



教练会谈模式评鉴

学员姓名: 廖奕娜 Ena Liao

日期: Feb 23, 2016

学员 ID: 3343

电子邮箱: 1142595@qq.com

请在以下空白的地方描述你的教练会谈模式， 并将完整的文件以附件形式发送到

assess.cn@lobii.com。

“M” 教练会谈模式

0. 概述

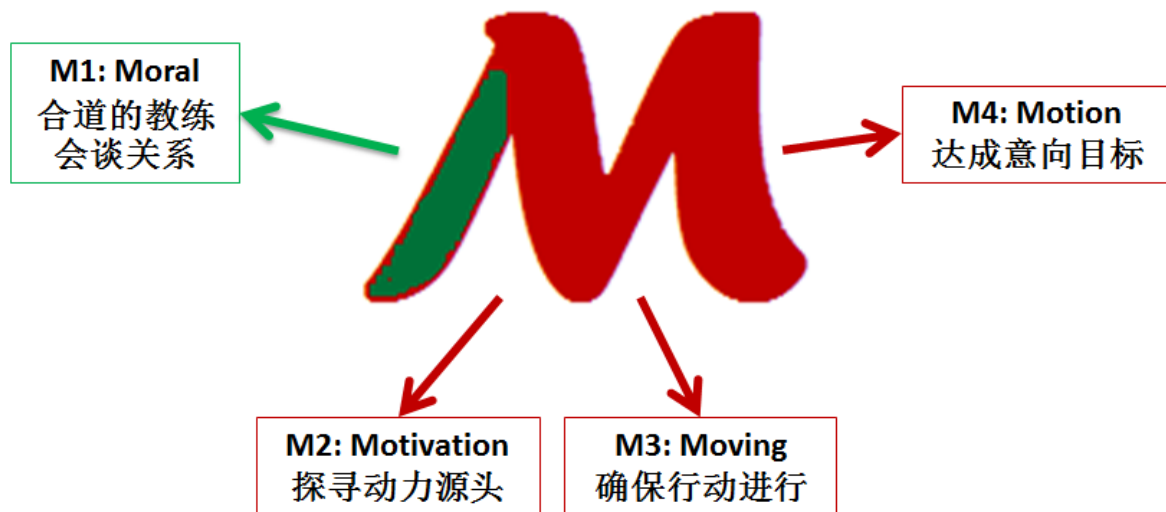
M 教练模式，重点关注：动力源与阻力源，最后会形成一个什么样的“合力”——这才是行动力的可用能量。动力-阻力=行动力。

以 M 命名，当中既包含了奕娜的教练理念、连接了教练协议，M 的四个笔画代表教练会谈的四个阶段，以及每个阶段所需展示的国际教练联盟 ICF 定义的教练 11 项核心能力。

加以形象化，简单易记，方便客户在未来利用这个模型进行自我教练。奕娜教练希望授人以渔，欣喜的是看到：客户最后能拥有自我教练能力、持续提升自我以及他人的生命质量。

Ena 奕娜教练的

M 教练会谈模型



从现在的我 “I” （们）经历 “U” 之旅成为未来的新的我 “I” （们）

I. M 模型的教练理念象征意义（与教练协议连接）：

1.1 M 图形可以形象地看作是 I+U+I 的组合：

- 左第一个 “I”，代表现在的我们（包括教练和客户）；
- 中间的 “U” 代表教练会谈的冲浪之旅；
- 右边的 “I” 代表经过教练会谈之后生成的“未来的我们”（包括教练和客户）。
- 教练与客户是伙伴关系，彼此平等、相互支持，以开放积极的态度，主动积极履行各自对这个旅程的责任，一起享受这个充满挑战、乐趣以及创造力的冲浪之旅。



1.2 M 模型理念与教练协议的连接：

以上的模型中所传递的理念将在教练协议中体现，真正与客户达成默契，将理念落实到教练会谈的行为中。在整个教练会谈过程中：

教练：

理解国际教练联盟(ICF)对教练的定义：“专业教练作为一个长期伙伴，旨在帮助客户成为生活和事业上的赢家。教练帮助客户提升个人表现，提高生活质量。教练经过专业的训练来聆听、观察、并按照客户个人需求而定制教练的方式。他们激发客户自身寻求解决办法和对策的能力，因为他们相信客户是生来就富于创意和智慧的。教练的职责是提供支持，增强客户已有的技能、资源和创造力”。

作为教练，将严守国际教练联盟（ICF）的专业教练道德规范；严格保密会谈的内容和客户提供的一切私人信息（违反国家、行业法律法规的行为除外）；尊重客户，为客户提供安全的、无评判的会谈氛围。

在教练会谈中，教练是客户的伙伴，与客户同在。是客户的支持者，是客户思考的共鸣板、回音壁和镜子，同时也是客户的挑战者。每次会谈，教练都将全心全意专注聆听独一无二的客户，帮助客户体验内心，感

