

Bienvenue

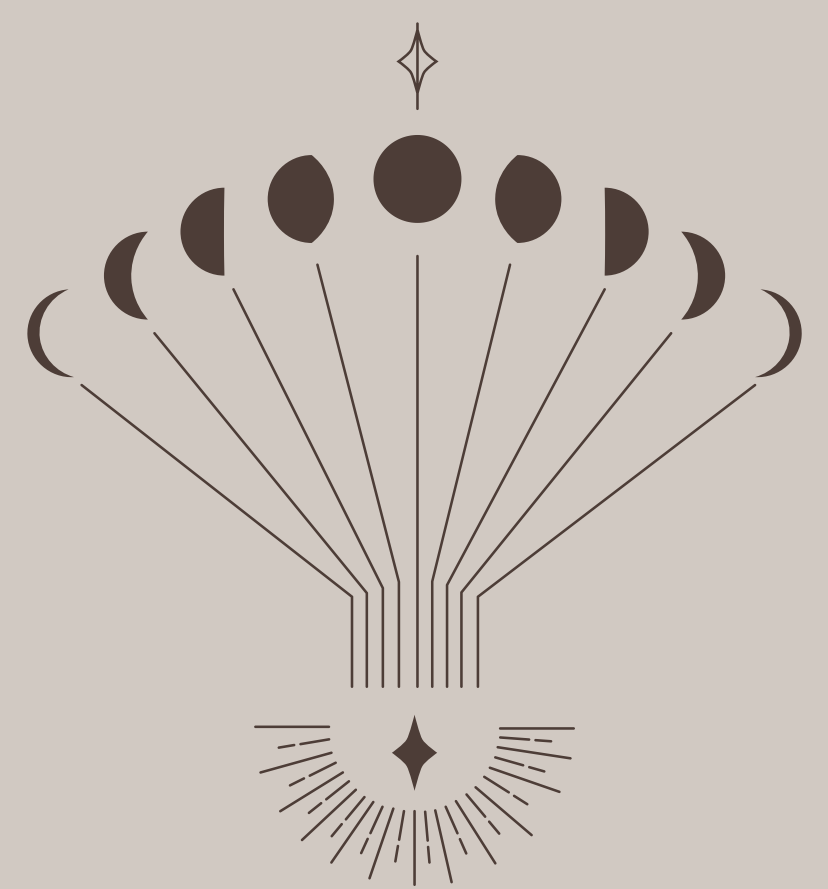


Féminine

COACH



Formation Certifiante de



OBJECTIFS :

- Les valeurs
- Les besoins

Comment faire la différence ?

- VALEURS

- BESOINS

- CROYANCES



Exercice 1 : Choisissez 7 valeurs

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Amour• Respect• Dépassement de soi• Persévérance• Générosité• Amitié• Justice• Créativité• Compassion | <ul style="list-style-type: none">• Liberté• Curiosité• Santé• Ouverture d'esprit• Partage• Plaisir• Humilité• Esprit d'équipe• Courage | <ul style="list-style-type: none">• Détermination• Authenticité• Efficacité• Equilibre• Professionnalisme• Patience• Simplicité• Humour• Rigueur |
|---|---|--|

Exercice 2 : En prioriser 3.

