Articles parus sur Linkedin

Quelque-uns de mes Articles parus sur mon compte LINKEDIN au fil du temps

---

Prenez Bonne Mesure!

Etre en mesure de… Outre mesure… Faire bonne mesure… Dans la mesure où… Dans la mesure du possible… Il faut prendre des mesures... Restons mesurés... Les expressions courantes concernant le mesurable sont nombreuses.

Or beaucoup de professionnels, formateurs, consultants et coachs sont fâchés avec les chiffres et vont jusqu'à l'avouer. Certains viennent même à ce type de métier parce qu'ils ne veulent plus faire du chiffre ! Ils veulent faire de l'humain, comme si le mesurable serait exclu de ce domaine. Ainsi, dans la profession de coach, les nombreux débats concernant les retours sur investissements (ROI) dépassent quelquefois la mesure.

De façon pragmatique, il est quand même utile de constater que dans tous les sports, métiers et entreprises, le mesurable est considéré comme un solide moyen d'ancrage dans la réalité. Les pilotes de ligne sont mesurés en heures de vol, les footballers en nombre de buts et cartons jaunes, la distance en kilomètres, etc. Et à l'international Coach Federation, il est demandé aux débutants comme aux maîtres coachs de se mesurer et suivre leurs heures de pratique du métier.

Bien entendu, il s'agit de bien choisir ses indicateurs de mesure, afin de choisir la réalité dans laquelle nous souhaitons nous inscrire. Là aussi les débats font rage. La quantité ne fait pas la qualité. Le temps, ce n'est pas de l'argent, etc.

- Il faudrait toutefois ajouter aux expressions ci dessus que l'on est, fait et devient ce que l'on mesure.

Notez bien que la mesure touche aussi bien le savoir faire que le savoir être. En effet, on s'investit dans ce que l'on mesure, et on mesure ce que en quoi nous investissons.
Par ailleurs, considérez aujourd'hui que dans une majorité d'entreprises, de nombreux moyens mis en œuvre permettent de mesurer :

- L'évolution des résultats financiers, idéalement tous les jours,
- La satisfaction de la clientèle, au mieux tous les mois, et
- La motivation du personnel, tout au plus une fois l'an.

Pour le premier critère, les résultats mesurables peuvent être déclinés jusqu'à la contribution de chaque salarié en chiffre ou en marge. Pour le deuxième critère, les résultats sont mesurés au mieux par équipe, et pour le troisième, les résultats ne concernent souvent que des ensembles encore plus larges.

Paradoxalement, ce constat concerne les entreprises qui clament haut et fort que leur culture repose sur un trépied qui tient compte de façon égale de ces trois dimensions : le personnel, le client, et l'investisseur.

- La précision, la périodicité et la communication des mesures effectuées dans ces trois domaines révèlent immédiatement que le trépied en question n'est en fait qu'un gros poteau fermement ancré dans les finances, flanqué de deux petits soutiens symboliques, mais dont nous parlons beaucoup.

Les entreprises aussi sont, font ou deviendront que ce qu'elles mesurent. Et elles sont aujourd'hui bien loin du compte ! Conceptuellement, il est aujourd'hui évident pour tous les acteurs économiques qu'il est nécessaire de privilégier de façon égale le personnel, le client, et l'investisseur. Mais pour que cette évidence conceptuelle puisse s'inscrire dans la réalité, il est nécessaire de sérieusement se pencher sur de réelles mesures de résultats dans ces trois domaines.

La mesure dans le coaching

La préoccupation actuelle des associations professionnelles du métier sur le retour sur investissement en coaching se confronte au cœur du problème, à la fois de la compétence des coachs et de la performance des entreprises:

Il nous faut bien choisir les champs stratégiques puis, le niveau de précision, les indicateurs, la périodicité, les instruments, la communication, etc. de mesures pertinentes pour accompagner ce que nous voulons devenir. Cela nous permettra de faire de même avec nos clients. Il nous faut ensuite passer à l'acte dans l'accompagnement de la mise en œuvre et du suivi régulier de ces mesures.

