

Une Vie Dynamique

Dans la plupart des cas, nos clients ne viennent pas au coaching parce qu'ils ont décidé de se mettre en action. Ils sont déjà en action. Le plus souvent, nos clients sont dans l'action jusqu'au cou. Ils viennent vers le coaching parce qu'ils n'obtiennent pas les résultats escomptés des actions qu'ils ont entreprises. Ils recherchent des actions différentes, peut-être même moins d'action. Qu'ils le réalisent ou non, chaque jour ils font des choix, et leurs choix deviennent une vie. Souvent nos clients ne voient pas qu'ils ont des choix ; ils voient plutôt qu'ils n'en ont pas. Ils disent des choses comme : « C'est la vie » ou « Je ne peux pas parce que... » ou « C'est comme ça ». Une partie de notre travail en tant que coach consiste à briser cet aveuglement et à aider nos clients à voir qu'ils font vraiment des choix, même les jours où ils ont l'impression que c'est leur environnement qui mène la danse.

La partie essentielle du Coaching d'Équilibre consiste à aider nos clients à être conscients de leurs choix, et à les aider à faire des choix générateurs de vie. Le résultat sera une vie d'actions ardentes, stimulantes et efficaces qui mènent vers une vie plus épanouissante. C'est la raison pour laquelle les cours Intermédiaires du CTI commencent avec le Coaching d'Épanouissement. Le Coaching d'Épanouissement donne aux clients un sentiment de destination : À quoi ressemblerait une vie épanouissante – une vie de valeur ? Lorsqu'ils ont intégré cela, il est temps de faire des choix et de les réaliser. Dans le cours sur le Coaching d'Équilibre, nous nous construisons sur la vision créée dans Épanouissement et la Mission de Vie.

Il est important de souligner ici que le moment d'Équilibre se fait en pleine action. L'Équilibre de vie n'est pas la même chose qu'équilibrer une balance; cela ne consiste pas à donner à chaque composant de leur vie le même poids. Le but n'est pas de créer des parties égales entre la famille, le travail, les loisirs, etc. Le coaching tend à trouver le point mouvant de l'équilibre dans les domaines importants de la vie du client. Aussi, soyez conscients que « le point d'équilibre » final de vie n'existe pas. Il n'y a pas de repos autre que « le Repos Éternel ». Aussi longtemps que nous sommes en vie, nous nous acheminons vers un équilibre souhaité, ou nous nous en éloignons.

La formule du Coaching d'Équilibre en un clin d'œil



Perspectives

- Savoir exactement de quoi il est question dans le coaching. Quel est le sujet ?
- Faire en sorte que le client prenne conscience qu'il a un certain perspective, qu'il l'explore et qu'il lui donne corps.
- Explorer et habiter d'autres perspectives (vous pouvez faire un brainstorming sur les perspectives et ensuite les habiter, ou bien les prendre une à une et les habiter au fur et à mesure qu'elles se présentent).

Choix

- Faire en sorte que le client se connecte avec le Capitaine et son Équipage, et avec sa Mission de Vie pour faire un choix résonnant.
- Faire en sorte que le client choisisse la perspective qui est la plus en alignement avec sa Mission de Vie et/ou son Capitaine et son Équipage

Stratégie Co-Active

- Créer un espace d'où naîtront des actions constructives en mettant le client en contact avec sa Mission de Vie, son Capitaine et son Équipage, ses Valeurs, ses Ressources intérieures et extérieures.
- Créer quelques Oui et Non dans cet espace.
- Voir quelles actions vont émerger de cet espace riche et résonnant.
- Créer quelques Oui et Non en ce qui concerne les actions

Engagement

- Pour honorer cet engagement, demander au client d'écrire à quoi il a besoin de dire Oui à et à quoi il a besoin pour de Non à.
- Demander au client de s'engager et/ou de déclarer d'une manière ou d'une autre son engagement dans cette stratégie en énonçant à haute voix ses Oui et ses Non.

Action

- L'action se déroule en dehors de la séance, accompagnée d'une structure qui aide le client à tenir son engagement

La stratégie Co-Active®

Lorsque le client a choisi une perspective, il est temps d'explorer ce qui peut être fait dans ce domaine pour avancer dans la direction désirée. La planification prend plusieurs formes. Le cours de coaching d'Équilibre vous présente une méthode de planification simple et efficace.

La stratégie Co-active® se compose de 2 éléments : « Co » et « Active »

« Co » est l'espace, l'essence d'où la forme naît. En tant que coaches, nous devons d'abord aider nos clients à créer un espace dans lequel les actions qu'ils font ne sont pas simplement des réponses habituelles, des réponses réactives. Nous faisons cela en demandant à nos clients d'être en contact avec leur essence. Cela peut inclure une conversation avec leur Capitaine et son Équipe et la connexion avec leur mission de vie pour déterminer comment cette stratégie peut être une réflexion concernant cette mission. Nous pouvons demander à notre client de prendre en considération ses valeurs et de voir dans quelles proportions elles sont honorées ou pas. Le « Co » est créé par la connexion et la relation consciente avec le soi et toutes les parties du soi.