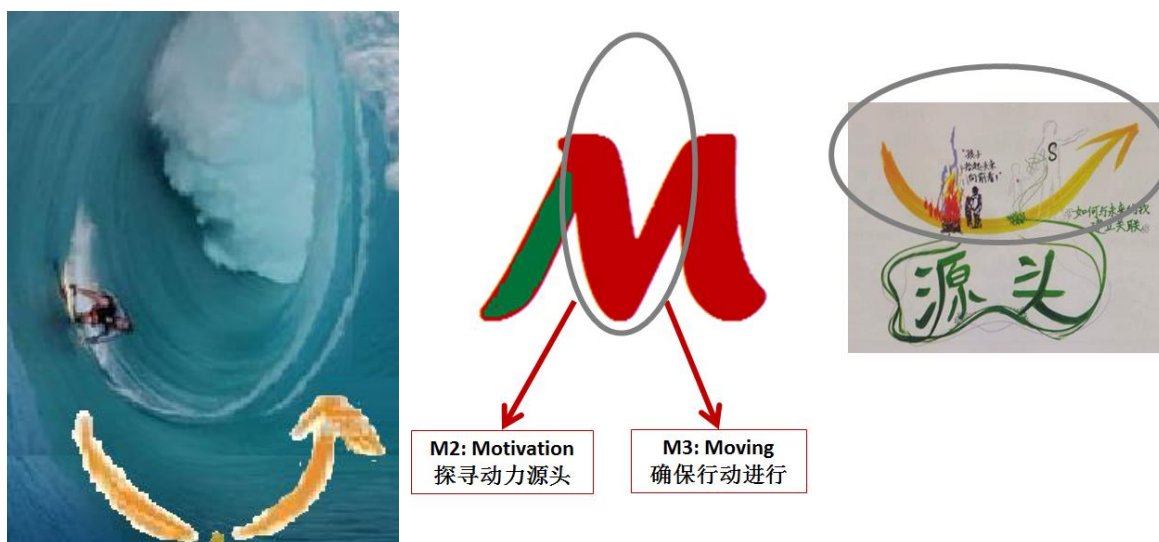
受内在力量，清晰价值观（意识）与潜在信念（潜意识）；不带评判地提出有力问题，让客户有机会发现不同的观点看待事物和状况；和客户一起去探索那些内心不曾去到的地方，了解及面对阻碍客户成功的因素，一起探寻移除阻碍的方法，从而突破客户所受的限制；深入探寻客户内在动力的真正源泉，给予客户正向的能量，帮助客户展示优势和美德，筹划真正适合客户的行动节奏，并在客户行动过程继续陪伴、认可、支持、鼓励、反馈、协同客户做需要的调整，使客户专注、持续地形成新的行为模式，在快乐中完成转变，教练会为客户的每一次改变欢呼，与客户一起共同见证心路历程上的改变与精彩，最终实现客户想要的未来。

在这样的旅程中，作为教练也将时时从客户身上反观自我。笃信每一场教练旅程，每一位客户，都是教练最好的镜子，同样地帮助教练更精进，离更优秀的专业教练不断接近。

客户：

这是一个客户自愿和主动选择的旅程。在教练过程中，彼此开放。客户将真实呈现自己的感受，开诚布公表达想法、目标及期望达成情况；积极思考和寻找属于自己的答案；面对和接纳“现在的自己”；愿意为了目标、成长和改变不断挑战自己；积极找出并排除障碍，挖掘潜能，成为“未来的更好的自己”。

1.3 M 模型理念与 U 型理论的连接

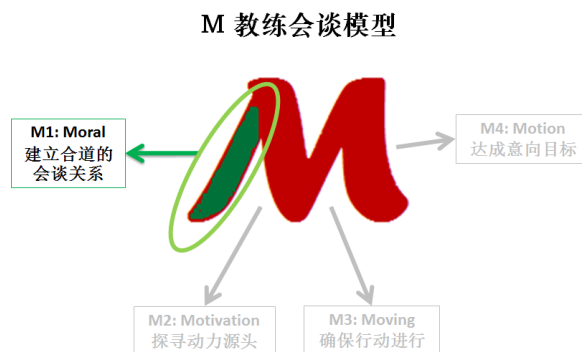


M 模型还可以这样理解和使用：中间的“**U**”可以由 U 理论替代，按照 U 理论的模型与做法直接操作完成教练之旅，尤其在组织中进行团队教练。左边的现在的我 **I**（们），经过 U 旅程，成为了未来的我 **I**（们）。

与 U 理论连接只是一个参照，我们可以看见殊途同归。任何教练会谈的起点、终点、过程中的教练状态、各种工具方法，其实都是一致的，不同的模型，呈现的是每一位教练的自我成长历程。心理咨询有一个说法：咨询师成长多深，就能带来访者走多深；教练也是一样的，教练自己是如何曾经从过去的我迈向了未来的我，在自我身上理解了人性和人的转变规律，因而可以陪伴客户去发生改变，以生命影响生命。教练自身的不断精进、在自我觉察中不断知行合一地迈向人生最大的可能性，ta 身上自自然然就会带着一种正向积极不断突破的能量，给到客户悄然的支持与滋养。

II. M 模型的教练过程

字母 **M** 的四个笔画代表着教练会谈的四个阶段，每个阶段有关关注的侧重点，同时与国际教练联盟 ICF 11 项核心教练能力做了连接，教练模型的使用能够同时符合并持续提升教练的核心能力。与 U 理论的连接，为教练模式提供了完整的基于 U 的可能性。



