

[Comment Devenir Coach \(FAQ\)](#)

Quelques Questions Fréquemment Posées (FAQ) sur le Métier de Coach

Ci-dessous et sous la forme de question-réponses sur le thème de comment devenir coach ou manager-coach. Ce texte offre un certain nombre de réflexions sur les stratégies de réussite et les embûches possibles lorsque l'on envisage de devenir un coach professionnel ou d'ajouter des compétences de coachs à sa pratique professionnelle de manager. Le titre de cet article correspond au titre de mon livre paru aux Editions d'Organisations, et une partie du contenu est repris au sein d'un des chapitres.

Quelles Sont les Motivations Pour Devenir Coach ?

A constater la grande variété des métiers d'origine de ceux qui sont devenus des coachs plus tard au cours de leur carrière, nous pouvons tout de suite imaginer que les motivations pour choisir cette profession sont multiples et variées. Il peut cependant en exister de bonnes et de moins bonnes. Avant de proposer nos réflexions sur comment devenir coach, nous vous proposons un petit inventaire de motivations décider d'apprendre ce métier ou les compétences qui en font sa spécificité.

Le développement de compétences: Pour ceux qui ne veulent pas devenir coachs, ou pour les leaders, entrepreneurs, managers, vendeurs, recruteurs, conseillers, formateurs, etc. il est évident que les compétences des coachs permettent un accroissement de professionnalisation relativement conséquent. En effet, la posture originale et les outils très performants du métier de coach permettent un changement de perspective très important à tous les professionnels dont le cœur de métier est centré sur les relations. Par conséquent, le choix de se former à ses compétences permet de booster n'importe quelle carrière, sans avoir à changer de métier.

L'argent : Certains candidats au coaching se disent que c'est un métier où l'on peut très bien gagner sa vie, voire devenir riche. Comme dans tous les métiers d'artistes, cela est peut-être vrai pour les quelques meilleurs professionnels dans un pays et reconnus au niveau international. Comme dans le milieu de musiciens par exemple, pour chaque violoniste qui gagne très bien sa vie, comptez au moins une centaine d'autres qui galèrent. Et sans exception, la galère peut concerner tous ceux qui débutent.

Par conséquent, lorsque le mirage de résultats financiers à la fois conséquents et immédiats est la motivation principale pour devenir coach, nous constatons souvent que les candidats courent à la désillusion et risquent l'abandon de ce choix à moins de deux ans. Comme lorsque l'on se lance dans son premier emploi, l'apprentissage qualitatif d'un nouveau métier prend quelques années et nécessite un investissement personnel important. Si l'on persévère dans l'effort soutenu, et si l'on considère chaque erreur et chaque difficulté comme un apprentissage, la réussite peut être à la clé. Pour gagner beaucoup d'argent, il vaut mieux devenir entrepreneur, et se choisir un très bon coach.

La rupture : Beaucoup de nouveaux candidats au métier de coach y viennent par volonté de changement professionnel voire de transformation personnelle. Si cette motivation n'est pas la fuite d'une expérience précédente inconfortable mais une aspiration vers un avenir différent et enrichissant, elle peut être un excellent moteur. Cela d'autant plus que les coachs accompagnent souvent des clients qui sont eux aussi en mutation ou en transformation personnelle et professionnelle.

Il est toutefois à surveiller la tendance de certains candidats à vouloir faire table rase de leur passé, en oubliant de se servir de leur héritage personnel et professionnel pour amorcer leur nouvelle activité de coach. A trop vouloir couper les ponts avec leurs origines professionnelles, certains candidats se coupent de la base de tout leur potentiel, ce qui ne facilite pas leur transition. Un héritage n'est jamais ni bon ni mauvais en soi. Il faut simplement apprendre à le transformer.

