

## Le Saboteur

Lorsque les clients commencent à changer leur vie, une alarme intérieure se déclenche. L'homéostasie – tendance à maintenir l'ordre établi – est une force puissante et universelle, et l'intention de votre client d'opérer des changements dans sa vie va certainement faire gripper les rouages bien huilés de la machine. Nous avons tous une, ou des, voix intérieure(s) d'auto-sabotage qui nous retiennent. Maintenir le statu quo fait partie du travail du Saboteur. Il n'est donc pas étonnant que, lorsque des clients envisagent d'aller franchement de l'avant, les Saboteurs se réveillent. Plus le rêve est grand et plus les Saboteurs que vous devez combattre prennent des proportions gigantesques.

Le Saboteur, parfois appelé « Critique intérieur », « Dialogue Intérieur Négatif » ou « Conseil de surveillance » est prêt à donner mille bonnes raisons pour justifier que ce projet (quel que soit le désir du client) est stupide, dangereux, sans espoir et mal avisé. Le Saboteur est particulièrement habile pour extraire une petite partie de la vérité et en faire une généralité pour arrêter ou ne jamais commencer.

En tant que coach, vous devez être à l'affût des signes d'alertes qui pourraient indiquer que le Saboteur de votre client a pris possession de la « boîte vocale ». Cela donne souvent le sentiment de tourner inlassablement et irrémédiablement autour du sujet. On dit aussi « Tourner en rond ». Lorsque le Saboteur est présent, le client semble argumenter ou défendre leur décision. C'est vraiment troublant, et cela peut donner une impression de non-sens, un sentiment diffus d'être perdu dans une myriade d'arguments. Lorsque les choses semblent inutilement compliquées, c'est souvent le Saboteur qui tend des pièges pour prendre le client dans une toile de confusion. Si vous voyez que vous vous débattiez avec le client, vérifiez s'il ne s'agit pas en réalité de son Saboteur. En particulier, lorsque c'est le Saboteur qui parle, vous remarquerez une « dissonance » qui est l'antithèse même de la résonance associée au vécu d'une valeur.

En tant que coach, il existe deux approches possibles pour travailler avec le Saboteur, et cela dès que vous avez identifié sa présence dans la conversation du client. (Peu importe l'utilité de ces outils, n'oubliez pas que la victoire sur le Saboteur est fondée sur votre interaction avec votre client, ici et maintenant, et PAS avec son Saboteur. Votre client est TOUJOURS plus fort, plus intelligent et plus habile que les coups insidieux de son Saboteur).

1. Appréhendez mieux le Saboteur en demandant à votre client de le personnifier. Qui parle ainsi ? Que dit la voix ? Comment décrivez-vous cette voix ? Le client peut même décrire l'apparence du Saboteur, son caractère, sa personnalité et son programme – il peut dire tout le mal qu'il veut de lui. Lorsqu'il devient clair que le Saboteur et le client ne forment pas une seule et même personne, demandez au client de choisir qui commande. Et sur ce sujet, Coach, vous avez le droit de vote !
2. Désamorcez ou contournez le Saboteur en orientant votre client vers son Capitaine et son équipage, ses valeurs, et/ou sa Mission de Vie – tout ce qui a une influence plus importante sur le client que le Saboteur.
  - Cherchez ce petit bout de vérité dans ce qui est dit et notez-le comme un facteur parmi d'autres ; ne le laissez pas tuer l'idée dans sa totalité.

- Cherchez la bonne intention parmi les paroles du Saboteur de votre client. À un certain niveau, le travail du Saboteur consiste à empêcher votre client de faire quelque chose a priori dangereux ou imprudent. Quels sont les risques encourus ? Exposez-les en plein jour, sans dramatiser.
- Indiquez aux clients quelles sont leurs vraies valeurs. Lorsque les clients se trouvent face à leurs vraies valeurs, ils sont décidés et tiennent leurs résolutions. Il y a alors un rayonnement et une lumière qui sont trop intenses pour le Saboteur.
- Engagez la force du Capitaine et de son équipage du client. Ils voient clairement la séparation entre le vrai Soi et l'histoire du Saboteur.
- Vous pouvez toujours questionner ainsi votre client : « Quelle est la vérité VRAIE, et non la version du Saboteur ? » Les clients le savent assurément ; lorsqu'ils cherchent la vérité en eux, ils découvrent presque toujours qu'elle se trouve là, disponible.