

Profesjonalizacja w procesie – coaching w Polsce jutro i dziś

oprac. Magda Kołodkiewicz

Debata nad profesjonalizacją zawodu coacha trwa. W trakcie Coaching EXPO: I Ogólnopolskich Targów Szkół i Firm Szkoleniowych zorganizowanych przez Centrum Coachingu Akademii Leona Koźmńskiego w ramach Tygodnia Coachingu dyskutowano o aktualnej kondycji i przyszłości polskiego rynku coachingowego.

Kim jest coach profesjonalny? W jakim kierunku zmierza rynek usług coachingowych? Jaka jest świadomość i wiedza klientów na temat tej metody rozwijania potencjału?

Dyskusja okazała się wyrównana. Opinie - podzielone. Ciekawym wnioskiem towarzyszyła refleksja, że kiedy brakuje jednoznacznych odpowiedzi, to znak, że wciąż istnieje przestrzeń do rozwoju.

O rozwoju polskiego coachingu – cały czas w procesie – z zaproszonymi gośćmi rozmawia Lidia Czarkowska, dyrektor Centrum Coachingu Akademii Leona Koźmńskiego.

Lidia Czarkowska (Centrum Coachingu ALK): Co to znaczy być coachem profesjonalnym? W jaki sposób poznać, że ktoś nim jest, albo dopiero do tej roli aspiruje?

Anna Cywińska (International Coach Federation, Leader Business Institute): Rzeczywiście termin ten w odniesieniu do coachów jest obecnie bardzo różnie rozumiany. To zamieszanie dotyczy również pojęć pojawiających się na ścieżce rozwoju coacha. Czym innym jest na przykład certyfikacja, a czym innym akredytacja. Certyfikat otrzymuje się po ukończeniu każdego kursu, akredytacja to złożony proces potwierdzania kwalifikacji, weryfikacji umiejętności. Według ICF można mówić o 3 etapach stawania się profesjonalistą. Poziom pierwszy akredytacji: ACC czyli Associate Certified Coach, oznacza coacha, który przeszedł odpowiednie szkolenie, posiada udokumentowaną, określoną liczbę godzin przebytej praktyki, współpracował z mentorem, dostarczył referencje od innych coachów i zdał egzamin. Kolejny poziom to PCC: Professional Certified Coach. Najwyższy to MCC, czyli Master Certified Coach, w Polsce taki poziom akredytacji posiada jedna osoba. Dodatkowo, ze względu na wygodę klientów, dla których różnorodność powyższych terminów może być myląca, ICF planuje w przyszłym roku przystąpić do systemu ISO.

Paweł Sopkowski (CoachWise): Profesjonalista to człowiek, który zajmuje się tym, co robi zawodowo, a więc w sposób ciągły, intensywny i systematyczny. Jeżeli ktoś coachuje 100 godzin w roku, pewnie coachem jest, ale czy jest coachem profesjonalnym? Mam wątpliwości. Nazwa pierwszego poziomu akredytacji ICF: Associate Certified Coach dobrze oddaje istotę tego pierwszego, wejściowego poziomu: jest to coach stowarzyszony, który dopiero na kolejnym poziomie staje się profesjonalistą – Professional Certified Coach.

Lidia Nwolisa (CoachU): Na obecnym etapie rozwoju rynku coachingowego bardzo wielu coachów jest żywo zainteresowanych przejściem z poziomu akredytacji ACC do poziomu PCC. Jeżeli chodzi o różnicę pomiędzy tymi dwoma poziomami to jakościowo nazwałabym ją zawodową odwagą. Poziom pierwszy, ACC, związany jest z opanowaniem podstaw sztuki, a więc poprawnym przejściem przez proces

rozmowy, właściwym zastosowaniem umiejętności coacha oraz zasad etycznych. Natomiast przejście egzaminu na poziom akredytacji PCC wymaga od coacha odwagi w nazywaniu tego co wydarza się na głębszym poziomie i jest niezbędne dla procesu transformacji.

W Polsce dążymy do tego, żeby coaching był profesją szanującą się od wewnątrz i szanowaną na zewnątrz, stąd podkreślamy istotę formalnego wykształcenia i akredytacji. Nie wszędzie jednak panuje taka tendencja, spotkałam się na przykład z tym, że w Stanach do dzisiaj możliwe jest bycie coachem bez żadnego przygotowania.

