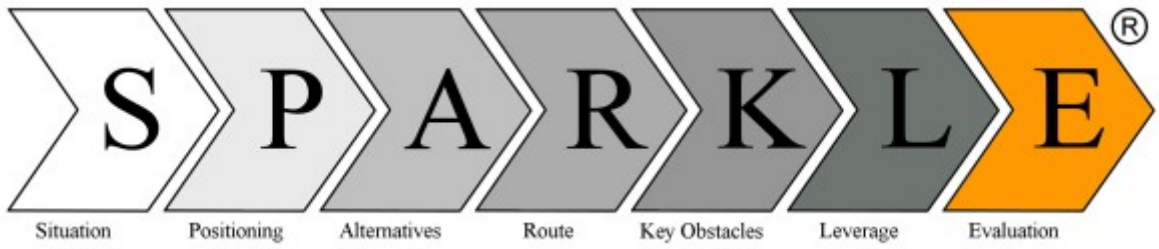
Jak zarządzać swoim życiem skutecznie?

22 sprawdzone i wypróbowane narzędzia własnego coachingu

Dorota Jaworska, Laura Komócsin



Kilka słów o autorze

Dorota Jaworska - Coach ACC ICF, praktyk, doradca biznesowy, konsultant, certyfikowany Trener Biznesu House of Skills, członek ICF Polska i ICF Global, członek PTTB (Polskiego Towarzystwa Trenerów Biznesu), akredytowany Konsultant Insights Discovery™. Posiada 15 letnie doświadczenie w obszarze HR. Specjalizuje się w coachingu biznesowym i komunikacji wewnętrznej. Właściciel firmy DoradKom, którą prowadzi pod markami własnymi Akademia Coachingu Dorota Jaworska i Kulinarna Akademia Coachingu. Autorka wielu publikacji i artykułów w ogólnopolskich czasopismach i portalach branżowych oraz recenzji książek o tematyce coachingu, sprzedaży, rozwoju zawodowego i osobistego. Pasjonatka wspierania klientów w ich długofalowym rozwoju osobistym i zawodowym.

S K O C Z D O

Sytuacja wyjściowa (S)

Ta część pozwala klientowi spojrzeć na problem/temat z różnych perspektyw i stron. Dzięki temu, zarówno klient jak i coach, mają pewność do czego dąży klient, jaki jest jego prawdziwy cel. Etap ten wymaga dużej uwagi i poświęcenia, gdyż warunkuje powodzenie procesu coachingowego i skutecznego osiągnięcia celu przez klienta.

Indywidualna misja

Narzędzie pozwala przeformułować aspiracje i dążenia klienta w użyteczną, czteroelementową osobistą misję (życiową lub dotyczącą tylko wybranego obszaru aktywności klienta). Jest ono inspirowane modelem Ashridge wykorzystywanym na warsztatach strategicznych i w konsultingu. W proponowanej tutaj wersji ujmuje istotę osobistej misji, wskazując zarazem na jej cztery podstawowe składniki, które powinny zostać rozwinięte i dopracowane w celu osiągnięcia indywidualnego rozwoju.

Wypełnienie 4 pól zmienia dążenia klienta w realne, namacalne i realistyczne cele.
CEL: klient odpowiadając na pytania określa kierunek zmiany, wskazuje na czym mu zależy i co chce dokładnie zmienić w swoim życiu. Na przykład: klient chce założyć rodzinę.
DZIAŁANIA: klient odpowiadając na pytania określa swój aktualny status działań, co robi a czego nie robi, jakich działań nie podjął a jakich nie wziął pod uwagę. Na przykład: co klient rozumie pod pojęciem założyć rodzinę, co zrobił w tym obszarze do tej pory, a co może jeszcze zrobić?
WARTOŚCI: klient uświadamia sobie co tak naprawdę jest dla niego ważne w życiu, czym się kieruje na co dzień, do czego jest przekonany. Na przykład: jakie wartości stoją za rodziną, co jest najważniejsze w tworzeniu rodziny?
STANDARDY ZACHOWAŃ: klient odpowiadając na pytania zaczyna dostrzegać jakie zachowania akceptuje a jakich nie, jakich reguł i zasad nie ławie, co ceni w zachowaniach innych? Na przykład: klient zdaje sobie sprawę co dobrego robi w kierunku założenia rodziny lub co dobrego może zrobić, jakie ma możliwości, od kogo może się uczyć, a kto może mu w tym pomóc. Ponadto utwierdza się w pewnych swoich przekonaniach i wyobrażeniach o funkcjonowaniu rodziny.

