

## **Compétences clés de l'ICF**

Les 11 compétences clés de coaching qui suivent sont destinées à faciliter la compréhension des techniques et des approches aujourd'hui mises en œuvre par la profession d'après la définition qu'en donne l'ICF. Elles vous aideront en outre à évaluer le degré d'équivalence entre la formation spécifique au coaching préconisée et la formation que vous avez vous-même suivie.

Enfin, c'est sur ces compétences que s'appuie l'examen d'accréditation de l'ICF. Les compétences clés sont regroupées en quatre pôles correspondant à une association logique basée sur une même façon d'aborder les compétences d'un même groupe. Les pôles et chacune des compétences qui les composent ne font l'objet d'aucune pondération : aucun d'eux n'est prioritaire sur les autres puisque tous sont fondamentaux et tous doivent absolument être maîtrisés par le coach pour que celui-ci soit compétent.

### **A. ETABLIR LES FONDATIONS**

1. Respecter les directives éthiques et les normes professionnelles - Comprendre la charte déontologique et les standards de coaching et être en mesure de les appliquer correctement dans toutes les situations de coaching.

- a. Comprendre et appliquer soi-même les règles standard de conduite de l'ICF (voir liste, partie III de la charte de déontologie de l'ICF)
- b. Comprendre et respecter toutes les directives éthiques de l'ICF (voir liste)
- c. Signifier clairement les différences entre coaching, consulting, psychothérapie et les autres professions de soutien et d'accompagnement
- d. Diriger le client vers un autre professionnel de soutien, le cas échéant (savoir déterminer quand cela est nécessaire et les ressources disponibles)

2. Etablir le contrat de coaching - Comprendre les exigences d'une interaction spécifique de coaching et trouver un accord avec le nouveau client potentiel sur les procédures et la relation de coaching.

- a. Comprendre et discuter efficacement avec le client des directives et des paramètres propres à la relation de coaching (logistique, honoraires, planning, intervention d'autres personnes, le cas échéant)
- b. Parvenir à un accord sur le type de relation à mettre en place, le type de coaching proposé et les responsabilités du client et du coach
- c. Déterminer si la méthode de coaching et les attentes du prospect sont en phase

### **B. CO-CREER LA RELATION AVEC LE CLIENT**

3. Construire un climat fondé sur la confiance et le respect - Savoir créer un environnement sûr et de soutien pour engendrer un respect et une confiance mutuels constants

- a. Montrer un intérêt sincère pour le bien-être et l'avenir du client
- b. Se montrer intègre, honnête et sincère en permanence
- c. Définir des engagements clairs et tenir ses promesses
- d. Respecter la perception et le style d'apprentissage du client, ainsi que le client lui-même
- e. Soutenir en permanence le client et appuyer de nouveaux comportements et de nouvelles actions, y compris en cas de prise de risque et (ou) de peur de l'échec
- f. Demander l'autorisation de coacher le client dans de nouveaux domaines sensibles

4. Présence de coach - Etre à l'écoute et créer une relation spontanée avec le client par une communication ouverte, souple et rassurante

- a. Faire preuve de disponibilité et de souplesse pendant la procédure de coaching, en profitant du moment présent
- b. Suivre son intuition et avoir confiance en ses propres compétences, « sentir les choses »
- c. Reconnaître son ignorance et prendre des risques
- d. Déterminer plusieurs façons de travailler avec le client et choisir sur le vif la plus efficace
- e. Faire preuve d'humour au bon moment pour détendre et dynamiser l'atmosphère
- f. Faire évoluer les points de vue en toute confiance et expérimenter de nouvelles possibilités d'action
- g. Se montrer confiant face à des émotions fortes et gérer ses émotions sans se laisser dominer ou déborder par les émotions du client

### **C. COMMUNIQUER AVEC EFFICACITE**

5. Ecouter avec attention - Savoir se concentrer totalement sur les dits et les non-dits du client pour comprendre son message dans le contexte de ses désirs et favoriser l'expression personnelle du client

