

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Bestsellery
- ▶ Nowe książki
- ▶ Zapowiedzi

CENNIK I INFORMACJE:

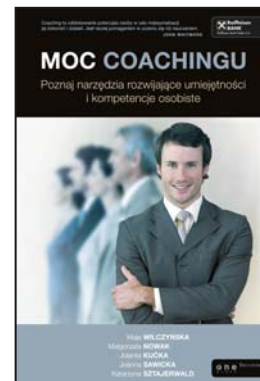
- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Moc coachingu. Poznaj narzędzia rozwijające umiejętności i kompetencje osobiste

Autorzy: Maja Wilczyńska, Jolanta Kućka,
Małgorzata Nowak, Joanna Sawicka,
Katarzyna Sztajerwald
ISBN: 978-83-246-2907-7
Format: 158 × 235, stron: 216



Coaching to odblokowanie potencjału osoby w celu maksymalizacji jej dokonań i działań. Jest raczej pomaganiem w uczeniu się niż nauczaniem.

John Whitmore

Odkrywanie wyjątkowych osobowości

Coaching — czym jest ta dziedzina, dynamicznie rozwijająca się także w Polsce przez kilka ostatnich lat? Jest wspaiałym procesem, wzmacniającym indywidualny, stały i kompleksowy rozwój kompetencji człowieka. Coaching inspirowe. Pomaga w budowaniu wartościowych postaw. Pozwala rozwinąć nowe strategie myślenia i zachowania oraz wspomaga osiąganie zamierzonych celów. Sprawia, że poddawana mu osoba lepiej wykorzystuje swoje umiejętności i naturalne zdolności, staje się bardziej kreatywna i zwiększa siłę swojej motywacji.

Popularność coachingu wynika z faktu, że wspiera on zarówno jednostki, jak i organizacje w uzyskaniu optymalnego tempa rozwoju oraz inspirowe do przełomowych działań. Jeśli czujesz, że Twoją pasją jest odkrywanie w ludziach tego, co ma dla nich największe znaczenie, wydobywanie ich potencjału i budowanie odpowiedzialnej postawy, jesteś urodzonym coachem. Z tą książką poznasz dwadzieścia jeden metod coachingowych o różnym stopniu zaawansowania. Znajdziesz tu także kilka autorskich pomysłów, wskazówek i porad, które przyczynią się do wzbogacenia Twojego warsztatu. Jest to wygodny w użyciu podręcznik dla osób uczących się coachingu oraz promujących coachingowy styl zarządzania. Opisano w nim kluczowe umiejętności coacha oraz narzędzia wykorzystywane podczas sesji coachingowych.

Ruszaj w podróż z coachingiem:

- Zasady coachingu i postawa coacha.
- Świadomość potencjału człowieka.
- Model rozmowy coachingowej.
- Narzędzia coachingowe.
- Droga do rozwoju coacha.
- Zaplecze coacha.

Książka krok po kroku wprowadzi początkującego coacha w tajniki najmocniejszych, najczęściej stosowanych narzędzi coachingowych. Przygotuje go do efektywnego przeprowadzania rozmowy z klientem w sposób niedyrektywny, określony przez standard ICF. Została przygotowana przez zespół doświadczonych coachów i praktyków biznesu w oparciu o ich bogatą praktykę coachingową i biznesową, certyfikację Erickson College International oraz kompetencje doskonalone w czołowych na świecie szkołach i organizacjach coachingowych: Erickson College International, Center for Right Relationship European, International Coach Federation.

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

Coaching to odblokowanie potencjału osoby w celu maksymalizacji jej dokonań i działań. Jest raczej pomaganiem w uczeniu się niż nauczaniem.
JOHN WHITMORE

 **Raiffeisen
BANK**
Raiffeisen Bank Polska S.A.

MOC COACHINGU

Poznaj narzędzia rozwijające umiejętności
i kompetencje osobiste



Maja **WILCZYŃSKA**
Małgorzata **NOWAK**
Jolanta **KUĆKA**
Joanna **SAWICKA**
Katarzyna **SZTAJERWALD**

