

COACH MAG

N / 59

settembre 2021

anno XII

IL MAGAZINE DEL COACHING
E DELLA FORMAZIONE

Due nuove rubriche:

Da Mission a Business, di Erica Holland
Neuroscienze e Coaching, di Elena Re

Vita da Coach

Referenze: tra strategia, etica e riservatezza

Sport Coaching

**Tokyo 2020: la consacrazione
del Mental Coaching**

**Testimonianze e referenze:
come mostrare i tuoi successi
da Coach e Formatore**

EURO
14,90

**Sei un business coach?
Un consulente aziendale?
Il tuo fatturato non
rispecchia la qualità delle
tue competenze?**

**AUMENTA
I TUOI GUADAGNI
ELIMINANDO I 3 ERRORI
AMMAZZA-PROFITTI.**

Scarica subito
l'ebook gratuito:



CONQUISTARE IL CLIENTE
<https://agile-group.it/conquistare-il-cliente-ebook/>

La maggior parte dei business coach e dei consulenti aziendali all'inizio della loro avventura professionale si sente frustrata perché:

- ✓ fatica a comunicare la sua autorevolezza
- ✓ suda sette camicie nel tentativo di conquistare l'attenzione del potenziale cliente
- ✓ Nonostante le sue esperienze e competenze, non convince il potenziale cliente a provare i suoi servizi al primo incontro

Qual è la ragione per cui la maggior parte dei coach e counselor provenienti dal mondo aziendale non riescono a fatturare quanto vorrebbero e potrebbero?

Qual è il motivo per cui non riescono a far crescere la loro attività in modo esponenziale?

Perché sembra così difficile conciliare l'aspetto etico e sostenibile con una pratica professionale di successo?

Noi abbiamo entrambi vissuto sulla nostra pelle l'esperienza di scegliere di uscire dal mondo aziendale per percorrere la strada della libera professione, dopo esserci certificati come coach. Ed entrambi ci siamo trovati ad affrontare queste verità:

- ➔ avevamo grandi esperienze e competenze tecniche relative al nostro settore di provenienza,
- ➔ eravamo entrambi fortemente motivati a massimizzare l'impatto positivo sui nostri clienti,
- ➔ ma non avevamo alcuna esperienza e competenza nel "vendere" noi stessi in modo da far percepire facilmente e velocemente il valore aggiunto che avremmo portato al nostro cliente.

Abbiamo lavorato e studiato e oggi possiamo dire di aver capito quale sia la strada migliore, più efficace e più efficiente, per avere come business coach l'impatto che abbiamo sempre desiderato con i nostri clienti.

In particolare, abbiamo compreso che stavamo commettendo i **3 principali errori** che impediscono alla maggior parte dei coach e consulenti di avere un'attività professionale di successo, etica e soddisfacente.

**VUOI SCOPRIRE ANCHE TU QUALI SONO QUESTI TRE ERRORI, E SOPRATTUTTO COME RIMEDIARE? SCARICA L'EBOOK GRATUITO CHE PUOI TROVARE QUI:
[HTTPS://AGILE-GROUP.IT/CONQUISTARE-IL-CLIENTE-EBOOK/](https://agile-group.it/conquistare-il-cliente-ebook/)**

**DIRETTORE
RESPONSABILE:**

Natascia Pane
direttore@coachmag.it
tel. +39 340 5279723

IN REDAZIONE

Ufficio Marketing: marketing@coachmag.it

Ufficio Abbonamenti e Partnership:
abbonamenti@coachmag.it

Grafica e Impaginazione: Deborah Cagol

Addetta spedizioni: Silvia Longo

CONTRIBUTOR**Hanno collaborato a questo numero**

(in ordine alfabetico): Claudio Belotti,

Virginio De Maio, Francesco Di Fant,

Max Formisano, Lucia Giovannini, Erica Holland,

Lucia Merico, Giulia Momoli,

Giuseppe Montanari, Alessandro Mora,

Serenella Panaro, Antonio Panico, Elena Re

Veronica Remordina, Marco Valerio Ricci,

Nicola Riva, Richard Romagnoli, Elisa Scagnetti,

Livio Sgarbi

ABBONAMENTI**Abbonamento annuale e numeri singoli:**

Un numero della rivista nel solo formato elettronico in PDF: 9,90 €

Un numero della rivista nella versione cartacea, in combinazione con quella elettronica: 14,90 €

Abbonamento, due le possibilità:

1. Abbonamento solo elettronico:

49,50 € per 6 numeri: un numero in omaggio

2. Abbonamento cartaceo + elettronico:

79,90 € per 6 numeri: con uno sconto di 9,50 €

PUBBLICITÀ**Per l'acquisto di spazi pubblicitari:**

marketing@coachmag.it

COACHMAG

CoachMag, Il Magazine del Coaching e della Formazione

Numero 59, Anno XII, Settembre 2021

Reg. Tribunale di Milano N.123 del 12.03.2010

www.coachmag.it - info@coachmag.it

CoachMag è un marchio di No Limits SRLS,

via Trieste 6, 24060, Endine Gaiano (BG).

Diffusione e periodicità:

Periodico digitale bimestrale

Foto/illustrazioni:

Pexel, Unsplash, Pixabay

Per sottoscrivere l'abbonamento:

www.coachmag.it/prodotto/abbonamento-coachmag

LA REDAZIONE

**NATASCIA PANE****Direttore responsabile**

mail direttore@coachmag.it

sito www.natasciapane.com

Talent Coach, Ipnostista e autrice di libri dedicati all'esplorazione e valorizzazione dei propri Talenti personali, tra i quali gli ultimi successi "No Limits" e "È in tuo Potere". Natascia tiene corsi e sessioni individuali per chi desidera realizzare i propri obiettivi professionali e di vita e segue i percorsi di crescita e sviluppo di liberi professionisti, imprenditori e aziende.

Autrice di videocorsi per Mindvalley, dirige la più prestigiosa testata giornalistica italiana dedicata al mondo del Coaching: CoachMag, Il Magazine del Coaching e della Formazione. È stata intervistata da Donna Moderna, Cosmopolitan, La Stampa, Il Sole 24 Ore, Affari Italiani, Radio Capital, Radio Montecarlo e molti altri.

Le è stato conferito il Premio Internazionale Universum Donna per la Sezione Cultura e la nomina di Ambasciatrice di Pace della International University of Peace, e recentemente il Premio Top Coach 2018 dall'Associazione Italiana Coach. Da più di 15 anni è specializzata in: tecniche avanzate di Coaching e Ipnosi per il raggiungimento degli obiettivi personali e professionali e la migliore gestione della performance; anestesia del dolore (fisico ed emotivo) tramite l'Ipnosi, anche ma non solo per le donne in gravidanza e durante il parto; gestione dei conflitti, sul lavoro come nelle relazioni; creazione di strategie di successo per l'ottimizzazione del proprio business; time management innovativo; scoperta ed espressione dei Talenti personali e professionali.

È l'ideatrice del CoachMag Club, il Club dei Coach Eccellenti.

**VIRGINIA URSI****Assistente di Redazione**

mail redazione@coachmag.it

Scrittrice, assistente personale e project manager, dedica allo studio della parola scritta e in costante viaggio verso la conoscenza, in ogni forma e dimensione. La sua poliedrica esperienza nel mondo del lavoro e della libera professione, specialmente in ambito editoriale, l'ha portata ad affiancare stimati professionisti nello svolgimento della loro attività, implementando la loro gestione e coordinazione dei processi di business. Virginia ha trovato nel Coaching un nuovo canale di espressione e di crescita e oggi condisce questa sua passione con ottime dosi di precisione e organizzazione, accompagnando ogni numero di CoachMag verso l'eccellenza che lo contraddistingue.

**DEBORAH CAGOL****Graphic Designer**

mail deborahcagol@gmail.com

social Deborah Cagol

Graphic Designer proveniente dall'accogliente città di Trento, ama la creatività e la comunicazione in tutte le sue sfumature. Dopo aver concluso il diploma in grafica presso l'Istituto Artigianelli di Trento si iscrive all'Accademia di Belle Arti di Brescia, nella sede di Torbole. Già durante gli studi inizia a lavorare come freelance per noti professionisti e aziende nel settore del Coaching e della Formazione. Consegue la laurea in Graphic Design & Multimedia acquisendo competenze anche di fotografia e web quindi si dedica totalmente a questa professione specializzandosi negli affascinanti mondi del branding e dell'editoria. Svolge il suo lavoro con passione puntando sempre all'eccellenza.

INDICE

COACHMAG 59

Editoriale	4
Redazione e Contributor	6
Focus	12

MOTIVAZIONE

Vita da Coach di Livio Sgarbi	17
Tutta un'Altra Vita di Lucia Giovannini	20
Spiritualità: il Coach Maestro di Se Stesso di Lucia Merico	22
Pratiche Quotidiane di Felicità di Richard Romagnoli	24

17

Referenze: tra Strategia,
Etica e Riservatezza



22

L'importanza di stare
ai margini



«Un cammino è
felice nel momento
in cui siamo noi
a stabilire la rotta»

PROTOCOLLI

29

Come decidono
le persone?



Il Potere della PNL
di Alessandro Mora

29

Neuroscienze e
Coaching: Usiamo il
cervello!
di Elena Re

31

Il Cinema Insegna
di Virginio De Maio

33

Sport Coaching:
Quando la Gara si
Svolge nella Testa
di Giulia Momoli

36

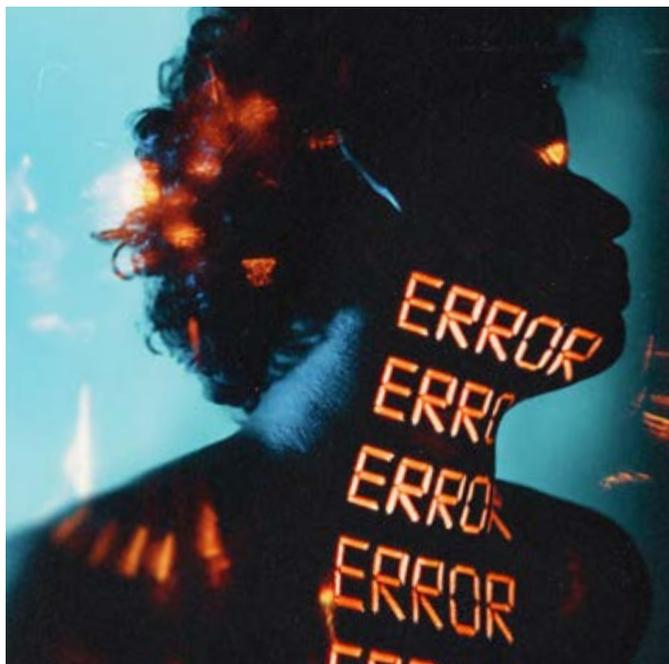
31

L'utilità delle neuroscienze
nel Coaching



60

Testimonianze: dalla Netiquette al Content Marketing



BUSINESS**62****Come ingegnerizzare testimonianze potenti**

*«Credere che
una vita
migliore sia
possibile»*

- | | |
|--|----|
| Quell'Extra nell'Ordinario:
il Coaching nelle
Organizzazioni
di Claudio Belotti | 43 |
| Business Coaching:
Potenziare le aziende
per migliorare la vita
di Antonio Panico | 46 |
| Il Formatore Eccellente
di Max Formisano | 49 |
| Il Personal Branding
del Coach
di Serenella Panaro | 52 |
| CoachingBreak:
il Marketing del Coach
di Giuseppe Montanari | 56 |
| Coaching On line:
Come Portare la tua
Attività sul Web
di Elisa Scagnetti | 60 |
| Da Mission a Business:
Come strutturare un
business del cambiamento
di straordinario successo
di Erica Holland | 62 |

"L'eroe della storia
è il tuo cliente"

AGGIORNAMENTI

- | | |
|---|----|
| The Origins: Oltre
la PNL, il Coaching
e la Motivazione
di Marco Valerio Ricci | 77 |
| Agenda Eventi | 80 |
| Libri in Gocce | 82 |
| #IlCoachingInDiretta
di Natascia Pane | 84 |
| Il Decalogo del Coach
Eccellente | 85 |
| I Lettori di CoachMag | 86 |
| Abbonamenti | 88 |

77

**La Grammatica
Trasformativa Generativa**

**RELAZIONI**

- | | |
|--|----|
| Negoziazione Strategica:
Vincere Senza Conflitti
di Nicola Riva | 67 |
| Silenzio! Parla il Corpo
di Francesco di Fant | 70 |
| Parent Coaching:
il Coaching dedicato
alle famiglie
di Veronica Remordina | 72 |

L'EDITORIALE

CoachMag 59

B

Buongiorno carissimi Lettori! Pronti a sfogliare il nuovo numero di CoachMag? 100 nuove pagine tutte da studiare, nate per accompagnarvi sempre più in alto nell'efficacia della vostra professione, dedicate a un tema estremamente attuale e delicato: **"Testimonianze e referenze: come mostrare i tuoi successi da Coach e Formatore"**.

Sapete ormai bene quanto ci piace indagare insieme a voi i chiaroscuri della nostra professione e, quello proposto in questo nuovo numero di CoachMag, è un tema passato troppo spesso sotto silenzio.

Eppure, le sue implicazioni per la buona riuscita dei nostri business sono talmente sottovalutate da rischiare di affossare in un attimo - quando non gestite con saggezza e lungimiranza - ogni immagine professionale costruita, magari a fatica, negli anni.

Quando un cliente parla bene di te, del tuo lavoro, dei risultati che hai contribuito a fargli ottenere, quel cliente **porta testimonianza dell'efficacia non solo della tua professione, ma del Coaching e della Formazione stessi**. È questo un circolo virtuoso che si autoalimenta e che, basandosi sulla relazione umana, sulla trasparenza di intenti e sulla fiducia reciproca, ha regole non scritte molto precise.

Come mantenere l'equilibrio tra strategia, etica e riservatezza, quando chiedi a un tuo cliente di lasciarti una referenza? Come rimanere al di qua del filo del rasoio, ai margini del successo raggiunto dai tuoi clienti, ponendo al centro colui che ne è il vero protagonista, cioè il cliente stesso?

E attraverso quali filtri, perlopiù inconsci, le persone valutano il tuo lavoro? **Come non cadere nella trappola del Marketing d'assalto?**

Le nostre rubriche ti guideranno, passo dopo passo, alla scoperta di rinnovate responsabilità, di profondi valori condivisi con il cliente e di strumenti dalla forte valenza (ed eleganza) comunicativa.

Presentandovi casi concreti e utili consigli per coinvolgere al meglio i vostri clienti nella creazione di testimonianze di vero successo, che siano tali per entrambe le parti.

E di vero successo possiamo decisamente parlare per quelle che sono state le Olimpiadi di Tokyo 2020, Olimpiadi straordinarie che hanno portato alla consacrazione del Mental Coaching, come approfondiremo grazie all'**intervista a Luciano Sabbatini, Mental Coach di Gianmarco Tamberi, incredibile oro nel salto in alto proprio a Tokyo 2020**.

Questo numero di CoachMag vede inoltre **la nascita di due nuove rubriche**.

Sbarcano tra le nostre pagine **le Neuroscienze applicate concretamente all'ambito Coaching**, grazie alla rubrica a cura delle preziose mani (e dell'ancor più prezioso cervello) della **Business Coach Elena Re**. È ormai imperativo che il Coach, in quanto professionista dello sviluppo del potenziale umano, conosca con precisione il funzionamento del cervello e l'obiettivo della rubrica di Elena è donarvi strumenti e strategie da mettere in pratica ogni giorno con i vostri Coachee.

Si unisce inoltre alla nostra grande squadra **Erica Holland, potente ed elegantissima Formatrice e Counselor sistemica**, che con la sua rubrica **"Da Mission a Business"** ci accompagnerà a strutturare un business del cambiamento di straordinario successo. **I business nel settore del cambiamento umano hanno una propria ingegneria**: se la conosci, puoi ottenere risultati incredibilmente diversi a parità (o spesso con meno) sforzo di prima. Ed Erica è straordinaria nello sve-

**«UN POETA DEVE
LASCIARE TRACCE
DEL SUO PASSAGGIO,
NON PROVE»**

René Char



lare ogni ingranaggio di questo fine meccanismo: pronti a seguirla e a mettere subito in pratica?

Vi lascio con gioia alla lettura delle pagine che seguono: ogni parola è stata pensata e scritta dai più autorevoli Coach e Formatori del panorama italiano e internazionale, con generosità e grande desiderio di condivisione con tutti voi.

Il mio augurio è che possiate trarre grande stimolo da ogni singola rubrica, per voi e per le persone che seguite come Coach e Formatori.

Tenete la vostra copia di CoachMag sempre a portata di mano e, siatene certi, arricchirà la vostra vita, oltre alla vostra professione.

E il meglio... deve ancora venire!

**Buona lettura
dal vostro direttore,
Natascia Pane**

Di seguito le biografie dei contributor che hanno collaborato a questo numero (in ordine alfabetico):

I CONTRIBUTOR



CLAUDIO BELOTTI

Coach e Master Trainer in NLP for Business

	Quell'Extra nell'Ordinario: il Coaching nelle Organizzazioni
	www.claudiobelotti.it

È tra i pionieri del Coaching: negli ultimi 26 anni ha lavorato con migliaia di persone in 4 continenti. È uno dei soli 14 "Master Trainer" scelti da Tony Robbins e il primo al mondo ad aver ricevuto da Bandler il titolo di "Master Trainer in NLP for Business". Si è formato in PNL con il Dr. Bandler, in Linguistica con John Grinder, in Coaching con Robert Dilts e in Time Line con Tad James. È il maggior esperto in Italia in Dinamiche a Spirale. Tra le aziende sue clienti ci sono: il Gruppo Armani, BMW, Credit Suisse, Google, Dainese, ING Direct, l'Oreal, NH Hotels, Patrizia Pepe, P&G, Salesforce, Zurich e istituzioni come l'Università Bocconi e il Ministero della Salute. È stato docente di Allenamento Mentale per la Federazione Italiana Pallavolo e affianca professionisti e squadre sportive (tra cui Pallacanestro Olimpia Milano e il settore giovanile dell'Inter FC) nel raggiungimento di risultati importanti. È autore di: "Gli Stadi del Successo", "Super You", "La vita come Tu la vuoi", "Prendi in mano la Tua felicità", di numerosi e-books (tradotti in 4 lingue) e co-autore di "The Spiral" il testo di riferimento sulle Dinamiche a Spirale. È anche autore di diversi audio book best seller.



VIRGINIO DE MAIO

Formatore e Autore

	Il Cinema Insegna
	www.ilcinemainsegna.it

Virginio De Maio è autore e ricercatore indipendente, esperto in metafore e linguaggio cinematografico. Si è formato in Italia e all'estero conseguendo le massime certificazioni in Programmazione Neuro Linguistica, Ultra Mind System, Remote Viewing, Coaching e Ipnosi. Dal 2009 gestisce i portali www.ilcinemainsegna.it e www.Trainingwithmovies.com grazie ai quali Coach, Formatori e aziende di tutto il mondo facilitano cambiamenti personali e organizzativi.

I suoi clienti sono professionisti e aziende di ogni dimensione, tra cui: Associazione Bancaria Italiana, Prada, Emirates Steel, Honda, Ups, Michelin, Aeronautica militare e Il distretto dei Parchi di Chicago.

Docente associato dell'Italian Movie Award, ha pubblicato nel 2016 il bestseller internazionale Filmatrix - Cambia la tua vita grazie al potere nascosto nei film.



FRANCESCO DI FANT

Esperto di Comunicazione e Linguaggio del Corpo

	Silenzio! Parla il Corpo
	www.francescodifant.it

Il motto: "Gli uomini credono più ai loro occhi che alle loro orecchie" (Seneca) Francesco Di Fant è laureato in Scienze della Comunicazione ed è esperto di comunicazione e Linguaggio del Corpo. Consulente e Formatore presso istituzioni e aziende nazionali e internazionali, pubblica articoli e libri sulla Comunicazione Non Verbale: "Come riconoscere un stronzo al primo sguardo", "I segreti per parlare e capire il linguaggio del corpo" e "101 cose da sapere sul linguaggio segreto del corpo".

Collabora con programmi televisivi e radiofonici, insegna in Master universitari ed è relatore in seminari, convegni nazionali e internazionali. La sua passione per la Comunicazione Non Verbale lo porta a divulgare la disciplina in diversi contesti: università, aziende, forze dell'ordine, medici, avvocati e altri professionisti.



MAX FORMISANO

Formatore

	Il Formatore Eccellente
	www.maxformisano.it

Attivo da 20 anni nel panorama formativo italiano, fonda nel 2003 la Max Formisano Training, azienda oggi n1 in Italia per imparare a parlare in pubblico, a fare Formazione a livelli eccellenti e a gestire meglio il proprio tempo e la propria produttività.

Ha pubblicato 7 libri, tra cui "Public Speaking per tutti" e i best seller "Produttività 300%", "Se solo potessi" e "K.O." (scritto a 4 mani con l'ex campione del mondo di pugilato Patrizio Oliva).

Lo chiamano "Lo Specialista della Semplificazione" e anche "il Formatore dei Formatori" perché dalla sua Scuola sono venuti fuori alcuni dei nomi oggi più riconosciuti in campo nazionale.

Fa Formazione in tutta Italia (da multinazionali come Vodafone, Samsung, Takeda a grandi aziende come Tecnocasa, FonSai, Frimm, Solvay, Rcs, a piccole e medie imprese.)

Fa Coaching individuali sul public speaking a personaggi dello spettacolo (come lo chef Cannavacciuolo), a politici, sportivi (come Patrizio Oliva, Alex Bellini...) e imprenditori.



LUCIA GIOVANNINI

Coach e autrice best seller

	Tutta un'altra Vita
	www.luciagiovannini.it

È l'autrice di best seller che hanno aiutato migliaia di persone nel mondo a vivere meglio e che sono stati tradotti in oltre 8 lingue. Tra le sue opere, Tutta un'altra vita, Mi merito il meglio, Il Crudo è servito, oltre che diversi cd formativi.

Da oltre 20 anni tiene corsi e conferenze, per privati e aziende, in tutta Europa e Asia e nel 2008 ha fondato il metodo Tutta un'altra vita®.

È l'insegnante degli insegnanti del metodo Louise Hay per Italia ed è stata definita dai media la Louise Hay italiana. Ha un Doctorate in Psychology e Counselling, un Bachelor in PsychoAntropology ed è membro dell'American Psychological Association.

È Master Trainer di Firewalking e di Breathwork, Trainer di Programmazione Neuro-Linguistica e Neuro-Semantica, responsabile europea del Movimento del Labirinto. Fondatrice di BlessYou e co-direttrice della Scuola di PNL, e Coaching LUCE® Libera Università di Crescita Evolutiva e dell'Istituto di Neuro-Sinergia applicata.

Vive nel sud est asiatico, tra Thailandia e Bali col marito Nicola e il cane Caligola.



ERICA HOLLAND

Formatrice e Counselor Sistemico

	Da Mission a Business
	www.ericaholland.com

Due presupposti stanno impedendo al mercato dell'evoluzione personale di fiorire come potrebbe in Italia. Il primo, è che i professionisti del cambiamento siano in competizione fra loro, quando invece potrebbero allenare la capacità di strutturare e comunicare i loro percorsi in modo più potente, portando così molte più persone a investire nella propria evoluzione.

Il secondo, è che i business del cambiamento seguano le logiche del marketing tradizionale: hanno invece una propria ingegneria unica. Non conoscerla, sta costando a molti Coach e Formatori la possibilità di aiutare sempre più persone.

Dopo quasi 10 anni dedicati a coordinare progetti internazionali di sviluppo d'impresa, Erica Holland ha unito gli studi in Sistemica, Pragmatica della Comunicazione, Problem Solving Strategico, Counseling e PNL alla propria passione per il cambiamento, creando un metodo unico che ha già guidato più di 500 Coach, Counselor, Psicoterapeuti e Formatori a strutturare e comunicare in modo più potente il proprio business.



LUCIA MERICO

SpiritualCoach

	Spiritualità: il Coach Maestro di Se Stesso
	www.spiritualCoach.it

Sono tante le esperienze acquisite in oltre un quarto di secolo dedicato alla Crescita Personale e Spirituale, e spaziano dallo sciamanesimo alla PNL, dalle tecniche energetiche di tradizione Essena alla ricerca di sé attraverso il perdono. E poi il femminile declinabile al maschile, un libro: PROFESSIONE SPIRITUALCoach Gesù è più felice quando viaggia in Porsche, scritto con intensità e che racconta la mia storia, uguale a quella di molte donne e uomini. E una missione: sostenere nella trasFormazione chiunque desideri rendere la propria vita un capolavoro.

Ogni giorno, ogni attimo della mia vita è dedicato alla missione che ho scelto e alla visione che ispira e guida il mio cammino, le cui basi poggiano sulla volontà di generare un mondo fatto di persone che conoscono profondamente e consapevolmente se stesse e il proprio scopo di vita per un'evoluzione planetaria. Visione ambiziosa? Certamente, ne sono consapevole, e ho tutte le intenzioni di realizzarla!