- Cette mise en œuvre de systèmes de mesures pertinentes est la première étape indispensable. C'est elle qui permettra d'ensuite choisir les moyens les plus appropriés, c'est à dire ceux qui auront un effet sur les résultats dans les champs que nous, et que nos clients, aurons choisi de mesurer.

Dans ce domaine, il est utile de mesurer l'effet de notre héritage. Par exemple, de nombreuses études révèlent que les femmes se heurtent à un plafond de verre en ce qui concerne leur évolution professionnelle. Il y en a bien peu au sommet de nombreuses organisations. Les raisons sont sans aucun doute profondes et multiples.

- Il faudrait peut-être chercher pourquoi de nombreux coachs accompagnent encore les femmes et d'autres managers intermédiaires dans le développement de leur intelligence relationnelle, de leurs compétences sociales, de leurs réseaux professionnels, de leur capacité collaborative, etc.

Ce n'est pas inutile pour les femmes et managers en mal de réussite reconnue. Mais c'est bien souvent le développement de leurs performances mesurables, et surtout financières qui fera la vraie différence. Pour avoir un tant soit peu d'influence, pour devenir crédible, pour arriver à changer les choses ou pour arriver en haut de la pyramide, ce sont surtout les résultats mesurables, donc financiers qui sont aujourd'hui au centre du débat, donc qui font la différence.

- Paradoxalement, combien de coachs sont véritablement allergiques aux chiffres ? Lesquels ont réellement apprivoisé le quantifiable, quel que soit le domaine concerné, en unités de bonheur ou de plaisir si besoin est ?

Beaucoup affirment accompagner leurs clients dans la réussite mesurable, mais sans donner leurs propres mesures. Que ce soit dans la qualité, le relationnel, ou le financier, et les trois sont fondamentalement liés, comment ces coachs réussissent-ils pour eux-mêmes dans leur propre profession ? Comment savent-ils accompagner leurs clients, dans la mesure et au fur et à mesure de la réalisation de résultats tangibles et dans les temps?

- Entendons nous bien : Si le coach n'est pas responsable d'accomplir ou d'assurer les résultats de ses clients, il peut quand même accompagner ces derniers dans la définition et mise en œuvre de leurs mesures concrètes.

Il s'agit d'aider le client à préciser les champs, le niveau de précision, les indicateurs directs et indirects de réussite, la périodicité, les instruments, la communication, etc. de mesures pertinentes. Ainsi, c'est en se mesurant à sa façon et par lui-même, que le client progressera. Un client est, fait et devient ce qu'il choisit de mesurer.

Ce n'est que dans ces conditions que le coaching et la réussite de ses clients deviennent crédibles. Ce n'est qu'au vu d'un doublement mesurable du niveau de qualité selon des indicateurs précis, de la réduction des délais de 50%, de l'augmentation des ventes de 30%, de la marge opérationnelle de 50%, etc. que le coaching peut prétendre être exceptionnellement efficace.

Le Coaching d'Equipe, un Moyen pour Changer ou Pour ne Pas Changer ?

Formellement et telles qu'elles sont posées par les entreprises, bon nombre de demandes de coaching d'équipe peuvent tout de suite révéler une demande de changement ou une demande de non changement.

En effet, une grande majorité des demandes posent le coaching d'équipe comme une solution qui permettra de mieux se comprendre, s'entendre avec les autres, travailler ensemble, réussir, collaborer, etc. Posés dans ces termes, ces objectifs sont louables. Mais le problème se situe ailleurs.

Si pour de nombreux clients, la demande est assez générale, le processus est souvent standardisé. Pour eux, il suffit d'abord de situer quelle est l'équipe concernée, puis de définir des objectifs, des dates appropriées, puis de réserver un lieu utile ou motivant, et enfin de trouver un coach pas trop onéreux et raisonnablement compétent. Compte tenu de cette préparation dont certains éléments lui seront communiqué, le choix de coach sera fait. Souvent surtout selon son programme d'accompagnement et son niveau de tarif. En matière de choix de fournisseur, ce déroulement paraît bien logique.

