

## **Pani Terapia z Panem Coachingiem – czy to małżeństwo może się (nie) udać?**

Dr Anna Syrek-Kosowska

*Artykuł został opublikowany w książce: „Life Coaching. Relacje w Równowadze.” red. K. Ramirez-Cyzio, Wydawnictwo New Dawn, Warszawa, 2010 str. 49-69*

### **Abstrakt:**

Artykuł opisuje dylematy związane z wykorzystaniem doświadczenia terapeutycznego w pracy life coacha. Przedstawia refleksje autorki, oparte na własnym doświadczeniu oraz lekturze książki D. Skibbinsa *Becoming a Life Coach: A Complete Workbook for Therapists* na temat plusów i minusów połączenia obu dziedzin w pracy zawodowej. Stanowi równocześnie praktyczny przewodnik, szczegółowo opisujący kluczowe etapy przygotowania do zmiany profesji z terapeuty na life coacha oraz polską adaptację narzędzia: Index Coachowalności.

### **Abstract:**

The article describes the dilemmas associated with the use of therapeutic experience in work as life coach. It presents the reflections of the author, based on their own experience and reading a book D. Skibbinsa „Becoming a Life Coach: A Complete Workbook for Therapists” on advantages and disadvantages of merging the two disciplines in their work. Also provides a practical guide, key steps to prepare for the change the profession of being a therapist to work life coach. The article contains the Polish adaptation of the tool: The Coachability Index.

Słowa kluczowe: life coach, psychoterapia, index coachowalności

## **Wprowadzenie**

Life coach to na naszym rynku wciąż nowa i niedookreślona formalnie profesja. Otwarta praktycznie dla wszystkich, którzy czują w sobie chęć wspierania innych w osiąganiu celów i zmian w życiu. Life coachem może więc zostać każdy, niezależnie od wcześniejszego wykształcenia czy doświadczenia zawodowego. Jednocześnie na naszym rynku istnieje spora rzesza osób profesjonalnie wykształconych terapeutycznie z wieloletnim doświadczeniem w pomaganiu swoim klientom w rozwiązywaniu problemów, dokonywaniu

zmian. Terapeuci niejednokrotnie pełni są dylematów; czy spróbować swoich sił w life coachingu, w jaki sposób wykorzystać swoje wieloletnie doświadczenie terapeutyczne, aby stało się ono wartością dodaną, a nie jak głosi obiegowa opinia, zbyt dużym bagażem.

Niniejszy artykuł stanowi próbę refleksji, nad tym w jaki sposób terapeuta może przygotować się do roli life coacha, na co powinien zwrócić szczególną uwagę, czego się wystrzegać, aby w końcowym efekcie małżeństwo terapii z coachingiem, było udanym związkiem i owocowało zadowoleniem i satysfakcją z nowej profesji, jednocześnie przynosząc same korzyści klientom.

Inspiracją dla tych rozważań jest zarówno własne doświadczenie autorki jak i lektura książki Davida Skibbinsa „Becoming a Life Coach: A Complete Workbook for Therapists.” praktycznego przewodnika dla terapeutów.

### **Pani Terapia**

*„Wcześniej czy później okrutny smok zwany wypaleniem zawodowym staje dęba przed każdym terapeutą ”* (Skibbins, 2007: 1) tym zdaniem rozpoczyna się książka w formie praktycznego przewodnika, amerykańskiego byłego psychoterapeuty, a dzisiaj cenionego life coacha: Davida Skibbinsa. Autor ujrzał swojego smoka po 20 latach pracy terapeutycznej. Po prostu, jak pisze poczuł się zmęczony ciągłym słuchaniem o nieszczęściach i problemach, sytuacjach „bez wyjścia”. Kiedy coaching stawał się coraz popularniejszy, dostrzegł w roli life coacha alternatywę dla swojego rozwoju zawodowego. Początkowo profesja life coacha wydawała się Davidowi spełnieniem jego marzeń zmęczonego terapeuty, pragnącego nadal wspierać ludzi, jednocześnie pracując z osobami zmotywowanymi do zmian, zdrowymi, szukającymi szczęścia w życiu. Szybko jednak, amerykański terapeuta przekonał się, że nie wystarczy jedynie wymienić szyldu na drzwiach gabinetu, zastępując jedną profesję drugą. Stanie się skutecznym i cenionym life coachem, wymaga gruntownego przebudowania swojej terapeutycznej postawy w relacjach z klientami, rozwinięcia nowego warsztatu pracy na bazie dotychczasowej wiedzy psychologicznej, przemyślanej strategii marketingowej i promocji na bardzo konkurencyjnym rynku, na którym łątka „coacha-terapeuty” nie zawsze pomaga. Zmiana ta jednak się udała i dzisiaj autor jest cenionym life coachem, którego doświadczenia na drodze tej przemiany zostały zebrane w formie ciekawej książki, wypełnionej wskazówkami, ćwiczeniami i przykładami z praktyki. Porównując własne doświadczenia, związane z ponad 10 letnią pracą terapeuty, trenera i coacha, odnaleźć można w rozważaniach autora wiele podobnych dylematów, docenić wskazówki i praktyczne rozwiązania, a także dostrzec istotne podobieństwa i różnice między standardami

amerykańskimi a polską rzeczywistością. Wydaje się, iż książka Skibbinsa stanowić może punkt wyjścia do szerszej refleksji jakie miejsce na rynku life coachingu mogą zająć terapeuci i jakie kroki warto podejmować, aby z sukcesem odnaleźć swoje miejsce w nowej profesji.

W Polsce wciąż mała jest świadomość czym różni się zawód psychologa od zawodów z nim pokrewnych jednak nietożsamy; psychoterapeuty, pedagoga czy nawet psychiatry. Psychoterapia rozumiana jest jako *„metodyczne stosowanie określonych technik psychologicznych w celu doprowadzenia chorego do stanu równowagi emocjonalnej. Zakres działania psychoterapii jest bardzo rozległy: od zaburzeń charakteru i nerwic do chorób psychosomatycznych, a nawet psychoz (...)”*(Sillamy, 1994: 241).

Psychoterapeutą może być psycholog, psychiatra, a nawet pedagog, filozof czy specjalista resocjalizacji. Warunkiem jest uzyskanie dodatkowych licencji, stwierdzających kompetencje do praktyki w określonym nurcie psychoterapii oraz stosowanie ogólnie przyjętych metod i zasad etycznych. W tej chwili w Polsce trwają gorące dyskusje wokół statusu prawnego takich zawodów jak psycholog czy psychoterapeuta (zob. PTP, PTPI, PFP). Ten ostatni jest właściwie tytułem uznaniowym, przy czym dowodem tego uznania jest certyfikat stowarzyszenia lub ośrodka szkolącego. W Polsce jest około 18 stowarzyszeń i ośrodków wydających takie certyfikaty. Tytuł psychoterapeuty nie jest chroniony prawnie. Tak więc w praktyce każdy może otworzyć gabinet psychoterapeutyczny i świadczyć usługi o takim charakterze. (Januszewska 2008, Kaczmarek M., 2010, Canert-Łąka, 2010). W niniejszym artykule pisząc o terapeutach<sup>1</sup> z założenia brane są pod uwagę osoby, które ukończyły profesjonalne, zazwyczaj kilkuletnie szkolenie w zakresie wybranego nurtu psychoterapeutycznego, w ramach, którego standardowo mieści się obowiązek uczestniczenia w treningu interpersonalnym, własnej terapii, superwizji oraz prowadzenie aktywnej praktyki zawodowej.

