COACH MAG

N / 61

gennaio 2022

anno XIII

IL MAGAZINE DEL COACHING
E DELLA FORMAZIONE

Business Coaching

**Come calcolare
il reale valore del Coaching**

Il potere della PNL

**Vuoi fare il Coach
per hobby o per professione?**

UNA NUOVA RUBRICA

**Coaching e Psicologia: dialogo e confronto
tra le due discipline, *di Clara Galetto***

Come fissare il pricing dei tuoi servizi da Coach e Formatore

EURO
14,90

Periodico digitale bimestrale | Reg.Tribunale di Milano Nr.123 del 12.03.2010 ISSN: 2532-196X

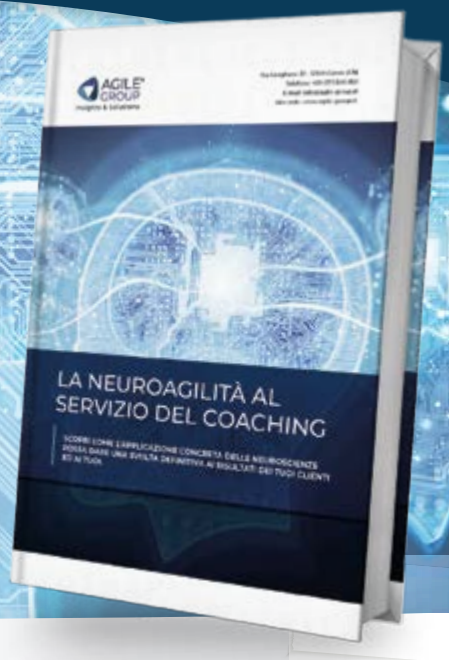
AGILE GROUP
Insights & Solutions

Via Savigliano 37- 12100 Cuneo (CN)
Telefono: +39 0171 500 950 E-mail:
info@agile-group.it
Sito web : www.agile-group.it

SCARICA L'EBOOK OMAGGIO:

LA NEUROAGILITÀ AL SERVIZIO DEL COACHING

Scopri come l'applicazione concreta delle neuroscienze possa dare una svolta definitiva ai risultati dei tuoi clienti ed ai tuoi.



Buongiorno carissimi Lettori,
oggi voglio raccontarvi le mie recenti esperienze nel percorso di approfondimento delle neuroscienze applicate al mondo del Coaching!
Di recente sono diventata **Brand Ambassador di Agile Group Insights & Solutions** della NeuroAgilità in Italia e ho organizzato diversi webinar gratuiti per presentare il potente strumento del **NAP™ (Neuro-Agility Profile™)** che unisce il campo delle Neuroscienze a quello dello sviluppo del Talento.
Durante i webinar abbiamo svelato insieme il mio **Neuro-Agility Report**, all'interno del quale sono indicati:

- ✓ **il mio neuro-design unico e speciale,**
- ✓ **il livello di flessibilità con cui lo utilizzo,**
- ✓ **i fattori che ne influenzano la performance.**

Avete assistito in diretta a una passeggiata nel mio cervello ed è stata un'esperienza entusiasmante, che ha suscitato moltissimo interesse e ha portato molti di voi a iscriversi al Neuro-Agility Workshop per sperimentare direttamente il NAP™ e comprendere come questo possa essere uno strumento vincente in campo Coaching.

Tanti tra voi (al momento già quasi 40) hanno poi deciso di salire al livello superiore e di diventare **Neuro-Agility Practitioner certificati**, quindi di diventare Coach e Formatori professionisti che possono erogare il **NAP™** ai loro clienti, come strumento operativo di lavoro.
Sono orgogliosa ed emozionata nel vedere quanti tra voi abbiano compreso l'importanza dello strumento che vi abbiamo presentato, il vero anello mancante per la nostra professione di Coach, Formatori, Consulenti e professionisti dello Sviluppo del Talento.
Molti altri tra voi hanno espresso il desiderio di saperne di più e per questo abbiamo deciso di approfondire questi contenuti con un nuovo ciclo di webinar gratuiti che terremo in autunno e che, sono sicura, sarà per voi di grande utilità.
Nel frattempo, vi invito a scaricare e leggere l'ebook omaggio "La NeuroAgilità al servizio del Coaching": aggiungerà alla vostra professione e alla vostra efficacia elementi preziosi e irrinunciabili!

Natascia

SCARICA L'EBOOK OMAGGIO:
HTTPS://AGILE-GROUP.IT/LA-NEUROAGILITA-AL-SERVIZIO-DEL-COACHING-EBOOK/

DIRETTORE RESPONSABILE:

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

IN REDAZIONE

Ufficio Marketing: marketing@coachmag.it

Ufficio Abbonamenti e Partnership: abbonamenti@coachmag.it

Grafica e Impaginazione: Deborah Cagol

Addetta spedizioni: Silvia Longo

CONTRIBUTOR

Hanno collaborato a questo numero (in ordine alfabetico): Claudio Belotti, Virginio De Maio, Francesco Di Fant, Max Formisano, Clara Galetto, Lucia Giovannini, Erica Holland, Lucia Merico, Giulia Momoli, Giuseppe Montanari, Alessandro Mora, Serenella Panaro, Antonio Panìco, Elena Re Veronica Remordina, Marco Valerio Ricci, Richard Romagnoli, Elisa Scagnetti, Livio Sgarbi

ABBONAMENTI

Abbonamento annuale e numeri singoli:
Un numero della rivista nel solo formato elettronico in PDF: 9,90 €
Un numero della rivista nella versione cartacea, in combinazione con quella elettronica: 14,90 €

Abbonamento, due le possibilità:
1. Abbonamento solo elettronico: 49,50 € per 6 numeri: un numero in omaggio
2. Abbonamento cartaceo + elettronico: 79,90 € per 6 numeri: con uno sconto di 9,50 €

PUBBLICITÀ

Per l'acquisto di spazi pubblicitari:
marketing@coachmag.it

COACHMAG

CoachMag, Il Magazine del Coaching e della Formazione

Numero 61, Anno XIII, Gennaio 2022
Reg. Tribunale di Milano N.123 del 12.03.2010
www.coachmag.it - info@coachmag.it

CoachMag è un marchio di No Limits SRLS, via Trieste 6, 24060, Endine Gaiano (BG).

Diffusione e periodicità:
Periodico digitale bimestrale

Foto/illustrazioni:
Pexel, Unsplash, Pixabay

Per sottoscrivere l'abbonamento:
www.coachmag.it/prodotto/abbonamento-coachmag

LA REDAZIONE

NATASCIA PANE

Direttore responsabile	
mail	direttore@coachmag.it
sito	www.natasciapane.com

Talent Coach, Ipnotista e autrice di libri dedicati all'esplorazione e valorizzazione dei propri Talenti personali, tra i quali gli ultimi successi "No Limits" e "È in tuo Potere". Natascia tiene corsi e sessioni individuali per chi desidera realizzare i propri obiettivi professionali e di vita e segue i percorsi di crescita e sviluppo di liberi professionisti, imprenditori e aziende.
Autrice di videocorsi per Mindvalley, dirige la più prestigiosa testata giornalistica italiana dedicata al mondo del Coaching: CoachMag, Il Magazine del Coaching e della Formazione. È stata intervistata da Donna Moderna, Cosmopolitan, La Stampa, Il Sole 24 Ore, Affari Italiani, Radio Capital, Radio Montecarlo e molti altri.
Le è stato conferito il Premio Internazionale Universum Donna per la Sezione Cultura e la nomina di Ambasciatrice di Pace della International University of Peace, e recentemente il Premio Top Coach 2018 dall'Associazione Italiana Coach. Da più di 15 anni è specializzata in: tecniche avanzate di Coaching e Ipnosi per il raggiungimento degli obiettivi personali e professionali e la migliore gestione della performance; anestesia del dolore (fisico ed emotivo) tramite l'Ipnosi, anche ma non solo per le donne in gravidanza e durante il parto; gestione dei conflitti, sul lavoro come nelle relazioni; creazione di strategie di successo per l'ottimizzazione del proprio business; time management innovativo; scoperta ed espressione dei Talenti personali e professionali.
È l'ideatrice del CoachMag Club, il Club dei Coach Eccellenti.

VIRGINIA URSI

Assistente di Redazione	
mail	redazione@coachmag.it

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

DEBORAH CAGOL

Graphic Designer	
mail	deborahcagol@gmail.com
social	Deborah Cagol

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

INDICE

COACHMAG 61

Editoriale 4

Redazione e Contributor 6

Focus 12

MOTIVAZIONE

Vita da Coach 17
di Livio Sgarbi

Tutta un'Altra Vita 20
di Lucia Giovannini

Spiritualità: il Coach Maestro di Se Stesso 22
di Lucia Merico

Pratiche Quotidiane di Felicità 24
di Richard Romagnoli

17

Il Valore del Prezzo

22

Quanto credi di valere?

«Il tuo valore è al di là di ogni dubbio»

PROTOCOLLI

29

Vuoi fare il Coach per hobby o per professione?

Il Potere della PNL 29
di Alessandro Mora

Neuroscienze e Coaching: Usiamo il cervello! 32
di Elena Re

Il Cinema Insegna 34
di Virginio De Maio

Sport Coaching: Quando la Gara si Svolge nella Testa 36
di Giulia Momoli

36

Muovere i primi passi nello sport coaching: da dove comincio?

67

Paul McKenna: il dinamismo nel Linguaggio del Corpo

BUSINESS

54
Chi decide il tuo prezzo?

«Questo è il tempo dell'autenticità e dell'attrazione di cuore»

Quell'Extra nell'Ordinario: il Coaching nelle Organizzazioni 44
di Claudio Belotti

Business Coaching: Potenziare le aziende per migliorare la vita 47
di Antonio Panìco

Il Formatore Eccellente 51
di Max Formisano

Il Personal Branding del Coach 54
di Serenella Panaro

CoachingBreak: il Marketing del Coach 56
di Giuseppe Montanari

Coaching On line: Come Portare la tua Attività sul Web 58
di Elisa Scagnetti

Da Mission a Business: Come strutturare un business del cambiamento di straordinario successo 61
di Erica Holland

"Viaggiare prima fuori per capirmi dentro o esplorarmi dentro e poi viaggiare fuori?"

RELAZIONI

Silenzio! Parla il Corpo 67
di Francesco di Fant

Parent Coaching: il Coaching dedicato alle famiglie 69
di Veronica Remordina

AGGIORNAMENTI

The Origins: Oltre la PNL, il Coaching e la Motivazione 75
di Marco Valerio Ricci

Coaching e Psicologia 78
di Clara Galetto

Publiredazionale 80
a cura della Redazione

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

78 **Quale viaggio vuoi intraprendere per primo?**

L'EDITORIALE

CoachMag 61

Ben arrivati carissimi Lettori nel numero 61 di CoachMag!

100 nuove pagine sono nate per voi grazie all'esperienza dei più autorevoli Coach e Formatori italiani, riuniti insieme per fornirvi il meglio dei loro consigli e delle loro riflessioni su un focus estremamente importante. Parliamo di **"Come fissare il pricing dei tuoi servizi da Coach e Formatore"!**

Un tema al quale troveremo finalmente risposta concreta e precisa nelle pagine che seguono, per soddisfare la nostra curiosità (di pricing si parla spesso nel nostro mondo, ma raramente si forniscono dati reali in merito) e per **poter allineare davvero le nostre capacità e competenze a un valore numerico congruo e sostenibile.**

Per quanto le resistenze esistano, e siano numerose, se sei un Coach e un Formatore professionista hai una sola scelta: **farti pagare, e bene, per il lavoro che compi.** Allontanandoti definitivamente dalla pericolosa convinzione limitante che ti suggerisce che, se fai del bene a qualcuno, potrebbe essere giusto non farsi pagare affatto.

Ma come creare la prosperità che cerchi? **Quanto credi di valere?**

Leggerei tra poco come fare in modo che la parcella che il tuo cliente pagherà sia adeguata - sia per te, che per lui - e sia **la manifestazione concreta dell'energia di scambio che scorre tra di voi.** Perché il denaro è anzitutto questo: uno strumento per interscambiare energia e non solo pura materialità.

Quale strategia adottare per alzare in maniera credibile ed etica l'asticella dei tuoi compensi? Come gestire le obiezioni di chi dovesse risponderti che costi troppo? Quali parametri di valutazione considerare e **a cosa - o a chi - ti paragonano davvero i tuoi potenziali clienti,** per decidere di comprarti o meno? Quale vantaggio porti, quale problema risolvi e quale crescita sai stimolare?

In questo numero di CoachMag scoprirai **come calcolare, in maniera estremamente pratica e con numeri alla mano, il reale valore del tuo Coaching.** Perché nel nostro mercato, come in qualsiasi altro mercato, il prezzo è definito dal costo di produzione e dal rapporto tra la domanda e l'offerta.

Ma, in fondo, chi potrebbe decidere il tuo prezzo, se non te stesso? **Qual è il prezzo giusto?** Offri di più di ciò per cui sei pagato? Se vuoi essere pagato tanto, sai creare un grande rapporto di fiducia con il tuo cliente?

Ricorda che la partita non si gioca sul prezzo: si tratta di non vendere tanto il tuo tempo, bensì di **vendere il cambiamento** che sei in grado di generare nel tuo cliente.

E, a proposito di cambiamento, quello sano, reale e percepibile, approda su CoachMag **una nuova rubrica tanto attesa, a cura della nostra Coach e Psicologa Clara Galetto, che si occuperà di "Coaching e Psicologia: dialogo e confronto tra le due discipline".**

«NON BISOGNA CORRERE DIETRO AI SOLDI; BISOGNA ANDARGLI INCONTRO.»

Aristotle Socrates Onassis

Clara tratterà 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. Una rubrica grazie alla quale viaggeremo nella nostra mente!

Vi auguro, cari lettori, un'esplorazione ricca e avvincente di tutte le ragioni che, fino ad oggi, vi hanno portato a collocare proprio quel numero, proprio quella cifra, nella casellina del prezzo dei vostri servizi e prodotti da Coach e da Formatori.

Per essere in grado, finalmente, di non indicare pricing "a caso" , avendo ora gli strumenti migliori con i quali valorizzarvi davvero.

Buon lavoro,
buon fatturato
e buona lettura
dal vostro direttore,

I CONTRIBUTOR

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

CLAUDIO BELOTTI

Coach e Master Trainer in NLP for Business

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

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

VIRGINIO DE MAIO

Formatore e Autore

	Il Cinema Insegna
	www.ilcinemainsegna.it

Virginio De Maio è autore e ricercatore indipendente, esperto in metafore e linguaggio cinematografico.
Si è formato in Italia e all'estero conseguendo le massime certificazioni in Programmazione Neuro Linguistica, Ultra Mind System, Remote Viewing, Coaching e Ipnosi. Dal 2009 gestisce i portali www.ilcinemainsegna.it e www.Trainingwithmovies.com grazie ai quali Coach, Formatori e aziende di tutto il mondo facilitano cambiamenti personali e organizzativi.
I suoi clienti sono professionisti e aziende di ogni dimensione, tra cui: Associazione Bancaria Italiana, Prada, Emirates Steel, Honda, Ups, Michelin, Aereonautica militare e Il distretto dei Parchi di Chicago.
Docente associato dell'Italian Movie Award, ha pubblicato nel 2016 il bestseller internazionale Filmatrix – Cambia la tua vita grazie al potere nascosto nei film.

FRANCESCO DI FANT

Esperto di Comunicazione e Linguaggio del Corpo

	Silenzio! Parla il Corpo
	www.francescodifant.it

Il motto: "Gli uomini credono più ai loro occhi che alle loro orecchie" (Seneca) Francesco Di Fant è laureato in Scienze della Comunicazione ed è esperto di comunicazione e Linguaggio del Corpo. Consulente e Formatore presso istituzioni e aziende nazionali e internazionali, pubblica articoli e libri sulla Comunicazione Non Verbale: "Come riconoscere un stronzo al primo sguardo", "I segreti per parlare e capire il linguaggio del corpo" e "101 cose da sapere sul linguaggio segreto del corpo".
Collabora con programmi televisivi e radiofonici, insegna in Master universitari ed è relatore in seminari, convegni nazionali e internazionali. La sua passione per la Comunicazione Non Verbale lo porta a divulgare la disciplina in diversi contesti: università, aziende, forze dell'ordine, medici, avvocati e altri professionisti.

MAX FORMISANO

Formatore

Il Formatore Eccellente

www.maxformisano.it

Attivo da 20 anni nel panorama formativo italiano, fonda nel 2003 la Max Formisano Training, azienda oggi n1 in Italia per imparare a parlare in pubblico, a fare Formazione a livelli eccellenti e a gestire meglio il proprio tempo e la propria produttività.
Ha pubblicato 7 libri, tra cui "Public Speaking per tutti" e i best seller "Produttività 300%", "Se solo potessi" e "K.O." (scritto a 4 mani con l'ex campione del mondo di pugilato Patrizio Oliva).
Lo chiamano "Lo Specialista della Semplificazione" e anche "il Formatore dei Formatori" perché dalla sua Scuola sono venuti fuori alcuni dei nomi oggi più riconosciuti in campo nazionale.
Fa Formazione in tutta Italia (da multinazionali come Vodafone, Samsung, Takeda a grandi aziende come Tecnocasa, FonSai, Frimm, Solvay, Rcs, a piccole e medie imprese.)
Fa Coaching individuali sul public speaking a personaggi dello spettacolo (come lo chef Cannavacciuolo), a politici, sportivi (come Patrizio Oliva, Alex Bellini...) e imprenditori.

CLARA GALETTO

Coach e Psicologa

Coaching e Psicologia

www.latuapsicoach.it

Sono Clara Galetto, Psicologa Clinica e di Comunità e Coach Professionista. Le mie competenze sono radicate, sin dagli esordi professionali, che risalgono a 20 anni fa, nelle attività di Psicologa, Consulente e Formatrice nel'ambito clinico, in quello aziendale e nel supporto alle persone. Da un decennio ho associato ad esse la mia preparazione professionale come Coach. Dirigo 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 mie servizi si rivolgono a persone, coppie, famiglie, gruppi, team, squadre, organizzazioni, comunità, aziende, enti profit e no-profit, scuole.
La mia mission è lo sviluppo del potenziale umano nei diversi ambiti di esperienza.
Nei miei interventi di consulenza, Coaching e formazione, utilizzo un approccio pratico, focalizzato sugli obiettivi e sulla motivazione al cambiamento, rivolto alle specifiche esigenze di crescita personale e professionale.
Sono un'autentica sostenitrice del pensiero creativo per scovare il meglio e usarlo al meglio!
Tra i miei obiettivi ce n'è uno di 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

www.luciagiovannini.it

È l'autrice di best seller che hanno aiutato migliaia di persone nel mondo a vivere meglio e che sono stati tradotti in oltre 8 lingue. Tra le sue opere, Tutta un'altra vita, Mi merito il meglio, Il Crudo è servito, oltre che diversi cd formativi.
Da oltre 20 anni tiene corsi e conferenze, per privati e aziende, in tutta Europa e Asia e nel 2008 ha fondato il metodo Tutta un'altra vita®.
È l'insegnante degli insegnanti del metodo Louise Hay per Italia ed è stata definita dai media la Louise Hay italiana. Ha un Doctorate in Psychology e Counselling, un Bachelor in PsychoAntropology ed è membro dell'American Psychological Association.
È Master Trainer di Firewalking e di Breathwork, Trainer di Programmazione Neuro-Linguistica e Neuro-Semantica, responsabile europea del Movimento del Labirinto. Fondatrice di BlessYou e co-direttrice della Scuola di PNL, e Coaching LUCE® Libera Università di Crescita Evolutiva e dell'Istituto di Neuro-Sinergia applicata.
Vive nel sud est asiatico, tra Thailandia e Bali col marito Nicola e il cane Caligola.

ERICA HOLLAND

Formatrice e Counselor Sistemico

Da Mission a Business

www.ericaholland.com

Due presupposti stanno impedendo al mercato dell'evoluzione personale di fiorire come potrebbe in Italia. Il primo, è che i professionisti del cambiamento siano in competizione fra loro, quando invece potrebbero allenare la capacità di strutturare e comunicare i loro percorsi in modo più potente, portando così molte più persone a investire nella propria evoluzione.
Il secondo, è che i business del cambiamento seguano le logiche del marketing tradizionale: hanno invece una propria ingegneria unica. Non conoscerla, sta costando a molti Coach e Formatori la possibilità di aiutare sempre più persone.
Dopo quasi 10 anni dedicati a coordinare progetti internazionali di sviluppo d'impresa, Erica Holland ha unito gli studi in Sistemica, Pragmatica della Comunicazione, Problem Solving Strategico, Counseling e PNL alla propria passione per il cambiamento, creando un metodo unico che ha già guidato più di 500 Coach, Counselor, Psicoterapeuti e Formatori a strutturare e comunicare in modo più potente il proprio business.

LUCIA MERICO

SpiritualCoach

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

Sono tante le esperienze acquisite in oltre un quarto di secolo dedicato alla Crescita Personale e Spirituale, e spaziano dallo sciamanesimo alla PNL, dalle tecniche energetiche di tradizione Essena alla ricerca di sé attraverso il perdono. E poi il femminile declinabile al maschile, un libro: PROFESSIONE SPIRITUALCoach Gesù è più felice quando viaggia in Porsche, scritto con intensità e che racconta la mia storia, uguale a quella di molte donne e uomini. E una missione: sostenere nella trasFormazione chiunque desideri rendere la propria vita un capolavoro.
Ogni giorno, ogni attimo della mia vita è dedicato alla missione che ho scelto e alla visione che ispira e guida il mio cammino, le cui basi poggiano sulla volontà di generare un mondo fatto di persone che conoscono profondamente e consapevolmente se stesse e il proprio scopo di vita per un'evoluzione planetaria. Visione ambiziosa? Certamente, ne sono consapevole, e ho tutte le intenzioni di realizzarla!

GIULIA MOMOLI

Mental Coach

	Sport Coaching: Quando la Gara si Svolge nella Testa
	www.giuliamomoli.com

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 orgogliosa compagna di Gianluca.

