être totalement présent pour votre client malgré ce qui se passe dans votre vie. Si vous n'y parvenez pas, ne donnez pas la séance de coaching. Dites au client que vous ne vous sentez pas disponible ; il est capital que vous disiez la vérité parce que cela préserve la vérité de la relation. Certains coachs font un rituel particulier chaque jour ou avant

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

chaque séance de coaching. Il peut être très utile de trouver une manière de vous centrer pendant des périodes difficiles, ou de vous recentrer après une séance de coaching particulièrement difficile.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Coaching et Thérapie: Quelles sont les différences et quand devons-nous réorienter notre client?

Voici deux des questions le plus souvent posées par les coachs débutants : « Quelle est la différence entre le coaching et la thérapie ? » et « Quand dois-je réorienter un client vers un psychothérapeute ? » Il existe de nombreuses informations disponibles qui permettent de répondre à ces questions. Des articles ont été écrits sur ce sujet dans plusieurs publications consacrées au coaching, dont Choice Magazine (www.choice-online.com) et ICF dispose d'informations sur ce sujet sur son site www.coachfederation.org.

Les pleurs et les émotions peuvent se révéler angoissants pour le coach débutant. La présence de pleurs et d'émotions ne signifie pas obligatoirement que la personne a besoin d'une thérapie, cela indique simplement qu'elle ressent des émotions. Les ressentis sont une partie normale et saine de l'être humain. En tant que coachs Co-Actif, nous faisons en sorte que nos clients deviennent conscient de leurs émotions et qu'ils soient curieux de celles-ci, afin qu'ils puissent faire des choix plus éclairés et passe à l'action. Nous sommes présents avec nos clients dans l'expression de leurs émotions et portons la curiosité vers cet espace, que cela soit dans la splendeur de nos clients ou dans les endroits les plus provocants de leur vie, intérieure ou extérieure. En tant que coachs, nous ne nous occupons pas des antécédents psychologiques de l'émotion – c'est le domaine de la thérapie. Si les pleurs, l'humeur maussade et la dépression perdurent, alors le coach doit en parler avec son client et, ensemble, ils explorent la nécessité d'un travail avec un psychothérapeute.

Découvrir que quelque chose nécessite une thérapie est perçue comme un résultat positif pour un coaching, et en tant que coachs, nous orientons les clients vers des psychothérapeutes lorsque cela est nécessaire. Il existe de nombreux scénarios possibles pour de telles situations – entre autres, le coach laisse au client la responsabilité de trouver un psychothérapeute et d'interrompre le coaching. Il se peut aussi que le coach, le client et le psychothérapeute construisent une alliance dans laquelle le coaching se poursuive et le client travaille également avec le psychothérapeute.

Voici quelques informations sur les différences entre le coaching et la thérapie ainsi qu'une ligne de conduite sur l'opportunité d'orienter un client vers un psychothérapeute. Les informations qui suivent ne sont qu'une petite part de ce qui est disponible dans le milieu du coaching. Nous vous recommandons de faire vos propres recherches sur le sujet, ce qui va bien au-delà de cette fiche.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Différences entre Psychothérapie et Coaching

Coaching	Thérapie
Considère les deux parties comme naturellement créatives, pleines de ressources et complètes.	Considère davantage le client comme un modèle médical.
N'effectue ni diagnostic ni traitement.	Pose un diagnostic et propose un traitement.
Formé à travailler avec des clients actifs.	Formé à travailler avec les maladies mentales majeures.
Travaille avec des clients capables de former une alliance et d'avoir des buts communs.	Travaille avec des clients ayant des problèmes implantés.
Modèle Co-Actif®	Psychothérapeute, « l'expert »
Le coach et le client sont pairs.	Différence hiérarchique entre le psychothérapeute et le client
Alliance Co-Créée construite ensemble par le coach et le client.	Plan de traitement principalement défini par le psychothérapeute.
Centré sur l'évolution et la manifestation du potentiel.	Centré sur la guérison et la compréhension.
Met l'accent sur le présent et le futur.	Met l'accent sur le passé et le présent.
Orienté vers l'action et l'être.	Orienté vers la clarification.
Orienté vers la solution.	Orienté vers le problème.
Explore les actes et les comportements qui expriment une estime personnelle élevée.	Explore la genèse des comportements qui créent une estime personnelle diminuée.
Considère et coache les croyances négatives en tant que Saboteur (obstacles temporaires).	Analyse et traite les origines et racines historiques des croyances négatives.
Le coach et le client demandent : « Et maintenant ? Qu'y a-t-il ensuite ? »	Le psychothérapeute et le client demandent : « Pourquoi et d'où cela vient-il ? »
Travaille essentiellement avec des problèmes « extérieurs ».	Travaille essentiellement avec des problèmes « internes ».
Décourage le transfert car il est inapproprié.	Encourage le transfert comme outil thérapeutique.
Responsabilités et « travail chez soi » entre les séances considérés comme importants.	Responsabilités moins attendues habituellement.
Contact entre les séances pour responsabilités et « victoires » attendues.	Contact entre les séances pour crises et difficultés uniquement.
Utilise les outils du coaching.	Utilise les techniques de thérapie.

Il faut reconnaître que les différences entre certaines formes de thérapies et le coaching personnel ne sont pas toujours claires. De nombreux psychothérapeutes sont comme des coachs dans leurs orientations et les deux partagent alors quelques bases communes.

Les deux disciplines peuvent être efficaces avec un individu ou un couple fonctionnant sainement et faisant face à une situation difficile. Les deux professions tentent d'aider les personnes à apporter des changements et à atteindre des buts ayant de l'importance. Examinons certaines similarités.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Similarités entre la psychothérapie et le coaching

Coaching	Thérapie
Pratique une séance de découverte	Pratique l'interview diagnostic
Utilise de nombreuses techniques similaires à la thérapie	Utilise de nombreuses techniques similaires au coaching
Travaille sur toute la vie du client	Travaille sur toute la vie du client
Peut travailler sur l'aspect émotionnel	Travaille souvent sur l'aspect émotionnel

Ayant passé en revue les différences et les similarités, nous affirmons qu'il existe quelques questions judicieuses très importantes à poser au client et au professionnel pour clarifier la situation. Souvent, les différences entre les deux modalités résident davantage dans les « positions » des deux professionnels que dans les techniques utilisées.

- De quelle manière le client voit-il le professionnel ?
- Pour quelle raison le client vient-il consulter le professionnel ?
- Comment le professionnel voit-il le client ?
- Dans quel rôle le professionnel se voit-il par rapport au client ?

En tant que professions travaillant côte à côte, il est important de prendre en compte les différences et les similarités, et de poursuivre un dialogue respectueux. En tant que coachs, nous sommes aussi éthiquement liés à développer une ligne de conduite aidant à la décision d'orienter un client vers un psychothérapeute. En plus d'être attentifs aux règles de conduite et d'éthique du coaching, nous encourageons les coachs à mettre au point une ligne de conduite concernant ces situations. Voici quelques indications ou « voyants rouges » que nous avons identifiés.

Ligne de conduite aidant à la décision d'orienter un client vers un psychothérapeute

- Le client a une maladie mentale avérée (dépression, crise d'anxiété…).
- Le client a des problèmes liés à l'abus de certaines substances.
- Le client est dans une situation caractérisée par la maltraitance physique ou émotionnelle, ou exposé à de telles possibilités.
- Le client a fait mention de pensées suicidaires ou de tentatives de suicide.
- Le coach ressent que la situation présente dépasse les limites de ses compétences.
- Le client ne progresse pas.

*Dans certains pays, il existe des lois qui imposent de rompre la confidentialité et de signaler toute tentative de suicide ou de maltraitance (en particulier l

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Le Recrutement des clients

Le recrutement des clients est un élément essentiel pour construire votre affaire. Comme cela est mentionné précédemment, il est important de pratiquer le coaching le plus possible. Que vous donniez des séances bénévolement ou que vous fassiez payer les séances, le fait de vous entraîner à recruter des clients facilitera l'établissement de votre clientèle. Le processus de « recrutement » a deux aspects – être un recruteur et l'acte de recrutement en lui-même –, tous deux étant également importants.

Être un recruteur

Le coaching étant une relation de personne à personne, vos clients doivent avoir confiance en vous — qui vous êtes, quelles sont vos idées, comment vous prenez contact et établissez une relation, votre vision de la vie. Il est aussi important pour vos clients potentiels d'avoir confiance dans la force du coaching. Vous devez avoir une réelle confiance dans la force du coaching et dans vos compétences en tant que coach, même s'il s'agit de compétences relativement nouvelles. Si vous n'avez pas cette confiance de base, vos clients potentiels ne vous choisiront pas comme leur coach.

Imaginez qu'une personne vous évoque les bienfaits d'un régime et de certains exercices. En l'écoutant, vous rassemblerez des indices (le ton de la voix, le langage du corps, l'utilisation de certains mots) qui vous indiqueront si cette personne croit vraiment en son régime. Si elle n'est pas vraiment sûre de l'efficacité du régime ou des exercices, vous n'en serez pas convaincu non plus.

Lorsque vous êtes coach, si vous n'êtes pas entièrement convaincu sans l'ombre d'un doute de ce que vous faites et pour quoi vous le faites, vous essayerez de convaincre. Alors la personne avec qui vous serez en contact sera aussi dans un espace similaire et il ne sera pas facile, pour elle, de trouver dans cet espace la confiance en vous.

Vous avez besoin d'être convaincu que le coaching fonctionne et de communiquer cet état d'esprit en recrutant de nouveaux clients. Ne pensez pas que le fait de recruter un client signifie seulement « avoir un nouveau client ». Lorsque vous recrutez un client, vous devez rester focaliser sur le fait que ce client doit en savoir davantage sur le coaching, et doit en apprendre davantage sur vous. Si vous vous focalisez sur le fait « d'avoir un nouveau client » alors votre conversation ressemblera davantage à un argumentaire de vente, essayant de convaincre plutôt que d'enregistrer un nouveau client.

L'aspect le plus important du processus de recrutement de clients consiste à être authentique. Permettez-vous d'être vrai et franc et, pourquoi pas, maladroit ou gauche. Donnez-vous aussi la permission « d'échouer ». Centrez-vous davantage sur la personne avec qui vous parlez et moins sur ce que vous dites. Ne vous souciez pas d'être professionnel ou « cool et calme ». Si vous êtes énervé, dites les choses ainsi. Soyez vous-même, laissez votre passion et votre enthousiasme pour le coaching rayonner à travers cela.

Un autre aspect important pour être un bon recruteur de clients consiste à abandonner tout attachement à obtenir des résultats pour vos efforts. Cela ne veut pas dire que vous deveniez apathique, cela signifie plutôt que vous reconnaissez que les personnes avec lesquelles vous vous entretiendrez ne désireront pas toutes faire du coaching, et qu'elles ne désireront pas toutes vous avoir pour coach. Si vous vous attachez à un résultat en particulier et que vous permettez à votre

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Saboteur de vous dire qu'un « non » constitue un jugement porté sur vous en tant que personne ou en tant que coach, alors vous n'allez pas construire votre réussite.

L'acte de recrutement de clients

L'élément le plus important dans l'acte de recrutement de clients consiste à rester un coach, et non pas être vendeur. Cela signifie que vous placez votre attention sur la personne avec qui vous parlez plutôt que sur vous-même ou sur le fait de savoir si ce que vous faites est « bien ». Si vous en arrivez à vous demander : « Est-ce que je fais cela de la bonne manière ? » vous pouvez être sûr que votre attention est mal placée. Remarquez ce qui est intéressant et unique chez cette personne. De quelle manière le coaching pourrait-il apporter quelque chose de différent dans sa vie ?

Le recrutement de clients peut être amusant. Jouez avec cela. Détendez-vous et oubliez l'idée que cela doit être profond, sérieux ou justifié. Cela peut être amusant de créer des relations avec d'autres personnes, d'être en contact avec elles, et d'apprendre sur elles et sur leur vie, leurs rêves et leurs buts. Parlez avec elles de leur sujet favori — elles-mêmes, et voyez comment elles peuvent utiliser le coaching pour voir clair et poursuivre ce qui leur apporte joie et satisfaction dans leur vie.

Voici un jeu amusant : c'est le jeu du « non ». Notez le nombre de « non » que vous pouvez obtenir en une seule journée. Allez à la quête du « non ». Amusez-vous à obtenir 5, 10 ou 20 « non » dans une journée. Ceci n'est pas difficile. Et avec vos « non » vous recevrez aussi quelques « oui ». Au cours de ce processus, vous parlerez du coaching à de nombreuses personnes. Cela va créer une dynamique et un mouvement positif dans l'établissement de votre pratique du coaching. Faites ce jeu du « non » avec un partenaire et jouez-le pendant un mois ou deux. Celui qui collecte le plus de « non » est le vainqueur. En obtenant le plus de « non » (et donc le plus de « oui ») vous améliorerez vos compétences en matière d'introduction au coaching, à créer des contacts et à recruter des clients.

Gardez ce processus de recrutement spontané, excitant, stimulant et amusant. Il y aura des bons jours et d'autres jours un peu moins bons, comme pour toutes les autres activités de votre vie. Il y aura moins d'efforts et cela sera plus amusant si vous y prenez plaisir, sans vous soucier des résultats. Une bonne règle est : « 100 % de participation sans aucun attachement aux résultats ». Voici quelques aspects qui font parti du recrutement de clients :

Demander : Une bonne manière d'inscrire quelqu'un comme client consiste simplement à le lui demander. Il est surprenant de constater à quel point de nombreux coachs novices parlent avec enthousiasme du coaching et intéressent les personnes qui les écoutent, mais ils ne demandent pas à ces personnes de devenir leurs clients. Vous n'aurez pas de client si vous ne leur demandez pas !

Faites une liste des personnes que vous connaissez et qui aimeraient être coachées, que vous aimeriez coacher ou à qui vous aimeriez dire que vous êtes coach – ce sont des sources potentielles de référence. Choisissez des personnes que vous connaissez mais évitez vos meilleurs amis ou les membres de votre proche famille. Téléphonez aux personnes que vous aimeriez coacher et annoncez-leur que vous lancez une nouvelle entreprise ainsi que ce que cela pourrait leur apporter.

Solliciter : C'est une manière spéciale d'avoir une personne comme cliente. Vous pouvez les solliciter tout comme vous pourriez solliciter quelque chose que vous désirez. Dites-leur que vous pensez qu'ils sont formidables, que vous aimez beaucoup ce qu'ils font de leur vie, et que vous aimeriez devenir leur coach. Dites-leur que vous ne considérerez pas leur refus comme une réponse et que vous allez faire tout ce qu'il faut pour les convaincre. Ne faites pas cela comme une astuce ou une technique — vous ressembleriez à un marchand de voitures d'occasion. La sollicitation doit être authentique et venir du cœur.

Les étapes du processus de recrutement de clients: Il existe quelques étapes fondamentales dans le processus de recrutement de client. Parfois ces étapes s'effectueront rapidement – en quelques minutes – d'autres fois cela se déroulera plus lentement et nécessitera plusieurs entretiens. Ne

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

cherchez pas de signification spécifique au fait que cela prenne plus ou moins de temps. Cela signifie simplement que vous vous adressez à des êtres humains différents, avec des vies et des points de vue différents.

1. Établissez un contact et créez une relation. Cela peut se faire par un salut amical, un échange plaisant, un regard, une poignée de main chaleureuse. Cela ne signifie pas que vous devez découvrir la vie entière de l'individu ; établissez un contact et faites savoir que vous êtes disponible, prêt à leur parler et à apprendre davantage sur eux et sur leur vie.
2. Apprenez à les connaître. Quels sont leurs rêves et quels sont leurs buts dans la vie ? Que veulent-ils faire de leur vie ? Qu'est-ce qui leur apporte de la joie ? Quel changement souhaitent-ils apporter dans leur vie ? Posez-leur des questions sur leur carrière, leur travail et leur vie. Soyez un coach ! Écoutez votre passion et vos émotions pour apprendre davantage sur eux. Soyez curieux et laissez-les vous en dire davantage sur eux-mêmes.
3. N'expliquez pas le coaching, pratiquez-le. Demandez-leur s'ils acceptent d'être coachés. S'ils acceptent, coachez-les sur un problème, un rêve ou un défi qui leur est propre. Aidez-les à avoir un regard nouveau sur le problème, une manière nouvelle de voir la situation ou à définir une étape qu'ils peuvent franchir afin de s'approcher un peu plus de leur rêve ou de leur objectif. Posez-leur des questions pertinentes (une ou deux questions peuvent déjà avoir à elles seules un impact), et accompagnez-les.
4. Faites une offre. Dites-leur que vous êtes coach et que vous aimeriez travailler avec eux. Cependant, si vous parlez avec une personne avec qui vous ne désirez pas travailler, ne lui faites pas d'offre — cela paraîtrait manquer d'authenticité. Si vous désirez travailler avec ce client potentiel, parlez-lui un peu plus sur la manière dont vous aimeriez travailler ensemble, comme par exemple des sessions hebdomadaires de coaching similaires à la séance que vous venez d'avoir.
5. Concluez le contrat. Jusqu'à présent, vous avez établi un bon échange concernant la personne et le coaching. Maintenant, il est temps de lui demander de devenir votre client. Demandez-lui directement et avec confiance, avec vos propres mots. Soyez authentique et montrez votre enthousiasme ! Souvenez-vous que vous pouvez recevoir un « oui » ou un « non ». Si vous entendez « non », vous pouvez avoir besoin d'en savoir un peu plus. Ce « non » peut signifier « Non, pas maintenant. J'ai d'autres priorités » ou « Non, je ne pense pas que je puisse me le permettre » ou « Non, le coaching ne m'intéresse pas vraiment pour l'instant ». Quelquefois, le « non » révèle une question cachée. Si c'est le cas, travaillez avec la personne pour déterminer cette question et répondez-y.
6. Mettez-vous d'accord pour l'étape suivante. Un « oui » peut signifier simplement un accord pour une ou deux séances. Déterminez les termes de l'étape suivante et de quelle manière elle va se dérouler. Fixez une date de rendez-vous immédiatement et mettez-vous d'accord pour la confirmer par courriel ou téléphone. Assurez-vous de bien avoir le nom, l'adresse électronique et le numéro de téléphone de la personne. Si vous vous accordez sur cette prochaine étape (courriel ou appel téléphonique), faites cela dans les meilleurs délais.