W Polsce terapeuci praktykują głównie w sektorze służby zdrowia (np. poradnie zdrowia psychicznego), oświaty (np. poradnie psychologiczno-pedagogiczne), oraz w prywatnych gabinetach i ośrodkach terapeutycznych. Szacuje się, że w Polsce brakuje około 17 tysięcy (!) specjalistów, w związku z tym dostęp do profesjonalnych usług psychoterapeutycznych jest utrudniony, a korzystanie z tej formy pomocy z roku na rok się zwiększa (w porównaniu do lat 90-tych o 10%-15%) , pomimo, iż nadal dla wielu Polaków jest to temat tabu (Januszewska M., 2008, Syrek-Kosowska 2009, Canert-Łąka 2010).

---

<sup>11</sup> Zwyczajowo określenie „psychoterapeuta” jest wymiennie używane z określeniem „terapeuta”, który rozumiany jest też jako „osoba specjalizująca się w określonym rodzaju terapii” (Słownik Języka Polskiego, PWN, Internet: <http://sjp.pwn.pl/haslo.php?id=2577937> stan na dzień: 17.09.2010). W niniejszym artykule oba nazewnictwa występują zamiennie.

Jak wiadomo z praktyki, zwłaszcza publiczna pomoc psychoterapeutyczna napotyka na wiele ograniczeń systemowych, w postaci ograniczonego dostępu do pomocy psychologicznej, przeciążenia ilością pacjentów przypadających na jednego terapeutę, wysokimi kosztami szkoleń i superwizji, które często pozostają prywatną sprawą samych zainteresowanych.

Do gabinetów terapeutycznych trafiają najczęściej osoby cierpiące z powodu ciężaru problemów emocjonalnych, psychicznych, społecznych, których kaliber i zakres często przytłacza nie tylko samego klienta, ale także terapeutę. Dla wielu osób terapeuta, staje się przysłowiową „ostatnią deską ratunku”, są sytuacje kiedy ta metafora staje się autentycznym ostatecznym wołaniem o pomoc przed np. podjęciem próby samobójczej.

Takie obciążenia nie pozostają bez wpływu na funkcjonowanie terapeuty, poczucie satysfakcji i perspektywy zawodowe. Life coaching<sup>2</sup> jawi się na tym tle jako ciekawa alternatywa rozwoju zawodowego, która z założenia dedykowana jest osobom zdrowym psychicznie, klient traktowany jest jako ekspert w dziedzinie swojego życia, mający wszystkie zasoby, aby osiągać swoje cele. Rozróżnienie między psychoterapią a life coachingiem jest szczególnie trudne, gdyż oba nurty dotyczą w największym stopniu rozwoju osobistego klienta. Trwa więc dyskusja wśród specjalistów, naukowców, psychologów i psychoterapeutów wokół granicy między tymi dwoma rodzajami pracy z klientami, zwraca się szczególną uwagę na znaczenie przygotowania psychologicznego life coachów i efektywność stosowania empirycznie uzasadnionych technik (np. poznawczo-behawioralnych, skoncentrowanych na poszukiwaniu rozwiązań w zamian omawiania i analizowania problemów) (Smółka, 2009).

Skibbins (2007) jako doświadczony psychoterapeuta, klinicysta i life coach proponuje w swojej książce kilka znaczących wyróżników coachingu i psychoterapii, zaprezentowanych w tabeli 1.

Tabela 1. Life coaching i psychoterapia – kluczowe różnice

<b>Life coaching</b>	<b>Psychoterapia</b>
Dotyczy zmiany teraźniejszej sytuacji w kierunku przyszłości, której kształt sam określa klient	Zazwyczaj osadzona w perspektywie analizowania takich czynników jak: wzorce zachowań, przekonania, nawyki, dynamika relacji interpersonalnych, które

<sup>2</sup> D. Skibbins w swojej książce przyjmuje definicję coachingu ICF (zob. <http://www.icf.org.pl/index.php/pl/kodeks-etyczny.html> )

	powstrzymują klienta od osiągnięcia wszystkiego czego pragnie w swoim życiu
Koncentruje się bardziej na osiągnięciu zamierzonego celu, niż na przeszkodach w drodze do niego	Zmiana jest możliwa głównie przez uzyskanie wglądu <sup>3</sup> , testowanie i uczenie się nowych zachowań, adaptację, trening i przeformułowanie wzorców myślenia i działania, które pozwalają klientowi na podejmowanie skuteczniejszych działań i prowadzenie lepszego życia
Coaching bazuje na mocnych stronach klienta i sposobie ich wykorzystania w osiągnięciu celów	Terapia koncentruje się na tym, co klienta powstrzymuje przed działaniem
Klient coachingu chce osiągnąć specyficzne cele	Klient terapii potrzebuje pomocy w rozwiązaniu specyficznego problemu
Rolą coacha jest motywowanie, inspirowanie klienta do zmian w swoim życiu. W tym celu używane są praktyczne narzędzia i techniki coachingowe.	Rolą terapeuty jest pomoc klientowi w przejściu przez trudną zmianę w swoim życiu. W tym celu wykorzystywana jest teoretyczna wiedza psychologiczna i psychoterapeutyczna, uzyskana w trakcie specjalistycznych szkoleń i superwizji

Opracowanie A. Syrek-Kosowska na podstawie: D.Skibbins (2007)

Warto pamiętać, iż bez osiągnięć psychologów, psychoanalityków takich jak Zygmunta Freuda, ponad 100 letniej historii psychoterapii w jej różnorodnych odmianach i formach, praktyki wybitnych terapeutów takich jak „ulubieniec coachów” Milton Erickson, nie byłoby coachingu (Rogers, 2010).

Wielu coachów spoza środowiska terapeutycznego poznaje różne odmiany ćwiczeń, modeli czy narzędzi coachingowych niezdając sobie sprawy, iż wywodzą się one wprost z psychoterapii. Ilu coachów pamięta, iż jeden z najsłynniejszych modeli coachingowych GROW ma swoje źródła w behawioralnym nurcie psychologii i terapii? (Passmore, 2007).

Zarówno w terapii jak i w coachingu używamy podobnych narzędzi pracy: aktywnego słuchania, pytań, klaryfikacji, stawiania celów, nieoceniającej akceptacji dla klienta, kształtowania umiejętności zarządzania własnym życiem. Stąd wielu terapeutów poznając

<sup>3</sup> Wgląd rozumiany jest w psychologii jako *”nagła, nieoczekiwana zmiana percepcji problemu, prowadząca do nowego, głębszego i pełniejszego zrozumienia jego istoty”* (Matczak, 2000:800)

zasady coachingu ma poczucie, że właśnie to robi! Granica między obiema specjalizacjami będzie więc płynna, niektóre techniki terapeutyczne będą wręcz wprost przenoszone do praktyki coachingowej nie tylko przez psychologów czy terapeutów (np. skalowanie z podejścia skoncentrowanego na rozwiązaniach (ang. SFA), praca z metaforą z psychoterapii strategicznej Miltona H. Ericksona, przeformułowywanie ograniczających przekonań z terapii racjonalno-emotywniej itd.) (Rogers, 2010).

Nurtem, który implikuje zweryfikowaną naukowo wiedzę, praktykę psychologiczną i psychoterapeutyczną w dziedzinę coachingu jest coaching psychologiczny (ang. coaching psychology)(zob. Peltier 2005, Palmer i Whybrow 2007, Smółka 2009, SCP).

W związku z tak dużym pokrewieństwem terapii i life coachingu, przy jednocześnie istotnych różnicach dzielących obie dziedziny, warto, aby terapeuci, szukający dla siebie alternatywy zawodowej, profesjonalnie przygotowali się do profesji life coacha, uwzględniając różne aspekty tego małżeństwa. Tym bardziej, iż rozwój zawodowy w kierunku zostania coachem, jest dla psychologów/terapeutów naturalną konsekwencją, podobnie jak dla szkoleniowców, konsultantów HR, czy menedżerów (Pyrek i Szmidt, 2007).

