

Zeitschrift: Les intérêts de nos régions : bulletin de l'Association pour la défense des intérêts jurassiens

Herausgeber: Association pour la défense des intérêts jurassiens

Band: 68 (1997)

Heft: 4

Artikel: Stratégies pour gagner, appliquées par les "coaches" et qui font réellement progresser leurs clients : à la recherche de l'harmonie et de la performance

Autor: Triponez, Joseph

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-824318>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 06.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



par Joseph
Triponez,
GCI,
Boncourt

Stratégies pour gagner, appliquées par les «coaches» et qui font réellement progresser leurs clients

A la recherche de l'harmonie et de la performance

«Ne laisse jamais quelqu'un venir à toi sans qu'il te quitte en se sentant un peu meilleur et un peu plus heureux».

Mère Teresa

Le processus du «coaching» dynamique¹⁾

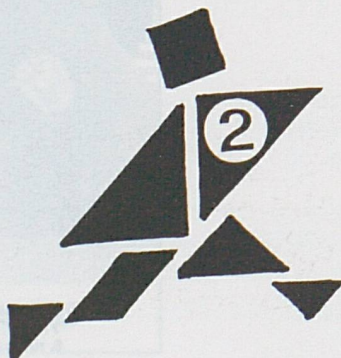
A l'origine, le «coach» était un **conducteur de diligence**, avant de devenir l'entraîneur des sportifs. Mais, plus qu'un entraîneur, il s'est peu à peu transformé en conseiller, en confident, agissant sur le moral et le mental de ses protégés. Aujourd'hui, le «coach» est un véritable professionnel qui maîtrise son métier et qui accompagne ses clients dans leurs processus de croissance, grâce à une formation appropriée.

L'histoire du sport fourmille d'exemples ou des «coaches» passionnés, communicateurs, sachant «positiver» les échecs, apprenant au «coaché» à se débrouiller avec succès dans les moments difficiles, ont permis à des athlètes à se sublimer dans des compétitions de haut niveau.

Alors pourquoi ne pas procéder de la même façon avec les dirigeants, les cadres, les responsables, les indépen-

dants, les artistes qui, comme les sportifs, doivent savoir planifier leurs actions, résoudre des problèmes inattendus, gérer leur stress, motiver et s'automotiver ?

Un patron, un vendeur, un dirigeant ou une personne à un croisement de vie font appel à un «coach» pour obtenir de meilleurs résultats avec un minimum de stress et de dépense d'énergie. Le «coaching» s'applique à de multiples situations, principalement lorsqu'il s'agit d'acquérir rapidement de nouvelles capacités et compétences. L'idée part du fait que le potentiel humain est immense et que, lorsqu'une personne a mis de l'ordre dans ses fondations, dans ses objectifs - donc dans sa vie -, elle génère alors une énergie fantastique. Avant cette remise en ordre, cette énergie était utilisée essentiellement pour gérer des problèmes du passé ou des rêves d'avenir.



Elle est maintenant disponible pour le succès au présent.

Alors, le «coach» est-il un «psy» ? Non, le «coaching» n'est pas une thérapie dans la mesure où le «coach» va surtout centrer son action sur ce qui va bien, sur les ressources disponibles et sur ce que son partenaire est capable d'accomplir. Il met l'accent sur les relations humaines qui, seules, permettent d'aboutir à des résultats positifs. Ainsi, tout naturellement, en augmentant les succès, les points faibles vont diminuer.

Aujourd'hui, le marché demande des solutions «just in time», c'est-à-dire la capacité d'intervenir efficacement à un moment précis et de la manière exigée par les circonstances.

En plus d'un service de «coaching» personnalisé et de différentes publications sur cette discipline, une formation de «coach» est maintenant disponible en français. Elle est destinée aussi bien à des personnes situées à l'intérieur de l'entreprise qu'à des indépendants.

