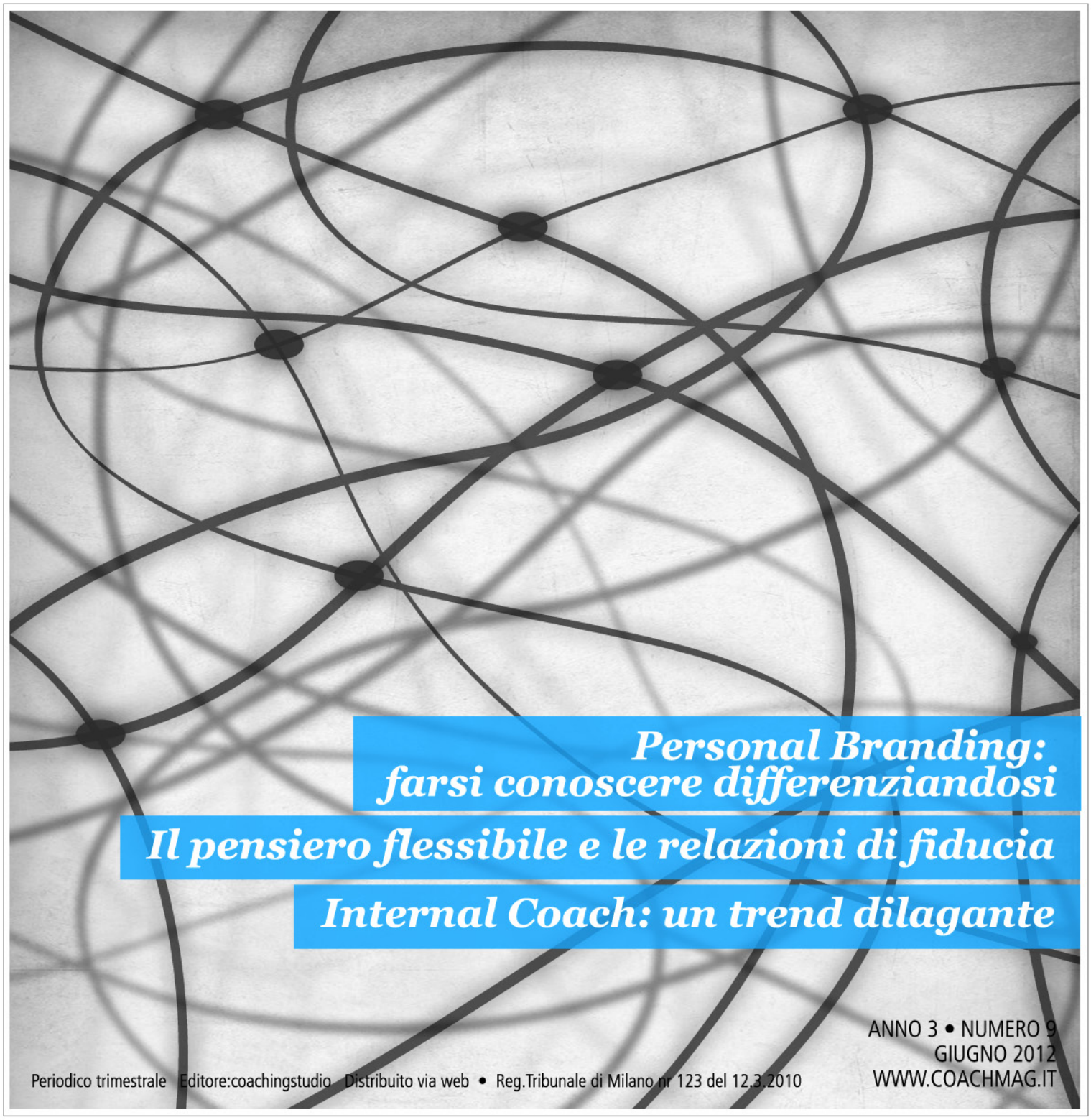
Il punto di incontro per coach, managercoach, professionisti, consulenti, formatori, persone orientate al coaching.