### **Pan Coaching**

Dwadzieścia procent terapeutów bądź już dołączyło coaching do swojego zakresu usług lub rozważa taką opcję (Skibbins, 2007). Dla wielu profesjonalnych terapeutów, którzy mają za sobą długie lata szkoleń i superwizowanej praktyki zawodowej, szokującym pozostaje fakt, jak łatwo obecnie można stać się w Polsce life coachem, bez jakichkolwiek standardów wykształcenia kierunkowego, poprzez ukończenie krótkiego kursu, bez obowiązku superwizji i pracy nad własnym samorozwojem. W międzynarodowych organizacjach skupiających coachów-psychologów, obowiązkowymi wymogami akredytacji są; zarówno szkolenia z zakresu coachingu, jak i superwizja, określona liczba godzin przeznaczonych na samorozwój, stanowi to bezdyskusyjny standard zapewniający tym samym profesjonalny poziom świadczonych usług (zob. SCP). Świadomość znaczenia standardów life coachingu dla dobra klientów i całego środowiska zmienia się również w Polsce, wiele organizacji szkolących i akredytujących coachów rozszerza wymogi stawiane przed adeptami tej profesji, włączając w nie także superwizję (zob. ICF, EMCC, AC).

Wielu terapeutów rozważających zostanie life coachami, automatycznie porównuje proces coachingu z procesem terapeutycznym. W rozważaniach tych, Pani Terapia ma mieszane uczucia co do swojego nowego wybrańca. Z jednej strony Pan Coaching jawi się jej jako fascynująca alternatywa dla tego co zna, kusi szybkością efektów w osiągnięciu celów i

zmian, partnerską relacją z klientami, którzy z założenia winni być zdrowymi osobami, zmotywowanymi do pracy nad zmianami w swoim życiu, dodatkowo obiecuje lukratywne finanse, poczucie satysfakcji i spełnienia zawodowego. Z drugiej jednak strony Pani Terapia pełna jest wątpliwości zarzucając Panu Coachingowi zbytnią powierzchowność, uproszczenia, nienaukowość, a nawet szkodliwość, kiedy problem klienta wymaga jednak psychoterapii (Berglas 2002, Skibbins, 2007, Rogers 2010).

Terapeucie, który pomimo tych wahań zdecyduje się na małżeństwo Pani Terapii z Panem Coachingiem i rozpoczęcie swojej praktyki life coacha David Skibbins proponuje „nauki przedmażeńskie” w postaci zestawu praktycznych ćwiczeń, wskazówek jak wykorzystać dotychczasową wiedzę, co zmienić w swojej postawie i jak wdrożyć się do nowej roli. W dalszej części artykułu zostały zaprezentowane jedynie wybrane aspekty z tego szerokiego wachlarza propozycji, które mogą stanowić kluczowe punkty w przygotowaniu się do nowej roli.

### **Zalóż różowe okulary**

Zdecydowana większość klientów gabinetów psychoterapeutycznych odbiega od sielankowego obrazu pacjentów psychoanalityka, polegających na kozetce i analizujących dylematy egzystencjalne, przy milczącej asyście poważnego psychoterapeuty, który to obraz spopularyzowały amerykańskie filmy. Najczęściej gabinety psychoterapeutyczne odwiedzają pacjenci<sup>4</sup> cierpiący, z powodu swoich problemów natury emocjonalnej, psychicznej czy społecznej, nierzadko w stanie zagrożenia własnego zdrowia i życia, dla których kontakt ze specjalistą nie tylko metaforycznie jest „ostatnią deską ratunku”, ale rzeczywiście bywa ostatecznym wołaniem o pomoc np. przed podjęciem próby samobójczej.

Wybór zawodu terapeuty oznacza w istocie umiejscowienie własnego życia zawodowego w pobliżu doświadczeń związanych ze smutkiem, wściekłością, bólem, alienacją i bezsilnością. W skrajnych przypadkach długotrwałego przeciążenia pracą terapeutyczną mówi się nawet „o zjawisku deformacji osobowości, rozumianej jako niepożądana konsekwencja wykonywania zawodu określająca wszelkie niekorzystne zmiany osobowości, nieprawidłowości rozwoju, poczucie zmęczenia, wypalenia, usztywnienia, dezorientacji, alienacji, utratę poczucia rzeczywistości i prawidłowej oceny oraz przekłamania w odbiorze własnych przeżyć, sądów i zachowań, które występują w przebiegu pracy zawodowej i są przez nią warunkowane”. (Fengler, 2000: 31)

---

<sup>4</sup> W kontekście psychoterapii, w szczególności w jej klasycznych formach (np. psychoanaliza, terapia psychodynamiczna) często zamiennie używa się określenia „pacjent” na klienta, ze względu na opisującą go diagnozę medyczną (np. pacjent z depresją, zaburzeniami odżywiania etc.)

Przeciwieństwem dla takiej deformacji będzie więc poczucie twórczej aktywności, zaangażowanie, żywy stosunek do ludzi, świata i różnorodnych zjawisk, który jak się wydaje łatwiej utrzymać w kontakcie z klientami zdrowymi psychicznie, chętnymi do rozwoju, podejmowania działań, stawiania i osiągania celów, w stosunkowo krótkim czasie jakim jest proces life coachingu.

Zmianę perspektywy patrzenia na klientów i życie w ogóle jaką zakłada bycie life coachem, Skibbins proponuje rozpocząć od założenia (w wyobraźni bądź w rzeczywistości nosić przez jeden dzień) różowych okularów<sup>5</sup>:

*Wyobraź sobie, że masz parę magicznych okularów słonecznych. Kiedy je zakładasz, widzisz wszystkich jako osoby stanowiące integralną całość, doskonale, promieniujące i zdrowe dokładnie takie jakimi są w danym momencie życia. Jeśli oni cierpią z jakiegoś powodu, to cierpienie jest dla nich lekcją, z której wiele mogą się nauczyć. Jeśli są nieusatysfakcjonowani, to właśnie to poczucie może stanowić dla nich motywator do rozwoju. W tych okularach zobaczysz, że nic nie wymaga naprawy, pomocy czy uczynienia lepszym. Teraz wyobraź sobie, że w tych okularach przeglądasz się w lustrze. Widzisz, że Ty także, jest w pełną, doskonałą i zdrową osobą właśnie takim jakim jesteś w tym momencie swojego życia. Nic nie wymaga poprawy czy ulepszenia. Dokładnie tam gdzie jesteś. Takie okulary zakładasz, kiedy jako coach kiedy inspirujesz i motywujesz ludzi do zmian i osiągania celów.*

Dla wielu osób spoza środowiska terapeutycznego opisane ćwiczenie może wydawać się nieco sztuczne i niepotrzebne. Tymczasem dla terapeutów mających długie doświadczenie w pracy z klientami obciążonymi poważnymi problemami emocjonalnym i psychicznymi, może stanowić punkt zwrotny i zarazem cenne doświadczenie obrazujące na czym polega zasadnicza różnica między nastawieniem terapeutycznym a podejściem coachingowym.

Postawa wielu terapeutów i psychologów nastawiona jest w większym stopniu na to „co nie działa” w zachowaniu klientów, szukanie problemów i pogłębione ich zrozumienie niż na wykorzystywanie „mocnych stron” osób w rozwiązywaniu ich dylematów. Wynika to w dużej mierze z faktu dotychczasowej edukacji psychologów i terapeutów, opartej na tzw. psychologii tradycyjnej zainteresowanej przede wszystkim negatywnymi stronami ludzkiego funkcjonowania i psychopatologią (Trzebińska, 2008).

Przyczyn takiego ukierunkowania rozwoju tradycyjnej psychologii w ubiegłym wieku można upatrywać w wielu czynnikach, takich jak (ibid.):

---

<sup>5</sup> Prezentowane w artykule ćwiczenia i narzędzia pochodzą z książki Davida Skibbinsa (2007), „Becoming a Life Coach: A Complete Workbook for Therapists” i są prezentowane w adaptacji autorki.