INDYWIDUALNA MISJA

Kamienie milowe (K)

Na tym etapie klient dostrzega co jest dla niego najistotniejsze w procesie coachingowym. Jakie są „kamienie milowe" jego procesu zmiany. Zaczyna „czuć" rezultaty swoich działań, widzieć siebie jak już osiągnie cel. Duże znaczenie ma tutaj praca nad wizualizacją celu, aby klient mógł go już poczuć, zobaczyć czy dostrzec korzyści z jego osiągnięcia.

Twórcza wizualizacja

Twórcza wizualizacja może dotyczyć wielu aspektów związanych z celem klienta – zawsze jednak musi wiązać się z czymś konkretnym. Wizualizacja jest czymś więcej niż tylko wyobrażaniem sobie, w założeniu zawiera szczegóły i całość wizualizowanego celu lub zdarzenia. Bez względu na temat wizualizacji, zawsze chodzi o zainspirowanie klienta do stworzenia w umyśle pożądanego obrazu sytuacji (wykonania czynności, przebiegu zdarzenia czy realizację celu) i potraktowania go jako dokonanego. Innymi słowy, klient ma wyobrazić sobie coś, co nigdy nie miało miejsca i zobaczyć to w umyśle na tyle wyraźnie (doświadczając percepcyjnie i emocjonalnie), aby odczuć możliwość zrealizowania tego, powtórzenia w rzeczywistości tak, jakby już kiedyś zostało to przez niego wykonane.
W proponowanej tutaj wersji narzędziowej wizualizacja nakierowana jest na cel (dążenie/sukces) klienta, ale po nieznacznym przeformułowaniu może służyć mentalnemu obrazowaniu każdego aspektu rozwoju, od konkretnych zachowań po złożone koncepcje i strategie zmian. Skutkuje nie tylko wzrostem poczucia własnej wartości klienta, ale i wzmocnionym odczuwaniem potencjału.

Formularz, z którym pracuje klient z coachem podczas doświadczenia, został podzielony na cztery części:

- opis miejsca - coach prosi klienta, aby opisał miejsce, w którym się znajduje. Poprzez pytania pomocnicze stymuluje go, aby opis był jak najbardziej barwny, kompletny i pełen szczegółów. Dopytuje się o detale, a wszystkie informacje pozyskane od klienta zapisuje w pierwszym polu formularza.
- opis osoby – coach prosi, aby klient bardzo dokładnie opisał siebie w tym miejscu – jak wygląda, w co jest ubrany. Ważne są najdrobniejsze szczegóły.
- opis zachowania – coach notuje wszystko to, co klient opowiada na temat własnego zachowania – co robi, jak reaguje, a nawet jak wygląda mimika i komunikacja niewerbalna
- trzy najważniejsze wskazówki - ostatni poziom wizualizacji dotyczy przesłania. Coach prosi klienta, aby zapytał sam siebie o radę, poprosił o trzy wskazówki dotyczące tego, jak udało mu się osiągnąć cel.

TWÓRCZA WIZUALIZACJA SIEBIE

Opis miejsca:

Opis osoby:

Opis zachowania:

Trzy najważniejsze wskazówki:

Opcje (O)