COACH MAG

Il magazine del coaching

Il Marketing del Coach



Personal Branding: farsi conoscere differenziandosi

Il pensiero flessibile e le relazioni di fiducia

Internal Coach: un trend dilagante

ANNO 3 • NUMERO 9
GIUGNO 2012
WWW.COACHMAG.IT

Periodico trimestrale Editore:coachingstudio Distribuito via web • Reg.Tribunale di Milano nr 123 del 12.3.2010

Editoriale

di Marina Fabiano

Li avete visti i **Quaderni del Coaching**? Dove? Ma sul sito ***www.coachmag.it***! Aggiornato per accogliere le due grandi novità: i Quaderni e i CoachMag acquistabili separatamente.
Il primo Quaderno è dedicato alla competenza fondamentale del Coach: **l'ASCOLTO.** Il secondo, invece, racconta la **Generazione Y** in un'azienda fantasticamente attenta alle persone: val la pena di leggere il caso di utilizzo del coaching. Lo spazio è a disposizione di altri Quaderni che vorrete proporre, concordandone la pubblicazione.
E poi, dicevo, i numeri di CoachMag sono ora **scaricabili singolarmente:** prima di tutto perché chi vuole si abbona, chi è interessato a uno o due numeri può accedere solo a questi. Ed anche perché i numeri arretrati di CoachMag **sono sempre attuali**, non hanno temi in scadenza ma propongono approfondimenti di quotidiana curiosità.

Questa volta tocchiamo un tema (**Il Marketing del Coach**) che non manca mai di interessare coach e liberi professionisti, consulenti e formatori. Come farsi conoscere? Come attrarre clienti e farsi preferire come collaboratore a tempo? Come trattare quella (*odiosa*) parte commerciale del nostro lavoro che mettiamo sempre in secondo piano ma che invece è di importanza siderale? Alcuni colleghi ed esperti di marketing hanno messo a disposizione esperienze e consigli fondamentali per permettere a chiunque di scoprire che "vendere" non è una parolaccia; e che informare i potenziali clienti, con genuina onestà, che sappiamo far bene il nostro lavoro non è una pratica disdicevole. Alcune situazioni di nicchia risvegliano nuovi desideri di sapere.

In questa occasione si parla anche di **Coaching Interno**, attività finora snobbata dai coach ma pian piano attivata da certe grandi aziende; e della **professione del coach** come evoluzione di carriera. Ancora una volta le **Comunità di Pratica** vengono a galla ed insegnano.

Una capatina nel Life Coaching, scoprendo che un bimbo può essere coach per una mamma attenta, insieme ad un racconto dove il marketing è protagonista, completano il numero 9 di CoachMag.

Un grazie di cuore ai lettori e a chi aiuta la diffusione di CoachMag, magazine autofinanziato che continua a vivere grazie al generoso contributo letterario di esperti ed agli apporti economici pubblicitari. Sostenere economicamente CoachMag con abbonamenti, banner e spazi marketing significa continuare a leggere per informarsi e formarsi al Coaching.

Buona lettura

Marina Fabiano
Direttore Editoriale
hello@coachmag.it
www.coachmag.it

COACHMAG
Numero 9
Giugno 2012

Direttore Editoriale
Marina Fabiano
hello@coachmag.it

In redazione *(questo numero)*
Vladimiro Barocco
Bruno Viano
Girolamo Asta
Patrizia Saolini
Francesco Sansone
Alessia Berti
Natascia Pane
Claudia Crescenzi
Mattia Rossi
Giuditta Alessandrini
Claudio Pignalberi
Marina Fabiano

Grafica e impaginazione
Luca Gentile
hello@lucagentile.it

Direzione e Redazione
Marina Fabiano
Via Baranzate, 57
Novate Milanese (MI)
Tf: 347 3061024
e-mail: hello@coachmag.it
sito: www.coachmag.it

Diffusione e periodicità
Online, .pdf scaricabile,
in abbonamento annuale
Quattro numeri all'anno, trimestrali
Copie arretrate:
Special Pack 4 numeri 25€
ogni numero arretrato: 7€

Abbonamento annuale
4 numeri, 25€
abbonamenti@coachmag.it
tf. 347 3061024

Pubblicità
Rivista online, sito e newsletter
hello@coachmag.it
tf: 347 3061024

L'editore dichiara di aver usato ogni mezzo per riconoscere i diritti d'autore del materiale e delle informazioni utilizzate, e resta ovviamente a disposizione per adempiere agli obblighi di legge nel caso non avesse ottemperato pienamente.