Artur Rzepecki (ICF): Rzeczywiście w ICF Global mamy następującą strukturę: 15 tys. członków na całym świecie, 10 tys. to USA, 5 tys. to reszta. Jeżeli chodzi o akredytację, proporcje są odwrócone: 70% akredytowanych coachów to Europa i Azja, 30% - Stany. Tam ta profesja nie wymaga formalnego udokumentowania. Czy decyduje o tym większe zaufanie klientów, czy dojrzałość rynku, trudno powiedzieć.

Agata Piasecka (Wszechnica UJ): W mojej opinii coach profesjonalny nieustannie poddaje własny rozwój refleksji. ICF i inne stowarzyszenia coachingowe umożliwiają taką „stowarzyszoną” refleksję. Jeżeli przyjrzymy się profilowi kompetencyjnemu opisanemu przez ICF, profesjonalizm coacha polega na osiągnięciu skuteczności w czterech obszarach: na poziomie umiejętności komunikacyjnych, a więc zdolności zadawania właściwych pytań; facylitacji procesu uczenia się osób dorosłych, a więc odpowiedniego zarządzania pracą z celem, utrzymania procesu w odpowiednich ramach, zachowania standardów etycznych i budowania partnerstwa oraz zaufania.

Paweł Sopkowski: Zauważam pewną niespójność w środowisku coachingowym. Z jednej strony twierdzimy, że elementy, które konstytuują coacha zawodowego to edukacja, doświadczenie, supervizja czy też mentor coaching, działalność w środowisku oraz egzamin i dopiero, kiedy te pięć elementów występuje łącznie, można uznać, że mamy do czynienia z coachem profesjonalnym. Z drugiej strony, bardzo często się zdarza, że po ukończeniu kursu jego uczestnik słyszy: „już jesteś coachem”. Taki komunikat wysyłają ośrodki edukacyjne, również te stowarzyszone w ICF.

Artur Rzepecki: Dla mnie profesjonalizacja, oprócz kwestii związanych z posiadaniem określonej wiedzy, polega też na świadomym reprezentowaniu środowiska coachingowego przez promowanie właściwej postawy. Mówię tutaj o etyce, ale też o samoświadomości i wyczuciu granicy własnych kompetencji. Jednym z ważnych doświadczeń w praktyce coacha jest bez wątpienia sytuacja, kiedy ten potrafi przekazać klienta innemu coachowi, mówiąc: „ktoś inny będzie dla ciebie lepszy niż ja”. To jest dla mnie profesjonalizm.

Urszula Sadowska: Dla mnie również termin ten wyraźnie łączy się z postawą. Czy coachem się bywa, czy jest? Z jednej strony trudno być nim bez przerwy, moi bliscy zawsze wtedy protestują, a więc coachem się bywa.

Jednak kiedy spojrzymy na to zagadnienie z perspektywy etycznej jasne staje się, że coachem jest się cały czas, że wiarygodnym można być tylko wtedy, kiedy żyje się wartościami, które składają się na etyczny kodeks coacha. Ten kodeks jest zbieżny dla większości organizacji ICF, ICC, EMCC- sprawdziłam.

Paweł Sopkowski: Pamiętam sprzed kilku lat spotkanie z Jimem Patersonem, znanym trenerem coachingu, w trakcie którego padło następujące pytanie: „Jim, gdybyś mógł dać jedną radę początkującemu coachowi z perspektywy całego swojego doświadczenia, jak by ona brzmiała? Czekaliśmy na jego odpowiedź z napięciem, jak na objawienie. A Jim powiedział po prostu: „kochaj swojego klienta”. „I co jeszcze?” – padło ponownie z sali. „Kochaj swojego klienta”. To są fundamenty. Profesjonalista bez wątplenia żyje takim podejściem do człowieka.

Dla mnie profesjonalny coach to też taka osoba, która posiada wiedzę na temat domeny, nad którą pracuje z klientem. To może być dla niektórych kontrowersyjne stwierdzenie, ale takie mam doświadczenia, że jeżeli pracuję na przykład z kierownikiem projektu, czy członkiem zarządu, potrzebuję wiedzieć, na czym polega specyfika jego pracy.

Artur Rzepecki: Dotknąłeś Pawle ważnego wątku, mianowicie rozumienia przez coacha specyfiki pracy klienta. Profesjonalizacja coachingu jest dla mnie związana również z koniecznością specjalizacji. Taki trend widać wyraźnie za granicą. Tam coachowie specjalizują się w określonych grupach wiekowych, branżach, zawodach.