- a. Être au service du client et disponible en fonction de ses disponibilités (ne pas demander au client d'aligner ses disponibilités sur celles du coach)
- b. Ecouter le client (problèmes, objectifs, valeurs et croyances) pour déterminer ce qui est possible et ce qui ne l'est pas
- c. Savoir discerner les mots, la tonalité vocale et le langage corporel
- d. Résumer, paraphraser, réitérer, reproduire les dires du client pour garantir la clarté et la compréhension
- e. Encourager, accepter, explorer et appuyer les sentiments, les perceptions, les problèmes, les croyances et les suggestions du client
- f. Intégrer et exploiter les idées et suggestions du client
- g. Comprendre l'essence de la communication du client et l'aider à aller directement à l'essentiel plutôt que de se lancer dans de longs discours descriptifs
- h. Permettre au client de clarifier la situation sans le juger ou jouer sur l'affectif de manière à passer aux étapes suivantes

6. Poser les bonnes questions - Savoir poser des questions pertinentes pour obtenir les informations indispensables et permettre ainsi au client de tirer le meilleur profit de la relation de coaching

a. Poser des questions en rapport avec une écoute et une compréhension actives du point de vue du client

b. Poser des questions en rapport avec les activités, les idées, l'engagement ou les actions du client (questions contestant les suppositions du client, par exemple)

c. Poser des questions ouvertes pour plus de clarté et accéder à un plus grand panel de possibilités ou à un nouvel apprentissage

d. Poser des questions permettant au client de progresser dans la direction souhaitée et éviter de demander au client de se justifier ou de regarder en arrière

7. Pratiquer une communication directe - Savoir communiquer efficacement pendant les sessions de coaching et utiliser un langage ayant le plus d'impact sur le client

a. Exprimer tout commentaire de manière claire, articulée et directe

b. Reformuler ses propos et articuler pour permettre au client de comprendre selon un autre point de vue ce qu'il veut ou ce dont il n'est pas sûr

c. Définir clairement les objectifs de coaching, le calendrier des réunions et le but des techniques ou exercices

d. Utiliser un langage approprié et respectueux du client (éviter tout propos sexiste, raciste ou l'emploi d'un jargon trop technique)

e. Recourir à des métaphores et à des analogies pour illustrer plus facilement une opinion ou décrire une situation

#### **D. FACILITER L'APPRENTISSAGE ET LA REUSSITE**

8. Sensibiliser le client - Savoir intégrer et évaluer avec précision les sources multiples d'informations et présenter des suggestions qui sensibilisent plus facilement le client et l'aident, par conséquent, à atteindre les objectifs fixés

a. Savoir décrypter les propos du client pour évaluer ses préoccupations sans s'arrêter à la simple description qui en est faite

b. Poser des questions pour s'assurer d'une meilleure compréhension et sensibilisation et d'une plus grande clarté

c. Identifier les préoccupations sous-jacentes du client, sa façon type et fixe de se percevoir et de percevoir le monde, les différences entre les faits et son interprétation des faits, les disparités entre ses pensées, ses sentiments et ses actions

d. Aider le client à développer de nouvelles pensées, croyances, perceptions, émotions, états d'esprit qui renforcent son aptitude à entreprendre et à atteindre les objectifs qui lui semblent importants

- e. Communiquer au client des points de vue plus généraux et l'aider à élargir ses points de vue et à rechercher de nouvelles possibilités d'action
- f. Aider le client à percevoir les différents facteurs interdépendants qui l'affectent, ainsi que son comportement (pensées, émotions, physique, antécédents, etc.)
- g. Exprimer des idées au client de manière utile et sensée
- h. Identifier le meilleur rapport forces/idées en matière d'apprentissage et de développement et les principaux problèmes à résoudre pendant le coaching
- i. Demander au client de faire la distinction entre les problèmes mineurs et majeurs et les comportements récurrents et situationnels lorsqu'il détecte un écart entre ce qui a été statué et ce qui est mis en œuvre

