

La sesión de *coaching*

Siempre es el cliente quien llama al *coach*. De esta forma, se hace responsable del *coaching*.

El cliente es responsable de la agenda de la sesión. Puedes pedirle al cliente que tenga una agenda preparada o puedes simplemente danzar al son que toque el cliente en el momento. Sea como sea, el cliente debe pensar en la cita con antelación y preparar notas de aquello que le gustaría abordar o conseguir en esa sesión. Si un cliente acude a menudo a la cita (o llamada) sin prepararse, habla con este cliente sobre ello y determinad conjuntamente maneras de gestionar el tema.

Durante la sesión, harás peticiones y preguntas poderosas a tu cliente. Si sientes que tienes dificultades para que la sesión vaya avanzando, significa que tú estás haciendo la mayor parte del trabajo y que el cliente no está siendo responsable de su propio *coaching*. Pregunta al cliente qué está pasando. ¿Qué quiere conseguir con esta sesión?

Si bien te puede ser útil tomar notas durante las sesiones de *coaching*, no es necesario escribir páginas y páginas por cada sesión. Observa si tu atención está enfocada en tus notas en lugar de estar centrada en el cliente. Escribe como mínimo aquellas cosas de las que el cliente es responsable, deberes, preguntas, y cualquier cosa importante de la que quieras hacer el seguimiento en la siguiente sesión.

Es responsabilidad tuya gestionar el tiempo de la sesión, así como empezar y terminar las sesiones a tiempo. Algunos coaches programan las sesiones una detrás de otra para tener unos límites de tiempo bien definidos. Otros coaches programan una pausa corta entre las sesiones. Comprueba lo que funciona mejor para ti.

Además de la Llamada

Si el cliente necesita asumir mayor responsabilidad en su *coaching* o una estructura que lo mantenga activo, dile que te deje un mensaje en tu buzón de voz cuando haya completado una acción en el plazo de tiempo establecido. A esto lo llamamos “hacer de sujetalibros”, y es una estructura muy útil. Tu cliente también puede usar tu buzón de voz o de e-mail para comunicarte sus compromisos diarios, para celebrar un éxito, para desahogarse o para comentarte el seguimiento de su progreso.

Crear tu horario

Desde que empieces con tu primer cliente, presta atención a cómo programas las sesiones para combinarlas con tu vida diaria. Muchos *coaches* tienen días específicos y horarios determinados para hacer *coaching*, por ejemplo los lunes y miércoles por la mañana. Organiza tus citas de tal manera que puedas realizar la sesión en un lugar tranquilo en el que puedas concentrarte, por el bien del cliente, y también para que ello no interfiera negativamente con el resto de tu vida. Prepárate a decir que no a los clientes que quieran hacer *coaching* en momentos en los que tengas otros compromisos. De esta manera, servirás de modelo de comportamiento conducente a una vida de equilibrio en la que los límites están claramente establecidos.

¡Asegúrate de incluir descansos en tu horario! Entre horas y también a lo largo de los meses. Cada trimestre hay un mes que tiene cinco semanas. Muchos coaches se toman libre esta quinta semana a efectos del *coaching*.

Una recomendación importante es que tu familia, tus amistades y tu vecindario sean conscientes de tu horario general. A menudo cuando la gente sabe que trabajas en casa, o cuando los miembros de la familia te ven en casa, piensan que estás disponible en cualquier momento. Diseña un horario diario o semanal y colócalo en un lugar visible para que los miembros de tu familia sepa cuándo pueden interrumpirte y cuándo no deben hacerlo. En otras palabras, diseña una alianza con las personas con

quien compartas tu casa, con tu familia, tus amistades y tu vecindario para minimizar las distracciones y las interrupciones.

Renunciar a un cliente

En una relación de *coaching*, tienes que estar preparado para decir la verdad y para hacer tu trabajo de una manera abierta y directa. Para ello, tienes que estar dispuesto a perder a un cliente. No te andes con rodeos. Sé directo y firme, pero muestra compasión. La mayoría de los clientes apreciarán esta sinceridad y valorarán el tipo de relación que tienen contigo. No estás intentando ser amigo de tu cliente, sino que eres su *coach*.

También hay ocasiones en las que tal vez no sea adecuado que un cliente tenga una relación de *coaching*, por ejemplo cuando éste se enfrenta a situaciones que requieren terapia o consultoría. Es importante reconocer cuándo necesitas remitir al cliente a otro profesional y tomar alguna medida (es decir, remitir al cliente y dejar de hacerle *coaching*). Sin embargo, el *coaching* puede funcionar muy bien en coordinación con una psicoterapia, un asesoramiento laboral o de cualquier otra forma de apoyo profesional.

A veces sencillamente no hay química entre tú y tu cliente, o el cliente está buscando otro tipo de *coaching*. No es un juicio personal sino un reconocimiento de que el *coaching* no es un tipo de servicio con un patrón de talla única.

En cualquiera de estas situaciones, es importante que estés dispuesta o dispuesto a renunciar a un cliente y a remitirle a profesionales de la terapia, de la psicología o a otro coach que encaje mejor con ese cliente en el momento concreto que está viviendo.