
Selon le processus d'accréditation d'International Coach Federation.

- **A. Établir les fondations :**

1. Respecter les directives éthiques et les normes professionnelles.
2. Établir le contrat de coaching : Comprendre ce qui est exigé dans une interaction spécifique de coaching et se mettre d'accord avec le nouveau client sur les procédures et la relation de coaching.

- **B. 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.

- **C. Communiquer avec impact :**

5. Écouter 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

- **D. "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-créer 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.

- **A. Établir les fondations :**

- 1. Respecter les directives éthiques et les normes professionnelles.**

Comprendre les normes et l'éthique du coaching pour les appliquer de façon appropriée dans toutes les situations.

- Comprendre et démontrer, par son propre comportement, les normes de conduite de l'ICF.
- Comprendre et suivre toutes les directives éthiques de l'ICF (cf. « Charte ICF de déontologie »).
- Communiquer clairement toutes les distinctions entre le coaching, le conseil, la formation, la psychothérapie et autres professions de soutien.
- Adresser les clients à d'autres professionnels de soutien en cas de besoin, en sachant quand le besoin se fait sentir ; avoir un réseau.

- 2. Établir 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.**

- Présenter efficacement à son client les paramètres spécifiques du « contrat » de coaching (par exemple, la logistique, les frais, le calendrier, la participation d'autrui, le cas échéant).
- Arriver à un accord sur ce qui est approprié dans la relation et ce qui ne l'est pas, sur les responsabilités qui incombent au coach et celles qui incombent au client.
- Déterminer s'il existe une corrélation efficace entre la démarche de coaching et les besoins du client potentiel.

- **B. Co-Créer la relation avec le client :**

- 3. Construire un climat fondé sur la confiance et le respect**

Savoir créer un environnement instaurant respect mutuel et confiance.

- Faire preuve d'une attention et d'un intérêt sincères pour le bien-être et l'avenir du client.
- Être continuellement intègre, honnête et sincère.
- Établir des accords clairs et tenir ses promesses.
- Respecter les perceptions, le style d'apprentissage et le caractère personnel du client.
- Parrainer et apporter un soutien continu pour les nouveaux comportements et nouvelles actions, y compris ceux et celles comportant des risques et accentuant l'angoisse de l'échec.
- Demander la permission au client pour l'accompagner dans des domaines sensibles et nouveaux.

- 4. Créer une relation spontanée avec le client par une communication ouverte, souple et rassurante.**

Faire vivre une relation de qualité : présence et rayonnement. Être pleinement présent et créer une relation spontanée avec un style de communication ouvert, flexible et rassurant.

- Être « synchronisé » pendant le processus de coaching
- Avoir recours à sa propre intuition et avoir confiance en son sixième sens (y aller à l'instinct).
- Être ouvert à l'inconnu et à la prise de risques.
- Être capable de travailler de plusieurs façons avec le client et choisir, au moment opportun, la méthode la plus efficace.
- Utiliser son sens de l'humour et créer une atmosphère de légèreté pleine d'énergie.
- Modifier, en étant sûr de soi, les perceptions et les expériences en créant un espace de créativité pour avoir une gamme d'actions possibles.
- Faire preuve de confiance lors de séances où il est laissé libre cours à des émotions très fortes et accepter ces émotions sans se laisser dépasser ou accabler.

- **C. Communiquer avec impact :**

- 5. Écouter avec attention les dits comme les non-dits et favoriser l'expression personnelle du client.**

Savoir se focaliser sur ce que le client dit et ne dit pas afin de comprendre le sens véritable de ce qu'il dit lorsqu'il parle de ses désirs. Favoriser l'expression personnelle.

- S'occuper du client et de son projet, et non pas du programme du coach pour le client.
- Entendre les préoccupations du client, ses objectifs, ses valeurs et ses convictions sur ce qui est et ce qui n'est pas de l'ordre du possible.
- Pouvoir faire la distinction entre les mots, le ton de la voix et le langage corporel.
- Résumer, paraphraser, réitérer, refléter ce que le client a dit afin de s'assurer de la clarté et de la compréhension du message.
- Encourager, accepter, explorer et renforcer l'expression de ses sentiments perceptions, préoccupations, convictions, suggestions, etc.
- Combiner et construire à partir des idées et des suggestions du client.
- Etablir « une ligne de fond » avec un objectif, comprendre l'essence de la communication du client et l'aider à atteindre cet objectif plutôt qu'à s'engager dans de longues histoires descriptives.
- Permettre au client d'évacuer et « d'effacer » la situation, sans jugement ou fixation, afin de pouvoir passer aux étapes suivantes.

- 6. Poser des questions pertinentes qui permettent de révéler les informations nécessaires.**

Poser des questions fortes ayant du sens. Poser des questions qui permettent de révéler les informations nécessaires pour profiter au maximum de la relation de coaching et en faire bénéficier le client.

Des questions qui :

- soulignent la qualité d'écoute et la compréhension du point de vue du client par le coach.
- suscitent la découverte, l'introspection, l'engagement ou l'action (par exemple, celles qui remettent en cause les suppositions du client).
- créent une plus grande clarté, ouvrent à plus de possibilités ou à un nouvel apprentissage.
- vont obliger le client à se tourner vers ce qu'il souhaite, et non pas des questions qui demandent au client de se justifier ou de regarder en arrière.

