La philosophie et la définition du coaching de l'ICF

L'International Coach Federation (ICF) préconise une démarche de coaching qui considère le client en tant qu'expert de sa propre vie personnelle et/ou professionnelle.
Chaque client est créatif, plein de ressources et il forme un « tout ».
À partir de ces bases fondamentales, la responsabilité du du coach est de :

1. Découvrir, clarifier et s'aligner sur ce que le client souhaite accomplir
2. Encourager le client à l'auto-découverte
3. faire émerger des solutions et des stratégies générées par le client
4. Définir la responsabilité du client

Titre 1 : Définition du coaching

Le coaching est une relation de partenariat qui permet aux clients de produire des résultats satisfaisants dans leurs vies personnelles et professionnelles.
À travers le processus du coaching, les clients approfondissent leurs connaissances, améliorent leurs performances et valorisent leur qualité de vie.

Lors de chaque séance, le client choisit le sujet ; le coach écoute et contribue à l'entretien en posant des questions et en faisant des observations.
Cette interaction permet d'instaurer de la clarté et d'orienter le client vers une attitude pro-active. Le coaching accélère les progrès du client en assurant une plus grande focalisation et une prise de conscience des choix.
Le coaching se concentre sur ce que les clients sont aujourd'hui et sur ce qu'ils sont prêts à entreprendre pour arriver à leur but.

Titre 2 : Engagement envers l'éthique ICF

En qualité de coach professionnel, je reconnais et m'engage à honorer mes obligations éthiques envers mes clients et collègues, ainsi que le public en général. Je m'engage à respecter les normes de conduite éthique de l'ICF, à traiter les personnes avec dignité, en êtres humains libres et égaux et à représenter ces normes auprès de ceux et celles que j'encadre.
Si j'enfreins cet engagement envers l'éthique ou toute autre norme de conduite éthique de l'ICF, j'accepte que l'ICF, à sa seule discrétion, me tienne responsable d'avoir ainsi agi.
J'accepte également que le fait d'être tenu(e) responsable de ce manquement par l'ICF puisse entraîner la perte de mon statut de membre à l'ICF ou de mes références ICF.

Titre 3 : Normes de conduite éthique de l'ICF

- Je me conduirai de manière à offrir une image positive de la profession de du coach et je ferai en sorte de ne rien faire qui puisse porter atteinte à la compréhension ou l'acceptation par le public de l'encadrement en tant que profession.

- J'identifierai mon niveau de compétences du coaching de manière aussi juste que possible et je ne surévaluerai pas mes qualifications, mes connaissances ou mon expérience en tant que du coach.

- Au début de chaque coaching, je m'assurerai que mon client comprend parfaitement les conditions du contrat établi entre nous. Je ne revendiquerai pas et ne ferai pas allusion à des résultats que je ne peux pas garantir.

- Je respecterai le caractère confidentiel des informations transmises par mon client, sauf en cas d'autorisation expresse de divulgation par mon client ou d'exigences contraires par la loi.

- J'obtiendrai la permission de chacun de mes clients avant de publier leurs noms comme clients ou références.

International MOZAIK – 14bis Rue de Milan – 75009 PARIS – Tél : 01 53 20 11 94 – Fax : 01 53 20 09 65

- J’avertirai rapidement mon client si ce dernier ne tirait plus de bénéfice de son coaching, où s’il lui serait plus profitable de travailler avec un autre coach ou une autre personne ressource ; j'encouragerai alors mon client à entreprendre ce changement.

- J'éviterai les conflits entre mes intérêts et ceux de mes clients.

- En cas de conflit d'intérêts éventuels, je discuterai de ce conflit aussi rapidement que possible avec mon client afin que nous puissions nous mettre d'accord sur la marche à suivre pour régler cette question d'une manière qui serve mon client au mieux.

- Je révélerai à mon client, dans un délai aussi court que possible, les rémunérations que je pourrai recevoir de tierces parties pour communiquer le nom de ce client ou le conseiller.

- J'honorerai chaque condition des contrats établis avec mes clients et, en cas d'entités séparées, avec ceux qui me rémunéreront pour le coaching de mes clients.