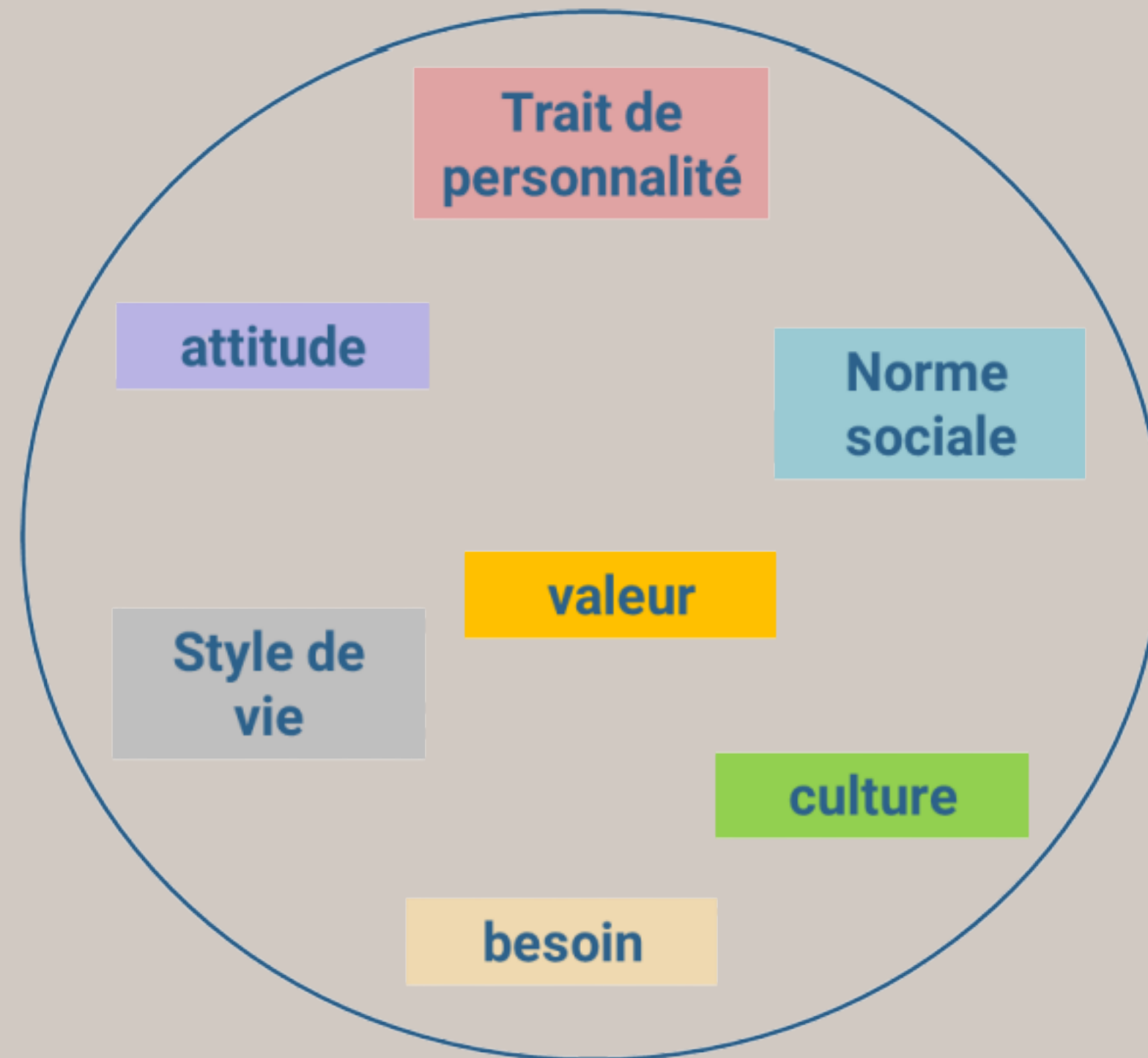
Vous pouvez utiliser l'échelle de 0 à 10

LES VALEURS PERSONNELLES : POURQUOI EST-CE IMPORTANT ?

La priorisation de nos valeurs personnelles, permet :

- De se sentir en harmonie avec soi-même
- De conforter l'estime de soi en osant être soi
- De prioriser nos actions, de faciliter nos choix et ainsi d'aller à l'essentiel
- D'effacer de nombreux sentiments négatifs à l'origine de conflits internes
- De se sentir plus stable, de vivre le moment présent et se sentir mieux dans ses baskets
- De mieux vivre toute situation nouvelle ou inconnue

Le concept de valeur se différencie d'autres concepts



Shalom Schwartz définit les valeurs comme :

- Des concepts ou des croyances se rapportant à des fins ou des comportements désirables
- Des situations spécifiques transcendées et l'expression de motivations destinées à atteindre des objectifs particuliers comme la sécurité, l'accomplissement, l'autonomie...
- Des choix guidés permettant l'évaluation de comportements envers des personnes et des évènements
- Étant ordonnées selon leur importance relative en tant que principes qui guident la vie

