

# COACH MAG<sup>®</sup>

N / 71

settembre 2023

anno XIV

IL MAGAZINE DEL COACHING  
E DELLA FORMAZIONE

CoachingBreak

**Perché le persone NON diventano clienti:  
cosa fare concretamente**

Performance Coaching

**Da contatto a cliente soddisfatto:  
i 3 fattori base della conversione**

Da Mission a Business

**I segreti del marketing organico... elegante**

## Il Marketing del Coach: come convertire un Contatto in Cliente

EURO  
16,90



NEURO AGILITY  
FLEXIBLE | FAST | FOCUSED

Via Savigliano 37 - 12100 Cuneo (CN)

Telefono: +39 0171 500 950

E-mail: info@neuroagilita.it

Web: www.neuroagilita.it



Sei un Business Coach fortemente motivato a lavorare in ambito organizzativo, business e corporate? Scopri come il **Neuro-Agility Profile®** può accompagnarti a realizzare le tue ambizioni professionali.

- ▶ Ti sei chiesto molte volte se è possibile sviluppare con successo un'attività come business coach e/o consulente aziendale?
- ▶ La risposta è sì ***ma solo*** se ti distingui sul mercato grazie a una proposta di valore e applicando un metodo collaudato che garantisce risultati specifici.

In Agile Group costruiamo il nostro Modello intorno al **Neuro-Agility Profile®**, di cui siamo gli unici rappresentanti autorizzati in Italia e che si contraddistingue per essere il solo strumento che veicola concretamente le moderne scoperte neuroscientifiche applicandole al mondo del coaching e del business.

Se il tuo obiettivo è consolidare la tua attività come business o corporate coach, ti invitiamo a iscriverti e a partecipare in diretta al nostro prossimo webinar informativo, durante il quale ti presenteremo il **Neuro-Agility Profile®** e come puoi utilizzarlo anche tu per implementare la tua attività professionale.

**MARTEDÌ 17 OTTOBRE**  
ore 13:00-14:00

**ISCRIVITI ORA:**

➔ <https://bit.ly/webinar-ottobre-23>



**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

**Assistente di Direzione:** Virginia Ursi

**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, Clara Galetto, Erica Holland, Ilaria Iseppato, Lucia Giovannini Lucia Merico, Giulia Momoli, Giuseppe Montanari, Alessandro Mora, Serenella Panaro, Antonio Panico, Elena Re, Veronica Remordina, Marco Valerio Ricci, Nicola Riva, Elisa Scagnetti, Laura Salimbeni, Livio Sgarbi, Massimiliano Spini

**ABBONAMENTI**

**Abbonamento annuale e numeri singoli:**

Un numero della rivista nel solo formato elettronico in PDF: 12,90 €

Un numero della rivista nella versione cartacea, in combinazione con quella elettronica: 16,90 €

**Abbonamento, due le possibilità:**

**1.** Abbonamento solo elettronico:  
59,50 € per 6 numeri: con uno sconto di 17,90 €

**2.** Abbonamento cartaceo + elettronico:  
89,90 € per 6 numeri: con uno sconto di 11,50 €

**PUBBLICITÀ**

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

marketing@coachmag.it

**COACHMAG®****CoachMag, Il Magazine del Coaching  
e della Formazione**

Numero 71, Anno XIV, Settembre 2023  
Reg. Tribunale di Milano N.123 del 12.03.2010  
www.coachmag.it - info@coachmag.it

CoachMag è un marchio di BEYOND TALENT srl,  
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/abbonamenti/](http://www.coachmag.it/abbonamenti/)

# LA REDAZIONE

**NATASCIA PANE**

**Direttore responsabile**

<b>mail</b>	direttore@coachmag.it
<b>sito</b>	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.

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.

Ha fondato la No Limits Coaching School, la Scuola per diventare Coach Eccellenti, e la No Limits Business School, la prima scuola di business dedicata esclusivamente ai Coach professionisti.

**VIRGINIA URSI**

**Assistente di Redazione**

<b>mail</b>	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 organizzativa, accompagnando ogni numero di CoachMag verso l'eccellenza che lo contraddistingue.

**DEBORAH CAGOL**

**Graphic Designer**

<b>mail</b>	deborahcagol@gmail.com
<b>social</b>	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. Conseguisce 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 71

Editoriale	4
Redazione e Contributor	6
Focus	12

## MOTIVAZIONE

Vita da Coach 17  
di Livio Sgarbi

Spiritualità: il Coach  
Maestro di Se Stesso 20  
di Lucia Merico

# 17

Da contatto a cliente  
in 3 passi + 1!



# 20

Trasforma il tuo marketing  
in un percorso di crescita.



«Il processo  
di conversione  
può fungere  
da specchio»

## PROTOCOLLI

# 25

Trasforma i tuoi lead  
in clienti affezionati.



Il Potere della PNL 25  
di Alessandro Mora

Neuroscienze e  
Coaching: Usiamo  
il cervello! 28  
di Elena Re

Il Cinema Insegna 30  
di Virginio De Maio

Sport Coaching:  
Quando la Gara si  
Svolge nella Testa 32  
di Giulia Momoli

Performance  
Coaching: dal mondo  
delle corse estreme  
l'ispirazione per  
spingerci oltre 36  
Massimiliano Spini

# 28

Neuroscienze,  
Relazioni e Marketing:  
La Prospettiva Evoluta  
del Coach Professionista.



# 48

Perché le persone NON diventano Clienti:  
cosa fare concretamente



## BUSINESS

## 46

Sei un ponte tra cielo e terra.



«Cosa saremmo  
senza i nostri clienti?»

- Quell'Extra nell'Ordinario: il Coaching nelle Organizzazioni 42  
di Claudio Belotti
- Business Coaching: Potenziare le aziende per migliorare la vita 44  
di Antonio Panico
- Il Personal Branding del Coach 46  
di Serenella Panaro
- CoachingBreak: il Marketing del Coach 48  
di Giuseppe Montanari
- Coaching On line: Come Portare la tua Attività sul Web 52  
di Elisa Scagnetti
- Da Mission a Business: Come strutturare un business del cambiamento di straordinario successo 56  
di Erica Holland

«Anche i piccoli  
gesti di levità  
sono potenti nelle  
negoziazioni»

## RELAZIONI

- Negoziazione strategica: vincere senza conflitti 61  
Nicola Riva
- Silenzio! Parla il Corpo 64  
di Francesco di Fant
- Parent Coaching: il Coaching dedicato alle famiglie 66  
di Veronica Remordina
- Team Coaching. Raggiungere risultati e vivere lo scopo comune 68  
Laura Salimbeni
- Coaching ed Emozioni. Intelligenza Emotiva in azione 70  
Ilaria Iseppato

## 64

**Jo Owen: Linguaggio del Corpo tra Serietà e Allegria.**

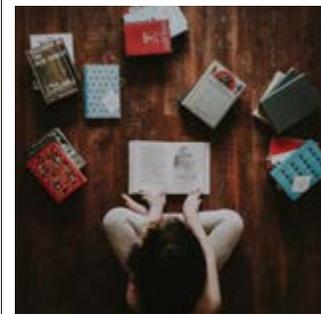


## AGGIORNAMENTI

- The Origins: Oltre la PNL, il Coaching e la Motivazione 75  
di Marco Valerio Ricci
- Coaching e Psicologia 78  
di Clara Galetto
- Agenda Eventi 82
- Libri in Gocce 84
- #IlCoachingInDiretta 86  
di Natascia Pane
- Il Decalogo del Coach Eccellente 87
- I Lettori di CoachMag 88
- Abbonamenti 90

## 75

**Le Leggi del Marketing: come convertire un contatto in cliente.**



# L'EDITORIALE

---

## CoachMag 71

Carissimi Lettori, ben arrivati nel numero 71 di CoachMag!

# C

100 nuove pagine - dense, estremamente orientate alla pratica - per compiere un altro passo nel nostro business da Formatori e da Coach!

Trovate qui per voi, tra le pagine della vostra rivista preferita, le esperienze dei più competenti professionisti italiani del nostro campo: leggerete i preziosi consigli che, loro per primi, hanno messo in pratica, per diventare i punti di riferimento che oggi in Italia rappresentano.

Il Focus di questo numero di CoachMag punta l'attenzione su questo, su come conquistare il nostro target grazie a **"Il Marketing del Coach: come convertire un Contatto in Cliente"**.

Come unire l'aumento della nostra visibilità professionale, con il mantenimento della nostra coerenza personale, instaurando al contempo un solido rapporto di fiducia con i clienti?

Sembra un equilibrio - spesso instabile - dalle numerose variabili, nel quale **le relazioni umane devono mediare con gli interessi - spesso in apparente contrasto - di business.**

**Come trasformare i nostri lead in clienti affezionati, conducendo un Marketing virtuoso, profittevole e al contempo etico?**

Il mercato è davvero così saturo di Coach e di For-

matori o questa è semplicemente una bolla percettiva?

Cosa ci dicono le Neuroscienze a questo proposito, e come possiamo volgere a nostro favore il fatto che il cervello attribuisca così grande valore alle esperienze personali e uniche, così lontane dalle logiche di massa?

Pagina dopo pagina, comprenderemo **come mostrare le nostre competenze ai potenziali clienti creando veri contenuti di valore**, e come farlo nel modo più professionale, elegante e appropriato, in linea con la nostra immagine.

Quali strategie di Marketing utilizzare per mettere in luce il valore dei percorsi che proponiamo?

Quali tecniche si adattano meglio al nostro campo, e quali meno?

In un mercato così altamente competitivo come il nostro, **quali sono i fattori di conversione sui quali puntare?**

**Come convincere una persona a comprarci, comprendendo quale è il suo bene e quale è il bene, al contempo, per il nostro business?**

Quali obiezioni sollevano i nostri potenziali clienti, obiezioni di fronte alle quali possiamo trovarci maggiormente preparati?

Quali carte possiamo giocare a vantaggio di tutti, per scaldare un pubblico che ancora non ci conosce e accompagnarlo a comprendere che i nostri prodotti e servizi fanno davvero per lui?

# «INSEGUI LA VISIONE, NON I SOLDI»

Tony Hsieh



Marketing organico, pubblicità a pagamento... come può muoversi un Coach e un Formatore che non possiede questo tipo di competenze tecniche, per non perdere tempo e denaro dietro a tecnicismi che richiedono - necessariamente - una formazione altamente specifica?

**Quale percorso compie una persona, quali sequenze di ragionamento e di comportamento, quali esperienze deve vivere per essere portata all'acquisto di un bene così particolare e prezioso, quale è quello nascosto dentro una sessione di Coaching?**

Un numero di CoachMag che vuole rispondere ai tanti quesiti di chi - ragionevolmente - vuole dedicarsi soprattutto a "fare Coaching", invece che a "fare Marketing" della sua stessa professione.

**Scoprendo che i punti di contatto tra Marketing, Coaching e Formazione sono molti di più, di quanto potessimo pensare finora.**

Buona lettura  
e buon Marketing virtuoso  
dal vostro direttore,

A handwritten signature in black ink, appearing to read '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
	<a href="http://www.claudiobelotti.it">www.claudiobelotti.it</a>

È uno dei pionieri del Coaching: negli ultimi 30 anni ha lavorato come Coach e Trainer nei 4 continenti. È uno dei 15 Master Trainers selezionati da Tony Robbins ed è docente alla Anthony Robbins Leadership Academy, al Leadership Programme, alla Mastery University e nei corsi di Robbins nel mondo. È il primo al mondo ad aver ricevuto da Bandler il titolo di "Master Trainer in NLP for Business". Si è formato con lui in PNL, in Linguistica con John Grinder, in Coaching e Leadership con Robert Dilts, in Meta con Frank Pucelik e in Time Line con Tad James. È il maggior esperto in Italia in Dinamiche a Spirale, che ha insegnato in Università Bocconi e collabora con Chris Cowan e Natasha Todorovic. Tra le aziende sue clienti ci sono: Audible, Axa, il Gruppo Armani, BMW e molte altre e ha collaborato anche con associazioni ed Enti Pubblici ad alto livello istituzionale. È docente alla FIPAV e alla FIGC e affianca professionisti e squadre sportive (tra cui Piacenza Volley 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, numerosi eBook (tradotti in 4 lingue) e coautore di The Spiral, il testo di riferimento sulle Dinamiche a Spirale. È anche autore di diversi audio libri e podcast best seller.



## VIRGINIO DE MAIO

**Formatore e Autore**

	Il Cinema Insegna
	<a href="http://www.ilcinemainsegna.it">www.ilcinemainsegna.it</a>

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](http://www.ilcinemainsegna.it) e [www.Trainingwithmovies.com](http://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
	<a href="http://www.francescodifant.it">www.francescodifant.it</a>

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.



## CLARA GALETTO

**Coach e Psicologa**

	Coaching e Psicologia
	<a href="http://www.latuapsicoach.it">www.latuapsicoach.it</a>

Clara Galetto è Psicologa Clinica e di Comunità e Coach Professionista. Le sue competenze sono radicate, sin dagli esordi professionali, che risalgono a 20 anni fa, nelle attività di Psicologa, Consulente e Formatrice in ambito clinico, in quello aziendale e nel supporto alle persone. Da un decennio ha associato ad esse la sua preparazione professionale come Coach. Dirige un Corso di Coaching e sviluppo progetti di comunicazione e relazioni efficaci e piani di sviluppo del benessere, collaborando con numerosi professionisti dell'ambito. I suoi servizi si rivolgono a persone, coppie, famiglie, gruppi, team, squadre, organizzazioni, comunità, aziende, enti profit e no-profit, scuole.

La sua mission è lo sviluppo del potenziale umano nei diversi ambiti di esperienza.

Nei suoi interventi di consulenza, Coaching e formazione, utilizza un approccio pratico, focalizzato sugli obiettivi e sulla motivazione al cambiamento, rivolto alle specifiche esigenze di crescita personale e professionale.

È un'autentica sostenitrice del pensiero creativo per scovare il meglio e usarlo al meglio!

Tra i suoi obiettivi ce n'è uno imprescindibile, quello di stimolare la consapevolezza e la volontà di pensare e di agire per migliorarsi.



## LUCIA GIOVANNINI

**Coach e autrice best seller**

	Tutta un'altra Vita
	<a href="http://www.luciagiovannini.it">www.luciagiovannini.it</a>

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 Dottorato 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
	<a href="http://www.ericaholland.com">www.ericaholland.com</a>

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.



## ILARIA ISEPPATO

**Sociologa, Coach & EQ Facilitator**

	Coaching ed Emozioni. Intelligenza Emotiva in azione
	<a href="http://www.italia.6seconds.org">www.italia.6seconds.org</a>

Ilaria Iseppato, Laurea Magistrale in Scienze Politiche indirizzo Lavoro e Organizzazione, Master in Valutazione della Qualità dei Servizi Socio-Sanitari e PhD in Sociologia a Bologna, ha alle spalle consolidate esperienze in ambito accademico, non profit e consulenziale.

Autrice di oltre 30 pubblicazioni, nazionali e internazionali, principalmente su temi relativi a sociologia, medicina narrativa, metodologia della ricerca sociale, marketing sociale, attualmente è Communication & Marketing Manager per Six Seconds Italia & Europe e Consultant EQ Biz, la divisione corporate di Six Seconds Italia.

Ilaria è Life and Executive Coach, con credenziale PCC ICF e Senior Practitioner EMCC, anche in qualità di Mentor. Con Six Seconds, il più grande network internazionale che si occupa di Intelligenza Emotiva, si è certificata EQ Practitioner, EQ Assessor, Brain Profiler, EQ Facilitator e Vital Signs Consultant.

Il suo Noble Goal è supportare gli altri a liberare il proprio, autentico sé.



## LUCIA MERICO

### SpiritualCoach

 Spiritualità: il Coach  
Maestro di Se Stesso

 [www.spiritualCoach.it](http://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](http://www.giuliamomoli.com)

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. Vercelli. 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 Geremia e orgogliosa compagna di Gianluca.



## GIUSEPPE MONTANARI

### Mental Coach Certificato

 CoachingBreak:  
il Marketing del Coach

 [www.Coachingbreak.com](http://www.Coachingbreak.com)

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.



## ALESSANDRO MORA

### Master Trainer in PNL

 Il Potere della PNL

 [www.alessandromora.Coach](http://www.alessandromora.Coach)

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.



## SERENELLA PANARO

### Career e Leadership Coach



Il Personal Branding del Coach



[www.serenellapanaro.it](http://www.serenellapanaro.it)

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](http://www.businesscoachingitalia.com)

Con un background manageriale nelle vendite, nel marketing e nella Formazione, Antonio è stato il primo in Italia a dedicarsi completamente al Business Coaching, unendo la consulenza dei processi aziendali alle tecniche del Coaching basate sulla self-efficacy. Ha al suo attivo oltre 20.000 ore tra formazione e Coaching erogate e con il suo team ha ricevuto oltre 600 testimonianze di positive di clienti seguiti con risultati concreti.

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 110 Business Coach formati nella sua Business Coaching Academy. E' stato nominato Business Coach dell'anno nel 2021 e nel 2022, mentre nel 2023 la sua azienda è stata nominata "Best Business Coaching Company" agli "Global Excellence Awards 2023".



## ELENA RE

### Coach esperta in NeuroAgilità



Neuroscienze e Coaching Usiamo il cervello!



[agile-group.it](http://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](http://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](http://www.AccademiaDeiCoach.com)

Massimo esperto italiano in Motivazione Intrinseca, specialista nell'applicare la PNL Ipnotica 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 Ipnotica. 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



Negoziazione Strategica: Vincere Senza Conflitti



[www.blessyou.me](http://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.



## ELISA SCAGNETTI

Business strategist, Coach e Nomade Digitale



Coaching On line: Come Portare la tua Attività sul Web



[www.elisascagnetti.com](http://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.



## LAURA SALIMBENI

NLP Trainer, Master Extraordinary Coach



Il Team Coaching per raggiungere risultati e vivere lo scopo comune.



[www.laurasalimbeni.it](http://www.laurasalimbeni.it)

Laureata in storia dell'arte e con alle spalle una carriera in azienda nel Revenue Management, Laura Salimbeni è NLP Trainer certificata e Master Extraordinary Coach.

È stata coordinatrice della "Extraordinary Coaching School", ora è mentore e coordinatrice del Team dei Coach Extraordinary.

È tra i maggiori esperti in Dinamiche a Spirale in Italia.

Nel corso degli anni ha seguito come Coach e formato migliaia di persone. Collabora con molte aziende, principalmente con percorsi di Team Coaching, e con sportivi professionisti e atleti olimpici.

Mental trainer della Nazionale Italiana Pallavolo Sorde, squadra anche vincitrice della medaglia d'argento agli ultimi mondiali, è autrice di audiolibri e e-book best seller.



## LIVIO SGARBI

**Mental Coach e Master Trainer**



Vita da Coach



[www.liviosgarbi.com](http://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".



## MASSIMILIANO SPINI

**Coach e Ultrarunner**



Performance Coaching:  
dal mondo delle corse estreme  
l'ispirazione per spingerci  
oltre



[www.massimilianospini.com](http://www.massimilianospini.com)

NLP Coach, Trainer, Master Extraordinary Coach e coordinatore della Extraordinary Coaching School. Si è formato con Tony Robbins, Richard Bandler, Robert Dilts, Frank Pucelik, John La Valle e Tim Grover.

Ha ottenuto la certificazione in Psychology for sports coaches in high performances presso il Barça Innovation Hub.

È docente di Mental Training presso l'Inter Youth Master, il programma di formazione dell'FC Internazionale.

È un UltraRunner: grande appassionato di corsa in montagna su distanze estreme. Uno sport che richiede rigore nella preparazione e incrollabile determinazione.

Aiuta persone e aziende a capire come trovare la motivazione e ottenere performance migliori nello sport, nella vita privata e professionale. Lavora con atleti professionisti in diverse discipline (motorsport, calcio, tennis).

In ambito aziendale si occupa di training su diversi temi, come comunicazione, Programmazione Neuro Linguistica e soft skills.

È autore degli audiobook best seller Resilienza nello sport & nella vita e Ultra Performance.



# **IL MARKETING DEL COACH: come convertire un Contatto in Cliente**

Il Focus di questo numero

Cosa saremmo senza i nostri Clienti? Le nostre competenze esisterebbero ancora ma il nostro business... quello di sicuro no!

La nostra missione come Coach e Formatori non porterebbe il suo valore nel mondo e, presto o tardi, inizieremmo a sentire che l'impegno profuso nel diventare ciò che oggi siamo è stato, alla fine, in gran parte vano.

Il re indiscusso attorno al quale ruota ogni nostra operatività professionale è il Cliente ma, prima di diventare tale, una persona o un'organizzazione compie un vero e proprio viaggio.

Un viaggio - che ripercorre a ben vedere alcune tappe del Viaggio dell'Eroe - nel quale qualcosa di importante nasce e si trasforma: quella che, fino a un attimo prima, era semplicemente una persona entrata in contatto con noi, passo dopo passo diventa un Cliente, un soggetto pagante che sceglie di usufruire dei nostri prodotti e servizi, nutrendo i suoi bisogni e al contempo il nostro business.

