

L'Action du Coaching

Le Coaching est un moyen de changement puissant ; ceci est absolument vrai. L'obstacle qui peut se dresser devant le coach c'est de se bloquer dans son expérience de coach au Niveau 1, et de penser être responsable des actions de son client. Dans ce scénario, l'action et le travail se déroulerait pendant la séance de coaching, et l'évaluation, l'efficacité ou l'impact du coaching se mesureraient selon ce qui se produirait pendant la séance elle-même, plus précisément en fonction de la performance du coach. Ceci n'est cependant pas vrai et ne ferait que créer des problèmes au coach. Les clients sont à 100 % responsables de leur vie et à 100 % responsables de leurs actes et de leur vie. L'action véritable du Coaching se déroule entre les séances, dans la vie du client. L'évaluation de l'efficacité se fait pendant les autres six jours et 23 heures. Ceci peut être un soulagement pour les coaches qui pensent que c'est leur boulot de tirer le wagon qui va mener le client jusqu'au sommet de la colline. Ce qui rend cela particulièrement contre-productif c'est lorsque le coach prend trop de responsabilités : alors les clients reculent, deviennent impuissants, et le coach finit par travailler encore davantage. Lorsque vous êtes trop responsable ou trop attaché à votre pouvoir d'influence sur la vie du client, vous envoyez en fait le message que le client est trop petit, trop faible et dépendant de vous, au lieu d'envoyer le message qu'il est créatif, plein de ressources, complet, magnifique et totalement capable de créer la vie qui lui convient chaque jour de la semaine.

Là où vous jouez un rôle important, c'est lorsque vous vous assurez d'établir un système de responsabilisation. Cette structure de responsabilisation est une des forces inhérentes du Coaching. Il faut être très clair avec le client et établir exactement le champ d'action de leur responsabilisation — pour pouvoir prendre ensemble la mesure de ce qui aura été accompli. Vous pouvez donner aux clients une grande latitude pour déterminer comment ils sauront qu'ils ont atteint leur engagement, mais la responsabilisation vis-à-vis de l'engagement elle-même doit être claire et précise. Vous pouvez, par exemple, faire la demande suivante : « Je vous demande, au moins une fois par jour, de prendre une décision et de vous y tenir ». Ou « Je vous demande de vous observer 10 fois par jour lorsque vous êtes anxieux. Comment allez-vous le savoir ? ».

Si vous donnez une Question Exploratoire à vos clients, assurez-vous qu'il existe une manière de la garder bien présente à l'esprit pendant la semaine. Tiendront-ils un journal ? En parleront-ils à un ami ? La colleront-ils sur le réfrigérateur ? Emporteront-ils cette Question Exploratoire pendant la promenade du chien ? Faites ensuite un suivi du compte rendu, tel qu'il a été convenu avec le client, la semaine suivante. Autrement, vous risquez d'envoyer le message que la responsabilisation n'est pas importante, et qu'en fait, la tâche en elle-même n'était pas assez importante pour mériter un suivi.