 **one**
press

EXCLUSIVE

Spis treści

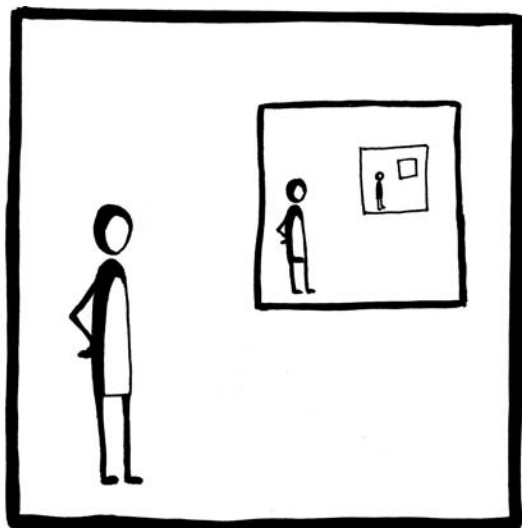
Wstęp	7
Wskazówki dla Czytelnika – jak korzystać z książki	9
Piktogramy	12
Rozdział 1. Ruszaj w podróż z coachingiem	19
Czym jest coaching?	19
Rodzaje coachingu	20
Relacja coachingowa	21
Zasady coachingu i postawa coacha	22
Kluczowe umiejętności coacha	25
Rozdział 2. Potencjał człowieka	29
Jakim potencjałem dysponuje człowiek?	29
Świadomość potencjału człowieka a postawa coacha	31
Rozdział 3. Rozmowa coachingowa	33
Model rozmowy coachingowej	33
Model GROW	33
Model Wizja – Strategia – Determinacja	36
Rozdział 4. Narzędzia coachingowe	43
Asocjacja i dysocjacja	43
Pytania odkrywające horyzont dostępnych możliwości	48
Zmiana perspektywy	54
Burza mózgów	62
Pierwszy krok	69
Koło priorytetów	74
Matryca zarządzania czasem	87
Mapa celów i marzeń	93
Metoda lustra	96
Wizualizacja	102

Zaczynaj z wizją końca	110
Prezentacja doświadczeń	116
Analiza SWOT	121
Strategia Disneya	129
Wizualizacyjna metoda dokonywania wyborów	139
4 poziomy rozwijania umiejętności	144
Modelowanie zachowań	157
Model poziomów logicznych Diltsa	162
Mentalny mentor	169
Puszka Pandory	175
Kotwiczenie stanów i zasobów	179
Rozdział 5. Droga rozwoju coacha	185
Rozdział 6. Zaplecze coacha	189
Czy coaching jest dla Ciebie?	189
Formularz przed pierwszą sesją	190
Umowa coachingowa	193
Umowa coachingowa coach – klient – sponsor	195
Formularz przygotowania klienta do sesji	196
Formularz Koła priorytetów	197
Formularz SWOT	198
Formularz Matrycy zarządzania czasem	198
Karta obserwacji zmiany	199
Ewaluacja coachingu po sesji	200
Ewaluacja coachingu po procesie	202
Karta klienta	204
Lista przeprowadzonych sesji coachingowych dla potrzeb certyfikacji	205
O autorkach	207
Literatura cytowana i polecana	213

Rozdział 4.

Narzędzia coachingowe

Asocjacja i dysocjacja



Nie ma nic w umyśle, czego by przedtem nie było w zmysłach.

Arystoteles

Postrzeganie przeszłych zdarzeń

Kiedy przypominamy sobie pewne sytuacje czy wydarzenia, to niektóre z nich wspominamy w taki sposób, jakbyśmy ponownie ich doświadczali zmysłami i z pełną intensywnością towarzyszących im wówczas emocji. Inne znów potrafimy wspominać w taki sposób, jakbyśmy przyglądali im się z boku — jako zewnętrzny, analizujący te wydarzenia obserwator.

W pierwszym przypadku jesteśmy z wydarzeniem zasocjowani. Oczami wyobraźni oglądamy obrazy, będąc wewnątrz tego wydarzenia, wewnątrz swojego ciała. Ponownie przy użyciu zmysłów doświadczamy tego zdarzenia. Widzimy i słyszymy otaczającą nas rzeczywistość, jesteśmy w jej centrum. Ponownie przeżywamy i odczuwamy emocje, których doznawaliśmy w pierwotnej sytuacji.

Tworzona z takiej pozycji percepcyjnej wizualizacja to **asocjacja**.