- Je ne donnerai pas à mes clients, ou à des clients potentiels, d'informations ou de conseils que je sais être confidentiels, fallacieux ou en dehors de mes compétences.

- Je reconnaîtrai le travail et les contributions d'autrui. Je respecterai les copyrights, les marques de commerce et les droits de propriété intellectuelle et je respecterai la législation en vigueur, ainsi que mes accords concernant ces droits.

- Je n'utiliserai les listes de membres de l'ICF qu'en suivant les règles établies par l'ICF ou du chapitre ou de l’association ICFF.

- J'effectuerai mon coaching d'une manière compatible avec la définition du coaching de l'ICF. Lorsque mes clients demanderont à connaître mes normes d'éthique, je les informerai de mon engagement et de mon accord à me conformer à l'éthique et aux normes de conduite éthique de l'ICF.

International MOZAIK – 14bis Rue de Milan – 75009 PARIS – Tél : 01 53 20 11 94 – Fax : 01 53 20 09 65

Les 11 Compétences Essentielles du Coach

*Selon le processus d'accréditation de **l'International Coaching Federation.***

A / Etablir les Fondations

- Respecter les directives éthiques et les normes professionnelles

Comprendre les normes et l'éthique du coaching pour les appliquer de façon appropriée dans toutes les situations.

- Etablir le contrat de coaching

Comprendre ce qui est exigé dans une interaction spécifique de coaching et se mettre d'accord avec le nouveau client sur les procédures et la relation de coaching.

B / Co-Créer la Relation avec le client

- Construire un climat fondé sur la confiance et l'intimité

Savoir créer un environnement instaurant respect mutuel et confiance continue.

- Faire vivre une relation de qualité : présence et rayonnement

Etre pleinement présent et créer une relation spontanée avec le client avec un style de communication ouvert, flexible et rassurant.

C / Communiquer avec impact

- Ecouter avec attention

Savoir se focaliser sur ce que le client dit et ne dit pas afin de comprendre le sens véritable de ce qu'il dit lorsqu'il parle de ses désirs et favoriser l'expression personnelle du client.

- Poser des questions fortes ayant du sens

Poser des questions qui permettent de révéler les informations nécessaires pour profiter au maximum de la relation de coaching et en faire bénéficier le client.

- Pratiquer une communication directe et indirecte

Communiquer efficacement pendant les séances de coaching et utiliser un langage ayant l'impact positif le plus grand possible sur le client.

D / Apprendre à apprendre à réussir

- Enrichir et ouvrir le champ de conscience

Etre capable d'intégrer et d'évaluer avec précision les sources multiples d'informations et présenter des suggestions qui aident le client à atteindre les résultats fixés.

- Dessiner les actions à entreprendre

Co-Créer des opportunités d'apprentissage continu, pendant les séances de coaching et les situations quotidiennes, afin d'entreprendre de nouvelles actions qui génèreront le plus efficacement possible les résultats souhaités.

- Planifier et établir des objectifs

Etre capable de développer avec le client une démarche de coaching efficace.

- Gérer les progrès et la responsabilité

Etre capable de centrer son attention sur ce qui est important pour le client et le laisser assumer la responsabilité de ses actions.

International MOZAIK – 14bis Rue de Milan – 75009 PARIS – Tél : 01 53 20 11 94 – Fax : 01 53 20 09 65

Définitions des 11 compétences clés du Coach
Selon le processus d'accréditation d'ICF

A / ÉTABLIR LES FONDATIONS

1. Respecter les directives éthiques et les normes professionnelles du coaching.
Comprendre les normes et l'éthique du coaching pour les appliquer de façon appropriée dans toutes les situations.

- Comprendre et démontrer par son propre comportement, les normes de conduite de l'ICF.
- Comprendre et suivre toutes les directives éthiques de l'ICF (cf. liste).
- Communiquer clairement toutes les distinctions entre le coaching, le conseil, la formation, la psychothérapie et autres professions de soutien.
- Adresser les clients à d'autres professionnels de soutien en cas de besoin en sachant quand le besoin se fait sentir, avoir un réseau.

2 . Établir le contrat de coaching
Comprendre ce qui est exigé dans une interaction spécifique de coaching et se mettre d'accord avec le nouveau client sur les procédures et la relation de coaching.