- duża wyrazistość negatywnych form ludzkiego zachowania, które z jednej strony są rzadsze, z drugiej ważniejsze dla takich celów jak zachowanie zdrowia i przeżycia
- finansowanie ze środków publicznych badań naukowych, form pomocy, które bezpośrednio przekładają się na rozwiązywanie trudnych problemów, leczenie zaburzeń psychicznych, powstrzymanie autodestrukcji, wczesną interwencję w trudnościach wychowawczych, ograniczenie przemocy i innych patologii społecznych
- naturalne ludzkie współczucie i chęć poznania oraz zrozumienia przyczyn ludzkiego cierpienia, aby móc skutecznie pomagać w jego przezwyciężaniu
- impuls do rozwoju psychologii w latach 40 i 50 tych ubiegłego wieku w związku z zapotrzebowaniem na badania oraz wykształcenie kadr w zakresie psychopatologii i terapii, aby zapewnić pomoc psychologiczną ofiarom traumy II Wojny Światowej

Przyczyny te interesująco i szeroko przeanalizował w swoim artykule Martin E. P. Seligman (zob. Seligman, 2008), wybitny psycholog amerykański, który równocześnie stał się prekursorem przełomu definiując nowy nurt tzw. psychologii pozytywnej.

*„Psychologia pozytywna koncentruje się na tym, co sprawia, że życie jest warte życia. Jej badania i praktyka mają wyjaśnić tajemnicę ludzkiej siły i przyczyniać się do jej wzrostu”* (Seligman, 2002:2). Tak więc psychologia pozytywna koncentruje się na dobrym życiu, wyjaśnieniu od czego ono zależy i jakie osiągnąć. W taką filozofię myślenia o człowieku, jego życiu i celach idealnie wpisuje się coaching, ze swoim nastawieniem na rozwój klientów, odnajdywanie szczęścia w życiu. Zmianę tę widać także w rozwoju stosunkowo nowych nurtów terapeutycznych, w których perspektywa pracy z klientami, nastawiona jest na zamianę problemów na cele, terapeuta określanego jest mianem „konsultanta”, w konsekwencji odpowiedzialność za ostateczne wprowadzanie zmian pozostaje po stronie klienta (np. terapia (podejście) skoncentrowana na rozwiązaniach).

Terapeutom-konsultantom pracującym w takim nurcie, z coachingiem jest niejako „po drodze”, a więc i przemiana w life coacha nie stanowi, aż takiej „mentalnej rewolucji” jaką muszą przejść specjaliści klasycznych nurtów terapeutycznych. Niemniej jednak, niezależnie od „szkoły psychoterapeutycznej” z jakiej wywodzi się terapeuta, ma on już na stracie w nową profesję bezcenne zasoby; umiejętność patrzenia na człowieka jako całość, rozumienie zachowań i sposobów funkcjonowania, niezwykłą umiejętność słuchania, wyczulenie na aspekty etyczne, zdolność dostrzegania pod powierzchnią, sedna sprawy, wartości, przekonań i siły psychicznej osoby (Pyrek i Szmidt, 2007).

Aby maksymalnie efektywnie wykorzystać to, co w dotychczasowym doświadczeniu najcenniejsze, warto przeprowadzić następujące ćwiczenie (Skibbins, 2007):

1. *Stwórz listę: coachingowe umiejętności, które już posiadam.*

*Wypisz przynajmniej 5 umiejętności, które już masz (np. aktywne słuchanie klienta, koncentracja na kliencie, zadawanie pytań otwartych etc). Przy każdej z nich opisz w jaki sposób możesz je zmodyfikować pracując w relacji coachingowej.*

Z praktyki terapeutycznej wynika też wiele doświadczeń, umiejętności, które w pracy life coacha będą niezwykle przydatne, a które początkujący coachowie będą musieli nabyć w ciągu lat swojej pracy. Dwa szczególne „bonusy” to: wiedza jak kontrolować siebie samego oraz umiejętność samorozwoju i rozwinięta świadomość jego znaczenia dla praktyki zawodowej. W trakcie długoletniego procesu kształcenia psychoterapeutycznego, adepci tego zawodu, mają wiele okazji do rozwijania samoświadomości, koncentrowania się na poznaniu swojej osobowości, motywacji, wzorców myślenia i zachowania, wymiany informacji zwrotnej na swój temat, relacji z innymi, w tym z klientami procesu pomocowego, (np. w ramach treningu interpersonalnego, własnej terapii, superwizji pracy terapeutycznej etc.) to bezcenne doświadczenie, stanowiące zazwyczaj znakomity fundament do pracy z innymi ludźmi. Dzięki temu łatwiej uniknąć jest negatywnego wpływu własnego zachowania na klienta (np. poprzez rozumienie zjawiska „przeniesienia”<sup>6</sup> i „kontrprzeniesienia”<sup>7</sup> w relacjach z klientami). Dla profesjonalnych terapeutów oczywistym jest także konieczność ciągłego samorozwoju zarówno w trakcie szkoleń, jak i przede wszystkim superwizji swojej pracy, co nie dla wszystkich coachów jest tak bezdyskusyjne.

### **Zapomnij o 9 terapeutycznych nawykach**

Skibbins (2007) proponuje, aby terapeuci przygotowując się do roli life coachów zapomnieli o części nawyków jakie mogli sobie utrwalić w ramach doświadczenia terapeutycznego, a więc:

#### **1. Nie zaczynaj sesji od sprawdzenia ogólnego stanu klienta**

Tradycyjne pytania rozpoczynające sesje terapeutyczną badają stan emocjonalny klienta: „Z czym dzisiaj przychodzisz?”, „Jak się Pan/i dzisiaj ma/czuje?”, „Co u Ciebie słychać?” w trakcie sesji coachingowej powinny być zastąpione pytaniami ukierunkowanymi na cel sesji np. „Jaki cel chcesz osiągnąć w trakcie dzisiejszej sesji?”, „Nad jakim obszarem Twojego życia chcesz dzisiaj pracować?”.

---

<sup>6</sup> Pojęcie „przeniesienia” w psychoterapii, jest rozumiane jako proces nieświadomy, oznaczający, że emocje, postawy, oczekiwania, pragnienia, które wcześniej kierowały się w stronę ważnych w dzieciństwie osób, przenoszone są w życiu dorosłym, na inne ważne osoby, w tym na terapeutę (Fhaner, 1996)

<sup>7</sup> Pojęcie „kontrprzeniesienia” w coachingu rozumiane jest jako dokonywanie projekcji uczuć, jakie coach odczuwa w stosunku do klienta. Najczęściej są one odpowiedzią na „przeniesienie” klienta. (McLeod, 2008)

Warto pamiętać, iż motywacje kryjące się za pytaniami rozpoczynającymi sesje terapeutyczne i coachingowe są zgoła odmienne. Rozpoczęcie sesji terapeutycznej ma kreować atmosferę, w której klient czuje się bezpiecznie i chętnie będzie się dzielić swoimi najintymniejszymi emocjami i przeżyciami, zmierzając do uzyskania większego wglądu w swój stan emocjonalno-psychiczny. Coach kreuje atmosferę pozytywną, inspirującą do koncentracji na celach, podejmowania wyzwań i ryzyka zmiany swojego życia. Może również celowo prowokować klienta do zmiany zachowania, działając w sposób niekonwencjonalny. Zazwyczaj poziom energii sesji coachingowej jest wyższy, coach motywuje klienta do aktywności, zaskakuje, przełamuje opór, stawia przed klientem zadania, utrzymuje wysoki poziom zaangażowania obu stron. Coach może również „zwołnić się” z odpowiedzialności za kontrolowanie każdego elementu sesji, samopoczucia i zachowania klienta, wierząc w jego potencjał i wybór najlepszego dla siebie rozwiązania, pozostając jedynie partnerem, a nie mentorem klienta w drodze do jego celu.