Lidia Nwolisa: To, co mówicie, jest rzeczywiście dla mnie kontrowersyjne, bo na swojej drodze stawania się coachem spotkałam wielu nauczycieli, którzy powtarzali, że absolutnie nie trzeba mieć wiedzy w danej dziedzinie, żeby zadawać skuteczne pytania. Powyższe stwierdzenie należy rozumieć następująco: profesjonalny coach posiada w swojej kieszeni kilka map różnych terenów. Jeżeli moim klientem są ludzie konkretnego biznesu, to wiem, jak wygląda teren tego biznesu: dysponuję wiedzą, jakie są jego granice, jakie kanały komunikacji i sposób zorganizowania, znam również język, jakim posługują się jego mieszkańcy.

Jako trener umiejętności coachingowych dla menadżerów stoję cały czas na stanowisku, że żeby coachować swojego podwładnego nie muszę być równym mu ekspertem, wystarczy, że posiadam ogólną mapę jego terenu.

Urszula Sadowska: Ja bym z tą specjalizacją była ostrożna. Najważniejsze, żeby coach był ciekawy klienta w całej jego pełni. Dla mnie nie tyle istotna jest branża, stanowisko, specyfika pracy, co człowiek. Być może niektórych to zdziwi, ale odkryłam kiedyś, że w korporacjach też pracują ludzie (śmiech).

Lidia Czarkowska: **A jak oceniacie proces profesjonalizacji zawodu coacha na poziomie działań, które podejmowane są obecnie w Polsce w tym zakresie?**

Anna Cywińska: Dynamikę rozwoju procesu profesjonalizacji pokazują chociażby statystyki związane z akredytacją. W 2004 roku było 237 coachów akredytowanych w ICF na świecie, w 2005 liczba ta podwoiła się. W 2006 roku według Pricewaterhouse Coopers do akredytacji przystąpiło 12 tys. osób. Jak wypadają na tym tle statystyki rodzime? Kiedy przystępowałam do akredytacji ACC w roku 2007, w Polsce było 5 coachów akredytowanych na tym poziomie. W 2010 mieliśmy już 50 coachów ACC.

Artur Rzepecki:

Liczbę coachów w Polsce można już rzeczywiście liczyć w tysiącach. Mamy kilka bardzo prężnych ośrodków szkoleniowych, z których te wybijające się działają na poziomie światowym. Przyrasta liczba studiów coachingowych. Pojawia się dużo organizacji i stowarzyszeń zrzeszających coachów. Ta rosnąca liczba szkół

i stowarzyszeń z pewnością przyczynia się do profesjonalizacji całego zawodu. Na pewno wpływa też na sposób, w jaki postrzegają tę usługę klienci. Świadomość klienta wzrasta.

To, do czego obecnie dorastamy, to formalna regulacja zawodu. Zabiega o to Izba Coachingu, zabiegała wcześniej Komisja Coachingu przy PIFSie. W obecnym momencie ICF i EMMC prowadzą wspólną aktywność na forum Parlamentu Europejskiego na rzecz profesjonalizacji zawodu coacha.

Lidia Czarkowska: Jeżeli profesjonalizacja coachingu wiąże się również z rozpoznawalnością tej profesji wśród klientów, co możemy zrobić, żeby poszerzać świadomość biznesu w tym obszarze? Jak wiedza managementu w tym zakresie wygląda obecnie?

Artur Rzepecki: Obserwuję, że mamy coraz bardziej świadomych klientów po stronie biznesu, chętnych inwestować w coaching coraz wyższe nakłady, żeby tę usługę, do tej pory zarezerwowaną dla wyższej kadry menadżerskiej, udostępnić również pracownikom pozostałych szczebli organizacyjnych. Biznes powoduje pewną uniwersalizację coachingu, który mam wrażenie czasem zmierza w kierunku „szwajcarskiego szczyryka”, a więc narzędzia, który potrafi prawie wszystko. Z jednej strony to pozytywne zjawisko, bo pomaga promować profesję, z drugiej niebezpieczne. Coaching nie we wszystkim się sprawdza, nie do wszystkiego się nadaje, nie jest lekarstwem na całe zło.

Agata Piasecka: Rozwój coachingu przebiega w sposób analogiczny do rozwoju rynku usług szkoleniowych. Obserwujemy przejście od mody na coaching do organizowania się środowisk, pracy nad standaryzacją i dodefiniowaniem ról. Konsekwencją tego jest większa świadomość klientów, w tym również organizacji, co do obszarów i konkretnych celów rozwojowych, w których coaching można zastosować. Stąd tak ważne jest doprecyzowanie granic coachingu, żeby nie stosować go tam, gdzie potrzebny jest bardziej instruktaż albo konsulting, i żeby innych form rozwoju nie nazywać coachingiem.

