

## Cambiamento generazionale e gerarchico.

*Dai trilemmi dei manager di mezzo alle riottosità  
dell'imprenditore che non vorrebbe cedere mai.*

***Coaching & Managerialità:  
competenze intrecciate***

***Ricambio generazionale?  
No, grazie***

***Coaching sportivo e trasformativo***

# Editoriale

di Marina Fabiano



## Fenomeno coaching: lo sapevate che...

*Ogni volta che si parla di coaching, lo si definisce il fenomeno del momento. Innanzitutto a livello mondiale, quindi nei dati europei, infine nelle informazioni italiane. I dati sotto riportati sono frutto di ricerche internazionali e di condivisioni locali.*

I risultati mostrano l'esistenza di centri dinamici dove il coaching è largamente diffuso, mentre in altre aree si evidenzia, come si suol dire, ampio spazio di sviluppo.

Leggiamoli insieme:

- Sappiamo di circa **43.000/44.000** coach nel mondo
- I paesi di massimo utilizzo del coaching sono gli Stati Uniti, l'Inghilterra, la Germania, l'Australia, il Giappone, il Canada ed il Sud Africa.
- L'Europa, il Nord America e l'Australia – che contengono solo il 20% della popolazione mondiale – offrono l'**80%** dei business coach del mondo. Più di 2/3 dei coach risiedono in Europa, negli Stati Uniti ed in Canada.
- Il coaching è apprezzato ed utilizzato largamente come strumento di business in 28 Paesi nei 5 Continenti, di cui 14 Europei. In altri 114 Paesi (il 70% di tutti i Paesi del mondo), non esiste coaching.
- In 27 Paesi, il business coaching è piuttosto avanti nel diventare una professione riconosciuta. In Nord America, Europa ed Australia esistono associazioni di coach; alcune sono presenti in Sud America, molto poche in Asia e in Africa.
- In 33 Paesi, il coaching è in fase di crescita. In altri 50 Paesi, il coaching è in fase introduttiva. Soltanto in **2 Paesi** (Norvegia e Paesi Bassi) si ritiene che il coaching sia in fase matura, e da nessuna parte in declino. In aggiunta, in 77 Paesi (quasi il 50%) il coaching non ha ancora sviluppato piena visibilità.
- Il concetto di “cultura del coaching” è ben noto in 19 Paesi. In altri 29 Paesi c'è una buona conoscenza ed utilizzo. Tuttavia, in 111 Paesi non sanno di cosa si tratta.
- Esiste un equilibrio tra la **modalità “direttiva”** del coaching e quella **“non direttiva”**. Predomina lo stile “direttivo” in 28 Paesi, il “non direttivo” in 25 Paesi. In 109 Paesi, non sanno che dire.
- La supervisione nel coaching è avviata in 23 Paesi.
- In linea generale, non esiste una visione predominante, prevale la diversità. Non c'è uno specifico modello Africano o Asiatico, né Europeo o Americano.
- Si presume che l'Europa possa offrire investimenti nel coaching pari a **10-15 Milioni di €**. Quando è stata misurata, la soddisfazione dei coachee è del **95%**.
- In Italia, sappiamo dell'esistenza di circa **800 coach professionisti**.
- **179** di questi, sono **certificati da ICF** International Coach Federation.

Cosa ci dice tutto ciò? Tanto per cominciare, che – come coach – siamo nel posto giusto al momento giusto: il mercato è ricettivo, la professione non è ancora inflazionata, l'etica appare pulita e rivolta all'evoluzione qualitativa. E' bene, nel frattempo, restare sintonizzati per **cogliere i cambiamenti** (di cui siamo abili conoscitori) che ci accompagneranno nel futuro del coaching.

Il secondo numero di CoachMag, dedicato al **CAMBIAMENTO GENERAZIONALE E GERARCHICO**, raccoglie punti di vista ed esperienze di coach esperti, che raccontano di sanguinosi passaggi di proprietà da padri a figli, di imprenditori con scarso orecchio manageriale, di manager che cambiano – volenti o nolenti, di DNA del cambiamento. Toccando da vicino la nuova generazione Y ed i trilemmi dei manager di mezzo. Con una breve incursione nel coaching sportivo.

Buona lettura.

