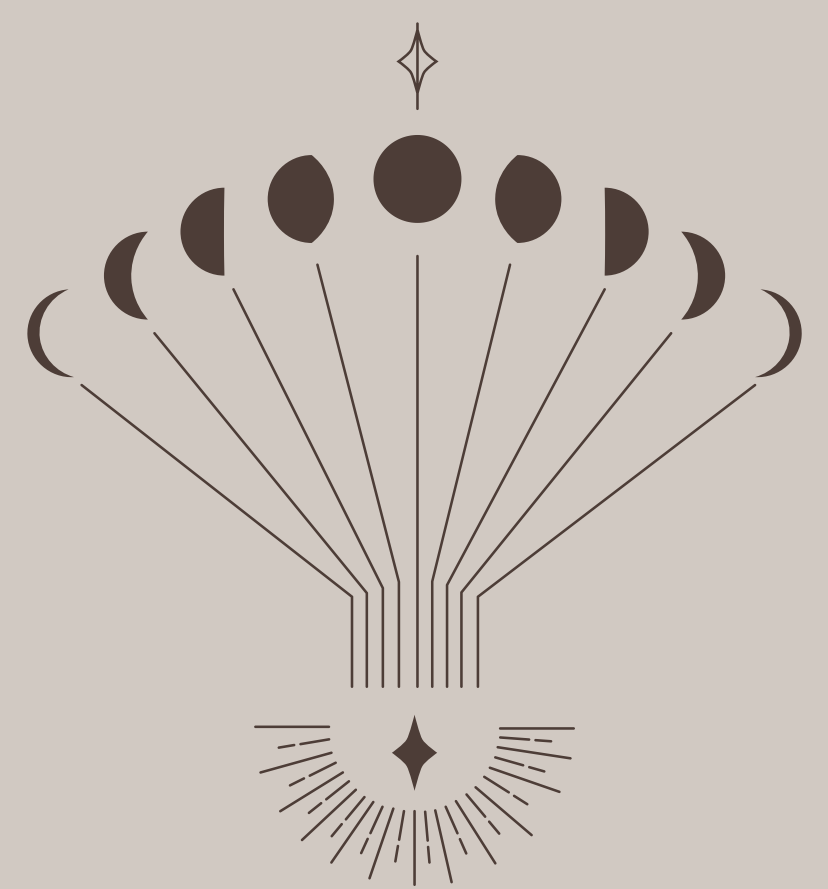


Bienvenue



Féminine
COACH 

Formation Certifiante de



OBJECTIFS :

