Coaching PNL

Le manuel des questions de coaching

+

150 questions puissantes pour le coaching de vie et la croissance personnelle

par Adeil Voujlil Esperto

Le manuel des questions de coaching

+

150 questions puissante pour le coaching de vie et la croissance personnelle

Définition du coaching

Le Coaching est un « accompagnement personnalisé, limité dans le temps, où l'on se tient

Aux côtés d'une personne (ou d'un groupe) souhaitant cheminer d'un point A à un point B,

Où on lui fournit des balises et un regard extérieur bienveillant mais Pas complaisant »

(Pierre Blanc Sahnoun, «Coach » .

Étymologie du vocable «Coach»

Le terme « coach », anglo Rsaxon, dérive du mot français «!cocher », ce dernier issu

Lui-même du mot « kocsi » qui signifie diligence. Le « cocher » conduisait les voyageurs à leur destination.

Le coaching répond à un besoin d'accompagnement vers l'autonomie et l'auto apprentissage. Le coach d'aujourd'hui mène ses coachés vers la réalisation concrète de leurs projets; cet accomplissement identifié comme une destination à atteindre.

Le coaching, importé des Etats Unis, est apparu en France dans les années 80 et 90; il s'inspire des grands concepts des sciences humaines.

Coacher: approche socratique et méthode maïeutique

L'un des principes fondamentaux du coaching est que le coach n'est pas celui qui apporte la solution. A l'image de Socrate, le coach, par son questionnement guide son client de manière à l'amener à formuler lui-même sa propre solution. Cette méthode basée sur le questionnement consiste à demander au client de puiser dans ses propres ressources, d'accouche lui-même de sa solution, s'appelle la méthode

maïeutique. Ce dernier terme est emprunté au grec ancien μαιευτική, maieutikê, qui est «l'art de faire accoucher ».

Le coaching doit être structuré de telle manière qu'il puisse permettre au client de passer d'un état problème à un état désiré et l'atteindre, de spécifier un objectif dans le présent pour le réaliser dans le cadre du coaching. Mais le coach n'est par un apporteur de solution en tant que tel. Le coach est surtout un catalyseur, un agent révélateur qui permet aux clients de mettre à jour et d'actualiser son propre potentiel.

Dans cette perspective les compétences essentielles du coach sont de permettre au client une mise en réflexion, une conscientisation, des différents paramètres qui déterminent la situation présente et qui permettent l'atteinte de l'état désiré et la réalisation de l'objectif. Le coaching n'est donc pas un conseiller.

Pendant un coaching, le client mobilise ses ressources pour comprendre et interpréter le réel, raisonner, résoudre des problèmes et construire des solutions. Et pour ce faire, les connaissances et les compétences du client sont extrêmement importantes. Elles sont même souvent le facteur essentiel de la réussite du changement. Il est donc crucial que le coach aide son client à actualiser ses connaissances et ses compétences, ainsi qu'à les mettre en œuvre de de la manière la plus pertinente possible. La tentation est alors grande pour le coach de donner ses propres connaissances et donc de jouer ainsi un rôle de formateur. Ce serait alors priver le client de la possibilité d'utiliser au mieux ce qu'il est pour réaliser ce qu'il a à réaliser. Le coach n'est donc pas un formateur.

Le client en tant que personne qui a un objectif à réaliser ou qui a des problèmes à résoudre est souvent quelqu'un qui est également impliqué dans un processus de travail sur lui-même. Parfois le client peut souhaiter sortir du cadre de coaching et travailler sur les composantes fondamentales de sa personnalité, de son caractère, de son histoire de vie.

Dans cette perspective le client souhaiterait solliciter les compétences en PNL, en analyse transactionnelle voire en psychologie que pourrait avoir le coach. Si le coach entre dans ce costume de thérapeute, alors il risque de compromettre le coaching en mélangeant les genres. Le coach n'est donc pas un thérapeute.

Coaching PNL ... une approche claire

Pourquoi le coaching PNL?

La rencontre de deux pratiques différentes entraîne souvent l'émergence d'innovations remarquables.

Le coaching PNL est cas de ces fusions très intéressantes. Ian McDermott est un des auteurs qui a le plus contribué à rendre interopérable la PNL et le coaching. Et la chose était difficile d'une part à cause de l'aura propre à chacune de ces deux disciplines, et d'autre part aux fondements qui peuvent parfois être opposés. En ce qui concerne le besoin de démystifier et de démocratiser le coaching et la PNL, cela a été surtout une question de mettre à jour ce qui fait la spécificité et la pertinence de l'une et l'autre approche. Cela a essentiellement été de spécifier des procédures, les processus,

des façons de travailler, dans un format qui compréhensible et accessible pour chacun.

Ce faisant, les créateurs du coaching PNL, Ian McDermott en particulier, ont

été confrontés à un challenge difficile. C'est celui de faire se rejoindre deux arbres

dans les racines sont si éloignées l'une de l'autre. Certes le coaching comme la PNL

visent tous deux à modéliser et améliorer l'excellence. Néanmoins, les racines de

la PNL sont clairement l'informatique, la neuropsychologie, la linguistique, et

la science cognitive en général. Celle du coaching vient du sport, lorsque

Timothy Gallwey, en 1974, a proposé une réévaluation complète de la relation

entre l'entraîneur et le joueur, dans son ouvrage intitulé « The Inner game of Tennis »

. La base de la méthode proposée par Gallwey à ses clients est essentiellement de

créer une conscience de soi réflexive. Le but est que le client devienne d'une part pleinement conscient de ses processus et schémas d'actions personnels de réussite, et d'autre part qu'il soit capable de détruire les pensées auto-limitantes.

La modélisation de l'excellence est au cœur de sa structure de la PNL depuis sa genèse. C'est ce qui a rendu possible l'intégration du coaching. Il en a résulté une combinaison

des techniques de modélisation propre au coaching, basées sur une méthodologie réflexive, avec les applications pratiques de la PNL. Cela a permis de proposer à une grande quantité de personnes individuelles, d'équipe, d'organisation des outils leur permettant d'atteindre la performance voulue.

Qu'est-ce que le coaching PNL ?

Le coaching PNL n'est pas une simple technique mais plutôt un alliage de deux disciplines. Aussi bien le coaching que la PNL sont des approches qui sont fortement centrées sur la recherche de solutions et qui s'engagent à obtenir des résultats spécifiques et concrets.

Les praticiens des deux disciplines ont pour objectif de réussir des interventions courtes, lors des sessions qui peuvent durer de quelques minutes à deux voire

trois heures. L'alliance des deux disciplines combine le meilleur des deux approches.

Une des limites de la PNL est qu'elle offre énormément de techniques, de pratiques, de scripts, mais elle ne donne pas toujours assez de cadres concrets pour construire un plan de séance efficace, ni pour créer la structure permettant d'enchaîner plusieurs séances dans un ensemble cohérent. Le coaching dans son essence, offre un cadre d'intervention précis, formalise bien les relations entre le client et le coach, spécifie la nature de la

communication, mais ne propose pas toujours suffisamment d'outils opérationnels et directement applicables.

Et pourtant, le coaching, par son approche et sa rigueur, permet d'introduire une très grande conscience de soi aussi bien du côté du client que du côté du coach.

Ian McDermott, dans son ouvrage « NLP coaching », montre que la PNL permet de préciser avec beaucoup d'élégance des éléments fondamentaux de la relation de coaching comme par exemple l'établissement du contrat. Dans notre approche personnelle, l'utilisation du méta modèle permet de mettre à jour les généralisations, omissions et distorsions qui pourraient résider dans la communication entre le coach et le coaché à propos du contrat de coaching.

Et l'utilisation du méta modèle est un exemple que Yann McDermott reprend d'ailleurs lui-même lorsqu'il évoque la relation de supervision qu'il entretient avec des coachs PNL. Il pose également la question du niveau dans la hiérarchie des idées, ainsi que celle des méta-programmes :

• De quelles suppressions, généralisations et distorsions avez-vous besoin de discuter ?

• Quelle est la bonne taille des chunks pour travailler avec ce client ?

• Quels sont les méta-programmes que vous devez prendre en compte avec ce client ?

Le coaching PNL permet de contrebalancer la tendance de certains praticiens PNL de s'appuyer sur une approche très technique. D'un autre côté, les coachs gagnent à maîtriser les techniques PNL de manière à gagner en souplesse, en polyvalence et en efficacité. Pour compléter ceci, une approche comme celle proposée par Richard Bolstad, au travers de la route du changement, permet au Coach PNL de s'adapter en temps réel, de puiser dans sa boîte à outils PNL, et d'adapter le cadre du Coaching.

Ainsi, le coaching PNL est un coaching qui utilise:

• les compétences spécifiques de la PNL pour toutes les phases du coaching,

• les cadres du coaching pour structurer toutes les interventions PNL.

Mais comment cela fonctionne-il ?

Au cœur de la relation de Coaching PNL, il y a le rapport, l'objectif et les ressources ainsi que la futurisation et le feedback. Il y a également les cadres de coaching avec le contrat, l'objectif, le plan de séance et le plan global d'intervention.

L'une des actions les plus efficaces en coaching PNL est de poser des questions à propos de ce qui est semblé évident. C'est mettre à jour tous les « allant de soi », c'est mettre à jour tout ce qui est évident ou sous-entendus par le discours. C'est questionner le méta modèle de manière à développer la conscience de soi.

Il serait possible de résumer le coaching PNL de manière grossière en disant : le coaching PNL, c'est l'art des questions.

Et vous serez probablement dans une bonne approximation de ce qu'est vraiment le coaching PNL si vous pensez que les questions servent à ouvrir le modèle du monde. Et en particulier si les questions permettre de construire le rapport, d'apporter des ressources, d'ouvrir des solutions, de construire le futur, et d'apporter un feedback instantané alors vous serez très probablement dans la droite ligne du coaching PNL.

Les compétences du coach

Les 11 compétences du coach selon l'ICF

L'ICF a défini ce qu'elle appelle les compétences essentielles du coach. Elles sont au nombre de 11 :

A. Établir les fondations

1. Respecter les directives éthiques et les normes professionnelles.
2. Établir l'accord d'encadrement (contrat bi ou tripartites).

B. Créer la relation en collaboration

3. Établir avec le client une relation basée sur la confiance et l'intimité.
4. Établir une présence d'encadrement.

C. Communiquer efficacement

5. Écouter avec beaucoup d'attention.
6. Poser des questions fortes ayant du sens.
7. Établir une communication directe.

D. Faciliter l'apprentissage et les résultats

8. Sensibiliser.
9. Définir les actions à entreprendre.
10. Planifier et établir des objectifs.
11. Gérer les progrès et la responsabilité.

Une grille de lecture RPBDC revisitée par la PNL

La structure du cadre général de l'exploration initiale peut utilement être guidée par la grille de lecture RPBDC :

•Réel – La situation actuelle est décrite de manière spécifique et précise tout en prenant de la distance de manière à le relativiser et à le dépassionner. Il est utile de le caractériser selon les positions perceptuelles.

•Problème – Il s'agit de décrire l'écart entre la situation actuelle et la situation désirée. Cet écart peut concerner chacun des niveaux logiques de Dilts : environnement, comportement, compétences, croyances et valeurs, identité ou encore le système de référence.

•Besoins – Ce sont d'une part les résultats attendus par le Client, d'autre part les ressources manquantes ou inappropriés.

•Demande – À partir du besoin, il est possible de déterminer ce que le Client attend du Coach. Le Coach aide le client à explorer les demandes explicites et non explicites, conscientes et inconscientes.

•Contrat – À partir de la « demande explicitée » le Coach et le Client se mettent d'accord sur les résultats à atteindre, les processus du coaching, et les rôles respectifs du Coach et du Client.

Accueillir le Client

Il s'agit d'accueillir un client et de mettre en œuvre la logique RPBDC en arrêtant juste avant de proposer un contrat de coaching. A la place, reformulez globalement au client ce que vous avez compris. La durée conseillée est de 15 minutes.

Ressources et rapport

Le coach se met en état de ressources et établit le rapport.

Identifier l'objectif global

Qu'est ce qui vous amène ?

RPBD (sans Contrat)

Vous questionnez le client de manière structurée à propos des facettes de son objectif ;

- Quel est le réel ? (Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?)
- Quel est votre problème ?
- Quel est votre besoin ?
- Qu'attendez-vous du coach ?

Validez votre compréhension

Reformulez et validez auprès de votre client que vous avez bien compris

Pont vers le futur et Feedback

Le Coach demande au Client comment a changé sa perception de la situation Le Coach demande un feedback au client

Le but de cet entretien est non seulement que le coach comprenne, mais également que le client ait une perception la plus claire possible de ses propres représentations.

Note : il n'est pas utile de questionner longuement sur le problème, il est bien plus productif de vous intéresser au besoin et à la demande du Client. Questionner longuement le problème peut même « ancrer » le client dans le problème.

Le contrat de coaching

Pourquoi un contrat ?

Le coaching est un processus de co-construction qui implique le client et le coach dans une relation duelle qui doit être correctement réglée pour que le coaching soit une réussite. Mais pour cela il est nécessaire de poser les rôles de l'une et l'autre partie. Cela est d'autant plus vrai que dans la relation de coaching le client vient souvent rencontrer le coach dans une posture de demandeur. Et paradoxalement le coach renverse la situation en mettant le client en charge son propre résultat. Il est commun de dire qu'en coaching, le partage des responsabilités est répartit de la manière suivante :

- 80% de sueur de la part du client,
- 80% de cadres méthodologiques de la part du coach.

La nature du travail est donc bien différente selon que l'on est Coach ou bien Client. Il est essentiel de bien différencier ces rôles sinon il y a risque d'incompréhensions, d'impasses, voire d'échec. Il est donc nécessaire de clarifier le rôle du Client aussi bien que celui du Coach afin de définir les « mesures » et ces « cadres méthodologiques ».

Par ailleurs, les paramètres du contexte d'exécution comme la confidentialité ou encore les modalités financières, les clauses de bon déroulement et de

résiliation… doivent également être précisés.

Les règles régissant le coaching et la relation entre le Coach et le Client sont donc organisées selon deux dimensions, l'une morale, l'autre commerciale.

Les deux contrats

Pour régir cela, deux contrats définissent d'une part :

- Le contrat moral entre le coach et le client ainsi que les « règles du jeu »
- L'engagement financier c'est à dire un contrat d'affaire

Ces deux contrats sont généralement écrits bien que les pratiques puissent fortement varier d'un coach à l'autre, et même d'un client à l'autre.

Le contrat moral

Pour que le coaching réussisse, les règles doivent être spécifiées dès le début de la relation. Les principales conditions de réussite du coaching sont :

Confiance

Le coach et le coaché se choisissent librement et se font confiance.

