Comment devenir coach (FAQ)

Quelques Questions Fréquemment Posées (FAQ) sur le Métier de Coach

---

Ci-dessous, sous la forme de questions et réponses, cet article explore le thème de comment devenir coach ou manager-coach. Ce texte offre un certain nombre de réflexions sur les stratégies de réussite et les embuches possibles lorsque l'on envisage

- soit de devenir coach professionnel
- soit d'ajouter des compétences de coachs à sa pratique professionnelle de manager.

Le titre de cet article correspond au titre de mon livre paru aux Editions d'Organisations, et une partie du contenu est repris au sein d'un chapitre d'introduction.

Pour évaluer vos compétences actives de manager-coach (comportements) et avoir de nouvelles options, essayez le questionnaire proposé sur ce site:

Quelles Sont les Motivations Pour Devenir Coach ?

A constater la grande variété des métiers d'origine de ceux qui sont devenus des coachs au cours de leur carrière, nous pouvons tout de suite imaginer que les motivations pour choisir cette profession sont multiples et variées. Il peut cependant en exister de bonnes et de moins bonnes. Avant de proposer nos réflexions sur comment devenir coach, nous vous proposons un petit inventaire de motivations qui peuvent provoquer la décision d'apprendre ce métier ou pour des managers, de se former aux compétences qui en font sa spécificité.

Le développement de compétences: Pour ceux qui ne veulent pas devenir coachs, pour les leaders, entrepreneurs, managers, vendeurs, recruteurs, conseils, formateurs, etc. il est évident que les compétences de coachs permettent de développer ses compétences de communication. Dans tous les métiers qui reposent sur de bonnes capacités d'écoute, de dialogue, de collaboration et d'accompagnement d'autres professionnels, les compétences de coachs permettent de développer son professionnalisme de façon relativement conséquente.

La posture originale et les outils très performants du métier de coach permettent un changement de perspective très important pour tous les professionnels dont le coeur de métier est centré sur les relations. Cela est d'autant plus vrai aujourd'hui, dans le cadre d'une évolution sociétale vers de moins en moins de pouvoir hiérarchique, vers de plus en plus de contextes collaboratifs, de travail en réseau et par projets, d'entreprises dites libérées, etc. Par conséquent, le choix de se former à une attitude ou posture et des compétences de coach permet de booster n'importe quelle carrière, sans avoir à changer de métier.

La richesse: Certains candidats au coaching se disent que c'est un métier où l'on peut très bien gagner sa vie, voire devenir riche. Cela peut s'avérer une illusion. Comme dans tous les métiers d'artistes, cela est peut-être vrai pour les quelques meilleurs professionnels dans un pays ou reconnus au niveau international. Comme dans les milieux de peintres ou musiciens par exemple, pour chaque violoniste qui gagne très bien sa vie, il faut compter au moins une centaine d'autres qui galèrent. Et sans exception, la galère peut concerner tous ceux qui débutent.

Par conséquent, lorsque le mirage de résultats financiers à la fois conséquents et immédiats est la motivation principale pour devenir coach, nous constatons souvent que les candidats courent à la désillusion et risquent l'abandon de ce choix à moins de deux ans.
Comme lorsque l'on se lance dans son premier emploi, l'apprentissage qualitatif d'un nouveau métier prend quelques années et nécessite un investissement personnel important. Si l'on persévère dans l'effort soutenu, et si l'on considère chaque erreur et chaque difficulté comme un apprentissage, la réussite peut être à la clé. Pour gagner beaucoup d'argent, il vaut mieux devenir entrepreneur, et se choisir un très bon coach.

La rupture : Beaucoup de nouveaux candidats au métier de coach y viennent par volonté de changement professionnel voire de transformation personnelle. Si cette motivation n'est pas l'expression d'une fuite d'une expérience précédente et inconfortable mais plutôt une aspiration vers un avenir différent et enrichissant, elle peut être un excellent moteur. Cela d'autant plus que les coachs accompagnent souvent des client qui sont eux aussi en mutation ou en transformation personnelle et professionnelle.