¹⁾ Les principes de base du «coaching» ont été présentés dans le bulletin de l'ADIJ de septembre 1997.

Car il s'agit bien d'une nouvelle profession pour laquelle l'attitude, le goût de la motivation et de la stimulation sont aussi importants, si ce n'est davantage, que les diplômes. C'est donc une excellente possibilité, notamment pour des personnes disposant d'une bonne expérience professionnelle - celles par exemple qui ont atteint un âge auquel le marché offre aujourd'hui peu de perspectives de postes intéressants - de retrouver un métier passionnant, après une formation intensive appropriée.

On peut donc dire que le «coach», grâce à des techniques très précises, accompagne des personnes et des organisations dans leurs processus de changement et de progression.

Cette activité est d'abord une attitude fondée sur des principes solides et éprouvés - avant d'être une technique : intégrité, recherche de la vérité, travail sur le présent ici et maintenant, appel à des ressources personnelles cachées en constituent les bases.

Le «coaching» vise à la recherche de solutions positives efficaces. En faisant essentiellement appel aux ressources naturelles disponibles - mais souvent cachées - de la personne ou de l'équipe concernée, on va leur permettre de découvrir et de mettre en oeuvre les meilleures solutions pour atteindre leurs objectifs et renforcer leur cohérence et leurs résultats, en prenant en compte tous les éléments du projet.

Pour démontrer les possibilités du «coaching», nous résumons ci-après un modèle que nous avons développé, composé de neuf stratégies appliquées par les «coaches», qui font réellement progresser leurs clients.

Rappelons tout d'abord quelques définitions.

Stratégie : art de diriger un certain nombre d'opérations en vue d'atteindre un but défini. («Comment atteindre l'objectif»). Il existe des stratégies fertiles et d'autres stériles.

Théorie : tentative d'explication ou d'interprétation du fonctionnement d'un système («Pourquoi cela marche-t-il»). Les théories sont souvent différentes de la pratique.



Modèle : élaborer un modèle revient à créer une réplique, une copie de phénomènes observés, afin de pouvoir le reproduire à volonté («A quoi ce modèle est-il utile» ?)

Système : ensemble organisé de composants en relation - système solaire, système digestif, système capitaliste, etc. («A quel système appartient-il» ?)

L'élaboration d'un modèle de fonctionnement ne se construit pas sur un coup de baguette magique ; il a fallu des années d'expériences pour élaborer le modèle efficace que nous évoquons ci-après. Celui-ci est délibérément pragmatique car, aujourd'hui, on le sait, seul le résultat compte ! C'est donc un modèle tiré du terrain, basé sur des expériences concrètes.

A noter que l'intégration de ces stratégies par une personne ou une équipe, dans une entreprise ou une organisation, demande une formation appropriée. Il ne s'agit pas de recettes miracles, ni de rafistolages que l'on pourrait appliquer «vite fait-bien fait» pour sauver les meubles ! Comme toujours, le terrain doit être sain pour que la récolte soit bonne. Chaque agriculteur avisé vous le dira : un terrain resté en friche de nombreuses années demandera plus de temps pour redevenir fertile. Et l'entretien d'un terrain sain est aussi tout un art.

Nos réalisations

sont vos

VICTOIRES



IMPRIMERIE DU DÉMOCRATE SA
6, route de Courroux - 2800 Delémont - Tél. 032 422 17 51 - Fax 032 423 20 69

Cela dit, nous résumons ci-dessous les neuf éléments stratégiques évoqués.

Stratégies pour gagner : à appliquer dans mon organisation et dans ma vie ?

1. Etablir les bases d'une confiance durable

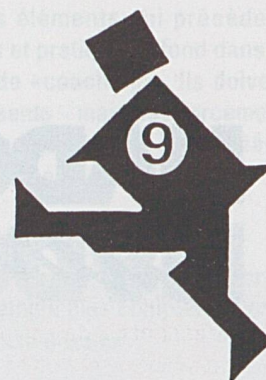
Comment travailler sur des bases de confiance permanente ?