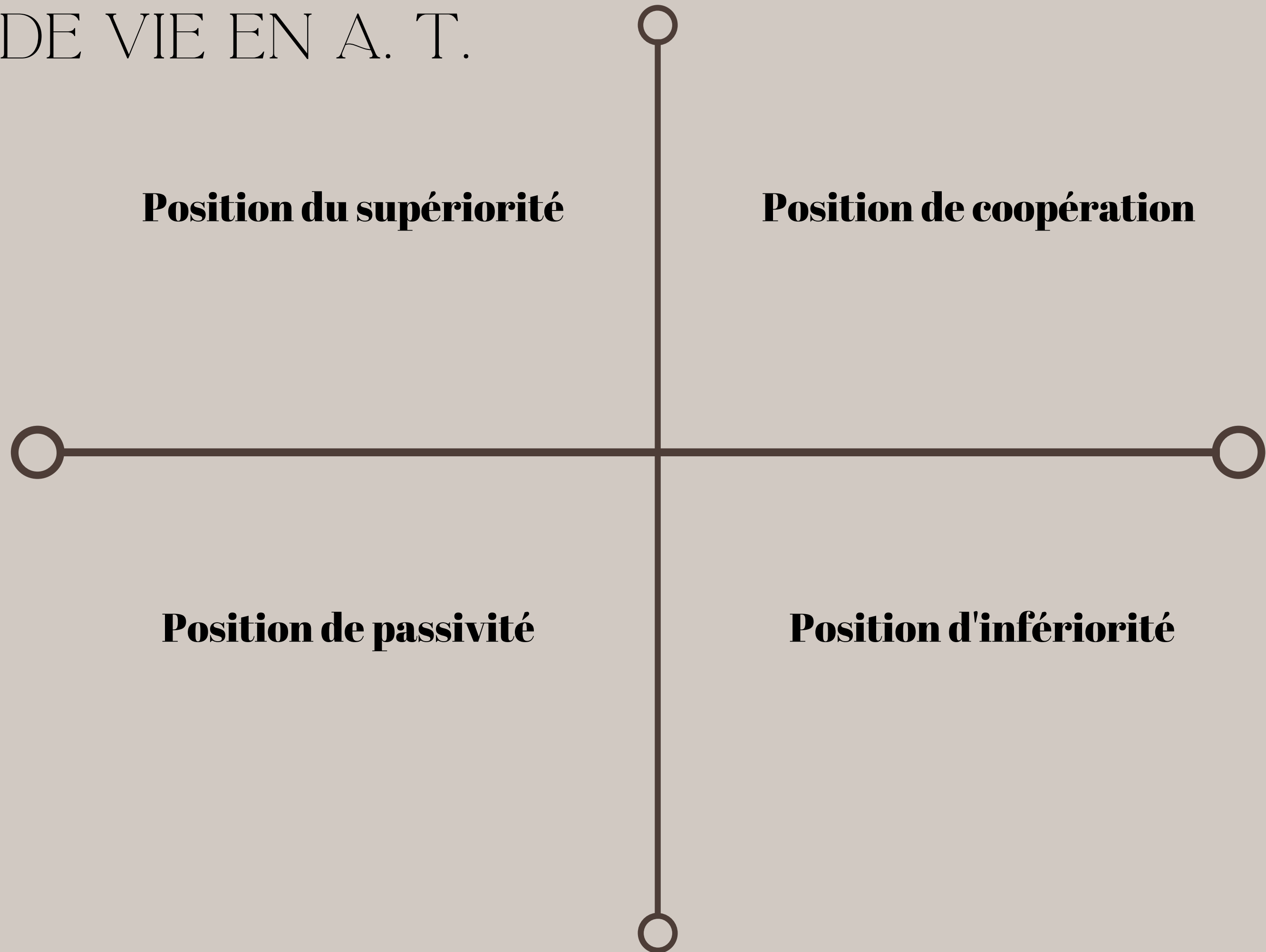
- Comprendre la posture du coach
- Identifier les principaux savoir faire du coach
- Développer la coach attitude !

NOTRE PROGRAMME DE CE SOIR

1. Un détour par l'Analyse Transactionnelle pour comprendre le bon positionnement du coach.
2. Savoir-faire 1 : Bienveillance et non-jugement.
3. Savoir-faire 2 : Psychologie positive.
4. Savoir faire 3 : Stroker et donner du feed-back avec authenticité et lucidité.
5. Développer sa coach attitude.

LES POSITIONS DE VIE EN A. T.

Chacun a une représentation de ce qu'il est par rapport aux autres, de ce que les autres sont par rapport à lui et de ce qui lui pense possible de faire de positif avec les autres



LES POSITIONS DE VIE EN A. T.

Qu'est ce que cela implique
dans vos coaching?

Position du supériorité

Autoritaire et dominant, il secoue et propose des solutions avec ses propres filtres et n'écoute pas

Position de coopération

A l'écoute, présent, chaleureux et empathique

Position de passivité

Passif, cynique, laisse faire a quoi bon, pas encourageant

Position d'infériorité

Ne confronte pas, trop gentil, Manipule et se laisse manipuler



ATTENTION AU TRIANGLE DE KARPMAN

VICTIME /CRÉATEUR

Prendre la responsabilité de sa vie
/naviguer à travers sa vie

BOURREAU/CHALLENGEUR

Apprendre à communiquer, être clair,
il amène du piment, donne des challenge

SAUVEUR /COACH

Rester neutre sans sauver
en lui apprenant à nager

Un Coach est un exportateur d'énergie positive.