GIUSEPPE MONTANARI

Mental Coach Certificato

	CoachingBreak: il Marketing del Coach
	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

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

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 Massachussets Medical School), alleno allo sviluppo professionale con un approccio che integri Benessere e una consapevole gestione delle proprie energie. Come mi ricarico io? Con la musica!

ANTONIO PANÌCO

Business Coach

Business Coaching: Potenziare le aziende per migliorare la vita

www.businesscoachingitalia.com

Una laurea in Farmacia alla Federico II di Napoli, con tesi sull'andamento del mercato farmaceutico dopo la messa in commercio dei farmaci generici.
La prima esperienza lavorativa ufficiale è quella di venditore nell'industria farmaceutica, dove scala la classifica dei top seller in pochi mesi. L'anno successivo viene promosso nel marketing col ruolo di Product manager, lancia un nuovo farmaco che in Italia raggiunge il record mondiale di quota di mercato. In quegli anni Antonio comprende di voler lavorare nella Formazione e nel Coaching. Di lì a poco viene promosso Responsabile della Formazione e del Coaching, occupandosi negli anni della formazione di oltre 3.000 persone in Italia e all'estero.
Dopo 10 anni di carriera, lascia il settore farmaceutico per dedicarsi allo scopo della sua vita e per primo introduce in Italia il Business Coaching.
Autore di due libri: "Inarrestabile" e "Coach Ricco Coach Povero".
Fondatore di Business Coaching Italia srl, la più grande azienda di Business Coaching in Italia con un network di 37 Business Coach formati nell'accademia di Business Coaching Italia.

ELENA RE

Business Coach

Neuroscienze e Coaching Usiamo il cervello!

agile-group.it

HR Manager, Business Coach e Trainer pluri-certificata, è stata fra i pionieri del lavoro interinale quando questa tipologia contrattuale rappresentava per le persone una reale opportunità di visibilità ed esperienza professionale. Ha vissuto un'intensa esperienza nell'ambito del Management delle Risorse Umane durante importanti fasi di transizione di una primaria azienda del settore turistico. Infine, ha deciso di seguire il suo cuore e dedicarsi totalmente al Coaching, valorizzando così la sua vocazione più autentica nell'accompagnare le persone a esprimere i propri talenti attraverso la realizzazione in ambito professionale.
Oggi segue come Business Coach alcune significative realtà imprenditoriali della provincia di Cuneo e si dedica con passione a portare la NeuroAgilità sul mercato italiano, aiutando Coach e Formatori a valorizzare le proprie competenze, affiancandole a solide conoscenze in ambito neuroscientifico e all'utilizzo dell'unico assessment che valuta la NeuroAgilità individuale.
Il suo motto: "*Non si piange sulla propria storia, si cambia rotta*" B. Spinoza

VERONICA REMORDINA

Parent Coach

Parent Coaching: il Coaching dedicato alle famiglie

www.parentCoaching.it

"La famiglia è alla base del benessere della nostra società": questa è l'idea che ispira la mission quotidiana di Veronica Remordina, che fin dai primordiali esordi del Parent Coaching in Italia ha dato un contributo sostanziale allo sviluppo e alla diffusione dello stesso nel panorama nazionale.
Con la sua laurea in Psicologia e i suoi studi in Coaching e PNL, Veronica ha creato l'approccio strategico integrato: "Metodo CCA: chiarisci – capisci – agisci®", il primo protocollo nell'ambito genitoriale che ha unito assieme Parent Coaching, Psicologia e PNL.
Per il suo contributo alle famiglie e all'ambito educativo, è stata invitata anche a partecipare al TEDx. Da qualche tempo Veronica si occupa di formare all'eccellenza i nuovi Parent Coach italiani, trasmettendo con grande generosità tutte le sue metodologie, tecniche e saperi coerentemente con il suo pensiero: "noi abbiamo una certezza, coloro che aiutano e ispirano i genitori oggi, stanno contribuendo a rendere più curato, nutrito e amato il luogo felice in cui noi tutti viviamo e in cui andremo a vivere domani".

MARCO VALERIO RICCI

Licensed NLP Master Trainer e Coach

The Origins: Oltre la PNL, il Coaching e la Motivazione

www.AccademiaDeiCoach.com

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

RICHARD ROMAGNOLI

Speaker motivazionale e autore best seller

Pratiche Quotidiane di Felicità

www.richardromagnoli.com

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

ELISA SCAGNETTI

Business strategist, Coach e Nomade Digitale

Coaching On line: Come Portare la tua Attività sul Web

www.elisascagnetti.com

Ho sempre avuto mille passioni diverse e l'idea di seguire un percorso già tracciato mi è sempre stato stretto.
Nel 2016 ho vissuto un periodo di cambiamento drastico e ho deciso che mi sarei messa in viaggio portando il mio lavoro on the road: ho scelto di partire dal mio stile di vita per creare il mio modello di business e smettere di fare il contrario.
Da allora ho imparato molto su di me, sul viaggio e su come fare in modo efficace Coaching on line e voglio condividerlo con voi!
Grazie a questa rubrica ti passerò tutte le mie conoscenze gli strumenti pratici e di immediata efficacia che possano permettere anche a te di spostare, in parte o completamente, il tuo lavoro on line.
Sono presente su Linkedin, Facebook e Instagram.

LIVIO SGARBI

Mental Coach e Master Trainer

Vita da Coach

www.liviosgarbi.com

È conosciuto per essere uno dei Pionieri italiani del Coaching.
Da oltre 30 anni aiuta come Mental Coach e Trainer imprenditori, celebrity, atleti professionisti e grandi aziende a ottenere i risultati che più desiderano e a realizzare i loro sogni.
Nel 2000 ha fondato la prima Coaching Company d'Italia, Ekis, presto diventata leader nel settore della formazione di privati e aziende.
Per poi decidere di creare il "Master in Coaching": il percorso che ha formato più Coach Professionisti d'Italia.
Ogni anno sono migliaia le persone frequentano i suoi corsi e che decidono di intraprendere un percorso di Miglioramento personale o professionale.
Padre di Alice e Michele, oggi più che mai la sua mission lo spinge a voler essere uno strumento del bene in grado di aiutare più persone possibili a tirare fuori il meglio di sé, per rendere il mondo un posto migliore in cui vivere.
È autore dei libri: "Vivi con Passione", "Istruzioni per Vincere" e "Coaching on The Road".

LA NOSTRA DIFFUSIONE

I nostri lettori

OLTRE **900** LETTORI ANNUALI *

DI CUI IL **50%** NOSTRI ABBONATI

IN CONTINUO AUMENTO

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

Facebook

+ 10.600
FAN SULLA NOSTRA PAGINA

+ 50 IN AUMENTO OGNI SETTIMANA

VIDEODIRETTE

Con i nostri esperti superano le 11.000 visualizzazioni ciascuna.

11.000

Le nostre pagine

100
LE PAGINE DI NUOVI CONTENUTI IN OGNI NUMERO DELLA RIVISTA.

Instagram

+ 4.100
I FOLLOWER ATTUALI

Twitter

+ 2.000
I FOLLOWER ATTUALI

YouTube

OLTRE
27.000
VISUALIZZAZIONI DEI NOSTRI VIDEO.

COME FISSARE IL PRICING DEI TUOI SERVIZI DA COACH E FORMATORE

Il Focus di questo numero

Del rapporto tra Coaching, Formazione e denaro abbiamo già parlato in alcuni numeri di CoachMag. In questo numero della rivista, in particolare, ci concentreremo sul comprendere quali siano le logiche - di mercato, ma non solo - da considerare e da tenere sempre presenti per fissare il prezzo delle nostre sessioni di Coaching, dei nostri pacchetti formativi e di ogni altro prodotto ruoti attorno alle nostre professioni.

Esistono delle regole, qualche criterio in particolare da seguire per mantenere un sano equilibrio tra ciò che i clienti si attendono di pagare per i nostri servizi e il valore degli stessi? Esiste un gap tra valore reale e valore percepito e come può essere colmato? Quali variabili di marketing influiscono? Come studiare il pricing sul quale si sta assestando inoltre la concorrenza?

C'è una soglia critica, al di sotto o al di sopra della quale è saggio non avventurarsi, perché lederebbe la nostra immagine professionale, la nostra brand positioning e la nostra reputazione sul mercato?

Come differenziare le nostre proposte ai potenziali clienti tra risorse gratuite, servizi o prodotti "Entry Level" e quelli "High Price"? Una sessione o una Formazione omaggiata giova alla relazione professionale con il cliente o ti colloca su di un piano poco autorevole?

Lavorare con aziende e organizzazioni permette di proporre pricing più elevati delle nostre prestazioni, rispetto a quelle che ci sentiamo di esporre a clienti privati?

Quanto si fa pagare un Formatore all'apice della sua carriera per una giornata di lavoro one to one? E per una giornata intera di Formazione di gruppo? Un pacchetto di sessioni di Coaching che valore può avere sul mercato?

È più saggio farsi pagare per le singole ore di Coaching erogate o in base ai risultati raggiunti dal cliente?

E ancora: quanto vale il nostro tempo per noi, economicamente parlando? Da dove nasce la difficoltà di attribuirci una cifra e quali insidie nasconde questa difficoltà per il nostro Personal Brand?

Da dove arriva la ritrosia, tra noi colleghi Coach e Formatori, nel parlare apertamente di cifre, prezzi, costi e fatturati?

Un focus di CoachMag che vuole aiutare a trovare il giusto equilibrio tra ciò che siamo, ciò che diamo e ciò che ci torna indietro. Il denaro è la misura dell'energia di scambio che c'è tra noi e i nostri clienti e come tale va onorata!

MOTIVAZIONE

numero 61

gennaio 2022

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.

VITA DA COACH // Livio Sgarbi

Il Valore del Prezzo

PAGINA 17

TUTTA UN'ALTRA VITA // Lucia Giovannini

Come creare prosperità

PAGINA 20

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

Quanto credi di valere?

PAGINA 22

PRATICHE QUOTIDIANE DI FELICITÀ // Richard Romagnoli

Concedi a te stesso di accedere al flusso di prosperità che ti circonda

PAGINA 24

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 Agisci!

PRATICHE QUOTIDIANE DI FELICITÀ

Richard Romagnoli

Come esseri umani siamo alla ricerca costante del nostro miglioramento personale in ogni ambito della vita, sia esso relazionale, familiare o professionale. La soddisfazione che possiamo ricavare dalle nostre molteplici attività quotidiane è direttamente proporzionale alla nostra capacità di aggiungere valore alla vita di chi incontriamo lungo il nostro cammino. Il mio contributo sarà quello di condividere con i lettori di CoachMag le migliori esperienze umane e professionali vissute incontrando persone eccellenti e professionisti che hanno fatto della preminenza il loro lifestyle.
"Preminenza" deriva da "preminente" e il significato è essere superiori in capacità, potere o talento rispetto ad altri. La strategia della preminenza fa parte degli insegnamenti di Jay Abraham, super consulente di migliaia di aziende nel mondo e di multinazionali, oltre che di clienti del calibro di Tony Robbins, Stephen Covey, Brian Tracy. L'impatto che hanno avute le sue consulenze nell'ambito del business hanno permesso di generare introiti da capogiro, bilioni di dollari in incrementi documentati e questo lo ha portato ad essere considerato il massimo esponente del marketing strategico al mondo. Ma su cosa si basa la sua filosofia?
Lo spiega lui stesso in sintesi: "La strategia della preminenza è una strategia potente e nel contempo semplice, che ti posiziona a essere riconosciuto come il consulente più affidabile nel panorama del tuo mercato di riferimento. Il cuore pulsante di questa filosofia ti porta a riconoscere che tutto quello che stai facendo è per un bene superiore e il tuo agire ti porta a essere autenticamente disinteressato rispetto al tuo obiettivo professionale in quanto il tuo massimo interesse risiede nel fatto di servire il cliente al meglio e oltre all'eccellenza rispetto a chiunque altro. Il denaro che fluirà nelle tue casse sarà un'inevitabile conseguenza del tuo approccio alla preminenza, lo considererai come un riconoscimento per il tuo impegno e per il tuo lavoro che è quello di servire gli altri oltre alle loro aspettative, in modo tale che apprezzandoti vorranno ricompensarti. Conseguentemente la tua percezione e la tua personalità trasformeranno la tua relazione con il cliente che avrà necessariamente bisogno di te anziché cercare altrove."

IL VALORE DEL PREZZO

di Livio Sgarbi // Mental Coach e Master Trainer

Il Denaro è uno dei temi importanti per la nostra vita.
Pensaci, è uno strumento di scambio di valore, per cui è ovvio che se tu offri un servizio professionale, poi chieda del denaro in cambio.

Eppure, ci sono persone che hanno una certa ritrosia a chiedere soldi, pensano che sia una cosa brutta, si sentono in difficoltà o addirittura sbagliati. Questa è una psicologia finanziaria errata, figlia sostanzialmente dei forti condizionamenti culturali e agganciati al nostro passato.
Ho riscontrato spesso questa caratteristica in chi vuole diventare Coach: sentendosi helper, faticano a tirare fuori la parte achievers necessaria per raggiungere abbondanza e serenità economica. Come se questi due aspetti fossero in qualche modo in contrapposizione.

Ne parlo frequentemente nel percorso del Master in Coaching.

Il punto è che **il denaro è uno strumento ed è solo come lo usi che fa la differenza.**
Se fai la professione del Coach hai sostanzialmente due strade per quanto riguarda il compenso: farti pagare o... farti pagare. Altrimenti questo non può essere un lavoro, ma volontariato. E non c'è nulla di male in questo, basta solo esserne consapevoli.

Ora, andiamo più nello specifico.
Il mio approccio rispetto al pricing non è quello di vendermi in ore (anche se mi è capitato di farlo), bensì tengo in considerazione principalmente due criteri: **Valore e Posizionamento.**
Il primo è legato in termini economici a quanto vale, per il mio cliente, il beneficio che riceve dal mio lavoro.
Ti faccio un po' di esempi.

"Il denaro
è uno strumento
ed è solo come lo usi
che fa la differenza"

Se io rendo più sicuro di sé un ragazzino di tredici anni che grazie a questo riesce a viversi la scuola in maniera più tranquilla, che valore economico può avere questo per lui? Sicuramente vale, ma non così tanto. Se io rendo più sicuro di sé un super imprenditore, un leader, questo potrebbe tradursi in più contratti e in un team che lavora meglio.

Per questo motivo, il primo criterio con cui prezzo il mio lavoro è cercare di capire quanto può valere per quella persona il beneficio che le do con il mio lavoro.
Questo ovviamente accostato a quanto tempo mi richiederà di studio, preparazione, monitoraggio e numero d'incontri. L'insieme di questi fattori mi fa modulare il prezzo.

Attenzione. Questo concetto non va confuso con: "se il cliente ha molti soldi, gli chiedo di più". Sono due cose diverse.
Mi è capitato di aiutare a superare gli attacchi di panico in auto a due persone a cui ho fatto pagare due somme molto diverse. La prima era un'anziana signora in pensione che voleva continuare ad essere autonoma e non pesare su figli e nipoti. La seconda era una manager di grande successo internazionale che si era stufata di viaggiare in taxi o con l'autista ogni sacrosanto giorno.
Mi segui?

Il secondo criterio è legato al posizionamento e alla concorrenza.
In questo caso devi chiederti: **dove voglio/posso permettermi di posizionarmi rispetto ai concorrenti e al mercato?**
Ti riporto il mio esempio. Per me oggi è importante posizionarmi in alto.
Per intenderci, non voglio essere posizionato dove si posizionano i Coach che io stesso ho preparato e, dopo 25 anni di esperienza, posso scegliere di avere solo cinque clienti l'anno che coprono il fatturato di tutti i dodici mesi.

Posizionandomi in alto, so che perdo in quantità un numero importante di persone che possono accedere ai miei servizi e che, ovviamente, si rivolgeranno ad altri Coach, ma preferisco lavorare con chi ha l'idea che lavorare con me valga tanto.
Sono scelte.

Questo ovviamente è frutto del lavoro di Marketing, dell'esperienza e di come la gente percepisce oggi la mia professionalità.
Se io fossi un Coach appena nato, la gente non mi percepirebbe così in alto, a meno che io non abbia già un posizionamento alto per altri motivi.
Esempio. Se fossi Briatore e domani mi inventassi di fare il Coach a cinque imprenditori l'anno, potrei chiedere centinaia di migliaia di euro a queste persone.
Non in quanto Coach, ma in virtù del successo acquisito da imprenditore.

Detto ciò, dal mio punto di vista, non esiste una linea standard che definisce quanto è giusto farsi pagare.
Alla fine del Master invito i neo Coach a non scendere al di sotto dei 200€ a sessione. Piuttosto, se si prendono a cuore una persona e la sua necessità, sapendo che questa non hanno disponibilità economiche, possono scegliere di seguirla gratuitamente pro-bono, oppure fare un cambio merci chiedendo in cambio una referenza scritta o video.

In generale, **nel Coaching one to one, per un Coach con esperienza io consiglio di stare dai 1.000€ in su a singola sessione e per un percorso dai 2.500€ in su. Nel caso invece di un bravo Coach con dell'esperienza da maturare, terrei il prezzo base di 400€ a sessione e 1.500€ per un percorso.**

Quindi, ricapitolando, ragiona dove sei posizionato oggi, qual è la tua esperienza, il beneficio di ciò che offri e crea di conseguenza il prezzo del tuo valore.

Buon lavoro! ▪

COME CREARE PROSPERITÀ

di Lucia Giovannini
Coach e autrice best seller

La scienza ha scoperto che le persone felici hanno dei vantaggi notevoli.
La ricercatrice americana e psicologa Sonia Lyubomirsky e i suoi colleghi della University of California hanno analizzato oltre 250.000 persone e hanno scoperto che la felicità rende più sociali e socievoli, più altruisti, più abili a risolvere conflitti, più produttivi sul lavoro e più sani.
Viceversa, quando siamo infelici siamo più irritabili, meno flessibili e tendiamo a creare più problemi a noi stessi e agli altri.
Ma allora, **se la felicità fa così bene a noi e agli altri, perché non siamo più spesso felici?**

Purtroppo, nella nostra società ci sono molti falsi miti che ci impediscono di raggiungere la felicità.
Il primo falso mito riguarda ciò che ci serve per essere felici. Se lo chiedete in giro, la maggior parte delle persone vi risponderà: più soldi. Più soldi per fare ciò che desidero, per lasciare il lavoro, per comperare casa ecc.

Ma è proprio vero?
Negli anni '70 uno psicologo della North western University, Philip Brickman, ha fatto una ricerca per capire **quanto questo mito della ricchezza legata alla felicità fosse accurato.** Brickman e i suoi colleghi hanno contattato tutte le persone dell'Illinois che negli ultimi anni avevano vinto grandi somme di denaro alla lotteria e le hanno sottoposte ai loro test sulla felicità. Poi hanno scelto a caso altrettante persone dall'elenco del telefono dell'Illinois e hanno fatto loro le stesse domande.

Contrariamente a quello che ci si potrebbe aspettare, le persone che avevano vinto grosse somme non erano per niente più felici degli altri. Non c'erano differenze tra il gruppo di controllo e i ricchi, se non che il gruppo di controllo aveva un punteggio più alto nella capacità di godere delle piccole cose di ogni giorno!
Questa ricerca ha portato a studi più ampi sulla correlazione soldi/felicità. In tutte le ricerche i risultati hanno svelato lo stesso tipo di schema: in uno stato di estrema povertà il tasso di felicità si abbassa ma, **una volta che le necessità di base sono soddisfatte, il tasso di felicità si stabilizza e avere più reddito non lo cambia.**

Molte persone, quando si trovano a vagliare il proprio lavoro, pensano che l'aspetto finanziario sia il valore principale. Quello che ci spinge a lavorare per dieci ore di fila e quello che serve a motivare i collaboratori. Quello che ci renderà felici.
E così si pongono la domanda: come posso guadagnare di più? Mi servono X euro al mese, devo incrementare la clientela, aumentare il mio tariffario o iniziare a farmi pagare per obiettivi?

Non sto dicendo che il lato economico non sia importante, ovviamente abbiamo bisogno di guadagnare per vivere e soddisfare tutte le nostre necessità, ma questa è una trappola pericolosa. Il rischio è di rinchiuderci in una gabbia, anche se dorata, e buttare via le chiavi.

Questo approccio, infatti, mette al primo posto un valore illusorio. Il denaro è importante e ci serve per vivere, ma non può, e non deve essere, lo scopo della nostra vita.

Il denaro è solo un'espressione della prosperità, ma per sviluppare un motore per la prosperità, dobbiamo per prima cosa diventare ricchi dentro. Il centro della prosperità è dato da una mente ricca e un cuore pieno di idee... sono questi che possono risolvere i problemi. **La prosperità si crea quando aggiungiamo valore alle nostre vite e a quelle degli altri.** Se le nostre idee, i nostri prodotti, i nostri servizi rendono la vita più ricca, allora questo produrrà prosperità. È l'abbondanza interna ed esterna a portarci motivazione e realizzazione in tutti i campi della nostra vita, da quella privata a quella lavorativa.

Quindi, **per creare il lavoro che amiamo, per trovare il nostro pricing ideale, occorre prima capire i valori dell'ESSERE.** È l'ESSERE in equilibrio, sereni, congruenti con noi stessi e i nostri valori chiave che ci porta a FARE le cose con passione, coraggio, determinazione, dedizione, gioia. E questo ci porta ad AVERE ciò che desideriamo.
Avere chiari i nostri valori ci aiuta a capire i cambiamenti che abbiamo bisogno di fare nel nostro modo di lavorare e ci dà una bussola per orientarci nella definizione del nostro valore economico. E ci permette di far sì che siano quei valori a guidare le nostre scelte. ▪

"Perché non siamo più spesso felici?"