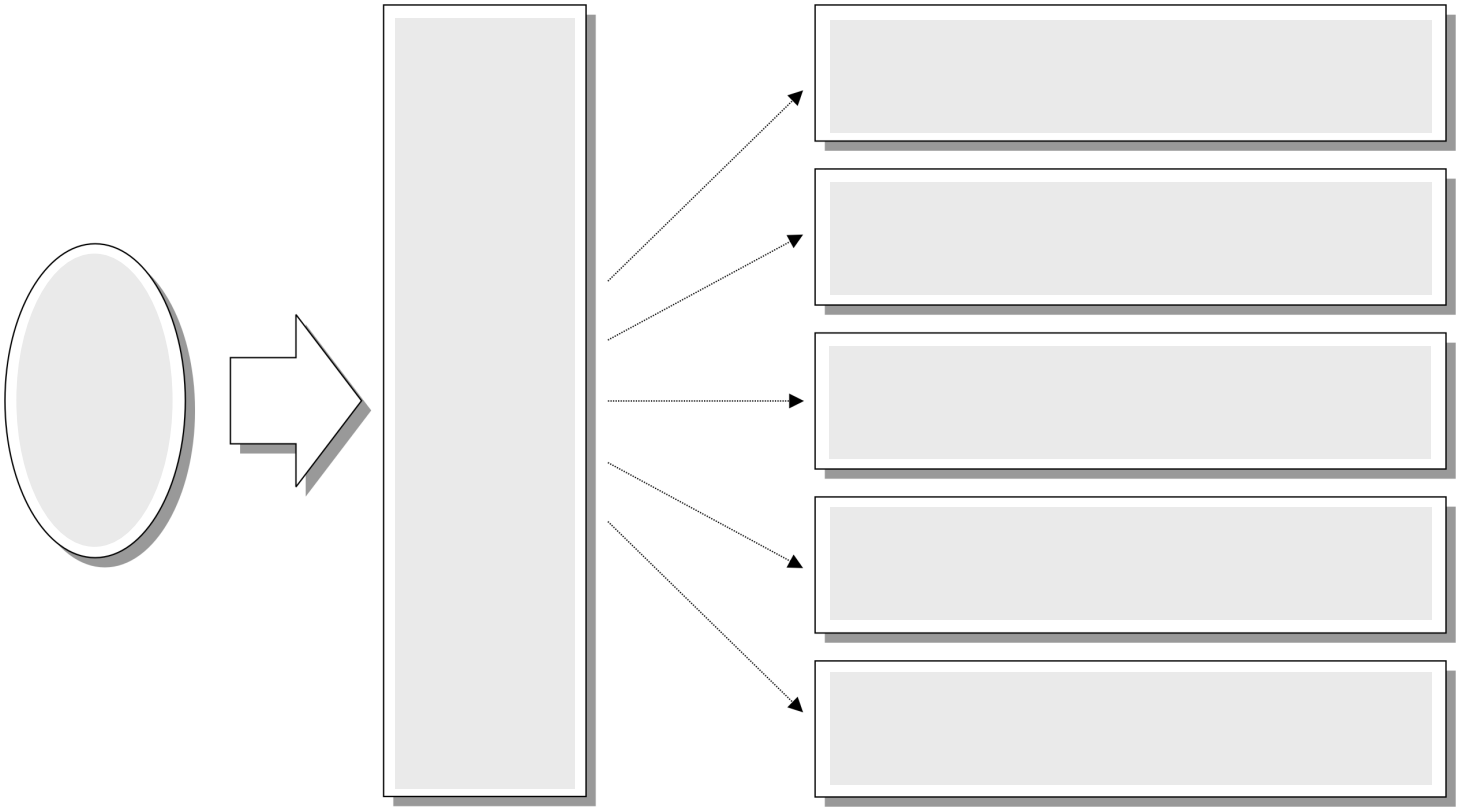
W tym kroku klient szuka możliwości i opcji, aby osiągnąć postawiony cel. W jego umyśle tworzy się tzw. mapa myśli, aby zobaczyć co ma na ten moment do wykorzystania, jakie ma zasoby i kto jest w jego otoczeniu, kto może mu pomóc w osiągnięciu celu. Praca coacha polega na uświadomieniu klientowi co ma do dyspozycji „tu i teraz" a jakie ma jeszcze opcje i możliwości, o których zapomniał lub nie wiedział, że takowe są.