Come avviene questa trasformazione? Quali sono le leve motivazionali che portano una persona a decidere se acquistare o meno una sessione di Coaching o un Corso di Formazione?

Nel linguaggio del Marketing, si parla di Lead e di Customer Experience: quest'ultimo, in particolare, è la modalità con la quale

un'azienda tiene le relazioni e interagisce con i propri clienti in ogni fase del processo di acquisto (prima, durante e dopo). Si tratta quindi dell'insieme di tutte le interazioni che un cliente ha con il tuo brand.

Cosa genera questo intreccio di relazioni?

Come intercettare ciò che davvero una persona desidera, ciò di cui ha profondamente bisogno, e come nutrirla in maniera talmente soddisfacente da accompagnarla poi nell'acquisto di un prodotto e servizio?

Come si passa dalla gratuità di un freebie, di un lead magnet omaggiato, di un evento conoscitivo quale un webinar o una videodiretta, fino a quell'istante in cui il Cliente è disposto a pagare?

Come mantenere al meglio la nostra identità da Coach e da Formatore, riuscendo al contempo a comprendere e a mettere in atto le regole del Marketing?

Un Coach e un Formatore professionista dovrebbero studiare e praticare il Marketing in prima persona o è meglio lasciare a ciascuno il proprio mestiere?

Un Focus di CoachMag che solleverà numerosi interrogativi e fornirà, come sempre, pratiche e adeguate risposte: 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.

# Da contatto a cliente in 3 passi + 1!

PAGINA 17

---

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

# Trasforma il tuo marketing in un percorso di crescita

PAGINA 20

## VITA DA COACH

Livio Sgarbi

Quando iniziai 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 Agiscilo!

# Da contatto a cliente *in 3 passi + 1!*



Di Livio Sgarbi  
Mental Coach e Master Trainer

# P

Per ottenere risultati, in qualsiasi ambito della nostra vita, sono necessarie due cose: una strategia di qualità e una buona execution, ossia l'abilità di eseguire il piano in maniera efficace.

Devi sapere che **non esiste alcuna strategia che garantisca una conversione del 100%**. Può sembrare scontato, ma è bene partire con il piede giusto e abbandonare subito le aspettative fuorvianti.

Anche la strategia che ti spiegherò tra poco, per quanto valida, non fa di ogni contatto un cliente.

**L'execution invece non coinvolge la tecnica ma il fattore umano**, ovvero il modo in cui trasformi la teoria in pratica, aggiungendo quel qualcosa di personale che ti permette di distinguerti da chiunque altro. Di fatto, a parità di modelli operativi, è ciò che fai e come lo fai a decretare il successo o il fallimento di una vendita. È il modo in cui ti relazioni alle persone l'elemento discriminante per cui vieni scelto al posto di un tuo concorrente.

## LA STRATEGIA PASSO PASSO

### 1° step: le persone devono sapere chi sei.

Frequenta i luoghi in cui è presente il tuo pubblico.

In questo particolare periodo storico sono soprattutto i social ad attirare l'interesse del tuo target ideale, ma possono esserci altri luoghi ad hoc per lo scopo.

Se ti occupi di Coaching sportivo, per esempio, potrebbe essere utile frequentare fisicamente circoli sportivi e agonistici; se ti occupi di benessere ti conviene interagire con piattaforme che trattano temi legati a salute ed energia.

### 2° step: devi piacere al tuo pubblico.

Non è sufficiente che le persone sappiano chi sei.

Nell'ambito di una relazione d'aiuto è fondamentale sentirsi a proprio agio, perciò è bene che i tuoi potenziali clienti abbiano stima di te come professionista, come essere umano e come guida. **Li devi conquistare rimanendo te stesso**; devi trovare il tuo modo di esprimerti perché devi piacere per quello che sei.

In genere, quando vuoi convertire un prospect in acquirente, i primi due passaggi sono già completati. Se sei in possesso dei dati di una persona, è probabile che quest'ultima li abbia lasciati spontaneamente per scaricare materiale digitale gratuito o partecipare a eventi virtuali, dopo averti conosciuto attraverso i canali che utilizzi per promuovere la tua attività. Concentriamoci quindi sull'ultimo passaggio.

### 3° step: i tuoi potenziali clienti devono fidarsi di te.

Affinché un contatto si trasformi in cliente è fondamentale che si fidi di te, che si senta allineato al tuo modo di agire.

Ed ecco che ritorna l'importanza dell'execution, di quel fattore umano che ti distingue dalla massa e cattura l'attenzione della parte di pubblico con cui sei naturalmente in feeling, in risonanza.



"L'execution non coinvolge la tecnica ma il fattore umano"

"Il rapporto  
va nutrito  
con pazienza,  
generosità e  
fiducia"



È chiaro però che il carisma e la passione non bastano: **serve competenza per costruire autorevolezza e far sì che una persona si affidi alla tua professionalità.**

La percezione che avrà della tua preparazione ed esperienza farà scegliere proprio te, perché nessuno acquista un prodotto o un servizio senza riporre fiducia in chi lo propone.

Ci sono però vari livelli di fiducia e la relazione va coltivata nel tempo, ecco perché la mia strategia prevede anche un +1!

#### **Il +1: la gestione del rapporto.**

Devi accompagnare il tuo prospect un passo alla volta.

Il cliente deve poter salire la scala valore nel rispetto dei propri tempi. Il che significa, nella maggior parte dei casi, piuttosto lentamente.

Un prospect si trasforma in cliente quando ti offre parte del suo denaro – anche poco – per ottenere in cambio qualcosa che proponi. Nel momento in cui ti sceglie e supera la (spontanea) resistenza iniziale, è pronto per tutto ciò che seguirà, ossia la possibilità di testare i tuoi servizi e confermare la scelta di affidarsi a te investendo sempre di più.

Fagli spendere pochi euro al primo acquisto, conquistalo e poi motivalo a dedicarti maggiori quantità di tempo e denaro.

Per lo stesso principio, non ti approccheresti mai alla persona di cui sei innamorato dicendole: "Sposami, facciamo dei figli e passiamo il resto della vita insieme".

Prima un caffè, poi una cena, magari un fine settimana fuori. Così, un giorno dopo l'altro, la relazione prende vita.

Lo stesso accade con i clienti: **il rapporto va nutrito con pazienza, generosità e fiducia.**

Parti con una piccola cosa, un prodotto di front-end a basso prezzo che lo impegni poco ma sia efficace.

Per il concetto secondo cui costa di più trovare nuovi clienti che vendere a un cliente già acquisito, inizia con un libro a 15 euro, poi un webinar a 25, una serata a 39, una giornata a 100 e aumenta la posta in gioco un po' per volta.

Risalendo la scala del valore, **potrai accompagnare il tuo contatto in un viaggio di fiducia e soddisfazione reciproca.**

E ricorda: ci sarà sempre qualcuno che deciderà di saltare i passaggi intermedi e, dopo aver acquistato una piccola cosa, investirà subito migliaia di euro su di te. ■

# TRASFORMA IL TUO MARKETING IN UN PERCORSO DI CRESCITA

Di Lucia Merico  
// SpiritualCoach

# "Il processo di conversione può fungere da specchio"

**Nel** mondo degli affari, convertire un semplice contatto in un cliente fedele rappresenta una sfida costante per molti imprenditori e liberi professionisti.

Tuttavia, affrontare questa sfida non deve rappresentare solo un esercizio di strategie di marketing e di vendita. Al contrario, possiamo sfruttare questa opportunità **come un percorso di crescita personale e spirituale**, sviluppando connessioni profonde e durature che vanno oltre il semplice scambio di beni e servizi.

Insieme, esploreremo questa possibilità e scopriremo come trasformare un processo così apparentemente materiale in un trampolino di lancio per la nostra crescita interiore e spirituale, grazie a 6 indispensabili strumenti.

## 1. LE RELAZIONI UMANE

Nell'attività di convertire un contatto in cliente, spesso ci si concentra in maniera esclusiva sulle tattiche di vendita, mettendo da parte un aspetto fondamentale: le relazioni umane.

Per creare connessioni autentiche e significative con nuovi potenziali clienti, in grado di donarci una visione più ampia della situazione, dovremo andare oltre la vendita e il guadagno.

**E questo richiede empatia, ascolto attivo e un sincero interesse dei bisogni e desideri** del pubblico a cui facciamo riferimento.

In cosa ci aiuta questa parte del processo? È un ottimo banco di prova che mette in evidenza la capacità di comunicare e l'apertura nei confronti della prospettiva altrui. Di fatto, ogni interazione rende più raffinato e significativo lo sviluppo di maggior consapevolezza e conoscenza, di noi stessi e dei nostri clienti.

## 2. L'ASCOLTO ATTIVO

Ecco un altro strumento, **un'arte indispensabile da sviluppare e utilizzare durante il processo di conversione**. Capita che un professionista si concentri in maniera quasi esclusiva sulla vendita del prodotto, dimenticandosi di ascoltare ciò che il potenziale cliente sta cercando, limitando così una comunicazione e una connessione sincera e autentica.

Praticare quindi l'ascolto attivo vuol dire **aprire il cuore per entrare in empatia con l'altro**.

Leggendo cosa si nasconde dietro le parole dette o scritte e andando oltre la performance rispetto al mero risultato, potremo cogliere tutte le sfumature e identificare la profondità dei reali problemi che il cliente cerca di risolvere, aiutandolo così a trovare una o più vie verso una realizzazione felice.

## 3. COMPASSIONE COME COMPrensIONE DELL'ALTRO

Entriamo nella profondità di questo viaggio verso la conversione da contatto a cliente.

Compassione, intesa non come un sentimento che guarda la situazione dall'alto al basso, ma come **fonte di comprensione e partecipazione nei confronti delle difficoltà altrui**.

È il punto di partenza per una comunione autentica, di gioia ed entusiasmo come spinta verso la soluzione.

## 4. CRESCERE CON IL NOSTRO CLIENTE

Lasciandoci guidare dall'ascolto attivo e dalla compassione, possiamo crescere insieme al nostro cliente ed elevarci entrambi ulteriormente, per un benessere scambievole, creando così relazioni più forti e durature.

Oltre alle interazioni esterne, **il processo di conversione può fungere da specchio** per la nostra crescita interiore: ogni ostacolo, fallimento o successo, ci offre l'opportunità di riflettere e imparare.

Cosa possiamo imparare da questa interazione?

Come possiamo migliorare la nostra comunicazione?

Quali paure o pregiudizi stanno influenzando il nostro approccio?

Attraverso queste domande, raggiungiamo una maggiore consapevolezza e conoscenza di noi stessi come persone e professionisti, apportando così miglioramenti continui alla nostra strategia di conversione.

## 5. IL POTERE DELLA GRATITUDINE

Eccoci arrivati alla **grande potenza amplificatrice di ricchezza personale e spirituale**. E quando un contatto diventa cliente, è il momento ideale per celebrare ed essere grati.

Ogni persona che arriva a noi è alla ricerca di nuove felicità. È un'occasione per praticare la gratitudine, la cui applicazione costante ci aiuta a focalizzarci su ciò che già esiste.

Questo è un atteggiamento che ispira e permette di lavorare con ancor più dedizione ed empatia, creando un circolo positivo che da noi va agli altri e viceversa.

E quando le cose sembreranno andare per il verso sbagliato, l'allenamento ad essere grati ci aiuterà come rinforzo per spostare velocemente l'attenzione dalla carenza all'abbondanza.

## 6. UN CONTINUO INSEGNAMENTO

L'ultimo e forse il più importante degli insegnamenti: **ogni cliente ci offre un viaggio dentro e fuori noi stessi**, durante il quale imparare di continuo, conoscendoci profondamente e affinando le nostre abilità di vendita, di relazione e comunicazione personale, collettiva e spirituale.

Ora sai come poter trasformare un processo pratico in un atto di amore e cura, per te stesso, per gli altri e per il mondo intorno.

Riconoscendo che il tuo ruolo di Coach va oltre il semplice scambio di beni e servizi, potrai costruire relazioni profonde che arricchiscono la tua vita e quella dei tuoi clienti, in modi che vanno ben oltre il mero profitto finanziario.

PRO

TO

numero 71

settembre 2023

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.

## Trasforma i tuoi lead in clienti affezionati

PAGINA 25

NEUROSCIENZE E COACHING // Elena Re

## Neuroscienze, Relazioni e Marketing: La Prospettiva Evoluta del Coach Professionista

PAGINA 28

IL CINEMA INSEGNA // Virginio de Maio

## Trasformare contatti ostili in clienti fedeli: lezioni per Coach e Formatori dal film "Chocolat"

PAGINA 30

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

## Sport Coaching: da contatto a cliente grazie ai contenuti

PAGINA 32

PERFORMANCE COACHING: DAL MONDO DELLE CORSE ESTREME L'ISPIRAZIONE PER SPINGERCI OLTRE  
Massimiliano Spini

## Da contatto a cliente soddisfatto: i tre fattori base della conversione

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 aiutarti 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.

## PERFORMANCE COACHING: DAL MONDO DELLE CORSE ESTREME L'ISPIRAZIONE PER SPINGERCI OLTRE

Massimiliano Spini

"Lo sport è una metafora della vita": quante volte hai sentito questa frase? Più di ogni altro sport, trovo che l'ultramaratona sia realmente la metafora della vita. Nella vita nessuno ti dice cosa fare, nessuno ti può dare indicazioni su come scegliere e seguire la tua strada. Allo stesso modo, in un'ultramaratona, nessuno ti dice quanto veloce devi andare o come affrontare il percorso. Sei tu a dover decidere il tuo passo, a decidere se proseguire oppure fermarti. Durante un'ultramaratona non si tratta di capire se ci sarà una crisi oppure no. La crisi ci sarà senza alcun dubbio, tutto sta nel come la gestisci. Lo stesso accade nella vita: grazie ai recenti avvenimenti, abbiamo capito che è necessario saper risolvere problemi. L'attitudine dell'ultrarunner riguarda la durissima preparazione fisica, l'estenuante preparazione mentale, l'incrollabile determinazione nel raggiungere il traguardo. La necessità di saper pianificare a lungo termine e, al tempo stesso, la capacità di gestire gli imprevisti. Questa rubrica è uno spazio in cui ispirarsi ai principi delle corse estreme per affrontare al meglio la quotidianità, migliorare le performance e spingerci "oltre". Perché in fondo la vita proprio è come un'ultramaratona, e c'è un solo modo per affrontarla al meglio: un passo alla volta, un metro alla volta, un chilometro alla volta.

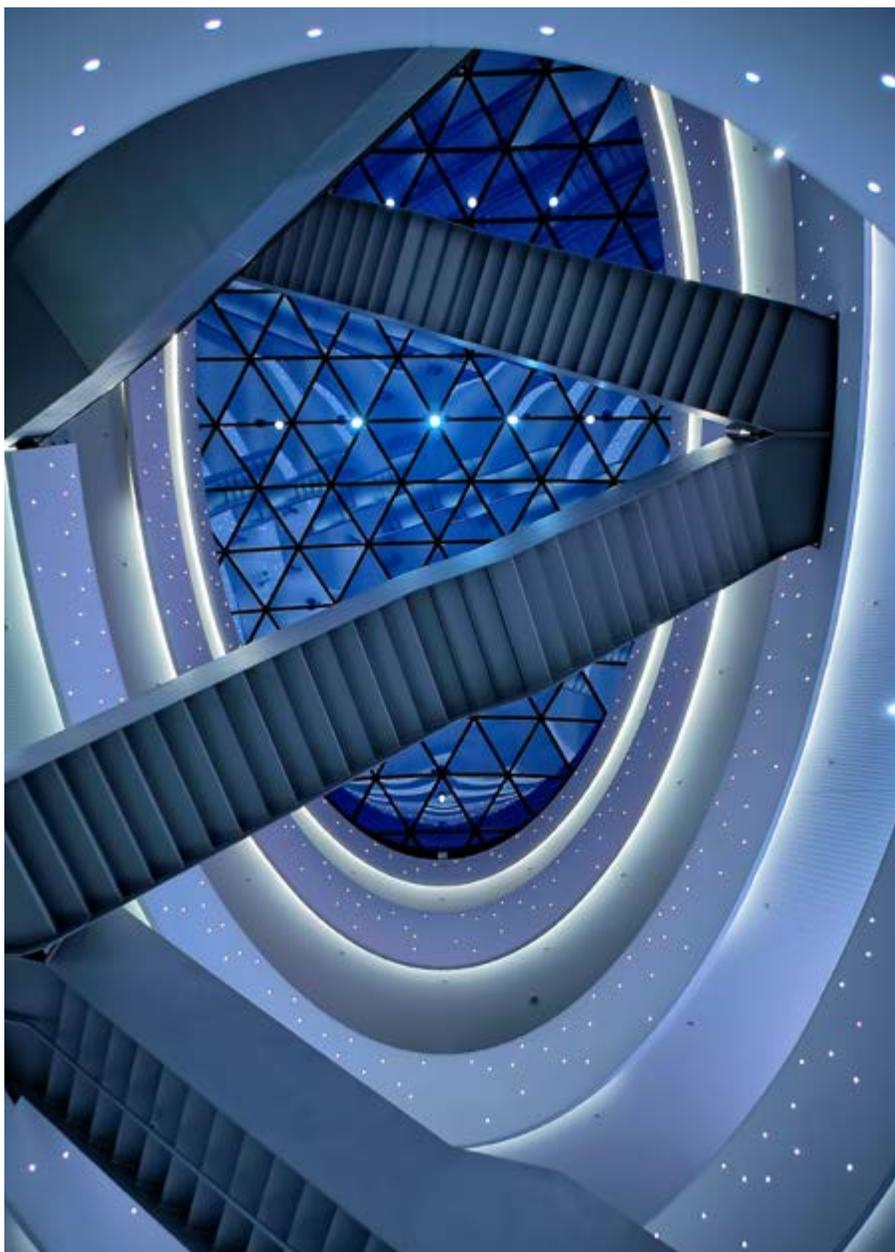
# TRASFORMA I TUOI LEAD IN CLIENTI AFFEZIONATI

**Alcuni spunti utili  
per uscire dalla frustrazione**

di Alessandro Mora // Master Trainer in PNL



# "Non essere solo un altro Coach"



**T**i riconosci in questo scenario? Ti svegli la mattina, ti prepari un caffè forte (perché ne hai bisogno) e controlli la tua email sperando di trovare nuovi clienti. Ma, invece, trovi solo un paio di richieste di informazioni e qualche: ti farà sapere. Eppure, hai investito in formazione, hai seguito tutti i consigli dei vari guru e hai persino provato quelle strategie di marketing che ti promettevano montagne d'oro. E ora?

**Se ti senti come un naufrago in un oceano di Coach, sei nel posto giusto.**

Anche perché credo sia capitato alla maggior parte di noi, a un certo punto della nostra carriera, di vivere questa situazione. No, non ti parlerò di formule magiche, non è questa la sede. Voglio semplicemente farti riflettere su alcuni aspetti di questo mare che può sembrarti tempestoso.

## **1. CONOSCI IL TUO NEMICO: IL MERCATO È DAVVERO SATURO?**

Sebbene negli ultimi anni ci sia stato un incremento pazzesco di persone che si sono formate come Coach, credo che il mercato del Coaching sia ancora decisamente lontano dall'essere saturo. Ma, se anche fosse, sai cosa?

Anche il mercato dei gelati è saturo, eppure ogni estate vediamo nuovi gusti e nuove gelaterie che spuntano come funghi.

La chiave? Differenziarsi. **Non essere solo un altro Coach.** Sii IL Coach. Quello che i tuoi clienti vogliono.

E come si fa?

Conoscendo a fondo il tuo target e offrendo qualcosa di unico che risolva i suoi bisogni.



**"Le obiezioni sono, in realtà, opportunità"**

## 2. LA PROMESSA RIVOLUZIONARIA

Offriamo una soluzione rivoluzionaria! Suona bene, vero? Ma cosa significa davvero?

Significa che non ti limiterai a offrire semplici sessioni di Coaching.

Darai ai tuoi clienti strumenti, risorse, supporto continuo. Farai in modo che ogni cliente si senta speciale, unico.

E quando un cliente si sente speciale, indovina un po'? Torna. E porta anche gli amici.

## 3. FIDELIZZAZIONE: NON È SOLO UNA PAROLA DIFFICILE

Hai mai notato come alcune persone tornino sempre dallo stesso parrucchiere, anche se ci sono centinaia di saloni in città? Questo è il potere della fidelizzazione.

E come si fidelizza un cliente? Offrendo un servizio eccellente, ascoltando le sue esi-

genze, e... sorprendendolo! Sì, **ogni tanto, fai un piccolo gesto inaspettato.** Potrebbe essere uno sconto, un regalo o anche solo una telefonata per chiedere come sta. Piccole cose, grandi risultati.