Autres astuces de recrutement de clients

- Pratiquez ! Pratiquez ! Pratiquez ! Tout comme vos compétences en coaching, vos compétences dans le recrutement de clients s'amélioreront par la pratique. En fait, vous obtiendrez de bons résultats dans le recrutement de clients en en faisant beaucoup. Si vous attendez d'être complètement à l'aise avec les paroles et le processus, vous risquez de laisser passer de bonnes occasions de pratiquer. De même, plus ce que vous direz sera préparé et formel et plus cela pourra paraître artificiel. La meilleure manière de pratiquer consiste à parler à de nombreuses personnes, à leur exposer l'efficacité du coaching, et à leur demander de devenir vos clients. Vous pouvez aussi améliorer votre confiance en vous exerçant face à un miroir, avec un ami ou un membre de votre famille, un partenaire de coaching, un magnétophone, ou simplement par vous-même.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

- Gardez un solide réseau de soutien. Gardez le contact avec des collèges qui sont dans la même phase de développement de leur entreprise, et créez un réseau d'entraide. Aidez-vous mutuellement, trouvez ensemble de bonnes idées, partagez vos succès et vos défis, et motivez-vous les uns les autres.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Les étapes de l'apprentissage

L'apprentissage est un processus qui va de l'incompétence à la compétence. Ah ! si c'était aussi simple et linéaire. Mais il n'en est pas ainsi, comme notre expérience personnelle nous le montre. Pensez à quelque chose que vous avez appris à faire : vous avez appris à pratiquer un sport ou vous avez appris à jouer d'un instrument de musique ; vous avez appris un loisir comme le tricot ou la navigation à voile ; vous avez appris à faire du vélo ou à conduire une voiture. Une fois que vous avez maîtrisé l'activité, vous ne pensez plus particulièrement à elle, alors qu'auparavant c'était quelque chose que vous vouliez faire, qui vous était complètement inconnu — virtuellement non-existant — parce que cela n'avait pas de place dans votre monde. Tout ce qui fait l'apprentissage se situe entre les deux extrêmes : l'attention, l'euphorie et la frustration. L'apprentissage peut être décrit comme un processus en quatre stades.

Premier stade : L'incompétence inconsciente

Je ne sais pas que je ne sais pas. Nous sommes incompétents mais nous ne nous en soucions pas – nous ne savons même pas que nous sommes incompétents parce que l'activité en question ne représente rien pour nous. Les compétences et les techniques à acquérir pour y parvenir importent peu ; l'activité elle-même ne vient pas dans le champ de notre attention. Pensez à deux choses où vous vous trouvez à ce stade de l'incompétence inconsciente (piloter une navette spatiale, par exemple).

Deuxième stade : L'incompétence consciente

Maintenant, je sais que je ne sais pas. Lorsque nous commençons à apprendre un nouveau savoir-faire ou une nouvelle manière d'être, cela peut sembler pesant quand nous comprenons à quel point nous sommes ignorants. Cela peut même être effrayant. Certaines personnes arrêtent à ce niveau et abandonnent. Nous sommes tous pareils. C'est un stade difficile parce que nous sommes tellement concentrés sur le moindre détail de chaque action ou comportement de ce que nous apprenons. Si vous avez appris à conduire une voiture équipée d'une boîte à vitesses manuelle, souvenez-vous de vos premières tentatives : se concentrer sur la pédale d'embrayage, relâcher la pédale d'accélération, changer de vitesse, relâcher la pédale d'embrayage, appuyer sur la pédale d'accélération… tout en surveillant la circulation, la vitesse et en pensant au déroulement de l'ensemble du processus. C'est ce à quoi ressemble l'incompétence consciente.

Troisième stade : La compétence consciente

Je sais que je sais. Quelle libération ! À un moment, nous comprenons que nous sommes arrivés à un certain degré de maîtrise – tout du moins concernant certains aspects du défi en cours. Nous ne sommes peut-être pas des experts mais nous possédons certaines connaissances. Nous sommes conscients de connaître un certain nombre de choses. C'est bien satisfaisant – jusqu'au moment où nous abordons la tâche suivante que nous ne savons pas faire. Et alors, badaboum ! nous faisons le faux pas, nous sommes à nouveau dans l'incompétence consciente : nous voici face à un autre domaine à maîtriser. En nous impliquant de plus en plus dans un certain domaine, nous alternons fréquemment entre le deuxième et le troisième stade, entre l'incompétence consciente et la compétence consciente. La plus grande partie de notre temps d'apprentissage se déroule entre ces deux stades. Parfois, cela peut sembler aussi perturbant que stimulant alors que nous devenons plus compétents et parfois même, nous oublions ce que nous savons – ce qui conduit au quatrième stade.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Quatrième stade : La compétence inconsciente

Je n'en suis pas conscient et je sais. Ce stade est quelquefois nommé le stade où « tout baigne ». Nous sommes tellement en harmonie avec cette connaissance que nous sommes dans un état d'être différent. Ceci pourrait sembler mystérieux et transcendantal – et ça l'est d'une certaine manière. Ne l'avons-nous pas tous vécu, même à un niveau assez élémentaire ? Après quelques années d'expérience en conduite automobile, la plupart du temps, nous tournons la clé de contact, définissons dans notre tête notre destination et laissons faire tout ce qui est en rapport avec la conduite jusqu'à ce que nous garions la voiture et éteignions le moteur. Avez-vous déjà changé de travail ou déménagé dans un autre quartier, et soudainement vous vous êtes retrouvé sur le parcours qui vous menait à votre précédent lieu de travail ou vers votre ancienne maison, par habitude ? Perdu – ou bien, en le disant avec d'autres mots, en compétence inconsciente. Ceci est un exemple du revers de ce genre de maîtrise ou état détendu. Parfois, le fait d'être inconscient n'est pas une aide. Souvent, ce niveau de maîtrise rend l'activité agréable, magique même.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

L'étique professionnelle

L'éthique professionnelle est primordiale pour toute entreprise de service. L'éthique fait référence à un accord sur certains principes moraux ou certaines valeurs ou règles de conduite. L'éthique professionnelle est un vaste sujet qui inclut la conduite personnelle, le professionnalisme, la confidentialité, la recommandation d'un client à des thérapeutes ou consultants, et les conflits d'intérêt. CTI s'accorde avec les principes éthiques de l'International Coach Federation (ICF) et dispose aussi de ses propres règles pour une conduite correcte et honorable. En plus de l'application des deux documents qui suivent, il est important que vous preniez du temps pour définir vos propres règles d'éthique concernant votre pratique du coaching.

Règles de conduite de la Fédération Internationale des Coachs (ICF*)*
Les règles de conduite d'ICF ont été copiées directement du site d'ICF (www.coachfederation.org) en juillet 2009. CTI recommande fortement que tout coach devienne membre d'ICF. Visitez ce site pour plus d'information et pour les mises à jour concernant ces règles de conduite.

Première partie : La définition du coaching

Section I Définition

- Le coaching : Le coaching consiste à créer un partenariat avec des clients durant un processus créatif et stimulant qui les inspire à développer au mieux leurs potentiels personnels et professionnels.

- La relation professionnelle de coaching : Une relation professionnelle de coaching s'établit lorsque le coaching inclut un contrat définissant les responsabilités de chaque partie.

- Le Coach professionnel ICF : un Coach professionnel ICF s'engage à pratiquer les compétences professionnelles de l'ICF et à respecter le code d'éthique.

Afin de clarifier les rôles dans une relation de coaching, il est souvent nécessaire de faire une distinction entre le client et le commanditaire. Dans la plupart des cas, le client et le commanditaire sont la même personne et donc sont désignés par le terme « client ». Cependant, afin de bien clarifier cela, la International Coach Federation définit ces rôles ainsi :

- Client : le « Client » est la personne qui est coachée.
- Commanditaire : le « commanditaire » est l'entité (y compris ses représentants) qui paye et/ou met en œuvre ce qu'il faut pour que le service de coaching soit proposé.

Dans tous les cas, le contrat de coaching doit clairement établir les droits, les rôles et les responsabilités pour le client et pour le commanditaire s'ils ne sont pas une seule et même personne.

Deuxième partie : Les règles d'une conduite éthique d'ICF

Préambule : Les Coaches professionnels ICF aspirent à se conduire d'une manière qui sera positive pour la profession de coach et à être respectueux des différentes approches du coaching. Ils

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

reconnaissent également être tenus de suivre un ensemble de lois et de règles.

Section I : Conduite professionnelle en général

En tant que coach :

1. Je ne ferai pas, en connaissance de cause, de déclaration publique qui puisse être fausse ou trompeuse sur mes compétences en tant que coach et je ne ferai pas de fausse déclaration dans un document écrit en liaison avec la profession de coach.
2. Je présenterai avec exactitude mes qualifications, compétences, expériences certifications et accréditations ICF en tant que coach.
3. Je reconnaîtrai et honorerai les efforts et les apports des autres personnes et je ne les présenterai pas faussement comme étant les miens. Je resterai conscient que la violation de ce principe peut me conduire à des recours légaux par de tierces personnes.
4. Je ferai toujours mon possible pour reconnaître les problèmes personnels qui pourraient porter atteinte, entrer en conflit ou interférer avec mon comportement de coach et mes relations professionnelles. Lorsque les faits ou les circonstances le nécessitent, je chercherai rapidement une assistance professionnelle et déterminerai la conduite à tenir, y compris d'envisager s'il est approprié ou pas de suspendre ou de conclure ma relation de coaching.
5. En tant que formateur ou superviseur de coachs ou de coachs en devenir, je me conduirai en accord avec le code d'éthique d'ICF dans toutes les situations de formation ou de supervision.
6. Je conduirai et rapporterai mes recherches avec compétence, honnêteté et selon les règles scientifiques reconnues. Mes recherches seront poursuivies avec l'approbation et le consentement nécessaires de ceux qui seront impliqués, et avec une approche qui protégera suffisamment les participants de tout problème potentiel. Tous les efforts de recherche se feront en respect des lois du pays où les recherches sont effectuées.
7. Je créerai, maintiendrai, conserverai et me débarrasserai avec attention de tout enregistrement du travail fait en relation avec la pratique du coaching de manière à préserver toute confidentialité et ceci en respect avec les lois en cours.
8. J'utiliserai les informations (adresse mail, numéro de téléphone, etc.) concernant les autres membres d'ICF uniquement dans les limites autorisées par ICF.

Section II : Conflit d'intérêt

En tant que coach :

9. J'essayerai d'éviter tout conflit d'intérêt, ou conflit d'intérêt potentiel, et chaque fois que cela surviendra, je l'exposerai ouvertement. Je proposerai de me retirer chaque fois qu'un tel conflit surviendra.
10. Je révélerai à mon client et à son commanditaire toute rémunération prévue par une tierce personne que je pourrais payer ou recevoir pour travailler avec ce client.
11. Je ne ferai d'échange pour des services, des biens ou autre avantage que lorsque cela ne perturbera pas la relation de coaching.
12. Je n'utiliserai pas consciemment tout aspect de la relation coach-client pour des avantages ou bénéfices personnels, professionnels ou financiers, à l'exception de compensations convenues par contrat.

Section III : Conduite professionnelle avec le client

En tant que coach :

13. Je n'induirai pas en erreur ni ne ferai de fausse déclaration en ce qui concerne les bénéfices du processus du coaching pour mon client et moi-même en tant que coach.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

J'aurai la responsabilité d'établir des limites claires, convenables et culturellement opportunes en ce qui concerne les contacts physiques que je pourrais avoir avec mes clients.

14. Je ne donnerai pas à mon client ou client potentiel des informations ou des conseils que je sais ou que je crois être trompeurs.
15. J'établirai des contrats très clairs avec mes clients et j'honorerai tous les accords dans le contexte de la relation de coaching professionnel.
16. Je m'assurerai, avant ou au cours de la première séance, que mon client en coaching et mon commanditaire comprennent la nature du coaching, l'engagement de confidentialité, les détails financiers et tous les termes du contrat de coaching.
17. J'aurai la responsabilité d'établir des limites claires, convenables et culturellement opportunes en ce qui concerne les contacts physiques que je pourrais avoir avec mes clients.
18. Je n'aurai pas de relations sexuelles avec les clients ou commanditaires avec qui je travaille.
19. Je respecterai le droit du client d'interrompre le coaching à n'importe quel moment du processus, conformément à ce qui aura été établi contractuellement. Je serai attentif aux indications qui dévoilent que le client ne tire plus de bénéfices de notre relation de coaching.
20. Si je crois que le client serait mieux aidé par un autre coach, ou par un autre moyen, j'encouragerai le client à effectuer ce changement.
21. Je suggérerai à mes clients de rechercher les services d'autres professionnels lorsque cela semblera approprié ou nécessaire.
22. Je prendrai toutes les mesures nécessaires pour avertir les autorités compétentes au cas où un client exposerait son intention de mettre en danger sa propre personne ou une autre personne.

Section IV : Confidentialité et vie privée

En tant que coach :

23. Je respecterai la confidentialité des informations données par mon client et mon commanditaire. J'aurai un accord clair avant de donner toute information à une tierce personne, sauf si cela est requis par la loi.
24. J'obtiendrai un accord clair sur la manière dont les informations seront échangées entre le coach, le client et le commanditaire.
25. Lorsque j'agirai en tant que formateur de coach, je clarifierai les règles de confidentialité avec les étudiants.
26. Mes partenaires coaches et toute autre personne, rémunérée ou bénévole, que j'emploie au service de mon client et de ses commanditaires devront suivre le code d'éthique de l'ICF, partie II section IV (Confidentialité et vie privée) ainsi que de l'ensemble du code d'éthique, dans la mesure de son adéquation.

Troisième partie : L'engagement éthique d'ICF

En tant que coach professionnel ICF, je reconnais et je m'engage à honorer mes obligations éthiques vis-à-vis de mes clients et collègues, et vis-à-vis des autres personnes. Je m'engage à respecter le code d'éthique d'ICF et à observer ces règles envers les personnes que je coache.
Si je viole cet engagement éthique ou tout article du code d'éthique d'ICF, j'accepte que ICF, de manière unilatérale, puisse me tenir responsable de cela. De plus, j'accepte que ma responsabilité vis-à-vis d'ICF pour toute violation puisse inclure la perte de ma position de membre d'ICF et/ou mes accréditations ICF.

Approuvé par le Comité d'éthique et des normes, le 30 Octobre 2008.

Approuvé par le conseil d'administration de l'ICF, le 18 Décembre 2008.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Les règles suggérées par CTI concernant une conduite correcte et honorable
Nous souscrivons aux règles d'éthique de l'International Coach Federation.

De plus, nous adhérons aux règles suivantes :

1. Nous gardons comme confidentiel le contenu de la relation avec nos clients. L'identité de nos clients reste confidentielle à moins que la personne nous autorise à mentionner ou utiliser son nom.
2. En tant que coachs professionnels, nous ne violons pas la loi pour nos clients. Nous n'agissons pas en complices des activités illégales de nos clients.
3. En tant que coachs professionnels, nous ne convenons pas d'un accord financier basé sur les résultats pour le client, par exemple un client versant 10 % supplémentaires sur les bonus qu'il reçoit de son entreprise. Agir ainsi peut être le choix du client, mais le coach ne doit pas y souscrire.
4. Nous ne passons pas de contrat avec les entreprises, nous considérons comme individuel chacun de nos clients, et nous respectons leur droit à la confidentialité. En France : contrat tripartite.
5. Nous ne travaillons pas avec des clients que nous ne pouvons défendre et voir grandir.
6. Nous gérons nos propres Saboteurs de telle manière que ceux-ci n'affectent pas les progrès du client et que nous puissions satisfaire les intentions du client plutôt que celles du coach.
7. Nous traitons nos collègues, concurrents et coachs professionnels avec honneur et respect.
8. Nous nous engageons à respecter le Programme et le programme intentionnels du client pour l'orienter vers le coaching d'Épanouissement, le coaching d'Équilibre, le coaching du Moment autant que vers le Passage à l'Action et l'Approfondissement de son Apprentissage.
9. Nous nous alignons sur la croyance que les clients sont naturellement créatifs, pleins de ressources et complets, capables de trouver leurs propres réponses.

Le contrat Coach/Client

Il est bon d'éduquer le client sur ce qu'est le coaching et sur ce qu'il n'est pas dès le début de la relation. Incluez cette information dans la première séance de coaching ainsi que dans votre contrat coach/client pour être sûr que le client comprenne sur quel type de relation il s'accorde et pour vous protéger au cas où des questions remonteraient ultérieurement au cours de la relation de coaching. Voici des propositions que vous pouvez inclure dans votre contrat coach/client pour vous aider à clarifier le fait que le client entre dans une relation de coaching et non en thérapie :

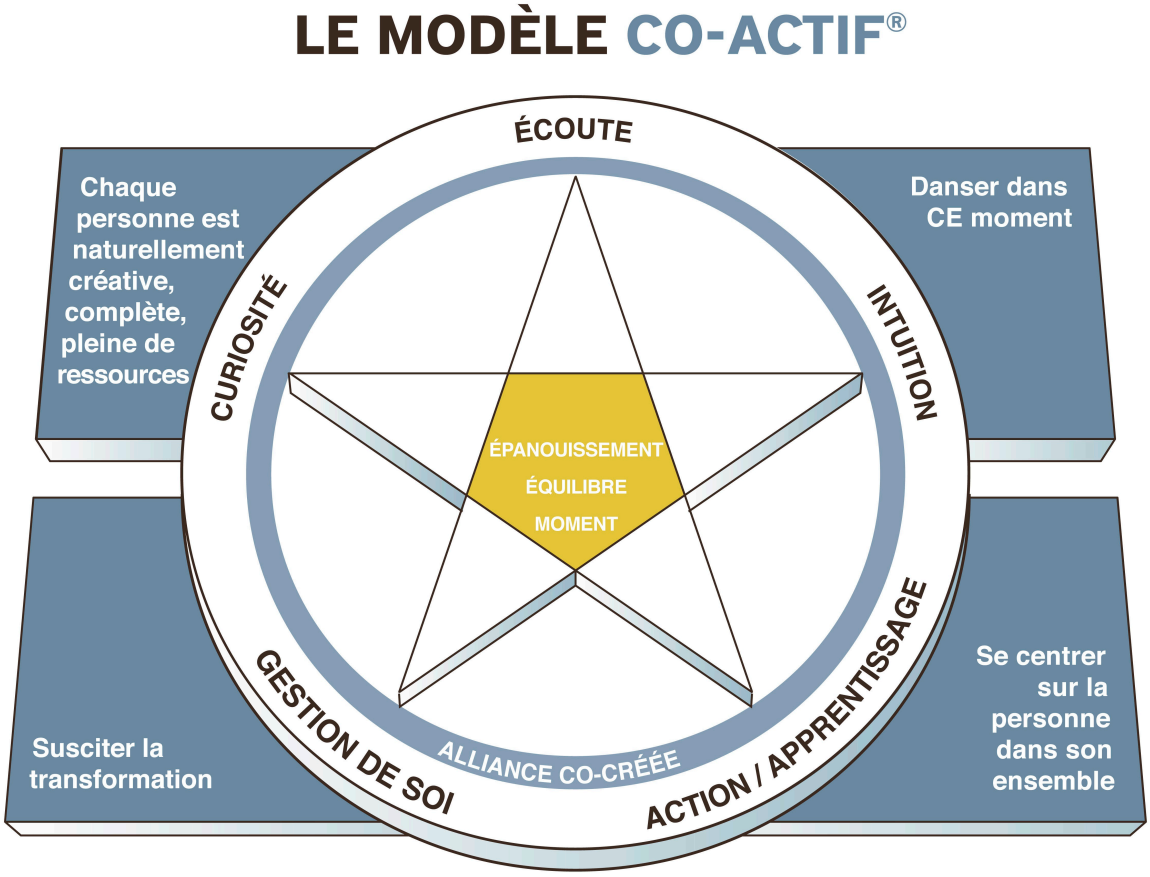
- Je comprends que le coaching de vie (life coaching) est un processus complet qui peut impliquer tous les domaines de ma vie, mon travail, mes finances, ma santé, mes relations, mes formations et mes loisirs. Je reconnais que le fait de décider moi-même de quelle manière je veux gérer ces problèmes et mettre en œuvre mes choix relève exclusivement de ma responsabilité.
- Je comprends que le coaching de vie ne traite pas les désordres mentaux définis par le « DSM-4 ». Je comprends que le coaching de vie n'est pas un substitut aux entretiens psychologiques, à la psychothérapie, à la psychanalyse, aux soins mentaux et au traitement des addictions, et je ne l'utiliserai pas en remplacement de toute forme de thérapie.
- J'atteste sur l'honneur que, si je suis actuellement en thérapie ou sous la surveillance d'un professionnel de santé mentale, j'ai consulté cette personne sur l'opportunité de travailler en coaching de vie et que cette personne est avertie de ma décision à m'engager dans une relation de coaching de vie.
- Je comprends que les ressentis sont un élément normal et sain de l'être humain et que par la relation en coaching de vie, l'attention et la curiosité seront portées vers mes ressentis afin

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

que je puisse faire des choix mieux fondés et que j'agisse dans le sens désiré. Je comprends que le coaching ne s'occupe pas des antécédents psychologiques aux émotions – ceci relève du domaine de la thérapie.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Le modèle Co-Actif®



Les quatre Piliers

1. **Chaque personnes est naturellement créative, complete et pleine de ressources**

>> Rien n'est cassé ; rien n'a besoin d'être réparé.
>> Chaque personnes a une capacité naturelle à résoudre les défis auxquels elle fait face.

