

Kvalitativ undersøgelse:

Hvad motiverer organisationers udvælgelse og anvendelse af coaches og mentorer?

- en undersøgelse om danske organisationers kriterier for udvælgelse og anvendelse af coaches og mentorer. Undersøgelsen viser dels hvorvidt coaches og mentorer vælges ud fra personligt kendskab, anbefalinger, eller ud fra kriterier i retning af certificering – og hvilke krav der i øvrigt er til kvalitet og resultat.

EMCC

*European Mentoring &
Coaching Council*



Oktober 2016



INDHOLDSFORTEGNELSE

INDHOLDSFORTEGNELSE	2
INTRODUKTION	3
ABSTRACT	3
TEMAER OG KONKLUSIONER	4
1. Udbredelse af coaching og mentoring	4
2. Coachens kompetencer	4
3. Identifikation af de rette coaches	5
4. Intern uddannelse af coaches	5
5. Return on investment	5
6. Forbedring af udbyttet	6
7. Kendskab til EMCC og andre brancheforeninger	6
8. Betydning af sikkerhed for kvaliteten af coaching og mentoring uddannelse	6
9. EMCC's læring	7
10. Organisationerne benytter sig af andre typer af professionelle samtaler	7
KONKLUSION	8
METODE	9
Kommentar fra Carsten Agerlin, Formand EMCC Danmark	10



INTRODUKTION

EMCC er et paneuropæisk forum, der arbejder for at styrke kvaliteten i mentoring og coaching og fremme god praksis. Vi er en nytænkende brancheforening, der henvender sig til alle, der arbejder professionelt med mentoring og coaching både teoretisk og praktisk. Vi samler aftagere, udbydere og forskere.

Som led i at opfylde vores mission, vedr. at styrke kvaliteten i mentoring og coaching, ønsker EMCC Danmark derfor at undersøge danske organisationers kriterier for udvælgelse og anvendelse af coaches og mentorer. Dette med henblik på at afdække, hvilken rolle det spiller for organisationerne, om den coach og mentor, de anvender, hvis de altså bruger coaching og mentoring i organisationen, er certificeret eller akkrediteret, og dermed har dokumenteret og vedvarende dokumenterer, at vedkommende arbejder professionelt med feltet. På den måde lægger denne undersøgelse sig naturligt opad EMCC's mission om at styrke kvaliteten og fremme den gode praksis for både coaching og mentoring.

Ligeledes er det vores ønske, helt konkret at undersøge danske organisationers kendskab til EMCC, herunder kendskabet til akkreditering og certificering.

ABSTRACT

Et centralt tema i denne undersøgelse, vedr. organisationers udvælgelse og anvendelse af coaches og mentorer, er manglende fælles kriterier eller viden om fælles kriterier. Kriterier, der kan være med til at sikre kvaliteten i coaching og mentoring arbejdet.

Undersøgelsen indikerer, at brancheforeninger, så som EMCC og IFC, ikke er tilstrækkeligt inde i danske organisationers bevidsthed. Dermed er kendskabet til hvad der anses for en coach og mentors kernekompetencer, samt fordelene ved anerkendt uddannelse og certificering, ikke kendt af organisationerne. Dette medfører meget stor variation i udvælgelseskriterier af både eksterne og interne udøvere, endvidere stor variation i interne uddannelser. En variation, som også går igen i kvaliteten af coaching- og mentoring arbejdet.

Der er blandt de adspurgte organisationer stor enighed om, at fælles standarder og tydelighed omkring, hvad der skal efterspørges, vil være ønskeligt og vil bidrage til at løfte kvaliteten i coaching- og mentoring-arbejdet betydeligt.