GIULIA MOMOLI

Mental Coach



Sport Coaching: Quando la Gara si Svolge nella Testa



www.giuliamomoli.com



GIUSEPPE MONTANARI

Mental Coach Certificato



CoachingBreak: il Marketing del Coach



www.Coachingbreak.com



ALESSANDRO MORA

Master Trainer in PNL



Il Potere della PNL



www.alessandromora.Coach



SERENELLA PANARO

Career e Leadership Coach



Il Personal Branding del Coach



www.serenellapanaro.it

Giocatrice professionista di pallavolo per oltre 20 anni e maglia Azzurra nel Beach Volley dove rappresenta l'Italia ai campionati del mondo, europei e italiani dal 2005 al 2015 ottenendo 3 titoli di campionessa italiana e oltre 50 medaglie a livello italiano e internazionale. Laureata in scienze dell'educazione e allenatrice di Beach Volley, trasforma la sua più cocente sconfitta da atleta - quella per qualificarsi alle Olimpiadi di Londra 2012 - in opportunità quando incontra il Coaching e decide di studiare strumenti e strategie per allenare anche la mente a vincere. Frequenta il Master in Coaching di Ekis, il master di I e II livello di problem solving, comunicazione, Coaching strategico e scienza della performance con Giorgio Nardone, e studia il metodo SFERA Coaching con il prof. Vercesi. È docente per CONI e de Agostini, è promotrice del cambiamento nel mondo sportivo dall'olimpionico all'amatoriale con atleti, allenatori, squadre e giovani sportivi. È mamma innamorata di Petra Luna e orgogliosa compagna di Gianluca.

Laureato in Economia Aziendale, con Specializzazione in Marketing Management Internazionale. Possiede anche le Certificazioni Internazionali di Pnl Practitioner e Master Practitioner della NLP Society. Dal 2007 si occupa e sviluppa strategie di Marketing specifiche per Coach, Formatori e società di Coaching e Crescita Personale/Professionale. La sua Mission è supportare i Coach (professionisti e non) a fare del Coaching la loro professione, aiutandoli a ideare e creare le loro strategie di Marketing. Per questo, dal Gennaio 2020 ha fondato CoachingBreak. Una Community di oltre 2.000 Coach, dove ha fuso le sue due più grandi passioni: Il Coaching e il Marketing. Ogni giorno Giuseppe condivide strategie, idee e strumenti di Marketing specifico per Coach e Formatori, in modo totalmente gratuito. Perché l'Obiettivo di un Coach è fare il Coach, non il Marketer. Giuseppe li aiuta concretamente a fare questo.

È Master Trainer di PNL e a capo del Top Team internazionale degli assistenti del Dott. Richard Bandler (co-creatore della Programmazione Neuro Linguistica) nei corsi della Society of NLP. Trascorre almeno tre mesi all'anno a stretto contatto con il Dott. Bandler e ciò ne fa l'italiano che ha più possibilità di apprendere i segreti del maestro e avere accesso ai più recenti sviluppi di questa straordinaria disciplina che studia l'eccellenza umana. È mental Coach di atleti olimpionici e squadre professionistiche e li aiuta a utilizzare anche la mente al top per eccellere nelle loro performance. È co-autore dei libri Il Diario del Benessere, Coach John - Building powerful teams e Seven Practical applications of NLP. È socio di Ekis - The Coaching Company e tiene corsi di PNL e sviluppo personale in Italia e all'estero.

Coach, Trainer e Specialista di Personal Branding, formata al Corporate, Personal e Leadership Coaching, ho focalizzato il mio percorso sulla transizione professionale. Prima Italiana membro di Career Directors International e Mentor Coach ICF, aiuto executives, manager, Coach, allenandoli a focalizzare, sviluppare, e raccontare efficacemente la propria identità, storia e visione professionale, offline e online. Speakers Coach al TEDxTrento, da 20 anni all'Università degli Studi di Trento supporto giovani di oltre 40 nazionalità nella ricerca "del" lavoro. Appassionata di crescita personale, tecniche di Presenza e Mindfulness (formata al protocollo MBSR della University of Massachusetts Medical School), aleno allo sviluppo professionale con un approccio che integri Benessere e una consapevole gestione delle proprie energie. Come mi ricarico io? Con la musica!



ANTONIO PANICO

Business Coach

	Business Coaching: Potenziare le aziende per migliorare la vita
	www.businesscoachingitalia.com

Una laurea in Farmacia alla Federico II di Napoli, con tesi sull'andamento del mercato farmaceutico dopo la messa in commercio dei farmaci generici.

La prima esperienza lavorativa ufficiale è quella di venditore nell'industria farmaceutica, dove scala la classifica dei top seller in pochi mesi. L'anno successivo viene promosso nel marketing col ruolo di Product manager, lancia un nuovo farmaco che in Italia raggiunge il record mondiale di quota di mercato. In quegli anni Antonio comprende di voler lavorare nella Formazione e nel Coaching. Di lì a poco viene promosso Responsabile della Formazione e del Coaching, occupandosi negli anni della formazione di oltre 3.000 persone in Italia e all'estero.

Dopo 10 anni di carriera, lascia il settore farmaceutico per dedicarsi allo scopo della sua vita e per primo introduce in Italia il Business Coaching.

Autore di due libri: "Inarrestabile" e "Coach Ricco Coach Povero". Fondatore di Business Coaching Italia srl, la più grande azienda di Business Coaching in Italia con un network di 37 Business Coach formati nell'accademia di Business Coaching Italia.



ELENA RE

Business Coach

	Neuroscienze e Coaching Usiamo il cervello!
	agile-group.it

HR Manager, Business Coach e Trainer pluri-certificata, è stata fra i pionieri del lavoro interinale quando questa tipologia contrattuale rappresentava per le persone una reale opportunità di visibilità ed esperienza professionale. Ha vissuto un'intensa esperienza nell'ambito del Management delle Risorse Umane durante importanti fasi di transizione di una primaria azienda del settore turistico. Infine, ha deciso di seguire il suo cuore e dedicarsi totalmente al Coaching, valorizzando così la sua vocazione più autentica nell'accompagnare le persone a esprimere i propri talenti attraverso la realizzazione in ambito professionale.

Oggi segue come Business Coach alcune significative realtà imprenditoriali della provincia di Cuneo e si dedica con passione a portare la NeuroAgilità sul mercato italiano, aiutando Coach e Formatori a valorizzare le proprie competenze, affiancandole a solide conoscenze in ambito neuroscientifico e all'utilizzo dell'unico assessment che valuta la NeuroAgilità individuale.

Il suo motto: "Non si piange sulla propria storia, si cambia rotta" B. Spinoza



VERONICA REMORDINA

Parent Coach

	Parent Coaching: il Coaching dedicato alle famiglie
	www.parentCoaching.it

"La famiglia è alla base del benessere della nostra società": questa è l'idea che ispira la mission quotidiana di Veronica Remordina, che fin dai primordiali esordi del Parent Coaching in Italia ha dato un contributo sostanziale allo sviluppo e alla diffusione dello stesso nel panorama nazionale.

Con la sua laurea in Psicologia e i suoi studi in Coaching e PNL, Veronica ha creato l'approccio strategico integrato: "Metodo CCA: chiarisci - capisci - agisci®", il primo protocollo nell'ambito genitoriale che ha unito assieme Parent Coaching, Psicologia e PNL.

Per il suo contributo alle famiglie e all'ambito educativo, è stata invitata anche a partecipare al TEDx. Da qualche tempo Veronica si occupa di formare all'eccellenza i nuovi Parent Coach italiani, trasmettendo con grande generosità tutte le sue metodologie, tecniche e saperi coerentemente con il suo pensiero: "noi abbiamo una certezza, coloro che aiutano e ispirano i genitori oggi, stanno contribuendo a rendere più curato, nutrito e amato il luogo felice in cui noi tutti viviamo e in cui andremo a vivere domani".



MARCO VALERIO RICCI

Licensed NLP Master Trainer e Coach

	The Origins: Oltre la PNL, il Coaching e la Motivazione
	www.AccademiaDeiCoach.com

Massimo esperto italiano in Motivazione Intrinseca, specialista nell'applicare la PNL Ipnatica al Coaching, Licensed NLP Master Trainer.

Trainer internazionale in Ipnosi Clinica. Esperto di Leadership Militare. È l'italiano che da più anni partecipa con continuità nel Top Team di assistenti del dr Richard Bandler.

Autore di "È tutto perfetto così com'è", coautore di 4 libri di cui 2 per il mercato internazionale, degli audio ipnotici con musica a 432hz Neuro Brain Optimizer, socio fondatore dell'Accademia dei Coach. Mentore di Coach e Trainers internazionali, in 20 anni di carriera sviluppa il Lifestyle Coaching che trasferisce a Professionisti Imprenditori Atleti Trainer e Coach insieme alle chiavi per attivare e ottimizzare processi e strategie di eccellenza personale e professionale grazie alla PNL Ipnatica. Punto di riferimento nel mondo per chi si occupa di crescita e sviluppo grazie alle abilità nel rendere fruibili con semplicità competenze, tecniche e processi.



NICOLA RIVA

Avvocato ed Executive Coach



Negoziatore Strategica:
Vincere Senza Conflitti



www.blessyou.me

La mia missione è sfidare lo status quo affinché le persone possano fare la differenza nella loro vita.

Immagino un mondo dove le persone "normali", come me e te, possano accedere e utilizzare gli stessi strumenti di comunicazione e negoziazione usati da ricchi, presidenti, potenti e agenti segreti, per poter creare più armonia, crescita, ricchezza, unione, rispetto e amore.

Credo nel semplificare, nel creare giochi, nel proteggere persone, animali e natura, nello sperimentare e nel rialzarsi dopo ogni caduta. Faccio e ho fatto tutto questo come Doctor in Psychology-Counseling, Trainer in PNL e Neuro-Semantica, Meta-Coach, Avvocato, Consulente tecnico-scientifico dell'Università degli Studi di Padova, Lecturer per l'Università di Bath (Inghilterra), Docente di Negoziazione per Il Sole 24ORE, Co-direttore della Scuola di PNL, NS e Coaching LUCE®, Autore di "Vincere senza Conflitti" e Co-Autore di "I 4 Colori della Personalità" edizioni Sperling & Kupfer.



RICHARD ROMAGNOLI

Speaker motivazionale e autore best seller



Pratiche Quotidiane di Felicità



www.richardromagnoli.com

Dopo aver vissuto per anni in India, Richard ha contribuito a diffondere in Italia, in Europa e in Asia la Laughter Therapy. È il creatore della pratica energetico emozionale C.A.T.C.H. La sua storia è raccontata nel libro "Ho imparato a ridere", best-seller tradotto in diverse lingue. È autore di numerosi altri libri, cd e video corsi sul benessere e la crescita personale e spirituale. Speaker di eventi motivazionali internazionali, è stato ospite del TEDx e ha condiviso il palco con menti del calibro di Gregg Braden, Don Miguel Ruiz, Deepak Chopra, Bruce Lipton. È consulente di vari aziende e multinazionali. Scrive per L'Huffington Post ed è contributor per diversi magazine. Per il suo impegno filantropico è stato insignito del titolo di World Food Security Ambassador dalla Onlus internazionale Rise Against Hunger. Il suo mentore Jay Abraham lo definisce "a transformer of humans life". La missione di Richard è contribuire al benessere fisico, mentale ed emozionale del maggior numero di persone nel mondo.



ELISA SCAGNETTI

Business strategist, Coach e Nomade Digitale



Coaching On line: Come Portare la tua Attività sul Web



www.elisascagnetti.com

Ho sempre avuto mille passioni diverse e l'idea di seguire un percorso già tracciato mi è sempre stato stretto.

Nel 2016 ho vissuto un periodo di cambiamento drastico e ho deciso che mi sarei messa in viaggio portando il mio lavoro on the road: ho scelto di partire dal mio stile di vita per creare il mio modello di business e smettere di fare il contrario.

Da allora ho imparato molto su di me, sul viaggio e su come fare in modo efficace Coaching on line e voglio condividerlo con voi!

Grazie a questa rubrica ti passerò tutte le mie conoscenze gli strumenti pratici e di immediata efficacia che possano permettere anche a te di spostare, in parte o completamente, il tuo lavoro on line.

Sono presente su LinkedIn, Facebook e Instagram.



LIVIO SGARBI

Mental Coach e Master Trainer



Vita da Coach



www.liviosgarbi.com

È conosciuto per essere uno dei Pionieri italiani del Coaching.

Da oltre 30 anni aiuta come Mental Coach e Trainer imprenditori, celebrità, atleti professionisti e grandi aziende a ottenere i risultati che più desiderano e a realizzare i loro sogni. Nel 2000 ha fondato la prima Coaching Company d'Italia, Ekis, presto diventata leader nel settore della formazione di privati e aziende.

Per poi decidere di creare il "Master in Coaching": il percorso che ha formato più Coach Professionisti d'Italia.

Ogni anno sono migliaia le persone frequentano i suoi corsi e che decidono di intraprendere un percorso di Miglioramento personale o professionale.

Padre di Alice e Michele, oggi più che mai la sua mission lo spinge a voler essere uno strumento del bene in grado di aiutare più persone possibili a tirare fuori il meglio di sé, per rendere il mondo un posto migliore in cui vivere.

È autore dei libri: "Vivi con Passione", "Istruzioni per Vincere" e "Coaching on The Road".

LA NOSTRA DIFFUSIONE

I nostri lettori

OLTRE **900** LETTORI ANNUALI *



DI CUI IL **50%**
NOSTRI ABBONATI



IN CONTINUO
AUMENTO

* Su un pubblico complessivo di circa 5000 Coach in attività in Italia

Le nostre pagine



100

LE PAGINE DI
NUOVI CONTENUTI
IN OGNI NUMERO
DELLA RIVISTA.

Twitter

+ 2.000

I FOLLOWER ATTUALI



Facebook



+ 10.600

FAN SULLA NOSTRA PAGINA

+ 50 IN AUMENTO
OGNI SETTIMANA

VIDEODIRETTE

Con i nostri esperti
superano le 11.000
visualizzazioni ciascuna.



11.000

Instagram



+ 4.100

I FOLLOWER ATTUALI

YouTube

OLTRE



27.000



VISUALIZZAZIONI DEI
NOSTRI VIDEO.

Il Focus di questo numero

TESTIMONIANZE E REFERENZE: COME MOSTRARE I TUOI SUCCESSI DA COACH E FORMATORE

Da sempre, il modo più efficace per farsi pubblicità e trovare nuovi clienti è il passaparola. Ci fidiamo delle persone che conosciamo, che stimiamo, valutiamo come importanti le loro esperienze e tendiamo a credere alla verità che ci trasmettono.

Nessun cartellone pubblicitario, nessun annuncio su Facebook sarà più forte del consiglio di un amico, che è già passato per la stessa esperienza che stiamo ora vivendo noi, e che con il suo consiglio ci indica ciò che farà la differenza anche per noi.

Ma se il passaparola è sano ed efficace quando nato spontaneamente - e quando, il più delle volte, lo stesso professionista ne viene informato solo successivamente o per caso - più delicata è la situazione nella quale sono gli stessi professionisti a sollecitare i clienti nel rilasciare una testimonianza. Il loro parlar bene pubblicamente di noi mostrerà al pubblico di potenziali clienti il risultato e il successo del nostro lavoro.

Nulla di male in questo, anzi. Ma se vengono fatti salvi alcuni criteri importanti.

Scopriamo quindi insieme quali sono le tendenze del momento, nel mondo del Coaching e della Formazione italiani, per rendere pubblici i successi e i risultati raggiunti dai nostri clienti e dunque, di riflesso, i risultati del nostro impatto professionale su di loro.

Quando vince il cliente, vince anche il Coach. Ma è sempre vero che, quando vince il Coach, ha vinto anche il suo cliente?

Quali aspetti considerare prima di chiedere a un cliente una sua testimonianza del nostro lavoro? Quale impatto questa richiesta avrà nella storia del nostro cliente? Rafforzerà il rapporto di fiducia tra noi e lui o rischierà al contrario di indebolirlo?

E cosa succede se, poi, il cliente cambia idea? Come regolarsi, con efficacia ed eleganza insieme, nel richiedere testimonianze che espongono quasi sempre un lato personale - quando non privato - del nostro cliente?

Meglio le videotestimonianze o le testimonianze anonime, o le recensioni con un punteggio di gradimento, o la diffusione e pubblicazione sui social - ovviamente autorizzata - di scambi di messaggi avvenuti, o altro ancora?

Qual è il reale impatto delle testimonianze, a livello di credibilità e visibilità del professionista Coach e Formatore, quando inserite in una precisa strategia di marketing?

Le persone tendono a fidarsi di meno di professionisti dei quali non reperiscono con facilità pubbliche recensioni?

E come comportarsi di fronte a recensioni negative che, fuori dal nostro controllo, potrebbero in ogni momento dilagare sul web, come fuori?

Come richiedere referenze professionali su LinkedIn o come proporre a un cliente - magari di alto profilo, magari di ambito business - di scrivere per noi una formale referenza da mostrare in fase di trattativa a un nuovo potenziale cliente, che desideriamo fortemente acquisire?

Un aspetto, questo delle testimonianze e referenze, venuto recentemente alla ribalta nelle nostre professioni, e che ancora non è stato trattato in tutte le sue sfaccettature, come merita.

Ci pensiamo allora noi di CoachMag, attraverso la voce delle nostre rubriche, come sempre con l'obiettivo di fare luce anche sui chiaroscuri della nostra professione.

Buona lettura!

Nelle rubriche riunite in questa prima parte della rivista, i nostri Contributor ti assistono nell'identificare e mantenere viva nel tempo la tua motivazione da Coach. Troverai articoli che ti inviteranno a lavorare sulla tua ispirazione, sul trovare e settare il tuo scopo a seconda del momento professionale che stai vivendo, sul mettere a fuoco la tua missione come Coach, per identificare e riposizionare a seconda del momento specifico della tua carriera i tuoi valori e i tuoi obiettivi. È un lavoro costante su te stesso, quello che verrà ispirato dalla lettura delle prossime pagine. Un lavoro che va sempre tenuto alto tra le tue priorità: è una esplorazione del perché sei/vuoi diventare/vuoi continuare a essere un Coach professionista eccellente.

Referenze: tra Strategia, Etica e Riservatezza

PAGINA 17

TUTTA UN'ALTRA VITA // Lucia Giovannini

Libertà e Spiritualità: la Grande Menzogna

PAGINA 20

SPIRITUALITÀ: IL COACH MAESTRO DI SE STESSO // Lucia Merico

L'importanza di stare ai margini

PAGINA 22

PRATICHE QUOTIDIANE DI FELICITÀ // Richard Romagnoli

“A cosa sei disposto a rinunciare per diventare Coach?”

PAGINA 24

VITA DA COACH

Livio Sgarbi

Quando iniziasti questo mestiere, in Italia la figura del Mental Coach era inesistente.

Non avevo nessun riferimento o indicazione su come operare, quindi negli anni dovetti farmi le ossa sul campo, investendo risorse e sperimentando.

Oggi, come vedi, siamo in tanti a darti indicazioni in questo senso.

Il mio contributo con questa rubrica è aiutarti a sviluppare quegli aspetti che, per me, possono davvero fare la differenza nel creare "la magia" tra te e il tuo Coachee.

In altre parole, ciò che ti permette di renderti potente e di far accadere dei cambiamenti straordinari che nessuno si aspetterebbe - nemmeno le stesse persone che si affidano a te.

Coerenza, forza, energia, capacità di vedere cambiamento.

Se vuoi elevarti come Coach e diventare un fuoriclasse, sono molte le cose che devi allenare e su cui è necessario lavorare.

Questa, è la Vita da Coach dal mio punto di vista.

TUTTA UN'ALTRA VITA

Lucia Giovannini

Quanto spesso i nostri clienti si sentono persi perché sono alla ricerca di un cambiamento che tarda ad arrivare (un miglioramento personale o professionale, uno stile di vita, una condizione economica o sentimentale che vorrebbero diversa)? O quanto spesso si trovano ad affrontare un cambiamento indesiderato (una malattia, la perdita di un lavoro o di una persona cara, la fine di una relazione)? E quanto spesso ci troviamo noi stessi in una di queste situazioni? In questi 25 anni di lavoro nel campo del Coaching ho compreso che alla base di tutti i problemi umani c'è un solo e unico tema: il cambiamento. Come ritrovare noi stessi? Come creare il cambiamento desiderato e renderlo stabile e duraturo? Come affrontare al meglio i cambiamenti difficili della nostra vita? Come dare avvio al vero cambiamento evolutivo, quello guidato dalla nostra anima e non condizionato dalle pressioni della società o dall'ego? Come diventare veri e propri agenti del cambiamento e fare la differenza nel mondo? Ecco di cosa si occupa il mio metodo Tutta Un'Altra Vita. In questa rubrica troverai esercizi e idee per te e per i tuoi clienti che provengono da una particolare combinazione di psicoantropologia, neurosemantica, neurosinergia applicata, metodo Louise Hay, breathwork, e filosofia sciamanica. Spero ti possano essere di aiuto. Grazie per essere insieme in questo viaggio e buona vita!

SPIRITUALITÀ: IL COACH MAESTRO DI SE STESSO

Lucia Merico

Sei disponibile a integrare speranze e delusioni nel tuo pacchetto di vita? Sei disponibile ad aprirti alle circostanze della vita così come ti vengono presentate, accettandole tutte come insegnamenti che valorizzano e ti conducono verso la conoscenza di te stessa/o? La spiritualità implica l'accettare qualunque cosa - buona o cattiva, buio o luce - come parte del tutto, sapendo che ne possiamo fare l'uso che crediamo: affossare la tua vita gettandola nel lamento o innalzarla verso la comprensione e il successo. La spiritualità non prevede sacrifici di alcun genere. Semmai chiede una forte determinazione a voler conoscere e diventare gli unici maestri di se stessi. Questo approccio attrae chiunque cerchi vere risposte e non semplici ispirazioni, in un mondo che offre migliaia di attraenti cammini ed esperienze spirituali. Il cammino spirituale, una volta intrapreso, non è nulla di speciale. Semplicemente si tratta di vedere la vita esattamente come ci viene mostrata, senza le molte strutture mentali alle quali abbiamo fatto riferimento: convinzioni, teorie, fantasie di salvezza. Ciò che vediamo è ciò che siamo. Se piace, lo possiamo rinforzare. Se non piace, lo possiamo cambiare. E questo aspetto appartiene all'inizio: nel mezzo c'è tutto ciò che ci porta verso la conoscenza e la comprensione di quanto siamo meravigliosamente straordinari. La spiritualità in due parole? Accorgiti e Agisci!

PRATICHE QUOTIDIANE DI FELICITÀ

Richard Romagnoli

Come esseri umani siamo alla ricerca costante del nostro miglioramento personale in ogni ambito della vita, sia esso relazionale, familiare o professionale. La soddisfazione che possiamo ricavare dalle nostre molteplici attività quotidiane è direttamente proporzionale alla nostra capacità di aggiungere valore alla vita di chi incontriamo lungo il nostro cammino. Il mio contributo sarà quello di condividere con i lettori di CoachMag le migliori esperienze umane e professionali vissute incontrando persone eccellenti e professionisti che hanno fatto della preminenza il loro lifestyle.

"Preminenza" deriva da "preminente" e il significato è essere superiori in capacità, potere o talento rispetto ad altri. La strategia della preminenza fa parte degli insegnamenti di Jay Abraham, super consulente di migliaia di aziende nel mondo e di multinazionali, oltre che di clienti del calibro di Tony Robbins, Stephen Covey, Brian Tracy. L'impatto che hanno avute le sue consulenze nell'ambito del business hanno permesso di generare introiti da capogiro, miliardi di dollari in incrementi documentati e questo lo ha portato ad essere considerato il massimo esponente del marketing strategico al mondo. Ma su cosa si basa la sua filosofia?

Lo spiega lui stesso in sintesi: "La strategia della preminenza è una strategia potente e nel contempo semplice, che ti posiziona a essere riconosciuto come il consulente più affidabile nel panorama del tuo mercato di riferimento. Il cuore pulsante di questa filosofia ti porta a riconoscere che tutto quello che stai facendo è per un bene superiore e il tuo agire ti porta a essere autenticamente disinteressato rispetto al tuo obiettivo professionale in quanto il tuo massimo interesse risiede nel fatto di servire il cliente al meglio e oltre all'eccellenza rispetto a chiunque altro. Il denaro che fluirà nelle tue casse sarà un'inevitabile conseguenza del tuo approccio alla preminenza, lo considererai come un riconoscimento per il tuo impegno e per il tuo lavoro che è quello di servire gli altri oltre alle loro aspettative, in modo tale che apprezzandoti vorranno ricompensarti. Conseguentemente la tua percezione e la tua personalità trasformeranno la tua relazione con il cliente che avrà necessariamente bisogno di te anziché cercare altrove."

Referenze: tra Strategia, Etica e Riservatezza



di Livio Sgarbi
Mental Coach e Master Trainer



Una parte essenziale del nostro lavoro come Mental Coach consiste nel trovare nuovi contatti qualificati.

In più di trent'anni di esperienza, ho capito che **l'elemento principe per lo sviluppo del network nella nostra professione è lo stesso su cui si basa il passaparola: la referenza del cliente.**

Questo vuol dire che, ogni volta che fai un buon lavoro con una persona e questa lo testimonia, supporti te stesso e, in larga scala, anche l'intero comparto del Coaching. Tutto questo valeva un tempo nel contesto off-line, in forma orale, al giorno d'oggi prevalentemente on-line, in formato testo o video.