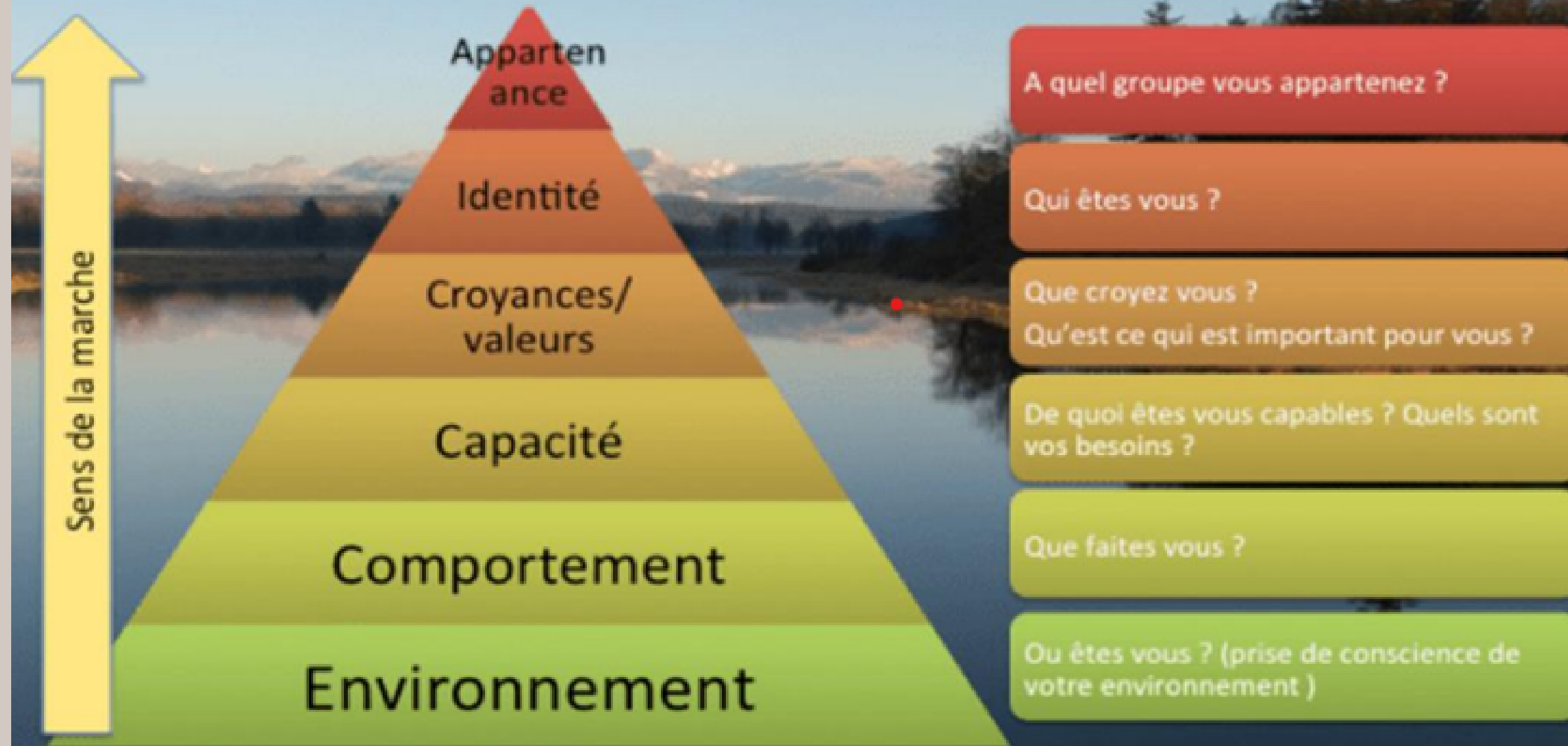
Ces valeurs répondent à trois besoins qui sont :

1. Besoin biologique
2. Besoin d'une interaction sociale coordonnée
3. besoin de survie et de bien-être au sein des groupes

12 VALEURS UNIVERSELLES SELON SHALOM SCHWARTZ :

1. Amitié ou bienveillance
2. Universalisme
3. Autonomie
4. Sécurité
5. Conformité
6. Hédonisme
7. Réussite
8. Tradition
9. Stimulation
10. Courage
11. Famille
12. Pouvoir

Les niveaux logiques de Roberts Dilts



Reperer les problèmes et intervenir au bon niveau du problème, ne pas hésiter à revenir en arrière

