

Coaching : les conditions du succès

Dernièrement, un article de presse s'intitulait « **Si le coaching ne marchait pas, cela se saurait** ». Et, de fait, cela se saurait d'autant que les expériences en entreprises se multiplient à une vitesse phénoménale et que le marché semble devenir plus mature.

Alors, comment s'assurer les conditions du succès ?

D'abord en choisissant un coach réellement professionnel, à savoir un coach qui a suivi un enseignement spécialisé dans une école de coaching, qui se fait reconnaître par la qualité de son questionnement, par sa façon de présenter des références, par son adhésion à un code de déontologie, comme celui présenté par l'International Coach Federation. A un coach qui vous plaira par sa façon de faire et d'être – donnez libre cours à votre intuition – la personne « passe » ou « ne passe pas ». Vaut mieux, également, choisir un coach qui a de la bouteille, qui a traversé des périodes de plein succès et des périodes difficiles et qui a réalisé une belle évolution personnelle.

Ensuite, en précisant convenablement le cadre de l'intervention :

- le contexte : la situation présente, les points de vigilance,
- les acteurs : prescripteur, client coaché, coach,
- la durée, le nombre, la périodicité des sessions, le prix et les modalités de paiement,
- le reporting (uniquement sur la méthode et les progrès constatés, non sur le contenu puisque les sessions sont confidentielles),
- les objectifs à atteindre (exemple : être plus assertif en réunion, se légitimer dans sa nouvelle fonction, réussir le projet X, etc.),
- les indices de mesurage (comment saura-t-on que les objectifs sont atteints ?),
- les effets escomptés de ces résultats,

- la session de bouclage (car un coaching a toujours une fin).

Le prescripteur doit également jouer un jeu sain, à savoir souhaiter un réel changement positif et ne pas utiliser le coach comme un fusible (le célèbre siège éjectable), comme un consultant (il ne conseille pas, il fait jaillir les idées et les plans d'action), comme un formateur (car il part du principe que son client sait déjà) ou comme un psychothérapeute (le coach ne traite pas les personnes en souffrance mais bien celles qui souhaitent évoluer – s'il rencontre de la souffrance, il suggère alors à son client d'aller voir un psychothérapeute).

Enfin, en prenant la décision de dédier le temps et l'argent nécessaire au processus de changement. Le coach a besoin de temps pour réussir. Il n'a pas d'obligation de résultat mais bien de moyens. Heureusement que ces moyens sont nombreux : formation universitaire ou non, formation de coaching, formation aux outils complémentaires (PNL, AT, Gestalt, Systémique, etc.), expérience de terrain, souffrances et évolution personnelle continue (le coach doit nécessairement se faire superviser). Le coaching prendra du temps car nul n'est en mesure de réaliser des changements profonds en quelques minutes ou heures – on parle généralement d'une période de six mois à un an, à raison d'une ou deux sessions par mois. Le temps qui sépare les sessions est tout aussi important car il permet de mettre en œuvre les décisions prises lors de la session et d'analyser les réussites de même que... les stratégies mises en œuvre pour ne pas réussir. Mais ça, c'est une autre histoire !

Bref, une fois ces conditions réunies, vous avez de fortes chances pour que le coaching mené dans votre entreprise réussisse.

Sylviane Cannio