Possono cambiare i tempi e le metodologie di raccolta, certo, ma i fondamentali rimangono gli stessi: **nome, cognome, professione e un viso nel quale le persone si possano identificare.**

Del resto, quante volte anche noi, prima di prenotare in una nuova località di vacanza o in un nuovo ristorante, leggiamo le valutazioni degli utenti nelle varie piattaforme, come Tripadvisor o Booking.com?

Nel libro *Le armi della Persuasione*, Robert Cialdini definisce questo meccanismo psicologico: **riprova sociale.**

Sì, siamo più inclini a fidarci dei clienti, che delle aziende o dei professionisti.



"La riservatezza con i nostri clienti, soprattutto quelli esposti mediaticamente, va sempre tutelata"

Le persone sono attratte dalle referenze, quindi utilizzale il più possibile su tutti i tuoi canali e ricorda che più il tuo cliente è facoltoso, conosciuto e *influencer*, più ha valore tale testimonianza nei tuoi confronti.

Pensa all'eco che ha avuto il ringraziamento pubblico dell'atleta Marcell Jacobs alla sua Mental Coach durante le Olimpiadi di Tokyo: è stato straordinario.

Ma attenzione all'etica: evita assolutamente citazioni, nomi e foto finte, perché potrebbero ritorcersi contro.

Per fortuna, nella gran parte dei casi, le persone sono contente di lasciare una referenza e si sentono anche privilegiate

nell'essere scelte, ma esistono comunque delle eccezioni.

A me succede, ad esempio, quando lavoro con molte persone esposte dal punto di vista mediatico (atleti, calciatori, allenatori o professionisti dello spettacolo).

Molte di queste non gradiscono far sapere che hanno lavorato con un Coach, non perché non siano contente, però semplicemente preferiscono non dirlo.

Questo, secondo me, è un atteggiamento figlio un po' della nostra cultura italiana: negli Stati Uniti d'America fanno spesso *endorsement* reciproci, in Italia un po' meno, forse anche per la strumentalizzazione che ne fanno i media.

A questo proposito, ti racconto un aneddoto.

Durante un'intervista che ho fatto in ambito sportivo, il giornalista era a conoscenza che in quel periodo stessi lavorando con Carlo Ancelotti (allenatore di calcio di Serie A).

Stetti quindi molto attento a rispondere a tutte le domande con grande riservatezza e rispetto, tuttavia non bastò.

Purtroppo le mie parole vennero tradotte nell'articolo in modo completamente distorto, creando non pochi problemi allo stesso Ancelotti.

La riservatezza con i nostri clienti, soprattutto quelli esposti mediaticamente, va sempre tutelata.

Appurato quindi se il tuo cliente voglia o meno rilasciare la propria testimonianza, vediamo ora nell'operativo qual è il modo migliore per chiederla.

Io uso due strategie: alla fine del percorso di Coaching o all'inizio, prima di incominciare.

Nel primo caso, chiedo semplicemente al mio Coachee: *"Ti andrebbe di farmi una testimonianza scritta o in formato video, per dirmi sinceramente cosa senti di dire del lavoro fatto insieme? Vorrei inserirla nel mio sito. Ti mando degli esempi così vedi come impostarla"*.

Ovviamente, ognuno di loro deve scrivere o dire quello che pensa realmente: le referenze devono essere sempre vere, sincere. Se sono utili le utilizzi, altrimenti lasci stare.

Nel secondo caso, invece, lo definiamo già negli accordi iniziali.

Tendenzialmente questo avviene con le persone di un certo rilievo.

Scambio una riduzione di prezzo o una durata maggiore del percorso di Coaching, in cambio di una referenza.

Quando si ha la possibilità di lavorare con un super vip, ci può stare il fare eccezioni con super sconti o dare qualcosa in più, perché il fatto di farsi fare una testimonianza da parte loro vale denaro (certe persone pagano per avere le parole di un testimonial).

Ripeto e sottolineo: non si chiede nulla di più di quello che realmente la persona pensa.

Questo è un aspetto molto importante e che ripaga.

Sempre.

Buon lavoro. ■

LIBERTÀ E SPIRITUALITÀ: LA GRANDE MENZOGNA



"La libertà dell'uno non deve finire dove inizia la paura dell'altro"

di Lucia Giovannini
Coach e autrice best seller

S

Sì, lo so, dovrei scrivere questo articolo, in realtà, su come mostrare i tuoi successi da Coach e Formatore.

Ma cosa dire?

Nella mia esperienza, **la maniera migliore per farsi conoscere è semplicemente essere noi stessi e portare avanti i nostri valori**, quello in cui crediamo.

E, a questo proposito, c'è una cosa importante da dire.

In questo momento storico, si sta facendo strada una grande menzogna.

Ed è pericolosa perché porta a confondere accettazione con rassegnazione e quindi a rassegnarsi passivamente a quello che accade e rischia di infettare maggiormente proprio le persone che hanno una tendenza alla crescita personale e alla spiritualità.

La menzogna viene raccontata più o meno così: di fronte a tutto ciò che sta succedendo, una persona spirituale non prende posizione, non si sbilancia perché si eleva oltre il dualismo, oltre il concetto del bene o male, della luce o dell'ombra perché sa che ogni cosa è perfetta così come è.

Da un punto di vista puramente psicologico, lo chiameremmo un atteggiamento di totale negazione.

Da un punto di vista spirituale, ci sono diversi aspetti di cui tenere conto.

Da una parte è vero che, quando ci eleviamo a livello dell'anima, possiamo vedere chiaramente che siamo in mezzo a un guado tra il vecchio mondo e il nuovo che deve venire, tra il Kali Juga, l'epoca oscura, e l'epoca dell'oro, tra il vecchio sistema economico e uno nuovo, tra il vecchio e il nuovo modo di approcciare il lavoro, tra la vecchia medicina che si occupa solo del sintomo e la nuova, più olistica, tra la vecchia spiritualità dogmatica dei cosiddetti guru, alla nuova dove ognuno ritrova e riconosce il suo guru interiore (che poi è il senso del Coaching).

In questa fase, **è fisiologico che emergano le limitazioni del vecchio mondo** ed è anche bene che succeda perché **è l'unico modo attraverso il quale il buio possa venire rilasciato e ripulito**.

Quindi, da una parte, attivare una osservazione più alta ci aiuta ad ampliare la nostra visuale e quindi ad affrontare meglio il nostro presente.

MA questo non deve significare ignorare la situazione, o fingere di spargere polverina dorata. Infatti elevare il nostro punto di osservazione è possibile SOLO se prima abbiamo preso atto di ciò che accade e l'abbiamo elaborato.

Altrimenti, stiamo solo usando **lo scudo della pseudo spiritualità per evitare di parlare di argomenti scomodi**.

Infatti i maestri spirituali, che nel passato hanno vissuto momenti storici simili al nostro nel senso di ingiustizie, perdita della libertà e dignità umana, si sono sempre **sbilanciati facendo scelte difficili** fino alla croce, alla cicuta, al rogo.

Solo per citarne alcuni, pensiamo al Mahatma Gandhi: se non avesse preso posizione, forse l'India sarebbe ancora sotto il giogo del colonialismo.

Pensiamo a Thich Nhat Hanh, forse il più famoso monaco Buddhista al mondo, che ha portato la mindfulness in occidente: è stato un forte attivista, tanto che è stato esiliato dal suo paese per ben 40 anni.

Stesso discorso vale per il Dalai Lama.

Se andiamo nella narrazione Cattolica,

persino Cristo si sbilanciò prendendo posizione fino a cacciare i mercanti fuori dal Tempio di Gerusalemme e addirittura rovesciare i tavoli dei cambiavalute.

Siamo in un punto cruciale per l'umanità. È il momento per una nuova forma di spiritualità. È il momento dell'attivismo spirituale.

Jefferson, il padre della dichiarazione d'indipendenza degli Stati Uniti, scriveva: "Basta una generazione per perdere la libertà, ma ce ne vogliono diverse per riconquistarla".

Il tema riguarda tutti ed è la perdita delle libertà umane.

Alcuni obbediscono perché credono che così tutto finisca. Ma è proprio accettando di perdere la nostra libertà che diamo il permesso perché tutto continui.

Ma come possiamo essere davvero liberi se abbiamo bisogno di un lasciapassare per esserlo?

Questo vuole essere un invito a leggere con un occhio più critico la manipolazione che sta avvenendo e a evitare di cadere nella trappola dell'odio e della divisione.

Qualcuno cita Voltaire dicendo: la mia libertà finisce dove comincia la tua. Vero. Ma c'è un confine netto tra libertà e paura.

Credo che **la libertà dell'uno non debba finire dove inizia la paura dell'altro**. Perché **vorrebbe dire autocondannarci tutti a un mondo di paura**.

Come scriveva Gramsci: "Il vecchio mondo sta morendo. Quello nuovo tarda a comparire. E in questo chiaroscuro nascono i mostri".

Mostri che non sono solo esterni, ma anche e soprattutto nascono e vivono nella nostra stessa mente, mostri come appunto paura, odio, separazione.

Di queste cose credo che sia doveroso parlarne, soprattutto nell'ambito della spiritualità perché, come sosteneva Jung, **spiritualità non è immaginare figure di luce ma portare luce alla nostra ombra**.

E sta a noi portare luce alla nostra ombra, portare luce al chiaroscuro dove nascono i mostri.

Cosa faresti se non avessi paura? ■

Era il mese di settembre di qualche anno fa quando incontrai Natascia Pane, direttore della rivista. Sedute su una panchina vista lago, mi fece la proposta di diventare uno dei contributor di CoachMag. Accettai e insieme decidemmo anche il titolo da dare alla rubrica: Il Coach, maestro di se stesso.

La decisione, oltre che portatrice di entusiasmo, mi mise di fronte a dubbi e timori. Avrei retto il confronto con Coach e Formatori di fama nazionale e internazionale? Come avrebbero giudicato i miei articoli? Forse dovevo essere meno spirituale e più pratica? E i lettori, quale opinione si sarebbero fatti di me? Insomma, tante domande e nessuna risposta che mi potesse soddisfare. Ma avevo una certezza: mettermi in gioco! Mi era stata offerta l'opportunità di alzare l'asticella dell'attenzione, donando e attingendo nuovi punti di vista, per diventare un po' di più maestra di me stessa. E di questo ero profondamente grata.

È IMPORTANTE COMINCIARE

Un cammino è felice nel momento in cui siamo noi a stabilire la rotta, a correre il rischio di prendere decisioni assumendoci la responsabilità, iniziando a capire chi siamo e in quale direzione vogliamo andare. Raggiungere questo livello di comprensione ci porta a confronto con un elemento importante che dobbiamo prendere in considerazione: gli stimoli esterni dei commenti positivi o negativi che inevitabilmente arriveranno, chiesti o dati senza richiesta.

È un dato di fatto che non possiamo piacere a tutti e che non ci piaceranno tutti. Alcuni ci ameranno per come siamo, altri no e per lo stesso motivo. Il mondo in cui viviamo non ha nulla di assoluto e costante ma è precario, duale e in continua

evoluzione. Ci mette nella condizione di essere sempre in equilibrio tra il piacere e il dispiacere, la forza e la debolezza, il giusto e lo sbagliato, l'amore e la paura. E appunto, gli elogi o le critiche.

La spaccatura a cui siamo costantemente sottoposti in certe situazioni può diventare un'alleata per migliorare oppure un deterrente. La scelta di una o dell'altra condizione determinerà il risultato.

Ne ho fatto esperienza all'inizio della professione di SpiritualCoach. Avevo la necessità che tutto andasse per il verso giusto. Volevo che le persone avessero una buona opinione di me e cercavo di svolgere al meglio il mio operato. Mi preparavo prima di ogni incontro, meditavo e studiavo nella speranza che tutto andasse alla grande. Avevo ricevuto ottimi insegnamenti ed ero determinata a mantenere alta l'attenzione.

Eppure a volte succedeva di non ottenere i risultati desiderati. Incolpando me stessa, andando a cercare la falla che credevo avesse causato il problema. Altre volte invece l'attenzione andava al cliente che non era stato "abbastanza bravo" nel seguire i miei suggerimenti.

Sottoposta a costante giudizio, non mi ero accorta che entrambe le condizioni mi rendevano perdente perché **mi mettevo al centro della storia, quando invece il mio posto era stare a lato.**

Un atteggiamento del genere era dovuto – prima di tutto – alla mancanza di esperienza nel riconoscere che **ciascuno di noi è autore della propria esistenza.** Nel mio caso, a quei tempi conoscevo bene la teoria ma avevo bisogno di tanta pratica, che ancora continua. Chi in quel periodo si occupava della mia formazione aveva decenni di esperienza. Più e più volte, durante le simulazioni, sottolineava **l'importanza di stare ai margini di una situazione e non al centro**, per poter accogliere il disagio del cliente e soste-

nerlo nella comprensione che ci poteva essere un altro modo per affrontare la situazione.

Quando ci rendiamo conto di essere il centro del mondo di qualcun altro, diventiamo presuntuosi e, se le cose non vanno come abbiamo stabilito, ci stanchiamo, ci opprimiamo, ci scocciamo o peggio ancora ci colpevolizziamo aumentando la critica.

Un Coach esperto conosce bene l'importanza di non legarsi al risultato del cliente. Possiamo condurlo fin davanti alla porta del cambiamento, ma è lui che la dovrà attraversare. Ecco, in quel frangente dobbiamo avere la forza di indietreggiare. Cosa ne farà, di ciò che gli abbiamo donato, è una sua scelta.

LA BUSSOLA

L'ho scritto più sopra e lo sottolineo nuovamente: **nella vita la rotta viene tracciata secondo il senso che ciascuno decide di dare alla propria esistenza.** E questo vale anche per un Coach, un formatore, un allenatore della mente. Lui o lei, prima di tutto, deve aver compreso profondamente il senso di accompagnare, fornire strumenti, aiutare attraverso le domande per stimolare un cambiamento. Dovrà certamente valutare se, in cuor suo, ha fatto tutto ciò che era necessario e assumersene la responsabilità.

Che sia la ricerca del piacere, del potere o il compimento di una missione, il mondo, coi suoi elogi o con le critiche, risponderà di rimando all'unico scopo di poter **aiutarci a capire se è davvero la strada che vogliamo percorrere.**

È sempre nostra la decisione e nessun altro potrà prenderla per noi, anche perché non funzionerebbe. Essere responsabili del nostro cammino significa soprattutto accettare **quale senso dare alla vita**, in ogni occasione. ■

"UN CAMMINO È FELICE NEL MOMENTO IN CUI
SIAMO NOI A STABILIRE LA ROTTA"



“A cosa sei disposto a rinunciare per diventare Coach?”

Di Richard Romagnoli
Speaker motivazionale
e autore best seller

P

Perché vuoi fare il Coach?

Sembra una domanda buttata lì giusto per provocare un certo tipo di reazione, ma in realtà è un mio modo per cercare di dissuadere alcune persone che pensano all'attività professionale del Coaching come a una moda o, in taluni casi, a un ripiego lavorativo.

C'è da mettersi le mani nei capelli e da inorridire quando incontri questi individui che, per primi, non sanno che cosa sia il Coaching ma che si auto titolano Coach. I social poi in questo non aiutano, anzi amplificano il bisogno di apparire di coloro che



sono Coach di un po' di tutto e per tutti: di vita, del corpo, delle emozioni, dell'anima e comunque Coach nella speranza di iniziare, prima o poi, con qualche sfortunato cliente.

Troppo spesso si è dato adito alla differenza sostanziale che deve esistere tra la professione di Coach e quella dello Psicologo creando troppo spesso sterili diatribe tra i rappresentanti delle due professioni o perdendosi tra i confini di che cosa uno può professare, piuttosto che no.

Perché invece non concentrarsi sull'importanza che un Coach professionista può avere nella vita dei propri Coachee e quindi sulla sua **responsabilità di assumersi l'onere di essere Coach?**

Purtroppo sono ancora troppo pochi gli esempi di validi Coach che, con il loro esempio, la loro professionalità e la capacità di innovare nuove tecniche e creare metodi possono davvero dare lustro a una

professione così straordinaria e al tempo piena di insidie.

Fa figo definirsi Coach ed è alquanto facile apparire bene sui social cercando di confondere la propria inettitudine all'aiuto degli altri scrivendo frasi illuminanti o per lo più abbaglianti per cercare un barlume di riprova sociale.

Io credo che **un Coach, con la C maiuscola, non possa mai sentirsi preoccupato nel cercare di riempire la propria agenda professionale perché la sua professionalità è già di per sé il grande magnete attrattivo** che gli porterà certamente nuovi clienti, ma soprattutto tante soddisfazioni, nuove esperienze, visibilità ma ancor più il rispetto dei suoi Coachee.

Ho sempre scritto nelle pagine di questa rivista che il lavoro del Coach è un'opportunità pazzesca per chi la professa e non

solo per le soddisfazioni economiche che ne possono derivare, ma per le straordinarie esperienze di vita che soltanto un Coach che è nella preminenza può davvero realizzare. Non tutti possono fare il Coach, come non tutti possono fare gli chef e credo che la prima responsabilità di chi insegna Coaching e formi Coach sia come primo inizio quello di **dissuaderli a iniziare**, perché coloro che possono davvero diventarlo sono soltanto coloro che desiderano fortemente mettersi al servizio dei propri clienti, non certo utilizzarli per fare ciò che non si conosce.

C'è ancora molta strada da fare in Italia nell'ambito del Coaching ma, rispetto ad altri Paesi, ancora godiamo del senso dell'etica e della dignità personale che secondo me sono requisiti fondamentali per auto comprendere che **esistono tanti meravigliosi lavori oltre a quello del Coaching.**

Non sono soltanto gli anni di Coaching professati a essere garanzia di seria professionalità di un Coach, quanto **l'aderenza ai valori e alla coerenza dimostrata dal singolo professionista in tutti i campi del proprio essere**, dall'ambito lavorativo a quello individuale.

"L'aderenza ai valori e alla coerenza"



Il Coaching è una professione straordinaria perché i risultati nella vita del Coachee possono essere misurati e verificati.

Dico sempre ai miei clienti che il Coaching ha un lato spirituale di cui essere consapevoli e che è quello che permette di realizzare i propri obiettivi, per celebrarne i successi.

C'è una domanda che reputo fondamentale per coloro che desiderano diventare Coach ed è questa: **"A cosa sei disposto a rinunciare per diventare Coach?"**. ■

PRO

TO

numero 59

settembre 2021

COL

I nostri Contributor ti guideranno, grazie alle rubriche riunite in questa seconda parte della rivista, nello studio e nella pratica di tool classici e innovativi, di strumenti, strategie, protocolli e modelli di Coaching. Ampio spazio sarà dato anche all'inquadramento storico della professione di Coach, allo studio e confronto sulla letteratura e sulle fonti, partendo dai testi dei grandi Coach italiani e stranieri. È l'area nella quale ti allenerai alla pratica dei modelli che vorrai approfondire, grazie agli esempi concreti ed estremamente efficaci che ti forniremo.

Come decidono le persone?

PAGINA 29

NEUROSCIENZE E COACHING // Elena Re

L'utilità delle neuroscienze nel Coaching

PAGINA 31

IL CINEMA INSEGNA // Virginio de Maio

I film e l'offerta-compromesso per testimonianze di valore

PAGINA 33

SPORT COACHING: QUANDO LA GARA SI SVOLGE NELLA TESTA
Giulia Momoli

Tokyo 2020: la consacrazione del Mental Coaching

PAGINA 36

IL POTERE DELLA PNL

Alessandro Mora

La mente rappresenta il nostro quartier generale. È da lì che partono tutti gli ordini strategici e operativi che consciamente e inconsciamente decidiamo di impartire a noi stessi. E questi ordini possono rendere la nostra vita un vero successo o un terribile inferno. Dipende da quanto ne conosciamo i meccanismi di funzionamento. La Programmazione Neuro Linguistica ha studiato e codificato questi meccanismi e il mio obiettivo nella rubrica "Il potere della PNL" è aiutarvi a conoscerli, apprenderli e applicarli da subito per rendere migliore la tua vita e quella delle persone che ti circondano. "Quando cambi come pensi, cambia quello che senti. E di conseguenza cambia ciò che puoi fare" – Richard Bandler

NEUROSCIENZE E COACHING: USIAMO IL CERVELLO!

Elena Re

"Il cervello umano è il pezzo di materia organizzata nel modo più meraviglioso di tutto l'universo conosciuto". Isaac Asimov

Ed è anche il nostro strumento differenziante, l'organo che con la sua evoluzione ha reso l'essere umano quello che è, nel bene e nel male.

Per questo motivo è imperativo che il Coach, in quanto professionista dello sviluppo del potenziale umano, ne conosca il funzionamento e ne comprenda i meccanismi di acquisizione, elaborazione e restituzione delle informazioni.

In questa rubrica, andremo insieme alla scoperta di come le ricerche neuroscientifiche, i cui risultati sono in crescita esponenziale grazie all'evoluzione tecnologica delle tecniche di indagine, offrano spunti concreti di riflessione e modalità interattive e operative che accompagnano e valorizzano il processo di Coaching.

L'obiettivo: portarci a casa strumenti e strategie da mettere in pratica ogni giorno con i nostri Coachee.

IL CINEMA INSEGNA

Virginio De Maio

Coach invisibili per eccellenza, i film ci lasciano da soli di fronte allo schermo per avviare riflessioni profonde. Pongono domande, ci fanno da specchio e favoriscono una trasformazione catartica come pochi altri strumenti possono fare. Ogni volta che un Coach proietta una scena durante le sessioni, si defila dal processo permettendo al Coachee di sperimentare un'indagine autonoma, priva di contaminazioni, e tutto questo favorisce consapevolezza e cambiamento. Questa rubrica vuole stimolare l'utilizzo dello strumento "film" aiutando Formatori e Coach ad integrare, nelle proprie sessioni, scene, metafore e linguaggio cinematografico, arricchendo così la propria esperienza e quella dei clienti.

SPORT COACHING: QUANDO LA GARA SI SVOLGE NELLA TESTA

Giulia Momoli

È sempre più evidente che la parte mentale della performance sportiva necessita di professionisti capaci che, al pari di un allenatore tecnico e di un preparatore fisico, sappiano allenare mente ed emozioni. Nelle palestre, nelle piste, nei centri sportivi riecheggiano spesso le frasi: "Quell'atleta ha una gran testa", oppure "quello non ce l'ha..."; "quella giocatrice sotto pressione rende bene", oppure "quell'allenatore nei momenti delicati perde il controllo". Come se avere o non avere la testa fosse una abilità innata, assodata e non condizionabile. Lo Sport Coaching considera il cervello come un muscolo: la mente va allenata tanto quanto la parte tecnica, quella fisica e quella tattica della performance. Solo così lo sportivo può ampliare lo spettro delle sue capacità e accedere a tutto il potenziale di cui è dotato e per cui duramente lavora. A volte l'avversario più duro da battere è quello rappresentato da aspettative, insicurezza, paura, ansia, bassa stima di sé, cattiva comunicazione. Attraverso gli strumenti dello Sport Coaching impariamo a conoscere e gestire questo avversario fino a renderlo il compagno di squadra che fa la differenza. Benvenuti in questa rubrica, lo spazio che desidera rendere visibili le dinamiche proprie del gioco interiore, ovvero della gara che lo sportivo affronta in un campo affascinante, illimitato, spesso sconosciuto: quello situato nella distanza tra le sue orecchie.



COME DECIDONO LE PERSONE?

I filtri che applichiamo, spiegati dalla Programmazione Neuro Linguistica.





SE

Se hai già partecipato al corso PNL Practitioner (il primo livello di specializzazione in Programmazione Neuro Linguistica) oppure hai letto qualche libro sull'argomento, sai che, **quando si tratta di prendere decisioni, ogni persona valuta attraverso una serie di filtri perlopiù inconsci.**

Uno di questi è la **“referenza”**, ossia dove guardiamo prima di prendere una decisione: dentro di noi oppure all'esterno.

Pensa alla tua professione di Coach o Trainer (o qualunque altra): **come fai a sapere di aver fatto un buon lavoro?**

C'è chi risponde: “beh lo so!”, “me lo sento”, “ho dato il meglio di me”, “ho portato il cliente al risultato che mi ero prefisso”, ecc.

Oppure chi risponde: “sulla base del feedback che ricevo”, “il cliente è soddisfatto”, “mi ringrazia”, “inizia a ottenere risultati”, ecc.

E diciamo che **pensi di aver fatto un buon lavoro e non ricevi un buon feedback dalle altre persone: come reagisci?**

Ancora una volta, c'è chi risponde: “continuo a pensare di aver fatto un buon lavoro... probabilmente quelle persone non si sono rese conto di quello che ho fatto”.

"Come fai a sapere di aver fatto un buon lavoro?"

Oppure: “ci rimarrei male e cercherei di capire cosa non è piaciuto ed eventualmente porvi rimedio”.