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

COACHMAG  
Numero 2  
Settembre 2010

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

In redazione (*questo numero*)  
**Claudia Crescenzi**  
**Monica Ambrosini**  
**Patrizia Saolini**  
**Mattia Rossi**  
**Davide Tambone**  
**Silvio Brienza**  
**Angelo Biffi**  
**Daniele Trevisani**  
**Federico Grianti**  
**Alessandro Lo Russo**  
**Andrea Re**

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, 8€

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

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

# Indice

- 02..... **Cambiamento generazionale e gerarchico**  
di Claudia Crescenzi.
- 04..... **Il cambiamento in teoria**  
*Il saggio completo è scaricabile gratuitamente dal sito www.coachmag.it*  
di Monica Ambrosini.
- 05..... **Mission Impossible**  
di Patrizia Saolini
- 07..... **Di padre in figlio**  
di Mattia Rossi.
- 09..... **Ricambio generazionale? No, Grazie**  
di Davide Tamboni
- 11..... **Cambiamenti intimi: da manager a consulente, da consulente a coach. Il passo è breve?**  
di Silvio Brienza
- 15..... **Regie di Cambiamento**  
di Daniele Trevisani
- 17..... **Il trilemma del manager**  
di Marina Fabiano
- 19..... **Il Business Coaching applicato alle PMI**  
di Federico Grianti
- 27..... **La vera ragione per cui le persone non cambiano**  
di Marina Fabiano

## SitUp

- 13..... **SitUp - Situazioni Appiccicose**

## Life Coaching

- 21..... **Y gen: Una generazione "diversa"**  
di Alessandro Lo Russo

## Contaminazioni

- 23..... **Coaching & Sport. Il COCOMI**  
di Andrea Re

- 25..... **Eventi e Web**  
**Out of the box! Condividere, per ritrovar se stessi.**  
di Monica Franco

*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 ottenuto pienamente.*

# Perché 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](mailto:hello@coachmag.it)*

**Il magazine  
Coachmag  
in formato pdf  
è disponibile  
in abbonamento.**

**4 numeri  
a soli 25 euro.**



## **ICF – 15a Conferenza Internazionale** Fort Worth, Texas (USA), 27-30 ottobre 2010

L'occasione di incontro internazionale più prestigioso dell'anno, con oltre 1300 coach provenienti da tutto il mondo. Come non lasciarsi tentare dalla tariffa agevolata per iscrizioni entro il 31 agosto? Leggi questo link per saperne di più, e...cogli l'attimo.

Bologna, 9 e 10 ottobre 2010

### **ICF Networking Weekend**

Un intenso weekend per condividere, socializzare, sperimentare, ed anche divertirsi all'insegna del coaching. Saranno con voi i vincitori del Prism Award 2010, ospiti d'eccezione, partecipanti interessanti ed interessati: e per cena... il delitto è servito. Tutte le informazioni, insieme al form di iscrizione sono disponibili sul sito [www.coachmag.it/eventi](http://www.coachmag.it/eventi)

Milano, 6 ottobre 2010

### **ICF – Consegna del Prism Award**

Gli associati ICF Italia sono invitati a proporre aziende clienti che hanno realizzato progetti di Corporate Coaching a partecipare alle selezioni del PRISM Award 2010 – Si accettano candidature fino al 30 giugno 2010 via email all'indirizzo [prism-award@coachfederation.it](mailto:prism-award@coachfederation.it) – il modulo compilato con i dettagli necessari che si può scaricare qui [www.icf-italia.org/fic/](http://www.icf-italia.org/fic/), specificando in oggetto Prism Award / Candidatura (nome dell'azienda).

### **La Settimana della Comunicazione**

Milano, 27 settembre – 3 ottobre 2010

Comunicare come strumento di relazione. L'evento, lungo una settimana, è diffuso sul territorio di Milano, e si propone come contenitore di saperi, business, formazione ed entertainment. Dal programma si ricavano i temi più vibranti in collegamento con i nostri obiettivi. Tutte le informazioni sono disponibili sul sito [www.coachmag.it/eventi](http://www.coachmag.it/eventi)

## **Out of the box!**

### **Condividere, per ritrovar se stessi.**

#### **Intervista a Monica Franco – Marketing & Communication Manager di CBT.**

Era il 1° Aprile del 2010 (e non fu uno scherzo) quando pubblicai sul blog **Coachingstudio** un post su Business e auto-marketing, dal titolo **“Il sogno del coach: farsi trovare dai clienti”**.

Nel post citavo un articolo notato su LinkedIn, perfettamente in linea con l'idea che volevo trasmettere, scritto e pubblicato da Monica Franco. Non a caso l'articolo parlava di “code lunghe dei mercati, formiche con megafoni”, riprendendo le ricerche di Chris Anderson, e incitava i lettori a prendere coscienza della nuova era economica, quella dell'emersione di una straordinaria ricchezza di **nicchie di mercato**, e ad imparare - tempestivamente - a comunicare via web e a...”farsi trovare” per accrescere il proprio business. Dopo la pubblicazione del post, Monica ed io siamo entrate in contatto su LinkedIn ed ho continuato a seguire con interesse l'intensa attività che la manager conduce in prima persona su questo social network per esplorare l'incredibile fonte di risorse e opportunità che lo strumento rappresenta per ognuno di noi, grazie alla **“condivisione della conoscenza”** ed alla propagazione esponenziale propria del mezzo.

