

ÁREA DE COMPETENCIAS DE ICF ESPAÑA

FICHA COMPETENCIA 6

APARTADO: Comunicar con efectividad COMPETENCIA 6: Preguntas poderosas

1. Definición:

Capacidad de hacer preguntas que revelan la información necesaria para obtener el máximo beneficio para la relación de coaching y para el cliente.

- Hace preguntas que reflejan la escucha activa y la comprensión del punto de vista del cliente.
- Hace preguntas que evocan descubrimiento, perspectiva, compromiso o acción (que ponen en duda las premisas del cliente).
- Hace preguntas abiertas que son aclaratorias o crean nuevas posibilidades o enseñanzas.
- Hace preguntas que permiten avanzar al cliente hacia su objetivo en lugar de pedirle que se justifique o que mire hacia atrás.

2. Comentarios a la definición.

Podemos considerar dos dimensiones de la pregunta: La estructural y la direccional.

Respecto a la **estructural**, las preguntas potentes suelen ser preguntas cortas, abiertas, directas, que contengan el lenguaje y el estilo de aprendizaje del cliente. Formuladas una a una, con un ritmo que permita el pensamiento y la reflexión. Han de ser preguntas evocadoras y creativas, basadas en la escucha y la intuición.

En cuanto a la **direccionalidad** (Hacia donde ponemos el foco y la atención):

- Deben conectar el ser (necesidades, deseos, creencias, valores y emociones) con el hacer (pensamiento y comportamiento) y el hacer con el ser.
- Han de ser preguntas que impulsen hacia el futuro deseado, tanto en visión como en acción y hacia el objetivo del cliente.
- Preguntas hechas desde el “no saber” y la curiosidad.
- Preguntas al servicio del cliente, no del coach.
- Preguntas que desafíen los presupuestos del cliente y abran nuevas perspectivas y posibilidades de acción y pensamiento.
- Preguntas que invitan a descubrir para generar una nueva conciencia.
- Preguntas que lleven al cliente a conectar más profundamente con su esencia y sus talentos.
- Preguntas que muestren y exploren la brecha entre quién está siendo y quién quiere ser el cliente.
- Preguntas que demuestren confianza en el cliente.
- Posibilidad de hacer preguntas orientadas al pasado para que el cliente reconozca/reconecte con sus estrategias, valores o recursos de éxito.

3. Desafíos para el cumplimiento de la competencia

- Mantenerse auténticamente presente para que las preguntas salgan desde la escucha.
- Usar preguntas variadas.
- Hacer preguntas que se salgan de lo estándar. Que sean creativas, espontáneas desde la presencia/intuición y adaptadas al cliente en “su” momento.
- Explorar suficientemente el marco de referencia del cliente, el significado y el “para qué” de lo que quiere alcanzar.
- Indagar otras perspectivas a parte de la que el cliente cuenta y muestra.
- Adoptar una perspectiva orientada a que el cliente descubra por sí mismo en vez de sugerir.
- Salir como coach de la zona de confort, haciendo preguntas arriesgadas y desafiantes.
- Hacer preguntas mayoritariamente orientadas a futuro en lugar de realizar preguntas enfocadas a las raíces/razones de la situación (pasado del cliente) como por ejemplo, las preguntas que contienen “¿Por qué?”
- Chequear si las preguntas contienen/reflejan interpretación, orientación o soluciones encubiertas.
- Realizar las preguntas dejando espacio a que el cliente reflexione y elabore sus propias preguntas y respuestas.
- Confiar en la pregunta que fluye por encima de la búsqueda de la pregunta impactante.

- Mantener el discurso del cliente sin romper su proceso de conexión consigo mismo.
- Hacer las preguntas que respetan el momento del proceso o fase de la conversación del cliente, por ejemplo preguntar por el hacer o las soluciones antes del cambio de observador o toma de conciencia del cliente.

4. Preguntas para el Coach

Preguntas que el Coach se hace a sí mismo para reflexionar y tomar conciencia de su nivel de cumplimiento de la competencia.