Indice

04..... **Fare marketing per lo sviluppo del proprio business**
di Vladimiro Barocco

07..... **8 mosse per un'autopresentazione efficace**
di Marina Fabiano

08..... **Personal Branding: farsi conoscere differenziandosi**
di Bruno Viano e Girolamo Asta

11..... **Multicanalità: risorsa dei nostri tempi**
di Patrizia Saolini

14..... **Il Pensiero Flessibile: strumento operativo per la costruzione delle relazioni di fiducia**
di Francesco Sansone

16..... **Internal Coaching: i perchè di un trend in via di diffusione**
di Alessia Berti

18..... **Essere coach: una seconda vita professionale**
di Marina Fabiano

19..... **Talent Coaching: il mio viaggio nel talento**
di Natascia Pane

21..... **Approcci al coaching: metodologie a confronto**
Relazione di Marina Fabiano

Life Coaching

24..... **Mio figlio coach**
di Claudia Crescenzi

Non solo Coaching

27..... **Coltivare Comunità di Pratica: dimensioni informali per condividere la conoscenza nelle organizzazioni**
di Alessandrini e Pignalberi

Coaching & Storytelling

25..... **Punti di vista**
di Mattia Rossi

29..... **Eventi**

29..... **Libri in Gocce**

* i profili degli autori sono disponibili nel sito coachmag.it/redazione

Perchè Abbonarsi?

Per ricevere regolarmente, ogni trimestre, la tua copia di CoachMag.
Per informarti, formarti, conoscere le novità del coaching, gli stili e i casi di colleghi-coach.
Per essere aggiornato sugli eventi nazionali e internazionali che trattano di coaching.
Per essere parte di un network di coach, manager-coach, persone (come te) che condividono la cultura del coaching.
Per … perché lo fai? Dimmi la tua opinione, partecipa alla costruzione dei prossimi numeri di CoachMag,
scrivi a hello@coachmag.it

Arretrati in gruppi da 4 copie,
disponibili con lo SpecialPack,
o le singole copie di Coachmag
puoi ordinarli direttamente sul sito
www.coachmag.it

Sostieni il progetto Coachmag

CoachMag, il magazine del coaching, è una pubblicazione libera, autonoma e indipendente. E' fondata sul contributo volontario di professionisti che mettono a disposizione sapere ed esperienze. Tuttavia, i costi di gestione informatica, di tempo e di spazio sono spese impegnative. Possiamo contare soltanto sulle entrate degli abbonamenti e dei singoli acquisti, sull'affitto degli spazi-banner e delle pagine pubblicitarie. E' perciò che chiediamo ai lettori, ai professionisti, alle aziende, alle società di consulenza e alle scuole di coaching di sostenere il progetto con adeguati interventi economici.
Il mediakit, con prezzi e dettagli, è disponibile al sito **www.coachmag.it**
Scrivi a **hello@coachmag.it** per un'offerta personalizzata

Approcci al coaching

Metodologie a confronto

Di Marina Fabiano

Sheyla Rega, Paola Lunghi, Maurizio Bernascone. Maura di Mauro. Monica Giordani.
presentano:

Tre diversi approcci al coaching: metodologie a confronto.

A cura di AIF Lombardia.

Come ha detto Paolo Pinna, VP AIF, aprendo un incontro tenutosi qualche tempo fa, formatori e formazione stanno cambiando velocemente e AIF si interroga sulla sua evoluzione.

L'idea del confronto tra diversi approcci al coaching nasce dal fatto che in Francia – ad esempio - è importante specificare la metodologia su cui un coach basa il proprio agire professionale. In Italia no, non ne abbiamo l'abitudine, né sentiamo la necessità di dichiarare la distinzione.