- 7. Pratiquer une communication directe et indirecte**

Être capable de communiquer efficacement pendant les séances de coaching et utiliser un langage ayant l'impact positif le plus grand possible sur le client.

- Être direct, clair et net dans le partage d'informations et du feed-back.
- Reformuler le cadre afin d'aider le client à comprendre, à partir d'un autre point de vue, ce qu'il souhaite ou ce sur quoi il a des doutes.
- Indiquer précisément les objectifs du coaching, le programme des séances, l'objectif des techniques ou des exercices proposés.
- Utiliser un langage approprié et respectueux vis-à-vis du client (c'est-à-dire un langage qui ne soit ni sexiste, ni raciste, ni technique, ni un jargon spécialisé).
- Utiliser des métaphores et des analogies pour illustrer un point ou représenter une image.

- **D. "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.**

- Enrichir et ouvrir le champ de conscience.
- Aller au-delà de ce qui est dit en évaluant les préoccupations du client, sans se laisser happer par ses descriptions.
- Créer un contexte permettant au client d'identifier, avec plus de conscience et de clarté : ses préoccupations latentes, ses stéréotypes dans sa façon de se percevoir et de percevoir le monde, de différencier entre les faits et les interprétations ; les disparités dans le fil de ses pensées, sentiments et actions.
- Aider le client à découvrir les nouvelles idées, convictions, perceptions, émotions, humeurs qui renforcent sa capacité à entreprendre et à réussir ce qui est important pour lui.
- Partager des perspectives plus larges avec son client et l'amener à la découverte de nouvelles possibilités d'action.
- Permettre au client de voir les différents facteurs interdépendants qui le touchent et qui influent sur son comportement (par exemple, les idées, les émotions et les expériences du passé).
- Exprimer ses perceptions au client de façon utile et significative pour ce dernier.
- Identifier les forces et les ressources facilitant l'apprentissage et la croissance, et ce qu'il est important de traiter pendant les séances de coaching.
- Demander au client, lors de la détection d'un décalage entre ce qui est dit et ce qui est fait, de faire la différence entre les questions triviales et les questions essentielles, les comportements ponctuels et les comportements qui se répètent.

- 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.**

Dessiner les actions à entreprendre

- Co-crée des situations permettant d'approfondir de nouveaux apprentissages.
- Aider le client à se concentrer et à explorer systématiquement les préoccupations et opportunités essentielles à ses objectifs établis.
- Pousser le client à explorer des idées alternatives, à évaluer les options et à prendre des décisions en conséquence.
- Faire l'éloge des réussites du client et des capacités de croissance future.
- Mettre au défi les suppositions et les perspectives du client pour provoquer de nouvelles idées et trouver de nouvelles possibilités d'action.
- Présenter de nouveaux points de vue ou hypothèses qui s'alignent sur les objectifs du client et, sans a-priori, ni attente, demander au client de les étudier.
- Aider le client à « agir maintenant », tout en apportant un soutien immédiat.
- Encourager les efforts et les challenges, en veillant à un rythme d'apprentissage confortable.

- 10. Planifier et établir des objectifs**

Être capable de développer avec le client une démarche de coaching efficace.

- Consolider les informations collectées et établir, avec le client, un fil rouge pour le déroulé du coaching en tenant compte des objectifs de développement et d'apprentissage.
- Définir des résultats spécifiques pouvant être atteints et mesurés, fixer des dates cibles.
- Ajuster la démarche en fonction des exigences du processus de coaching et des évolutions dans la situation.
- Aider le client à identifier et à accéder à différentes ressources pour l'apprentissage (par exemple, lectures, travail avec d'autres professionnels).
- Identifier et appuyez-vous sur des succès rapides importants pour le client.

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

Gérer les progrès et la responsabilité

- Exiger clairement du client des actions qui le feront évoluer vers les objectifs fixés.
- Assurer un suivi des actions sur lesquelles le client s'est engagé.
- Reconnaître ce que le client a fait, n'a pas fait, a appris ou ce dont il a pris conscience depuis les dernières séances de coaching.
- Préparer, organiser, passer en revue les informations obtenues pendant les séances.
- Maintenir le processus du coaching entre les séances en intégrant les résultats, les d'actions décidées et les sujets des séances à venir.
- Suivre le fil rouge tout en étant ouvert à l'ajustement des comportements et des actions basés sur le processus de coaching et les changements de direction pendant les séances.
- Être capable de passer d'une approche globale à l'établissement d'un contexte précis et d'une action à mettre en oeuvre pour permettre au client de réaliser son objectif.
- Promouvoir l'autodiscipline du client sur ce qu'il affirme prévoir faire et les résultats de ses actions dans les délais fixés.
- Développer la capacité du client à prendre des décisions, à traiter des préoccupations clés, à se développer : recevoir du feed-back, déterminer ses priorités et son rythme d'apprentissage pour réfléchir et apprendre à partir de ses expériences.

Édition du 27 décembre 2006