Il est toutefois à surveiller la tendance de certains candidats à vouloir faire table rase de leur passé, en oubliant de se servir de leur héritage personnel et professionnel pour amorcer leur nouvelle activité de coach. A trop vouloir couper les ponts avec leurs origines professionnelles, certains candidats se coupent de la base de tout leur potentiel, ce qui ne facilite pas leur transition. Un héritage n'est jamais ni bon ni mauvais en soi. Il faut simplement apprendre à le transformer.

Le Tourisme Intellectuel: De nombreuses personnes se présente à des formations au coaching pour ajouter une corde à leur arc. Elles perçoivent le

coaching comme une technique de plus, une approche complémentaire, des outils intéressants, mais pas comme une vraie profession. Les résultats de leur parcours de formation seront à la hauteur de cette forme d'engagement qui peut rester relativement superficiel. Cela dit, comme nous l'avons mentionné plus haut, les compétences de coachs peuvent être intégrées à la pratique de tout métier de communication.

Le coaching est toutefois, soulignons le, une profession. Un professionnel dans n'importe quel métier gagne au minimum la moitié de ses revenus d'une pratique du métier, et s'affiche comme professionnel dans ce domaine. Il n'y a pas de mal à utiliser des outils de coaching dans un autre métier, mais ce n'est pas sans un engagement réel que l'on devient un excellent coach.

L'envie d'Indépendance: En apparence, le métier de coach permet de se mettre à son compte, de travailler en réseau, de développer son autonomie, d'être indépendant. D'autres professions libérales et métiers de consultants ou de formateurs indépendants ont offert les mêmes possibilités par le passé. Cependant, il faut là aussi se méfier des illusions. Une grande majorité de consultants, formateurs et coachs travaillent en sous-traitance pour quelques cabinets qui retiennent un bon pourcentage financier et affectif au passage. Certains faux indépendants travaillent même en grande majorité pour un seul cabinet ou une seule entreprise cliente, ce qui équivaut à un lien de subordination et de dépendance presque identique à celui d'un salarié.

Pour être réellement indépendant dans n'importe quel domaine, il faut savoir non seulement apporter une réelle valeur ajoutée à ses clients, mais il faut aussi savoir :

- Faire son commercial,
- Faire son marketing
- Suivre sa comptabilité, son administratif

- Continuer à se former,
- S'inscrire dans une mouvance professionnelle collective,
- Etc.

Etre indépendant, c'est devenir chef de sa propre entreprise en développant des compétences dans de nombreux domaines annexes, et souvent en gérant beaucoup de solitude et de stress. C'est être un entrepreneur individuel.

Pour aller au bout d'une logique d'indépendant, il faut apprendre à s'encadrer et être prêt à investir de nombreuses années, sans confondre indépendance et solitude. Pour beaucoup, c'est finalement bien plus confortable au niveau affectif et financier, d'être coach « en réseau » subordonné au bon vouloir d'un ou deux cabinets ou mieux, d'être coach interne, salarié d'une entreprise bien choisie. Cela assure une sécurité et peut permettre de mieux se concentrer sur le développement de ses compétences et de la pratique du métier. Pour beaucoup, ce lien de subordination est une étape de développement initial, utile juste le temps de développer un réseau plus large de clients.

La Vocation : Certains candidats au métier de coach y viennent de façon naturelle, en suivant une forme de parcours ou de destin personnel. Leur métier précédent, ingénieur, avocat, manager, commercial, comptable, etc. les a peu à peu amenés à accompagner des clients dans le déploiement de leurs propres réussites et performances. Le métier de coach est pour ces candidats une extension plus ciblée d'une approche intuitive de leur métier historique, et qui correspond à leur nature plus profonde. Lorsque ces candidats sont déjà installés en tant que conseils ou consultants indépendants dans le cadre de leur trajectoire historique, leur transition peut être d'autant plus douce et progressive.