Le Tourisme Intellectuel: De nombreuses personnes se présentent à des formations au coaching pour ajouter une corde à leur arc. Elles perçoivent le coaching comme une technique de plus, une approche complémentaire, des outils intéressants, mais pas comme une profession. Les résultats de la formation seront à la hauteur de cet engagement qui peut rester relativement superficiel. Le coaching, soulignons-le, est une profession. Un professionnel dans n'importe quel métier gagne au minimum la moitié de ses revenus d'une pratique du métier, et s'affiche comme professionnel dans ce domaine. Il n'y a pas de mal à utiliser des outils de coaching dans un autre métier, mais ce n'est pas sans engagement que l'on devient un excellent coach.

L'envie d'Indépendance En apparence, le métier de coach permet de se mettre à son compte, de travailler en réseau, de développer son autonomie, d'être indépendant. D'autres professions libérales et métiers de consultants ou de formateurs indépendants ont offert les mêmes possibilités par le passé. Cependant, il faut là aussi se méfier des illusions. Une grande majorité de consultants, formateurs et coachs travaillent en sous-traitance pour

quelques cabinets qui retiennent un bon pourcentage financier et affectif au passage. Certains de ces indépendants travaillent même en grande majorité pour un seul cabinet, ce qui équivaut à un lien de subordination et de dépendance presque identique à celui d'un salarié.

Pour être réellement indépendant, il faut savoir non seulement produire mais aussi faire son commercial, suivre son administratif et sa comptabilité, continuer à se former, s'inscrire dans une mouvance professionnelle collective, etc. Être indépendant, c'est devenir chef de sa propre entreprise en développant des compétences dans de nombreux domaines annexes, et souvent en gérant beaucoup de solitude et de stress. C'est être un entrepreneur individuel.

Pour aller au bout d'une logique d'indépendant, il faut apprendre à s'encadrer et être prêt à investir de nombreuses années, sans confondre indépendance et solitude. Pour beaucoup, c'est finalement bien plus confortable au niveau affectif et financier, d'être coach « en réseau » subordonné au bon vouloir d'un ou deux cabinets ou mieux, être coach interne, salarié d'une entreprise bien choisie. Cela assure une sécurité et peut permettre de mieux se concentrer sur le développement de ses compétences et de la pratique du métier.

La Vocation : Certains candidats au métier de coach y viennent de façon naturelle, en suivant une forme de destin personnel. Leur métier précédent, ingénieur, avocat, manager, commercial, comptable, etc. les à peu à peu amenés à accompagner des clients dans le déploiement de leurs propres réussites et performances. Le métier de coach est pour ces candidats une extension plus ciblée d'une approche intuitive de leur métier historique, et qui correspond à leur nature plus profonde. Lorsque ces candidats sont déjà installés en indépendants dans le cadre de leur trajectoire historique, leur transition peut être d'autant plus douce et progressive.

Le Transfert Idéaliste: Certaines personnes viennent au coaching suite à une rencontre avec des mentors ou coaches qu'ils ont pris pour modèle. Ces derniers les ont accompagnés et fortement marqués lors de transitions personnelles ou professionnelles importantes. Le modèle souvent idéalisé de leur ancien accompagnateur les aspirent vers le métier, afin qu'ils puissent offrir à leur tour et à d'autres la même possibilité de croissance ou de transformation.

Ainsi, une aide soignante coachée avec succès lors de sa trentaine peut plus tard décider de se former au coaching pour accompagner une clientèle potentielle au sein de l'environnement hospitalier qui lui est familier et au sein duquel elle comprend bien les enjeux.

La Stratégie de Marketing : De nombreux professionnels des métiers de la relation tels des consultants ou animateurs de formation et de cohésions d'équipe, des psychologues, des thérapeutes, des spécialistes d'Analyse Transactionnelle, de PNL et de Process Communication, etc. se disent qu'en devenant coachs, ils pourraient profiter de la mode actuelle pour élargir leur portefeuille de clients et mieux se positionner sur le marché.

