

Wanda Szulc

Coaching

Misja życia

**Jak wykorzystać swoją
wiedzę, aby skutecznie
pomagać innym**

Niniejszy ebook jest **własnością prywatną**.

Niniejsza publikacja, ani żadna jej część, nie może być kopiowana, ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana, powielana, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej publicznego udostępniania w Internecie, oraz odsprzedaży zgodnie z [regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli](#).

© Copyright for Polish edition by ZloteMysli.pl

Data: 1.09.2008

Tytuł: Coaching

Autor: Wanda Szulc

Wydanie I

ISBN: 978-83-7582-688-3

Projekt okładki: Marzena Osuchowicz

Korekta: Anna Popis-Witkowska, Sylwia Fortuna

Skład: Teresa Kopp

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli sp. z o.o.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: www.ZloteMysli.pl

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
<u>Historia o rozwiązaniach</u>	7
DEFINICJA COACHINGU	8
<u>Jak przebiega proces coachingu?</u>	9
<u>Definicja coachingu w biznesie</u>	10
<u>Rola coacha</u>	11
PODOBIENSTWA I RÓŻNICE POMIĘDZY COACHINGIEM, DORADZTWEW A TERAPIĄ	12
<u>Różnica pomiędzy coachingiem a doradztwem</u>	13
<u>Różnica pomiędzy coachingiem a terapią</u>	14
STANDARDY ZAWODOWE	19
<u>Standardy pracy z klientem</u>	20
<u>Poufność/prywatność</u>	21
<u>Konflikt interesów</u>	22
COACHING PERSONALNY	23
COACHING KARIERY	24
COACHING W FIRMIE	27
<u>Dla kogo coaching?</u>	27
<u>Korzyści z coachingu</u>	28
<u>Kiedy stosować coaching, a kiedy nie</u>	29
COACHING KADRY MENEDŻERSKIEJ	32
KOMPETENCJE COACHA	34
<u>Jakich umiejętności potrzebujesz?</u>	34
<u>Czy coaching jest dla wszystkich?</u>	35
<u>Komunikacja w coachingu</u>	36
<u>Techniki nawiązywania i potwierdzania kontaktu</u>	36
<u>Wzorce myślenia</u>	38
STRUKTURA COACHINGU	43
KONTRAKT	46
SABOTAŻ	50
METAFORY	53
RÓŻNE TYPY KLIENTÓW I JAK Z NIMI PRACOWAĆ	57
MARKETING DLA COACHÓW	77
NARZĘDZIA I TECHNIKI PRACY COACHA	91
<u>Model GROW</u>	91
<u>Ustalanie i osiąganie celu</u>	92
<u>Goal – generowanie celów / generalny cel</u>	93

<u>Reality – rzeczywistość</u>	94
<u>Options – szukanie opcji</u>	95
<u>Will – wola</u>	96
<u>Arkusz: Przygotowanie do sesji</u>	97
<u>Kwestionariusz: Poznaj swój preferowany wzorzec myślenia</u>	98
<u>Analiza wzorców myślenia</u>	103
<u>Analiza straty czasu</u>	104
<u>Lista „pożeraczy czasu”</u>	107
<u>Zmiana przekonań</u>	109
<u>Zmartwienia</u>	110
<u>Nowa wiedza</u>	111
<u>20 sposobów na rozwiązanie problemu</u>	112
<u>Dziennik</u>	113
<u>Zalety dziennika</u>	113
<u>Techniki pisania dziennika</u>	114
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	116

Wstęp

Coach jest kimś, kto mówi ci, czego nie chcesz słyszeć, który widzi to, czego nie chcesz widzieć – po to, żebyś był kimś, kim zawsze chciałeś być.

Tom Landry

Jeżeli zaintrygował Cię tytuł tej publikacji, być może to oznacza, że już spotkałeś się gdzieś z coachingiem. Być może w prasie, być może w Internecie lub też słyszałeś, że Twój prezes ma swojego coacha i przed podjęciem strategicznej dla firmy decyzji zamyka się z nim w gabinecie na kilka godzin, gdzie spędza czas na długiej rozmowie. Obojętne, gdzie zapoznałeś się tym pojęciem po raz pierwszy, istotne jest, że zainteresowała Cię ta książka i być może chciałbyś znaleźć kilka odpowiedzi na nurtujące Cię pytania, ponieważ pracujesz np. jako coach lub jesteś klientem coacha albo zastanawiasz się, czy rozpocząć swoją przygodę życia z coachingiem.

Coaching jest w ostatnich latach jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się dziedzin na świecie. Jego popularność wynika z faktu, że przynosi nadzwyczajne efekty i pomaga osiągać ludziom sukcesy w życiu zarówno zawodowym, jak i prywatnym. Największym sekretem popularności coachingu jest to, że nie ma w nim żadnych sekretów. Proces coachingu oparty jest na **zaangażowaniu** dwóch osób: coacha (trenera) oraz klienta. Gdy zabraknie tego niezwykle ważnego elementu, coaching może zakończyć się rozczarowaniem po obu stronach.