9. Concevoir des actions - Savoir co-créeer avec le client des opportunités d'apprentissage continu pendant les séances de coaching et les situations quotidiennes, afin d'entreprendre de nouvelles actions qui génèreront le plus efficacement possible les résultats souhaités
- a. Faire du brainstorming et assister le client dans la définition d'actions qui lui permettront d'expliquer, de mettre en pratique et d'approfondir de nouveaux apprentissages
  - b. Aider le client à se concentrer sur les préoccupations et les opportunités spécifiques, au centre des objectifs de coaching prédéfinis, et explorer systématiquement ces éléments
  - c. Pousser le client à explorer d'autres idées et solutions pour évaluer les différentes options et prendre des décisions en conséquence
  - d. Promouvoir l'expérimentation active et la découverte de soi lorsque le client met en pratique dans sa vie professionnelle et privée les apprentissages acquis au cours des séances de coaching
  - e. Fêter la réussite du client et ses aptitudes de développement ultérieur
  - f. Contester les suppositions et les points de vue du client pour susciter de nouvelles idées et rechercher de nouvelles possibilités d'action
  - g. Préconiser ou mettre en avant des points de vue en accord avec les objectifs du client et encourager le client à les prendre en considération sans jouer sur l'affectif
  - h. Aider le client à agir immédiatement pendant la séance de coaching pour garantir un soutien immédiat
  - i. Encourager les développements et les défis, mais également un rythme confortable d'apprentissage

10. Planifier et établir des objectifs - Savoir développer et gérer un plan de coaching efficace avec le client
- a. Consolider les informations collectées et établir un plan de coaching et des objectifs de développement avec le client qui répondent à ses préoccupations et sont conformes aux principaux domaines d'apprentissage et de développement
  - b. Créer un plan dont les résultats sont réalisables, quantifiables, spécifiques et datés
  - c. Ajuster le plan lorsque la procédure de coaching et l'évolution de la situation le justifient
  - d. Aider le client à identifier et à accéder à différentes ressources d'apprentissage (ouvrages, autres professionnels, etc.)

e. Identifier et cibler les premiers succès qui sont importants pour le client

11. Gérer les progrès et la responsabilité - Savoir centrer son attention sur ce qui est important pour le client et le laisser assumer la responsabilité de ses actions

a. Demander clairement au client d'entreprendre des actions allant dans le sens des objectifs fixés

b. Montrer son intérêt pour le client en lui demandant de récapituler les actions entreprises au cours de la ou des sessions précédentes

c. Indiquer au client ce qui a été fait, non fait, appris ou découvert (prise de conscience) depuis la ou les sessions de coaching précédentes

d. Préparer, organiser et contrôler efficacement les informations sur le client obtenues pendant les sessions

e. Assurer le suivi du client entre les sessions pour ne pas perdre de vue le plan de coaching et les résultats, la ligne de conduite prédéfinie et l'objet des prochaines sessions

f. Se concentrer sur le plan de coaching tout en restant ouvert pour adapter les comportements et les actions en fonction de la procédure de coaching et de l'évolution de la situation au fil des sessions

g. Être capable de faire le lien en permanence entre la situation actuelle du client, la définition d'un contexte sur lequel aborder la discussion et les objectifs du client

h. Promouvoir l'autodiscipline du client et le rendre responsable de ce qu'il dit vouloir faire, des résultats d'une action entreprise ou d'un plan spécifique à exécuter dans des délais prédéfinis

i. Développer l'aptitude du client à prendre des décisions, résoudre des problèmes vitaux et promouvoir son propre développement (retour d'informations, définition des priorités et du rythme d'apprentissage, incidence et leçons tirées des précédentes expériences)

j. Confronter le client de manière positive avec le fait qu'il n'a entrepris aucune action prédéfinie.

Source : <http://www.coachfederation.org/francais/index.cfm/french/propos-de-l-icf/competences-cles-de-l-icf>

10 octobre, 2010