Hvis ikke aftagere af disse ydelser efterspørger anerkendt uddannelse og certificerede coaches og mentorer, fordi de ikke kender til det - motiveres udbydere ikke til at dygtiggøre og certificere sig. Undersøgelsen viser med al tydelighed, at EMCC og andre brancheforeninger har en betydelig opgave i at komme i tættere dialog med både aftagere og udbydere, om de muligheder der foreligger i retning af fælles kriterier – fælles standard – nemlig anerkendt certificering.

TEMAER OG KONKLUSIONER

1. Udbredelse af coaching og mentoring

Undersøgelsen viser, at coaching og mentoring anvendes i meget svingende grad fra organisation til organisation, men også svingende inden for organisationens egne organisatoriske grænser. Det virker som om, at det i høj grad er et spørgsmål om, hvem der tilfældigt har ansvaret inden for et givet område. Undersøgelsen peger også i retning af, at organisationer ikke bevidst vælger at bruge coaching og mentoring i forbindelse med deployering af deres strategi. Dog er coaching og mentoring i et antal tilfælde sat i system og anvendes til at støtte strategiske tiltag, så som udviklingsprogrammer for talenter, specialister, projektledere og ledere i øvrigt.

Coaching og mentoring anvendes primært i forbindelse med lederudvikling, enten individuelt eller i forbindelse med udviklingsprogrammer. Nogle af organisationerne underviser deres ledere i coaching. Det handler om at styrke lederens ledelse - og der er et udbredt ønske om en coachende ledelsestilgang. I et begrænset omfang anvendes coaching også i forbindelse med medarbejderudviklingssamtaler..

Der anvendes både interne og eksterne ressourcer. Eksterne ressourcer anvendes primært i forbindelse med sensitive samtaler, ledere i transition - og i nogen grad i forbindelse med lederudvikling (fx forandringsledelse). Interne ressourcer anvendes oftest i det "daglige", og i forbindelse med strukturerede udviklingsprogrammer. Disse er almindeligvis knyttet til HR, der også typisk står for styring og koordinering af coaching/mentoring ressourcerne.

I ét tilfælde rapporteres det, i forbindelse med brug af mentorer, at det ofte er interne ressourcer, der anvendes. Disse findes sædvanligvis blandt dygtige specialister, projektledere og ledere. Det fremgår, at der er høj grad af villighed til at indgå i en sådan mentorrolle.

2. Coachens kompetencer

Generelt stilles der ikke entydige krav til de mennesker, der skal levere coaching- og mentoringydelser i organisationen. Kravene svinger fra at leve op til Dansk Psykolog Forenings etiske principper, til at man stoler på, at hvis man siger man kan, så kan man. I nogle tilfælde lægges funktion/rolle i organisationen til grund for opfyldelse af krav. Fx at man er leder, udviklingskonsulent, eller HR partner.

At der i udstrakt grad ikke stilles bevidste og entydige krav, skyldes dels, at man ikke ved, hvad der skal efterspørges, og dels at der ikke findes officielle krav og guidelines - hvorfor der for nogle organisationer hældes til Dansk Psykolog Forenings etiske principper. I et enkelt interview nævnes det, at coachen gerne må være tilknyttet en forening og i et andet, at det gerne må være en erhvervspsykolog.

Om man skal være leder for at kunne coache ledere, er der forskellig opfattelse af. Nogen mener, det er at foretrække, dog uden at det er stillet som krav, andre stiller ingen krav, og andre igen mener, at man skal have haft en ledende stilling eller via sit erhvervsarbejde have opbygget erfaring med de udfordringer, ledere arbejder med.



3. Identifikation af de rette coaches

Også her er det meget forskelligt, hvordan organisationerne udvælger de rette coaches og mentorer. Lige fra at fokuspersonen selv kommer med en kandidat, til at HR partnere udvælger på baggrund af deres kendskab fra tidligere erfaringer og samarbejde.