- Ce processus courant permet d'atteindre quelques résultats indirects, souvent peu mesurables ou très indirectement imputables au coaching. De plus, à moyen terme, il est souvent difficile de mesurer un vrai changement.

Or cette suite logique relativement habituelle révèle un énorme malentendu. C'est ce malentendu qui fera que l'accompagnement de coaching ne permet pas d'atteindre des résultats vraiment satisfaisants, dans le sens mesurable du terme.

La suite logique ci-dessus se déroule dans un ordre qui révèle que l'entreprise cliente perçoit le coach comme un simple fournisseur de moyens ou de solutions. Le coach n'est pas considéré comme un véritable partenaire avec lequel s'impliquer au sein d'un processus collaboratif. En effet, le coach est d'abord prié de s'adapter au déroulement défini par l'entreprise. Cela permet à celle-ci, ou certains de ses acteurs de garder la main sur tout le processus, et ainsi de préserver un cadre de référence de contrôle. Tout cela au nom du changement, bien entendu.

- Or si une équipe ou une entreprise souhaite changer, entre autre de cadre de référence, il est utile de procéder autrement, en commençant par changer l'ordre de son processus de préparation.

En ce qui concerne le coaching, il est bien plus performant de d'abord choisir un coach sur des critères de compétences mesurables, afin de préparer toute la suite avec lui. Au sein d'un processus de préparation différent, cela permettra de définir ensemble :

- Les résultats précis et mesurables– pas des objectifs généraux – que l'on souhaite attendre avec le coach.
- Les délais, et des instruments de mesure de résultats,
- Puis, les acteurs clés qui permettront de réaliser ces résultats : des personnes ou des équipes. (pas avant!)
- Puis, se fixer un calendrier de déroulement du coaching (pas avant !)
- De choisir un lieu, et tous les autres moyens.
- Enfin, d'établir ensemble un budget en correspondance avec les résultats que l'équipe souhaite atteindre.

Cette différence de processus est plus qu'une différence de principe. Elle illustre le cadre de référence du système coach-client. Dans le premier, l'ensemble est d'abord défini sans le coach donc sans l'impliquer. Le coach est invité à s'adapter au processus habituel de l'entreprise. Dans le second, le coach est d'abord un partenaire. Il est choisi dès le début, afin de permettre son implication, et surtout d'écouter ses propositions innovantes dans le processus comme dans le contenu.

Cette différence de déroulement n'est pas anodine. Il est le reflet fidèle de ce qui se passe au sein de l'organisation.

- Soit les objectifs, moyens, délais, etc. y sont définis avant d'impliquer les collaborateurs, et ils doivent ensuite s'y plier.
- Soit les collaborateurs sont considérés comme de véritables partenaires et sont systématiquement impliqués dès la conception de chaque projet.

C'est là que l'on voit comment une demande initiale de coaching illustre, véhicule et impose la culture même que l'entreprise dit vouloir changer. Par conséquent:

- Une demande qui met en avant les moyens : personnes, lieu, dates, tarif, etc. pour ensuite trouver un coach, cherche un fournisseur de moyens. Les résultats que l'on peut en attendre seront prévisibles, et souvent relativement limités.
- Une demande qui cherche un coach afin de travailler avec lui pour définir les objectifs puis les moyens utiles, etc. cherche un partenaire. Les résultats que l'on peut attendre de cette relation là seront automatiquement plus performants.

Bien entendu, la vraie question concerne la capacité du coach à transformer avec le client une demande initiale illustrant une relation de subordination. Comment il propose un autre type de relation, et aide à transformer la demande, pour la rendre plus propice à un véritable partenariat? Dans un partenariat, la relation se construit à deux.

La Supervision Collective de Coach, Pourquoi Faire ?