Bien entendu, si ces spécialistes se forment à ce nouveau métier très complémentaire, cette démarche est louable. Si leur approche ne consiste qu'à s'afficher avec une nouvelle étiquette sans comprendre que le métier de coach est fondamentalement différent de toutes les autres approches et techniques sur le marché, cela ne peut qu'ajouter à la confusion ambiante sur la spécificité du métier de coach. Afin de faire le tri, il est particulièrement recommandé de se renseigner sur la formation spécifique au coaching acquise dans une école réellement validée par une association de coachs, qu'aurait reçu les personnes originaire de ces domaines, qui n'ont fondamentalement rien à voir avec le métier de coaching.

La Stratégie de Monopole: Dans certains pays d'Europe, des associations nationales de psychologues n'ont rien trouvé de mieux que d'essayer de manoeuvrer pour tenter de faire passer des lois qui obligerait les coachs à avoir une formation de psychologue avant de pouvoir exercer le métier. Ces velléités monopolistiques ne peuvent pas tenir la route dans la mesure où elles vont à l'encontre du développement d'une profession indépendante déjà installée mondialement, à l'encontre de nombreuses lois Européennes, et à l'encontre d'une approche totalement nouvelle, à laquelle trop peu de psychologues n'ont pris le temps de se former. On peut toutefois comprendre leur stratégie. Les professionnels d'approches thérapeutiques s'offrirait enfin et à peu de frais une entrée royale dans le monde des entreprises, (même si elle est construite par d'autres) sans avoir à réellement changer d'attitude ni apprendre de nouvelles approches.

[Pour lire un article sur l'esprit du coaching](#)

Quelle Serait une Bonne Formation Initiale?

C'est une question vitale. Beaucoup de spécialistes dans des domaines divers se positionnent sur le marché avec la dénomination de "coach" sans se rendre compte qu'il s'agit d'un métier pratiqué de façon très différente que ne le fait un expert. Il est possible d'être nutritionniste, par exemple, ou coach nutritionniste, mais les deux métiers ne sont pas pratiqués de façon identique. Pour être coach nutritionniste, il vaut mieux se former aux compétences spécifiques du coaching. Le coaching peut ainsi être une façon de faire n'importe quel métier de service à la personne, mais de façon très différente que ne le ferait un spécialiste dans le même domaine.

Par conséquent, pour devenir coach avec ou sans spécialisation dans un domaine de prédilection, il est important de bien choisir sa formation. Pour ce faire, il est utile de savoir que le coaching n'est pas un ensemble de connaissances générales que l'on peu acquérir par quelques lectures, la participation à des conférences ou à des cours magistraux de style universitaires.

Le coaching n'est pas un champs de connaissances mais un métier, ou encore un ensemble de comportements professionnels que l'on ne peut apprendre qu'en ateliers de rodage et en pratiquant sur le terrain. Intellectuellement savoir ce qu'est le coaching, savoir en parler et être au fait de ses nombreux outils et subtilités n'est pas équivalent à savoir le pratiquer sur le terrain. De nombreux très bon coachs ne savent pas discourir sur la

théorie de ce qu'ils font. De même, de nombreux théoriciens, pourtant quelquefois formateurs de coachs ne savent pas coacher.

Par conséquent pour devenir coach, il vaut mieux rapidement se lancer dans le métier suite à une formation initiale très pratique et pas trop longue. Il n'est pas utile de passer des années à apprendre de la théorie généraliste sur des bancs d'écoles avant de se permettre de pratiquer car l'apprentissage ne se fait que par la pratique. C'est comme la pratique d'un sport: pour réellement apprendre à bien nager, il faut surtout faire des longueurs de piscine. Apprendre la théorie des fluides et de la flottaison n'aboutit pas aux mêmes résultats pratiques.

Par conséquent pour devenir coach, mieux vaut éviter les parcours d'initiation trop généralistes, trop théoriques et trop prolongés. Choisissez plutôt une formation courte et entièrement axée sur le rodage pratique, puis plutôt se perfectionner en situation de supervision dès le début de sa carrière avec ses premiers clients.