- Présenter efficacement à son client les paramètres spécifiques du « contrat » de coaching (par ex., la logistique, les frais, le calendrier, la participation d'autrui, le cas échéant).
- Arriver à un accord sur ce qui est approprié dans la relation et ce qui ne l'est pas et sur les responsabilités qui incombent au coach et celles qui incombent au client.
- Déterminer s'il existe une corrélation efficace entre la démarche de coaching et les besoins du client potentiel.

B / CO- CRÉER LA RELATION

3. Construire un climat fondé sur la confiance et l'intimité
Savoir créer un environnement instaurant respect mutuel et confiance.

- Faire preuve d'une attention et d'un intérêt sincères pour le bien-être et l'avenir du client.
- Etre continuellement intègre, honnête et sincère.
- Établir des accords clairs et tenir ses promesses.
- Respecter les perceptions, le style d'apprentissage et le caractère personnel du client.
- Parrainer et apporter un soutien continu pour les nouveaux comportements et nouvelles actions, y compris ceux et celles comportant des risques et accentuant l'angoisse de l'échec.
- Demander la permission au client pour l'accompagner dans des domaines sensibles et nouveaux.

4 . Faire vivre une relation de qualité : présence et rayonnement »
Etre pleinement présent et créer une relation spontanée avec un style de communication ouvert, flexible et rassurant.

- Etre « synchronisé » pendant le processus de coaching
- Avoir recours à sa propre intuition et avoir confiance en son sixième sens (y aller à l'instinct).
- Etre ouvert à l'inconnu et à la prise de risques.
- Etre capable de travailler de plusieurs façons avec le client et choisir, au moment opportun, la méthode la plus efficace.
- Utiliser son sens de l'humour et créer une atmosphère de légèreté pleine d'énergie.
- Modifier, en étant sûr de soi, les perceptions et les expériences en créant un espace de créativité pour avoir une gamme d'actions possibles.
- Faire preuve de confiance lors de séances où il est laissé libre cours à des émotions très fortes et accepter ces émotions sans se laisser dépasser ou accabler.

International MOZAIK – 14bis Rue de Milan – 75009 PARIS – Tél : 01 53 20 11 94 – Fax : 01 53 20 09 65

C / COMMUNIQUER EFFICACEMENT

5 . Écouter avec beaucoup d'attention

Savoir se focaliser sur ce que le client dit et ne dit pas afin de comprendre le sens véritable de ce qu'il dit lorsqu'il parle de ses désirs et favoriser l'expression personnelle.

- S'occuper du client et de son projet et non pas du programme du coach pour le client.
- Entendre les préoccupations du client, ses objectifs, ses valeurs et ses convictions sur ce qui est et ce qui n'est pas de l'ordre du possible.
- Pouvoir faire la distinction entre les mots, le ton de la voix et le langage corporel.
- Résumer, paraphraser, réitérer, refléter ce que le client a dit afin de s'assurer de la clarté et de la compréhension du message.
- Encourager, accepter, explorer et renforcer l'expression de ses sentiments perceptions, préoccupations, convictions, suggestions, etc.
- Combiner et construire à partir des idées et des suggestions du client.
- Etablir « une ligne de fond » avec un objectif, comprendre l'essence de la communication du client et l'aider à atteindre cet objectif plutôt qu'à s'engager dans de longues histoires descriptives.
- Permettre au client d'évacuer et " d'effacer " la situation, sans jugement ou fixation, afin de pouvoir passer aux étapes suivantes.

6 . Poser des questions fortes ayant du sens

Poser des questions qui permettent de révéler les informations nécessaires pour profiter au *maximum de la relation de coaching et en faire bénéficier le client.*

Des questions qui :

- soulignent la qualité d'écoute et a compréhension du point de vue du client par le coach.
- suscitent la découverte, l'introspection, l'engagement ou l'action (par ex., celles qui remettent en cause les suppositions du client).
- créent une plus grande clarté, ouvrent à plus de possibilité ou à un nouvel apprentissage.
- vont obliger le client à se tourner vers ce qu'il souhaite, et non pas des questions qui demandent au client de se justifier ou de regarder en arrière.