Le Transfert Idéaliste: Certaines personnes viennent au métier de coach suite à une rencontre avec des mentors ou coachs qu'ils ont pris pour modèle un peu idéalisé. Ces derniers les ont bien accompagnés et fortement marqués lors de transitions personnelles ou professionnelles importantes. Le modèle de leur ancien accompagnateur les aspirent vers le métier, afin qu'ils puissent offrir à leur tour et à d'autres la même possibilité de croissance ou de transformation.

Ainsi, nous pouvons citer le cas d'une aide soignante coachée avec succès lors de sa trentaine peut plus tard décider de se former au coaching pour accompagner une clientèle potentielle au sein de l'environnement hospitalier qui lui est familier et au sein duquel elle comprend bien les enjeux.

La Stratégie de Marketing : De nombreux professionnels des métiers de la relation tels des consultants ou animateurs de formation et de cohésions d'équipe, des psychologues, des thérapeutes, des spécialistes d'Analyse Transactionnelle, de PNL, de Process Communication, etc. se disent qu'en devenant coachs, ils pourraient profiter de la mode actuelle pour cette approche. Cela leur permettra d'élargir leur portefeuille de clients et de mieux se positionner sur le marché des entreprises.

Bien entendu, si ces spécialistes se forment vraiment au métier de coach qui est souvent très complémentaire à d'autres approches, cette démarche est louable. Si toutefois, leur approche ne consiste qu'à s'afficher avec une nouvelle étiquette sans comprendre que le métier de coach est fondamentalement différent de toutes les autres approches et techniques sur le marché, cela ne peut qu'ajouter à la confusion ambiante sur la spécificité du métier de coach. Cette confusion est particulièrement répandue en France où de nombreuses personnes formées à des approches foncièrement psychologiques se disent coachs, alors même que le métier est très clairement défini comme ni une approche de conseil ni une approche psy.

La Stratégie de Monopole: En allant plus loin dans ce sens, dans certains pays d'Europe, les associations nationales de psychologues n'ont rien trouvé de mieux que d'essayer de manoeuvrer pour se saisir du coaching. Elles ont tenté de faire passer des lois qui obligeraient les coachs à avoir une formation de psychologue avant de pouvoir exercer le métier. Ces velléités monopolistiques ne peuvent pas tenir la route dans la mesure où elles vont à l'encontre du développement d'une profession indépendante déjà installée mondialement, à l'encontre de nombreuses lois Européennes, et à l'encontre d'une approche totalement nouvelle, à laquelle trop peu de psychologues ont vraiment pris le temps de se former.

On peut toutefois comprendre leur stratégie. Les professionnels d'approches thérapeutiques s'offrirait enfin et à peu de frais une entrée royale dans le monde des entreprises, sans avoir à réellement changer leur cadre de référence et attitude, ni apprendre de nouvelles approches.

Pour lire un article sur l'esprit du coaching

Quelle Serait une Bonne Formation Initiale?

C'est une question vitale, qui influencera toute la suite de la carrière. Beaucoup de spécialistes dans des domaines divers se positionnent sur le marché avec la dénomination de "coach" sans se rendre compte qu'il s'agit d'un métier pratiqué de façon très différente que ne le fait un expert ou un psychologue. Il est possible d'être nutritionniste, par exemple, ou coach nutritionniste, mais les deux métiers ne sont pas pratiqués de façon identique. Pour être coach nutritionniste, il vaut mieux se former aux compétences spécifiques du coaching. Le coaching peut ainsi être une façon de faire n'importe quel métier de service à la personne, mais de façon très différente que ne le ferait un spécialiste dans le même domaine.

Sachez aussi que le coaching est un métier relativement récent. Il apparaît sur la scène internationale au plus tôt en 1995. A titre de comparaison, l'Analyse Transactionnelle date des années soixante, et la PNL des années soixante dix. Par conséquent, le coaching n'est pas de l'AT, ni de la PNL, ni de la Gestalt, ni d'ailleurs une synthèse des théories du mouvement du potentiel humain. Cela équivaudrait à comparer un minitel à un i-Pad. En fait, le coaching ne s'inscrit même pas formellement au sein d'une tradition ou mouvance psychologique. Son cadre de référence est bien plus moderne, presque affilié à la révolution de l'information.