Droit de retrait

A tout moment, tant le coach que le coaché se réservent le droit de ne pas donner suite. En particulier, le coach peut refuser une demande sortant de son domaine de compétence.

Accord sur la méthode

Le coaché et le coach se mettent d'accord sur la méthode et les techniques ainsi que sur les conditions de mise en œuvre du coaching. Ceci est contractualisé en début de prestation.

Implication

Le coach comme le coaché sont prêts à s'impliquer dans la démarche de

coaching dans le butd'atteindre l'objectif et les résultats attendus.

Responsabilité de la démarche

Le coaché est le principal acteur de la démarche et réalise 80% du travail. Le coach réalise quant à luile reste en proposant son savoir-faire et le cadre du coaching.

Intersession

A chaque séance, le coach élaborera avec le coaché un programme de travail à réaliser entre les sessions. Le coaché s'engage à réaliser ce travail.

Priorité du coaching

Le coaché fait du coaching une priorité majeure de son agenda.

Résultats

Des indicateurs sont mis en œuvre afin de mettre en évidence les résultats et les changements, de séance en séance.

Le contrat peut être verbal ou écrit, être signé par chaque partie ou non. Les pratiques les plus courantes sont que le contrat moral est matérialisé par un document établi entre le Coach et le Client, et signé par chacun.

Le contrat d'affaire

Le contrat d'affaire permet de régler les détails qui sont liés à l'exécution commerciale :

Parties prenantes

Cette section précise :

- La raison sociale ou l'identité du financeur et du prestataire
- L'identité du Coaché et l'identité du Coach

Objet du contrat

Cette section précise quelle est la personne coachée, ou le cas échéant l'équipe concernée.

Modalités pratiques

Le cadre et les objectifs sont décrits, ainsi que la nature de la prestation de coaching. Les phases du coaching sont également résumées ainsi que

l'implication respective du Coach et du Coaché, et leur responsabilité respective en ce qui concerne le changement.

Caractéristiques matérielles de l'action de Coaching

Les paramètres matériels sont ensuite précisés :

- Nombre de séances
- Durée des séances
- Rythme
- Lieu

Et toute disposition utile pour le bon déroulement du processus de coaching.

Résultats à Obtenir

Il s'agit de préciser les objectifs opérationnels du coaching, avec si possible les indicateurs et les échéances.

Confidentialité

Cette clause est destinée à rappeler que le coach est lié par le secret professionnel le plus strict en ce qui concerne tous les échanges ayant lieu pendant et entre les séances. Le coaché s'astreint également à la discrétion professionnelle.

Dispositions financières

Cette section précise essentiellement le tarif horaire et les conditions de modification du présent contrat, les conditions de facturation…

Modèle de base de l'intervention de coaching

Pourquoi des modèles d'intervention ?

Lorsqu'il y a un accident de dépressurisation dans un avion grand courrier, afin de vous donner de quoi survivre dans une atmosphère raréfiée, des masques à oxygènes tombent. Si vous êtes accompagné par un enfant ou une personne fragile, la tentation est grande de veiller d'abord sur l'autre, puis seulement de vous occuper de vous-même. Ce faisant, vous risquez d'agir alors que votre cerveau est lui-même privé d'oxygène, et de commettre des erreurs ou des maladresses, mettant en péril votre propre vie, mais aussi celle de l'autre. C'est pourquoi les personnels navigants indiquent bien que vous devez commencer par vous appliquer le masque à vous-même, puis vous occuper des autres, une fois que vous êtes sûr d'avoir toutes vos ressources.

En coaching, il en est de même, et le Coach doit commencer par mobiliser toutes ses capacités avant de s'occuper du client. Dans son ouvrage intitulé Resolve (2002), Richard Bolstad insiste sur le fait que le Coach doit commencer par rechercher ses propres ressources avant d'intervenir sur quelqu'un d'autre. Et parmi ces ressources, il y a le cadre méthodologique de coaching. Selon Richard Bolstad, l'intégration profonde de ce cadre permet au coach d'agir plus efficacement, et sans aucun doute plus librement.

Aussi, la connaissance de quelques modèles permet de faciliter la structuration de vos interventions. Il existe pratiquement autant de modèles de coaching que de coachs. Néanmoins, certaines tendances sont observées et les auteurs finissent par s'accorder sur les directions générales qui permettent d'amener le Client à se prendre en charge et atteindre les résultats.

Sans spécifier exactement le détail des opérations, ces modèles apportent une structure temporelle utile au coaching :

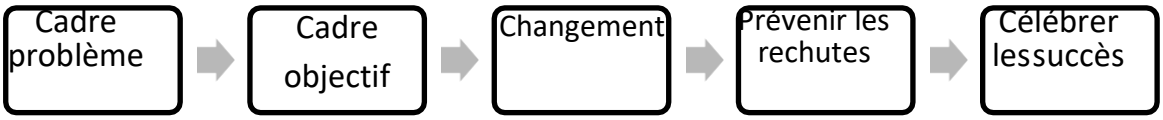
- pour définir la stratégie générale d'intervention,

- pour structurer chaque séance, c'est le plan de séance.

Les modèles que nous allons évoquer sont ceux de Michael Hall, PhD, mondialement reconnu pour son approche très pédagogique du coaching, et celui de Julia Kurusheva, Coach et formatrice en PNL, qui a elle-même basé son modèle sur le travail de Richard Bolstad, tout en voulant une approche résolumentsimple.

Les principes structurants de Michael Hall

Généralement, créer les conditions du changement et de sa consolidation nécessite plusieurs séances. Afin d'organiser le travail d'une manière cohérente et efficace, Hall (2004) propose une structure temporelle comprenant les étapes suivantes :



Cette structure est présentée de façon linéaire et n'impose pas de contenu ni un nombre de séances : elle préconise seulement un ordre logique de travail. Dans son « Sourcebook of Magic », Michael Hall propose une structure de thérapie PNL en 6 étapes qui a démontré son efficacité :

- 1ère séance : **Explorer le problème** du client et spécifier l'objectif. Il s'agit d'établir le contact et spécifier un problème bien formulé. Après l'établissement d'un rapport avec le client, prenez la mesure et la nature de ses représentations, ses sentiments, ses sensations, ses expériences… Développez une compréhension empathique de la situation ainsi que de la manière dont le client appréhende ses difficultés.
- Commencez à identifier les objectifs thérapeutiques. Puis, formuler correctement le problème, c'est à dire en termes positifs, concrets, atteignables, ordonnés dans le temps, écologiques…

- 2ème séance : **Affiner l'objectif**, et prétester le travail de changement. Le praticien aide à positionner des objectifs de coaching pour la résolution du problème. Il est important qu'ils soient clairement formulés, c'est à dire en termes positifs, concrets, accessibles, clairement séquencés, écologiques…

- 3ème et 4ème séance : **Travailler le changement**. Pour cela, les protocoles de PNL sont utilisés pour construire des ressources. Permettre la mobilisation de processus par la mise en œuvre de stratégies de transformations adaptées à la problématique du client, lui permettant de passer d'un « état problème » à un « état solution ». Il est important de maintenir les objectifs du client très présent à son esprit. Parfois, des séances supplémentaires sont nécessaires.
- 5ème séance : **consolider le changement** et **prévenir les rechutes**. Pour cela, passer en revue les situations de la vie réelle et envisager l'application des ressources nouvellement acquises. Il s'agit de renforcer ce qui fonctionne bien, et d'apporter les éclaircissements nécessaires pour les éléments qui paraissent moins efficaces, afin de permettre une consolidation des progrès
- 6ème séance : **renforcer** les stratégies de prévention des rechutes et **célébrer le changement**. Il s'agit de féliciter et faire l'éloge des progrès réalisés. Il s'agit de terminer la thérapie tout en faisantun récapitulatif des progrès réalisés et de tracer les grandes lignes du futur. La dernière séance fait solennellement un point sur les avancées tout en anticipant d'éventuels reculs en y associant les ressources qu'il sera alors nécessaire de mobiliser.

Selon ce cadre, la PNL fournit un cadre de thérapie brève qui permettra au client de progresser significativement et durablement.

Cette structure temporelle linéaire donne de bons résultats, mais ne permet pas de structurer chaqueséance ce que propose SPRINT.

SPRINT, un plan de séance selon Julia Kurusheva

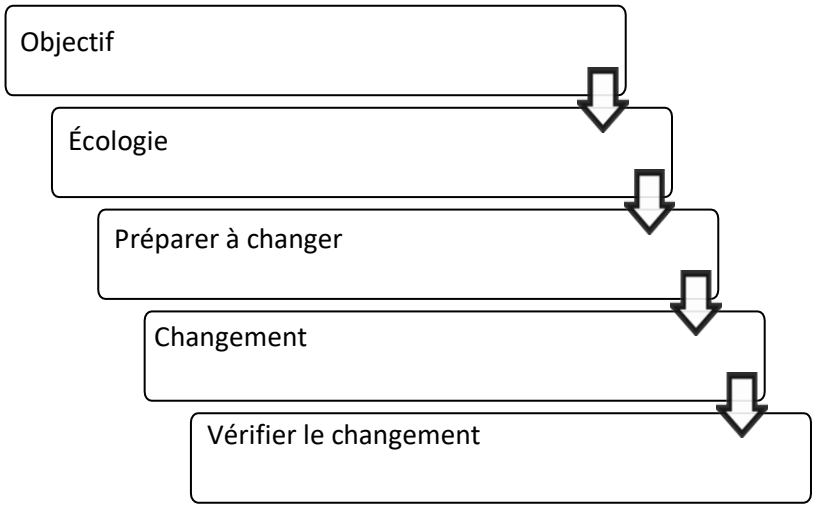
A cette fin, Sprint, de Julia Kurusheva apporte un modèle pratique qui est applicable à presque chaqueséance :

- Objectif : « Quel résultat souhaitez-vous obtenir ? »
- Écologie : « Quels sont les avantages et les inconvénients de l'objectif et de

la situation actuelle ? »

- Prétest : « Qu'avez-vous déjà réalisé que vous seriez prêt à renforcer ? »
- Changement : « Qu'allez-vous faire maintenant ? »
- Posttest : « Comment a changé votre perception ? »
- Pont vers le futur : « Qu'est ce qui change dans l'avenir proche ? »

Cette structure permet de se concentrer sur l'essentiel et de gagner du temps en offrant au Praticien des repères temporels et logiques, tout en étant très compatible avec le modèle en six étapes de Hall. Voici schématisées les étapes de SPRINT :



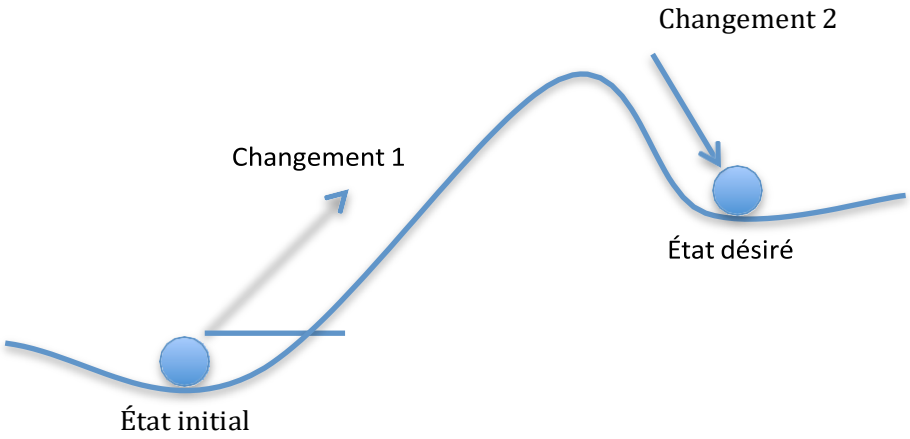
Les étapes peuvent être détaillées de la manière suivante :

Objectif	• Qu'est-ce que vous aimeriez changer aujourd'hui ? • Qu'aimeriez-vous retirer de cette séance ? • Si vous ne l'obtenez pas, qu'est-ce que cela changera ? • Comment saurez-vous que vous l'avez obtenu ?
Écologie	• Qu'allez-vous y gagner ? • Et si tout n'est pas parfait, qu'allez-vous perdre ?
PréStest : Préparer à changer	• Pensez à votre problème. Pouvez-vous le résoudre maintenant ? • Comment saurez-vous si cela a changé ? • Julia Kurusheva propose à cette étape d'ouvrir le modèle du monde en expliquant la PNL, les processus et les gains obtenus afin de préparer le processus de changement
Changement	• Conduire le processus amenant le changement
PostStest : Vérifier le changement	• Repensez à votre problème ? • Qu'est ce qui a changé ? • Comment cela a t-il changé ?
Pont vers le futur	• Penser à un moment dans lequel vous pourrez vérifier votre objectif. ReS pensez à un moment du passé ou l'objectif n'était pas atteint. • Qu'est ce qui change ? Projetez vous dans une semaine, dans un mois, dans un an... Qu'est ce qui change ? Qu'est ce qui est différent ?

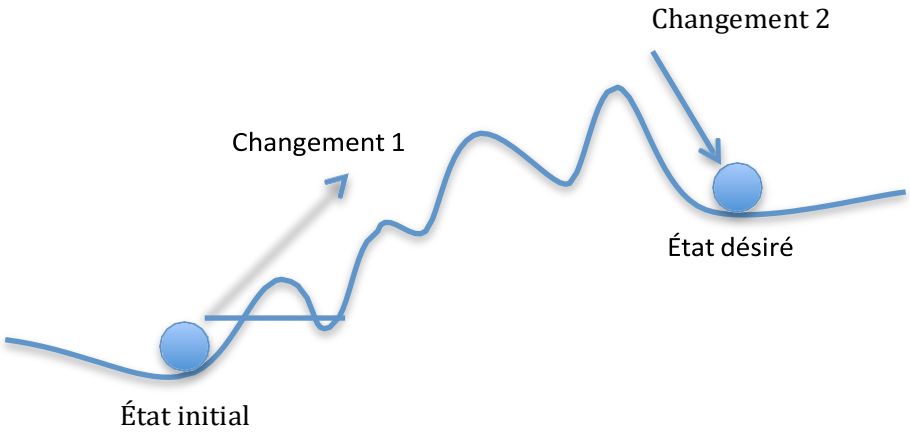
Ce processus est finalement une synthèse logique de ce que propose la PNL.

Utilisation combinée : linéaire, circulaire ou progressive

La combinaison de ces deux approches donne des jalons très efficaces pour le coach, ce qui en retour donne de la clarté au client, limitant au maximum la confusion inutile. D'un autre côté, il est important que le coach comprenne que cela n'est pas un processus linéaire. Et si en théorie le changement idéal se passe de la manière suivante :



Dans la vie réelle cela ne se passe pas d'une manière linéaire et des avancées et des reculades sont régulièrement constatées, ce qui est un processus normal. La figure pourrait être celle-ci :



Le plan d'intervention et le plan de séance permettent au client comme au coach d'avoir des repères, de comprendre qu'une reculade n'est pas un échec, et qu'une avancée est un encouragement à dépasser le point d'inflexion permettant un réel changement en profondeur.