L'énergie « Active » est le mouvement en avant, la puissance, la force, l'action, la direction, le focus, le mouvement, la décision... La forme qui est née du contenant et du but et du sens. De cet espace, l'action est stimulante, irrésistible et enracinée dans l'essence et le sens.

L'Engagement

Bien que la liste des « oui » et des « non » soit un outil puissant, ce n'est qu'une liste. Lorsque la planification et la réflexion ont été faites, il est trop facile de croire que le travail est accompli. Malheureusement, la stratégie à ce stade n'est que mots. Nous sommes dans le Royaume des « bonnes idées ». Sans un réel engagement, la stratégie pourrait continuer à rester dans le Royaume des bonnes idées créatives et des inspirations pendant longtemps encore.

L'acte de l'engagement emmène tout vers un niveau plus profond et plus motivant. Aller vers l'engagement équivaut à franchir un seuil, à enjamber une ligne tracée sur le sable. De « ce » côté de la ligne, les projets et les aspirations sont de bonnes idées : de l'autre côté de la ligne, il y a l'engagement de les réaliser. Les clients connaissent le niveau de leur engagement et il vous suffit de leur demander : « Quel est votre engagement par rapport à ce projet, sur une échelle de 0 à 10 ? » S'ils répondent moins de 10, vous pouvez demander : « Que faudrait-il faire pour que votre engagement atteigne 10 ? » S'ils disent que leur engagement atteint 10, vous pouvez leur lancer un défi sur un autre niveau : « Que faudrait-il faire pour que votre engagement atteigne 15 ? » Franchir la ligne est une expérience très forte – pas seulement en tant que métaphore – donc n'hésitez pas à faire en sorte que vos clients puissent voir concrètement et physiquement la ligne qu'ils vont franchir... noter ce qu'il y a de l'autre côté de la ligne et ce qu'il y a de ce côté-ci de la ligne, et choisir de quel côté ils veulent être... et lorsqu'ils sont prêts, qu'ils puissent faire le pas, sauter, ou même danser... quoi que ce soit qui les amènera à passer de l'autre côté de la ligne.

Cinq Façons d'agir sur le plan Physique avec votre Client...et de Changer la Géographie de la Séance de Coaching

Être conscient de la Position

Si votre client est coincé dans une conversation négative ou dans une croyance limitante, demandez-lui de personnifier la conversation.

- Demandez : Quel est le nom de cette personne ? Comment se tient-elle ? Est-elle debout, assise ? Comment la voyez-vous marcher, parler, s'habiller ?

Amenez le client à habiter ce personnage et à s'exprimer à travers lui. Demandez-lui d'exagérer l'expérience. Demandez-lui ensuite de faire les changements qu'il désire pour se sentir mieux et plus à l'aise dans son corps.

- Demandez : Dans cette nouvelle perspective, que voyez-vous ?

Changer la Position du Corps

Lorsque le coaching semble s'enliser ou devenir difficile, changez de position et demandez à votre client de faire de même. Si vous êtes assis, levez-vous et allez regarder par la fenêtre. Si vous déambulez, asseyez-vous, vos deux pieds posés à plat sur le sol. Mettez-vous debout sur une chaise, couchez-vous par terre, mettez-vous à quatre pattes... Les possibilités sont infinies.

Examinez la Situation Sous des Angles Différents

Demandez à votre client de dessiner ou de symboliser un objectif et affichez-le sur le mur.

Demandez-lui ensuite de se déplacer en changeant les angles, les distances – très près, extrêmement près, et aussi loin que possible. Demandez à votre client de s'en rapprocher très rapidement, de s'en éloigner lentement, de s'en approcher en fermant les yeux, etc.

Demandez au client de noter les sensations émotionnelles en fonction des différents angles. A-t-il un sentiment de confort ? De tristesse ? De joie ? Une ambivalence ? De quelle nouvelle information dispose-t-il maintenant concernant son objectif ?

Dites-le avec votre corps

Demandez à votre client d'utiliser tout son corps pour exprimer chaque mot qu'il prononce. Pensez en charades, il n'utilisera les mots qu'au fur et à mesure. Ceci a un impact très fort sur la capacité du client à prendre possession de ce qu'il exprime.

Donnez la Parole à Vos Pieds

Demandez à votre client d'enlever ses chaussures, de sortir et de marcher pieds nus sur la pelouse (ou sinon sur le tapis). Demandez-lui d'enfoncer le plus possible ses pieds dans l'herbe et de les remuer. Quelles informations ses pieds lui renvoient-ils ?

La Géographie

La relation entre le coach et le client existe dans le temps et dans l'espace. Même lorsque le coaching se déroule par téléphone, un environnement particulier est créé dans lequel le coaching peut prendre place. Cet environnement possède de nombreuses qualités que nous appelons « la Géographie ».

Si vous vous rappelez des cours de géographie du temps de votre scolarité, ils comprenaient des éléments tels que les caractéristiques physiques d'un pays ou d'une région du globe, la géologie de son sous-sol, sa météorologie, ses ressources naturelles, les produits, la culture et la langue, etc. En tant que coach et client, nous créons une Géographie même lorsque nous sommes inconscients de ce que nous créons.