Wachlarz koncepcji

Wachlarz koncepcji jest wariantem techniki kreatywności sformułowanej przez Edwarda De Bono. Zakłada on, że klient może łatwo dojść do rozwiązania problemu, jeśli spojrzy na niego z innej perspektywy i uświadomi sobie, o co w danej kwestii naprawdę chodzi (jaka jest jej istota). W przypadku coachingu klient odkrywa swoje prawdziwe intencje, a nawet wartości, jakie stoją za omawianym zagadnieniem. Może się bowiem okazać, że najlepszym sposobem osiągnięcia celu przez klienta będzie utworzenie drogi do realizacji tych wartości, a nie początkowo wyznaczonego zadania. Na przykład, jeżeli deklarowanym celem klienta jest „jak najszybszy zakup mieszkania", to poprzez pytania o to, co klient chce osiągnąć, czemu służyć ma to mieszkanie, co może mu dać, odkrywamy, że w istocie klientowi chodzi o zapewnienie sobie stabilizacji życiowej albo niezależności od rodziny. Tym samym to właśnie praca nad zrealizowaniem takiej wartości zapewnia mu satysfakcję. Poznanie prawdziwej intencji skutecznie zapobiega ewentualnym rozczarowaniom. Ponadto w sytuacji, kiedy cel klienta jest trudny do osiągnięcia, odkrycie intencji może spowodować, że klient dostrzeże inne, łatwiejsze sposoby zapewnienia sobie satysfakcji niż tylko dotarcie do pierwotnie wyznaczonego celu. Ostatecznie zadaniem będzie wypracowanie wielu alternatywnych możliwości i rozwiązań.
Narzędzie najlepiej sprawdza się wtedy, kiedy klient utknął w dążeniu do celu i niezbędna jest jego głębsza weryfikacja lub kiedy chce podjąć nową i strategicznie ważną życiową decyzję oraz ulepszyć bieżące rozwiązania.

Na początku formularza klient zapisuje swój cel. Następnie, dostrzegając potrzebę weryfikacji tego celu, coach zaczyna omawiać z klientem jego istotę, zadając mu stosowne pytania, kładąc nacisk na wartości. Po odpowiedziach klienta, klient zapisuje swoje najważniejsze mysli i przemyślenia i na ich podstawie przedstawia możliwości i opcje osiągnięcia celu wpisując najbardziej mu odpowiadające pomysły po prawej stronie formularza.
Formularz może być przydatny przy takich celach czy tematach klienta jak: zmiana miejsca zamieszkania; nauka języka obcego; systematyczne uprawianie sportu; wybór kierunku studiów itp.

WACHLARZ KONCEPCJI



Co ważne (C)

Po ustaleniu dostępnych i realnych możliwości i opcji, przyszedł czas, aby klient zdecydował któ-ra/e opcje są dla niego najlepsze. Istotna jest na tym etapie kwestia korzyści i strat wybierając daną opcję lub rozwiązanie. Celem jest pokazanie klientowi co może zyskać a co może stracić wykorzystując dane rozwiązanie.

Points of You™

Metodologia Points of You opiera się głównie na pracy z wykorzystaniem obrazów i metafor. Coach wykorzystuje tutaj zestaw kart oraz planszę „Zyski i straty", która służy klientowi jako drogowskaz do wyboru najlepszego rozwiązania, który pomoże mu zrealizować cel. Klient wybiera losowo 5 kart, które kładzie rewersem na wskazane miejsca na planszy, następnie odkrywa każdą kartę po kolei wg wskazówek coacha. Wizualizacja i głębokie pytania pozwalają klientowi zobaczyć zyski i straty z każdej branej pod uwagę opcji, a w rezultacie dokonać wyboru najlepszej z nich. Obrazy i praca z użycie metafor daje klientowi poczucie „rozłożeniu tematu na czynniki pierwsze" i dokonać właściwego wyboru rozwiązania do osiągniecia jego celu.

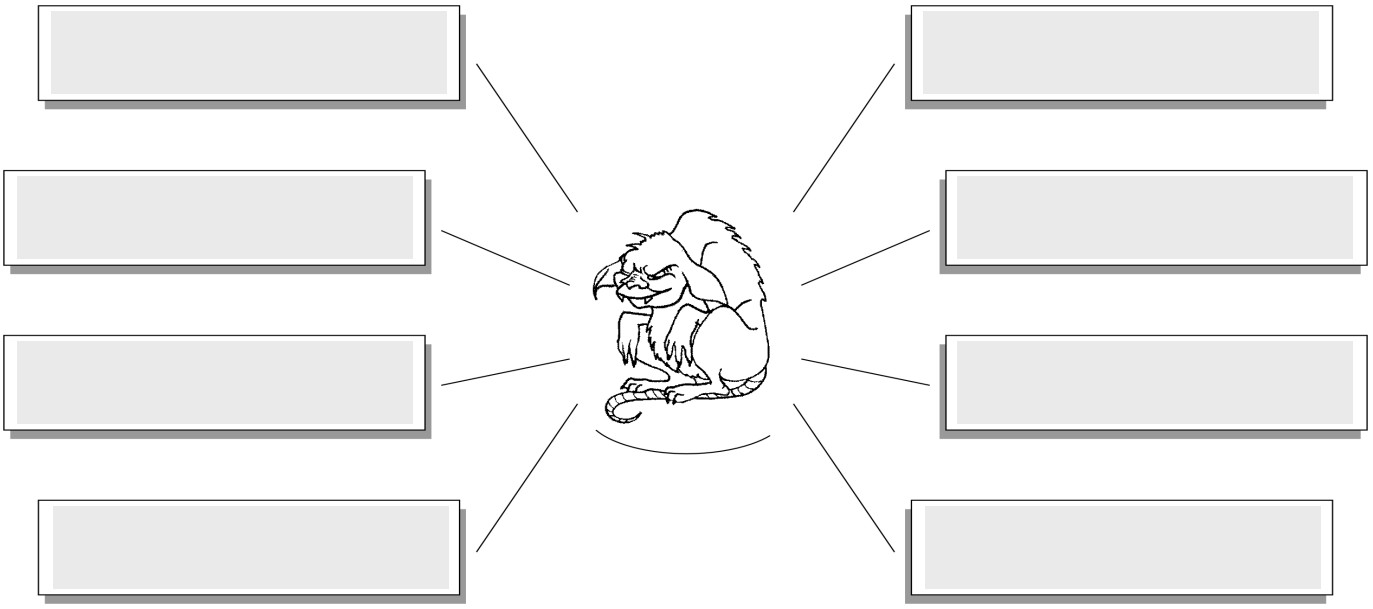
Z gremlinami (Z)

