

Lista de comprobación

Sesión de descubrimiento - cliente de empresa

1. Antes de la sesión inicial, mantén una conversación con tu cliente. Explícale qué puede esperar, qué debe traer a la sesión (por ejemplo su agenda con sus informes de desempeño), cuánto durarán las sesiones y cualquier otra cosa que le permita al cliente prepararse y le anime a estar expectante ante su siguiente sesión.
2. Asegúrate de que el entorno y la disposición de la sala en la que mantengáis la primera sesión sean seguros, tranquilos y no susciten distracciones. No se permite llevar a la sesión teléfono ni buscapersonas ni otros aparatos que puedan distraer.
3. Dale la bienvenida al cliente y establece el tono de la sesión. Dile que estás deseando empezar a trabajar con él.
4. Explícale cómo se va a desarrollar la sesión: duración, si tomarás notas, si el cliente podrá tomar notas, una idea acerca de lo que vais a tratar (equilibrio, valores, objetivos, planes de acción u otras cuestiones), los resultados esperados de esta sesión y cualquier otra cosa que informe al cliente y le haga sentirse cómodo.
5. Habla del *coaching* y explica el desarrollo de la profesión. Cita ejemplos de personas (siempre y cuando éstas te hayan dado su permiso para hacerlo) que hayan recurrido al *coaching* y describe cómo les ha beneficiado. Háblale al cliente del tipo de herramientas que tal vez utilices, las opciones relativas a la frecuencia de vuestros encuentros, la modalidad presencial o telefónica de las sesiones, etc. Ofrécele una visión general del *coaching*, sin entrar en los detalles e indícale que la relación se diseña y se basa en una alianza.
6. Comenta tu experiencia profesional.
7. Describe la confidencialidad y define con precisión lo que significa. En la mayoría de los casos, el cliente es responsable del informe, cualquiera que éste sea, que su organización o empresa requiere; el *coach* mantiene la confidencialidad con el cliente. En algunos casos, el *coach*, el cliente y alguna persona de la organización, por ejemplo la que supervisa al cliente o la que contrata al *coach*, acuerdan reunirse con el fin de informar de los resultados y de valorar los siguientes pasos. Es importante que se entiendan claramente las normas básicas antes de empezar el *coaching*. Con el fin de clarificar los tres roles, cada vez es más habitual referirse a las tres partes como *coach*, *coachee* (anteriormente el cliente) y cliente (la organización o la persona representante de la misma que contrata los servicios de *coaching*).
8. Explica con detalle cómo los clientes diseñan la alianza para que les lleve adonde quieren ir. A continuación, diseñad la alianza, ofreciéndole al cliente ejemplos de cómo podrías trabajar con él. Incluye la responsabilidad, la tormenta de ideas, la parte de atención que prestaréis a la vida personal del cliente, el desarrollo de habilidades, la evaluación de 360 grados (véase la sección de diagnóstico de las herramientas del *coach*), entre otros.

sigue >>

9. Explora la clarificación de valores y el saboteador, realiza algún trabajo vinculado con la visión.
10. Completa con el cliente el formulario de focos principales. Es útil incluir algún área o foco de su vida personal o de su desarrollo personal. De esta manera, el cliente aprende que el coaching es personal, que no se limita al trabajo, a lo profesional. Ahí es donde el cliente comenta lo que es realmente importante. Prevé tiempo suficiente para este paso.
11. Revisa otros formularios y herramientas que puedan resultarte útiles, como plantillas para la planificación, formularios de seguimiento de la información y hojas de datos personales.
12. Diseña objetivos claros con sus correspondientes plazos y asegúrate de que el cliente los apunte en su agenda. Define la responsabilidad y pon ejemplos de cómo funciona. Asegúrale al cliente que es él quien diseña los planes de acción y que el *coach* no tiene por cometido hacer de vigilante.
13. Comenta los previsible momentos de entusiasmo y sus correspondientes bajones (la pérdida de entusiasmo que a menudo se da entre la cuarta y la octava semana del proceso de coaching). Explica que es el cliente el que le otorga el poder a la relación de coaching y pídele que lo haga; pregunta también si se lo podrás recordar de vez en cuando. Señala que es previsible que aparezca la figura del saboteador.
14. Comenta cómo se desarrollarán las sesiones de coaching futuras. Establece las fechas y las normas básicas en caso de retraso, anulación de sesiones, vacaciones y otras interrupciones.
15. Define la naturaleza de las tareas y de las preguntas de reflexión.
16. Cierra la sesión con optimismo y con un sentido potente del futuro del cliente.