

Le Coaching d'Épanouissement

Les outils du Coaching d'Épanouissement – la Mission de Vie, Le Capitaine et l'Equipe, le Saboteur – sont très puissants dans différentes situations de coaching. Une des méthodes consiste à demander à vos clients de regarder leurs valeurs, d'en identifier une qu'ils aimeraient plus particulièrement respecter et de créer des exercices ou des consignes pour les faire aller dans cette direction. L'efficacité de ce genre de coaching réside dans le fait qu'il permet aux clients de ressentir la valeur qu'ils aimeraient voir plus présente dans leur vie plutôt que de ne faire qu'en parler. Ce que vous recherchez – vous l'avez deviné – c'est la résonance.

Le coaching d'Épanouissement est axé sur le devenir de vos clients, et il dépend en grande partie de l'action qu'ils entreprennent tout au long du chemin. Imaginons qu'il y ait quelque chose que vos clients ont envie de faire (comme une tranche de leur vision de vie) ou quelque chose qu'ils doivent impérativement faire (comme payer leurs impôts avant le 15 avril). Et ils n'arrivent pas à le faire. Concernant les « choses que l'on veut faire », un ou plusieurs Saboteurs chuchoteront, ou hurleront, peut-être des messages en faveur statu quo. Du côté du « il faudrait faire » cela peut sembler très ennuyeux – une telle corvée – dénué de vie, et le seul fait d'y penser envoie le client faire une sieste sur le canapé. (Croyez-nous, le Saboteur y est probablement aussi pour quelque chose.) Dans les deux cas, le résultat c'est qu'il n'y a pas d'action.

Voilà comment le coaching d'Épanouissement peut entrer en jeu. Regardons d'abord « les choses que l'on veut faire ». Vous aurez peut-être envie de l'aborder avec votre client comme une chose déjà accomplie. « D'accord, Client, vous avez fini d'écrire votre livre et un éditeur l'a accepté... Qu'est-ce que vous avez maintenant. Quelles sont les valeurs que vous avez respectées ? Quelles voix du Saboteur avez-vous dû mettre de côté pour arriver à cela ? Que dit votre Capitaine ? » Il faut arriver à ancrer profondément votre client dans la vision de ce qui est possible et le faire vibrer avec délice à la pensée d'y arriver, afin que la partie « faire » soit comme parcourue d'avance – Comment ne le serait-il pas ?

La même approche s'applique aux choses « qu'il faut faire ». Le sujet à l'ordre du jour peut-être le désordre innommable du grenier ou apprendre à utiliser les logiciels du nouvel ordinateur. Ces exemples typiques – comme beaucoup d'autres – peuvent être transformés en moyens, afin que le client puisse vivre une vie plus épanouissante. Et c'est votre travail de coach que d'aider votre client à opérer ce changement !

Ces situations n'ont pas besoin d'être des travaux de Romains. Voici la question qu'il faut poser : « Qu'est-ce qui vous ferait vous lever le matin avec plaisir pour accomplir cette tâche ? » La clef consiste à trouver comment, en accomplissant cette tâche, les valeurs les plus profondes du client puissent s'épanouir. Aussi longtemps qu'il s'agit de « devoir », il est probable que le client tentera de l'éviter. « Devoir » donne souvent une indication que le Saboteur n'est pas loin. Vous pouvez presque voir son doigt menaçant – Remplis ta déclaration d'impôts ! Va chez le dentiste ! Perds 10 kg ! Sans parler de tous les jugements sous-jacents – Tu remets toujours les choses au lendemain ! À quoi cela te sert-il d'aller régulièrement chez le dentiste alors que toute ta famille a de mauvaises dents ? Tu resteras toujours gros, alors pourquoi te fatiguer à essayer de perdre du poids ? Hum, c'est motivant, n'est-ce pas ?

L'alternative est donc de revoir les valeurs qui seront respectées en accomplissant la tâche et ensuite de trouver comment garder cette vision vivante pendant le travail du client.

Voici un exemple. Imaginons que votre client déteste faire les courses au point qu'il n'y ait plus rien dans le réfrigérateur et qu'il secoue le grille-pain pour en extraire les dernières miettes. Vous pourriez poser la question : « Votre valeur, qui est de prendre soin de vous, qu'est-elle devenue ? Si vous deviez transformer « faire les courses » en une expérience radicale où vous prenez soin de vous, quelle en serait l'image/l'odeur/le sentiment ? Comment pourriez-vous rendre cela dix fois plus riche ? Qu'est-ce que votre Capitaine a dans son garde-manger ? Si vos placards et votre réfrigérateur étaient pleins, qu'y aurait-il dedans ? En quoi le plaisir total pourrait vous aider dans ce que vous êtes en train de devenir ? Quelle est la structure qui pourrait vous aider à emmener cette vision de délicieuse abondance au supermarché avec vous – et ce, dès que nous aurons raccroché ? » De nouveau, il s'agit de créer une vie riche en reliant la tâche à accomplir à l'épanouissement du client.

Dans le coaching d'épanouissement, il ne s'agit pas simplement de trouver un angle positif aux choses. Il s'agit de relier l'action au centre intérieur, le vrai cœur du client, qui a la motivation de créer une vie riche et pleine. Et s'il s'avérait que la tâche ne puisse être liée aux valeurs clefs du client ? Il s'agirait alors peut-être bien d'un indice important indiquant que cette action ne devrait pas se trouver sur la Liste des choses à Faire du client.