



## LE COURAGE DE CHANGER !

*Nous ne pouvons résoudre des problèmes en utilisant la même façon de penser que celles qui les a créés.*

Albert Einstein

J'admire le courage et l'humilité d'une personne qui commence une démarche de coaching. En effet, lorsqu'un irritant affecte notre qualité de vie et qu'on décide d'y remédier en allant à la rencontre de nouvelles ressources et solutions, **on fait preuve de courage, d'humilité et j'ajouterais, de sagesse.** Chaque changement engendre de l'anxiété, car l'être humain craint l'inconnu. À tel point que nous préférons souvent endurer des situations inconfortables, souffrantes ou carrément intolérables. L'être humain est fait fort, finalement !

D'un autre côté, le fait de tolérer des situations insatisfaisantes sans rien y changer comporte aussi son prix, parfois très élevé, puisqu'on peut y laisser sa santé, son bonheur, sa vie.

Les gens qui décident d'aller vers le coaching ont fait un autre choix : celui d'être proactifs. Ils ne veulent plus endosser la frustration, les limitations et autres insatisfactions. Et savez-vous quoi ? C'est la meilleure façon de s'orienter vers le succès.

Au fil du temps, j'ai observé mes clients (dirigeants de PME, professionnels, gestionnaires, travailleurs autonomes) pour saisir certaines caractéristiques.

### **Identifions quelques critères de réussite d'un coaching :**

- atteinte ou dépassement du but du coaching
- satisfaction objective (critères du client atteints)
- satisfaction subjective (mieux-être du client)
- maîtrise de stratégies pour aller à la rencontre des objectifs

Regardons d'abord ce qui caractérise les personnes pour qui le coaching est hautement profitable.

### Catégorie « Ça marche » :

- **Ces clients ont un idéal élevé et veulent l'atteindre.** À défaut d'avoir un idéal bien identifié, ils cherchent à le connaître. Ils veulent apporter leur contribution à la société et laisser leur trace. Le problème du début est un point de départ vers un nouveau savoir, un savoir être et un savoir faire qui culmine dans un SAVOIR DEVENIR.
- **Ils sont engagés dans la démarche.** Une fois leur décision prise, ils n'y dérogent plus. Ils répondent « présent » lors des rencontres et respectent les engagements pendant et entre les séances de coaching. Lorsqu'ils se heurtent à un obstacle, ils s'en occupent et sont prêts à le dépasser. Ils sont capables de tolérer un inconfort passager.
- **Ils ont un profil d'entrepreneur.** Ils sont ouverts à tout ce qui fait avancer leur entreprise et/ou leur pratique. Ils sont dans l'action. Ils ont une bonne estime d'eux. Et si elle est déficiente, ils sont prêts à regarder la situation en face et à poser les gestes qu'il faut pour lui donner du tonus (ou la renforcer).
- **Ils considèrent le coaching comme un investissement,** au même titre que d'autres stratégies dans leur plan d'action.
- **Ils se tournent vers le coaching de façon proactive.** Ils sont curieux d'essayer de nouvelles façons de faire. Ils veulent se connaître et se développer davantage. Ils ont un potentiel qu'ils cherchent à exprimer. Ils se sentent responsables de leur vie.
- **Ils sont conscients de leur pouvoir et de celui de leurs collaborateurs.** S'ils occupent un poste de direction, ils sont conscients de leur pouvoir d'influence et veulent l'utiliser à bon escient.

Comparons maintenant avec les clients pour qui le coaching était moins profitable, en nous basant sur les mêmes critères :

- atteinte ou dépassement du but du coaching
- satisfaction objective (critères du client atteints)
- satisfaction subjective (mieux-être du client)
- maîtrise de stratégies pour aller à la rencontre des objectifs

Voici ce qui caractérise les personnes pour qui le coaching est moins profitable – à moins d’un changement d’attitude, bien entendu ! N’oublions pas que le portrait est habituellement nuancé, avec une **prédominance d’un côté**. À vous de jouer !