W drugim przypadku jesteśmy z wydarzeniem zdysocjowani. Za pomocą wyobraźni oglądamy obrazy, patrząc na nie z dystansu, z pozycji zewnętrznego obserwatora. Widzimy, jak coś wykonujemy, jesteśmy w interakcji z innymi osobami. Obserwujemy samych siebie, swoje zachowanie, postawę. Z perspektywy widza widzimy, jak przeżywamy różne emocje, a odczucia, które nam towarzyszą podczas oglądania tych obrazów, to emocje widza. Ten sposób wytwarzania przez nasz umysł obrazów to **dysocjacja**.

Asocjacja i dysocjacja nie zależą od czasu i nie dotyczą postrzegania tylko przeszłych zdarzeń. Stany te są wykorzystywane przez ludzi w każdej chwili — w odniesieniu do przeszłości, teraźniejszości, a nawet przyszłości. Świadome zastosowanie stanów asocjacji i dysocjacji w stosunku do przyszłości stanowi potężne narzędzie w procesie coachingowym.

Doświadczanie świata w stanie asocjacji i w stanie dysocjacji

Kiedy doświadczamy danej sytuacji w stanie asocjacji, zanurzamy się w nią i jesteśmy świadomi samych siebie poprzez pełne odczuwanie wszystkimi zmysłami. Stojąc przy kominku, możemy poczuć otulające nas ciepło, usłyszeć trzask palących się gałązek i igiełek, poczuć zapach sosny. Możemy obserwować płomień, które przybierają nieprzewidywalne i magiczne kształty, i cieszyć się z bycia z drugim człowiekiem, a nie obok niego. Zanurzenie w tej chwili i pełne jej doświadczenie daje nam intensywny kontakt ze wszystkimi przeżywanymi emocjami. Czyni nas szczęśliwymi. Czas się zatrzymuje, liczy się tylko TU i TERAZ — maksymalne, pełne doświadczanie TEJ chwili.

Naturalną i równocześnie bardzo dobrze rozwiniętą umiejętność doświadczania świata w stanie asocjacji mają dzieci. W każdą sytuację potrafią się zaangażować bez reszty, wszystkimi zmysłami. Wszystko traktują „naprawdę”, chłoną otoczenie. W ten sposób w pełni doświadczają codziennych sytuacji; dzięki temu szybko i skutecznie uczą się.

Jako dorośli również dysponujemy cenną umiejętnością wchodzenia w stan asocjacji: dla wielu może to być oglądanie wciągającego filmu, dla innych lektura książki lub przebywanie w towarzystwie kogoś dla nas ważnego. Sytuacje doświadczane w sposób asocjacyjny to te, które utkwiły żywo w naszej pamięci i których wspomnienie przywołuje również towarzyszące nam wówczas emocje — tak intensywne i wyraźne, jakby to wydarzyło się dopiero wczoraj.

Możemy także pewnych sytuacji doświadczać w stanie dysocjacji, z pozycji obserwatora. Nie angażujemy się emocjonalnie w to, co przeżywamy, ale z dystansem podchodzimy nawet do sytuacji stresowych. Uzyskujemy dzięki temu przestrzeń na pełne zaangażowanie umysłowe. W stanie dysocjacji możemy intensywnie myśleć o tym, co się dzieje, analizować dokładnie informacje, które do nas docierają, i trzeźwo, obiektywnie ocenić daną sytuację. Jesteśmy bardziej zorientowani na cel, koncepcje, informacje i rzeczy niż na emocje innych ludzi. Wykazujemy wówczas podejście zadaniowe, skoncentrowane na rezultacie.

Dla przykładu docenimy zdysocjowanego chirurga operującego pacjenta, zdysocjowanego strażaka prowadzącego akcję ratowniczą czy zdysocjowanego przedsiębiorcę ustalającego długoterminowe cele strategiczne w dobie kryzysu gospodarczego. Wszyscy oni, będąc w stanie dysocjacji, koncentrują się na rezultacie, a nie odczuwaniu negatywnych emocji, związanych z trudną sytuacją. W pełni wykorzystują swój potencjał w momencie, kiedy najbardziej tego potrzebują.