2. **Danser dans CE moment**

>> Il est bien plus créatif de travailler avec ce qui se produit dans le moment présent que de suivre un plan établi et rigide.
>> La relation consiste à donner et recevoir de manière fluide
>> Tout ce qui se produit est une occasion d'apprendre et d'évoluer

3. **Se centrer sur la personne dans son ensemble**

>> Une personne est un système complexe et unique, et chaque partie agit sur les autres parties
>> Il est important d'inclure toutes les parties de l'être humain : le mental, le corps, l'esprit et les émotions.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

4. Susciter la transformation

>> La nature de la vie est la transformation et l'évolution.

>> Il est essentiel que les personnes encouragent une transformation, les unes chez les autres.

Principes

Dans le modèle du Coaching Co-Actif®, il existe trois Principes fondamentaux – trois aspects essentiels à la vie du client : l'Épanouissement, l'Équilibre et être dans le Moment présent. Ces trois principes sont organiques et dynamiques. Le client se dirige vers plus d'épanouissement, plus d'équilibre et plus d'introspection effective dans sa vie, ou il s'en éloigne. Le but ultime de tout Coaching Co-Actif® consiste à aider chaque client à développer sa vie dans ces trois domaines. Le fait que le Coaching Co-Actif soit basé sur ces Principes, et non orienté sur le contenu ou le problème, le rend unique. Non seulement les Coachs Co-Actifs® travaillent avec leurs clients pour aller de l'avant et approfondir l'apprentissage concernant certains problèmes spécifiques, mais aussi les problèmes que les clients apportent au Coach sont perçus comme des ponts vers plus d'épanouissement, d'équilibre et plus de présence dans le moment.

Attributs

Dans le modèle du Coaching Co-Actif®, il existe cinq Attributs : l'Écoute, la Gestion de Soi, l'Intuition, la Curiosité et l'Action/l'Apprentissage. Pensez à chacune d'eux comme à une lumière émise par le Coach pour éclairer le client. Chaque Attribut illumine la relation de coaching de manière différente. Par exemple, l'Écoute apporte une dimension au coaching, l'Intuition exprimée ajoute une autre dimension au coaching, et ainsi de suite. En apportant ces cinq Attributs au coaching, le Coach est capable d'être pleinement présent, éclairant remarquablement le client au cours de leurs échanges.

Compétences

Les Compétences du Coaching Co-Actif® incluent des techniques et des pratiques telles que la Reconnaissance, Aller à l'Essentiel et la Requête. Ces Compétences sont des éléments identifiables et elles sont approfondies par la formation et l'expérience. Les Compétences du Coaching Co-Actif® incluent aussi les talents et les capacités naturelles que le coach développe. Par exemple, nous avons tous la capacité d'écouter : écouter au Niveau 2 ou 3 est vraiment une compétence naturelle que nous pouvons développer. Les Compétences sont visibles. Les autres peuvent voir et donner leur feedback sur la présence ou non de certaines Compétences ainsi que sur le niveau de maîtrise de cette Compétence.

Le Programme du client

Le client est la « Star » dans le modèle du Coaching Co-Actif® et c'est au cœur de la vie du client que se placent ces trois Principes Essentiels : Épanouissement, Équilibre, Moment présent. Ces trois Principes représentent le programme sous-jacent de la vie du client et ils constituent le point de convergence du coaching. Il y aura aussi des sujets spécifiques sur lesquels nous pourrons travailler : changement de carrière, gestion du temps, exercices, deuil – cela constitue des éléments spécifiques du programme que les clients apportent à leur coaching – et ils conduiront à l'épanouissement, à l'équilibre et au moment présent.

Coaching d'Épanouissement

Ce qui satisfait un client est profondément personnel. Nous cherchons l'épanouissement au travers d'une vie riche, et cela maintenant. Ceci est toujours accessible tant que le client vit en accord avec ce qu'il estime le plus. C'est une orientation intérieure. En conséquence, l'Épanouissement n'est pas quelque chose qui sera atteint dans un futur hypothétique, cela est possible dans l'instant présent. Atteindre des buts peut être très satisfaisant, cependant pour la plupart des clients donner un sens à

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

leur vie, et se diriger vers leur but est déjà satisfaisant en soi.

Coaching d'Équilibre

Puisque la vie est perpétuellement en mouvement, l'Équilibre est un concept dynamique. Les clients vont vers un plus grand équilibre ou s'en éloignent. Ce n'est jamais statique. Il ne s'agit pas d'une position à trouver. Le Coaching d'Équilibre débute en proposant aux clients d'examiner leur vie selon des points de vue divers afin d'être libres de choisir leur propre version d'une vie équilibrée. Le Coaching d'Équilibre consiste à aider les clients à faire des choix qui leur permet de se sentir en vie. Cela consiste également à créer un plan d'action basé sur leurs choix, à s'engager sur ce plan et à passer à l'action. La relation Coach-Client propose une structure solide pour rendre le client plus responsable de ses actions.

Coaching du Moment

Nous sommes en permanence en construction dans notre vie. Parfois, celle-ci paraît gracieuse, élégante, aisée. Mais, parfois, nous avons aussi l'impression d'être embourbé. Quelquefois, elle est joyeuse et stimulante. Et d'autres fois encore, tout semble n'être que lutte et peine. Dans chaque moment, quel que soit l'endroit où nous nous trouvons, c'est là où nous nous trouvons - que nous le voulions ou pas. Dans le coaching du Moment, le travail du coach consiste à être avec le client, où qu'il soit sur la rivière de sa vie – que ce soit au milieu du courant ou sur les rives marécageuses. Le travail du coach consiste à aider le client à nager dans le moment présent pour atteindre l'autre rive. Lorsque le client évite ou rejette l'endroit où il se trouve, cela ne fait que prolonger l'impasse. C'est comme si l'on essayait de retenir l'eau de la rivière. Cela fait penser au vieil adage, « Ce à quoi l'on résiste, persiste ». Au lieu de lutter ou de vouloir que les choses soient différentes… laissons-nous porter par le courant.

Les Cinq Attributs

Dans le modèle du Coaching Co-Actif®, le client est « la Star », et le centre de l'étoile est constitué par le Coaching d'Épanouissement, le Coaching d'Équilibre et le Coaching du Moment. Centré sur le client et son épanouissement, son équilibre et sa présence dans le moment, les cinq Attributs du Coaching Co-Actif® sont : l'Écoute, l'Intuition, la Gestion de Soi, la Curiosité, la mise en route de l'Action/Approfondissement de l'Apprentissage. Contrairement aux Compétences, ces cinq Attributs ne décrivent pas ce que le Coach fait mais plutôt elles constituent le terrain sur lequel se développe le coaching. Lorsque le coaching se passe, le Coach Co-Actif utilise intensément et en permanence ces cinq attributs. Si un seul de ces Attributs vient à manquer, le Coaching Co-Actif® ne se produit pas.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

La séance de coaching

C'est toujours le client qui contacte le coach. Cela l'encourage à prendre la responsabilité du coaching.

Le client est responsable du planning de la séance. Vous pouvez lui demander de le préparer en avance et de vous l'envoyer ou vous pouvez aussi danser au moment présent avec ce qui émerge. En tout cas, le client doit réfléchir préalablement au rendez-vous et prendre des notes sur les points qu'il souhaite discuter ou travailler au cours de la séance. Si un client vient chaque fois sans avoir rien préparé, parlez-en avec lui et trouvez ensemble la manière de gérer ce problème.

Au cours de la séance, vous aurez des requêtes vis-à-vis du client et vous poserez des questions essentielles. Si vous constatez que vous devez lutter pour faire avancer la séance, cela signifie que vous faites une trop grande partie du travail. Demandez au client ce qui se passe pour lui. Demandez-lui ce qu'il souhaite faire de cette séance.

Vous pouvez trouver utile de prendre des notes à chaque séance, mais il n'est pas nécessaire de recueillir des pages entières d'explications détaillées. Soyez conscient du niveau d'attention porté à vos notes plutôt qu'à votre client. Au minimum, notez les exercices à faire, les requêtes, les buts et tout autre événement ou engagement dont vous désirez garder une trace au fil des séances.

Vous êtes responsable de la gestion du temps au cours de la séance – commencez et terminez la séance à l'heure prévue. Certains coachs prennent leurs clients l'un après l'autre afin de conclure à l'heure prévue. D'autres préfèrent aménager une pause entre chaque séance. Voyez ce qui est préférable pour vous.

En dehors de la séance de coaching
Si votre client a besoin de plus de responsabilités ou de structures supplémentaires pour garder le rythme, nous suggérons que le client puisse laisser un message sur votre répondeur pour vous informer qu'une action a été entreprise voire effectuée. Cette structure très utile est nommée « rangement ». Vous pouvez aussi suggérer au client d'utiliser le courriel pour signaler l'engagement du jour, pour célébrer une réussite, une percée ou disposer d'un carnet de bord pour évaluer la progression.

Bâtir votre planning
Dès votre premier client, ayez une idée claire sur la manière dont ces séances vont s'insérer dans votre vie. De nombreux coachs définissent les jours ou les espaces de temps consacrés au coaching, par exemple le lundi matin et le mercredi matin. Organisez vos rendez-vous afin de rester focalisé et calme avec chaque client, et que votre vie ne soit pas perturbée le reste du temps. Soyez prêt à dire « non » aux personnes qui désirent des séances de coaching à des moments où vous avez d'autres engagements. De cette manière, vous représenterez un bon exemple de vie équilibrée tout en ayant des limites clairement établies.

Assurez-vous que votre planning inclut des périodes de repos en termes d'horaires précis au cours de votre mois de travail. Au cours d'une année, certains mois ont cinq semaines ; de nombreux coachs prennent cette cinquième semaine pour eux, exempte de séances de coaching.

Il faut aussi que votre famille, vos amis et vos voisins connaissent votre rythme de travail. Souvent, lorsque les gens savent que vous travaillez chez vous, ou lorsque les membres de votre famille vous voient chez vous, ils en déduisent que vous êtes disponible tout le temps. Créez un planning journalier

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

ou hebdomadaire et installez-le à un endroit visible pour que votre famille sache quand elle peut ou ne peut pas vous interrompre. En d'autres termes, construisez votre alliance avec votre foyer, votre famille, vos amis et vos voisins pour minimiser les distractions et les intrusions.

Laisser partir un client

Dans une relation de coaching, vous avez besoin de dire la vérité à votre client et de faire votre travail d'une manière ouverte et directe. Pour cela, vous devez être prêt à perdre un client. Ne tournez pas autour des problèmes. Soyez ferme et direct, en ayant cependant toujours de la compassion. Pour la plupart, les clients apprécieront ce genre de relation avec vous. N'essayez pas d'être l'ami du client, vous êtes son coach.

Parfois le client ne pourra pas bénéficier d'une relation de coaching, surtout lorsque ses problèmes relèvent plutôt d'un thérapeute ou encore d'un consultant. Il est important de reconnaître lorsqu'il est préférable d'orienter ainsi le client vers le professionnel approprié et cesser le coaching.

Cependant, le coaching peut très bien fonctionner en conjonction avec une psychothérapie, une orientation de carrière, une consultation d'affaires ou toute autre aide professionnelle.

Parfois, le courant entre vous et votre client ne passe pas ou le client recherche un autre genre de coaching. Ce n'est pas un jugement sur vous en tant que coach, mais simplement le fait de reconnaître que le coaching n'est pas un type de service « taille unique ».

Dans toutes ces situations, il est important de laisser le client partir ou de l'orienter vers un thérapeute, un consultant ou un autre coach qui sera plus approprié pour lui dans cette période de sa vie.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

La première séance: Séance Découverte

Le premier rendez-vous avec votre client est nommé la séance de base ou Séance Découverte. Ce rendez-vous peut varier en longueur bien qu'il dure habituellement deux à trois heures (parfois découpé en plusieurs séances). Certains coachs pratiquent le rendez-vous sur plusieurs jours, il existe donc une variété d'aménagements.

Il est important d'être organisé lors de votre travail initial avec votre client. Cela donne un climat professionnel dans la relation. Vous pouvez avoir un questionnaire et/ou un document d'information que vous lui avez envoyé lorsque vous avez pris date pour le premier rendez-vous. Envoyez ce document au moins une semaine avant la séance de découverte afin qu'il ait largement le temps de le lire, d'y répondre et de vous le retourner avant le rendez-vous.

L'aspect le plus important de la Séance Découverte réside dans le fait de créer une relation avec le client et de construire une alliance. Voici une liste des éléments types d'une séance de découverte :

1. Les informations sur le client : nom, adresse postale, numéro de téléphone, date de naissance, composition de sa famille, travail…
2. Les informations sur la personne : valeurs, buts, passions, projet de vie.
3. Ce que le client attend du coaching : buts, objectifs ou domaines du développement personnel auxquels il souhaite s'intéresser au cours du coaching.
4. Ce qui se passe actuellement dans la vie du client, les défis auxquels il fait face, les domaines d'équilibre et de déséquilibre de sa vie.
5. Construire une alliance : Comment souhaite-t-il que vous soyez son coach ? Quelle sorte d'aide attend-il de vous ? Demandez la permission de le bousculer un peu, de le mettre au défi, de le considérer comme responsable.
6. Apprenez au client la manière de se comporter pendant les séances de coaching : les demandes, la construction de la relation de coaching, la communication ouverte et honnête.
7. La logistique de la relation : revoyez les engagements du coaching, soyez clair sur les tarifs, la facturation et les paiements, celui qui doit appeler, le calendrier.
8. Accordez-vous sur l'étape suivante ou sur le prochain rendez-vous.
9. Assurez-vous du règlement de la séance – si cela n'a pas été fait auparavant.

Avec cette Séance Découverte, expérimentez ce qui fonctionne le mieux pour vous et votre client. Au début, proposez un rendez-vous d'une durée de deux heures ou deux heures trente, jusqu'à ce que vous trouviez ce que vous souhaitiez y inclure et le rythme idéal. Lorsque vous procédez à cette première séance, voici une bonne question à vous poser : « Que dois-je connaître sur cette personne pour la coacher efficacement ? », « Que dois-je faire pour établir une alliance solide avec cette personne ? »

Il est important que le client prenne la responsabilité de la relation de coaching dès le début, donc assurez-vous que le contrat est clair et que le client a la maîtrise de la relation. De nombreux coachs font signer à leurs clients un contrat qui détaille ce qu'est le coaching, les tarifs, les règles concernant le paiement, l'annulation de séance, les conditions de fin de contrat, etc.

Rappelez-vous que vous êtes professionnel, que vous gérez une entreprise et que vous établissez une relation professionnelle (même lorsque vous faites votre travail à titre gratuit). Faites tout ce que vous pouvez pour créer un environnement professionnel et clarifier les attentes. Cela ne signifie pas

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

que vous deviez choisir entre le fait d'être naturellement chaleureux et ouvert ou donner un climat de relation de travail.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Comptabiliser les heures de travail pour la certification

La certification d'un programme accrédité par ICF, tel que celui de CTI, ainsi que des accréditations supplémentaires obtenues par ICF sont devenues de plus en plus importantes dans le monde de l'entreprise. Si vous souhaitez devenir un coach certifié, il est important de garder une trace de toutes les heures que vous avez passées à donner et à recevoir des séances de coaching depuis le tout début de votre pratique. Il existe des logiciels qui vous aident dans cet aspect de votre travail ; vous pouvez aussi créer vous-même une feuille de calcul à cet effet.

Pour l'accréditation, ICF accepte de comptabiliser les heures de coaching depuis le début de votre pratique. Comme c'est écrit dans ce manuel, ICF demande que vous preniez note de ces différentes informations concernant vos clients (merci de vérifier l'actualisation de cette information sur le site d'ICF) :

1. Le nom du client
2. Les coordonnées du client
3. Les dates de début et de fin du contrat de coaching
4. Le nombre total d'heures de coaching (à titre payant ou gratuit)

Une fois que vous avez complété les cours de base de CTI, vous pouvez vous inscrire au programme de Certification. Revoyez la première section de ce manuel ou visitez le site de CTI (www.thecoachs.com) pour plus d'information sur le programme de Certification. *Durant ce programme*, vous devrez prendre en compte quelques informations supplémentaires :

Les heures de coaching seront divisées de la façon suivante :

1. Les heures durant lesquelles vous avez coaché vos clients (à titre gratuit, à titre rémunéré et les heures de séances de découverte séparément).
2. Les heures durant lesquelles vous avez été coaché par un coach certifié.