Les 6 valeurs de base de la réussite (selon Hudson)

1. La puissance personnelle
2. L'accomplissement
3. L'intimité
4. Le jeu et la créativité
5. La recherche du sens
6. La compassion et la contribution

**Une valeur c'est
ce qui nous
construit**

**Une valeur
s'exprime par
un nom pas par
un verbe**

**Ce qui est
fondamental
pour nous**

**Respecter ses
valeurs c'est se
respecter soi-
même**

**Le sens de nos
actions**

**Ce qui nous porte
à agir avec toute
la force dont
nous sommes
capables**

**Nos actions
nourrissent nos
valeurs**

Les 2 types de Valeurs

Valeurs héritées

- Elles sont en lien avec notre éducation

Valeurs construites

Celles que nous avons faites nôtres

- Par rejet des valeurs héritées, elles sont alors souvent basées sur la souffrance et la difficulté.
- Par volonté et expérience, elles nous portent.

Exercice 3 : classification

- Le travail (à l'entreprise et vos projets personnels)
- Le relationnel (Amour, Ami, famille, etc.)
- La santé (l'importance de garder la forme, de faire du sport, etc.)
- Les loisirs (le temps que vous vous réservez pour vous-même)
- Toute autre catégorie correspondant clairement aux différentes facettes de votre vie

LA TECHNIQUE DU COACH

Le Questionnement spécifique

- Est-ce que X est important pour vous ?
- Est-ce que c'est TRÈS important ?
- Est-ce que vous diriez que c'est FONDAMENTAL pour vous?

A savoir Des valeurs peuvent se cacher derrière :

- Une passion - Une aversion - Ce pour quoi on est prêt à se battre -

Ce que l'on voudrait transmettre aux générations futures Pensez à ces items si votre coaché a de la difficulté à trouver ses valeurs.

Si votre coaché, vous répond que c'est FONDAMENTAL pour lui, vous avez fortes chances d'avoir détecté une VALEUR.

Cependant il existe un faux-ami : LE BESOIN Pour le détecter, demandez à votre coaché comment s'exprime X dans sa vie.

La validation de la valeur

LE BESOIN : Il vient de l'extérieur et on l'amène à soi. Il est ponctuel et disparaît quand il est assouvi.

LA VALEUR : Elle vient de l'intérieur et on l'honore par nos actions. Elle est en nous, nous l'exprimons dans tous nos domaines de vie et elle ne disparaît pas.

La validation des actions (roue de Hudson)

Question du coach :

Sur une échelle de 0 à 10, à quel niveau mets-tu en place des actions pour vivre chacune de tes valeurs ?

Faire mettre en place par votre coaché, un plan de 3 à 5 actions pour chacune des 3 valeurs.

Pensez à...

1. En séance :

Repérer et valider une ou deux valeurs grâce à la technique spécifique du thème.

2. Entre cette séance et la suivante : Donner la roue des valeurs à réaliser au coaché

3. Lors de cette nouvelle séance :

Faire expliquer au coaché chacune de ses valeurs et son échelle.

Vérifier que des besoins ne se sont pas glissés dans sa liste.

Lui expliquer que ce travail sera repris ultérieurement.

Le besoin : une définition

C'est le manque de ce qui est perçu comme nécessaire.

C'est un fort driver pour les comportements, les modes de communication avec les autres pour chacun d'entre nous. Cela conditionne notre façon d'être et de faire. C'est aussi à la base de notre motivation à faire ou ne pas faire.

Ces besoins sont parfois explicites mais très souvent implicites. Quand ils ne sont pas assouvis, ils impactent les actions, la communication et le savoir-être de votre client.

Votre rôle en tant que coach est d'aider votre client à les identifier pour mieux les assouvir ou mieux les identifier pour comprendre pourquoi le client ne les pas assouvis et en quoi cela l'impacte.

QUELQUES THÉORIES SUR LES BESOINS

Les besoins de Henry Murray (30s).

Ils sont au nombre de 30 mais 11 sont plus majoritairement utilisés.