Sachez aussi que le coaching est un métier relativement récent. Il apparaît sur la scène internationale au plus tôt en 1995. A titre de comparaison, l'Analyse Transactionnelle date des années soixante, et la PNL des années soixante dix. Par conséquent, le coaching n'est pas de l'AT, ni de la PNL, ni de la Gestalt, ni d'ailleurs une synthèse des théories du mouvement du potentiel humain. Cela équivaudrait à comparer un minitel à un i-Pad. En fait, le coaching ne s'inscrit même pas formellement au sein d'une tradition ou mouvance psychologique.

Le choix d'école qui propose un cursus de coaching peut fortement influencer le contenu comme le résultat de la formation au métier. Par conséquent, il est important de lire attentivement les cursus proposés par les personnes et organismes qui proposent des formations au coaching pour être conscient du biais véhiculé par l'école ou le cursus retenu. Penche-t-il vers une approche théorique ou généraliste ? Quelle est la place accordée aux ateliers réellement pratiques ? Offre-t-il une formation privilégiant surtout une approche psychologique particulière ? S'agit-il de déploiements de techniques de développement personnel ? S'agit-il d'approches d'inspiration de diverses théories orientales ? etc. Pour spécifiquement se former au métier de coach, sachez que toutes ces approches quelquefois complémentaires pour des coachs confirmés peuvent s'avérer superflues pour s'initier.

Par conséquent, bien se former au métier pour devenir coach consiste d'abord à se former aux compétences spécifiques du coaching, c'est à dire aux compétences qui différencient le coaching de toutes les autres approches dans le domaine du développement du potentiel et des performances humaines.

[Pour consulter l'offre du Metasysteme Coach Academy](#)

Quels Diplômes ou Certifications Faut-il Obtenir ?

Cette question est souvent liée à la précédente. A un tel point que l'on constate que les offres qui proposent certaines écoles de formation au coaching lient aussi leurs formations à l'obtention d'un diplôme ou certificat de compétence "maison". Sur le marché apparaissent ainsi de nombreuses formations dites diplômantes ou « certifiantes » dont la certification est propre à l'école qui délivre la formation.

Il en résulte que chaque école développe son cursus spécifique et auto-valide la certification qui l'accompagne. Plus que des compétences de coach, la certification valide surtout et par rétroaction la valeur du cursus dispensé. Il s'en suit que plus une école produit de diplômés, plus ceux-là valident l'école dont ils sont issus. Il faut savoir qu'à très peu de personnes près et à moins de vraiment y mettre de la mauvaise volonté, presque tous les participants à ces cursus obtiennent très facilement leur diplôme "maison".

Plus subtil : certains fondateurs et enseignants d'écoles de coaching fondent par ailleurs une association loi 1901 pour professionnels du métier où sont priés de s'inscrire tous leurs anciens élèves. Puis, en toute neutralité, l'association valide la formation dispensée par l'école, comme elle valide la compétence des enseignants de l'école. Il est relativement aisé de cerner ces manipulations en examinant la liste des fondateurs de certaines associations professionnelles. S'ils sont tous enseignants au sein d'un même organisme de formation, vous pouvez parier que l'association valide ses propres fondateurs comme l'école qu'ils dirigent et la formation qu'ils dispensent. Ces montages auto-confirmants peuvent tromper de nombreux débutants. Heureusement le marché commence à ne plus être dupe.

Par conséquent, dans tous les métiers, coaching compris, il vaut mieux privilégier les diplômes et certifications qui reposent sur des examens dispensés par des organismes indépendants. Il ne faut aucun lien incestueux entre les écoles, les enseignants qui forment au métier et le système d'examen. Comme lorsque l'on veut passer son permis de conduire ou son baccalauréat, dans tout système éthique les étudiants passent leurs examens de compétence auprès d'autres personnes que celles qui les ont formés. Lorsque les mêmes sont juges et parties prenantes le risque devient un glissement progressif vers des dynamiques de toute-puissance propres aux systèmes abusifs telles celles que l'on voit apparaître au sein de systèmes sectaires.