Si vous voulez vraiment vous engager dans le coaching, CTI vous encourage à devenir un Coach Professionnel Co-Actif Certifié (CPCC) parce que le programme de CTI approfondit votre compréhension et votre pratique du Coaching Co-Actif tout en vous incitant à tenir une comptabilité rigoureuse concernant votre clientèle. Vous obtiendrez des feed-back complets et personnalisés sur vos séances de coaching de la part des superviseurs du programme, une formation solide et une pratique intense du coaching. Andy Denne, un étudiant en Certification, a écrit ceci : « Je pensais que j'étais un bon coach jusqu'à ce que je participe à la Certification. Maintenant je suis un bon coach. La Certification a été directement profitable à mes clients et l'an passé, j'ai doublé mes revenus. »

Après avoir terminé votre CPCC, nous vous encourageons à continuer votre formation professionnelle en obtenant les accréditations d'ICF. ICF est une association professionnelle pour les coachs qui cherchent à préserver l'intégrité du coaching dans le monde entier. Elle soutient et favorise le développement de la profession de coach, propose des programmes pour conserver et élever les standards de la profession, accrédite des coachs et organise des conférences internationales ainsi que d'autres événements pour les coachs. Vous pouvez visiter le site Internet www.coachfederation.org pour tout complément d'information sur cette fédération.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Travailler avec des clients

Définition du client
À CTI (Coaches Training Institute), nous utilisons le mot « client » pour faire référence à la personne qui reçoit le coaching. Ce que nous entendons par « client » est :
« Une personne qui reçoit d'une autre personne, contre paiement, des fournitures commerciales ou des services (Le petit Larousse) »

La relation au client
Votre relation avec le client est l'élément le plus important du coaching. Le modèle CTI pour la relation coach/client est celui d'une « Alliance Co-Créée». Vous et votre client, travaillant ensemble, construisez une relation qui aidera au mieux votre client et lui donnera son plein pouvoir.

Quelques lignes de conduite à tenir avec le client
Soyez professionnel et clair avec le client à chaque instant. Soyez coach et coachez le client quoiqu'il arrive au cours du processus – il est capable d'apprendre et de grandir à partir de tout ce qui se présente à lui au cours du coaching. Si votre client est systématiquement en retard, ou manque des rendez-vous, ne paye pas à temps, ne fait aucun travail demandé, examinez avec lui ce qui se passe.

Engagez-vous à être précis et direct avec lui lorsque ce qu'il fait n'est pas convenable, que ce soit pour lui ou pour vous. Il est fort probable que le comportement que vous voyez apparaître dans la relation de coaching est présent aussi à d'autres moments de sa vie.

Si vous agissez avec le client de manière directe à ces moments-là, votre client vous fera confiance et la relation sera renforcée.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Fiche de Séance (Formulaire)

Nom:

Date:

Compte-rendu de la séance précédente:

Notes:

Responsabilité:

Demande/Travail personnel:

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Préparation à la Séance à Venir (Formulaire)

Nom: _____ Date: _____

Date de la séance : _____ Prochaine séance _____

Qu'ai-je fait depuis la dernière séance ? :

_____

_____

Que voulais-je faire et que je n'ai pas fait ? :

_____

_____

Défis/problèmes auxquels je fais face actuellement :

_____

_____

Opportunités à ma portée actuellement :

_____

_____

J'ai besoin de l'aide de mon coach au cours de la prochaine séance pour :

_____

_____

Qu'est-ce que je m'engage à faire d'ici à la prochaine séance ? :

_____

_____

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Grille de pratique des compétences

La liste qui suit est constituée de quelques-unes des nombreuses compétences et aptitudes de la boîte à outil du Coach Co-Actif. Certaines compétences se développeront rapidement pour vous alors que d'autres demanderont davantage de pratique. Choisissez une nouvelle compétence chaque jour, testez-la avec des collègues, des clients ou des amis et notez l'impact que cela a sur eux et sur vous-même. Si vous le désirez, vous pouvez évaluer votre niveau pour chaque compétence (bas, moyen ou haut) pour vous aider à vous focalisé sur les compétences qui vous demandent le plus de pratique.

	Compétence	évaluation			**Impact**
		B	M	H	
	Aller à l'Essentiel				
	Articuler ce qui se passe				
	Danser dans Ce Moment				
	Défier (Challenger)				
	Demander la permission				
	Encouragement Inconditionnel				
	Faire une Requête				
	Interrompre				
	L'Intuition				
	La Métaphore				
	La Méta-vision				
	Prendre en charge				
	Les Questions Percutantes				
	Les Questions Exploratoires				
	Recadrer				
	Reconnaissance				
	Respecter les aspirations du client				
	Responsabiliser				
	Rester focalisé				

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Construire une Alliance

L'Alliance construite ensemble procure « l'espace » dans lequel le coaching se déroule. Quand l'espace initial est créé l'alliance est continue et en évolution. Le client et le coach construisent cet espace afin qu'il soit adapté pour correspondre aux besoins d'un client spécifique. C'est aussi un espace dynamique, capable de varier avec le temps afin de correspondre sans cesse aux besoins du client – sans être dépassé. Une grande part de l'Alliance Co-Créée du coaching se produit au cours de la séance de découverte initiale entre le coach et le client. Le but de l'Alliance Co-Créée est la suivante :

• Créer un espace sécurisé et plein de courage pour le client
• Établir la confiance du client envers le coach
• Aider le coach à comprendre comment travailler avec le client de manière à donner de la force au client

Bien que chaque coach développe son propre style de coaching avec le temps, voici quelques lignes directrices pour vous permettre de débuter. Cet entretien peut prendre entre 10 minutes et une heure.

1. Présentez le contexte pour le client. Le coaching donne l'occasion unique de créer une relation spécifiquement adaptée ; n'oubliez pas que ce concept est nouveau pour beaucoup de vos clients. Aidez-les à exprimer ce qu'ils attendent.

   « Un des aspects particuliers de notre relation de coaching, c'est que cette relation est définie et créée ensemble. Vous me créez en tant que coach, votre allié, votre expert. Ce que nous allons faire maintenant, c'est passer quelque temps à concevoir de quelle manière je peux travailler au mieux avec vous. Vous devez avoir déjà quelques idées sur la manière dont je peux vous accompagner dans certains domaines. Il peut y avoir aussi des zones particulières pour lesquelles vous ne savez pas comment nous allons les aborder. Nous allons prendre ce temps pour poser les fondations de notre travail. En travaillant ensemble, nous continuerons à concevoir la manière dont nous voulons être l'un avec l'autre. Que pensez-vous de cela ? »

2. Les premiers pas de l'Alliance. Le coach prend des notes et encourage le client par des questions si nécessaire. Certains clients ont déjà une idée de ce qu'ils désirent. Commencez par là.

   Voici quelques questions à poser au client :

   - *Qu'attendez-vous d'un coach ?*
   - *Si ce coaching devait avoir un profond impact sur votre vie, quel serait-il ?*
   - *Quoi d'autre ?*

3. Alors que le client répond de manière globale, commencez à poser des questions plus spécifiques :
   - *Comment arrêtez-vous la procrastination dans votre vie ?*
   - *Quelle est la meilleure manière pour moi de vous confronter ?*
   - *Quelles sortes de choses vous dit votre Saboteur ?*

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

- *Comment voulez-vous que je me comporte lorsque vous n'avez pas fini ce que vous vous étiez engagé à faire ?*

4. Durant cette partie de la Séance Découverte, c'est le bon moment pour le coach d'exprimer ce qui est important pour lui dans cette relation. C'est aussi l'occasion pour le coach de demander au client ce qu'il attend de lui.

   « J'ai un style assez direct. J'aime désigner les choses comme je les vois. Par exemple, si je vois que vous trahissez une de vos valeurs, je pourrais dire… Attendez un peu, Fred, je ne l'accepte pas. Je sais que l'authenticité est une de vos valeurs principales et ce que vous venez de dire ne s'accorde pas avec votre manière d'être auparavant. Qu'est-ce qui se passe vraiment ? Me permettez-vous d'être direct ? »

   Rappelez au client que le processus se poursuit au travers de la relation et encouragez-le à redéfinir l'Alliance au cours de la relation de coaching.

   « Nous avons un bon début avec cela définissant de quelle manière nous allons travailler ensemble. Je veux que vous sachiez que cela ne s'arrête pas là. Je vous invite à me redéfinir au fil de notre avancement. De temps en temps dans le futur, vous m'entendrez vérifier et demander la permission de changer des choses. Allez-vous continuer à être attentif à la manière dont nous travaillons ensemble et à me donner un feedback ? »

   Vous apprendrez d'autres aspects de la Séance Découverte dans le cours de Coaching d'Épanouissement.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Découvrir les valeurs du client

Expérience mémorable

Les valeurs sont qui nous sommes. Les valeurs représentent notre essence unique et individuelle, notre forme d'expression et de relation ultime et la plus satisfaisante. Nos valeurs nous servent de boussole en indiquant ce que signifie d'être vrai à nous-même. Lorsque nous honorons nos valeurs sur une base régulière et logique, la vie est bonne, la vie est satisfaisante.

Dans le cours « Coaching d'Épanouissement », vous étudierez plusieurs moyens pour découvrir les valeurs de vos clients. Voici une manière de commencer avec vos premiers clients.

1. Demandez au client d'identifier des moments spécifiques, exceptionnels où la vie était généreuse ou intense. Il est important que la durée de la narration soit limitée – comme dans le moment. Cela permet au client d'être plus spécifique.

   « Installez-vous confortablement dans votre chaise, fermez les yeux et visualisez un moment de votre vie durant lequel la vie était agréable. Un moment durant lequel la vie était particulièrement généreuse et intense. Où êtes-vous ? Qui est avec vous ? Notez la qualité de la lumière, notez les sons, et les odeurs. Lorsque vous vous sentez prêt, ramenez cette expérience ici, avec vous, et ouvrez les yeux. »

2. Lorsque le client a un moment spécifique à l'esprit, commencez à explorer.

   « Que se passait-il ? Qui était présent ? Racontez-moi l'expérience. »

3. Alors que le client parle, écoutez ce qu'il y a derrière cela, les valeurs. Reconnaissez ce que vous entendez et continuez à explorer, en testant de temps en temps des mots pour voir à quoi répond le client.

   « Cela semble être une grande victoire. Il semble que la réussite soit réellement importante pour vous ? » ou « Quelle journée ! Il semble que vous rendiez hommage à la nature et que vous étiez heureux de vous sentir à l'unisson avec l'environnement autour de vous. »

4. Soyez attentif au pic d'énergie chez le client. Vous pouvez entendre un changement dans le ton de la voix du client. Vous pouvez ressentir un changement d'énergie ; votre client peut passer d'un simple rapport de l'expérience à un partage vivant et joyeux. Quand vous remarquer le changement, explorez ce qui a amené ce apporte le changement.

5. Demandez à votre client de développer ses propos sur chaque valeur.

   « Quels mots vous viennent à propos de votre valeur de connexion ? »

6. Continuez à explorer des moments forts de votre client, recherchant des expériences que le client a trouvées particulièrement riches et satisfaisantes.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

N’oubliez pas que les mots ne sont que des indicateurs : ce que vous cherchez à créer avec votre client, c’est l’expérience du contact avec ses valeurs et de les honorer.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Les questions percutantes

Le fait de poser des questions à vos clients plutôt que donner des conseils est à la base du Coaching Co-Actif.

Questions percutantes

1. Invitez à l'introspection.
2. Soyez ouvert ; commencez par : « qu'est-ce que… » ou « comment… », des questions qui ne peuvent trouver réponse par un oui ou un non.
3. Conduisez vers une plus grande créativité et clarification.
4. Invitez le client à regarder en lui ou vers le futur. Exemples :
   - *Que désirez-vous ?*
   - *Qu'est-ce que cela va vous apporter ?*
   - *Quelles sont les possibilités ?*
   - *Visualisez-vous à six mois, dans le futur ; de là-bas, quelle décision prendriez-vous aujourd'hui ?*

Questions exploratoires

1. Utilisez cela comme du travail à faire chez soi ; le client a ainsi toute la semaine pour réfléchir à la question.
2. A utilisez pour l'introspection et la réflexion.
3. Aucune réponse « juste » – il ne s'agit pas d'un problème à résoudre.
4. Intégrez le coaching à la vie quotidienne du client
   - *Que signifie être puissant ?*
   - *En quoi suis-je trop dur envers moi-même ?*
   - *Qu'est-ce-que je tolère ?*

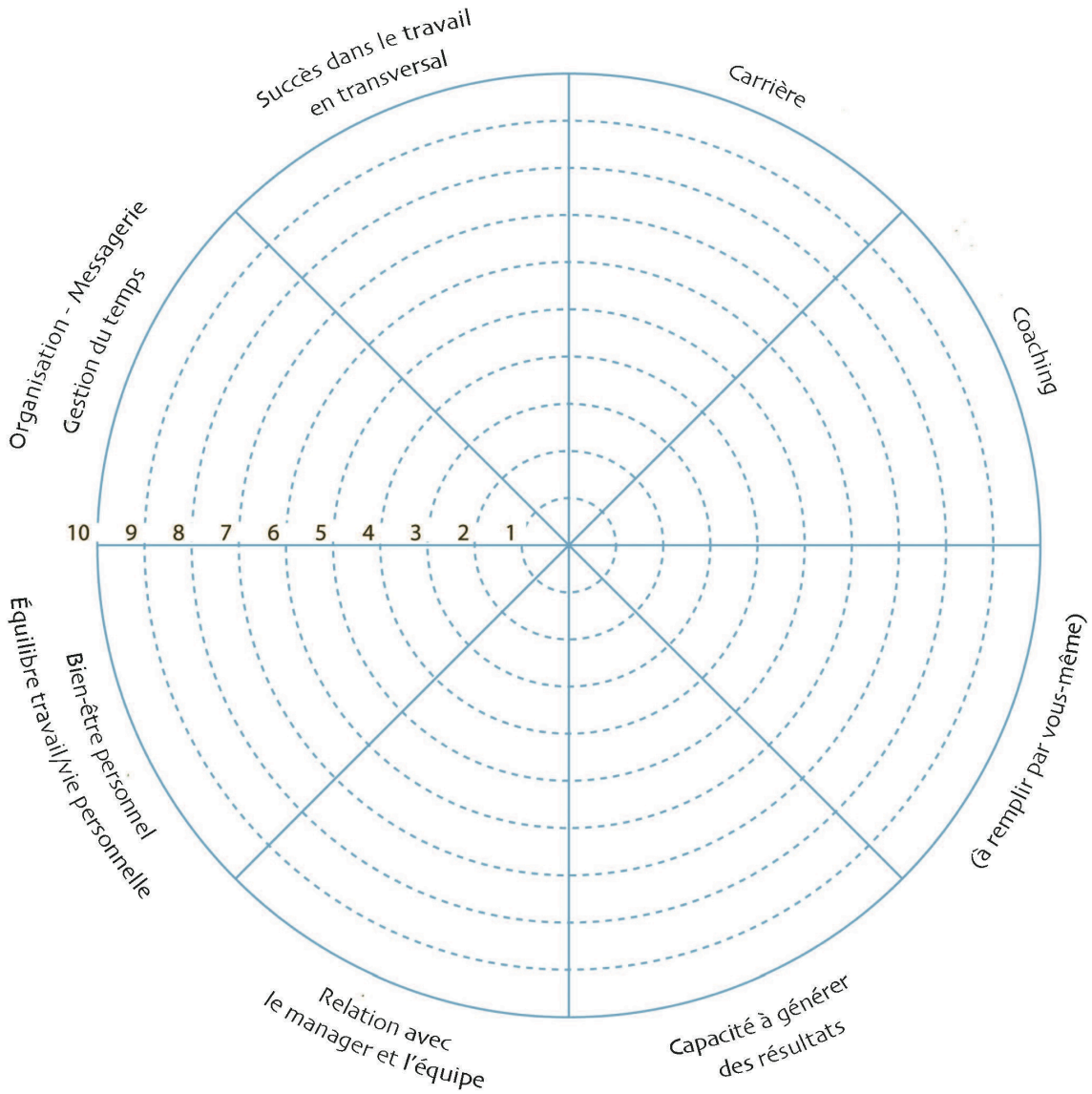
Faire une requête

1. Elle est claire, spécifique et directe.
2. Elle invite le client à agir.
3. Elle inclut une action spécifique, une condition de satisfaction et une date ou une période de résultat.
4. Le client peut accepter, refuser ou faire une contre-proposition.
   - *Pourriez-vous faire une marche d'une demi-heure quatre fois par semaine cette semaine ?*
   - *Pourriez-vous téléphoner à dix personnes cette semaine et leur demander de devenir vos clients ?*
   - Pourriez-vous prendre une journée de repos cette semaine pour vous régénérer ?

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

La Roue de la Vie Professionnelle (Formulaire)

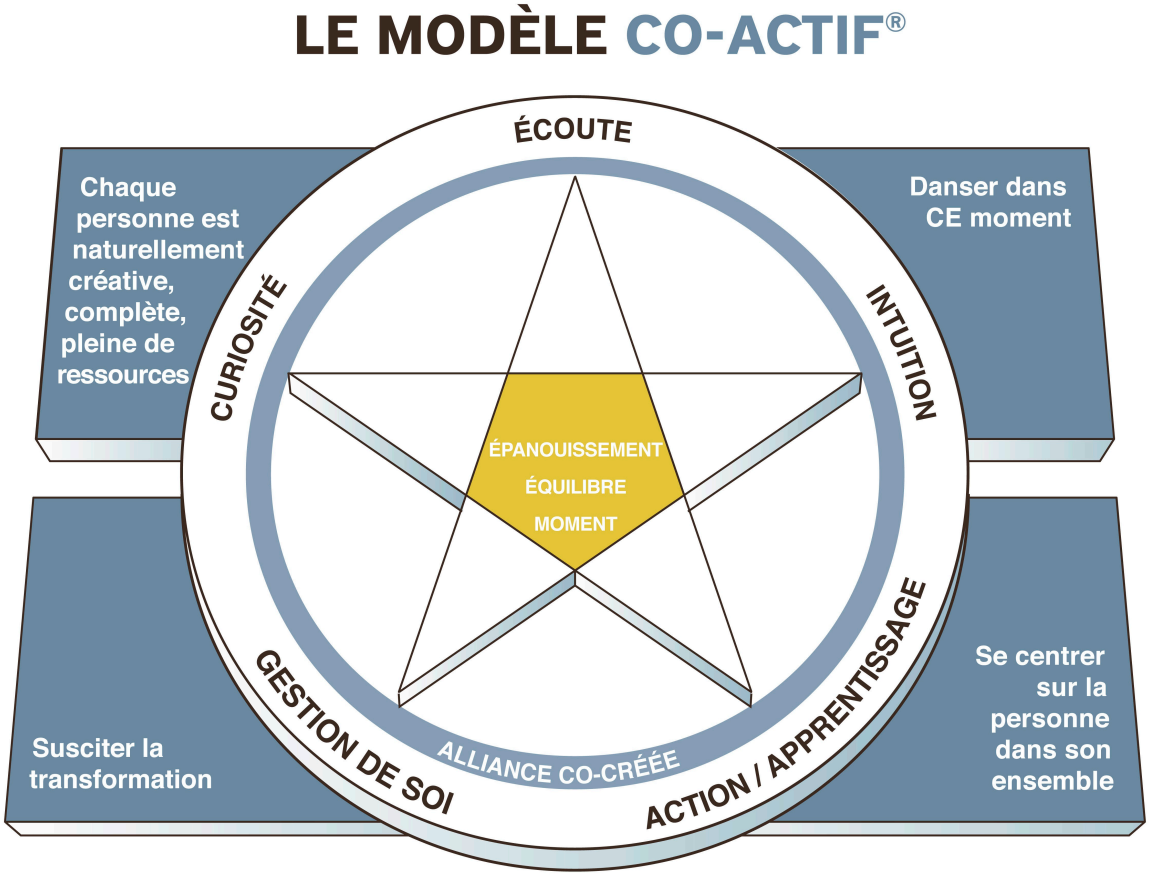
Instructions : Les huit parties de la Roue de la Vie représentent différents aspects de votre vie. Considérant le centre comme le Niveau 1 et la périphérie comme le Niveau 10, estimez votre niveau de satisfaction dans chaque domaine en traçant une courbe ou un trait pour délimiter la nouvelle périphérie. Cette nouvelle périphérie représente votre Roue de la Vie. Dans la réalité, comment circuleriez-vous avec une telle roue ?



