



BLIŻEJ SUKCESU - SAMODOSKONALENIE

ZŁOTE
MYSLI

Wanda Szulc

Coaching

Misja życia



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

Niniejszy **darmowy** ebook zawiera fragment
pełnej wersji pod tytułem:

„Coaching”

Aby przeczytać informacje o pełnej wersji, [kliknij tutaj](#)

Darmowa publikacja dostarczona przez
[Wydawnictwo Złote Myśli sp z.o.o](#)

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z [regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli](#).

© Copyright for Polish edition by [ZloteMysli.pl](#)

Data: 1.09.2008

Tytuł: Coaching

Autor: Wanda Szulc

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](http://www.ZloteMysli.pl)

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

[Kup książkę](#)

SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	5
Historia o rozwiązach	7
DEFINICJA COACHINGU.....	8
Jak przebiega proces coachingu?.....	9
Definicja coachingu w biznesie.....	10
Rola coacha.....	11
PODOBIENSTWA I RÓŻNICE POMIĘDZY COACHINGIEM, DORADZTWEM A TERAPIĄ	12
Różnica pomiędzy coachingiem a doradztwem.....	13
Różnica pomiędzy coachingiem a terapią.....	14
STANDARDY ZAWODOWE.....	19
Standardy pracy z klientem.....	20
Poufność/prywatność.....	21
Konflikt interesów.....	22
COACHING PERSONALNY	23
COACHING KARIERY.....	24
COACHING W FIRMIE.....	27
Dla kogo coaching?.....	27
Korzyści z coachingu.....	28
Kiedy stosować coaching, a kiedy nie.....	29
COACHING KADRY MENEDŻERSKIEJ.....	32
KOMPETENCJE COACHA.....	34
Jakich umiejętności potrzebujesz?.....	34
Czy coaching jest dla wszystkich?.....	35
Komunikacja w coachingu.....	36
Techniki nawiązywania i potwierdzania kontaktu.....	36
Wzorce myślenia.....	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
Model GROW.....	91
Ustalanie i osiąganie celu.....	92
Goal — generowanie celów / generalny cel.....	93

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

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.

Kompetencje coacha

Nie musisz być ekspertem, aby stosować coaching w swojej organizacji. Sukces coachingu polega na tym, iż nie musisz mieć formalnego wykształcenia psychologa, aby móc go stosować. Najważniejsze jest to, aby to, co mówisz i przekazujesz swojemu klientowi, było naprawdę wiarygodne, a tę wiarygodność potwierdza Twoje doświadczenie i wiedza w danej dziedzinie. Jednak musisz pamiętać, że to, iż jesteś w czymś dobry, niekoniecznie czyni z Ciebie efektywnego coacha. Nie zawsze sportowcy osiągający najlepsze wyniki są świetnymi trenerami i potrafią przekazać swoją wiedzę mniej doświadczonym sportowcom. Aby odnieść sukces i pomagać ludziom osiągać więcej, musisz przede wszystkim mieć wolę tego, aby inwestować swój czas dla dobra innych i organizacji, w której pracujesz. Ważne, abyś miał wewnętrzne przekonanie, że ludzie mogą osiągać więcej, jeżeli będą do tego odpowiednio zmotywowani, i nie oczekiwać zbyt wiele wdzięczności za to, co robisz. A to, co najważniejsze w tej roli, to: praca z ludźmi powinna sprawiać Ci radość.

Jakich umiejętności potrzebujesz?