Le «coaching» est d'abord une question d'attitude : une attitude de confiance, de respect et de stimulation réciproque. On réussit parce qu'on a confiance et c'est alors seulement qu'on peut travailler à créer une base de succès durable. La confiance est le terrain solide indispensable à la réussite. C'est la première capacité à maîtriser et la première stratégie à appliquer. Créer la confiance, cela s'apprend.

2. Analyser correctement la situation

Le terrain est le laboratoire privilégié pour nos expérimentations. Combien d'actions sont gâchées - et coûtent beaucoup d'argent - suite à une analyse insuffisante ou erronée de la situation. Il ne sert à rien de tirer des milliers de flèches sur la mauvaise cible ! La plupart du temps, il n'est pas aisé de détecter la «source effective de la panne». Mais c'est néanmoins nécessaire pour travailler correctement.

Situation, action, pensée doivent constituer une unité : sinon on se disperse en devenant peu efficace ! En «coaching», on commence par définir à quel niveau évolue son partenaire («ligue A, ligue B ou 1ère ligue» ?) et on vérifie quelles sont les règles à ce niveau. Ces règles sont-elles respectées ? Soit les règles sont intégrées, soit il y a risque de désintégration. Ensuite, on vérifie si les partenaires sont physiquement et psychiquement «OK».



Le «coach» doit aussi se rappeler que son client est expert en solutions (même s'il n'en est pas encore conscient !) et le but est de lui aider à les élaborer. Il existe toujours des solutions : mais il y en a qui sont bonnes et d'autres qui se révèlent désastreuses. Au «coach» de faire découvrir et appliquer les solutions les mieux appropriées.

3. Fixer l'objectif et établir le contrat

A quel niveau se situent les objectifs ? Sont-ils clairs ? Quel contrat permettra de progresser sûrement ?

Pour pouvoir atteindre un point précis, encore faut-il que celui-ci soit défini avec précision, par écrit, et connu de tous ! C'est le rôle des objectifs. Pour impliquer l'équipe, les objectifs doivent être discutés et négociés et non pas fixés arbitrairement. Un contrat de collaboration est également nécessaire.

4. Réduire la complexité à un seul point

Quel est le premier point essentiel à atteindre, et pourquoi ?

Il s'agit ici probablement d'une des stratégies les plus difficiles à élaborer et à pratiquer. Dans un univers aussi complexe que celui dans lequel nous vivons, composé de personnalités et d'histoires humaines si multiples et variées, il va néanmoins falloir arriver rapidement à clarifier quelle est la première étape à franchir, le premier point à renforcer. Car on ne peut «coacher» que sur un seul point, à transformer absolument en positif. C'est cette première étape réussie qui donnera confiance à votre partenaire pour la suite.

5. Mobiliser les ressources nécessaires pour atteindre l'objectif

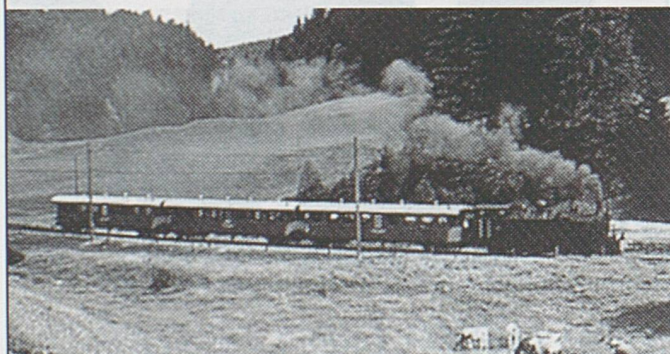
Quelles sont les ressources disponibles sur place ? Lesquelles doivent être cher-



**Paradis des marcheurs
et des cyclotouristes**

Chemins de fer du Jura

Franches-Montagnes



- Marche + train avec la carte journalière
- Train + balade à vélo
(en location dans nos gares)
- Sorties en groupe :
train à vapeur et «Belle Epoque»

Une offre vous intéresse ?

