

François DELIVRÉ

# Le métier de coach

Deuxième édition

© Éditions d'Organisation, 2002, 2004

ISBN : 2-7081-3139-7

**Éditions**  
  
**d'Organisation**

# Adresse aux lecteurs

## 1

**Une histoire de coaching : la vôtre – Quelques-unes de vos questions – Pourquoi faites-vous un coaching ? – FAQ : coût, durée etc. – Comment se déroule un coaching ? – Deux préjugés à écarter – Quatre méfiances louables – Trois illusions à perdre – Votre coach est-il un bon professionnel ? – Adresse aux confrères – les quatre composantes du métier de coach.**

### **1 Chers clients**

#### ***Madame, mademoiselle, monsieur***

Il était une autre fois un homme (ou femme) qui envisageait de suivre un coaching<sup>■</sup>

Ou encore... : il était une fois un autre homme (ou une autre femme) qui avait vaguement entendu parler du coaching ...

A moins que, enfin... : il était une fois un homme (ou femme) que son entreprise avait prié plus ou moins fermement de faire un coaching.

Cet homme, cette femme, c'est vous. Et vos grandes questions sont :

- *Le coaching, qu'est-ce que c'est ?*
- *A quoi cela sert-il ?*
- *Combien de temps cela prend-il ?*
- *Combien cela coûte-t-il ?*

Comme beaucoup de francophiles, je trouve les néologismes de coach, coaché et coaching assez barbares. Il serait préférable d'utiliser un mot français, mais notre culture est ainsi faite qu'elle révère plus les innovations à consonance anglo-saxonne que les néologismes français. Pour limiter la casse linguistique, j'utiliserai le plus possible le mot de « client » en lieu et place de « coaché ».

Bref, vous vous demandez dans quelle aventure vous vous embarquez. Dès que vous aurez pris la décision d'avoir recours au coaching, une autre question surgira :

– *Qui est le coach avec lequel je vais travailler ?*

Ce livre vous apportera des réponses, beaucoup plus qu'il ne vous en faut. Il est en effet destiné aux coaches chevronnés, à ceux qui souhaitent le devenir ainsi qu'aux DRH ou hiérarchies d'entreprise qui prescrivent des coachings. Mais comme j'imagine que vous n'aurez pas forcément le goût ni le temps de vous plonger dans les subtilités de ce (nouveau) métier, j'ai rédigé pour vous ces premiers paragraphes en forme de synthèse.

## **1.1 Le coaching, qu'est-ce que c'est ? A quoi cela sert-il ?**

Il y a plusieurs types de coaching, et de multiples définitions qui donnent lieu à des débats passionnés au sein de la profession naissante. La distinction la plus fréquente consiste à restreindre le coaching à l'accompagnement d'une personne dans son contexte professionnel ou à l'étendre au contraire à l'ensemble de la vie personnelle, relationnelle etc. Dans le cas du coaching en milieu professionnel, une distinction secondaire consiste à considérer le coaching comme l'accompagnement d'un salarié quel que soit son niveau hiérarchique ou à se restreindre à celui des managers et dirigeants. Ce

Voir le chapitre 2.

livre parlera abondamment de ces diverses perceptions du coaching<sup>■</sup>.

Voici une définition provisoire : c'est une série d'entretiens individuels entre vous-même et un tiers extérieur dont c'est le métier (le coach). Ces entretiens ont pour but de vous aider à atteindre vos objectifs et à réussir votre vie personnelle ou professionnelle.

Prenons quelques exemples de situations pour lesquelles un client a recours à un coaching.

On trouve d'abord une série de questions, problèmes ou projets liés à la **personne** comme :

- *Pourquoi ne suis-je plus motivé ?*
- *J'ai envie de changer de métier*
- *Je voudrais changer d'entreprise*
- *Je fais le vide autour de moi*

- *Je manque de temps*
- *J'ai du mal à être la seule nana au milieu de tous ces mecs (sic)*

Ce premier type de coaching a pour but de vous aider à développer votre potentiel et à atteindre vos objectifs. Le coach vous accompagne dans votre réussite.