第一笔 **I**，倾斜地向上，代表缓缓试探，建立关系的 **M1** 阶段：

M 1 阶段：

Moral | 建立合道的会谈关系

Moral 合道：教练与客户各合其道，建立符合教练之“道”的会谈关系，并各自遵守。

这一阶段如同爬坡，需要付出心力，不急不缓，如同起舞前的准备姿势，用心感受彼此是否已经准备好同跳探戈。教练会谈关系所形成的协议，不同于传统的商业协议，它更像是一纸君子协定。很多存在于“道”与“德”层面的“规则”，甚至只可意会不可言传。教练与客户，需要各自珍守于心，各合其道，自觉敬畏地遵循。

M1 阶段要做的包括但不限于：

- 了解客户需求，确定教练会谈目标。
- 帮助客户了解“何为教练”，区分教练与咨询、培训、心理咨询、顾问等及其它辅助职业的区别。
- 介绍教练自己的教练会谈理念、模型、方法论。
- （可选）提供 15-20 分钟左右的会谈体验，帮助客户对教练会谈有直观感性的认识。
- 提供并帮助客户理解“教练会谈协议”的内容及意义所在，以及教练协议与商业协议的不同。
- 在确定双方对会谈目标、理念、方法论的理解一致的基础上签订教练会谈协议。

M1 阶段可用工具包括但不限于：

- 教练协议
- 换位思考、同理心、视觉化等等

M1 阶段的有力问题：

- 你为什么需要教练？
- 如果没有教练你会怎么解决你的议题？
- 这个议题对你的意义？
- 什么原因使这个议题在现在成为了议题？
- 你对教练过程有什么期待吗？
- 有什么是你不能接受的？
- 你认为在教练旅程中你的角色和责任是什么？
- 教练会谈对你的意义是什么？
- 任何有利于建立教练与客户关系的问题……

M1 阶段与国际教练联盟（ICF）11 项核心教练能力的对接可以参考以下内容：

能力板块 1：设立基础

1) 符合道德准则和专业标准的能力，能理解 coaching 准则和标准，并能够恰当的把这些准则和标准应用到所有 coaching 情况中。具体表现为：

- 1.理解并且在自己的行为中体现 ICF（国际教练联盟）的行为准则
- 2.理解并遵守所有 ICF 的道德准则
- 3.明确的区分 coaching、咨询、心理咨询和其它的辅助性职业
- 4.在需要的时候，介绍客户到其它辅助性职业的专业人员咨询，并能为客户提供有效的资源

2) 建立 coaching 协议的能力，能理解在具体的 coaching 项目交流中需要做什么，并能同新客户达成关于 coaching 过程和 coaching 关系的协议。具体表现为：

- 1.教练帮助客户鉴定或重新确认在该会谈中想要完成或取得的成果。
- 2.教练帮助客户确定或重新确认想在会谈中完成或取得的成果的衡量成功的标准。
- 3.教练对客户想要完成或取得的成果背后的意义或重要性进行探索。
- 4.教练帮助客户确认为了要达成该会谈的目标，客户相信需要正视和解决的问题。
- 5.除非客户另外要求，教练顺着客户预期的成果展开会谈。

能力板块 2：共同建立关系。

3) 同客户建立信任和亲密的关系——能够创造一种持续的相互尊重和信任的安全、支持性环境。具体表现为：

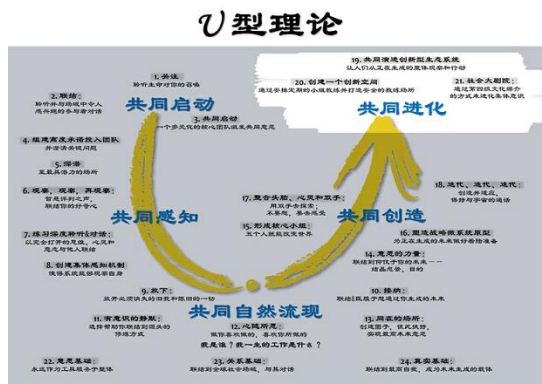
- 1.对客户在教练过程中所付出的努力，教练给予认可和尊重。
- 2.教练表达对客户的支持。
- 3.教练鼓励和允许客户自由表达自己的想法。

4) Coaching 风范展现 — 用开放、灵活和自信的风格，全身贯注并和客户建立自然坦率的关系。具体表现为：

- 1.教练针对客户整体的状态和他想取得的成果做出回应。
- 2.教练细心、有同理心和反应敏捷。
- 3.教练察觉和探索客户的能量转换。
- 4.教练表现出的好奇心，意图了解更多。
- 5.教练是客户的伙伴，支持他选择会谈中所得的结果。
- 6.教练是客户的伙伴，邀请客户自由的对教练所供的想法做出反应并且接受客户所选择的反应。
- 7.教练是客户的伙伴，复述客户所表达的可能性以帮助客户做出选择。
- 8.教练是客户的伙伴，鼓励客户自己制定自己的学习。

