

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

**COACH
MAG**
Il magazine del coaching

Career Coaching.

*Il coaching per il cambiamento della vita
professionale (e non solo...)*

Il mito del coaching NON-direttivo
Cambiare carriera: è mai troppo tardi?
Carriere internazionali
Career Coaching e Story Telling

Editoriale

di Marina Fabiano



Il coaching per la carriera

Sembra una questione filosofica: Chi sono? Da dove parto? Dove voglio arrivare? E' troppo tardi per cambiare carriera?

E invece queste domande profonde racchiudono l'obiettivo del lavoro perfetto, quello per il quale alla mattina ci si sveglia sorridendo, ci si immerge in una giornata impegnata ed entusiasmante, e alla sera quasi quasi si dice: "Che peccato! E' già finita!"

Eppure è tutto possibile. Talvolta ci troviamo ingabbiati in un lavoro soffocante e non sappiamo come cambiare; la differenza tra dovere e piacere ci sembra un baratro; siamo proiettati fuori dall'azienda e non abbiamo idea di come occupare il futuro; abbiamo un sogno avverabile e non siamo capaci di riconoscerlo. Tutte situazioni che il **career coach** aiuta a mettere a posto, permettendo di conoscerci meglio (per non volerci improvvisare cantanti d'opera senza averne la voce), affinare le nostre capacità e orientarle nella direzione del "vorrei, potrei, e quindi posso".

Ma è proprio vero che "il coach fa solo domande"? E' irreversibile riconoscere che il coach non dà consigli, non suggerisce, non guida verso soluzioni evidenti? La recente letteratura di coaching fa emergere chiaramente che il mito del coaching puro, dall'approccio asettico totalmente indagante, non esiste. Come l'evidenza che l'obiettivo primario del coach è seguire solo il cliente, non le direttive dell'azienda. Abbiamo i risultati di una ricerca che ci confortano.

Nel prossimo numero di CoachMag parleremo di "STRUMENTI del COACHING", ma qui anticipiamo qualche approfondimento sullo **Story Telling**, una contaminazione che rende i risultati del coaching ben evidenti. A proposito degli "strumenti", abbiamo spazio per accogliere anche i tuoi: raccontaceli scrivendo a hello@coachmag.it

Infine, sono orgogliosa di annunciare che **CoachMag** sta (finanziariamente) quasi in piedi con le sue sole forze, grazie agli abbonamenti e ai proventi delle pagine pubblicitarie e degli spazi marketing nel sito www.coachmag.it, oltre che alla continua e strenua collaborazione di Luca Gentile, che ha avviato e adottato il nostro magazine occupandosi con passione e perizia di grafica, impaginazione ed aggiornamenti costanti e tempestivi.

Buona lettura.

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

COACHMAG
Numero 3
Dicembre 2010

Direttore Editoriale
Marina Fabiano
hello@coachmag.it

In redazione (*questo numero*)
Mariangela Tripaldi
Luisa Adani
Monica Giordani
Mattia Rossi
Marina Fabiano
Valerie Ryder
Angelo Biffi
Helga Ogliari

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

*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

- 02..... **Career Coaching: ponte tra passato e futuro, tra sfera professionale e personale**
di Mariangela Tripaldi
- 04..... **L'autoanalisi, questa misconosciuta**
di Luisa Adani
- 06..... **Il coaching nelle carriere Internazionali**
di Monica Giordani
- 08..... **La suoneria giusta**
di Mattia Rossi.
- 10..... **Cambiare carriera, è mai troppo tardi?**
di Marina Fabiano
- 15..... **Ma è proprio vero che il coach fa solo domande?**
di Marina Fabiano
- 23..... **Digital Reputation per il libero professionista**
di Andy Cavallini
- 25..... **Business Consapevole**
di Marina Fabiano

SitUp

- 13..... **SitUp - Situazioni Appiccicose**
Il cliente bloccato

Contaminazioni

- 17..... **Career Coaching & Storytelling**
di Helga Ogliari

Life Coaching

- 19..... **Parla con il coach**
Articolo di autore riservato
- 20..... **Conclusioni: Essere Coach**
di Luca Stanchieri

- 22..... **Eventi e Web**

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

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*

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

**4 numeri
a soli 25 euro.**



Ma è proprio vero che il coach fa solo domande?

di Marina Fabiano

Una delle prime verità che apprendiamo nei corsi di coaching, è che **“il coach fa solo domande”**: il coach non dà consigli, non suggerisce, non guida verso soluzioni evidenti. Ma è proprio così vero? Leggendo la recente letteratura di coaching, emerge chiaramente che il mito del coaching puro, dall’approccio asettico totalmente indagante, non esiste. Appare inoltre evidente che l’obiettivo primario del coach è seguire il cliente, non le direttive dell’azienda.

La notizia è frutto di una ricerca internazionale tramite social media, proposta ad alcune centinaia di professionisti del coaching. I risultati? Sorprendenti.

- Solo il 2% dei coach interpellati adottano un approccio non direttivo, utilizzando unicamente il metodo delle domande negli interventi di coaching.
- Solo il 15% degli intervistati ha dichiarato di privilegiare le esigenze e gli obiettivi degli sponsor aziendali, anziché quelli dei propri clienti/coachee.
- Oltre il 40% dei coach ritiene che le questioni inerenti il contesto allargato, quali l’attuale crisi economica, i grandi temi etici e solidali, siano irrilevanti tra gli obiettivi del coaching.
- Il 20% dei coach non condividerebbe le proprie opinioni con un coachee in potenziale disaccordo.

Altri commenti emersi, a comprova dei dati raccolti:

“Penso che gli obiettivi individuali siano più importanti delle esigenze dell’azienda”

“L’aderenza alle regole del coaching fatto di sole domande può diventare frustrante e apparire ingenuo”

“I coach che non lavorano su obiettivi inerenti i grandi temi del mondo, non aiutano il coaching ad essere credibile”

“Idealmente, tutti gli obiettivi dei partecipanti al contesto dovrebbero essere allineati e condivisi in fase contrattuale, al fine di ridurre i conflitti mentre il percorso procede”

Che significa tutto ciò?

Seppure sia rivolta ad un numero ristretto di coach, l’indagine dimostra che nella maggioranza dei casi i coach privilegiano gli obiettivi personali verso le

necessità aziendali, riconoscendo le ragioni dei coachee prima di tutto, evitando di sfidarli e farli sentire responsabili degli eventuali problemi che ricadono sull’organizzazione. E’ ironico, ma ciò è esattamente quanto accade nella fallimentare cultura dell’“IO” in primo piano, dove è più importante il vantaggio (carriera, bonus) individuale piuttosto che il benessere aziendale.

Esiste il rischio che il coaching slitti, passando oltre il metodo indagante, nel mentoring, rivisitato come nuova frontiera della consulenza individuale. Invece, sarebbe bene favorire l’evoluzione delle competenze relative alla comunicazione diretta, come il feedback, l’affidabilità, la sfida, il confronto con le verità difficili, posizionando gli interessi aziendali sullo stesso piano di quelli personali.

C’è un libro che parla di questa situazione, intitolato: “Where were all the coaches when the banks went down?” (Dov’erano tutti i coach mentre le banche fallivano?) con prefazione di Sir John Whitmore, che commenta: **“Uno dei compiti, e delle responsabilità, del coach è non solo di beneficiare il coachee ma anche l’azienda, e la società tutta”**.

di Marina Fabiano*