Par conséquent, pour devenir coach avec ou sans spécialisation dans un domaine de prédilection, il est important de bien choisir sa formation. Pour ce faire, il est utile de savoir que le coaching n'est pas un ensemble de connaissances générales que l'on peu acquérir par quelques lectures, par la participation à des conférences ou à des cours magistraux de style universitaires. Le coaching n'est pas un champ intellectuel comme pourrait l'être la « coachologie ». C'est un métier, ou encore un ensemble de comportements professionnels que l'on ne peut apprendre qu'en participant à ateliers de rodage et en pratiquant sur le terrain.

Savoir ce qu'est le coaching de façon intellectuelle, savoir en parler et être au fait de ses nombreux outils et subtilités n'est pas du tout équivalent à savoir le pratiquer sur le terrain. De nombreux très bon coachs ne savent pas discourir sur la théorie de ce qu'ils font. De même, de nombreux théoriciens et formateurs de coachs n'on pas de clients en coaching, et ne savent pas coacher.

Par conséquent pour réellement devenir coach, il vaut mieux rapidement se lancer dans le métier suite à une formation initiale très pratique et pas trop longue. Il n'est pas utile de passer des années sur des bancs d'écoles, à apprendre de la théorie généraliste avant de se permettre de pratiquer. L'apprentissage ne se fait que par la pratique sur le terrain. Il faut accumuler au moins 3000 heures de pratique de coaching pour commencer à devenir un professionnel solide. C'est comme la pratique d'un sport: pour réellement apprendre à bien nager, if faut surtout faire des longueurs de piscine. Apprendre la théorie des fluides et de la flottaison n'aboutit pas aux mêmes résultats pratiques.

Alors pour devenir coach, mieux vaut éviter les parcours d'initiation trop généralistes, trop théoriques et trop prolongés. Choisissez plutôt une formation courte et entièrement axée sur le rodage pratique. Ensuite, il est utile de se perfectionner en situation de supervision, et cela dès le début de sa carrière avec ses premiers clients.

Le choix d'une école qui propose un cursus de coaching peut fortement influencer le contenu comme le résultat de la formation au métier. Par conséquent, il est important de lire attentivement les cursus proposés par les personnes et organismes qui proposent des formations au coaching pour être conscient du biais véhiculé par l'école ou le cursus retenu.

- Penche t-il vers une approche théorique ou généraliste ?
- Quelle est la place accordée aux ateliers réellement pratiques ? Offre t-il une formation privilégiant surtout une approche psychologique particulière ?
- S'agit-il de déploiements de techniques de développement personnel ?
- S'agit-il d'approches d'inspiration de diverses théories orientales ?
- Etc.

Pour spécifiquement se former au métier de coach, sachez que toutes ces approches peut-être complémentaires voire accessoires pour des coachs confirmés peuvent s'avérer superflues pour ceux qui veulent s'initier. Bien entendu, tout peut être utile, dont pour de nombreux coachs, une bonne formation à la vente ou aux finances, mais pour se former au coaching, il vaut mieux se centrer sur l'essentiel que sur les accessoires.

Une bonne question à poser concerne les enseignants. Beaucoup d'écoles sont présentées par des figures connues ou par des commerciaux très convaincants. Puis ce sont d'autres personnes qui dispensent les formations. Il est surtout utile de ne pas croire aux promesses, et de se pencher sur la compétence et la pratique sur le terrain de chacun de ceux qui vont vous enseigner le métier!

Nous connaissons aussi quelques écoles plus universitaires qui vendent leur notoriété, quelquefois établie dans d'autres domaines que le coaching. Si vous suivez notre cursus, disent-ils, vous serez reconnus parce que nous sommes très connus. Cette stratégie de marketing par la notoriété vend aux prospects une future stratégie de marketing. Rien ne dit qu'elle forme au coaching, mais cela permet d'attirer des personnes qui sont convaincue que tout est dans le marketing.

En conclusion, Trouver une bonne école peut être un parcours difficile. Nous conseillons aux futur participants d'en consulter plusieurs, de bien étudier leurs différences souvent complexes, et puis d'en choisir une en suivant leur intuition !