Viennent ensuite des problèmes portant sur les **relations**

- *Mon collaborateur dysfonctionne (râle tout le temps, ne rend pas compte, ne fait rien, n'est plus motivé...)*
- *Mon collègue me fait la gueule*
- *Mon patron est odieux, pervers, persécuteur, etc.*
- *Je ne peux pas supporter monsieur X.*
- *Avec mademoiselle Y., ça va mal finir.*

Ici, le problème est différent. Le coach va bien sûr regarder avec vous quelle est la part du problème liée à votre personnalité, mais il vous aidera aussi à voir en quoi c'est la relation elle-même qui souffre et ce que vous pouvez faire pour l'améliorer.

Troisième cas : vous êtes **manager**. La nature des problèmes que vous pouvez traiter en coaching change encore, car elle est liée à l'exercice de vos responsabilités.

- *On perd du temps en parlote*
- *Les réunions de mon comité de direction sont mortellement inefficaces*
- *Mes collaborateurs travaillent chacun dans leur coin*
- *Mon équipe ne cesse de vanter les louanges de mon prédécesseur*
- *Je ne sais pas ce que font mes gens ni où ils sont*
- *Un sale climat s'est installé dans mon comité de direction, les gens se tirent dans les pattes*

Le coach vous permet alors de mieux comprendre les phénomènes de groupe et vous accompagne dans la recherche d'options de management.

Peut-être avez-vous enfin des responsabilités de **dirigeant**. Vous faites face à des problèmes comme ceux-ci :

- *Un concurrent vient de sortir un nouveau produit qui menace notre existence*

- *Mes services fonctionnels ronronnent*
- *Je risque de déposer le bilan dans quinze jours*
- *Notre organigramme est obsolète*
- *Nous sommes absorbés par le groupe Z*
- *J'ai pris mon adjoint en flagrant délit de magouille*

Dans cette dernière dimension, le coach vous aide à mieux vivre et exercer vos responsabilités de dirigeant.

Ces quatre facettes du coaching ne sont pas exclusives l'une de l'autre, mais requièrent de la part de votre coach des compétences différentes.

Quelle que soit la nature de votre coaching, le rôle du coach est de vous aider d'abord à **clarifier votre problème ou votre projet, puis à rechercher les solutions qui vous conviennent**. Grâce à la relation privilégiée qu'il noue avec vous, grâce à son recul et au miroir qu'il vous offre, grâce enfin à des compétences professionnelles qui font l'objet de ce livre, le coach vous permet d'aller plus efficacement et rapidement là vous voulez aller.

## **1.2 Combien de temps faut-il ? Comment se passe t-il ?**

*Combien de temps dure un coaching ?*

Il ne devrait pas y avoir de réponse standard en la matière, mais la banalisation du coaching et les contraintes budgétaires des grandes entreprises les orientent actuellement en France vers une durée moyenne de 15 à 20 heures réparties sur trois à six mois. Cette durée est adaptée à certaines problématiques, mais trop courte pour d'autres. Ainsi, changer complètement d'orientation professionnelle demande un coaching de un à trois ans alors qu'il suffit parfois d'une seule séance pour aider un client à prendre une décision.

Vous et votre coach devez aborder cette question au début de l'intervention pour ne pas avoir de mauvaise surprise par la suite et un coach professionnel peut vous indiquer ce qu'il est réaliste de faire dans le laps de temps imparti. Certains coachs demandent une première étape de deux ou trois séances avant de s'engager dans la durée. L'essentiel reste que les choses soient claires au départ et que les limites de la durée du coaching soient convenues.

*Quelle est la durée des séances ?*

Les entretiens durent habituellement de une à trois heures, parfois plus au début.

*Quelle est la fréquence des entretiens ?*

Là encore, elle est très variable. Cela peut aller de toutes les semaines en cas d'urgence à une fois par mois, rarement moins.

*Où a lieu le coaching ?*

Plusieurs options sont possibles : l'entreprise, le cabinet du coach ou un lieu neutre. L'endroit où se déroule le coaching a son importance, surtout si vous êtes pressé(e) par le temps et vous demandez comment vous allez caser les séances de coaching dans votre agenda surchargé. Votre coach a souvent les mêmes problèmes, sauf s'il débute. Vous pouvez accepter le lieu défini par votre coach, essayer d'imposer le vôtre, ou négocier.

*Comment se déroule un coaching ?*

Tout dépend des accords qui se mettent en place au départ entre vous-même, le coach et votre entreprise. Le coach mène ensuite l'intervention avec son propre savoir-faire. Il s'agit parfois de vous apporter en urgence une aide immédiate, mais le plus souvent de vous amener à prendre conscience de vos propres freins, de vos ressources inexplorées et d'être ainsi plus conscient des conséquences de vos décisions. Bien évidemment, le coach n'est pas là pour prendre celles-ci à votre place.