Un mezzo che - proprio noi che facciamo del coaching la nostra missione - non possiamo non esplorare ed utilizzare proficuamente per migliorare la visibilità della nostra professionalità e dei nostri clienti.

Lo facciamo insieme a Monica Franco, Marketing & Communication Manager di CBT- Cosmic Blue Team, un importante gruppo Italiano dell'Information & Communications Technology, che ci racconta la sua esperienza ed alcuni esiti inaspettati in questa breve intervista.

#### **Giornalista: Monica, innanzi tutto cosa intendi esattamente per “farsi trovare” e perché è così importante?**

Monica: Parla un dato: le ricerche degli utenti su Google erano 2,7 miliardi al mese nel 2006; il numero è schizzato a 31 miliardi al mese nel 2009, in soli 3 anni. Vuol dire che la gente ha imparato a cercare quello che ritiene essere in linea con i propri bisogni, gusti ed esigenze, personali o professionali: dalla t-shirt a pois al software open source ma facile da usare, dalla formazione in volo alla cuccia per l'alano al viaggio dei sogni purché last minute, è tutto un “filtrare” i contenuti restituiti dal motore fino a raggiungere la soluzione ideale, acquistarla on line o contattare il potenziale fornitore per ottenere informazioni e dettagli utili per la scelta. Farsi trovare e...poter cercare, poter scegliere! Un sogno avverato per tutti noi! rispetto a ...ieri, se posso dire, quando la pubblicità mono-direzionale imperversava sui media tradizionali e poi anche sulla rete, ancor oggi sotto forma di pop-up inattesi e invisibili o valanghe di campagne di email marketing sempre più inefficaci perché ormai le fanno tutti e ...sono troppe! Oggi chiunque, partendo da un contenuto di base, un sito, un blog, o anche sia solo il proprio profilo su un social network, è in grado di generare audience spontanea, creare new business o far crescere quello attuale e auto-promuoversi nel caso dei liberi professionisti. Con costi irrisori rispetto ad altre modalità, a volte costituiti solo dal proprio tempo. Anche questo

consente la proliferazione delle nicchie, creando un'offerta ricca e stratificata a supporto di una domanda in rete sempre più variegata. Certo è che in un mare magnum di contenuti di questa portata pensare di poter competere con le modalità "tradizionali" vuol dire dare un immenso vantaggio a chi è più svelto di noi a "rimettersi in gioco".

**Giornalista: Quindi, quali sono i modi migliori per farsi trovare?**

Monica: Un cenno a consigli basilari, tanto ovvii quanto necessari, tipo creare contenuti del sito pertinenti, attivare SEO e SEM, ossia ottimizzare struttura e contenuti del sito per farlo leggere dai motori di ricerca (e uscire tra i primi nei risultati), fare marketing con campagne pay-per-click sulle parole chiave, gestibili con budget molto contenuti e predefiniti (puoi iniziare con 50 euro). Poi, dobbiamo prendere coscienza del fatto che in soli 7 anni la popolazione di Facebook ha superato quella degli U.S.A.; quella di LinkedIn, il più popolato tra i social business, ha superato quella italiana, e sono in continua crescita esponenziale. Significa che oggi il primo media sono le persone. Vedi, quell'articolo sulla "coda lunga" che avevo scritto per la newsletter aziendale, io l'ho pubblicato in 3 gruppi, proprio per capire cosa potesse accadere. Risultato? un ritorno di letture del 13% (impensabile oggi via email, con lo spam che impera), fioccate le iscrizioni alla newsletter, molte richieste di contatto, si è generato interesse sull'argomento, discussioni aperte e costruttive, tu l'hai citato sul tuo blog... insomma, come vedi, mi sono "fatta trovare"!

Ma è stato solo l'inizio: con altre attività svolte su LinkedIn mi sono convinta di quanto la condivisione sia la forza in assoluto più importante rispetto a qualunque altra forma di promozione.

**Giornalista: Ecco t'interrompo proprio per questo, Monica, cosa rappresenta per te la parola "condivisione", qualche esempio?**

Monica: Per me condividere vuol dire interagire col mondo. Sembrano parole grosse, vero? Eppure non c'è nulla di più semplice, è quasi come fare conversazioni volanti al bar o in coda all'ufficio postale. Immagina un loop continuo dove puoi imparare ogni giorno qualcosa di nuovo e ricambiare il favore. Su LinkedIn, la partecipazione alle discussioni sui gruppi è una porta aperta con il mondo. Lo scambio di conoscenze è immenso, quanto "naturale" e... potenzialmente infinito. Pareri, esperienze diverse, consigli su cosa fare o dove trovare qualcosa, domande da fare o a cui rispondere, scoprire link, siti, articoli, progetti non conosciuti e che ti danno l'illuminazione che cercavi da tempo, aiutare o essere aiutati.