## 4. IL POTERE DEL NO

Non ho il budget. Ho già provato ma non ha funzionato. Non so se fa al caso mio. Suona familiare? Queste sono obiezioni.

**E le obiezioni sono, in realtà, opportunità.** Ogni volta che un potenziale cliente ti dice: no, sta in realtà dicendo: Convincimi.

E tu hai tutte le carte in regola per farlo. Usa storie, esempi concreti, testimonianze. Mostra loro che, con te, non è solo Coaching.

È una trasformazione.

## 5. L'ERRORE PIÙ GRANDE

Molti Coach pensano: Se sono bravo, i clienti verranno da soli.

Sbagliato. Anche il miglior prodotto del mondo ha bisogno che qualcuno sappia che esista. E tu, caro Coach, sei un prodotto. Un prodotto fantastico.

E devi farlo sapere al mondo.

Quindi, investi in te stesso. Studia, formati, promuoviti.

Anche se può sembrare una battaglia in salita, sappi che con gli strumenti giusti, la determinazione e un pizzico di creatività, puoi trasformare ogni lead in un cliente affezionato.

E ricorda: **ogni grande successo inizia con il primo passo.**

Quindi prendi il tuo block notes e inizia a pianificare la tua prossima mossa vincente. ■

# Neuroscienze, Relazioni e Marketing:

## La Prospettiva Evoluta del Coach Professionista

Di Elena Re  
Coach esperta in NeuroAgilità

**N**ell'era moderna, in cui il Coaching si fonde con le neuroscienze e deve confrontarsi necessariamente con il mondo del marketing, emerge una sinergia affascinante che ridefinisce il modo in cui i Coach professionisti si relazionano con i potenziali clienti.

Mentre le ultime scoperte neuroscientifiche rivelano sempre nuovi segreti della mente umana, **i Coach si trovano di fronte a una sfida storica** ma, in funzione di un mercato progressivamente più affollato e confuso, sempre più complessa: creare una relazione di fiducia con il potenziale cliente prima ancora di poter instaurare una partnership professionale.

In questo contesto, la consapevolezza del proprio neuro-design™ e le competenze legate all'ambito della NeuroAgilità™ si rivelano un faro guida.

**La relazione è l'essenza del Coaching**, una interconnessione che va oltre il semplice fare domande o anche il trasferimento di competenze. Le neuroscienze hanno dimostrato che le relazioni umane attivano regioni specifiche del cervello, scatenando risposte emotive e neurochimiche.

Il Coach, non essendo un esperto di marketing di per sé, può sfruttare questa conoscenza per costruire una connessione autentica con il potenziale cliente.

Nel panorama competitivo odierno, i Coach devono emergere in un mercato affollato. Tuttavia, il concetto di vendita deve essere reinterpretato: anziché una transazione fredda, si tratta di stabilire un ponte emotivo.



Le ultime scoperte in neuroscienze dimostrano che **il cervello attribuisce valore alle esperienze personali e autentiche**: i Coach possono applicare questo principio, veicolando il proprio valore attraverso contenuti rilevanti, coinvolgenti e mirati a costruire fiducia fin dalle prime interazioni.

Certo, conoscere le regole e le strategie del marketing è importante, ma **non esiste marketing efficace senza autentico valore aggiunto**, senza coinvolgimento e senza emozione.

Un elemento cruciale è il momento in cui il potenziale cliente transita da un semplice contatto a un cliente interessato. Qui entra in gioco il concetto di *customer journey*, guidato da una profonda comprensione delle emozioni umane. Le neuroscienze spiegano come le decisioni d'acquisto siano guidate principalmente dall'emozione, piuttosto che dalla logica.

Sarebbe essenziale che il Coach avesse di questo aspetto una consapevolezza più approfondita: infatti, **emozionalità non è sinonimo di emozione**, né il processo cerebrale razionale esclude le emozioni. Questo è molto chiaro se si approfondisce la conoscenza dei diversi aspetti del neuro-design™ che si applicano alle relazioni umane.



## "I COACH SI TROVANO DI FRONTE A UNA SFIDA STORICA"

**I Coach possono integrare questa consapevolezza nel loro approccio**, creando contenuti che toccano i diversi livelli di integrazione cerebrale ed evocano emozioni piacevoli e associando tali emozioni alla propria offerta di Coaching.

Ecco, quindi, dove il concetto di neuro-design™ si inserisce elegantemente, offrendo un'opportunità senza pari per i Coach di esplorare il proprio funzionamento cerebrale unico.

Questa comprensione profonda di se stessi non solo favorisce lo sviluppo personale, ma si traduce anche in un vantaggio nel marketing.

Un Coach che conosce il proprio stile di pensiero e comunicazione può adattarsi in modo più efficace alle preferenze del cliente, stabilendo una connessione più autentica e rispettando le diverse predisposizioni.

Può addirittura arrivare a scegliere se indirizzare il proprio messaggio a una tipologia specifica di potenziale Coachee, adottando

una sintassi e schemi lessicali che toccheranno alcune aree e ne lasceranno indifferenti altre.

Questo sarebbe un modo molto sofisticato di applicare la teoria del marketing di nicchia, assicurandosi di servire le persone con le quali si è davvero in sintonia e alle quali si può realmente essere utili.

In sintesi, il Coach moderno naviga in un mare agitato, con **l'obiettivo di costruire con il potenziale cliente**, ancora prima di avviare il percorso di Coaching, **relazioni di fiducia** che vadano oltre il tradizionale approccio commerciale.

L'integrazione delle ultime scoperte neuroscientifiche consente di costruire contenuti coinvolgenti ed emotivamente pertinenti. Nel frattempo, la comprensione di sé attraverso il neuro-design™ apre porte inesplorate nella creazione di legami autentici.

In un mondo dove le relazioni sono la moneta di scambio più preziosa, **il Coach illuminato abbraccia la sfida di accogliere** le neuroscienze nel cuore del suo operato. ■

# TRASFORMARE CONTATTI OSTILI IN CLIENTI FEDELI:

## LEZIONI PER COACH E FORMATORI DAL FILM "CHOCOLAT"

Di Virginio De Maio // Formatore e Autore

Nello scenario immaginario di Lansquenet-sur-Tannes, ritratto nel film "Chocolat", emerge una scena che, sebbene ambientata in tutt'altro contesto, trova sorprendente risonanza con l'attuale clima dei nostri tempi.

Questa scena, in cui la burbera Armande avvicina con diffidenza la cioccolateria di Vianne, ci offre preziose lezioni su come sciogliere l'ostilità e **trasformare un prospect freddo in un cliente fedele.**

Una sfida acuta nell'era digitale, in cui le persone sono sempre più scettiche nel prendere sul serio le offerte di Coach e Formatori.

Armande entra nella cioccolateria tra un misto di curiosità e sospetto, esattamente alla stessa maniera con cui molti individui si avvicinano oggi alle offerte online.

Infatti, in un mondo virtuale dove **la sovraesposizione e la saturazione sono all'ordine del giorno**, gli utenti dei social spesso si avvicinano alle proposte di Coaching e For-

mazione con incertezza, dubbio e talvolta aperta ostilità.

Come possiamo abbracciare i principi fondamentali che emergono dalla scena di Chocolat per trasformare i contatti in clienti?

### LEZIONE N° 1. ASCOLTO EMPATICO E CREAZIONE DI CONNESSIONI AUTENTICHE

Vianne si avvicina ad Armande con un sorriso caloroso e una sincera accoglienza. Questo atto non è di circostanza ma nasce dall'ascolto empatico che Vianne ha esercitato nel cogliere il tono e l'umore di Armande.

Le offre una tazza di cioccolata al peperoncino, non solo come semplice dolcezza, ma come risposta diretta ai bisogni nascosti della cliente.

Questo momento cattura la quintessenza dell'ascolto empatico, una competenza cruciale per i Coach e i Formatori che de-

siderano instaurare connessioni autentiche con i potenziali clienti. Paragonabile a offrire una tazza di cioccolata al peperoncino, che risveglia i sensi e rivitalizza l'anima, **l'ascolto empatico coinvolge** non solo le parole pronunciate, ma anche **le emozioni sottostanti e le sfumature non dette.**

Nell'era dell'intelligenza artificiale, dove le interazioni possono sembrare distanti e impersonali, l'ascolto empatico si distingue come un faro di umanità. **Coach e Formatori possono** trarre ispirazione dalla pratica di Vianne e **creare una cioccolata al peperoncino personalizzata** per ciascun contatto o insieme di contatti.

Questo, all'istante, facilita la trasmutazione in cliente.

### LEZIONE N° 2. FORNIRE CONTENUTI DI VALORE E CONQUISTARE CREDIBILITÀ

Proprio come Vianne fa intravedere ad Armande la varietà e l'originalità dei suoi prodotti, **Coach e Formatori possono di-**



*"Coach e Formatori  
possono creare  
una cioccolata  
al peperoncino  
personalizzata"*

**GUARDA LA SCENA QUI:**

[www.ilcinemainsegna.it/coach24](http://www.ilcinemainsegna.it/coach24)

**BUONA VISIONE!**

**mostrare la loro competenza attraverso contenuti di valore.**

Condividere articoli informativi, video educativi o casi di studio di successo può dimostrare che le loro offerte non sono solo promesse, ma sono basate su una conoscenza approfondita e pratica. Vianne offre alla sua clientela il primo assaggio gratuito del suo prodotto migliore, pratica che dovrebbe essere consolidata nel marketing della Formazione, ma il più delle volte è frantesa, offrendo al contatto una frazione millesimale di quel valore che dovrebbe convincere (vincere con) a fare il prossimo passo.

**LEZIONE N° 3.  
UTILIZZARE CASE HISTORY E DIMOSTRARE CON ESEMPI CONCRETI**

Una volta che l'interesse inizia a fiorire, emerge la necessità di **trasformare il dubbio in convinzione e la curiosità in fiducia**. In questa fase cruciale, le case history si rivelano strumenti potenti per dimostrare l'efficacia delle proprie offerte.

Prendiamo ad esempio l'approccio di HubSpot, un'azienda che offre soluzioni di marketing e vendita. La loro strategia si basa sull'ampia condivisione di case history di successo dei clienti.

Le storie di clienti di HubSpot offrono un'illuminante finestra su situazioni reali e sfide che le aziende affrontano quotidianamente. Esse narrano come, attraverso l'adozione delle soluzioni HubSpot, queste aziende abbiano superato ostacoli e ottenuto risultati concreti. Queste narrazioni non solo condividono i risultati finali, ma rivelano anche il percorso seguito, i passi concreti intrapresi e le sfide superate lungo il tragitto.

Attraverso questi esempi tangibili, l'azienda trasforma semplici contatti in clienti che possono identificarsi con situazioni simili. **Le case history fungono da ponte tra l'offerta e la realtà**, dimostrando che non si tratta solo di parole vuote, ma di soluzioni pratiche che hanno portato a risultati misurabili.

Nell'era dei social media e dell'IA, dove l'ostilità e lo scetticismo possono insinuarsi nelle interazioni, le lezioni emerse dalla scena di Chocolat assumono un'importanza ancora maggiore.

Come Coach e Formatori, il nostro compito è quello di seguire l'esempio di Vianne, scoprendo il calore che si nasconde dietro l'apparente diffidenza delle persone e costruendo relazioni che resistano alle sfide dell'era digitale.

**Dunque, alla domanda: come trasformiamo un contatto in un cliente?**

C'è una risposta che non solo contempla i tre passi elencati, ma costituisce anche il filo conduttore indispensabile per farli funzionare in armonia e generare un impatto significativo: la gentilezza.

Come sottolineava Robin Williams: *ciascuna persona che incontri sta combattendo una battaglia di cui non sai nulla. Sii gentile. Sempre.* ■



# Sport Coaching: da contatto a cliente grazie ai contenuti

Di Giulia Momoli // Mental Coach

**D**urante una call conoscitiva, mi capita spesso di captare quei segnali che mi indicano che il contatto con il quale sto parlando è già diventato un mio cliente a tutti gli effetti.

È marginale che io gli racconti come lavoro e come strutturo i miei percorsi. Non serve che arrivi per gradi a parlargli di investimento economico.

Non è necessario che gli chieda se desidera ricevere un preventivo o uno scritto che raccolga quello che ci siamo detti al telefono, perché mi direbbe che non ne ha bisogno.

Vuole solo sapere come pagare e quando fissare la prima sessione.

**Ci sono contatti che diventano clienti da soli.**

In realtà non è proprio così, perché questa auto affermazione del cliente richiede tutto un lavoro precedente.

C'è un apporto quotidiano, nel mio caso sui social, di contenuti, stimoli, ispirazione, di esercizi e racconti di vita vissuta in campo e di esperienze di Coaching, che le persone ormai da qualche anno apprezzano.

Attraverso i miei scritti è come se imparassero a conoscere anche me, il mio approccio,

la modalità con cui lavoro.

Possono comprendere se sono la persona giusta per loro o per i loro figli atleti.

Attraverso i miei contenuti scoprono ciò di cui hanno bisogno e, soprattutto, che **ciò di cui hanno bisogno è normale e ci si può lavorare.**

Quindi, ci sono contatti che diventano clienti da soli, poi ci sono tutti gli altri.

Il mio procedimento è sempre lo stesso: ricevo una mail dal modulo del mio sito internet oppure un messaggio sui social e fisso una chiamata conoscitiva.

In questa chiamata (call o video) capisco quali sono le esigenze per cui mi contattano, ascolto la loro storia, faccio domande e infine illustro un quadro di come lavoro: modalità, frequenza delle sessioni, durata del periodo, argomenti che in base ai bisogni espressi sono quelli da cui inizierei a lavorare.

E così via fino ad arrivare all'investimento economico, che comunico **solo dopo aver fatto percepire il valore di un percorso di questo tipo.**

Poi, se chi mi chiama è un genitore, fisso una call con l'atleta stesso.

Innanzitutto perché è lui che dovrà decidere se gli piaccio e se vuole procedere.

In secondo luogo perché mi è utile confrontarmi con il protagonista di un eventuale lavoro di sport Coaching.

Durante questa seconda call cerco di comprendere il desiderio, gli obiettivi, la voglia

di voler intraprendere un percorso (può capitare che il genitore spinga molto ma che il figlio non sia motivato) il livello di consapevolezza dell'atleta, la disponibilità a farsi allenare e l'impegno a seguire gli input che fornirò e che andranno calati a terra.

Ultimo step, preparo un progetto scritto nel quale riassumo le informazioni che ci siamo scambiati e ipotizzo un lavoro con l'atleta in base all'obiettivo che si vuole raggiungere o al problema che si desidera risolvere.

A questo punto lascio qualche giorno alla famiglia per confrontarsi e poi ci si risente per un feedback.

Utilizzo la stessa procedura anche per atleti, allenatori e società sportive.

Se c'è una caratteristica che mi riconosco è che durante queste fasi di scambio reciproco e di conoscenza **non cerco di convincere nessuno che sono la persona giusta** a soddisfare il loro bisogno.

Io mi sento la professionista giusta ad accogliere la situazione e a prendersene cura. E immagino che questo trasmetta sicurezza. Non dimentichiamo che ci sono situazioni in cui non siamo noi Coach le figure professionali adatte e va fatto subito presente.

Questa mia sensazione non è presunzione, ma il **frutto dell'esperienza maturata nel tempo**, che mi consente di sentirmi in grado di gestire quel progetto e le richieste del cliente. →



### **Conosco il mio lavoro, quello che può fare.**

Nonostante ciò capita di ricevere un no, è statistica. In quel caso mi chiedo cosa avrei potuto fare di diverso, mi assegno un feedback e poi procedo.

### **Il mio approccio è molto naturale.**

Non voglio che le persone trovino in me una maschera costruita o preimpostata. Io ho a cuore la salute mentale ed emozionale di ogni sportivo, allenatore, dirigente e genitore.

Chi mi contatta troverà **una professionista della quale potersi fidare** e che ha chiaro come il suo ruolo possa migliorare la situazione.

Così come ho chiaro che ci sono numerosi modi per risolvere lo stesso problema o raggiungere lo stesso obiettivo e altrettanti numerosi e bravissimi Coach che possono svolgere quello stesso lavoro.

E va benissimo così, perché è sempre il cliente a scegliere te, in base non solo a quello che cerca ma a ciò che gli trasmetti.

### **È una questione di affinità.**

Un'affinità che va coltivata e nutrita ma mai forzata.

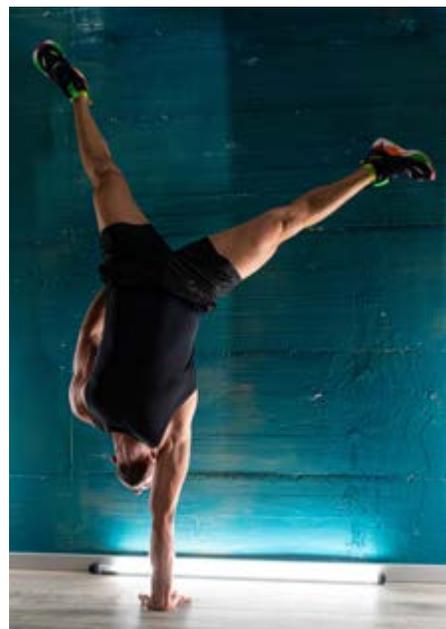
Io credo in questo.

Credo nella preparazione continua per essere e sentirmi la persona giusta per il cliente che mi contatterà. ■



COME QUANDO  
GUARDI  
UNO SPARTITO,  
E GIÀ SENTI LA  
MUSICA IN TESTA:  
COSÌ DOVREBBE  
ESSERE QUANDO  
INCONTRI LA  
PERSONA GIUSTA.

**FABRIZIO CARAMAGNA**





# sixseconds

THE EMOTIONAL INTELLIGENCE NETWORK

Certificazioni Professionali

Social Emotional Learning

Efficacia emotiva in Azienda

*What if one billion people  
were practicing Emotional Intelligence?*

[italia.6seconds.org](http://italia.6seconds.org)

# Da contatto a cliente soddisfatto: i tre fattori base della conversione

“IN UN MERCATO COMPETITIVO DISTINGUERSI È FONDAMENTALE”

Per noi Coach le competenze sono indispensabili, ma se vogliamo costruire un business solido non bastano. **Dobbiamo diventare anche degli abili venditori.**

Le capacità di vendita ci aiutano a commercializzare efficacemente i nostri servizi e ad attrarre potenziali clienti. Quando vendiamo i nostri servizi, dimostriamo il valore che possiamo offrire e il nostro approccio al Coaching. Grazie alle nostre capacità di vendita possiamo attirare l'attenzione e l'interesse delle persone in cerca di un supporto per la propria crescita.

In questo articolo ti offro tre tecniche, dal mio punto di vista fondamentali, che possono aiutarti a incrementare il tuo business.

## COMUNICA IN MODO EFFICACE

Quando comunichiamo in modo efficace, stabiliamo una forte connessione con i nostri potenziali clienti e creiamo fiducia. È più probabile che le persone stringano relazioni professionali con qualcuno di cui si fidano e in cui credono.

**Una comunicazione efficace garantisce che entrambe le parti comprendano le reciproche** esigenze e aspettative, consentendoci di personalizzare l'approccio e l'offerta in modo da soddisfare le esigenze specifiche dei nostri interlocutori.

Comunicando in modo chiaro e articolato, dimostriamo le nostre competenze, affermandoci come professionisti affidabili e degni di fiducia e rendendo i nostri potenziali clienti più disposti a sceglierci.

Qualche suggerimento per migliorare le tue capacità di comunicazione:

- Presta attenzione alla comunicazione non verbale: sii consapevole dei segnali non verbali, ciò che non viene detto a volte è più importante di ciò che viene esplicitato
- Usa un linguaggio chiaro e conciso: comunica idee e pensieri in modo chiaro ed essenziale
- Poni domande potenti: sviluppa la capacità di porre domande penetranti e stimolanti per aiutare i clienti ad acquisire consapevolezza sempre nuove
- Fornisci feedback: fornisci feedback costruttivi in modo non giudicante.

## CREA FIDUCIA

Costruendo fiducia, stabiliamo credibilità agli occhi dei nostri contatti. Sarà quindi più probabile che si fidino della nostra esperienza e credano nel valore che possiamo fornire.

La fiducia riduce il rischio percepito associato al diventare clienti. Quando le persone si fidano di noi, si sentono sicure della loro scelta di lavorare con noi. La fiducia promuove la comunicazione aperta, la comprensione e la collaborazione, aspetti cruciali per una relazione personale e professionale soddisfacente. **I clienti che si fidano di noi hanno anche maggiori probabilità di diventare clienti abituali.**

# P

Qualche piccola indicazione per incrementare ulteriormente le nostre capacità di creare fiducia:

- **Stabilisci un vero rapporto:** prenditi il tempo per connetterti veramente con i clienti, mostrando genuino interesse e comprensione
- **Mantieni sempre la riservatezza:** rispetta la privacy del cliente e garantisci sempre che le sue informazioni personali rimangono riservate
- **Stabilisci confini chiari:** definisci chiaramente la relazione Coach-cliente e assicurati che entrambe le parti ne comprendano i limiti
- **Sii affidabile e coerente:** rispetta gli impegni e sii puntuale
- **Sii trasparente:** condividi le informazioni utili al cliente per comprendere il processo di Coaching.