## **2. Nie szukaj problemów do rozwiązania**

Ludzie korzystają z terapii, na ogół dopiero wtedy, kiedy zaczynają odczuwać znaczące dysfunkcje w swoim życiu, z powodu których w jakiejś mierze cierpią. Terapeuci pomagają klientowi zidentyfikować ten problem, uświadomić sobie w czym tkwi przyczyna ich cierpienia i poprzez wgląd w jego istotę pomagają klientowi w przezwycięzeniu problemów. Ten rodzaj pracy z klientem jest główną, choć oczywiście nie jedyną istotą procesu terapeutycznego. Coach jest mniej zainteresowany w analizowaniu problemów, motywuje klienta do zamiany ich na cele, pracuje z nim nad znalezieniem takich sposobów działania, które pozwalają przezwycięzać problemy, rozumiane jako bariery do wyeliminowania na drodze do celu.

## **3. Nie mów o przeszłości**

Dla terapeutów jesteśmy produktami naszych przeszłych doświadczeń. Nasze dysfunkcyjne zachowania są utrwalonymi schematami z przeszłości. Zwłaszcza w klasycznych nurtach psychoterapeutycznych (np. psychoanaliza, terapia psychodynamiczna) w celu zrozumienia istoty swoich problemów i ich rozwiązania terapeuci analizują najwcześniejsze doświadczenia klientów z dzieciństwa.

Dla coacha przeszłość ma niewielkie znaczenie, co było to było. Ważne jest stawianie przed klientami pytań o przyszłość, cele na dalsze życie i motywowanie do koncentracji na tym co klient chce osiągnąć?

## **4. Nie szukaj przyczyn zachowań**

*Dlaczego ludzie robią to co robią?* to centralne dla terapeuty pytanie. Poszukiwanie odpowiedzi sięga więc najwcześniejszych doświadczeń, wzorców nieefektywnych zachowań i budowania relacji z innymi. Odnalezienie przyczyn aktualnych zachowań klienta staje się pierwszym krokiem do uzdrowienia sytuacji. Coach nie zajmuje się przyczynami zachowań i dlatego może bez poczucia porażki powiedzieć klientowi np. *„Naprawdę nie wiem, dlaczego zachowujesz się w taki sposób. Wszystko co chcę wiedzieć, to jedynie, w jaki sposób chcesz to zmienić?”*

W coachingu wprowadzanie zmiany w zachowaniu odbywa się bez konieczności wglądu w jego przyczyny, uzyskiwanie nowej perspektywy spostrzegania sytuacji jest cenniejsze niż głębokie zrozumienie swoich motywacji.

### **5. Nie zbieraj danych**

Terapeuta, aby zrozumieć zachowania klienta, następnie wdrożyć jak najbardziej adekwatne działania terapeutyczne, chce wiedzieć jak najwięcej o kliencie, wnikliwie go obserwując, analizując wypowiedzi, poznając szczegółowo historię życia i aktualną sytuację. Jednym słowem; im więcej informacji, tym lepiej dla procesu terapeutycznego. Coach przeciwnie, unika teoretyzowania, analizowania, klasyfikowania, zalecania rozwiązań czy udzielania rad. Może nawet posunąć się do przerywania zbyt długiego wywodu klienta, mówiąc np. *„Nie muszę znać wszystkich szczegółów. Powiedz mi, co chcesz i jak zamierzasz to osiągnąć?”*. To „niedopuszczalne” dla terapeuty działanie, ma swoje źródło w przekonaniu coacha, iż sam klient w istocie wie, wszystko co musi wiedzieć o szczegółach sytuacji i nie powinien tracić czasu na wprowadzanie coacha w swój świat. Ważne, aby skupił się na celu i drodze do niego.

### **6. Nie eksploruj uczuć**

Emocjonalne podłoże działań klienta, jest dla terapeuty jedynym z najważniejszych eksplorowanych z klientem obszarów funkcjonowania. Oczywiście coach nie ignoruje emocji klienta, traktując je jako wartościową część doświadczenia. Niemniej jednak, emocje w relacji coachingowej spełniają inną funkcję, mają prowadzić do podjęcia działań, wtedy ich eksploracja ma wartość. Natomiast sesja coachingowa w przeciwieństwie do terapeutycznej, kiedy zostanie poświęcona wyłącznie na ekspresję emocji klienta zazwyczaj będzie uważana za straconą.

### **7. Nie upewnij klienta każdorazowo, iż jest słuchany**

Terapeuta w trakcie sesji ma na celu stworzenie tak bezpiecznej i komfortowej atmosfery dla wysłuchania najintymniejszych zwierzeń klienta, iż często (po latach nawet nieświadomie) przekazuje werbalnie i pozawerbalnie swoje zainteresowanie i wsłuchanie

w opowieść klienta (np. poprzez używanie parajęzyka: „uhm..” czy potakiwań głową). Tymczasem zgodnie z założeniami coachingu; każdy klient jest kreatywny, stanowi integralną całość i ma zasoby do osiągnięcia celu. Coach nie musi okazywać przy każdej sposobności swojej aprobaty. Kiedy coach wyraża swoją opinię czy to otwarcie ją wypowiadając czy jedynie niewerbalnie przytakując, komunikuje klientowi swoją znaczącą pozycję w relacji coachingowej, a zgodnie z założeniami: coach powinien mieć pytania, a klient swoje odpowiedzi.

*„Pamiętaj: klienci coachingowi nie oczekują, że będziesz tworzyć miłą i bezpieczną atmosferę sesji – oczekują, że poruszysz ich świat!” (Skibbins, 2007:44)*

### **8. Nie twórz wartości przez dzielnie się wglądem**

Klienci oczekują od terapeuty, dzielenia się terapeutycznym wglądem w ich sytuację, spojrzeniem spoza ich świata na siebie i swoje życie, pomaga to klientowi unikać starych pułapek w swoim działaniu, poszerzać samoświadomość i lepiej kontrolować swoje życie emocjonalne i psychiczne. Tymczasem klienci coachingowi oczekują otwartych pytań, pod wpływem których sami dochodzą do tego wglądu.

*Przykład.*

*Sytuacja: Klient właśnie zakończył opowiadanie o konflikcie w pracy.*

*Terapia:*

*Terapeuta: „To brzmi, jakbyś wchodził w rolę opiekuna, którą odkryliśmy w sposobie w jaki budujesz relacje z innymi, w taką rolę wchodzisz też w relacjach z autorytetami w miejscu pracy. Co o tym myślisz?”*

*Coaching:*

*Coach: „Jaki rodzaj relacji chciałbyś mieć ze swoim przełożonym w pracy?”*

### **9. Nie zamykaj spraw za klienta**

Terapeuci często traktują sesje jak 50 minutową operację na otwartym sercu klienta, którą trzeba na zakończenie domknąć, poprzez ukazanie psychologicznej złożoności treści, które pojawiły się w trakcie sesji, aby klient mógł tę wiedzę wykorzystać także poza gabinetem terapeuty. Coach może pozostawić „ranę krwawiącą”, ponieważ jako coachowie ufamy, że nasi klienci są zdrowi i nie musimy się martwić w jaki sposób załatają tę ranę. W zamian tego proponujemy naszym klientom zadania domowe powiązane z celami i przebiegiem sesji. Zadania powinny motywować klienta do zmian w swoim życiu, inspirować do zmierzenia się z jakimś wyzwaniem i dawać szansę na

odniesienie sukcesu, co wzmocni motywację do osiągnięcia celu (Bobrowska-Drozda, 2009)

### **Autocoaching**

Skibbins (2007) proponuje terapeutom przygotowanie się do roli life coacha w oparciu przede wszystkim o autocoaching.

Autocoaching (ang. self-coaching) to proces, w którym chodzi o zadawanie pytań samemu sobie, stawianie sobie celów, wyzwań, prowadzenie dialogu wewnętrznego, który służyłby identyfikowaniu przejawów samo ograniczających przekonań, nastawień czy braku poczucia własnej wartości. Celem jest więc lepsze zrozumienie samego siebie oraz własnych oporów przed wdrażaniem zmian w swoim życiu (McLeod, 2008).