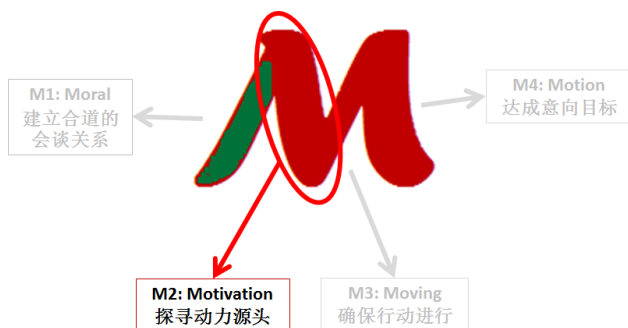
M1 阶段与 U 理论连接参考：

M1 阶段也如同 U 理论中 U 左边最顶端下潜前的“共同启动”阶段



M1 阶段良好的开始，可为 M2 阶段的深度探寻奠定好的基础。

M 教练会谈模型



第二笔“\”，倾斜地向下，代表向下深度探寻的 M2 阶段

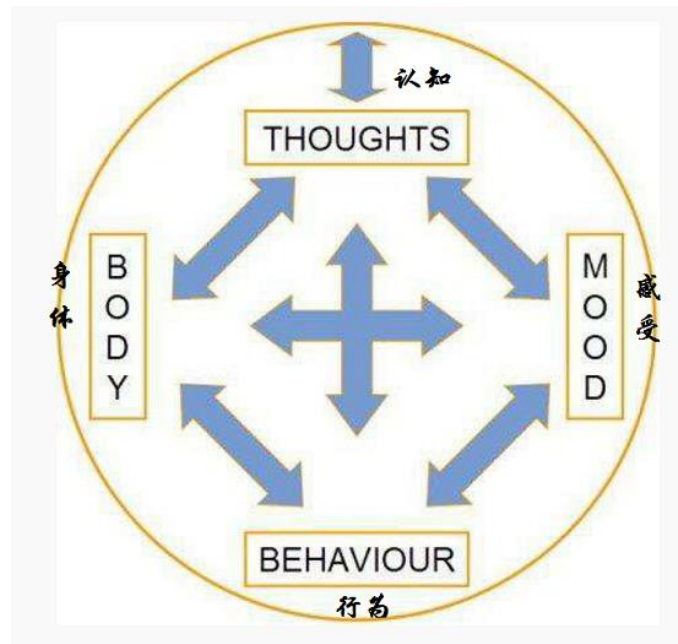
M 2 阶段：

Motivation | 探寻动力的源头

Motivation 动机/动力：这个阶段是教练会谈所占时间最多的部分。达成目标的关键是行动，深入探寻行动背后的动力和阻力的源头，才能提升动力、扫清阻力，顺利达成目标。

人的行动源于背后的信念（即心理学上说的认知），信念源于经历，经历同时会在心里留下感受。

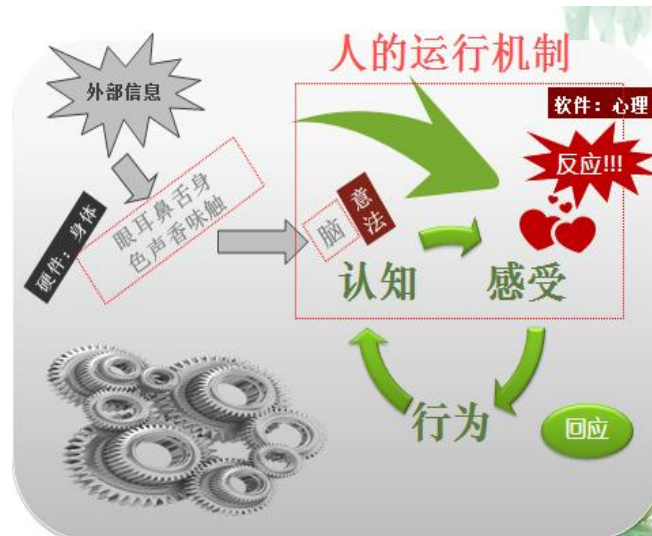
课件[1.4.6+ICA-框架和理论-认知行为治疗]也提到认知行为治疗（CBT）强调思想、行为、感觉和身体之间的关系。



著名的冰山模型还有更细致的划分。



但核心并未离开：认知→感受→行为。如下图所示：



认知（信念和意识，在本文三个词同义）包括两部分：意识和潜意识。

意识：我们能够明确意识到的头脑中的想法，包括各种观和念（观点、看法、评判；信念、念头等等）。

潜意识：顾名思义，潜在的意识，潜到了下面的意识。是大脑早已经下了结论，不再判断、也难以被我们“意识到”的那些想法。

大脑正常的运作是：外来信息通过眼看、耳听、鼻闻、舌尝、身触，采集信息，进入大脑，与储存的信息（经验）比对、分析、判断，完成认知加工过程，然后并向身体（神经和内分泌系统）发出信号，内分泌系统产生感受，神经带动肌肉骨骼形成行动，行动再带来新的经验存储在大脑中，供下一次判断使用；如果不行动，经验和认知就得不到补充。

潜意识的形成：如果大脑每次判断得出的结论都是一样的。为了节省能耗，提高生存效率，大脑会认为对此类信息从此无需重复判断就可直接发指令——渐渐地，这些固有的判断就成了潜意识（ICA 课堂上常常会用潜在信念这个词）“自动”引发我们的感受与行为。

所以教练会谈中，我们并不能够那么轻易地就帮助客户看到自己的潜在信念，客户自己也不知道为什么会有这样那样的情绪反应和行为冲动。尤其是当这些潜在信念和显在信念不一致时，例如我们经常会有这样的情形：我觉得应该怎么做，但是这么做时我心里并不舒服，也就是心脑不统一。想法越多，行为受到干扰的就越多。

因此，想办法探寻客户的动力源头——信念（意识/认知）以及潜在信念（潜意识），帮助客户看到这些信念与议题之间的关系，才能预见到这些信念对感受和行动的影响，即动力和阻力分别有多大，——哪些想法有利于促成行动（动力源），哪些想法不利于行动（阻力源）。并帮助客户重塑观点——增加有利于行动的信念，减少不利于行动的信念，确保最后所形成的行动合力最大化。