## DAI VALORE

Fornire valore è essenziale per convertire i lead in clienti. Offrendo contenuti, servizi o informazioni di valore, dimostri la tua competenza e credibilità, consentendo ai contatti di fidarsi di te. Offrendo soluzioni su misura dimostri che ti interessi sinceramente alle sfide dei tuoi potenziali clienti e che hai tutto ciò che serve per supportarli.

**Le interazioni guidate dal valore creano le basi per costruire relazioni forti.** Quando fornisci costantemente valore, coltivi una reale connessione e diventi una risorsa affidabile. In un mercato competitivo distinguersi è fondamentale, fornendo offerte uniche e di valore emergi dalla massa.

Qualche spunto per aiutarci a fornire servizi e prodotti con un valore unico:

- **Offri una guida personalizzata:** lavora a stretto contatto con le persone per comprendere davvero i loro obiettivi, i punti di forza e le loro sfide

- **Promuovi l'auto-consapevolezza:** aiuta le persone ad acquisire una comprensione sempre più profonda di loro stesse: i propri valori, desideri e convinzioni. Supporta i tuoi clienti nel prendere decisioni e intraprendere azioni significative verso i loro obiettivi

- **Punta alla motivazione e alla responsabilità:** sii una fonte di motivazione e incoraggiamento. Aiuta i tuoi clienti a stabilire obiettivi sfidanti e realizzabili, a sviluppare piani d'azione e a ritenersi responsabili di intraprendere passi coerenti verso i risultati desiderati.

Sviluppando la tua abilità in queste tre aree, sarai in grado di migliorare le tue capacità di convertire i contatti in clienti soddisfatti, portando la tua attività al livello successivo. ■

“ DOBBIAMO  
DIVENTARE ANCHE  
DEGLI ABILI  
VENDITORI ”



# 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, infoprodotti...), creando il business scalabile più allineato alle tue aspirazioni.

numero 71

settembre 2023

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

## **Trasforma il tuo potenziale cliente da interessato ad appassionato**

PAGINA 42

---

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

## **ABC. Always be closing Perché non chiudi le vendite e come fare**

PAGINA 44

---

IL PERSONAL BRANDING DEL COACH  
Serenella Panaro

## **Sei un ponte tra cielo e terra.**

PAGINA 46

COACHINGBREAK: IL MARKETING DEL COACH  
Giuseppe Montanari

## **Perché le persone NON diventano Clienti: cosa fare concretamente**

PAGINA 48

---

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

## **Dal Funnel al Martini Glass. Un nuovo tool per pianificare il tuo marketing.**

PAGINA 52

---

DA MISSION A BUSINESS  
Erica Holland

## **I segreti del marketing organico... elegante**

PAGINA 56

## 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.

## 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 le vite 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.

**N**el mondo del Coaching, il viaggio di un contatto per diventare cliente dovrebbe essere, a mio avviso, una delicata danza di comunicazione, fiducia e dimostrazione di valore.

Arrivare ai tuoi clienti (cioè quelli a cui vai bene tu e che vanno bene a te) **richiede un approccio strategico che unisce autenticità e professionalità.**

Esistono molte tecniche efficienti per avere tanti clienti, se questo è quello che vuoi.

Ma, come dice il caro Simon Sinek, il segreto non è **lavorare** con tutti, bensì **con chi è allineato ai tuoi valori.**

Questo richiede delle connessioni autentiche, vere, integre. Per averle devi essere autentico, vero e integro tu. **Devi sapere chi sei, in cosa credi,** cosa valorizzi, perché fai ciò che fai. Fatto questo puoi entrare in contatto con i tuoi potenziali Coachee anche a livello umano, il più importante.

Dovremmo innanzitutto comprendere le loro aspirazioni, punti di forza, difficoltà, obiettivi e così via. Ecco perché serve una conversazione autentica che favorisca la fiducia reciproca, la relazione e quindi il rapporto. Fingere può portarti clienti e soldi ma non ti riempirà il cuore di soddisfazione e di belle esperienze.

# TRASFORMA IL TUO POTENZIALE CLIENTE DA INTERESSATO AD APPASSIONATO

" È FONDAMENTALE  
DEFINIRE  
CHIARAMENTE  
IL TUO STILE "



" LE RELAZIONI  
CHE CONTANO  
RICHIEDONO TEMPO "



Capire chi sei nel profondo, ti permetterà anche di **dare soluzioni su misura**.

**One size fits all**, concetto di cui parlavamo nello scorso numero, non va bene nel Coaching.

Ecco perché sostengo che dovremmo **personalizzare l'approccio per soddisfare le esigenze specifiche**, invece di rifugiarci in protocolli standard che sì, forse danno sicurezza al Coach, ma non garantiscono il servizio che il cliente merita e cerca.

Far capire al cliente come tu puoi aiutarlo ad affrontare le sue sfide e a raggiungere i risultati che si è prefisso, è determinante.

**Le soluzioni sartoriali dimostrano che tieni veramente a loro.**

Puoi farti conoscere, gridando come fanno al mercato, oppure con contenuti di valore (anche gratis o a basso costo come webinar, workshop, articoli o social media).

Condividere la tua passione ti posiziona e dimostra anche il tuo vero impegno nell'aiutare.

Questo fa sì che le persone si abituino a vederti come qualcuno di utile e le invoglierà a diventare tuoi clienti.

Certo ci vuole tempo, ma **le relazioni che contano richiedono tempo**.

**È fondamentale definire chiaramente il tuo stile**, chi sei e come fai ciò che fai.

Vedo troppe copie di qualcuno, magari di qualche guru americano, oppure messaggi di marketing standardizzati dove tutti dicono le stesse cose: "anche io ero uno sfigato, ho fatto fatica ma poi ho scoperto che... e ora lo condivido con te così puoi avere successo".

I clienti devono comprendere velocemente chi sei e cosa ti rende diverso dagli altri. Questa chiarezza aiuterà i tuoi potenziali clienti a capire se fai per loro e in che modo potrai aiutarli.

Non solo, se sei un tutto Coach sei troppe cose, non puoi fare ogni cosa bene.

Molti dicono: "sì, ma Tony Robbins lo fa".

Vero, ma non siamo tutti Robbins.

Ricordati anche di essere chiaro nei prezzi dei tuoi servizi.

Evita di fare giochini che ti renderebbero poco professionale agli occhi del mercato. Chi fa le cose per bene si distingue dalla massa dei fuffa guru.

Ultimo, ma non meno importante, vai oltre, vai anche dopo, fai follow up.

**Prima di cercare nuovi clienti assicurati di sostenere quelli che hai.**

Nelle Dinamiche a Spirale, la parte di supporto e consolidamento al termine di un percorso è considerata fondamentale.

Lo stesso deve valere nel servizio a qualsiasi cliente.

Troppe persone smettono di coccolare i clienti acquisiti per cercarne altri e **se smetti di prenderti cura di chi hai in casa, andrà altrove**.

Trasformare un contatto in un cliente nel Coaching, è sempre più difficile.

Richiede una miscela di connessione genuina, soluzioni su misura, dimostrazione di valore e comunicazione strategica a tutto tondo. Un po' di marketing non basta.

**Serve comprendere le esigenze uniche dei tuoi potenziali Coachee**, mettendo in risalto la tua esperienza e offrendo soluzioni personalizzate.

Ricorda, non si tratta solo di vendere il tuo servizio di Coaching.

Si tratta di costruire relazioni durature basate sulla fiducia, la crescita e il successo condiviso.

Si tratta di fare del bene, perché quella è l'essenza del Coaching.

Il successo, il denaro, la fama dovrebbero essere la conseguenza, non l'obiettivo. ■

# ABC. Always be closing

**Perché  
non chiudi  
le vendite  
e come fare**

**A**ttirare nuovi prospect è un fatto, chiudere le vendite è tutta un'altra storia. Sì, perché chiudere le vendite fa tutta la differenza tra un *Coach ricco* e un *Coach povero*.

Al giorno d'oggi, è palese quanta attenzione venga data sui social all'attrazione di nuovi potenziali clienti (ovvero il marketing). Ne abbiamo parlato tanto nei precedenti articoli.

### **Il vero problema, però, è chiudere le vendite.**

Questa è la parte più difficile di ogni business e in questo settore lo è ancora di più, perché qui il prospect deve comprare qualcosa a cui culturalmente non è affine, ovvero pagare qualcuno per essere aiutato.

**E lo deve fare fidandosi di te**, non avendo tra l'altro nessuna competenza tecnica per valutare se e come sarai in grado di aiutarlo.

Così, uno potrebbe pensare che **l'autorevolezza del personal brand è fondamentale**, e infatti lo è!

Da sola l'autorevolezza non basta: bisogna fornire al cliente qualcosa che lo aiuti a comprendere che tu sei, tecnicamente parlando, la persona giusta per aiutarlo.

Ed è qui che casca l'asino o il Coach, se vuoi.

In questi anni ho avuto l'onore di aiutare diversi Coach, soprattutto nel costruire autorevolezza nel loro brand, sistemare i propri processi e vendere.

Vendere, vendere, vendere.

Inoltre, ho insegnato alle persone a cui ho delegato il processo di vendita dei nostri percorsi di Coaching, come vendere questi percorsi.

In tutte queste occasioni, ho riscontrato sempre gli stessi errori.

Avendo delegato a un venditore top (oltre 130K l'anno di fatturato) la vendita dei miei percorsi, ho compreso ancora di più che **vendere il Coaching è diverso da qualsiasi altra cosa al mondo**.

Ed è incredibile che anche un commerciale bravo come Alessandro, un vero asso delle vendite, abbia comunque avuto le stesse difficoltà che ho trovato negli altri Coach. Però, quando ha capito la differenza tra Coaching e altri servizi, ha brillantemente superato ogni ostacolo e oggi non solo chiude contratti a bizzeffe, ma si è costruito il suo staff con cui sta facendo faville.

### **Tutto sta nel comprendere l'anatomia della vendita del Coaching.**

Immagina questa situazione: tu hai fatto marketing, toccando le corde di qualcuno, e hai ricevuto una richiesta di call conoscitiva.

Questa call è fondamentale per te, perché ti consentirà di comprendere il problema del cliente, capire se puoi aiutarlo, proporgli un progetto di Coaching e chiudere la vendita.

Prima di analizzare il problema del cliente bisogna capire se qualifica, ovvero se ci sia la Coachability (la disponibilità e la volontà ad essere aiutato e impegnarsi) e **se ci siano le condizioni per potergli offrire un percorso di Coaching**.

Parleremo della qualifica del cliente altro ma, per capirci, il cliente qualifica se:

- può permettersi il Coaching economicamente;
- può ricevere Coaching (Coachability);
- ti fa piacere lavorarci (noi, per esempio, non lavoriamo in alcuni mercati o con alcuni tipi di clienti per una scelta etica).

Se qualifica, allora possiamo proseguire.

Il processo di vendita si compone di queste parti.

### **1) IL VERO PROBLEMA.**

Qual è il vero problema del cliente, la cosa che gli sta rendendo difficile la vita, il business o le relazioni?

I clienti non sempre raccontano la verità rispetto ai loro problemi; difficilmente si rendono conto del perché quella situazione nel loro business o nella loro vita non funziona. Se, ad esempio, un cliente ha un'attività che non cresce, il problema non è la non-crescita in sé, ma quello che c'è dietro a questo effetto che non consente al business di crescere o ostacola fortemente la sua crescita.

Durante la vendita **il tuo obiettivo non è rispondere** al problema enunciato, ma **alla fonte di quel guaio**.

Al vero perché del problema del cliente.

### **2) LA COMPETENZA DEL COACH.**

Il Coach deve essere in grado di dar valore aggiunto rispetto al Vero Problema.

L'errore tipico del Coach che vuole chiudere la vendita in fretta è quello di dedurre di aver capito il vero problema e di proporre subito qualche soluzione.

Invece **bisogna indagare bene, bisogna trovare la radice di quel male**.

Una volta trovata, il cliente comprenderà qual è la fonte del suo male e che tu, che sei stato così bravo ad aiutarlo, sei la persona giusta per aiutarlo.

### **3) IL PROGRAMMA.**

Il Coach deve mostrare che sa risolvere il problema con un progetto, un programma o un metodo che ha nella sua cassetta degli attrezzi.

In questa fase, di solito il Coach commette un altro errore: risolve la questione al cliente, **dimenticandosi che in questa sede non sta facendo il Coach, ma il venditore**.

Così, entra nel problema e inizia a spiegare come risolverlo.

Invece, quello che bisogna fare è mostrare al cliente un programma di massima, che rappresenta il progetto che il Coach ha in mente per risolvere il problema.

Bisogna presentargli un progetto attraverso il quale quella sua rovina sarà definitivamente risolta.

A questo punto il cliente, che ha già sperimentato quanto sei stato bravo a fargli capire la radice del suo problema, constaterà che tu hai le competenze per aiutarlo, perché **gli hai mostrato la corretta sequenza di passi da seguire per risolverlo**, in un modo a lui comprensibile.

Se poi ti sono già capitati casi simili al suo (e hai del materiale da mostrargli) potrai, assicurandoti di tutelare la privacy dei tuoi clienti passati, esporre come hai risolto la questione in quell'occasione.

E vedrai che così chiuderai molte più vendite.

Garantito. ■

"Vendere Coaching è diverso da qualsiasi altra cosa al mondo"

# SEI UN PONTE TRA CIELO E TERRA.

Di Serenella Panaro  
Business e Career Coach

**S**ei qui per loro.  
Sei qui in servizio.  
Come tutti noi.  
**Sei su questo pianeta per assolvere il tuo Dharma**, nel modo unico e distintivo che solo tu puoi esprimere. Che già esprimi, se solo ti arrendi, se abbandoni ogni resistenza, ogni comparazione.  
E nel farlo, porti valore nel mondo.

Se resti in flow, tutto questo accade naturalmente.

Se resti in flow, ciò che vivi, che osservi, ciò con cui vieni in contatto non solo ti nutre, ma ti consente anche di poter nutrire gli altri dopo che è passato attraverso il filtro della tua sensibilità e creatività.

Non ci sono ostacoli, **è un flusso di energia che ci attraversa tutti** e ci pervade di bellezza.

Andare in video, scrivere un post o fare una call conoscitiva, sono tutte occasioni per adempiere il tuo servizio.

Per essere Coach.

Non sei Coach solo in sessione.

Lo sei sempre, e venire in contatto con te dovrebbe essere **un'esperienza trasformativa, che lascia il segno.**

Lungo la sua carriera, un Coach ha prove continue del suo impatto sulle persone, anche a distanza di molto tempo.

Ma deve essere se stesso e non occuparsi di sé al contempo, togliersi di mezzo, essendo lui un mezzo.

Dedica del tempo per scoprire cosa sei davvero venuto a fare qui.

Sii te stesso nella tua essenza più pura, cristallina.

Comunica in piena connessione, abbandonati alla fiducia e alimenta la gioia.

"Le call  
di vendita  
sono Coaching!"

**Non c'è altra regola. È tutto qui.**

Ogni tuo post può ispirare e trasformare.  
Ogni tua newsletter può segnare un punto di svolta.  
Ogni call con te può portare chiarezza e offrire energia.

E, se accade, torna indietro la prova.

Ricordalo. Sempre. Sei qui per fare questo. Fallo. Ancora e ancora.  
Con fiducia.





Resta in servizio.  
Quando sei en situation: resta sull'altro e non ti disconnettere.

Sei un ponte tra cielo e terra.

#### **Non ti piace scrivere post ogni giorno?**

Cosa ha a che fare con te questo? Dovrebbe avere a che fare con ciò che serve al tuo cliente che ti legge o a un contatto che ti sta seguendo.

Ciò di cui parli è come una boccata d'aria

fresca o una fontana per potersi dissetare.  
**Non ti piace fare call di vendita, vuoi fare solo Coaching?**

Le call di vendita sono Coaching! Perché vuoi privare il tuo potenziale cliente dell'opportunità di parlarti e uscire con una decisione nonostante la paura che lo pervade?

Tu che operi qui, dalla tua specifica posizione, con la tua peculiare storia che ti ha reso il canale che sei, emetti il tuo segnale con fiducia.

Là fuori ti attendono.  
Prenditi cura di te, **elimina ogni menzogna che ti racconti**, preparati energeticamente per poter essere un canale pulito e connesso, chiudi gli occhi e immagina di stendere la tua mano fino a raggiungere e toccare il cuore del tuo potenziale cliente.

Sentilo, percepisci ciò di cui ha bisogno, e poi scrivi il tuo post, vai in video, fai la tua call.

E, se accade, torna indietro la prova. ■



# **Perché le persone NON diventano Clienti:**

# **cosa fare concretamente**

**I**l focus di questo numero di CoachMag, dovrebbe essere facile per me, d'altronde si tratta del mio campo. Invece, mi sono trovato in difficoltà.

Il motivo è semplice.

Fior fior di Formatori e Coach, nelle pagine precedenti, hanno affrontato questo argomento in modo eccellente e, sinceramente, mi sono chiesto cosa avrei potuto scriverti di diverso, per aggiungere altro valore alle loro rubriche.

Riflettendo un po', ho deciso di partire dai motivi per i quali le persone NON COMPRANO e nello specifico sono 3.

### I 3 MOTIVI PER CUI LE PERSONE NON COMPRANO

Intraprendere la strada del Coaching può essere una decisione significativa per molti individui e spesso la mancanza di fiducia rappresenta un ostacolo insormontabile. Ma perché le persone esitano così tanto a fare questo passo?

Vediamo insieme i tre motivi principali:

**1. Mancanza di Fiducia in Te:** Il primo motivo è la mancanza di fiducia in te, il Coach. Le persone devono credere che tu sia la persona giusta per aiutarle a raggiungere i loro obiettivi.

Questa fiducia iniziale è fondamentale.

**2. Mancanza di Fiducia nella Tua Azienda:** Oltre a credere in te, le persone devono avere fiducia nella tua azienda.

Questo può includere la tua reputazione, la tua storia e la tua integrità come organizzazione.

**3. Mancanza di Fiducia in Se Stessi:** Infine, le persone devono avere fiducia in loro stesse quando utilizzano il tuo servizio di Coaching.

Devono credere che saranno in grado di seguire i tuoi consigli e apportare i cambiamenti necessari per il successo.

Come puoi vedere sopra, **la parola chiave è FIDUCIA.**

Infatti, ciò che la maggior parte dei Coach, Formatori e Marketer che si avvicinano al Mercato del Coaching non capisce è una cosa tipo:

*"Ma com'è possibile che ho ricevuto N contatti e non ho trasformato nessuno in cliente?"*

La risposta è molto semplice: LA FIDUCIA.

Infatti, le persone si avvicinano a te spinte dalla Gratuità dei contenuti che proponi, ma nel momento in cui devono investire anche un solo euro con te, la domanda che si pongono è:

*"Io mi fido o no di questa persona?"*

Quindi non si parla più dei tuoi contenuti, ma di te.

La fiducia è indubbiamente **un elemento chiave nel processo di vendita nel Coaching**. Tuttavia, quello che spesso manca nelle discussioni è un approccio fresco e innovativo su come affrontare la questione della fiducia.



"L'innovazione nell'evitare segnali contraddittori sta nella chiarezza"



Ecco come farlo:

### 1. Comunicazione Aperta

La comunicazione aperta è un pilastro fondamentale per costruire la fiducia.

Ma come rendere questa pratica più innovativa? La risposta sta nel "pensiero positivo". Comunicare con un atteggiamento positivo non solo migliora la comprensione reciproca ma apre anche le porte alla crescita continua.

### 2. Coerenza nelle Parole, Azioni e Comportamenti

La coerenza è un aspetto spesso trascurato della fiducia.

L'innovazione qui sta nell'invitare i Coach a promuovere l'empatia come valore fondamentale. Dimostrare integrità nel comportamento personale è essenziale, soprattutto per i leader nel settore del Coaching.

### 3. Evitare Segnali Contraddittori

L'innovazione nell'evitare segnali contraddittori sta nella chiarezza.

Le parole devono essere in linea con i comportamenti e le azioni. La gente si fida di ciò che vede più di ciò che sente. Mantenere la coerenza tra le parole e le azioni è un modo efficace per costruire la fiducia.

