

Articles

Coaching

2 articles



Auteur : Didier Reuter - ISBN 9791023710182

Free

BOOKINER 



Auteur : Didier Reuter

www.bookiner.com

Usage libre de droit (non marchand) avec mention «Bookiner.com»

Coaching

Articles

Un bon discours doit s'adapter à 5 types d'auditeurs
Le rôle du coach en 20 engagements

Conditions d'usage libre de droits

Tout contenu gratuit ou payant peut être utilisé avec l'obligation d'indiquer la mention «Bookiner.com». L'acquéreur sur le site bénéficie d'un usage libre de droits à titre **PERSONNEL** (individuel, familial et privatif) dans un cadre exclusivement non marchand, non concurrentiel et non grand public. Il est autorisé à installer ce fichier sur tout équipement informatique et télécoms dont il est propriétaire ainsi que pratiquer éventuellement une duplication, un téléchargement, ou un envoi sous forme de fichier, à un maximum de 5 postes/utilisateurs internes. Ce droit ne s'applique pas à l'utilisateur qui reçoit gratuitement un contenu payant, lequel ne peut aucunement le diffuser autour de lui sans risquer de tomber sous le coup de la loi portant sur le copyright et/ou s'exposer aux conditions restrictives du droit d'auteur et de la protection intellectuelle.

UN BON DISCOURS DOIT S'ADAPTER À 5 TYPES D'AUDITEURS (2000)

L'art du discours pour un manager repose sur des principes assez simples. Il faut être juste, vrai et imagé, faire en sorte que les mots soient consistants et cohérents, surtout en rapport avec la réalité. La spontanéité, le fait d'être direct, l'usage de mots simples, la conviction qui vient des tripes sont plébiscités par tous les auditoires. Les managers les plus appréciés à l'oral ne sont d'ailleurs pas les meilleurs orateurs mais les plus naturels. Selon Jacques Maillot, PdG de Nouvelles Frontières «*Les chefs d'entreprise sont souvent de très bons robinets d'eau tiède*» signifiant par là, que ces derniers préfèrent user d'un langage passe-partout que de s'exprimer directement en allant droit au but. Si le fin du fin pour un manager consiste à créer son propre style, son propre langage avec des formules qui font mouche et sont peu à peu reprises dans l'entreprise dans la culture de l'entreprise, force est de constater que ce n'est pas souvent le cas. Dans la plupart des cas, l'usage d'expressions «new look», ampoulées, compliquées et autre langage de bois remplacent la densité par le volume, en ayant pour principal effet de lasser l'auditoire et de le rendre imperméable aux propos tenus. C'est le cas par exemple avec l'usage immodéré d'un vocabulaire valorisant l'idée de réussite : battant, gagner, meilleur, winner lequel a totalement cessé de séduire alors qu'à l'inverse, la référence à des termes comme audace, intelligence, respect ou solidarité ont une résonance beaucoup plus porteuse.

Un bon discours doit savoir s'adapter aux attentes de l'auditoire et notamment à chacune de ses 5 composantes :

- . Le déductif aime le raisonnement et recherche le non dit ou le subtil ;
- . Le pragmatique est rassuré par des instructions concrètes et précises ;
- . L'imaginatif demande à être motivé avec des objectifs mis en perspective ;
- . L'affectif a besoin de sentir qu'on l'aime et qu'on le considère ;
- . Le proactif associe les 4 premiers genres et demande qu'on lui remue les tripes et les neurones.

LE RÔLE DU COACH EN 20 ENGAGEMENTS (2000)

Avoir un coach à soi pour être momentanément conseillé et guidé dans des projets, missions ou démarches nouvelles ou difficiles, est devenu le top pour le professionnel et le particulier. La pratique du coaching est relativement aisée et performante, à la condition que le professionnel ou le coach issu de l'encadrement de l'entreprise respecte une charte d'engagement de réussite vis à vis de son client. Si son rôle est d'encourager le changement et de pratiquer le soutien moral, il doit toujours conserver une distance critique vis à vis de son patient, de façon à lui présenter un miroir constant destiné à l'aider à formuler par lui-même ses propres solutions. Son objectif est donc d'amener le sujet à prendre conscience de ce qu'il veut, à définir ses priorités professionnelles ou personnelles, ainsi que les moyens d'y parvenir en vue d'améliorer sa performance globale.

En ce sens, le coach doit s'engager en toute occasion à :

1. Respecter la personne coachée, en étant à l'écoute de ses émotions et en sachant lui-même maîtriser ses propres émotions ;
2. Evaluer sans complaisance les points forts et les points faibles de son client ;
3. Chercher à faire progresser le sujet en favorisant de nouveaux comportements par un travail sur soi et une mise en pratique au quotidien ;
4. Chercher à développer l'autonomie du sujet en valorisant les comportements positifs ;
5. Clarifier les objectifs à atteindre lors de chaque séance ou étape de l'entretien ;
6. Faire régulièrement le point avec son client, en sachant que le progrès n'est jamais linéaire et qu'il doit s'adapter au rythme du coaché ;
7. Suivre la mise en œuvre et le passage à l'acte sur le terrain ;

- 8.** Définir des micro-objectifs intermédiaires facilement réalisables, puis rendre prioritaires des objectifs ambitieux, réalistes et porteurs de sens pour le sujet, l'équipe et/ou l'entreprise en les inscrivant dans des actions partagées ;
- 9.** Eviter tout traumatisme chez le sujet en passant par une progression des comportements, allant du plus facile au plus difficile ;
- 10.** Faire réfléchir le sujet, afin qu'il comprenne clairement le pourquoi de la situation, mais aussi affiner sa vision et sa perception de la réalité vécue, en lui faisant prendre conscience de ses «angles morts» ;
- 11.** Améliorer la connaissance du sujet sur lui-même et sur les autres par rapport à l'action menée ;
- 12.** Apprendre au sujet à reconnaître ses points forts comme à accepter ses faiblesses ;
- 13.** Développer sa créativité, en sachant lui faire apprécier le talent des autres ;
- 14.** Préciser et faire accoucher de nouvelles idées et décisions ;
- 15.** S'assurer de la rigueur, de la pertinence et de la cohérence du plan d'action envisagé, comme de sa communication ;
- 16.** Encourager l'apprentissage et l'usage de jeux de rôle face à une situation donnée ;
- 17.** Apprendre à lâcher prise sur les certitudes, les a priori et les jugements portés sur autrui ou sur les données d'un problème ;
- 18.** Travailler sur la flexibilité et l'adaptabilité du sujet en l'amenant à relativiser les situations ;
- 19.** Faire expliciter les non-dits, comme autant de points de résistances à surmonter ;
- 20.** Permettre au sujet de prendre, dans le mouvement de l'action au sein d'un contexte mouvant et complexe, la distance indispensable en matière de décision, de conduite des hommes et/ou des organisations.