- Encore un truc de formation pour coachs, qui sert surtout à remplir les poches des écoles!
- C'est une excellente façon de progresser en apprenant des autres!
- Ca sert surtout à passer les examens ICF, c'est du bachotage!
- C'est le meilleur moyen d'apprendre le coaching d'équipes et de réseaux,
- Je veux bien mais en individuel. Ce que je fais ne regarde pas d'autres coachs avec qui je suis en concurrence sur le marché!
- Ca permet de participer à un réseau de coachs qui apprennent à se développer ensemble.
- Je débute, alors je ne suis pas prêt. La supervision, c'est pour plus tard!

Pour ou contre, la supervision, on en parle de plus en plus. Et le sentiment d'imposture, pourquoi on en parle pas? C'est pourtant le frein principal pour beaucoup de coachs.
J'aime bien les déclinaisons du mot imposteur (posture de coach, imposture, poste...). Il serait normal que toute personne qui prends un nouveau poste ou qui apprends un nouveau métier se sente un peu imposteur.

Alors tout nouveau coach se sent plus ou moins imposteur. Et plus tard, tout coach est aussi en imposture losqu'il fait face à une nouvelle situation, et ceci quelles que soient ses formations et son expérience de coach. En effet, une formation qui prépare à une prise de poste ne correspond en rien à la réalité du poste. Surtout si cette formation ne repose pas sur une pratique intensive au sein d'une situation équivalente sinon identique au poste envisagé.

- De fait, une supervision collective sert à envisager puis roder de nouveaux comportements de coach, en prenant des risques que l'on ne prendrait pas en clientèle. Elle est utile à tout âge, et à tout niveau de professionnalisme.

Pour prendre un poste, il faut accepter le risque de l'occuper avec son sentiment d'imposture. Exemple: A l'ICF, pour prétendre passer le premier niveau de certification, c'est à dire l'ACC, il faut d'abord accumuler au moins 75 heures de coaching, payé par des vrais clients. C'est à dire qu'il faut se lancer dans le métier sans être déjà validé ou certifié, en position d'imposteur! Pour l'ICF, il faut donc assumer d'être coach en imposture avant d'être reconnu comme coach!

Attention: Il y a une différence entre la supervision et le mentoring. Pour pouvoir se présenter à une certification, l'ICF requiert dix heures de mentoring individuel, pas de la supervision. Ce mentoring individuel sert à se préparer à bien passer ces certifications.

- Que l'on souhaite se présenter à une certification ou pas, la supervision collective sert surtout à développer son professionnalisme afin de mieux servir ses clients. Mais attention,

il semblerait que les coachs qui ne participent pas à des supervisions sont les mêmes qui évitent de passer des certifications. Mêmes sentiments

d'imposture?
En participant à des supervisions collectives, un coach occupe sa posture de coach tout en assumant sa responsabilité d'imposteur. Il lui devient alors possible d'y développer sa carrure jusqu'à sentir qu'il arrive à pleinement occuper son poste.

- La supervision collective sert à se développer tout au long de sa carrière de coach, afin de continuellement chercher à affiner ses compétences, augmenter son professionalisme, et ainsi mieux servir l'évolution de ses clients.

Personnellement, je trouve que lorsque je ressent un sentiment d'imposture face à une situation, c'est que je suis sorti de mes sentier battus, que j'ai pris le risque de développer ma carrure, de développer ma pleine posture dans un nouveau poste. C'est de cette façon que j'ai appris, entre autres, à occuper une posture de coach. Aussi, je me suis fait valider par d'autres professionnels reconnus, afin de m'assurer que ce que j'avais fait correspondait bien à leur définition du poste. Cette validation par des tiers m'a permis de me confirmer. Ca m'a permis ne pas être seul juge et partie prenante de mes compétences perçues. C'est comme ça qu'au fil du temps, je suis devenu MCC.

- La supervision collective sert à grandir au sein d'une communauté de coachs, à se soutenir et s'auto valider en assumant nos difficultés entre pairs.