SPRINT un modèle de coaching PNL

Le coach lorsqu'il est avec son client doit pouvoir se concentrer sur son client. Et lorsqu'on se concentre sur le client, parfois nous avons du mal à

nous concentrer sur ce que nous faisons. Pour cette raison il est pratique d'avoir un cadre qui permette de savoir quelles options choisir et à quel moment. C'est justement l'objectif de SPRINT : de baliser le terrain, de manière à pouvoir à chaque instant, quel que soit les circonstances, avoir des repères utiles pour savoir d'où on vient, où on en est, et où on va.

L'objectif n'est bien sûr pas de baliser d'une manière stricte le parcours de coaching en donnant des étapes qui devront être suivi selon un cycle immuable. C'est au contraire de donner des repères qui pourront être adapté en fonction des circonstances. Si ces repères étaient figés, cela irait totalement à l'encontre de la nature même de la relation coaching qui est caractérisée par un besoin de perpétuel d'adaptation au client et à la situation.

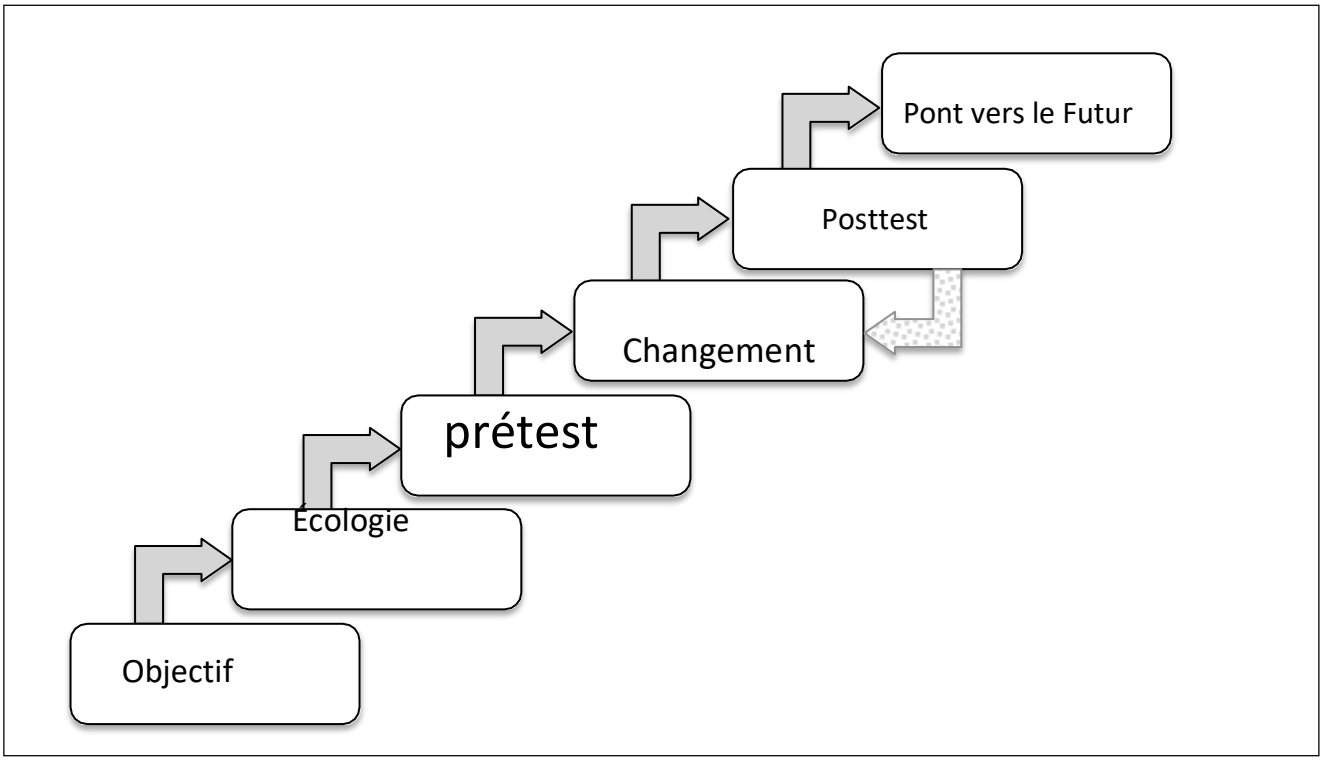
Un modèle de séance, en fournissant un cadre, pose également des limites que le Coach et le Client pourront franchir. Ceci peut constituer un signal d'alerte, mais également un repère stratégique, à la manière d'une ligne de touche au rugby, ligne de touche que l'on peut vouloir ou non franchir, dans un but tactique.

Bien sûr le Coach n'est pas obligé de suivre ces règles ci. Il pourra adapter ce modèle à sa convenance, ou bien se construire son propre cadre à partir de ses propres critères. A lui de savoir quelles règles il souhaite respecter ou transgresser.

Sprint : une Structure de séance

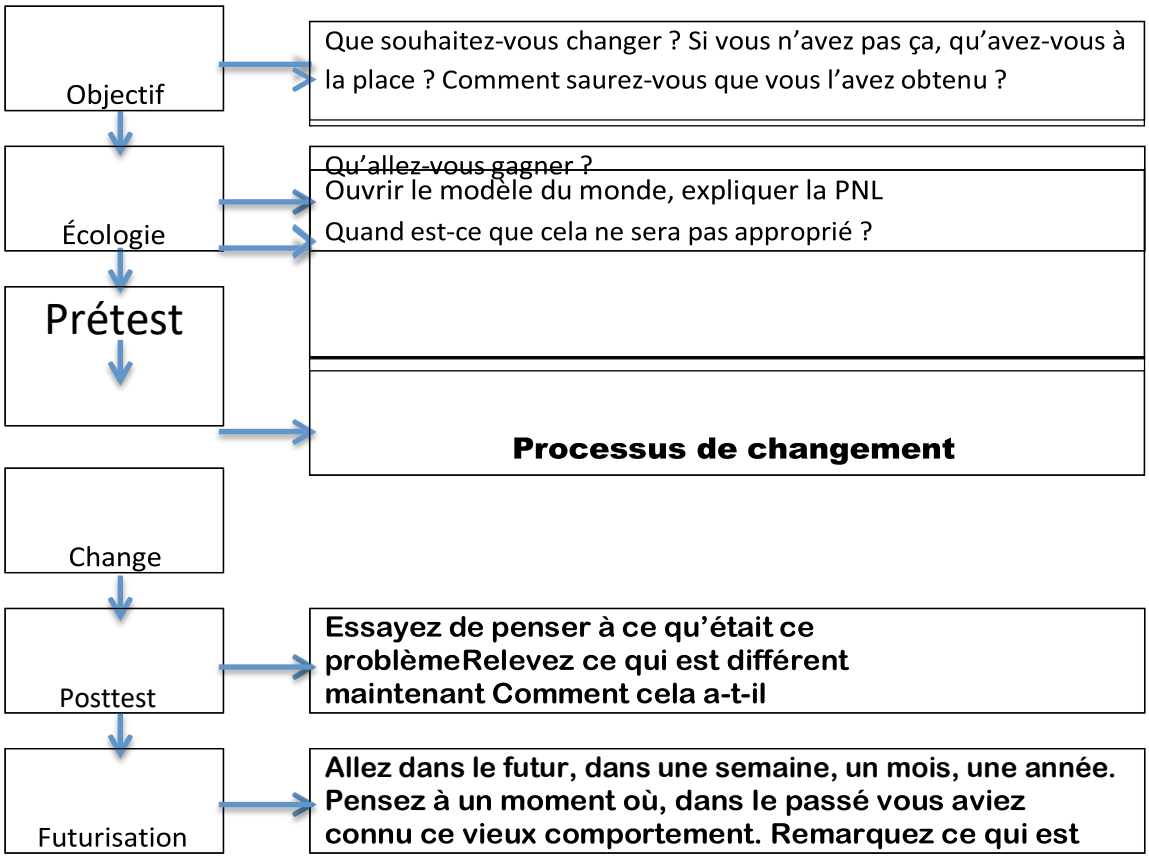
Une séance est constituée de plusieurs étapes qui se suivent logiquement même si leur ordre peut varier en fonction du déroulement de la séance. Chaque étape est une « petite marche » qui permet au client de progresser

vers la réalisation de l'objectif.



Des fiches pour passer à l'action

La fiche ci-dessous est adaptée d'une fiche que « Julia Kurusheva » donne lors de ses séminaires de découverte de SPRINT.



Et voici une synthèse de ce que Michael Hall propose pour choisir un processus de changement spécifique :

Catégorie	Problème général
Parties	Deux parties de soi sont en conflit
Identité	L'image de soi crée des limitations ou de la souffrance
États	Les états mentaux sont contre productifs
Langage	Des erreurs d'analyse surviennent du fait de distorsions, de généralisations ou d'omissions
Comportements internes	L'utilisation des métaprogrammes entraîne des inadéquations cognitives et comportementales
Attribution et croyances	Des croyances limitantes ou des interprétations fallacieuses amenent à des conclusions inadéquates
Stratégies	De pas avoir conscience ou connaissance de la manière de réaliser un comportement interne ou externe
Perception	Le point de vue utilisé ne permet pas une interprétation adéquate

Structure pour conduire une séance en 20 minutes

Faites cet exercice par deux, un Coach et un Client. Il est important que vous alliez assez vite pour toujours avoir l'impression que la séance est rythmée et dynamique.

Pour cet exercice, en fonction de votre expertise, le processus de changement pourrait être :

- Un cadre comme si
- Un changement de position perceptuelle
- Une réorganisation des valeurs
- etc

Vous pouvez aussi simplement aider le client à préciser son objectif et les résultats attendus !

Ressources et rapport

Le coach se met en état de ressources et établit le rapport.

Objectif et résultats attendus

- Que voulez vous changer ? R (écoute réflexive)
- Positivement, qu'allez-vous obtenir ? R (langage d'action positif)
- Comment allez-vous savoir que vous l'aurez obtenu ? R (langage sensoriel spécifique)

Écologie

- Qu'allez-vous gagner ?
- Quand cela ne sera-t-il pas OK ?
- Qu'allez-vous y perdre ?

Ouvrir le modèle du monde et pré9tester

- Expliquer la PNL ou le coaching si nécessaire
- Pré-cadrer le processus de changement (raconter une histoire, faire un exercice…)
- Pré-tester « Pouvez-vous faire problème maintenant ? Saurez-vous si cela a changé ? »
- Évaluez sur une échelle (niveau de départ)

Changer

Faire le processus de changement (selon vos compétences et votre choix)

Suggestion pour un changement minimal et certain :

- Comment avez-vous déjà réussi à atteindre au moins une partie de votre objectif ?
- (1) Quelle sera la prochaine étape qui vous permettra d'obtenir ce résultat ?
- Qu'est-ce que cela aura changé de faire cela ?
- Est-ce suffisant pour que vous ayez la sensation d'un résultat concret ?
- Que faudrait-il de plus pour être pleinement satisfait de cette première étape ?
- Si besoin revenir en (1)

Vérifier le changement et post9tester

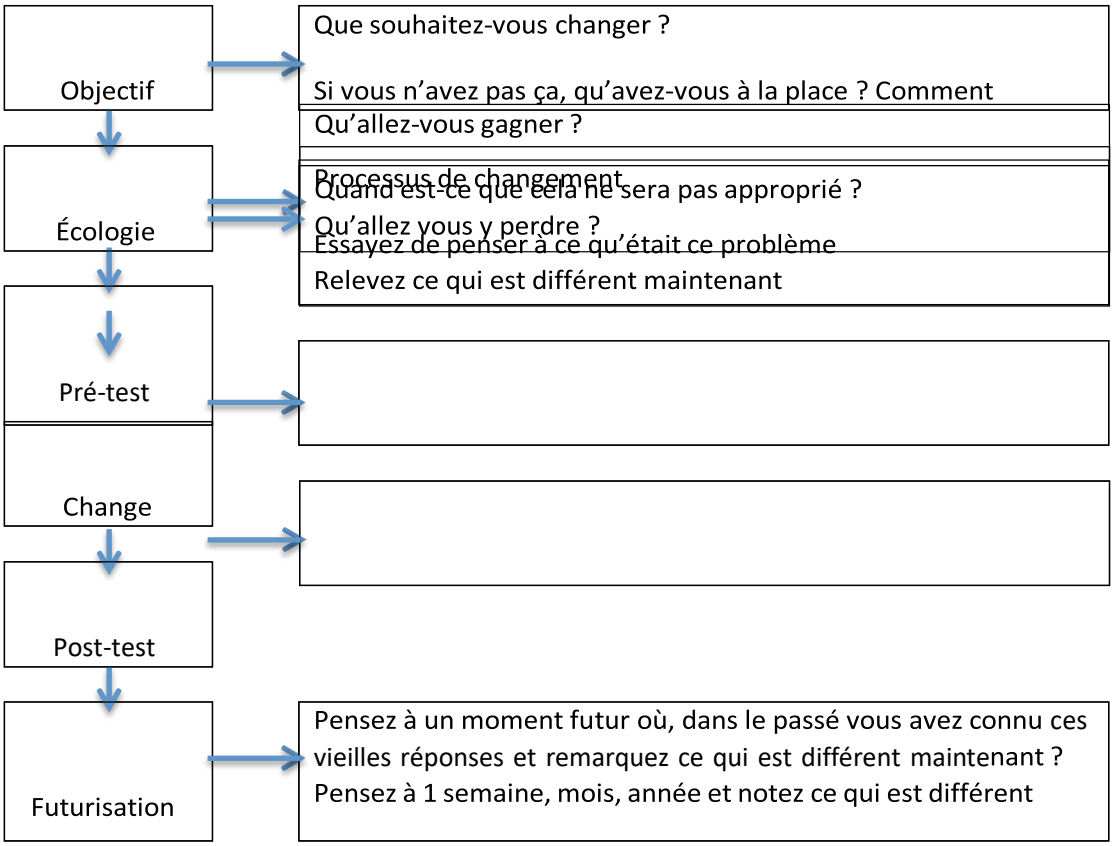
- Essayez de penser à ce vieux problème
- Notez comment cela est différent maintenant ?
- Évaluez sur une échelle (niveau atteint)

Pont vers le futur

- Pensez à un moment futur, pour lequel dans le passé vous aviez ce vieux comportement

- Notez comment cela est différent maintenant ?
- Pensez à dans une semaine, dans un mois, dans un an et notez ce qui est différent ?

