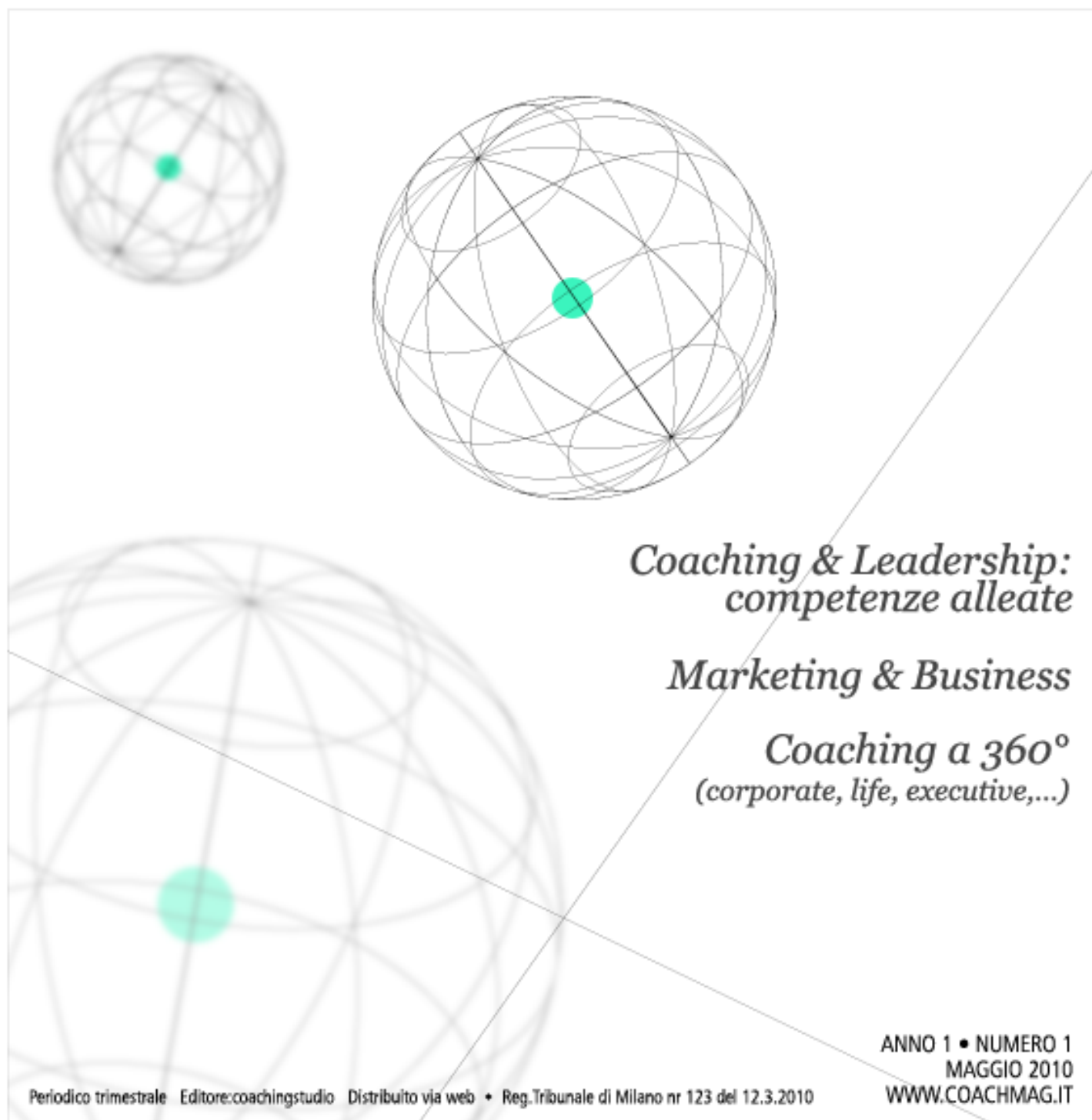


## Team Coaching.

*Dal dire al fare, dal parlare all'essere:  
cosa distingue il **team coaching** dal **group coaching**?  
Ma soprattutto, come si esegue, da dove parte e  
come si conclude una sessione di team coaching?*



***Coaching & Leadership:  
competenze alleate***

***Marketing & Business***

***Coaching a 360°  
(corporate, life, executive,...)***

# Editoriale

di Marina Fabiano



L'idea mi frulla in testa da tempo. Ad un certo punto, mi sono fatta la tipica domanda da coach: "Cosa ti impedisce di realizzare il tuo obiettivo?" rendendomi conto che – in effetti – un vero e proprio impedimento non esisteva. C'erano (ci sono), è vero, diverse difficoltà, piccoli ostacoli, alcuni problemi, ma tutto superabile e tutto alla portata del singolo.