Wśród wielu narzędzi, technik jakie w ramach autocoachingu proponuje Skibbins niezwykle przydatnym nie tylko na początku kariery life coacha, ale również na jej dalszych etapach jest Index Coachowalności<sup>8</sup> (ang. The Coachability Index), który poprzez ocenę funkcjonowania klienta w procesie coachingowym (jego gotowości do zmiany) pozwala równocześnie na monitoring swojego coachingowego podejścia w relacjach z klientami (polska adaptacja w załączniku nr 1).

### **Marketing... i jeszcze raz marketing**

W teście przeprowadzonym na potrzeby niniejszego opracowania, w wyszukiwarce na internetowej stronie GoldenLine (portal społecznościowy skupiony na rozwoju kariery i życia zawodowego), którego jednym z celów jest promowanie i marketing swoich zawodowych usług, wpisano słowo „psychoterapeuta” a następnie „coach”. Tą samą procedurę powtórzono (w języku angielskim) na stronie LinkedIn - międzynarodowym portalu o identycznym charakterze.

Drogi Czytelniku, jak myślisz ilu psychoterapeutów w stosunku do coachów ma swoje profile na obu portalach?

Wyniki wyszukiwania na obu portalach wskazują na identyczną tendencję, i tak na polskim portalu pod hasłem „psychoterapeuta” wyświetla się 438, a pod hasłem „coach” 1566 osób (GoldenLine). Na portalu LinkedIn znajdziemy 218 psychoterapeutów i aż, 444, 877 (!) coachów (LinkedIn).

Dysproporcje te w sposób z założenia uproszczony, obrazują szersze zjawisko polegające na istotnej różnicy między promowaniem usług psychoterapeutycznych a marketingiem

---

<sup>8</sup> Tłumaczenie angielskiego terminu „coachability” na „coachowalność” nie jest zbyt fortunne językowo, natomiast zaistniało już w literaturze i żargonie społeczności coachów (por. <http://www.thecoaches.pl/451-4a23d8f57fc0b.htm>.)

coachingu. Na profesjonalną psychoterapię trafiają zarówno pacjenci/klienci kierowani przez różne osoby i instytucje związane z pomocą (np. przychodnie psychiatryczne, szpitale, pedagodzy i psycholodzy szkolni, ośrodki pomocy społecznej, ośrodki interwencji kryzysowej etc) jak i osoby, które z własnej inicjatyw takiej pomocy poszukują. Najlepszym marketingiem jest rekomendacja innych zadowolonych klientów. Ograniczony dostęp do profesjonalistów, o czym już wspomniano, powoduje, iż większość psychoterapeutów raczej narzeka na nadmiar niż na brak pracy.

W większości przypadków terapeuci zmieniający lub rozszerzający swoją karierę zawodową w kierunku life coachingu muszą nauczyć się w jaki sposób promować swoje usługi, aby zaistnieć na otwartym i coraz bardziej konkurencyjnym rynku. W Polsce rośnie liczba instytucji, szkół i uczelni wyższych kształcących przyszłych coachów, a więc ilość profesjonalnych coachów systematycznie wzrasta. W 2007 roku promowało się zaledwie 7 szkół coachingu, a dwa lata później już 33 szkoły miały w swojej ofercie kurs coachingu (Kołodkiewicz, 2009). Póki co, nie istnieje formalnie zawód coacha, brak też jest jednolitych standardów uprawnień do wykonywania tej profesji, w zasadzie każdy może tak siebie nazwać i rozpocząć aktywną praktykę, otwiera to więc rynek usług coachingowych w sposób praktycznie nieograniczony.

W oparciu o swoje doświadczenia Skibbins proponuje terapeutom profesjonalne przygotowanie się do reklamowania i promowania swoich usług z uwzględnieniem swoich doświadczeń, oraz środowiska, w którym chcemy prowadzić praktykę life coacha. Choć doświadczenia te są sprawdzone na gruncie amerykańskim, wydają się, iż wiele z nich można wprost lub jedynie w niewielkim stopniu modyfikując, przenieść na grunt polski.

## **Tabela 2. Plan przygotowania do otwarcia praktyki Life Coacha**

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wybierz odpowiednią nazwę dla tej części działalności, która będzie dedykowana life coachingowi. Nazwa powinna oddawać charakter nowej działalności i wyraźnie odróżniać się od nazwy dotychczasowej praktyki terapeutycznej.</li> <li>2. Sprawdź prawa autorskie do wybranej nazwy i legalność jej używania. Posługiwanie się wybranymi nazwami, tytułami, może być prawnie chronione lub wymagać odpowiedniej akredytacji czy licencji.</li> <li>3. Zarezerwuj domenę internetową, najlepiej o tej samej nazwie, aby utworzyć pod nią oficjalną stronę prezentującą Twoje usługi.</li> <li>4. Zorganizuj inne miejsce do przyjmowania klientów coachingowych, niż to w</li> </ol>
---

którym prowadzisz gabinet terapeutyczny. Warto, aby miejsce spotkań z klientami coachingowymi, miało charakter bardziej luksusowy, wyraźnie różny od standardowych gabinetów terapeutycznych. Zadbaj, aby miejsce sesji coachingowych mieściło się raczej w otoczeniu biznesowym, niż w pobliżu miejsc narzucających skojarzenia z pomocą psychoterapeutyczną czy medyczną.

5. Miej osobny numer telefonu, adres mailowy, adres korespondencyjny dla usług coachingowych
6. Obejmij swoje usługi coachingowe odrębnym ubezpieczeniem<sup>9</sup>
7. Prowadź dwa oddzielne rachunki bankowe dla usługi terapeutycznej i coachingowej
8. Opracuj i wydrukuj odpowiednie wizytówki (unikaj łączenia na jednej wizytówce dwóch profesji np. *Imię i Nazwisko, Psychoterapeuta i Life Coach*)
9. Jeśli chcesz wykorzystywać wszystkie możliwości prowadzenia life coachingu; zainwestuj w dobre łącze internetowe, zestaw słuchawkowy etc (na potrzeby sesji coachingowych prowadzonych przy użyciu telefonu i/lub komunikatorów internetowych)
10. Uaktywnij pocztę głosową z adekwatnym nagraniem, informującym o usługach life coachingowych i formach kontaktu z potencjalnymi klientami (bądź proaktywny w pozyskiwaniu klientów, odpowiadaj na zapytania i oddzwaniaj)

Opracowanie A. Syrek-Kosowska na podstawie: Skibbins D., (2007) *Becoming Life Coach*, s. 110-111

Przed przygotowaniem planu marketingowego warto również odpowiedzieć sobie na kilka podstawowych pytań:

- *Jakie licencje, akredytacje, dodatkowe szkolenia są Ci potrzebne, aby ugruntować kompetencje life coacha?*

Wybór szkoleń powinien odzwierciedlać faktyczne potrzeby uzupełnienia kompetencji z zakresu coachingu, a nie tylko opierać się np. na niskich kosztach finansowych czy łatwości uzyskania akredytacji (np. nie warto inwestować czasu i pieniędzy w kursy poświęcone coachignowi w biznesie, jeśli wykluczamy ten obszar z naszej działalności)

- *W jakich organizacjach coachingowych chcesz rozwijać swoje kompetencje, stosować kodeks etyczny, supervizować swoją pracę Life Coacha?*<sup>10</sup>

<sup>9</sup> W wielu krajach m.inn USA, Anglii istnieje obowiązek ubezpieczenia usług takich jak: psychoterapia i/lub coaching na wypadek prawnych roszczeń poszkodowanych pacjentów/klientów. W Polsce obowiązek taki w ramach ubezpieczenia OC po części dotyczy np. praktyki lekarskiej (przypis autorki).