Synopsis de Sprint



Les axes d'action

Catégorie	Problème général
Parties	Deux parties de soi sont en conflit
Identité	L'image de soi crée des limitations ou de la souffrance
États	Les états mentaux sont contre productifs
Langage	Des erreurs d'analyse surviennent du fait de distorsions, de généralisations ou d'omissions
Comportements internes	L'utilisation des métaprogrammes entraîne des inadéquations cognitives et comportementales
Attribution et croyances	Des croyances limitantes ou des interprétations fallacieuses amenant à des conclusions inadéquates
Stratégies	De pas avoir une conscience et une connaissance de la manière de réaliser un comportement interne ou externe
Perception	Le point de vue utilisé ne permet pas une interprétation adéquate

SPRINT en détail

Votre travail commence dès l'instant où votre client vous approche, prend contact pour le premier rendez-vous. **Avant la séance,** vous pouvez préparer l'instant de la première rencontre en posant des questions comme :

- « Que souhaitez-vous changer, accomplir ou réaliser ? »
- « Comment sauriez-vous que vous l'avez obtenu ? »

État de ressources et rapport

Pendant une séance vous pouvez faire (entre autres) deux choses :

- opérer un changement,
- collecter de l'information.

Pour se faire vous devez être dans un état de :

- ressources pour vous même,
- rapport avec le client.

La principale priorité est de vous mettre dans un état de ressource.

Objectif

Clarifier un objectif consiste à poser quelques questions, par exemple :

- « Que souhaitez-vous changer, accomplir ou réaliser ? »
- « Si vous n'avez pas ceci, qu'aurez-vous à la place ? »
- « Comment sauriez-vous que vous l'avez obtenu ? »

Certaines personnes sont plus à l'aise que d'autres pour formuler des objectifs spécifiques atteignables réalistes écologiques. Certaines personnes peuvent vous dire par exemple « Vous savez, en ce moment je ne sais pas très bien où j'en suis, je n'ai plus de buts et je n'ai plus de vision de mon avenir ». Aussi, en particulier en début de coaching il peut être utile d'aider le client à l'aide de questions éclairantes comme :

- « Présentement, qu'est-ce qui se passe pour vous ? »
- « Comme quoi (ou comment) aimeriez-vous être ? »
- « Comment sauriez-vous que cela

est arrivé ? »Deux autres questions

donnent des résultats utiles :

- « Qu'est-ce que vous aimeriez changer aujourd'hui ? »
- « Qu'est-ce que vous aimeriez obtenir comme résultat pendant cette séance ? »

Après ces questions, l'écoute réflexive et la reformulation permettent d'amener le Client à développer et structurer son objectif en le reformulant de manière à passer :

- d'un contrôle externe à un contrôle interne (méta-programme),
- d'une structure de problème à une structure de solution.

Langage positif orienté solution

Souvent, il est nécessaire de reformuler pour obtenir les sources de motivations positives :

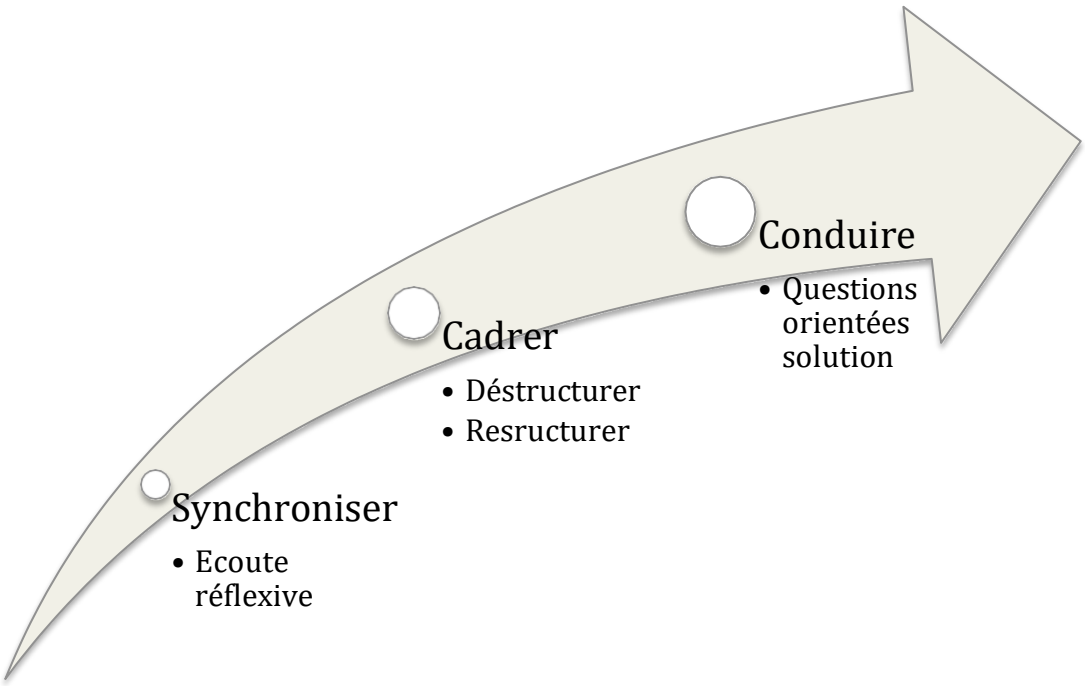
- « Si vous n'avez plus cet état, qu'allez-vous obtenir à la place ? »

Parfois, il peut être nécessaire d'obtenir les sources de motivation d'éloignement :

- « Si vous obtenez ceci, qu'est-ce que cela vous permet d'éviter et de ne plus connaître ? »

- A ce stade, le langage positif et évoquant des résultats concrets est une clé importante, même pour les motivations d'éloignement. Parfois, cela est néanmoins impossible, par exemple dans le cas de l'arrêt du tabac ou la formulation « Ne plus fumer, à vie » est souvent un élément important (mais pas suffisant) pour obtenir un résultat durable.

- Le fait de convertir une formulation négative en un énoncé positif est une manière de convertir le problème dont on ne veut plus en solution à mettre en œuvre. La reformulation réflexive permet par ailleurs de :
    1. Se synchroniser sur la personne et sur son problème
    2. Puis conduire la personne vers sa solution



Avec l'écoute réflexive, les questions « magiques » peuvent être nombreuses et parmi celles qui ont debons résultats :

- « Vous ressentez présentement [X] et que souhaitez-vous obtenir à la place ? »
- « C'est ce que vous ne voulez plus. Et qu'est-ce que vous voulez obtenir ? »
- « Et si [X] avait changé, que voulez-vous que cela soit ? »

Ce style de question permet de créer des représentations mentales de solutions à partir des données du problème. Elles orientent vers la

réalisation de solutions nouvelles plutôt que de rester « scotché » dans les problèmes passés.

Les changements peuvent paraître superficiels mais ils adressent directement la structure profonde du modèle du monde du Client. En effet, la restructuration apparemment purement linguistique nécessite une réorganisation du modèle du monde du Client. Identifier un état désiré dans un langage positif permet de créer une représentation de la solution, ce qui est justement ce que le Client recherche.

L'épreuve du réel consiste à demander au client ce qui se passera concrètement :

- « Comment allez-vous savoir que vous aurez réalisé votre objectif ? »
- « Qu'allez-vous voir, entendre, ressentir, vous dire à vous-même quand vous l'aurez obtenu ? »
- « Quand vous aurez obtenu ce que vous voulez, vous voudriez que ce soit comme quoi ? »
- « Quand voulez-vous que cela se réalise ? »

Ces questions permettent de consolider la formulation positive même quand les personnes ont des représentations négatives des objectifs à atteindre. Votre créativité vous permettra d'élaborer toutes les questions utiles pour positiver les objectifs. L'essentiel est d'obtenir des réponses formulées en terme sensoriel, positif, mais connecté au réel concret. Parfois certains clients sont particulièrement attentifs à leur dialogue interne et souhaite ne pas lâcher prise, garder le contrôle, ne pas laisser leur inconscient prendre les commandes. Vous pouvez alors leur suggérer de demander à leur inconscient ou à leur partie créative, de rechercher des solutions alternatives. Mettez en œuvre toutes les solutions imaginables pour rendre envisageable futur positif et les solutions pour y parvenir.

La nuit du miracle : imaginez que vous vous réveillez un matin et qu'un miracle soit survenu. Le problème est résolu. Alors que vous étiez en train de dormir, tout s'est résolu. Et le miracle est survenu. Qu'est-ce que vous avez remarqué à votre réveil. Qu'est-ce qui a changé pendant lanuit et que vous remarquerez pendant cette première journée suivant le miracle ?

L'identification des ressources

La dernière étape de la spécification de l'objectif, l'identification des ressources, peut changer de manière très spectaculaire la manière dont réussira le coaching. Identifier et spécifier les ressources disponibles est particulièrement utile lorsque le Client doute, ou qu'il a une vision floue des moyens à mettre en œuvre. Reconnecter votre client avec ses propres ressources peut être salutaire. Une suggestion pourrait être :

- « Parfois dans votre passé vous avez eu à réaliser des choses difficiles, importantes. Rappelez-vous ce moment, rappelez-vous des étapes que vous avez franchies. Laissez votre mémoire acR céder pleinement à cette expérience, voir ce qu'il y avait à voir, entendre ce qu'il y avait à entendre, ressentir la situation. Écoutez votre dialogue interne. Et quand vous êtes pleinement dans cette dans cette situation, notez les ressources que vous avez à ce moment-là, qui sont utiles pour atteindre votre objectif présent. »

Cette suggestion utilise l'hypnose conversationnelle, et pour cette raison, elle est particulièrement efficace car elle contient des suggestions utiles pour faciliter la réussite de votre client. Éventuellement, si vous avez cette compétence, utiliser la ligne du temps pour renforcer les compétences de votre client à mobiliser ses ressources et réussir à mettre en œuvre sa solution.

Écologie

Les questions de l'écologie son celles des gains et des contreparties :

- « Qu'allez-vous gagner ? » (bénéfices)
- « Quand souhaitez-vous ne pas obtenir ce résultat ? » (contextualisation, contreparties)

- « Qu’allez-vous perdre ? » (Bénéfices secondaires)
- « Comment cela augmente-t-il les possibilités de contrôle sur votre vie ? » (plus de choix)

Et ces questions sont fondamentales parce que si elles ne sont pas traitées, elles seront certainement la cause d'un non-changement. Poser ces questions permet au Client de construire une motivation positive, en pleine conscience, du rapport coûts-bénéfices. La question de la contextualisation permet de délimiter un périmètre dans lequel l’objectif sera souhaitable et au-delà duquel il ne l’est pas. C’est en quelque sorte poser la question du réalisme de l’objectif.

L’objectif doit préserver un des besoins fondamentaux du client, le besoin de **liberté et de contrôle**.Et les questions orientées solution sont :

- « Comment est-ce que cela augmente les possibilités ? »
- « Comment est-ce que cela préserve votre libre arbitre ? »
- « Comment cela vous permet de mieux prendre votre destin en main ? »

La question de la **contextualisation** est importante pour permettre au client de comprendre les limites de ses propres choix. Souvent les personnes refusent de voir ces limites là et des questions ciblées leur permettre de prendre conscience de ce périmètre.

- « Quelles sont les circonstances où vous souhaitez que ce changement ait moins d’effet ? »
- « Quand souhaitez-vous ne pas être affecté par le changement ? »

Et les **bénéfices secondaires** doivent également être identifiés :

- « Qu’allez-vous perdre ? »

- « Que parvenez-vous à obtenir aujourd'hui que vous n'obtiendrez plus quand vous aurez atteint notre objectif ? »
- « Y a-t-il une part de vous-même qui ne souhaite pas ce changement ? »
- « Y a-t-il une part de vous-même qui objecte ? »

N'hésitez pas à insister car les bénéfices secondaires peuvent être une réelle raison de ne pas changer.

L'utilisation d'**échelles** est un moyen efficace d'identifier d'éventuelles intentions cachées :

- « Sur une échelle de 1 à 10, 10 étant « oui je le veux maintenant », à combien évaluez votre volonté d'obtenir ce changement ? »

Si la réponse n'est pas 10, demandez :

- « Quels sont les points que nous devrions encore traiter pour atteindre 10 ? »

Et souvent le questionnement révèle que des bénéfices secondaires limitent la motivation du client.Vous pouvez alors générer des alternatives :

- « Qu'est-ce que il y a d'important à ce propos ? »
- « Comment pouvez-vous vous assurer que vous conservez [X] quand le problème est résolu ? »
- « Présentement comment faites-vous pour obtenir [X] ? »

Définir l'objectif ou « Qu'aimeriez-vous changer aujourd'hui ? »

Ressources et rapport

Le coach se met en état de ressources et établit le rapport. Il met à l'aise le client en lui disant qu'ils sont ensemble pour un objectif du client, pour que le client change quelque chose, pour préciser ce qu'il souhaite obtenir.

Questions d'ouverture

- « Qu'est-ce que vous aimeriez obtenir pendant cette séance ? »
- « Quels sont les bénéfices ou les avantages que vous obtiendrez ? »En cas de formulation négative :
- « Si vous n'avez plus ceci, qu'est-ce que vous aurez à la place ?

Pré9futurisation

- « Quand voulez-vous l'obtenir ? »

Question de l'évidence

- « Comment saurez-vous que vous l'avez obtenu ? »
- « Qu'allez-vous voir, entendre, sentir, ressentir, vous dire quand vous l'aurez obtenu ? »

Question du miracle

- « Imaginez que vous vous réveillez un matin, alors que vous dormiez, un miracle est survenu :le problème a été résolu. Qu'est-ce que vous avez remarqué à votre réveil ? Qu'est-ce qui a changé pendant la nuit ? Qu'avez-vous remarqué pendant cette première journée suivant le miracle ? »

Et le coach invite le client à explorer le paysage métaphorique

Pont vers le futur et Feedback

Le Coach demande au Client comment a changé sa perception de la situation

Le Coach demande un feedback au Client

Ressources et rapport

Le coach se met en état de ressources et établit le rapport. Il met à l'aise le client en lui disant qu'ils sont ensemble pour l'objectif du client, pour que le client identifie encore mieux toutes les ressources qu'il a et dont il n'a pas toujours parfaitement conscience.

Questions d'ouverture

- « Qu'est-ce que vous aimeriez obtenir pendant cette séance ? »
- « Quels sont les bénéfices ou les avantages que vous obtiendrez ? »En

cas de formulation négative :

- « Si vous n'avez plus ceci, qu'est-ce que vous aurez à la place ?