Eksterne coaches og mentorer findes oftest igennem anbefalinger fra netværk, eller de findes via internettet. Denne fremgangsmåde leder til en svingende kvalitet i leverancen, og det hænder, at forløbet ikke lever op til forventningerne. Der lægges i øvrigt vægt på at personen er til at stole på, og etik, samt kemi, synes at være vigtige faktorer. Desuden bør det være en person, der udviser høj grad af motivation og nysgerrighed. Organisationens erfaring fra tidligere forløb/samarbejde lægges også til grund for udvælgelse - så har et forløb været succesfuldt, vil organisationen foretrække at anvende personen igen.

En enkelt organisation vælger for det meste mentorer internt. Dette grundet behovet for bedre at kunne matche mentor og fokusperson på erfaring og specifik faglig indsigt.

Ingen af respondenterne nævner deciderede standarder som fx akkreditering, som 'værktøj' for at identificere coaches og mentorer med de rette kvalifikationer. Ej heller nævnes brancheforeningerne EMCC eller ICF som kanal for identifikation af de rette coaches eller mentorer.

Uanset om der er tale om eksterne eller interne, virker det som om at certificering/akkreditering kun har ringe betydning for valget af coach eller mentor.

4. Intern uddannelse af coaches

Der er stor forskel på anvendelsen af interne coaches og mentorer og de kriterier, der opstilles for dem. Det rækker lige fra slet ikke at have nogle aftaler om interne coaches, til at bruge internt ansatte, fx HR-partnere og andre i rollen som coaches og mentorer.

På samme måde er der stor forskel i de kriterier og krav man lægger til grund for at kunne udføre rollen som coach eller mentor. Alt fra at få udleveret en bog om mentoring, til at se på personens (coachens) CV, hvilke kurser der er taget, til anvendelse af sidemandsoplæring. Endelig nævnes også at andre uddannelser vedrørende coaching, der er taget udenfor organisationen til egentlige certificeringer som kriterier. Her nævnes et antal udbydere ved navn, som bevidst var valgt til, fordi de som de eneste udbydere, havde en Master i coaching. Endvidere peger en organisation på, at de underviser deres ledere i coaching ud fra GROW modellen.

Det påpeges også, at weekendkurser ikke holder - der skal være noget teoretisk tyngde i uddannelserne. Interessant nok nævnes der ikke noget om praktisk tyngde - et område som både ICF og EMCC ellers lægger stor vægt på

5. Return on Investment

Der er tilsyneladende et generelt ønske om at kunne måle effekten af coaching og mentoring, og gerne at kunne komme tættere på en måling af ROI - på konkrete forretningsmæssige resultater. Nogle mener, man kan måle det på bundlinjen, uden dog nærmere at specificere dette, mens andre giver udtryk for, at det ikke er så enkelt, men peger dog på nogle generelle ting som ændret adfærd, individuelle handlingsplaner og øget



forventningsafstemning. Altså noget aktionsorienteret, at coachingen har ført til, at man gør noget (andet).

Andre peger på at kunne mærke det i ledelseslaget og hastigheden på, hvor hurtigt medarbejdere udvikler sig. Dette lægger mere op til et mentalt skift, en øget agilitet i organisationen. Atter andre peger på fastholdelse af nye ledere og tilfredshedsmåling i et lederudviklingsprogram. Her er det trivselen, der er i højsædet for en bestemt gruppe ansatte - lederne. Som konklusion kan man måske udlede, at måling af effekten er vigtig, og at der peges på en bred vifte af effekter, fra ret håndgribelige og konkrete til mere tilfredshed og trivsel over til mere uhåndgribelige effekter, som et mentalt skift og en øget bevidsthed.

Desuden kan man måske yderligere udlede, at det ville være gavnligt hvis brancheforeningerne kom med konkrete bud på/anbefalinger til, hvordan det er muligt at måle effekten af coaching og mentoring.