Nei primi casi, siamo di fronte a quella che in PNL viene chiamata **“referenza interna”**; nei secondi, invece, abbiamo a che fare con una **“referenza esterna”** (è importante ricordare che questo modo di prendere le decisioni può cambiare da un contesto all'altro).

Ecco: sappi che, soprattutto per chi decide di fare un corso o un percorso di Coaching sulla base di una referenza esterna, le testimonianze diventano molto importanti. **Queste persone vogliono sapere cosa gli altri pensano di te e del tuo lavoro.**

Poni attenzione quindi alle sezioni del tuo sito o dei tuoi social: “cosa dicono di me”, “testimonianze”, “leggi cosa dice chi ha già acquistato il prodotto/servizio”, ecc. E qui lascio la parola agli altri contributor esperti in marketing sulle caratteristiche di una buona referenza.

Ricorda solo un principio: non serve che sia una “sbrodolata” (termine tecnico, nda) su quanto tu sia bravo e bello come Coach o Formatore. Chiedi alla persona di scriverti o dire in un video **in che modo è cambiata la sua vita, che risultati ha raggiunto, qual è il valore che le ha portato l'avverti incontro sulla tua strada.**

E quando sei tu a fare interviste sui media perché magari un tuo Coachee ha vinto una competizione importante? Beh, il mio suggerimento è: **sii umile e stai nel tuo.**

Il merito non è tuo (anche al Coach piace pensarlo). Il merito è sempre del Coachee che ha fatto la sua performance: noi gli abbiamo semplicemente dato un piccolo supporto che, insieme a tutto il resto, ha fatto la differenza. ■

Di Elena Re // Business Coach

L'utilità delle neuroscienze nel Coaching



Le neuroscienze sono diventate un argomento di gran moda negli ultimi anni.

Uno dei principali motivi riguarda il fatto che, grazie ai recenti ed enormi passi avanti della tecnologia, le moderne modalità di indagine hanno permesso sensazionali scoperte, riguardanti sia gli aspetti prettamente molecolari e biologici, sia i collegamenti bidirezionali fra il funzionamento del cervello e il comportamento umano.

Si tratta di un campo di ricerca estremamente affascinante, che ci accompagna **alla scoperta dell'organo più complesso** a nostra disposizione, una vera e propria centrale di controllo che ci permette di raccogliere ed elaborare informazioni, pensare e apprendere, ricordare e agire.

Al tempo stesso, si tratta di un ambito di studi vasto e a volte fumoso, all'interno del quale vengono elaborate, smontate e ricostruite teorie di ogni genere, creando così confusione in chi non è specificatamente formato.

Dal punto di vista del Coach, ritengo che le domande fondamentali da porsi siano essenzialmente due: la prima relativa all'utilità di approfondire le proprie conoscenze in ambito neuroscientifico, la seconda inerente alle possibili applicazioni pratiche di tali competenze. →

→ In questo articolo vorrei, quindi, portare le mie riflessioni sulla prima domanda, per poi dedicare i prossimi interventi della rubrica ad approfondire le diverse possibili risposte alla seconda.

L'UTILITÀ

Il processo di Coaching ha fra i suoi obiettivi la consapevolezza di sé e il cambiamento da uno stato attuale a quello desiderato.

Le neuroscienze si occupano di conoscere come funzioni quello che di fatto è l'organo che presiede alla nostra capacità di conoscere noi stessi e di cambiare ed evolvere nel tempo.

Per questo motivo, ritengo che le due discipline abbiano significativi punti di contatto e che, in particolare, sia importante che il Coach approfondisca i meccanismi alla base del funzionamento di sensazioni ed emozioni, di reazioni e comportamenti, di scelte e decisioni.

In sessione è infatti importante essere in grado di interpretare rapidamente le variazioni di stato, le reazioni e le risposte del Coachee, conseguenti a **specifici processi elettrochimici cerebrali**, in modo da accompagnarlo con maggiore efficacia verso la trasformazione desiderata.

Altrettanto importante è **conoscere i sistemi di apprendimento** che caratterizzano il Coachee, in modo da agevolare il processo di acquisizione di informazioni e risorse dall'ambiente esterno e favorire il percorso di autoconsapevolezza e costruzione delle proprie strategie di gestione della realtà in cui si muove.

È infine essenziale ricordare che il nostro meraviglioso cervello, per quanto plastico e adattabile sia, per quante nuove connessioni neuronali possa costruire in ogni istante, **risponde ancora alle esigenze di sopravvivenza di migliaia di anni fa.**

Se è vero che gran parte del successo evolutivo dell'Homo Sapiens è dovuto alla neocorteccia, cioè la regione più recente e superficiale che ha reso possibili la comunicazione, la scrittura, l'abilità sociale, la creatività e il processo decisionale, è altret-

tanto vero che **le aree più antiche e profonde, che presidiano istinti ed emozioni, sono sempre molto attive e prendono il sopravvento ogni qual volta il cervello ritenga minacciata la sua/nostra sopravvivenza.**

Questo non significa, e non deve significare, che dobbiamo rassegnarci a essere "vittime" dei nostri stessi meccanismi cerebrali.

Al contrario, la conoscenza della conformazione e del funzionamento del cervello rende possibili e sostenibili percorsi di trasformazione che, diversamente, attive-

rebbero i meccanismi di difesa cerebrali invalidando di fatto il percorso stesso. **Il cambiamento, per essere duraturo, deve essere sia accettato come non pericoloso, sia costruito attraverso la formazione e il rinforzo di nuovi percorsi neuronali**, sfruttando al massimo le doti di plasticità del cervello.

Affinché questo avvenga, è importante tradurre in strumenti e strategie concrete le conoscenze teoriche che le neuroscienze forniscono, cosa che andremo a scoprire con i prossimi appuntamenti della nostra rubrica.



"L'ORGANO PIÙ COMPLESSO A NOSTRA DISPOSIZIONE"



I film e
l'offerta-compromesso
per testimonianze
di valore

di Virginio De Maio // Formatore e Autore





La cinematografia offre molti spunti quando si tratta di relazione Coach-Coachee o Formatore-Discendente. Tra tutti vi è una tendenza narrativa che svela il trucco per rendere un Coach affascinante, non solo agli occhi del suo Coachee, ma all'universo di relazioni che lo circonda.

Dal momento che **la sola testimonianza di valore è quella che nasce dalla trasformazione che il cliente riceve dal nostro lavoro** (non potrebbe essere altrimenti), la prima domanda a cui dobbiamo rispondere è: "come apporto una trasformazione positiva nella vita del cliente, così evidente, da innescare un passaparola spontaneo e costante nel tempo?".

Agire per rispondere in azioni a questa domanda dovrebbe essere la nostra bussola quotidiana. E sembra che lo sia anche per i tanti Coach, Mentori o Formatori che il cinema racconta.

In ogni film in cui si parla di crescita e performance, c'è sempre lui, il Mentore conosciuto, quello super referenziato, l'unico davvero capace di risolvere il problema del protagonista.

Da Mel Gibson ne "L'uomo senza volto", a Socrate in "Peaceful Warrior" e ancora da Clint Eastwood in "Million Dollar Baby" oppure Robin Williams in "Will Hunting - Genio ribelle", tutti i Mentori vengono rivestiti dagli sceneggiatori di un alone di "referenzialità", come se il protagonista potesse essere salvato solo ed esclusivamente da loro.

Ammettiamolo con un po' di sana ambizione: **a chi non piacerebbe essere considerato come il migliore nel suo campo?!** E molti di noi lo sono, ma cosa consigliano i film quando si tratta di diventarlo?

L'offerta-compromesso è una strategia pratica, che vediamo nei film e che possiamo applicare fin da subito per raggiungere 3 obiettivi pratici:

1. assicurare la trasformazione finale al cliente;
2. migliorare il nostro servizio rendendolo eccellente;
3. ottenere ottime recensioni da utilizzare per il nostro marketing.

Ed ecco come funziona.

Hai mai notato che nei film il Mentore chiede sempre qualcosa in cambio al suo cliente? Molto raramente si tratta di denaro, più di frequente si tratta del suo tempo personale per impegnarsi in un progetto.

Ad esempio, in Karate Kid, il Maestro Miyagi chiede a Daniel di tinteggiare la casa, raschiare i pavimenti, mettere e togliere la cera. Nel bel mezzo del film scopriamo che, dietro le strampalate pretese del Maestro, si nasconde un grande insegnamento e un beneficio reciproco: Daniel diventerà un abile karatèka, mentre il Maestro si ritroverà la casa ristrutturata, e non solo. Con l'offerta-compromesso possiamo chie-





GUARDA LA SCENA QUI:

www.ilcinemainsegna.it/Coach13

BUONA VISIONE!

dere al cliente di darci dei feedback continui sull'andamento del percorso, in modo da rendere i nostri servizi migliori, impeccabili, aggiustando il tiro, fino a offrire qualcosa di davvero eccellente che garantisca una reale trasformazione con beneficio reciproco.

Ma allora perché è un compromesso? Perché possiamo accordare al cliente un prezzo vantaggioso in cambio dei suoi feedback sinceri e di una recensione finale che tenga conto dei nostri interventi migliorativi.

Il beneficio assicurato per il cliente è quello di ricevere un servizio high value e aver

ottenuto una vera trasformazione. A noi invece resta il valore dell'esperienza, l'incremento della maestria nella risoluzione di quella specifica problematica e un'ottima recensione, tutti elementi da spendere sul mercato.

L'offerta-compromesso è uno strumento eccellente per chi inizia, ma anche per chi dopo anni di lavoro si ritrova senza testimonianze evidenti da spendere nel suo marketing. Non sempre i clienti capiranno subito (come nel caso di Karate Kid), ma lo faranno nel corso del servizio, quando cominceranno a percepire il nostro impegno, intenso e teso a migliorare ancora di più il servizio, a ottenere una vera trasformazione e un'ottima recensione.

Ma attenzione allo scivolone! L'obiettivo principale non deve essere "acquistare una referenza", piuttosto migliorare il servizio. Nonostante tutto è sempre il Coach a doversi "compromettere" al punto tale da "bruciare le navi" e ottenere da se stesso nient'altro che il meglio. ■

"A CHI NON PIACEREBBE ESSERE CONSIDERATO COME IL MIGLIORE NEL SUO CAMPO?"

TOKYO 2020:

La consacrazione del Mental Coaching

di Giulia Momoli
Mental Coach

Sono state Olimpiadi straordinarie.

Storiche, uniche.

Per il numero di atleti italiani coinvolti in tantissime discipline, per i risultati ottenuti dall'Italia, per la riuscita dell'evento nonostante una pandemia ancora in corso, per l'assenza di pubblico ma la grande presenza mediatica di giornalisti, appassionati, tifosi e famigliari.

E, per noi Mental coach, sono state le Olimpiadi della consacrazione.

La consacrazione che l'allenamento mentale esiste, è necessario, funziona.

Se ovviamente svolto in modo etico e professionale.

La cosa più bella è che a parlarne sono stati gli atleti stessi, ringraziando i loro Sport Coach e riconoscendo nel lavoro fatto un grande contributo al raggiungimento dei risultati.

È stata l'olimpiade dove si è parlato senza tabù anche dei "problemi" di un'eccessiva pressione e delle grandi aspettative con Simone Biles, Naomi Osaka, Benedetta Pilato e tanti altri. Finalmente si è guardata una realtà più completa, capendo che ci sono tante facce della stessa medaglia e che l'equilibrio psicologico per eventi di questa caratura non può essere dato per scontato o improvvisato.

La mia sensazione è che sia finalmente venuto a galla un mondo pronto a emergere,

che lavorava già sotto la superficie da anni e che adesso, forse, sarà preso maggiormente in considerazione: **il mondo dell'allenamento mentale con i suoi professionisti.**

Il mondo di chi lavora a fianco e insieme allo staff per consentire all'atleta di sentirsi pronto anche a livello mentale ed emozionale.

Oggi ho il piacere e l'onore di intervistare **Luciano Sabbatini**, Mental Coach dal 2014 di **Gianmarco Tamberi**, incredibile oro nel salto in alto a Tokyo 2020.

L'intento è quello di fornirvi l'esempio di un professionista di successo per ispirarvi.

Buona lettura!

› **Ciao Luciano, benvenuto sulla rubrica di Sport Coaching di CoachMag. "Quando la gara si svolge nella testa" e congratulazioni per questo oro olimpico a cui anche tu hai contribuito in un grande lavoro di squadra.**

Sappiamo che il percorso con Gianmarco parte da lontano: vuoi spiegarci come hai lavorato con lui e come si struttura un percorso sul lungo termine con un atleta professionista che ha obiettivi importanti?

Con Gianmarco ho iniziato il percorso proponendo tecniche di Mental Training a supporto dell'apprendimento tecnico e per migliorare il suo focus attentivo. Poi, man mano che la relazione Coach-Coachee diveniva più forte, il lavoro si è spostato sul suo potenziale.

› **Quali difficoltà ha incontrato il tuo atleta in questi anni e in che modo lo hai supportato?**

Come ogni atleta nel suo percorso, anche Gianmarco ha incontrato difficoltà, legate ad alcune prestazioni non soddisfacenti in allenamento o in gara e alla gestione dell'emotività in gare importanti. Sicuramente la gestione post infortunio del 2016 a Montecarlo è stato un periodo molto duro per Gimbo e impegnativo per tutto il suo staff fisioterapico e per me come Mental Coach, ovviamente. Ho affrontato quel momento dapprima cercando di stargli vicino il più possibile, poi progressivamente all'interno della partnership rafforzata sostenendolo nella riformulazione degli obiettivi di recupero.

› **Quali difficoltà hai incontrato tu nel vostro percorso ed eventualmente come ne sei uscito?**

Nessuna difficoltà, il rapporto tra me e Gianmarco era ed è basato sull'estrema sincerità e autenticità.

› **Hai dichiarato che Tamberi è un atleta di cui va gestita la grande - a volte troppa - volontà: che strumenti/approcci hai usato per farlo?**

Mi viene in mente l'aneddoto dell'imbuto. Gli ho regalato un imbuto da portare in pedana anche durante le gare: l'idea era che dovesse la quantità di volontà che metteva durante la tecnica, doveva

mantenere un equilibrio perfetto tra volontà e determinazione e decontrazione e fluidità del gesto.

› **E come lavori con atleti che dimostrano invece timore di rischiare, mancanza di coraggio, paura?**

Paura e coraggio a mio avviso non sono due facce della stessa medaglia. Utilizzo molto l'energia della paura come spinta emozionale per andare oltre, per spostare il limite leggermente più in avanti, osando.

› **Come si prepara a livello mentale una competizione importante? Cosa non può mancare nella valigia dell'atleta?**

Preparazione, la parola chiave è questa, soprattutto curando la flessibilità adattativa alla situazione che spesso nello sport è imprevedibile.

› **Quali sono secondo te gli errori che un Coach non dovrebbe mai fare?**

Guidare l'atleta verso direzioni che solo io, come Coach, ritengo importanti, senza una autodeterminazione e piena responsabilità individuale. Se accade questo, decade la relazione Coach/Coachee e il successo è solo temporaneo. Nella Scuola INCOACHING, dove mi sono formato e dove da tempo sono responsabile per lo Sport Coaching, questo è un "must".

› **Di fronte a una personalità forte, quali sono i "segreti" per gestire una buona relazione con il Coachee?**

Con ogni persona ci deve essere estrema chiarezza sulla relazione e sul metodo, nel pieno rispetto dei ruoli. La persona "forte" spesso ha necessità di convogliare l'energia in aspetti funzionali.

› **Quali sono gli strumenti che allenati nel tuo atleta e che ritieni prioritari nella preparazione mentale?**

La dimensione che alleno negli atleti è quella interiore, quel punto di intersezione tra l'azione, i pensieri e le emozioni che sottintende ogni singola prestazione senza distinzione di livello o disciplina. A ottobre

uscirà su questo tema un mio nuovo libro scritto con Franco Rossi intitolato "L'atleta Interiore®" dove offriamo questo tipo di prospettiva rivolgendoci agli allenatori, agli atleti e ovviamente anche ai Coach sportivi.

› **Che differenze riconosci nel lavoro che proponi a un giovane atleta in crescita e a un atleta affermato?**

Sono molto centrato sulle persone e sulle necessità che esprimo. Sia l'adulto che il giovane, così come il campione, hanno obiettivi da raggiungere, interferenze da gestire, risorse da mettere a frutto. Per ognuno di loro il livello di sfida da affrontare è quello sostenibile, indipendentemente dalla misura o dal livello. Con ognuno di loro il mio lavoro è sulla persona, poi sono loro che in autonomia si esprimeranno nella prestazione.

› **Come gestisci la relazione e il lavoro a distanza quando non riesci a essere presente alla competizione?**

Circa il 70% delle sessioni di Coaching sono effettuate a distanza (video o telefono), dopo una fase conoscitiva di persona (fondamentale!), non ho intravisto differenze di efficacia tra le 2 modalità, almeno nella mia esperienza.



BUSINESS

In questa terza parte della rivista, trovi le rubriche attraverso le quali i nostri Contributor ti guideranno nel lavoro sul tuo Personal Branding, accompagnandoti nella creazione e nel rafforzamento del tuo Business Plan, alla proposta di pricing, attraverso le più potenti strategie di acquisizione clienti, gli strumenti di marketing più efficaci e le migliori tecniche di promozione on line e off line. Apprenderai gli elementi di acquisizione e di gestione legale e amministrativa etc - indispensabili per la tua professione. Imparerai a creare prodotti specifici legati ai tuoi servizi di Coaching (libri, videocorsi, infoprodotto...), creando il business scalabile più allineato alle tue aspirazioni.

numero 59

settembre 2021

QUELL'EXTRA NELL'ORDINARIO:
IL COACHING NELLE ORGANIZZAZIONI
Claudio Belotti

Il suo marketing è buono, peccato per il passaparola

PAGINA 43

BUSINESS COACHING: POTENZIARE LE AZIENDE
PER MIGLIORARE LA VITA
Antonio Panico

Come e perché fare delle video testimonianze

PAGINA 46

IL FORMATORE ECCELLENTE
Max Formisano

Cinque strategie per cambiare una credenza limitante

PAGINA 49

IL PERSONAL BRANDING DEL COACH
Serenella Panaro

LinkedIn: la via elegante e professionale per le referenze

PAGINA 52

COACHINGBREAK: IL MARKETING DEL COACH
Giuseppe Montanari

Il tuo vero obiettivo sui social

PAGINA 56

COACHING ON LINE:
COME PORTARE LA TUA ATTIVITÀ SUL WEB
Elisa Scagnetti

Testimonianze: dalla Netiquette al Content Marketing

PAGINA 60

DA MISSION A BUSINESS
Erica Holland

Come ingegnerizzare testimonianze potenti

PAGINA 62

QUELL'EXTRA NELL'ORDINARIO: IL COACHING NELLE ORGANIZZAZIONI

Claudio Belotti

Sappiamo che la ragione principale per la quale l'Homo Sapiens è la specie dominante sulla terra è per le sue capacità mentali. Il Neanderthal era molto più forte ma fu estinto dai nostri antenati perché unici sul pianeta a concettualizzare, cioè a capire concetti astratti e a collegarli tra loro. Questa nostra capacità permise ai nostri avi di fare squadra e conquistare tutto. Lo stesso vale oggi dove le idee, obiettivi, sogni, valori... mettono insieme persone diverse in: aziende, religioni, movimenti politici, no profit, società sportive e così via. L'essere umano è complesso e meraviglioso. Le organizzazioni lo sono ancora di più essendo fatte da persone diverse che si uniscono in una ambizione collettiva.

Questa rubrica vuole aiutare a capire come il Coaching possa essere utile ad aiutare chi vive all'interno di un'organizzazione. Aiutare un'organizzazione a funzionare meglio significa cambiare la vita di chi ne fa parte direttamente e di tutte le persone che orbitano attorno. Si tratta di produrre risultati e di fare del bene, una combinazione bellissima. Non servono miracoli, basta aiutare ogni membro del gruppo a mettere quel suo piccolo extra, per rendere l'ordinario straordinario.

IL FORMATORE ECCELLENTE

Max Formisano

La Formazione eccellente è racchiusa nel motto di Antoine De Saint-Exupery, autore de "Il Piccolo Principe": "Se vuoi costruire una nave, non radunare uomini per tagliare la legna, dividere i compiti e impartire ordini, ma insegna loro la nostalgia per il mare vasto e infinito. E loro la costruiranno da soli". Questo significa motivare l'adulto ad apprendere, accelerare la sua Formazione, far sì la motivazione nasca dal suo interno e non sia "pompata" dall'esterno. Per essere un Formatore eccellente, non ti serve alcuna laurea né iscrizione ad associazione o albi. Questi sono dettagli che possono essere utili in qualche circostanza. Quello che serve davvero è sapere cosa fare e come farlo e poi, imparare a farlo davvero.

BUSINESS COACHING: POTENZIARE LE AZIENDE PER MIGLIORARE LA VITA

Antonio Panico

In questo momento storico, fare business è sempre più complesso, troppi sono i cambiamenti, spesso repentini: i canali di marketing aumentano sempre più; l'attenzione del target diminuisce; l'organizzazione di un team di lavoro, spesso in smart working o con persone di culture diverse, crea problemi che mai prima d'ora sono stati affrontati; la vendita di prodotti e servizi mostra tassi di conversione sempre più bassi. Insomma, il mercato si restringe e aumenta di complessità.

In questo scenario, sempre più imprenditori chiedono supporto a Coach professionisti che siano in grado di supportarli nei processi strategici, relazionali e operativi ed ecco perché il Business Coaching è una delle specializzazioni più in voga in questo momento.

Ma fare Business Coaching non significa semplicemente fare Coaching agli imprenditori: la richiesta del mercato è, sempre più palesemente, quella di abbinare il Coaching alla conoscenza di strumenti tipicamente manageriali.

Questa rubrica nasce con l'intento di condividere strumenti, storie, esperienze per chi si è immerso o vuole immergersi nel mondo del Business Coaching. Perché aiutare le aziende a potenziarsi significa migliorare la vita delle persone.

IL PERSONAL BRANDING DEL COACH

Serenella Panaro

Da cosa dipende se un Coachee sceglie di lavorare con te invece che con un altro Coach? Come puoi definire una strategia chiara che ti consenta di allineare i tuoi valori, i tuoi punti di forza, ti permetta di esprimere i tuoi tratti distintivi in modo da attrarre i giusti clienti, proprio quelli con cui vuoi lavorare, e che risuonano con la tua proposta di valore così unica e così rispettosa di chi sei? Quando selezioniamo una Scuola di Coaching, costruiamo il nostro sito e decidiamo i canali Social da presidiare, quando scegliamo come raccontarci, con quale tipologia di Coachee lavorare o la specifica area da servire (Life, Corporate, Career, Business, Sport, Wellness, etc), quando decidiamo se lavorare solo in presenza o anche on line, quando costruiamo la nostra rete di networking, quando arrediamo l'ufficio o stabiliamo la fascia di prezzi da applicare, ebbene, anche inconsapevolmente, stiamo lavorando sui tanti aspetti visibili e non visibili del nostro Personal Branding. In questa rubrica esploreremo strumenti, strategie, casi. Troverai ispirazioni per aumentare la tua consapevolezza su come ti stai comunicando e su come puoi creare una relazione di fiducia duratura con i tuoi Coachee, e come gestire la tua reputazione mantenendola sempre congruente con la tua evoluzione.

COACHING BREAK: IL MARKETING DEL COACH

Giuseppe Montanari

Un Coach nella Vita deve fare il Coach, non il Marketer.

Però, per fare del Coaching la tua Professione, hai bisogno di Strategie di Marketing. L'obiettivo di questa rubrica è dare competenze di marketing ai Mental Coach e Formatori. Non competenze generiche, ma esattamente quelle che un Coach deve avere per veicolare al meglio la sua immagine, quindi attrarre nuovi clienti, quindi guadagnare di più.

Come Coach hai delle abilità pazzesche, in grado di aiutare chiunque a migliorare la propria vita.

Quelle abilità sono il tuo conto in banca.

Ciò che ti serve è il PIN per accedere a quel conto.

Quel Codice è il tuo Marketing, è la tua chiave di volta.

In questa rubrica impari strumenti e strategie concrete e immediatamente applicabili, per fare tuo quel PIN e accedere al tuo Conto Corrente.

COACHING ON LINE: COME PORTARE LA TUA ATTIVITÀ SUL WEB

Elisa Scagnetti

Desideri portare la tua professione di Coach e Formatore on line, ma hai più domande che risposte?

Grazie alla rubrica "Coaching on line" affronteremo nello specifico tutti i passi da compiere, il mindset da acquisire e gli strumenti da usare per far crescere il tuo business anche on line!

Impareremo a fare amicizia con le nuove dinamiche e le potenzialità dell'on line e scoprirai che internet è un'opportunità di crescita inestimabile: lavorare da casa o, come fa la nostra Elisa, da ovunque nel mondo, ti permette di migliorare come persona e professionista, conoscerti meglio e, a differenza di quello che possiamo pensare, aumentare le nostre interazioni e relazioni.

DA MISSION A BUSINESS: COME STRUTTURARE UN BUSINESS DEL CAMBIAMENTO DI STRAORDINARIO SUCCESSO

Erica Holland

«Qualunque tecnologia sufficientemente avanzata è indistinguibile dalla magia», diceva Arthur C. Clarke, e questo è incredibilmente vero nei business che vendono cambiamento anziché prodotti fisici o altri servizi.