Jako coach powinieneś posiadać kilka niezbędnych umiejętności, które pomogą Ci odnosić sukcesy w tej roli. Są to przede wszystkim tzw. umiejętności miękkie, jak np.: umiejętność budowania relacji, wysoki stopień komunikatywności, umiejętność zadawania pytań, udzielania informacji zwrotnych, ale też bycie otwartym na otrzymywanie informacji zwrotnej, umiejętność aktywnego słuchania, wpływania na innych i motywowania. Ważną kompetencją coacha jest

umiejętność obserwowania i myślenia analitycznego, która pozwala trafnie interpretować zaistniałe sytuacje. Ustawiczne samokształcenie jest niezbędnym warunkiem tego, abyś mógł uczyć innych. Niezwykle ważna jest wysoka kultura osobista, która pomaga wybrnąć taktownie z trudnych sytuacji. Będziesz mógł pomagać innym osiągać wyniki na wyższym poziomie, jeżeli będziesz potrafił tworzyć wizję i rysować z klientami w ich wyobraźni pożądane przez nich wyniki. Ważne jest, abyś miał wiarę we własne możliwości. Musisz być jednak przygotowany na granie drugich skrzypiec, bo ta relacja to nie poszukiwanie chwały dla Ciebie, ale dla Twojego klienta. Powinieneś mieć pewnego rodzaju wrażliwość, która pozwoli Ci rozpoznać, kiedy powinieneś się wycofać i siedzieć cicho. Ważnym elementem jest również poczucie humoru, które pozwala rozładować atmosferę w trudnych sytuacjach.

Czy coaching jest dla wszystkich?

Chociaż wcześniej wspomniałam, że każdy może być coachem, to zajęcie może być nie dla wszystkich. Niektórzy ludzie nie mają ku temu predyspozycji, nie widzą siebie w takiej pracy, nie mają do tego niezbędnych, podstawowych umiejętności lub nawet ochoty, by pracować z ludźmi. Mogą mieć świetne umiejętności techniczne, ale niekoniecznie lubią pracować z ludźmi.

Może być również tak, iż zwyczajnie pracują pod zbyt dużą presją, żeby poświęcać innym czas. Jeżeli masz poczucie, szczególnie w przypadku coachingu wewnętrznego, że to nie dla Ciebie i że się do tego nie nadajesz, poproś kogoś innego, aby pełnił tę rolę.

Kontrakt

Nigdy nie rozpoczynaj procesu coachingu bez uzgodnienia kontraktu. Dotyczy to zarówno coachingu wewnętrznego w firmie, jak i zewnętrznego, czyli pracy z indywidualnym klientem. Kontrakt pozwala uniknąć pułapek coachingu, o których piszę w tej publikacji. Gwarantuje również jasne zasady i bezpieczeństwo dla obu stron. Zawsze trzymaj się uzgodnień kontraktu. Jeżeli Twój klient umówił się z Tobą na dziesięć sesji, to zakończ proces właśnie po dziesięciu spotkaniach. Nie przedłużaj procesu o jedenastą czy też dwunastą sesję, nawet jeżeli klient na to bardzo nalega. Zaproponuj zwyczajnie kolejny kontrakt na coaching, podczas którego klient będzie mógł realizować swoje kolejne cele. Przykładowy kontrakt znajdziesz poniżej — możesz go dowolnie modyfikować, jednak pamiętaj, aby główne punkty zostały zachowane.

KONTRAKT¹

To jest kontrakt pomiędzy a,
który obowiązuje nas od r. do r.

Czym jest coaching?

Uzgodniliśmy, iż coaching jest formą wsparcia, z której korzysta Klient (podopieczny coachingu) w celu zastanowienia się nad aspektami swojego życia i pracy. W trakcie coachingu Klient korzysta z formalnych i nieformalnych informacji zwrotnych. W pro-

¹ Kontrakt opracowany na podstawie książki „Facilitating reflective learning through mentoring and coaching”, Anne Brockbank & Ian McGill, Kogan Page 2006.

cesie coachingu Klient uczy się, jak zmaksymalizować swój potencjał i osiągnąć pożądane cele, korzystając z informacji zwrotnych.

Strona praktyczna

Będziemy się spotykać przez godz. Raz / dwa razy w miesiącu, w/we (należy wpisać dzień tygodnia), o godz. w (należy wpisać miejsce spotkań) lub w dniu i o godzinie uzgodnionej na końcu każdej sesji coachingu. Spotykamy się w miejscu i uzgadniamy, że żaden z nas nie będzie wprowadzał niepotrzebnych zakłóceń (telefonów komórkowych, rozmów telefonicznych, rozmów z innymi ludźmi).

