

Succesvoorwaarden voor coaching

Recent verscheen er een persartikel (in de franstalige pers) met als titel « **Als coaching niets opleverde, zou je het weten.** » En dit klopt. Meer en meer organisaties zetten coaching in, hun ervaringen vermenigvuldigen zich zienderogen, terwijl ook de aanbodzijde steeds verder professionaliseert.

Hoe zorgt u ervoor dat de kans op succes geoptimaliseerd wordt ?

Ten eerste is het belangrijk een coach te kiezen die zich werkelijk gespecialiseerd heeft in coaching en een specifieke coachingsopleiding gevolgd heeft.

Een professionele coach herken je via de kwaliteit van zijn vraagstelling, de referenties die men kan voorleggen, de verwijzing naar de toepassing van een ethische code, zoals vb. deze van de Internationale Coach Federatie.

Dikwijls kiest men een coach op basis van zijn manier van doen of zijn, vooral intuïtief. Het moet ook 'klikken' anders gaat men niet verder. Daarbuiten is het aanbevolen om een coach te kiezen die zelf succes heeft gekend én moeilijke periodes en die zelf al een hele weg heeft afgelegd in persoonlijke ontwikkeling.

Verder is het belangrijk om samen met de coach precies te bespreken wat het kader is van de interventie.

- de context: de huidige situatie, de aandachtspunten
- de diverse rollen : opdrachtgever, gecoachte, coach
- de tijdsduur, het aantal sessies, de spreiding van de sessies, de prijs en de betalingsvoorwaarden.
- De rapportering mag in principe alleen gebaseerd zijn op een beschrijving van het proces en niet op de inhoud van wat er verteld werd aangezien dit confidentieel is;
- De doelen die bereikt dienen te worden (vb. assertiever zijn tijdens een meeting, zich duidelijker positioneren in een nieuwe functie, project X realiseren, enz.);,
- De indicatoren van succes : hoe zal je vaststellen of het doel bereikt werd ?

- Wat zijn de verwachte effecten van deze resultaten
- De afsluitsessie van deze begeleiding (omdat coaching altijd in de tijd beperkt is)

Van de opdrachtgever wordt ook een fair play verwacht, in de zin dat men écht dient te geloven in een positieve verandering. Soms wordt een coach immers ingezet als een zoethoudertje bij een nog niet aangekondigd ontslag of als consultant (een coach adviseert niet, maar laat ideeën en actieplannen concreet vorm krijgen) of als opleider (de coach gaat ervan uit dat de klant al opgeleid is) of als psychotherapeut (de coach helpt gezonde mensen om hun mogelijkheden te verbreden en anders verwijst hij door naar een psychotherapeut)

Tenslotte, vooraleer je het besluit neemt om met een coach in zee te gaan, en zowel geld als tijd te investeren in verandering, is het nodig te realiseren dat verandering tijd neemt. De coach heeft geen resultaatsverbintenis, wel een inspanningsverbintenis. Gelukkig zijn er talrijke middelen die de coach kan inzetten om resultaat te halen. Een universitaire opleiding of niet, een specifieke coach opleiding is nodig. Andere opleidingen in Neuro linguïstisch programmeren, Transactionele Analyse, Gestalt, Systeemdenken zijn ondersteunend. De kennis van het werkdomein en inzichten in zijn persoonlijke groei- en leerproces zijn noodzakelijk. Een professionele coach laat zich ook superviseren.

Coaching neemt tijd omdat fundamentele veranderingsprocessen niet van vandaag op morgen gerealiseerd worden. In het algemeen duurt een coachingsproces ongeveer 6 maanden tot 1 jaar. Per maand worden er meestal 1 of 2 afspraken gepland om aldus tussentijds een aantal dingen uit te kunnen werken of te testen en het resultaat ervan te observeren ... en bij te sturen.

In het kort, eens u ervoor zorgt dat aan deze condities voldaan wordt, heeft u heel veel kans dat coaching veel resultaat oplevert voor uw organisatie.

Sylviane Cannio
April 2006