## TRADURRE LA TUA TEORIA IN AZIONE

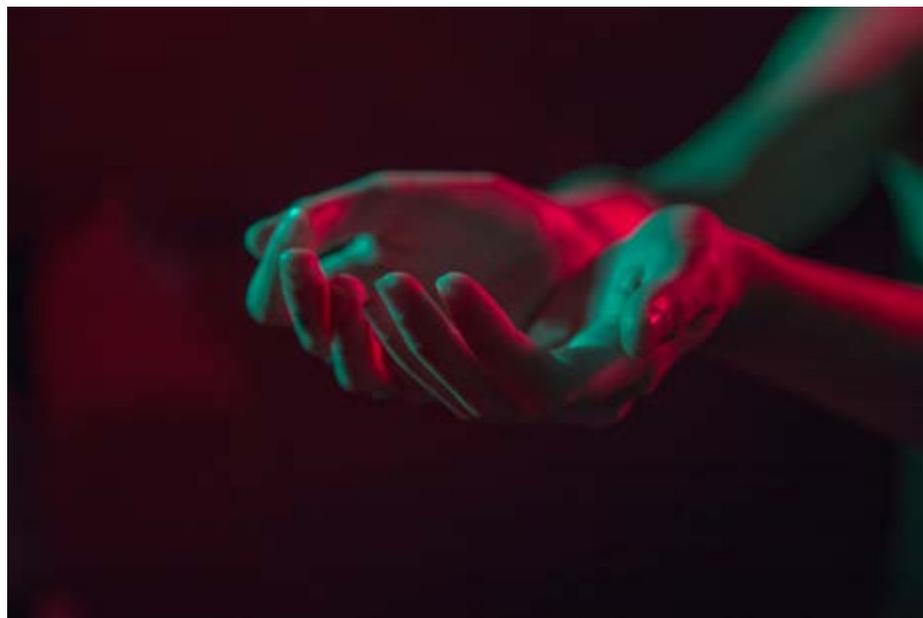
Ora che abbiamo esaminato questi tre pilastri della costruzione della fiducia, passiamo alla domanda chiave: come tradurre questa teoria in azioni concrete e innovative nel Coaching?

- **Contenuti di Qualità:** Creare contenuti di alta qualità, come post, video, podcast o articoli del blog, che dimostrino chiaramente la tua apertura, coerenza e chiarezza di messaggio. Offri contenuti che ispirino, informino e coinvolgano il tuo pubblico.
- **Frequenza e Lunghezza:** Trova un equilibrio nella frequenza delle tue pubblicazioni. Non esagerare, ma mantieni una costanza. La lunghezza del contenuto dovrebbe essere adeguata alla profondità del messaggio.
- **Orario di Pubblicazione:** Sperimenta e scopri quando il tuo pubblico è più coinvolto. Non c'è un orario universale migliore. Il momento ideale dipende dalla tua audience.
- **Coinvolgimento Interattivo:** Rispondi attivamente ai commenti e ai messaggi dei tuoi potenziali clienti. Crea un ambiente in cui le persone si sentano ascoltate e apprezzate.

Ricorda sempre che la fiducia è un investimento a lungo termine che richiede azioni concrete e innovative.

E l'azione più importante di tutte, è la Costanza. ■

"La parola chiave  
è FIDUCIA"





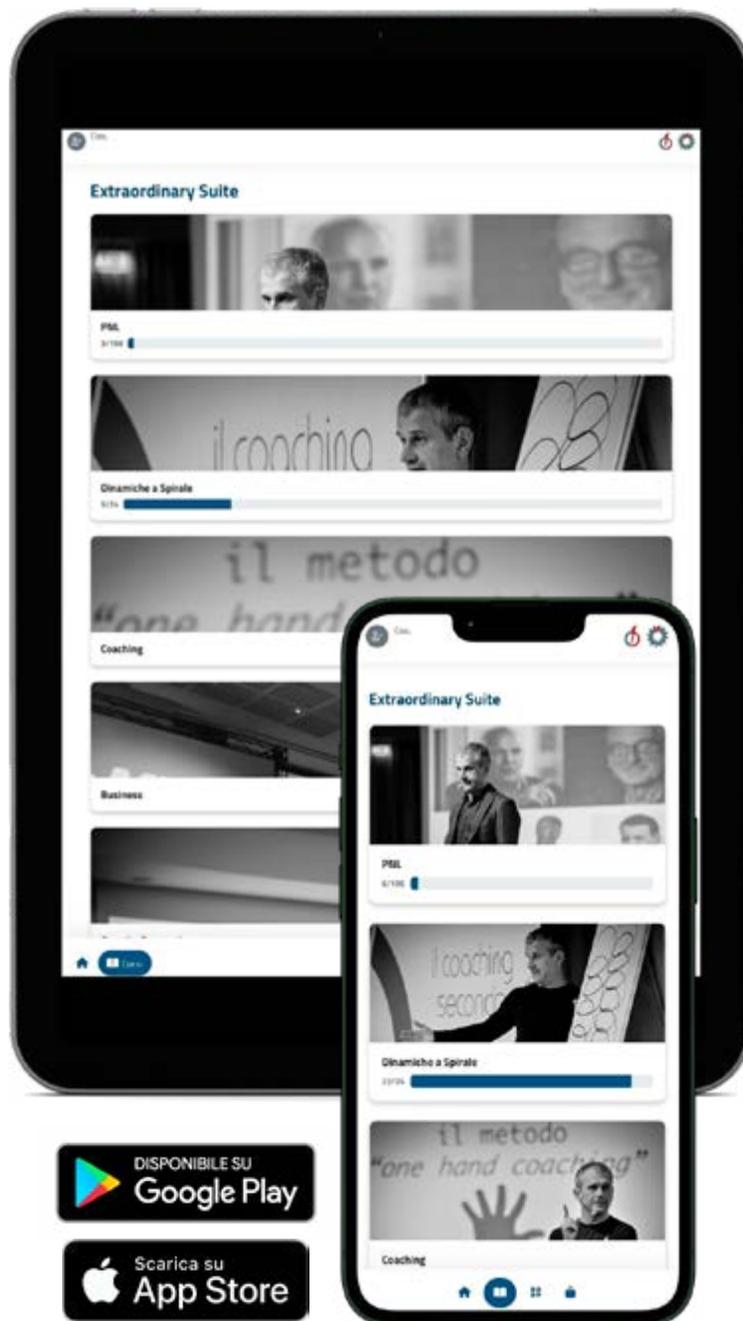
La tua formazione a portata di mano  
24/24h:

- oltre 400 video di corsi integrali, webinar, talk, PNL, Comunicazione, Negoziazione, Sport Coaching, approfondimenti,
- 2 corsi sulle Dinamiche a Spirale® (esclusiva di Extraordinary, nessun altro in Italia può erogare questi corsi)
- il metodo di Coaching di Claudio Belotti: "One Hand Coaching" e i famosi 7 master steps di Anthony Robbins
- tutti gli audiolibri di Claudio Belotti in esclusiva da Audible

Un solo portale nel quale accedi ogni volta che lo desideri, con tutti gli argomenti che ti servono per crescere umanamente e professionalmente.



**Ottieni una settimana gratuita!  
Scannerizza il QR Code**



Per informazioni contattaci al numero verde 800.589.777  
scrivici a [info@extraordinary.it](mailto:info@extraordinary.it) o visita il sito [www.claudiobelotti.it](http://www.claudiobelotti.it)

# DAL FUNNEL AL *MARTINI GLASS.*

di Elisa Scagnetti  
Business Mentor e Coach

## Un nuovo tool per pianificare il tuo marketing.



# E

Esiste questo stereotipo del nomade digitale che lavora dalla spiaggia, davanti al tramonto, sotto una palma e sorseggiando Martini.

Immagine che, seppur molto funzionale per una foto di Instagram e, prima ancora nel tempo, per blog post o Facebook, ha contribuito a rendere più difficile la comprensione di quello che veramente noi, nomadi digitali, facciamo.

Ognuno fa un lavoro diverso, ma tutti abbiamo in comune due caratteristiche: siamo *location indipendenti* e **possiamo fare quello che facciamo grazie a internet.**

Questa seconda caratteristica mi ha portato a stare online per lavoro veramente molte ore in una giornata e, negli ultimi mesi, mi sono accorta che **diverse cose in ambito marketing stanno cambiando** in modo importante.



## "IL MARTINI GLASS CATTURA TUTTE LE SFUMATURE"

Grazie a una vita sempre collegata alla rete e ai miei continui scambi con professionisti che, come me, studiano e lavorano nel marketing e nella comunicazione, sono riuscita a vedere un cambiamento che è in atto ma di cui ancora si parla solo tra addetti ai lavori: **l'evoluzione in corso nel comportamento d'acquisto dei potenziali clienti.**

Quindi, oggi, ti presenterò un nuovo tool che ti accompagnerà nella pianificazione delle tue azioni di marketing.

Ti ricordi lo stereotipo del nomade digitale? Adesso togli la spiaggia, il tramonto e la palma, ma tieni il Martini e preparati a iniziare questo viaggio tra Marketing, Coaching e Formazione.

Probabilmente hai sentito parlare, quando ti sei approcciato al tuo piano marketing, del funnel, quel percorso che accompagna i tuoi clienti attraverso le fasi di **consapevolezza, interesse, decisione e azione.**

E se ti dicessi che questo approccio tradizionale potrebbe non cogliere appieno le complessità dei comportamenti dei consumatori che oggi popolano il web?

Questa segmentazione presenta una chiara traiettoria, consentendo una transizione fluida dal conseguimento di una consapevolezza iniziale alla coltivazione delle conversioni.

Una sequenza che rispecchia la progressione stessa della relazione di un cliente con il brand.

Tuttavia, **il modello del funnel tradizionale non è privo di criticità.**

Man mano che il panorama digitale evolve e i comportamenti dei consumatori diventano sempre più complessi, si è notato come la sua natura lineare non sempre riesca a catturare l'essenza dei percorsi odierni. Percorsi che spesso somigliano più a una ragnatela che a un semplice imbuto.

L'avvento di molteplici punti di contatto, le dinamiche dell'influmarketing e la natura mutevole delle preferenze dei consumatori introducono **elementi non lineari che il funnel classico fatica a integrare.**

Quello che faremo adesso è partire dal funnel, i cui principi fondamentali rimangono, usandolo come trampolino di lancio per un nuovo modello che considera →



## "IL MODELLO DEL FUNNEL TRADIZIONALE NON È PRIVIVO DI CRITICITÀ"

→ la realtà non lineare e multi-touch point dell'era digitale che stiamo vivendo: **il modello Martini Glass.**

In cosa il modello Martini Glass si discosta dal tradizionale funnel e cosa lo rende adatto ai consumatori che vivono oggi online? La risposta risiede nella sua forma, una piramide capovolta che si allarga nella parte superiore e inferiore mentre si restringe al centro.

Questa struttura riflette il comportamento dei clienti: le interazioni spesso iniziano e terminano con una più ampia esplorazione, ma si intensificano e restringono durante le fasi di *considerazione* e di *decisione*.

A differenza del funnel lineare, che potrebbe involontariamente semplificare eccessivamente il comportamento dei clienti, **il Martini Glass cattura tutte le sfumature** di come i clienti realmente interagiscono con il nostro brand:

- cominciano dalla parte superiore ampia che rappresenta la consapevolezza iniziale e la scoperta di chi siamo;

- passano alla fase centrale della coppa, che inizia a restringersi fino allo stelo, e che rappresenta un coinvolgimento più profondo e un interesse accresciuto. A questo punto le interazioni con il cliente sono più focalizzate e frequenti e hanno lo scopo di guidarlo verso la decisione d'acquisto;

- infine, man mano che il percorso avanza, il Martini Glass si allarga nuovamente. La base del bicchiere rappresenta l'ampio spettro di attività che avvengono dopo l'acquisto: fidelizzazione, advocacy, coinvolgimento continuo, e così via.

Il Martini Glass è uno strumento strategico che ti consentirà di allineare la tua strategia di marketing e comunicazione con l'intricato e complesso comportamento del tuo cliente o potenziale cliente e che ti permetterà di **creare una customer journey basata sui cambiamenti che stanno avvenendo** in loro, ma anche in noi, in un'era che non distingue più l'online dall'offline!

# 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



**+ 11.000**

FAN SULLA NOSTRA PAGINA

**+ 50** IN AUMENTO  
OGNI SETTIMANA

### VIDEODIRETTE

Con i nostri esperti  
superano le 11.000  
visualizzazioni ciascuna.



**11.000**

## Instagram



**+ 4.200**

I FOLLOWER ATTUALI

## YouTube

OLTRE



**27.000**



VISUALIZZAZIONI DEI  
NOSTRI VIDEO.

A woman in profile, facing right, wearing a patterned headwrap and having white dots on her face. The background is dark and textured.

# I SEGRETI DEL MARKETING ORGANICO...

# ELEGANTE



di Erica Holland  
Formatrice e Counselor Sistemico

È possibile costruire un'attività o un'azienda di Coaching, formazione o cambiamento con ricavi importanti, facendo zero investimenti in annunci?

È possibile.  
La mia attività e tantissimi altri casi studio ne sono la dimostrazione.

Ma che cos'è il marketing organico e perché è il canale migliore per avviare la propria attività o per rendersi indipendenti dalle sponsorizzate se si è già ben posizionati?

**IL MARKETING ORGANICO SUI SOCIAL**  
Marketing organico sui social significa **utilizzare le potenzialità delle reti gratuite** per farsi scegliere ogni mese da nuovi clienti allineati con noi.

Funziona perché è interamente sotto il nostro controllo (ad esempio, espandere la nostra rete LinkedIn ogni giorno arricchendola di collegamenti in target).

Farlo in modo elegante significa porsi sem-

pre senza aggressività, invadenza e dando l'opportunità alle persone di conoscerci con la propria velocità, **posizionandoci** fin da subito **come un valore aggiunto nella loro vita**.

Al bando i messaggi diretti che cercano di vendere a freddo: oltre che essere invadenti, hanno poco senso.

Per sceglierci come Guida per un percorso di cambiamento, le persone hanno bisogno di fare prima un viaggio con noi, comprendendo se gli piacciamo come esseri umani, se si possono fidare, quali sono i nostri valori, se siamo professionali ed efficaci.

### CHE COSA FA FUNZIONARE IL MARKETING ORGANICO

Uno degli aspetti che viene spesso sottovalutato, è quanto impattante puoi essere sul viaggio che una persona fa prima di poter parlare con noi per ottenere informazioni sul percorso di cambiamento che offriamo.

Manca come riferimento interno l'idea che esistano fasi diverse del viaggio e che **in ogni fase funzionano cose diverse**.

Spesso sento dire: "non ha comprato, non era in target" oppure "non era realmente interessata!" oppure "non aveva soldi!".

In realtà quella persona era perfettamente in target, sarebbe stata probabilmente interessata e avrebbe trovato anche i soldi (perché risolvere il suo problema vale quei soldi), se solo tu avessi compreso in quale fase del viaggio era e ti fossi reso conto che mancava ancora un pezzo di strada da fare.

### LA PRIMA FASE: DA PERFETTO SCOSCIUTO A CONTATTO FREDDO

In questa fase, l'unico tuo obiettivo deve essere quello di **creare una relazione calda e autentica** fra te e chi segue i tuoi canali social.

### Dimentica la vendita e concentrati solo sul donare.

Il tuo successo si misura non in quanti percorsi venderai, ma in quante persone aiuterai a innescare una trasformazione nella propria vita grazie ai tuoi contenuti gratuiti.

I Coach o Formatori che non ottengono un ritorno dai social, non si accorgono di entrarci con l'assetto di chi va per prendere e basta.

Invece prima di pretendere, come ci insegnano le leggi dell'Universo, bisogna essere disposti a donare.

### LA SECONDA FASE: DA CONTATTO FREDDO A CONTATTO CALDO

Dopo aver consumato le tue guide gratuite e i tuoi minicorsi, dopo aver fatto una scorpiata del valore che puoi offrire e averti conosciuto per l'essere umano che sei, portare le persone ad affidarti con fiducia

il loro tempo o i loro soldi sarà incredibilmente più semplice.

In questa seconda fase, il tuo obiettivo è trasformare le persone da contatti freddi a persone che hanno vissuto un'esperienza concreta di come sarebbe lavorare con te sul serio, dando loro un motivo per iniziare a farlo adesso e non quando tutte le congiunture astrali saranno allineate.

Per stravolgere i tuoi risultati hai bisogno di iniziare a introdurre nel tuo calendario editoriale delle iniziative che abbiano una precisa data di scadenza.

**Alla maggior parte dell'attività online manca il ritmo.**

Puoi creare questo ritmo introducendo regolarmente delle iniziative in cui tutti hanno l'opportunità di vivere l'esperienza di lavorare con te.

Che tu lo chiami workshop, masterclass, Formazione online o altro, il nocciolo è sempre lo stesso: mettere le persone sedute su una sedia con un tempo dedicato completamente a se stessi e al loro benessere, lontani da bambini, cellulari e altre distrazioni.

Funziona solo se ciò che fate insieme farà loro capire che effettivamente sei in grado di aiutarli a raggiungere gli obiettivi o risolvere un blocco (dunque deve prevedere degli insight).

Incornicia fin da subito l'apertura dell'evento, spiegando con grande trasparenza che ciò che farete produrrà già un primo risultato e che si tratta di una piccola parte del percorso che offri.

Alla fine, spiegherai come funziona il resto del percorso e come poter proseguire.

### IL SEGRETO È ANDARE INCONTRO AL NOSTRO CLIENTE

Se come tantissimi colleghi pubblici e pubblici online senza risultati, è perché non stai facendo ciò che serve per **andare a prendere per mano i tuoi potenziali clienti nella fase in cui si trovano**, in cui manca ancora fiducia, chiarezza su cosa fai e su come potresti aiutarlo.

Applica sistematicamente i principi delle due fasi spiegate sopra: ti aiuterà a mettere in movimento i tuoi canali e a dare ritmo alla tua attività, vendendo più percorsi di cambiamento e soprattutto aiutando molte più persone.

Come diceva Marianne Williamson: *il tuo giocare in piccolo non servirà al mondo. E ha ragione.*

Datti l'opportunità di cavalcare quest'epoca, in cui non è mai stato così a portata di mano poter toccare, al meglio, la vita di tantissime persone. ■

# RELAZIONI

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!

# La legge della levità

PAGINA 61

---

SILENZIO! PARLA IL CORPO // Francesco di Fant

# Jo Owen: Linguaggio del Corpo tra Serietà e Allegria

PAGINA 64

---

PARENT COACHING: IL COACHING DEDICATO ALLE FAMIGLIE  
Veronica Remordina

# Parent Coaching: Strategie Raffinate di Marketing per Clienti Soddisfatti

PAGINA 66

---

TEAM COACHING. RAGGIUNGERE RISULTATI E VIVERE LO SCOPO COMUNE  
Laura Salimbeni

# Tre pilastri per un'alleanza tra Coach e Coachee

PAGINA 68

---

COACHING ED EMOZIONI. INTELLIGENZA EMOTIVA IN AZIONE // Ilaria Iseppato

# Fiducia e Role Modeling: dalle Dichiarazioni all'Esempio

PAGINA 70

## 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, controintuitive 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 renderemmo 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.

## TEAM COACHING. RAGGIUNGERE RISULTATI E VIVERE LO SCOPO COMUNE

Laura Salimbeni

Nessun risultato è veramente gratificante se non è condiviso.

Come scriveva già Aristotele nel IV secolo a.C., l'uomo è un animale sociale e in quanto tale ha bisogno di connettersi agli altri, andare oltre se stesso per realizzare traguardi più ampi di quelli personali. Per questa ragione, trasformare un gruppo di persone in un team funzionale significa costruire un insieme unitario che, in modo armonico e allineato, si organizza e agisce per raggiungere lo scopo comune.

Nel Team Coaching si creano le condizioni per garantire a ciascuno uno spazio nel quale condividere esperienze con altre persone allineate nei valori e nelle convinzioni. Tutto per creare un'identità comune e per realizzare quella visione che è insieme la fonte e la foce del fiume della collaborazione, della condivisione e di un risultato più soddisfacente e più gratificante.

## COACHING ED EMOZIONI. INTELLIGENZA EMOTIVA IN AZIONE

Ilaria Iseppato

Le emozioni sono qualcosa di estremamente concreto e tangibile, sono neuroormoni, catene di aminoacidi che fluiscono dal cervello in tutto il corpo portando messaggi. Lo fanno continuamente, in qualsiasi momento della nostra vita. Ciascuno "scoppio" di queste sostanze chimiche, dal momento in cui vengono prodotte al momento in cui vengono completamente riassorbite, dura circa 6 secondi. Se perdiamo l'opportunità che ci offrono quei 6 secondi di ascoltare cosa stiamo sentendo, connettendoci con noi stessi, perdiamo la saggezza e l'energia che le emozioni ci offrono: avere consapevolezza di cosa stiamo provando ci aiuta a valorizzare quell'energia e ad utilizzarla in maniera intenzionale e sostenibile. Si può allora prescindere dalla loro conoscenza per dare vita, come Coach e Formatori, a cambiamenti positivi, per noi stessi e per il mondo?