Pré9futurisation

- « Quand voulez vous l'obtenir ? »

Question des réussites passées

- « Parfois dans votre passé vous avez eu à réaliser des choses difficiles, importantes. Rappelez- vous ce moment, rappelez-vous des étapes que vous avez franchies. Laissez votre mémoire accéder pleinement à cette expérience, voir ce qu'il y avait à voir, entendre ce qu'il y avait à entendre, ressentir la situation. Écoutez votre dialogue interne. Et quand vous êtes pleinement dans cette situation, notez les ressources que vous avez à ce moment-là, qui sont utiles pour atteindre votre objectif présent. » (Associez la personne, optimisez les sous-modalités)

Développer et spécifier

Le coach aide le client à développer, donner des exemples, et à orienter l'attention vers ce qui marche.

Futuriser

- Parmi ces ressources que vous avez déjà, les quelles sont les plus utiles ?
- « Avec cette (ces) ressource(s) que vous avez déjà, quelle sera la première étape ? »

Pont vers le futur et Feedback

Le Coach demande au Client comment a changé sa perception de la situationLe Coach demande un feedback au Client

Travailler l'écologie

Il s'agit ici de peser les avantages et les inconvénients à obtenir ou non le résultat voulu.

Ressources et rapport

Le coach se met en état de ressources et établit le rapport.

Objectif

- « Que souhaitez-vous obtenir comme résultat ? »

Spécifier le résultat attendu

- « Qu'obtiendrez-vous comme changement en conséquence du résultat obtenu ? »
- « Quels sont les bénéfices et les avantages attendus ? »
- « Comment est-ce que cet objectif augmente vos choix et vos libertés d'action ? »

Situations à maintenir

- « Y a-t-il des situations ou les circonstances pour lesquelles ce changement ne serait pas OK ? »
- « Y a-t-il des situations ou les circonstances pour lesquelles vous ne voulez pas être affecté par ce changement ? »

Contreparties du résultat

- « Y a-t-il quelque chose que vous allez perdre ? »
- « Y a-t-il une partie de vous qui ne veut pas de ce changement ? »
- « Qu'est-ce que vous gagnez maintenant que vous n'aurez plus quand vous aurez atteint votrerésultat ? »
- « Sur une échelle de 1 à 10, 10 étant « oui je le veux maintenant », à combien évaluez-vousvotre volonté d'obtenir ce changement ? »

Si la réponse n'est pas 10, demandez :

- « Quels sont les points que nous devrions encore traiter pour atteindre 10 ? »

Recherche d'alternatives

- « Comment pouvez-vous obtenir [bénéfice] de manière différente quand vous aurez atteintvotre objectif ? »
- « Comment obtenez-vous [bénéfice] pour l'instant ? »
- « Comment pourriez-vous obtenir [bénéfice] alors que vous avez obtenu [objectif] ? »

Clôture conditionnelle

- « Et donc si vous aviez … et si vous pouviez … et si vous …, est ce que vous pourriez abandonner vos anciens comportements ? »
- « Y a-t-il encore autre chose qui vous empêche d'atteindre votre

objectif ? »Si la réponse est oui :

- Rechercher ces « choses qui empêchent »
- Recommencer cette étape de clôture conditionnelle

Pont vers le futur et Feedback

Le Coach demande au Client comment a changé sa perception de la situationLe Coach demande un feedback au Client

Pré Test

Le plus souvent, une fois que l'objectif est spécifié, avant de passer à une étape de changement, il estutile avant de :

- Ouvrir le modèle du monde du client en expliquant éventuellement le coaching ou la PNL
- Obtenir une mesure de l'état de départ du client, en utilisant une échelle

Il est également essentiel de s'assurer que la personne a clairement identifié son état de départ :

- « Pouvez-vous le faire maintenant ? Comment saurez-vous que cela a changé ? »

Elle est parfois surprenante pour le client, elle l'est également au coach qui ne l'a encore jamais utilisée. Elle permet néanmoins au client et au coach de vérifier l'évidence de l'état de départ.

Ouvrir le modèle du monde

Une fois que l'objectif est précisé, l'écologie vérifiée et le pré-test effectué, il est important de présupposer la possibilité de changement avant la prochaine étape :

- « Maintenant, vous avez cette nouvelle manière d'envisager ce que vous voulez d'obtenir. Vousenvisagez les choses différemment ? Comment les choses ont changé ? »

Si la réponse n'évoque pas clairement que la personne a réellement la volonté de changer, les précédentes étapes sont probablement à consolider. Et selon la réponse il pourra être utile de faire un recadrage de sens ou de contenu avant d'expliquer ce que la PNL peut apporter.

Démontrer la PNL

Expliquer les bénéfices de la PNL est important pour permettre à la personne de réellement adhéré à ce que vous faites ensemble. Pour démontrer que le changement est possible à l'aide des techniques dela PNL, l'idée est de ne pas expliquer, mais de démontrer en quoi la PNL est utile et efficace. Personnellement j'utilise des exercices qui permettent de directement mettre en évidence la relation entre le corps et l'esprit, et la modification du champ de la conscience.

Relation corps esprit : J'explique un résultat scientifique et expérimental montrant qu'il y aune corrélation entre :

- La posture
- Les taux de testostérone et de cortisol
- Le niveau de stress

Je fais ensuite un exercice d'application. Je demande au Client de prendre une position de perR sonne malheureuse puis une position de personne heureuse, et de donner à chaque fois une estimation de leur bonne humeur à partir d'une échelle de 1 à 10, ou par une mesure donnée avec les mains, plus ou moins écartées. Le personne constate qu'en changeant de posture, cela affecte son humeur et donc son esprit.

Modification du champ de la conscience : J'explique la règle de la limite de la conscience à 7±2 items, et spécifié que cette règle date de 1956, qu'elle a été écrite par un professeur de psychologie, Miller, et qu'elle n'a jamais été contredite.

A la suite de quoi, j'utilise le langage de Milton pour diriger la conscience de la personned'abord vers ses sensations corporelles, puis vers les bruits environnants, vers un bruit qui n'était pas perçu auparavant, et je note que ce faisant la perception du temps change. C'est très rapide, quelques dizaines de secondes. A l'issue de quoi, je demande « C'est étonnant, n'est-ce pas, comme notre conscience peut changer ? »

Julia Kurusheva propose les pré-cadrages suivants :

Le système corps esprit : Décrivez un citron, une tranche de citron posé sur la langue, évoquez son goût, son acidité. Le client se met généralement ressentir la sensation et à saliver, ce qui montre que le corps répond à des suggestions. Dites que ce principe est utile pour modifier l'équilibre neurochimique du corps par la suggestion. Dites que cela a des applications pour agir sur les équilibres neurochimiques qui sont en jeu dans l'anxiété ou la dépression.

Modifier la signification des expériences par les sous-modalités : Après avoir expliqué que notre mémoire est constituée de blocs de souvenirs d'expériences sensorielles, et que ces blocs peuvent être décomposés en blocs d'expérience sensorielle de plus en plus fin, demandez au client de bien comprendre en se rappelant un souvenir très agréable (ou très désagréable). Demandez-lui de se représenter la scène, et de rendre l'image plus grande, plus lumineuse, plus proche… puis de l'éloigner, de la rapetisser, de la rendre terne… Et demandez ensuite au client quelle est l'image qui rend le souvenir leplus agréable. Concluez en disant que c'est en prêtant attention à certaines caractéristiques de notre expérience subjective que nous modifions le sens que nous accordons à nos expériences.

La négation impossible : Expliquer que l'inconscient ne traite pas la négation. Démontrez-le au Clienten lui suggérant de ne pas penser à un arbre bleu, et décrivez l'environnement de cet arbre bleu, le bruit du vent dans ses feuilles… et demandez à la personne si elle est parvenir à ne jamais imaginer cet arbre bleu

Pré-cadrer des objectifs positifs me semble très important. Et pour le faire comprendre au client, je raconte l'histoire suivante :

Les objectifs négatifs ne sont pas (souvent) utiles : Je raconte que j'avais une chef qui passait son temps à me dire ce qu'il ne fallait pas faire. Au bout de six mois j'en ai eu assez et dans un jour de grande colère je lui ai dit : « Brigitte cela fait six mois que tu me dis tout ce que je ne dois pas faire ! Mais je ne sais toujours pas quoi faire ! Comment veux-tu que je sois utile ? »

Puis il peut être important de pré-cadrer les capacités d'apprentissage de stratégies nouvelles et rappelant à la personne qu'elle a appris à rouler à bicyclette, qu'elle s'est peut être fait des bosses. Que des années après, même si elle n'a pas fait de vélo depuis des années, elle reprend un vélo sans réellement prendre conscience de tout ce qu'il y avait à faire pour tenir sur cet appareil instable.

Les causes et les effets : les rendre concrets

Mettre à jour la stratégie actuelle du client permet de lui faire prendre conscience de ce qu'il fait pourcontrôler le problème :

- « Est-ce que vous pourriez le faire maintenant ? »
- « Comment savez-vous qu'il est temps de le faire ? »
- « Et comment savez-vous qu'il est temps d'arrêter ? »
- « Apprenez-moi à faire [ce problème] ! »

Ces questions permettent de mettre le client côté cause.

Pré-structurer le processus de changement

Pré-structurer le changement prend environ cinq minutes. Le but est de montrer que faire ce changement sera facile et intéressant. Pour cela, renforcez le Client dans sa croyance qu'il peut changer en donnant des exemples sur la manière dont d'autres personnes ont changé.

La question du pré-test

Ici il s'agit de poser une question tel que le client accepte la présupposition cachée que le changement est possible. Et cette question est structurée de manière à ce que personne n'y réponde jamais par la négative :

- « Pouvez-vous vous mettre dans un moment futur, un moment dans lequel atteindre [votre objectif] était encore un problème. Est-ce que vous reconnaitriez cette sensation que cela a changée ? »

Choisir un processus de changement

Le choix d'un processus de changement dépend de ce qui est mis à jour pendant la phase d'exploration du problème. Certains modèles de choix sont proposés. Selon moi (Damien), il faut se poser quelques questions sur la nature du problème :

Catégorie	Problème général
Parties	Deux parties de soi sont en conflit
Identité	L'image de soi crée des limitations ou de la souffrance
États	Les états mentaux sont contre productifs
Langage	Des erreurs d'analyse sont faite du fait de distorsions, de généralisa- tions ou d'omissions
Comportements internes	L'utilisation des métaprogrammes entraînent des inadéquations cognitives et comportementales
Attribution et croyances	Des croyances limitantes ou des interprétations fallacieuses ame- nant à des conclusions inadéquates
Stratégies	Ne pas avoir une conscience et une connaissance de la manière de réaliser un comportement interne ou externe
Perception	Le point de vue utilisé ne permet pas une interprétation adéquate

Post-test

Le post-test n'est pas seulement de vérifier le changement, c'est également le consolider, et pour celavous posez une question qui fait deux choses :

- D'une part présupposer que le changement est opéré
- D'autre part évaluez la nature du

changementEt pour cela, vous pouvez

demander au Client :

- « Prenez place dans un moment futur où vous auriez pu connaître cet ancien problème ? Pensez à ce que cela était. Quelle est la différence

maintenant ? »

- « Et pendant que vous êtes maintenant dans le futur, est-ce que c'est OK d'avoir changé comme maintenant ? »
- « Et comment ressentez-vous le plaisir de ce nouveau comportement ? »

Le pont vers le futur change la manière dont le client s'approprie les nouveaux comportements. Il finit d'installer la stratégie, et présuppose la réutilisation dans le futur. Vous pouvez accroître encore l'engagement de la personne par quelques questions génératives supplémentaires :

- « Qu'allez-vous personnellement mettre en œuvre pour réaliser ceci ? »
- « Quelle sera la première étape pour réaliser cela ? »

Tâches

Le niveau d'investissement du client après la séance détermine le succès de votre travail. Et pour qu'il s'investisse efficacement il est important qu'il se focalise sur ce qu'il veut et non pas sur ce qu'il ne voulait plus. Donnez à votre client quelques exercices qui leur permettent de passer à l'action. Certaines des tâches les plus courantes sont proposées de la manière suivante :

- Vous allez prêter attention à ce qui a changé dans votre vie à l'issue de cette séance. Notez tous les changements, les petits et les grands, prenez conscience de vos progrès et… n'hésitez pas faire de l'autosatisfaction.
- Commencez chaque journée en déterminant trois choses auxquelles vous allez prêter attention dans la journée, et chaque soir, avant de dormir, prenez le temps de noter ce que vous avez réalisé dans la journée, comment les choses ont évolué.

- Quand vous vous surprenez en train de penser « Je ne veux plus ceci », pensez immédiatement

  « Je veux être ceci » ou « Je veux faire cela » de manière à renforcer votre habitude à penser enlangage positif.
- Et puis surtout penser à mettre en œuvre, à pratiquer ce que vous avez appris. Utilisez vosnouveaux comportements.

Il peut être utile d'utiliser des représentations externes :

- Certaines personnes se clarifient les idées en faisant des mind-maps. Et vous même cela vous clarifiera-t-il des idées, cela vous aidera-t-il dans votre changement ?

Feedback

En fin de séance, demandez un feedback à votre client. Utiliser la hiérarchie des idées pour obtenir des feedback plus spécifiques ou plus globaux, de manière à toujours mieux servir votre client.
Remerciez votre client pour ce feedback.

Clôture de la séance

Au moment de prendre congé, après avoir remercié votre client, félicitez-le, demandez-lui comment il va maintenant, et si la personne paraît (raisonnablement) confuse ou troublée, dites que c'est un processus normal de se sentir confus ou troublé. Vous pouvez lui rappeler qu'il est utile de prêter attention aux autres changements que cela entraînera, et en particulier aux changements comportementaux, et à l'atteinte des résultats souhaités.

Si la personne est franchement confuse au point de perdre ses repères, accompagnez et clarifiez

Session avec un Client

Objectif

Que voulez-vous changer / réaliser ? - (reflétez par l'écoute)

_____

Si vous n'avez pas cela, qu'allez-vous avoir ? - (en langage positif)

_____

Comment saurez-vous que vous l'aurez obtenu ? - (spécifique + sensoriel + représentations internes) _____

Écologie

Qu'allez-vous gagner ?

« Qu'est qui changera du fait du résultat de votre objectif »

_____

« Quels sont les bénéfices ? »

_____

Y a-t-il des situations dans lesquelles vous ne voulez pas de ce résultat ?

Qu'allez-vous perdre ?

« Est-ce qu'il y a une partie de vous qui ne voudrait pas ce changement ? »

« Que gagnez-vous maintenant que vous n'aurez plus quand vous aurez atteint votre objectif ? »

« Sur une échelle de 1 à 10, 10 étant « Oui je le veux », quelle est votre volonté de résultat ? »Si la réponse n'est pas 10 : « Qu'est ce qui a besoin d'arriver pour que ce soit 10 ? »

_____

De quelle autre manière allez-vous obtenir [intention positive] ?