Coaching to forma wsparcia, którą można stosować praktycznie wszędzie: w pracy, w szkole, w organizacjach pozarządowych, w pomocy psychologicznej i społecznej, a także w rozmowie z przyjacielem, który ma kłopoty i zwrócił się do nas o pomoc. Jest to forma pomagania, która nie jest ani terapią, ani doradzaniem. Coach pomaga drugiej osobie, zadając odpowiednie pytania, które pozwalają jej uporządkować wewnętrzny chaos i znaleźć właściwą odpowiedź w sobie. Właśnie umiejętność zadawania właściwych pytań jest podstawowym narzędziem pracy coacha. Ale nie tylko. To, co być może jest najważniejsze, to zaangażowanie w proces, a także wiara w to, iż cel można osiągnąć. Coach jest przekonany, że jego klient ma w sobie niezbędny potencjał, aby odpowiedzieć na własne pytania, rozwiązać swoje problemy i dojść tam, dokąd zmierza. To przekonanie pozwala mu być nie doradcą, a jedynie przewodnikiem swojego klienta na pokrytej wybojami drodze do upragnionego celu.

Coaching, jak wspomniałam wyżej, jest nowym zjawiskiem, co nie znaczy, że wcześniej nie był stosowany. Coaching, którego elementami są np. przekazywanie informacji zwrotnej, aktywne słuchanie, zadawanie pytań, stawianie wyzwań, sugerowanie kolejnych kroków w rozwoju i nauce, tworzenie sytuacji, w której klient się uczy, oferowanie wsparcia na każdym etapie rozwoju i otwartość na pytania, był i jest stosowany w różnych firmach i instytucjach, chociaż wielu dobrych coachów (trenerów) mogło nigdy nie użyć słowa „coaching”.

Jeżeli już myślałeś o tym, żeby zostać coachem osobistym lub coachem kadry menedżerskiej, ten poradnik jest właśnie dla Ciebie. Jeżeli jeszcze nie wiesz, z czym wiąże się to pojęcie, a zaciekał Cię tytuł, dowiesz się, na czym polega proces coachingu. W tej publikacji staram się przedstawić, jakie są podstawy pracy coacha, typy klientów, z którymi możesz się spotkać w swojej pracy, a także użyteczne techniki i narzędzia, które będziesz mógł zastosować w praktyce.

Znajdziesz w nim wiele praktycznych porad, które pozwolą Ci stawiać pierwsze kroki w tym niezwykle fascynującym zawodzie. Bo coaching pozwala rozwijać się nie tylko klientowi, ale również samemu coachowi. Ale żeby się o tym przekonać, musisz zacząć pracować z klientami. Dołącz więc do światowej drużyny coachów, która stawia przed klientami wyzwania, pomaga im wykorzystywać ich własny potencjał i osiągać sukcesy. Bądź efektywnym coachem. I niech to będzie Twoim wyzwaniem!

Historia o rozgwiadach

(tłumaczenie z książki „Co-active coaching”)

Wczesnie rano mężczyzna wędrował wzdłuż plaży, patrząc na ocean i fale rozchodzące się po piasku. Nagle zauważył coś niesamowitego. Zobaczył, że plaża jest pokryta tysiącami rozgwiad, które zostały wyrzucone na brzeg i umierały w słońcu. W oddali spostrzegł młodą dziewczynę, która brała w rękę rozgwiadę i wrzucała do wody, jedną za każdym razem. Kiedy zbliżył się do niej tak, aby mogła usłyszeć jego głos, mężczyzna powiedział:

— Marnujesz swój czas. Tutaj są tysiące rozgwiad. Prawdopodobnie nie spowodujesz żadnej różnicy.

Młoda dziewczyna schyliła się, podniosła jedną rozgwiadę i rzuciła ją tak daleko, jak tylko mogła, z powrotem do oceanu:

— Zrobiłam różnicę tej jednej — odpowiedziała i schyliła się, żeby podnieść następną.

Definicja coachingu

Wyobraź sobie relację, która koncentruje się tylko na tobie, na tym, czego chcesz w swoim życiu, i na tym, co pomoże ci to osiągnąć. Relacja coachingowa jest taka. Jest wyjątkowa. Nie ma innej relacji w twoim życiu, która konsekwentnie daje ci ten nadzwyczajny poziom wsparcia i zachęty... Coaching jest silną relacją dla osób wprowadzających istotne zmiany w swoim życiu.