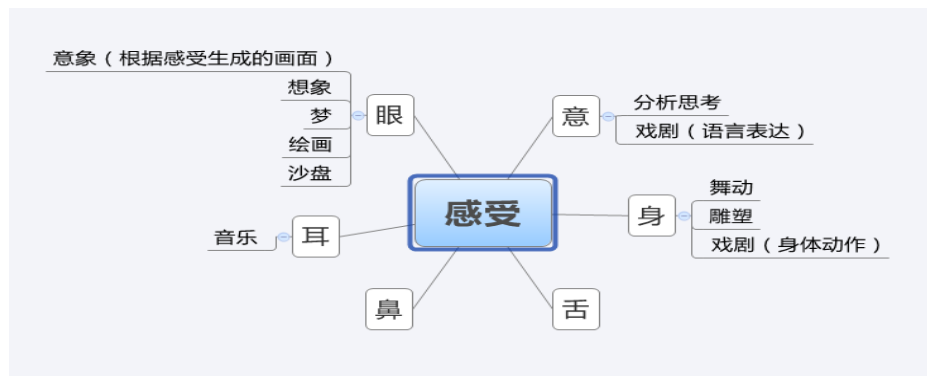
M2 阶段要做的包括但不限于：

- 同理倾听
- 启发觉察（身体、心理、情绪、模式等等）

- 有力发问，启发思考
- 观察反馈
- 澄清（目标、意识、想法、潜在信念、模糊的信息等等，所有可能需要理清的）

M2 阶段可用工具包括但不限于：

- ICA 九大工具之：重塑观点，真相与假相，信任与怀疑，尊重与轻视、轻松与负重、回应与反应
- 有力问题
- 换位思考
- 测评工具，客户自评，360 度反馈、平衡轮、视觉化、评分法等等。
- 意象子人格技术（详见奕娜论文）
- 社会大剧院
- 任何有助于理清思维的工具，在这个阶段都可以无缝对接，不论是理性思维还是形象思维。
- 任何帮助唤醒情绪感受的方法，都有助于探寻潜意识，在这个阶段都可无缝对接，取决于教练熟悉哪种方式、客户接受哪种方式，如图：



M2 阶段的有力问题：

- 你想要实现的目标是什么？
- 实现这个目标对你的价值和意义是什么？
- （在此情境下）你脑中想到了什么？有任何想法或画面出现吗？
- 哪个想法和画面在类似的情境中反复或经常出现？
- 支持（或反对）这个想法的证据是什么？
- 有没有别的解释或观点？
- 最坏的情况会是什么？
- 如果发生了最坏的情况，能够如何应付？
- 如果是朋友或者家人处于相同的情境，你会对他说什么？
- 什么阻碍你现在还没能达成目标？
- 你有哪些选择，什么是你真的想要的？
- 如果一切都有可能，你会怎样选择？

- 你以前是如何处理这种情况的？
- 你知道有谁遇到过类似的情况吗？
- 支持你实现目标的资源都有哪些？

M2 阶段与国际教练联盟（ICF）11 项核心教练能力的对接可以参考以下内容：

能力板块 3：有效地交流

5) 积极聆听——能集中精神地聆听客户所说及言外之意，根据客户的需要所传达的涵义并且帮助客户自我表达。全神贯注地聆听客户所说和没说出口的想法，根据客户的愿望理解他的意思，帮助他们自我表现。具体表现为：

1. 教练的提问和观察是针对教练对客户理解和客户的情况而制定的。
2. 教练查询有关或探讨客户所使用的语言。
3. 教练查询有关或探讨客户的情绪。
4. 教练适度的查询有关或探讨客户的语气、语音、语速或语调。
5. 教练查询有关或探讨客户的行为。
6. 教练查询有关或探讨客户对自己世界的感知。
7. 教练保持安静，提供客户思考的空间。

6) 有力地探寻——做到所问的问题是为了得到关于维护 coaching 关系或者客户的最大利益的信息。具体表现为：

1. 教练提问关于客户有力的问题：他的思维模式、假设、信念、价值观、需求等等。
2. 教练的提问帮助客户拓展现有的想法，创建或扩展对自己的思考。
3. 教练的提问帮助客户拓展现有的想法，创建或扩展对自己情况的思考。
4. 教练的提问帮助客户拓展现有的想法，朝着他期望成效的方向拓展。
5. 教练的提问清楚、直接、主要用开放性的问题，一个接一个，一个允许客户思考和反思的步伐。
6. 教练的问题利用客户的语言和客户学习方式和参照系的元素。
7. 教练的问题不带引导性，换句话说，它不含结论或方向。

7) 直接的交流——能够在 coaching 会谈中同客户进行有效地交流，并运用能够积极地影响客户的语言。具体表现为：

1. 为了支持客户的学习或往前的动作，教练分享观察、直觉、意见、想法和感受。
2. 教练分享观察、直觉、意见、想法和感受，但不会坚持它们是正确的。
3. 教练利用客户的语言或反映客户说话方式的语言。
4. 教练的语言一般是清晰和简介的。
5. 教练允许客户畅所欲言。
6. 除非有一个规定的教练目的，否则教练不会打断和允许客户完整的表达他的想法。