Comment allez-vous obtenir [intention positive] *lorsque* vous aurez obtenu votre résultat ?

_____

Si vous aviez [réponse du client] vous pourriez [intention positive] serez OK pour réaliser [objectif] ?

Y a-t-il quelque chose d'autre qui pourrait vous empêcher d'atteindre votre objectif ?

Pré-test

Ouvrir le modèle du monde – Expliquer la PNL/le coaching si nécessaire Pré-cadrer le processus de changement

Pré-test **« pouvez-vous le faire maintenant ? Saurez-vous si cela a changé ? »**

Changement

Processus de changement

Post test

Essayez de penser à cet ancien [problème du client] et notez comment c'est différent maintenant ?

Futurisation

Pensez à un moment futur, dans une semaine, un mois , un an… quand dans le passé vous auriez eu [ancien comportement] et remarquez comment c'est différent maintenant ?

Une stratégie de changement

Pour qu'un changement s'opère dans un système social ou pour une personne, il doit y avoir non seulement un rapprochement vers le nouvel état et son acceptation, mais également un éloignement de l'état ancien et un renoncement. C'est en quelque sorte un processus de deuil des situations

antérieures, ce qui constitue une source de résistance. Et plus la résistance est grande, plus le deuil est difficile à faire et plus les personnes risquent de connaître des épisodes de découragement, d'abandon ou au contraire de colère ou de rébellion. C'est ce que Prochaska et Di Clemente (1999) caractérisent comme le deuil de la situation antérieure. Le client passe alors d'un état de recherche d'un futur meilleur à un état de vivre et faire vivre un changement permanent avec les nécessaires renoncements que cela entraîne. Ce sont les phases préparatoires qui permettent au client de réussir les étapes ultérieures.

Et selon les auteurs, le changement comportemental suit un processus cyclique organisé en 6 étapes :

1) *La pré-intention de changer*

Même si la possibilité d'un changement est envisagée, la personne n'envisage pas de changer à court terme. Les explications peuvent être très variées et sont souvent présentées de manière rationnelle. Elles peuvent concerner les priorités, la motivation, l'énergie à consacrer, les échecs passés, la gestion des conséquences du changement, les résistances de l'environnement…

2) *L'intention de changer*

La possibilité d'un changement est envisagée à court terme et la personne commence à envisager les possibilités, les bénéfices, les inconvénients, les actions à entreprendre.

3) *La préparation du changement*

La personne a pris la décision du changement et s'y prépare en recherchant activement des retours d'expérience, des conseils et des avis, des pistes d'action…

4) *L'action, le changement proprement dit*

C'est la période pendant laquelle la personne modifie effectivement ses comportements, ce qui mobilise une énergie et une attention spécifique pour contrôler le processus et gérer l'impact dans sa vie.

5) *Le maintien et la consolidation du changement*

Une fois le changement opéré, la personne gère la tentation et les possibilités de rechute. Si la personne n'a plus à mobiliser d'énergie et d'attention pour contrôler le processus, elle doit la consacrer à contrer la tentation de revenir aux anciennes habitudes. La personne peut alors connaître des régressions temporaires, et parfois définitives. La régression temporaire n'est pas un échec mais une étape d'ajustement vers la résolution

.

6) *La résolution*

Le changement a opéré et la personne connaît à nouveau un état stable. La tentation de la rechute vers le comportement antérieur a disparu. Même lorsque la personne connaît des épisodes difficiles, par exemple chargés d'anxiété, de colère, de dépression… elle se maintient dans son nouvel état et ne rechute pas.

Les étapes de ce cycle sont de durée très variables et dépendent fortement des personnes, de leur environnement, de la nature du changement à entreprendre…

Construire la solution

L'objectif du coaching est de construire la solution avec le client. Le coach est le maître du cadre de coaching, le client lui est le maître absolu des choix opérationnels, et en particulier maître de la manière dont il élabore et implémente sa solution.

Pourquoi une méthode ?

Et ceci ne peut se faire sans une méthodologie précise. Cette méthodologie doit permettre au Coach d'éviter un certain nombre de chausse-trape et au client de savoir où quand et comment construire sa propre solution.

Le principal piège pour le coach serait d'avoir une position haute en ce qui concerne le contenu du coaching, éventuellement d'avoir une position basse en ce qui concerne le cadre du coaching.

- Avoir une position haute pour le contenu pourrait se traduire par des conseils opérationnels inopportuns, des jugements, ou toute autre forme de comportement intrusif ou aliénant.
- Une position basse pour le cadre consisterait en une difficulté à structurer le coaching, à garder le cap, à ne pas utiliser les moyens appropriés au moment opportun.

Pour le client, il serait dommageable de se reposer sur le coach de manière excessive. Il se priverait ainsi de la possibilité de s'autonomiser, de se prendre en charge, de mener l'action et d'être à la cause du changement dans sa propre vie. La construction de la solution lui appartient, et le rôle du coach pour lui, doit se limiter à celui d'éclaireur, de porteurs de cartes ou de lumière. Certainement pas celui de guide ni de mentor.

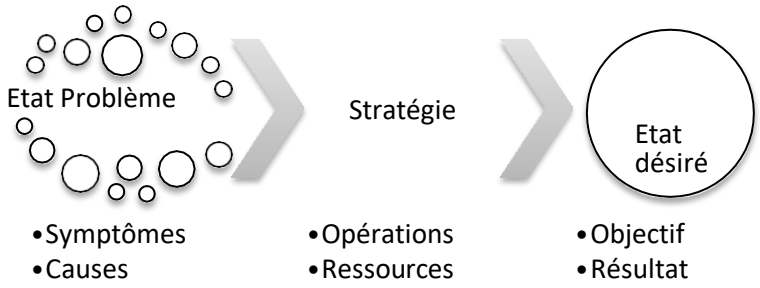
Cela veut dire que le Coach et le Client doivent partager un modèle de résolution de problèmes et de passage à l'action qui leur permette de rester chacun dans leur rôle, de préserver leur autonomie et de respecter l'espace mental de l'autre, le modèle du monde de l'autre. L'un des enjeux dans cette démarche d'autonomisation et de respect est de permettre au Client de rester dans son rôle de client en évitant autant que possible les postures de touriste et de plaignant.

Contenu de la méthode

Structure

Traditionnellement le coaching s'intéresse fortement à spécifier le problème. La raison avancée est que si un problème bien spécifié alors ce serait 95 % de la solution qui serait

trouvée. Mais se focaliser sur le problème peut présenter le risque de créer des ancrages contreproductifs. En particulier, cela pourrait ancrer la relation de coaching dans l'état problème. Cet ancrage pourrait ultérieurement rendre problématique le passage à l'action. Le coach doit en effet être conscient que chaque action de coaching est un ancrage qui déterminera plus tard le comportement du client. Associant le coaching et le problème et ancrer cela dans l'esprit du client, c'est altérer les chances d'atteindre un objectif clairement spécifié.



Et pourtant il est souvent indispensable d'explorer et de spécifier l'état problème, pour ensuite déterminer l'état désiré ainsi que la stratégie reliant l'état problème à l'état désiré, ne serait-ce que parce que le client l'attend et que cela est important pour lui.

Définition de l'état problème

L'état problème est souvent un paramètre important de la stratégie du client, car pour celui-ci, le coaching ne prend sens que lorsque l'état problème est clairement adressé. Et cet état problème est très certainement une motivation d'éloignement que le coaching doit prendre en compte. Le coach aidera le client à le formuler d'une manière la plus spécifique possible en précisant les symptômes et en faisant l'investigation des causes de ces symptômes.

Lorsque le client fait l'inventaire des causes et des symptômes, le coach veille à ce que le client prenne conscience de la relation réelle qui existe entre les causes et les symptômes. Ce faisant le client prend conscience que les symptômes ne sont qu'une conséquence, et que l'action permet de modifier le schéma causal, et que les mêmes causes avec des actions différentes peuvent entraîner des conséquences différentes. Le client en se mettant du côté « cause » de l'équation pourra ensuite construire une stratégie qui permet d'obtenir des résultats qui sont différents des symptômes actuels.

L'enjeu majeur est que le client s'approprie la solution du problème. **L'écueil** serait que le client se dissocie du problème et de la solution.

Définition de l'état désiré

L'état désiré peut-être spécifié indépendamment de l'état problème car il constitue la motivation de rapprochement qui complète la motivation d'éloignement reliée à l'état problème.

Il s'agit en effet pour le client de rêver un futur attractif, c'est-à-dire une motivation de rapprochement. Le relier à l'état présent peut faire amener le client à spécifier non pas un futur attractif mais une simple reformulation positive d'une motivation d'éloignement. L'une des difficultés pour le coach comme pour le client est de parvenir à spécifier un état désiré sans forcément le relier à l'état présent, et qui constitue une véritable motivation de rapprochement.

L'une des stratégies les plus efficaces et de se concentrer sur les critères de l'objectif. L'état désiré est caractérisé par l'objectif à atteindre ainsi que les résultats à obtenir. Il s'agit donc pour le coach d'aider le client à spécifier ceci de manière SMARTRE :

- Être **Spécifique** avec les valeurs et les croyances du client.
- Être **Mesurable**, spécifié en termes de résultats observables, positifs et évaluables.
- Être **Atteignable,** il correspond à des **Actions** que le client est capable de réaliser
- Être **Réaliste** et tenir compte des ressources réellement disponibles
- Être inscrit dans le **Temps** en termes d'étapes réalisées par le client lui-même
- Être **Écologique** : qu'il respecte les besoins et valeurs du client, et de son entourage

S'attachant à spécifier l'objectif de cette manière, en termes de résultat à atteindre et à construire, on permet aux clients de se construire une motivation de rapprochement forte et durable.

Définition de la stratégie

Différentes méthodes de spécification de la stratégie peuvent être mises en

œuvre, avec des effets différents en renforçant soit la motivation d'éloignement, soit la motivation de rapprochement.

Méthode « Antérograde », c'est-à-dire du présent vers le futur. La stratégie de base du Coach est de faire un pont vers le futur et de construire ensuite les étapes. La construction du futur se fait de la manière suivante :

- « Quel résultat souhaitez-vous ? »
- « Quel changement constateront les autres ? »

- « Concrètement, quel changement constaterez-vous ? »
- « Quand à peu près aurez atteint votre objectif ? »

Le Coach peut également utiliser un cadre solution en demandant quelles sont les étapes à réaliserpour atteindre l'objectif. Et les questions peuvent être :

- « Pour obtenir ce résultat, quelles sont les principales étapes à réaliser ? »
- « Quelle est la première étape à réaliser ? »
- « Quelles sont les étapes suivantes ? »
- « Comment ces étapes se connectent–elles entre elles jusqu'à l'atteinte de l'objectif ? »

Pour le client cette méthode est perçue comme naturelle et méthodique car elle se calque sur sens normal d'écoulement du temps et l'enchaînement logique des actions. Cette stratégie s'appuie sur la motivation d'éloignement.

Méthode « Rétrograde », c'est-à-dire allant du futur vers le présent. Le coach amène le Client à partir d'un objectif supposé atteint pour revenir jusqu'au présent. Elle est analogue à la précédente mais le Client est supposé construire la solution à partir du futur :

- « Imaginez que vous avez atteint votre objectif ? »
- « Concrètement, quel changement cela a entraîné pour vous ? »
- « Quel changement cela a entraîné pour les autres ? »
- « Quel résultat avez-vous obtenu ? »

Le Coach construit la solution à partir de la position future, et parle donc

au passé :

- « Pour obtenir ce résultat, qu'avez-vous du réaliser ? »
- « Quelle est la dernière étape que vous avec réalisée pour obtenir ce résultat ? »
- « Quelles ont été les étapes précédentes pour obtenir ce résultat ? »
- « Comment ces étapes se sont–elles connectées pour atteindre l'objectif ? »

Pour le client, l'intérêt de cette approche est qu'elle permet de partir de la motivation de rapprochement,l'objectif, est de construire une solution qui maintiendra cette motivation de rapprochement.

Les niveaux logiques de Dilts

La structure de notre comportement est déterminée par quantités de paramètres. Et Robert Dilts a imaginé qu'ils puissent être déterminés par différents niveaux « logiques ». Pour illustrer cela, imaginez que vous faites vos courses au supermarché, votre **comportement** est déterminé :

- par l'**environnement** puisqu'il est contraint par l'organisation du magasin, la disposition desrayons, la disponibilité des produits
- par vos **compétences**, c'est à dire vos savoir-faire en matière d'organisation, de choix de produit, d'estimation des quantités…
- par vos **valeurs** et vos **critères** de choix ainsi que par vos **croyances**, par exemple celles quisont relatives aux produits
- par votre conscience et votre image de vous, c'est à dire votre

identité

- par le **système** auquel vous appartenez puisque vous ne faites par les mêmes achats pourvous-même, pour votre famille, ou pour des invités exceptionnels.