Un metteur en mouvement...

Un metteur en confiance...

appuyez-vous sur les forces !

Soyez tourné vers ce qui marche bien et prenez appui dessus.



CE VERRE EST À
MOITIÉ PLEIN OU
À MOITIÉ VIDE?

PSYCHOLOGIE POSITIVE

Visionner la video ted talk de Martin Seligmann

L'OPTIMISME

L'optimisme ça s'apprend, ça se développe, ça se cultive. - L'optimisme est un choix, une décision.

« J'ai décidé d'être heureux c'est bon pour la santé » Voltaire

MARQUES D'ATTENTION POSITIVES (STROKE) :

Tout propos encourageant, valorisant. Tout comportement qui montre qu'on se soucie de l'autre, qu'on le prend en considération... 16 Marques d'attention négatives : Reproches, critiques stériles, propos ou comportements dévalorisants ou décourageants...

Exemple: Eric Berne et L'A.T. How full is your Bucket ? Tom Rath and Donald O. Clifton



Nous avons tous un besoin en commun : Le besoin de se sentir reconnu, valorisé, apprécié, compris, important, pris en considération, aimé. Sans feed-back, nous pouvons nous laisser mourir.

Nous n'avons pas tous la même capacité à donner ou recevoir du stroke ! Nous avons tous un canal privilégié et un niveau acceptable !

Le stroke est une ressource naturelle que chacun a à sa disposition et qu'il peut recevoir et distribuer à tout le monde et à tous moments. Seules, des difficultés psychologiques personnelles et des habitudes sociales restrictives font croire le contraire.

Pour commencer, personne ne peut vivre sans « stroke ». L'enfant qui vient de naître se nourrit de cette interaction et chacun de nous préfère véritablement recevoir du « stroke » négatif (coup, reproches, insultes, punitions, sanctions,...) que pas de « strokes » du tout. Sans « stroke », c'est la mort psychologique voire physique assurée.

IL EXISTE DIFFÉRENTS TYPES DE « STROKES ».

Le « stroke » positif peut être un compliment, un remerciement, la demande d'un avis, un avantage financier ou en nature, une délégation,...

A l'inverse un « stroke » négatif sera une sanction, une critique, une insulte, un recadrage.

Ne vous méprenez pas, certains « strokes » négatifs peuvent aussi avoir des effets positifs quand ils sont faits de façon constructive. Vous êtes complimenté car vous avez réussi un travail, atteint un objectif. Il est lié au « faire ». Mais aussi des « strokes » inconditionnels qui ne sont liés à rien si ce n'est à ce que vous êtes.

Ces derniers sont plus puissants que les premiers. Leur impact sur la personne qui les reçoit est très fort et dure plus longtemps.