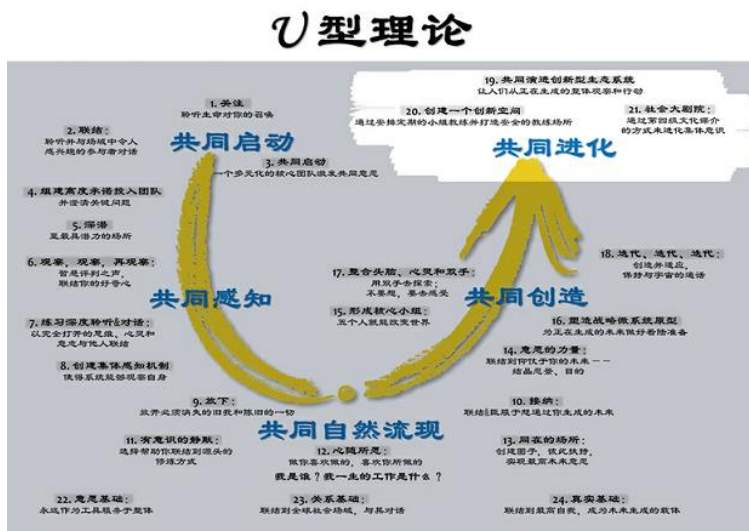
能力板块 4：促进学习和意识

8) 启发察觉力 — 整合并且准确的评估多渠道的信息，并解读情境以帮助客户获得察觉，由此达到议定的成效。具体表现为：

1. 教练邀请客户陈述和 / 或探讨他在会谈中对个人情况的学习。
2. 教练邀请客户陈述和 / 或探讨他在会谈中对自己的学习。
3. 教练分享自己对客户和 / 或他的情况的观察，并且寻求客户的想法去探讨。
4. 教练邀请客户考虑如何运用教练会谈中所得的新学习。
5. 教练的问题，直觉和观察有可能给客户带来新的学习机会。

M2 阶段与 U 理论连接参考：

M2 阶段也如同 U 理论中 U 的左边“下潜”，共同感知，连接源头的阶段。



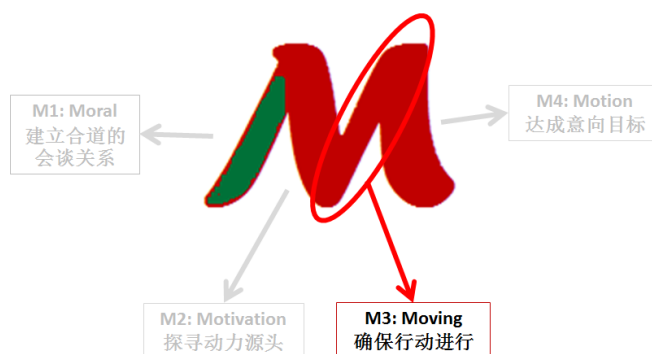
U 理论说到：[作为人类，我们正在**一场成为真正自己的旅程上**。这场旅程**前往我们自己、我们的本我**，这是一场开放性的旅程.....从根本上来，**这场旅程是关于触碰到自我的更深源头**。U 底部，也叫自然涌现：进入自然涌现状态，洞察力，基于未来的可能性，自然涌现，等待我们将其变成现实。在这个状态中，**进入真正的存在，U 底部联结你内在认知的源头**。跨越深层的界点，**联结临在、创造力和力量的真正源头**。联结到更深层次的感知能力。

底部那个打坐的小人儿，和“联结源头”4 个字，最神秘，也最打动人——U 理论所强调的下潜和要联结的“源头”，就是上面所述的意识、潜意识，U 理论认为，只有看到潜意识深处的想法，才能真正找到“我是谁”，我此生能成就的最大的可能性是什么。

在这个阶段，教练正是帮助客户连接自己内在的源头，看到源头与目标之间的关系。

M2 阶段的探寻足够深入，通透，才能为第三个 M3 阶段扫清障碍。

M 教练会谈模型



第三笔“/”，倾斜地向上，代表行动和改变不易、如同爬坡的 M3 阶段：

M 3 阶段：

Moving | 确保行动进行

Moving 行动进行时：这个阶段是达成目标的关键。要根据 M2 探寻的信念，筹划适合客户的最佳节奏，“知行合一”才能顺利达成目标。

教练不同于心理咨询，心理咨询只需要帮助客户不陷在情绪里不影响常规工作与生活，这个过程同样能看到过去情结所包裹的潜在信念（潜意识）；而教练是要帮助客户迈向未来的，行动是连接未来的唯一通路。

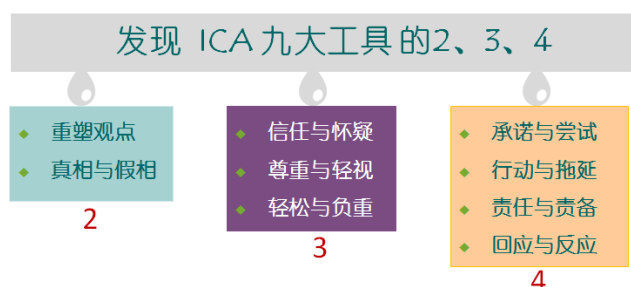


【来源：教练大师 MCC 吴咏仪职量分享会】

借用教练大师吴咏仪的公式，人生不过是由一个个“成果”组成，我们的人生是每一次行动的总和。

但是“知行合一”是自古难题。在教练会谈中我们经常遇到这样的情形：客户明明在会谈结束的时候给自己设定了行动计划，但是下次会谈时，却发现行动毫无进展。教练很郁闷，而客户自己也很自责或者困惑：明明我觉得应该做，但是不知道为何总是拖延。