Et Robert Dilts a modélisé cela en proposant un modèle en 6 niveaux :

L'environnement détermine les opportunités externes ou les contraintes que la personne doit prendre en compte pour agir, réagir… Cela est relatif au « **Où** et **Quand** ? »

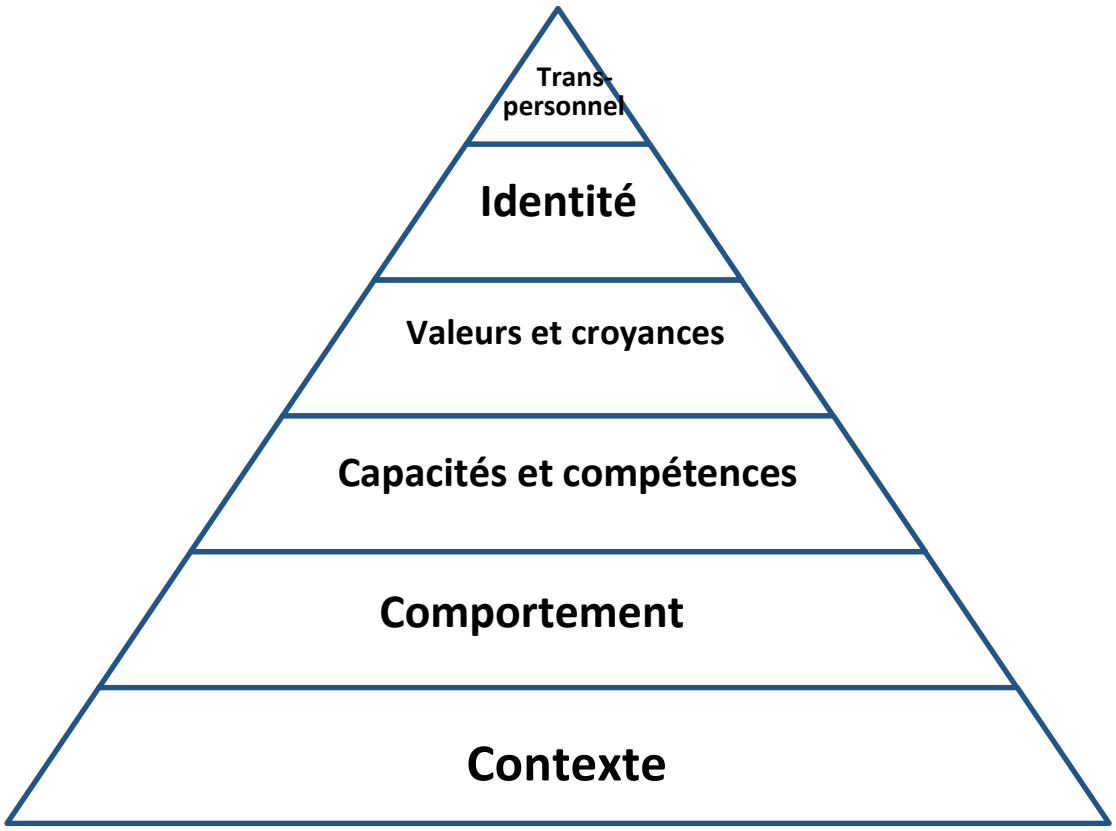
Les comportements sont les actions et les réactions spécifiques de la personne au sein de l'environnement. Cela est relatif au « **Quoi** ? »

Les capacités guident le comportement au travers de représentations mentales, de plans, de stratégies qui ont été apprises et adaptées. Cela est relatif au « **Comment** ? »

Les croyances, les **valeurs** et **les critères** fournissent des sources de motivation, des schémas d'obligation et de permission… qui permettent de déterminer la manière dont les compétences seront sélectionnées. Cela est relatif au « **Pourquoi** ? »

L'identité implique l'image et l'estime de soi de la personne, son rôle et sa mission. Cela est relatif à « **Qui** ? »

Le système est relatif à la dimension trans-personnelle, c'est-à-dire au groupe auquel la personne appartient et pour laquelle elle agit. C'est la question de « **Pour qui** ? »



Touristes, plaignants et clients

Cette partie est inspirée de l'ouvrage de Yves Doutrelungne et Olivier Contencin qui s'intitule « Thérapies brèves : principes et outils pratiques », publié chez Masson en 2008.

Pourquoi des types de visiteurs

Que l'on soit coach, consultant, thérapeute … on est souvent confronté au fait que la personne qui nous rend visite déclare ne pas être réellement concernée car le problème qui motive sa venue.

- Par exemple quelqu'un vient vous voir et dit ne pas avoir de problème, que si elle est là, devant vous, c'est parce que quelqu'un d'autre lui a dit de venir vous rencontrer. Ce cas est particulièrement fréquent en entreprise parce que le coaching y est fréquemment prescrit. Il est également rencontré en coaching privé lors ce que, par exemple, une personne vous rencontre par ce que son conjoint lui a fortement suggéré de rencontrer un coach ou un thérapeute pour régler un supposé « problème ».
- C'est peut-être également quelqu'un qui déclare connaître un problème, mais que le problème est créé par quelqu'un d'autre. C'est par exemple le cas du manager qui dit que le problème est « L'incompétence » d'un collaborateur. Ou bien dans coaching privé, quelqu'un qui souhaite que voudrait que vous résolviez le « problème » de son conjoint.
- Certaines personnes enfin, viennent à vous en déclarant « J'ai un problème et je souhaite travailler moi-même sur les clés de ce problème, et j'ai besoin de vos conseils stratégiques ». La situation est alors bien différente.

A première vue, les demandes des visiteurs du premier et du second type ne relèvent pas du coaching. En effet, le coaching consiste à envisager avec le client, quelle stratégie, quelles ressources et quelles actions le client mettra lui-même en œuvre pour résoudre son propre

problème. Mais, si le client est face à vous, il a probablement ressenti le besoin d'aller rencontrer un coach. La question est alors de savoir comment faciliter un changement de point de vue à votre visiteur de manière à lui permettre d'envisager les choses sous un angle nouveau, et devenir un client demandeur, c'est à dire se positionner du côté « causes » de l'équation de « cause à effet », plutôt que du côté « effets ».

Quels sont les types de visiteurs

Le touriste

Dans la terminologie de Doutrelugne et Cottencin, le premier visiteur, est qualifié de touriste. En effet, il est **envoyé par un tiers**, il n'a pas de demande explicite et n'a pas vraiment d'intérêt à vous rencontrer : il fait du « tourisme ». Ce faisant il adopte l'attitude de quelqu'un qui souhaite garder le contrôle sur le processus, puisqu'il n'est pas demandeur. Et c'est d'ailleurs la principale difficulté de l'intervention : faire émerger la demande de cette personne, si elle existe.

Le plaignant

Le second type de visiteur est appelé « plaignant » puisqu'il se **plaint du comportement d'un tiers**. Le plaignant est quelqu'un qui lui aussi souhaite garder le contrôle en déclarant ne pas avoir de problème. Parmi ces plaignants il y en a qui n'ont réellement aucun contrôle sur le problème qui leur échappe complètement, alors que d'autres ont un certain contrôle sur le problème en question. Dans le premier cas le coaching ne se justifie pas nécessairement, alors que dans le second cas le coach peut être utile à la personne afin de l'aider à prendre une part

active à la gestion concrète et efficace du problème.

Le client

Le troisième type de visiteur est appelé « client » puisqu'il est réellement dans la position de quelqu'un qui vient chercher un service précis pour lui-même : le coaching. Lorsque le visiteur adopte cette posture spécifique de client dès le premier entretien, alors tout semble logique et facile puisse que la personne vous rencontre dans un objectif qui relève de votre compétence. Le but pour ainsi dire sera de transformer les visiteurs en clients ou bien simple visiteur qui n'a pas besoin de vous. La question est de savoir comment « transformer » chaque client potentiel en client réel, et ne pas transformer un visiteur en client alors qu'il n'aurait pas réellement besoin de vos services.

Comment traiter avec chaque type

Travailler avec un touriste

Avec un touriste comme avec toute autre personne, il est important de ne pas mis matcher. Votre attitude la plus utile, dans un premier temps est d'accueillir ses déclarations, la mise en perspective venant plus tard. Et parmi les problèmes, il y a au moins un élément sur lequel se baser : cette personne a un problème avec le « référent » qui l'envoie consulté le coach. Il y a donc une relation triangulaire qui s'installe entre le touriste, le référent et le coach. Elle peut être définie de la manière suivante :

- Le référent « prescrit » le coaching ou l'intervention

- Le touriste rencontre le coach mais nie le problème.
- Le coach pose la question : comment puis-je vous aider pour que vous ne soyez plus sous la pression du référent ?

La **triangulation** consiste à restructurer l'énoncé du problème de manière à clarifier les rôles et à mettre clairement en évidence :

- Qui demande quoi à qui ?
- Quelle question se pose à qui ?
- Quelles sont les relations entre les parties ?

Aussi lorsqu'un touriste à se présente à vous, il y a quelques stratégies de base qui permettront de faire avancer le coaching :

- La triangulation – Permettre une représentation partagée des acteurs et des enjeux.
- Le cadre objectif – Votre client gagne à spécifier ses attentes en termes d'actions concrètes et positives.
- Le cadre comme si – Il permet de remettre le client dans un cadre plus ouvert, et d'ouvrir des perspectives.
- La baguette magique – Il s'agit de mettre le touriste au travail, de le mettre du côté de « causes » plutôt que du côté « conséquences ».

  Ce peut être « les autres », « on », « eux », « le système », « la société » etc. Dans tous les cas le plaignant se présente comme une victime d'un tiers puisque ce n'est pas elle qui a le problème mais les autres. Cette personne se situe clairement du côté « effet » de l'équation de « cause à effet ».

La baguette magique

- « Si par la magie d'une baguette magique à trois coups vous pouviez changer troischoses dans votre vie, que changeriez-vous ? »
- « Qu'avez-vous fait jusqu'à présent pour que cela arrive ? »
- « Que pouvez-vous faire pour que cela se produise ? »

Fondamentalement le touriste est quelqu'un qui n'exprime pas une plainte en son nom propre, mais celle d'un tiers : le référent. Néanmoins si cette personne vous rencontre, c'est qu'il a très certainement un problème à résoudre et l'enjeu de l'entretien est de rechercher une plainte différente de celle du référent.

Travailler avec un plaignant

Le plaignant est quelqu'un qui se présente à vous comme subissant un facteur qui échappe à son contrôle. Le plus souvent la personne se plaint du comportement de quelqu'un ou d'un groupe de personnes. Parfois les tiers sont clairement identifiés par le plaignant. Parfois ils sont mal définis voire peuvent ne pas être spécifiés du tout.

Le cas du tiers inclus

Parfois le tiers n'est pas une personne un groupe de personne ni même le système social. Parfois le tiers peut-être un mauvais souvenir, une expérience, un traumatisme. Ce peut être également une partie de la personne. Le point commun entre toutes ces types de tiers est qu'ils semblent échapper au contrôle de la personne. Pour le Coach, l'enjeu est de permettre aux plaignants de se prendre en charge, de passer du côté « cause » de l'équation.

Le thérapeute face à la personne plaignante pourra utiliser des stratégies comme :

- Ouvrir le modèle du monde de la personne pour lui permettre

de découvrir qu'elle peut s'approprier le problème.

- Créer un cadre de partenariat entre le coach et le client, et spécifier les règles de réciprocité de la relation de coaching.
- Mettre le client au cœur du changement, en tant que moteur, en tant que cause dans l'équation de cause à effet.

Avec les plaignants, très souvent il est utile d'adresser directement les croyances du client afin montrer les limites. Cela peut passer par la provocation. Une manière de provoquer est de nier la gravité ou le caractère d'urgence de la demande. Certains coaches peuvent dire « Ce n'est pas grave, ne vous inquiétez pas, ne changez surtout rien vous-même ». L'injonction paradoxale « ne changez surtout rien vous-même » est celle qui permet de mettre le client à la cause du changement.

Provoquer pour mettre le client en action ?

Milton Erickson recevait un patient qui habitait si loin qu'il avait dû prendre l'avion pour venir. Le patient expose son problème et Milton Erickson lui répond : « Vous n'êtes pas prêt, rentrez chez vous ». Le client est surpris et rentre chez lui sans rien dire. Il prend un nouveau rendez-vous avec Milton Ericsson, expose à nouveau sans problème et Milton Ericsson répond : « Vous n'êtes pas prêt, rentrez chez vous ». Frustré, le client repart une nouvelle fois et reprends encore un rendez-vous. Cette fois ci, il commence par exposer son mécontentement au Dr Erickson. Et Milton Erickson lui répond : « Vous êtes prêt, asseyez-vous ! »

Adeil Voujlil Esperto

Le manuel des questions de coaching

---

150 questions puissantes pour le coaching de vie et la croissance personnelle

Par: Adeil Voujlil Esperto

Titres des questions

Introduction

chapitre1 : Questions de croissance personnelle

Chapitre2 : Questions de relations

Chapitre3 : Questions amusantes

Chapitre4 : Questions de santé

Chapitre5 : Questions de carrière

Chapitre6 : Questions d'argent

Chapitre7 : Questions relatives à l'emplacement physique

Livres de coaching de vie recommandés

Introduction

La capacité de poser des questions puissantes et ouvertes est l'outil le plus brillant qui en tant qu'humains, nous pouvons posséder. Ils ne doivent pas être bouleversés ou broyés des questions cassantes qui laissent l'auditeur la mâchoire pendante, bien qu'ils puissent l'être. Plus important encore, ils doivent être des questions qui stimulent l'émotion pour provoquer des moments « aha»; celui qui laisse la personne en pensée profonde pour inspirer la créativité, augmenter la productivité et faire exploser la lumière sur le développement personnel.

Les questions sont le principal moyen de créer une connexion et de développer des relations significatives. Ils ont apporté la paix pendant les cassures des relations ; ils ont aidé à résoudre les problèmes les plus compliqués de la vie ; et plus important encore, ils ont apporté un niveau de compréhension plus profond à l'humanité afin que la société dans son ensemble puisse donner et tirer le meilleur parti de la vie.

Les questions sur lesquelles vous vous apprêtez à vous lancer seront celles qui ouvriront de nombreuses portes que vous avez crus autrefois fermées par dix pênes dormants.

Ils seront les questions avec lesquelles vous guidiez les autres pour découvrir ce qui les motive - pas comme Verre sablé mais plutôt comme une horloge grand-père sur le mur attendant de sonner minuit.

Chapitre 1: Questions sur la croissance personnelle

, coachez, écoutez et soyez curieux.

Les coaches ont été reconnus comme des leaders dans la création de questions puissantes pour évoquer la transformation. Les coaches cherchent à être des leaders dans le développement personnel et le développement des affaires. Ils s'illuminent pour inspirer, construire et se connecter avec d'autres, qui commencent par des questions pour déterminer ce que l'autre personne veut vraiment faire sortir de la vie.

Bien que les questions soient au centre de ce livre, il est important de comprendre que l'écoute a une importance égale, pour que vous puissiez répondre et créer vos propres questions afin que vous puissiez diriger une conversation qui en bénéficiera l'autre personne. Utilisez les mots qu'ils utilisent pour créer d'autres questions. Par exemple, si une personne dit que je n'aime pas la façon dont les choses ont changé, vous pouvez dire "Qu'est-ce que vous signifiez par, changement ? Peux-tu me donner un exemple ?" Cela conduit à davantage de conversation et la conversation pour approfondir encore plus le sens de la chose.

Chaque jour de la vie, nous apprenons quelque chose de nouveau. Que ce soit parler avec un ami à propos de son nouveau-né, en regardant les nouvelles pour en savoir plus sur un massacre dans un pays en guerre, ou réalisant que nous aimons écouter des conversations ici et là.

Nous apprenons des choses sur les événements dans le monde, nous-mêmes et des faits sur la vie quotidienne lorsque nous Ecoutons.

Écouter avec nos oreilles, observer les choses avec nos yeux et écouter le son intérieur de la personne avec l'intuition sont des exemples simples de façons d'écouter et de comprendre.

Une autre chose avant de plonger dans les questions, est que les meilleures questions viennent

De la curiosité, et non de vouloir porter de jugement, de garder l'esprit ouvert pour permettre aux portes de s'ouvrirent aux possibilités.

Cette section a été créée avec des moyens pour vous et la personne que vous êtes, se comprendre soi-même et comprendre les autres plus profondément, avec des moyens significatifs.

● Que voulez-vous dans la vie?

● Quel est votre rêve?

● Quel est votre but?

● Quoi d'autre?