# LA LEGGE DELLA LEVITÀ



**S** secondo R. A. Lafferty: *"la legge della levità è destinata a sostituire la legge di gravità".*

Einstein, invece, ci ricorda che *"la creatività è l'intelligenza che si diverte".*

La levità è una mentalità, **uno stato intrinseco di ricettività e di ricerca attiva della gioia.**

Quando è stata l'ultima volta che hai provato gioia?

Quando proviamo gioia e siamo in uno stato d'animo positivo, **il nostro cervello rilascia un cocktail di ormoni che ci fanno sentire più felici** (dopamina), più fiduciosi (ossito-

cina), meno stressati (riduzione del cortisolo) e persino euforici (endorfine).

Una volta, ci fu uno studio che prevedeva che i partecipanti dovessero negoziare il prezzo di acquisto di un'opera d'arte.

Metà dei venditori fece una proposta finale dichiarando semplicemente: la mia proposta finale è X.

L'altra metà ha proposto la cifra, ma ha aggiunto con un sorriso: la mia proposta finale è X e ci metto anche la mia rana.

Per le offerte finali accompagnate dalla frase con la rana, gli acquirenti →



"Anche i piccoli gesti di levità sono potenti nelle negoziazioni"

furono disposti a pagare, in media, un prezzo più alto del 18%.

Inoltre, i partecipanti dichiararono di aver apprezzato di più la negoziazione e di aver provato meno tensione nei confronti del venditore.

Grazie a un sorriso e a un commento scherzoso, i partecipanti pagarono di più e si sentirono più a loro agio sia nella trattativa che nel rapporto con il venditore, rispetto a coloro che offrirono di meno.

In un altro studio i partecipanti dovevano negoziare via e-mail un pacchetto di compensi per l'assunzione, ogni elemento del quale (stipendio, bonus, copertura assicurativa, ferie) aveva un valore in punti. L'obiettivo era quello di uscire dalla negoziazione con più punti.

In metà del gruppo, una persona per ogni coppia di partecipanti condivise una striscia comica sulle negoziazioni prima dell'inizio della simulazione.

Non solo quegli individui che condivisero la striscia comica ottennero un valore di punti del 33% più alto rispetto alle loro controparti negoziali, ma dichiararono anche di avere il 31% in più di fiducia reciproca e di aver provato il 16% in più di soddisfazione per l'andamento complessivo della negoziazione.

**Anche i piccoli gesti di levità sono potenti nelle negoziazioni**, in parte perché creano un legame umano.

E quando ci leghiamo come persone, spesso otteniamo di più entrambi.

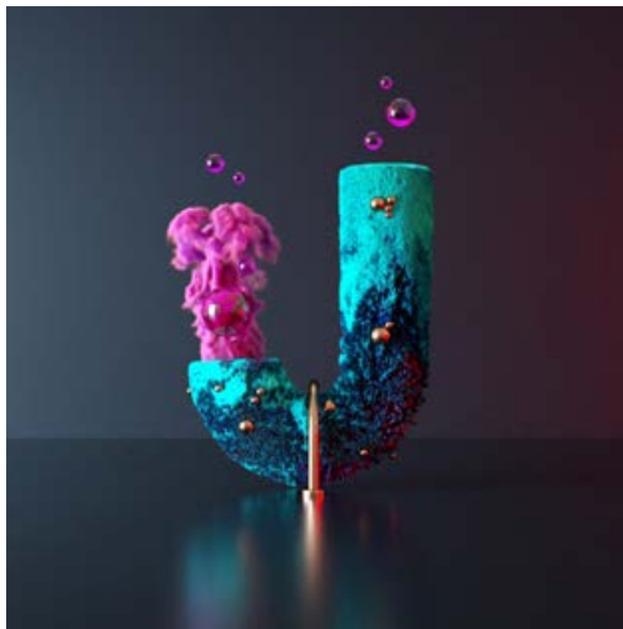
Sapevi che siamo fino al 31% più intelligenti e produttivi quando siamo in uno stato mentale positivo?

**La negoziazione è un'arte** che richiede un connubio armonioso di intelligenza emotiva, acutezza analitica e lungimiranza strategica.

La stessa essenza della negoziazione prospera sulla capacità del negoziatore di pensare rapidamente, comprendere profondamente e reagire saggiamente.

In questo contesto, essere anche marginalmente più intelligenti può essere un vantaggio profondo.

Immagina di essere il 31% più intelligente.



I vantaggi sono enormi:

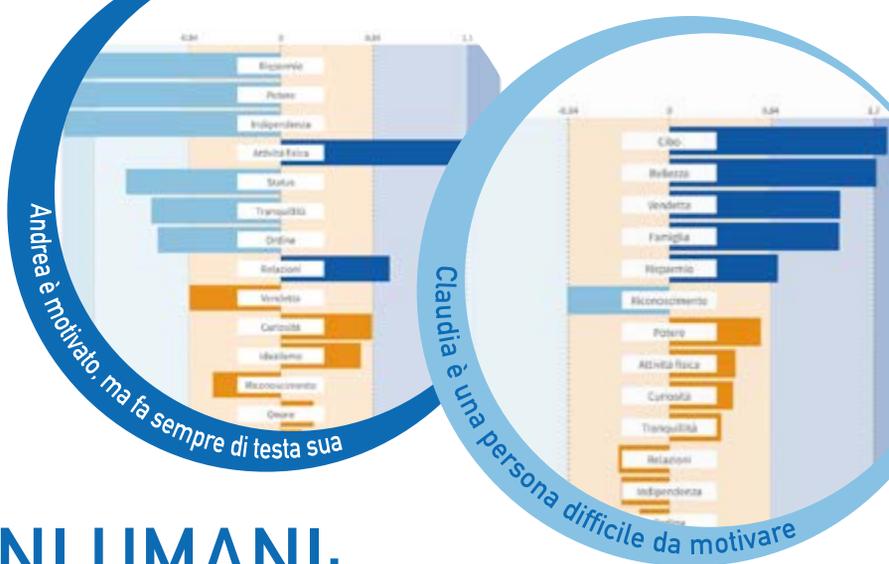
- **Intelligenza Emotiva ed Empatia:** oltre alla pura potenza analitica, le negoziazioni richiedono una comprensione delle emozioni e delle motivazioni umane. **Essere più intelligenti**, in questo contesto, **implica un'alta intelligenza emotiva**. Con questo EQ potenziato, i negoziatori possono meglio valutare lo stato emotivo dei loro interlocutori, anticipare le loro reazioni e adattare di conseguenza il loro approccio. L'empatia, pilastro della negoziazione di successo, diventa più profonda, permettendo connessioni più autentiche e la costruzione della fiducia
- **Creatività nella Risoluzione dei Problemi:** spesso, le negoziazioni si bloccano perché entrambe le parti sono ancorate alle loro posizioni. Essere il 31% più intelligenti offre il vantaggio del pensiero creativo. Tali negoziatori possono pensare fuori dagli schemi, proporre soluzioni innovative e presentare alternative che

potrebbero non essere immediatamente evidenti, ma potrebbero portare a un risultato vantaggioso per entrambe le parti

- **Consolidamento delle Relazioni:** il successo a lungo termine nel mondo delle negoziazioni non riguarda solo la vittoria di un singolo accordo, ma **la costruzione di relazioni durature**. Un approccio più intelligente alle negoziazioni si concentra sulla creazione di valore per entrambe le parti, comprendendo le loro esigenze e garantendo che la relazione non sia transazionale, ma collaborativa. Questa visione a lungo termine e la capacità di coltivare relazioni possono migliorare significativamente la reputazione e il tasso di successo di un negoziatore.

Cosa stai aspettando a indurre lo stato più positivo possibile nel tuo interlocutore?

Che sia un negoziatore, un collega, un cliente, il capo, il partner o un familiare i risultati ti sorprenderanno. ■



## BISOGNI UMANI:

LA DIFFERENZA CHE FA LA DIFFERENZA NELLA VITA  
...TUA E DEI TUOI CLIENTI.

"Quarto allenamento settimanale: il mio debole bisogno di attività fisica oggi si fa sentire, voglia di allenarmi pari a zero.

Decido di non assecondare le scuse, arrivo in palestra e voglia zero.

Bisogno di vendetta dove sei?

Ma inizio a sentire una voce in me dire: hai fatto una promessa a te stessa, allenati!

Ora è chiaro, è arrivato il bisogno forte di onore a supporto della vendetta che da sola faceva fatica! Ogni volta mi stupisco nell'osservare come siamo complessi e semplici allo stesso tempo."

"Consapevolezza e individuazione delle strategie che portano all'azione in maniera funzionale con chi sei tu, ecco quello che fa la differenza e, conoscere il proprio profilo Reiss è determinante!

Conoscermi sempre di più e utilizzare le strategie individuate anche negli obiettivi delle altre aree della mia vita ecco l'essenza del Reiss."

Chiara Bocale  
RMP Italy certified Profiler

La motivazione delle persone nella vita si riflette nelle relazioni personali così come nel lavoro e in ogni altro ambito.

**SCOPRI** come aiutare i tuoi clienti a raggiungere i loro obiettivi attraverso  
**LA MOTIVAZIONE SCIENTIFICA!**

"Il Reiss Motivation Profile è l'unico metodo al mondo per definire su basi realmente scientifiche il profilo delle spinte motivazionali degli individui."



Diventa un "RMP Italy Certified Profiler" e moltiplica il tuo Business con lo studio della Motivazione Scientifica. Amplia la tua gamma di strumenti e servizi grazie alla capacità di leggere il DNA Emotivo del tuo cliente.

Per i lettori di **COACH MAG** 10% di sconto sulla certificazione!

**Nuova data inizio percorso formativo di certificazione 23 Ottobre 2023**



### ISCRIVITI SUBITO

Promozione valida fino al 15/10/23

Inquadra il QR Code, chiedi informazioni e in più avrai in regalo l'ebook "La Motivazione Scientifica" (normalmente venduto a € 5,00)

[www.RMP-italy.com](http://www.RMP-italy.com)



# Jo Owen: Linguaggio del Corpo tra Serietà e Allegria

Di Francesco Di Fant  
Esperto di Comunicazione  
e Linguaggio del Corpo

**T**alvolta, nella nostra rubrica di CoachMag scegliamo di analizzare Coach e personaggi noti attraverso lo strumento del Linguaggio del Corpo.

Questa nostra particolare lente di ingrandimento si concentra oggi sull'osservazione di uno dei più grandi esperti mondiali di Leadership e Management: **Jo Owen**.

Jo Owen è un autore inglese di best-seller sui temi della leadership e del management, Coach, relatore di spicco e imprenditore nell'ambito del sociale.

Ha uno straordinario curriculum di top manager per alcune fra le più importanti aziende di Gran Bretagna e Giappone. È fondatore di 8 organizzazioni no-profit, fra cui Teach First, la più grande società di selezione per l'impiego dei laureati nel Regno Unito.

Ha collaborato con oltre un centinaio tra le migliori aziende internazionali e ha aiutato migliaia di persone in tutto il mondo a migliorare per sempre la loro performance.

I libri di Jo Owen sono stati pubblicati in tutto il mondo in oltre cento edizioni e

sono stati tradotti in otto lingue diverse: ha scritto per Fortune, Financial Times e per la BBC.

Tra le sue opere più famose ricordiamo *The Mindset of Success*, *The Leadership Skills Handbook* e *Management Stripped Bare*.

Jo è anche l'unica persona ad aver vinto per quattro volte il premio d'oro del Chartered Management Institute per i suoi libri.

Come comunica Jo Owen con il suo corpo? Come usa la sua gestualità per comunicare più efficacemente?

## 1. SERIETÀ E ALLEGRIA: LO STILE DI JO OWEN

Jo Owen, attraverso l'analisi dei suoi video, dimostra di essere un **serio professionista con una personalità allegra** che alimenta un sincero desiderio di divertire e Formare allo stesso tempo. Si sa che con un sorriso le idee si scambiano più facilmente.

Mostra sempre di essere calmo e sicuro di sé: **cammina lentamente e con passo morbido** lungo tutto il palco creando un legame

con tutta la platea.

Mantiene viva l'attenzione del suo pubblico con la sua voce, che riesce a modulare **variando abilmente ritmo, volume e velocità**.

Anche se la sua **mimica facciale non risulta molto espressiva**, in linea con le *display rules* (regole di esibizione) della Comunicazione Non Verbale nel Regno Unito, mostra molto spesso un tipico sorriso inglese il quale, accompagnando le sue parole, dimostra ironia e voglia di divertire e stimolare i suoi interlocutori.

Il suo volto mostra un sorriso sincero (bocca sorridente, zigomi alzati e rughe laterali degli occhi) ma con un'intensità dei movimenti muscolari del viso diminuita, trattata rispetto a un sorriso pieno.

## 2. SGUARDO DIRETTO E GESTI EFFICACI: LA SEMPLICITÀ DEL SUCCESSO

Altre caratteristiche che possiamo mettere in evidenza osservando la Comunicazione Non Verbale di Jo Owen sono la sua capacità di **comunicare in modo diretto** e di met-



tere in campo **tecniche di comunicazione efficaci.**

Con le sue mani, gesticola all'altezza del busto per massimizzare i segnali che il pubblico può cogliere facilmente con lo sguardo.

Le **mani, che rimangono aperte coi palmi visibili**, indicano apertura verso la platea. La sua **gestualità è generalmente lenta e morbida** e riesce ad alternare efficacemente diversi tipi di gesti.

Jo sposta in maniera evidente e plateale il busto in avanti in corrispondenza delle sue frequenti (e brillanti) battute oppure quando sottolinea un concetto importante al suo pubblico.

**Questo spostamento prossemico indica la volontà di voler colpire nel segno** lanciando il suo messaggio *in avanti*, avvicinandosi fisicamente ai suoi ascoltatori.

Il suo contatto visivo è diretto e riesce a ottenere l'attenzione dei suoi interlocutori: guarda tutto il pubblico spostando lo sguardo in modo lento ma, a volte, cambia direzione dello sguardo muovendo la testa di scatto, dando così una sferzata di energia alle sue parole.

Inoltre, con la testa annuisce in modo netto, sottolineando così in modo visivo le parole chiave delle sue frasi.

Un'altra sua peculiarità è il movimento del sopracciglio destro che, di tanto in tanto, viene alzato velocemente **per rinforzare l'energia del suo stile comunicativo fluido ed efficace.**

Jo Owen appare ai nostri occhi come un Coach dal Linguaggio del Corpo morbido e plateale allo stesso tempo.

Con il suo sorriso sornione e la sua compostezza britannica **riesce a creare una formula che mette in campo con successo**, ottenendo la massima attenzione del suo pubblico. La sua Comunicazione Non Verbale è semplice e fluida, il suo sguardo diretto e la sua gestualità chiara ben supportano il suo stile di comunicazione efficace.

# Parent Coaching: Strategie Raffinate di Marketing per Clienti Soddisfatti

**In** questo articolo non ti parlerò solo di come vendere un percorso di Coaching a un genitore, ma di ciò che elegantemente sottostà a **quella intricata danza tra il marketing intelligente e la delicatezza genitoriale.**

Quest'ultima va intesa come la capacità di trattare i genitori – mamme o papà che siano – come pietre preziose, quindi **con estrema cura nell'accoglimento dei loro bisogni** e dei problemi che hanno con i loro figli.

Il Parent Coach è come un intagliatore di diamanti: ciascun genitore, mosso dall'amo-

re per i propri figli, è già perfetto in sé. A volte, però, non sa come mettere in pratica il suo amore, come gestire il suo ruolo, come guidare alcune situazioni o dinamiche.

Allora interviene il Coach, il cui compito è semplicemente quello di sgrezzare il diamante-genitore, levigarne le facce, cancellare le credenze limitanti che lo bloccano e che gli impediscono di brillare appieno nel compimento del suo ruolo educativo.

Affinché un Parent Coach possa condurre un marketing intelligente ed elegante occorre che metta in pratica fin da subito alcuni principi del Coaching: ascolto, at-

tenzione, empatia e buona comunicazione in primis.

Proprio nell'ambito della buona comunicazione rientra uno degli aspetti fondamentali per avvicinare i genitori al servizio di Parent Coaching offerto: le mamme e i papà meritano di sapere esattamente cosa potrebbero fare con un Parent Coach e come possono essere aiutati. Per questo **la comunicazione deve essere il più possibile chiara**, esaustiva e trasparente, senza ambiguità, false promesse né incomprensioni.

Ma come puoi portare tutta la tua chiarez-

za, trasparenza, e onestà verso il genitore? Hai uno strumento potentissimo: **la prima call conoscitiva**.

Nel passaggio da potenziali clienti a clienti **è di primaria importanza offrire una call gratuita** con le mamme e con i papà, per accogliere i loro bisogni e soprattutto per conoscerli e farsi conoscere. È in questo passaggio che si instaura una prima relazione di lavoro fra le parti. In questa call bisogna fare attenzione ai principi del Coaching già citati.

Perché la call deve essere gratuita? Perché il potenziale cliente percepisce in questo modo che non gli si sta vendendo nulla, al massimo gli si chiede un po' del suo tempo.

Lui non si sentirà in obbligo e potrà affrontare la chiamata molto tranquillamente, sa-

pendo che avrà solo da guadagnarci.

Questo è sicuramente un buon modo per iniziare a coltivare un rapporto di fiducia, comunicando disponibilità, serietà e professionalità.

Ricorda: durante la call dovrai essere bravo, come Parent Coach, a **comunicare i tuoi valori alla persona che hai di fronte**.

Qualcuno, infatti, interpreta la prima call conoscitiva come una chiamata durante la quale seguire uno script di vendita.

Dal mio punto di vista, non c'è niente di più sbagliato. Il genitore non è lì per comprare (non ancora!), ma per capire se tu sei la persona giusta per iniziare un viaggio di scoperta e di crescita.

In questo senso **la prima call diventa una vera e propria sessione** di Parent Coa-

ching, in cui trasmettere una forte empatia, un forte ascolto e un grandissimo senso di accoglimento del genitore.

Solo se ci sono questi presupposti, si può creare il giusto terreno fertile sul quale poi fare crescere i frutti di una collaborazione reciproca.

Un altro errore che fanno alcuni Coach è quello di pensare che questa chiamata sia un favore che si fa al potenziale cliente.

**Ogni chiamata è qualcosa di utile e necessario anche per il Coach.**

Il Coach infatti, comprende così se la persona che ha di fronte è adatta al percorso che lui potrebbe proporre e se quella persona potrà uscirne arricchita. Allo stesso tempo, ascoltando le esigenze dei genitori, potrebbe scoprire nuove necessità e bisogni delle mamme e dei papà di oggi e capire quindi come implementare il suo modus operandi per offrire un servizio migliore.

Altro punto fondamentale: **una call conoscitiva ben fatta è personalizzata**.

Un Parent Coach che lavori seriamente e bene deve offrire un servizio su misura.

Ogni famiglia è un mondo a sé. Porta un background differente, ha esperienze di vita diverse, si compone di mamme e papà che hanno personalità e individualità che sono state a loro volta forgiate dagli insegnamenti ricevuti dalla famiglia di origine, con un'eredità di credenze e valori unici.

In questo senso, come Parent Coach è bene per te specificare che il tuo lavoro accoglie l'unicità del genitore e della sua famiglia e che proprio su essi viene modulato su misura.

Un servizio personalizzato manifesta dedizione, cura e interesse verso la persona che si ha di fronte.

Infine, vorrei spendere qualche parola sull'on-boarding, ovvero **il processo che trasporta la persona alla conoscenza dettagliata del servizio offerto**.

Per esperienza so che le mamme e i papà si sentono più confortati nell'iniziare a conoscere gli step del percorso già nella prima call conoscitiva.

È bene allora che tu renda chiari, a grandi linee, i passaggi successivi ma senza entrare nei minimi dettagli, perché ciò potrebbe addirittura spaventare il potenziale cliente.