Voici un exemple dans le livre qui illustre la géographie dans un cadre différent. Le mariage ! Il existe une géographie du mariage. Il y a un environnement physique particulier, qui implique certains aspects convenus tels que la tenue vestimentaire, la musique, le rituel, le langage, les mouvements, tout ce qui peut créer une expérience unique... la géographie d'un mariage. Il y a un ton, la création invisible d'une expérience. Nous pourrions dire une atmosphère. De la même manière, il existe la géographie d'un match de boxe professionnel, que vous trouverez très différente de celle de la représentation d'un opéra de Verdi. Être conscient de la géographie rend le coaching beaucoup plus efficace.

La Géographie du Coaching d'Équilibre

Chaque fois que notre client change de perspective, nous prenons conscience d'un changement de géographie. La géographie est le champ énergétique et émotionnel de la séance au même titre que la présence physique du client. Nous utilisons le mot géographie parce que le fait de l'explorer et de l'étudier ressemble à l'étude de la géographie. Avec nos clients, nous découvrons ce pays.

Aux Niveaux 2 et 3, nous pouvons nous rendre compte de la géographie de la perspective initiale de nos clients et ensuite voir cette géographie changer lorsque nos clients changent de perspective. Il se peut que la posture ou la manière de bouger de notre client change. Nous allons peut-être avoir un sentiment d'espace plus large ou plus restreint. Nous remarquerons peut-être un niveau différent de température ou d'énergie. Il se peut que nous ayons un sentiment de changement émotionnel. Nous allons peut-être également nous rendre compte que nos clients ont adopté une autre perspective et que la géographie reste inchangée.

Voici un exemple. Notre client n'est pas satisfait de son emploi. Sa première perspective est la suivante : « Je suis coincé dans ce travail sans issue et je ne vais jamais pouvoir m'en sortir ». La géographie est morte, triste, pleine d'anxiété, sans espoir, abattue. On a l'impression d'un marécage glauque d'où ne sortent que des plantes et des animaux morts ou en voie de décomposition. Son énergie physique est au plus bas et son corps est tendu et refermé sur lui-même. Vous l'amenez à prendre une perspective large sur son travail, comme qui s'ouvre à lui ; un nouveau paysage pendant qu'il parle, votre conscience aux Niveaux 2 et 3 se rend compte que sa Géographie reste inchangée. Ses mots ont changé, mais sa présence physique ainsi que son champ énergétique et émotionnel sont restés les mêmes. Vous savez donc que votre client n'a pas changé de perspective. C'est alors que vous pouvez l'encourager à personnifier plus profondément la notion d'« espace vaste ». Ou bien, vous pouvez dire à haute voix : « J'ai le sentiment que cela est très proche de votre perspective initiale. Retournons-y et

ressentons-la plus profondément », puis retournez vers la perspective initiale avant de continuer à avancer. Vous pouvez tenter une perspective complètement différente et voir si elle rompt le charme. S'il n'y a pas eu de changement, ne poursuivez pas le coaching en faisant comme si le client avait changé de perspective. Si le client ne change pas véritablement sa perspective, le Coaching d'Équilibre deviendra un jeu inutile.

Observer et jouer avec la Géographie rendra votre Coaching d'Équilibre plus puissant, ludique et efficace.

Aller de l'avant – Étape par Étape

Ce cours présente une formule pour passer à l'action. Le cours isole chaque facteur de la formule et se focalise dessus. Lors d'une séance type de coaching, peut-être couvrirez-vous toutes les étapes de la formule de l'Équilibre, ou peut-être aurez-vous besoin d'une séance entière pour ne couvrir qu'une des étapes.

1. Perspective – Sous quel angle les clients voient-ils ce sujet ou domaine de leur vie ?
2. Le Choix – Les clients ont le pouvoir de faire des choix résonnants basés sur leur Mission de Vie et leur Valeurs.
3. La Stratégie Co-Active – Elle détermine la direction du choix et s'appuie sur les tripes, le cœur et la tête, fonctionnant comme un seul.
4. L'Engagement – C'est une déclaration : « cela sera ainsi. » C'est l'Engagement à une stratégie concernant ce à quoi vous dites "Oui" et ce à quoi vous dites "Non".
5. L'Action – Elle nous rappelle que l'action véritable du coaching se passe dans la vie du client, et non au cours de la séance de coaching, accompagnée d'une responsabilisation.

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, c'est 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.

Structures

Les structures sont des dispositifs qui rappellent aux clients leurs visions, leurs buts, les objectifs ou les actions qu'ils doivent entreprendre immédiatement. Voici quelques exemples de structures à utiliser avec vos clients. Souvenez-vous que les structures les plus efficaces sont souvent les structures établies par les clients eux-mêmes.

Montres/Chronomètres/Alarmes

Ces outils peuvent être utilisés pour rappeler à votre client qu'il est temps de faire certaines choses, par exemple : faire une pause, partir pour un rendez-vous, faire attention à quelqu'un, se préparer pour aller au lit.

Vêtements/Accessoires/Bijoux

Foulards, cravates, costumes, chemises, chaussettes, bagues, colliers, bracelets, boucles d'oreille, montres, tout peut faire que le client se sente : enjoué, sensuel, badin, puissant, indulgent, élégant, chaleureux... Les possibilités sont infinies.

Porter des chaussettes dépariées pendant deux semaines pour que le client se rappelle qu'il doit prendre ses propres décisions.