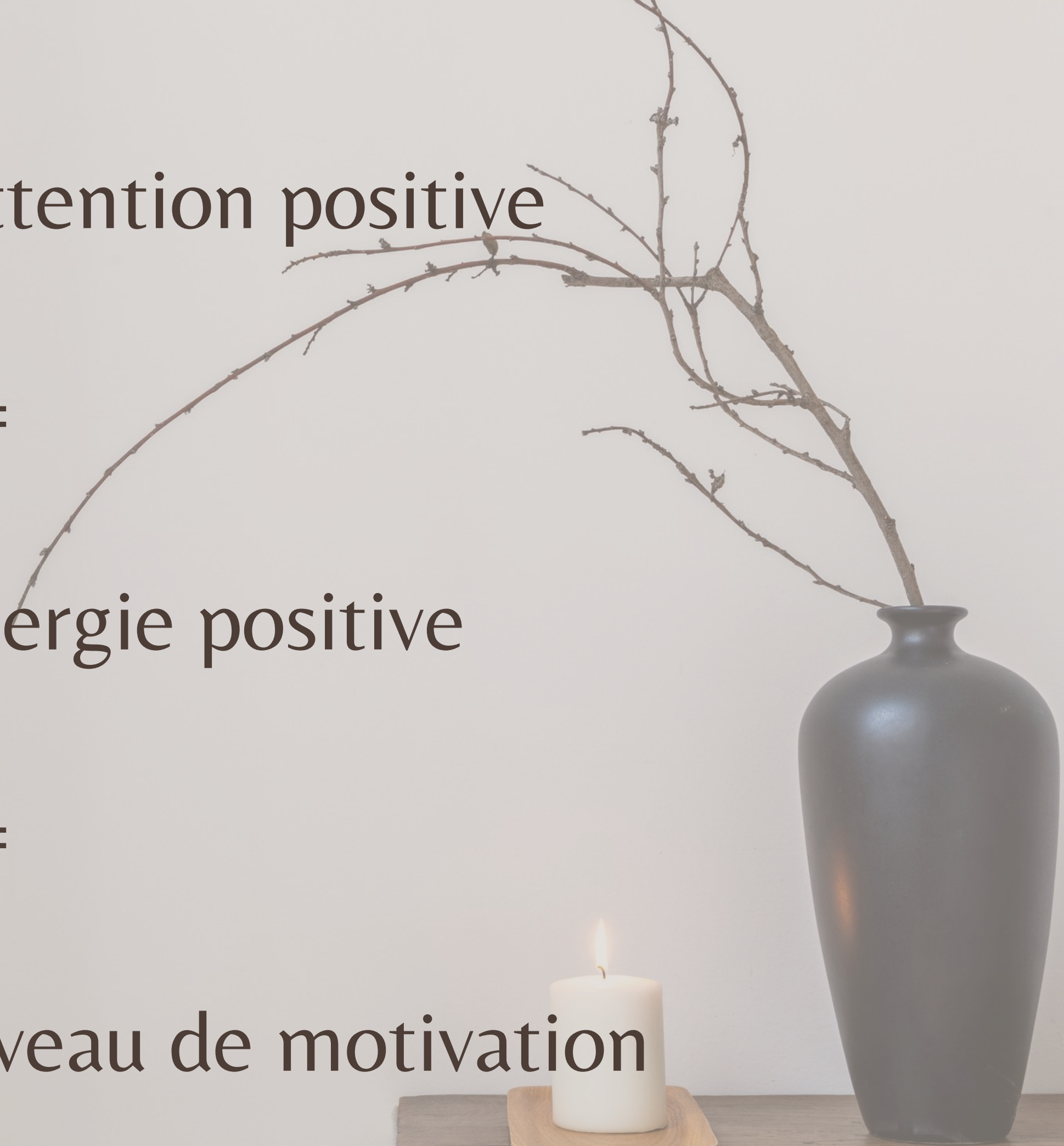
Une marque d'attention positive

=

Une dose d'énergie positive

=

J'augmente mon niveau de motivation



LE FEEDBACK

Faire un feedback à quelqu'un signifie littéralement : "le nourrir".

Qu'il s'agisse d'un feedback positif, d'un feedback de développement ou d'un feedback de recadrage, un bon feedback permet à la personne concernée de prendre conscience de ce qui est bien, ou de ce qui est à améliorer, et ainsi, de déterminer un plan d'action pour faire mieux.

Les 3 types de feedback : positif, de développement, de recadrage

Comment faire de bons feedbacks grâce la méthode FEEDA

1. Annoncer les Faits
2. Décrire l'Effet que cette action à eu (sur l'équipe, l'entreprise, etc...)
3. Expliquer l'Emotion que cela a généré chez soi
4. Formuler une Demande claire
5. Réfléchir à un plan d'Action

#1 - Annoncer clairement les faits en début de feedback

Pour faire un feedback qu'il soit positif ou un feedback de développement, il faut que vous vous appuyiez sur des faits : A quoi ressemble la réunion que la personne vient d'animer ou la remarque qu'elle vient de faire? Quels sont les faits qui appuient que c'est bien ou que cela doit être mieux ?

