

¿ESTÁ PREPARADA SU EMPRESA PARA IMPLANTAR UN PROCESO DE COACHING?

El coaching interesa, provoca curiosidad e inquietud, está de moda, es la metodología más efectiva para desarrollar el máximo potencial de los directivos, para desarrollar equipos de alto rendimiento, para provocar espectaculares avances en la productividad y la rentabilidad de una empresa. Ahora bien, todo esto sucede si la empresa que implanta el coaching está preparada para ello. Porque no todas las empresas están listas para desarrollar un programa de coaching. ¿Está preparada su compañía? ¿Quiere saberlo? Entonces, siga leyendo.

No pretendo convertir en algo selectivo el coaching, pero sí dotarle de un rigor necesario, dado el alto intrusismo existente hoy en España.

El coaching es increíblemente beneficioso e incluso yo diría que imprescindible en la empresa del siglo XXI, sea cual sea el tamaño de dicha empresa. Pero es importante ser consciente de una serie de aspectos fundamentales, antes de contratar un proceso de coaching realmente eficaz.

Existen 10 criterios para evaluar si una organización está preparada para entrar en un proceso de coaching:

1. Apoyo y compromiso total de la alta dirección con el proceso de coaching. La dirección debe conocer qué puede lograr con el coaching y creer totalmente en su metodología.
2. Que exista en la organización un modelo de competencias en la empresa, basadas en sus valores y misión, con criterios objetivos de los comportamientos observados en los directivos y empleados de la organización. Esta es una base seria y objetiva para el desarrollo del coaching.
El coach puede ayudar a la empresa en esta compleja labor previa, mediante la creación conjunta de un inventario de competencias sobre las que es recomendable realizar un cuestionario feedback 360°.
3. Que se implementen herramientas previas de evaluación específicas y objetivas (autoevaluación, feedback 360°) a partir del modelo de competencias, antes del proceso puro de coaching. A través del cuestionario feedback 360°, los directivos se autoevalúan y son evaluados por sus subordinados, pares y superiores acerca de sus competencias directivas, recabando una información valiosísima para el desarrollo y crecimiento del directivo. El coach conoce y dispone de estas herramientas de evaluación, así que también ayudará a la empresa a implementarlas.
4. Comenzar el coaching sólo en un departamento concreto, o a determinados directivos de la compañía (los más entusiastas con el coaching) para que ellos hagan de agentes del cambio para el resto de directivos, ejecutivos o departamentos. (prueba piloto)
5. El tiempo es crucial para el éxito de un proceso de coaching, desde dos puntos de vista: el primero es que los directivos o empresarios que estén realizando coaching deben dedicarle tiempo al proceso, porque es la clave para que puedan sacarle el máximo rendimiento y les aporte auténticos beneficios.

En segundo lugar, es fundamental que haya un mínimo de sesiones para que el proceso se instale de manera eficaz en la mente del directivo. La recomendación mínima es de unas 6 horas de coaching (que pueden distribuirse en sesiones de una hora o de hora y media).

6. Confidencialidad absoluta de las conversaciones o información surgida en el coaching. La dirección debe entender que el coach sólo podrá facilitarle informes generales del progreso de los directivos que están siendo entrenados, pero nunca los detalles ni datos de las sesiones, ejercicios y cuestionarios. Así los directivos hablarán con total sinceridad y libertad, aspecto esencial para el éxito del proceso.
7. El valor es lo que se obtiene, el precio lo que se paga. Aquí es importante tener la idea de que el coaching es una verdadera inversión que va a proporcionar un valor extraordinario a la empresa. Si se piensa en el coaching como un coste o un gasto, es mejor no empezar el proceso. Y por supuesto, es imprescindible contar con una disponibilidad de presupuesto suficiente. Un proceso a medio camino puede convertirse en un fracaso.
8. Debe formar parte del plan estratégico de la compañía, del objetivo de cambio cultural de la organización, debe integrarse como un proceso a largo plazo y no ser una herramienta puntual. El coaching, sobre todo, permite un crecimiento sostenible y duradero de la organización.
9. Disposición a aprender en el camino, con flexibilidad y humildad, con paciencia y no buscando resultados inmediatos, aceptando también que puede surgir la necesidad de desarrollar cambios en la organización que resulten difíciles.
10. La elección del coach o empresa de coaching. El coach debe tener una formación y experiencia adecuadas, reconocidas o certificadas por la ICF (Federación internacional de Coaching).

Si una compañía cumple estos 10 requisitos, tiene garantizado al 100% el éxito absoluto del proceso de coaching, y en la historia de su empresa habrá un antes y un después de esta experiencia. Nada volverá a ser igual, sino mucho mejor.

Los directivos que pasen por un proceso de coaching que cumpla estos criterios habrán dado un salto de gigante en su carrera profesional, en su equilibrio emocional, en su autoconocimiento, en el desarrollo de sus fortalezas y recursos internos. En definitiva, serán unos directivos de gran valor para la empresa, comprometidos y motivados al máximo, y cuyas habilidades directivas habrán sido pulidas para ser extraordinarios líderes de sus equipos.