Exemple d'une pédagogie vraiment pratique:

Pour évaluer vos compétences actives de coachs (comportements) et avoir de nouvelles options, essayez le questionnaire proposé sur ce site:

Pour consulter l'offre du Metasysteme Coach Academy

Quels Diplômes ou Certifications Faut-il Obtenir ?

Cette question est souvent liée à la précédente. De plus en plus de clients connaissent les certifications de coachs, ou alors connaissent les écoles. Concernant ces dernières, toutefois, certaines écoles de formation au coaching lient aussi leurs formations à l'obtention d'un diplôme ou certificat de compétence "maison". Sur le marché apparaissent ainsi de nombreuses formations dites « diplomantes » ou « certifiantes », dont la certification est propre à l'école qui délivre la formation.

Il en résulte que chaque école développe son cursus spécifique et s'auto valide en distribuant la certification qui l'accompagne. Plus que des compétences de coach, la certification valide par rétroaction la valeur du cursus dispensé. Il s'en suit que plus une école produit de diplômés, plus ceux-là valident l'école dont ils sont issus. Il faut savoir qu'à très peu de personnes près et à moins de vraiment y mettre de la mauvaise volonté, presque tous les participants à ces cursus obtiennent très facilement leur diplôme "maison".

Plus subtil : certains fondateurs et enseignants d'écoles de coaching fondent par ailleurs une association loi 1901 pour professionnels du métier où sont priés de s'inscrire tous leurs anciens élèves. Puis, en toute neutralité, l'association valide la formation dispensée par l'école, comme elle valide la compétence des enseignants de l'école. Il est relativement aisé de cerner ces manipulations en examinant la liste des fondateurs de certaines associations professionnelles. S'ils sont tous enseignants au sein d'un même organisme de formation, vous pouvez parier que l'association valide ses propres fondateurs comme l'école qu'ils dirigent et la formation qu'ils dispensent. Ces montages d'auto confirmation peuvent tromper de nombreux débutants. Heureusement le marché commence à ne plus être dupe.

Par conséquent, dans tous les métiers, coaching compris, il vaut mieux privilégier les diplômes et certifications qui reposent sur des examens dispensés par des organismes indépendants. Il ne faut aucun lien incestueux entre les écoles ou les enseignants qui forment au métier et le système d'examens. C'est comme lorsque l'on veut passer son permis de conduire ou son baccalauréat. Dans tout système éthiquement solide, les étudiants passent leurs examens de compétence auprès d'autres personnes que celles qui les ont formés. Lorsque les mêmes sont juges et parties prenantes le risque devient un glissement progressif vers des dynamiques de toute-puissance propres aux systèmes abusifs telles celles que l'on voit apparaître au sein de systèmes sectaires.

Au sein du coaching, l'International Coach Federation propose une démarche de certification farouchement indépendante dont le processus, le contenu et la reconnaissance sont internationaux. La Société Française de Coachs propose aussi un parcours de certification français et indépendant d'une ou autre filière de formation.

En conclusion sur ce point, le choix d'une école ne devrait pas reposer sur la promesse d'un diplôme « maison » mais sur la pertinence réelle d'une formation aux compétences spécifiques et très pratique du métier de coach. Par la suite, la ou les certifications de compétences devraient être passées auprès d'organismes indépendants, sans liens aucun avec une école.

Pour aller au bout de cette logique, il est possible de se former de façon ouverte et auprès de nombreuses écoles pour ensuite passer des examens de certifications indépendants et neutres. Sachez dans ce sens que si l'International Coach Federation valide les cursus de certaines écoles comme spécifiquement centrées sur l'acquisition de compétences propres au coaching, elle n'oblige personne à passer par ces écoles. Il est possible de passer une certification ICF en se formant où on le souhaite, tant que cette formation forme aux compétences spécifiques du coaching telles qu'elles sont définies par l'ICF.

Pour lire un premier article sur les outils du coaching

Quelles Formations Continues Faut-il Envisager ?