Świadome wybieranie między stanem asocjacji i dysocjacji

Stan asocjacji dostarcza pełnego doświadczenia emocji i uczuć związanych z daną sytuacją. Stan dysocjacji umożliwia trzeźwą, racjonalną ocenę i konstruktywne zadaniowe działanie w kryzysowej sytuacji. W pewnych obszarach naszego życia, sytuacjach czy rolach wyraźnie preferujemy stan asocjacji, w innych zaś stan dysocjacji.

Umiejętność przełączania się pomiędzy stanem asocjacji i dysocjacji jest bardzo przydatna. Większości z nas przychodzi ona całkiem naturalnie, chociaż spotkamy tu dysproporcje. Zdarzają się ludzie, którzy albo niemal cały czas są zasocjowani, albo zdysocjowani ze wszystkim, czego doświadczają. Tak pozbawione równowagi doświadczanie rzeczywistości pociąga za sobą konkretne konsekwencje. Świadome wybieranie między stanem asocjacji a dysocjacji to niezwykle skuteczne narzędzie — stanowi fundamentalną umiejętność z obszaru programowania neurolingwistycznego (NLP).

W jaki sposób możemy skorzystać z umiejętności świadomego asocjowania lub dysocjowania się z tym, czego doświadczamy?

Aby naprawdę cieszyć się życiem, warto doświadczać przyjemnych zdarzeń w stanie asocjacji. Będąc „wewnątrz” tych sytuacji i całkowicie „dostrojonym” do samego siebie, można odczuwać wszystkie pozytywne emocje, których nam dostarczają. Gdy chcemy rozwinąć jakąś umiejętność, warto asocjować się ze swoimi pozytywnymi doświadczeniami i wykorzystywać je jako zasoby ułatwiające osiągnięcie zamierzonych rezultatów.

Aby konstruktywnie działać i skutecznie osiągać pożądane cele, warto przechodzić przez trudne sytuacje w stanie dysocjacji — dzięki przyjęciu pozycji obserwatora. Zdystansowanie się wobec własnych, związanych z daną sytuacją uczuć umożliwia spokojne jej przeanalizowanie. Pozwala z pełnym potencjałem racjonalnego umysłu wyciągnąć konstruktywne wnioski oraz zaplanować nowatorskie strategie na przyszłość.

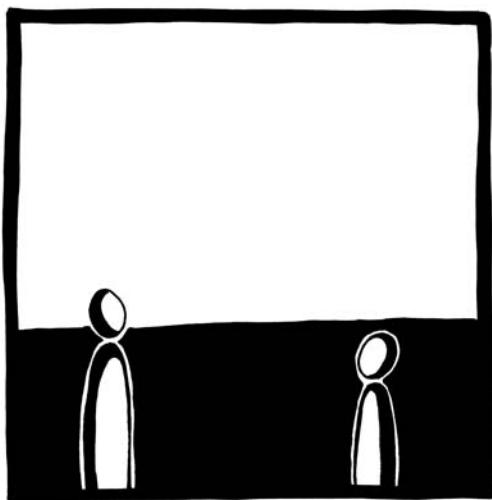
Synergia stanu asocjacji i stanu dysocjacji

W sytuacjach wymagających podjęcia ważnych decyzji lub uzyskania istotnych dla nas informacji niezwykle przydatna jest umiejętność świadomego, swobodnego przełączania się między stanem asocjacji i dysocjacji. Możemy wówczas przyjąć różne punkty widzenia, a każdy z nich pozwoli uzyskać inną informację, wywołać inne uczucia. Gdy wymagana jest szczytowa efektywność, umiejętność uzyskiwania pełnej samoświadomości i przejmowania całkowitej kontroli nad sobą jest kluczowa. W stanie dysocjacji konstruktywnie korzystamy z potencjału naszego świadomego umysłu: kreatywnie planujemy, precyzyjnie analizujemy możliwe strategie i posiadane zasoby oraz opracowujemy plany awaryjne. W stanie asocjacji uzyskujemy szybki dostęp do podświadomych zasobów, do naszego systemu wartości. Poziom przeżywanych przez nas emocji to wskaźnik ważności danej sytuacji: realizacji lub zagrożenia jednej lub więcej naszych wartości. W stanie asocjacji mamy możliwość systemowego kontaktu z wieloma aspektami danej sytuacji, niezidentyfikowanymi na poziomie świadomym. Nie bez powodu u większości osób podejmowanie decyzji odbywa się pod wpływem uczuć.

