

Perspectives : C'est une façon de voir les choses

La façon dont nous regardons les choses fait la différence ; ceci est une vérité simple mais parfois insaisissable. Voici un exemple connu : « Les blondes s'amuse davantage ». Remarquez votre tendance à prendre position, comme si c'était vrai ou faux. En fait, cela n'a aucune importance. Ce qui est important, , si vous établissez ceci sous forme de croyance ou comme une manière de voir les situations de la vie, c'est que les choses prennent une certaine coloration. Si vous êtes blonde, vous vous attendez certainement à vous amuser davantage. Si vous n'êtes pas blonde, peut-être vous aimeriez l'être, et vous vous lamentez sur votre malchance, ou bien vous trouvez une perspective alternative qui vous permet de vous amuser aussi !

Les perspectives sont l'expression d'une orientation particulière à propos d'un sujet. Si je vous demandais de penser à votre vie ici-et-maintenant, aujourd'hui, et d'en parler en termes de saison, diriez-vous que vous êtes en hiver ? Au printemps ? Ou à l'automne ? Ou en été ? Je n'ai même pas besoin de savoir exactement quelle définition vous en donnez. Chaque saison représente une perspective, une manière différente de voir un même élément : votre vie. Si vous allez à une réunion, une réunion familiale ou un rendez-vous, et que vous éprouvez une appréhension, vous êtes dans une certaine perspective. Les circonstances de l'événement seront essentiellement les mêmes, quelle que soit votre perspective, ET votre façon de voir la situation aura un impact considérable.

Afin de voir votre perspective, complétez les phrases ci-dessous :

- Être célibataire est...
- Les vacances sont toujours...
- Recevoir des amis à la maison est...

Observez si vous avez tendance à vouloir contester ces énoncés ou à déterminer s'ils sont « vraiment » vrais ou « vraiment » faux.

Il se peut qu'ils soient partiellement vrais, tout comme il y a une partie de vérité dans beaucoup d'autres perspectives. Vous n'êtes pas en train de choisir « LA » vraie comme si les autres étaient fausses. À ce stade, vous agrandissez simplement votre champ de vision de la situation en créant une multitude de possibilités qui sont également vraies. Trop souvent, nous transformons les expériences du passé en « je suis comme ça » ou « c'est comme ça », quelle que soit la situation. C'est comme si nous étions impuissants à opérer un changement.

Voici quelques exemples. Vous pouvez sans doute en trouver des dizaines d'autres dans votre propre vie ou dans celle de vos clients :

- « Tout le monde sait que si vous travaillez dans une société, vous devez travailler en équipe. Vous devez vous sacrifier pour le bien de l'équipe. »
- « En fait, je ne sais pas me vendre. »
- « Soit vous vous engagez dans votre carrière, soit vous vous engagez dans une relation. Vous ne pouvez pas réussir les deux. »
- « C'est sans espoir. Tout le monde sait à quel point il est difficile pour une femme de plus de 30 ans de trouver un mari. Vous avez vu les statistiques. Il y a même eu un article à ce sujet dans le

magazine Elle. »

- « Demander de l'argent fait peur. »
- « Je travaille en indépendant. Je ne puis refuser du travail – surtout lorsque cela vient de mes meilleurs clients. »
- « Vous n'avez vraiment aucune idée de ce que signifie d'élever un enfant seul. Compte tenu de mon emploi de temps, il m'est impossible de faire les activités sportives dont j'aurais besoin pour être en forme. »

En tant que coach, il nous appartient de prêter une oreille attentive à ces déclarations « tranchantes » et de voir s'il ne s'agit pas que d'une manière de voir les choses. Il y a d'autres manières, toutes aussi justes, de les voir ; cependant le client a souvent recours à une réponse automatique. À ce moment précoce du coaching, le but est d'entendre cette perspective par défaut et de poser des questions à ce sujet. « Que ressentez-vous, cher client, en voyant la situation de ce point de vue ? » Restez vraiment sur cette question pendant un certain temps pour permettre aux clients de s'imprégner de cette réponse automatique ; qu'ils soient plus éveillés qu'endormis sur la façon dont ils voient cette partie de leurs vies ? Explorez ce territoire : Qu'est-ce que cela vous apporte ? Quelle est la récompense ? Quel en est le coût ?

Cherchez ensuite des alternatives qui sont également vraies. Ces quatre derniers mots sont importants. En tant que coach, vous recherchez des perspectives alternatives qui sont également vraies pour le client.

Voici quelques suggestions pour travailler les perspectives avec les clients :

1. Soyez à l'écoute des suppositions sous-jacentes que vous allez traiter comme si elles étaient vraies – ce sont peut-être des croyances auxquelles vous adhérez également, mais votre travail consiste à tester ces suppositions sous-jacentes et à être curieux. Quand votre client dit, par exemple : « Travailler à plein-temps et aller à l'école le soir, être bénévole le dimanche... Je suis submergé. » Par sympathie envers sa vie trépidante, vous allez peut-être acquiescer d'un mouvement de tête – « Oui, c'est vraiment trop. » Si vous adhérez à cette perspective, alors tout le coaching et les actions qui en découlent seront issus d'une perspective nommée « Je suis submergé ». Quelle autre perspective, également vraie, pourrait-il y avoir ? Que dites-vous de : « Aujourd'hui, je mène une vie épanouissante. »
2. Il ne suffit pas seulement de donner une seule autre alternative. Ceci deviendrait un jeu de « ou/ou » — un assortiment de choix très limité. Cherchez plusieurs perspectives alternatives. Vous pouvez utiliser l'outil de la roue divisée en huit segments. C'est une manière facile et graphique pour augmenter le nombre de perspectives et pour en garder une trace. Vous n'êtes pas obligé d'en trouver huit à chaque fois.
3. En cherchant des perspectives, il ne s'agit pas de trouver la perspective « optimiste », celle dans laquelle le client se sent en phase avec sa vie ou sa situation. Votre travail ne consiste pas à faire que votre client se sente mieux mais à l'inciter à explorer ses expériences et à augmenter les points de vue possibles. Vous pouvez, par exemple, demander à votre client quelle est la perspective de la situation du point de vue de son Capitaine et de son équipe... ou par contraste, quelle est la perspective de la situation vue par son Saboteur ?... Ou bien prenons une personne importante et sage : quel point de vue vous donnerait-elle ? Quel est le point de vue d'un enfant de six ans ? Ce sont toutes des façons différentes de voir une même circonstance à partir de points de vue différents.