W coachingu będziemy wykorzystywać:

- a) następujące pomoce techniczne
- b) następujące formularze

Istnieje możliwość kontaktu Klienta z Coachem za pomocą telefonu, e-maila, faksu.

Procedura

Uzgodniliśmy, iż obowiązują nas następujące procedury:

- Odwołanie sesji
- Opuszczenie sesji
- Obszary konfliktowe w dyskusjach pomiędzy Coachem a Klientem
- Jeżeli zaistnieje potrzeba dodatkowej sesji
- Kontrakt z organizatorem projektu
- W przypadku wątpliwości co do procedury i prowadzenia coachingu można się odwołać do

- Robienie notatek
- W nagłych przypadkach (można zadzwonić do Coacha w nagłych przypadkach pod numer telefonu).

Wskazówki

Następujące wskazówki/zasady będą podstawą sesji:

- Zasada poufności (to, co rozumiemy przez zasadę poufności):
- Otwartość/uczciwość (dotyczy wykonanej pracy, relacji, raportów itd.).
- Wykorzystywanie informacji zwrotnych do nauki.

Role i odpowiedzialność

Uzgodniliśmy, iż ja jako Coach biorę odpowiedzialność za:

- Pilnowanie czasu.
- Zarządzanie planem sesji.
- Udzielanie informacji zwrotnej.
- Monitorowanie relacji coachingowej.
- Zapewnienie bezpiecznego miejsca.
- Monitorowanie etycznych i profesjonalnych aspektów relacji.
- Robienie notatek z sesji.
- Napisanie raportu końcowego.

Uzgodniliśmy, iż Ty jako Klient coachingu bierzesz odpowiedzialność za:

- Przygotowywanie się do sesji coachingowych.
- Mówienie / aktywny udział w sesji.
- Określenie swoich celów nauki.
- Stosowanie wskazówek/informacji wyniesionych z coachingu.

- *Udzielanie informacji zwrotnych zarówno sobie, jak i Coachowi.*
- *Robienie notatek z sesji.*

Renegocjacja kontraktu

W dowolnym momencie trwania procesu każda ze stron (Klient lub Coach) może zainicjować dyskusję dotyczącą renegocjacji kontraktu lub jego części.

Podpis: (Coach)

Podpis: (Klient)

Sabotaż

Jest to wewnętrzny głos, który sabotuje zmiany. To monolog wewnętrzny toczący się każdego dnia. Jego rolą jest zachowanie status quo. Jest to nasz wewnętrzny monolog, który jak komentator sportowy opowiada nam, co się dzieje na zewnątrz, i interpretuje rzeczywistość. Jego rola jest pozytywna i negatywna. Czasami ten wewnętrzny głos to głos rozsądku, który pozwala nam uniknąć dużych kłopotów. Jednak gdy jest zbyt silny, może paraliżować nasze działania, nie pozwalając nam na podejmowanie jakiegokolwiek ryzyka. Interpretacje wewnętrznego głosu mogą być np. nieadekwatne do rzeczywistości — i wówczas przeszkody, które widzimy w tym wewnętrznym krzywym zwierciadle, są psychicznie nie do pokonania. Z czego to wynika? Taki monolog wewnętrzny jest pewnym nawykiem, który został wprowadzony do świadomości człowieka, gdy nie miał on jeszcze kontroli nad tym procesem, czyli w dzieciństwie — jako zdania na swój temat słyszane od swoich rodziców, dziadków, rodzeństwa itd.

Treść tekstów odzwierciedla po prostu obraz dziecka w oczach najbliższego otoczenia. Ponieważ dziecko nie ma jeszcze tak rozwiniętego aparatu psychicznego, aby móc te komentarze kwestionować, uwewnętrznia je i stają się one częścią jego wewnętrznego świata psychicznego, a w różnych momentach jego późniejszego dorosłego życia będą się uaktywniać i wspierać lub hamować rozwój. Jest to wewnętrzny głos, który mówi: „To głupie, zbyt ryzykowne, nie jesteś jeszcze gotów, nie masz wszystkiego, żeby to robić”. Jest to też komentarz do wewnętrznego obrazu siebie, może on być zarówno pozytywny, jak i negatywny, np.:

- „Uda ci się”;
- „Dasz sobie radę”;
- „Ty zawsze spadasz na cztery łapy”;
- „Jesteś słabszy od innych”;
- „Nie wolno mi przerywać starszym”;
- „Muszę być zawsze uprzejma”;
- „Nie mogę usiedzieć na miejscu”;
- „Jestem zbyt nerwowa”.