©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Le Modèle Co-Actif®

Le modèle Co-Actif est un outil détaillé qui inclus les quatre Pilliers, les trois Principes, les cinq Attributs et l'Alliance Co-Créée.



Un complément d'information est disponible dans le document nommé « Le modèle Co-Actif » dans la partie « Les Thèmes» du Centre d'Apprentissage des Fondamentaux.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Utiliser votre intuition

En plus des cinq sens habituels qui nous aident à être informés de notre environnement, il existe un sixième sens, l'intuition, que le coach Co-Actif utilise pleinement.

Il existe trois étapes pour utiliser votre intuition durant le coaching.

1. Mettez en marche votre intuition : Apprenez à écouter votre client au Niveau 2, avec votre récepteur intuitif réglé sur sa longueur d'onde. Puis écoutez au Niveau 3, avec une antenne large spectre prête à capter les messages intuitifs, les signaux plus ou moins forts qui disent « qu'il y a quelque chose à creuser ».
2. Prêtez attention : Notez que vous avez reçu un message intuitif. De nombreuses personnes ressentent l'intuition au niveau corporel. Quelquefois la réaction est littéralement au niveau « des tripes ». D'autres personnes ressentent l'intuition dans tout le corps ou dans un endroit très spécifique (la poitrine, le front). Certaines personnes ne ressentent pas du tout l'intuition dans leur corps – elles ont simplement une impression. C'est un bon entraînement de chercher à localiser où vous ressentez votre intuition.
3. Parler sans retenue : L'intuition ne sert pas au client tant que le coach n'exprime pas ce que l'intuition lui donne. La clé pour parler de votre intuition consiste à ne pas être attaché à votre interprétation. Dans le Coaching Co-Actif, nous affirmons que votre intuition n'est jamais fausse… L'impression que vous recevez mérite toujours votre attention. Ce sont les mots que nous mettons sur l'intuition, c'est notre interprétation en tant que coach, qui peuvent être souvent à côté.

Voici quelques questions à garder à l'esprit pour vous aider à avoir accès à votre intuition :

- *Qu'est-ce que le ton de la voix de mon client me dit ?*
- *Quel est l'état d'esprit sous-jacent du client ?*
- *Quelles sensations physiques ai-je en écoutant mon client ?*

En vous mettant à jouer avec ces questions, utilisez-les dans vos interactions de coaching en commençant vos remarques par :

- « J'ai l'impression que… »
- « J'ai le pressentiment que… »
- « Puis-je vérifier quelque chose auprès de vous ? »
- « Je me demande si… »

N'oubliez pas que votre interprétation de votre intuition peut être incorrecte. Permettez à votre client de corriger cela et dansez avec lui là où il se trouve.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Les Compétences visibles du Coaching Co-Actif

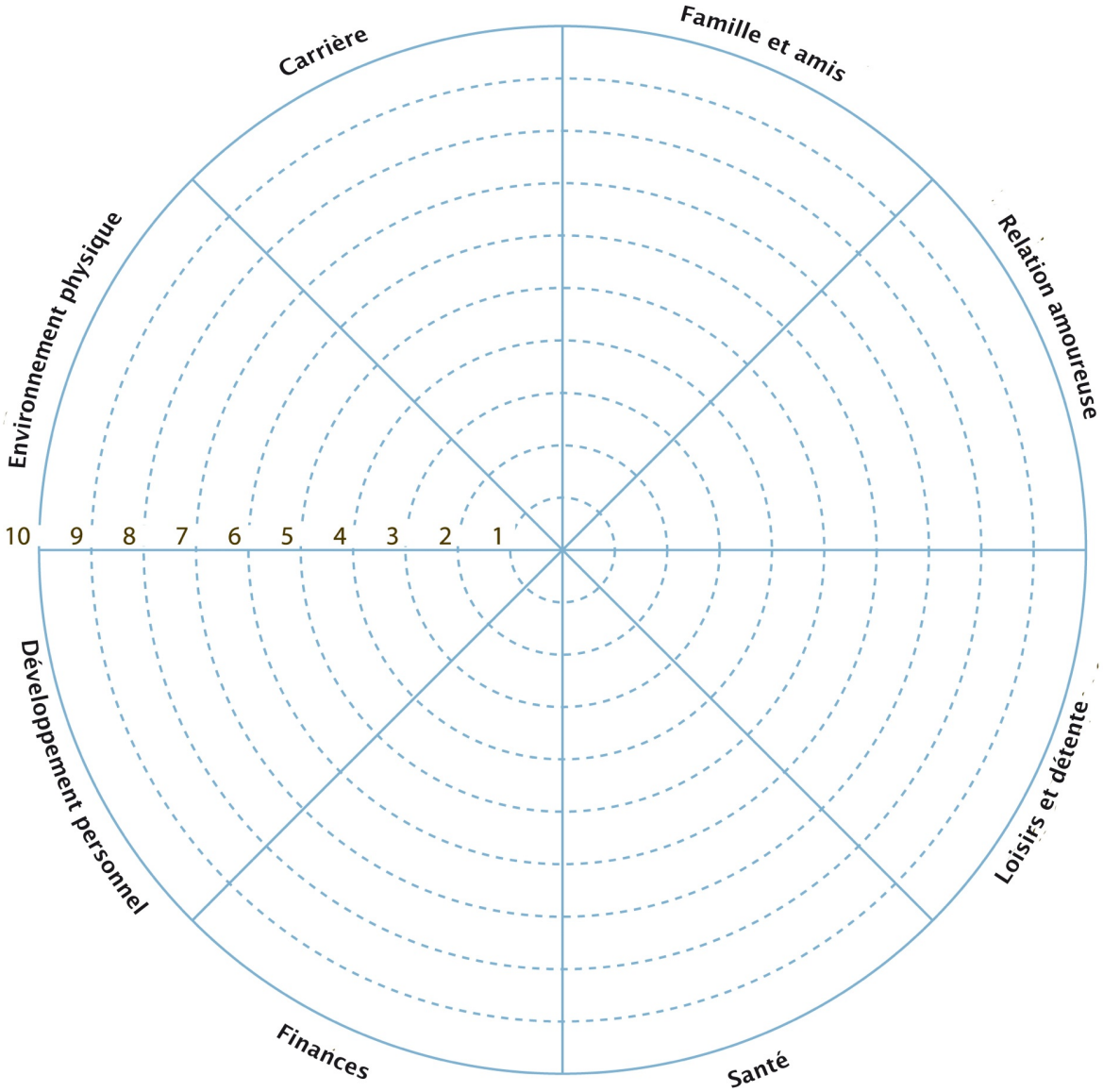
La liste qui suit présente une sélection de quelques-unes des nombreuses Compétences présentes dans la boîte à outils du coach Co-Actif®. Une définition de ces Compétences se trouve dans le glossaire du livre du Coaching Co-Actif® et dans le glossaire interactif présent en ligne dans le module d'apprentissage des Fondamentaux.

- Aller à l'Essentiel
- Articuler ce qui se passe
- Danser dans Ce Moment
- Défier (Challenger)
- Demander la permission
- Ecouragement Inconditionnel
- Faire une Requête
- Interrompre
- L'Intuition
- La Métaphore
- La Méta-vision
- Prendre en charge
- Les Questions Percutantes
- Les Questions Exploratoires
- Recadrer
- Reconnaissance
- Respecter les aspirations du client
- Responsabiliser
- Rester focalisé

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

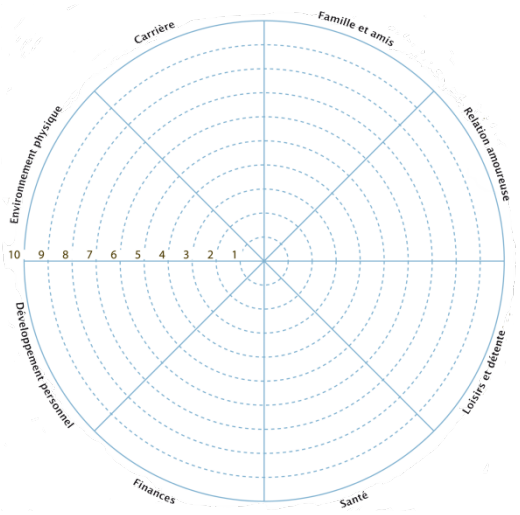
La Roue de la Vie (Formulaire)

Instructions : Les huit parties de la Roue de la Vie représentent différents aspects de votre vie. Considérant le centre comme le Niveau 1 et la périphérie comme le Niveau 10, estimez votre niveau de satisfaction dans chaque domaine en traçant une courbe ou un trait pour délimiter la nouvelle périphérie. Cette nouvelle périphérie représente votre Roue de la Vie. Dans la réalité, comment circuleriez-vous avec une telle roue ?



©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

La Roue de la Vie



La Roue de la Vie donne un modèle unique pour chaque client. La roue révèle au client l'équilibre qui existe dans sa vie. Le coach utilise cet outil au cours de la Séance Découverte, pendant une séance d'essai ou pour définir la sensation de satisfaction dans la vie du client.

Utilisation de la Roue de la Vie pendant une séance :

1. Expliquez brièvement la roue et sa signification à votre client.

   La Roue de la Vie est un outil que les coachs utilisent pour avoir une vue instantanée sur le degré de satisfaction que le client a de sa vie. Il existe huit secteurs sur la roue. Vous pouvez modifier les catégories pour avoir un reflet des différents domaines de votre vie.

   Par exemple : le client peut choisir de diviser la catégorie « Famille et amis » en deux catégories. Le client peut aussi ajouter une catégorie.

2. Demandez au client d'estimer le degré de satisfaction dans chacun des domaines.
   - « Je vais vous demander votre degré de satisfaction dans huit domaines de votre vie. Le zéro indique l'absence de satisfaction et le dix indique la satisfaction la plus élevée. »

3. Après que le client a estimé chaque domaine, demandez-lui de tracer des lignes pour connecter les points et former ainsi une roue à l'intérieur du cercle. Cela donne une vue d'ensemble de l'équilibre de leur vie.
   - « N'oubliez pas qu'il ne s'agit pas d'arriver à dix mais d'avoir un équilibre général. »
   - « Si cette roue était montée sur votre voiture, quelle serait l'expérience du conducteur ? »

   Écoutez la réponse de votre client et passez au point 4.

4. Demandez au client : « Sur quel domaine aimeriez-vous être coaché ?ou Dans quel domaine êtes-vous prêt à apporter un changement ? »

   Une fois qu'un domaine a été choisi, continuez en posant de bonnes questions afin que le client progresse.

5. Terminez la séance en faisant une requête ou en donnant au client un exercice à faire chez lui.

6. Assurez-vous de responsabiliser votre client : « Qu'allez-vous faire ? Quand ? Comment le saurai-je ? »

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Glossaire

Aller à l'Essentiel
Il s'agit d'une compétence liée à la brièveté et à la concision à la fois de la part du coach et du client. Aller à l'Essentiel permet aussi au client d'aller à l'essence de sa communication plutôt que de se lancer dans de longues explications.

Alliance Co-Créée
La construction d'une Alliance entre le client et le coach commence au cours de la Séance Découverte. Chaque relation de coaching est personnalisée pour s'adapter aux besoins spécifiques de la personne impliquée. Le client et le coach sont tous les deux intimement impliqués dans la construction d'une relation de coaching qui sera la plus bénéfique possible pour le client. Les Alliances Co-Créées tendent à se transformer au fil du temps et des besoins, et doivent donc pour être revues régulièrement.

Articuler ce qui se passe
Cette Compétence implique de dire au client ce que vous le voyez faire : cela peut être ce que vous entendez par votre écoute au niveau 2, ou vous pouvez exprimer ce qui n'a pas été dit par le client sur la base de votre écoute et de votre attention au niveau 3. Parfois, il est très efficace de répéter simplement les mots du client pour qu'il puisse les entendre lui-même :

« Jeanne, je sais combien vous voulez changer la relation que vous avez avec votre père, cependant, j'entends que vous continuez à vous comporter avec lui de la manière dont vous l'avez toujours fait. »
« Vous êtes contrarié par le fait que votre patron n'a pas pris en compte toute votre charge de travail lorsqu'il vous a confié ce nouveau projet. »
« Nous sommes vraiment coincés durant cette séance de coaching. »

Appel à la Magnificence du client
Lorsque le coach fait appel à la magnificence du client, il prend position avec ardeur et courage pour que le client puisse avancer avec plus d'audace dans ses Aspirations. Cela se produit lorsque le coach demande au client d'avancer, avec courage et probablement un peu de crainte, vers quelque chose que le client veut dans sa vie, ou il défie le client de dépasser une résistance ou une peur de voir quelque chose en face. Pour que l'appel à la magnificence du client se produise, quatre attributs doivent être présents :

1. Authenticité : le coach doit être authentique.
2. Relation : le coach et le client doivent être dans une bonne relation,ce qui leur permet de créer un environnement sécurisé qui permettra au coach de provoquer son client.
3. Vitalité : il doit exister un sentiment de vitalité de la part du coach et dans sa relation avec son client. L'Appel n'a aucune chance de réussir dans un climat neutre ou sans vie.
4. Courage ardent : le coach doit être sans peur et prêt à prendre de gros risques – y compris la possibilité que le client se sente offensé – afin de soutenir le client vers ses buts.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Authenticité et choix
Le coach doit se positionner dans la vérité, l'intégrité, et l'authenticité personnelle. Ce type de coaching manifeste une attention profonde pour le client dans un style personnel authentique. Il existe trois attributs à l'authenticité et au choix :

1. La Connexion : le coach et le client doivent être parfaitement connectés afin qu'un environnement sécuritaire soit créé pour que le coach puisse provoquer le client.
2. La Vitalité : une sensation de vitalité doit émaner du coach et rayonner dans la relation. L'Appel ne peut se produire avec succès dans un climat neutre ou dépourvu vie.
3. Le Courage ardent : le coach doit être sans peur et prêt à prendre de gros risques – jusqu'au point où le client puisse se sentir offensé – afin de soutenir le client vers ses buts.

Brainstorming
Avec cette Compétence, le coach et le client génèrent ensemble des idées, des alternatives et des solutions possibles. Certaines des idées proposées peuvent être extravagantes ou peu réalistes. C'est un simple exercice de créativité pour accroître le champ des possibilités disponibles aux clients. Il n'y a pas d'attachement de la part du coach ni du client à aucune des idées suggérées.

Calibrage
C'est une structure pour aider le client à localiser son point de départ, le point d'arrivée désiré et l'état actuel de son processus d'évolution et de développement personnel. Le calibrage permet aussi au client de mesurer ses progrès vers un rêve ou un but.

Chaque personne est naturellement créative, plein de ressources et complete.
Il s'agit d'un des piliers du Modèle Co-Actif® et une des clés essentielles au Coaching Co-Actif®. Le client est naturellement créatif, plein de ressources et complet.

- Rien n'est cassé ; rien n'a besoin d'être réparé.
- Chaque personne a une capacité naturelle à résoudre les défis auxquels elle fait face.
- Le Coach a les questions, le client a les réponses.

Le Choix
Le Choix est la deuxième étape de la formule du Coaching d'Équilibre. Une fois que le client a exploré et découvert qu'il existe de nombreuses perspectives pour regarder une situation, et qu'il n'est pas bloqué sur une « vérité », le client peut alors choisir quelle perspective peut au mieux le servir. Être dans le choix est crucial parce que lorsque le client est dans un choix il n'est plus victime des circonstances auxquelles il fait face. Au lieu de cela, il peut choisir en toute conscience la manière dont il voit la situation. Par exemple, la réaction immédiate à un licenciement pourrait être un sentiment d'échec. En regardant cet évènement à partir d'autres points de vue, le client peut décider que le fait d'être renvoyé lui offre l'occasion de suivre sa véritable passion. Être pleinement dans le choix de ce nouveau point de vue permet au client de se mettre à explorer avec confiance de nouvelles opportunités.

Clarifier
Lorsque le client est incapable de décrire clairement ce qu'il veut et où il va, le coach clarifie l'expérience du client. La clarification peut être utilisée en réponse au sentiment flou du client concernant ce qu'il veut, à la confusion ou à l'incertitude. Cette compétence représente une application synergique du Questionnement, du Recadrage et de l'Articulation de ce qui se passe. Ceci est particulièrement utile durant le processus de Découverte.

Client
1. Une personne qui reçoit les conseils ou services professionnels d'une autre personne
2. Une personne qui reçoit des services

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Le Coaching Co-Actif®
Une alliance puissante conçue pour faire avancer et améliorer le processus continu de l'apprentissage, de l'efficacité et de l'épanouissement de l'être humain.

Curiosité
Dans le Coaching Co-Actif, notre point de départ est la croyance que le client est créatif, plein de ressources et qu'il a les réponses à son questionnement. Cela signifie que le travail du coach consiste à être curieux et à poser des questions. Les questions que pose le coach sont provocantes, ouvertes et engageantes. Les questions invitent le client à regarder dans certaines directions, mais l'invitation est faite sans conclusion préconçue. Ce ne sont pas des questions directrices. Et les coachs ne sont pas du tout attachés aux réponses qu'ils reçoivent. S'il ne s'agit pas d'une zone fertile à explorer, le client le saura et le dira, ou le coach verra qu'il s'agit d'une impasse et posera une autre question. La curiosité est un état enjoué, rempli d'émerveillement. Comme dans les questions : « Je me demande ce que vous voulez ? » « Je me demande comment serait votre vie si vous pouviez la construire comme vous l'aimeriez ? » « Je me demande en quoi vous êtes profondément engagé ? » « Je me demande ce qui vous retient ? » L'espace de la curiosité est vaste et ouvert à l'exploration. Le coach et le client entrent dans cet espace ensemble pour regarder tout autour. D'une certaine manière, c'est moins dangereux d'être curieux. La curiosité a tendance à diminuer le risque et à éliminer la dimension étouffante du jugement potentiel. Ce n'est pas une affaire que de regarder avec curiosité. Nous sommes simplement curieux. Et cependant, la curiosité est extrêmement puissante parce qu'elle est tellement disposée à surprendre le client et à dévoiler une vérité inattendue. C'est enfantin : regarde ce que j'ai trouvé ! Et c'est très stimulant de regarder avec curiosité.