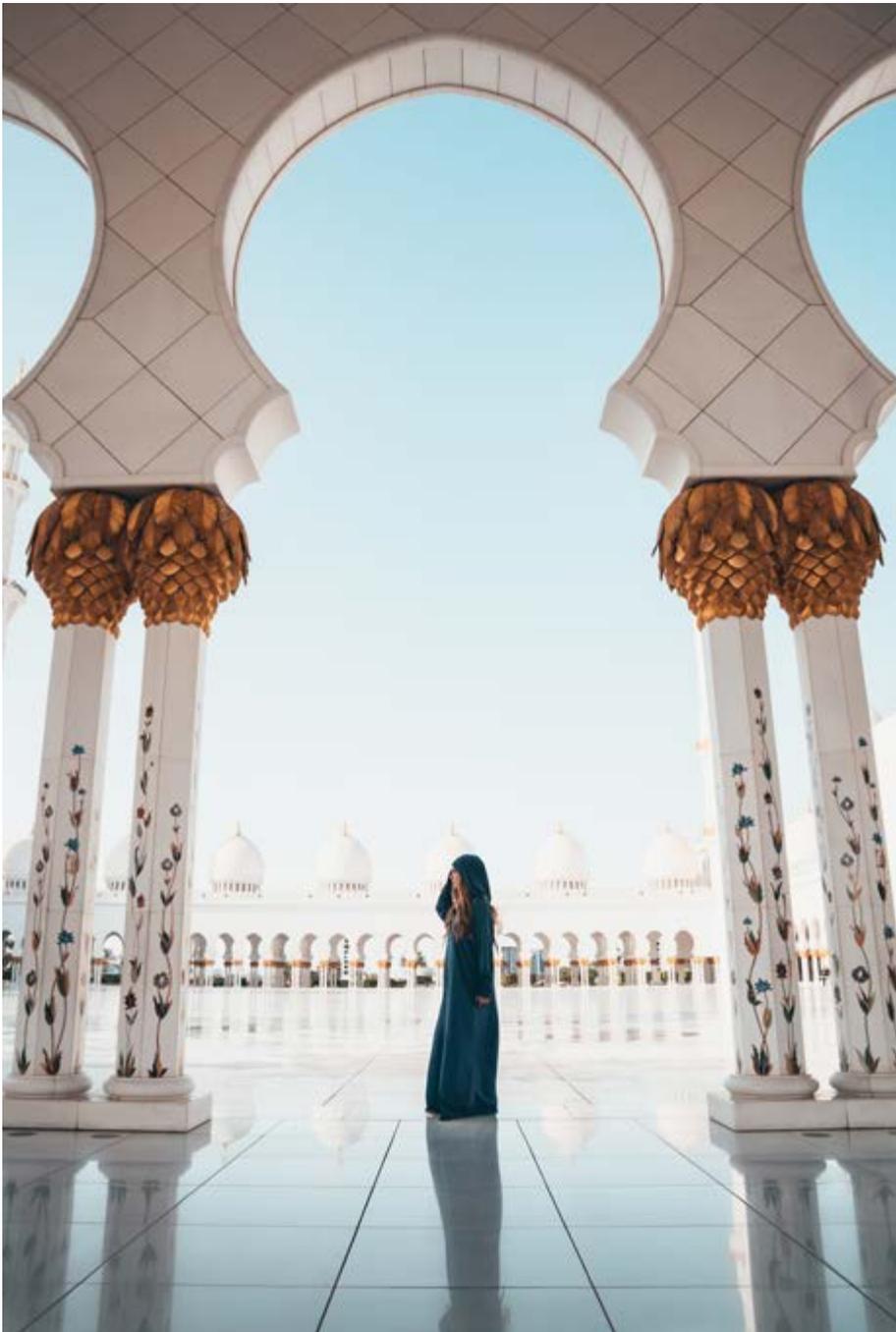
Ai genitori interessa sapere l'evoluzione del percorso, lo svolgimento, la durata e i risultati ambiti.

In questo modo la mamma e il papà sapranno bene cosa aspettarsi e potranno decidere in piena consapevolezza.

E allora sì che avrai trasformato un potenziale cliente in un cliente soddisfatto e desideroso di intraprendere insieme a te un percorso di crescita. ■

## "LA COMUNICAZIONE DEVE ESSERE IL PIÙ POSSIBILE CHIARA"





"Noi facilitiamo  
processi di cambiamento  
generativo"

# TRE PILASTRI PER *UN'ALLEANZA TRA* COACH E COACHEE

Il contatto iniziale è il primo lampo in cui inizia il rapporto con i nostri clienti. È la prima volta in cui ci si avvicina ed è **il momento in cui è necessario stabilire un'alleanza**, l'ingrediente che trasforma un estraneo in cliente e che fin da subito garantisce l'esito positivo di tutto il processo.

Quello che vuoi stabilire è una connessione e un legame funzionale all'obiettivo comune. Noi non vendiamo cose, noi non forniamo un servizio di consulenza: **noi facilitiamo processi di cambiamento generativo**. Siamo Coach e l'unico modo che abbiamo per costruire una relazione sana con i nostri Coachee è quello di entrare fin da subito nel rapporto in modo autentico, professionale e consapevole.

Dobbiamo sempre ricordare che i nostri clienti, insieme ai loro obiettivi, portano con sé le loro fragilità e le mettono sul piatto delle esperienze condivise.

Per questo, superata la fase in cui con azioni di marketing ci siamo fatti conoscere, nel primo contatto è bene avere un'attitudine focalizzata non su noi stessi e sull'esigenza di chiudere una vendita, ma su **cosa queste persone hanno bisogno risolvere**, cambiare e su come vogliono evolvere.

Il primo contatto è la sessione di intake, una parte essenziale del processo di Coaching. È il momento in cui il Coach e il Coachee decidono reciprocamente se vogliono lavorare insieme. È una scelta condivisa.

Fare un intake con un cliente che vuole lavorare con noi e con un committente che acquista per altri – nel Team Coaching e nel Business Coaching, spesso, chi acquista non è la stessa persona che usufruisce del servizio – è ovviamente molto differente, ma ci sono tre punti in comune validi per far decollare ogni percorso:

“La tua professionalità è la chiave del successo”

### 1. È responsabilità del Coach mettere a proprio agio il Coachee

nel creare un setting nello spazio fisico e mentale adeguato e sicuro, nel quale condividere obiettivi e preoccupazioni, garantendo un buon rapporto ad ogni passo. Il Coach è bene che faccia da subito domande con reale interesse, ascoltando attivamente e rimanendo presente.

È utile poi in molti casi che condivida un po' della sua esperienza, per creare un terreno comune e promuovere la relazione. **Le persone hanno bisogno di incontrare un essere umano del quale fidarsi**, non una figura idealizzata e irraggiungibile, perché è davvero interessato a quello che hanno da dire e che ha gli strumenti giusti per accompagnarli. Se ti scelgono perché credono che tu sia la perfezione, c'è qualcosa che non va, qualcosa che andrà poi gestito e che potrebbe compromettere il risultato finale.

### 2. La tua professionalità è la chiave del successo.

I Coach devono essere professionali in ogni momento del percorso. Ciò implica essere organizzati, preparati e con una solida formazione alle spalle. Professionalità significa avere spiccate doti comunicative, essere puntuali, attenti ai dettagli, ai valori del Coachee e rispettare la riservatezza.

Ed è quando nell'intake si condivide la nostra formazione ed esperienza professionale, che il nostro valore è sottolineato e quantificato anche economicamente. Sappiamo quanto il cervello abbia bisogno di sentire le esperienze misurabili. Diamo al nostro cliente parametri quantitativi e qualitativi, per garantire a loro di poter assegnare un valore concreto a tutto il processo e a noi di saper indicare dove ancora c'è da lavorare e dove i risultati sono stati raggiunti. **Questa parte si trasformerà**

### poi auspicabilmente in un contratto.

**3. Avere obiettivi condivisi.** Il rapporto tra Coach e Coachee funziona meglio quando si ha una chiara comprensione e condivisione degli obiettivi del percorso. Un Coach, come sappiamo, garantisce sempre che gli obiettivi siano ecologici, specifici, misurabili, realizzabili, pertinenti e limitati nel tempo. Durante la sessione di intake, i Coach dedicheranno del tempo ad ascoltare attentamente e porre domande che stimolino da subito la consapevolezza di aspettative e risultati desiderati. Per permettere al cliente di sceglierci è fondamentale associare a livello metodologico in che modo i nostri strumenti risolveranno i loro bisogni fare per fase.

Quindi, che si tratti di un contatto che ci ha cercato per un percorso individuale o per affiancarci a un gruppo, l'intake non rappresenta solo il momento in cui abbiamo la possibilità di acquisire nuovi clienti.

È già una fase fondamentale del processo. Rappresenta le fondamenta, senza le quali non avremo un vero successo duraturo.

Per fortuna una cosa è collegata all'altra ed è **proprio grazie alla costruzione dell'alleanza che saremo più attraenti** e le persone ci sceglieranno. Non riesco a pensare a niente di più ecologico di essere il professionista giusto, al momento giusto, al prezzo giusto, che accompagnerà una persona o un Team alla migliore espressione di sé.

Ti auguro di essere scelto e di scegliere i Coachee che saranno capaci di far emergere il meglio di te. ■

# ***Fiducia e Role Modeling:***

**dalle  
Dichiarazioni  
all'Esempio**

# "COSA PUÒ AIUTARE IL CLIENTE A SCEGLIERE?"



Di Ilaria Iseppato  
Sociologa, Coach & EQ Facilitator

**E**siste in ogni settore un sovrappiù di prodotti e servizi, al punto da rendere complessa la scelta da parte del futuro cliente: l'offerta spesso appare troppo omogenea, indistinguibile o complicata da discernere. La stessa cosa vale nel mondo del Training, del Coaching e ancor più del Mentoring: che cosa può far emergere o rendere distintivo un professionista rispetto ad un altro?

## Cosa può aiutare il cliente a scegliere?

Escludendo un tema di competenze, credenziali e aggiornamento continuo, che intendo dare per scontati come premessa indispensabile, vorrei spostare il focus da un lato, su **quei valori intangibili che contribuiscono a creare la reputazione** e l'immagine del professionista e, dall'altro, su quell'allineamento in termini di coerenza tra interno ed esterno, tra il sentito, il dichiarato e l'agito ogni giorno: in sessione, nei meeting, sui social media, negli incontri e negli scambi più informali.

Talvolta può essere difficile collegare concetti astratti come l'immagine, l'identità e la reputazione ad un valore economico vero e proprio, ma è proprio questo sistema articolato ed efficace di elementi, che chiamiamo brand equity, che permette di distinguersi sul mercato e quindi di raggiungere i propri obiettivi in termini di posizionamento prima e di scelta poi da parte del cliente.

I valori che esprimiamo sono il collegamento tra noi e i nostri (anche ancora potenzia-

li) clienti, i quali si riconosceranno in essi e sentiranno risuonare con noi. Risulta evidente a questo punto **perché la coerenza diventi un fattore chiave**: una volta creato il ponte relazionale con il proprio target attraverso un valore o la soddisfazione di un bisogno, il pubblico pretende di ritrovare costantemente questo ponte per percorrerlo in una dinamica di rinforzo che il cervello riconosce come rassicurante.

Si stima che le persone assimilino il 30% di quello che dici loro di fare e il 70% di quello che ti vedono fare. Mai come oggi è necessaria una leadership che esprima un role modeling chiaro in termini prima di tutto valoriali e che, così facendo, consolidi la fiducia sul campo ogni giorno, con comportamenti autentici e percepiti come tali, dai clienti ma non solo.

**La fiducia è una delle metriche attraverso cui si misura una leadership vitale** e, udite udite, è un'emozione reciproca che si alimenta all'interno delle relazioni: mi fido delle risorse del mio Coachee o Mentee e sarò ricambiato, poiché con lui/lei risuono rispetto a quegli aspetti valoriali, comportamentali e socio emotivi che ricerca e di cui sente il bisogno in quel momento.

**La fiducia ha, quindi, una forte valenza sociale**: senza fiducia non può esserci piena relazione e affidamento reciproco. È il cemento della nostra interdipendenza, tanto che il sociologo Simmel sostiene che la società stessa non esisterebbe senza la fiducia, ma addirittura si disintegrerebbe, dal momento che le persone sarebbero assalite dalla paura e dall'incertezza nel compiere qualsiasi azione.

Ma in termini di intelligenza emotiva, come

alimenta il fuoco della fiducia?

Ecco i tre pilastri di cui si compone e che ne rappresentano i pulse point fondanti:

**TRASPARENZA** - Non siamo attori così bravi come pensiamo di essere. La trasparenza è ormai una necessità se vogliamo creare risonanza con le nostre persone. Questo non significa non filtrare alcune informazioni che sono riservate ma almeno aiutare le persone a capire in che stato d'animo ci troviamo e perché.

**COERENZA** - Una leadership che indirizza senza sperimentare in prima persona non è più credibile. Le persone si aspettano che ci sia una coerenza tra il dichiarato e il perseguito. **Promettere solo quello che si può mantenere** e creare aspettative realistiche diventa una necessità.

**CURA** - Fare attenzione ai bisogni anche emotivi delle persone è un'attività imprescindibile per chi vuole vedersi riconosciuta una leadership. Cura delle persone significa far percepire l'importanza che ciascuno ha, nonostante le differenze di performance o esperienza, significa ascoltare invece di giudicare, significa impegnarsi al massimo per il successo di ogni singola persona.

Come potrebbe aiutarci allora un **percorso di consapevolezza sui valori su cui poggia il nostro senso di scopo**, sul nostro posizionamento distintivo, sui messaggi chiave che vogliamo trasmettere ai nostri futuri clienti?

In che modo alimenteremo in loro il fuoco della fiducia, presidiando ogni sua componente, affinché i potenziali clienti ci scelgano e si affidino a noi?

A voi l'ardua sentenza. ■

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 2023

numero 71

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

## **Le Leggi del Marketing: Come convertire un contatto in cliente**

PAGINA 75

---

COACHING E PSICOLOGIA  
Clara Galetto

## **Le 12 C del mio Marketing Mix!**

PAGINA 78

---

## **Agenda Eventi**

PAGINA 82

IL COACHING IN DIRETTA  
Natascia Pane

## **Come comunicare con chi pensa diversamente da te.**

PAGINA 86

---

## **Il Decalogo del Coach Eccellente**

PAGINA 87

---

## **I lettori di CoachMag**

PAGINA 88

---

## **Abbonamenti**

PAGINA 90

## 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".

## COACHING E PSICOLOGIA: DIALOGO E CONFRONTO TRA LE DUE DISCIPLINE

Clara Galetto

Conosciamo bene l'oggetto della Psicologia, d'altro canto una mente ce l'abbiamo tutti e ogni giorno, grazie ad essa, siamo in costante interazione con il nostro mondo interiore e con quello fuori. La Psicologia può essere definita come lo studio scientifico di noi stessi, del nostro comportamento e dei processi mentali che vi sono alla base. Una delle competenze-chiave dello Psicologo è quella di analizzare, in una prima fase diagnostica, la natura del disagio, valutandone di conseguenza il tipo di intervento terapeutico più adeguato. L'obiettivo è quello di favorire il cambiamento, nella prospettiva della risoluzione di un problema e della maturazione della sfera psico-emotiva della persona. L'assunto principale del Coaching si basa sulla convinzione che ogni persona abbia un potenziale che va allenato per raggiungere in modo proattivo degli obiettivi. Per quanto differenti, la Psicologia e il Coaching puntano entrambi ad una crescita consapevole dell'individuo all'interno del suo sistema. Lo fanno seguendo strade diverse (la prima è una scienza mentre il secondo è un metodo) ma l'intento comune è quello della più schietta ricerca della felicità. L'obiettivo della mia rubrica è di trattare temi cari ad ambedue le discipline con lo scopo di valorizzare un dialogo etico e ricco di opportunità. Riflessioni sul pensiero, sulle emozioni e sui comportamenti visti dalle due prospettive e definendone di volta in volta i confini.

*"Il cambiamento è inevitabile, la crescita personale è una scelta" -Bob Proctor-*

# Le Leggi del Marketing:

di Marco Valerio Ricci

Licensed NLP Master Trainer e Coach

Come  
convertire  
un contatto  
in cliente →



**P**ossiamo considerare una moltitudine di modalità, tecniche e strategie che possono permettere di trasformare un contatto (lead o prospect, in base allo stato di avanzamento nel processo di vendita, se vogliamo usare una terminologia anglofona) in cliente pagante.

Personalmente, insegno sempre agli imprenditori e ai Coach ai quali faccio Mentoring che esiste solo una modalità che permette di mantenere una profonda coerenza tra la propria professionalità, il proprio ruolo, i propri valori, le spinte che ci hanno portato a scegliere di intraprendere una determinata strada di business e la prosperità nel proprio ambito professionale.

Questa è **la capacità di acquisire con costanza e facilmente clienti** che saranno soddisfatti dei nostri servizi e prodotti.

Molti, di primo acchito, pensano che questa attitudine sia legata alla vendita, alla persuasione o addirittura alla manipolazione e se ne sentono eticamente molto lontani.

In realtà, non è necessario arrivare a provare quelle sensazioni di disagio che sono così comuni quando si parla di aspetti commerciali. Perché la prospettiva chiave da considerare è che è il marketing che c'è a monte che **permette di arrivare al momento dello scambio** (che in gergo chiamiamo vendita) **con semplicità**, in maniera armonica e soddisfacente per tutte le parti coinvolte.

"Il marketing è una battaglia di percezioni"





"Quando si padroneggiano i principi del marketing, la risposta è positiva"

La prima domanda da porsi allora è: quanto è rilevante il marketing nella trasformazione da contatto a cliente?

Ma poi, lo è davvero?

A conti fatti, quando si padroneggiano i principi del marketing, la risposta è decisamente positiva.

Per conoscere il marketing, è necessario comprendere come si è originato e quando i suoi fondamenti sono stati codificati e riconosciuti. Quando si parla delle origini del marketing possiamo andare a ritroso nel tempo nella storia dell'umanità, perché in effetti **il marketing è l'effetto che la nostra comunicazione**, in senso lato, **produce nella mente del ricevente** del nostro messaggio.

Potremmo pensare che questo sia pressoché impossibile. Quello che possiamo fare con facilità è riesaminare alcuni dei principi immortali del marketing che sono stati codificati. Con l'occasione, voglio riesumare un libro che ha avuto un'influenza enorme sulle scelte mie e dei miei soci nel creare e portare al successo le nostre aziende. Si tratta del celebre: "Le 22 Immutabili Leggi del Marketing".

Fu scritto da due pubblicitari, Al Ries e Jack Trout, ed è una lettura indispensabile per chiunque voglia prosperare in maniera etica grazie al proprio lavoro.

Non ho lo spazio per inserire e commentare tutte le 22 leggi, per cui mi limiterò a proporvi quelle che ritengo più rilevanti per lasciare a ciascuno di voi il piacere di approfondire la lettura di questo meraviglioso testo.

Gli autori furono i primi a esplicitare alcuni degli argomenti più in voga in materia di marketing: in primis il concetto di posizionamento.

Non per nulla la prima legge è quella della leadership.

**È meglio essere i primi che essere i migliori.**

Questa affermazione si basa sul concetto di creare una categoria in cui puoi essere il primo perché le persone percepiscono come migliore il prodotto che è arrivato per primo e che resta così fissato in mente.

**È il marketing è una battaglia di percezioni.**

Segue, la Legge della Categoria.

**Se non puoi essere primo, crea una sottocategoria in cui puoi esserlo.** I più esperti riconosceranno il concetto della nicchia nella quale poter primeggiare.

**È meglio essere i primi nella mente che i primi nel mercato.**

Lo afferma la Legge della Mente, che aggiunge una postilla a quella della Leadership: essere i primi nella mente delle persone è più importante che essere i primi nel proprio mercato ed essere i primi nel proprio mercato è importante solo se ciò ti garantisce la predominanza nella mente delle persone.

La Legge dell'Opposto enuncia che:

**Se punti al secondo posto, la tua strategia sarà dettata da chi è leader.**

Quindi posizionati come l'opposto. Non provare a essere migliore del leader, prova a differenziarti da esso.

Mi auguro di avervi incuriosito abbastanza da leggere il libro. Tenete sempre presente che il passaggio da contatto a cliente diventa una forzatura solo quando non si è convinti del lavoro di marketing che è stato fatto precedentemente.

Per il momento vi saluto, ricordando che alla fine per far sì che un contatto si trasformi in cliente dobbiamo pensare a quella che Jay Abraham chiama Preminenza.

Se sei preminente il tuo cliente comprenderà da te! ■

# Le 12 C del mio Marketing Mix!

Di Clara Galetto // Coach e Psicologa



**D**a una ricerca condotta qualche anno fa dall'Ente Nazionale di Previdenza degli Psicologi e intitolata "Indagine di mercato sulla psicologia professionale in Italia", si evince come l'immagine dello psicologo sia fortemente cambiata nell'immaginario comune, nel corso degli ultimi venti anni.

Oggi infatti, essa viene concepita sempre più in modo pratico, fluido e rispondente ai bisogni di una realtà emotiva, individuale e collettiva, nella norma e in una costante e naturale evoluzione. Lo stereotipo del "dottore dei matti" ha ceduto dunque il passo a quella, decisamente più appropriata, **di figura professionale competente e adeguatamente preparata**, a cui ci si rivolge per elaborare ed affrontare una fase di vita difficile da gestire in modo autonomo.

Partendo da questo quadro più corretto e aderente all'attuale, la prima **C** del mio marketing mix riguarda il **Come rendermi facilmente accessibile e raggiungibile da chi ha bisogno proprio di me**. Il presupposto da cui parto è che se una persona si trova in una situazione di difficoltà oppure sofferenza psichica o deve raggiungere degli obiettivi e intende essere supportato, vuole arrivare il

prima possibile a conoscere quella figura che per competenze, approccio e accessibilità (intesa quest'ultima sia come luogo, che come tempo e investimento economico) possa accompagnarla al meglio.