A zatem umiejętność świadomego, swobodnego przełączania się między dysocjacją i asocjacją to efektywny sposób na podejmowanie decyzji zarówno rozsądnych, jak i spójnych z naszym najgłębszym systemem wartości.

Umiejętność swobodnego przełączania się między dysocjacją i asocjacją możemy również zastosować do rozwinięcia nowej postawy, spójnej z wykreowanym przez nas ideałem, czy też do rozwinięcia nowego sposobu zachowania w określonej sytuacji. Z takim zastosowaniem asocjacji i dysocjacji dokładnie zapoznamy się w rozdziale „Wizualizacja”.

Pytania odkrywające horyzont dostępnych możliwości



Ważne jest, by nigdy nie przestać pytać. Ciekawość nie istnieje bez przyczyny.

Albert Einstein

Z pewnością każdy z nas wiele razy szukał różnych wyjść z sytuacji oraz rozmaitych możliwości osiągnięcia stawianego sobie celu. O kreatywność jest najtrudniej, gdy sami zapędzimy się w kozi róg. Czasem nawet jedna przeszkoda powoduje, że na drodze do celu zatrzymujemy się w miejscu, jakby przed ogromnym, niewzruszonym murem. Być może już na etapie tworzenia wizji lub planu działania pojawiła się trudność „nie do przejścia”, przerastająca nas i druzgocąca tę wizję czy plan. Możemy uznać, że ważne i bliskie naszemu sercu marzenie, pragnienie czy cel przekracza nasze możliwości, bo dostępne nam zasoby są niewystarczające. *Nierealne marzenie...* Czasem przez jakiś czas dążymy do osiągnięcia postawionego sobie celu i napotykamy na przytłaczające nas trudności. Możemy nabrać przekonania, że zrealizowanie zadania jest niemożliwe. Emocje i stany, jakie nam wówczas towarzyszą, uniemożliwiają dalsze dążenie do upragnionego celu. Odczucia te można porównać do tych, które towarzyszyłyby nam, gdybyśmy zostali przyciśnięci do ściany w ciasnym kącie:

Aktualny sposób utrzymania naszej linii produkcyjnej przynosi ogromne straty! Nigdy mi się nie uda...

Kiedy cel jest dla klienta szczególnie ważny i bliski jego sercu, kiedy bardzo pragnie go osiągnąć, to w chwili gdy na drodze do jego realizacji napotka wyjątkowo trudny problem — mur nie do przejścia — może się u niego uruchomić mnóstwo negatywnych emocji: poczynawszy od frustracji i złości, poprzez żal, skończywszy na ironii i cynizmie.

Nieoceniona staje się tutaj postawa coacha, przejawiająca się w tej sytuacji prawdziwym przekonaniem, że klient dysponuje wszystkimi zasobami koniecznymi do tego, aby osiągnąć cel. W takim towarzystwie nawet najbardziej sfrustrowany trudnościami klient potrafi przejść na inny poziom myślenia i postrzegania — poziom zaufania do siebie samego, inspiracji i kreatywności. Jest skłonny dać sobie kolejną szansę, aby zmierzyć się ze stojącym na drodze wyzwaniem.

W rozdziale „Ruszej w podróż z coachingiem” w części „Sprawcza moc pytań” została opisana jedna z kluczowych kompetencji komunikacyjnych coacha — zadawanie pytań. Na podstawie wiedzy o tym:

- jak nasz proces myślowy stymulują pytania zamknięte, a jak otwarte;
- jak postrzegamy możliwe rozwiązanie, gdy koncentrujemy się tylko na swoich dotychczasowych doświadczeniach, a jak, gdy rozpatrujemy osiągnięcia również innych ludzi;
- jak rośnie nasz potencjał postrzegania możliwych rozwiązań, gdy przechodzimy do świata marzeń i fantazji; powstało narzędzie Pytania odkrywające horyzont dostępnych możliwości.

Narzędzie to wykorzystuje naszą umiejętność kreowania pomysłów i znajdowania rozwiązań, uruchamianą poprzez szczególną, skuteczną strukturę językową. Ponieważ z pojedynczymi tak skonstruowanymi pytaniami mamy do czynienia niemal na co dzień, pytania te uruchamiają nasze nawykowe wzorce myślowe, tym łatwiej że potencjał do tego mamy już w sobie.