Come mai ci sono professionisti del cambiamento con business floridi, mentre altri faticano - anche dopo 20 anni di esperienza e un grande bagaglio di competenze - a superare un certo tetto di cristallo?

E come mai ci sono professionisti neo-certificati che riescono a lasciare il lavoro che non amano più, per seguire la propria missione di Coach o Formatori a tempo pieno, e altri invece che - nonostante i numerosi corsi di marketing - sembrano non uscire mai dalla faticosa fase di start up?

Il business nel settore del cambiamento umano hanno una propria ingegneria: se la conosci, puoi ottenere risultati incredibilmente diversi a parità (o spesso con meno) sforzo di prima.

In questa rubrica, Erica Holland ti guiderà in un viaggio in cui potrai apprendere come funzionano e come applicare nella pratica le varie parti di un business del cambiamento di straordinario successo.

E non si tratta solo di liberare il tuo potenziale economico o disperdere meno energie: si tratta anche di saper creare un ecosistema che favorisca e rinforzi cambiamenti generativi/evolutivi nei tuoi clienti, scartare strategie di marketing non adatte che producono un invischiamento di ruoli, a favore di modalità etiche ed efficaci e, in definitiva, creare le condizioni affinché fiorisca il mercato della crescita personale in Italia.

A photograph of a man from the chest up, seen from the side. He is covering his eyes with both hands. A bright red light source is positioned in front of his hands, casting a strong red glow on his fingers and the bridge of his nose. The rest of the scene is in deep shadow, with a soft light source from the left illuminating his shoulder and the back of his head.

*"Dare a tuo figlio
una competenza
è meglio che dargli
mille monete d'oro"*

Proverbio Cinese

Il suo marketing è buono, **peccato** **per il passaparola**

di Claudio Belotti // Coach e Master Trainer in NLP for Business



Questa è una frase che ho sentito anni fa a un corso negli USA. Si parlava di un Formatore famoso, apparentemente bravo, di cui chiedevo informazioni. Non lo conoscevo personalmente e non avevo ancora partecipato a un suo evento dal vivo. Dal web sembrava “uno in gamba” e volevo sapere cosa ne pensavano i miei amici. La frase mi ha fatto riflettere e la ricordo ogni giorno.

Non sono mai stato bravo nel marketing. Forse sbagliando, ho sempre dato più attenzione alla mia formazione tecnica. Ho sempre pensato che essere davvero bravo fosse più importante che essere conosciuto.

Ovviamente essere preparati è necessario, nello stesso tempo è altrettanto utile farsi conoscere. Se hai il prodotto o servizio migliore, ma nessuno lo sa, rischi di rimanere al palo. Tutti sappiamo che ai tempi dell'iPod il prodotto di Cupertino non era il miglior lettore multimediale: nello stesso tempo, era il più venduto. Chi aveva creato il prodotto migliore non lo aveva fatto sapere al mercato e infatti nessuno lo comprava.

Come sempre ci vuole un po' di buon senso. Oggi tutto è cambiato.

“Ai miei tempi”, come dicono le mie figlie, Internet era agli inizi e non esistevano i social. Chi è della mia generazione si è fatto centinaia di serate gratuite, in giro per il Paese, stampando scatoloni di brochure per far sapere che esisteva. Il marketing era molto diverso. →



→ Ora i social danno possibilità nuove. **Ultimamente vediamo nuove generazioni di Formatori e Coach che appaiono dal nulla con una comunicazione hollywoodiana**, ricca di effetti speciali e immagini paradisiache.

Inoltre, il mercato (cioè i clienti) è ancora acerbo. **Il potenziale cliente fa molta fatica a capire chi è chi.**

Se sei mai stato al mercato di Marrakech, sai benissimo che con tutto quel rumore, con tutti che urlano, se non conosci il prodotto, rischi di comprare a tanto qualcosa che vale davvero poco. Il problema è che non lo sai. Forse lo capisci quando sei tornato a casa ed è ormai troppo tardi.

Questo è il rischio del marketing da asalto. Un bel pacchetto regalo che poi ti delude. Come quei regali con i fiocchi che ricevi. Ti illudono come l'uovo di Pasqua che ha dentro una brutta sorpresa.

L'Italia è piena di persone che pensano che il Coaching sia fuffa proprio a causa dei nostri "collegli" troppo, o solo, markettari.

Da non esperto di marketing, ma molto esperto di Coaching, penso che **dovremmo essere tutti molto attenti e seri. Primo perché è giusto, secondo perché funziona.**

Attenti a tutto, soprattutto a quello che diciamo e a come lo diciamo.

Endorsement, commenti? Certamente, ma veri e credibili. Quanti "Marco S. imprenditore" ci sono nel mondo? Vedo troppi commenti così. Meglio un nome e cognome vero, di una persona che esiste veramente.

Quante promesse o commenti incredibili hai letto? Incredibili, nel senso che non ci credi proprio? Coach con la faccia da ragazzini (perché lo sono) che promettono di farti raddoppiare il fatturato in un batter d'occhio (come se il fatturato fosse la cosa che conta di più). Per non parlare di chi la-

vora con i campioni ma non si capisce chi siano questi grandi atleti, visto che sono immaginari.

Parliamo di persone vere. Diciamo cose vere, che è meglio.

Non solo, **valorizziamo il cliente e non noi stessi.** Per l'amor del cielo, **se il Coach non è responsabile dei "fallimenti" del cliente, allora, non lo è nemmeno dei "successi"**. Sappiamo tutti che serve una bella dose di ego per salire su un palco di Formazione (on line o dal vivo) o per essere un Coach, ma ricordiamoci chi conta davvero: il cliente.

Ho imparato nel tempo, forse perché sono in giro da un bel po', che **bisogna pensare a lungo termine.** Ricordo uno dei miei "maestri" dire: "Vediamo chi sarà in giro ancora tra 5 o dieci anni".

Certo, è una questione di scopo e obiettivi. Se il tuo obiettivo è solo la Lamborghini a

"Diventa dannatamente bravo.
Primo come essere umano,
poi come Coach e poi pure
nel marketing"

Dubai tra 5 anni, e poi vai in pensione, allora devi muoverti in un modo. Se invece il tuo scopo è aiutare gli altri a tirar fuori il loro extra, mentre guadagni anche bene, allora il marketing è il mezzo, non il fine.

Meno "selfie" e più attenzione al cliente.

Meno numeri e più qualità. Un po' alla Jerry Maguire, se ricordi il film.

Mi dirai: ma con che coraggio scrivi queste cose, tu che fai un corso chiamato "il Coaching secondo Claudio Belotti"?!

Il coraggio di chi ha la cortesia di dire: "Questo è il mio modo di intendere il Coaching. Ce ne sono tanti altri, molto validi, questo è il mio".

Nel marketing, se ricordo bene, dovremmo scegliere un posizionamento. Decidere chi sei, a chi ti rivolgi e cosa fai per loro.

Decidi chi sei, con coraggio e con educazione, cioè lasciando che gli altri facciano lo stesso evitando di metterti sul piedistallo del "sono tutto io".

Scegli a chi rivolgerli, evitando di fare il

tuttologo più bravo del mondo.

Individua cosa tu fai per loro e come. Quale è il tuo servizio? Ripeto: "servizio".

Fatto questo, aiutali ad avere successo. A succedere. Celebra i loro traguardi, assicurati che si prendano il merito. Certo, qualcuno di loro penserà di aver fatto tutto da solo, va bene così.

Molti, invece, sapranno che tu eri lì al loro fianco. Parleranno di te.

Delle aziende, atleti e istituzioni più rinomate e famose che mi pregio di poter nominare nella mia bio, più della metà è arrivata dal passaparola. Quasi tutte da poche fonti, come nel famoso principio di Pareto. Certo, non è arrivato tutto subito, ma ho già condiviso la mia "filosofia".

Il pacco può valorizzare il regalo, ma solo se ha già del valore.

Studiati bene il marketing. Leggi con atten-

zione gli articoli degli esperti di CoachMag. Applica le loro dritte e soprattutto **diventa dannatamente bravo. Primo come essere umano, poi come Coach e poi pure nel marketing.**

Avrai tante soddisfazioni dai tanti clienti. Tanti follower (che brutta parola) ma veri. Una bella vita, se vorrai anche la Lamborghini, tua, vera, guadagnata e goduta...

L'alternativa? Successo senza vera soddisfazione, per Tony Robbins il vero fallimento. Cioè follower farlocchi che non esistono, una vita mediocre e una Lambo affittata solo per fare i selfie.

Sapevi che le ricerche dimostrano che chi acquista borse di lusso tarocate ha meno autostima e soddisfazione di chi compra e usa quelle "normali" ma vere?

A te la scelta. Decidi chi sei e poi impara a comunicarlo al meglio. ■

di Antonio Panico
Business Coach

COME E PERCHÉ FARE DELLE VIDEO TESTIMONIANZE

"Il social proof (la "riprova sociale")"

La ricerca di nuovi clienti è la cosa più difficile e dispendiosa di risorse per ogni Coach e Formatore.

Non cercherò di convincere nessuno che, a tal fine, avere delle buone testimonianze è fondamentale, soprattutto per chi fa il nostro lavoro. È un fatto inalienabile. Basta un po' di buonsenso per rendersene conto.

Il social proof (la "riprova sociale") non è solo una base fondamentale del marketing, ma nel nostro lavoro, spesso, è l'unica differenza che può fare la differenza. Perché **sono tutti bravi a dire di essere i migliori Coach della galassia, ma bisogna poterlo dimostrare con i fatti.**

Ecco perché le testimonianze sono utili: quello che racconta un tuo Coachee o studente colpisce il potenziale cliente sia emotivamente che razionalmente e gli consente di mettersi nei suoi panni, comprendendo che tu sei la scelta giusta.

Ma chi colpisce? **Chi sono i clienti potenziali che fanno attenzione alle referenze?**

Nella mia esperienza, ho notato che ci sono 3 tipi di potenziali clienti:

- Ci sono quelli che seguono il super guru, non importa che questi abbia una reputazione più o meno buona, non importa che abbia dimostrato di essere un buon Coach/Formatore oppure no. Basta che sia famoso: il fatto che lo sia, per questa tipologia di potenziali clienti, è già abbastanza. Sono dei fan, scelgono il loro guru, non i suoi risultati. Punto.
- Il secondo tipo di potenziale cliente è at-

tento a cosa compra. Voglio dire, non si fa "intortare", ma vede il suo percorso di Formazione o di Coaching come un investimento e come tale lo tratta. È un buyer professionista, interpella 3-4 professionisti, guarda le offerte, cerca di negoziare e soprattutto legge o guarda attentamente le testimonianze. In questi giorni sto per lanciare la nuova edizione della Business Coaching Academy che tengo ogni 18 mesi: una persona mi ha cercato, abbiamo parlato e mi ha raccontato di aver chiamato un mio studente per chiedergli la sua esperienza con me e questo percorso di Formazione. Non è la prima volta che accade e questo per me è molto importante.

- Poi ci sono gli agnelli sacrificali. Quelli che si immolano ai venditori. Magari facendosi convincere grazie a qualche tecnica di vendita. Non si prendono la briga di analizzare i risultati, di comprendere cosa può fare il Coach per loro. Sono acquirenti compulsivi che si fanno prendere dall'emotività. Si entusiasmano e comprano, fidandosi del loro intuito, spesso sbagliando, ma pazienza, va bene così.

La domanda da porsi a questo punto è: **quanti clienti del primo, del secondo o del terzo gruppo incontrerai nella tua carriera?**

Beh, se non sei un guru, non incontrerai quelli del primo tipo, o comunque molto raramente.

Il terzo tipo sono la minoranza, ce ne sono ancora, ma sempre meno.

Il secondo tipo, **il "buyer professionista" (più o meno professionista) è il target più importante, rappresenta la maggioranza della clientela potenziale**, almeno nella

mia esperienza. Una volta acquisiti come clienti, rimangono fidelizzati a lungo. Ed è per costoro che le testimonianze sono fondamentali.

Ma come convincere i propri clienti a fare un'intervista?

Personalmente non cerco di persuadere nessuno: la maggior parte dei miei clienti non vuole fare interviste e io non insisto, per rispetto della privacy e perché non credo che insistere sia la chiave. La mia statistica dice che **circa il 25% dei clienti è disponibile a fare un'intervista, è contento di farla come segno di riconoscenza del buon lavoro svolto, o consapevole che facendola ottiene della pubblicità gratuita**, il che va più che bene.

Come fare l'intervista ai clienti?

Gli ingredienti che io uso sono i seguenti:

- La condizione iniziale
- La condizione attuale
- Perché ha scelto noi
- Cosa consiglierebbe ad altri.

Vediamo ogni punto:

CONDIZIONE INIZIALE

In questa fase dell'intervista chiedo: "Quale era la tua condizione prima di iniziare il percorso di Coaching? Quali problematiche riscontravi? Che emozioni provavi?".

Queste domande sono utili perché sollevano il problema della maggior parte delle persone in target simili all'intervistato. Le risposte sono sempre molto belle, →

→ cito degli esempi tratti dalle mie interviste che si trovano su Youtube:

“Prima di fare l'accademia già ero un Coach, ma non avevo un metodo strutturato, andavo a braccio, il che mi rendeva difficile ottenere risultati [...] Mi sentivo scoraggiato, perché volevo aiutare, ma vedevo che spesso il mio contributo non era determinante”.

“La mia azienda non andava male, ma non cresceva come io sapevo che avrebbe potuto. C'era confusione, non avevo chiari i kpi [...] Mi barcamenavo, ma non crescevo e questo mi faceva sentire frustrato...”.

Come vedi, non c'è bisogno che ci sia una situazione drammatica, il cliente molto spesso rimane abbottonato sui precedenti risultati, o spesso minimizza i problemi che aveva, ma nell'intervista emerge l'emozione negativa che viveva e questo coglie il segno di chi guarda il video.

CONDIZIONE ATTUALE

“Ora come vanno le cose? Che risultati hai ottenuto?”.

Qui voglio evidenziare la trasformazione che hanno ottenuto, il risultato parziale o totale. Ci sono clienti che raccontano il loro stato emotivo, altri che invece raccontano i risultati: poco importa, ognuno colpirà nel segno in qualche modo.

Esempi di risposte:

“Ora le cose vanno molto meglio, siamo cresciuti del 78,3% rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno, ma soprattutto il team è affiatato e inizia a seguire il lavoro in modo molto organizzato, questo mi ha concesso di liberare tempo che posso dedicare alla famiglia e a me stesso...”.

“La cosa bella dell'accademia è che mi ha aiutato a togliermi dalla testa mille fronzoli inutili, che non danno nessun beneficio ai clienti, il metodo che ho appreso va dritto al punto, e questo mi rende più sicuro e felice, perché vedo i risultati”.

Puoi notare che il cliente risponde come gli pare, io evito di guidarli troppo perché voglio evitare che l'intervista appaia finta.

PERCHÉ HA SCELTO NOI

“Cosa ti ha portato a scegliere noi?”.

Questa domanda è importante, perché chi ascolterà si metterà nei suoi panni e noterà che condivide con l'intervistato gli stessi dubbi, mostrando poi come li ha risolti.

Esempio di risposta: “All'inizio ero molto scettico perché ho avuto esperienze passate negative. Però ero alla ricerca di qualcu-

no che mi aiutasse, ho visto le testimonianze e poi quando abbiamo fatto la sessione strategica sono rimasto colpito dal fatto che in poco tempo mi hai chiarito le idee sul da farsi, così mi sono fidato e ho iniziato”.

Questa è la risposta tipica, per me è importante perché guida il prospect a fare la sessione strategica.

COSA CONSIGLIEREBBE AD ALTRI

Questa è la call to action. Abbiamo raccontato la condizione iniziale, quella finale, il processo di scelta, ora ci vuole un bel consiglio per gli acquisiti.

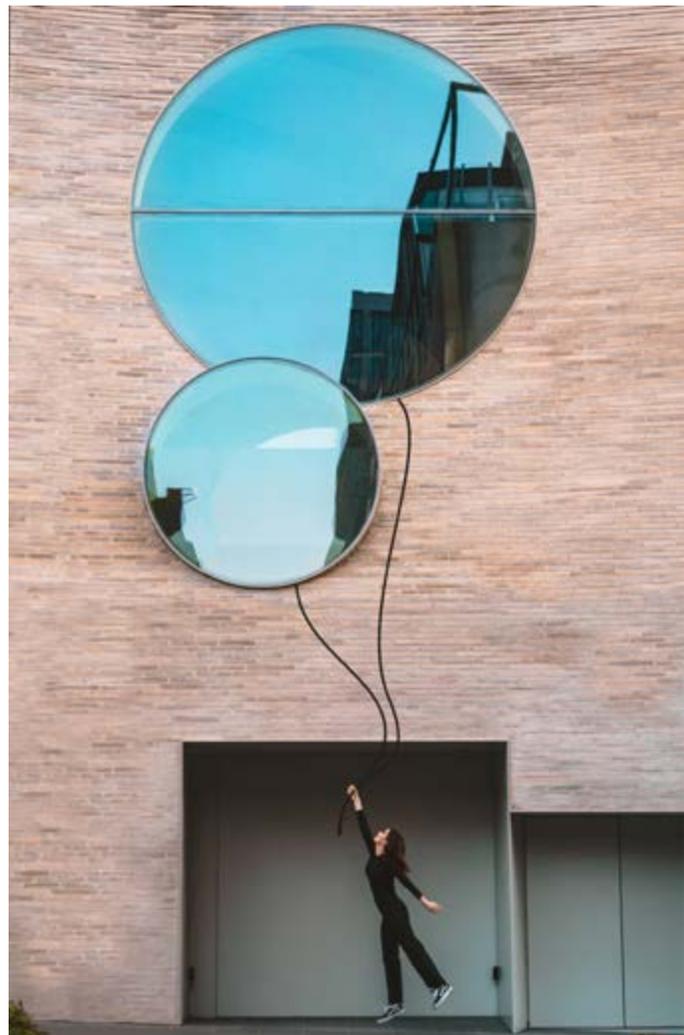
Ed è quello che faccio a questo punto. Chiedo in maniera palese “Cosa consiglieresti agli imprenditori come te che stanno

guardando questo video?”.

Le risposte risultano pressappoco così: “Il mio consiglio è di fissare una sessione strategica e conoscervi, poi iniziare, perché soltanto iniziando capirete i risultati che si possono ottenere dal Coaching.” Boom!

Come vedi, nulla di complicato. Soprattutto appare chiaro che **il social proof aiuta chi guarda la testimonianza a risolvere i suoi dubbi, a immedesimarsi, a desiderare di ottenere lo stesso risultato**. Oltre al fatto che le testimonianze danno prestigio e credibilità a te che le hai fatte.

Quindi dacci dentro con le interviste e buon lavoro! ■



CINQUE STRATEGIE PER CAMBIARE UNA CREDENZA LIMITANTE

Come annunciato nel precedente numero di CoachMag, vi presento oggi cinque strategie per cambiare una credenza limitante.

È davvero possibile cambiare una convinzione fortemente radicata in noi? Certo che lo è. Per definizione, l'essere umano è in continuo cambiamento: fisico, emotivo, intellettuale, spirituale. Rispondi a queste domande:

- Hai cambiato interessi rispetto a 5 o 10 anni fa?
- Hai cambiato gusti sul cibo o altro?
- Hai cambiato posizione rispetto a un problema molto importante?
- Forse credevi nel matrimonio finché purtroppo non è finito male e ora non ci credi più?
- Forse non ci credevi e ora, invece, sei felicemente sposato e hai cambiato idea?
- E se credevi in Babbo Natale, ora ci credi ancora?

È facile cambiare una credenza?

Dipende. Facilissimo quando accade qualcosa che smentisce in pieno la nostra credenza. Molto spesso questo crea un gran dolore, che ci dà la forza di fare il cambiamento desiderato.

Più difficile quando dobbiamo prendere noi l'iniziativa e liberarci di una credenza limitante per andare verso il **"piacere"**, la con-

vinzione sostitutiva che abbiamo scelto. Le leve del cambiamento sappiamo essere **il Piacere e il Dolore**. Il mio consiglio: **agisci di tua iniziativa, verso il "piacere" da te scelto, prima di essere obbligato a farlo da un "dolore"**.

Ecco i metodi per cambiare le convinzioni limitanti, quelle che ci impediscono di vivere a pieno la vita che vorremmo: →



1. Trovare uno o più contro-esempi, ovvero esperienze o informazioni di riferimento che sostengano un'altra credenza, delle eccezioni alla tua regola. Se, ad esempio, sono convinto che "Se vivi da solo, allora sei infelice", cercare dei contro-esempi mi porterà a raccogliere testimonianze e casi in cui chi vive da solo effettivamente può essere felice lo stesso o prendere atto anche del contrario: "Anche se vivi insieme a tua moglie/ marito/ figli/ amici/, puoi essere infelice". In questo modo slegherai l'infelicità al vivere da soli, come se questa fosse l'unica interpretazione plausibile.

2. Ripetere la generalizzazione implicita nella credenza e chiedersi, onestamente, se è sempre così o se, effettivamente, ci sono centinaia o migliaia di volte in cui quella convinzione non descrive la realtà. Se credo che nessuno mi ascolti, posso smontare questa regola universale e chiedermi: "Proprio nessuno mi ascolta?", "Non

accade, o non è mai accaduto, che qualcuno mi ascoltasse?", "Come faccio ad accorgermi che nessuno mi ascolta?", "Cosa deve succedere affinché io mi senta ascoltato?". Indagare meglio ciò che abbiamo cancellato e capire quali informazioni sono state omesse nel formulare la convinzione, individuare in che modo si sta distorcendo la realtà, impoverendola: così si arricchisce di informazioni lo scenario che ci priva di risorse positive.

3. Metacomunicare con se stessi: ossia capire che si è dentro "una credenza", realizzando che ciò che pensiamo è legato a una nostra personalissima interpretazione degli eventi. Questo comporta, dopo l'identificazione della convinzione limitante, il focalizzarsi giorno per giorno sulle alternative di comportamento possibili e scegliere la migliore per noi.

4. Agire "Come se". Se credi di essere troppo aggressivo e non poter cambiare, immagina uno scenario in cui sei sicuro di te e interagisci con gli altri senza problemi, in modo socievole e calmo, senza aggredire. "Cosa accadrebbe se tu fossi calmo e sicuro, senza essere aggressivo? Che comportamento avresti?". Il "Come se" agisce proprio su uno scenario parallelo, che il cervello però non coglie come 'finto', se vissuto nei dettagli, con i cinque sensi (immagini vivide, parole pronunciate e udite nella mente, profumi o sapori, sensazioni ed emozioni). Prova. La fantasia e la realtà sono separate soltanto dalle nostre azioni, la scienza ce lo ha spiegato da molti anni ormai. Dunque usa il "come se" o "previsione", è una tecnica molto efficace.

5. Fare leva sulla "credenza fulcro". Archimede disse: "Datemi un punto di appoggio e una leva sufficientemente lunga e vi solleverò il mondo". Facendo leva su un fulcro, si ottengono strepitosi risultati. Uno dei modi migliori che ho trovato per lavorare sulle credenze limitanti che riguardano se stessi, per trasformarle in potenzianti, consiste nel far leva su quella che ho chiamato credenza fulcro. Cerca dentro di te qualcosa di radicato che riguardi la tua identità, il tuo senso di missione, la tua forza interiore. Deve riguardare la tua identità e non le tue capacità o i tuoi comportamenti, perché il fulcro deve far leva su qualcosa di profondo, nelle radici e non nelle foglie. Dunque trova una sola credenza potenziante che riguardi quello che sei e non quello che puoi fare (capacità) o che fai (comportamenti). Esprimila in una frase che senti assolutamente e profondamente tua, breve, intensa. Che ti dia forza, certezza, stabilità. Prenditi tutto il tempo che serve per pensarci, per trovarla, per farla emergere. Anche giorni. Dai il compito al tuo inconscio e lascia che sia lui a fare il lavoro, finché non razionalizzi la tua scelta. **Una frase che sposta la tua consapevolezza e la tua forza**

verso una sola direzione, quella che apre risorse. Una dichiarazione così intensa da permetterti di **far leva** per trasformare nel tempo le credenze limitanti su te stesso in potenzianti.

Eccone alcune emerse nei miei corsi da alcuni studenti. Usale come esempio, ma non prenderle in prestito se non le senti tue: "lo scelgo", "lo sono", "Sono un fiume che si adatta alla vita", "Valgo a prescindere", "Mi basto", "Sempre e comunque", "Guido me stesso", "Io sono il cambiatore della mia vita".

Infine, **ecco 5 domande fondamentali per portare la tua vita a un livello superiore:**

1. Per chi è vero ciò in cui credo?
2. Quando è vero?
3. E se fosse vero il contrario?
4. Mi aiuta o mi ostacola pensarla in questo modo?
5. Che comportamenti metto in atto, pensando in questo modo?

Opportunità o Problemi? Limiti o Potenzialità? **Sei nel settore Costruzioni o Demolizioni?**

Fai una scelta di campo.

Puoi lasciarti guidare dalle tue convinzioni relegandoti a 'secondo pilota', oppure puoi afferrare il volante e stabilire consapevolmente la strada da percorrere.