我们可以从 ICA 著名的九大力工具有趣地发现：有 4 个工具是关于促进行动的，3 个是转变“感受”的，2 个是转变观念的。



可见，知行合一，是重中之重。

人的本性是“趋利避害”的，一个人愿意行动的原因只有两个：行动之后有多美好（好感受），再不行动得有多痛苦（坏感受）。好感受的话，在行为上就想要延续，所以即使意识知道吸毒有害，也难以停下；坏感受的话，在行为上就想停止，所以即使知道跑步对身体有好处，但是肌肉酸痛，难以坚持。

也就是说：动力和阻力所形成的最后合力决定了行动力的大小和可持续的时间。

动力-阻力=行动力

每个人都有两套理论：拥护理论和在用理论，说跟做的一致么？计划实施过程中客户的实际行动是什么？更真切地呈现了客户的潜在信念，所以在 M3 阶段，除了跟进行动以外，很可能还要不时停下来帮客户重新回到 M2 阶段，再度探寻行动背后的动力与阻力源，适时调整行动方案。

甚至经过真实的尝试，客户再次印证最后的目标是不是自己真正想要的。

M3 阶段需要做的事情可以包括但不限于：

- 帮助客户筹划最适合的行动计划
- 障碍预期
- 关注客户的行动和进展，及时给予认可
- 从行动中再次探寻潜在信念
- 自我管理、自我接纳
- 加强客户信心和承诺度
- 保留合适空间向着最有利于目标实现的方向及时调整行动方案。

M3 阶段可用工具包括但不限于：

- ICA 九大工具之：承诺与尝试、行动与拖延、责任与责备、轻松与负重
- 放松与紧绷（奕娜的有力工具）
- SMART
- 计划与进度跟踪表
- 生命平衡轮
- 决策平衡单
- 时间管理重要/紧急度模型
- 信念-感受-行动 验证
- AI 欣赏式探寻
- 架构
- 任何有助于提高行动力的工具方法，在这个阶段都可以无缝对接。

M3 阶段的有力问题：

- 接下来你准备采取什么行动？
- 方案中最佳的部分是什么？
- 有什么需要调整的？
- 还有什么可以做的吗？
- 你需要预期或者计划什么样的障碍？
- 目前有什么进展？
- 你需要什么资源和支持？
- 你的行动计划告诉谁，对你来说有助力？
- 如果做不到计划里所列的事项，你是什么感受？
- 对你最舒适的节奏是什么？
- 快一点慢一点对你来说有什么不同？
- 以往你行动成功的事件都有哪些？
- 你的时间管理习惯是怎样的？
- 一天中哪个时间最适合完成这个任务？
- 你接下来打算要做的第一件事是什么？
- 任何有助于澄清阻力、提高行动力的问题……

M4 阶段与国际教练联盟（ICF）11 项核心教练能力的对接可以参考以下内容： 这部分也是参加 OC 时，老师特别强调的能力。

能力板块 4：促进学习和意识

9) 筹划行动—在 coaching、工作和生活中，和客户一起创造机会不断学习、采取新的行动，从而最有效地达成议定的 coaching 成效。

1. 教练邀请客户对会谈中所期待成效的进度进行探讨。
2. 教练请客户探讨其他想法和解决方案，评估选项和针对确认的行动步骤做出相关的决定。
3. 为了确保客户继续朝着期望的成效推进，教练帮助客户筹划会谈后客户可执行的行动 / 想法。

10) 计划和目标的设置 — 能够与客户制定和保持有效的 coaching 计划

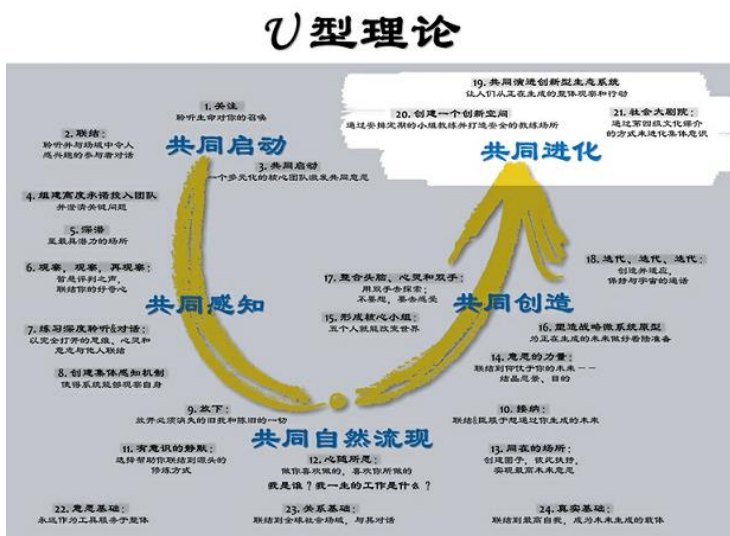
1. 教练邀请客户考虑未来的路径，包括适当的支持机制、资源和潜在的障碍。
2. 教练支持客户开发一个目标是可实现的，可测量的，具体的和有目标日期的计划。
3. 找出对客户很重要的成就。

