

LES COMPÉTENCES ESSENTIELLES EN COACHING SELON L'ICF (Partie 5)

- a. Rechercher et assister le client dans la définition d'actions qui lui permettront de démontrer, pratiquer et approfondir de nouveaux apprentissages.
- b. Aider le client à se centrer et à explorer systématiquement des préoccupations spécifiques et des occasions d'importance majeure en regard des objectifs convenus du coaching.
- c. Stimuler le client à explorer des idées et des solutions alternatives, à évaluer des options et à prendre des décisions en conséquence.
- d. Favoriser l'expérimentation active et la découverte de soi à travers les mises en application par le client de ce qui a été discuté et appris durant les sessions, immédiatement après, dans la conduite de sa vie ou de son travail.
- e. Célébrer les succès du client et les capacités de développement futur.
- f. Mettre au défi les paradigmes du client et ses perspectives pour provoquer l'émergence de nouvelles idées et identifier de nouvelles pistes d'action.
- g. Soutenir et mettre de l'avant des points de vue qui sont alignés avec les objectifs du client et sans insister, inviter le client à les considérer.
- h. Aider le client à « le faire maintenant » durant les sessions de coaching, fournissant ainsi un support immédiat.
- i. Encourager le dépassement de soi et le relèvement de défis, mais aussi offrir un espace confortable d'apprentissage.

Commentaire personnel :

- Quand les interventions du coach ont pour effet d'élargir la conscience du coaché, ce dernier n'a souvent pas besoin de beaucoup de stimulations pour identifier une ou des pistes d'action plus pertinentes. Par ailleurs, si la prise de conscience est une première étape essentielle au changement et à l'amélioration, le passage à l'acte lui est non moins nécessaire. « Un intellectuel assis va moins loin qu'un con qui marche » (Michel Audiard). Il ne faut pas sous-estimer le haut niveau d'attente des clients par rapport au coaching qui agit comme un puissant stimulant, tant au plan de la prise de conscience que du passage à l'acte. Le coach chevronné suscite des activités qui incluent de la réflexion, de la création et des actions physiques. Il encourage l'expérimentation consciente pour aider les clients à développer des actions plus puissantes et à effet de levier.

10. Planifier et identifier des buts – Habileté à développer et à maintenir un plan d'action de coaching efficace avec le client.

- a. Consolider les informations recueillies et établir un plan de coaching ainsi que des objectifs de développement avec le client, qui rejoignent ses préoccupations et précisent des aspects majeurs d'apprentissage et de développement.
- b. Créer un plan avec des résultats réalistes, mesurables, spécifiques et incluant un échéancier.
- c. Apporter des modifications au plan, en fonction de ce qui se produit dans le processus de coaching ou de changements dans la situation.
- d. Aider le client à identifier et à avoir accès à différentes ressources d'apprentissage (i.e livres, internet, matériel audio-visuel, autres professionnels, etc.).
- e. Identifier et cibler des objets de succès rapide qui sont importants pour le client.

Commentaire personnel :

Préciser les objectifs poursuivis en début de processus de coaching est une nécessité absolue. Mais ce n'est pas tout. Démarrer une entrevue de coaching par un retentissant « Comment ça va ! » a le mérite d'être convivial et peut-être très ouvert, du moins dans l'intention. L'aspect cliché de cette introduction en diminue cependant gravement le potentiel et le mordant. Je préfère nettement un « Sur quels aspects particuliers souhaiterais-tu qu'on travaille aujourd'hui ? » ou mieux encore « Qu'aimerais-tu avoir atteint comme résultat à la fin de cette entrevue ? ». En effet, savoir où je veux aller m'y amène déjà. Ne pas le savoir risque de m'amener ailleurs. Enfin, le coach maître stimule le client à relier les buts et les plans à divers aspects désirés par ce dernier, élargissant de ce fait l'optique d'apprentissage et de développement.

11. Gérer le progrès et l'imputabilité – Habileté à garder l'attention sur ce qui est important pour le client, tout en lui laissant la responsabilité de passer à l'action.

- a. Demander clairement au client des actions qui vont le rapprocher des buts qu'il a énoncés.
- b. Assurer un suivi en demandant au client un retour sur les actions auxquelles il s'était engagé dans la(es) session(s) précédente(s).
- c. Reconnaître ce que le client a réalisé, ce qu'il n'a pas réalisé, ce qu'il a appris ou ce dont il a pris conscience depuis la(es) précédente(s) session(s) de coaching.
- d. Préparer, organiser et revoir efficacement avec le client l'information obtenue durant les sessions.

- e. Tenir le client aligné entre les sessions, en portant attention au plan de coaching et à ses impacts, au plan d'action convenu et aux objets prévus pour des sessions futures.
- f. Se centrer sur le plan de coaching, mais aussi être ouvert aux modifications de comportements et aux actions issues du processus de coaching, ainsi qu'aux changements de direction durant les sessions.
- g. Être capable de déplacer son attention en aller et retour entre le portrait global de la direction poursuivie par le client, tout en établissant le contexte propice à ce qui est discuté et à la destination poursuivie par le client.
- h. Favoriser l'autodiscipline du client et tenir le client imputable pour ce qu'il dit qu'il a l'intention de faire, pour les résultats d'une action planifiée ou pour un plan spécifique d'action incluant un échéancier.
- i. Développer l'habileté du client à prendre des décisions, à réagir à des préoccupations majeures et à se développer (aller chercher du feedback, établir des priorités, mettre en place des occasions d'apprentissage ainsi que réfléchir et apprendre à partir des expériences).
- j. Confronter positivement le client avec le fait qu'il n'a pas posé certaines actions convenues.

Commentaire personnel :

S'il est permis et parfois souhaitable de dévier d'un plan initial pour tenir compte d'imprévus ou de changements dans la situation, on gagne beaucoup à le faire consciemment. Compte tenu de la distance qu'il lui est possible et indiqué de conserver par rapport à la problématique de son client, le coach est souvent en position privilégiée pour jouer ce rôle. La responsabilité ultime du client est une caractéristique essentielle du coaching. Elle se manifeste entre autres dans sa marge de manœuvre en lien avec les requêtes audacieuses du coach. Ce dernier fait confiance au client dans sa capacité d'autodiscipline et il appelle gentiment le client à rendre des comptes ou à la discussion si des mouvements antérieurement convenus ne sont pas réalisés. Enfin, un coach digne de ce nom invite son client à célébrer ses percées et ses victoires sur ses limites antérieures.

Je lève ma coupe à votre santé et à vos succès comme coach !

Marcel Gemme, PCC, MSS.

Si le cœur vous en dit, recevoir vos feedback me serait plaisir et d'un grand intérêt : marcelgemme@coachoption.ca