Au sein du coaching, l'International Coach Federation propose une démarche de certification farouchement indépendante dont le processus, le contenu et la reconnaissance sont internationaux. La Société Française de Coachs propose aussi un parcours de certification français et indépendant d'une ou autre filière de formation. En conclusion sur ce point, le choix d'une école ne devrait pas reposer sur la promesse d'un diplôme « maison » mais sur la pertinence réelle d'une formation aux compétences spécifiques du métier de coach. Par la suite, la ou les certifications de compétences devraient être passées auprès d'organismes indépendants, sans liens aucun avec une école.

Pour aller au bout de cette logique, il est possible de se former de façon ouverte et auprès de nombreuses écoles pour ensuite passer des examens de certifications indépendants et neutres. Sachez dans ce sens que si l'International Coach Federation valide les cursus de certaines écoles comme spécifiquement centrées sur l'acquisition de compétences propres au coaching, elle n'oblige personne à passer par ces écoles. Il est possible de

passer une certification ICF en se formant où on le souhaite, tant que cette formation forme aux compétences spécifiques du coaching définies par l'ICF.

[Pour lire un premier article sur les outils du coaching](#)

Quelles Formations Continues Faut-il Envisager ?

Dès qu'un coach commence à pratiquer son métier de coach, dès son premier client, il est très intéressant de se servir de cette expérience pour se questionner, se remettre en question et progresser. Ce travail de réflexion sur sa propre pratique en clientèle afin de progresser dans le métier, c'est la supervision. Puisque le coaching est un métier qui repose sur un savoir faire ou un savoir être beaucoup plus que sur un ou des savoirs théoriques, la supervision est une forme de formation continue particulièrement recommandée.

Par ailleurs, il est toujours utile, au besoin, de continuer à se se former en participant à des ateliers centrés sur l'acquisition d'outils complémentaires ou d'approfondissement, liés à la vision que l'on se fait du développement de sa pratique et de son métier. Certains se spécialisent ainsi dans le coaching téléphonique, le coaching d'équipe, le life-coaching, dans techniques systémiques, dans le coaching d'organisation, dans le coaching d'équipes-projets, etc. en suivant des formations appropriées.

D'autres se forment de façon spécifique dans des domaines pertinents liés au développement de leur business de coach. Il participent à des ateliers de formation commerciale, de marketing, de management de PME, de finances, etc. L'intérêt de ces formations pour des coaches, c'est qu'en s'inscrivant dans une démarche de recherche de moyens pour assurer leur propre réussite, ils deviennent d'autant plus compétents pour accompagner la réussite professionnelle de leurs clients.

Il est aussi utile de participer à de nombreuses conférences annuelles et régionales ou internationales organisées par les associations des professionnels du coaching. C'est une excellente façon de suivre l'évolution du métier et de s'inscrire au sein d'une mouvance collective qui veille à son développement. C'est au sein de telles manifestations que les indépendants rencontrent d'autres professionnels du métier et élargissent leur réseau de pairs.

[Pour lire un article sur les différent types de supervision](#)

Comment Développer sa Clientèle?

Ce n'est pas, en effet, en mettant une plaque de coach sur sa porte que l'on aura une queue de clients intéressés dès le lendemain. Comme dans tous les métiers de services, le coach doit constamment penser à développer sa clientèle. Par conséquent, dès le début de sa formation initiale, il faut commencer à développer son réseau de clients et de prescripteurs. Et il faut se souvenir que chaque client satisfait est potentiellement un prescripteur et vice versa.

Il faut savoir que le premier prescripteur ou client est le plus difficile à décrocher. Le deuxième l'est moitié moins, et ainsi de suite. Pour activement débiter dans le métier, beaucoup de coaches privilégient le développement de leur pratique en acceptant de coacher gratuitement, ou à des prix défiant toute concurrence. Pour se lancer, il faut savoir privilégier l'expérience sur le terrain, et la quantité, même à bas prix. Au fur et à mesure que la pompe s'amorce, que le réseau de clients s'étoffe et que le débutant se sent confirmé sur son marché, ses tarifs peuvent être ajustés à la hausse.