6. Forbedring af udbyttet

Organisationerne udtrykker generelt, at coaching virker for dem, og nogle gerne vil arbejde med det, så det bliver en del af kulturen blandt ledere og medarbejdere. De er enige om, at de kan få større effekt af coachingsamtaler og –forløb. Bl.a. ved at være bedre til at sætte rammer og struktur for hvorledes de arbejder med coaching.

Nogle organisationer peger på et opstartsmøde mellem coach/mentor, fokuspersion og sponsor (sponser som fx leder, HR eller anden virksomhedsrepræsentant), hvor der kommer fokus på forventningsafstemning af forløbet og ønsket udbytte. Der lægges vægt på, at coachingsamtalerne omsættes til praksis, gerne med opstilling af handlingsplaner - og udover bevidstgørelse, skal effekten af samtalerne gerne vise sig som ændret adfærd og egentlige forretningsmæssige resultater. Der peges desuden på at brug af etiske guidelines og mere formelle krav til coaches og mentorer kan være med til at forbedre udbyttet.

Konklusionen kunne være, at der er et behov for og et ønske om en fælles standard, som EMCC's 8 kernekompetencer og akkreditering, for at styrke coaching/mentoring indsatsen og øge udbyttet.

7. Kendskab til EMCC og andre brancheforeninger

Blandt de interviewede organisationer er kendskabet til EMCC, og andre brancheforeninger som fx ICF, relativt begrænset og meget spredt. Nogle organisationer var ikke klar over, at der eksisterede organisationer og foreninger, der arbejder med kvalitet og ordentlighed i coaching og mentoring, mens andre nævnte navnene på en lang række foreninger eller virksomheder. Der var en generel interesse i at vide mere, og målgruppen er de, der bestiller coaching i organisationerne, hvilket i de fleste tilfælde er personer i HR.

8. Betydning af sikkerhed for kvaliteten af coaching og mentoring uddannelse

Organisationerne er alle enige i, at det er vigtigt, at de kan have større vished for kvaliteten af coaching og mentoring. Flere er af den opfattelse, at de har behov for at få løftet deres niveau og få skabt en bedre struktur og mere klare rammer omkring coaching og mentoring i deres organisation.

Det nævnes, at der er brug for ensartethed og kendskab til coach/mentors uddannelsesmæssige baggrund og arbejdsform. Organisationerne mener, at kvalitet til dels



kan sandsynliggøres gennem opfyldelse af krav til certificering/akkreditering af uddannelser og coaches. Erfaring og kemi nævnes også som vigtig. Disse forhold er med i organisationernes vurdering og valg af coaches.

Flere organisationer nævner, at hvis de kan have større vished for kvaliteten og udbyttet af coaching og mentoring, vil det styrke deres brug, idet man formoder, at dette vil ændre organisationens syn på begreberne, så man kan se en større værdi i anvendelsen.

Løbende supervision af coaches ses også som et kvalitetstegn, der kan være med til at sikre en høj kvalitet af coach/mentors kompetencer.

9. EMCC's læring

Organisationerne råder EMCC til at kommunikere mere klart og tydeligt, hvem de er, og hvad de kan tilbyde. Blandt andet værdien af at EMCC samler aftagere, udbydere og forskere. Desuden værdien af kerneydelser som akkreditering af coaches, samt uddannelser og etiske retningslinjer. Endelig serviceydelsen "find en coach/mentor". Dette også gerne udenfor landets grænser, som fx i Skandinavien eller i Nordeuropa.

EMCC skal være tilgængelig og let at kontakte - og gerne med info om priser. Desuden peger organisationerne på muligheden for, at EMCC kan være videnskilde for dem på forskellig vis. Blandt andet igennem inspirationsdage, morgenmøder, og webinarer. Desuden er der et ønske om fleksible løsninger, som fx "Learning On Demand". Brug af videosekvenser i stedet for brochurer nævnes også som mulighed. Som metode fremhæves bl.a. værdien af den personlige kontakt, som det fx er sket gennem denne undersøgelse.