Danser dans ce moment
Il est bien plus créatif de travailler avec ce qui se produit au moment présent que de suivre un plan établi et rigide. La relation consiste à donner et recevoir de manière fluide. Tout ce qui se produit est une occasion d'apprendre et d'évoluer

Défier (Challenger)
Défier implique de demander au client d'aller bien au-delà des limites qu'il s'impose, et d'abandonner la manière dont il se voit. Souvent, face à un défi, le client répondra par une contreproposition meilleure que celle qu'il se serait autoriser auparavant.
Un client veut faire du démarchage téléphonique pour augmenter ses ventes. Il pense qu'il peut faire un appel par jour seulement. Défiez-le à en faire plus :

« Je vous mets au défi d'en faire 50 par jour ! »

La contreproposition de votre client sera : « Je vais en faire sept. »
Comme une demande, un défi inclut une action spécifique, des conditions de réussite et une date limite pour la faire. Il y a quatre réponses possibles à un défi :

1. Oui
2. Non
3. Une contre-proposition

Demander la permission
Cette compétence permet au coach d'être autorisé par son client à poser des questions particulièrement intimes ou quelquefois choquantes. Par exemple : « Puis-je vous dire une vérité dure ? » « Acceptez-vous d'être coaché sur ce sujet ? » « Puis-je vous dire ce que je vois ? »

Donner du pouvoir à la relation
La relation de coaching est distincte du client et du coach. Puisque le pouvoir du coaching réside dans la relation entre le coach et le client, plutôt qu'avec l'un ou l'autre, en donnant du pouvoir à la relation, le coach et le client prennent également la responsabilité de créer une relation de coaching qui serve au mieux le client.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Écouter
Le coach essaie d'entendre la vision, les valeurs, l'engagement et les intentions du client dans ses mots et son comportement. Essayer d'entendre consiste à écouter en quête de quelque chose. Le coach écoute avec une conscience, avec un objectif et une attention qui viennent de l'alliance qui a été construite avec le client. Le coach cherche à entendre les aspirations du client, et non pas les aspirations du coach pour le client. CTI nomme *Niveau 1* le fait d'écouter ses propres pensées, jugements, et opinion à propos de ce que dit le client, alors que l'Écoute Focalisée sur le client est le *Niveau 2* et l'Écoute Globale est le *Niveau 3*.
Dans le coaching, tout dépend de l'écoute – et tout particulièrement de l'Écoute gardant a l'esprit les aspirations du client. Le coach est à l'écoute des signes de vie, des choix que fait le client et de quelle manière ces choix le portent vers l'équilibre ou l'en éloignent. L'écoute est la porte par laquelle passe tout le coaching.
Il existe deux aspects de l'Écoute dans le coaching :

1. L'attention : Être conscient de ce que nous recevons par nos sens (écoute, vision, intuition). Nous sommes attentifs à toutes les informations que nous recevons. Au téléphone, nous remarquons le rythme de la respiration, le débit de la parole, la modulation de la voix. Nous ressentons la pression derrière les mots – la voix peut être douce ou cassante, séductrice ou furieuse.
2. L'impact : que faisons-nous de notre Écoute ? Quel est l'impact du coach sur le client ? De quelle manière le coach écoute-t-il et de quelle manière cette écoute a-t-elle un impact sur le client ?

Il existe trois niveaux d'Écoute :

Niveau 1 : Écoute interne

- L'attention est sur soi-même – sur la tonalité de notre voix intérieure
- Nous écoutons nos propres pensées, opinions, jugements, ressentis et conclusions.
- C'est le niveau d'Écoute convenable pour le client.
- Lorsque le coach est au Niveau 1, il n'est pas conscient du client et de l'impact qu'il a sur ce client.

Niveau 2 : Écoute focalisée

- L'Écoute est focalisée sur l'autre personne – l'écoute est dirigée vers le client.
- Écoute des mots, des expressions, des émotions, de ce qui n'est pas dit, des valeurs, de la vision, de ce qui donne de l'énergie au client.
- Impact sur le client – est-il attentif (résonance) ou en retrait (dissonance) ?

Niveau 3 : Écoute globale

- L'attention est sans tension, écoute à 360°.
- La conscience englobe tout – ce que vous entendez, voyez, sentez et ressentez.
- Donne un accès plus vaste à votre intuition.
- Le coach est conscient de son impact sur le client et peut danser avec ce qui se passe.

Encouragement Inconditionnel
Lorsque vous soutenez/encouragez un client inconditionnellement, vous prenez position pour le client lorsqu'il doute ou remet en cause ses capacités à faire quelque chose. En dépit des doutes de son client, le coach sait clairement qui est son client et ce dont il est capable. LE SUPPORT INCONDITIONNEL EST SOUVENT ORIENTÉ VERS LE FUTUR. Lorsque le client est dans la vallée, le coach est déjà sur le prochain sommet, agitant un drapeau et disant : « Allez-y, vous pouvez le faire. »

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Engagement
Il existe une différence fondamentale entre les buts et les engagements. Le but est le résultat visible, extérieur ; l'engagement est l'élan intérieur qui donne le but initial. Demander au client : « Sur quoi vous engagez-vous ? » amène le client à regarder davantage en lui-même que de demander : « Quels sont vos buts ? » Dans certains cas, comprendre l'engagement est nécessaire avant que les buts soient établis. Quelquefois, clarifier l'engagement transforme les buts.

Être témoin
Ëtre témoin d'un client dans son expérience est à la fois simple et profond. Cela signifie que le Coach est pleinement engagé avec le client dans le moment et pleinement présent avec lui dans son expérience. Ëtre témoin établit une connexion profonde ; cela va bien au-delà de la pensée et de la compréhension. Lorsque le Coach est témoin du client, il crée un espace vaste et accueillant pour le client pour permettre à celui-ci d'être pleinement dans l'expérience de sa vie.

Faire des distinctions
Une manière d'aider le client à voir une situation d'une perspective nouvelle consiste à l'aider à faire une distinction entre deux ou plusieurs concepts, faits ou idées. Dans ce cas, deux faits ont été mêlés en une croyance affaiblissante. La croyance apparaît comme un fait mais elle ne l'est pas.

Les différents faits ont besoin d'être séparés pour que le client retrouve ses ressources. Les moments où il est utile de faire des distinctions :

- Échouer et être un raté : « Puisque j'ai échoué, je suis un raté. »
- Argent et succès : « Si je gagne de l'argent, cela signifie que je réussis »

Faire une Requête
Une des compétences les plus puissantes du coaching est votre capacité à faire une requête à un client. La Requête, basée sur les aspirations du client, est conçue pour amener le client à passer à l'action. Une Requête comprend : une action spécifique, les conditions de satisfaction, et une date ou une période pour accomplir cela. Il existe trois réponses possibles à cette Requête :

1. Oui
2. Non
3. Une contre-offre

Fixer des buts
Les clients vivent leurs Aspirations Profondes en fixant des buts et en les suivant. Les buts gardent les clients focalisés sur ce qu'ils vont devenir. Les buts ne sont pas comme des actions ; ils sont les résultats désirés de l'action.

Il y a plusieurs versions de l'acronyme S.M.A.R.T. qui s'applique aux objectifs. Voici une version proposée par CTI :

S = Spécifique

M = Mesurable

A = Avec du sens

R = Responsabilisant

T = Très excitant

Géographie
La relation entre le coach et le client existe dans le temps et dans l'espace. Que le coaching se déroule en face-à-face ou par téléphone, un certain environnement est créé dans lequel le coaching

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

peut prendre place. Les ressentis, les postures, l'atmosphère… cet environnement se compose de nombreuses qualités que nous nommons la Géographie. Souvent le concept de géographie peut être confondu avec la position seule de son propre corps sans prendre en considération la position du corps dans l'espace, dans l'environnement. Explorer les émotions, les positions du corps, le ton et le rythme de la voix peut permettre une meilleure vision et compréhension pour le client. En tant que coach et client, nous créons une géographie même lorsque nous sommes inconscients de notre création. Être conscient de la Géographie rend le coaching beaucoup plus efficace. Le but consiste à être conscient de la Géographie que vous créez en tant que coach afin de remarquer ce qui se produit lorsque vous-même ou votre client changez de Géographie.

Le corps est un excellent indicateur de sa propre Géographie. Par exemple, si le client est dans un état de confusion, le coach peut demander au client de changer de posture ou de place dans la salle, ou encore simplement de bouger son corps. Le coach aidera ensuite le client à comprendre que, en changeant de position, son état d'esprit peut changer, sa pensée peut s'éclaircir, une perspective nouvelle peut apparaître et l'énergie du client peut changer. Il s'agit, en fait, d'un changement dans la Géographie du client.

Gestion de soi
La capacité du coach à devenir invisible pour servir les aspirations du client. Cela signifie de mettre de côté toutes opinions, préférences, jugements et croyances pour refléter et soutenir les aspirations du client. Une autre facette de la gestion de soi consiste à gérer le saboteur du client. Le coach peut aider le client à identifier le saboteur et ensuite lui donner les outils pour maîtriser ce saboteur. L'épuration est aussi un outil pour la gestion de soi du coach et du client.

Identifier le sujet

1. Le Coaching d'Équilibre débute en ayant clairement identifié un sujet qui compte dans la vie du client. Il est essentiel d'identifier le sujet lui-même sans les perspectives associées. Si un client débute la séance de coaching avec une déclaration telle que : « Je suis coincé dans ma relation avec mon client » alors le sujet sera : « La relation avec mon client », et la première perspective sera : « coincé. » Si vous débutez la séance de Coaching d'Équilibre avec le terme « coincé » associé au sujet, alors vous allez rapidement vous enliser dans la séance. Distinguez et séparez toujours les perspectives associées du sujet lui-même.
2. Durant les séances de Coaching d'Épanouissement et du Moment, cela reviendra vraisemblablement à clarifier avec le client l'ordre du jour pour la séance de coaching.

Intégration
Vous observerez et ferez l'expérience qu'un sujet peut être coaché à partir de chacun des Principes – Épanouissement, Équilibre, Moment – et dans chacun d'autre eux le client y gagnera quelque chose. Chaque principe conduira le client à différents endroits et les trois fonctionneront. Parfois, il y a des sujets qui s'accordent d'eux-mêmes naturellement avec un principe en particulier. Certaines interactions de coaching resteront fixées sur un seul principe pendant toute la séance, d'autres migreront de l'un à l'autre. Il n'existe pas une « bonne » manière. Vous devez simplement choisir et attendre la réaction du client. L'Intégration est la capacité à choisir un point de départ et savoir que vous pouvez changer de direction si nécessaire, en utilisant tout ce que vous connaissez du Coaching Co-Actif.

Interrompre
Parfois, le coach peut avoir besoin de s'imposer, d'interrompre et de bousculer le client qui tourne en rond et se raconte des histoires. Lorsque vous intervenez, c'est au profit du programme du client, indiquant souvent au client une certaine direction : « Arrêtez un moment. Qu'y a-t-il au cœur de tout cela ? » Le fait de s'imposer est considéré comme impoli dans certaines cultures. Toutefois CTI considère que le fait de s'imposer est une manière d'être direct avec le client, permettant ainsi au client d'évaluer honnêtement une situation et de la gérer immédiatement. Parfois l'intrusion est brusque, comme par exemple : « Vous vous racontez des histoires » et d'autres fois l'intrusion

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

consiste simplement à dire ce qui se passe : « Vous esquivez le problème. »

L'Intuition
L'Intuition consiste à avoir un accès et à faire confiance à sa propre connaissance intérieure. L'Intuition est une connaissance directe, débarrassée de nos pensées mentales. Le processus de l'intuition est non-linéaire et irrationnel. Parfois, les informations reçues par Intuition n'ont aucun sens rationnel pour le coach. Cependant, ces informations sont généralement très intéressantes pour le client. L'Intuition implique de prendre des risques et de faire confiance à votre instinct. Le coach reste détaché de la justesse de son Intuition :

« J'ai l'intuition que… »
« Je me demande si… »

Mener à l'action et approfondir l'apprentissage
Cet attribut utilise toutes les autres Compétences du coaching, en y ajoutant l'importance mise sur le mouvement vers l'avant du client. Cela peut se faire par l'utilisation de la requête ou des bonnes questions. Cela peut être par la synthèse pour que quelque chose soit fait pendant la séance. Passer à l'action peut se produire en amenant le client à se recentrer sur ses buts ou en recadrant quelque chose de telle manière que le client est libre de passer à l'action. Reconnaître un client peut aussi l'amener à passer à l'action. Le plus puissant passage à l'action se produit lorsque le coach voit son client AGIR IMMÉDIATEMENT au cours de la séance. Cela apporte un soutien immédiat et une célébration immédiate lorsque l'action s'est produite.

Assez rapidement, le client découvre qu'il existe un deuxième aspect à la relation de coaching et qui est complémentaire au passage à l'action : il apprend des actions qu'il fait. Il apprend aussi des actions qu'il ne fait pas. En effet, cela devient un moyen d'approfondir l'apprentissage, ce qui est la raison pour laquelle nous appelons ainsi cet aspect double.

Métaphore
La métaphore est utilisée pour illustrer un point ou décrire une image verbale au client.

« Votre esprit est comme une balle de ping-pong qui rebondit d'un choix à un autre. »
« Vous êtes presque sur la ligne d'arrivée. Allez-y ! Vous allez gagner. »

Méta-vision
La Méta-vision est la vision globale ou vue d'ensemble. Le coach prend du recul (et demande au client d'en faire autant) par rapport aux problèmes immédiats du client et grâce à la clarté de cette perspective élargie, il reflète au client ce qu'il voit.

« Si votre vie était comme une route et que nous prenions un hélicoptère pour la survoler, que verrions-nous ? »

La personne, pas le problème
L'erreur principale que nous voyons souvent de la part des coaches c'est qu'ils oublient qu'ils sont en train de coacher un client ; ils se mettent alors en position de résolution de problèmes. Ils ont perdu de vue la chose la plus importante dans un coaching : cette « chose » est la personne assise en face d'eux ou avec laquelle ils parlent au téléphone. Au lieu de cela ces coaches ne pensent qu'à résoudre, à comprendre, à manœuvrer ou établir des stratégies. En résumé, ils pensent beaucoup trop. Ceci a pour résultat une séance de coaching centrée sur la résolution ou la disparition des problèmes. Les meilleures séances de coaching se produisent lorsque le coach est centré sur le fait de coacher la personne — et non le problème.

Perspectives
La perspective est un des cadeaux que le coach apporte à la relation de coaching – non pas la perspective « juste » mais simplement un autre point de vue. Créer une perspective agrandit l'ouverture par laquelle le client voit les circonstances de sa vie. Inviter le client à voir sa vie ou

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

certains problèmes sous différents angles constitue une partie du coaching. Lorsqu'il ne voit qu'une seule perspective, c'est à dire sa manière habituelle de voir, il a moins de ressources et est victimisé par les circonstances. Lorsqu'il est capable de réexaminer son point de vue, il est capable de voir les alternatives et le changement.

Planification
Le coach aide le client à mettre en évidence les directions qu'il désire emprunter et suit de manière active les progrès faits par le client. Souvent, le client peut bénéficier d'une aide en ce qui concerne la planification et la gestion du temps lorsque le coach l'aide à développer ses compétences dans ce domaine.

Prendre en charge
Le coach choisit et dirige le cheminement du coaching au service des aspirations du client. Quelquefois, le client se perd dans ce qui se passe eu lui et oublie ce qui compte le plus. C'est le moment où le coach doit prendre en charge et rediriger le coaching vers ce qui est le plus significatif pour le client.

Le processus de recrutement des clients
Le processus de recrutement des clients est à la fois une compétence de la vie et du coaching. S'engager authentiquement avec les autres et générer de l'exaltation, de l'enthousiasme et de la vitalité fait partie d'une communication efficace, que vous parliez à vos enfants, à un client, à un employé ou à votre patron. De même, pendant toute la durée de la relation de coaching, le coach peut inviter le client à tester différents points de vue, à décoller verticalement et à descendre au fond du puits, à accepter un défi et à choisir de laisser de côté le Saboteur, en utilisant les mêmes principes. Tout cela représente des domaines où l'engagement du client à participer pleinement renforcera le coaching.

Les Questions Percutantes
Une bonne question implique clarté, action, découverte, clarification intuitive et engagement. Elle crée plus de possibilités, de nouveaux apprentissages ou une vision plus claire. Les questions percutantes sont des questions ouvertes qui n'impliquent pas une réponse par « oui » ou par « non ». Les questions percutantes dérivent de l'observation du programme du client et mènent le client à passer à l'action ou à approfondir son apprentissage.

« Que voulez-vous ? »
« Qu'y a-t-il après ? »
« Comment allez-vous commencer ? »
« Combien cela vous coûte-t-il ? »
« De quel élément important devez-vous vous souvenir ? »

Les Questions Exploratoires
Lorsqu'une question exploratoire est donnée au client comme travail entre deux séances, c'est avec l'intention d'approfondir l'apprentissage du client et de provoquer une réflexion plus poussée. L'intention c'est que le client réfléchisse à la question exploratoire entre les deux séances ou sur une plus longue période, et voir alors ce qui se produit pour lui. La question exploratoire est en général basée sur une situation particulière qui préoccupe actuellement le client. Une question exploratoire a souvent de multiples réponses, et non pas une ou deux qui sont « justes ».

« Que tolérez-vous ? »
« Que signifie être inébranlable ? »
« Qu'est-ce qu'un défi ? »

Recadrer
Le recadrage donne au client une perspective nouvelle. Lorsqu'un coach recadre une situation, il prend les informations d'origine et les interprète d'une manière différente. Par exemple, un client vient

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

d'apprendre qu'il n'est arrivé que second pour un poste important dans un marché très difficile. Il est déçu et met en doute ses compétences professionnelles. Un recadrage de la situation se fera ainsi : être arrivé second dans un marché si compétitif est une indication de la grande qualité de votre connaissance et de votre expérience.

Reconnaissance
La reconnaissance s'adresse au Soi et à ce que le client a dû être afin qu'il puisse accomplir l'action qu'il vient d'accomplir en toute conscience. C'est l'expression de votre profonde connaissance de l'autre.

> *« Je reconnais le courage qu'il vous a fallu pour venir à cette séance, sachant que vous avez des choses difficiles à me dire aujourd'hui. »*

Respecter les aspirations du client
Respecter les aspirations du client est au coeur du modèle de Coaching Co-Actif®. Lorsque le coach respecte les aspirations du client, le coach devient invisible. Cela signifie que le coach abandonne ses propres opinions, ses jugements et ses réponses pour faciliter l'épanouissement, l'équilibre et l'introspection du client. Le coach suit les directives du client sans connaître la BONNE réponse, sans donner de solution ou dire au client ce qu'il doit faire. Respecter les aspirations du client implique que le coach porte toute son attention sur le client et sur les aspirations du client, et non pas les aspirations du coach pour le client.