7 . Établir une communication directe

Etre capable de communiquer efficacement pendant les séances de coaching et utiliser un langage ayant l'impact positif le plus grand possible sur le client.

- Etre direct, clair et net dans le partage d'informations et du feed-back.
- Reformuler le cadre afin d'aider le client à comprendre, à partir d'un autre point de vue, ce qu'il souhaite ou ce sur quoi il a des doutes.
- Indiquer précisément les objectifs du coaching, le programme des séances, l'objectif des techniques ou des exercices proposés.
- Utiliser un langage approprié et respectueux vis-à-vis du client (c'est-à-dire un langage qui ne soit ni sexiste, ni raciste, ni technique, ni un jargon spécialisé).
- Utiliser des métaphores et des analogies pour illustrer un point ou représenter une image.

D/ APPRENDRE À APPRENDRE À REUSSIR

8. Enrichir et ouvrir le champ de conscience

Etre capable d'intégrer et d'évaluer avec précision les sources multiples d'informations et présenter des suggestions qui aident le client à atteindre les résultats fixés.

- Aller au-delà de ce qui est dit en évaluant les préoccupations du client, sans se laisser happer par ses descriptions.
- Créer un contexte permettant au client d'identifier, avec plus de conscience et de clarté :
  ses préoccupations latentes, ses stéreotypes dans sa façon de se percevoir et de percevoir le monde, de différencier entre les faits et les interprétations ; les disparités dans le fil de ses pensées, sentiments et actions.
- Aider le client à découvrir les nouvelles idées, convictions, perceptions, émotions, humeurs qui renforcent sa capacité à entreprendre et à réussir ce qui est important pour lui.
- Partager des perspectives plus larges avec son client et l'amener à la découverte de nouvelles possibilités d'action.

International MOZAIK – 14bis Rue de Milan – 75009 PARIS – Tél : 01 53 20 11 94 – Fax : 01 53 20 09 65

- Permettre au client de voir les différents facteurs interdépendants qui le touchent et qui influent sur son comportement (par ex., les idées, les émotions et les expériences du passé).
- Exprimer ses perceptions au client de façon utile et significative pour ce dernier.
- Identifier les forces et les ressources facilitant l'apprentissage et la croissance, et ce qu'il est important de traiter pendant les séances de coaching.
- Demander au client, lors de la détection d'un décalage entre ce qui est dit et ce qui est fait, de faire la différence entre les questions triviales et les questions essentielles, les comportements ponctuels et les comportements qui se répètent.

9 . Dessiner les actions à entreprendre

Co-créer des opportunités d'apprentissage pendant les séances de coaching et les situations quotidiennes, afin d'entreprendre de nouvelles actions qui génèreront les résultats souhaités.

- Co-créer des situations permettant d'approfondir de nouveaux apprentissages.
- Aider le client à se concentrer et à explorer systématiquement les préoccupations et opportunités essentielles à ses objectifs établis.
- Pousser le client à explorer des idées alternatives, à évaluer les options et à prendre des décisions en conséquence.
- Faire l'éloge des réussites du client et des capacités de croissance future.
- Mettre au défi les suppositions et les perspectives du client pour provoquer de nouvelles idées et trouver de nouvelles possibilités d'action.
- Présenter de nouveaux points de vue ou hypothèses qui s'alignent sur les objectifs du client et, sans a-priori, ni attente, demander au client de les étudier.
- Aider le client à " agir maintenant ", tout en apportant un soutien immédiat.
- Encourager les efforts et les challenges, en veillant à un rythme d'apprentissage confortable.

10 . Planifier et établir des objectifs

Etre capable de développer avec le client une démarche de coaching efficace.

- Consolider les informations collectées et établir, avec le client, un fil rouge pour le déroulé du coaching en tenant compte des objectifs de développement et d'apprentissage.
- Définir des résultats spécifiques pouvant être atteints et mesurés, fixer des dates cibles.
- Ajuster la démarche en fonction des exigences du processus de coaching et des évolutions dans la situation.
- Aider le client à identifier et à accéder à différentes ressources pour l'apprentissage. (par ex., lectures, travail avec d'autres professionnels).
- Identifier et appuyez-vous sur des succès rapides importants pour le client.