Téléphonez au **032/486 93 45** ou **951 18 25**

HABITAT - AGENCEMENT DE BUREAU - MOBILIER CONTEMPORAIN - REVETEMENT DE SOL - RIDEAUX - BOUTIQUE

HADORN

Intérieur

**Philippe RUEGG
et Yvan SAUCY**

13, rue de l'Hôtel-de-Ville
CH-2740 Moutier
Tél. 032 493 43 31
Fax 032 493 59 42

HABITAT - AGENCEMENT DE BUREAU - MOBILIER CONTEMPORAIN - REVETEMENT DE SOL - RIDEAUX - BOUTIQUE

Etre partenaire de la BCJ, c'est

défendre les intérêts de votre région



**Banque Cantonale
du Jura**

Mobilière Suisse

Société d'assurances

l'assurance d'être bien assuré

Agence générale de Delémont
DENIS HOSTETTLER
Tél. 032 422 57 57

Agence générale de Moutier
ERIC VEYA
Tél. 032 493 57 93

Agence générale de Porrentruy
HUBERT SALOMON
Tél. 032 465 92 92

Agence générale de Saint-Imier
JEAN-PAUL VORPE
Tél. 032 941 41 55

chées ailleurs ? Atteindre un objectif nécessite des ressources qui doivent être énumérées et nommées. Celles qui manquent doivent être trouvées à l'extérieur.

6. Découvrir les solutions qui correspondent à ces ressources

Est-ce que je dispose vraiment des ressources nécessaires pour atteindre l'objectif fixé ? Il existe de bonnes et de moins bonnes solutions. Dans mon approche, les solutions préconisées doivent correspondre aux ressources disponibles. Est-ce bien le cas ?

7. Généraliser des processus d'apprentissage qui fonctionnent (concrétiser)

Comment utiliser des systèmes qui marchent et en éviter d'autres qui ne fonctionnent pas bien ?

Une organisation dynamique favorise un esprit d'apprentissage permanent. Elle développe des «boussoles» auxquelles

on peut se fier, même lorsque le chemin est semé d'obstacles.

8. Créer des réserves

Une personne, comme une entreprise, ne peut pas bien fonctionner sans réserves de temps, d'accueil, de disponibilité, d'argent, etc. Constituer ces réserves est un art qui demande du temps et de la réflexion.

9. Atteindre la cible

Comment procéder lorsque la cible a été atteinte ou ratée ?

Les personnes qui travaillent avec vous ont non seulement le droit, mais le besoin de savoir dans quelle mesure les objectifs fixés ont été atteints - ou pourquoi ils ne l'ont pas été - ainsi que les mesures correctives envisagées. Ceux qui ont atteint l'objectif fixé doivent être cités et/ou récompensés et il faut prévoir un soutien pour aider ceux qui n'ont pas réussi à améliorer leurs prestations.

Tous les éléments qui précèdent sont analysés et pratiqués à fond dans un processus de «coaching». Ils doivent tous être présents - mais pas forcément dans l'ordre indiqué - pour que la démarche soit couronnée de succès. ■

Un exemple plus complet est présenté dans le dossier

«9 stratégies pour gagner»

Réf. 970.14 SFr. 35.-- FF. 150.--

Les personnes intéressées à une action ou à une formation de «coaching», peuvent contacter sans engagement GCI Coaching & Consulting Services 9, Rue des Vosges, CH-2926 BONCOURT

Tél. 032 475 54 78, Fax 032 475 56 10

E-mail: gci@bluewin.ch



vonRoll

Von Roll Tuyaux pression SA, 2830 Choindex · Von Roll Fonderie des Rondes SA, 2800 Delémont · Von Roll Machines et Manutention SA, 2800 Delémont