Jak już wspomniałam, takie przekonania pomagają, ale mogą też przeszkadzać. I wówczas tworzymy sobie psychiczne więzienie, z którego nie potrafimy wyjść. Twoją rolą jako coacha jest zidentyfikowanie tych wewnętrznych przekonań i pomoc w ich zmianie. Uwaga — jeżeli nie jesteś doświadczonym terapeutą, nie eksploruj tego tematu zbyt głęboko, ponieważ możesz uruchomić w kliencie taki proces, którego nie będziesz mógł zamknąć. Nie komentuj np.: „A kto był taki okrutny i wmówił ci te bzdury, że nie potrafisz?”. Skup się na znaczeniu przekonań dla klienta i postaraj się je podważać, np.:

Klient: *Moje życie jest ciężkie.*

Coach: *Jeśli myślisz, że życie jest ciężkie, to dlaczego tak sądzisz? Od kiedy tak sądzisz? Co mógłbyś zrobić, aby to się zmieniło? Kiedy mógłbyś to zrobić?*

Kiedy klient generalizuje, mówiąc np.: „Zawsze zachowuję się tak samo”, zapytaj: „Zawsze? Opowiedz, kiedy tak się zachowałeś ostatnio?”.

Coach może klienta frustrować takimi pytaniami. Celem coacha jest zmiana przekonań, które przeszkadzają klientowi odnosić sukcesy. Ty jako coach nie możesz pozwolić na to, aby klient zrezygnował

z osiągnięcia wyznaczonego przez siebie celu z powodu wewnętrznego sabotażu. Nadajcie imię temu wewnętrznemu krytykowi klienta i wówczas, przy każdej okazji, kiedy się taki schemat myślowy uaktywni, staraj się go podważać, zmieniając tym samym perspektywę klienta.

Narzędzia i techniki pracy coacha

Kwestionariusz:² Poznaj swój preferowany wzorzec myślenia

Celem niniejszego kwestionariusza jest pomoc w zidentyfikowaniu preferencji dotyczących wzorców myślenia. Nie jest to ostateczna analiza i ma jedynie na celu podniesienie świadomości tego, w jaki sposób myślimy. Wzorce myślenia mogą się różnić w zależności od okoliczności, możliwe jest też uzyskanie całkiem zrównoważonego profilu.

Przy każdym z kolejnych pytań pomyśl o opisanej rzeczy, osobie i miejscu i zaznacz zmysł (zmysły), które przychodzą Ci do głowy. Uświadom sobie własne myśli, zanim zasugerujesz się przykładami przy każdej opcji.

Możesz zaznaczyć tyle zmysłów, ile rzeczywiście uruchamiasz przy każdym pytaniu, na przykład jeden zmysł w jednym pytaniu, a w drugim pięć zmysłów.

Przechodź po kolei do następnych pytań i odpowiadaj na nie od razu.

1. Benzyna:

- a) obraz pewnego rodzaju, np. samochód, stacja benzynowa;
- b) dźwięk, np. szum benzyny wlewanej do baku, dźwięk eksplozji;
- c) dotyk, np. uchwytu wlewu pompy paliwowej;
- d) zapach, np. zapach benzyny;
- e) smak, np. smak benzyny (zakładając, że jest Ci znany).

² Źródło: Knight S., NLP w biznesie, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.

2. Najlepszy przyjaciel:

- a) dźwięk, np. dźwięk jego głosu;
- b) emocja, np. Twoje uczucia względem niego;
- c) zapach, np. zapach jego wody toaletowej;
- d) smak np. smak zjedzonego razem posiłku;
- e) obraz, np. jego wygląd lub miejsce, gdzie byliście razem.