"La prosperità si crea quando aggiungiamo valore alle nostre vite e a quelle degli altri"

QUANTO CREDI DI VALERE?

di Lucia Merico // SpiritualCoach

Quanto vale il tuo tempo e quello degli altri? Quanto vale il tuo benessere e quello altrui? Non ci sono cifre soddisfacenti per rispondere a queste domande. Il tempo, la salute mentale, emotiva e fisica non hanno prezzo!
Nella storia di ogni Coach, Trainer o Formatore c'è sicuramente un risultato che non può essere quantificato in termini di denaro, dove il tempo condiviso col cliente ha portato così tanto beneficio a entrambi che il prezzo della parcella da lui pagato ha coperto solo una minima parte del meraviglioso risultato ottenuto. Detto questo, ogni professionista ha bisogno di decidere un valore economico da dare alle sue prestazioni.
Ecco, è proprio di questo che voglio discutere con te, partendo da alcune considerazioni che spesso sono profondamente radicate. E dunque ripropongo la domanda: **quanto credi di valere?**

L'unica ricchezza è la vita (John Ruskin)

Se sei un Coach, un Formatore o un Trainer professionista – ma va bene anche se ancora non sei nessuna di queste cose e svolgi un'altra attività - è possibile che tu abbia sentito parlare della «Piramide dei bisogni» di Abraham Maslow, il famoso psicologo americano che ha descritto per primo gli esseri umani in **chiave ottimistica**, mettendo in risalto le loro strepitose potenzialità invece di sviluppare teorie basate sulle debolezze.

Egli ha chiamato il suo studio "**gerarchia umana dei bisogni**" sostenendo che ogni essere umano debba partire dal fondo e soddisfare i suoi bisogni primari, per poi risalire sulla piramide fino alla cima dell'autorealizzazione. **La sua teoria poggia le fondamenta sul fatto che *ciascuno di noi può scegliere di essere motivato da un senso di crescita continua anziché dal bisogno di compensare le sue carenze.***

Colui che accetta se stesso e decide di mettersi al primo posto in un certo momento della sua vita si percepisce vivo e pienamente funzionante, capace di far fronte a ogni difficoltà e non teme di confrontarsi con i suoi lati ombra perché è motivato e spinto dalla voglia di conoscere.

Quella che Maslow propone è dunque una visione felice – o "psicologia dell'arrivare", come lui la definisce – che si oppone a quella del bisogno di lottare e del sacrificarsi per avere piccoli pezzettini di felicità e che pian piano spinge verso una visione della vita senza barriere.

Quanto valore ha una vita di questo genere, dove al primo posto c'è il senso di scopo e la capacità di soddisfare i più alti bisogni? Non credo si possa quantificare il godere della bellezza e dell'espressione dei propri valori, il tutto in un senso di pace predominante. Non ha prezzo essere padroni nel decidere quale sia il modello di crescita da seguire e permettere agli altri di fare lo stesso.

In questo senso possiamo parlare di libertà, perché la persona libera accetta di buon grado i cambiamenti e considera le difficoltà come una tappa del processo di apprendimento. Non perde tempo a considerare gli altri un ostacolo o a incolparli dei propri errori o dei mali del mondo.

Dipende solo da se stesso nel definire la propria identità e valore personale.

Essere intellettualmente motivati dalla curiosità e dall'istinto di ricerca della verità in tutte le sue forme ti rende capace e abile nel riconoscere e ricevere un valore adeguato in termini di successo personale ed economico. Perché chi ha la mente orientata verso le vette più alte della vita non ha il senso della proprietà nei confronti di chi ama e non lo farà neppure coi clienti o con gli amici, perché ha imparato che **i pugni stretti attorno a qualcosa o qualcuno trattengono solo una miseria di quello che potrebbe ottenere se li aprisse.**

Insomma, il servizio che offri, quando è basato sul riconoscere il tuo valore, è come un piccolo miracolo, il massimo servizio che puoi rendere a qualcuno. **La parcella che il cliente pagherà sarà adeguata e manifesterà il valore che in quel momento hai scelto per te.**

Il tuo valore è al di là di ogni dubbio. ■

"IL TUO VALORE È AL DI LÀ DI OGNI DUBBIO"

CONCEDI A TE STESSO DI ACCEDERE AL FLUSSO DI PROSPERITÀ CHE TI CIRCONDA →

di Richard Romagnoli

/ Speaker motivazionale e autore best seller /

N

Nessun valore umano può essere acquistato ma spesso ci precludiamo la possibilità di accedere a un flusso energetico di abbondanza e prosperità che può offrirci nuove opportunità.

Lev Tolstoj diceva che il denaro è la schiavitù moderna: che cosa c'è di vero? Siamo schiavi del denaro, è il nostro desiderio, l'aspirazione costante perché prova tangibile della realizzazione sociale e personale?

Tutto dipende da noi e dagli obiettivi della nostra stessa vita.
Il denaro è ambivalente.

Si tratta di uno **strumento** molto utile da un certo punto di vista e inutile dall'altro.
La possibilità economica ci permette di poter acquistare molte cose e ci consente di fare esperienze, viaggi, ci apre grandi opportunità.
Pensiamo però che a nessun prezzo sarà acquistabile il tempo, non c'è valuta che possa comprare più anni, giorni e ore prolungando la nostra vita.

Non solo il tempo: hai mai sentito che qualcuno pagando abbia potuto comprare chili d'amore o di gentilezza? No. E lo sappiamo bene.

Ma **non facciamo l'errore di demonizzare il denaro, penso anzi che quando lo demonizziamo ne diventiamo in qualche modo schiavi perché lo percepiamo contrario alla spiritualità,** oppure sentiamo di non poter raggiungere la condizione economica di un altro, magari provando invidia o risentimento, e andiamo ripetendo che a noi certe opportunità sono precluse.

Mi succede che qualcuno mi dica per esempio di non poter partecipare a un corso, di non fare un viaggio o di non avere modo di acquistare un computer per mancanza di soldi.
La mia domanda è provocatoria: **e allora perché non lo fai, non lo generi questo denaro che ti sarebbe tanto utile?**

Intendo dire, come prima cosa, di darsi delle regole: non sprecare denaro o meglio ancora non spenderne oltre le tue possibilità, investi bene ciò che hai in modo che sia fruttuoso, **abbi sempre la consapevolezza di padroneggiare uno strumento che permette di interscambiare energia e non solo pura materialità.**

Ammiro le persone che sono riuscite a creare imperi e a trarre grandi profitti da reinvestire in progresso, tecnologia, sviluppo. Persone che hanno mosso idee, creatività, invenzioni divenute poi utili a tutti.

Cambia la concezione che hai del denaro e il tuo rapporto con esso, sentilo come un flusso energetico dal quale puoi attingere.

Smetti di ripetere "non posso, non posso", **datti la possibilità di essere in sintonia con la prosperità e l'abbondanza,** se c'è questa intenzione ti posso assicurare che possiamo creare una nuova possibilità per accedere alla ricchezza che è, in realtà, quello di cui abbiamo bisogno per evolverci, né più né meno.

Nello stesso tempo investi nei valori che possano renderti migliore come persona, cresci nella solidarietà, nell'amore, raffina la tua cultura e la tua spiritualità: tutto quello di cui necessiti, anche il denaro, arriverà.

Il primo passo? Crederci. Perché?
Perché **crederci, come amo ripetere, è già riuscirci.**

◆

"Crederci è già riuscirci"

CoachMag

PROTOCOLLI

numero 61

gennaio 2022

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.

IL POTERE DELLA PNL // Alessandro Mora

Vuoi fare il Coach per hobby o per professione?

PAGINA 29

NEUROSCIENZE E COACHING // Elena Re

Interagire con il mondo circostante

PAGINA 32

IL CINEMA INSEGNA // Virginio de Maio

Mad Man e i 3 ingredienti per alzare l'asticella dei propri compensi

PAGINA 34

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

Muovere i primi passi nello Sport Coaching: da dove comincio?

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 organizzato 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 necessiti 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.

Vuoi fare il Coach per hobby o per professione?

I SOLDI SONO SOLO UNA CONSEGUENZA

SE VUOI ESSERE UN PROFESSIONIST GIONI DA PROFESSIONISTA. E QUALU PER LA PROPRIA PRESTAZIONE.

↓

di Alessandro Mora // Master Trainer in PNL

Partiamo da una domanda fondamentale per chi sta frequentando un Master per diventare Coach o per chi si sta inserendo adesso sul mercato: vuoi fare il Coach come hobby o lo vuoi fare come professione?

Se la risposta è la numero uno, fai un po' come credi. E ti assicuro che aiutare gli altri a raggiungere i loro obiettivi ti darà un sacco di soddisfazione.
Se la risposta è la numero due, oltre alla ricompensa che riceverai in termini di soddisfazione personale, fatti pagare. E anche molto bene.

È la tua professione. È grazie a questa che mangi.
È la tua professione. È grazie a questa che puoi continuare a formarti e diventare migliore.
È la tua professione. È grazie a questa che puoi continuare a portare valore.

TA DEL COACHING, È GIUSTO CHE RA-
UNQUE PROFESSIONISTA SI FA PAGARE

Faccio questa distinzione perché ho incontrato una marea di presunti Coach che, quando arriva il momento di farsi pagare, hanno più segni vittimari di Clinton mentre giurava di non essere andato a letto con la Lewinsky.

Sembra quasi che, se fai del bene a qualcuno, non sia giusto farsi pagare.

Lo scrivo perché so che purtroppo è una convinzione subdola che giace sottesa nella mente di molti che vorrebbero iniziare a fare questa professione.

Da Coach non puoi permettertelo.
Se vuoi essere un professionista del Coaching, è giusto che ragioni da professionista. E qualunque professionista si fa pagare per la propria prestazione.

È come se andassi a fare una seduta da un massaggiatore: ti è mai venuto in mente di non pagarlo? Immagino di no. Bene, la stessa cosa sarà per i tuoi clienti.

Domanda successiva: "Ok Alle, ma quanto mi faccio pagare?".

Posto che non c'è una risposta giusta perché la verità **è che è il mercato a decidere quanto è disposto a pagarti,** io parto da un concetto: per me **il denaro è sempre stato una conseguenza. Una conseguenza del valore che porto nella vita delle altre persone.**
Più divento esperto come professionista, più so di portare valore alle persone (risultati raggiunti, tempo risparmiato, benessere, ecc.), più mi faccio pagare.

D'altronde i potenziali clienti saranno disposti a spendere per ciò che pensano tu possa dare loro (e il mio obiettivo è fare in modo di superare sempre le loro aspettative).

Allora ti rispondo con una domanda: **che valore porti alla vita personale/professionale del tuo cliente? Che vantaggi avrà dopo aver lavorato con te?**

Questo è il primo criterio su cui basare la tua quotazione. **Lascia perdere il tempo, ragiona sui risultati** (così ti impegnerai a raggiungere qualcosa di concreto e sarai motivato ad accertarti che il tuo Coachee segua le tue indicazioni).

Ti do un'indicazione: secondo me, **la quotazione giusta è quella appena superiore a ciò che è disposto a pagare il tuo cliente. In modo tale che sia per lui un investimento importante, che gli ricordi che ha investito parecchio nel lavoro con te e deve impegnarsi per applicare ciò che gli insegni e ottenere i risultati che vuole.**

Il che significa che per me non dovrebbero esistere quotazioni alla Groupon. Noi Coach non ci facciamo la battaglia sul prezzo. Non siamo nel mercato dei massaggiatori (con tutto il rispetto, si intende!), è un lavoro diverso: non prendiamo 10 clienti al giorno (può capitare ogni tanto se stai lavorando con un team), non lavoriamo sulla quantità.

Un percorso con noi cambia la vita e i risultati del Coachee, quindi una nostra sessione di grande valore deve avere un grande corrispettivo economico.

Quanto grande? Te lo lascio scoprire... ma ti dico una cosa: **se il cliente risponde troppo velocemente sì, è il momento di aumentare la tua quotazione.**

INTERAGIRE CON IL MONDO CIRCOSTANTE

Per prendere le nostre decisioni, nella vita personale così come nella vita professionale in quanto Coach, dobbiamo necessariamente rapportarci all'ambiente in cui ci muoviamo.
In particolare, per decidere come posizionarci, quali offerte proporre ai nostri potenziali clienti e anche quale valore economico attribuirci, è importante raccogliere e analizzare le informazioni essenziali dal mercato sul quale intendiamo proporci.
Tuttavia, questa operazione può risultare molto stressante e, **in merito all'argomento stress e a come il nostro cervello lo gestisce nel breve e nel lungo termine**, ci sono alcuni elementi tratti dalle neuroscienze che vale la pena prendere in considerazione.

È interessante ricordare come ognuno di noi viva muovendosi in un ambiente che fornisce al nostro cervello miliardi di stimoli sensoriali. Di tali stimoli spesso noi non abbiamo consapevolezza, anche se presumiamo che il nostro cervello li raccolga e in qualche modo li archivi, considerandoli spesso come non rilevanti.
Di fatto, questo non è sempre vero, ed è di estrema importanza conoscere il meccanismo fondamentale per cui **a volte gli stimoli che riceviamo del mondo esterno non arrivino affatto al cervello** e, di conseguenza, determinati errori di processo, di pensiero e di comportamento non siano riconducibili a generalizzazioni o cancellazioni.

Il meccanismo di cui stiamo parlando è definito "spegnimento".

Cosa è lo spegnimento?
Per comprendere questo fenomeno è necessario fare alcune premesse sul funzionamento del nostro cervello.

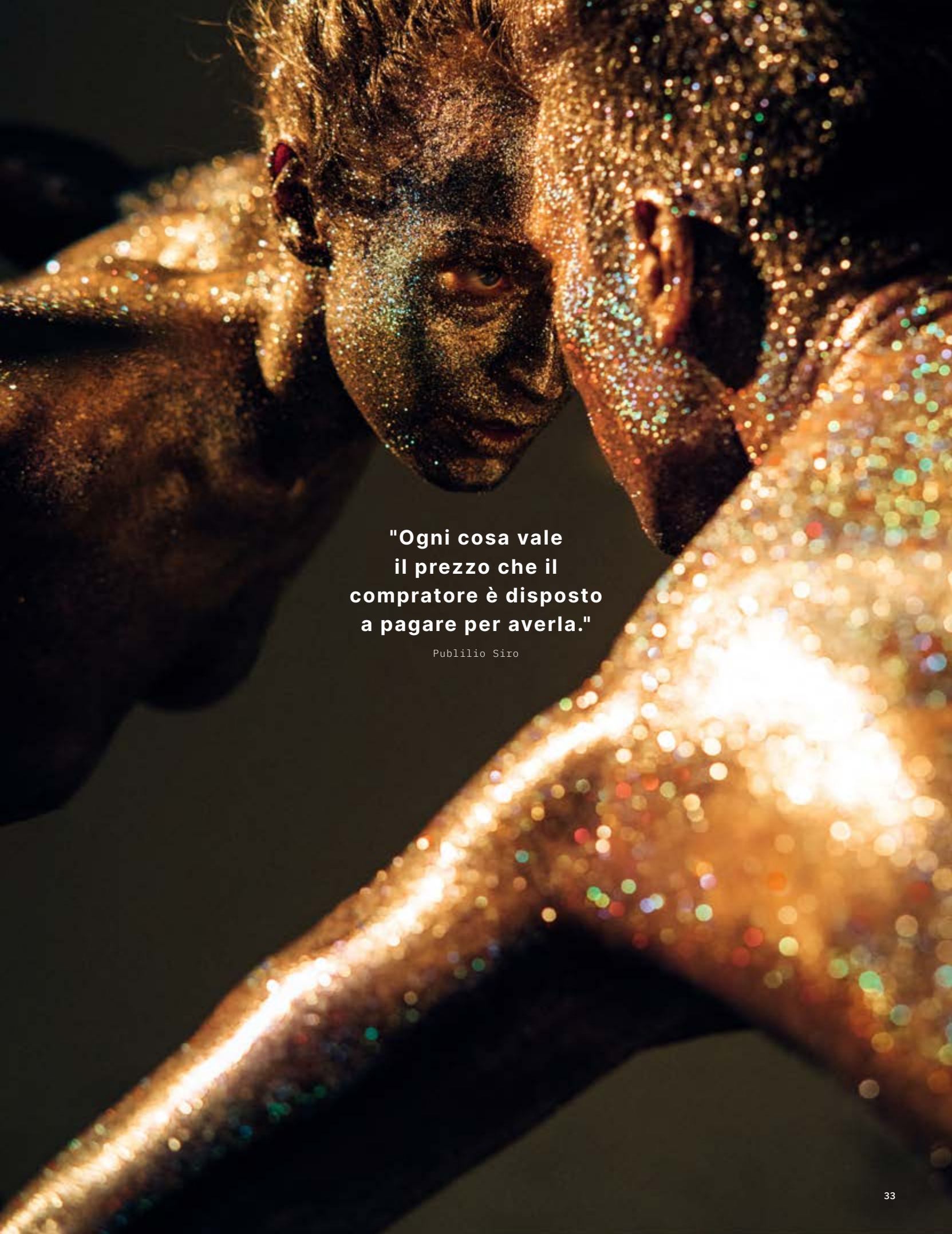
- **Le informazioni vengono trasmesse da un neurone all'altro attraverso un processo elettrochimico e l'attività elettrochimica non è distribuita in modo uniforme**, bensì si concentra in alcune aree piuttosto che in altre.
- **Il cervello di ognuno di noi è naturalmente predisposto a concentrare l'attività elettrochimica in aree definite:** ad esempio, nell'emisfero sinistro piuttosto che nell'emisfero destro, nei lobi frontali piuttosto che nei lobi posteriori, nelle aree più superficiali (corticali) piuttosto che nelle zone più profonde (sistema limbico).
- Infine, dato che il nostro cervello è un eccezionale strumento finalizzato alla nostra sopravvivenza, quando è sottoposto a uno stress, momentaneo o prolungato, oppure è eccessivamente affaticato, concentra le proprie energie sulle aree che ritiene possano garantirgli maggiore probabilità di sopravvivenza. In pratica, **mette "in risparmio energetico" le aree non dominanti, cioè quelle dove non concentra di preferenza l'attività elettrochimica.**

Ne consegue che, ***in alcuni momenti o anche periodi della nostra vita quotidiana, alcune aree del nostro cervello sono essenzialmente spente!***

Quali conseguenze pratiche ha lo spegnimento?
Consideriamo ora un altro aspetto essenziale della struttura del nostro sistema nervoso.
Sappiamo, infatti, che i nostri organi di senso, collocati sul nostro corpo, sono collegati al cervello in modo incrociato.
Tutte le terminazioni nervose che si trovano sul lato destro del nostro corpo comunicano quindi con l'emisfero sinistro del nostro cervello; analogamente, tutte le terminazioni nervose disposte sul lato sinistro del nostro corpo sono connesse all'emisfero destro del nostro cervello.
Ognuno di noi ha una naturale preferenza di utilizzo: in pratica preferisce acquisire le informazioni dai diversi organi di senso posti sul lato destro oppure sinistro del corpo. Inoltre, può avere preferenze sensoriali miste e quindi preferire, ad esempio, l'occhio sinistro, l'orecchio e la mano destri, e viceversa.
Gli organi di senso possono quindi essere collegati ad aree cerebrali che rimangono sempre "accese", oppure ad aree che in alcuni momenti sono "in risparmio energetico".

Incrociando queste informazioni con quelle, precedentemente acquisite, sulle dominanze e preferenze cerebrali e sullo spegnimento, *comprendiamo come,* ***nei momenti di stress e di affaticamento, il nostro cervello di fatto sia inaccessibile ad alcuni, se non a tutti, gli stimoli provenienti dall'ambiente esterno!***

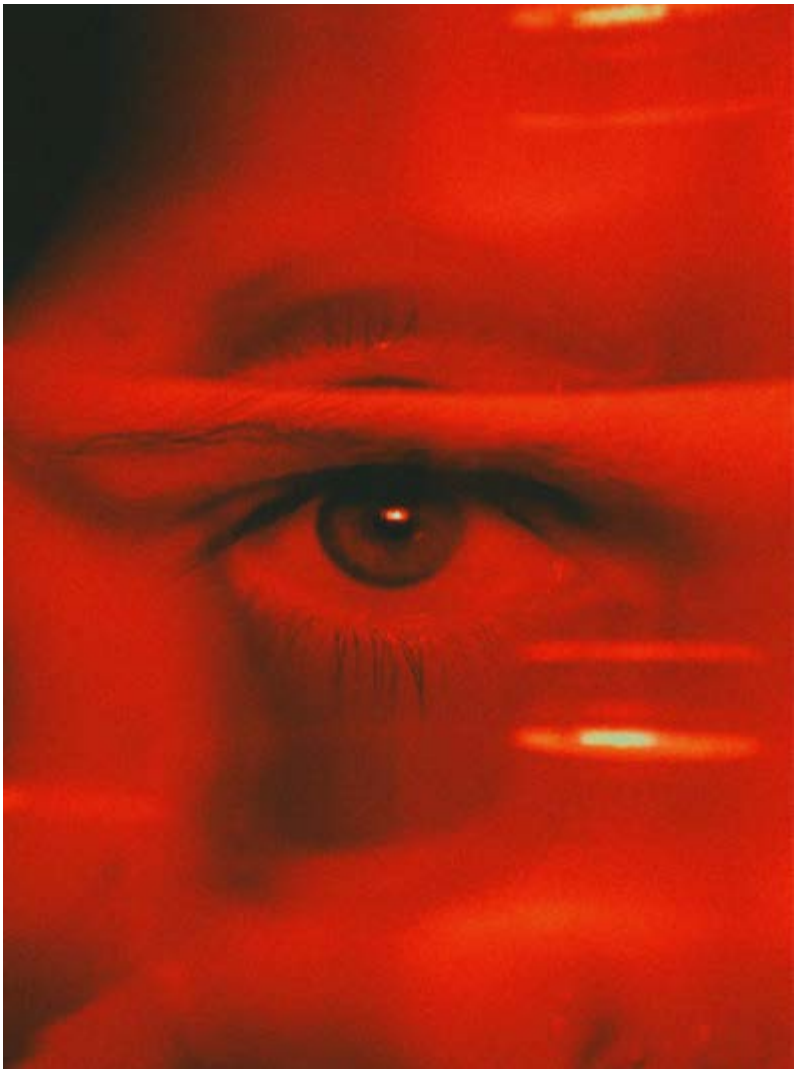
Cosa possiamo farci noi?
Per utilizzare al meglio il nostro cervello, e non esserne invece vittima, come potrebbe succedere in determinate situazioni, possiamo agire su più fronti.
È essenziale prenderci cura di noi stessi, in modo che non si verifichino periodi di stress cronico o di affaticamento eccessivo, che possono essere prevenuti concedendoci i necessari momenti di recupero.
Possiamo mettere in atto delle strategie specifiche che allenino il nostro cervello a integrare entrambi gli emisferi, in modo che lavorino contemporaneamente e siano pronti a fronteggiare eventuali situazioni di emergenza che la vita dovesse presentarci.
E, come Coach, possiamo naturalmente mettere in condizione i nostri Coachee di comprendere questo meccanismo e prevenirne gli effetti.