Der peges også på nogle udfordringer, som vi som brancheforening skal forholde os til:

- Dilemmaet i, at man godt kan være en dygtig coach/mentor uden at være certificeret, og da det er resultatet der tæller, kan man være tilfreds med sin coach/mentor uden at vedkommende er certificeret.
- Hvis det er svært entydigt at pege på en forskel mellem fx en certificeret coach og en dygtig ikke-certificeret coach, kan udbyderne af coach-uddannelser mistænkes for at være pengemaskiner. Med andre ord - hvis certificering skal vinde genklang, skal den både være påviselig, og den skal kommunikeres fokuseret som et udtryk for den merværdi den kan skabe.
- Forskernes bidrag kan opleves lidt "langhåret". Der er brug at vise, hvordan teori kan bidrage til at skabe merværdi.

10. Organisationerne benytter sig af andre typer af professionelle samtaler

Organisationerne holder mange forskellige professionelle samtaler. Det kan være "Den svære samtale", performancesamtaler, proceskonsultation, konflikthåndtering og -løsning. Desuden samtaler og forløb vedr. fx stress, MUS samtaler og krisehjælp.

Der bruges både interne og eksterne samtalepartnere. Internt er det i det væsentlige HR og evt. Jura, imens eksternt er det meget spredt. Der nævnes f.eks. psykologer, proceskonsulenter og Lean-specialister.



KONKLUSION

Undersøgelsen viser at organisationerne i nogen grad anvender coaching og mentoring til at støtte udvalgte strategiske tiltag og programmer. Dette dog mest i forbindelse med lederudvikling. Der anvendes både interne som eksterne ressourcer. Interne anvendes mest til at dække "daglige" behov og i forbindelse med strukturerede udviklingsprogrammer, imens eksterne i hovedparten anvendes i forbindelse med sensitive samtaler, ledere i transition, samt i nogen grad i forbindelse med lederudvikling.

Generelt stilles der ikke entydige krav til kompetencer. Dette skyldes dels, at man ikke ved hvad der skal efterspørges, og dels at der ikke findes officielle krav og guidelines, hvorfor der sommetider hældes til Dansk Psykolog Forenings etiske principper. Eksempelvis er der ikke enighed om hvorvidt, en coach selv skal have været leder, for at kunne coache andre ledere.

Coaches og mentorer udvælges på meget forskellig vis i de adspurgte organisationer. Udvælgelsen sker mest på baggrund af anbefalinger, erfaringer fra tidligere opgaver - og etik og kemi syntes at være et væsentligt udvælgelseskraterium. Desuden nævnes det, at coach eller mentor besidder høj grad af motivation og nysgerrighed som en vigtig faktor. Ifølge flere af de adspurgte organisationer, leder denne udvælgelsesmetode til en svingende kvalitet i leverancen. Uanset om der er tale om udvælgelse af eksterne eller interne, virker det som om, at uddannelse og certificering kun har ringe betydning.

Ligeledes er der stor forskel i både træning og anvendelsen af interne coaches og mentorer i de adspurgte organisationer. Det kan svinge lige fra at få udleveret en bog om emnet, til sidemandsoplæring og egentlig træning. Der nævnes også visse uddannelser, som indeholder en form for certificering, som kriterier for at kunne udfylde rollen. I overvejende grad bliver lederne i organisationerne trænet i coaching.

