

Errores del Coach

(Thomas Leonard, "Mistakes and How to Avoid Them")

1. No compartir la intuición

Si el coach está formado y habituado a manejar su intuición, no debe temer en compartirla con su cliente. No se debe esperar demasiado tiempo en compartirla por miedo a "desviar". Una buena fórmula para compartir puede ser:

*"¿Puedo compartir una intuición contigo?"
"Me está pareciendo entender que..."*

2. "Hacer demasiado ruido"

El coach debe enfrentarse a la sesión totalmente limpio de emociones personales, pensamientos o diálogos internos que le alejen de lo que el cliente le está contando, ni presionado por que consiga resultados demasiado pronto.

Tampoco debe utilizar los argumentos del coachee para validar los suyos propios.

3. Dar consejos demasiado pronto

El coachee debe buscar sus respuestas a través de un proceso de preguntas y aprendizaje. Cuando está listo, es posible que el coach pueda ofrecerle un consejo de interés, si éste se ofrece demasiado pronto, lo normal es que el coachee no lo escuche apropiadamente y no genere aprendizaje.

Si te encuentras ansioso por ofrecer tu consejo, pregúntate a ti mismo: *"¿Cuál es la necesidad que tengo de ofrecer yo mismo las soluciones?"*

4. Perseguir al cliente por laberintos

La conversación del coach presenta una variedad de caminos por dónde empezar a andar. El coach no debe entrar disparado en el primer sendero que se abra. Para, a explorar y profundizar. Sabrás que es correcto porque el cliente se silenciará y observará contigo, en vez de comenzar a hablar de nuevo.

5. Diagnosticar condiciones psicológicas

El coach no es un terapeuta, por lo tanto, en el momento de establecer la alianza y el contrato, establece muy claro cuál es el objetivo para el proceso y si éste es realmente apto para Coaching o no. Si en el transcurso de un proceso, observas que el coachee necesita terapia, no dudes en derivarle al profesional más apropiado.

6. Trabajar con el cliente equivocado

Establece tu propio nicho de mercado. No todos los clientes son iguales. El coach debe sentirse cómodo y al mismo nivel que el coachee. Si no te sientes cómodo, crees que no tienes la pericia necesaria para él o sientes que no se generará la confianza necesaria, déjalo a otra persona.

7. Ser responsable del cliente

La responsabilidad total del proceso, del objetivo y del plan de acción es siempre del coachee. Depende de él. El coach debe asumir la total responsabilidad de la calidad del Coaching no del resultado de las acciones del Coachee.

8. Ser lineal

El Coaching no es un proceso lineal de A y B, de B y C. te darás cuenta de que eres lineal cuando intentas imponer tu orden a los clientes y te empeñas en seguir la estructura lógica en todas las sesiones.

9. Hablar “al” cliente

Algunos Coaches hablan a la gente en general, incluidos sus clientes, en vez de fluir con facilidad de una forma natural, dando y recibiendo, llevando una conversación en los dos sentidos.

10. Esperar demasiado poco del cliente

No sabrás cuánto realmente puede hacer el cliente hasta que no le pidas 3 veces más de lo que él expuso en un principio. Duplica o triplica la meta y observa qué respuestas recibes. En algunos casos, no aceptes un no como respuesta si crees que el cliente está a la altura pero tiene miedo. Recuerda que los clientes no son niños ni amigos, te pagan por preguntar y esperan mucho de ello.

11. Caer en un rol paternalista

Es tu tarea enseñar al cliente a trabajar contigo como un socio colaborador. Puedes saber que estás siendo paternalista cuando:

- Tu tono de voz es como el de un padre hablando a un niño
- Te importa más a ti el éxito que a ellos mismos
- Intentas proteger al cliente de la vida y de ellos mismos

12. Presionar demasiado al cliente

¿Hasta qué punto puedes presionar al cliente y que el Coaching siga teniendo que ver con su vida y no con la tuya?

Puedes saber que estás presionando cuando:

- Te sientes cansado tras la sesión
- El cliente se resiste y lucha contra su presión
- Estás convencido que a tu manera es lo más acertado
- Te sientes frustrado por la lentitud del cliente
- Te enfadas, te acaloras y quieres tener razón
- ¿Solución? Habla de ello con el cliente y/o retírate

13. Necesitar el pago

Si financieramente vas muy justo y no te puedes permitir perder el pago de un cliente, no serás capaz de hacer Coaching plenamente a clientes porque no te lo podrás permitir. Ten el 50% más de facturación de lo que necesitas para cubrir gastos profesionales y personales. Haz siempre Coaching desde el corazón, no desde la cartera.