Des bijoux portés tous les jours, comme une alliance ou une montre, peuvent être portés à un autre doigt ou poignet pour rappeler un exercice à faire.

Ordinateurs

La plupart des ordinateurs permettent de personnaliser l'économiseur d'écran. Le client pourra utiliser des affirmations ou de jolis paysages pour se rappeler un but ou une vision attractive.

Les ordinateurs ont également un système d'alarme qui peut rappeler à votre client qu'il est temps de s'arrêter de travailler.

Cartes Postales

Le client peut s'envoyer des cartes postales pour se rappeler un accomplissement, un rêve, une date butoir, ou un objectif.

Pierres/Cailloux

Deux coupes remplies de pierres... transporter une pierre de l'une à l'autre peut signifier beaucoup de choses, par exemple, se faire du souci ou ne pas se faire de souci.

Mettez une pierre, une pièce de monnaie dans votre poche pour vous focaliser sur quelque chose toute la journée.

Écrire les valeurs sur des pierres et en prendre une pour la journée peut aider les clients à se rappeler d'honorer davantage leurs valeurs.

Notes Post-It

Des affirmations ou des phrases fortes collées sur le réfrigérateur ou sur le miroir de la salle de bain peuvent aider le client à se rappeler quelque chose au cours de la semaine.

Collages

Les collages sont souvent efficaces pour capter et approfondir la vision du client.

Musique

Mettre le CD préféré le matin pour donner la tonalité de la journée.

Changer les paroles d'une chanson pour les adapter à son objectif/son plan, et les chanter chaque matin sous la douche ou dans sa voiture.

Messagerie Vocale/E-Mail

Laisser un message sur votre messagerie vocale ou vous envoyer un mail pour vous rappeler quelque chose ou pour confirmer vos progrès.

Journal intime

Écrire un journal pour exprimer votre gratitude.

Noter, chaque soir, vos réussites dans votre journal.

Divers

Mettre les clefs de la voiture dans le réfrigérateur pour vous rappeler d'apporter votre déjeuner au travail.

Mettre des souvenirs sur votre bureau pour vous rappeler vos projets exaltants – par exemple, une brochure touristique en vue d'un voyage que vous prévoyez de faire.

Créer des archives de vos anciennes croyances.

Des fleurs fraîches peuvent constituer une structure pour apporter de la beauté dans votre foyer.

Développez ce genre de stratégies autour d'une structure pour vous assurer qu'elle est menée à bien.

Le Pouvoir du Choix

Les gens pensent bien trop souvent qu'ils n'ont pas le pouvoir de choisir, que ce sont les circonstances de leur vie qui décident du résultat. Le travail, les voyages d'affaires, un petit salaire, les responsabilités parentales, le manque de temps, ceci, cela... et la liste n'en finit plus de s'allonger. Regardez toutes ces circonstances ! Et lorsque nous le faisons, nous avons souvent le sentiment d'être impuissants à agir différemment ou à changer. Notre vision s'est rétrécie, elle est tellement étroite que nous nous laissons mener par les circonstances et nous ne voyons plus ce qui est possible.

La Conséquence de la Grande Décision en est une variation qui ôte toute possibilité de choix par rapport aux autres actions. Par exemple, « J'ai choisi de me marier, donc... » ou « J'ai dit que j'acceptais d'être bénévole, donc... » ou « Je voulais obtenir cette promotion, donc... ». C'est comme si nous abandonnions tout pouvoir de choix lorsque nous avons fait le « Grand Choix ». Il nous faut maintenant en subir les conséquences. La vérité, c'est que « il faut » n'existe pas. Seul le choix existe. Nous ne sommes pas les victimes des circonstances, ou de notre passé, ou de notre jugement sur nous-même. Nous pouvons toujours choisir le point de vue, la perspective que nous prenons, pour toutes les circonstances de notre vie. Par exemple, si je viens d'être licencié de mon travail, je peux dire que la société est stupide de m'avoir jeté dehors et « Oh, pauvre moi ! » ou je peux dire que je suis une personne pleine de ressources qui peut affronter les défis de la vie.

Choisir consciemment semble tellement évident, et pourtant, c'est tellement essentiel. Afin d'avoir la vie qu'ils désirent, les clients doivent choisir et savoir qu'ils ont choisi. Il s'agit de vivre de manière consciente. Le choix contient une action – tout au moins une action intérieure – Cette action intérieure consiste à devenir conscient de la manière dont nous faisons nos choix. Pour que le choix soit intentionnel et proactif plutôt qu'habituel et réactif, pour créer ce choix conscient, amenez vos clients à être en connexion avec leur Capitaine et son Équipe pour les aider à faire le choix. Soyez en contact avec la mission de vie de votre client pour voir si ce choix est adéquat. Ce niveau de choix conscient a un niveau de réalité et de sens qui permet à ce choix d'être résonnant.

Les choix résonnants peuvent ne pas paraître toujours bons, même lorsqu'ils s'appuient sur le fait d'honorer les valeurs et qu'ils sont alignés avec votre mission de vie. Parfois ils sont même assez difficiles. Par exemple, une famille peut choisir de déménager dans une autre ville pour un changement de travail parce que celui-ci honorera tant de valeur et il sera si pleinement en alignement avec la mission de vie et les valeurs, mais il est difficile pour vos enfants de changer de ville et d'école.

