

Quelques éléments de méthodologie



1/ Cadencer la séance en 4 quarts :

- ¼ pour définir l'objectif, c'est-à-dire le résultat que le client veut atteindre avant la fin de la séance. C'est une partie essentielle du coaching : non seulement parce qu'elle donne l'orientation, mais aussi parce que c'est l'occasion d'entendre le cadre de référence du client et le type de relation qu'il instaure
- ¼ pour proposer au client d'ouvrir son cadre de référence, et considérer son cas dans une autre perspective
- ¼ pour accompagner sa recherche d'options différentes
- ¼ pour l'inviter à conclure sur des actions concrètes et des décisions opérationnelles

Pourquoi ainsi cadencer une séance ? C'est une façon de se centrer sur le processus, en laissant toute la responsabilité du contenu au client. Par exemple : « on en est rendu à la moitié de la séance, où en es-tu par rapport à ton objectif ? » est une question qui recentre le client et lui rend la conscience du temps qui s'écoule et de sa responsabilité par rapport au résultat qu'il vise. Ou bien : « On entame le dernier quart, comment aimerais-tu conclure utilement pour toi ? » l'invite à prendre de la hauteur et à concrétiser ou synthétiser. Ces questions stimulent puissamment le client à maîtriser son processus d'élaboration. Trente minutes cela passe vite : par exemple passer trop de temps sur des explications inutiles sur le contexte, consomme un temps dont le client ne disposera plus ensuite pour chercher des options créatives... Bien entendu, on ne conduit pas une séance avec un chronomètre, et il ne s'agit pas de se « stresser » avec cela, mais cette structuration est très efficace lorsqu'elle est bien intégrée. Avec l'habitude, même le client se surprend à se l'approprier, et s'en servir pour lui-même par exemple lors de ses réunions!

2/ Se centrer sur les processus (au détriment du contenu) :

Ecouter comment le client formule son objectif, comment il pose son problème, quelle relation il instaure dans cette séance, quels effets cela produit sur le coach. Eviter de poser des questions de compréhension sur le contenu, qui enfoncent le client dans son cadre de référence, dont il faut au contraire essayer de le dégager. Au contraire proposer du feed-back et inviter à faire l'expérience tout de suite d'un autre point de vue, à l'aide d'une ou deux questions « impertinentes ».

3/ Adopter une position basse

Respecter l'espace du client et ne se risquer à l'interrompre qu'avec prudence et précautions : « puis-je te proposer une première question ? », « j'aimerais te faire part d'un étonnement. Est-ce que c'est le bon moment pour toi ? », « je trouve intéressante la façon dont tu formules cette question. Serais-tu d'accord pour qu'on examine de plus près ce que cela dit peut-être de la façon dont tu perçois ta situation ? »

4/ Risquer une ou deux questions « puissantes » dans toute la séance, mais les exploiter à fond.

La question puissante est une question qui bouscule le cadre de référence posé par le client. Elle n'est pas confortable pour lui. Il peut chercher à l'éviter. Sans la lui imposer, il convient tout de même de la proposer prudemment, mais de ne pas la lâcher trop vite pour une autre.

Quelques exemples :

« Et si tu commençais par la fin, ce serait comment ? »

« Et si ce problème était enfin résolu, que ferais-tu que tu ne peux pas faire maintenant ?... Et comment pourrais-tu commencer à le faire tout de suite malgré tout ? »

« De quelle personne très importante, as-tu peut-être oublié de parler ? »

« Et si ce problème cherchait à disperser l'attention d'un problème encore plus important, de quoi s'agirait-il ? »

« Et si cette galère était en fait une opportunité : en quoi serait-ce aussi un cadeau, finalement ? »