*Combien coûte le coaching ?*

Le prix de l'heure facturée à l'entreprise se situe couramment entre 150 et 300 euros, parfois le double pour des coachings exceptionnels ou des coachs réputés. Si vous voulez vous offrir les services d'un coach à titre privé, le prix est voisin de celui des thérapeutes : 60 à 100 euros. La Fédération Internationale de Coaching (ICF) qui est l'organisation professionnelle la plus représentative aux USA parle de \$100 to \$150 par heure pour les coachings privés, ce qui est un peu plus élevé.

### **1.3 Pourquoi se faire coacher ? La grande mode du coaching**

Le coaching<sup>■</sup> n'existait pas il y a quinze ans. Pourquoi y avoir recours maintenant ?

Ce paragraphe reprend de nombreux éléments d'un article écrit en 1999 pour *La jaune et la rouge*, revue des anciens élèves de l'école Polytechnique.



Entreprendre un coaching n'est évidemment pas la seule façon d'avancer dans vos problèmes ou projets. Vous faire accompagner par un coach deviendrait-il une sorte d'obligation sociale, parce que « tout le monde a maintenant un coach » ou bien parce que « mon entreprise m'y oblige ? »

Les choses ont beaucoup changé en quelques années. Du côté des entreprises, ce type d'accompagnement avait en effet été longtemps considéré avec méfiance ou amusement. Il acquiert peu à peu droit de cité et le début des années 2000 marque à cet égard en France une grande éclosion du coaching qui avait été pressentie par de rares précurseurs il y a dix ans.

Car il y a peu de temps encore, en entreprise, se voir proposer un coaching pouvait être considéré comme un mauvais signe. Beaucoup d'entreprises considéraient qu'il s'agissait de l'ultime moyen pour traiter les difficultés psychologiques de salariés que l'on estimait par ailleurs compétents, mais vis-à-vis desquelles le management tradi-

Pour ne citer que quelques clients de l'auteur : Renault, EDF, la SNCF, la DGA.

Quelques entreprises ont aussi recours à des coaches « internes ».

tionnel s'était cassé les dents. Désormais les grandes sociétés<sup>■</sup> semblent désormais décidées à faire aussi appel à des professionnels externes<sup>■</sup> pour offrir à leurs cadres à haut potentiel un accompagnement personnalisé, malgré le coût élevé de l'opération. Cette évolution a connu un essor spectaculaire depuis l'an 2000.

La notion de coaching elle-même s'est étendue au grand public et peut-être songez vous à vous adresser à un coach privé pour parvenir « là où vous voulez parvenir » ou simplement « aller mieux », en imaginant que recourir à un coach sera moins difficile et plus rapide que de vous adresser à un thérapeute. C'est la tendance actuelle du coaching aux USA. Selon la Fédération Internationale de Coaching, citée plus haut, les gens ont recours au coaching parce qu'ils veulent « plus » : « *People hire a coach because they want more, they want to grow, they want it easier. It's as simple as that. Coaches help a client get all three. Quickly.* » Le chapitre 3 traitera de ce type particulier de coaching de réalisation de soi qui se répand en France et dont l'expansion est considérable outre-Atlantique.

Les gens ont recours au coaching parce qu'ils veulent plus, ils veulent grandir et ceci, de façon plus facile. C'est aussi simple que cela. Un coach aide les gens dans les trois domaines. Rapidement.

La nouvelle demande de coaching, si intéressante soit-elle sur le fond, est pourtant lourde de risques car l'offre ne suit pas vraiment. Vous risquez donc de vous retrouver entre les mains de soi-disants professionnels qui ne disposent pas de

l'ensemble des compétences nécessaires à l'exercice de ce nouveau métier ou ne l'exercent que par intérêt mercantile.