L'introduzione al progetto è di *Sheyla Rega*, fondatrice di una serie di CPC – Comunità di Pratica di Coaching – che dichiara: "*ci siamo resi conto che esistono moltissimi strumenti per il coaching, scambiandone formazione tra pari. Abbiamo pensato di mettere a confronto alcune metodologie per capire se effettivamente queste differenze esistono, e successivamente provare a confrontarle a livello internazionale.*"

Una piccola indagine sui partecipanti all'incontro rivela che oltre la metà sono donne, free lance o società di consulenza/coaching. La maggior parte svolge attività di coaching da almeno 3 anni, è stato coachee prima di diventare coach, poi ha frequentato una scuola di coaching, con metodologie multiple e variabili. Molti sono di estrazione PNL, parecchi dichiarano la provenienza dal self empowerment. Molte persone si identificano nella scuola di educazione primaria: sappiamo bene che le scuole formano con una propria metodologia, che spesso si ispira ai metodi più diffusi. I partecipanti sono interessati ad approfondire il coaching, al confronto tra i modelli che conoscono, ad integrare ciò che sanno. Non si tratta di una giornata formativa, bensì di un'analisi di ciò che è stato preso in esame. La curiosità è palpabile.

In genere questo tipo di incontri, come altre modalità di workshop o seminario informativo divulgativo (cioè con un costo minimo a copertura delle spese), è anche occasione di networking.

L'obiettivo è:

Evidenziare alcune caratteristiche principali e le evidenti differenze metodologiche di PNL, Self Empowerment e Analisi Transazionale.

È importante parlare della metodologia?
Lo è nella scelta del coach?
Lo é per il coach che va a formarsi o che vuole ampliare la propria formazione?
Lo é per il coachee che sceglie il proprio coach?
Qual é il mercato italiano?

Il caso analizzato è proposto e interpretato da *Maura di Mauro,* che si offre come coachee presentando una situazione-esempio in tre diverse occasioni con tre coach diversi. In precedenza sono stati girati dei brevi video, che vengono qui proiettati. Il caso tratta il passaggio generazionale in una piccola impresa, nel momento in cui la figlia decide di fare una sua scelta professionale. Sappiamo bene che questi esempi sono molto diffusi e reali, ed il coaching rappresenta un'ottima occasione per aiutare padri e figli a trovare le loro strade verso il futuro.

ANALISI TRANSAZIONALE

Paola Lunghi parla di analisi transazionale. Perché l'ha scelta nel coaching e nel counseling? Lavorando in ambiente formativo, le piaceva e la utilizzava perché semplice e adatta al contesto commerciale che frequentava. Si è certificata in analisi transazionale come counselor. L'AT lavora bene sulla dimensione del contratto, dell'intesa, della negoziazione sugli obiettivi, nel rimettersi in discussione, nel mantenere sempre attiva la dimensione contrattualistica. L'AT ê ben diffusa in azienda, apre al rapporto positivo verso l'altro, dà spazio al feedback e alla relazione. Le tre P (**permessi, protezione, potenza**) restano evidenti. I contratti triangolari si sono evoluti nel tempo guardando al contesto ed utilizzando la distanza emotiva, mettendo in primo piano i ruoli del coach e del coachee. La contaminazione prevede di energizzare lo stato dell'adulto e della consapevolezza reale. Altri

elementi considerano la svalutazione ed il sistema ricatto, la riproposta dei copioni, famigliare o aziendale. Il video mostra la fase contrattuale, essenzialmente stabilisce quali sono gli obiettivi del coachee ma tira in ballo una terza persona, non presente durante la sessione di coaching. Nell'AT, in fase di primo incontro, è estremamente importante stabilire quali saranno i prossimi passi, le aspettative, gli obiettivi del coachee, decidere insieme se c'è volontà di proseguire nel percorso. Quindi emerge il copione, famigliare e organizzativo in questo caso, di chi guida l'azienda. L'aiuto specifico dell'AT é vivere positivamente la situazione o scoprire le disfunzioni. L'AT applicata al coaching sottolinea la dimensione del contratto, offre positività agli attori coinvolti, crea un ambiente protetto, definisce i confini spazio-tempo. Riconosce il coachee ed il suo sapere. Come strumento, il copione ***io sono ok tu sei ok*** é trainante.