#2 - Décrire l'effet que l'action a généré

Que se passe-t-il si vous continuez à faire les choses comme vous les faites là, de manière positive ? Ou au contraire, qu'est-ce qui se passe si vous continuez à faire les choses de cette façon ? Qu'est-ce que cela a comme impact éventuellement, négatif ? Si l'on continue à faire des choses qui ne sont pas bonnes, c'est souvent que l'on ne se rend pas compte de l'effet que ces actions vont avoir sur nous-mêmes, sur notre travail ou sur les autres.

#3 - Expliquer l'émotion que vous avez ressentie

Alors, ce n'est pas toujours utile d'aller souligner l'émotion que vous avez ressentie en faisant ce feedback, mais parfois, cela peut l'être. Par exemple : « Écoute, cela fait 3 fois que tu t'es engagée sur une date pour fixer un rendez-vous et à chaque fois, tu m'annonces que tu n'as pas eu le temps ou que tu es en retard. Moi, sincèrement, je suis agacée. »

Ou alors : « Je suis ravie et je voulais te le dire, parce que cela fait 3 fois que lorsque tu m'annonces une date, tu respectes cette deadline ou tu respectes ton engagement. Donc, je voulais te dire que je suis ravie. ». L'émotion, cela veut dire : souligner ce que cela a comme impact sur vous. Qu'il soit positif ou moins positif.

#4 - Formuler une demande claire lors d'un feedback

C'est bien de dire à la personne : « Voilà, voilà ce que tu as bien fait, bravo ! Voilà, ce que je t'encourage à faire. » Mais ce qui est important, c'est de faire une demande claire de ce que vous proposez à la personne de continuer à faire, faire plus, faire mieux. Ou faire différemment. Souvent, les personnes sortent d'un entretien de feedback et disent : « Bon ben, j'ai bien entendu ce que je devais faire différemment. Mais qu'est-ce qu'elle/il veut vraiment, je n'ai pas très bien compris... » Soyez clairs dans votre demande.

#5 – Réfléchir à un plan d'action

L'important, à la fin d'un entretien de feedback, c'est que l'ensemble des parties soient d'accord sur le plan d'action : « Alors, maintenant que l'on est d'accord sur ce que tu as bien fait, ou ce que tu peux faire différemment, qu'est-ce que tu vas mettre en place ? »

Mettez-vous d'accord sur, à la fois, les actions à mettre en œuvre, et comment vous comptez piloter le progrès de cette personne après ce feedback.

Une marque d'attention positive qui a de la valeur est :

- Claire
- Sincère/authentique
- Pertinente et précise
- Donnée rapidement

Applaudissez non seulement les réussites, mais aussi tout ce qui va dans la bonne direction.

La coach attitude : Une synthèse de tout cela ?



Le coach est garant du cadre !

Le client est garant du contenu !



ETABLIR LA RELATION DE COACHING

1. Respecter les directives éthiques et les normes professionnelles.
2. Etablir le contrat de coaching : comprendre ce qui est exigé et se mettre d'accord avec le nouveau client sur les procédures et la relation de coaching.

CO-CRÉER LA RELATION AVEC LE CLIENT

3. Construire un climat fondé sur la confiance et le respect.
4. Créer une relation spontanée avec le client par une communication ouverte, souple et rassurante.

COMMUNIQUER AVEC EFFICACITÉ

5. Ecouter avec attention les dits comme les non-dits et favoriser l'expression personnelle du client.
6. Poser des questions pertinentes qui permettent de révéler les informations nécessaires.
7. Pratiquer une communication directe et indirecte.