„Co-active coaching”, Laura Whitworth i inni

Coaching w języku polskim oznacza po prostu trening. Czy jest to stare zjawisko w nowym przebraniu, żeby wyglądało bardziej atrakcyjnie? Czy też zupełnie nowa, rewolucyjna metoda wspierania rozwoju? Niewątpliwie jest jednym i drugim. Wykorzystuje niektóre narzędzia znane z arsenału trenera sportowego, połączone jednak z pewnego rodzaju innowacją. Odmiennie jednak od klasycznego stylu znanego na przykład ze sportu, koncentruje się raczej na całym życiu jednostki niż na jednej wybranej dziedzinie. Konwencjonalne metody wykorzystywane w treningu są specyficzne w swoim podejściu. To znaczy, że trener specjalizuje się tylko w jednej dziedzinie. Trenerzy sportowi najczęściej również byli sportowcami. Udowodnili swoimi sukcesami swoje wybitne umiejętności. W tenisie najlepsi trenerzy zawodników, plasujących się na najwyższych miejscach w rankingach, sami wcześniej byli osiągniętymi sukcesy profesjonalistami. Na początku lat 80. w Stanach Zjednoczonych pierwsi coachowie biznesu zaczęli pomagać menedżerom zarządzającym firmami oraz konsultantom finansowym. Najczęściej zatrudniano tego typu specjalistów, gdy w firmie pojawiały się jakieś problemy. Coachowie byli obecni w procesie reengineeringu firmy lub gdy firma

miała wypuścić na rynek nowy produkt. Wkrótce zauważono, że ta forma pomagania wypełnia lukę na rynku, ponieważ szukanie pomocy u psychologa lub psychoterapeuty wciąż kojarzone jest z leczeniem zaburzeń psychicznych. Fundamentalnym celem procesu coachingu jest uzyskanie równowagi pomiędzy pracą a życiem osobistym klienta.

Istnieje wiele definicji coachingu. Jedną z nich prezentują Eric Parsole i Monika Wray w książce „Trener i mentor”:

Coaching to proces, dzięki któremu możliwe staje się przyswajanie wiedzy i rozwój, a przez to doskonalenie umiejętności. Aby być dobrym trenerem, trzeba znać i rozumieć ten proces, a także opanować cały wachlarz stylów, umiejętności i technik zgodnych z kontekstem, w którym coaching jest realizowany.

Coaching jest formą wsparcia, która ma na celu usunięcie przeszkód i przekroczenie barier, które powstrzymują klienta przed realizacją swoich marzeń i aspiracji. Coach wykorzystuje umiejętności komunikacji, aby wydobyć z klienta to, co najlepsze, a także zidentyfikować przeszkody w codziennym życiu czy też pracy, które blokują jego rozwój i samorealizację. Coach wierzy, że jego klient ma ogromny potencjał, który czeka na uwolnienie i będzie działał na jego korzyść.

Jak przebiega proces coachingu?

Proces coachingu poprzedzany jest zawsze kontraktem między coachem a klientem. Określa on m.in. czas trwania, częstotliwość spotkań, miejsce spotkań, opłaty za sesje oraz zasady kontaktu poza sesjami (jeżeli za coaching płaci firma, jest ona włączona również w zawieranie kontraktu). Klient decyduje, nad czym będzie chciał praco-

wać w trakcie procesu. Wraz z coachem ustala, jakie konkretne kroki podejmie po każdej sesji. Zobowiązuje się również wobec coacha, że będzie podejmował wyzwania i realizował wyznaczone działania. Właśnie to zobowiązanie i odpowiedzialność klienta czyni coaching tak potężnym i efektywnym procesem.

Zanim jednak coach rozpocznie proces — warto, aby ocenił mocne i słabe strony klienta, co może, chociaż nie musi być podstawą do dalszej pracy. Ocena stanowi jeden z pierwszych etapów udanego coachingu. W organizacji taką podstawą oceny może być ocena okresowa, metoda oceny 180 stopni, 270 stopni lub 360 stopni, Development Centre, testy kompetencyjne czy też testy wiedzy zawodowej. Wyniki uzyskane z wykorzystaniem wspomnianych narzędzi będą bazą pracy coacha lub menedżera wykorzystującego metodę coachingu. W takim przypadku celem będzie na przykład uzupełnienie w procesie zdiagnozowanej luki kompetencyjnej.

Definicja coachingu w biznesie

W kontekście biznesu coaching oznacza poprawę efektywności i wydajności poprzez umożliwienie pracownikom nauki w zaplanowany sposób pod okiem coacha. Proces ten ma przede wszystkim umożliwić bardziej efektywne rozwiązywanie problemów, co nie miałyby miejsca w inny sposób. A co najważniejsze — coaching ma na celu poprawienie wydajności indywidualnego pracownika, przede wszystkim tam, gdzie jest pożądana zmiana w wykonywaniu zadań.