Les Besoins

1. Besoin d'acquérir : posséder, avoir de la propriété, saisir, voler des objets, marchander, travailler pour de l'argent ou des biens en nature."
2. Besoin d'accomplissement : surmonter des obstacles, exercer une responsabilité, lutter pour obtenir quelque chose dans les meilleurs délais et de la meilleure façon possible.
3. Besoin d'exhibition : attirer l'attention d'autrui, amuser, émouvoir, choquer, faire peur.
4. Besoin de dominance : influencer ou contrôler autrui, persuader, interdire, dicter sa loi, guider et diriger, organiser la vie d'un groupe.
5. Besoin d'affiliation : nouer des amitiés et appartenir à des associations, vivre avec d'autres, apporter sa collaboration et sa conversation, aimer.

6. Besoin de jeu : se détendre, s'amuser, rechercher le divertissement, prendre du bon temps, rire, plaisanter, éviter toute tension.

7. Besoin d'ordre : arranger, organiser, ranger, être précis et scrupuleux.

8. Besoin de reconnaissance : susciter des faveurs et des compliments, mettre en valeur ses actes, rechercher la distinction, le prestige social, les honneurs.

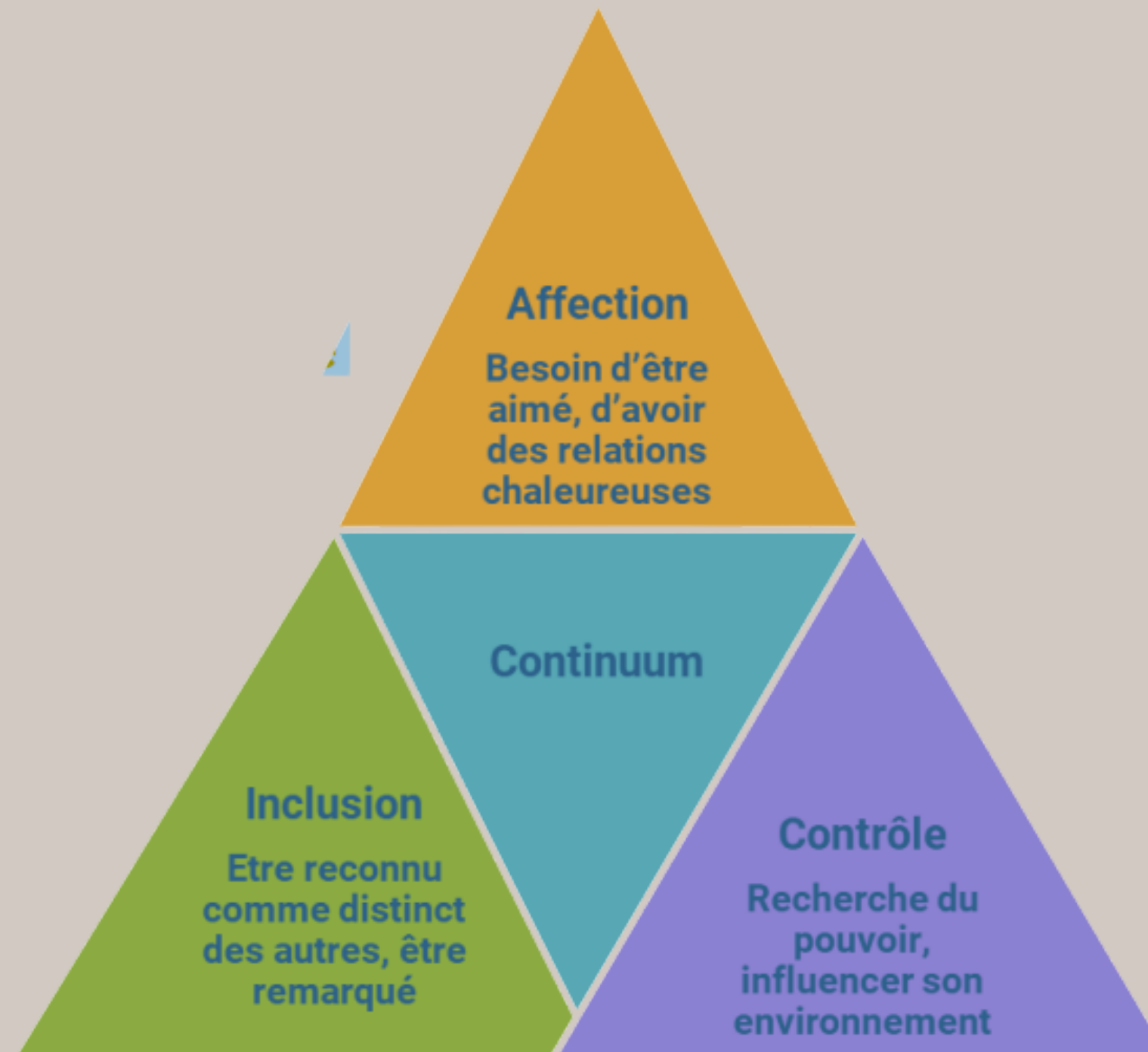
9. Besoin de déférence : admirer et suivre de son plein gré un supérieur, coopérer, servir.