### Catégorie « Ça roule carré » :

- **Ils sont concentrés sur ce qu’ils ne veulent pas.** L’image sociale est importante pour eux. Ils ont plus de difficulté à identifier un but, et ce dernier est souvent irréaliste. Un exemple : un professionnel de l’immobilier avait comme but de cesser de travailler le plus vite possible. Il voulait se faire « botter le derrière ! » pour se motiver à accroître rapidement sa clientèle. Cette personne voudrait une pilule magique, sans avoir à faire d’efforts.
- **Le degré d’engagement est faible.** Parmi les signes d’un engagement faible mentionnons les rendez-vous reportés, parfois à plusieurs reprises. Ensuite, les personnes « oublient » de faire les travaux entre les rencontres ou ne pensent pas à effectuer leur paiement. Lorsqu’un obstacle se présente, ils sont portés à délaissier le coaching en mentionnant que ça ne marche pas pour eux, que ça ne leur a pas apporté ce qu’ils espéraient, etc. Le manque de liquidités est souvent évoqué comme raison d’arrêt. L’inconfort relié au changement est difficile à tolérer pour eux et ils préfèrent rester dans une sphère connue. Ils préfèrent prendre la fuite.
- **Une tendance à la victimisation.** Certains vivent leur réalité ou un problème particulier comme une injustice de la vie. Ils blâment les circonstances, le patron, les autres. Il y en a également qui s’autoflagellent. Leur estime et leur confiance se portent plutôt mal. Ils procrastinent et sont souvent affligés de perfectionnisme. Ils ne voient pas la nécessité ou n’ont pas la capacité de changer leur façon de penser et/ou d’agir. Ils laissent cette partie aux autres.
- **Ils considèrent le coaching comme une dépense onéreuse.** Ils sont portés à négocier les honoraires et en veulent plus pour leur argent, ou cherchent des arrangements spéciaux. Comme mentionné précédemment, ils se servent du facteur « argent » pour arrêter la démarche... à moins que le coach ne l’ait fait avant eux !



- **Ils se tournent vers le coaching de façon réactive.** Ils veulent des résultats sans faire d'efforts ni de tester de nouvelles façons de faire. Un patron, une amie, un collègue leur a peut-être suggéré de se faire coacher mais, au fond, ils résistent. Pour eux, c'est au coach de faire les efforts, et c'est lui qui sera blâmé pour d'éventuels insuccès. Ils cherchent la pilule magique. L'exploration de leurs côtés plus sombres les indispose.
- **Ils ont raison.** Rester sur ses positions est plus facile que de s'ouvrir l'esprit et s'engager à changer. Ces personnes ont tendance à mettre le coach au défi. L'humilité nécessaire fait parfois défaut. Souvent ils ont consulté d'autres ressources, d'autres coachs, parfois plusieurs en parallèle. Ils ne se rendent pas au bout du processus. Au fond, ils n'ont pas besoin d'un coach, ce sont eux qui coachent !

Dans quelle catégorie vous êtes-vous reconnu davantage ? Nous empruntons tous des caractéristiques reliées à l'une ou l'autre des catégories. Le processus de coaching sert spécifiquement à expérimenter, faire grandir et ancrer celles de la première catégorie. **Heureusement que le changement est non seulement possible et souhaitable, mais inévitable !** Personne n'est condamné à vivre les frustrations de la deuxième catégorie, à moins qu'il en décide ainsi. L'ouverture d'esprit, une dose de curiosité et un engagement suffisent pour faire la bascule.

Car en coaching, c'est la personne qui décide où aller. C'est elle la **spécialiste de sa vie professionnelle et personnelle**. C'est elle qui a le mot de la fin. De son côté, le coach guide, entraîne, enseigne, conseille, parraine et éveille son client, il est le **spécialiste de la démarche**. Sans la volonté et le consentement de son client rien ne bouge sur le plan des pensées, des attitudes, des comportements. **Le client a besoin d'être motivé !**

**On dit que chaque dollar investit en coaching en rapporte 36 \$.** Et je l'ai validé avec quelques-uns de mes clients de la catégorie « ça marche »...

**Qu'attendez-vous pour faire en sorte que ça marche pour vous aussi ?  
Appelez-nous au 514 498-2525 !**

A+

Heidi Spühler

Coach certifiée et formatrice agréée

[heidi@alifera-coaching.com](mailto:heidi@alifera-coaching.com), [www.alifera-coaching.com](http://www.alifera-coaching.com)