Dès qu'un coach commence à pratiquer son métier de coach, dès son premier client, il est très intéressant de se servir de cette expérience pour se questionner, se remettre en question et progresser. Le travail de réflexion sur sa propre pratique en clientèle afin de progresser dans le métier, c'est la supervision. Puisque le coaching est un métier qui repose sur un savoir faire ou un savoir être beaucoup plus que sur un ou des savoirs théoriques, la supervision est une forme de formation continue très pratique, particulièrement recommandée.

Par ailleurs, il est toujours utile, au besoin, de continuer à se former en participant à des ateliers centrés sur l'acquisition d'outils complémentaires ou d'approfondissement, liés à la vision que l'on se fait du développement de sa pratique et de son métier. Certains se spécialisent ainsi dans le coaching téléphonique, le coaching d'équipe, le life coaching, dans des techniques systémiques, dans le coaching d'organisation, dans le coaching d'équipes ou de projets, etc. en suivant des formations appropriées.

D'autres se forment de façon spécifique dans des domaines pertinents liés au développement de leur business de coach. Ils participent à des ateliers de formation commerciale, de marketing, de management de PME, de finances, etc. L'intérêt de ces formations pour des coachs, c'est qu'en s'inscrivant dans une démarche de recherche de moyens pour assurer leur propre réussite, ils deviennent d'autant plus compétents pour accompagner la réussite professionnelle de leurs clients.

Faut-il se joindre à une association professionnelle ?

Il est souvent utile pour des coachs débutants et confirmés de s'inscrire dans un association telle L'ICF ou la SF Coach mentionnées plus haut. Mais il faut le faire pour de bonnes raisons. Certains se posent la question de ce qu'une telle association peut leur apporter, mais la question n'est pas la bonne. Ces associations ne sont pas là pour compenser les difficultés individuelles à se faire connaître, à se vendre, etc. Elles sont là pour défendre et faire évoluer la profession au niveau qualitatif, éthique, par rapport aux pouvoir publics, etc. Elles sont là pour servir le métier plus que les individus. Bien entendu, lorsqu'un métier est bien défendu et évolue dans le bon sens, tous ses professionnels et ses clients en profitent.

Ces associations organisent de nombreuses conférences annuelles, régionales ou internationales afin d'inspirer les professionnels du métier et leur offrir un cadre de rencontre, de soutien, d'ouverture nationale ou internationale, etc. C'est une excellente façon de suivre l'évolution du métier que de s'inscrire au sein d'une mouvance collective qui veille à son propre développement. C'est au sein de telles manifestations que les indépendants rencontrent d'autres professionnels du métier et élargissent leur réseau de pairs. Mais il ne faut pas s'attendre à trouver une clientèle au sein de telles associations.

A moins bien sûr de s'adresser à une clientèle de coachs afin de proposer des formations de coachs. Aujourd'hui, beaucoup d'associations professionnelles sont principalement devenues des plates-formes de vente de formation et de produits divers ciblant principalement des des coachs débutants ou des futurs coachs. A ce titre, il est utile d'être conscient des enjeux de pouvoir et de politique de ces associations, souvent contrôlées en sous-main par une école.

Pour lire un article sur les different types de supervision

Comment Développer sa Clientèle?

Ce n'est pas en mettant une plaque de coach sur sa porte que l'on aura une queue de clients intéressés dès le lendemain. Comme dans tous les métiers de services, le coach doit constamment penser à développer sa clientèle. Par conséquent, dès le début de sa formation initiale, il faut commencer à développer son réseau de prospects et de prescripteurs. Et il faut se souvenir que chaque client satisfait est potentiellement un prescripteur et chaque prescripteur peut devenir client.

Le premier prescripteur ou client est le plus difficile à décrocher. Le deuxième l'est moitié moins, et ainsi de suite. Pour activement débuter dans le métier, beaucoup de coachs privilégient le développement de leur pratique en acceptant de coacher gratuitement, ou à des prix défiant toute concurrence. Pour se lancer, il faut savoir privilégier l'expérience sur le terrain, et la quantité, même à bas prix. Au fur et à mesure que la pompe s'amorce, que le réseau de clients s'étoffe et que le débutant se sent confirmé sur son marché, ses tarifs peuvent être ajustés à la hausse.