Beaucoup trop de coachs parmi nous évitent de faire leur "coming out", et s'enferment dans une sorte de solitude professionnelle: Sans pratiquer de transparence, nous nous cachons derrière nos masques, nous dissimulons notre vulnérabilité d'être. Nous affichons des rôles publics afin de colmater tout seul nos failles existentielles, nos besoins affectifs, notre éventuelle envie d'aider l'autre pour s'oublier, pour briller.

Si nous nous cachons, comment pouvons-nous accompagner des solutions de collaboration au sein de nos entreprises clientes? Comment pouvons-nous franchement prendre une place paritaire et vraiment co-construire ensemble, au sein de notre communauté de coachs?

- La supervision collective permet un excellent travail de développement systémique, c'est à dire d'acteur responsable et pleinement engagé au sein d'un environnement collectif, lui-même en développement.

Attention, la supervision n'est pas une formation ou un atelier de plus. Après une formation initiale au métier de coach, la meilleure façon de se développer, d'évoluer dans son savoir être de coach, ce n'est pas d'accumuler encore plus d'outils performants et jeux séducteurs, de théories intelligentes, de stratégies affectives et émotionnelles, de méthodologies originales dispensées par encore un autre "maître à penser". Ces accessoires intellectuels et relationnels nous protègent inutilement. Ils ne servent qu'à se cacher, qu'à nous éloigner de nous mêmes et de nos clients. D'ailleurs les coachs qui ont du mal à se lancer ne font souvent qu'accumuler des outils de plus, pour temporiser. Pour éviter d'appeler des prospects.

a supervision collective sert à développer sa posture de coach, sa façon d'occuper pleinement son propre savoir être, son intime capacité à donner et recevoir, sa transparence vulnérable et humaine, à la fois face au client et au sein de nos contextes environnants. Elle sert souvent soit à bien se lancer sur le marché, soit à bien changer de niveau.

Par conséquent, la supervision collective permet de se défaire des apparats qui servent à trop paraître. Bas les masques! Elle permet d'apprendre ensemble, tout simplement avec son humilité, sans trop en faire, sans dorures ni fioritures. C'est là que véritablement, nous pouvons apprendre à être coach.

Le Monde du Coaching, c'est n'importe Quoi !

- « Presque tout le monde dit : Je suis coach. C'est la tarte à la crème. »
- « Il y a tellement d'imposteurs qu'il faudrait protéger la profession par des lois. »
- « Plutôt qu'une certification pour devenir un bon coach, il faut surtout avoir une très bonne expérience de vie. »
- « Seuls les coachs validés par des associations internationales sont vraiment compétents. »
- « Les associations internationales de coachs sont surtout anglo-saxonnes, et elles ne cherchent qu'à contrôler le marché international. Il faut résister ».
- « Comment s'y retrouver au sein de cette jungle d'écoles de coachs ? »
- « C'est quoi le coaching ? Je ne comprends toujours pas. »

A la fois dans des milieux de coachs formellement reconnus et au sein d'un public plus large moins initié ou averti, de nombreux commentaires alimentent un débat presque continu sur la vraie nature du métier, voire sur son côté dénaturé.

- Avant de plonger dans le contenu de ces débats, il est déjà utile, en tant que coach, de se poser des questions sur la forme de ces commentaires.

Nombreux sont les discours qui évoquent séparation, dissociation, exclusion. Il y aurait donc des vrais coachs et des faux, des bons et des moins bons, des officiels et des officieux, des engagés ou embrigadés et des indépendants ou individualistes, ceux qui ont une vraie posture et les imposteurs, etc. Ce type de qualificatif différenciant est généralement tenu par des personnes qui se situent du bon côté de leur barrière, et qui en excluent les autres. Il s'agit là d'un discours identitaire reposant sur une démarche d'inclusion et d'exclusion. Certains diront qu'il ne s'agit là que de positionnements de marketing. D'autres reconnaissent aussi très bien que forme de langage est celui des politiques et religieux qui se positionnent en excommuniant l'autre, qu'il soit jeune, vieux, chômeur, moins éduqué, impur, injuste, décoloré, etc.

