**Modelo de Wellness Coaching de VCS-Inc.**

* **Preparación y construcción de cimentaciones 1 - 8 semanas**
* Fundación – Rapport, Compromiso.
* Explicación del servicio.
* Explicación del proceso.
* Discusión de Tarifas y Responsabilidades.
* Acuerdo para proceder.
* Trámites; Consentimientos, HIPAA y Admisión, Historial, Evaluaciones.
* Habilidades básicas para hablar y escuchar.
* Creencias fundamentales, valores.
* CONCIENCIACIÓN: Evaluación, Admisión, Relación/Compromiso - Nombre de la preocupación.
* Curiosidad sin prejuicios. Evaluación, concienciación y toma de decisiones
* Explorar la realidad actual/malestar, las necesidades/deseos insatisfechos, la alternativa preferida presente/futuro (futuro perfecto).
* Establecimiento de objetivos, por qué definitivo (análisis de siete capas de profundidad/causa raíz), preparación para el cambio,
* Preparación: Valores y fortalezas (recursos y apoyos).
* Preguntas poderosas para evocar visiones claras / desarrollar metas apropiadas, evocar vs proporcionar.
* Planificación: establecimiento de objetivos SMART y planificación de acciones.
* Comportamiento basado en Objetivos vs Resultados basado en objetivos, Ser-Hacer-Tener.
* **Tomar acción - 12-24 semanas**
* Avanzando - Sesiones Posteriores: El Poder de las Creencias, las Palabras, la Intención y la Atención.
* Creencias/Identidad (El Poder del YO SOY) - Pensamientos - Emociones - Comportamientos - Resultados: De Dar Sentido y Hacer una Vida
* Programación de tus Metas, De Afirmaciones a Confirmaciones, Cerebro = Antena de Radio.
* Continuar: ¿Cómo estoy?
* Sesiones de seguimiento: práctica, revisión de progresos, rendición de cuentas y ajuste.
* Retroalimentación y Educación / Capacitación en Habilidades.
* Continúe hasta que llegue al final: Navegar obstáculos y Mantenerse en la tarea.
* Transformación vs Información, Desatascarse, Mentalidad, Creencias Limitantes, Autopreservación, Patrones Profundos.
* Apoyar la motivación continua, los recursos y apoyos, la confianza ganada, la emoción y las recompensas.
* **Mantenimiento - 3 - 8 Semanas**
* Entonces, parar: saber cuándo y cómo parar; Comenzando con el fin en mente, Reconocer y mantener el éxito.
* Construcción de confianza, autodeterminación, recursos y apoyos (Trabajando para quedarte fuera del trabajo).
* Sesiones de Celebración / Graduación y Consistencia
* **Total: 12 – 16 / 16-40 semanas (3-10 meses)**

**Fundamentos de la confianza:**

* Sé honesto y compórtate con integridad. (Autenticidad).
* Demostrar competencia.
* Cumple tu palabra. Sé digno de confianza y cumple tus promesas.
* Demostrar confianza en el cliente siendo el primero en compartir información sobre usted. (Dentro de los límites profesionales apropiados) (Autenticidad).
* Demostrar respeto por los sentimientos, ideas y puntos de vista del cliente. (Empatía y respeto).
* Mantener la confidencialidad de la información. (Respeto).
* Esté dispuesto a compartir información y recursos, y sea honesto acerca de las razones por las que no puede hacerlo. (Respeto).
* Demuéstrale al cliente que tienes sus mejores intereses en el corazón.

**Crear una agenda:**

Toda buena sesión de coaching tiene una agenda. Los entrenadores no "improvisan". Es posible que desee discutir la estructura exacta de su agenda con el cliente antes de la primera sesión. Una agenda establece el ritmo y el flujo básico de cada sesión.

**Un ejemplo de agenda de sesión puede verse así:**

* Saludo / calentamiento (iniciando la conversación) / preguntas de apertura de la discusión (para que el cliente piense en el tema de esta sesión: preparación).
* Resumen de los problemas de las últimas sesiones / revisión del progreso / preguntas del cliente.
* Descubrir lo que al cliente le gustaría lograr / metas.
* Discusión sobre cómo avanzar.
* Definición de los próximos pasos de acción.
* Terminando la conversación y preparación para la próxima sesión (incluyendo confirmar el día y la hora y discutir cualquier acción que se tomará entre sesiones).