Przed dokonaniem ostatecznego wyboru warto poznać zakres działalności organizacji, ich charakter i podstawy merytoryczne, wziąć udział w konferencjach, szkoleniach, webinarach, czy bezpośrednich spotkaniach z udziałem osób w nich zrzeszonych, aby móc wybrać taką społeczność, standardy jakościowe i etyczne, które są nam najbliższe. Dla niektórych osób najważniejszy może okazać się czynnik finansowy, związany z wysokością składki członkowskiej czy ceną superwizji, dlatego warto porównać wszystkie dostępne na świecie możliwości.

- *Jak będziesz opisywał swoje usługi coachingowe?*

Skibbins podkreśla znaczenie umiejętności zwięzłego, ciekawego i klarownego opisu usług Life Coacha. Autor podpowiada jak może brzmieć taki opis:

*„Wspieram młodych przedsiębiorców, na początku kiedy szukają pomysłu na sukces w biznesie, Czy masz w swoim życiu takie projekty, w których potrzebujesz wsparcia?”*,  
*„Pracuję z młodymi mamami, które wracają do pracy zawodowej po dłuższej przerwie. Czy znasz kogoś, kto jest w takiej sytuacji i potrzebuje efektywniej łączyć życie osobiste z zawodowym?”*. Każdy powinien opracować własną charakterystykę tego, w czym będzie się specjalizował jako coach.

- *Jaki przewidujesz budżet na swoją działalność coachingową?*

Budżet powinien obejmować wszystkie te wydatki, które będą równocześnie inwestycją we własny biznes jakim jest praktyka coachingowa. Powinien więc uwzględniać; zarówno koszty związane z organizacją i logistyką działalności gospodarczej jak i z inwestycją w samorozwój, szkolenia i akredytacje. Wiedza na temat kosztów będzie pomocna w dopracowaniu planu marketingowego i określeniu celów finansowych nowej działalności, a także stawek za sesje coachingowe.

- *Jaką grupę klientów chcesz pozyskać?*

Ze względu na uwarunkowania korzystania i dostępności do profesjonalnej psychoterapii w Polsce, o których wspomniano wcześniej, większość praktykujących terapeutów nie jest przyzwyczajona do wykorzystywania dodatkowej reklamy czy proaktywności w pozyskiwaniu klientów. Zmiana tej strategii na bardziej „agresywną” promocję będzie koniecznością, jeśli chce się zaistnieć w profesji life coacha na otwartym rynku. Na początku warto dookreślić jakich klientów chciałoby się pozyskać i jak budować sieć rekomendacji. Najlepiej odwołać się do już posiadanej listy kontaktowej, organizacji lokalnych skupiających

---

<sup>10</sup> Wybierając organizację coachingową warto zwrócić uwagę na zbieżność już posiadanych kompetencji i możliwość ich zaadaptowania w pracy coacha. Jednym z najbardziej uznanych na świecie organizacji zrzeszających psychologów-coachów jest The Society for Coaching Psychology przy Brytyjskim Towarzystwie Psychologicznym (zob. [www.societyforcoachingpsychology.net](http://www.societyforcoachingpsychology.net))

osoby potencjalnie zainteresowane coachingiem, środków i miejsc reklamy (np. internet, lokalne radio, ogłoszenia w prasie). Sposób, który szczególnie rekomenduje amerykański coach to tzw. „próbne sesje”, z których klienci mogą skorzystać bezpłatnie, mając okazję bezpośrednio na sobie doświadczyć mocy coachingu i jego efektów.

*- Co musisz zrobić, aby wdrożyć Twój plan marketingowy w życie?*

Realizację celów ujętych w planie marketingowym warto rozpocząć od przeanalizowania grup i środowisk, z których mogą wywodzić się potencjalni klienci np.

- organizacji, w których jesteśmy zrzeszeni (np. stowarzyszenia branżowe, kluby sportowe etc.)

- osób, z którymi dzielimy wspólne hobby

- pasjonatów jakiegoś zagadnienia (np. samorozwoju, treningów osobowości)

- osób, które dzielą wspólne poglądy; religijne, polityczne, społeczne

- grona znajomych i ich rodzin

- osób, które pracują w jakimś wybranym obszarze (np. menedżerowie, lekarze, sportowcy)

- osób, które podążają za najnowszymi trendami w samorozwoju skupione np. w społecznościach internetowych, lokalnych

- grup, o których nigdy wcześniej nie myśleliśmy (np. muzycy)

Na początek warto wybrać jedną z tych grup i zaplanować sposób prezentacji siły coachingu.

*Przykład:*

*Grupa: osoby, dzielące wspólne hobby: fitness*

*Działanie – krok 1 – napisanie krótkiego artykułu na temat life coachingu w newsletterze klubu, w którym ćwiczysz*

*Działanie-krok 2 – Zaproponowanie jednej z osób bezpłatnej sesji coachingowej*

*Działanie – krok 3 – Zorganizowanie bezpłatnej prezentacji, szkolenia w trakcie imprezy klubowiczów na temat związany z coachingiem*

*Określenie dat realizacji w/w działań.*

*- Co Cię odróżnia od innych life coachów?*

Dla marketingu i promocji usług life coacha to jedno z kluczowych pytań. Przygotowując odpowiedź należy rozważyć zarówno swoje umiejętności, specjalne talenty, doświadczenia życiowe, a także zainteresowania, hobby czy inne kwalifikacje, które mogą być pomocne w wyróżnieniu się na rynku.

Kolejnym etapem będzie dopracowanie planu marketingowego i konsekwentne wdrożenie go w życie. W tym celu autor podręcznika stworzył portal dedykowany informacjom, materiałom

i narzędziom wspierający prowadzenie własnego coachingowego biznesu (zob. MyFullPractice.com)

### **Pani Terapia czy Pan Coaching?**

Pytanie to pada w wielu kontekstach. Ważny kontekst dla terapeuty to podjęcie ostatecznej decyzji o profilu swojej dalszej drogi zawodowej. Wydaję się, iż utrzymanie równocześnie obu praktyk; terapeutycznej i life coachingowej może okazać się trudne w dłuższej perspektywie, ze względu na ryzyko nakładania się na siebie tych w jakimś stopniu podobnych, ale jednak zasadniczo różnych światów. Trudnością może okazać się również mała przejrzystość dla klientów, koszty finansowe, i w końcu brak jednolitego wizerunku marketingowego.

Innym równie ważnym kontekstem jest decyzja, kiedy klient powinien być skierowany na psychoterapię. W takiej sytuacji doświadczenie terapeutyczne jest bezcenne i może uchronić klienta przed negatywnymi konsekwencjami kontynuowania coachingu przez coacha pozbawionego jakiegokolwiek przygotowania psychologicznego.

### **Refleksje na zakończenie**

Małżeństwo terapii i coachingu zapewne rozważać będzie wielu terapeutów, widząc w tym alternatywę dla swojego rozwoju zawodowego lub jego uzupełnienie. Małżeństwo to jak się wydaje, może być niezwykle udane, jeśli budowane będzie na wiedzy, umiejętnościach, doświadczeniu i wysokiej samoświadomości terapeuty przy jednoczesnej uważności na nawyki terapeutyczne i ryzyko nakładania się obu ról. Dodatkowym wyzwaniem dla terapeutów jest marketing i promocja jakiej wymagają wciąż jeszcze mało rozpowszechnione w Polsce usługi life coacha. Wydaję się, że boom związany z „przeprofilowaniem się” terapeutów w Polsce mamy dopiero przed sobą.

Otwarte pozostaje pytanie, ilu terapeutów zdecyduje się podobnie jak David Skibbins na ostateczną separację, podążając za coachingiem?

## Bibliografia:

AC dostępny na: [www.associationforcoaching.com](http://www.associationforcoaching.com)

Berglas, S. (2002) The very real dangers of executive coaching. *Harvard Business Review*, 80, 86-92.