Buon viaggio. ■

"I dogmi del passato non sono adeguati alle vicende tempestose che viviamo e che vivremo. Poiché ci troviamo in circostanze nuove, dobbiamo pensare in modo nuovo, e agire in modo altrettanto nuovo". **ABRAM LINCOLN**





LinkedIn: la via elegante e professionale per le referenze

di Serenella Panaro
Career e Leadership Coach

C

Che le referenze siano un aspetto di assoluto rilievo in ambito professionale è indubbio, da sempre.

Che, proprio per lo stesso motivo, LinkedIn – il social network professionale per eccellenza – riservi loro una sezione apposita sul profilo, lo conferma.

Collegli Coach d'oltre oceano da sempre mi confermano che, **se non hai almeno da 1 a 3 referenze per singola esperienza professionale, vuol dire che c'è qualcosa che non va**. Perché non parlano di te coloro con cui hai collaborato, sono stati tuoi responsabili o tuoi clienti? Il dubbio s'insinua.

Da noi, l'equazione non è così scontata, visto che spesso le persone da cui dovresti ricevere le referenze potrebbero non essere presenti su LinkedIn e comunque **non abbiamo questa forte cultura della restituzione e convalida del successo altrui**.

Eppure, una riflessione, e anche un cambio di cultura, forse è proprio il caso di farli.

In un'ottica di Personal Branding, spesso ci

troviamo in difficoltà a parlare sempre di noi stessi e di quanto siamo esperti, bravi, eccellenti, **temendo di apparire autoreferenziali e poco egoless**.

Dunque, sull'onda di Cialdini e del terzo principio della persuasione, ovvero quello di "Autorevolezza", molto meglio sarebbe avere qualcuno che ci introducesse, parlasse di noi come di un esperto in un certo ambito, o ci lasciasse referenze positive scritte.

È il classico motivo per cui, da sempre, si attaccano i diplomi alle pareti, ben visibili, nel proprio studio. **Funziona come potente convalida**.

Come muoversi dunque, nel farsi fare referenze?

A mio avviso ponendo attenzione a 2 aspetti fondamentali: **come lo farebbe un coach?**

Non siamo venditori immobiliari, medici, o professori universitari. Siamo Coach. Un Coach è tenuto alla riservatezza e spesso gli AD o i manager più importanti hanno dei Coach che il grande pubblico potrebbe non conoscere. Perché ci sono accordi di riservatezza aziendali, oltre quelli naturali insiti nel patto di Coaching.

Questo non vuol dire che – se il cliente lo desidera e la situazione lo consente →



– non si possa sapere che tu sei il Coach del tale atleta, Vip, AD e che il tuo Coachee non possa rilasciarti una referenza. Può benissimo farlo e LinkedIn è un luogo magnifico per lasciarla (da lì puoi poi copiarla sul tuo sito).

Vi testimonio personalmente che molti dei miei clienti mi hanno proprio confessato di aver letto molto attentamente le referenze lasciatemi e di quanto fossero state un fattore determinante nel decidere di contattarmi.

Fin qui parliamo di referenze che i nostri clienti ci lasciano – anche su nostra sollecitazione a fine percorso assieme – e non di screenshot di chat di whatsapp.

Comprendi la differenza?

La pratica di fare uno screenshot della chat privatissima con il tuo cliente, in cui lei/lui si espone a cuore aperto dichiarandoti i suoi successi di percorso, lo trovo francamente disdicevole.

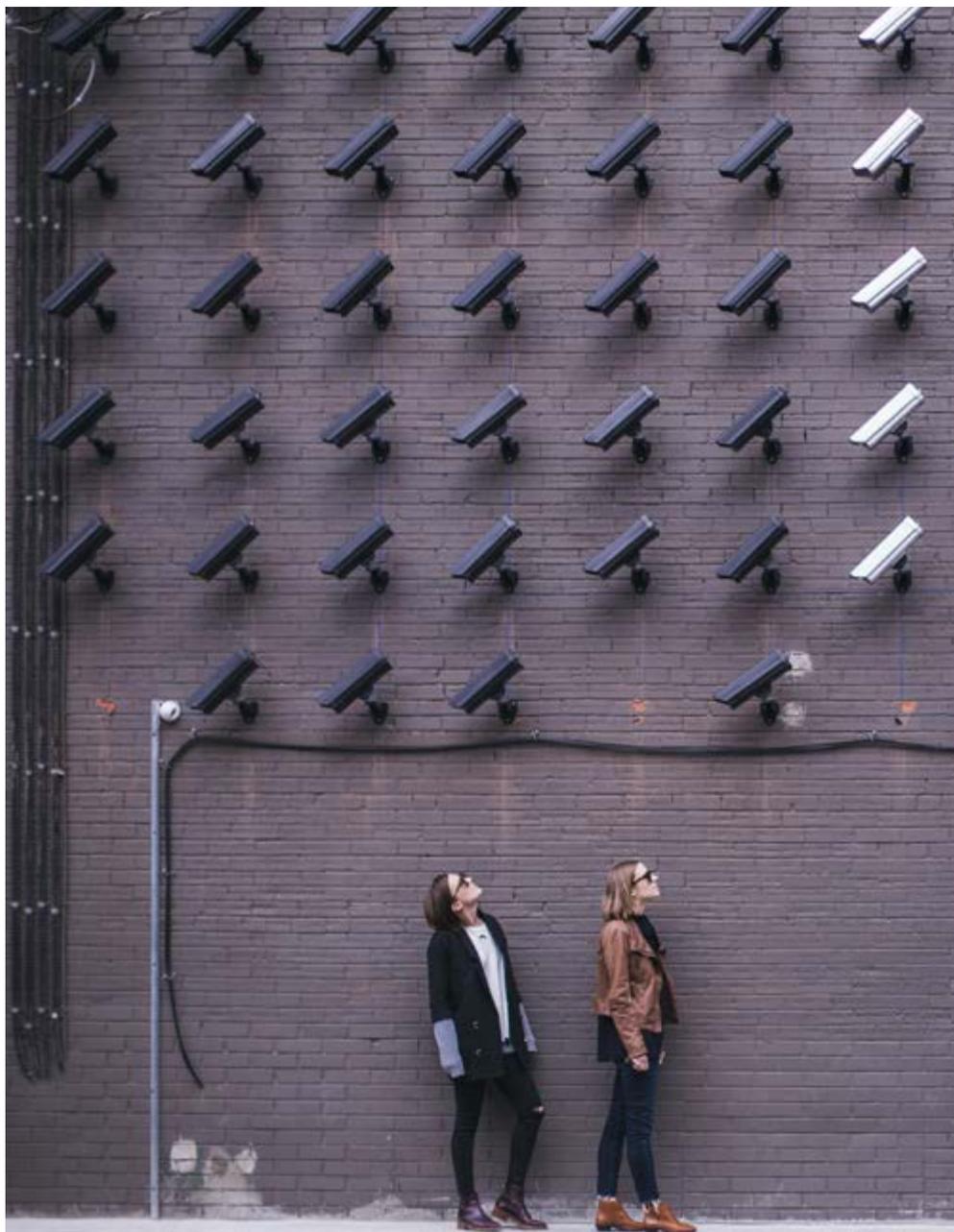
È una pratica anti-etica, che mina profondamente la fiducia con il tuo cliente, e soprattutto che allontana i futuri potenziali clienti.

Altro che avvicinarli per il principio di autorevolezza!

Se io vedessi mostrato dal mio Coach ai 4 venti sul web (e sappiamo che lì rimane tutto anche a anni di distanza), il mio fatturato mensile, le mie paure, le mie incertezze, mi sentirei profondamente tradita.

Sì – potresti obiettare – ma magari te lo ha chiesto e tu gli hai dato il consenso. Se c'è accordo, non c'è problema. Inoltre, in tal modo il Coach sta facendo pubblicità anche al suo cliente. Sei sicuro? Per me lo sta profondamente depotenziando.

Ciò che avviene nell'intimità della sessione, e dell'intero percorso, è inviolabile. Anche a scapito della visibilità del Coach.





**"Se lavori bene con i già clienti,
non hai bisogno di USARLI
per trovarne di nuovi"**

E, di certo, mostrare dati fiscali è un aspetto molto sensibile. Nel tempo, lo stesso cliente potrebbe pentirsi di aver prestato il fianco al tuo ego.

Il miglior passaparola resta sempre quello di un Coachee che è così entusiasta da portartene altri 3.

Se lavori bene con i già clienti, non hai bisogno di USARLI per trovarne di nuovi.

Resta presente, concentrati sul QUI e ORA, sul cliente che hai. Fai un ottimo lavoro con lui.

Se il cliente è soddisfatto, perché non dovrebbe lasciarti una referenza?

E qui arrivo al punto di attenzione n.2: **l'ele-ganza professionale.**

Farti lasciare una referenza implica la possibilità al cliente di sintetizzare un pensiero sull'esperienza con te. Puoi davvero restare molto meravigliato da ciò che ti lascia scritto e imparare molto su di te.

Lasciare una referenza è un atto di responsabilità in mano al tuo cliente, anche se sollecitato da te. Molto diverso dal rubargli le parole di una chat whatsapp, usandole, decontestualizzandole e cancellandone pezzi. Non trovi?

LinkedIn è pensato per il lavoro. Ha una sezione per le referenze. Gli altri social non lo consentono, motivo per cui molti costruiscono dei meccanismi anti-estetici, artefatti e ruba-tempo.

Nulla vieta che anche sugli altri social tu possa creare una galleria di immagini e di post in cui mostrare le referenze che ti hanno lasciato altrove, e mostrare che sei esperto di un certo tema. Puoi avere massima creatività, nell'uso delle referenze, anzi ti invito a rifletterci appositamente. Ma **il tuo marketing non può mai lavorare in violazione del tuo mestiere.** ■

IL TUO

VERO

OBIETTIVO

SUI

SOCIAL

Fatti la domanda giusta. Mi trovo spesso a parlare dell'**importanza strategica, per un Coach, di creare una Community di persone** interessate ai suoi servizi, alla sua filosofia di Coaching e accumulati dai valori.

Tra le domande che più mi vengono poste, ci sono queste:

Quanti follower bisogna avere per avere successo?

La Community, da quante persone deve essere composta?

Queste domande sono PROFONDAMENTE SBAGLIATE.

Il problema è triplice.

Infatti da Coach, sappiamo bene che:

1. Ogni domanda porta a una Risposta.
2. Una Domanda Sbagliata porta a Risposte Sbagliate.
3. Risposte Sbagliate attivano Azioni Sbagliate, che portano a Risultati Sbagliati.

Un Disastro!

NB: Focalizzarsi sul numero dei propri follower è infatti l'errore più comune che viene fatto quando ci si avvicina al concetto di Community e anche di "Quante Persone Mi seguono".

Va Cambiata la domanda.
"Quante relazioni devo costruire?"

Tu sei un/a Coach.

Non vuoi fare l'infuencer, che viene pagato/a per i suoi post dove fa vedere che usa il prodotto X o veste la maglietta Y.

Non ti deve importare di avere migliaia e migliaia di persone nella Community, se poi le persone non interagiscono con te.

Vuoi un Numero?

1.000, Mille.

Concentrati sul creare relazioni di estremo valore con 1.000 persone.

Persone che amano quello che fai, amano i tuoi valori, amano chi sei.

Ok, ma come si fa?

Ho 4 consigli per te.

1 - RISPONDI AI COMMENTI

Se una persona decide di spendere un po' del suo tempo per lasciarti un commento, come minimo devi ringraziarlo.

Rispondi sempre in modo gentile, anche se il commento che ti hanno lasciato non è stato particolarmente carino.

Rispondere ai commenti è un primo passo per instaurare una relazione con la tua audience: dimostrerai di avere a cuore i loro commenti e che il tempo che si sono presi per dirti qualcosa è importante per te.

Ignorare i commenti, infatti, deno- →

→ ta scarso interesse e si sentiranno snobbati.

Rispondi quindi sempre a tutti e fai sentire tutti speciali allo stesso modo.

Anche perché LO SONO!

NB: se una persona commenta, sappi che non lo fa perché vuole aggiungere qualcosa, ma perché vuole farsi notare. Dalle importanza.

2 - INTERAGISCI CON ALTRI UTENTI

Creare legami significa anche interagire con le altre persone.

Scrivi loro in privato, complimentati con il loro successi, lascia un like alle loro foto... ecc ecc.

NB: non devi sapere tutto di tutti, ci mancherebbe, ma le persone pensano che tu sia una persona inarrivabile. Se sei tu a scrivere loro per salutarli, per chiedere come stanno, per informarti su un qualcosa che hai letto di loro... li leggerai a te per sempre.

3 - LASCIA DEI COMMENTI

Lasciare dei commenti è un modo molto efficace per creare delle relazioni.

Lascia dei commenti sinceri.

Crea relazioni genuine.

NB: Le persone amano che i loro post vengano commentati. E amano di più i commenti delle persone che stimano. **I tuoi commenti, attivano un principio di Reciprocità, che fa sì che loro vengano a commentare i tuoi post.**

4 - CREA VICINANZA

Oltre ai tuoi contenuti di valore, metti anche la tua vita quotidiana.

Crea vicinanza.

Non sto dicendo di postare anche quante volte vai in bagno, ma parla della tua quotidianità.

Un Coach è scelto anche per tutto l'ecosistema (soprattutto digitale) nel quale è inserito.

Tutto questo, va in un'unica direzione.

Attiva il motore trainante dei Social: LA GRATITUDINE.

Dai valore, dai tempo, dai energia, dai interesse alle persone e loro te ne saranno GRATE.

E quella Gratitude si trasformerà in Valore per te.

Garantito.

Concludo con un consiglio.

Ciò che sto per dirti sembra "uscire" dall'argomento Social Media Marketing, ma in realtà è alla base di tutto.

*"L'importanza strategica,
per un Coach,
di creare una
Community di persone"*

Non associare mai le persone a semplici e meri numeri.

Sii parte del loro mondo e lascia che entrino nel tuo.

Solo in questo modo potrai creare delle vere e proprie relazioni profonde con loro.

Interessati davvero a loro e cerca sempre di poterle aiutare a realizzare i loro obiettivi e sogni.

Presto ti renderei conto che, in realtà, avrai realizzato i tuoi.

Grazie a queste relazioni, dovrai dedicare sempre meno tempo (attenzione, non ho detto zero) a "Convincere" le persone a fare Coaching con te, o ad acquistare i tuoi servizi.

Perché loro arriveranno già Convinte.

La trattativa non sarà più sul SE, ma sul COME FARE.

E come mi disse un Grande Amico e Maestro di Vendita: "Quando si parla del COME, la Vendita è già fatta".

Ovviamente, ma mai darlo per scontato, create relazioni Vere e Sincere.

Perché fa tutta la differenza del Mondo. ■

*"Attiva il motore
trainante
dei Social:
LA GRATITUDINE"*

COACHMAG

IL MAGAZINE DEL COACHING E DELLA FORMAZIONE



L'unica rivista italiana che pubblica articoli, aggiornamenti, interviste, inchieste esclusive dal mondo del Coaching e della Formazione.

PRINCIPALE PUNTO DI RIFERIMENTO IN ITALIA PER LE NEWS, GLI APPROFONDIMENTI, I DIBATTITI DEDICATI AI COACH, AI FORMATORI E AGLI ASPIRANTI TALI.

IL NOSTRO PUBBLICO

Professionisti del Coaching e della Formazione, consulenti e Formatori personali e professionali, Manager Coach, leader, aziende e organizzazioni che vedono nel Coaching e nella Formazione un grande strumento di crescita.



Interviste a personalità internazionali di assoluto rilievo



Modelli e strumenti di Coaching e di Formazione altamente innovativi



Pareri di esperti a situazioni complesse



Dialogo su marketing e business nella professione



Esplorazione del Coaching e della Formazione nelle sue diverse modalità

PER SOTTOSCRIVERE IL TUO ABBONAMENTO

- > invia un'email a abbonamenti@Coachmag.it
- > vai sul sito www.coachmag.it/prodotto/abbonamento-Coachmag/

Di Elisa Scagnetti
Business Mentor e Coach

TESTIMONIANZHE:

DALLA NETIQUETTE
AL CONTENT MARKETING

"LE RECENSIONI DEVONO ESSERE UTILI AL NOSTRO POTENZIALE CLIENTE"

S

Spesso siamo noi i primi, quando decidiamo di fare un acquisto, ad andare on line a leggere le recensioni del prodotto che vogliamo comprare o a chiedere a un amico, che ha usufruito di un determinato servizio, come si è trovato.

Sappiamo che il passaparola e le testimonianze innescano nelle persone il meccanismo della riprova sociale che spesso è la spinta definitiva che fa chiudere una vendita, ma, se le testimonianze sono elementi decisivi per il successo di praticamente tutte le attività, c'è una regola che dobbiamo sempre rispettare: **proteggere la privacy dei nostri clienti.**

Prima di tutto, quindi, accenniamo alla netiquette.

Wikipedia definisce la netiquette: "una parola macedonia che unisce il vocabolo inglese network (rete) e quello francese étiquette (buona educazione). È un insieme

di regole informali che disciplinano il buon comportamento di un utente sul web".

In merito alle testimonianze dei nostri clienti, la netiquette dice anche che "Non è corretto citare in pubblico messaggi privati senza il consenso di chi li ha scritti", oltre a raccomandarsi, ovviamente, di cancellare dalla condivisione qualsiasi indicazione troppo personale del cliente come l'indirizzo e-mail o il numero di telefono. Superata la questione della netiquette nelle testimonianze, passaggio forse banale, ma doveroso, passiamo alla pratica!

Quella delle testimonianze è un'attività che non ha costi vivi e che ci permette di ottenere visibilità, reputazione e, come abbiamo detto, riprova sociale per far crescere e prosperare la nostra attività di Coach e Formatori.

È importante ricordare sempre che una testimonianza non serve ad appagare il nostro ego, una recensione che dice solo quanto siamo bravi e professionali non serve a nulla; **le recensioni devono essere utili al nostro potenziale cliente** e per farlo, oltre a essere reali e verificabili, dovrebbero contenere:

- **che tipo di problema è stato risolto**
- **come il tuo servizio/prodotto l'ha risolto**
- **quali obiettivi sono stati raggiunti**
- **perché quella persona ti consiglia come professionista.**

Importante (e ovvio) anche ricordare che:

- **il cliente dev'essere reale** (non "mio cuggino, mio cuggino" che cantava Elio);
- **si deve firmare con il suo nome e cognome;**
- **deve essere rintracciabile** - io solitamente metto un link al nome che riporti a una sua pagina social.

Come chiedere le testimonianze ai clienti

Innanzitutto senza alcuna vergogna o paura di un rifiuto, chiedi se hanno piacere di dedicarti un po' del loro tempo per lasciarti una testimonianza e indica già chiaramente dove le loro parole verranno pubblicate (sito, social, etc).

Mi è capitato l'anno scorso, quando a inizio lockdown ho fatto diverse consulenze gratuite, anche tra i lettori di CoachMag, di chiedere delle recensioni alle persone con cui ho lavorato, una sorta di scambio reciproco, e sono stati tutti più che felici di lasciarmele.

Posso comunque assicurarti che i clienti, se sono davvero soddisfatti, ti lasceranno una recensione in modo del tutto autonomo, magari condividendo la loro esperienza sui social: in questo caso io ricondivido senza un'esplicita autorizzazione, poiché sono loro i primi a esporsi e a citarmi.

Facciamo adesso un passo oltre: hai mai pensato al content marketing per le tue testimonianze?

Torno a Wikipedia per definire cos'è il content marketing: "un approccio di marketing strategico che si basa sulla creazione e distribuzione di contenuti di valore, al fine di attirare un pubblico di riferimento sul proprio sito web o social network, creare una relazione e, infine, aumentare le vendite". Un lavoro orientato al content marketing può aiutarti a creare delle testimonianze alternative alla classica recensione o video testimonianza: il tuo futuro cliente avrà la possibilità di conoscerti come professionista ed esperto e, grazie a questo approccio originale e diverso dal solito, potrai farti notare e ricordare più dei tuoi Competitor.

Come sviluppare il tuo content marketing

Parti dalla scelta dello spazio virtuale in cui svilupperai questa attività: ti consiglio di scegliere tra il tuo blog e i tuoi social, verifica su quale piattaforma è più attivo il tuo target: le persone vengono più spesso a leggere i tuoi articoli sul blog o interagiscono maggiormente con post e storie sui social?

Una volta decisa la piattaforma, trova l'attività di content marketing a te più affine: puoi dedicarti a interviste con clienti, collaboratori o partner, divulgare case study di successo o ancora presentare o partecipare a eventi online.

Vedrai che, se fatto bene, il lavoro di content marketing può diventare una valida alternativa alla classica testimonianza online. ■



Come ingegnerizzare testimonianze potenti

di Erica Holland
Formatrice e Counselor Sistemico

Da circa 3 anni, pubblico quasi ogni settimana una testimonianza sui miei social media. Ho raccolto anche le 50 storie di cambiamento con più potere di ispirazione in una playlist su Youtube e moltissime volte, nelle mie aule, dedichiamo spazio a questo pezzo di comunicazione perché gli allievi capiscono la potenza dello strumento e vogliono sapere **come chiedere testimonianze e come**

crearne di efficaci, con etica e rispetto per i propri clienti.

Scopriamo insieme come usare questo straordinario strumento in un modo che non solo faccia stare bene te e i tuoi clienti, ma aggiunga anche reali cavalli-potenza al tuo business.

1. In che modo sbloccarti nel chiedere testimonianze ai tuoi clienti, facendolo con etica.

L'unico modo di pubblicare testimonianze con etica e rispetto per i tuoi clienti è **incorniciare la vostra esperienza di testimonianza (tua e del cliente) in una dimensione win-win.**

La prima cosa che devi considerare è che stai chiedendo a una persona di esporsi. Da bravo Coach, tu saprai che esporsi di per sé non è né positivo né negativo... diventa positivo o negativo in base al fatto che la



tua comunicazione mette la persona in una buona o cattiva luce.

Trasforma le tue testimonianze in potenti rituali di passaggio, in cui celebri chi si è affidato a te: la loro storia, la loro resilienza, il loro coraggio straordinario di mettersi in gioco. E vedrai che quando avrai creato una cultura sui tuoi canali di comunicazione, saranno i tuoi clienti a visualizzarsi nella tua "hall of fame" ancora prima che iniziati a lavorare insieme.

2. Se pensi che la funzione principale delle testimonianze sia portare nuovi clienti, ti sbagli.

Nella struttura di un business di alto livello, la principale funzione delle testimonianze è di **creare un ecosistema che renda possibile e rinforzi il cambiamento**, non solo nei tuoi clienti futuri, ma **soprattutto in quelli che stanno facendo o hanno concluso il percorso con te.**

Quando utilizzi (nel modo corretto) le testimonianze, la storia delle persone che partivano da una situazione simile a quella dei tuoi nuovi clienti, di fatto, agisce come **potentissimo controesempio** e sgretola nei tuoi nuovi clienti - prima ancora che inizino a lavorare con te - molte convinzioni limitanti.

Una cosa che mi sento dire spesso è: "Ho visto questa tua cliente che partiva da una situazione XYZ più difficile della mia, si è esposta, e ce l'ha fatta. Perché io no?". Ecco, in questo **'Perché io no?'** c'è tutto il mondo.

Perché vedi, **affinché le persone investano in servizi di cambiamento, devono prima CREDERE CHE UNA VITA MIGLIORE SIA POSSIBILE.**

Inoltre, dobbiamo ricordarci che il cambiamento è un processo, che dovrebbe proseguire in modo generativo/evolutivo ben oltre la fine del percorso con te.

Le testimonianze ben fatte funzionano come un **ancoraggio potente** per chi sta lavorando con te e per chi ha già terminato il lavoro: quando incontrerà nuove resistenze, quando i sistemi di cui fa parte (familiare, amicale, professionale) inizieranno a boicottare il cambiamento sminuendolo o non riconoscendolo, per cercare di mantenere la propria omeostasi.

Un ecosistema online, fatto di un gruppo di persone che si sostiene e condivide i propri traguardi, rinforzerà di gran lunga l'aderenza del cliente al processo che proponi e la sua abilità di proseguire, una volta terminato il lavoro con te, verso traguardi sempre più grandi, perché sostenuto da un ambiente che rinforza la nuova versione di sé.

3. Le testimonianze, come ogni altro strumento, hanno una propria ingegneria.

Se non comprendi **come strutturare te-**

stimonianze potenti, la tua comunicazione sarà annacquata e dunque inutile, per il tuo business e per il tuo cliente. In base alla nicchia che hai scelto, dovresti essere consapevole di cosa esattamente vogliono 'comprare' alla fine i tuoi clienti anima-gemella da te. E non si tratta di 'consapevolezza', 'chiarezza', o 'obiettivi'. Quelli sono risultati strumentali per raggiungere qualcosa di più importante per loro, qualcosa che di solito ha a che fare con una di queste 5 aree: felicità, potere personale, amore, soldi o sesso. **Nella parentesi di vita in cui il tuo cliente anima-gemella ti contatta, sta sempre proiettando lo sgrovigliarsi dei suoi impasse su una di queste aree.** Per ingegnerizzare testimonianze potenti, dunque, dovrai diventare consapevole di cosa stanno veramente cercando di comprare da te i tuoi clienti, e di conseguenza dedicare spazio nella storia della persona intervistata a cosa è cambiato concretamente in quell'area.