Der er tilsyneladende et generelt ønske om at kunne måle effekten af coaching og mentoring, og komme tættere på måling af forretningsmæssige resultater. I undersøgelsen peges der på en bred vifte af effekter, fra ret håndgribelige, så som højere grad af tilfredshed og trivsel, over til ret uhåndgribelige, så som et mentalt skift og en øget bevidsthed. Det er tydeligt, at her savnes konkrete anbefalinger, måske i form af en standard, til hvordan det er muligt at måle effekten af coaching og mentoring. Måske på grund af denne manglende standard, er der mange forskelligrettede forventninger til udbytte. Dog er alle enige om, at de kan få større effekt af fx coachingsamtaler og -forløb, ved bl.a. at være bedre til at sætte rammer og struktur for, hvorledes der arbejdes. Flere organisationer nævner, at hvis de kan få større vished for kvaliteten og udbyttet af coaching og mentoring, vil det styrke deres brug, idet de formoder, at det vil bidrage til at ændre organisationens syn på begreberne, så man kan se en større værdi i anvendelsen. Desuden viser undersøgelsen, at organisationerne benytter sig af mange forskellige typer af professionelle samtaler. Her benyttes der både interne og eksterne samtalepartnere. Internt er det i det væsentlige HR og evt. Jura, imens det eksternt er meget spredt.

Blandt de interviewede organisationer er kendskabet til EMCC og andre brancheforeninger, der beskæftiger sig med kvalitet og ordentlighed indenfor feltet, relativt begrænset. Der er en generel interesse i at vide mere, og målgruppen for denne viden er i de fleste tilfælde personer fra HR.



Endelig fortæller undersøgelsen EMCC, at den bør være mere professionel og let tilgængelig, samt forholde sig til dilemmaerne: man kan godt være en dygtig coach/mentor uden at være certificeret, og hvis det er svært entydigt at pege på forskellen imellem en fx certificeret coach og en dygtig ikke-certificeret, kan det være svært at retfærdiggøre kostbar uddannelse og certificering. Desuden at EMCC skal være med til i højere grad at synliggøre, hvordan forskernes bidrag og teorier kan være med til at skabe merværdi for udbydere og brugere.

METODE

Undersøgelsen er en kvalitativ undersøgelse, der bygger på ca. 1 times semistruktureret interview med relevant kontaktperson i virksomhed eller organisation, som fx den der har ansvaret for indkøb af coaching- og mentoringydelser, udvælgelse og træning af interne coaches eller mentorer, eller endelig ansvarlig for internt coaching- eller mentorprogram.

5 større virksomheder eller organisationer blev udvalgt igennem brug af bestyrelsesmedlemmers netværk og kontakter i erhvervslivet. Virksomheder/organisationer, der indgår i undersøgelsen er følgende: JN Data, Djøf, Dong Energy, Vejdirektoratet og DSB. Interviewene er gennemført af 4 forskellige interviewere ud fra en fælles forberedt spørgeramme og interviewstruktur. Interviewene er i hovedparten gennemført ved et fysisk møde, og i et enkelt tilfælde som et telefoninterview.

Resultaterne af de individuelle interviews er efterfølgende, af 3 interviewere, blevet kodet, analyseret og en konklusion er formuleret. Kodningsmetoden er inspireret af Creswell, J. 'Categorical Aggregation Method' (1998) Qualitative Inquiry & Research Design, London: Sage. 163. Det vil sige at meningsdannelser er fundet på tværs af interviews. Disse har dannet grundlag for et antal nye kategorier, der efter nærmere analyse har udmøntet sig i et antal narrative konklusioner. Ved at anvende ovenstående metode, er de interviewedes anonymitet ligeledes sikret.

Resultatet viser og konkluderer, hvad der er henholdsvis fælles og forskellig praksis i de 5 organisationer, og kan kun i en vis grad bruges som toneangivende for, hvad der gælder for industrien som helhed.

Mange vil måske stille spørgsmål til, hvorvidt man kan gennemføre en undersøgelse på baggrund af 5 interviewede personer i 5 forskellige organisationer. Eller måske være kritisk over for manglen på kvantitative data som grundlag for undersøgelsen. Måske vil de finde det interessant at læse nedenstående ekstrakt af en artikel af Glynda Hull om Kvalitative undersøgelser.