"Ogni cosa vale il prezzo che il compratore è disposto a pagare per averla."

Publilio Siro

MAD MAN E I 3 INGREDIENTI PER ALZARE L'ASTICELLA DEI PROPRI COMPENSI



di Virginio De Maio
Formatore e Autore

IL

Il pricing dei nostri servizi è dato dai progetti ai quali sappiamo rinunciare, per amore dell'onestà intellettuale e del nostro know how.

Dal momento che è molto più semplice dire "sì" anziché "no", **il rischio di acconsentire a ciò che desidera il cliente mina costantemente l'efficacia del risultato.** Del resto, come disse una volta Henry Ford, il celebre

GUARDA LA SCENA QUI:

www.ilcinemainsegna.it/coach15

BUONA VISIONE!

"Ci sono ancora molti "oceani blu" e stanno aspettando i migliori"

inventore della moderna automobile: "Se avessi chiesto ai miei clienti cosa volevano, mi avrebbero risposto: un cavallo più veloce".

Purtroppo, la sola soddisfazione dei bisogni non è più sufficiente ad uscire dall'oceano rosso della concorrenza, per citare la celebre tesi del libro "Strategia oceano blu: Vincere senza competere". Renée Mauborgne e W. Chan Kim invitano tutti i Formatori e i Coach a venire fuori dalla mattanza dei pesci che insanguina le acque rendendole "rosse", per cercare nel mercato un "nuovo mare di acqua cristallina" in cui poter prosperare senza doversi preoccupare delle offerte a ribasso della concorrenza o distinguersi dai "Fuffa Coach".

Ma come si fa in pratica? **Come possiamo proporci al pubblico alzando l'asticella dei nostri compensi senza rischiare di scivolare nel girone degli avari?**

In questo numero speciale di CoachMag, voglio parlarvi di Don Draper della serie televisiva Mad Man, che utilizza il mondo pubblicitario di New York degli anni sessanta come specchio per raccontare i grandi cambiamenti avvenuti nella società americana durante il decennio.

Don aiuta le aziende a posizionarsi sul mercato e, nella scena portata ad esempio, sta presentando la sua idea di marketing per un nuovo rossetto e per potersi aggiudicare il progetto. Non è il solo professionista a voler lavorare con quella azienda, ma è il solo ad alzarsi dal tavolo delle trattative ostentando una sicurezza tale da smuovere le montagne.

Perché ci riesce? Perché diventerà uno dei professionisti più ricercati nel suo settore?

Perché Don Draper non ha paura di perdere il lavoro. L'etica professionale gli impone che un esperto come lui contraddica la via facile dello "yes man" mostrando con chiarezza l'efficacia della propria strategia. Don Draper, inoltre, ci riesce perché ha la competenza, sa di essere unico nelle sue proposte e non ha bisogno di accettare un lavoro solo per soddisfare il suo ego.

Con le sue parole:
"Io non sono qui per parlarle di Gesù, lei già lo conosce Gesù, sia che viva nel suo cuore o no. Tutte le donne vogliono avere una scelta, ma nessuna vuole essere una delle cento in una scatola: lei è l'unica, lei fa le sue scelte, ha scelto proprio quell'uomo, vuole dire al mondo: Lui è mio, appartiene a me non a te, lei marchia il suo uomo con le sue labbra, è un suo possedimento. Darete a tutte le donne che portano quel rossetto il dono dell'unicità senza precedenti".

Neppure quando il committente gli fa annusare le somme in gioco il nostro consulente cede un passo: "No, voglio essere sicuro di non perdere tempo".

Con la forma e il contenuto Draper ci aiuta a comprendere gli elementi essenziali per poter elevare i nostri compensi al di sopra della media e conquistare il nostro "oceano blu" in cui prosperare.

Il primo ingrediente è **una proposta unica di vendita molto chiara.** È di vitale importanza conoscere le nostre differenze rispetto ai competitor e come soddisfiamo i bisogni generali del mercato con le nostre soluzioni "personali e uniche".

Il secondo ingrediente è **la competenza.** Solo questa ci permette di declinare le lusinghe di guadagni accondiscendenti, che nel breve tempo possono farci comodo, ma nel medio periodo ci indeboliscono.

Il terzo ingrediente è **il tempo.** Conoscere quanto vale un'ora del nostro tempo ci permette di soppesare lo sforzo, l'impegno necessario al progetto e andare veloci nella scelta del target giusto.

Soprattutto negli ambienti aziendali, Formatori, Coach, Consulenti sono quasi sempre posti tra l'incudine e il martello. Da un lato il rischio di perdere il lavoro mostrandosi decisi a far valere il proprio know how, dall'altro soffocare i propri istinti e andare avanti per mantenere il rapporto lavorativo. Tuttavia la mia esperienza mi ha insegnato che, per un professionista che lavora sulla sua USP (unique selling proposition), sul migliorare la propria competenza e sulla valorizzazione del proprio tempo, **ci saranno sempre ampi margini per aumentare compensi e mercato.** In sintesi, **ci sono ancora molti "oceani blu" e stanno aspettando i migliori.** ▪

Muovere i primi passi nello Sport Coaching: *da dove comincio?*

HO

di Giulia Momoli // Mental Coach

Ho lavorato con F. quando faceva l'atleta e allenava gruppi giovanili e l'ho seguita successivamente nel suo Master per diventare Mental Coach. Durante il percorso su se stessa si è innamorata del Coaching (come darle torto?!) tanto da decidere di volerne fare la sua strada.
Oggi ha smesso di fare l'atleta e, oltre ad applicare le strategie dell'allenamento mentale da allenatrice, ha iniziato a muovere i suoi primi passi come Mental Coach.
Come sai, per avviare la tua attività da Coach c'è un bel lavoro da fare: sia su te stesso a livello di convinzioni e preparazione per arrivare ad affermare "Mi sento pronto!", sia verso il mondo esterno che ha bisogno di sapere che oggi **sei anche un Coach.**
Ci vuole pazienza per avviare la macchina ma, come in ogni ambito, competenza, determinazione e tanto allenamento pagano sempre.
Mentre continui a lavorare su di te per affinare le tue abilità, le tue credenze e stabilire di volta in volta i tuoi obiettivi, c'è da capire **come proporsi concretamente al mercato.**
Inizialmente i clienti vanno trovati, quindi ti devi far conoscere organizzando serate gratuite in luoghi strategici appartenenti alla tua nicchia, appuntamenti nelle società, continuando a parlare di quello che fai, facendo circolare la voce, manifestandoti nel web (sito e social) e – soprattutto - **lavorando bene** con i clienti che hai perché, ricorda, fare un buon lavoro porta nuovo lavoro.
Più lavorerai bene, più la macchina si metterà in moto e avrai, ad un certo punto, i potenziali clienti che ti cercheranno e ti domanderanno informazioni su un percorso di Coaching.
Ma torniamo a F. che mi ha chiesto un supporto per gestire al meglio una interessante opportunità di lavoro.
In questo caso specifico F. è stata contattata dalla **società di atletica leggera** del suo paese che vorrebbe iniziare una collaborazione con lei, affidandole due atlete di punta (due agoniste che partecipano agli assoluti) e altri atleti che gareggiano a livello giovanile. La società le chiede di essere a disposizione come riferimento qualora avesse bisogno di mandarle atleti e atlete da allenare mentalmente.

Le domande/i dubbi che si pone F., e che mi sono posta anche io a suo tempo, sono:

- Come posso strutturare un lavoro efficace per ottenere buoni clienti?
- Chi prendo come riferimento del progetto?
- Ha senso legarmi alla società chiedendo un fisso, oppure ha più senso relazionarmi con il singolo atleta facendomi pagare da lui/lei?
- Chi mi paga? Quanto mi faccio pagare?

Come prima cosa **bisogna capire chi hai davanti:** ci sono sport che basano la loro attività su **appuntamenti clou durante la stagione** e che vogliono prepararsi a quelli nel migliore dei modi (ad esempio l'atletica, il pattinaggio, il nuoto, la ginnastica ritmica, la danza, il nuoto sincronizzato...).
Gli atleti (le squadre o le società →

sportive) in base al loro livello si allenano per performare al meglio in un provinciale, un regionale, un italiano, un europeo, un mondiale, un'olimpiade.
Poi ci sono altri sport che si basano su una **attività più continuativa**, ovvero che giocano un campionato che dura una stagione intera e che quindi hanno una programmazione sul lungo termine costellata da qualche finale durante l'anno (Coppa Italia, Super Coppa, Play Off...). Per le squadre giovanili ci saranno invece le finali di categoria.
Nel primo caso il Coach lavora a progetto, ovvero supporta il Coachee per un periodo di tempo finalizzato a preparare lo sportivo per quel particolare appuntamento importante. Puoi seguire un atleta ad esempio per i 3 mesi che anticipano il campionato assoluto, oppure con un tot di Coaching (non meno di 3 sessioni) con l'obiettivo di farlo arrivare pronto alle gare.
Nel secondo caso si lavora per periodi più lunghi sapendo che ogni settimana abbiamo dei feedback importanti sull'andamento del nostro lavoro.
Nel caso di F. i primi appuntamenti che riguardano la società che l'ha contattata sono a febbraio, il 5-6 i campionati italiani di categoria indoor e il 25-26-27 i campionati italiani assoluti indoor. Ipotizzo che la società avrà degli atleti che si stanno preparando per prendere parte a questi appuntamenti stagionali e che quindi ha bisogno di un Coach che li possa supportare.
Per rispondere ai dubbi di F., l'approccio può essere strutturato a mio avviso in un duplice modo.

Pianificherei un lavoro di questo tipo:

- Da una parte proporrei degli incontri di gruppo dove raggruppare le diverse discipline sportive che popolano un campo di atletica con l'obiettivo di dare agli atleti degli strumenti di allenamento mentale. Potrei fare un progetto per un incontro al mese di un'ora e mezza/due ore da qui all'estate (quando ci saranno gli assoluti outdoor). Posso mettere in sala anche le diverse età, dai 13 anni in su, e i diversi livelli. Perché? Perché **l'allenamento mentale non fa distinzione di età, livello, genere e disciplina.** Intendo dire che **i cavalli di battaglia con cui potresti condurre delle sessioni di gruppo fanno bene a tutti, indistintamente.**

  Pensa a delle sessioni sugli obiettivi, sulla gestione dello stato d'animo, sulle convinzioni, sulla visualizzazione, e così via...

  Questi incontri li farei finanziare dalla società.

  Quanto chiedere? Questo dipende da te, dalla fascia di prezzo nella quale ti sei posto in questo momento e nella quale vieni riconosciuto. Puoi chiedere, ad esempio, per un incontro di team dai 100 euro ai 400 euro.
- Dall'altra parte, sempre in comunicazione con la società, andrei a preparare un progetto singolo per ogni atleta che ha il desiderio/bisogno di affrontare un percorso di Coaching individuale. Quindi, dopo un appuntamento con l'interessato che mi serve a conoscere tutte le informazioni, farei un progetto su misura come contenuti e durata per ogni atleta. Questo percorso (lo chiamo percorso perché non amo vendere delle Coaching one shot se non per emergenze e nel mio approccio propongo sempre un periodo di minimo tre mesi di lavoro in cui includo un monitoraggio costante) andrà presentato anche ai genitori, se l'atleta non è già autonomo finanziariamente e – ovviamente – se è minorenne.
  Quanto chiedere? Dai 50 euro in su a incontro predisponendo dei pacchetti, ad esempio 6 sessioni, una ogni 15 giorni, per un periodo di tre mesi a tot euro, oppure una sessione a settimana per due mesi per tot euro e così via in base al tuo stile e rispetto alla fascia di prezzo nella quale ti posizioni.

In un lavoro di questo tipo tieni presente che verrai a contatto con tutte le figure protagoniste della performance: atleti, allenatori, preparatori, genitori, dirigenti. E che quindi, una volta iniziato, starà a te giocarti bene le tue carte per guadagnarti l'opportunità di sviluppare più clienti possibili da un unico contesto proponendo loro progetti mirati in base alle loro necessità. ▪

"Fare un buon lavoro porta nuovo lavoro"

COACHMAG

IL MAGAZINE DEL COACHING E DELLA FORMAZIONE

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

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

IL NOSTRO PUBBLICO

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

Interviste a personalità internazionali di assoluto rilievo

Modelli e strumenti di Coaching e di Formazione altamente innovativi

Pareri di esperti a situazioni complesse

Dialogo su marketing e business nella professione

Esplorazione del Coaching e della Formazione nelle sue diverse modalità

PER SOTTOSCRIVERE IL TUO ABBONAMENTO

> invia un'email a **abbonamenti@Coachmag.it**

> vai sul sito **www.coachmag.it/prodotto/abbonamento-Coachmag/**

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, dal posizionamento professionale fino 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 fondamentali di gestione contabile e amministrativa e di gestione legale - relativa a normative, certificazioni professionali 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.

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

Tutti mi possono giudicare, anche tu

PAGINA 44

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

Come calcolare il reale valore del Coaching

PAGINA 47

IL FORMATORE ECCELLENTE
Max Formisano

Controller: lo strumento supremo contro gli autosabotaggi

PAGINA 51

IL PERSONAL BRANDING DEL COACH
Serenella Panaro

Chi decide il tuo prezzo?

PAGINA 54

COACHINGBREAK: IL MARKETING DEL COACH
Giuseppe Montanari

Qual è il prezzo giusto?

PAGINA 56

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

Come fissare il pricing dei tuoi servizi da Coach e Formatore

PAGINA 58

DA MISSION A BUSINESS
Erica Holland

Il pricing del tuo servizio: come passare da tanti “non ora” a “non vedo l’ora!”

PAGINA 61

QUELL'EXTRA NELL'ORDINARIO: IL COACHING NELLE ORGANIZZAZIONI

Claudio Belotti

Sappiamo che la ragione principale per la quale l'Homo Sapiens è la specie dominante sulla terra è per le sue capacità mentali. Il Neanderthal era molto più forte ma fu estinto dai nostri antenati perché unici sul pianeta a concettualizzare, cioè a capire concetti astratti e a collegarli tra loro. Questa nostra capacità permise ai nostri avi di fare squadra e conquistare tutto. Lo stesso vale oggi dove le idee, obiettivi, sogni, valori... mettono insieme persone diverse in: aziende, religioni, movimenti politici, no profit, società sportive e così via. L'essere umano è complesso e meraviglioso. Le organizzazioni lo sono ancora di più essendo fatte da persone diverse che si uniscono in una ambizione collettiva.
Questa rubrica vuole aiutare a capire come il Coaching possa essere utile ad aiutare chi vive all'interno di un'organizzazione. Aiutare un'organizzazione a funzionare meglio significa cambiare la vita di chi ne fa parte direttamente e di tutte le persone che orbitano attorno. Si tratta di produrre risultati e di fare del bene, una combinazione bellissima. Non servono miracoli, basta aiutare ogni membro del gruppo a mettere quel suo piccolo extra, per rendere l'ordinario straordinario.

IL FORMATORE ECCELLENTE

Max Formisano

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

BUSINESS OACHING: 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 vita delle persone.

IL PERSONAL BRANDING DEL COACH

Serenella Panaro

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

COACHING BREAK: IL MARKETING DEL COACH

Giuseppe Montanari

Un Coach nella Vita deve fare il Coach, non il Marketer.
Però, per fare del Coaching la tua Professione, hai bisogno di Strategie di Marketing.
L'obiettivo di questa rubrica è dare competenze di marketing ai Mental Coach e Formatori.
Non competenze generiche, ma esattamente quelle che un Coach deve avere per veicolare al meglio la sua immagine, quindi attrarre nuovi clienti, quindi guadagnare di più.
Come Coach hai delle abilità pazzesche, in grado di aiutare chiunque a migliorare la propria vita.
Quelle abilità sono il tuo conto in banca.
Ciò che ti serve è il PIN per accedere a quel conto.
Quel Codice è il tuo Marketing, è la tua chiave di volta.
In questa rubrica impari strumenti e strategie concrete e immediatamente applicabili, per fare tuo quel PIN e accedere al tuo Conto Corrente.

COACHING ON LINE: COME PORTARE LA TUA ATTIVITÀ SUL WEB

Elisa Scagnetti

Desideri portare la tua professione di Coach e Formatore on line, ma hai più domande che risposte?
Grazie alla rubrica "Coaching on line" affronteremo nello specifico tutti i passi da compiere, il mindset da acquisire e gli strumenti da usare per far crescere il tuo business anche on line!
Impareremo a fare amicizia con le nuove dinamiche e le potenzialità dell'on line e scoprirai che internet è un'opportunità di crescita inestimabile: lavorare da casa o, come fa la nostra Elisa, da ovunque nel mondo, ti permette di migliorare come persona e professionista, conoscerti meglio e, a differenza di quello che possiamo pensare, aumentare le nostre interazioni e relazioni.

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

Erica Holland

«Qualunque tecnologia sufficientemente avanzata è indistinguibile dalla magia», diceva Arthur C. Clarke, e questo è incredibilmente vero nei business che vendono cambiamento anziché prodotti fisici o altri servizi.
Come mai ci sono professionisti del cambiamento con business floridi, mentre altri faticano - anche dopo 20 anni di esperienza e un grande bagaglio di competenze - a superare un certo tetto di cristallo?
E come mai ci sono professionisti neo-certificati che riescono a lasciare il lavoro che non amano più, per seguire la propria missione di Coach o Formatori a tempo pieno, e altri invece che - nonostante i numerosi corsi di marketing - sembrano non uscire mai dalla faticosa fase di start up?
I business nel settore del cambiamento umano hanno una propria ingegneria: se la conosci, puoi ottenere risultati incredibilmente diversi a parità (o spesso con meno) sforzo di prima.
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.

TUTTI MI POSSONO GIUDICARE, ANCHE TU

di Claudio Belotti
Coach e Master Trainer
in NLP for Business

Una vecchissima canzone italiana recitava la famosa frase: "nessuno mi può giudicare, nemmeno tu...". Nella realtà sappiamo che è l'esatto contrario.
In PNL sappiano che la domanda scolasticamente più corretta alla frase: "costi troppo", sarebbe **"costo troppo rispetto a chi o cosa?" e anche "costo troppo secondo chi?".**

Questo perché tutte le volte che c'è un giudizio o una valutazione ci servono tre cose:
1. Qualcuno o qualcosa da giudicare
2. Qualcuno o qualcosa che giudica
3. Un parametro di valutazione.

Non sono mai stato un esperto di pietre preziose o di gioielli. Per anni ho ignorato

"COSTO TROPPO SECONDO CHI?"

la ragione per la quale alcuni pezzi siano così cari. Quando ho lavorato per Bulgari ho avuto la fortuna di ammirare la collezione che fu di Elisabeth Taylor in una mostra speciale a San Francisco organizzata proprio dal famoso brand romano (ahimè ora di un grande gruppo francese). L'iconica attrice era appassionata dei gioielli di casa Bulgari e ne aveva di davvero belli. Alcuni di questi non hanno un prezzo di mercato, cioè non è definito perché sarebbe altissimo.

Ovviamente non mi sono lasciato scappare l'occasione, ho approfittato della mia possibilità di farmi spiegare bene dai pezzi grossi di Bulgari cosa rendeva quei capolavori di valore inestimabile.

Torniamo ai nostri tre parametri.

1. QUALCOSA DA GIUDICARE.

Quei gioielli sono così costosi perché hanno pietre uniche, cioè una materia prima straordinaria lavorata con vera maestria artistica. Oltre al valore della pietra stessa, c'è il valore del taglio, della montatura e della creatività artistica tipica di casa Bulgari.

2. QUALCUNO CHE GIUDICA.

La famosa attrice si intendeva di gioielli e conosceva benissimo il mercato. Non a caso era appassionata del brand romano. Riuscì a mettere in competizione i due suoi amanti più ricchi nel fare a gara a chi le faceva i regali più preziosi, assicurandosi così un patrimonio di capolavori.

3. UN PARAMETRO DI VALUTAZIONE.

Il mercato dei gioielli ha dei parametri condivisi. Il valore di un diamante, di un rubino o di uno smeraldo è definito da cose decise dal mercato e valutate con parametri condivisi e quindi "oggettivi".

Nonostante questo, io non ero e non sono in grado né di capire il prezzo giusto di un gioiello né di possederne uno di quel prezzo esorbitante. Sicuramente non uno di quelli in mostra quella volta a San Francisco.

Nel famoso programma "Ok, il prezzo è giusto" i concorrenti dovevano "indovinare" la cifra corretta delle cose. Chi lo faceva meglio vinceva.

Giochiamo insieme? **Quanto costi?**
Questa è una domanda difficilissima!
La domanda che i nostri studenti della scuola per Coach ci fanno più spesso: "quando dovrei farmi pagare?".
Vediamo perché è così difficile capirlo.

Principalmente perché in alcuni casi abbiamo convinzioni limitanti su noi stessi e/o sui soldi. A volte per ragioni culturali o religiose. La maggior parte delle persone che conosco, infatti, è più disponibile a dire quante volte fa sesso al mese, e come, rispetto a quanto guadagna.
In altri casi perché, per colpa di alcuni nostri "colleghi" che fanno i fenomeni sui social fingendosi ricchi, ci si sopravvaluta sparando prezzi da Hollywood anche se sei a Canicattì.