Lors de cette phase de lancement il est aussi important de rester centré sur un développement à la fois éthique et honnête, d'éviter la prétention, l'imposture et les demi-vérités. C'est la qualité et la déontologie sans faille aucune qui facilitera le développement durable de la pratique du débutant. Il vaut souvent mieux perdre un client de façon positive qu'utiliser des artifices pour tenter de le gagner.

Avant même de commencer, une bonne stratégie consiste à constituer son fichier de relais potentiels. Sur ce fichier, le coach en puissance listera toutes ses anciennes connaissances, ses amis, sa famille, ses copains et copines de promo, ses anciens collègues, clients, employeurs et fournisseurs. Une bonne liste de démarrage comprend de cent à deux cent noms, numéros de téléphones portables et adresses e-mail. Une fois de plus chacun doit être considéré à la fois comme un client potentiel et/ou prescripteur de clients.

L'étape suivante consiste à contacter toutes ces personnes pour les informer de la transition du candidat coach vers son nouveau status et surtout sur la valeur ajoutée qu'il peut apporter à ses clients.

De nombreux débutants peuvent tomber dans le panneau de passer trop de temps à peaufiner une belle plaquette voire un site internet alléchant et ainsi éviter le face-à face téléphonique ou de visu avec leurs prospects. Sachez que ces approches passives de marketing ne sont pas aussi efficaces que l'approche commerciale directe. En effet, le métier de coach est un métier de contact et de relation. Par conséquent, il est utile de développer sa capacité à faire le premier pas pour établir une vraie relation avec les futurs prescripteurs et clients. N'hésitez pas à privilégier les contacts téléphoniques, les rendez-vous et les réceptions aux lettres, prospectus et mailings beaucoup moins personnels.

Les débutants doivent aussi savoir que pour lancer toute nouvelle entreprise, il faut compter deux ans d'investissements actifs, au minimum. L'établissement d'une activité de coaching n'échappe pas à cette règle. Par conséquent, il est souvent utile d'avoir une autre forme de revenus pour assurer sa stabilité financière à mi temps, ou encore d'avoir un client ou prescripteur important pour assurer cette fonction. Dans ces cas, attention de ne pas s'endormir et se reposer sur un client unique qui peut à terme créer un lien de subordination. Cela peut empêcher le développement d'une

réelle indépendance qui reposerait sur sa capacité à refuser un client sans se mettre en danger financier ou sans vivre une insécurité existentielle.

Comment Vendre du Coaching lors d'un Premier Rendez-vous ?

"Alors qu'est-ce que le coaching, d'après vous?"

Attention à cette question, lorsqu'elle est posée par un prospect que vous venez de rencontrer et qui vous tend la perche pour décrire le métier. Le risque est de se lancer dans des grandes présentations telle celles que le débutant a entendue lors de ses divers cursus de formation: "Le coaching c'est l'accompagnement du client sans lui offrir de réponses ni lui donner d'options, mais plutôt en lui posant des questions pour l'aider à clarifier sa propre démarche et trouver ses propres solutions... blah blah blah."

Lors de la discussion qui peut suivre, le débutant risque fort de se trouver dans une position éventuellement défensive de formateur soucieux de bien faire comprendre au prospect le cadre de référence spécifique du coaching. Ce néophyte risque de vouloir expliquer au prospect la complexité d'un processus et d'une relation qu'il doit bien comprendre et auquel il doit s'adapter, et cela très paradoxalement pour l'aider à se développer de façon autonome.