**Saludo y apertura:**

Salude al cliente calurosamente y participe en una charla trivial de uno o dos minutos. Esto crea una buena relación y hace que ambos se orienten para la sesión. Muchos coaches utilizan este tiempo de introducción para preparar al cliente para el tema del día. Pueden hacer una pregunta de apertura para que el cliente piense en el tema del día. Lo más importante es crear un nivel de comodidad.

**Establecer una buena relación:**

Incluso si ya conoces bien a tu cliente, tomarte el tiempo para establecer una buena relación es esencial para el éxito de este proceso.

**Una definición de Rapport es:**

 “Una relación cercana y armoniosa en la que las personas entienden los sentimientos o ideas de los demás y se comunican bien". - Diccionario de Oxford.

**Propósito del Rapport en Coaching:**

* La relación establece un vínculo entre usted y el cliente.
* Ayuda a ambos a sentirse cómodos compartiendo sentimientos e ideas
* Sienta las bases para establecer la confianza.

**Tips para el establecimiento de Rapport:**

* En lugar de saltar directamente a los problemas, comience con una conversación relajada para que los dos puedan sentirse cómodos el uno con el otro.
* Conózcanse unos a otros explorando intereses, orígenes, estilos de vida y valores que puedan tener en común.
* Demuestre que está dispuesto a ser vulnerable compartiendo sus propias experiencias, valores y sentimientos personales (dentro de los límites apropiados).
* Demostrar una actitud solidaria: transmita al cliente que se preocupa sinceramente por su éxito.

**Descubra lo que al cliente le gustaría lograr:**

La(s) sesión(es) inicial(es) debe centrarse en descubrir lo que al cliente le gustaría lograr a través de esta asociación. Este es el momento de descubrir las metas, las necesidades/deseos insatisfechos, los valores y el nivel de satisfacción en las principales áreas de la vida, que su cliente puede tener.

Incluso en las sesiones de seguimiento, después de haber revisado el progreso de la última sesión, debe consultar con su cliente para ver si todavía está trabajando en el mismo objetivo o si está listo para trabajar en otros nuevos.

**Ejemplos de preguntas para esta fase:**

* ¿Qué es lo que te gustaría lograr?
* ¿Qué te impulsó a buscar coaching en este momento?
* ¿Qué objetivo te gustaría alcanzar?
* ¿Cuáles son sus expectativas para esta sesión / nuestro trabajo juntos?
* ¿Qué te gustaría lograr hoy?
* ¿A dónde le gustaría que fuera esta sesión hoy?
* ¿De qué quieres hablar hoy?

**Descubra por qué al cliente le gustaría lograr este objetivo:**

Después de que su cliente haya expresado lo que le gustaría lograr, es necesario explorar las razones por las que quiere lograr este objetivo. No te detengas en la razón superficial (la primera razón en la que piensa el cliente). Continúa preguntando hasta que llegues al "último Por qué ", la razón que está en la base de todas las razones.

**Ejemplos de preguntas:**

* ¿Qué diferencia haría para usted lograr esto?
* ¿Cómo sería eso diferente para usted o su (vida, negocio, carrera, matrimonio, etc.)
* ¿Por qué “esto” es importante para usted?

**Descubre cómo puedes ayudar mejor a tu cliente:**

Una vez que hayas descubierto el objetivo y el "por qué", necesitarás una forma de saber cuándo/si tu cliente está progresando. Para hacer esto, usted y su cliente necesitarán saber qué buscar (cómo se vería/sonaría / se sentiría el éxito).

**Ejemplos de preguntas:**

* ¿Cómo sabrá más tarde que esta sesión ha sido exitosa? (confirmación)
* ¿Cuál es la mejor manera de ayudarle en los próximos 30 días?
* ¿Cómo sabrá al final de esta sesión que hemos logrado lo que quiere lograr en esta llamada?
* ¿Qué es lo más empoderador que puedo hacer por ti durante nuestras sesiones?
* ¿Qué puedo hacer para ayudarte a alcanzar tus metas?
* ¿Cómo puede esta asociación impactar más su (vida/negocio/carrera/relación/salud) en los próximos 30 días?
* ¿Cómo sabrá usted que hemos hecho algún progreso?

**Preguntas y desafíos:**

Un coach debe preguntar a sus clientes a qué retos se enfrentan o en qué áreas necesitan ayuda especial. Es posible que un cliente no los entienda claramente, por lo que es posible que tenga que extraer esta información de ellos (Provocar/Evocar). Simplemente pueden *sentir* que las cosas no van bien, sin estar seguros de por qué.