● Dans 1 mois, où voulez-vous être? 3 mois? 6 mois? 1 an ?

● Que recherchez-vous?

● Que ressentez-vous d'être là?

● De quoi êtes-vous reconnaissant?

● Qui voulez-vous être?

● À quoi cela ressemble-t-il? ● Qu'est-ce qui est important pour vous?

● Pourquoi est-ce important pour vous?

● Qui admirez-vous ou quel type de personne admirez-vous? S'il / elle.

- Si elle pourrait vous offrir des conseils, quel serait-il?

● Quelles sont vos 3 meilleures qualités que vous pouvez apporter à la situation?

● Dites-m‘ en plus.

● Imaginez ce que vous ressentiriez une fois que vous avez accompli cela.

● Qu'est-ce qui vous empêche de vivre la vie que vous voulez vivre?

● Pourquoi voulez-vous être comme ça?

● Qu'est-ce que cela vous apportera?

● Que devez-vous faire pour y arriver?

● Qu'est-ce que vous appréciez dans la vie?

● Quel est le défi ici?

● Si vous pouviez faire une chose tous les jours, quelque chose qui vous incite à sortir hors du lit tous les jours, qu'est-ce que ce serait?

● Qu'est-ce qui vous en empêche?

● Où pouvez-vous obtenir ces informations?

● Quelles sont les 5 choses les plus importantes de votre vie? Que voulez-vous de plus?

● Qu'est-ce qui vous passionne et vous fait vous sentir vivant?

● Qu'est-ce qui vous fait sourire? Comment pouvez-vous ajouter plus de cela à votre journée? (à ta vie?)

● Si vous deviez brosser un tableau de votre vie dans un an, que serait-ce?

● Comment avez-vous changé depuis l'âge de 10 ans? 20? 30?

● Si votre vie représentait une couleur à ce moment précis, de quelle couleur serait-elle? Pourquoi? Que signifie cette couleur pour vous?

● Imaginez que vous aviez 95 ans, qu'aimeriez-vous dire de votre vie?

● Fixons une date limite. Quand voulez-vous accomplir cela ?d'ici...?

● Comment saurez-vous que vous l'avez accompli?

Chapitre 2: Questions sur les relations

Les relations sont la meilleure partie de la vie. Chaque relation demande du temps et des efforts des deux personnes et nécessite un niveau de compréhension, des raisons pour lesquelles une autre personne fait les choses qu'il ou elle fait.

Il est important de savoir à quoi ressemble une personne qui veut sortir de la relation, et pourquoi cette personne voudrait-elle sortir de la relation.

Par conséquent, voici les questions qui peuvent être utilisées pour aller au fond de ce qu'une personne veut vraiment dans une relation.

● Comment évalueriez-vous votre relation actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?

(1 étant terrible et 10 étant excellentes)?

● Qu'est-ce que vous aimez dans votre relation?

● Que voulez-vous de plus dans votre relation?

● Quand vous pensez à cette relation, comment vous sentez-vous?

● Qu'est-ce que vous vouliez dire à votre partenaire, mais que vous avez résisté à cause de la peur?

● Que voulez-vous?

● Quelles sont les 3 qualités les plus importantes que la personne doit posséder?

● Quelles sont les 3 qualités que vous ne pouvez pas supporter chez un partenaire?

● Pouvez-vous vous voir avec lui / elle dans 20 ans? ● Que voulez-vous de plus?

● Quelle est la première étape pour obtenir plus de ce que vous voulez?

● Que dit votre intuition?

● Qui êtes-vous dans la relation?

● Qu'avez-vous appris de votre relation passée (ou actuelle)?

● À quoi ressemblerait votre vie si cette personne venait à mourir demain?

● Que diriez-vous à cette personne si vous saviez qu'aujourd'hui était sa dernière journée?

● Qui devez-vous être pour attirer ce type de personne?

● Quand voulez-vous avoir cela?

● Où ce type de personnes traîne-t-il? Où d'autre?

● Comment votre meilleur ami (ou la personne qui vous connais et vous comprend le mieux) vous décrit?

● Supposons qu'une situation similaire se reproduise, que ferez-vous différemment?

● En regardant la situation dans son ensemble, dans quelle mesure cela est-il important pour vous?

Chapitre 3: Questions amusantes

La vie était censée être amusante - c'est une nécessité pour la vie. Nous travaillons pour nous amuser et profiter du temps avec nous-mêmes et notre famille. Le plaisir peut aller de se détendre sur un canapé et rire sur un sitcom à la télévision, jusqu'à avoir une aventure dans un parc d'attractions avec la famille.

Cette catégorie a été créée pour ouvrir les portes de ce qu'une personne veut pour s'amuser et comment il peut apporter plus de plaisir dans sa vie.

● De quoi voulez-vous plus dans votre vie?

● Que signifie le plaisir pour vous? Quoi d'autre?

● Si vous vous amusiez plus dans votre vie, que ressentiriez-vous?

● Quand vous vous amusez, qui voyez-vous donc avec vous?

● Sur une échelle de 1 à 10 (10 étant la valeur la plus élevée), quelle est votre niveau de plaisir dans votre vie aujourd'hui? Où voulez-vous que ce soit demain?

Dans une semaine? Dans un mois?

● Dans quelle mesure le plaisir est-il important pour vous?

● Quand tu avais 10 ans, qu'est-ce qui t'a amusé? Et si tu devais ramener ce sentiment dans votre vie?

● Et si nous supprimions le plaisir de votre vie? A quoi ressemblerais votre vie actuelle ?

● Si vous aviez une journée consacrée à vous amuser, que feriez-vous ?

● Qu'est-ce que vous avez toujours voulu faire, mais que vous n'avez pas pût faire par peur?

● Comment pouvez-vous apporter plus de plaisir dans votre vie?

Chapitre 4: Questions de santé

Sans santé, nous ne serions pas vivants. Alors bien sûr, la santé en question doit être mise en avant. C'est un sujet qui doit être abordé pour l'achèvement des 7 catégories de développement personnel.

● Que signifie être en bonne santé pour vous?

● Comment évalueriez-vous votre niveau de santé actuel sur une échelle de 1 à 10

(10 étant excellents)? Que voulez-vous que ce soit?

● À quoi ressembleriez-vous si votre santé était de 10? Comment tu vas te ressentir?

- À quoi ressemblerait votre journée si votre santé était de 10?
- Que souhaitez-vous améliorer?
- Qu'est-ce qui est possible?
- Quoi d'autre?
- Qui vous soutiendra?
- Quelles sont les autres options?
- Qu'est-ce qui vous convient le mieux?
- Quelles sont les conséquences de ne pas améliorer votre santé?
- Quand voulez-vous accomplir cela?
- Pourquoi voulez-vous cela?
- Si votre vie dépendait de l'action, que feriez-vous aujourd'hui? Demain?
- Comment saurez-vous que votre santé est de 10?

Chapitre 5: Questions sur la carrière

La carrière d'une personne peut apporter beaucoup de bonheur (ou de tristesse) dans sa vie.

Par conséquent, il faut être clair sur ce qui les rendra heureux (quel est l'objectif principal des humains dans le monde entier), car une grande partie de leur vie sera

de travailler d’avoir une carrière qu’ils aiment ou qu’ils détestent.

● Si vous pouviez faire quelque chose et saviez que vous ne pouviez pas échouer, que feriez-vous ? Pourquoi?

● Qui devez-vous être (un adjectif ou un personnage réel ou fictif) pour aller où tu veux?

● Qui admirez-vous? Que vous dirait-il en ce moment?

● Quelle est votre plus grande force? Comment pouvez-vous en apporter plus à votre carrière actuelle (ou future)?

● De quoi êtes-vous passionné? Quelles choses vous enthousiasment?

● L'argent ou la satisfaction au travail sont-ils plus importants pour vous?

● Comment pensez-vous que l'argent et la carrière sont liés? Comment ça s'appliquer à votre vie?

● De quoi avez-vous peur?

● Pouvez-vous être plus précis?

● Dans quel domaine avez-vous besoin de plus de clarté?

● À qui pouvez-vous vous adresser pour clarifier votre décision?

● Qu'est-ce que ça ferait d'être là (ou d'avoir cette carrière)?

● Fixons une date limite. Quand voulez-vous commencer?

Chapitre 6: Questions sur l'argent

L'argent. Cela fait tourner le monde. L'argent donne aux gens la possibilité de voyager, satisfaire les désirs et les besoins, ainsi que subvenir aux besoins d'une famille. Le manque de celui-ci cause beaucoup de douleur et de difficultés. Pour certains, il est le plus important et il vient avant, pour d'autres c'est vers le bas du classement, sous les relations, la santé et la satisfaction professionnelle.

Cette section vous guidera avec des questions concernant le domaine de l'argent.

● Si je devais vous donner 1 million de dollars aujourd'hui, que feriez-vous avec ? À quel point est-ce important pour vous? Dans un an, comment vous vous sentirez quand votre argent sera dépensé?

● Quelles sont les possibilités?

● Quelles sont vos craintes (concernant l'argent)?

● À quoi devez-vous dire non dans votre vie pour faire plus d'argent?

● De quoi avez-vous besoin?

● Pourquoi voulez-vous gagner plus d'argent?

● Pour qui voulez-vous gagner plus d'argent?

● Qu'est-ce qui vous rapportera plus d'argent?

● Qu'est-ce qui vous empêche d'atteindre vos objectifs financiers?

● De quel état d'esprit avez-vous besoin pour y parvenir?

● Qui êtes-vous? Créez une métaphore (par exemple, je suis le glorieux arbre d'argent qui attire de l'argent et donne aux autres ce dont ils ont besoin.)

● Que signifie le succès pour vous?

● Comment les autres vous percevront-ils si vous atteignez vos objectifs financiers? Est-ce important pour vous?

● Que devrez-vous faire pour y parvenir?

● Quelles sont les conséquences de ne pas atteindre vos objectifs financiers?

● Quel est le plan d'action?

● Quand voudriez-vous avoir X montant d'argent?

Chapitre 7: Questions relatives à l'emplacement physique

Pour certains, l'emplacement physique compte avant tout. Certains rêvent d'être sur les plages d'Hawaï, alors que d'autres rêvent d'être dans les montagnes du parc Ville, Utah. Si une personne le veut assez, elle fera tout ce qui est en son pouvoir pour en arriver là, puis commencer une vie. Cela arrive tous les jours. Cette section aidera les gens à obtenir des idées claires sur cette partie de leur vie.

● Comment évaluez-vous votre niveau de bonheur avec votre emplacement physique (sur une échelle de 1 à 10, 10 étant le plus élevé) ?

● Où voulez-vous être?

● Si vous pouviez vivre n'importe où - pas de restrictions, où serait-ce?

● Imaginez votre emplacement idéal. Ce qu'il y a autour de vous (par exemple, montagnes, plage, fermes)?

● Comment sont les gens?

● Qui d'autre est là?

● À quoi ressemble votre vie au quotidien?

● Dans quelle mesure est-il important pour vous d'y arriver?

● Qu'est-ce qui vous empêche d'y arriver?

● De quoi avez-vous peur?

● Qu'est-ce qui vous passionne?

● Qu'est-ce qui vous empêche d'y arriver?

● Comment vous sentiriez-vous si vous n'y parveniez jamais?

● De quoi avez-vous besoin de plus? Que pouvez-vous faire pour l'obtenir?

● Quand voulez-vous y être? Comment vous sentirez-vous une fois sur place?

Chapitre 8: Questions principales pour l'élaboration, et plus de questions « coaching »

Voici les questions pour obtenir plus d'informations sur notre interlocuteur. Mieux encore, les informations recueillies proviendront d'un lieu de curiosité

Et non d'un lieu de jugement, la personne sera donc plus susceptible de répondre favorablement.

Ces questions mènent souvent à des endroits dont vous ignoriez l'existence. Ils stimuleront la conversation et les maintiendra pendant des heures.

- Qu'entendez-vous par là?
- Prenons une perspective extérieure. À quoi ressemble votre vie maintenant?
- Qu'est-ce qui est important à ce sujet?
- Qu'est-ce que cela signifie pour vous?
- Quelle est votre perspective? Y a-t-il une autre perspective?
- Comment le voyez-vous?
- À quoi cela ressemblerait-il?
- Que pensez-vous de cela?
- Pouvez-vous m'en dire plus?
- Qu'est-ce qui vous en empêche?
- Que voulez-vous de la session d'aujourd'hui?
- Qu'est-ce qui est pire - échouer ou ne jamais essayer?
- Si vous pouviez offrir un conseil à un enfant, que serait-il?
- Comment pouvez-vous apporter plus de joie à votre vie?
- Vivez-vous pour vous-même ou pour quelqu'un d'autre?
- Quelles autres pensées avez-vous à ce sujet?
- Qu'est-ce que vous ressentez d'autre ?

- Pouvez-vous me donner un exemple?
- Qu'avez-vous appris?
- Alors, quel est le conseil que vous pouvez vous donner ici?
- Avez-vous besoin d'un rappel? Que pouvez-vous utiliser pour vous rappeler?
- Dans un an, à quoi penserez-vous aujourd'hui?
- Êtes-vous prêt à vous engager?
- Souhaitez-vous que je vous tienne responsable?
- Où êtes-vous maintenant (dans le moment présent)?
- Quelle est l'émotion ici? Parlez-moi de ça.
- Que vous dit votre corps? Que remarquez-vous?

Conclusion:

Certains disent que l'argent fait tourner le monde, mais je crois que c'est les questions qui font tourner le monde, parce que sans questions, il n'y aurait pas d'argent. Ce serait être un monde rempli d'hypothèses et de jugements, sans prendre en compte son point de vue. Ce serait un monde rempli de confusion et de manque de clarté.

Ma demande pour vous (si vous ne l'avez pas déjà fait) est de sortir et d'utiliser ces questions tous les jours dans vos conversations. Vous trouverez plus de sens dans tous vos relations et obtenez plus de clarté sur votre propre parcours et celui des

autres avec le développement personnel. Utilisez les questions pour savoir réellement ce que vous voulez.

Utilisez ces questions pour vous coacher et coacher les autres, pour renforcer vos relations, améliorez votre santé et faites progresser votre carrière. Je vous encourage à revenir chaque fois sur ces questions et passer en revue vos réponses précédentes pour voir votre croissance personnelle et votre progrès.

Livres recommandés pour le coaching :

- Pro en Coaching de NATHALIE BAKER

- La boîte à outils du coaching par Belkacem Ammiar

- CREACoaching Boostez votre coaching au moyen de plus de 50 techniques créatives par Olwen Wolfe

- Le guide du coaching au service de la performance par John Whitmore

-Comprendre et pratiquer le coaching personnel - Comment devenir un bon coach de vie par Odile Cluzel (Auteur), Francis Colnot (Auteur), Florence Vitry (Auteur).