O skuteczności tej szczególnej struktury językowej decydują:

- składnia językowa,
- kolejność zadanych pytań.

Zadane pytania wpływają na sposób myślenia i postrzegania. Jeżeli porównamy je do światła latarki, to każde pytanie jest skierowaniem światła latarki na wybrany obszar. Co dzieje się wówczas z uwagą osoby, której zadajemy pytanie? Zostaje skierowana na oświetlony przez zadane pytanie obszar, a odpowiedzi, jakie znajduje klient, są wynikiem zadanego wcześniej pytania.

Dlatego w narzędziu Pytania odkrywające horyzont dostępnych możliwości kluczem do sukcesu — obok Postawy Coacha — jest kolejność i składnia zadawanych pytań.

Zastosowanie tego narzędzia coach rozpoczyna od zadania klientowi pytania doprecyzowującego cel po to, aby klient wzmocnił w sobie świadomość, jaki jest jego cel w tej chwili.

Coach pyta klienta:

Rozumiem, że chcesz (CEL), który da Ci (REZULTAT), czy tak?

Jeśli klient potwierdza cel, coach przechodzi do zadawania pytań po kolei, według określonego schematu, który myślowy krok po kroku skłania klienta do refleksji, doprowadzając w efekcie do tworzenia przez niego szeregu rozwiązań i pomysłów.

1. Coach zadaje pytanie otwarte w liczbie pojedynczej:

Jaki masz pomysł?

Tym pytaniem chce zachęcić klienta przynajmniej do pozytywnego myślenia o realności celu. Skomplikowane pytania na początku rozmowy nie przynoszą spodziewanego skutku, ponieważ wymagają skomplikowanych odpowiedzi. Sfrustrowany trudnościami klient jest w stanie zrobić jeden drobnutki kroczek, który będzie na tyle bezpieczny, że nie narazi go na trudności, jakich już doświadczył i jakich się obawia. Na tym etapie podanie przez klienta nawet najbardziej ironicznego czy też cynicznego pomysłu, np.:

Zwolnić pół załogi!

może być zwróceniem się właśnie w kierunku realności celu.

Oto prawdopodobny dialog wewnętrzny klienta po udzieleniu takiej odpowiedzi:

*OK. Jakiś sposób istnieje. Absurdalny, ale osiągnięcie celu jest możliwe.
Innymi słowy: może po trupach do celu, ale jednak do celu.*

Oczywiste jest, że ironia i cynizm w głosie klienta sygnalizują, iż nie akceptuje on takiego sposobu postępowania. Być może jest on niezgodny z innymi jego celami lub niespójny z jego systemem wartości. Ważny natomiast jest sam stan klienta w tym właśnie momencie, a konkretnie mała zmiana w postrzeganiu przez niego realności celu.

2. Kolejne pytanie coach stawia w trybie przypuszczającym, co powoduje u klienta poszukanie innego rozwiązania, np.:

Jaki to jeszcze mógłby być inny pomysł?

3. Następne pytanie w liczbie mnogiej otwiera klienta na kolejne możliwości, np.:

Jakie to mogą być jeszcze inne pomysły?

4. Pytanie w formie „mogłyby być” powoduje, że klient bardziej skupia się na szukaniu rozwiązań poza już przez siebie wymienionymi, np.:

Jakie to mogłyby być pomysły?

5. Pytanie sugerujące wielość i różnorodność pomysłów może brzmieć np.:

Jakie to mogłyby być różne pomysły?

6. Oto pytanie, po którym klient wybiera kilka ciekawych pomysłów, np.:

Które z tych pomysłów są, Twoim zdaniem, warte przyjrzenia się?

7. Można zastosować pytanie eliminujące, które pozostawia najlepszy pomysł z wymienionych przez klienta wcześniej, np.:

Który z tych pomysłów jest najlepszy DLA CIEBIE?

8. Pytanie o plan działania klienta może brzmieć np. tak:

Gdybyś na podstawie tego pomysłu miał stworzyć plan działania, który pomoże ten pomysł zrealizować, to co by w nim było?