**Algunas herramientas útiles para usar:**

* SWOT Análisis
* Siete capas de profundidad
* Análisis de causa raíz
* 12 áreas de equilibrio
* Entrevista de Valores
* Entrevista de Fortalezas

**Encontrando una visión:**

Haz que tu cliente cree una visión de lo que le gustaría para su vida/negocio/relación/carrera/educación/etc. Cuanto más claro pueda imaginar su cliente el logro de su objetivo, más eficiente y fácilmente se manifestará en su realidad. Las visiones son más efectivas cuando el cliente las escribe y las relee todos los días.

**Algunas herramientas útiles para usar:**

* Pregunta del milagro
* Tablero de visión
* Diario visual de objetivos
* Narrativa Futura Perfecta
* Afirmaciones
* De las Afirmaciones a las Confirmaciones
* Cerebro = Analogía de la antena de radio
* Analogía de la Ley de la Atracción
* Analogía del multiverso
* Meditación del Día Perfecto
* Calendario de días perfecto

**Ejemplos de preguntas:**

* ¿Cómo es tu vida ideal?
* ¿Cómo es tu negocio/carrera ideal?
* ¿Cómo es tu cuerpo/relación ideal?
* ¿Cómo es el curso de tu día ideal?
* ¿Cuáles son las tres cosas que mejorarían drásticamente la calidad de tu vida?
* Si tuvieras todo el dinero del mundo, ¿cómo sería tu vida?
* Si el dinero no fuera un obstáculo, ¿cómo viviría usted?
* ¿Cómo es el éxito para ti?
* ¿En qué estás trabajando actualmente?
* ¿Cuál es tu sueño de toda la vida?

**Establecimiento del objetivo general:**

**Usando la visión... Empieza a crear metas.**

**Ejemplos de preguntas:**

* Ahora que tienes una visión más clara de cómo te gustaría que fuera tu vida, ¿cuál dirías que es tu objetivo?
* Ahora que tienes una visión más clara de lo que quieres, ¿cuál dirías que es nuestro objetivo general?
* ¿Qué objetivos se pueden derivar de cómo imaginas tu idea, vida, etc.?
* ¿Qué tendrías que lograr para ayudarte a acercarte a tu sueño?
* ¿Qué tipo de persona vive de la manera que tú quieres vivir/tiene lo que quieres tener/hace lo que quieres hacer?

**Ahora,**

* Pídele a tu cliente que sea ESPECÍFICO acerca de su objetivo (si es necesario).
* Pregúntale a tu cliente cómo podrá MEDIR su progreso.
* Pida a su cliente que establezca una FECHA LÍMITE para lograr este objetivo.
* Asegúrate de que el objetivo de tu cliente sea relevante para su visión.
* Asegúrese de que el objetivo de su cliente sea alcanzable, especialmente en el plazo dado.
* Asegúrese de que el objetivo de su cliente esté motivado por deseos/valores internos (intrínsecos), no por presiones/expectativas/costumbres externas (extrínsecas).
* Asegurarse de que el objetivo no se fije en la superficie del cambio (Hacer/Tener), sino que se sitúe en la base del cambio (Ser).

**Creando el plan de acción:**

La siguiente etapa debe ser crear pasos de acción claramente definidos que el cliente debe tomar. Los dos deben ponerse de acuerdo en esto juntos. Este es el proceso de dibujo de mapas. Co-crearás la hoja de ruta para el viaje de tu cliente hacia el cambio/bienestar/superación/éxito.

Es posible que también haya pasos de acción que usted, como coach, deba tomar.

**Pregúntale a tu cliente:**

* ¿Cuál es el primer paso grande/incómodo (objetivo a corto plazo) que necesitas o estás dispuesto a dar, de inmediato, para acercarte a tu objetivo??

**Ayudar al cliente a establecer prioridades y crear planes de acción:**

Tu trabajo más importante como coach es ayudar a los clientes a priorizar y empezar a tomar medidas sobre las cosas que necesitan hacer para mejorar sus situaciones. Hablar de metas sin hacer planes y tomar acción es simplemente soñar. Tus clientes no se toman el tiempo y gastan el dinero para verte para que puedas soñar con ellos. Contratan tus servicios para que puedas ayudarles a hacer realidad sus sueños.

No puedes limitarte a ayudarles a visualizar lo que quieren e imaginar cómo podrían hacerlo... Debe dar los siguientes pasos para comenzar y luego mantenerlos en movimiento. Así es como se acercan a sus metas. Una serie de acciones sucesivas, tomadas consistentemente, ajustadas según sea necesario de acuerdo con la experiencia, hasta que se forman hábitos y se materializan los resultados. Cuando tu cliente tiene éxito, tú tienes éxito. Ni un minuto antes.