11) 管理进度和承诺—能够将注意力集中到对客户重要的方面，并且将采取行动的责任留给客户

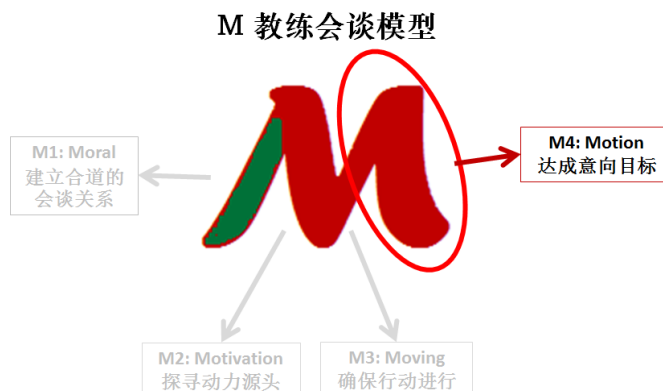
1. 教练帮助客户筹划最好的方式让客户自己负责。
2. 教练觉察和反映客户的进展。

M3 与 U 理论连接:

M3 阶段相当于 U 理论 U 的右边向上的部分，跟形成行动方案、不断迭代，直到实现目标有关。如果冲浪，快速的向下探寻，是为了有足够的力量腾飞到浪尖上，达到自己能达到的最高处。



M3 阶段的行动管理到位的话，M4 阶段就可以顺势、巩固以及庆祝目标的达成



第四笔“\”，倾斜地向下，已经建立新的行为趋势，顺势即可达成客户想要的意向目标。

M4 阶段：

Motion | 达成意向目标

Motion 意向：陪伴客户走到这个阶段，看上去已经完成教练任务，只要客户继续保持 M3 阶段所塑造的动力，顺势巩固，意向目标即可达成。这个阶段也是转化成果的重要阶段。

这时教练需要巩固客户好不容易建立起来的新的行为习惯，要不时地跟进，适时地表达祝贺或者继续勉励：赞赏新的表现或者勉励继续表现。这时可以问客户：希望和谁分享这些喜悦？希望给自己什么样的嘉许？继续放大改变带来的好感受。直到客户达成目标，并且收获了一个“新的自我”。

教练的目的不是帮助客户提供解决方案，也不仅仅是完成客户带来的议题本身。更深的含义是：帮助客户发现现有的模式，而议题只不过是“实现更好的自己”的一个载体。

教练界也有这么一种说法，过了三次的 coaching 会谈后，coaching 的主题将会是个人的人生 coaching。你最初的 coaching 目标是帮助该客户把销售翻倍，但是你很快会发现你的 coaching 目标将不仅仅是销售翻倍，还会是关于沟通、家庭/工作平衡——本质上是发现帮助客户发现现有的观念->感受->行为模式。当这个模式被刷新，客户将不仅仅在当下的议题中不再受阻，而且在未来已经有了一个全新的自己去面对世界；更有甚者，通过教练的陪伴，客户甚至以及养成了“自我觉察和反思”的习惯，可以陪伴自己完成自我模式的更新换代。

这个阶段也是转化成果的重要阶段——帮助客户将建立起来的新行为模式更广泛地应用到工作和生活的人与事中。

并且回顾教练之旅，帮助客户掌握自我教练的方法，在未来的人生旅途中持续提升自我以及影响他人提升生命质量，实现此生最大可能性。

M4 阶段需要做的事情可以包括但不限于：

- 维护巩固
- 放大成果
- 转化成果：新模式延伸到其他方面
- 庆祝
- 超越议题本身
- 帮助客户拥有自我教练的能力

M4 阶段可用工具包括但不限于：

- 嘉许
- 会谈总结与反馈表
- 建立客户档案
- M 教练模型
- 任何有助于放大和转化成果、延续客户关系的工具方法，在这个阶段都可以无缝对接。

M4 阶段的有力问题：

- 你打算怎么庆祝和嘉许自己？
- 看到自己成功地行动、计划如期进展，你的感受是什么？如果将这一刻的感受定格成一个画面会是什么画面？
- 你现在的行为习惯还能应用到什么方面？
- 你觉得你跟教练会谈之前有什么不同？
- 你的收获是什么？
- 如果重新来过，你希望这场旅程有什么不同？
- 任何有助于巩固和提高客户持续应用新模式、帮助提升教练会谈效果的问题……

M4 阶段与国际教练联盟（ICF）11 项核心教练能力的对接可以参考以下内容：

能力板块 4：促进学习和意识

11) 管理进度和承诺—能够将注意力集中到对客户重要的方面，并且将采取行动的责任留给客户

3.教练和客户结伴一起结束该会谈。

M4 阶段顺利达成目标后可以建立长期的客户关系，为下一次旅程留下期待。

参考资料：

1. 情绪 ABC 理论(ABC Theory of Emotion) 美国心理学家 埃利斯
2. 《U 型理论》 [美] 奥拓·夏莫 （C Otto Scharmer）著 邱邵良 王庆娟 陈秋佳 译 浙江人民出版社 2013 年第 1 版
3. 《普通心理学》 [美] Philip G. Zimbardo, Robert L. Johnson, Ann L. Weber 著 王佳艺 译 中国人民大学出版社
4. ICA 国际教练学院 课件
5. 国际教练联盟（ICF）教练 11 项核心能力