Podczas sesji coachingowej narzędzie Pytania odkrywające horyzont dostępnych możliwości bardzo dobrze się sprawdza na etapie planowania działań przez klienta. Wtedy właśnie tworzy on różne koncepcje, znajduje rozwiązania oraz wyszukuje i dostrzega zasoby. Pytania zadane według tej struktury mogą zaowocować jeszcze szerszym spojrzeniem na swoje możliwości i potencjał. Znając możliwości, klient wybierze jeden pomysł, nad którym będzie chciał pracować, a pozostałe będą mu służyły do dalszej pracy nad postawionym sobie celem.

Narzędzie Pytania odkrywające horyzont dostępnych możliwości może być zastosowane w kilku sytuacjach. Przykładem może być (tak jak w powyższym schemacie) potrzeba znalezienia rozwiązania problemu lub szukanie pomysłów zbliżających klienta do osiągnięcia celu. W takim aspekcie Pytania odkrywające

horyzont dostępnych możliwości otwierają drogę do ułożenia przez klienta planu działania.

W innym ujęciu narzędzie to może być zastosowane do szukania kompetencji, zasobów ludzkich czy materialnych. Przykład może stanowić sytuacja, kiedy klient szuka osób, do których chce zwrócić się o pomoc. Coach może poszerzać pytania, bazując na pierwszym z nich, np.:

Jaka to może być osoba?

Przykład zastosowania narzędzia podczas sesji coachingowej

Klientka: Chciałabym iść na studia podyplomowe z zakresu psychologii. Jest to niezbędne do realizacji mojego nadrzędnego celu, jakim jest zmiana dotychczasowej pracy. Teraz pracuję w dziale marketingu, a moim marzeniem jest praca w Human Resources. Aby osiągnąć ten cel, powinnam poszerzyć wiedzę z zakresu stosowanej psychologii społecznej. Studia kosztują 8 tysięcy złotych, a zajęcia zaczynają się w październiku. Jest jeszcze kilka miesięcy do tego czasu. Nie mam potrzebnych środków, aby wnieść opłatę za studia, a jest to wymagane przy składaniu dokumentów rekrutacyjnych.

Coach: Rozumiem, że chcesz zdobyć pieniądze, aby podjąć studia z zakresu psychologii po to, aby zdobyć wiedzę, która w przyszłości zbliży cię do celu, jakim jest praca w Human Resources, czy tak?

Klientka: Tak, chciałabym ukończyć takie studia, ale nie mam na nie teraz pieniędzy, a powinnam zapłacić wpisowe oraz czesne.

Coach: Interesuje mnie, jaki masz pomysł na to, aby zdobyć te pieniądze?

Klientka: Mogę skorzystać z oszczędności, ale wolałabym zostawić je na inny cel.

Coach: Taak, oszczędności. A jaki to może być jeszcze inny pomysł?

Klientka: Mogę poprosić o pożyczkę rodziców, ale tyle razy ich już prosiłam, że to będzie ostateczność.

Coach: Ciekawi mnie, jakie to mogą być jeszcze inne pomysły?

Klientka: Mogłabym wziąć kredyt w banku.

Coach: A gdybyś jeszcze się zastanowiła, jakie to mogłyby być pomysły?

Klientka: Mam też możliwość skorzystania z linii debetowej na koncie, to byłoby bezpieczniejsze niż kredyt.

Coach: Bezpieczniejsze, ok. Jakie mogłyby to być inne pomysły?

Klientka: Mogę poprosić znajomych o pomoc lub zwrócić się do pracodawcy i skorzystać z refundacji studiów, ale musiałabym zobowiązać się do pracy dla pracodawcy przez kolejne dwa lata.

Coach: Czy mogłabyś mi powiedzieć, które z tych pomysłów są, według Ciebie, najlepsze?

Klientka: Wydaje mi się, że najlepsze mogłoby być skorzystanie z oszczędności lub refundacja z miejsca pracy.

Coach: A który z tych pomysłów jest najlepszy?

Klientka: Chyba najlepiej będzie, jeśli poproszę pracodawcę o wsparcie finansowe, w sumie raz już korzystałam z takiej formy i te dwa lata po studiach szybko zleciały, myślę, że mogę o to poprosić raz jeszcze.