Responsabilité
La responsabilité consiste à ce que votre client rende des comptes sur ce qu'il a dit qu'il allait faire. Cela se résume en trois questions :

1. Qu'allez-vous faire ?
2. Quand allez-vous le faire ?
3. Comment saurai-je que vous l'avez fait ?

Responsabiliser votre client ne comporte ni blâme ni jugement. Le coach aide plutôt le client à être responsable de ses visions et de ses engagements et demande au client de rendre des comptes sur les résultats des actions qui avaient été décidées. Si cela est nécessaire, cela inclut de définir les nouvelles actions à mettre en œuvre.

Rester focalisé
Une fois que le client a défini une direction ou une suite d'actions, le travail du coach consiste à garder le client dans l'axe et la vérité de cette direction. Souvent, les clients sont distraits par des événements de leur vie, des émotions très fortes provoquées par le Saboteur ou l'abondance d'autres possibilités. Le coach rappelle sans cesse au client son axe et l'aide à rediriger son énergie sur les résultats désirés ou le choix de vie.

Saboteur
Le concept du Saboteur regroupe un ensemble de processus de pensées et de ressentis qui maintiennent le statu quo dans notre vie. Opérant souvent comme une structure qui semble nous protéger, en fait il nous empêche d'aller de l'avant et d'obtenir ce que nous désirons vraiment dans notre vie. Comme notre esprit, le Saboteur sera toujours avec nous. Ni bon ni mauvais, il est, tout simplement. Le Saboteur perd son pouvoir sur nous lorsque nous pouvons l'identifier tel qu'il est, remarquer les options qui nous sont disponibles dans la situation donnée et choisir alors en conscience ce que nous voulons vraiment dans ce moment.

Se centrer sur la personne dans son ensemble
Une personne est un système complexe et unique, et chaque partie agit sur les autres parties. Il est important d'inclure toutes les parties de l'être humain : le mental, le corps, l'esprit et les émotions.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Structures
Les structures sont des aides qui rappellent au client sa vision, ses objectifs, buts, et actions qu'il doit mettre en place immédiatement. Des exemples de structures : les collages, les calendriers, les messages sur la boîte vocale, les alarmes du réveil, etc.

Susciter la transformation
La nature de la vie est la transformation et l'évolution. Le travail du coach consiste à faire appel aux possibilités les plus grandes chez le client. Lorsqu'il suscite la transformation, le coach se positionne avec intensité et courage pour que le client avance avec plus d'audace vers son soi le plus puissant. Cela peut se produire lorsque le coach demande au client de faire un pas courageux, et peut-être effrayant, vers quelque chose que le client veut dans sa vie ou bien lorsqu'il met le client au défi d'aller au-delà des résistances ou des peurs pour affronter pleinement quelque chose.

Valeurs
Les Valeurs représentent qui vous êtes au moment présent. Ce sont des principes que vous considérez comme importants pour votre vie. Les gens confondent souvent Valeur et Morale. Les Valeurs ne sont pas choisies, elles vous sont intrinsèques. Vos Valeurs individuelles vous sont aussi distinctes que vos empreintes digitales.

Ventiler
La Ventilation est une compétence qui est bénéfique à la fois pour le client et pour le coach. Lorsque le client est préoccupé par une situation ou un état mental qui interfère avec ses capacités à être présent et à agir, le coach aide le client en se mettant en écoute active pendant que le client laisse libre cours à ses plaintes. Le client et le coach ont l'intention de Ventiler le côté émotionnel de la situation présente. Cette écoute active permet au client de Ventiler temporairement la situation et de se centrer sur la prochaine étape. Lorsque le coach est bloqué dans son interaction avec le client ou lorsqu'il est préoccupé par des problèmes qui ne se rapportent pas au client, le coach peut utiliser la Ventilation. Il fait cela en partageant son expérience ou ses préoccupations avec un collègue ou un ami afin d'en sortir et d'être pleinement présent avec le client.

Vision
C'est une image mentale aux multiples facettes, qui inspire et définit personnellement le client à agir et à créer cette représentation dans sa vie réelle. Une Vision puissante est sensuelle, stimulante et attirante ; sans cesse attirant le désir du client pour que l'image atteigne son plein épanouissement. La Vision donne au client une direction et peut donner un sens à sa vie.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Faire l'inventaire de vos ressources de base (Temps, argent, énergie)

Il est important de clarifier vos attentes. Combien de temps désirez-vous consacrer à votre formation de coach et au lancement de votre entreprise ? Quelle somme d'argent pouvez-vous y investir ? Sans connaître les réponses à ces questions, vous pourriez attendre trop de vous-même — sur le plan énergétique mais également financier. Faites une estimation juste de votre budget — quelle somme êtes-vous réellement prêt à consacrer pour votre activité de coach au cours de l'année à venir ? Cette somme doit couvrir les dépenses pour votre formation de coach, vos déplacements et pour lancer votre entreprise. Tout revenu perçu auprès de vos clients sera une réserve additionnelle, mais il est important de déterminer la somme personnelle que vous pouvez investir. Soyez également attentif à votre planning et à vos divers engagements — comme votre travail à temps partiel ou à temps plein, vos responsabilités familiales ainsi qu'à vos autres activités. Soyez honnête avec vous-même sur le temps que vous pouvez investir dans cette nouvelle activité. Cela peut être utile de prévoir le planning d'une semaine type. Quand avez-vous du temps disponible pour la formation, la pratique du coaching, pour être coaché et développer votre affaire ? Vous pouvez vous rendre compte que vous n'avez que 10 à 15 heures disponibles chaque semaine à

consacrer à ce travail. Ne paniquez pas ! Vous pouvez développer votre affaire avec cinq heures par semaine — cela signifie simplement que votre progression sera plus lente.

En connaissant le temps et l'argent que vous allez consacrer à votre affaire, vous serez en meilleure position pour développer votre planification pour votre formation et le développement de votre activité. Grâce à cette planification, vos chances de réussite grandissent considérablement.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Continuer à investir en vous-même en tant que coach

Félicitations pour votre engagement dans cette formation au coaching ! The Coaches Training Institute (CTI) est une des meilleures écoles de formation aux pratiques du coaching, et donc vous êtes au bon endroit pour apprendre à être un coach efficace et impactant. Le meilleur investissement que vous puissiez faire pour la réussite de votre entreprise, c'est de poursuivre votre formation CTI en suivant l'ensemble du cursus.

Il est également important de devenir un coach certifié. Grâce à CTI, vous pouvez devenir un Coach Professionnel Co-Actif® Certifié (CPCC), et le cours de certification du CTI est destiné à vous aider à approfondir vos compétences en coaching et à obtenir un mentorat et une expérience inestimables. De plus, vous pouvez poursuivre votre certification grâce à la Fédération Internationale de Coaching (ICF), ce qui prouvera votre professionnalisme, votre expérience et votre engagement dans le monde du coaching. La certification ICF est délivrée après avoir pratiqué le coaching pendant une année our plus, puisqu'elle exige un certain nombre d'heures de coaching payant.

La différence essentielle entre un novice et un maître en coaching réside dans la facilité avec laquelle le coach utilise différentes techniques et compétences du coaching. Cette flexibilité et cette adaptabilité ne viennent que par l'expérience de la pratique du coaching. Dans cette optique, au-delà de la poursuite de votre formation professionnelle au coaching, il est important d'exercer vos nouvelles compétences autant que possible. Pratiquez ! Pratiquez encore ! Pratiquez toujours !

Lorsque vous êtes en formation ou lorsque vous lancez votre entreprise, c'est le moment parfait pour donner des séances de coaching à autant de personnes que possible et ce, dans autant de domaines et sujets que possible. Grâce à l'expérience de situations différentes, vous serez de plus en plus à l'aise pour appliquer les techniques et les compétences que vous acquerrez. Une pratique régulière de vos connaissances vous permettra d'améliorer considérablement la qualité de vos séances de coaching. Vous aurez aussi le bénéfice de voir plus clairement quel type de personnes et de situations correspondent le mieux à votre style de coaching et votre expérience personnelle.

Une façon d'augmenter vos possibilités de pratique le coqching est d'offrir bénévolement des séances de coaching au sein d'organismes ou d'associations à but non lucratif. Vous y gagnerez une expérience inestimable tout en rendant service à cette ou ces associations. De plus, cette association tirera de vos séances de coaching des bénéfices qui l'aideront à gagner en efficacité et en développement. C'est une situation gagnant-gagnant !

Ressource additionnelle :

Fédération Internationale de Coaching (ICF) : www.coachfederation.org
ICF France : www.coachfederation.fr

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Avoir une vision d'ensemble de votre activité

Si vous ne connaissez pas votre destination, tous les chemins paraissent bons ! Une vision d'ensemble de votre activité professionnelle vous aide à définir à quoi ressembleraient votre vie et votre travail à un, deux ou cinq ans delà.

En tant que coachs, nous utilisons des compétences comme la Visualisation ou la planification d'objectifs avec nos clients — Qu'attendent-ils de leur vie ? À quoi ressemblera-t-elle dans quelque temps ? En quoi sera-t-elle différente de ce qu'elle est aujourd'hui ? Quels sont leurs objectifs ? Comment sauront-ils qu'ils ont atteint leurs objectifs ?

La vision de votre activité est la vision globale, le panorama complet de votre vie, comprenant votre travail. Utilisez vos compétences en coaching pour les appliquer à votre vie, votre impact dans le monde, vos désirs et vos rêves.

Parmi les ingrédients essentiels d'une vision, il y a votre passion et votre finalité de vie. Qu'est-ce qui vous fait vibrer dans l'activité de coaching ? Quel changement espérez-vous apporter au monde par votre pratique du coaching ?

Le fait d'avoir une vision d'ensemble de votre activité vous sera bénéfique de multiples manières. Cela vous aidera à déterminer les étapes les plus appropriées ainsi que l'axe de concentration de votre temps, de votre argent et de votre énergie. Avoir une vision d'ensemble ainsi qu'une bonne définition des objectifs qui soutiennent cette vision, vous permettra de définir un « plan stratégique » pour aller de l'endroit où vous vous trouvez actuellement vers l'endroit où vous voulez être dans le futur.

Une vision de votre activité vous aidera également rester motivé et en énergie tout au long du chemin vers vos objectifs. Lancer une entreprise demande du travail et de l'engagement, et toutes les tâches ne sont pas nécessairement amusantes ou agréables. Si vous avez une claire vision d'ensemble de votre entreprise, cela vous aidera à rester stimulé par votre travail et prêt à agir même lorsque les actions à entreprendre pourront ne pas être aisées ou faciles pour vous.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

S'informer de la législation

Votre entreprise démarre lorsque vous recevez votre première rémunération pour vos sessions de coaching. À ce moment-là, vous êtes un dirigeant d'entreprise ! Félicitations !

Comme gérant de votre entreprise, il existe sûrement une législation spécifique à laquelle vous devez prêter attention. Cela peut inclure une inscription auprès d'organismes, la déclaration d'existence de l'entreprise et d'autres obligations spécifiques qui peuvent être locales, départementales, régionales ou nationales.

Il est important de savoir que ces obligations, et leurs différentes dénominations, peuvent varier. Vous devez vous enquérir des spécificités de votre lieu d'exercice.

Vous pouvez trouver les réponses à ces questions en contactant l'administration correspondante. Consultez l'annuaire ou Internet pour savoir ce qu'il faut faire pour lancer votre entreprise.

En France, vous pouvez contacter votre centre de formalité des entreprises (CFA). Ce sera la Chambre de Commerce pour procéder à l'enregistrement d'une société et l'Urssaf pour vous déclarer en tant que travailleur indépendant.

Ressources additionnelles

- Agence pour la création d'enterprises www.apce.fr

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Gérer vos finances

Fixer vos honoraires
Indépendamment du niveau de développement de votre entreprise, vous vous devez de fixer vos honoraires en fonction de votre niveau d'expérience et de compétences, et de ce que vos clients peuvent payer. Pour avoir une expérience du coaching qui développera votre confiance en tant que coach, vous devez coacher, coacher encore et coacher toujours. Pendant que vous êtes en formation et en train d'apprendre les techniques du coaching, et afin d'encourager de nombreux clients, vous pouvez commencer à un tarif assez accessible – entre 20 et 80 euros pour une session d'une demi-heure à une heure. Au fur et à mesure que votre expérience et votre compétence croîtront, et que vous avancerez dans votre formation et dans votre processus de certification, vos tarifs augmenteront.

Une règle de conduite pour débuter consiste à se focaliser plus sur l'acquisition de clients que sur le revenu. En premier lieu, lancez-vous, même si vous n'êtes pas sûr que vous demandez le « juste » prix.

Le budget de départ
Voici le secret : un budget n'a pas besoin d'être un tableur complexe rempli de plusieurs pages. Vous pouvez établir votre premier budget avec un crayon et du papier. D'abord, réfléchissez au nombre de clients que vous désirez avoir chaque mois. Quand voulez-vous recevoir votre premier client ? Puis le deuxième ? Combien demanderez-vous à ces clients chaque mois ? Avec cela vous pouvez avoir une première idées de vos objectifs de revenus mensuels. Voyez-vous venez juste de budgéter vos revenus.

Ensuite, réfléchissez à vos dépenses potentielles – formations, déplacements, téléphone, et autres frais de fonctionnement. Si vous ne savez pas combien vous allez dépenser pour un poste, faites une estimation. Ne laissez pas ce genre de doute vous arrêter. Faites simplement une estimation et continuez.

Comparez les recettes et les dépenses, et vous obtenez ainsi une idée de votre budget initial. Vous voyez comme cela a été facile. N'oubliez pas qu'un budget prévisionnel n'est qu'une estimation, il n'a pas besoin d'être exact à l'euro près. Au fil des mois et des années, vous collecterez plus d'informations qui rendront votre budget de plus en plus facile à établir. Il est impossible que votre budget prévisionnel soit juste, donc n'essayez pas de le faire parfait dès le départ. Faite la meilleure estimation possible et ajoutez les informations au fur et à mesure.

L'importance de votre activité de coaching
L'importance de votre activité de coaching dépend de votre agenda personnel, de vos désirs, de vos besoins et de votre style de coaching. Certains coachs sont connus pour travailler avec soixante clients, d'autres avec cinq. Dans les deux cas, cela représente une activité à plein-temps pour le coach – cela varie d'un coach à l'autre.

Une ligne de conduite générale consiste à attribuer une heure de travail par semaine à chaque client. Donc, si vous pouvez consacrer 20 heures à votre pratique, vous pouvez avoir au maximum vingt clients. Toutefois, au début, alors que vous poursuivez votre formation et constituez votre clientèle, le nombre de clients peut être moins élevé puisque votre énergie est surtout concentrée à votre

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

formation. Mais, une fois que vous aurez terminé votre formation, vous pourrez consacrer la moitié de votre temps à coacher des clients et l'autre moitié au marketing, aux tâches administratives, à la formation, à la planification, etc.

En moyenne, il faut compter environ quinze mois de travail constant et intensif pour parvenir à un temps plein. Lorsque vous y réfléchissez, cela ne représente pas beaucoup de temps pour monter une entreprise.

De nombreuses personnes trouvent plus facile de construire une activité à temps partiel, alors qu'elles conservent un autre emploi. Elles travaillent avec leurs clients en soirée, tôt le matin ou durant le week-end jusqu'à ce qu'elles aient assez de clients pour réduire l'autre activité, et finalement devenir coach à plein-temps.

La facturation
Les factures peuvent avoir le format que vous souhaitez dans le cache de la législation en vigueur. Une facture est un document qui informe votre client qu'il doit vous régler une somme d'argent en échange du service de coaching. Il est important d'envoyer les factures (par courrier, télécopie ou courriel) parce que cela représente la seule manière officielle de prouver qu'une personne vous doit de l'argent. Si vous n'envoyez pas de facture, votre client peut, en toute légitimité, ne pas vous payer.

Vous pouvez envoyer vos factures à la date qui vous convient ou qui convient à votre client. Vos factures peuvent être éditées et envoyées par courriel, en fichier Word ou Excel, ou créées à partir d'un logiciel spécialisé (Ciel, par exemple), ou par courrier postal.

Vous pouvez choisir de conserver la liste de vos clients et noter la date d'envoi de la facture ainsi que la date de la réception du paiement pour pouvoir faire un point régulier avec eux.

Recevoir votre rémunération.
Si vous coachez une personne, vous pouvez recevoir votre rémunération au moment du rendez-vous (avant de commencer la séance, par exemple). Si vous travaillez par téléphone, demandez au client de payer en avance pour le mois à venir. De cette manière, le client n'en viendra pas à « estimer » la séance en fonction de son paiement. Il aura déjà payé et s'investira pour que la séance soit constructive pour lui.

Envoyez la facture bien avant le début du mois et soyez clair sur la date de paiement. Si votre client n'a pas encore payé au moment de la séance, assurez-vous de lui en parler. Si vous n'avez pas reçu le règlement avant la deuxième séance du mois, repoussez le rendez-vous jusqu'à ce que vous ayez reçu le paiement. N'oubliez pas que vous gérez une entreprise. Si le client s'engage dans le processus du coaching, alors il s'engage à payer le service.

Bien que vous ne voulez pas être complètement préoccupé par le paiement, vous devez être clair et professionnel avec le client en ce qui concerne ce sujet. Il doit savoir qu'il doit vous payer une certaine somme à une échéance précise. S'il y a un problème concernant ce paiement, comme une dépense imprévue ou un besoin urgent, il doit vous en parler afin que vous vous mettiez d'accord sur une nouvelle date de paiement.

Lorsque l'aspect financier de la relation est clair, il n'interfère pas avec le coaching. Si vous exposez clairement vos attentes dès le début (dès la séance de découverte ou avant), vous vous épargnerez, à vous et à votre client, bien des soucis.

Compte bancaire professionnel
Si vous êtes l'unique propriétaire de l'entreprise, vous pouvez utiliser votre compte personnel pour votre activité. Cependant, vous trouverez plus facile, à long terme, d'avoir un compte séparé ainsi qu'une carte bancaire distincte que vous dédierez à vos activités professionnelles. Cela vous permettra de garder la gestion personnelle et la gestion professionnelle bien séparées ; ce sera

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

précieux lorsque vous désirerez déterminer les profits de votre entreprise ou lorsque les échéances de cotisations se présentent.

N'utilisez pas votre compte professionnel ou la carte bancaire pour vos dépenses personnelles, ne les utilisez que pour des dépenses liées à l'entreprise. Vous pouvez suivre votre comptabilité manuellement, lorsque votre affaire débute, ou avec un logiciel adapté, lorsque votre affaire se développe.

Les taxes
Tout revenu est taxable (TVA) – en numéraires, par chèque, carte bancaire ou prélèvement. Vos dépenses ne sont déductibles que si elles sont directement liées à l'entreprise, comme les frais de location, la ligne téléphonique, les livres sur le coaching ou l'entreprise, les fournitures de bureau, etc. Le sujet sur les taxes (impôts, cotisations socials, …..) est vaste. Nous vous recommandons de faire des recherches sur ce qui vous est approprié, au regard de votre situation et de votre résidence.