"Credere che una vita migliore sia possibile"

RELAZIONI

numero 59

settembre 2021

In questa quarta parte della rivista, trovi le rubriche attraverso le quali i nostri Contributor ti passeranno le strategie più vincenti per la verifica del ROI del Coaching erogato ai tuoi clienti, in termini di efficacia, risultati, modalità di ricezione e acquisizione del feedback, anche attraverso lo studio pratico di case study. Apprenderai a creare e rendere sempre più consolidato il patto di Coaching tra te e il tuo cliente - sotto il profilo umano, della relazione tra le parti, comprendendo anche gli aspetti legali e di privacy - oltre a numerose ed efficaci skill per l'implementazione e lo sviluppo dei rapporti interpersonali. La relazione con il tuo cliente ne beneficerà quanto mai prima d'ora, e porterai tutta la tua eccellenza al servizio dei suoi obiettivi!

Chi ti credi di essere?

PAGINA 67

SILENZIO! PARLA IL CORPO // Francesco di Fant

Louise Hay: il Linguaggio del Corpo di un angelo

PAGINA 70

PARENT COACHING: IL COACHING DEDICATO ALLE FAMIGLIE
Veronica Remordina

Come creare un potente circolo di valore con le tue VIDEO TESTIMONIANZE

PAGINA 72

NEGOZIAZIONE STRATEGICA: VINCERE SENZA CONFLITTI

Nicola Riva

La mia missione è sfidare lo status quo affinché le persone possano fare la differenza nella loro vita. La missione di questa rubrica è sfidare lo status delle tue conoscenze per facilitarti nell'apprendere e mettere subito in pratica strategie negoziali semplici, efficaci, controtuitive che ti permettano di fare la differenza come Coach con i tuoi clienti, e anche come partner, genitore, socio e in ogni altro ruolo importante della tua vita. La negoziazione è più efficace e risolutiva della violenza, produce i guadagni più alti nel minor tempo immaginabile, rispetta la persona. Sembra finalmente giunto il tempo che i Coach possano creare ancora più valore per ancora più persone, una negoziazione alla volta.

SILENZIO! PARLA IL CORPO

Francesco Di Fant

Il nostro corpo è lo strumento attraverso il quale si veicola circa il 90% del senso nella comunicazione interpersonale; la postura, i gesti, le espressioni facciali e la qualità della voce sono elementi di primaria importanza per una comunicazione veramente efficace. Il Linguaggio del Corpo è una disciplina affascinante che può essere di grande aiuto sia nella vita professionale che nella vita personale. A chi non piacerebbe riuscire a leggere emozioni e intenzioni dell'altro attraverso i suoi gesti? Chi non vorrebbe riconoscere la menzogna sul volto altrui al di là delle parole pronunciate? Chi non desidera potenziare la comunicazione interpersonale attraverso il proprio corpo? In questa rubrica Francesco Di Fant ci svelerà i segreti del Linguaggio del Corpo sia per leggere e interpretare correttamente il corpo altrui che per usare la Comunicazione Non Verbale come strumento attivo per comunicare efficacemente con gli altri.

PARENT COACHING: IL COACHING DEDICATO ALLE FAMIGLIE

Veronica Remordina

Se osservassimo attentamente la nostra società, tutta, con la stessa attenzione con cui un collezionista osserva i francobolli attraverso una lente di ingrandimento, ci renderemo conto che essa è formata da singole parti, che sono le persone, e che molte di esse sono unite assieme da un legame forte: la famiglia. La famiglia è ciò che sta alla base della nostra società e quando il mondo intero vive dei grandi cambiamenti, anch'essa ne viene pervasa.

Le domande su cui tutti dovremmo riflettere sono queste: in che modo il cambiamento viene vissuto e affrontato all'interno della famiglia? Il cambiare di una singola parte influenza anche le altre? Inoltre, è possibile aiutare, attraverso il Coaching e la Formazione, i genitori e le famiglie a ritrovare il loro equilibrio?

A queste e altre domande troverai risposta nella rubrica tutta dedicata al Parent Coaching, dove vivrai un viaggio all'insegna del cambiamento familiare e dove troverai spunti teorici e pratici di immediata e facile applicazione.

CHI TI CREDI DI ESSERE?

di Nicola Riva // Avvocato ed Executive Coach



Era sera tardi e Dan Shapiro, docente di Negoziazione Internazionale presso l'università di Harvard, racconta di una cena in un ristorante di Pittsburgh.

Non essendoci più tavoli disponibili, si siede al bancone del bar per ordinare la cena mentre tira fuori alcune carte di lavoro.

"Chi ti credi di essere?": sente dire in tono di sfida, un paio di sgabelli lontano alla sua sinistra.

Dan ignora il commento e continua a scrivere, anche perché non conosce e non ha interagito con nessuno in quel posto.

Poi per curiosità, o più per timore, guarda alla sua sinistra e vede due energumeni che lo stanno fissando.

Uno dei due ha la faccia arrabbiata e, quando lo sguardo di Dan incontra il suo, si avvicina dicendogli: "Lo sai che stai rischiando grosso?".

Dan risponde "Sì", perché sfortunatamente ha ragione l'altro su questo punto. Rispondere con un No costituirebbe una minaccia e il pretesto per una rissa.

L'energumeno continua a fissare Dan, preparandosi a sferrargli un pugno.

Come può Dan disinnescare questa spiacevole e pericolosa situazione?

Ripercorre velocemente diversi scenari nella sua mente.

Semplicemente uscire? No, l'uomo lo seguirebbe.

Chiedere aiuto al barista? Non è nelle vicinanze in questo momento.

Chiamare la polizia? Non sa dove sia il telefono.

Semplicemente dirgli di allontanarsi? Difficile che lo faccia.

Come può Dan dissuaderlo senza mostrarsi debole o vittima?

Improvvisamente il lampo di genio e Dan si rivolge all'energumeno: "Cosa consiglierebbe per affrontare al meglio un grosso rischio?".

L'espressione sul volto dell'uomo passa dalla rabbia all'orgoglio, sentendosi ora nel ruolo privilegiato di poter consigliare Dan su come trattare con lui.

Rimane lì per un momento senza parlare, Dan non si muove, l'uomo alza la testa in segno di orgoglio, trionfo del potere di avere informazioni privilegiate, mentre torna a sedersi di nuovo al suo sgabello, senza più curarsi né provocare Dan per il resto della

serata.

Dan ha riconosciuto che il problema tra loro era "il rischiare grosso".

Chiedendo consigli su come gestire il rischio, Dan sposta il ruolo dell'uomo barbuto da aggressore a consigliere. L'energumeno si sente riconosciuto come un importante esperto sulla gestione dei rischi.

La ricercatrice e docente universitaria Katie Liljenquist ha dimostrato che **chiedere consiglio è una strategia sorprendentemente efficace per esercitare influenza quando non abbiamo autorità o potere.**

In un esperimento, Katie ha usato l'esempio di una vendita di una proprietà commerciale.

// Gratitudine e generosità sono tra gli stati mentali più positivi e più potenti

Quando i venditori si sono concentrati sull'obiettivo di ottenere il prezzo più alto possibile, solo l'8% ha raggiunto un accordo di successo.

Quando i venditori hanno chiesto ai compratori consigli su come raggiungere i loro obiettivi, il 42% ha raggiunto un accordo positivo.

Chiedere consigli ha incoraggiato una maggiore cooperazione e condivisione delle informazioni, trasformando una negoziazione potenzialmente conflittuale in un accordo vantaggioso per tutti.

Diversi studi scientifici dimostrano che nel settore manifatturiero, assicurativo, farmaceutico e dei servizi finanziari chiedere consiglio è uno dei modi più efficaci per influenzare colleghi, capi e collaboratori.

Quando chiediamo consiglio agli altri, stiamo ponendo una domanda che trasmette vulnerabilità, deferenza e umiltà.

Invece di proiettare con sicumera che abbiamo tutte le risposte, stiamo ammettendo che gli altri potrebbero avere una conoscenza superiore.

Secondo Katie, chiedere consiglio porta quattro importanti benefici: apprendimento, prospettiva, impegno e apprezzamento.

Apprendiamo di più perché l'altra persona conosce cose che non noi sappiamo e, grazie alla nostra domanda genuina, l'altra persona è più disponibile a rivelarle, anche inconsapevolmente.

Incoraggiamo in maniera naturale e disarmante gli altri a prendere la nostra prospettiva, a mettersi nei nostri panni diventando loro dei formidabili problem-solver per noi.

Una persona che ci consiglia sta dando il suo tempo, energia, conoscenza o risorse per aiutarci, e per questo si sforza, inconsapevolmente, di mantenere la convinzione che siano degni e meritevoli del suo aiuto. Cercare un consiglio è un modo elegante, gentile ed efficace per invitare qualcuno a prendere un impegno con noi.

Quando chiediamo consiglio alle persone, le stiamo apprezzando e stiamo loro riconoscendo prestigio, dimostrando che rispettiamo e ammiriamo le loro intuizioni e competenze.

Le persone tendono per reciprocità a rispondere favorevolmente e si sentono motivate a sostenerci.

Le persone amano che si chieda loro consiglio. Dare consigli fa sentire chi li riceve importante e grato, e fa sentire chi li dà utile e generoso. **E gratitudine e generosità sono tra gli stati mentali più positivi e potenti che possiamo stimolare nelle persone.**

In un mondo dove tanti media, social e governi fanno a gara per far sentire le persone spaventate, inermi e disperate, come ti sembra l'allenare la capacità di far sentire le persone grate e generose?

Infine la Liljenquist ci avverte di una caratteristica fondamentale del chiedere consiglio: funziona solo se è genuino e spontaneo. È basilare che le persone alle quali chiediamo lo percepiscano come un gesto sincero e autentico e che noi siamo effettivamente interessati alle loro prospettive e raccomandazioni.

Come e a chi chiederai genuinamente consiglio oggi? ■

“

**Quando l'amore
e la competenza
lavorano insieme,
ci si aspetta
un capolavoro**

JOHN RUSKIN

”

LOUISE HAY:

IL LINGUAGGIO DEL CORPO DI UN ANGELO

Di Francesco Di Fant
Esperto di Comunicazione
e Linguaggio del Corpo

Come d'abitudine sulle pagine di CoachMag, di tanto in tanto analizziamo il **Linguaggio del Corpo** di qualche Coach o personaggio famoso a livello internazionale. In queste pagine vorrei dedicare l'analisi, e un caro ricordo, a una grande persona nel mondo del Coaching: **Louise Hay**.

Quattro anni fa, all'età di novant'anni, se n'è andata Louise Hay, una delle più importanti autrici di Self Help dei nostri tempi che ha venduto più di 50 milioni di copie dei suoi libri, tradotti in 35 lingue, tra cui il celebre "Puoi guarire la tua vita".

Louise Hay ha migliorato la vita di milioni di persone con i suoi insegnamenti basati sulla scoperta e il rafforzamento del potenziale in ognuno di noi. Una visionaria con la passione nel migliorare le vite delle persone interessate all'auto-guarigione e alla crescita personale.





"L'energia
e il calore del sole"

Louise ha avuto una vita difficile, ha subito violenze sin da bambina, ha fatto lavori umili e avuto compagni violenti o traditori. Poi la trasformazione: l'avvicinamento al pensiero positivo, la meditazione trascendentale, la sua lotta personale contro il cancro. Una evoluzione che culminò con la creazione della sua casa editrice, la Hay House, e con la fondazione nel 1985 dell'organizzazione di beneficenza Hay Foundation.

Cosa comunicava Louise Hay con il suo Linguaggio del Corpo? Quali messaggi, consci e inconsci, inviava con la sua Comunicazione Non Verbale?

Osservare video e foto di Louise mi ha ispirato a usare **due metafore semplici e potenti** per rappresentare il suo Linguaggio del Corpo: la **grazia di un angelo** unita all'**energia e al calore del sole**.

LA GRAZIA DI UN ANGELO

Un primo dettaglio che colpisce, dando un'idea di spiritualità, è il suo particolare **sguardo da "visionaria"** che a volte appariva sul volto. Louise a volte guardava leggermente in alto, quasi oltre l'orizzonte. Questo segnale, lo sguardo in alto, che di solito è associato ai processi di pensiero, in questo caso donava a Louise un alone spirituale, quasi mistico.

La sua camminata e i gesti che effettuava con braccia e mani erano spesso lenti, sempre delicati ed eleganti, come una ballerina intenta a danzare leggermente nell'aria. Queste caratteristiche nella Comunicazione Non Verbale indicano sicurezza e controllo di sé.

La sua voce era molto dolce, chiara e dai toni calmi. La sua dolcezza e l'armonia in-

teriore si riflettevano nel suo strumento vocale, che sapeva usare in modo eccellente per creare una sensazione di accoglienza e fiducia in coloro che la ascoltavano.

L'ENERGIA E IL CALORE DEL SOLE

Allo stesso tempo, Louise Hay sapeva comunicare col suo Linguaggio del Corpo energia, calore, amicizia e disponibilità. **I suoi occhi erano sempre ben aperti** a osservare il suo interlocutore e le sue sopracciglia erano molto espressive, **lo sguardo rimaneva fisso sull'altro** quando parlava con una sola persona, stabilendo un solido ponte di comunicazione usando una comunicazione diretta con l'altro.

Aveva anche ottime doti di speaker, di fronte al pubblico lo sguardo era sempre distribuito su tutta la platea, segnalando interesse sincero e coinvolgendo tutti.

Il suo sorriso luminoso, aperto e la sua risata cristallina sapevano donare energia agli altri, creando una confortevole sensazione di familiarità e di fiducia. Questi elementi comunicano entusiasmo e desiderio di avere relazioni positive con i nostri interlocutori.

Usava tutto il suo corpo per comunicare: muoveva busto, testa, gambe, mani e braccia. Aveva una grande energia corporea, che unita alla sua innata curiosità verso il mondo e alla sua simpatia riuscivano a diventare dei potenti catalizzatori che coinvolgevano chi le stava intorno.

Sapeva veicolare questo particolare calore, questa energia utilizzando anche molti gesti con le mani. **La sua gestualità era variata e sapeva cambiare registro e tipo di segnali a seconda del concetto che esprimeva con le parole.** Usava gesti che segnalavano decisione e collaborazione, gesti ritmici, di precisione e tanti altri, con un'alternanza degna di un direttore d'orchestra. La sua gestualità, generosa in quantità e qualità, era una delle sue tante doti comunicative che riusciva a usare per farsi capire al meglio e far arrivare i suoi messaggi in maniera chiara e potente.

La grazia di un angelo, che abbraccia e consola, insieme alla potenza vitale, all'energia di una stella: queste due immagini possono aiutarci a definire i registri della Comunicazione Non Verbale di Louise Hay, che ha guidato moltissime persone, come un faro di luce, verso un miglioramento delle loro vite.



Di Veronica Remordina // Parent Coach

Come creare un potente circolo di valore con le tue VIDEO TESTIMONIANZE

La video testimonianza: uno strumento per alcuni controverso, da altri incompreso e addirittura boicottato. C'è a chi piace, chi invece proprio non riesce a mandarla giù. **Alcuni Coach e Formatori ne hanno fatto una vera e propria strategia di personal brand che funziona**, altri invece la guardano ancora con sospetto, chiedendosi quali siano i confini tra legittimità e illegittimità del suo utilizzo. **Personalmente penso che la video testimonianza sia uno degli strumenti più potenti messi a disposizione dei Coach e dei**

Formatori odierni, a patto che venga utilizzata in modo etico, rispettoso e che possa dare risalto e valore a entrambi i suoi protagonisti: il cliente e il professionista. Albert Einstein diceva che il valore di una persona risiede in ciò che è capace di dare e non in ciò che è capace di prendere. E questa dovrebbe essere la filosofia sottostante a ogni singola video testimonianza creata dal professionista. Se ci pensi bene, proprio nel Coaching e nella Formazione **sono importanti i risultati ottenuti dal cliente, il suo impegno per ottenerli e le sue azioni progettate per il futuro.**

Tutto questo dovrebbe essere il cuore pulsante delle tue video testimonianze.

Partendo quindi da questa premessa, addentriamoci insieme in uno schema pratico, efficace e subito applicabile, per mettere in piedi la tua video testimonianza più potente di sempre.

Ciò che stai per leggere è uno schema per punti "chiavi in mano" per i professionisti della famiglia, ma attuabile, con alcune modifiche, anche in altre situazioni:

1. Come registrare la tua video testimonianza?
2. Quanto farla durare?
3. Cosa chiedere?

Al primo punto troviamo **le modalità di registrazione**. Due sono le più gettonate: quella di farsi inviare un video pre-registrato direttamente dal cliente; quella di fare una video registrazione insieme, come se si trattasse di una intervista condivisa. Fra le due modalità, la migliore, nel Coaching, è senza ombra di dubbio quella in cui compari anche tu, e guidi con le tue domande l'andamento della conversazione. Registrare una video intervista doppia, anzitutto dà

un senso di sicurezza al cliente che si sente supportato e valorizzato al tuo fianco, in secondo luogo è come se il tuo pubblico in ascolto, e quindi i tuoi potenziali clienti, toccassero con mano un piccolo assaggio del lavoro con te.

Al secondo punto troviamo **la durata della video testimonianza**. Breve o lunga? La realtà è che nessuno può trovare la risposta perfetta. Il timing della testimonianza, molto spesso, è dettato dal cliente e dalla lunghezza dei suoi racconti. Detto ciò, per una indicazione di massima, ti è utile sapere che la durata ideale può variare tra i 7 e i 20 minuti. Qualcuno pensa che, più la video testimonianza è corta, più alte sono le possibilità che venga seguita fino alla fine. In realtà non è lunghezza a definire l'interesse, ma il contenuto e quanto il tuo pubblico riesce a riconoscersi in ciò che sta vedendo e ascoltando.

Al terzo punto troviamo **le domande guida**. Desidero soffermarmi su questa parte, perché è quella che più rappresenta la vera differenza tra una video testimonianza di scarsa efficacia e una di grande valore. E **questo accade nel momento in cui, grazie**

alle tue domande, trasformi le parole del tuo cliente in un vero e proprio viaggio dell'eroe, in cui l'eroe della storia è proprio il tuo cliente che, nonostante gli ostacoli, ha saputo trasformare le avversità nei suoi più grandi traguardi. Quali potrebbero essere, quindi, queste domande?

- Mi racconti brevemente di te e della tua famiglia?
- Cosa non stava funzionando nella tua famiglia, prima del nostro percorso insieme, o di cosa sentivi di avere bisogno per ritrovare equilibrio come genitore?
- Quali sono i grandi cambiamenti che hai ottenuto durante e dopo il nostro percorso?
- Se immaginassi tuo figlio da grande, cosa si ricorderà e apprezzerà più di tutto di te come mamma o come papà, dopo questa tua trasformazione?
- E infine, qual è il tuo ricordo più bello del percorso fatto insieme?

Come avrai di certo capito, la video testimonianza rappresenta un mezzo potente, e più sarà alto il valore trasmesso, più le persone percepiranno la tua grande efficacia di professionista. ■

"L'eroe della storia è il tuo cliente"



Questa parte della rivista è dedicata al confronto con il gruppo dei pari all'interno della comunità dei Coach e dei Formatori italiani: massima cura per le relazioni, attraverso il mentoring, la supervisione, attività quali il "Coach the Coach" condotte nelle nostre rubriche on line, letture tematiche inerenti la professione, per creare una rete sociale professionale salda, dalla virtuosa contaminazione e dal reale e trasparente confronto e sostegno. Troverai inoltre segnalati gli eventi e le attività di aggiornamento professionale che alzano ancora più l'asticella della tua efficacia professionale come vero Coach Eccellente.

AG- GIOR- NA- MENTI

CoachMag

settembre 2021

numero 59

THE ORIGINS: OLTRE LA PNL,
IL COACHING E LA MOTIVAZIONE
Marco Valerio Ricci

La Grammatica Trasformatzionale Generativa

PAGINA 77

Agenda Eventi

PAGINA 80

Libri in Gocce

PAGINA 82

IL COACHING IN DIRETTA
Natascia Pane

Il Marketing è tutto qui

PAGINA 84

Il Decalogo del Coach Eccellente

PAGINA 85

I lettori di CoachMag

PAGINA 86

Abbonamenti

PAGINA 88

THE ORIGINS: OLTRE LA PNL, IL COACHING E LA MOTIVAZIONE

Marco Valerio Ricci

Coaching, PNL, Motivazione, Crescita Personale sembrano movimenti e temi di una realtà moderna. Ma, come ogni presente ha un passato in cui affonda le radici e un futuro in cui si appresta a trasformarsi, anche queste discipline - alcuni le chiamano addirittura "filosofie" - hanno un passato e un futuro. Scopriamo insieme da dove nasciamo e dove ci porterà il presente che stiamo vivendo e creando. Grazie a questa esplorazione saremo in grado di creare il futuro della nostra professione basandoci su un'identità riconoscibile in termini di unicità. Conoscere la storia ci permette di acquisire maggior profondità nelle competenze che come Coach sappiamo mettere a disposizione dei nostri Coachee, così come a Scuola studiamo le vite dei grandi personaggi, non tanto per sapere chi fossero o cosa avessero fatto, bensì per estrarre le strategie che hanno adottato. È ispirandoci ai grandi traguardi raggiunti nel passato che possiamo intraprendere la strada che ci porterà allo sviluppo di uno stile unico e personale. The Origins ha l'obiettivo di portare ogni lettore oltre la PNL e il Coaching, nella scienza che sta dietro alla motivazione a fare qualsiasi cosa. Lo faremo insieme, partendo proprio dalle "origini" del "nostro tutto".



La Grammatica Trasformatzionale Generativa

di Marco Valerio Ricci
Licensed NLP Master Trainer e Coach





"Struttura profonda e struttura superficiale"

IN

In questo numero di CoachMag mi discosterò dal tema principale fornitoci dal nostro Direttore per la difficoltà di reperire informazioni storiche rilevanti con cui argomentare in maniera effettivamente significativa sull'argomento.

Quindi andremo direttamente su uno degli argomenti che più affascina le persone quando lo approfondiamo nei corsi sullo studio avanzato della Programmazione Neuro Linguistica: **la Grammatica Trasformativa Generativa**.

Si tratta di uno dei temi da cui Bandler e Grinder (i due cofondatori della PNL) hanno tratto alcune delle idee iniziali che poi hanno sviluppato e successivamente applicato nel formulare **il primo modello linguistico di approfondimento della struttura dell'esperienza soggettiva, il MetaModello**.

Ricordiamoci che la Programmazione Neuro Linguistica non nacque "così, quasi per caso" dall'incontro dei due personaggi prima citati, ma è il frutto di oltre cinquant'anni di lavori precedenti che ha ricevuto una spinta catalizzatrice grazie alle competenze di John Grinder, alla genialità di Richard Bandler (supportato all'inizio dall'allora amico Frank Pucelik) e soprattutto alla guida dell'immenso personaggio che era Gregory Bateson, colui che potremmo considerare il deus ex machina operante dietro le quinte del duo che portava avanti le sue sperimentazioni presso l'Università della California a Santa Cruz, in quei primi anni Settanta così densi di creatività per la cultura dello Sviluppo Umano.

Ovviamente, per lo spazio che abbiamo a disposizione sulla nostra rivista, potrò solo accennare ad alcuni dei legami tra la Grammatica Trasformativa Generativa e la PNL, rimandando a un futuro libro in cui tratterò l'argomento in maniera più approfondita.

Iniziamo con il dare una collocazione temporale all'argomento. In questo caso facciamo riferimento alla teoria linguistica che si è sviluppata dai lavori del linguista Noam Chomsky a partire dagli anni Cinquanta del secolo scorso.

Il termine "generativo-trasformativa" sottolinea due tra gli aspetti fondamentali di innovazione di questa teoria: da una parte, afferma che **la descrizione di una lingua deve fornire una caratterizzazione di ogni sequenza appartenente a quella lingua in maniera esplicita e predittiva**.

In effetti il termine "generare" viene, in questo contesto, inteso nel senso logico-matematico di "definire esplicitamente", inoltre si mantiene una particolare attenzione per la sintassi, che spesso era stata trascurata nelle scuole linguistiche precedenti.

Dall'altra parte, si riferisce al formalismo proposto per questo scopo che è forse stato maggiormente e più facilmente recepito anche nella PNL, quello dell'apparato trasformazionale, che mette in relazione i diversi livelli di rappresentazione sintattica di una frase: **la struttura profonda e la struttura superficiale** - qui mi aspetto che tutti coloro che hanno frequentato i corsi di base della PNL si illuminino nel riconoscere la terminologia nella quale si sono sicuramente imbattuti nello studio del MetaModello e del suo reale significato.

Quali erano gli obiettivi della teoria? **Si voleva descrivere la grammatica delle singole lingue, quindi quegli aspetti in grado di generare tutte e solo le frasi grammaticali di una lingua.** Questo significava caratterizzare la competenza dell'ideale parlante e ascoltatore, cioè la conoscenza implicita che il parlante adulto ha della propria lingua materna.