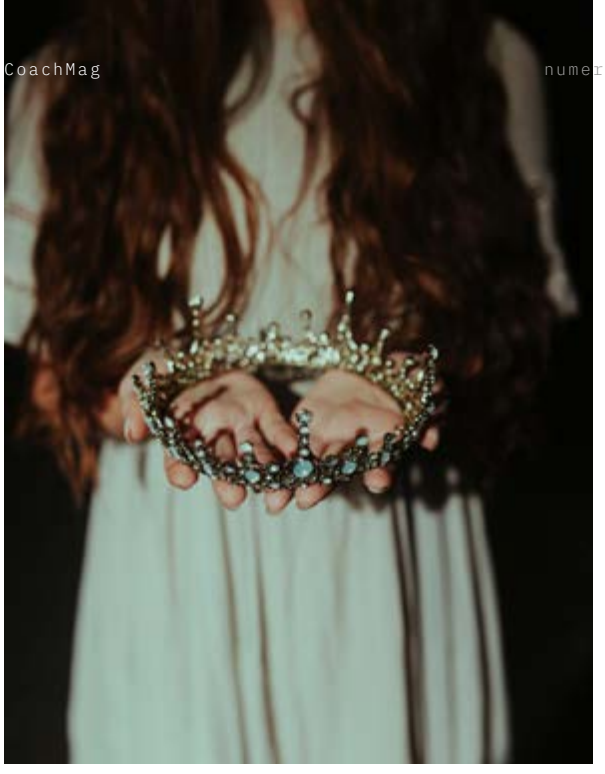
Quindi torniamo ai fondamentali.

1. QUALCOSA DA GIUDICARE, CIOÈ TU.

Chi sei, che esperienza hai, in che mercato ti muovi, cosa offri, cosa risolvi? Quanto vale ciò che fai, sia sul mercato sia per il cliente? Sei una pietra preziosa o comune? Come è la montatura del tuo gioiello, cioè che esperienza, formazione, expertise hai? C'è chi vale molto come persona e poco come professionista, perché magari è inesperto. Poi ci sono i super esperti che valgono pochissimo come persone e ne conosci sicuramente alcuni. Poi ci sei tu, che sei fai per bene le cose vali tanto sia come persona che come professionista.

2. QUALCUNO CHE GIUDICA, IL CLIENTE.

Siamo in un mercato che sembra il mercato di Marrakech. Un vero casino dove tutti urlano mentre il cliente è confuso e inesperto. Ecco perché dovremmo aiutarlo ed educarlo a capire chi è chi, così può valutare bene e scegliere correttamente. Invece di fare corsi sul marketing per vendere, io ti consiglio di fare corsi sul marketing per educare. Ovviamente è il mio pensiero. →



↓

3. UN PARAMETRO DI VALUTAZIONE.

Qui c'è il problema. A cosa ti paragoni e soprattutto a cosa ti paragonano? A un guru del Coaching che è sul mercato da un quarto di secolo e che lavora con aziende rinomate? A un Formatore che insegna in aula? Al fisioterapista? A una cena in pizzeria? Ammio cugggggino?
Se sarai bravo, a nessuno di loro. **Ti paragoneranno al vantaggio che porterai, il problema che risolverai o meglio ancora alla crescita che stimolerai.**
Anni fa un potenziale cliente mi chiese perché sarebbe dovuto venire a Milano per fare Coaching con me, quando nella sua città un mio concorrete gli costava un decimo. Gli ho risposto gentilmente che se il Coach locale poteva fare la stessa cosa che facevo io, gli conveniva spendere meno e stare a casa. Non era una provocazione né una risposta arrogante. Se il prodotto/servizio è identico, perché spendere di più? Un hamburger nel famoso fast food del clown costa 35 volte meno di dove vado io mangiarlo, ma credimi non è la stessa cosa. Nulla contro quello che costa poco, né contro chi mangia quello, l'importante è sapere cosa stai mettendo in bocca.

Se mi conosci, sai che non spendo per orologi o auto. Non do molto valore a quello. Forse le aziende automobilistiche non sono state così brave a comunicare con me. Ho avuto delle BMW solo quando ho lavorato per loro e ho avuto occasioni imperdibili.
Ci sono cose per cui spendo molto. Sono cose che valorizzo tanto o per cui ho una vera passione.

Quindi, prima di chiederti quanto farti pagare, domandati:

1. **Chi sono io, che talenti, abilità e competenze ho? Quanto vale quello che faccio per il mio cliente?**
2. **Chi è il mio cliente? Cosa cerca, vuole, di cosa ha bisogno?**
3. **Come posso aiutarlo a capire, e quindi pagare volentieri, il mio valore e quello che otterrà grazie al lavoro che faremo insieme?**

Puoi costare 50 o 5.000 euro a sessione e possono essere tanti o pochi.
Alcuni clienti, prima di iniziare con me, dicono che costo troppo. Tutti però mi comprano più volte e mi consigliano ad altri. Questo mi fa capire che costo poco. Le aziende dai grandi nomi, i campioni dello sport e gli studenti della nostra scuola sono attenti, investono solo quando hanno un ritorno superiore alle loro aspettative.

Farmi pagare bene mi aiuta a coltivare le mie passioni e a farmi prendere sul serio. Aiuta i miei clienti a prendere seriamente il nostro lavoro e a capire che costo molto meno di quello che ricevono e ottengono lavorando con me. **Questo è quello che conta, offrire di più di quello che ricevi.** È sempre così, in tutto, soprattutto nel Coaching. Quando riesci a fare la stessa cosa, **quando tu sai e il cliente sa che riceve più di ciò che spende, puoi dire a te stesso "ok, il prezzo è giusto!".** ▪

"QUESTO È QUELLO CHE CONTA, OFFRIRE DI PIÙ DI QUELLO CHE RICEVI"

Come calcolare il reale valore del Coaching

di Antonio Panico
Business Coach

Per fissare il giusto prezzo per i servizi di Coaching esistono alcune poche regole da tener a mente che ti consentiranno di farlo con cognizione di causa.

Come in ogni mercato, **il prezzo è definito dal costo di produzione e dal rapporto tra la domanda e l'offerta,** questi sono i driver che definiscono il prezzo di ogni cosa (ce n'è un altro, ma lo vedremo alla fine di questo articolo).

Facciamo un esempio.
Quanto vale un'auto di lusso? La risposta ovviamente è: dipende!
Dipende dal costo di produzione, ma anche dalla richiesta che il mercato fa e della disponibilità di pezzi sul mercato.

Andiamo in ordine.
Ipotizziamo che per produrre un'auto nel mercato del lusso il costo, che tiene conto della ricerca e sviluppo, della progettazione, della produzione e dell'assemblaggio cubi circa 30.000€.
A questa cifra vanno aggiunti anche altri costi, ovvero quanto costa vendere quest'auto e, diciamo, sempre per esempio, che tra →

→ marketing e vendita ogni auto venduta costa al produttore circa 20.000€.
Siamo a 50.000€ di costo per ogni auto venduta.
Diciamo che l'azienda pianifica di vendere nel 2022 1.000 unità di quest'auto. Quindi spenderà 50.000.000€ per la produzione, la promozione e la vendita.
A tutto ciò vanno aggiunti i costi del personale e di struttura, che diciamo valere per quest'azione circa 20.000.000€ ogni anno.
I costi di produzione rappresentano i costi variabili, mentre i costi fissi saranno 20 mio€ e rappresentano le strutture, la logistica, tutti i dipendenti, ecc.
Quindi nel mio esempio, banale e totalmente inventato, ogni auto costa all'azienda produttrice circa 70.000€. La direzione decide di mettere sul mercato quest'auto a 100.000€, facendo riferimento anche al prezzo medio delle auto della sua categoria, per ottenerne un profitto medio ad auto del 30% ovvero 30.000€ che per le 1.000 auto che venderà porterà alle casse delle aziende circa 30mio€ di margine operativo lordo nel 2022. Se tutto va bene.

Infatti, se una volta prodotte queste auto non saranno vendute, ovvero il mercato non assorbirà le auto prodotte, l'azienda si troverà costretta ad abbassare il prezzo al fine di recuperare un qualche profitto.
Se invece il mercato richiederà più delle 1.000 auto prodotte, l'azienda potrebbe, almeno virtualmente, aumentare il prezzo di ogni auto, portando più profitto alle proprie casse.

Ecco: questa ipotesi è esemplare, molto virtuale se pensiamo al mondo dell'auto sia per le cifre che per la dinamica produttiva, ma è esemplificativa del discorso di cui stiamo parlando.

Come vedi **il prezzo è determinato dai costi fissi e variabili e dalla richiesta di mercato di quel tipo di prodotto.**

Ora la domanda è: **cosa determina invece la richiesta da parte del mercato?**

I fattori sono 3 e sono tra loro collegati:
1. Il valore percepito
2. Il valore che generi nei tuoi clienti
3. La reputazione che il tuo brand ha sul mercato

Vediamo tutti e 3 i fattori brevemente.
Il valore percepito è quello che i tuoi potenziali clienti giudicano sia il valore del tuo lavoro. Questo fattore dipende da quanto marketing fai e da quanto bene lo fai.

Ho scelto attentamente l'ordine dei due elementi del marketing perché nel marketing, e non solo in esso, la quantità è più importante della qualità.

Quindi la prima cosa da fare per generare richieste è promuoversi, questo è il punto critico; la seconda, estremamente importante, ma seconda rispetto alla prima, è definire un buon messaggio di promozione. Il messaggio dipenderà dal target, dal servizio che offri, dai risultati che sei in grado di portare e dalle parole che userai, che devono essere in linea con quelle che usa il tuo target per parlare dei suoi problemi e obiettivi.
Quindi, fatto un giusto messaggio, bisognerà promuoversi a tutto spiano. Non mi annoierò mai di dire, spiegare e scrivere quanto sia importante promuoversi, perché più ti promuovi, più troverai potenziali clienti in linea con le tue abilità di Coach a cui potrai dare vero valore.

E il vero valore generato per il cliente è proprio il secondo fattore che condiziona la domanda.
Infatti, se riesci a dare un contributo reale, misurabile e concreto, il tuoi clienti saranno felicissimi, parleranno di te, ti faranno ottime recensioni, ovvero ti daranno social proof (3° fattore di questa lista), ma sopra ogni cosa **ti renderanno sicuro (autoefficace) rispetto al valore che generi e ti consentiranno di avere maggiora certezza nel definire una cifra medio alta,** chiederla ai tuoi potenziali clienti e ottenerla da loro, senza esitazione.

Infine arriviamo a parlare del 3° fattore, ovvero **la reputazione del tuo brand.** Lo so, molti vedono che ci sono Formatori e Coach che, malgrado grandi fallimenti, figuracce o chilometri di parole che raccontano di quanto inefficaci siano i loro servizi, continuano ad avere grande seguito.
Questo accade perché il primo fattore, ovvero il marketing, è predominante nella creazione di domanda da parte del mercato, il che conferma che la reputazione sta

"Il prezzo è determinato dai costi fissi e variabili e dalla richiesta di mercato di quel tipo di prodotto"

solo al 3° posto di questa classifica dei fattori determinanti per la domanda.

Anyway, essendo Coach, vogliamo clienti potenziali consapevoli e, partendo dal presupposto che si interessino a verificare se tu sia davvero un bravo Coach, bisogna porre attenzione a creare abbastanza testimonianze che dimostrino il valore creato.
Di questo ne abbiamo già parlato in un paio di numeri fa di CoachMag (se sei un lettore nuovo, chiedi alla redazione di venderti a tutti i costi il numero in cui si parla di come **creare social proof, è ricchissimo di articoli utilissimi).**

Infine, dobbiamo considerare l'offerta, che nei servizi diventa determinate. Ovvero **quanta disponibilità hai tu di fare Coaching ai tuoi clienti, quante ore disponibili hai.**

Fingiamo che tu faccia programmi di Coaching con 1 sessione di 1 ora a settimana e riesca agilmente a gestire 20 clienti al mese. Le altre 20 ore disponibili ovviamente saranno allocate al marketing, alla produzione di contenuti, alla programmazione delle sessioni di Coaching e all'amministrazione della tua attività.
In questo esempio potrai gestire al massimo 20 clienti. Ogni ora rappresenta un'unità venduta.

Ora ipotizziamo che tu spenda per ogni cliente acquisito circa 1.000€, ti può sembrare tanto ma ti assicuro che i costi medi per recuperare un cliente, tra piattaforme, ads e il tuo tempo per fare la sessione strategica sono maggiori di 1.000€ e non minori.
E diciamo che un cliente abbia una vita media di 4 mesi, quindi se partissi da 0 clienti a gennaio e perdessi questi clienti alla fine del percorso, dal 5° mese perderesti 4 clienti al mese.

Quindi spenderai 44.000€ l'anno (calcolando che ad agosto te ne vai in vacanza e non lavorerai) per trovare clienti a sufficienza a sostenere il tuo business.

Fingiamo che tu non abbia altre spese da sostenere. Ovviamente è una finzione che ha l'obiettivo di semplificare questo discorso.
Quindi per acquisire 4 clienti al mese per 11 mesi dovrai spendere circa 44.000€ che rappresentano gli unici tuoi costi.
Se ipotizziamo che ogni 4 mesi perdi i clienti acquisiti 4 mesi prima, allora vedrai che alla fine dell'anno non raggiungerai la media di 20 clienti al mese, ma avrai fino ad un massimo di 16 clienti.
Ora dobbiamo definire il prezzo e faremo delle simulazioni per capire qual è il prezzo a cui conviene vendere i tuoi programmi di Coaching.

TABELLA 1

Nella tabella 1 ipotizziamo di vendere a 500€ al mese il tuo programma di Coaching di 4 mesi. Come potrai vedere, se vendessi a questo prezzo medio mensile il tuo programma di Coaching fattureresti 76.000€ e avresti un margine pre-tax di 32.000€. 32.000€ l'anno di guadagno al lordo delle imposte sono troppo poche per te e ti metterebbero nella situazione pericolosa se qualcosa andasse male.

MESE	N° CLIENTI ACQUISITI	N° CLIENTI PERSI	TOTALE CLIENTI GESTITI	SPESA IN MARKETING	PREZZO MEDIO DEL COACHING	IMPORTO FATTURATO	MARGINE
1	4		4	4000	500 €	2000	-2.000 €
2	4		8	4000	500 €	4000	- €
3	4		12	4000	500 €	6000	2.000 €
4	4		16	4000	500 €	8000	4.000 €
5	4	-4	16	4000	500 €	8000	4.000 €
6	4	-4	16	4000	500 €	8000	4.000 €
7	4	-4	16	4000	500 €	8000	4.000 €
8	4	-4	16	4000	500 €	8000	4.000 €
9	4	-4	16	4000	500 €	8000	4.000 €
10	4	-4	16	4000	500 €	8000	4.000 €
11	4	-4	16	4000	500 €	8000	4.000 €
Totale				**44000**		**76000**	**32.000 €**

TABELLA 2

Nella tabella 2 facciamo una simulazione simile, ma aumentiamo il prezzo del tuo programma di Coaching a 1.000€ medi al mese.
In questa ipotesi fattureresti 152.000€ e avresti un margine al lordo delle imposte di 108.000€, guadagno molto migliore che ti metterebbe più al sicuro rispetto a potenziali problemi o cali di fatturato o aumento del costo medio per cliente.

MESE	N° CLIENTI ACQUISITI	N° CLIENTI PERSI	TOTALE CLIENTI GESTITI	SPESA IN MARKETING	PREZZO MEDIO DEL COACHING	IMPORTO FATTURATO	MARGINE
1	4		4	4000	1000 €	4000	- €
2	4		8	4000	1000 €	8000	4.000 €
3	4		12	4000	1000 €	12000	8.000 €
4	4		16	4000	1000 €	16000	12.000 €
5	4	-4	16	4000	1000 €	16000	12.000 €
6	4	-4	16	4000	1000 €	16000	12.000 €
7	4	-4	16	4000	1000 €	16000	12.000 €
8	4	-4	16	4000	1000 €	16000	12.000 €
9	4	-4	16	4000	1000 €	16000	12.000 €
10	4	-4	16	4000	1000 €	16000	12.000 €
11	4	-4	16	4000	1000 €	16000	12.000 €
Totale				**44000**		**152000**	**108.000 €**

⟶ TABELLA 3

Nella tabella 3 ipotizziamo un prezzo medio mensile del programma di Coaching di 1.500€ e, come puoi vedere, in questa simulazione, guadagneresti un cifra, lorda, rispettabile. Ovviamente questi sono guadagni prima delle tasse, il guadagno netto dipenderà dalla forma societaria, ma di questo ti consiglierei di parlarne con un commercialista.

MESE	N° CLIENTI ACQUISITI	N° CLIENTI PERSI	TOTALE CLIENTI GESTITI	SPESA IN MARKETING	PREZZO MEDIO DEL COACHING	IMPORTO FATTURATO	MARGINE
1	4		4	4000	1500 €	6000	2.000 €
2	4		8	4000	1500 €	12000	8.000 €
3	4		12	4000	1500 €	18000	14.000 €
4	4		16	4000	1500 €	24000	20.000 €
5	4	-4	16	4000	1500 €	24000	20.000 €
6	4	-4	16	4000	1500 €	24000	20.000 €
7	4	-4	16	4000	1500 €	24000	20.000 €
8	4	-4	16	4000	1500 €	24000	20.000 €
9	4	-4	16	4000	1500 €	24000	20.000 €
10	4	-4	16	4000	1500 €	24000	20.000 €
11	4	-4	16	4000	1500 €	24000	20.000 €
Totale				**44000**		**228000**	**184.000 €**

Tiriamo un po' di conclusioni.

Qual è il prezzo medio più adeguato a cui vendere un programma di Coaching?
La risposta, guardando la simulazione, è tra i 1.000 e i 2.000€ al mese, o ipotizzando 4 sessioni al mese di un ora, tra i 250€ e i 500€ a sessione.
Questo ti garantirebbe di creare un business profittevole, sostenibile e soddisfacente.
Sotto questi importi tutto diventa più difficile.

Sinceramente bisogna considerare ancora due cose, come anticipavo all'inizio di questo articolo.

La prima cosa da considerare è il prezzo medio a cui la concorrenza vende lo stesso programma di Coaching. Ovviamente se il mercato assorbe un prezzo medio di 1.000€ al mese, andare troppo sopra o troppo sotto è rischioso per te e per il tuo business.

Il secondo aspetto da considerare è che il prezzo medio del mercato inizia a perdere significato se il valore percepito e il valore reale del tuo servizio, nonché la tua attività di marketing, risulterà essere al di sopra della media del mercato. Se questo accadrà avrai così tante richieste di potenziali clienti che potrai chiedere, virtualmente, il prezzo che vorrai, così come ho spiegato ampiamente nel mio libro "Coach Ricco Coach Povero". ■

di Max Formisano // Formatore

CON-TROL-LER:

LO STRUMENTO SUPREMO CONTRO GLI AUTOSABOTAGGI

Proseguendo e completando il discorso iniziato nel precedente numero di CoachMag, ti presenterò oggi il **Controller: lo strumento supremo contro gli autosabotaggi.**

Per realizzare al meglio il controllo ecologico, seguiremo un modello che ho chiamato Controller, derivato da un altro modello chiamato "I livelli logici" di Robert Dilts, prolifico autore esperto di Programmazione Neuro Linguistica (neuroscienza che studia e modella le performance dell'eccellenza).

Sono delle **"semplici" domande,** la cui risposta però non è così semplice. Per ogni obiettivo importante che hai, rispondi (molto meglio per iscritto) a tutte le domande del Controller.

Il "Controller" parte dalle radici dell'albero, la parte più profonda e invisibile, identità e valori, che trasmettono la linfa vitale a tutto il resto. Per poi passare al tronco, le credenze, il collegamento tra la parte profonda e le azioni vere e proprie. Infine, la parte più esterna, i rami e le foglie, capacità, comportamento e ambiente, dove sono generati i frutti, i risultati.

(Identità) Che persona devo diventare per...? **...Per arrivare fin là?**
Qui siamo su un livello molto profondo. Perché obiettivi importanti non si raggiungono senza cambiamenti profondi. Il controllo ecologico con la propria identità serve anche a "mollare", lasciar andare, obiettivi che non si addicono a quello che veramente sei o a quello che devi diventare per arrivarci.

(Valori) Che valori soddisfa? Quale è il mio più grande "perché"?
Credo fermamente che, se non hai un grande "perché", raggiungere un obiettivo sfidante, significativo e stimolante (S3) sia molto difficile (infatti, la stragrande maggioranza delle persone raggiunge solo obiettivi mediocri). Più spesso di quanto si pensi, le motivazioni che si celano dietro la "voglia" di perseguire grandi obiettivi sono deboli, fragili, fittizie. Inoltre, a volte si crea un conflitto tra valori e un check di questo tipo ti aiuta a capire quali abbiano la priorità rispetto ad altri.
Mettiamo il caso, per esempio, che il Coachee/Corsista abbia un grande obiettivo professionale per raggiungere il quale, facendo questo esercizio, si accorge che dovrà rinunciare a passare molto tempo con la famiglia e questo per almeno 3 anni. Ora, la cosa non sarebbe un problema se il valore "famiglia" fosse abbastanza in basso nella scala dei suoi valori. Ma se invece esso è in cima - o è in cima alla scala dei valori del suo partner! - ecco che sono garantiti non solo conflitti con i suoi cari, ma anche col suo mondo interno.