*«Il marketing è quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto: delivery of satisfaction at a price»*

- PHILIP KOTLER

Il mio piano di marketing funge quindi da bussola per il posizionamento e per gli obiettivi professionali che voglio raggiungere. I due argini, entro i quali faccio fluire il mio business, vedono da un lato **l'assoluto rispetto del consumatore** e dall'altro **la valorizzazione delle mie specifiche competenze**. In virtù di ciò, posso scegliere, oltre che creare ad hoc, strumenti e risorse davvero efficaci per raggiungere tali obiettivi.

Le altre **C** che orientano la mia professione nelle sue scelte di mercato, ve le propongo esattamente come le propongo a me stessa... e che la maieutica sia ancora una volta con noi!

<b>C</b> he tipologia di clienti scelgo? <b>chi</b> invece non posso accogliere?	<b>TARGET</b>
<b>C</b> osa mi caratterizza personalmente e professionalmente nel modo più autentico?	<b>UNICITÀ E UTILITÀ</b> (che sono i miei tratti distintivi)
<b>C</b> osa voglio donare loro a partire da questa mia autenticità?	<b>DONO</b>
<b>C</b> ome voglio far arrivare loro tutto questo?	<b>MEZZI/STRUMENTI</b> (passaparola, sito internet, volantini, biglietti da visita, canali social, incontri informativi)
<b>C</b> ome possono i potenziali clienti scovarmi più facilmente?	<b>INTERCETTAZIONE</b>
<b>C</b> ome posso incentivare il più potente motore del mio progresso professionale?	<b>IL PASSAPAROLA</b>
<b>C</b> ome posso rendere il setting flessibile senza perderne l'efficacia?	<b>FLESSIBILITÀ</b>
<b>C</b> he investimento (in termini di energie, tempo e denaro) deve essere disposto a fare il mio cliente per avere il mio supporto? E quale io per la mia promozione?	<b>INVESTIMENTO</b>
<b>C</b> on chi voglio collaborare? <b>con</b> chi non voglio collaborare?	<b>COOPERAZIONE E NETWORK MIRATO</b>
<b>C</b> ome voglio continuare a coltivare la passione e l'innovazione in ciò che faccio?	<b>PROGRESSO</b>
<b>C</b> ome posso migliorare la percezione del mio settore professionale?	<b>CONTRIBUTO E LUNGIMIRANZA</b>



"IL MIO PIANO  
DI MARKETING FUNGE  
DA BUSSOLA PER IL  
POSIZIONAMENTO  
E PER GLI OBIETTIVI"



Da vent'anni a questa parte produco instancabilmente idee e soluzioni in virtù di queste domande.

Tutto ciò mi permette di **mantenere una visione attenta al presente** e nel contempo **aperta all'innovazione**.

Un aspetto basilare, oltre alla preparazione e promozione professionale, è il fattore *passione*. Sono innamorata e non smetto mai di appassionarmi, col **Cervello** e con il **Cuore**, di ciò che faccio.

Il mio marketing mix fonda la Psicologia ed il Coaching in una unica me.

In essa sento solido il mio baricentro e mi ci identifico pienamente.

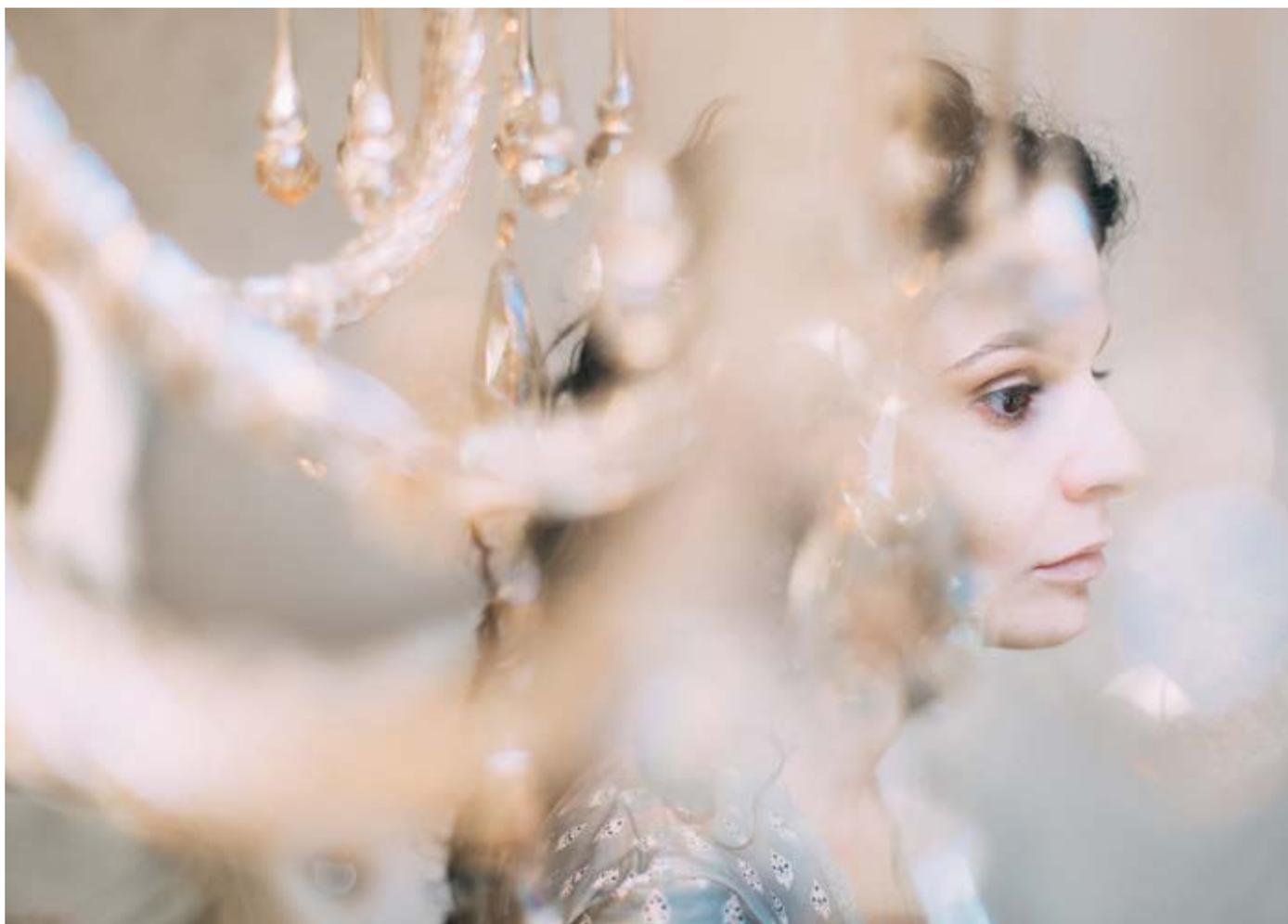
Concludo con questa affermazione, di quello che viene considerato il padre del marketing moderno, e nella quale credo fermamente:

**«La migliore pubblicità te la farà sempre e comunque il cliente soddisfatto»**

**- PHILIP KOTLER**

**Postilla solo per i curiosi:** perché tutte le domande alla base del mio marketing engagement iniziano con la **C**?!  
"It's only my job" come direbbero gli inglesi.

Ho scelto questa lettera semplicemente perché è l'iniziale del mio nome! ■



"SONO INNAMORATA E NON SMETTO MAI DI INNAMORARMI, COL CERVELLO E CON IL CUORE DI CIÒ CHE FACCIÒ"

# 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 [redazione@coachmag.it](mailto:redazione@coachmag.it)
- > vai sul sito [www.coachmag.it/abbonamenti/](http://www.coachmag.it/abbonamenti/)

# AGENDA EVENTI



**GIORGIO NARDONE**

A MILANO E ONLINE

# Coaching Strategico®

**SABATO 18 NOVEMBRE**

RIVEDI PER 7 GIORNI



Un'intera giornata per prendere in mano la propria vita e portarla verso nuovi traguardi.

Il corso si rivolge a tutti coloro che desiderano **potenziare le performance e sbloccare le risorse interiori** utili al raggiungimento dei propri obiettivi.

Una giornata, in presenza a **Milano e in diretta streaming**, per apprendere come gestire le emozioni che stanno limitando l'espressione del massimo potenziale e come individuare e sbloccare le proprie tentate soluzioni ridondanti.

Durante questo appuntamento, attraverso le **esercitazioni** che coinvolgeranno i partecipanti, verranno applicate tecniche di self coaching strategico per la gestione dei limiti e delle impasse.

Per informazioni scrivi a: [info@lifestrategies.it](mailto:info@lifestrategies.it)  
o visita il sito: [lifestrategies.it](http://lifestrategies.it)

## Giorgio Nardone

**Psicologo e psicoterapeuta, ha trattato con successo oltre 30.000 casi di pazienti affetti dalle più invalidanti forme di psicopatologia.**

Le sue ricerche e la prolungata esperienza pratica lo hanno condotto a formalizzare due originali modelli operativi: la **Terapia Breve Strategica®**, per il trattamento di gravi patologie psichiche e comportamentali in tempi brevi, ed il **Problem Solving & Coaching Strategico®**, caratterizzato dalla capacità di fornire interventi efficaci dove la razionalità e le tecniche ordinarie non sono in grado di ottenere soluzioni a problemi personali e interpersonali.

Scopri il Coaching Strategico®  
SCANSIONA IL QR CODE



# LIBRI IN GOCCIA



MAMA DUNIA EDIZIONI

## SENTIERI DI ISPIRAZIONE

di Alice Mathew Uzhthuval

“Se ti senti un'anima alla ricerca di qualcosa di grande, di bello, di vero, se ti senti un'anima persa che non sa più riconoscere quello che è il suo baricentro naturale questo è il libro che fa per te. Alice riesce a fondere con parole e linguaggio semplice ma al contempo molto profondo e toccante le sue due grandi anime, quella da grande donna spirituale qual è e quella da grande Coach che ho avuto l'onore di formare personalmente.

Ti auguro di trovare riposo, ristoro e ti dirò di più, ti auguro di trovare pace all'interno delle pagine di questo libro. Troverai un balsamo per le tue ferite, anche le ferite più antiche, anche quelle che fino ad oggi non pensavi neanche di avere e troverai tanta, tanta concretezza per riuscire a portare nel mondo la bellezza che sei”.

Con queste e altre parole, Natascia Pane, Coach, Ipnostista, Direttore di CoachMag e fondatrice della No Limits Coaching School, apre le danze di “Sentieri di ispirazione” di Alice Mathew Uzhthuval. Una donna, una suora, un'educatrice, una Coach. Suor Alice, che dona ogni giorno le sue energie alla Congregazione femminile “Serve dei Poveri” di Oria (Br), porta in questo suo libro tutta la sua esperienza, la sua fede e il suo grande amore incondizionato per le creature di questa terra.

In un viaggio tra spiritualità e concretezza, seguiamo il sentiero di ispirazione di Suor Alice e ascoltiamo, per trovare, in fondo al sentiero, la forza più potente e unificante di tutte: l'amore.



ETAS EDIZIONI

## PARTIRE LEGGERI

**Il metodo Lean Startup: innovazione senza sprechi per nuovi business di successo**

di Eric Ries

La maggior parte dei nuovi business sembra fatalmente destinata al fallimento. Le cause sono innumerevoli, dall'instabilità dei mercati agli errori di valutazione dei promotori, ma molti insuccessi si possono prevenire.

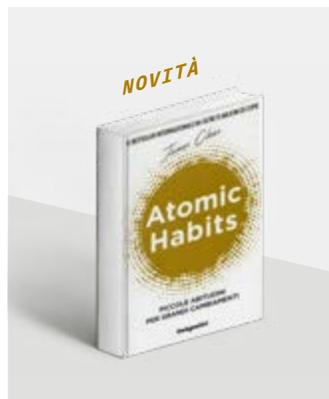
Quello della Lean Startup è un approccio radicale per il lancio di tutte le iniziative innovative - siano imprese esordienti o progetti nuovi all'interno di grandi imprese consolidate - che aiuta a penetrare la nebbia dell'incertezza e individuare un percorso verso un business sostenibile, riducendo drasticamente tempi, costi e, di conseguenza, probabilità di fallire.

Il metodo elaborato dal giovane imprenditore Eric Ries e diffuso tramite passaparola in tutto il mondo (c'è un vero e proprio “movimento” Lean Startup, presente anche in Italia) - propone un processo di ideazione-check-modifica continuo, con vasto uso del web, volto ad adattare passo dopo passo il prodotto ai desideri dei clienti, tenendo sotto controllo gli esborsi finanziari.

Benefici: più innovazione, meno spese e perdite di tempo e maggior probabilità di successo.

Senza farsi ingannare dagli “indicatori delle vanità”, i falsi segnali di progresso usati normalmente per valutare la riuscita di un'iniziativa.

Un libro per i nuovi imprenditori e innovatori che vogliono “partire leggeri” e testare la loro visione attraverso l'interazione continua con l'ambiente e il mercato. Un sistema semplice ed efficace che trasforma il modo in cui i nuovi prodotti sono costruiti e lanciati.



DeAgostini

## ATOMIC HABITS

**Piccole abitudini per grandi cambiamenti**

di James Clear

Mental Coach, Formatori, guru motivazionali: tanti dicono che nella vita è fondamentale porsi obiettivi ambiziosi, decidere dove si vuole arrivare e fare di tutto per arrivarci. Ma è davvero questa la chiave del successo?

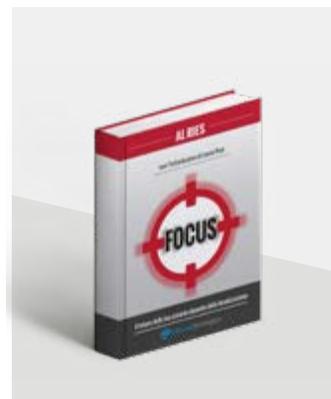
Perché allora è così difficile fare quello che continuamente diciamo di voler fare? Per quale motivo non riusciamo a dimagrire, ricominciamo a fumare, perdiamo ore incollati a uno smartphone? Perché non costruiamo davvero relazioni più salutari, carriere più soddisfacenti?

James Clear, uno degli esperti di crescita personale più innovativi e seguiti in America, non ha dubbi: stiamo semplicemente sbagliando bersaglio. L'ossessione per gli obiettivi rischia di diventare un'ulteriore fonte di stress, e perfino di farci fallire.

Noi non siamo i nostri obiettivi: siamo la somma delle nostre abitudini. Per questo, è proprio dalle piccole abitudini di ogni giorno che dobbiamo partire. Il vero cambiamento non nasce da una singola grande svolta, ma dalla combinazione di tanti miglioramenti quasi impercettibili.

Questo manuale brillante e dettagliato ci accompagna sulla strada del cambiamento sostenibile, attraverso un metodo chiaro e facile da mettere in pratica per creare buone abitudini, per liberarci da quelle cattive, e per rimanere felicemente fedeli alle nostre scelte.

Perché soltanto concentrandoci su ciò che abbiamo il potere di cambiare - ciò che ogni giorno decidiamo di fare o non fare - potremo ottenere una trasformazione profonda e duratura.



Libreria Strategica

## FOCUS

**Il futuro della tua azienda dipende dalla focalizzazione**

di Al Ries

Qual è il segreto per far crescere e prosperare un'azienda? Al Ries, esperto di marketing di livello internazionale, conosce la risposta: il Focus.

L'autore offre una solida guida su come focalizzarsi e rimanere focalizzati, definendo un progetto di lavoro per lo sviluppo di ogni azienda in grado di accrescere la relativa fetta di mercato, assicurandole così un futuro di successo.

Usando esempi reali, dimostra, settore dopo settore, che le aziende dominanti sono proprio quelle che resistono alla diversificazione dei prodotti e possiedono una specifica categoria di mercato nella mente dei consumatori.

In questa nuova edizione, aggiornata e ampliata, ci illustra come una focalizzazione rigorosa possa migliorare grandemente le operazioni di un'azienda, portandola al successo.

Rispetto alla prima edizione di questo titolo, ormai diventato un punto di riferimento nel settore del marketing, il problema della “mancanza di focalizzazione” delle aziende non è scomparso. Anzi, sembra essere peggiorato, con le imprese che si sforzano di raggiungere obiettivi finanziari a breve termine.

Proprio per questo, “Focus” continua ad essere importante per i manager di oggi nell'attuale ambiente competitivo.

Infatti, la visione del business di Al Ries si basa sulla premessa che il successo duraturo di un'azienda dipende dal focalizzarsi sui prodotti chiave senza cedere alla tentazione di estendere la linea a prodotti non collegati a quelli principali.



# #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 nostra videodiretta, che trovi registrata sempre sul gruppo Facebook "I Lettori di CoachMag", che ha davvero catturato l'attenzione dei nostri ascoltatori!

Il tema della diretta, condotta dal nostro direttore Natascia Pane, insieme al nostro esperto di negoziazione, Nicola Riva, è stato:

## COME COMUNICARE CON CHI PENSA DIVERSAMENTE DA TE.

Vi siete mai trovati a gestire discussioni che hanno messo a dura prova il vostro autocontrollo? Il periodo storico che stiamo vivendo è ricco di avvenimenti che ci portano ad avere pensieri e opinioni differenti da chi ci sta di fronte.

E questo porta anche alla nascita di conflitti, quando non a dei veri e propri litigi, che decisamente preferiremmo non vivere mai in prima persona.

Per quanto il nostro essere Coach e Formatori possa aiutarci su questo fronte, dall'altro lato dobbiamo ammettere che, fortunatamente, siamo sempre esseri umani dotati di sentimenti.

E la capacità di provare emozioni può portarci ad agire di impulso e a perdere il nostro autocontrollo.

Come mantenere sempre viva in noi la potenza del dialogo costruttivo?

È per comprendere come comunicare al meglio con chi la pensa diversamente da noi che abbiamo partecipato a questa videodiretta con un ospite davvero d'eccezione, Nicola Riva, avvocato, executive Coach e autore di "Negoziazione strategica: Vincere senza conflitti".

Durante la live scoprirai:

- Come imparare l'arte della negoziazione, sia in campo lavorativo che in campo personale
- Come mettere in azione nella tua quotidianità un vero dialogo costruttivo con le persone che ti circondano
- Come gestire potenziali conflitti, prima che le tue emozioni prendano il sopravvento su di te

Buona visione!



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](http://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](http://www.coachmag.it/i-lettori-di-Coachmag)**

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

# ABBO NAMENT E M E N T E

## DUE LE POSSIBILITÀ PER SOTTOSCRIVERE IL TUO ABBONAMENTO:

### 1 / SOLO ELETTRONICO

**6 Numeri  
a 59,50 €**

(SCONTO DI 17,90 €)



### 2 / CARTACEO + ELETTRONICO

**6 Numeri  
a 89,90 €**

(SCONTO DI 11,50 €)



## 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 **12,90 €**
- per la **versione cartacea** in combinazione con quella elettronica è di **16,90 €**

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 2023?

Continuerà anche nel 2023 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 2023 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 [redazione@coachmag.it](mailto:redazione@coachmag.it)
- Vai sul sito [www.coachmag.it/abbonamenti/](http://www.coachmag.it/abbonamenti/)

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



**BUSINESS  
COACHING  
ACADEMY**

**Fai la differenza.**

**Diventa un  
Business Coach  
realmente efficace.**

L'Accademia per Business Coach più famosa d'Italia,  
che ha rivoluzionato l'insegnamento del Coaching  
grazie ad un progetto esclusivo e verificato:

l'unico modello di Coaching basato sul  
principio scientifico dell'Autoefficacia,

Protocolli Strategici e Operativi reali, basati  
sulla consulenza di processo,

un manuale di oltre 300 pagine con tutti i  
protocolli certificati di Business Coaching Italia.

**Con noi puoi farlo.  
Candidati adesso.**

**LE SELEZIONI STANNO PER PARTIRE:**

**invia la tua candidatura a**  
[accademia@businesscoachingitalia.com](mailto:accademia@businesscoachingitalia.com)

**BUSINESS COACHING ACADEMY** È UN  
PROGETTO DI **BUSINESS COACHING**  
**ITALIA**, AZIENDA VINCITRICE DEL  
**GLOBAL EXCELLENCE AWARD 2023**

**AI** acquisition  
international  
**2023 Global  
Excellence Awards**

**WINNER**

**Business Coaching Italia**  
Best Strategic Business Coaching Company  
2023 - Italy

**CEO MANAGEMENT  
CONSULTING  
AWARDS 2021**  
**WINNER**

**CEO MANAGEMENT  
CONSULTING  
AWARDS 2022**  
**WINNER**

**CEO MANAGEMENT  
CONSULTING  
AWARDS 2023**  
**WINNER**

**ANTONIO PANICO** È STATO ELETTO  
PER IL TERZO ANNO CONSECUTIVO  
**BUSINESS COACH DELL'ANNO** DALLA  
PRESTIGIOSA RIVISTA INGLESE **CEO TODAY**

“

**Il tempo  
è la cosa più preziosa  
che un uomo  
possa spendere.**

Teofrasto

”