Le choix conscient fait que nos actions sont pleines de sens quelles que soient leurs difficultés.

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.

Oui...et Non

Les clients veulent vivre pleinement et c'est ce que nous voulons pour eux. En tant que coach, nous représentons un grand « OUI » pour eux. Plus précisément un « oui » à l'épanouissement de leur vie et à un équilibre qui leur convienne. Le choix est ici à nouveau la clef. Choisir de dire « oui » signifie souvent qu'il y a aussi un « non » qui l'accompagne et qui se fait entendre. Si le client dit « oui » à passer plus de temps avec sa famille, il se peut qu'il y ait une série de « non » qui y soient inextricablement liés ; par exemple « non » à travailler tard ou pendant les week-ends, ou « non » à d'autres activités à l'extérieur, ou aux amis, ou aux associations professionnelles.

il y aura des « oui » et des « non » sur des points précis et détaillés, comme dire « oui pour aller danser une fois par semaine » et « non aux grignotages du soir ». Il y aura des « oui » et des « non » plus vastes et plus grands, comme « oui, je vais prendre position et m'y tenir » et « NON aux opinions de mon Saboteur ». Un des exercices les plus efficaces que vous pouvez proposer à vos clients c'est de faire deux listes : « À quoi dites-vous oui ? » et « À quoi dites-vous non ». C'est une requête et un questionnement que vous pouvez utiliser souvent et dans différentes situations avec le même client, parce que cet exercice est directement centré, de la manière la plus claire, sur le pouvoir du choix.

LES OUTILS DU COACH

10 Habitudes Quotidiennes

Instructions: Notez vos habitudes quotidiennes dans l'espace prévu. Chaque jour, coloriez la case qui correspond au jour et à l'habitude pour suivre vos progrès. L'objectif est de remplir toutes les cases du mois. Choisissez pendant combien de jours par semaine vous allez exécuter ces habitudes 5 ou 7.

| HABITUDES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

LES OUTILS DU COACH

Les Perspectives du Brainstorming

Aider vos clients à identifier et à expérimenter d'autres perspectives est une partie critique de la formule du Coaching d'Équilibre. Alors qu'il est tout à fait possible de poser la question : « Quelle autre perspective existe-t-il ? » le client comme le coach se retrouvent souvent à court d'idée au bout de trois à quatre perspectives. Alors qu'en sélectionnant une métaphore, vous et votre client allez vous retrouver devant un grand terrain de jeu à explorer et l'acte de coaching devient souvent plus enrichissant.

Par exemple, l'un de vos clients se trouve dans la perspective : « ce nouveau projet au boulot est condamné d'avance ». Vous choisissez comme métaphore une zone commerciale automobile (une zone d'activité où plusieurs revendeurs automobiles occupent un même secteur géographique). Ensuite, vous demandez à votre client de nommer plusieurs voitures chacune représentant une perspective différente, et de voir ensuite comment elles sont liées au sujet initial. Sa perspective actuelle pourrait être la perspective Renault Mégane. Vous pourriez lui poser la question concernant la perspective Ferrari, la perspective Ford, la perspective Citroën, la perspective Peugeot, etc.

Faites attention : Lorsque l'on utilise des métaphores, il est facile de s'y perdre et d'oublier le sujet initial. Rappelez-vous que l'utilisation de métaphores, comme nous l'avons suggéré, est une manière simple de solliciter la créativité du client et ouvrir des voies nouvelles.

Et cela fait partie de votre travail de coach que de rappeler régulièrement le sujet initial à votre client.

En utilisant notre exemple, vous rappellerez à votre client qu'il existe d'autres perspectives à son projet de travail.



Au fur et à mesure que vous connaissez mieux vos clients, inspirez-vous de ce qu'ils aiment.

Par exemple, il peut s'agir de fleurs si votre client aime bien jardiner.

Voici quelques idées de métaphores à explorer avec vos clients :

- Un buffet – Différents mets
- Un jardin – En utilisant les fleurs et les arbres
- Une journée shopping – En utilisant les achats
- Un musée d'art – Différents tableaux et sculptures
- La Musique – Différents Artistes et Chansons
- Le sport — Diverses activités sportives – (Volley-ball, basket-ball, football), ou différentes positions dans une équipe (gardien, attaquant, défenseur), ou des équipes (OL, OM, PSG, etc..)
- Le zoo – Différents animaux
- La maison – La cuisine, le salon, la chambre
- Des personnes – Des célébrités, ou des personnes seulement connus du client (sa tante, sa mère, son patron)



Deuxième partie : Définir vos composants Co-Actifs

| <div>Co</div> <div>  </div> | - | <div>Active</div> <div>  </div> |
|---|---|--|
| <div>Définition de la Mission de Vie</div> <div>Valeurs honorées</div> <div>Apport de votre Capitaine</div> <div>Apports des autres membres de l'Équipage</div> | | <div>Actions essentielles</div> <div>Autres ressources/stratégies</div> |

Troisième partie : Dire oui... et non

L'un des deux exercices les plus efficaces à proposer à vos clients est leur engagement à faire une liste : « À quoi dites-vous OUI ? » et « À quoi dites-vous NON ? » Il s'agit d'une requête que vous pouvez faire avec le même client plusieurs fois dans différentes situations, parce que cet exercice se focalise directement sur le pouvoir du choix et ce de la façon la plus claire possible.