Dal momento che il parlante è in grado di comprendere e produrre, nonché di giudicare come grammaticali o meno un numero infinito di frasi della propria lingua, la grammatica deve essere formulata in modo tale da permettere un uso infinito a partire da un insieme finito di elementi. Con questo presupposto, si apre l'opportunità di ricerca della realtà mentale che rende possibile il comportamento linguistico effettivo.

Il fatto che la PNL si concentri sullo **studio della struttura dell'e-**

sperienza soggettiva dell'individuo deriva appunto dal fatto che, nella ricerca linguistica, ci si trova di fronte a due compiti, solo apparentemente inconciliabili: spiegare gli aspetti universali del linguaggio e spiegarne la variazione linguistica.

Quante volte durante i corsi viene fatto notare che il bambino impara la sua lingua con estrema rapidità, senza insegnamento esplicito e sulla base di una quantità di dati parziale e spesso incompleta? Questo comporta una esperienza del tutto personale e dunque parzialmente diversa dagli altri, ma seguendo stadi analoghi e arrivando alle stesse intuizioni linguistiche.

Chomsky mostrò che le generalizzazioni linguistiche sfuggono a semplici procedure induttive, escludendo di conseguenza che l'acquisizione sia semplicemente il frutto di tali strategie.

Nei primi modelli generativi, essa si configura invece come la scelta, tra tutte le grammatiche teoricamente possibili, di quella compatibile con i dati dell'esperienza. Se più di una grammatica è compatibile con i dati ai quali è esposto, il bambino opererà la sua scelta sulla base di valutazioni innate.

Dal momento che nessun individuo nasce predisposto a imparare una lingua in particolare, questo bagaglio innato non può che corrispondere a una grammatica universale.

Immagino quanto tutti i miei esperti di PNL abbiano potuto riconoscere in questi pochi estratti la quantità di influenze che ritroviamo nel lavoro di Bandler e Grinder e mi auguro che realmente, a questo punto, vi venga voglia di saperne di più. ■

"Nessun individuo nasce predisposto ad imparare una lingua in particolare"

AGENDA EVENTI



SALES FORUM

EVENTO LIVE A MILANO

E IN DIRETTA STREAMING

19 e 20 Novembre 2021



Oren
KLAFF

Il maggior esperto al mondo di pitching. Con il suo metodo basato sulle neuroscienze, ha ottenuto finanziamenti per oltre un miliardo di dollari

Anthony
IANNARINO

Uno dei principali sales trainer al mondo, è docente di Professional Selling e Persuasive Marketing alla School of Management and Leadership della Capital University

David
PRIEMER

Già Vice President of Sales in Salesforce, è uno dei più esperti leader nell'ambito della gestione dei team di vendita

PARTNER

MAIN SPONSOR

vianova

Chosen by SDA Bocconi School of Management as a part of its FT MBA Club activities

SDA Bocconi
SCHOOL OF MANAGEMENT

SUPPORTER



OFFICIAL COFFEE



TECHNICAL PARTNER



MAIN MEDIA PARTNER



Inspiring Leaders Transforming Companies

CONDIZIONI RISERVATE AI LETTORI DI COACHMAG

Info: +39 02 241 67 241 | corporate@performancestrategies.it

performancestrategies.it

LIBRI IN GOCCHE



Edizioni Il Punto d'Incontro

L'UNIVERSO AI TUOI ORDINI

Focalizza la tua energia e raggiungi i tuoi obiettivi

di Asara Lovejoy

Il semplice motivo per cui non vivi come vorresti è che non ti hanno insegnato a farlo: la tua capacità di cambiare è nascosta dentro a parti inutilizzate del cervello. Ma se disimpari il tuo addestramento negativo, allora torni al tuo modo di pensare e di essere più naturale: quello della prosperità.

Ecco quindi un semplice programma in sei passi per attivare le parti più potenti e allo stesso tempo più ignorate del tuo cervello: le parti che possono cambiare le tue idee limitanti. Imparare ad abbassare le onde cerebrali al livello theta in maniera consapevole significa ricollegarti con l'intelligenza creativa e staccarti da un mondo pieno di timori, dischiudendo così un potenziale illimitato.

I pensieri che nascono nello stato theta sono molto più potenti: portano nella tua vita cambiamenti rapidi e facili e ti permettono di usare il "Comando uno", che ti conferisce il potere di bloccare i pensieri negativi e inviare all'universo una richiesta di benessere che non potrà essere disattesa.

Imparerai così a:

- influire sulle onde cerebrali,
- attingere all'intelligenza creativa,
- costruire la tua realtà,
- bloccare i vecchi pensieri negativi e le paure,
- mettere la mente in uno stato ottimale,
- connetterti con immense capacità interiori,
- scoprire, capire e realizzare i tuoi sogni,
- definire e ottenere ciò di cui hai bisogno,
- determinare ora la svolta nella tua vita.



Mondadori

BASTA DIRLO

Le parole da scegliere e le parole da evitare per una vita felice

di Paolo Borzacchiello

Finalmente, ritorna in libreria uno tra i massimi esperti di intelligenza linguistica applicata al business. "Basta Dirlo" è il nuovo e fondamentale libro di Paolo Borzacchiello, autore di bestseller come la famosa trilogia della "Parola Magica".

Si tratta di un manuale pratico per migliorare il tuo modo di comunicare con gli altri e con te stesso, una guida per raggiungere la felicità. Infatti, secondo l'autore, la felicità non è una meta impossibile ma puoi crearla, un pezzo alla volta, parola dopo parola. Basta sapere come funziona il tuo cervello e imparare a usare il linguaggio nel modo corretto. D'altronde la felicità è la somma dei risultati che ottieni, che a loro volta sono frutto del tuo agire.

Il concetto è semplice: come parlerebbe la persona che vuoi diventare? Scegli le parole e usale, con la consapevolezza che le parole fanno cose. "Basta dirlo" è uno strumento di utilizzo quotidiano, adatto a tutti: dall'adolescente che vuole essere più sicuro di sé al top manager che combatte contro la crisi o al genitore che vuole educare il figlio.

Questo perché le parole sono pure, senza etichette. Non sono strumenti di business o life. Le parole producono effetti. Sempre. Le parole che usi dicono da dove vieni, quelle che scegli invece dicono dove vuoi andare.



ROI Edizioni

L'ALCHIMIA DELL'AMORE

Imparare a unirsi piuttosto che combattersi

di Claudia Rainville

Da Claudia Rainville, fondatrice della metamedicina, il libro per trovare l'equilibrio di coppia.

Quando vediamo la bassa percentuale di coppie felici, il numero crescente di unioni che si sciolgono o quando noi stessi viviamo una relazione romantica deludente, ci viene da chiederci: una vita insieme è davvero possibile? Così tante persone si amano, ma non si capiscono e finiscono per chiudersi e impantanarsi in lotte di potere. Invece di essere compagni di squadra nel percorso della crescita di coppia, combattono per avere ragione l'uno dell'altro.

"L'Alchimia dell'Amore" finalmente permetterà loro di conoscersi e capirsi meglio. Aiuterà le donne a realizzarsi nella carriera professionale senza sacrificare la propria femminilità. E aiuterà gli uomini a conciliare la gentilezza con l'autorevolezza.

Aiuterà a ristabilire l'equilibrio fra il maschile e il femminile all'interno di ognuno di noi e nella relazione di coppia, aprendo la strada alle coppie androgine per riuscire a costruire le basi di una Nuova Coscienza per una nuova umanità.

Molte persone si amano, ma non si capiscono. Invece di fare squadra per proseguire lungo la strada della propria evoluzione, si fanno la guerra a colpi di infinite prevaricazioni. Ecco perché Claudia Rainville ha scelto con questo libro di operare alla base, per aiutare i lettori ad armonizzare il maschile e il femminile presente in loro in modo tale che possano sperimentare tale armonia nella loro relazione di coppia e/o nelle loro relazioni interpersonali.

Conciliate il maschile e il femminile per vivere l'alchimia dell'amore nella vostra coppia. Un libro che ogni coppia dovrebbe leggere.



Edizioni Il Punto d'Incontro

DIVENTA CIÒ CHE VUOI, OTTieni CIÒ CHE VUOI

Cambia il tuo modo di pensare, cambia la tua vita

di Chris Prentiss

Qualunque cosa tu stia facendo in questo momento, qualunque cosa tu creda in questo momento, qualunque sia la tua condizione attuale, sei più che preparato e assolutamente in grado di diventare ciò che vuoi e di ottenere ciò che desideri. Se non hai ancora ottenuto ciò che vuoi è solo colpa delle tue attuali convinzioni.

Per trasformarti nella persona in gamba che sogni di essere, per realizzare i tuoi desideri più reconditi, per stringere amicizie soddisfacenti, per ottenere le cose che ti servono e quel tenore di vita tanto agognato, devi solamente cambiare le tue convinzioni sul modo di conseguire questi obiettivi.

Dall'autore di Lo zen e l'arte della felicità, un'efficace teoria del cambiamento che ti mostrerà passo dopo passo tutto ciò che devi fare per costruire la vita che desideri ora: la ricompensa sarà una felicità di lunga durata.

"Quello che imparerai da queste pagine è che tu sei davvero in grado di reinventare il tuo mondo", afferma Chris Prentiss. "Ognuno di noi è un essere potente, l'essere più potente della nostra vita, che forgia continuamente il futuro attraverso pensieri e azioni. Cambiando il tuo modo di pensare, cambierai le tue azioni e, di conseguenza, cambierai la vostra vita. È un viaggio eccitante e pieno di gioia, che ricorderai per sempre".

Diventa ciò che vuoi, ottieni ciò che vuoi non è un libro da leggere una sola volta e poi riporre nello scaffale. Diverrà il tuo compagno di viaggio sulla via verso un nuovo 'io', un nuovo modo di essere, una nuova vita, e benedirai il giorno in cui questo libro è entrato a far parte della tua vita.



#ILCOACHINGINDIRETTA

La rubrica virtuale di CoachMag!

di Natascia Pane

Grazie al prezioso strumento delle videodirette Facebook, LinkedIn e Instagram, potrai interagire in tempo reale con i nostri esperti e dialogare con loro sui temi caldi del mondo del Coaching e della Formazione.

Ti invitiamo a rivedere la nuova videodiretta, che trovi registrata sempre sul gruppo Facebook "I Lettori di CoachMag", che ha avuto un livello di interazione altissimo tra i partecipanti!

Il tema della diretta, condotta dal nostro direttore Natascia Pane insieme al nostro esperto di Marketing per Coach, Giuseppe Montanari, è stato:

IL MARKETING È TUTTO QUI: TUTTO CIÒ CHE TI SERVE PER TROVARE CLIENTI COME COACH E FORMATORE (E NULLA DI PIÙ!)

L'idea di questa videodiretta è nata dall'ennesimo confronto con Giuseppe Montanari, contributor di CoachMag e grande esperto di Marketing per Coach, sulle nuove (e meno nuove) tecniche di FuffaMarketing che continuano a imperversare nel nostro ambiente.

Avete partecipato numerosissimi alla nostra prima videodiretta insieme, dedicata proprio al tema "FuffaMarketing: come difendersi" (la trovate sempre registrata sul nostro gruppo Facebook), che abbiamo deciso stavolta di andare oltre.

Vi racconteremo gli ultimi sviluppi di FuffaMarketing per Coach dei quali siamo a conoscenza, di modo che possiate sempre più imparare a difendervi ma... soprattutto... ti racconteremo tutto quello che ti serve per ottenere veri e tangibili risultati di Marketing per la tua professione da Coach e Formatore.

Ti racconteremo ciò che ti serve se parti da zero, ciò che ti serve se sei già un po' esperto nel campo, cosa ti serve se vuoi migliorare il tuo Marketing e se vuoi ottenere performance di altissimo livello.

Tutto. Niente di meno. Niente di più.

f

Iscriviti al gruppo Facebook I Lettori di CoachMag, lascia il tuo commento al video e segui i prossimi appuntamenti per interagire con noi in videodiretta: *ti aspettiamo!*

COACHMAG

IL DECALOGO DEL COACH ECCELLENTE: IL VIDEOCORSO

Le 10 regole d'oro per diventare un Coach professionista eccellente

Di Natascia Pane



VUOI DIVENTARE UN COACH ECCELLENTE E IMPATTARE POSITIVAMENTE NELLA TUA VITA E IN QUELLA DEI TUOI CLIENTI?

Quello che ti serve è conoscere e mettere in pratica il Decalogo del Coach Eccellente: 10 punti chiave per brillare nella tua professione, 10 videoTraining ricchi di strategie e piani d'azione da applicare subito nella tua vita da Coach!

Intraprendi questo viaggio alla scoperta delle 10 voci del Decalogo del Coach Eccellente.

Un videocorso che tratta un argomento importantissimo, alla base del lavoro di tutti noi, ideato e condotto in prima persona da **Natascia Pane**.

Natascia, oltre a essere il direttore di CoachMag, il magazine del Coaching e della Formazione, è Coach, Ipnotista e autrice di libri tra cui il suo ultimo successo "È in tuo Potere".

IN PARTICOLARE IL DECALOGO TI SARÀ UTILE PER:

Identificare il tuo scopo come Coach:

metteremo a fuoco la tua ispirazione a seconda del momento professionale che stai vivendo. Un'esplorazione, ricca di strategie pratiche, del perché sei, vuoi diventare o vuoi continuare a essere un Coach professionista eccellente.

Comprendere l'importanza della Formazione continua e di alto livello:

scoprirai perché è per te fondamentale conoscere i tool più classici, gli strumenti più innovativi, le strategie, i protocolli e i modelli di Coaching per far crescere il tuo business, e quali scegliere.

Approfondire il Business Plan e il R.O.I. della tua attività:

porterai la tua attenzione sul perché devi fare tue le più innovative tecniche di acquisizione clienti, le strategie di marketing più efficaci sia on line che offline e a cosa ti serve conoscere il R.O.I. del Coaching e della tua attività.

QUESTE LE 10 VOCI CHE SCOPRIRAI ALL'INTERNO DEL DECALOGO DEL COACH ECCELLENTE:

- 1 / Onora il Coaching
- 2 / Genera valore e produci risultato
- 3 / Sii competente
- 4 / Sii coerente
- 5 / Attrai ricchezza
- 6 / Sii trasparente
- 7 / Onora il cliente
- 8 / Sii generoso
- 9 / Resta in movimento
- 10 / Tieni la mente aperta

Il Decalogo del Coach Eccellente: il videocorso

€87,00

Invece di euro 174,00 uno sconto per te del 50%

Per acquistare il videocorso:

www.coachmag.it/il-decalogo-del-coach-eccellente

Grazie ai 10 punti del Decalogo del Coach Eccellente potrai approfondire concretamente tutte le aree che rendono un Coach un eccellente professionista a tutto tondo.

Acquista il videocorso per scoprire le azioni pratiche che, allenate tutti i giorni, porteranno al livello superiore la tua professione e il tuo business.

I LETTORI DI COACHMAG

IL MAGAZINE DEL COACHING E DELLA FORMAZIONE



“I lettori di CoachMag” è il gruppo Facebook, ad iscrizione gratuita, dedicato all’approfondimento dei temi più caldi trattati sulle pagine di CoachMag, la più autorevole rivista italiana dedicata al mondo del Coaching e della Formazione, diretta dalla Coach e Ipnotista Natascia Pane.

Questo gruppo è il filo diretto di confronto con i Contributor e gli Esperti che scrivono sulle nostre pagine e rappresenta uno stimolo ad ampliare le tue competenze e a crescere nel tuo business come Coach e Formatore.

"I lettori di CoachMag" è la casa virtuale per te che ami così tanto il Coaching, la Formazione e... le pagine di CoachMag!

CHE COSA FACCIAMO IN QUESTO GRUPPO?

Ci confrontiamo sulle novità editoriali più interessanti allineate alle aree di interesse delle nostre professioni, aprendo un dibattito stimolato da libri e autori provenienti dal panorama italiano e internazionale.

Diamo vita a simulazioni di sessioni di Coaching, condotte in videodiretta tra il direttore di CoachMag, Natascia Pane, e alcuni nostri Esperti, per mostrare il dietro le quinte di una sessione di Coaching in tutti i suoi aspetti: il ruolo di Coachee può essere ricoperto anche da eventuali volontari tra gli iscritti al gruppo.

Diamo periodicamente la possibilità di presentare al resto del gruppo i tuoi servizi professionali e progetti di business, per un virtuoso scambio di conoscenze di quanto offri in questo momento sul mercato ai tuoi clienti.

Teniamo periodiche sessioni di Q&A (Questions And Answers), nelle quali potrai porre qualunque domanda, curiosità, richiesta di approfondimento relativa al mondo del Coaching e della Formazione, per confrontarci sulla nostra professione in modo semplice, chiaro, diretto ed estremamente competente.

COSA PUOI FARE IN QUESTO GRUPPO:

Porre domande agli esperti, ai contributor, oltre che al direttore, Natascia Pane

Commentare i post di altri membri del gruppo

Condividere le tue esperienze professionali se di interesse generale per la community

Proporre nuove idee e stimoli per la miglior crescita ed evoluzione della community

Inserire link promozionali alla tua o ad altre attività, solo nei momenti a questo dedicati

Contattare privatamente i nostri esperti, se desideri intraprendere un percorso individuale con loro

**ISCRIVITI GRATUITAMENTE QUI:
www.coachmag.it/i-lettori-di-coachmag**

*Buon divertimento e buona evoluzione,
Natascia Pane, direttore CoachMag*

DUE LE POSSIBILITÀ PER SOTTOSCRIVERE IL TUO ABBONAMENTO:

1 / SOLO ELETTRONICO

**6 Numeri
a 49,50 €**

(1 NUMERO IN OMAGGIO)



2 / CARTACEO + ELETTRONICO

**6 Numeri
a 79,90 €**

(SCONTO DI 9,50 €)



Rimani con noi per essere sempre più protagonista della meravigliosa professione di Coach!

Ti ricordiamo le modalità di acquisto della rivista:

- il costo di ogni singolo numero della rivista nel formato **elettronico** in pdf è di **9,90 €**
- per la **versione cartacea** in combinazione con quella elettronica è di **14,90 €**

CoachMag, Il Magazine del Coaching e della Formazione, è l'unica rivista italiana che pubblica articoli, aggiornamenti, interviste, inchieste esclusive dal mondo del Coaching e della Formazione.

CoachMag è diventata negli anni il principale punto di riferimento in Italia per le news, gli approfondimenti, i dibattiti dedicati ai Coach, ai Formatori e agli aspiranti tali.

Intervistiamo personalità internazionali di assoluto rilievo, contribuendo a far conoscere modelli e strumenti di Coaching altamente innovativi, creando eventi formativi gratuiti estremamente potenti grazie alle nostre videodirette Facebook. Offriamo pareri di esperti a situazioni complesse, apriamo un dialogo su marketing e business nella professione, esploriamo il Coaching nelle sue diverse modalità.

CoachMag si rivolge ai professionisti del Coaching e della Formazione, a consulenti e Formatori personali e professionali, a Manager Coach, leader, aziende e organizzazioni che vedono nel Coaching un grande strumento di crescita.

CoachMag si è aperto nel 2018 a una nuova fascia di lettori, che già seguono in numero considerevole le nostre pagine: i colleghi Counselor e i colleghi Formatori, che stanno portando con il loro punto di vista grande apertura ed evoluzione nel Coaching come lo conosciamo adesso.

Quali sono gli obiettivi di CoachMag nel 2021?

Continuerà anche nel 2021 la creazione del più completo database di tutti i Coach presenti sul nostro mercato, per creare coesione, comunità, scambio di opinioni e crescita. Fateci sapere che ci siete: noi vi raggiungeremo!

Stiamo inoltre organizzando la prima Maratona CoachMag, cioè la prima maratona italiana di Coaching e Formazione, nella quale per una intera giornata, non stop, si alterneranno in video diretta sulla nostra pagina Facebook i migliori esperti italiani delle nostre discipline, ovunque si trovino nel mondo, per un evento di Formazione unico ed eccezionale.

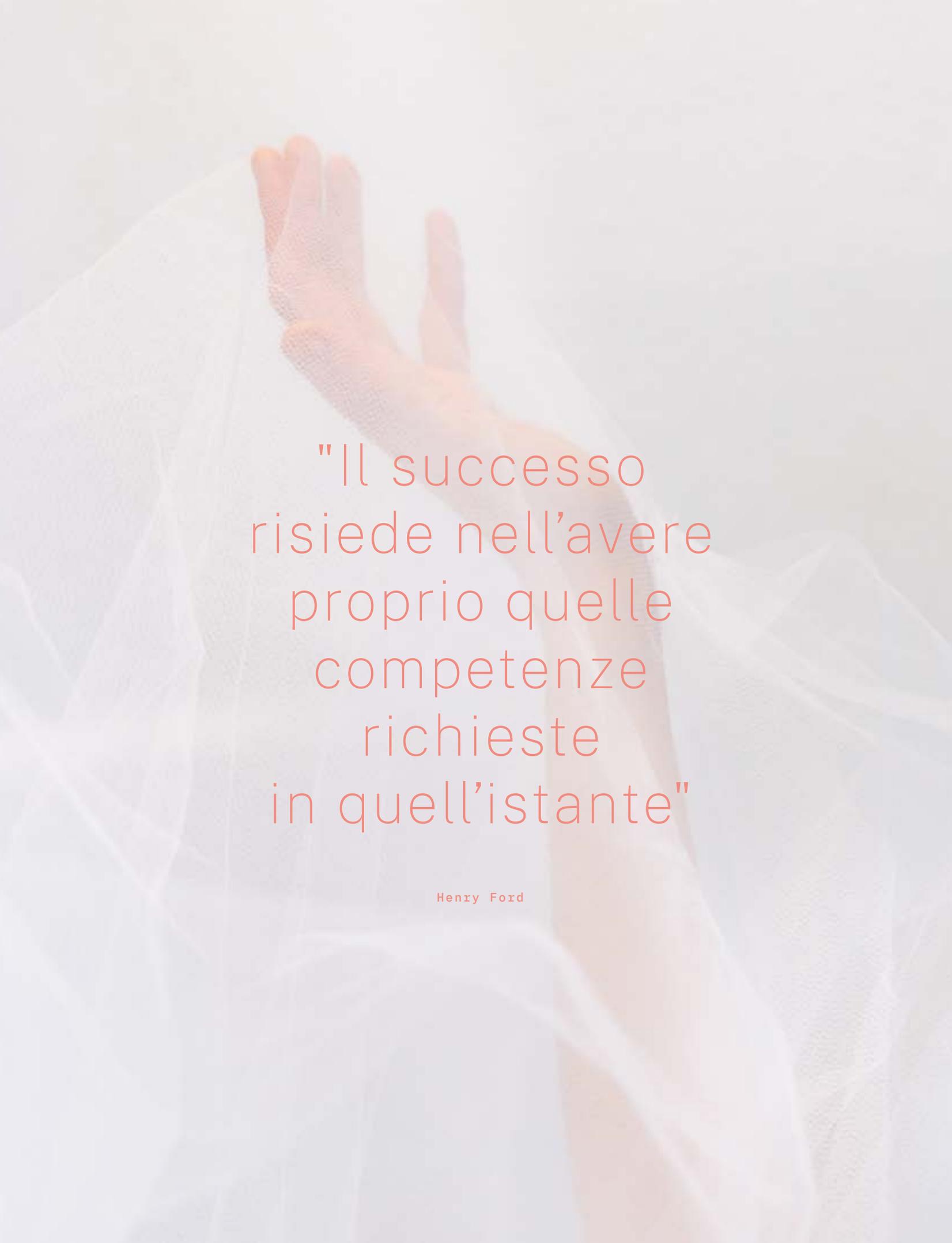
Il 2021 vedrà inoltre il proseguimento del "CoachMag Club", il programma esclusivo nel quale CoachMag offrirà contenuti extra di alto livello, videodirette dedicate, consulenze personalizzate e la presenza quotidiana di esperti del settore dal mondo del Coaching, della Formazione e della Crescita Personale. Un progetto che non ha uguali in Italia: ci stiamo mettendo l'anima!

Sempre più lettori si aggiungono ogni giorno ai nostri fedeli abbonati, aumentando le loro conoscenze come Coach, grazie alla lettura delle nostre pagine e agli aggiornamenti quotidiani che diffondiamo attraverso i social network. Grazie a tutti voi che avete reso questo traguardo possibile, e continuate a seguirci!

Per sottoscrivere il tuo abbonamento

- Invia un'email a abbonamenti@coachmag.it
- Vai sul sito www.coachmag.it/prodotto/abbonamento-coachmag/

Le riviste verranno recapitate direttamente al tuo indirizzo e-mail e all'indirizzo di posta che andrai ad indicare.

A close-up photograph of a hand holding a piece of white, textured fabric. The hand is positioned in the upper left quadrant, with fingers slightly curled. The fabric is draped and folded, creating soft shadows and highlights. The background is a plain, light-colored wall. The overall lighting is soft and even.

"Il successo
risiede nell'avere
proprio quelle
competenze
richieste
in quell'istante"

Henry Ford

“

**Senza professionalità sarei un
dilettante, e i clienti che desidero
non assumono dilettanti.**

David Airey

”