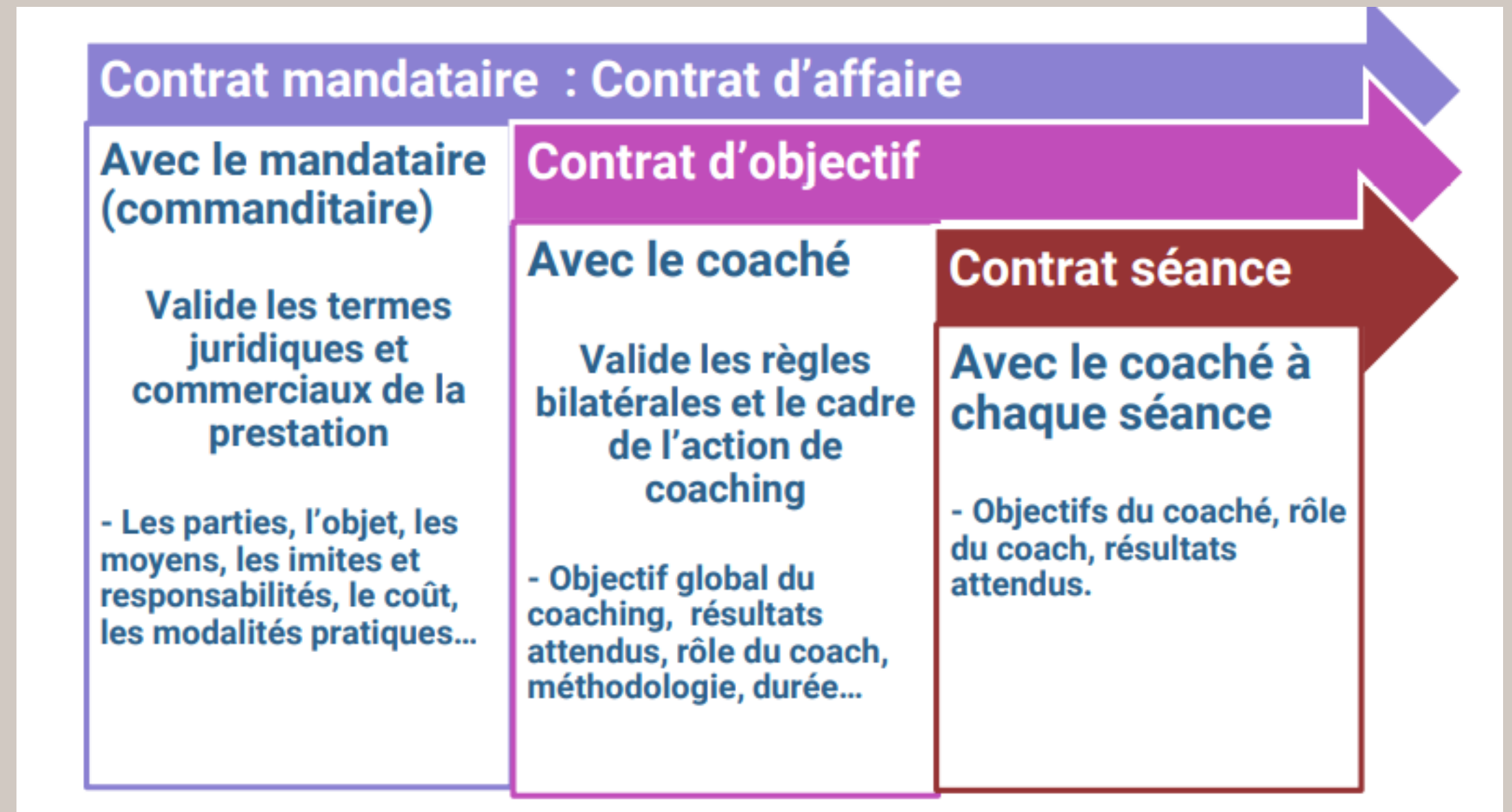
« APPRENDRE À APPRENDRE » À RÉUSSIR

8. Être capable d'intégrer et d'évaluer avec précision les sources multiples d'informations et présenter des suggestions qui aident le client à atteindre les objectifs fixés.
9. Co-crée des opportunités d'apprentissage continu, pendant les séances de coaching et les situations quotidiennes, afin d'entreprendre de nouvelles actions qui généreront le plus efficacement possible les résultats souhaités.

10. Planifier et établir des objectifs.

11. Être capable de centrer son attention sur ce qui est important pour le client et le laisser assumer la responsabilité de ses actions.

LE CONTRAT DE COACHING



Avant de se quitter...

Petit tour de table...

Avec quoi repartez-vous ?