#### **1.4 Avoir recours au coaching : préjugés, méfiance et illusions**

*Recourir au coaching ? Pourquoi pas si cela peut m'aider ? Mais avant de commencer, quels sont les préjugés à écarter, les illusions à perdre et les méfiances légitimes ?*

##### **Deux préjugés**

- Votre premier préjugé pourrait être de croire qu'avoir recours au coaching, c'est être faible. Cette idée est partagée en entreprise par de nombreux responsables que l'on entend dire : « un manager qui se respecte n'a pas besoin d'aide ». Chez les salariés, si le recours au coaching est proposé par l'entreprise, on entendra : « si l'entreprise me propose un coaching, c'est que je suis mauvais ». Un dentiste à qui je parlais de ce livre me disait : « ces trucs là, c'est pour les gens fragiles. »
- Un autre préjugé serait de considérer que les techniques de coaching appartiennent, comme celles du management, aux sciences « molles » (par opposition aux sciences exactes) et qu'elles sont par conséquent peu crédibles. Cette vision des choses s'observe souvent chez les clients de formation scientifique ou technique, mais beaucoup d'entre eux acceptent de s'en défaire lorsqu'ils découvrent l'étendue et la pertinence des modèles théoriques élaborés depuis trente ans dans le domaine de la psychologie individuelle, de la dynamique des groupes et de la sociologie des organisations.

##### **Quatre méfiances**

- La première est que l'intervention provoque des dégâts psychologiques. Elle est fondée, car la relation subtile qui s'établit lors du coaching incite fatalement, un peu comme dans une psychanalyse, à accorder beaucoup de poids à ce que dit le coach, soit en le gobant, soit en s'y opposant. Pour vous assurer que votre coach n'est pas un amateur qui joue au « psy », assurez-vous des méthodes qu'il emploie, de sa formation en psychologie, de son expérience et de sa recommandabilité sur le marché.



- La seconde est de tomber sur un beau parleur qui vous fera faire n'importe quoi. Elle correspond à un risque réel, surtout dans la période actuelle où la demande de coaching est si forte que certains offreurs de coaching se présentent comme des professionnels sans avoir reçu de formation *ad hoc* et charment avec de grands mots. Précisez les conditions du contrat de coaching, demandez au coach sa déontologie et n'hésitez pas à l'interroger si vous avez l'impression qu'il dérive (un bon professionnel sait gérer ce type d'affrontement entre coach et client).
- Troisième méfiance : que le coaching devienne une thérapie déguisée dans laquelle vous devriez vous dévoiler psychologiquement devant un monsieur ou une dame qui considéreront que vos difficultés viennent uniquement de vous. Or vous appartenez à un milieu qui n'est pas neutre vis-à-vis du problème que vous amenez et votre coach doit donc savoir décoder ce qui s'y passe. Dans le cas du coaching centré sur la vie professionnelle, assurez-vous qu'il connaît le milieu des entreprises et quelle est son expérience du terrain.
- Quatrième méfiance (si vous êtes salarié) : que la confiance que vous êtes prêt(e) à accorder au coach se retourne un jour contre vous. Sans faire de paranoïa, c'est là encore un risque dont il faut se prémunir par des clauses de confidentialité qui doivent se traduire concrètement dans les accords passés entre vous et l'entreprise, entre vous et votre coach, entre votre coach et l'entreprise. Beaucoup de coaches, dans l'intention louable de protéger leur client, disent qu'une confidentialité totale est impérative. « Offrez le coaching aux salariés, disent-ils à l'entreprise, mais n'exigez rien en retour ». Mais l'entreprise qui paie est en droit – sinon en devoir – de dire son mot. La solution est donc de construire au début du coaching un contrat triangulaire<sup>■</sup> qui précise les attentes et responsabilités de l'entreprise, du coach et du client. Ce contrat doit impliquer le management parce qu'il peut aussi avoir tendance à se décharger sur votre coach de ses propres responsabilités.

La notion de contrat triangulaire est explicitée au chapitre 9.

Si cette question vous préoccupe, parlez-en dès le départ au coach et à votre entreprise, puis faites confiance à votre intuition pour accepter ou refuser le coaching.