Dans le tableau qui suit, faite une liste des choses auxquelles vous dites Oui et des choses auxquelles vous dites Non, à partir des tableaux que vous venez de finir dans la partie 2 : « Définir vos composants Co-Actifs ».

| Co |  | Oui et Non | - | Active |  | Oui et Non |
|----|---|------------|---|--------|---|------------|
| | | | | | | |

Quatrième partie A : Mes quatre Oui

Écrire la liste des quatre Oui essentiels qui représentent votre engagement dans votre stratégie Co-Active. Écrire assez grand pour que vous puissiez voir votre réponse à une certaine distance de la feuille.

CO-

Je dis oui à:

Je dis oui à:

Actif

Je dis oui à:

Je dis oui à:

Quatrième partie B : Mes quatre Non

Écrire la liste des quatre Non essentiels qui représentent votre engagement dans votre stratégie Co-Active. Écrire assez grand pour que vous puissiez voir votre réponse à une certaine distance de la feuille.

CO-

Je dis non à:

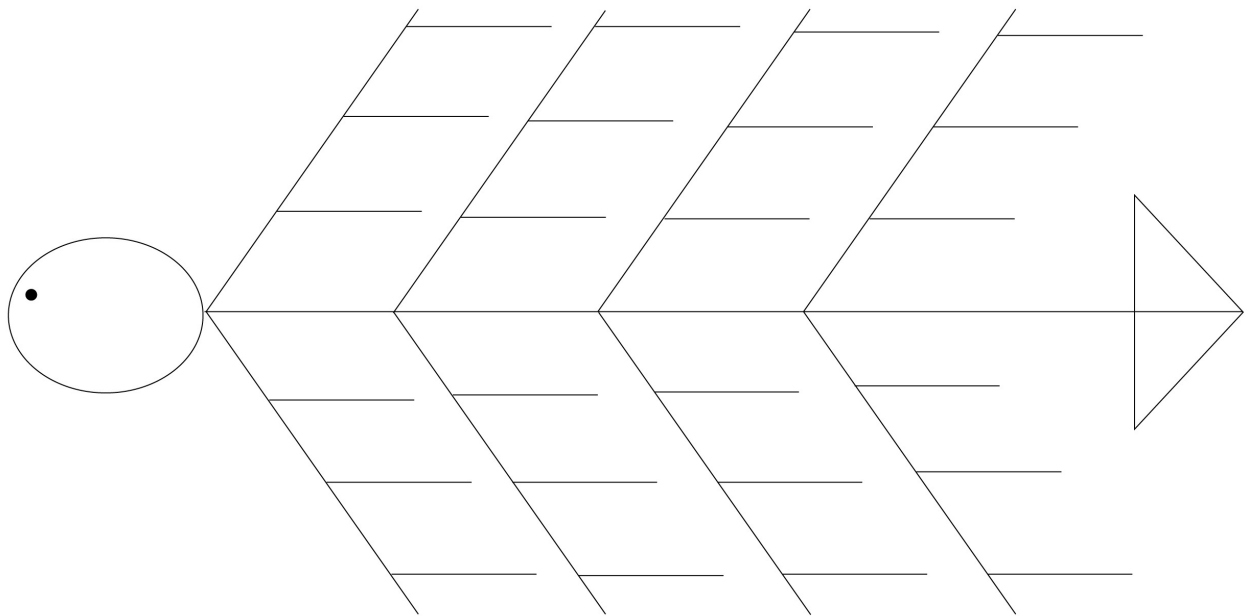
Je dis non à:

Actif

Je dis non à

Je dis non à

Les arêtes de poisson FORMULAIRE



La Planification de la liste d'Action

La Planification de la liste d'action est une structure qui permet aux clients de planifier des activités hebdomadaires. Les clients revoient le récapitulatif dans les moments dédiés à planifier leur semaine.

Les sujets suivants doivent être évalués sur une base hebdomadaire :

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

Par exemple :

- À quel moment vais-je faire mes exercices cette semaine ?
- Quelles personnes ou relations ont besoin de mon attention cette semaine ?
- Quelles dates spéciales dois-je prendre en considération (anniversaires, commémorations, etc.) ?
- Dans quels domaines suis-je en déséquilibre ? Quelle action vais-je entreprendre pour y remédier ?
- Dans ma liste « Ne pas remettre au lendemain », qu'est-ce que je vais faire cette semaine ?
- Comment vais-je honorer ma valeur _____ cette semaine ?

