

0. UMOWA

- Decyzja o objęciu podwładnego coachingiem.
- Przekazanie wartości coachingu.
- Zaprezentowanie metod, narzędzi celu.
- Przedstawienie roli coacha (zakres odpowiedzialności coacha).
- Określenie etapów rozmowy handlowej (karta coachingu).
- Zadbanie o podstawowe filary coachingu (bezpieczeństwo, zasada zaufania, określenie kanału komunikacji, przepływu informacji).

1. OKREŚLENIE OBSZARU PRACY

Przykłady pytań:

- Czym chcesz się zająć na coachingu?
- Nad czym chcesz pracować?
- Które obszary pracy sprawiają ci trudność?
- Które obszary pracy chciałbyś rozwijać?
- Co chciałbyś osiągnąć, jaki jest Twój cel?
- Jakiej zmiany oczekujesz?
- Co w twoim obecnym zachowaniu w takich sytuacjach przybliży cię do celu a co Cię oddala?

2. OBSERWACJA DZIAŁANIA

- Ustal kategorie do obserwacji (najlepiej aby zaproponował je podwładny) np. jaki chcesz osiągnąć cel.
- Co zrobisz żeby go osiągnąć?
- Co mam obserwować?
- Na co mam zwrócić uwagę?
- Jak mam to robić abyś czuł się komfortowo?
- Obserwuj to na co się umówiłeś z klientem?
- Skup się na faktach, notuj je w pamięci lub na kartce.

3. INFORMACJA ZWROTNA

1. Samoocena

Stwórz klientowi przestrzeń do swobodnej odpowiedzi, daj czas do zastanowienia, nie ponaglaj, pytaj, parafrazuj, daj czas do zastanowienia. Upewnij się czy klient powiedział wszystko zanim przejdziesz dalej.

2. Informacja zwrotna coacha

Atuty:

- według mnie przybliżyło Cię do celu... To co w Tobie cenię to... Podobało mi się, że... Miałeś odwagę sięgnąć po... Pożądany efekt wywołało... dzięki temu, że powiedziałeś...

Rezerwy:

- oddalało Cię od celu... Nie sięgałeś po ... To spowodowało, że... Straciłeś uwagę gdy...

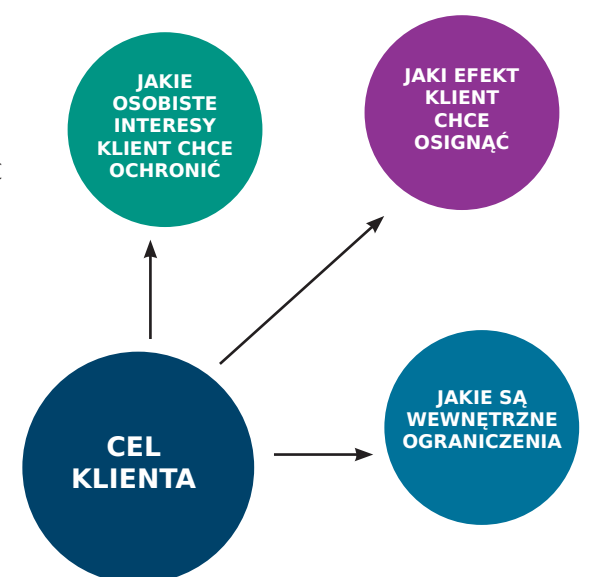
3. Wybór

Podsumuj razem z klientem analizę obserwacji, zaproś klienta do wyboru obszaru(umiejętności, zachowania) którym chcesz się zająć i przejdź do kolejnego etapu.

- nad jakim elementem chciałbyś popracować, z tych, które wymieniliśmy?
- który z obszarów do rozwoju jest dla Ciebie najważniejszy?
- wymieniliśmy 3 rezerwy, nad którą chciałbyś dzisiaj popracować dzisiaj?

4. DIAGNOZA I FORMUŁOWANIE CELÓW

- CEL KLIENTA
- EFEKT, KTÓRY KLIENT CHCE OSIĄGNĄĆ („Chcę poprawić swój wynik sprzedażowy o 10%”)
- JEGO OSOBISTE INTERESY („Nie chcę mieć poczucia, że manipuluję klientami”)
- ZEWNĘTRZNE OGRANICZENIA, KTÓRE TOWARZYSZĄ MU W DANEJ SYTUACJI („Muszę jednocześnie utrzymać wynik dla innych produktów”).



5. GENEROWANIE POMYSŁÓW

- Co by zrobił Twój autorytet, ekspert w tej dziedzinie?
- Co Ty byś chciał usłyszeć jakbyś był na miejscu swojego klienta w tej sytuacji?
- Co o tym mówi teoria, wiedza np. psychologia sprzedaży, relacji?
- Co ja mogę jako coacha podpowiedzieć z moich dobrych praktyk wiedzy?

6. TRENING

1. Wybrany pomysł

- Z puli pomysłów wybieramy najlepszy, czyli ten, który odpowiada klientowi
- Doprecyzowanie i przygotowanie pomysłu
Wybrany pomysł dopracowujemy tak aby był gotowy do zastosowania w praktyce.

2. Trening

Klient ćwiczy nowe zachowanie do momentu, kiedy nie stwierdzi, że jest gotowy by zachować się tak w rzeczywistej sytuacji zawodowej lub osobistej. Po każdej próbie coach może dawać wskazówki i informację zwrotną.