Po wybraniu najlepszego rozwiązania/opcji do realizacji celu klienta, przyszedł czas na stawienie czoła trudnościom lub przeszkodom, które klient może natrafić na drodze do osiągnięcia celu. Istotą tego kroku jest praca nad motywacją klienta, aby jej nie utracił w wyniki pojawienia się trudności.

Gremliny

Gremliny to zabawne i przewrotne określenie wewnętrznych lęków, obaw i przeświadczeń. Zostało spopularyzowane przez Ricka Carsona wraz z metodą „poskramiania" jako formą przełamywania blokad własnego potencjału. Narzędzie proponowane tutaj odwołuje się do koncepcji poskramiania, umożliwiając pracę coachingową nad gremlinami klienta. Może być przydatne w każdym momencie i na każdym etapie sesji coachingowej.
Lekko żartobliwa i swobodna forma pracy, podkreślana już samym terminem gremlin, jest celowym zabiegiem ułatwiającym klientowi zmierzenie się z obawami, a coachowi wejście w wewnętrzny świat przeżyć klienta.
Coach przekazuje formularz klientowi, prosząc, aby w pustych miejscach zapisał najczęściej pojawiające się sformułowania wyrażające obawy i negatywne przeświadczenia. Mogą to być myśli dotyczące własnej osoby lub określonego zagadnienia. Kiedy klient jest gotów, coach omawia z nim każdego gremlina po kolei. Następnym krokiem jest okiełznanie gremlinów poprzez utrwalenie ich w świadomości klienta i sprawienie, aby klient nabrał do nich dystansu. Coach może poprosić klienta, aby nazwał każdego gremlina i zapamiętał jego najważniejsze cechy. Kolejny etap polega na wypracowaniu z klientem metody radzenia sobie z blokadami i obawami. Efektem doświadczenia jest stworzenie przez klienta planu – prostych zasad pracy z gremlinami.

MOJE GREMLINY



Dotrzymanie tempa (D)

W procesie coachingowym klient jest wyprowadzany ze strefy komfortu, co może wpłynąć na spadek jego motywacji. Informacja taka dla coacha jest niezmiernie istotna. Aby podtrzymać motywację klienta, skutecznym narzędziem może być Piramida motywacji, oparta na piramidzie Maslowa.

Piramida motywacji

W założeniu jest to narzędzie przeznaczone do pracy z klientem, który określił sobie cel działania, ale nie ma motywacji do jego osiągnięcia. Piramida ma pomóc klientowi w odkryciu warunków i możliwości wzmocnienia motywacji. Piramida motywacji odwołuje się do koncepcji Maslowa, który wyróżnił pięć poziomów potrzeb: fizjologiczne, bezpieczeństwa, przynależności, uznania i samorealizacji. Na każdym poziomie piramidy znajdują się pytania do klienta skłaniające do poszukiwania sposobu zaspokojenia danej kategorii potrzeb w odniesieniu do wybranego celu lub działania. W zamierzeniu klient ma dostrzec, że o czynniki motywujące do działania może w znacznej mierze zadbać sam, stwarzając sobie warunki osiągania wybranego celu. Do pracy z narzędziem potrzebny jest określony cel lub zadanie wybrane przez klienta.