(Convinzioni) Che convinzioni mi servono per...?
Saliamo di livello: convinzioni o credenze, ciò che **si crede** essere vero, ciò che è vero per ognuno di noi. Se si vogliono acquisire nuove capacità, nuovi comportamenti (e abitudini) e arrivare a nuovi traguardi, si deve partire da ciò che si crede di poter o non poter fare, da ciò che si pensa essere alla propria portata o meno. Perché grandi obiettivi sono sostenuti da grandi convinzioni. E **le credenze, insieme ai valori, governano tutto.**

Abbiamo credenze su ogni aspetto della nostra vita: alimentazione, amore, salute, divertimento, lavoro, amicizia. Su noi stessi, sulle nostre capacità, sul nostro valore. La stessa autostima è la più rilevante delle credenze: incide su tutto. Le convinzioni sono il nostro modo di interpretare la realtà, ma non la realtà stessa! Ecco alcuni esempi di convinzioni opposte, tutte egualmente vere:
"Sono troppo giovane perché i miei clienti mi rispettino "/ "Sono giovane e ho più possibilità di avere successo"; "Non ce la farò mai"/ "Qualsiasi cosa accada, ce la farò"; "Non troverò mai la donna/l'uomo della mia vita" / "Morto un Papa se ne fa un altro";
Insomma, tutto e il contrario di tutto, incluse le vie di mezzo.
Moltissime persone scambiano le proprie convinzioni per la verità assoluta. Non se ne rendono conto. Ma lo fanno ogni giorno. Sai cosa dimentichiamo spesso? Il fatto che **si tratti solo di interpretazioni – spesso inconsapevoli - delle nostre esperienze personali.**
Quindi, il procedimento per usare il cervello nella maniera corretta è valutare di volta in volta la credenza che è più utile sposare, in quella determinata occasione, in base all'obiettivo che vuoi perseguire.
(Capacità) Che abilità personali mi servono per...?
Arriviamo ora a un livello più esteriore, ciò che si vede. Quali capacità, abilità personali, mi servono per raggiungere l'obiettivo? Perché, come già scritto in precedenza, non si arriva a obiettivi S3 con le capacità che già hai, essi ti costringono a crescere, è proprio questo il bello.

(Comportamento) Quali abitudini devo perdere e con quali devo sostituirle?
A livello di comportamento, io preferisco ragionare in termini di abitudini perché nei miei seminari dal vivo ripeto sempre che **la motivazione ti aiuta a partire ma sono le abitudini che ti portano fino al successo finale.** Quindi la domanda è focalizzata nell'individuare le attuali abitudini che ti allontanano dal traguardo che desideri e quelle che ti permetteranno invece di arrivarci.

Quello che ho scoperto nel tempo è che a volte basta anche solo una potente e forte abitudine a permetterti di arrivare al successo, nel tempo. Anche solo una.
Ma ricorda che **è impossibile perdere un'abitudine: devi sostituirla.** Sir Baden Powell, il creatore del corpo degli Scout, in uno dei suoi libri ha scritto: "un'abitudine vecchia è come un dente guasto, lo devi rimpiazzare con qualcos'altro, sennò ti resta un buco". Ecco, così è l'abitudine, nel momento in cui vuoi eliminare un comportamento, il primo pensiero deve essere: "con cosa lo sostituisco?".

(Ambiente) Quali ostacoli e opportunità potrei trovare?
Infine, arriviamo al livello più esterno, quello nel quale ci si muove per raggiungere l'obiettivo.
L'idea è cercare di prevenire il più possibile gli ostacoli che si troveranno, cercare soluzioni quando si presenteranno e soprattutto capire che se ne troveranno sempre.
Ma l'idea è anche capire su quali opportunità, alleati, risorse esterne, potremo contare. Perché molta gente quando vede un'opportunità non la sa cogliere, sia perché non ha le credenze adatte per coglierla (spesso non si ritengono all'altezza), sia perché non capiscono che è un'opportunità. ■

"È IMPOSSIBILE PERDERE UN'ABITUDINE: DEVI SOSTITUIRLA"

IL MODELLO STRATEGICO "CONTROLLER®

(IDENTITÀ) CHE PERSONA DEVO DIVENTARE PER...?

(VALORI) CHE VALORI SODDISFA? PERCHÉ LO VOGLIO DAVVERO?

(CONVINZIONI) CHE CONVINZIONI MI SERVONO PER...?

(CAPACITÀ) CHE ABILITÀ PERSONALI MI SERVONO PER...?

(COMPORTAMENTO) QUALI ABITUDINI DEVO PERDERE E CON QUALI SOSTITUIRLE?

(AMBIENTE) QUALI OSTACOLI E OPPORTUNITÀ POTREI TROVARE?

(LEGGE DEL POSSESSO) MI APPARTIENE REALMENTE QUESTO OBIETTIVO?

(LEGGE DEL PREZZO) SONO DISPOSTO REALMENTE A FARE TUTTO QUESTO?

CHI DECIDE IL TUO PREZZO?

di Serenella Panaro
Career e Leadership Coach

Lavorare sul proprio Personal Branding ha un enorme vantaggio: aiutare a posizionarti come il riferimento, l'esperto di un certo ambito, il professionista che ha un certo stile che risuona con un certo tipo di clienti e che quindi, diventa l'unico nella loro mente.
Anche non immediatamente. Quando saranno pronti. Se lavori bene, in modo autentico, il tempo gioca comunque a tuo favore. Come un fiume carsico, continua a fare il suo lavoro di profondità.

Da questo punto di vista, arrivare primi ha un vantaggio ma, in un mondo a matrice sempre più complessa, non è più da intendersi in modo lineare. Il positioning si arricchisce di sfumature e **ognuno di noi – se si comunica con piena autenticità – può avere la sua tribù.**

Tutto si gioca su di TE. Tu sei la risorsa, il mezzo tramite cui accade lo scambio.
Infatti, **chi potrebbe decidere il tuo prezzo se non te stesso?**

Forse: **Mercato? Competitor? Clienti?**
Proprio no. Perché, nonostante il fatto che quando si lavora sulla nicchia, sulla definizione di un programma e del suo prezzo, occorre analizzare tutto, bisogna anche essere consapevoli che questi elementi sono esterni.

Invece, **si vende con la propria energia e soprattutto si vende la propria energia.**

Devi certamente avere chiaro **il mercato** specifico dentro cui operi. Ma solo per poterci ragionare con ulteriore consapevolezza e prendere una tua decisione libera.

"CHI POTREBBE DECIDERE IL TUO PREZZO SE NON TE STESSO?"

Infatti, anche se il mercato americano ha prezzi da capogiro per noi, ho visto Coach italiani fare prezzi altrettanto incredibili (e vendere) senza avere un nome così famoso. Si sono quindi fatti scrupolo dell'adeguarsi all'Italia? NO. Hanno venduto e proliferato? SÌ.
Dopo il mercato, veniamo ai **competitor**.
Se hai mai fatto il mio quiz sugli archetipi, saprai che **a parità di business, nicchia e anche prezzo, ognuno di noi esprime una energia diversa dagli altri colleghi.**
L'archetipo primario che incarni ed esprimi finirà per attrarre persone che amano proprio lavorare con te e non con altri – seppur molto simili a te, o partiti per primi a fare qualcosa.
L'archetipo influenza il tuo posizionamento.
Rilassati e non avere troppa smania di dover essere il primo a presidiare una certa cosa e a sbandierarla. Il tempo dei primi a..., dei podi, delle stellette, si sta sgretolando sotto i nostri piedi.

Questo è il tempo dell'autenticità e dell'attrazione di cuore.

Ed è questo il motivo per cui anche chi non ha primati da sbandierare, ma ha una cifra personale molto forte, riesce ad attrarre clienti che non vedono l'ora di fare investimenti anche importanti.
Vendi attraverso la tua energia, non con le etichette e i certificati che – pur con sudore – ti sei conquistato. Questi elementi sono importanti per la tua credibilità e il tuo brand, ma non sono ciò che fa la vera differenza.
Non a caso, lì fuori è pieno di gente iper formata e che continua a vendere il Coaching come tutti gli altri, raccontando le stesse cose con parole ormai sempre più vuote o sconosciute ai clienti.

È la sindrome degli studenti. Da scuole, università, accademie si esce con lo stampino. I neolaureati professionalmente inesperti credono che uscire con 110 e lode sia tutto ciò che aiuti a trovare lavoro. Si laureano e poi scoprono che ce ne sono altri milioni – come loro – con il massimo dei voti, a cercare di attrarre attenzione. Cosa li distingue?
A volte noi Coach, super appassionati di apprendimento continuo, in uscita dalle scuole di Coaching ci perdiamo nella sindrome degli studenti. Ogni volta che ci si immette per la prima volta in un mercato è come ripartire da zero, è un sentirsi studenti. Si racconta ciò che abbiamo appreso, ci si focalizza sui contenuti. Ma come noi, lo raccontano anche tutti gli altri compagni di corso.

A un cliente serve invece capire come potrai aiutarlo. Glielo puoi dire anche con esempi molto terra terra (meglio), e non con il frasario del Coach forbito. Quello è linguaggio tecnico, da addetti ai lavori. Attrae poco. Non a caso spesso si dice "il Coaching non te lo posso spiegare, lo devi provare".

"QUESTO È IL TEMPO DELL'AUTENTICITÀ E DELL'ATTRAZIONE DI CUORE"

Clienti. Eccoci a loro. **Sei tu che decidi che tipo di clienti vuoi attrarre.** E lo decidi anche in base ai prezzi che reputi rendano sostenibile il tuo business. Lì fuori ci sono clienti di tutti i tipi. Tu hai fatto la tua scelta?

Quando fai Coaching tu stai vendendo una tua cifra specifica (energia, esperienze, investimenti, tempo, missione). Sei tu il mezzo che porterà il tuo cliente al suo obiettivo. Ogni mezzo ha un suo costo e permette anche un tipo diverso di esperienza.
Arrivare a destinazione in barca a vela o con un traghetto, in zipline o su una Jeep, in jet privato o in elicottero cambia tutta l'esperienza.

Tu che Coach sei? **Quanto vale lavorare con te?** ▪

QUAL È IL PREZZO GIUSTO?

di Giuseppe Montanari

Mental Coach Certificato

Secondo me è troppo... Secondo me è troppo poco!
In questo articolo, voglio parlarvi di prezzi dei vostri "Prodotti Digitali".

In questo numero della rivista, trovate tantissimi spunti su come fissare il prezzo dei vostri servizi di Coaching più "Classici".

Quindi nelle prossime righe, desidero darti qualche spunto su come fissare un prezzo di Prodotti Digitali.

Parto da un esempio molto concreto.
Un'amica e Coach, tempo fa, mi ha chiesto una cosa di questo tipo:

Ho creato un Video Corso di 39 video.
Su un argomento Specifico.
Come prezzo ho proposto € 197.
Ma dei professionisti mi hanno detto che è Impensabile come Prezzo.
Ho guardato dei competitor... e il prezzo è allineato.
Secondo te che cosa dovrei fare?

(era un audio, ve l'ho riassunto)

La mia risposta è stata:
La domanda è mancante... di ciò che accade prima.

Prima di proseguire, però, è necessario fare una precisazione. Sarò un po' duro.
Se un consulente/esperto/guru... vi dice che un prezzo è troppo alto o troppo basso, senza sapere che cosa c'è prima: SCAPPATE!

O è un imbroglione o non ha la più pallida idea di come funzionano le cose.
In entrambi i casi non è la persona giusta.

Andiamo Oltre.
Quello che dobbiamo renderci conto è che **il Valore di ciò che offrite non ha nulla a che fare con il Prezzo a cui lo offrite.**

Ve lo ripeto.
Quello che credete essere il valore che state dando, non determina il prezzo al quale lo potete vendere.

Anzi, vi limita mentalmente.
Vi lega.

Il prezzo potrebbe essere di 1€ o di 10.000€.
La vostra opinione non conta affatto.
L'unica cosa che conta è se le persone sono disposte ad acquistarlo.

È ovvio che più il prezzo è basso, maggiore sarà il numero di persone che se lo potrà permettere.
Ma questo non significa che lo acquisteranno.

Non basta avere un corso fighissimo.
Sicuramente sapete che i Trailer dei film non vengono fatti dagli stessi registi e dalle stesse società che producono i film.

Semplicemente perché sono due lavori diversi.

Vale la stessa cosa tra la qualità del vostro Prodotto e il Prezzo che il mercato è disposto a pagarlo.

Sono due cose diverse.
Si assomigliano tantissimo... ma sono profondamente diversi.

Ricordatevi.
Quello che voglio dirvi è che, **se le persone non hanno fiducia in voi, non gli venderete NIENTE.**

E più fiducia loro avranno in voi, più saranno disposte a fare sacrifici per ottenere ciò che avete da dare loro.

Quindi dovete COSTRUIRE la Fiducia.
Se non dedicate tempo a costruirla, non vedrete nemmeno un euro entrare.
Ma solo uscire.

Adesso vi faccio una Provocazione e desidero che la prendiate come tale:
Il prodotto non conta.

Quanti video.
La durata.
Le pagine.
Le sessioni.
Cosa fanno i competitor.
Ecc...

Ovvio, sono importanti.
Ma sono come i titoli di studio in un colloquio di lavoro.

Li si guarda, ma poi alla fine conta se il candidato ha l'occhio brillante, la stretta di mano decisa e sa far funzionare il cervello.

Nella Piattaforma di CoachingBreak, vi spiego il concetto della Scala Valore e soprattutto di come i primi gradini abbiano un obiettivo (che non è il Profitto) e gli altri ne abbiano un altro.
E di come far salire le persone su questa Scala.

Quindi il prezzo di un vostro Prodotto non è legato alla qualità dello stesso (che vi invito a far sì che sia sempre alta), ma dipende da Dove lo Inserite all'interno della vostra strategia.

Se lo volete proporre alle persone che sono appena entrate in contatto con voi, allora il prezzo sarà più accessibile.

Se lo proponete a persone che sono già vostri clienti, potete pensare di avere un prezzo più elevato.

Ma vi sconsiglio di Partire dal Prodotto.

Partite dalla Strategia perché, quando saprete dove collocarlo, vi sarà anche molto più facile capire quanto tempo investire per farlo e con che livello di profondità dei contenuti.

Qui non ho il tempo né i mezzi per spiegarvi tutti i passi da fare.

Ma posso dirvi qual è l'errore che tutti i Formatori fanno:
Ho creato un prodotto di valore, lo devo vendere ad alto prezzo.

Fate un passo avanti:
Ho creato un prodotto di valore.
Bene, ora è tempo di creare un rapporto di fiducia e di valore con i miei Potenziali Clienti.

Solo così potrete vendere i vostri Prodotti o Servizi.

Vi lascio con un Consiglio finale.

In ogni comunicazione che fate, chiedetevi sempre se state dando valore e se state migliorando il rapporto di fiducia con l'altra persona (o le altre persone).

E ricordatevi che, **se volete essere pagati tanto, dovrete creare un grande rapporto di fiducia.**

Attenzione: ci vuole tanto tempo per creare fiducia, ma basta un attimo per perderla.

Quindi siate sinceri, onesti e voi stessi al 100%.

COME **FISSARE** IL PRICING DEI TUOI SERVIZI DA COACH E FORMATORE

di Elisa Scagnetti
Business Mentor e Coach

Voglio iniziare questo articolo sottolineando un aspetto importante delle sessioni online: **no, una sessione online non costa meno di una dal vivo.** Mi sono trovata a dover gestire questa obiezione diverse volte, ma la cosa più strana è che non lo dovevo spiegare ai miei clienti, che sapevano bene di pagare il risultato e non il mezzo attraverso il quale ci stavamo vedendo, ma ad alcuni **miei colleghi che erano convinti che la percezione del Coachee di una sessione online fosse di meno valore rispetto a un incontro dal vivo.**

Messo in chiaro questo aspetto che, essendo una convinzione limitante, si può lavorare studiando il numero 60 di CoachMag, arriviamo al focus di questo numero: "Come fissare il pricing dei tuoi servizi da Coach e Formatore".

Il primo passo che ti consiglio di fare quando devi fissare i tuoi prezzi è un interessante viaggio dentro e fuori di te. Cosa intendo: è importante prima di tutto conoscere il mercato in cui operi, cosa fanno i tuoi colleghi (basta chiamarli competitor, dai!) e il tuo →

sale
50%
off

⟶ cliente ideale, poi devi andare dentro di te e **imparare a gestire quell'equilibrio precario** tra:

- avere paura di chiedere per quello che vali
- conoscere bene il valore aggiunto che sai di poter dare
- l'istinto di fare i conti in tasca al tuo cliente partendo sempre da quel filtro che è "quanto pagherei io?"

INIZIA CON LO STABILIRE IL TUO VALORE

Troppo spesso ho visto professionisti basarsi solo sui "secondo me" o ancora peggio sui "gli altri chiedono così", quindi prendi carta, penna e un po' di oggettività perché le prime cose che devi fare sono:

- **dare un valore al tuo tempo;**
- **dare un valore alla tua fatica;**
- **dare un valore alla tua esperienza;**
- **dare un valore ai risultati che hai già ottenuto**

e, adesso che sai quanto vali, puoi aggiungere costi vivi e tasse.

Già ti vedo a osservare il foglio su cui hai appena scritto quanto vali e pensare di negoziare con te stesso al ribasso: lascia andare l'insicurezza, se spiegherai dettagliatamente al tuo cliente il valore dei risultati che lavorare con te gli porterà, non ci sarà spazio per l'insicurezza perché tu sai quanto vali, l'hai scritto prima e presto lo saprà anche lui.

Quello che può capitare adesso è **dover gestire qualche obiezione sul prezzo.**
Prima di tutto non prenderla sul personale, sfrutta l'obiezione a tuo favore, **non rispondere MAI con uno sconto,** ma mostra il tuo valore e i tuoi risultati usando le giuste parole e facendo leva sui bisogni e sugli obiettivi che già conosci del tuo cliente. Piuttosto, se il tuo cliente proprio non riesce a pagare tutto subito, proponi una rateizzazione studiata su misura sulle sue esigenze.

Ti ho detto di non rispondere all'obiezione con lo sconto, ma non è che lo sconto sia sempre da evitare: vediamo quando ti consiglio di farlo e quando no!
Innanzitutto **no allo sconto perenne:** se il tuo percorso, sessione o corso sono sempre scontati, allora non è un'azione di marketing, hai proprio sbagliato a dare il valore a quel servizio e chi ti segue se ne accorgerà e non ci farai una bella figura. Come abbiamo già visto, **no allo sconto come strumento di vendita dopo un'obiezione né allo sconto fatto per paura di non riuscire a trovare un accordo.**

Vediamo quando invece ti consiglio di fare lo sconto: ottimo come strumento per farti conoscere se sei all'inizio, così come consigliato se stai per lanciare un nuovo servizio, corso o percorso. Va bene lo sconto anche se stai proponendo un'ultima edizione di un tuo corso storico o di un percorso che hai deciso di non fare più perché magari si è evoluto in qualcosa di diverso. Infine, ha senso applicare uno sconto se è un momento speciale della tua attività o dell'anno e vuoi festeggiare facendo un regalo ai tuoi clienti.

Ti consiglio inoltre di usare lo sconto come strategia di marketing quando desideri premiare i tuoi "clienti d'oro".

RICORDA: lo sconto deve convenire a te, non solo al cliente!

Prima di salutarti, ancora un consiglio: se leggendomi ti fossi reso conto che **è arrivato il momento di alzare i prezzi,** magari facendo l'esercizio che ti ho proposto all'inizio, ecco alcuni suggerimenti su come fare.

Prima di tutto stabilisci il tuo nuovo valore, fallo con attenzione perché non si torna indietro, ne va della tua reputazione come professionista. Poi definisci chiaramente in che intervallo di tempo vuoi che avvenga questo aumento e come gestirai i tuoi attuali Coachee. Infine comunica i tuoi nuovi costi con largo anticipo e su tutti i tuoi canali!

Ti auguro tanta abbondanza e fai cose belle! ▪

"Lo sconto deve convenire a te, non solo al cliente!"

IL PRICING DEL TUO SERVIZIO: COME PASSARE DA TANTI "NON ORA" A "NON VEDO L'ORA!"

di Erica Holland
Formatrice e Counselor Sistemico

"IL VALORE REALE DI UN SERVIZIO NON ESISTE"

Il mercato della crescita personale oggi in Italia poggia su un paradosso di fondo: da un lato tanti professionisti non hanno clienti, o si fanno pagare poco; dall'altro, è un fatto incontrovertibile che la maggioranza delle persone non stia bene. **C'è un gap enorme fra il bisogno di strumenti e la percezione che le persone a digiuno di crescita personale hanno del valore del lavoro interiore.**
Tu hai però un potere straordinario in grado di eliminare questo gap, ed è la tua comunicazione.
Vediamo insieme come orientarla diversamente per poter passare da una maggioranza di clienti che ti risponde 'non ora' ad una maggioranza che ti risponde 'non vedo l'ora!'.

1. IL PREZZO NON È MAI IL PROBLEMA

Il primo passaggio di cui hai bisogno per rendere più potente la tua comunicazione è partire dal presupposto che **i soldi non sono mai il vero problema per cui i clienti rifiutano i tuoi corsi o percorsi.** Altrimenti non ci sarebbero disoccupati che trovano il modo per pagare 40mila euro per il mega Formatore di turno (come neanche casalinghe che si fanno un prestito per pagarsi una chirurgia estetica).
Il valore reale di un servizio non esiste: il valore che siamo disposti a pagare dipende dalla percezione che abbiamo di quanto quel servizio servirà a comprare una versione migliore di noi stessi.
Pensaci: l'economia mondiale si basa sul fatto che ogni giorno noi esseri umani ci svegliano e cerchiamo di comprare versioni migliori di noi stessi, qualunque cosa ciò significhi per ciascuno di noi - da un upgrade

"PARLA AI TUOI CLIENTI DI CIÒ CHE EFFETTIVAMENTE OFFRI: UNA TRASFORMAZIONE"

di status sociale attraverso l'ultimo IPhone, fino a degli zigomi di plastica se ciò significherà ottenere bellezza e potere, oppure la possibilità di sentirsi finalmente amati.
Se la posta in gioco è abbastanza alta, gli esseri umani trovano le risorse (interiori) per trovare le risorse (esteriori, ossia denaro), anche se fisicamente soldi non ne hanno.
Dunque, ogni volta che una persona che ha bisogno di te rifiuta il tuo servizio perché 'non ha soldi' o 'costa troppo', in realtà ti sta dando una risposta socialmente accettabile al posto di un molto più intimo 'non credo che il tuo servizio si tradurrà in un cambiamento significativo di status/amore/felicità/sesso/denaro per me'.