"L'obiettivo è SMART?" - mi sono chiesta – "Specifico, misurabile, accessibile, ho le risorse e il tempo?" Mi sono interrogata allo specchio, ho fatto qualche sondaggio per comprendere la veridicità del supporto dei colleghi e l'interesse del mercato, ed ecco qui il prodotto finito:

## **COACHMAG, il magazine del coaching.**

Finito è una parola importante: in realtà il bello sta nel viaggio e vorrei proprio che questo viaggio non finisse mai, ma mi portasse, insieme a voi, lettori e contributori, in giro per le galassie del coaching e del reciproco scambio di conoscenze. **La mia visione, nell'ideare e realizzare il progetto COACHMAG, è contribuire in modo indipendente alla diffusione della cultura del coaching.** Chi collabora con me lo sa bene, e condivide. E i lettori, se la sentono di condividere l'idea?

COACHMAG nasce come **rivista online** a cadenza trimestrale, 30 pagine o giù di lì, scaricabili in formato .pdf, disponibili su abbonamento annuale (4 numeri, 25€, prenotabili dal sito). A corredo, [www.coachmag.it](http://www.coachmag.it) è il **sito web** di riferimento; contiene l'archivio delle edizioni periodiche, gli eventi nazionali e internazionali che coinvolgono il coaching, offre documenti e ricerche di ampio interesse, propone una bacheca in cui trovare coach e qualche dritta su come scegliere un coach o un corso di coaching. Le future aree di interesse dipendono dalle richieste che arriveranno all'attenzione della redazione ([hello@coachmag.it](mailto:hello@coachmag.it)). Una **newsletter mensile** tiene aggiornati i lettori sui cambiamenti del sito e sui temi di prossima pubblicazione.

Il primo numero di COACHMAG è dedicato al **TEAM COACHING**, argomento di grande attualità e fermento operativo. Se ne è parlato molto all'ultimo convegno di ICF Italia, dove esperti, anche internazionali, hanno illuminato le nostre convinzioni. Visto che pure in Italia non scherziamo, quanto ad esperienza e capacità, ho raccolto contributi di colleghi esperti e li ho messi qui a disposizione. Tra le rubriche ricorrenti trovate **SITUAZIONI APPICCILOSE**, casi spinosi o complessi trattati da coach esperti, ognuno con il suo stile e parere talvolta diversi. Anzi, se avete un caso difficile da proporre, potete inviarlo alla redazione per essere discusso e commentato.

Si parla di coaching come competenza aggregante del leader, di coach in veste di consulenti e di manager d'azienda, del marketing collegato ai liberi professionisti che coltivano il proprio business, del coaching in tutte le salse (life, executive, business, corporate, carriera, sportivo, ed oltre).

Non possono mancare i libri suggeriti e le relative recensioni: il fatto che i commenti siano sempre positivi nasce dalla scelta dei testi proposti. Cioè, quelli brutti, inutili, sciapi, li leggiamo e li scartiamo a priori.

C'è molto altro, in COACHMAG, ma sto già prendendo troppo spazio discorsivo.

Il resto, mi piacerebbe che lo scopriste da soli: il vostro feedback sarà grandemente apprezzato.

**Marina Fabiano**

Direttore Editoriale

[hello@coachmag.it](mailto:hello@coachmag.it)

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

COACHMAG  
Numero 1  
Maggio 2010

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

In redazione (*questo numero*)  
**Francesco Di Coste**  
**Alessandro Lo Russo**  
**Mattia Rossi**  
**Giovanna Giuffredi**  
**Silvia Tassarotti**  
**Corrado Docente**  
**Marco Donadoni**  
**Sheyla Rega**  
**Paolo Svegli**  
**Marta Fiore**  
**Luca Stanchieri**  
**Marina Emiliozzi**

Grafica e impaginazione  
**Luca Gentile**  
*hello@lucagentile.it*

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

**Diffusione e periodicità**  
Online, .pdf scaricabile,  
in abbonamento annuale  
Quattro numeri all'anno, trimestrali  
Copie arretrate, 8€

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

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

# Indice

- 03..... **Il Team Coaching: cos'è e cosa NON è**  
di Francesco Di Coste.
- 06..... **Un caso di Team Coaching: dall'idea alla realizzazione**  
di Alessandro Lo Russo.
- 08..... **Ti racconto il punto di vista del Team Coachee**  
di Mattia Rossi
- 14..... **Si fa presto a dire Team**  
di Marco Donadoni.
- 16..... **Comunità di Pratica di Coaching: il team dei coach**  
di Sheyla Rega
- 18..... **Il team Coaching in azienda**  
di Paolo Svegli
- 20..... **Il Group Coaching**  
di Marta Fiore
- 22..... **Lavoro di squadra**  
di Marina Fabiano
- 31..... **Webinar che passione**  
di Marina Fabiano