11 . Gérer les progrès et la responsabilité

Etre capable de centrer son attention sur ce qui est important pour le client et le laisser assumer la responsabilité de ses actions.

- Exiger clairement du client des actions qui le feront évoluer vers les objectifs fixés.
- Assurer un suivi des actions sur lesquelles le client s'est engagé.
- Reconnaître ce que le client a fait, n'a pas fait, a appris ou ce dont il a pris conscience depuis les dernières séances de coaching.
- Préparer, organiser, passer en revue les informations obtenues pendant les séances.
- Maintenir le processus du coaching entre les séances en intégrant les résultats, les d'actions décidées et les sujets des séances à venir.
- Suivre le fil rouge tout en étant ouvert à l'ajustement des comportements et des actions basés sur le processus de coaching et les changements de direction pendant les séances.
- Etre capable de passer d'une approche globale à l'établissement d'un contexte précis et d'une action à mettre en oeuvre pour permettre au client de réaliser son objectif.
- Promouvoir l'autodiscipline du client sur ce qu'il affirme prévoir faire et des résultats de ses actions dans les délais fixés.
- Développer la capacité du client à prendre des décisions, à traiter des préoccupations clés, à se développer : recevoir du feed-back, déterminer ses priorités et son rythme d'apprentissage pour réfléchir et apprendre à partir de ses expériences.

International MOZAIK – 14bis Rue de Milan – 75009 PARIS – Tél : 01 53 20 11 94 – Fax : 01 53 20 09 65

La déontologie de la SF Coach

Préambule :
Ce code est établi par la Société Française de Coaching exclusivement pour la pratique du coaching professionnel. Il est opposable à tous membres de la Société Française de Coaching. Il vise à formuler des points de repère déontologiques, compte tenu des spécificités du coaching en tant que processus d'accompagnement d'une personne dans sa vie professionnelle.
Ce code de déontologie est donc l'expression d'une réflexion éthique : il s'agit de principes généraux. Leur application pratique requiert une capacité de discernement.

Titre 1 - Devoirs du coach

Art 11 - Exercice du coaching. Le coach s'autorise en conscience à exercer cette fonction à partir de sa formation, de son expérience et de sa supervision initiale.

Art 12 - Confidentialité. Le coach s'astreint au secret professionnel.

Art 13 - Supervision établie
L'exercice professionnel du coaching nécessite une supervision. Les titulaires de la Société Française de Coaching sont tenus de disposer d'un lieu de supervision et d'y recourir à chaque fois que la situation l'exige.

Art 14 - Respect des personnes. Conscient de sa position, le coach s'interdit d'exercer tout abus d'influence.

*Art 15 - Obligation de moyens. L*e coach prend tous les moyens propres à permettre, dans le cadre de la demande du client, le développement professionnel et personnel du coaché, y compris en ayant recours, si besoin est, à un confrère.

Art 16 - Refus de prise en charge. Le coach peut refuser une prise en charge de coaching pour des raisons propres à l'organisation, au demandeur ou à lui-même. Il indique dans ce cas un de ses confrères.

Titre 2 - Devoirs du coach vis-à-vis du coaché

Art 21 - Lieu du coaching
Le coach se doit d'être attentif à la signification et aux effets du lieu de la séance de coaching.

Art 22 - Responsabilité des décisions. Le coaching est une technique de développement professionnel et personnel. Le coach laisse de ce fait toute la responsabilité de ses décisions au coaché.

Art 23 - Demande formulée. Toute demande de coaching, lorsqu'il y a prise en charge par une organisation, répond à deux niveaux de demande : l'une formulée par l'entreprise et l'autre par l'intéressé lui-même. Le coach valide la demande du coaché.

Art 24 - Protection de la personne. Le coach adapte son intervention dans le respect des étapes de développement du coaché.

Titre 3 - Devoirs du coach vis-à-vis de l'organisation

Art 31 - Protection des organisations. Le coach est attentif au métier, aux usages, à la culture, au contexte et aux contraintes de l'organisation pour laquelle il travaille.

Art 32 - Restitution au donneur d'ordre. Le coach ne peut rendre compte de son action au donneur d'ordre que dans les limites établies avec le coaché.