## Trois illusions

- La première serait de croire que le coach va vous apporter des réponses, et vous dire ce qu'il faut que vous fassiez pour résoudre votre problème. En fait, son savoir-faire consistera souvent à vous poser les bonnes questions. C'est donc vous qui travaillerez sur vous-même, en acceptant de vous interroger à partir des questions posées, en reconsidérant vos points de vue sur vous-même, les autres ou votre situation à partir de nouveaux éclairages proposés par le coach. Peut-il aller au-delà et intervenir, conseiller, recommander ? Les avis des professionnels sont partagés sur ce point. Certains pensent qu'il faut en rester à un questionnement permettant au client de découvrir sa solution alors que d'autres estiment que des interventions directes sont parfois déterminantes si elles sont effectuées au bon moment par un coach compétent.
- Une seconde illusion consiste à s'imaginer que le coaching est une sorte de thérapie payée dans l'entreprise. Si vous êtes dans ce cas, vous ne redoutez pas, comme dans le paragraphe précédent, que le coaching se transforme en thérapie, vous l'espérez ! « Moi qui ai toujours hésité à aller voir un psy, vous dites-vous, je vais enfin pouvoir m'occuper de moi, voir ce qui ne va pas. Et tout ça aux frais de la princesse ». Attention, si le coaching a indéniablement un aspect psychologique, il est tout de même payé par votre entreprise pour que vous soyez plus performant, plus motivé. Elle n'est pas folle : si elle vous offre un coaching, c'est que vous avez un problème qui les préoccupe, ou un potentiel qu'elle veut que vous développiez. Un bon coach clarifie tout cela avec vous et votre entreprise avant de commencer, pour éviter les désillusions de part et d'autre.
- La troisième illusion serait de croire que le coaching va aboutir automatiquement et rapidement à un résultat concret. J'aimerais que ce soit le cas, mais c'est assez rare pour deux raisons : d'abord, la décision de changer vous appartient en dernier ressort (tous les professionnels ont rencontré des cas dans lesquels un client préférerait ne pas changer) ; ensuite, certains types de coaching nécessitent plus de temps que d'autres.

## 1.5 Comment choisir votre coach ?

Supposons que vous vous soyez décidé(e). Vos ultimes questions sont : « Qu'est-ce qu'un professionnel du coaching ? » et « comment le choisir ? »

Si c'est votre entreprise qui vous propose un coaching, c'est généralement votre DRH ou un service spécialisé qui aura fait un premier tri de professionnels, à moins qu'ils ne vous demandent si vous connaissez « quelqu'un ». Certaines sociétés vous imposeront un seul coach, libre à vous de le refuser si sa tête ne vous revient pas. D'autres sociétés préfèrent vous faire rencontrer deux ou trois coaches et vous laisser choisir.

Certains d'entre vous sont par contre financeurs directs et ont le choix du coach. C'est le cas si vous êtes le dirigeant de votre entreprise ou prescripteur de coaching (DRH ou hiérarchie). C'est aussi le cas si vous payez vous-même votre coach à titre privé.

Une interrogation normale d'un client apparaît dès le début du coaching et revient de temps en temps au cours de l'intervention : « mon coach est-il un vrai professionnel ? Est-il un bon coach pour moi ? » Au-delà du ressenti que vous pouvez avoir ou ne pas avoir avec sa personne, mieux vaut avoir quelques repères.

Qu'est-ce en effet qu'un bon coach (comme on dit un bon médecin ou un bon plombier) ? La réponse n'est pas facile, car la profession, au

La journaliste Paule Pérez écrivait fin 2001 dans *Le Monde* Initiatives : *La structuration de la profession n'en est qu'à ses balbutiements et, surtout, on ne sait pas très bien ce que fait le coach. Est-il instauré par ses pairs ou simplement autoproclamé ? Cela conditionne l'évolution d'une profession qui devra se construire un corps professionnel cohérent, tenant compte de sa diversité, qui devra préciser ses usages et, évidemment, établir une déontologie. Sa crédibilité en dépend, plus sûrement que son développement actuel.*

sens corporatif du terme, peine à se définir<sup>■</sup>. Il serait idéal que, comme pour les médecins ou les avocats, une labellisation soit mise sur pied, mais ce n'est pas le cas. Les certifications ou titularisations données par les écoles de coaching ou les organismes qui commencent à fédérer la profession sont en outre de très inégale valeur.

Ce livre a justement pour objet de mieux définir quelles sont les compétences d'un coach professionnel. Pour ce qui vous concerne, vous pouvez poser quelques questions simples à quelqu'un que vous voulez consulter en tant que coach :

- Que faisiez-vous avant d'être coach ?
- Avez vous reçu une formation au coaching ?
- Depuis combien de temps en faites-vous ?
- Quelle est la déontologie que vous appliquez ?
- Avez vous un superviseur ?

S'il hésite sur ces questions ou refuse de vous répondre, renseignez-vous sur son professionnalisme avant de vous engager avec lui.