Pierwszy poziom dotyczy potrzeb bazowych, związanych z warunkami pracy (osiągnięcie celu), zdrowiem i witalnością, energią do działania oraz wszystkimi zasobami niezbędnymi w tym kontekście. Klient ma odpowiedzieć, jak może zapewnić sobie zaspokojenie tych potrzeb, na przykład ile czasu poświęcić na działanie, ile na odpoczynek, w jaki sposób może się efektywnie regenerować, gdzie i kiedy może podejmować działanie itp.

Drugi poziom odnosi się do bezpieczeństwa, co w przypadku konkretnego działania będzie powiązane z poczuciem stabilności i komfortu, warunkami dającymi możliwość pełnego skupienia się na celu. Klient będzie poszukiwał rozwiązań minimalizujących stres, niepokój, rozkojarzenie, na przykład poprzez właściwe rozplanowanie działań w czasie (brak pośpiechu), zapewnienie sobie różnych opcji (brak obaw o skutki niepowodzenia), ale także korzystne warunki pracy (muzyka, praca w samotności itp.).

Trzeci poziom nawiązuje do potrzeb przynależności i posiadania dobrych relacji z innymi eliminujących osamotnienie i wyobcowanie w działaniu. Zadaniem klienta jest odnalezienie afiliacji związanej z określonym działaniem, które może realizować poprzez współpracę lub dzieląc się z innymi wysiłkiem i postępami.

Czwarty poziom dotyczy potrzeb uznania i szacunku, często związanych ze wzmacnianiem poczucia własnej wartości. Chodzi m.in. o sposób, w jaki klient jest odbierany przez otoczenie. Pokazując rezultaty swojego działania (osiągnięcie celu), zyskuje on poważanie u innych i wzbudza zaufanie do swoich kompetencji.

Najwyższy, piąty poziom ujmuje potrzebę samorealizacji, która oznacza właściwe i pełne wykorzystanie własnego potencjału poprzez wybrane działanie. Klient identyfikuje wszystko to, co może pomóc mu w osiągnięciu celu, od zaspokojenia estetycznego (poczucia harmonii i piękna), poprzez udoskonalenie poznawcze (nową wiedzę, pełniejsze zrozumienie), aż po dobra bardziej wymierne, na których mu zależy.

PIRAMIDA MOTYWACJI

O przemianie klienta (O)