10. Besoin d'autonomie : résister à l'influence ou à la coercition, défier l'autorité, rechercher la liberté, lutter pour son indépendance.

11. Besoin d'agression : injurier, tuer, faire mal, accuser, blâmer ou ridiculiser autrui, punir.



La théorie des besoins interpersonnels de William Schutz
Attention, le coach reste sur le quoi et le comment.
Non pas sur le pourquoi.



Quand est-ce important d'explorer les besoins avec votre client ?

Dans un coaching, les besoins sont toujours nécessairement abordés à un moment ou à un autre mais des situations spécifiques doivent particulièrement vous alerter :

- L'expression d'une frustration, d'un mal être, d'une démotivation de la part de votre client.
- La répétition d'un comportement parasite, d'une addiction à quelque chose ou à quelqu'un, la redondance d'une situation, l'excès dans une situation
- La difficulté à changer de comportement, à adopter le plan d'action, à avancer dans le processus de coaching, la tendance à se saborder.

Comment, en tant que coach, aider le client à identifier ses besoins ?

Par le questionnement :

- Qu'est ce qui est derrière ce ressenti, qu'est ce qui vous anime derrière cela ?
- Que cache cette émotion comme besoin ? Quel est le besoin derrière cela ?
- Quel besoin avez-vous prioritairement en ce moment dans votre vie ?
- Quel est le besoin le plus nourri pour vous ? Au contraire, quel est le besoin le moins assouvi ? Qu'est-ce que cela génère ?

Vous pouvez aussi donner des échelles d'évaluation entre 1 à 10 en exposant les besoins présentés au-dessus.

Deux exercices spécifiques que vous pouvez utiliser aussi :

Deux protocoles à suivre :

1. Aide le client à comprendre l'importance de nourrir ses besoins, en quoi les besoins non assouvis ont des bénéfices secondaires mais aussi comment mettre en place des actions pour mieux nourrir ses besoins à l'avenir. C'est un processus assez complet.

2. Aide à savoir si les besoins identitaires principaux du client sont nourris et à quel niveau et identifier des actions pour mieux les combler si nécessaire à l'avenir.

Attention !

1. Ne décryptez pas les besoins de votre client à la lumière de vos propres filtres.
2. Ne confondez pas vos besoins avec ceux de votre client.
3. Evitez la divination et questionnez ! Utiliser vos ressentis puissant et votre intuition mais en questionnant
4. Aidez votre client à prendre conscience de l'importance de ses besoins sur sa vie et sur sa façon d'agir.
5. L'importance de graver la prise de conscience et le changement voulu dans le marbre !

Exemple d'exercices

1. Sur une feuille, écrivez la phrase : J'ai des besoins et il est très important que je satisfasse mes besoins.
2. Identifiez 2 besoins qui ne sont pas ou mal satisfaits actuellement dans votre vie.
3. Pour chaque besoin, cherchez l'origine de ce besoin en vous posant les questions suivantes : comment se fait-il que c'est important pour moi ? Comment se fait-il que je ne les satisfais pas ?
4. En quoi, est-ce que ces besoins insatisfaits ont été positifs pour vous ?
5. Quelles sont les actions à mettre en place ? Identifiez ce qu'il y a lieu de faire pour satisfaire ces besoins ?
6. Mettre le système d'arrosage automatique. Pour cela demandez-vous comment la satisfaction de ces besoins peut être mise en automatique pour fonctionner toute seule

Pour la prochaine fois
Travail en binôme

Travailler sur vos valeurs



Avant de se quitter...

Petit tour de table...

Avec quoi repartez-vous ?