- Fondamentalement, la forme de ce type de discours divise et exclut. Il peut aller jusqu'à tuer, nous en somme encore témoins. Ici, nous pourrions soutenir qu'il n'est pas très coach.

Par conséquent au delà de leur contenu, une écoute de coach sur la forme même des commentaires concernant le monde du coaching, son marché, ses écoles, les autres coachs, etc. peut être assez édifiante. Nous pouvons souvent y percevoir des dynamiques d'exclusion, des esprits de chapelles sinon de clochers, des rejets rebelles plus ou moins violents, des définitions idéalistes, des dynamiques procédurières, des jalousies, des tentatives de contrôle ou d'embrigadements presque sectaires, des postures de guru, etc. Comment faire partie de la solution si nous répétons la forme du problème?

- Très paradoxalement, tout cela est fait au nom d'un métier qui repose sur l'écoute, la modestie voire l'humilité, l'accueil de la différence de l'autre, le changement de perspectives, le cheminement paritaire, la recherche de solutions d'avenir, etc.

Le métier mérite sûrement une réflexion plus large et plus inclusive.

our ceux qui aiment ce métier, il est certes utile de le défendre comme une profession spécifiquement définie et bien différente des autres. Constatons cependant que le mot même de « coach » est quand même issu du langage courant. Il a des définitions antérieures et historiques. Dans le monde des sportifs, il était synonyme d'entraineur, souvent expert et directif. Selon son étymologie il paraît qu'il est issue du mot coche et cocher pour nommer un conducteur de diligence. Pas forcément très tendre: "Fouette cocher!" Le mot voulait dire beaucoup de choses avant l'avènement de la profession qui nous est chère, dont les définitions sont bien plus récentes.

- Et c'est trop tard pour en changer d'appellation, alors il faut assumer!

Le mot coach est à la fois générique et très spécifique. Il est donc utile aujourd'hui de le considérer de façons totalement différentes voire complémentaires.

UN NOUVEAU MOUVEMENT

D'une part, nous pouvons constater que la majorité probable de ceux qui se disent coach manifestent ainsi leur appartenance spontanée à un genre de mouvement très général. Ils veulent dire :

- Qu'ils s'inscrivent en marge des cadres de référence jusqu'ici dominants, par exemple de la société industrielle centralisatrice, hiérarchique, polluante, etc.
- Qu'ils s'inscrivent dans un métier d'indépendant à multiples facettes voire dans plusieurs métiers complémentaires,
- Que d'une façon ou d'une autre, ils se perçoivent comme des accompagnateurs du développement des autres (individuels ou collectifs), surtout dans une dynamique de transition, voire de transformation
- Qu'ils investissent aussi, de façon soutenue, dans leur propre développement personnel et professionnel, dans leur propre quête de sens.
- Qu'ils sont relativement ancrés dans une culture web, digitale, paritaire, communautaire ; dans un engagement sociétal important.
- Qu'ils s'inscrivent dans une approche holistique, non fragmentaire voire systémique de leur vie personnelle et professionnelle, de la société, du monde. (Article sur l'Esprit Systémique du Coaching)

Cette appellation assez large peut inclure des coachs en yoga, en nutrition, en santé, en sport, en développement professionnel et personnel, etc. La liste devient très longue. Pour beaucoup, puisque le sens de ce que l'on fait est plus important que le moyen, il est possible de s'inscrire dans plusieurs de ces domaines à la fois. On peut devenir coach "multi-carte".
Dans cette optique, annoncer que l'on est coach est une façon simple de dire que l'on s'inscrit dans un mouvement social voire sociétal. Ce mouvement fait partie de la révolution digitale dans le sens culturel du terme :

- Il s'agit d'être engagé dans le mouvement de transformation mondial facilité par le web, en agissant localement au sein de ses réseaux.
- Il s'agit de s'affranchir de métiers déshumanisants, du monde polluant, de l'industrie centralisée, de l'état omniprésent, etc.