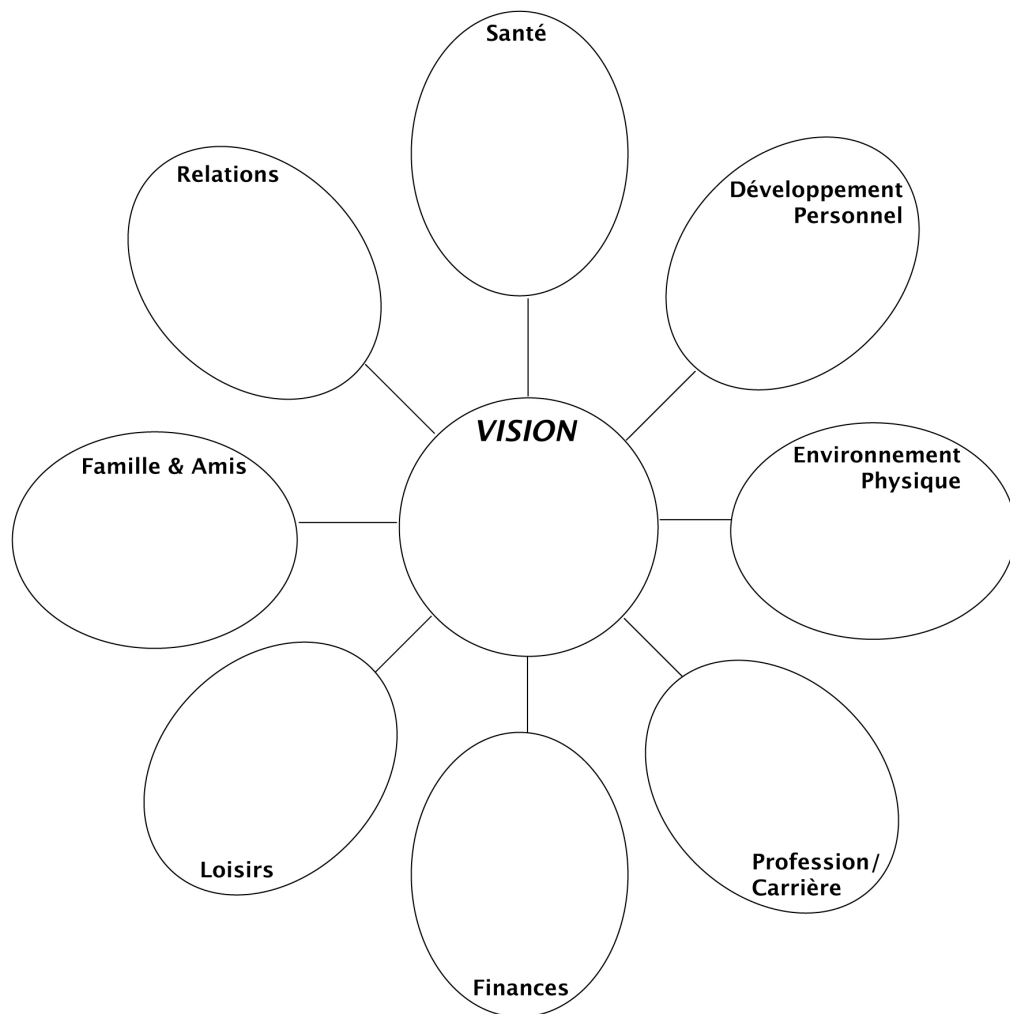
Matériel de Planification

- **Carte Heuristique (*Mind Map*)** – Il existe plusieurs ouvrages sur le sujet. En voici deux :
 1. *Une tête bien faite*, de Tony Buzan, aux éditions d'Organisation
 2. *Mind Mapping*, de Joyce Wycoff, chez Berkley Books
- **La Technique des "Arêtes de Poisson"** – Vous trouverez un diagramme « d'Arêtes de Poisson » dans la section Coaching d'Équilibre/Ressources/Outils du Hub d'Apprentissage.
- **L'Esquisse du Projet** – Ne sous-estimez pas ce soutien classique
- **Le Diagramme de la Vision** – Vous trouverez un exemple dans la section Coaching d'Équilibre/Ressources/Outils du Hub d'Apprentissage.

LES OUTILS DU COACH

Exemple : Les Roues d'Équilibre

| | |
|--|--|
| <p>Roue 1</p> <p>Question : Depuis le cours sur le Coaching d'Épanouissement, j'ai...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mon principe directeur • Un mystère • Une base solide • Une expression unique de qui je suis • Autre • Le sentiment d'être plus grand que je le pensais • Été évasif, fuyant • Des difficultés à me montrer à la hauteur | <p>Roue 2</p> <p>Question : La vie est...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un banquet de possibilités illimitées • Hilarante et stupide • Une bataille : sel les plus forts survivent • Un cauchemar de haine, de maladies, de guerres et de famine |
| <p>Roue 3</p> <p>La Roue Co-Active</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soleil • Certitude • Couteau • Éclair • Lune • Mystère • Bol • Le Vide | <p>Roue 4</p> <p>L'engagement, c'est :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une occasion d'exprimer ma Mission de Vie • Limitant comme une camisole de force • Quelque chose qui crée des intentions puissantes • Difficile à garder • Autre • Effrayant et envahissant • Une vie pleine et vraie • Une vie excitante et savoureuse |

FORMULAIRE**Diagramme de Vision**

Mets ta parole en marche FORMULAIRE

Santé

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Développement Personnel/Spiritualité

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Profession/Carrière

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Finances

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Relation amoureuse

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Environnement

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Amis et Famille

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Détente et Loisirs

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

LES OUTILS DU COACH

Mets ta parole en marche

« Mets ta parole en marche » est une structure qui permet au client de rester actif tout en créant une vie équilibrée et épanouie. C'est une sorte de récapitulatif des sujets développés par le client. Ces sujets concernent des choses qui vont changer véritablement la qualité de vie du client. Ces sujets peuvent être des projets ou des choses que le client a remis au lendemain, qu'il a évitées, et/ou qu'il désire entreprendre. Ces sujets peuvent également refléter des changements de qualité de vie ou d'habitudes que le client veut intégrer dans son style de vie.