2. VENDI IL CAMBIAMENTO, NON IL TUO TEMPO

Il secondo passaggio da fare per riorientare in modo più potente la tua comunicazione è **smetterla di parlare di strumenti e iniziare a parlare ai tuoi clienti di ciò che effettivamente offri: una trasformazione.**
Ogni volta in cui racconti al tuo pubblico i tuoi strumenti, ti stai perdendo l'opportunità di mettere in primo piano **il vero motivo per cui le persone investono molto in qualcosa di intangibile come un percorso di crescita personale, ossia il cambiamento che possono ottenere.**
Se un chirurgo bravissimo in un intervento di 20 minuti asportasse un nodulo che non ti permetteva più di camminare, pretenderesti di pagarlo all'ora?
Allora perché stai spostando costantemente l'attenzione delle persone sul tipo di bisturi che usi (implicando che il tuo intervento valga il costo del bisturi) o sulla quantità di tempo che passerete insieme?
Ricorda: **i risultati che stai ottenendo, li stai inducendo tu.**
E hai il meraviglioso potere di trasformarli.

3. RENDI CONCRETO IL CAMBIAMENTO

Uno dei cortocircuiti che sta avvenendo nella tua comunicazione è il fatto che tu hai a mente - senza saperlo - tantissimi esempi concreti di come è cambiata la vita delle persone grazie a percorsi di crescita personale. Lo hai visto accadere su di te quando hai iniziato, sui tuoi compagni di corso durante gli anni di formazione e sui tuoi clienti. Hai un database mentale pazzesco di cambiamenti concreti innescabili attraverso il lavoro interiore.
Il problema è che **le persone a cui tu vuoi arrivare NON hanno vissuto queste esperienze.**
Loro ti ascoltano parlare di Coaching, di obiettivi, di consapevolezza e di potenziale, e **non hanno la più pallida idea di come crearsi una rappresentazione interna di tutto questo.**
Ma c'è di più: il 90% dei tuoi potenziali clienti non ha la più pallida idea - lo sottolineo - non ha la più pallida idea – del fatto che sia la loro parte interiore o il mindset ad ostacolare il fatto che riescano ad ottenere la vita che vogliono.

Quindi nella tua comunicazione o marketing è fondamentale che tu offra costantemente a chi ti segue **esempi reali di persone e momenti in cui il mindset o il lavoro interiore ha cambiato la vita personale/professionale di qualcuno.**
Davvero raramente, infatti, le persone che hanno bisogno di un Coach, un Counselor, un Terapeuta o un Formatore hanno capito FINO A CHE PUNTO la loro parte interiore, la loro parte emotiva o la loro mente sia in grado di trattenerli dall'avere successo, dall'avere la relazione che vogliono, il riconoscimento che vogliono, la felicità che vogliono o il rapporto con i loro figli che vogliono.
Devi mostrare loro qual è il loro problema (di cui non sono del tutto consapevoli) e quindi spiegare la soluzione.
È semplice? Molto più che cercare di convincere i tuoi clienti che i tuoi strumenti sono interessanti per loro quanto lo sono per te. Ed è una cosa potentissima, che nessun artefatto o copy persuasivo è in grado di ragguagliare.

Ricorda: non ti è richiesto di diventare un mago del marketing per vivere bene del lavoro che ami.

Puoi fare molto più di quanto tu creda, semplicemente imparando ad usare in modo potente tutte le cose splendide che già hai.

RELAZIONI

numero 61

gennaio 2022

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!

SILENZIO! PARLA IL CORPO // Francesco di Fant

Paul McKenna: il dinamismo nel Linguaggio del Corpo

PAGINA 67

PARENT COACHING: IL COACHING DEDICATO ALLE FAMIGLIE // Veronica Remordina

A quanto fissare il Pricing del tuo servizio di Parent Coaching

PAGINA 69

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.

Paul McKenna: il dinamismo nel Linguaggio del Corpo

Di Francesco Di Fant // Esperto di Comunicazione e Linguaggio del Corpo

C

→ Come spesso accade sulle pagine di CoachMag, anche oggi avviciniamo la nostra lente d'ingrandimento su un Coach o un personaggio di livello internazionale per riuscire a comprendere meglio la sua personalità e il suo modo di comunicare, attraverso l'analisi del suo Linguaggio del Corpo. **Questa volta abbiamo l'onore di analizzare un ipnotista e Coach molto noto: Paul McKenna.**

Paul William McKenna è un famoso ipnotista britannico, scienziato comportamentale, conduttore televisivo e radiofonico e autore di libri di self-help. McKenna ha scritto numerosi libri e creato prodotti multimediali, ha condotto programmi televisivi di auto-miglioramento e presenta seminari di ipnosi, Programmazione Neuro-Linguistica, perdita di peso, motivazione, meditazione Zen Big Mind e Amygdala Depotentiation Therapy (ADT), altrimenti nota come Havening Techniques. È anche presidente della UK Psychological Trauma Society al King's College di Londra.

Come usa il Linguaggio del Corpo un famoso ipnotista? Come comunica col suo corpo Paul McKenna? Cosa esprime agli altri, a livello conscio e inconscio, con la sua Comunicazione Non Verbale?

PROFESSIONALITÀ E INFORMALITÀ

Paul McKenna nelle foto e nei video ha un look particolare, che gli dona **un'immagine di professionalità con un tocco che accenna all'informalità e alla disponibilità:** magro, rasato, occhiali con montatura sottile, sguardo profondo ma rilassato e un sorriso sornione, appena accennato, per non sembrare troppo serio.

Questa **apertura verso l'altro** è visibile da un certo tipo di gestualità: parla tenendo i palmi delle mani aperti e rivolti in alto, le sue braccia rimangono sempre aperte verso l'interlocutore, gesticola all'altezza del busto per permettere a tutti di cogliere il massimo della sua comunicazione con un unico sguardo che includa anche il viso.

McKenna nei suoi video appare come un **vero maestro della comunicazione,** le sue conoscenze dei temi trattati sono supportate dalla sua professionalità nel **comunicare in maniera coinvolgente con gli altri.** Questo suo desiderio di comunicare efficacemente, di arrivare in maniera diretta al suo interlocutore, si nota anche da alcuni aspetti, come inclinarsi in avanti sporgendo il busto verso gli altri, spostare in modo alternato il suo sguardo vivace, dietro i suoi occhiali, su tutte le persone presenti per coinvolgerle e mantenere alta l'attenzione.

Mostra il desiderio di **catturare il suo pubblico anche con la voce, da ipnotista di altissimo livello padroneggia perfettamente il suo strumento paraverbale:** alterna i toni per destare l'attenzione, parla velocemente e con volume alto donando energia al suo discorso, usa in maniera efficace pause e silenzi dando il giusto ritmo alla sua comunicazione.

DINAMISMO ED ESUBERANZA

Paul McKenna ha una **gestualità dinamica e a tratti esuberante,** nei suoi seminari domina il palco con notevoli doti da attore, la sua postura comunica e trasmette una grande energia: mento e testa dritti, busto in fuori e spalle dritte.
Sul palco si muove molto con tutto il corpo, dominando lo spazio intorno a sé: busto, testa, gambe, braccia, mani e piedi sono coinvolti nella sua gestualità energica e composta allo stesso tempo.

Effettua molti gesti con le mani, **ha una gesticolazione estroversa tipica dei popoli mediterranei,** come noi italiani, molto più ricca di quella della sua terra d'origine, l'Inghilterra.
Usa una **grande varietà di gesti diversi** per veicolare differenti significati: gesti illustratori, manipolatori, coinvolgenti, di precisione, anche gesti aggressivi quando serve. Ci ricorda un direttore d'orchestra che muove le sue mani in aria dirigendo una gamma di strumenti diversi.
Questi gesti sono compiuti con **grande ampiezza ed energia** con una o entrambe le mani, gesti intensi da attore, gesti mimici o iconici, con cui mima un'azione o un oggetto, gesti veloci e dal forte impatto (pugno, mano a stop, mano che agguanta qualcosa).
McKenna è anche molto espressivo con il viso, sono visibili molte espressioni facciali effettuate con intensità; cammina molto sul palco, cerca l'interazione con pubblico stimolando continuamente l'attenzione.

In conclusione, possiamo osservare che **Paul McKenna è un grande professionista e un istrione naturale. Ha uno stile molto diretto e amichevole, informale,** riesce a instaurare un legame particolare con chi lo guarda e, nonostante non faccia un largo uso del sorriso, sembra davvero divertirsi durante i suoi seminari in questa interazione dinamica e allegra col suo pubblico. ■

A QUANTO FISSARE *IL PRICING* DEL TUO SERVIZIO *DI PARENT COACHING*

Di Veronica Remordina
Parent Coach

Soldi e denaro, lo sappiamo, vanno spesso a toccare corde ataviche nascoste nei meandri più occulti della nostra psiche. Da qui nasce, per molti professionisti, **la sincera difficoltà nel fissare il prezzo del loro servizio di Parent Coaching.** Alcuni Coach e Formatori si sottovalutano, altri si sovrastimano. Alcuni vivono nel costante timore di non meritare ciò che chiedono.
Perché? Semplice, prima di fissare il prezzo della propria attività, ci sono alcuni aspetti da prendere in considerazione e su cui lavorare. Alcuni di essi sono: la sensazione di autoefficacia, il mindset, le proprie convinzioni sul denaro, il personal brand, l'assetto fiscale e societario, la mission, i valori, la metodologia utilizzata, la ricchezza del percorso.
Maggiore sarà il lavoro di consapevolezza e di cambiamento su ognuno di questi aspetti e più sarai pronto per impostare e accogliere il giusto prezzo della tua attività.
Sì, fin qui tutto chiaro, e poi? **Come puoi definire il prezzo del tuo servizio di Parent Coaching?**

Per esperienza e per conoscenza del mercato di riferimento, io sconsiglio caldamente di fare delle indagini autonome sui tuoi competitor. Essi potrebbero essere infatti ad un livello di consapevolezza diverso dal tuo, oppure avere delle convinzioni limitanti sul denaro. Il rischio più grosso è che, a fronte di un personal brand apparentemente vincente, essi non abbiano mai realmente testato e venduto la loro offerta.
Inoltre, in un mercato non regolamentato, ogni professionista è libero di impostare il suo prezzo a piacimento.

Visto che, come al solito, desidero che tu ti possa portare a casa una guida pratica e concreta, **andiamo a scoprire assieme alcuni criteri che ti aiuteranno a fissare il prezzo del tuo servizio:**

- il primo criterio è quello di prendere in considerazione, come valori di riferimento, i risultati dei sondaggi svolti dalla mia scuola, nell'ambito specifico del Parent Coaching. Infatti periodicamente, coinvolgendo diversi professionisti che dimostrano di svolgere attività reale e continuativa nel Parent Coaching e che abbiano venduto almeno un percorso di Parent Coaching ad un genitore singolo o a una coppia, **creo uno specifico osservatorio dei prezzi.** Dall'ultimo sondaggio è emerso che chi vende **percorsi strutturati di Parent Coaching, che vanno dai nove ai dodici incontri, fissa il prezzo tra i 500 euro iva inclusa e i 1.800 euro iva inclusa.** Nell'osservazione fatta, la maggior parte di tali professionisti si assesta intorno ai 1.000 euro iva inclusa e l'aspetto interessante è che, in 3 casi, si è fissato il prezzo iniziale a 500 euro, ma dai percorsi successivi il prezzo ha subito un innalzamento graduale fino ad assestarsi attorno ai 1.000 euro, per poi nuovamente alzarsi in seguito. **I professionisti che invece propongono incontri singoli fissano il prezzo tra i 60 euro iva inclusa e i 300 euro iva inclusa a singolo incontro;**
- il secondo criterio riguarda **la trasformazione che tu sei in grado di portare al cliente. Quanto più grande sarà la trasformazione, tanto più valore avrà il tuo percorso.** Devi sapere che, oggi più che mai, le persone che intraprendono percorsi di crescita personale desiderano cambiamenti ampi e duraturi. Nell'ambito del Parent Coaching la mamma o il papà, ad esempio, non si accontenta più della singola consulenza su come togliere il succhiotto o il pannolino al bambino, ma desidera capire come assumersi la responsabilità delle proprie scelte e azioni nei confronti del figlio. **Inoltre, più sarai in grado di rendere indipendente il tuo cliente, per cui non dovrà rivolgersi a te per ogni dubbio che gli salta in mente, e più il tuo percorso di Parent Coaching acquisirà valore, perché sarà un investimento a livello di competenze e strategie che la persona farà suo come bagaglio a lungo termine;**
- il terzo criterio è relativo **alla semplicità e alla velocità di esecuzione del tuo servizio.** Il Coaching è sinonimo di efficacia e concretezza, le persone si vogliono allontanare da ciò che è complesso (sia da comprendere che da applicare) e da tutti quegli approcci che hanno un inizio, ma una fine incerta. **I tuoi clienti hanno bisogno di sapere che tu li aiuterai a trovare i loro primi benefici tangibili in breve tempo. E il valore del tuo prodotto o servizio dipenderà proprio dalla tua abilità di portarli facilmente ai loro primi risultati, fin dai primi incontri.**

Sono certa che in questo articolo troverai diversi spunti di riflessione per impostare il tuo giusto prezzo, partendo dall'idea che la scelta dipende molto dalla tua sicurezza personale e dalla tua abilità di utilizzare al meglio, e strategicamente, gli strumenti a tua disposizione. ■

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

gennaio 2022

numero 61

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

I Pólya Patterns in Programmazione Neuro Linguistica e l'influenza sul concetto di prezzo percepito

PAGINA 75

COACHING E PSICOLOGIA
Clara Galetto

Quale viaggio vuoi intraprendere per primo?

PAGINA 78

PUBLIREDAZIONALE

Diventare Skill Coach per formare Manager allenatori di competenze

PAGINA 80

IL COACHING IN DIRETTA
Natascia Pane

Coach ricco, Coach povero! Scopri tutti i segreti del Business Coaching!

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-

I PÓLYA PATTERNS IN PROGRAMMAZIONE NEURO LINGUISTICA E L'INFLUENZA SUL CONCETTO DI PREZZO PERCEPITO

di Marco Valerio Ricci
Licensed NLP Master Trainer e Coach

Attenzione, disclaimer importantissimo: quanto state per leggere va applicato in maniera puramente e totalmente etica e basandosi su valori personali ineccepibili. Per il fatto che il nostro pubblico è composto di Coach, rendo noti questi concetti per la prima volta al di fuori dell'ambiente protetto e verificato in ambito valoriale delle aule dei miei corsi.

Quando ho letto il tema che il nostro direttore ci ha dato per questo numero della nostra rivista, ho iniziato a sentire i miei mentori interiori sussurrare "questo è un lavoro per Pólya e i suoi Schemi di inferenza plausibile". Eh già, io devo sempre dare retta ai miei mentori e così eccoci a parlare di **come la determinazione del pricing possa essere influenzata da uno dei personaggi meno conosciuti in termini di influenza sulla PNL.** →

"NOI ESSERI UMANI CREIAMO GENERALIZZAZIONI PRATICAMENTE SU TUTTO"

Potremmo, come in tanti altri casi, scrivere "Pólya, chi era costui?". So che altri invece si staranno ancora chiedendo "Schemi di che plausibile???", ma non preoccupatevi, al termine dell'articolo vi apparirà tutto più comprensibile.

Innanzitutto, prima di addentrarci in questa nostra scoperta, dobbiamo tenere a mente che il nostro cervello processa delle informazioni che non sono pure e neutre, bensì vengono filtrate attraverso vari processi, alcuni dei quali fisici e percettivi, altri interpretativi. In questa occasione ci occupiamo dei secondi.

Noi esseri umani siamo "creatori di significati". Creiamo generalizzazioni praticamente su tutto. Le generalizzazioni definiscono i confini, che per definizione sono artificiali. Tuttavia hanno una funzione indispensabile per generare nuovi comportamenti che ci permettono di affrontare il mondo. **Una generalizzazione è una sorta di "ipotesi di lavoro" che è dedotta da un numero limitato di esempi specifici quindi, nella migliore delle ipotesi, è una probabilità basata sull'idea che qualcosa si manifesti aldilà di quanto ci possano dire le informazioni effettivamente osservabili.**

Tali generalizzazioni generano quelle che chiamiamo **"credenze".** Ogni coach sa che le credenze costituiscono sempre una limitazione del modello del mondo della persona e, per quanto possano essere da alcuni considerate, in determinati casi, "poten-

zianti", in realtà questa è solamente una delle tante ipnosi collettive diffuse nel nostro settore, proprio grazie all'applicazione degli schemi di inferenza plausibile...

Prima di andare oltre inquadriamo brevemente il personaggio protagonista di questa puntata. **György Pólya fu un matematico ungherese** che, nell'arco della sua vita, si dedicò a vari aspetti della sua materia, diventando professore nella prestigiosa università di Stanford. Particolarmente interessanti sono i suoi studi sulla logica induttiva, che possono essere utilizzati per determinare cosa è effettivamente veritiero di una congettura che viene fatta.

Il dr. Richard Bandler, partendo da questi, ha sviluppato alcuni modelli particolarmente interessanti per la loro applicazione nell'ambito della comunicazione e dell'ipnosi per permettere alle persone di modificare le proprie convinzioni. **Anche la scelta del proprio posizionamento di prezzo e soprattutto della sua comunicazione può essere, per i Coach più accorti ed esperti, determinata attraverso un ragionamento che è strutturato in termini di plausibilità per il cliente.**

Il lavoro di Pólya aiuta a comprendere ciò che permette di influenzare, generare o cambiare una credenza. Per fare un esempio di che cosa stiamo parlando, consideriamo uno dei ragionamenti di Pòlya: egli analizzò la premessa dell'esistenza di un numero infinito di numeri da cui deriva che non potremo mai realmente sapere se un assioma o un teorema sia vero esattamente per ogni numero, da qui ne consegue che **noi ci muoviamo sulla base di un principio di plausibilità, non di realtà.**
Ora, nel ricercare i principi logici che sottostanno a questa deduzione, **Pólya individuò cinque modelli di plausibilità:**

"I CINQUE MODELLI DI PLAUSIBILITÀ"

1. **La probabilità:** più volte qualcosa è avvenuto, più tenderemo a credere che avverrà di nuovo
2. **La verifica di una conseguenza:** se un particolare credenza implica una specifica conseguenza e noi verifichiamo il manifestarsi della conseguenza, questo renderà la convinzione più plausibile.
3. **La contingenza:** se una convinzione presuppone il presentarsi di un evento o di uno specifico fenomeno e questo si verifica, la convinzione viene da noi ritenuta più plausibile. Se qualcuno è accusato di aver minacciato qualcun altro con un'arma e l'accusa prova che la persona accusata possiede un'arma, l'accusa mossa appare più fondata.
4. **L'inferenza per analogia:** una convinzione è più plausibile se una congettura simile risulta vera. Qui è il classico caso in cui creiamo confronti tra cose che non hanno nessuna relazione tra loro.
5. **La dimostrazione all'invalidità dell'opposto:** se l'opposto della nostra convinzione viene provato come falso, aumenta la nostra propensione a credere che la nostra convinzione sia vera.

Ora, cari colleghi, sta a voi definire quale sia il vostro pricing corretto. In effetti non dipenderà più dal mercato, bensì dal valore che il vostro mercato percepisce come frutto del vostro lavoro, di conseguenza, **quali dei modelli di inferenza plausibile di Pólya sceglierete di utilizzare per sostenere la vostra scelta strategica?**

Quale viaggio vuoi intraprendere per primo?

di Clara Galetto
Coach e Psicologa

La mia scelta accademica risale agli anni '90. Avevo da poco conseguito il diploma; amavo le lingue e sognavo di viaggiare al punto da volerne fare una professione. Premetto che ho avuto la grande fortuna di avere una madre "Coach"; lei è sempre stata una grande allenatrice del mio potenziale. Ricordo che mi diceva sempre che sarei potuta arrivare ovunque desiderassi, là nel mondo fuori, se prima avessi però viaggiato molto bene e in profondità dentro di me.

Il mio dubbio era questo...**Viaggiare prima fuori per capirmi dentro o esplorarmi dentro e poi viaggiare fuori?** La Mente e l'Animo, se saggi, sanno bene che l'Universo è sempre al loro fianco nelle scelte. Così succede spesso nella mia vita; mi affido a loro tre, li faccio dialogare e loro generano ciò che è giusto che accada.

Era l'agosto del 1997 e, nel muovere i miei primi passi da adulta, alla ricerca di una risposta su quale percorso intraprendere dentro e fuori di me, ricevetti una telefonata da parte di una compagnia aerea che mi aveva selezionato come assistente di volo. Alla conclusione di quella chiamata, posai la cornetta, guardai mia madre e alla mia domanda: "E ora che faccio?", lei da buona Coach rispose: **"Tu quale viaggio vuoi intraprendere per primo?".**

Ci pensai bene e, senza ulteriori tentativi di delegare la mia responsabilità nella scelta, decisi di specializzarmi in Psicologia Clinica e di Comunità. Ho amato ogni fatica affrontata per portare a termine i miei obiettivi. Ho studiato (e tutt'ora lo faccio incessantemente!) e lavorato davvero molto per mantenermi gli studi. Cinque anni di università, seguiti al tempo da un anno di tirocinio post laurea e poi ancora dall'Esame di Stato per l'abilitazione alla professione. Finalmente un traguardo raggiunto. Come in ogni lungo viaggio però, non tutto fila liscio e così dopo pochissimo la mia mamma-Coach è partita per l'Infinito.

Come il Coaching ci insegna, **ogni percorso di evoluzione necessita di CAR (consapevolezza, autonomia e responsabilità)** e la Psicologia spiega che l'elaborazione del lutto è un processo che sempre richiede tempo, accettazione e ricostruzione di una nuova realtà. Così è successo anche a me che, senza mai arrestare la mia crescita personale e professionale, ho permesso che colei che prima era potente nella presenza fisica lo diventasse ancora di più dentro di me.

Ho continuato ad investire tantissime energie anche nei venti anni successivi alla laurea e tutt'oggi la sento come un'esigenza forte, viscerale! Il mio Inner Game professionale da Psicologa ha abbracciato fin dagli esordi la possibilità di praticarne le competenze, sia in ambito clinico che in quello della formazione, e di lavorare a supporto delle persone e delle aziende per il miglioramento delle proprie dinamiche, a partire da un approccio scientifico.