Sobre mí (el coach):

- ¿Desde donde surgen mis preguntas? ¿Mis preguntas surgen de la escucha activa de lo que presenta el cliente durante la sesión?
- ¿Cuánto me apego a mis preguntas?
- ¿Estoy siendo curioso al explorar con preguntas qué es lo que realmente le pasa al cliente?
- ¿Cómo valoro el impacto en el cliente de mis preguntas durante la sesión?
- ¿En que nivel de creatividad e intuición estoy al hacer preguntas?
- ¿Qué puedo mejorar en cuanto a esta competencia?
- ¿Cuál es un paso de avance para mí en esta competencia?

Sobre mi relación con el cliente:

- ¿Mis preguntas crean impacto y mueven a la acción al cliente?
- ¿Mis preguntas iluminan y llevan a espacios donde el cliente no ha estado, creando nuevas posibilidades?
- ¿Mis preguntas producen “un darse cuenta de algo” de lo que no se había dado cuenta el cliente hasta ese momento?
- ¿A través de mis preguntas el cliente hace conexiones nuevas que antes no había hecho?
- ¿Sacan mis preguntas al cliente de su discurso armado?
- ¿Ayudan mis preguntas a reflexionar?
- ¿Mis preguntas motivan al cliente a profundizar en el lenguaje descriptivo para sí mismo?
- ¿me siento cómodo haciendo preguntas que incomoden al cliente?
- ¿uso un lenguaje o palabras al hacer preguntas que tengan mayor impacto en el cliente?
- ¿hago preguntas evocadoras, que responden plenamente a las inquietudes actuales del cliente?
- ¿Hago preguntas hagan que el cliente piense profundamente, o que cambie su estado de razonamiento?

Sobre el proceso:

- ¿Tomo tiempo después de la sesión para evaluar la competencia?
- ¿Cómo he podido ir mejorando las preguntas a lo largo del proceso?

5. Indicadores de cumplimiento de la competencia

- a. **Hacer preguntas que reflejen una escucha activa y un entendimiento de las perspectivas del cliente.**

La habilidad para que el cliente genere la información que necesita para explorar posibilidades, recursos y obstáculos hacia la acción.

- b. **Hacer preguntas que evoquen descubrimiento, profundización, compromiso o acción (por ejemplo: aquellas que desafíen los supuestos del cliente)**

La habilidad de preguntar desde la escucha y que le ayude al cliente a formular sus propias preguntas.

- c. **Hacer preguntas abiertas que brinden una mayor claridad, posibilidad o nuevo aprendizaje**

Habilidad que le lleve al cliente a expandir su forma de pensar acerca de la situación planteada.

- d. **Hacer preguntas que movilicen al cliente hacia lo que él desea, no preguntas que le pidan al cliente que se justifique o busque en el pasado.**

Habilidad de generar preguntas que relacionan el discurso, el cambio de perspectiva, la acción.

6. Comportamientos observables

- a)
 - a. Preguntas cortas, directas y de una en una.
 - b. El coach incluye en sus preguntas, las palabras del cliente, su forma de expresión, el lenguaje del cliente
 - c. Preguntas que ayudan al cliente a distinguir entre hechos e interpretaciones.
- b)
 - a. Preguntas que ayudan al cliente a crear el futuro en lugar de centrarse en los dilemas del pasado y/o presente
 - b. Preguntas que hacen que el cliente explore aspectos desconocidos, sin temor a incomodarle
 - c. Preguntas que empujen al cliente hacia delante (el tiempo verbal utilizado es en su mayoría presente/ futuro, y utiliza los "para qué" en lugar de "por qué")
 - d. El coach se limita a explorar el pasado con el cliente para buscar recursos .
 - e. Desafía los supuestos del cliente con preguntas acerca de si mismo , de la situación planteada y de los resultados deseados
- c)
 - a. Preguntas de re-encuadre, que faciliten ver los asuntos desde otra u otras perspectivas. Preguntas que permiten observar la situación de manera diferente.
 - b. Preguntas dirigidas tanto a "quien es el cliente"(creencias, valores, emociones, auto-concepto) y lo "que quiere conseguir".
 - c. Preguntas hechas con un ritmo que permita al cliente pensar y reflexionar
- d)
 - a. Preguntas que inviten a pasar del cambio de perspectiva a la acción.
 - b. Hace preguntas que buscan el compromiso a la acción

NOTA: Como por definición una pregunta poderosa es aquella que produce un impacto en el cliente, y ese impacto no lo sabemos de antemano, no podemos establecer comportamientos observables sistemáticos en el coach para esta competencia.