Bobrowska-Drozda Ł., (2009) Metody i narzędzia pracy coacha. w: Sidor-Rządkowska, M. (red.) *Coaching. Teoria, praktyka, studia przypadków*. Kraków: Oficyna Wolters Kluwer business, s. 108-123

Canert-Łąka, E. (2010) Rynek czy korporacja? Dostępny na: <http://www.psychologia.net.pl/artykul.php?level=142> (stan na dzień: 14.09.2010)

EMCC dostępny na: [www.emccouncil.org/](http://www.emccouncil.org/)

Fengler, J. (2001) *Pomaganie mężczyznom. Wypalenie w pracy zawodowej*. Gdańsk: GWP

Fhaner, S. (1996) *Słownik psychoanalizy*. Gdańsk: GWP,

GoldenLine. Dostępny na: [www.goldenline.pl](http://www.goldenline.pl) (stan na dzień: 14.09.2010)

ICF [www.coachfederation.org](http://www.coachfederation.org)

Januszewska M., (2008) Psychoterapeuci chcą odrębności zawodowej. *Rzeczpospolita*, Dostępny na: <http://www.rp.pl/artykul/188846.html> (stan na dzień: 17.09.2010)

Kaczmarek, M. (2007) Instrukcja obsługi psychologa. *Polityka nr 7 (2592), Pomocnik Psychologiczny. Wyd. 2; s. 35-38*

Kołodkiewicz, M. (2009) *Raport: Szkoła dla Coacha*. Dostępny na: [www.thecoaches.pl/files/0/9295/raport%20szkola%20dla%20coacha.pdf](http://www.thecoaches.pl/files/0/9295/raport%20szkola%20dla%20coacha.pdf) (stan na dzień: 15.09.2010)

LinkedIn. Dostępny na: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) (stan na dzień: 14.09.2010)

Matczak A. (2000) Style poznawcze. w: Strelau, J. (red.) *Psychologia. Podręcznik akademicki*. Tom 2, Gdańsk: GWP

McLeod A., (2008) *Mistrz coachingu. Podręcznik dla menedżerów, HR-owców i trenerów*. Gliwice: Helion

Palmer S., Whybrow, A. (2007) *Handbook of Coaching Psychology. A Guide for Practitioners*. London: Routledge

Passmore J., (2007) Behavioural coaching. w: Palmer S., Whybrow, A. (red.) *Handbook of Coaching Psychology. A Guide for Practitioners*. London: Routledge s. 73-85

Peltier B., (2005) *Psychologia coachingu kadry menedżerskiej. Teoria i zastosowanie*. Poznań: Rebis

PFP dostępny na: [www.pfp.aid.pl/index.php?option=com\\_content&task=blogsection&id=7&Itemid=8](http://www.pfp.aid.pl/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=7&Itemid=8)

(stan na dzień 17.09.2010)

PTP dostępny na: <http://www.ptp.org.pl/modules.php?name=News&file=article&sid=54>

(stan na dzień 3.09.2010)

PTPI dostępny na: <http://www.integrative.pl/index.php?page=ustawa&it=ustawa> (stan na dzień 17.09.2010)

Pyrek, A., Szmidt, H. (2007) Coaching jako profesja. Standardy nauczania i praktyki coachingu. w: Smółka, P. (red.) *Coaching. Inspiracje z perspektywy nauki, praktyki i klientów*. Gliwice: Onepress, s. 95-128

Rogers J., (2010) *Coaching*. Gdańsk: GWP

SCP dostępny na: [www.societyforcoachingpsychology.net](http://www.societyforcoachingpsychology.net) stan na dzień 7.09.2010

Seligman, M.E.P. (2002) Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. W: C.R. Snyder I S.J. Lopez (red.) *Handbook of positive psychology* New York: Oxford University Press, s.3-9

Seligman M.E.P. (2008) Pozytywna psychologia. w: Czapiński, J. (red.) *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN,

Sillamy, N. (1994) *Słownik psychologii*. wyd. "Książnica"

Skibbins, D. (2007) *Becoming a Life Coach: A Complete Workbook for Therapists*. New Harbinger Publications,

Smółka, P. (2009) Coaching oparty na dowodach. w: Smółka, P. (red.) *Coaching. Inspiracje z perspektywy nauki, praktyki i klientów*. Gliwice: Onepress, s. 23-45

Syrek-Kosowska A., (2009) Coaching psychology in Poland. *Coaching Psychology International*, vol.2, 2 s. 8-10

Trzebińska, E. (2008) *Psychologia pozytywna*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne

## INDEKS COACHOWALNOŚCI

(źródło: „The Coachability Index”, Skibbins D., (2007) *Becoming a Life Coach: A Complete Workbook for Therapists*. s. 80)  
Polska adaptacja: © „Index Coachowalności” A. Syrek-Kosowska, 2010<sup>11</sup>)

### *Relacja z klientem stwarzająca możliwości dla coachingu*

Przyznaj 10 punktów za każdy z punktów, obok którego można napisać „tak”:

1. Klient jest ważnym uczestnikiem sytuacji.
2. Klient może swobodnie badać temat.
3. Klient byłby w stanie wprowadzić zmianę, która miałaby znaczący wpływ na sytuację.
4. Klient chce zmiany.
5. Klient jest skłonny wykorzystać prawie wszystkie możliwości, aby uzyskać zmianę.
6. Klient jest gotów działać niezwłocznie.
7. Klient jest entuzjastycznie nastawiony do zmiany sytuacji.
8. Klient jest otwarty i widzi potrzebę rozmowy z coachem na temat tego, co się stało, gdy wykonał określone działanie.
9. Klient czuje, że ryzyko związane z sytuacją można łatwo kontrolować.
10. Coach jest przekonany, że rozważane działanie leży w najlepszym interesie klienta.
11. Rozważane działanie mieści się w granicach wyznaczonych przez przepisy prawne i normy etyczne oraz nie zagrazi klientowi ani coachowi pod względem prawnym.

### *Relacja z klientem niestwarzająca możliwości dla coachingu*

Odejmij 10 punktów za każdy z punktów, obok którego można napisać „tak”:

1. Sytuację zdominowała inna osoba, która nie jest skłonna ustąpić.
2. Rozważany temat dotyczy czegoś, co powinien zrobić ktoś inny.
3. Klient czuje się całkowicie bezsilny, jeżeli chodzi o możliwość zmiany sytuacji i chce tylko na nią ponarzekać.
4. Klient próbuje znaleźć wyjście z sytuacji od miesięcy/lat i nie przynosi to wyników (efektów) lub są one nikłe.
5. Okoliczności wymagają od klienta odkładania działań na tygodnie lub miesiące.
6. Programu działań nie ustalił klient.
7. Sytuacja coachingu ma znikomy wpływ na życie i przyszłość klienta.
8. Klient nie chce przyjrzeć się temu (uświadomić sobie/przeanalizować tego), jaki ma wpływ na sytuację.
9. Klient boi się podjąć działania.
10. Klient pogodził się z tym, że w danej sytuacji nic może się nie zmienić.

Całkowity indeks „coachowalności”: \_\_\_\_\_

Jeżeli suma jest **mniejsza od 80 punktów**, prawdopodobnie nie warto poświęcać czasu na rozważaną relację coachingową, najprawdopodobniej Klient w tym momencie nie jest gotowy do podjęcia zmian i wzięcia udziału w coachingu, lub wymaga innego rodzaju pomocy.

Jeżeli 80 punktów wydaje się wysoką liczbą, trzeba wziąć pod uwagę, że profesjonalny coach raczej nie zająłby się sytuacją, gdyby wynik dla pierwszej listy wyniósł 90, a dla drugiej listy udzielono więcej niż jednej odpowiedzi "tak".

---

<sup>11</sup> Za zgodą Autora.