Dans ce sens, se dire coach est sans doute une façon d'annoncer que l'on se perçoit comme un fournisseur de services multiformes qui accompagnent le développement d'autrui, en passant d'abord par soi.

Et en comptant toutes les personnes qui annoncent être coach, ou vouloir devenir coach ou vouloir intégrer dans leur métier soit des outils de coach, soit une posture de coach, ce mouvement est phénoménal.

Le coaching comme mouvement se développe en même temps que le coaching comme métier, dans les années 1995 et en synchronisme avec la révolution digitale. Par conséquent, le mouvement et le métier en héritent beaucoup de caractéristiques.

UN NOUVEAU METIER

D'autre part, le métier de coach est aussi considéré comme beaucoup plus précis. Sa définition plus restrictive concerne un genre de méta métier très spécifique, et très différent de tous ceux qui existaient précédemment. Pour exemple, beaucoup de ses définitions sont formulées de façon négative : Ce n'est pas une approche d'expert, ce n'est pas de la thérapie voire de la psychologie, ce n'est pas une approche analytique, il n'offre pas de solutions, il n'est pas directif, etc.

Les fondateurs de ce métier précis sont connus pour être issus du monde du sport et pour s'inscrire dans l'accompagnement de champions. Ce dernier

point est important. Un champion est en effet déjà en possession de tous ses moyens. Il sait faire. Il réussit. Il est éventuellement olympique! Par conséquent, un coach de champions ne peut pas leur apporter de solutions. Il ne peut que les accompagner dans leur recherche très personnelle de performance. Cette recherche permettra à chaque champion trouver par lui-mêmes les moyens de se dépasser, à sa façon, dans son domaine.

Défini comme cela, le coaching est un métier d'accompagnement de personnes déjà très compétentes, à la fois dans leurs façons de mener leur vie et dans leurs métiers. Il peut s'ensuivre qu'un bon coach peut accompagner une personne dans n'importe quel domaine. Il serait autant un coach lorsqu'il s'agit d'accompagner quelqu'un qui souhaiterait mieux réussir dans son sport, dans son métier de manager, dans sa famille, dans sa santé, etc.

Ces professionnels sont généralement certifiés coachs sans plus de précisions quant à un champs d'expertise spécifique. Ils s'inscrivent souvent dans une association professionnelle dont la fonction principale est de définir et défendre leur métier de façon précise. Comme dans d'autres métiers et pour assurer la qualité de la profession, ces associations élaborent puis assurent le respect d'une charte éthique et déontologique précise et des niveaux de compétences mesurables.

LE MOUVEMENT ET LE METIER

Il est utile d'envisager que

- le coaching comme terme d'appartenance à un mouvement général, et
- le coaching comme appellation d'un métier spécifique,

Ne sont que deux déclinaisons linguistiques de la même aspiration, deux subtilités de positionnement dans une même démarche sociétale.

En effet, l'utilisation du même terme coach pour deux démarches très complémentaires n'est pas nécessairement contradictoire. De fait, les deux démarches oeuvrent dans la même direction.

- Elles accompagnent toutes deux les transitions personnelles et sociétales qui sont en cours depuis les années '90.
- Toutes deux s'inscrivent dans l'esprit, les stratégies, les moyens et les conséquences de la révolution digitale.

Plutôt que s'engager dans une dynamique de différentiation et d'exclusion, il serait utile pour l'ensemble du mouvement et des métiers du coaching de tenir un discours inclusif. Ils serait bien plus efficace pour tous d'accueillir tout la gamme des diverses professions de « coach » afin de plutôt se centrer ensemble sur l'atteinte de notre objectif commun.

Dans ce cadre plus général et inclusif du coaching comme un métier d'accompagnement situé au sein d'un engagement social et sociétal, il sera ensuite utile pour chacun de continuer de définir sa spécificité, sa propre façon d'accompagner la transformation de ses clients individuels et collectifs. Accepter la différence de l'autre est d'autant plus facile lorsqu'on est clair et transparent sur la sienne.

COPYRIGHT ALAIN CARDON / Métasystè Coaching 2016