Cuando vean beneficios, se darán cuenta del valor de su coaching. Luego, es probable que se queden contigo hasta que completen sus planes y les cuenten a otros sobre ti.

**La mayor primicia:**

La prioridad del cliente debe ser el proyecto más grande que tenga el mayor impacto en su situación. (Figuras retóricas que apoyan este axioma: "Haz la cama" / "¡Cómete esa rana!" / "Toma el sombrero" / "Llama al líder") Por lo general, no es difícil para un cliente nombrar esto. Sin embargo, si tienen dificultades, puede usar el análisis de causa raíz, preguntas poderosas y otros métodos para ayudarlos a descubrir su problema más importante. A veces, es solo cuestión de hacer una lista de prioridades y elegir la más grande. Pregúntales: "Si pudieras lograr una sola cosa, ¿cuál sería?"

**Separándolo en partes:**

Una vez que hayas identificado el proyecto más grande del objetivo, divídelo en subobjetivos (trozos del tamaño de un bocado).

Estos hitos a lo largo del camino acercarán al cliente a ese gran objetivo. (¿Cómo se pierden 100 libras? ¡Una libra a la vez!)

Divide los hitos en pasos claros y accionables. Al hacer estas cosas a diario, tu cliente puede alcanzar sus subobjetivos. Sume el logro de todos los subobjetivos y, finalmente, el objetivo general se ha logrado. Si un paso de acción o hito es demasiado grande, divídelo aún más hasta que tengas una lista de tareas diarias.

* Nosotros decimos: "Toma un día a la vez"... ¡Como si dos días seguidos fueran una opción!
* ¿Cómo se llega al Carnegie Hall? ¡Practica, practica, practica!
* Tu vida hoy es una medida rezagada de tus elecciones diarias.
* Piense y planifique una opción a la vez.

**Ingeniería inversa:**

Los grandes objetivos son difíciles de alcanzar porque operan en una escala de tiempo diferente a la nuestra. Tenemos que ser capaces de ver el logro de estos objetivos día a día, o incluso elección por elección. Cada paso en el camino hacia la meta debe tener una línea de tiempo independiente.

Los plazos ofrecen a tu cliente una fecha límite realista en la que terminar las tareas y alcanzar los hitos. Aunque tu cliente querrá avanzar lo más rápido posible, es posible que necesite que lo ayudes a reducir la velocidad. Es importante que los plazos sean realistas. Si no lo están, tu cliente se quedará atrás. Les habrás ayudado a prepararse para el fracaso. Establezca plazos razonables y permita flexibilidad si las tareas toman demasiado tiempo o se terminan rápidamente.

**Permitir el cambio:**

A lo largo del camino, es posible que sea necesario realizar cambios en la estrategia/plan. Haz espacio para esta posibilidad. Usted crea el plan original en función de la información disponible para usted en ese momento. A medida que usted y su cliente continúen trabajando juntos y evaluando el progreso que están haciendo (y las lecciones aprendidas), es posible que se dé cuenta de que el plan necesita ajustes para tener éxito. Está bien hacer los cambios necesarios siempre y cuando los objetivos permanezcan claramente definidos. Los plazos, las pequeñas tareas, los pasos de acción, los hitos, los recursos, los apoyos, las herramientas, las recompensas y las consecuencias pueden cambiar. Mantenga los objetivos principales en su lugar.

**Retroalimentación:**

Proporcione comentarios a su cliente centrándose en lo que ha hecho bien y en lo que necesita mejorar. (Se gana o se aprende). Siempre que hables de lo que están haciendo, pídeles primero su evaluación/ideas antes de darles las tuyas. Haz preguntas como: "¿Por qué crees que está sucediendo eso?" o "¿Qué ideas ya has considerado para lidiar con eso?".

A continuación, debe dar sus opiniones e ideas, así como su evaluación de las soluciones que cree que funcionarían. Pídales que le repitan lo que tienen que hacer (verifique que lo entiendan).

**Evaluación de los progresos realizados:**

Es extremadamente importante revisar el progreso del cliente. En algún momento durante la sesión, debe discutir los objetivos y los pasos de acción de la última sesión y hacer un seguimiento de lo que hicieron y cómo se sintieron al respecto. El proceso de revisión/evaluación y retroalimentación será más efectivo si los clientes pueden recopilar y proporcionar datos concretos.