Lors de cette phase de lancement il est aussi important de rester centré sur un développement à la fois éthique et honnête, d'éviter la prétention, l'imposture et les demi vérités. C'est la qualité et la déontologie sans faille aucune qui facilitera le développement durable de la pratique du débutant. Il vaut souvent mieux perdre un client de façon positive qu'utiliser des artifices pour tenter de le gagner.

Avant même de commencer, une bonne stratégie consiste à constituer son fichier de relais potentiels. Sur ce fichier, le coach en puissance listera toutes ses anciennes connaissances, ses amis, sa famille, ses copains et copines de promo, ses anciens collègues, clients, employeurs et fournisseurs. Une bonne liste de démarrage comprend de cent à deux cent noms, numéros de téléphones portables et adresses e-mail. Une fois de plus chacun doit être considéré à la fois comme un client potentiel et/ou prescripteur de clients.

L'étape suivante consiste à contacter toutes ces personnes pour les informer de la transition du candidat coach vers son nouveau statu et surtout sur la

valeur ajoutée qu'il peut apporter à ses clients

De nombreux débutants peuvent tomber dans le panneau de passer trop de temps à peaufiner une belle plaquette voire un site internet alléchant et ainsi éviter le face-à-face téléphonique ou de visu avec leurs prospects. Sachez que ces approches passives de marketing ne sont pas aussi efficaces que l'approche commerciale directe. En effet, le métier de coach est un métier de contact et de relation. Par conséquent, il est utile de développer sa capacité à faire le premier pas pour établir une vraie relation avec les futurs prescripteurs et clients. Alors n'hésitez pas à privilégier les contacts téléphoniques, les rendez-vous et les réceptions aux lettres, prospectus et mailings beaucoup moins personnels.

Les débutants doivent aussi savoir que pour lancer toute nouvelle entreprise, il faut compter deux ans d'investissements actifs, au minimum. L'établissement d'une activité de coaching n'échappe pas à cette règle. Par conséquent, il est souvent utile d'avoir une autre forme de revenus pour assurer sa stabilité financière à mi temps, ou encore d'avoir un client ou prescripteur important pour assurer cette fonction. Dans ces cas, attention de ne pas s'endormir et se reposer sur un client unique qui peut à terme créer un lien de subordination. Cela peut empêcher le développement d'une réelle indépendance qui permettrait de refuser un client sans se mettre en danger financier ou sans vivre une insécurité existentielle.

Comment Vendre du Coaching lors d'un Premier Rendez-vous ?

"Alors qu'est-ce que le coaching, d'après vous?".

Attention à cette question, lorsqu'elle est posée par un prospect que vous venez de rencontrer et qui vous tend la perche pour décrire le métier. Le risque est de se lancer dans des grandes présentations telle celles que le débutant a entendu lors de ses divers cursus de formation: "Le coaching c'est l'accompagnement du client sans lui offrir de réponses ni lui donner d'options, mais plutôt en lui posant des questions pour l'aider à clarifier sa propre démarche et trouver ses propres solutions... blah blah blah."

Lors de la discussion qui peut suivre, le débutant risque fort de se trouver en position de convaincre ou de défenseur du coaching, soucieux de bien faire comprendre au prospect le cadre de référence spécifique du métier. Ce néophyte risque de vouloir expliquer au prospect la complexité d'un processus et d'une relation qu'il doit bien comprendre et auquel il doit s'adapter, et cela très paradoxalement pour l'aider à se développer de façon autonome.

Il est beaucoup plus cohérent avec la démarche de coaching d'esquiver la question en répondant que cela dépend fortement de la demande de chaque client, et de tout de suite lui poser des questions sur ce qui pourrait le motiver à faire appel à un coach:

- Quels sont en effet ses ambitions, enjeux, zones de développement ou challenges pour lesquels une relation de coaching pourrait lui être utile?
- Comment verrait-il cet accompagnement?
- Quels seraient des indicateurs de réussite de la démarche dans les domaines qui le préoccupent?
- Etc.