Art 33 - Equilibre de l'ensemble du système
Le coaching s'exerce dans la synthèse des intérêts du coaché et de son organisation.

Titre 4 - Devoirs du coach vis-à-vis de ses confrères

Art 41 - Utilisation abusive de l'appellation SF Coach. Seuls les titulaires peuvent utiliser l'appellation SF Coach. Un adhérent ne pourra utiliser l'appellation SF Coach qu'après sa titularisation.

Art 42 - Obligation de réserve. Le coach se tient dans une attitude de réserve vis-à-vis de ses confrères.

Titre 5 - Recours

Art 51 - Recours auprès de la SF Coach. Toute organisation ou personne peut recourir volontairement auprès de la Société Française de Coaching en cas de manquement aux règles professionnelles élémentaires inscrites dans ce code ou de conflit avec un coach de la SF Coach.

International MOZAIK – 14bis Rue de Milan – 75009 PARIS – Tél : 01 53 20 11 94 – Fax : 01 53 20 09 65

Le code européen de déontologie du mentoring et du coaching du EMCC

Introduction

Le Conseil Européen du Mentoring et du Coaching (EMCC) a été créé de façon que la relation de coaching/mentoring se fasse dans les meilleures conditions et dans le respect des plus hauts standards, quelle que soit la forme donnée à cette relation, afin que l'environnement du coaching/mentoring offre la garantie des meilleures possibilités d'apprentissage et de développement.

Objectif

Le présent code de déontologie fixe ce que les clients et comanditaires sont en droit d'attendre d'un coach/mentor dans le cadre d'une relation de coaching, de mentoring, de formation ou de supervision. Il doit constituer la base de tout accord entre les parties.
Tous les membres de l'EMCC acceptent les principes et objectifs de l'EMCC. Il se peut toutefois que des membres ne respectent pas dans tous les cas ces principes déontologiques. C'est pourquoi l'EMCC a mis en place une procédure de recours permettant d'examiner toute infraction audit Code par l'un des membres. Il est fait référence à cette procédure ultérieurement dans le présent document.
Tous les membres de l'EMCC s'engagent à indiquer l'existence de ce code à l'organisation commanditaire et au client dès la phase de contrat.

Terminologie

Le terme "coaching/mentoring" est utilisé pour décrire tous types de coaching et de mentoring pouvant intervenir dans un cadre professionnel ou personnel. L'EMCC reconnaît l'existence de nombreux types de coaching et de mentoring, et une définition de leurs diverses formes s'avèrera nécessaire lorsque des normes plus détaillées auront été produites.
Le terme "client" fait référence à toute personne utilisant les services d'un coach ou d'un mentor. Nous estimons que le terme "client" peut être remplacé par tout autre terme pouvant sembler mieux approprié aux parties impliquées dans la relation de coaching/mentoring, à savoir par exemple "collègue", "partenaire", "coaché" ou "mentoré"

Il s'entend que, dans certains cas, le coach/mentor peut avoir deux "clients", à savoir l'individu coaché et l'organisation commanditaire du coaching/mentoring. Dans le présent code, nous avons choisi d'utiliser le terme de "commanditaire" pour le deuxième afin de les différencier.
Les termes "supervision" et "superviseur" font référence au processus de suivi du travail du coach ou du mentor, travail permettant à ce dernier de bénéficier de l'avis ou du conseil d'un pair qualifié. Même si la terminologie est identique, le processus peut être considérablement différent de ce qu'il est dans d'autres professions, telle que la psychothérapie et le conseil.

Code

Le coach/mentor reconnaît la dignité de tout être humain. Il se conduit de façon à respecter les différences de chacun et à donner à tous des possibilités identiques.

La responsabilité première du coach/mentor consiste à garantir le meilleur service au client et à agir de façon à ne faire aucun tort ni au client ni au commanditaire.

Le coach/mentor s'engage à garder en toutes circonstances sa dignité, son autonomie et sa responsabilité individuelle.

Le code de déontologie de l'EMCC couvre les aspects suivants :

- La compétence
- Le contexte
- La gestion des limites
- L'intégrité
- Le professionnalisme

International MOZAIK – 14bis Rue de Milan – 75009 PARIS – Tél : 01 53 20 11 94 – Fax : 01 53 20 09 65

Compétence

1) Le coach/mentor :

- garantit que son niveau d'expertise et de connaissances lui permet de répondre aux besoins du client.