## SitUp

- 11..... **SitUp - Situazioni Appiccicose**

## Life Coaching

- 26..... **Il coaching e la scuola**  
di Luca Stanchieri

## Contaminazioni

- 29..... **Coaching & Art. L'arte come strumento di sviluppo delle competenze nel coaching**  
di Marina Emiliozzi
- 30..... **Eventi e Web**

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

\* i profili degli autori sono disponibili nel sito [coachmag.it/redazione](http://coachmag.it/redazione)

# Perché Abbonarsi?

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

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

**4 numeri  
a soli 25 euro.**



# Eventi & Web

Milano, 12-13 Giugno 2010

## **Fiera del Coaching : “Dal Declino al Successo - Le Potenzialità Italiane”**

A cura di AICP

Tutti i dettagli nel sito [www.associazionecoach.com](http://www.associazionecoach.com)

Parigi, 17-18-19 Giugno 2010

## **ICF, European Coaching Conference: “Art & Science & Coaching”**

A great opportunity for a sustainable and dynamic evolution of our world

<http://www.eccparis2010.com/>

## **1° Premio Annuale per il “migliore elaborato originale” sul Coaching**

L'Associazione Italiana Coach Professionisti bandisce la prima edizione del premio annuale da assegnarsi all'autore del miglior elaborato originale sul tema:

“Il Coaching: teoria, metodologia, prassi e sviluppo”.

Per info: Erika Crispino e-mail: [ricerca@associazionecoach.com](mailto:ricerca@associazionecoach.com), dettagli nel sito AICP

Firenze, 19 giugno 2010

## **Seminario esperienziale sul cambiamento individuale Con Francesco Di Coste e Salvatore Savarese**

Info a corsi@pnlpractitioner.info

Milano, 6 ottobre 2010

## **ICF – Consegna del Prism Award**

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

Bologna, 9 e 10 ottobre 2010

## **ICF Networking Weekend**

Azione: bloccare l'agenda. Il resto (agenda, luogo, attività, ecc) è meno importante. Un week end a stretto contatto con colleghi coach professionisti e non, è un ottimo sistema di fare networking e di imparare qualcosa di utile per il futuro (a breve, medio, lungo termine).

## **Essere nella rete**

E' una delle più utili attività di self marketing. Già, si fa presto ad aprire un sito internet.

Il problema poi è farsi trovare. Qualche utile consiglio lo troviamo su [www.manager.it](http://www.manager.it) e precisamente alla pagina [http://www.manager.it/default.asp?page=A\\_cilimotori.html](http://www.manager.it/default.asp?page=A_cilimotori.html), insieme ad altri ottimi suggerimenti intorno a presenza e visibilità nel web.

## **L'importanza dei contenuti**

Navigare nel web è facilissimo, tutto è a portata di mano, tutto si può approfondire-provare-sperimentare-condividere rapidamente magari anche in virtù del vostro nuovissimo Blog appena aperto e che vi conferma quanto sia semplice “stare nel web”.

Bene, e per i contenuti come la mettiamo? Come dice la parola stessa, il “contenuto” deve essere interessante per chi legge, non per chi scrive.

L'attento divulgatore di [www.manager.it](http://www.manager.it) come sempre mette a disposizione consigli attinenti e puntuti.

[http://www.manager.it/default.asp?page=A\\_mason\\_cm.html&folder=f\\_mrktcominf](http://www.manager.it/default.asp?page=A_mason_cm.html&folder=f_mrktcominf)

# Webinar, che passione!

di Marina Fabiano

Le regole fondamentali del marketing insegnano che, per farsi conoscere o presentare un nuovo prodotto, si usa organizzare un EVENTO. Facile a dirsi: è come organizzare una festa o un matrimonio, dov'è il problema? Meno facile a farsi: bisogna stilare una bella e lunga lista degli invitati, preparare il messaggio di invito (carta? mail? web? network?) e poi spedirlo (posta? corriere? internet? siti di social networking?); quindi rincorrere le adesioni (mille telefonate per raccogliere stentate promesse, altre mille telefonate per ricordare l'impegno: novecento defezioni dell'ultimo momento) e predisporre un buffet (non misero, mi raccomando) per un numero assolutamente sconosciuto di partecipanti. Infine, presentarsi tremando all'ora della rappresentazione senza sapere se la platea sarà stracolma o stravuota.