Par conséquent, pour vendre du coaching, il vaut mieux immédiatement se mettre dans une posture de coach et coacher le prospect dans la clarification de son éventuelle demande ou de ses enjeux. Le problème n'est pas de défendre le bien fondé d'une approche de coaching avec des définitions souvent complexes comme le modélisent beaucoup de formations. Paradoxalement, cela consisterait à adopter aussi une position de formateur ou d'expert, tout en affirmant que ce n'est pas ce que l'on fait en tant que coach. La même stratégie est à mettre en oeuvre lorsque le coach rencontre des prescripteurs dans des relations triangulaires. Il vaut toujours mieux questionner le prescripteur sur son rôle dans la réussite du client qu'il désigne.

Par conséquent, il sera beaucoup plus efficace pour le coach d'éviter de tomber dans ce piège paradoxal et d'adopter une posture congruente avec le métier de coach. Il vaut mieux tout de suite illustrer ou modéliser ce que l'on peut apporter au client en le centrant au plus vite sur ses objectifs et enjeux de développement. Par conséquent, la meilleure façon de devenir coach ou de vendre du coaching, c'est d'immédiatement être un coach.

POUR UN PROGRAMME DE FORMATION AU COACHING SYSTEMIQUE pour managers et coachs

Comment Préciser son Offre Commerciale?

Il est souvent utile pour un débutant de mettre clairement son offre par écrit, pour lui-même réfléchir à son positionnement, et pour pouvoir le donner à son prospect ou futur client. Attention, car il ne s'agit pas ici de publicité ou de plaquette commerciale. Cette offre gagne plutôt à être formulée à la manière d'une proposition contractuelle détaillée et pratique.

Combien d'heures ou de jours pour combien de personnes pour quelle rémunération? Quelle démarche spécifique avec quels acteurs pertinents, dans quel lieu, à quel rythme, avec quelles exceptions? Quelles précisions déontologiques voire éthiques, quelles conditions d'annulation, quelles obligations d'information? Quels remboursements de frais, quels déplacements et quels délais de paiement? Bien entendu, il est difficile de se positionner par rapport à ces questions avant de se former au métier

Une proposition claire, complète et bien présentée pourra ainsi être envoyée à un prospect avant une première rencontre afin de le préparer. Une telle proposition pourra aussi être donné à un intermédiaire ou prescripteur pour qu'il puisse la faire suivre à un client potentiel. Cela permet de gagner beaucoup de temps lors d'un premier rendez-vous d'une part, et d'éviter de nombreux qui pro quo provoqués par des intermédiaires peu ou mal

informés.

Par rétroaction le travail de clarification servant à préparer cette offre permet au coach débutant de bien envisager sa façon personnelle et spécifique de se positionner sur le marché, de bien réfléchir au processus de coaching qu'il propose, avant de rencontrer le client. Ce positionnement gagne à être élaboré après un peu de pratique afin de savoir ce que l'on fait bien, à partir d'une expérience réelle. Il est conseillé aux débutants de ne pas tenter de définir leur marché ou leur "niche" au préalable et de façon intellectuelle, mais plutôt de se lancer de façon ouverte afin de laisser émerger ce qu'ils font naturellement de mieux, auprès des clients qu'ils attirent. C'est ceux-là leur niche !

Bien entendu, la façon dont un coach envisage son offre évolue au fil des années. Par conséquent, il est inutile de ne pas chercher à être trop précis ni trop parfait pour rédiger cette première offre formelle. Elle aussi est destinée à évoluer tout au long d'une carrière, quelquefois d'un rendez-vous à l'autre.

Pour évaluer vos compétences actives de coachs (comportements) et avoir de nouvelles options, essayez le questionnaire proposé sur ce site:

Article paru dans l'Expanson, encore d'actualité

à suivre...

et n'hésitez pas à me poser une question pour inspirer cette suite.

Copyright 2008. www.metasysteme.fr Alain Cardon