La psicologia è infatti una scienza (che si avvale del metodo sperimentale) e studia gli stati mentali e i suoi processi cognitivi, emotivi, comportamentali e sociali, nelle loro componenti consce e inconsce. Si occupa anche della diagnosi e del trattamento delle funzioni psichiche, sia in condizioni di benessere che di sofferenza o disagio mentale, dovute a dinamiche soggettive intrapsichiche , ambientali e/o relazionali.

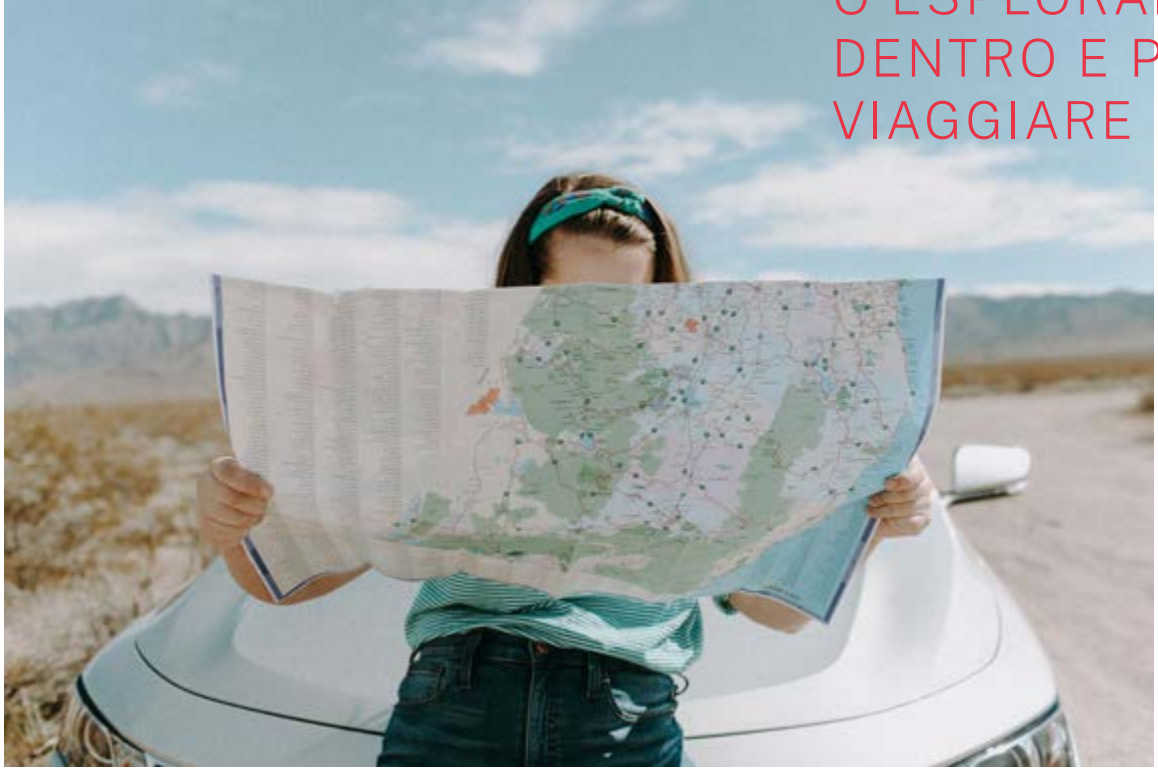
Il Coaching è invece un metodo che in alcun modo si può occupare di diagnosi e riabilitazione di disagi e problemi di natura psichica. Per quanto riguarda l'apprendimento di questa metodologia (nonostante l'abbia sperimentata personalmente, grazie a mia madre, a partire dal suo grembo) la mia formazione in questo ambito è successiva, anche se non di molto, a quella universitaria. Naturalmente possedendo entrambe le competenze, mi capita spesso di utilizzarle in modo integrato nei miei interventi.

Tra i miei doveri come docente di Coaching, come Coach Professionista e come Psicologa ce n'è uno per me di fondamentale importanza, direi essenziale e cioè quello di **fare chiarezza! In questo nostro viaggiare insieme, mi impegnerò a presentarvi temi cari ad ambedue le discipline.** Lo farò però mettendo ordine e **valorizzando il dialogo etico tra esse e definendone inequivocabilmente i confini.**

Non mi resta ora che darvi il mio Arrivederci e augurarvi con il cuore il meglio per questo 2022.
Che il Bene ci accompagni in ogni nostra partenza!
Da mente a mente e da cuore a cuore. Ad maiora... semper!

La tua PsicoCoach. ■

"VIAGGIARE PRIMA FUORI PER CAPIRMI DENTRO O ESPLORARMI DENTRO E POI VIAGGIARE FUORI?"



DIVENTARE SKILL COACH PER FORMARE MANAGER ALLENATORI DI COMPETENZE

Intervista a Fulvia Frattini di *IdeaManagement*

>> Buongiorno Fulvia e ben arrivata tra le pagine di CoachMag! Sviluppare le competenze e potenziare i comportamenti manageriali attraverso il Coaching è oggi sempre più necessario per il raggiungimento dei risultati. Raccontaci qual è il ruolo del Manager Coach oggi e cosa comporta la scelta di formare Coach interni.

Formare Coach interni facilita la messa a punto di piani di sviluppo di competenze per le risorse chiave: talenti, potenziali, collaboratori e consente la messa a terra dei cambiamenti comportamentali richiesti.

La metodologia di Skill Coaching di IdeaManagement consente di ottenere in tempi brevi cambiamenti efficaci perché è focalizzata e pragmatica e utilizza strumenti specifici derivanti dalla lunga esperienza di misura delle capacità che consentono di agire sulla consapevolezza delle risorse relative alle proprie eccellenze e a rafforzare le cadute di efficacia. Diventare Skill Coach significa saper supportare le risorse affidate loro, nello sviluppo di comportamenti funzionali alla realizzazione degli obiettivi di business. →

"Nel corso di oltre 30 anni abbiamo sviluppato sistemi di misura del Capitale Umano affidabili ad elevata validità predittiva per le diverse finalità organizzative"

→ Il Manager Coach è formato quindi per supportare i suoi colleghi lungo tutto il percorso di sviluppo, dalla fase di consapevolezza con un feedback mirato a valle di attività di analisi delle capacità tramite assessment, aiutando capi e risorse ad individuare specifiche capacità bersaglio da allenare, agendo sulle motivazioni e attivando modalità di apprendimento individuali.

>> Parlaci della School di IdeaManagement e delle sue proposte formative.

Da oltre trent'anni, la School di IdeaManagement accompagna con le sue proposte formative lo sviluppo, tecnico e manageriale, di tutti coloro che si occupano di risorse umane e che credono nello sviluppo continuo. IdeaManagement è sempre stata profondamente convinta che formare i propri clienti e trasferire know how li rende interlocutori più competenti e in grado di supportare con efficacia i propri clienti interni nei processi di sviluppo.

L' "Assessment and Coaching School" propone da 14 anni un Master in Skill Coaching e percorsi formativi di specializzazione rivolti a professionisti del settore HR che desiderano ampliare e aggiornare le loro conoscenze e competenze in ambito Assessment, Sviluppo Organizzativo e Skill Coaching.

A questa si affianca la "Skill and Management Academy", percorsi formativi e palestre manageriali destinati allo sviluppo delle soft skill di Manager e Specialisti aziendali. I percorsi Mestiere Capo e Developing Anticipatory Thinking ed Emotional Agility sono da alcuni anni un punto di incontro e confronto per lo sviluppo manageriale sulle capacità che vengono oggi più fortemente sollecitate dai cambiamenti in atto.

>> Cos'è in particolare lo Skill Coaching?

Cambiamento è oggi il termine che regola gran parte delle nostre attività. In quest'ottica un fattore competitivo è dato dalla velocità con la quale si riesce ad apprendere nuove modalità di azione. Lo Skill Coaching è una metodologia funzionale al potenziamento dei comportamenti chiave per svolgere al meglio le proprie attività e migliorare i risultati di performance attraverso un allenamento mirato di specifiche capacità.

Il percorso è ideale se vuoi fornire un ausilio ai tuoi Manager per affrontare il cambiamento, se vuoi valorizzare i tuoi Manager come Mentor e Capi Coach e se vuoi sviluppare le prestazioni di un Manager o di un Team.

>> Parlaci delle metodologie di assessment di IdeaManagement.

Nel corso di oltre 30 anni abbiamo sviluppato sistemi di misura del Capitale Umano affidabili ad elevata validità predittiva per le diverse finalità organizzative. Offriamo soluzioni per rispondere in maniera puntuale alle esigenze dei nostri clienti: copertura di ruoli chiave, analisi di risorse con potenziale di crescita, individuazione dei bisogni di apprendimento, ridefinizione di strategie organizzative.
Gli Assessment Questionnaires® sono questionari situazionali che permettono di misurare e analizzare l'efficacia di specifiche capacità tramite domande comportamentali.

>> Quali sono le caratteristiche principali dell'Assessment Questionnaires®?

Misura l'abilità nel fare e non le caratteristiche di personalità, presenta situazioni organizzative concrete, si compone di domande comportamentali a risposta multipla, può essere utilizzato da solo o inserito in percorsi di Assessment articolati abbinandolo a Business Case e In Basket a secondo della numerosità delle capacità che si vuole analizzare.
Da considerare inoltre la sua oggettività valutativa, con indicazione indipendente dall'auto-percezione; la sua flessibilità essendo erogato on line, 22 capacità tra cui scegliere; la sua accuratezza, grazie alle specifiche domande per ciascuna capacità; la sua profondità, data da 5 indicatori di misura per ogni capacità e la sua velocità nei produrre risultati e un profilo facilmente comprensibile.

>> Quali sono gli ambiti applicativi dell'Assessment Questionnaires® e come può essere utilizzato il tool?

La selezione, per ridurre potenziali errori; la Talent Review, per dare solidità alle decisioni aziendali; il Development, per impostare piani di sviluppo mirati e lo Skill Coaching, per individuare le capacità bersaglio. Il tool può essere utilizzato in autonomia previa specifica attività formativa erogata dalla nostra Assessment and Coaching School. Per maggiori informazioni: s.falletti@ideamanagement.it ■

Publiredazionale a cura della Redazione

AGENDA EVENTI

life STRATEGIES

Comunicazione Strategica e Problem Solving

Per la prima volta **due corsi**
in un unico appuntamento online
con Giorgio Nardone

Il coraggio di cambiare

SABATO 9 APRILE

Il mondo è cambiato, noi siamo cambiati. La vita ci ha posto di fronte nuovi problemi, ha richiesto nuove risorse, spingendoci conseguentemente verso nuovi obiettivi.

Tuttavia, possiamo impossessarci degli strumenti utili a trovare la soluzione a un problema, a trasformare la paura in determinazione: ad avere finalmente il coraggio di cambiare.

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

Ha formalizzato 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®.

"Non c'è Problem Solving senza Comunicazione Strategica. La comunicazione crea una risposta nell'ambiente, che si concretizza con il Problem Solving. E viceversa. L'obiettivo dei due corsi è imparare a vivere in una realtà che si costruisce e gestisce e non più che si subisce."

GIORGIO NARDONE

Due corsi in uno | **On demand per 30 giorni** | **Solo 100 partecipanti**

Scansiona il QR code per partecipare a due corsi in un uno con Giorgio Nardone

Per info:
info@lifestrategies.it
800.76.78.35
www.lifestrategies.it

LIBRI IN GOCCE

ROI Edizioni

IL MARKETING RACCONTA BALLE

Il classico underground che spiega come funziona davvero il marketing e perché l'autenticità è il modo migliore per fare marketing

di Seth Godin

Crediamo tutti in cose che non sono vere. O per dirla in altri termini: **molte cose sono vere solo perché ci crediamo.** Le idee contenute in questo libro hanno fatto eleggere un presidente, fatto crescere associazioni non profit, creato miliardari e alimentato interi movimenti. Questo libro era presente nei quartieri generali di campagne politiche e a conferenze evangeliche. L'autore ha ricevuto email da persone che lo avevano letto e ne avevano applicato le idee in tutto il mondo.
Queste idee funzionano perché sono strumenti semplici per **capire cosa accade quando le persone si imbattono in te e nella tua organizzazione.**
Siamo tutti dei bugiardi. Ogni giorno raccontiamo e ci raccontiamo delle storie per far combaciare ciò che ci circonda con la nostra visione del mondo. **La narrazione influenza la nostra esperienza, plasmando la nostra percezione** e diventando, in sostanza, realtà.
Fare marketing vuol dire **costruire delle storie, dei sogni che i clienti possano fare propri con entusiasmo.** Ma attenzione: il confine fra storytelling e menzogna (a volte persino truffa) è labile e bisogna stare attenti a non varcarlo, pena la perdita totale di fiducia.
In questo classico del marketing, **Seth Godin condivide le sue riflessioni e tutti i consigli per creare storie affascinanti,** ma ancorate nella realtà, che sappiano abbracciare la visione del mondo del cliente e lo facciano diventare spontaneamente un paladino del vostro brand.

ROI Edizioni

L'ARTE DELL'IMPOSSIBILE

Che cosa innesca le prestazioni straordinarie

di Steven Kotler

Possiamo considerare l'impossibile come una forma radicale di innovazione: le prestazioni straordinarie e le grandi imprese che fino a poco prima erano ritenute impossibili diventano di colpo realtà. Grandi atleti, scienziati, artisti e imprenditori ce lo dimostrano ogni giorno e quasi un secolo di studi neuroscientifici ci dicono che il corpo e la mente umana sono progettati per funzionare a livelli più alti di quelli che utilizziamo abitualmente.
"L'Arte dell'Impossibile" traduce trent'anni di ricerche scientifiche sulle peak performance in una narrazione affascinante e accessibile e identifica un percorso pratico, basato sulla neurobiologia, per esprimerci sistematicamente al massimo del nostro potenziale.
Steven Kotler, uno dei massimi studiosi contemporanei di flow e peak performance, guida il lettore alla scoperta di come la motivazione, la grinta, i corretti obiettivi, l'apprendimento rapido, la creatività e la capacità di sfruttare lo stato di flow siano le chiavi per trasformare in realtà l'impossibile.
"Viviamo una vita sola e trascorriamo un terzo del tempo a nostra disposizione dormendo. L'unica domanda che conta è: che cosa vogliamo fare con i due terzi del tempo che ci rimangono?".
Kirkus Review

Antonio Vallardi Edizioni

PENSAVO DI ESSERE IO… INVECE È LA SINDROME DELL'IMPOSTORE

Come trasformare il senso di inadeguatezza nel nostro miglior alleato

di Florencia di Stefano-Abichain

Quante volte, dopo un successo, invece di godere dei risultati delle nostre fatiche ci ritroviamo sopraffatti da un ingiustificato senso di inadeguatezza? Quante volte diamo ascolto alla vocina che ci sussurra «non lo meriti, sei una frode, presto la tua incompetenza verrà scoperta?».
Questa paura di essere «smascherati» è il sintomo più classico della Sindrome dell'Impostore. È una condizione silenziosa che affligge molte più persone di quanto non si pensi. Chi ne soffre vive sotto una cappa di ansia, senso di colpa, paura del giudizio altrui.
Ma la Sindrome dell'Impostore non è una condanna. Anzi. Il primo passo per superarla è riconoscerla, per trasformarla in un trampolino verso una vita piena e consapevole. Partendo dalla sua esperienza personale, Florencia Di Stefano-Abichain condivide in questo libro il suo percorso - e le sue strategie - per aiutarci a credere di nuovo in noi stessi e a riscoprire la gioia dell'autostima.
«La paura di essere smascherata, il terrore di non essere mai all'altezza, di non meritare niente mi accompagnano da trent'anni…
In questo libro cerco di trasmettere quello che ho capito di questa 'condizione', la Sindrome dell'Impostore e come conviverci e gestirla… Quel che spero, insomma, è che questo libro possa essere d'aiuto a chi lo leggerà, uno stimolo per illuminare le nostre potenzialità senza lasciarci sopraffare dall'ansia e dalla paura di fallire. Sarebbe la mia vittoria più grande, che comunque non meriterei, è chiaro».

TRE60

FELICI SI DIVENTA

22 rituali per superare i blocchi emotivi e ritrovare equilibrio, energia e benessere

di Natacha Calestrémé

«Qualunque sia la nostra età, tutti noi abbiamo dovuto affrontare prove difficili: un lutto, una separazione, la perdita del lavoro, problemi famigliari. A volte sembra che la vita si accanisca contro di noi. Abbiamo appena il tempo di rialzarci che una nuova batosta ci scaraventa a terra.
Ci ripetiamo continuamente: "Faccio tutto quello che devo, ma perché le cose non girano per il verso giusto?" Come possiamo uscirne? Quali sono gli strumenti per rimetterci in sesto e ritrovare gioia e serenità? Nel corso degli anni, grazie al mio lavoro, ho avuto la fortuna d'incontrare persone che mi hanno suggerito di guardare con occhi diversi le ferite inferte dalla vita.
Guaritori, terapeuti energetici, esperti di magnetismo vitale e di medicina cinese mi hanno parlato delle loro tecniche di guarigione e dei loro rituali energetici. Grazie ai loro insegnamenti mi sono rigenerata, guarendo i miei traumi e allontanando paure e sensi di colpa. La mia vita è cambiata e si è elevata spiritualmente. Ho deciso, quindi, che dovevo condividere tutte le conoscenze acquisite, e il mio libro è il frutto di questo percorso.
22 rituali che combinano tecniche olistiche di rilassamento e di meditazione. State per liberarvi dalle emozioni dolorose e riconnettervi con la vostra forza interiore».

#ILCOACHINGINDIRETTA

La rubrica virtuale di CoachMag!

di Natascia Pane

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

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

Il tema della diretta, condotta dal nostro direttore Natascia Pane, insieme al nostro esperto di Business Coaching, Antonio Panico, è stato:

COACH RICCO, COACH POVERO!
SCOPRI TUTTI I SEGRETI DEL BUSINESS COACHING!

Abbiamo parlato di:

- la formula, passo passo, per creare un business di successo nel Coaching;
- come creare un modello di Coaching replicabile e ottenere risultati concreti e misurabili con i tuoi Coachee;
- come costruire una reputazione di ferro tra i tuoi potenziali clienti.

Come ha scritto Antonio nel suo ultimo libro, intitolato proprio "Coach Ricco Coach Povero": in un mondo sempre più frenetico e caratterizzato da cambiamenti repentini delle tendenze di mercato, le persone sentono sempre più il bisogno di un aiuto competente per gestire e portare avanti progetti imprenditoriali o di vita.
Ecco perché la professione del Coach è così in rapida ascesa.
Eppure, nel mercato del Coaching esiste un enorme divario tra i Coach di successo e coloro che non raggiungono un reddito sostenibile.
Come è possibile?
Guarda il replay della live con Antonio Panìco, Business Coach e contributor di CoachMag, il Magazine del Coaching e della Formazione: 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

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

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

I LETTORI DI COACHMAG

IL MAGAZINE DEL COACHING E DELLA FORMAZIONE

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

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

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

CHE COSA FACCIAMO IN QUESTO GRUPPO?

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

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

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

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

COSA PUOI FARE IN QUESTO GRUPPO:

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

Commentare i post di altri membri del gruppo

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

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

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

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

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

Buon divertimento e buona evoluzione,
Natascia Pane, direttore CoachMag

ABBONAMENTI

DUE LE POSSIBILITÀ PER SOTTOSCRIVERE IL TUO ABBONAMENTO:

1 / SOLO ELETTRONICO

6 Numeri a 49,50 €

(1 NUMERO IN OMAGGIO)

2 / CARTACEO + ELETTRONICO

6 Numeri a 79,90 €

(SCONTO DI 9,50 €)

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

Ti ricordiamo **le modalità di acquisto** della rivista:

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

CoachMag, Il Magazine del Coaching e della Formazione, è l'unica rivista italiana che pubblica articoli, aggiornamenti, interviste, inchieste esclusive dal mondo del Coaching e della Formazione.
CoachMag è diventata negli anni il principale punto di riferimento in Italia per le news, gli approfondimenti, i dibattiti dedicati ai Coach, ai Formatori e agli aspiranti tali.
Intervistiamo personalità internazionali di assoluto rilievo, contribuendo a far conoscere modelli e strumenti di Coaching altamente innovativi, creando eventi formativi gratuiti estremamente potenti grazie alle nostre videodirette Facebook.
Offriamo pareri di esperti a situazioni complesse, apriamo un dialogo su marketing e business nella professione, esploriamo il Coaching nelle sue diverse modalità.
CoachMag si rivolge ai professionisti del Coaching e della Formazione, a consulenti e Formatori personali e professionali, a Manager Coach, leader, aziende e organizzazioni che vedono nel Coaching un grande strumento di crescita.
CoachMag si è aperto nel 2018 a una nuova fascia di lettori, che già seguono in numero considerevole le nostre pagine: i colleghi Counselor e i colleghi Formatori, che stanno portando con il loro punto di vista grande apertura ed evoluzione nel Coaching come lo conosciamo adesso.

Quali sono gli obiettivi di CoachMag nel 2022?

Continuerà anche nel 2022 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 2022 vedrà inoltre il proseguimento del "CoachMag Club", il programma esclusivo nel quale CoachMag offrirà contenuti extra di alto livello, videodirette dedicate, consulenze personalizzate e la presenza quotidiana di esperti del settore dal mondo del Coaching, della Formazione e della Crescita Personale. Un progetto che non ha uguali in Italia: ci stiamo mettendo l'anima!
Sempre più lettori si aggiungono ogni giorno ai nostri fedeli abbonati, aumentando le loro conoscenze come Coach, grazie alla lettura delle nostre pagine e agli aggiornamenti quotidiani che diffondiamo attraverso i social network. Grazie a tutti voi che avete reso questo traguardo possibile, e continuate a seguirci!

Per sottoscrivere il tuo abbonamento

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

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

"Il denaro che si possiede è strumento di libertà; quello che si insegue è strumento di schiavitù."

Jean-Jacques Rousseau

Nessuno ricorderebbe il Buon Samaritano se avesse avuto solo buone intenzioni. Aveva anche i soldi.

Margaret Thatcher