**Madame, mademoiselle, monsieur,**

***A l'issue de cette synthèse, je vous souhaite un bon coaching. J'ai bien sûr l'espoir que, intéressés par cette ouverture, vous vous plongerez dans la correspondance pédagogique entre l'auteur et un de ses amis d'enfance sur le métier de coach.***

## 2 ***Cher(e)s confrère(s)***

Ce livre a pour objet principal ce qu'on appelle le coaching et pour sujet les professionnels qui l'exercent : les coachs.

Il existe *grosso modo* deux façons de parler d'un métier :

- La première consiste à se mettre dans la peau d'un parent qui s'entendrait demander par son enfant de six ans une question du genre : « Papa, qu'est ce que c'est qu'un plombier ? » Le père répondrait simplement : « Mon grand garçon, un plombier est un monsieur qui installe et répare les tuyaux dans une maison ». Parvenir à une synthèse de ce genre est moins facile qu'il n'y paraît. En ce qui concerne le coaching, une mère<sup>■</sup> peut expliquer à sa fille qu'un coach « aide les gens à mieux faire leur métier et y être plus heureux ». Si la maman est américaine, elle dira (en anglais, bien sûr) : « ma petite fille chérie, un coach aide les gens à réussir leur vie ».
- La seconde façon consiste à prendre le programme d'une bonne école professionnelle et à recenser les savoir-faire nécessaires à l'exercice du métier. Pour le métier de plombier, on trouvera la métallurgie, la soudure, etc. Pour le coaching, il n'existe aucune norme officielle, que ce soit en France ou à l'étranger. L'enseignement des écoles se fonde la plupart du temps sur une approche privilégiée du fondateur (souvent en référence à un courant psychologique), beaucoup plus rarement une approche managériale.

L'auteur a alterné les figures parentales pour ne pas faire de jaloux.

Le premier type de discours est suffisant pour quelqu'un qui a juste besoin qu'on répare la fuite d'eau qui inonde sa cave (version plombier) ou d'une aide pour résoudre un problème professionnel lié à sa personnalité et au contexte de son entreprise (version coaching). Il est insuffisant dès que l'on aborde le professionnalisme proprement

dit. Hélas, les discours sur le métier de coach s'énoncent souvent sur le premier mode, du moins si l'on s'en tient aux brochures professionnelles ou sites internet actuellement consacrés au coaching.

---

L'objectif principal de ce livre est donc de proposer un cadre systématique et cohérent des compétences nécessaires à l'exercice des entretiens de coaching en face à face. Il vise aussi à partager avec les lecteurs quelques modèles qui permettent d'assurer les quatre formes les plus usuelles du coaching citées au début de ce livre à savoir et dénommées respectivement dans cet ouvrage coaching centré sur la personne, coaching centré sur la relation, coaching de managers et coaching de dirigeants.

Il traite enfin, dans une cinquième partie ajoutée pour la seconde édition, de la personne même du coach.

---

L'auteur s'est appuyé, pour effectuer cette étude, sur un exercice soutenu du métier de coach depuis plusieurs années ainsi que sur les multiples cas qui lui ont été posés au cours d'interventions en entreprise auprès de plusieurs centaines de managers et dirigeants. Il s'est également fondé sur l'expérience acquise personnellement durant les dix sept premières années de sa carrière au sein d'un grand groupe industriel français où il fut directeur de grands projets nationaux et internationaux, puis cadre dirigeant ■.

Une présentation de l'auteur se trouve en annexe 5.

Ce livre est le fruit d'une réflexion systématique sur le métier de coach tel qu'il le pratique, des formations qu'il a dispensées auprès de coachs débutants et de sa supervision de coachs professionnels. Il est aussi le fruit de nombreuses discussions avec ses collègues,

Il est destiné à trois types de lecteurs :

- les coachs chevronnés
- ceux qui souhaitent le devenir
- les DRH ou hiérarchies d'entreprise qui prescrivent des coachings.

Et maintenant, place à la découverte : coach, qui es-tu ?

# Le métier de coach

## Synthèse

1. Comprendre où se situe le PROBLEME du client dans son contexte professionnel.

*C'est le coup d'œil de l'expert*

2. Disposer des compétences pour CONDUIRE un coaching, pendant chaque séance et sur la durée.

*C'est le savoir-faire de l'artisan*

3. S'impliquer en tant que PERSONNE.

*C'est l'art déployé par le génie personnel du coach*

© François Délivré