Se per un'azienda l'investimento vale la fatica e la profusione di energia e di denaro, per il singolo imprenditore consulente libero professionista è un dispendio quasi impensabile. Il **webinar**, a questo punto, è lo strumento più efficace per dialogare direttamente con i potenziali clienti, parlando del proprio prodotto e rispondendo alle specifiche domande del momento.

Come fare? Non è difficile, basta organizzarsi ed agire in modo strutturato.

## 1. Definire gli obiettivi

Che novità! Però è obbligatorio, almeno per misurare i risultati dell'impegno. Quali possono essere gli obiettivi primari? Acquisire nuovi potenziali clienti? Informare i clienti attuali a proposito di nuovi prodotti? Ottenere dati e feedback sui prodotti attuali? Certo è che il vostro webinar avrà bisogno di essere pubblicizzato bene per ottenere il massimo ascolto possibile.

## 2. Scegliere il provider

Centinaia di provider offrono servizi di webinar: scegliere quello giusto significa partire in vantaggio. Il metodo di ricerca comprende il raccogliere pareri di chi l'ha già usato, conoscerne l'affidabilità e la facilità di accesso (magari partecipando prima come utente), il prezzo ragionevole (cioè non irrisorio, pena la scarsa qualità del prodotto finale).

## 3. Proporre un argomento interessante

Per attirare un buon numero di partecipanti, non solo l'argomento deve interessare a qualcuno, occorre anche presentarlo con un titolo di aggancio che catturi l'attenzione. Ad esempio, che offra vantaggi o soluzioni di problemi comuni, senza scadere nel banale o nell'imbonitura.

## 4. Registrazione facile

I navigatori di internet sono pigri e volubili. Arrivare alla pagina di registrazione del webinar deve essere un percorso comodo e facile (ad esempio, email diretta con link 'clicca qui'). I requisiti per partecipare devono essere pochi (nome cognome azienda email telefono), giusto ciò che serve per tenere traccia del possibile futuro cliente e poterlo ricontattare. Un'altra email ricorderà l'EVENTO un paio di giorni prima, e di nuovo tre/quattro ore prima del 'switch on'. Se volete creare attesa, alla registrazione potete affiancare un breve video che illustri il prodotto in arrivo, o del materiale da leggere in anticipo. Meglio specificare il numero di posti disponibili, magari con un simpatico "contatore alla rovescia".

## 5. Ottimizzare le adesioni

Se va bene, parteciperanno al webinar (se gratuito) il 30 o 40% degli iscritti. Per un'ottima diffusione del materiale informativo e degli inviti, meglio pianificare la campagna informativa con almeno 6/8 settimane di anticipo. Un buon sistema di raccolta delle adesioni prevede un regalo immediato, ad esempio un sintetico e-book sul tema che verrà trattato o un lungo articolo su uno strumento di sostegno.

## 6. La solita presentazione?

Cerchiamo di evitare gli annosi errori che conosciamo perfettamente, in cui ricadiamo con desolante ripetitività. Basta con le presentazioni noiose, piene di punti neri su power point, senza interazione con il pubblico, prive di azioni finali. Il webinar permette di integrare le fondamenta del power point con altri mezzi visivi, come i video, i sondaggi, le domande del momento e quelle preparate in anticipo, i feedback istantanei, ed altro.

Il desktop viene condiviso con i partecipanti, il pubblico entra in contatto quasi fisico con lo speaker, lo segue nel proprio sito per dimostrazioni immediate, esercizi e casi veri. Il coach (e il consulente) potrà integrare tecniche di web-coaching a modalità di web-training per dimostrare risultati comprensibili, creando una connessione situazionale con i clienti. Essere bravi **webinar-coach** può diventare un'ulteriore offerta di consulenza per colleghi ancora inesperti, che desiderano apprendere una capacità comunicativa di elevato pregio.

#### **7. Follow up, follow up, follow up**

Terminato il webinar, i potenziali clienti sono ricettivi al massimo. E' il momento giusto per dare seguito all'EVENTO con azioni specifiche (iscriviti al corso che inizia tra una settimana, compra il prodotto a prezzo scontato solo per oggi, stabilisci nuovi obiettivi con il supporto di un coach, ecc) ripetute in una email dedicata. A cui seguiranno altre email (o comunicazioni di altro genere) a scadenze predeterminate, evitando di diventare ossessivi e lasciando sempre aperta la porta del 'cancellami dalla tua mailing list'.

di Marina Fabiano\*

## ***Prossima uscita 15 Settembre***

---

### ***Si parlerà di: Cambiamento generazionale e gerarchico***

---

*Mandaci le tue proposte, i  
tuoI articoli, i tuoi consigli, le  
tue domande a:  
hello@coachmag.it*

*Parla di **CoachMag** con  
il tuo network, diffondi il  
coaching.*