PROGRAMMAZIONE NEUROLINGUISTICA

La PNL è un tema che sta a cuore a *Monica Giordani*. Il suo pallino è evolvere come coach, con quale scuola in quale prosieguo. Ha integrato PNL e coaching di scuola ICF. Ha cercato armonia tra i due approcci, evidenziando un proprio modello. Per PNL si intende il procedimento per codificare, guidare e modificare il comportamento, usando il modeling (nel senso di osservare risultati eccellenti e adattarne comportamenti e linguaggio alla propria idea attuativa), riproducendo strategie comportamentali vincenti a confronto con le convinzioni.
La PNL è uno strumento potente e va usata con etica, aiuta il coachee ad essere artefice della sua vita. I livelli logici di Dilts sono quelli che segnano la strada: ambiente (dove/quando?), comportamenti (cosa?), capacità (come?), convinzioni/valori (perché, motivazione), identità (chi?), spiritualità (per chi, per cosa).

SELF EMPOWERMENT

Spiega *Maurizio Bernascone*. Crucialità distintiva: si parte dalla realtà del cliente. Non si danno feedback, non si interferisce, non si esprime parere neppure gestuale. Il cliente parla della situazione o del problema e della possibilità di attuare l'obiettivo sotto forma di benessere. Viene attivata l'energia desiderante, quindi l'orientamento alla pluri-fattibilità delle alternative. Il SE aiuta a identificare diverse possibilità a fronte di una singola scelta o decisione. È indispensabile fare un piano d'azione con attività pratiche che producano un risultato. Il coach nella sua rielaborazione offre suggerimenti o meglio rielaborazioni del racconto del coachee, spinge all'azione. Addirittura propone l'evoluzione di un progetto in un processo di possibilitazione.

TRE APPROCCI A CONFRONTO

Visti i tre approcci al coaching, emergono alcune domande fondamentali.

- ***È importante avere una metodologia?***
- ***Perché non se ne parla?***
- ***Perché vogliamo parlarne?***

La platea azzarda alcune risposte:

Verso il cliente, non si ritiene sia importante, è il coach che sceglie cosa utilizzare. Alcuni, per trasparenza, preferiscono esplicitare. Il cliente, d'altro canto, é intelligente e capace di preferire il fornitore-coach giusto per lui. Bisogna però distinguere cosa sa il cliente-coachee, o se è il Responsabile HR che decide, e se questi ha gli strumenti per fare la sua scelta.

Nel tempo il coach continua ad acquisire strumenti e integra i diversi approcci, usando ciò che ha e ciò che sa. ***A chi serve sapere quale metodologia sta usando?*** Il coach privilegia il rapporto con il coachee e usa ciò che serve in quel momento specifico. Il mercato non è maturo, non fa questa richiesta specifica.

Il coaching ha bisogno di un metodo alle spalle ma diventa poi sostanza. È giusto parlarne, il rischio è quello di segmentare una professione dando una chiusura al cliente che si basa sulla storia. Ogni metodologia è conosciuta per il successo che ha, o meglio, che viene meglio comunicato. Per alcuni partecipanti all'evento, avere una metodologia é limitante e costringente, così come avere un background professionale o una forte esperienza. Tra coach, è molto utile, allarga la visione delle possibilità.

Talvolta manca la coscienza nei coach che stanno utilizzando un metodo specifico, manca la possibilità di sperimentarsi e persino l'allenamento. Nelle Comunità di Pratica di Coaching abbiamo notato che chi parte da una metodologia può crescere più facilmente, é soggetto a contaminazione propulsiva.

É ancora il caso di parlare di un coach per un coachee? O è forse il momento di un team di coach per un individuo, a seconda del suo obiettivo e dei suoi desideri. Il coaching è cambiato tantissimo negli ultimi dieci anni, la metodologia era fondamentale all'inizio. Oggi il coaching sta diventando un metodo relazionale di per sé, e l'opportunità di esplorare, per il coach, è fondamentale per crescere. Una CPC è il contenitore ideale.

Relazione di Marina Fabiano