E poi... dicevo, le altre attività su LinkedIn negli ultimi 4 mesi, per dire che altro si può fare: col "beneplacito familiare", visto il tempo personale dedicato la sera e nei week-end, mi sono iscritta a 50 gruppi (di più non si può), seguo 106 discussioni (alcune aperte da me), utilizzo le applicazioni gratuite disponibili; così, ho lanciato un sondaggio provocatorio sul tema della condivisione (stavolta, si parla di condivisione dei propri contatti, per capire meglio perché alcuni li "blindano") attivato in modalità sia anonima che partecipativa, a cui ho fatto seguire le slide con l'analisi dei risultati a tutti i partecipanti (ringraziandoli per nome e cognome nella slide finale per il prezioso tempo che hanno dedicato). E ancora: ho provato a pubblicare su Slideshare (sempre su LinkedIn)

alcune presentazioni dei miei lavori, tra cui – mi è venuto di slancio farlo – una sulla mia visione della vita, del gusto, dell'arte, della convivialità e... del sapersi prendere in giro, ed ho inviato l'invito a visionarla a un po' di contatti, tanto per sciogliere il ghiaccio e vedere l'esito. Non mi sarei mai aspettata tante email di ringraziamento così compiaciute, e relazioni che pian piano prendono vita e... si materializzano. Tra cui alcune **opportunità di business e di partnership** per la mia società. E pensate che negli ultimi 3 mesi le mie presentazioni sono state viste oltre 680 volte.

E non solo: pubblicare gli eventi organizzati o a cui si partecipa, utilizzare Twitter, creare la Company profile, che oggi può avere i propri followers... sono veramente tante le opportunità di interagire col mondo. Questo vuol dire condividere: abbattere i muri, quelli che ci costruiamo da soli, quelli costruiti dagli altri, uscire fuori dagli schemi e iniziare a trovare le soluzioni "invisibili" per raggiungere l'obiettivo, accettare che non sempre le strade che percorriamo siano le migliori, proprio perché sono quelle che fanno tutti! Perché, se parliamo di business, io credo che per fare un buon marketing, che sia aziendale o personale, bisogna andare oltre le logiche già sperimentate: bene e vitale l'analisi, la profilazione dei pubblici, la "targettizzazione", ma bisogna uscire fuori dalle formule standardizzate per creare gli eventi che ci cambiano la vita e, quindi, essere capaci di cogliere l'importanza della modalità "random". A chi mi chiede cosa significa rispondo: Quante volte un fatto molto importante per la tua vita (un amore, un lavoro, un contratto) è accaduto da un evento casuale e non premeditato? Chieditelo e troverai la risposta.

**Giornalista: Che consigli daresti a chi vuole utilizzare il web 2.0 per migliorare la propria visibilità e aiutare negli affari?**

Monica: Dicevamo che oggi il primo media sono le persone, e la loro attività partecipativa nella rete è sempre più decisiva per affermare – o indebolire – la reputazione personale, professionale o dell'organizzazione di cui si fa parte. Quindi, perché il "farsi trovare" sia davvero produttivo credo sia opportuno **dedicare tempo e tanta attenzione alla propria immagine** in rete, formando i propri collaboratori/dipendenti all'uso consapevole di Internet e dei social network.

In linea generale, sono contraria alla letteratura comune di dare linee guida sull'utilizzo migliore dei social network e penso che in giro ci siano già troppi decaloghi. Non amo chi si autodefinisce "guru" della rete, il mio approccio è esclusivamente pragmatico, per me la rete va vissuta ed esplorata in prima persona, adattandola alla propria personalità e ai propri obiettivi, come un laboratorio per prove ed errori e con tanto buon senso. Personalmente considero un buon risultato lanciare una discussione e avere anche solo una risposta. Però un consiglio forse ce l'ho: non "fare i difficili". Se a chiederti il contatto è qualcuno "lontano dal tuo mondo" e che dichiara – tanto per estremizzare il concetto – di fare il giardiniere o la sciampista, accetta. Senza preconcetti. Non sai mai dove ti può portare.

A volte è bene andar per mare, per ritrovare il centro.

*"Oggi chiunque – usando il web – è in grado di generare audience spontanea, creare new business o far crescere quello attuale e auto-promuoversi nel caso dei liberi professionisti. A costi irrisori."*