Il est beaucoup plus cohérent avec la démarche de coaching d'esquiver la question en répondant que cela dépend fortement de la demande de chaque client, et de tout de suite lui poser des questions sur ce qui pourrait le motiver à faire appel à un coach:

- Quels sont en effet ses ambitions, enjeux, zones de développement ou challenges pour lesquels une relation de coaching pourrait lui être utile?
- Comment verrait-il cet accompagnement?
- Quelles seraient des indicateurs de réussite de la démarche dans les domaines qui le préoccupent?
- Etc.

Par conséquent, pour vendre du coaching, il vaut mieux immédiatement se mettre dans une posture de coach et coacher le prospect dans la clarification de son éventuelle demande ou de ses enjeux. Le problème n'est pas de défendre le bien fondé d'une approche de coaching avec des définitions souvent complexes comme le modélisent beaucoup de formations. Paradoxalement, cela consisterait à adopter aussi une position de formateur ou d'expert, tout en affirmant que ce n'est pas ce que l'on fait en tant que coach. La même stratégie est à mettre en oeuvre lorsque le coach rencontre des prescripteurs dans des relations triangulaires. Il vaut toujours mieux questionner le prescripteur sur son rôle dans la réussite du client qu'il désigne.

Par conséquent, il sera beaucoup plus efficace pour le coach d'éviter de tomber dans le piège paradoxal et d'adopter une posture congruente avec le métier de coach. Il vaut mieux tout de suite illustrer ou modéliser ce que l'on peut apporter au client en le centrant au plus vite sur ses objectifs et enjeux de développement. Par conséquent, la meilleure façon de devenir coach ou de vendre du coaching, c'est d'immédiatement être un coach.

Comment Préciser son Offre Commerciale?

Il est souvent utile pour un débutant de mettre clairement son offre par écrit, pour lui-même réfléchir à son positionnement, et pour pouvoir le donner à son prospect ou futur client. Attention, car il ne s'agit pas ici de publicité ou de plaquette commerciale. Cette offre gagne plutôt à être formulée à la manière d'une proposition contractuelle détaillée et pratique.

Combien d'heures ou de jours pour combien de personnes pour quelle rémunération? Quelle démarche spécifique avec quels acteurs pertinents, dans quel lieu, à quel rythme, avec quelles exceptions? Quelles précisions déontologiques voire éthiques, quelles conditions d'annulation, quelles obligations d'information? Quels remboursements de frais, quels déplacements et quels délais de paiement? Bien entendu, il est difficile de se positionner par rapport à ces questions avant de se former au métier.

Une proposition claire, complète et bien présentée pourra ainsi être envoyée à un prospect avant même une première rencontre afin de la préparer ou pourra être donnée à un intermédiaire ou prescripteur pour qu'il puisse la faire suivre à un client potentiel. Cela permet de gagner beaucoup de temps lors d'un premier rendez-vous d'une part, et d'éviter de nombreux qui pro quo provoqués par des intermédiaires peu ou mal informés.

Par rétro-action le travail de clarification servant à préparer cette offre permet au coach débutant de bien envisager sa façon personnelle et spécifique de se positionner sur le marché, de bien réfléchir au processus de coaching qu'il propose, avant de rencontrer le client. Ce positionnement gagne à être élaboré après un peu de pratique afin de savoir ce que l'on fait bien à partir de la réalité. Il est conseillé aux débutants de ne pas tenter de définir leur marché ou leur "niche" au préalable et de façon intellectuelle, mais plutôt de se lancer de façon ouverte afin de laisser émerger ce qu'ils font naturellement de mieux.

Bien entendu, la façon dont un coach envisage son offre évolue au fil des années. Par conséquent, il est inutile de chercher à être trop précis ni parfait pour rédiger cette première offre formelle puisqu'elle aussi est destinée à évoluer tout au long d'une carrière, quelquefois d'un rendez-vous à l'autre.

[Article paru dans l'Expansion, encore d'actualité](#)

à suivre...

et n'hésitez pas à me poser une question pour inspirer cette suite.

Copyright 2008. www.metasysteme.fr Alain Cardon