« Mets ta parole en marche » est une combinaison de changement : une association de ce qui correspond à CO (les changements dans l'être et l'essence) et à ce qui correspond à ACTIF (les projets et les actions) ; vous trouverez quelques exemples dans les pages suivantes. Les projets sont définis, ils ont un début, un milieu et une fin, et il y a un sentiment d'accomplissement au fur et à mesure que les choses sont intégrées dans la vie du client.

La manière dont votre client établit son programme « Mets ta parole en marche » est très flexible. En tant que coach, il y a des questions que vous pouvez poser pour orienter vos clients et les aider à créer leurs listes « Mets ta parole en marche ».

Des questions centrées sur les projets :

- Quelles sont les choses qui changeraient votre vie si vous les faisiez ?
- Que désirez-vous réellement entreprendre ?
- Qu'est-ce qui vous remplit de joie lorsque vous l'accomplissez ?

Des changements de qualité de vie :

- Quelles pratiques aimeriez-vous intégrer régulièrement dans votre vie ?
- Quel est le changement de vie sur lequel vous vous engagez ?
- Qu'attendez-vous de la vie ?

Les clients vont peut-être vouloir définir différentes catégories comme le développement personnel, les relations avec autrui, et les affaires. Ils vont peut-être vouloir définir des sous-catégories relatives à leur travail comme l'organisation interne, le marketing, les relations clients, etc. D'autres voudront définir une longue liste récapitulative.

Bien qu'il n'y ait pas un nombre idéal de sujets sur une liste « Mets ta parole en marche », il est plus efficace d'en avoir beaucoup, disponible au minimum 30. Encouragez votre client à faire des pauses pendant qu'il définit sa structure « Mets ta parole en marche ».

En tant que coach, vous allez demander à votre client d'établir un rapport concernant ses progrès. Le rapport ne fait qu'établir le nombre de sujets complétés par rapport au nombre total des sujets sur la liste récapitulative. Exemple : Un total de 50 sujets « Mets ta parole en marche ». Le client en a accompli 15. La statistique sera 15 sur 50.

Liste-type « Mets ta parole en marche »

Santé

1. Les exercices réguliers d'aérobic font naturellement partie de ma vie et ne sont plus quelque chose que « je dois faire ».
2. Je fais partie d'un club de sport.
3. Je sélectionne régulièrement des aliments pauvres en graisse.
4. Je bois huit verres d'eau par jour.
5. Je pèse 70 kg et je me sens très bien.

Relation amoureuse

1. Mon partenaire et moi avons établi une vision à cinq ans de notre relation.
2. Pour cette année, j'ai prévu cinq escapades amoureuses dans des lieux romantiques.
3. J'exprime mes véritables sentiments sur le champ.
4. Je n'utilise plus les reproches pour me justifier auprès de mon partenaire.

Environnement

1. Chaque pièce de ma maison exprime la beauté et quelque chose de magique.
2. Mon bureau est propre et organisé.
3. Les piles de papiers posés par terre autour de mon bureau n'y sont plus à 18 heures chaque jour.
4. J'ai disposé des photos de personnes que j'aime partout autour de moi.
5. J'ai rangé tous mes placards.

Finances

1. Ma déclaration d'impôts sera prête avant le 30 avril.
2. Mon débit de carte bancaire n'excédera pas 1 000 euros.
3. Je vis dans l'abondance.
4. Des mesures sont mises en place pour traquer mes dépenses.
5. Je dispose de 8 000 euros sur mon compte pour pallier aux dépenses imprévues.

Développement Personnel/Spiritualité

1. J'assiste à un atelier de développement personnel par trimestre.
2. J'ai rejoint une congrégation/une communauté spirituelle.
3. J'ai une relation de coaching qui est en accord avec mes croyances spirituelles.
4. Je tiens quotidiennement un journal de remerciements.
5. Je lis un livre sur le développement personnel tous les deux mois.

Loisirs et détente

1. Je participe aux sorties de mon club de randonnée une fois par semaine.
2. J'ai appris à introduire les loisirs dans mon travail.
3. Je vais au cinéma ou au théâtre une fois par mois.
4. Je n'ai plus le sentiment que la relaxation a besoin d'être « mise en place » dans mon emploi de temps.

Profession/Carrière

1. J'ai 26 clients avec lesquels je prends plaisir à travailler.
2. Je publie un article par an.
3. Je me présente officiellement en tant que coach.

Famille et Amis

1. J'ai établi un calendrier de tous les anniversaires de la famille et des amis proches.
2. J'appelle mon père deux fois par mois.
3. Je dis la vérité dans mes communications interpersonnelles.
4. Une fois par an, je rends visite à un de mes neveux ou une de mes deux nièces.