Głos z Sali : Mam pytanie: ile jest na tej sali osób, które reprezentują biznes podobnie jak ja, a nie są coachami? Widzę kilka rąk. Myślę, że na tym właśnie polega problem. Wiedza na temat coachingu w organizacjach według mnie jest nadal stanowczo zbyt mała. Używa się terminologii, ale nie rozumie się, co za nią stoi. Bardzo bym chciał, żeby coaching wszedł do firm, bo wnosi wielką wartość dodaną dla organizacji. Mówicie, że to dobrze, że tworzy się coraz więcej stowarzyszeń, a więc organizacji które mają tę profesję upowszechniać i promować. Tak z pewnością jest. Jednocześnie to, co mi w Polsce bardzo przeszkadza, to fakt, że organizacje te ze sobą walczą, przynajmniej ja tak to widzę. Niejednokrotnie coachowie, którzy przychodzili do mojej firmy zamiast skupiać się na o tym, co sami mogą zaproponować, źle mówili o innych stowarzyszeniach i coachach. Jeżeli coachowie nie będą bardzo mocno stawiali na wartości, jeżeli osoby, które coaching sprzedają nie będą osobami, z którymi przedstawiciele biznesu będą chcieli współpracować ze względu na ich wiarygodność i etykę, coaching w Polsce nie będzie się rozwijał.

Coachingowe prognozy okółonoworoczne: jak będzie wyglądał rynek coachingu w Polsce za 5-10 lat? (w ramce?)

Artur Rzepecki

Wyobrażam sobie rynek coachingu za parę lat jako bardziej świadomy i „bogaty” w coachów wykształconych, najprawdopodobniej wyspecjalizowanych w usługach świadczonych dla konkretnych segmentów docelowych klientów. Nie wykluczam, że do czynienia możemy mieć ze specjalizacją pojmowaną nawet bardziej wąsko, dotyczącą jednego, konkretnego zagadnienia, np. zarządzania projektem, czy przywództwa, co byłoby spójne z tendencjami pojawiającymi się obecnie w USA. Według mnie niewiele osób zajmować się będzie tylko coachingiem. Coachowie będą najprawdopodobniej „multidyscyplinarni”, uzupełniając praktykę coachingową drugą profesją.

Lidia Nwolisa

Moja wizja coachingu w przyszłości to wizja „błękitnego oceanu”, a więc sytuacja, w której na rynku jest miejsce dla wszystkich coachów, nawzajem się wspierających, a nie rywalizujących. Dzięki wielkości tego oceanu jest to usługa dostępna dla każdego.

Urszula Sadowska

Ja również mam nadzieję, że środowisko coachingowe będzie spójne głównie pod względem etycznym, że powstanie jeden wspólny kodeks i coachowie rzeczywiście będą go stosować na co dzień, również we wzajemnych stosunkach, raczej współpracując i uzupełniając się nawzajem niż rywalizując. A jeżeli mogłabym sobie czegoś życzyć, zarówno w coachingu, jak i w biznesie – to więcej uśmiechu i poczucia humoru. Jesteśmy pod tym względem śmiertelnie poważni.

Paweł Sopkowski:

Niebezpiecznie jest pytać mnie o wizję, bo mogę się w niej za daleko zagalopować (śmiech). Wierzę, że za 5 lat nikomu nie przyjdzie do głowy mianować się coachem zaraz po ukończeniu kursu. Życzyłbym sobie również, żeby jak najwięcej osób: rodziców, lekarzy, nauczycieli, skorzystało z tego doświadczenia i nauczyło się coachingowego podejścia do drugiego człowieka, po to, żeby stosować je w codziennym życiu, niekoniecznie zawodowo. I żeby tzw. zawodowi coachowie mogli wreszcie spokojnie uprawiać ten zawód, bez zbytniego napinania się i egzaltacji.

Mam też wizję bardziej odważną – żeby za kilka lat w galeriach handlowych, na wzór placówek fitness pojawiły się „mental fitness cluby” , oczywiście firmowane przez CoachWise (śmiech), gdzie każdy będzie mógł skorzystać z dobrodziejstw tej metody.

Agata Piasecka:

Jeśli chodzi o standaryzację pracy coachów, uważam że oba nurty, które obecne są teraz będą nadal wpływały na ten proces. Jeden nurt to weryfikacja jakości praktykujących coachów przez rynek, a drugi to budowanie systemów certyfikacyjnych, które potwierdzają kompetencje i wiarygodność coacha.

Lidia Czarkowska:

Wyobrażam sobie, że za 5-10 lat coaching nie jest metodą, narzędziem, modą, ale filozofią działania i stałym elementem kultury każdej organizacji.