Coach: Gdybyś na podstawie tego pomysłu miała stworzyć plan działania, który pomoże Ci ten pomysł zrealizować, to ciekawi mnie, co by to było?

Klientka: Powinnam porozmawiać z przełożonym i przedstawić mu korzyści, które wynikną z realizacji takich studiów przeze mnie. Wydaje mi się, że się zgodzi, mam dobre wyniki w pracy, więc nie powinno być problemu. Zrobię to w poniedziałek.

Wersja skrókowa

1. Pytanie weryfikujące oraz doprecyzowujące cel, jaki chce osiągnąć klient.
2. Pytanie otwarte w liczbie pojedynczej.
3. Pytanie w trybie przypuszczającym.
4. Pytanie w liczbie mnogiej.
5. Pytanie w formie „mogłyby być”.
6. Pytanie zachęcające do szukania w morzu różnorodnych pomysłów.
7. Pytanie, po którym klient wybiera kilka ciekawych pomysłów.
8. Pytanie eliminujące, które pozostawia najlepszy pomysł z wymienionych przez klienta.
9. Pytanie o plan działania klienta.

Odkrywanie wyjątkowych osobowości

Coaching — czym jest ta dziedzina, dynamicznie rozwijająca się także w Polsce przez kilka ostatnich lat? Jest wspierającym procesem, wzmacniającym indywidualny, stały i kompleksowy rozwój kompetencji człowieka. Coaching inspirowanie. Pomaga w budowaniu wartościowych postaw. Pozwala rozwinąć nowe strategie myślenia i zachowania oraz wspomaga osiąganie zamierzonych celów. Sprawia, że poddawana mu osoba lepiej wykorzystuje swoje umiejętności i naturalne zdolności, staje się bardziej kreatywna i zwiększa siłę swojej motywacji.

Popularność coachingu wynika z faktu, że wspiera on zarówno jednostki, jak i organizacje w uzyskaniu optymalnego tempa rozwoju oraz inspirowanie do przełomowych działań. Jeśli czujesz, że Twoją pasją jest odkrywanie w ludziach tego, co ma dla nich największe znaczenie, wydobywanie ich potencjału i budowanie odpowiedzialnej postawy, jesteś urodzonym coachem. Z tą książką poznasz dwadzieścia jeden metod coachingowych o różnym stopniu zaawansowania. Znajdziesz tu także kilka autorskich pomysłów, wskazówek i porad, które przyczynią się do wzbogacenia Twojego warsztatu. Jest to wygodny w użyciu podręcznik dla osób uczących się coachingu oraz promujących coachingowy styl zarządzania. Opisano w nim kluczowe umiejętności coacha oraz narzędzia wykorzystywane podczas sesji coachingowych.

Ruszał w podróż z coachingiem:

- Zasady coachingu i postawa coacha.
- Świadomość potencjału człowieka.
- Model rozmowy coachingowej.
- Narzędzia coachingowe.
- Droga do rozwoju coacha.
- Zaplecze coacha.

Książka krok po kroku wprowadzi początkującego coacha w tajniki najmocniejszych, najczęściej stosowanych narzędzi coachingowych. Przygotuje go do efektywnego przeprowadzania rozmowy z klientem w sposób niedyrektywny, określony przez standard ICF. Została przygotowana przez zespół doświadczonych coachów i praktyków biznesu w oparciu o ich bogatą praktykę coachingową i biznesową, certyfikację Erickson College International oraz kompetencje doskonalone w czołowych szkołach i organizacjach coachingowych na świecie: Erickson College International, Center for Right Relationship European, International Coach Federation. Niniejsza publikacja jest jedną z pierwszych tego typu książek napisanych przez rodzime autorki. Dostosowano ją do oczekiwań i mentalności polskich odbiorców. Przedstawia przykłady zastosowania opisywanych narzędzi podczas sesji coachingowych przeprowadzanych w polskiej rzeczywistości.

Patronem merytorycznym wydania jest:

BUSINESSCOACHING.pl

książki**klasy**business

(Nr katalogowy: 5999)

Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

onepress

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowosci>

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

PARTNER WYDAWNICTWA

Raiffeisen BANK

Raiffeisen Bank Polska S.A.

ISBN 978-83-246-2907-7



Cena 37,00 zł