- garantit qu'il est à même d'agir conformément au présent code de déontologie et aux normes qui peuvent en découler.

- s'engage à faire évoluer sa pratique et à améliorer sans cesse son niveau de compétence en suivant régulièrement des formations appropriées et en participant à des activités organisées par la profession. arde une relation avec un superviseur de qualité lui permettant d'évaluer régulièrement ses compétences et d'en assurer l'évolution. Le superviseur est tenu au respect de la confidentialité à laquelle il est fait référence dans le présent code. Le terme "superviseur de qualité" est défini dans le document relatif aux normes de l'EMCC.

Contexte

2) Le coach/mentor :

- s'engage à ce que la relation de coaching/mentoring reflète le contexte dans lequel s'effectue le coaching/mentoring.

- veille à ce que les attentes du client et du commanditaire soient bien prises en compte et à ce que client et commanditaire aient eux-mêmes bien compris de quelle façon il serait répondu à ces attentes.

- vise à créer un environnement favorable à l'apprentissage pour le client, le coach/mentor et le commanditaire.

Gestion des limites

3) Le coach/mentor :

- s'engage à travailler en toutes circonstances dans les limites de ses compétences, à reconnaître les cas dans lesquels le travail dépasse le cadre de ses compétences et à mettre alors le client en contact avec un coach/mentor plus expérimenté, ou à aider le client à rechercher l'aide d'un autre professionnel, tel qu'un conseil, un psychothérapeute ou un conseiller juridique ou financier.

- est conscient du risque de conflits d'intérêts de nature commerciale ou affective pouvant découler de la relation de coaching/mentoring et s'engage à les régler de façon rapide et efficace pour que cela ne porte aucun préjudice ni au client ni au commanditaire.

Intégrité

4) Le coach/mentor :

- respecte le niveau de confidentialité approprié et convenu au démarrage de la relation.

- ne divulgue des informations qu'après accord exprès avec le client ou le commanditaire (le cas échéant). Le coach/mentor peut toutefois sortir de la confidentialité s'il estime qu'il y a une preuve de danger sérieux pour le client ou pour des tiers en cas de non divulgation de l'information.

- agit dans le cadre légal et n'encourage en aucune façon une conduite malhonnête, déloyale, non professionnelle ou discriminatoire, pas plus qu'il n'apporte son assistance ou son soutien à des personnes engagées dans des pratiques de cette nature.

Professionnalisme

5) Le coach/mentor :

- répond aux besoins de son client en matière d'apprentissage ou de développement, conformément au programme prévu dans le cadre de la relation de coaching/mentoring.

- n'exploite le client en aucune façon , ni financièrement, ni sexuellement ni professionnellement dans le cadre de la relation établie, cette liste n'étant toutefois pas limitative. Le coach/mentor s'assure que la durée du contrat de coaching/mentoring ne dépasse pas le temps nécessaire pour le client/le commanditaire.

- s'engage à respecter ses responsabilités de professionnel même lorsque la relation de coaching/mentoring est terminée. Cela inclut :
  - le respect de la confidentialité convenue pour toutes les informations liées aux clients et aux commanditaires.
  - la non exploitation de la relation ayant existé.
  - l'apport de tout suivi sur lequel les parties se sont mises d'accord *
  - la conservation en lieu sûr de tous les documents et informations y relatifs.

- fait preuve de respect vis-à-vis des différentes approches de coaching et de mentoring et vis-à-vis des autres professionnels.

- ne fait jamais état de travaux ni d'opinions de tiers en les prétendant siens.

- veille à ce que toute revendication de compétences, de qualifications ou d'accréditation professionnelles soit clairement et précisément expliquée aux clients potentiels et à ce qu'il ne soit pas fait explicitement ni implicitement état d'aucune référence erronée ou trompeuse dans un quelconque document imprimé.

International MOZAIK – 14bis Rue de Milan – 75009 PARIS – Tél : 01 53 20 11 94 – Fax : 01 53 20 09 65