Ressources additionnelles :
Se renseigner auprès du Trésor Public, pour les impôts, la taxe professionnelle et la TVA. Se renseigner auprès de l'URSSAF pour les cotisations sociales (statut libéral, micro ou BNC).

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Investir sur vous afin d'investir dans vos clients

En continuant à vivre une vie équilibrée et satisfaisante, assurez également d'être au mieux pour aider vos clients à faire de même. Soyez conscient que vous devez être un « modèle » pour vos clients. Si vous en faites trop et ne prenez pas soin de vous, cela affectera la qualité de votre coaching ainsi que de votre entreprise. Vous finirez par avoir des difficultés à avoir des clients et à les garder, vous vous sentirez épuisé et vous demanderez si vous êtes un « mauvais » coach. La vérité c'est que vous n'avez pas prêté attention à vos propres besoins. Si vous ne vous accordez pas assez de temps et d'énergie, vous n'en aurez pas assez pour votre activité et pour vos clients. Voici quelques astuces pour vous aider à rester équilibré :

- Travaillez avec un coach. Chaque coach doit avoir un coach. Ceci est particulièrement important durant la phase initiale (les deux premières années) de la construction de votre entreprise. La plupart des coachs débutants n'ont jamais travaillé à leur compte et ils ne comprennent pas à quel point il est difficile de rester centré et motivé. Un coach expérimenté peut aider sur au moins deux aspects : l'un est de vous aider à apprendre ce qu'il faut faire et à faire des progrès vers vos buts, l'autre est d'être un modèle pour votre propre pratique du coaching. En tant que client, vous apprenez par vous-même ce que traversent vos clients. Trouvez un coach qui est expérimenté, dynamique, et qui vit de son activité.
- Recevez du soutien. Les amis, la famille, les collègues, les autres coachs, d'autres entrepreneurs ou les membres d'une profession libérale sont des sources potentielles de soutien. Lancer votre propre entreprise peut représenter un effort solitaire. En tant qu'êtres humains, nous sommes des créatures sociales et nous avons besoin d'un certain nombre d'interactions sociales. Rester en contact avec les autres participants des cours CTI et rejoindre le groupe local d'ICF sont deux excellents moyens de construire un réseau de soutien lié au coaching. Créez des relations de telle sorte que vous puissiez vous téléphoner les uns les autres après une journée difficile, pour célébrer une réussite, ou simplement pour bavarder et vous détendre.
- Continuez à évoluer. Comme pour tous les êtres humains, il est important pour les coachs de continuer à se développer et à apprendre de nouvelles choses. Plus vous êtes en contact avec vous-même et avec votre évolution et plus vous serez à même de servir vos clients. De nombreux coachs trouvent que le fait de participer régulièrement à certaines pratiques – d'ordre spirituel, physique ou social – les aide à rester bien enracinés, en évolution et en paix. La clé consiste à trouver ce qui vous convient en ayant conscience qu'il n'y a pas de but à atteindre, ceci faisant partie d'un voyage interne et d'une évolution personnelle.

Ce document a été écrit par Dorcas Kelley, CPCC, ACC, CMC, www.thebusinessofcoaching.com - Adapté en langue française

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Les activités marketing

Comme nous l'avons vu, le processus de recrutement de clients – l'interaction directe avec des clients potentiels et des personnes susceptibles de vous recommander – est la composante de base de votre marketing. Quelles que soient les activités que vous pratiquez, gardez en tête votre intention de recruter des clients. Dans cette partie, nous allons étudier des éléments supplémentaires de marketing.

Contrairement à la croyance populaire, pour vos activités de marketing vous n'avez pas besoin d'avoir des brochures superbes, des cartes de visite ou un site web. Ce sont des matériaux utiles lorsque vous avez une idée de votre niche de marché, de vos services et de votre valeur ajoutée dans le monde. Les activités qui suivent sont appropriées lorsque vous êtes dans la première ou deuxième année de votre carrière, (et après également).

Déterminer votre niche de marché
Une niche est constituée d'un groupement spécifique de personnes que vous désirez avoir comme clients (ce qui peut impliquer un certain type de client). Voici des exemples de niches : les hommes et les femmes de 50 à 70 ans qui viennent de prendre leur retraite, ou ceux qui vont la prendre d'ici à cinq ans, les femmes qui ont été victimes du cancer du sein, les dirigeants des 500 plus grandes entreprises, les femmes chef d'entreprise, les managers intermédiaires, les jeunes, les catholiques pratiquants qui veulent associer leur foi à leur carrière. Les niches peuvent être liées à la démographie, ce qui signifie que vous pouvez définir les caractéristiques spécifiques de vos clients potentiels (âge, sexe, revenus, religion). Les niches peuvent être aussi liées à un style de vie, comme la spiritualité ou les personnes gravement malades. Les clients potentiels d'un sens ou ces niches peuvent représenter toutes sortes de paramètres, démographiquement parlant.

Avoir une première niche aide à concentrer votre énergie et votre temps vers un groupe spécifique de personnes. Vous n'essayez pas d'être « le coach du monde entier » mais vous avez sélectionné une couche de population sur laquelle vous allez vous concentrer. Ici, le mot-clé, et le défi pour celui qui lance son entreprise, est le mot « focus ». Quelque soit la qualité de votre formation ou votre maîtrise du coaching, vous serez un coach plus efficace avec certaines personnes, et moins avec d'autres. Le fait de trouver une niche qui vous corresponde vous aidera à vous focaliser sur les personnes sur lesquelles vous avez le meilleur impact.

En se focalisant sur un groupe ou un type spécifique de personnes, vous pouvez trouver de quelle manière entrer en contact avec elles – où passent-elles leur temps, à quelles activités prennent-elles part, à quelles associations ou organisations appartiennent-elles ?

Vous appartenez déjà à de nombreuses niches. Elles sont donc à portée de vous en ce moment. Cherchez une niche avec laquelle vous vous sentez en affinité, dont vous avez une bonne connaissance (peut-être même en faites-vous partie), et avec laquelle vous prenez du plaisir à travailler.

Les réseaux
Lorsque vous débutez, la visibilité es appropriée; vous désirez parler du coaching aussi souvent que

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

possible ! Cherchez quel genre d'activités de réseaux se déroule dans votre entourage et allez-y, pas seulement pour rencontrer des personnes mais aussi pour déterminer quel type d'événement de réseau est le plus approprié pour vous. Ces événements de réseaux peuvent être professionnels (Chambre de Commerce) ou liés aux associations professionnelles (paramédicaux, dirigeants d'entreprise, enseignants), ou locaux (les amis du vin de bordeaux), ou des événements d'organisation (Rotary Club ou Lions Club) ou des regroupements organisés. Quel que soit le groupe, participez à plusieurs réunions avant de décider de vous inscrire, afin d'être sûr de faire le meilleur usage de votre temps. Vous aurez beaucoup plus d'occasions d'entrer dans des réseaux que vous n'aurez de temps pour y participer, donc vous devez choisir soigneusement. Sélectionnez les réseaux qui sont les meilleurs pour votre niche et votre style personnel.

Lorsque vous participez à une réunion de réseau, il ne suffit pas de donner des cartes de visite et des poignées de mains. Ceci n'est pas la meilleure manière de créer un contact. Il est préférable de bien connecter plutôt avec trois personnes que de traverser une foule et de donner trente cartes de visite. N'oubliez pas les étapes du processus de recrutement de clients – entrez en contact, faites connaissance avec chacun d'eux, intéressez-vous à leur vie, coachez, proposer vos services, demander leur accord, accordez-vous sur l'étape suivante. En participant à ce type d'événement, un de vos buts est d'être toujours plus à l'aise pour parler du coaching et de vos services. Ce sont des occasions parfaites pour améliorer vos compétences dans le recrutement de clients. Si vous quittez les lieux alors que trois personnes ont pris conscience de la force du coaching, vous avez vraiment réussi !

Une réunion de réseau – qui consiste à rencontrer et échanger avec d'autres personnes – peut se conclure en ayant gagné de nouveaux clients, mais souvent ce n'est pas immédiat. Si vous échangez vos cartes de visite avec les personnes que vous rencontrez, vous pouvez faire suivre cela d'un appel téléphonique ou d'un courriel le jour suivant. Un simple mot peut être suffisant, comme par exemple : « J'ai été ravi de vous rencontrer et de parler avec vous hier soir. » Si la personne paraît intéressée par une session ou une discussion plus approfondie sur le coaching, et que vous ne l'avez pas questionnée sur son travail, alors faites-le. Vous aurez besoin de rester en contact avec certaines personnes sur une période plus longue et de cultiver la relation. Il est également utile de retourner à la même réunion de réseau régulièrement (c'est-à-dire, plusieurs mois de suite) afin d'entrer en contact avec d'autres participants.

N'oubliez pas que les réunions de réseau sont faites pour que des personnes se rencontrent et parlent de leur travail, donc assurez-vous d'écouter, et d'écouter comme un coach. Ne soyez pas trop tenté de parler de vous – la meilleure manière de promouvoir le coaching consiste à agir dans le style d'un coach, c'est-à-dire être présent, écouter et poser les questions essentielles. Ne vous souciez pas de « bien faire ». Au contraire, soyez présent, soyez un coach et soyez authentique, rencontrez des personnes et parlez du coaching. Avec le temps, vous apprendrez ce qui correspond à votre propre style.

Courrier et appels téléphoniques

Le groupe de clients potentiels et de sources de référence le plus facilement accessible est constitué par vos amis, vos connaissances, vos collègues et votre famille. Si seulement la moitié des personnes que vous connaissez vous adresse un client, vous avez déjà une liste d'attente !

Lorsque vous êtes prêt à lancer votre activité, envoyez une lettre, par la poste ou par courriel, à toutes les personnes que vous connaissez pour leur parler de votre nouvelle aventure et partager avec eux ce que le coaching a apporté dans votre vie. Le but de cette lettre est de les rendre aussi enthousiastes pour le coaching que vous l'êtes vous-même, non pas de recruter de nouveaux clients. Personne n'aime recevoir une « lettre de vente » mais vos connaissances voudront en savoir davantage sur ce nouveau chapitre de votre vie et sur la manière de vous aider à réussir. Cette lettre ne doit pas être trop longue, pas plus d'une page, et ne doit pas comporter trop de détails. Vous

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

voulez intéresser, et non pas envahir, votre interlocuteur.

Envoyez les lettres en plusieurs fois afin de pouvoir gérer facilement les appels de suivi, parce que chaque lettre doit être suivie d'un appel téléphonique. Envoyer seulement une lettre ne servirait à rien, c'est l'appel téléphonique qui permet de confirmer une source de référence ou un client potentiel.

Le but des appels de suivi est d'en apprendre un peu plus sur la situation actuelle de ces personnes et de répondre aux questions qu'elles pourraient se poser sur le coaching. Reformulez votre enthousiasme pour ce que vous faites et partagez votre vision du coaching. De même qu'au cours des réunions de réseau, n'essayez pas d'expliquer le coaching, appliquez-le. Posez des questions essentielles, aidez-les à voir quelque chose de leur vie d'une perspective nouvelle. Aussi, demandez à ces personnes si elles sont intéressées par une séance découverte gratuite. Souvent, si vous présentez cela ainsi : « Une manière de m'aider consiste à apprendre un peu plus sur le coaching au cas où vous rencontreriez quelqu'un qui pourrait tirer bénéfice du coaching. Aimeriez-vous avoir une séance de coaching gratuite d'une demi-heure – sans aucune obligation – afin de faire l'expérience du processus du coaching ? » Bien entendu, vous devrez utiliser vos propres mots.

Conférences et ateliers

Une des meilleures manières de vous présenter ainsi que votre travail consiste à parler à des groupes de personnes, quelle que soit leur taille. En vous mettant à explorer les différentes opportunités offertes par les réseaux, vous découvrirez que certains groupes peuvent être intéressés par une conférence lors d'une de leurs réunions. Contactez-les pour connaître leurs conditions et la manière de proposer vos services. Allez-y et parler des buts, de l'équilibre, des perspectives, des valeurs, du Saboteur, de la procrastination ou tout autre sujet susceptible d'orienter l'auditoire vers une vie plus satisfaisante et l'intérêt d'avoir un coach.

Au cours de ces événements, il peut être intéressant d'organiser un tirage au sort, comme par exemple un mois de coaching gratuit. Les membres de l'auditoire vous donneront leurs cartes de visite (que vous utiliserez lors du tirage au sort), ce qui vous donnera aussi une liste des personnes ayant participé à la réunion.

Donner des conférences pour des associations et des groupements peut représenter beaucoup de travail, surtout que cela est fait à titre bénévole. En effet, ce n'est pas une manière de gagner de l'argent (à moins que vous ne deveniez conférencier professionnel) mais c'est une très bonne manière de se faire connaître.

Avoir un coach

Commencer une pratique de coach implique de faire des tâches nouvelles et peu familières. Votre Saboteur tentera de vous maintenir en permanence dans une zone de confort et de vous pousser à agir « petit ». Un coach expérimenté vous aidera à rester conscient de votre Saboteur et à garder le cap sur vos rêves. De nombreux clients potentiels vous demanderont : « Qui est votre coach ? » ou « Si le coaching est si efficace, pourquoi n'avez-vous pas de coach ? » Ils ont raison !

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Commercialiser votre activité

Maintenant que vous avez une vision d'ensemble de votre activité, que vous poursuivez votre formation et pratiquez beaucoup, vous vous sentez plus à l'aise dans votre position de chef d'entreprise, et vous avez une idée claire du temps et de l'argent que vous désirez consacrer à votre entreprise. Bravo ! Vous avez établi les bases solides de la réussite de votre entreprise.

De nombreux coachs débutants pensent que le plan marketing est la première chose à travailler, mais, comme vous pouvez le lire sur ce document, il est important d'établir des fondations à votre activité avant même de prêter attention à sa commercialisation.

Le terme « marketing » est un terme très général, et il peut être défini de nombreuses manières. Il existe des centaines, peut-être même des milliers, de livres consacrés au marketing, et chacun d'eux a sa définition du marketing et sa manière d'être mise en œuvre. Il est important de savoir qu'il n'existe pas de « bon » ou de « mauvais » marketing, mais plutôt des manières d'être « plus efficace » ou « moins efficace ». De plus, ce qui s'avère « plus efficace » pour vous peut ne pas l'être pour une autre personne — le marketing n'est pas un processus « taille unique ». Le plan marketing le plus réussi est celui qui s'adapte véritablement à vous et à votre activité. Donc si un Saboteur vous dit que vous devez être extraverti pour être bon dans le marketing, ou que vous devez construire tel ou tel type de réseau, soyez assuré que le Saboteur a tort. Le marketing efficace vient du fait d'être vous-même, aussi authentique et déterminé que possible.

Il existe deux domaines marketing qui sont essentiels pour vous la première année : le recrutement de clients et votre activité marketing.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Faire l'inventaire de vos ressources de base

Il est important de clarifier vos attentes. Combien de temps désirez-vous consacrer à votre formation de coach et au lancement de votre entreprise ? Quelle somme d'argent pouvez-vous y investir ? Sans connaître les réponses à ces questions, vous pourriez attendre trop de vous-même — sur le plan énergétique mais également financier. Faites une estimation juste de votre budget — quelle somme êtes-vous réellement prêt à consacrer pour votre activité de coach au cours de l'année à venir ? Cette somme doit couvrir les dépenses pour votre formation de coach, vos déplacements et pour lancer votre entreprise. Tout revenu perçu auprès de vos clients sera une réserve additionnelle, mais il est important de déterminer la somme personnelle que vous pouvez investir. Soyez également attentif à votre planning et à vos divers engagements — comme votre travail à temps partiel ou à temps plein, vos responsabilités familiales ainsi qu'à vos autres activités. Soyez honnête avec vous-même sur le temps que vous pouvez investir dans cette nouvelle activité. Cela peut être utile de prévoir le planning d'une semaine type. Quand avez-vous du temps disponible pour la formation, la pratique du coaching, pour être coaché et développer votre affaire ? Vous pouvez vous rendre compte que vous n'avez que 10 à 15 heures disponibles chaque semaine à consacrer à ce travail. Ne paniquez pas ! Vous pouvez développer votre affaire avec cinq heures par semaine — cela signifie simplement que votre progression sera plus lente.

En connaissant le temps et l'argent que vous allez consacrer à votre affaire, vous serez en meilleure position pour développer votre planification pour votre formation et le développement de votre activité. Grâce à cette planification, vos chances de réussite grandissent considérablement.

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.

Quel genre de chef d'entreprise êtes-vous?

Regardez en vous et questionnez-vous : Considérez-vous le coaching comme un passe-temps ou un travail véritable ? Vous considérez-vous comme le dirigeant de votre entreprise ? Que vous aimiez ou non le terme de dirigeant, vous êtes la personne responsable de votre entreprise !

Votre vision d'ensemble ne doit pas seulement comprendre vos rêves concernant votre travail mais aussi la vision que vous avez de vous-même en tant de dirigeant. Si vous pensez que votre pratique du coaching est simplement un loisir, un dérivatif, alors c'est exactement ce que vous recevrez. Si vous voyez cela comme votre occupation véritable, c'est ce que vous vivrez.

Écoutez ce que votre Saboteur peut dire sur votre opinion concernant la direction d'une entreprise et ce que vous pensez devoir faire ou être pour devenir un dirigeant d'entreprise. Imaginez-vous que cela signifie que vous devez vous focaliser sur les comptes et ne plus vous intéresser aux personnes, être sérieux tout le temps, porter des costumes tirés à quatre épingles, être conventionnel, collet monté et autoritaire ? Si c'est ce que votre Saboteur vous dit, regardez si cela est bénéfique pour vous. Il est fort probable que cela vous empêche d'être véritablement la personne qui peut prendre en charge son entreprise. Il faut que ce soit vous qui décidiez de votre manière d'agir et d'être, pas votre Saboteur.

En tant que coach indépendant, vous portez deux casquettes : celle de coach et celle d'entrepreneur. Les deux rôles sont d'égale importance. En tant que chef d'entreprise, vous pouvez comprendre que vous ayez besoin de formation et de compétences complémentaires dans les domaines du marketing, de la gestion, du droit des affaires et autres. Il existe plusieurs manières d'obtenir ces compétences, par exemple auprès d'organismes de formation tels que CTI, auprès d'organismes institutionnels ou privés.

Beaucoup de coachs estiment qu'il est préférable pour eux de former des partenariats avec d'autres coachs ou des professionnels du même milieu, tels que formateurs, consultants ou thérapeutes. Ils estiment que ces regroupements les aident à mieux se focaliser sur leurs objectifs et leur apportent un soutien confraternel au travail. Expérimentez et voyez ce qui fonctionne le mieux pour vous.

Ressources additionnelles

- Agence pour la création d'enterprises www.apce.fr

©2012 The Coaches Training Institute. Tous droits réservés.