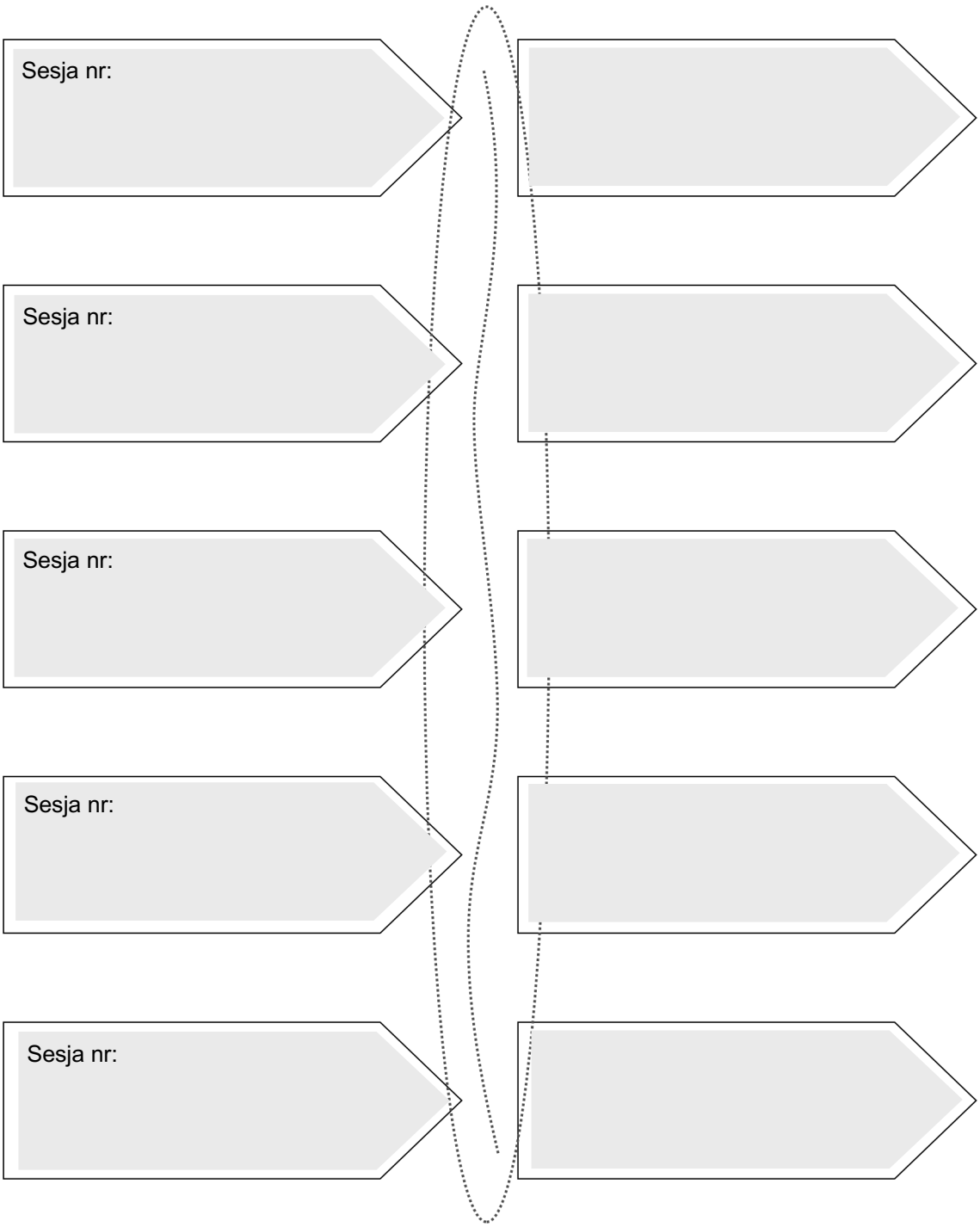
Podsumowaniem pracy klienta i coacha jest osiągnięcie celu przez klienta i podzielenie się przemyśleniami z coachem, a także udzielenie informacji zwrotnej na temat wspólnej pracy. Istotne jest również przekazanie przez coacha swoich obserwacji nt zmian w postawie i zachowaniach klienta od pierwszej sesji po ostatnią sesję.

Diagram przemiany

Diagram przemiany to proste i skuteczne narzędzie służące monitorowaniu postępów po każdym spotkaniu z klientem. Przemiana jest tutaj rozumiana jako różnica między stanem na wejściu (wnoszonym przez klienta na sesję) i stanem na wyjściu (wynoszonym z sesji). Pod uwagę brane są wszystkie rodzaje i formy zmiany, niezależnie od tego, czy dotyczy ona stanu emocjonalnego, wiedzy, poglądów, czy planów i aktywności klienta. Ponadto diagram wzmacnia refleksję i świadomość klienta, pozwalając mu pełniej zrozumieć istotę doświadczanych oddziaływań. Narzędzie to może zostać przekazane klientowi na początku procesu celem bieżącego monitorowania postępów klienta lub na koniec jako forma podsumowania i refleksji po procesie coachingowym.
Diagram, ze względu na swój monitorujący charakter, dobrze sprawdza się jako narzędzie przeglądania procesu pod kątem ewentualności wystąpienia impasu. Pozwala zarówno dostrzec spadek efektywności oddziaływań, jak i wychwycić ewentualne przyczyny powstania sytuacji impasowej.

Regularne wypełnianie diagramu przez klienta wzmaga refleksję. Wymaga konsekwentnego namysłu nad sobą samym, emocjami, pomysłami i poglądami oraz tym, jak ewoluują one pod wpływem kolejnych spotkań i całości oddziaływań prorozwojowych.

DIAGRAM PRZEMIANY



Want more?

Please visit our website: www.doradkom.pl or www.djaworska.pl or feel free to send us an email to biuro@doradkom.pl and we shall be happy to send you further information on self-coaching tools that shall support you to manage your life with ease and success. Our intention is to bring wellbeing into your lives.

Or read more coaching tools in the book: http://www.amazon.com/Toolful-Coach-SPARKLE-coaching-studies/dp/1478106441