3. Najlepszy sposób spędzania czasu:

- a) dźwięki związane z robieniem tego, np. dźwięk głosu ludzi lub odgłosów odchodzących z otoczenia;
- b) smak, np. smak ulubionego dania;
- c) zapach, np. zapach unoszący się w powietrzu;
- d) obraz, np. miejsce pobytu lub osoba, z którą spędzasz czas;
- e) dotyk lub emocja, np. jak czujesz się, kiedy myślisz o spędzaniu czasu w ten sposób, odczuwanie mięśni pracujących w Twoim ciele.

4. Co robiłeś wczoraj:

- a) smak pewnego rodzaju, np. posiłku;
- b) wyobrażenie lub obraz, np. miejsca, gdzie byłeś;
- c) odgłos, np. rozmowy;
- d) dotyk, wrażenie lub emocja;
- e) zapach, np. zapach unoszący się w powietrzu.

5. Chwile, których nie wspominasz najlepiej:

- a) zapach, np. czegoś niemiłego;
- b) dźwięk, np. coś, co usłyszałeś lub mówiłeś do siebie;
- c) smak, np. smak niesmacznego posiłku;
- d) obraz, np. dotyk czegoś, emocja, jak się wtedy czułeś;
- e) to, co wtedy czułeś.

6. Twoja ulubiona restauracja:

- a) dotyk lub emocja, np. jak się czujesz, kiedy tam jesteś;
- b) co widzisz, np. ludzie, z którymi jesteś, otoczenie;
- c) co słyszysz, np. rozmowę, muzykę;
- d) smak, np. jedzenia;
- e) zapach, np. zapach rozchodzący się po kuchni.

7. Coś z Twojego dzieciństwa:

- a) zapach, aromat, np. perfum
- b) dotyk lub emocja;
- c) obraz;
- d) dźwięki lub głosy;
- e) smak.

8. Twoja praca:

- a) dźwięk, np. maszyn lub głosy ludzi;
- b) obraz, np. tego, nad czym pracujesz;
- c) zapach, np. otoczenia;
- d) dotyk lub emocja, np. faktura jakiegoś materiału lub Twoje uczucia wobec pracy;
- e) smak.

9. Gdzie będziesz jutro:

- a) wyobrażenie lub obraz;
- b) emocja lub dotyk;
- c) smak;
- d) zapach lub aromat;
- e) dźwięk.

10. Coś, co trudno jest Ci zrobić:

- a) wyobrażenie lub obraz;
- b) smak;
- c) dźwięk lub rozmowa prowadzona ze sobą;
- d) emocja lub dotyk;
- e) zapach.

11. Coś, co odbierasz jako nagrodę:

- a) emocja, np. poczucie satysfakcji, lub dotyk, taki jak fizyczne doznanie związane z uprawianiem sportu;
- b) smak;
- c) zapach;
- d) dźwięk, np. to, co do siebie mówisz, lub odgłosy dochodzące z otoczenia;
- a) obraz i to, co on przedstawia.

12. Coś, co Cię bawi:

- a) dźwięk, np. to, co ktoś mówi lub co słyszysz;
- b) obraz, np. czegoś lub kogoś;
- c) emocja, np. wrażenie rozbawienia lub fizyczny dotyk;
- d) smak;
- e) zapach.

13. Cel, jaki planujesz osiągnąć w przyszłości:

- a) co widzisz;
- b) co słyszysz;
- c) co czujesz;
- d) czujesz jego smak;
- e) czujesz jego zapach.

14. Twoje oczekiwania co do reszty tygodnia:

- a) co widzisz;
- b) emocje, których się spodziewasz;
- c) aromat;
- d) smak;
- e) uczucie.

15. W tej chwili:

- a) czujesz jakiś zapach;
- b) widzisz coś konkretnego;
- c) słyszysz;
- d) czujesz jakiś smak;
- e) coś odczuwasz.