Research with Words: Qualitative Inquiry

by Glynda Hull

In the last two decades, educational research has undergone a slow sea change as qualitative studies have gradually come into their own. Once rare, once reviled as unscientific or merely journalistic or too personal, or biased or just "soft," such educational research now abounds in books, journals, and conferences, garnering at last considerable interest, respect, and even funding. The great strength of qualitative



research is its "naturalism," its intimacy with real people in real situations, its concern for understanding human beings as they act in the course of their daily lives.

Qualitative researchers want to enter the worlds of the people they study, get to know them, and ultimately represent and interpret these worlds. It follows that qualitative writing tends to be rich with quotation, description, and narration, as researchers attempt to capture conversations, experiences, perspectives, voices, and meanings. This is research it could be said, with words instead of numbers.

Although such research is wonderfully various, hailing from disparate disciplines and methodological traditions, qualitative researchers and the projects they undertake have some things in common. Qualitative researchers typically examine a small number of sites, situations, or people, and they usually do so over an extended period of time -- weeks, months, or years. They gather their data by using themselves as instruments -- observing, participating, interviewing. Although they formulate research questions to guide their inquiry, they expect their questions to change or sharpen as the study progresses. Qualitative researchers are interested in understanding the world from participants' frames of reference. Indeed, they want to take context fully into account, and to consider as well their own biases in their research. They assume reality to be multiple and shifting, and they see all inquiry as value laden and ideological.

Kilde: <http://www.ncsall.net/index.php?id=468.html>

Kommentar fra Carsten Agerlin, Formand EMCC Danmark.

Som formand er jeg rigtig tilfreds med denne rapport. Jeg ser den som en gave og et betydeligt bidrag af viden, som kan være en fordel for alle vores medlemsgrupper: forskere, udbydere og aftagere.

Det har været et ønske for bestyrelsen, at vi fik en indsigt i, hvordan vi bliver set som organisation og hvor væsentligt vores mission er. Med denne undersøgelse har vi ønsket at undersøge – ikke at påvirke. Det bliver det arbejde vi nu går i gang med.

Sideløbende med undersøgelsen har vi spurgt aftagere af coaching om deres kendskab til certificering. Svaret er enslydende med resultatet af denne undersøgelse. Aftagere har ikke kendskabet. Men når vi fortæller dem om, at de kan vælge coaches, der har en autoriseret uddannelse, er de ikke i tvivl om, at det ville have haft indflydelse på deres valg – hvis de havde vist det.

Vi har en opgave med at gøre kendskabet til certificering større. Både over for aftagere og udbydere. Ingen aftagere spørger efter certificerede coaches, hvis de ikke kender til certificering. Ingen coaches spørger efter certificering hvis kunderne ikke efterspørger den.

I EMCC vil vi ikke lade et manglende kendskab stå i vejen for en øget kvalitet og et øget udbytte.

Vi vil benytte vores europæiske forskerorganisation til at redegøre for, hvordan certificering kan betale sig. Den viden skal deles.

Vi vil tydeliggøre de 8 kernekompetencer som omfattende europæisk forskning har vist er centrale for at levere god coaching.



I EMCC kan man opnå disse kompetencer gennem målrettet akkrediteret uddannelse suppleret med praksis eller gennem anden uddannelse suppleret med praksis. En eksamination vil kunne give coachen et eksamensbevis, der kan sammenlignes med andre anerkendte uddannelsers eksamensbeviser.

Vi vil blive tydeligere i kommunikationen omkring coaching. Men vi har brug for medlemmernes hjælp til at kunne bidrage i debatter om coaching på de sociale medier. Vi vil styrke dette samarbejde.

Vi har et godt grundlag for vores videre arbejde.

Og vi gentager undersøgelsen senere for at vise progressionen i vores arbejde. Til vores medlemmers fordel.

Tak for inputtet, til de bidragende organisationer – og til indsatsen fra bestyrelsesmedlemmerne.

Med venlig hilsen

Carsten Agerlin

EMCC Danmark