14. Aceptar ciegamente las metas del cliente

Muy pocos clientes tienen claros sus objetivos al principio, por lo tanto, tómate tu tiempo para asegurar que los objetivos están muy claros antes de dar por buenas las primeras propuestas por el cliente.

15. No oír lo que dice el cliente

A veces, el coach “adivina” qué es lo que el coachee le dirá a continuación porque ya se ha hecho una idea mental de lo que viene a continuación, eso le lleva a dejar de escuchar. El truco está en escuchar a cada cliente como si todo fuera nuevo, aunque ya lo haya oído otras veces. De hecho, nunca lo habrás oído antes porque siempre es diferente.

Respetar al cliente, presta atención. Haz preguntas aunque estés seguro de haber entendido. Busca aprender. No asumir.

16. Permitir que el cliente te altere

Los clientes dirán cosas sobre ti y tu Coaching que pueden molestarte o alterarte. Busca qué hay detrás de cada consternación, y a su vez, ensancha tus barreras para protegerte. No pases por alto comentarios incisivos o fuera de lugar. La comunicación completa, clara y honesta es parte del acuerdo entre el coach y el cliente, y tú debes asegurar que tu cliente honre esta actitud.

Los clientes son humanos y tienen días malos. Compréndelo y sé paciente, pero no lo dejes pasar por alto.

17. Transferir tu experiencia

Lo que te funciona a ti no necesariamente le tiene que funcionar a los demás. El reto es sentirse cómodo y efectivo con clientes que piensan, operan y viven con reglas, prioridades y suposiciones diferentes a las tuyas.

18. Desviarse con distracciones

Cuando un cliente no quiere cumplir algo, resolver un problema o afrontar una situación, creará distracciones (consciente o inconscientemente)

Distracciones típicas:

- Una crisis personal o profesional
- Una nueva meta mucho más interesante
- Repentino interés por ti o por tu vida
- Repentino interés en conversaciones abstractas y conceptuales
- Hablar por los codos sobre sí mismo de temas irrelevantes.

¿Solución? Presionar al cliente para mantener y completar lo que se propuso lograr o resolver.

19. Empujar a la fuerza a través de sus bloqueos

Todos los clientes se atascan, cómo manejas tú (y tu cliente) la situación es importante. Yo prefiero eliminar el bloqueo a empujar y convencer al cliente a que pase a través de él. En cualquier caso, los bloqueos están ahí por alguna razón, por lo tanto ayuda al cliente a comprender plenamente la naturaleza y dinámica del bloqueo en vez de estresar y presionar al cliente para que pase por él a la fuerza.

Con verdadero entendimiento y plena aceptación, la mayoría de los bloqueos desaparecen por sí solos.

20. Evitar dificultades /asuntos peliagudos

Los clientes te contratan para tareas específicas, pero es difícil hacer un gran Coaching si no se pueden incluir todos los aspectos relevantes de la vida y trabajo del cliente.

En vez de evitar temas peliagudos, simplemente pregunta al cliente cuanto espacio tienes para hablar sobre cosas que ni ellos mismos han mencionado.

Simplemente pregunta: ¿Podemos hablar sobre X?

21. No iniciar temas de conversación

No te tienes que limitar estrictamente al tema de conversación que ha iniciado el cliente durante la sesión.

Obviamente, transita con suavidad de un tema a otro y permite que el cliente decline si no está interesado, pero no dejes de introducir nuevos tópicos si crees que son

relevantes para el cliente. Es otra manera de añadir valor y estar un paso por delante del cliente.

22. Hablar demasiado de ti mismo

A veces es valioso compartir cosas sobre ti que puedan ayudar a tu cliente, (experiencias, historias, anécdotas, retos, etc.). El truco está en que sea breve. Cualquier historia personal que exceda los 60 segundos, es sospechosa.

23. Frenar

En un esfuerzo por proteger al cliente del fracaso, estrés o dolor, el coach a veces frena su Coaching o sugiere al cliente que baje el nivel de sus metas.

Esto es duro, pero es preferible informar totalmente a los clientes sobre los posibles riesgos de sus grandes metas y pedir permiso para ser todo lo contundente que sea necesario y luego ver hasta dónde puede llegar el cliente.