

SPECIALE

IL PERSONAL BRANDING DEL COACH

di Serenella Panaro



COACHMAG

9,90 €

L'EDITORIALE

Speciale



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

Buongiorno carissimi Lettori e benvenuti in questo Speciale numero monografico di CoachMag, interamente dedicato all'esplorazione del Personal Branding del Coach!

Chi meglio della nostra esperta Serenella Panaro, Coach, Trainer e Specialista di Personal Branding, può guidarci in questo tema con professionalità, competenza, stile e arguzia?

Ecco dunque che nasce questo Speciale, nel quale vediamo riuniti tutti gli articoli a firma di Serenella che, in questi ultimi anni, sono stati pubblicati su CoachMag, perché siano per tutti voi fonte di ispirazione e di arricchimento continuo.

Vi lascio ora alle preziose parole di Serenella, perché vi presenti lei stessa lo scopo di queste pagine: buona lettura dal vostro direttore, Natascia Pane

Cosa è per me il Personal Branding?

Portare in luce il tuo mondo dell'essere e comunicarlo assieme al tuo mondo del fare.

È una operazione di unione dei vari sé, e mai di scelta estrema, rinuncia, separazione. Solo da ciò può rendersi manifesta la tua unicità e distintività.

Quello sul proprio Personal Branding è un lavoro di sintesi, alchemico, olistico, profondo, che poi libera energia, pura espressione e... risultati!

Si tratta di un viaggio verso l'estrema chiarezza. **Solo dopo averlo compiuto puoi comunicare all'esterno un messaggio coerente, allineato e potentemente**

risonante.

Tutto parte da dentro, sempre. Inutile concentrarsi subito su dettagli grafici, colori, loghi, come scrivere i post, quali canali social scegliere, se non hai focalizzato bene l'obiettivo. Sarebbe un lavoro dispersivo e dagli esiti incerti.

Sento spesso molti Coach dire che sanno di "dover" lavorare al proprio Personal Branding, ma occuparsene non è nelle loro corde.

Vivono il Personal Branding come un task, ennesimo, del proprio Business, da immolare ad un mondo esterno che, stritolato dai meccanismi digitali, glielo richiede come prova di credibilità.

Come è mai possibile?

La prospettiva è completamente distorta.

Il Personal Branding è un lavoro di relazione e comunicazione.

Il pane quotidiano per un Coach.

Un vero e proprio laboratorio di scoperta e di relazione con se stessi e con gli altri.

Ci induce a usare esplorazione, ascolto, azioni e feedback.

Ci aiuta a sentire, a scendere all'essenza di ciò che è più importante per noi e vogliamo esprimere.

Ci libera da maschere e stereotipi.

Ci allontana dai "devo".

Ci allena a compiere azioni precise, coerenti e naturali.

Ci consente di connetterci al nostro scopo e agire di conseguenza.

Lavorare al tuo Personal Branding di Coach ti esprime e realizza pienamente.

È il dono più grande che puoi fare a te stesso, alla tua professione e a chi avrai l'onore di servire.

Che il viaggio verso l'espressione della tua autenticità abbia inizio!

Buona Lettura!
Serenella

INDICE

SPECIALE COACHMAG

Editoriale	1
Abbonamenti	62

Il Brand chiamato "te" 3
Il personal branding è un'arte raffinata, che consente di lavorare dentro e fuori di sé, come un tutt'uno.

Le domande che il tuo Coach non ti farà (ma tu dovrai cogliere) e quelle che tu potrai fargli, per farlo lavorare sul suo (ma vale anche per il tuo) personal branding. 7

"Chi si assomiglia, si piglia" 11
Co-creazione di una storia d'amore e di seo, tra Coach e Coachee.

Parlaim e nun ce capaim 13
Racconto breve sul rischio di incontri con oggetti non meglio identificati.

15
Video killed the Coaching stars?
Essere molto presenzialista fa bene al tuo brand di Coach?



17
6 tasselli per guidare la tua scelta



Oh Coach delle mie brame, come fai a capire quali sono i clienti più giusti per il tuo reame? 19

Scala il tuo business: raggiungi i tuoi obiettivi creando una tua scala del valore. 21

«Le onde e il vento sono sempre a favore del navigatore più abile.» CIT.

La finestra di Johari 23
Uno strumento di feedback per il tuo personal branding

Clienti interessati o resistenti? 25
Coach per aziende e per clienti privati. C'è una bella differenza.

Il risultato prima si sente, poi si vede. 27
Occupati di ciò che è in tuo potere.

Il patto di coaching, un'occasione per alzare l'asticella della tua professionalità. 29

Pre-Visioni per continuare a fare il mestiere più bello del mondo 31

Quanto vuoi guadagnare? 33

Essere o non essere life Coach? 35

Si fa presto a dire "piano d'azione" 37

La riservatezza ai tempi del personal branding 39

Un Coach in crisi. Come (si) comunica? 41

43

Conoscersi per cambiare. Viaggio dentro la tua identità (di business)



Il lavoro sulla nicchia è alchemico. 45
Quale ingrediente ti manca per prendere posizione?

Fai dei vincoli virtù 48

Cerca la struttura nel viaggio del tuo cliente 51

Si fa presto a chiamarla Scuola 54

Le "3 domande più importanti" da porti prima del business plan da Coach 56

59

Il tuo Personal Branding è resistente alle "bullshit" rules?





5

UNA NUOVA RUBRICA!

IL PERSONAL BRANDING DEL COACH

Serenella Panaro

Da cosa dipende se un coach 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?

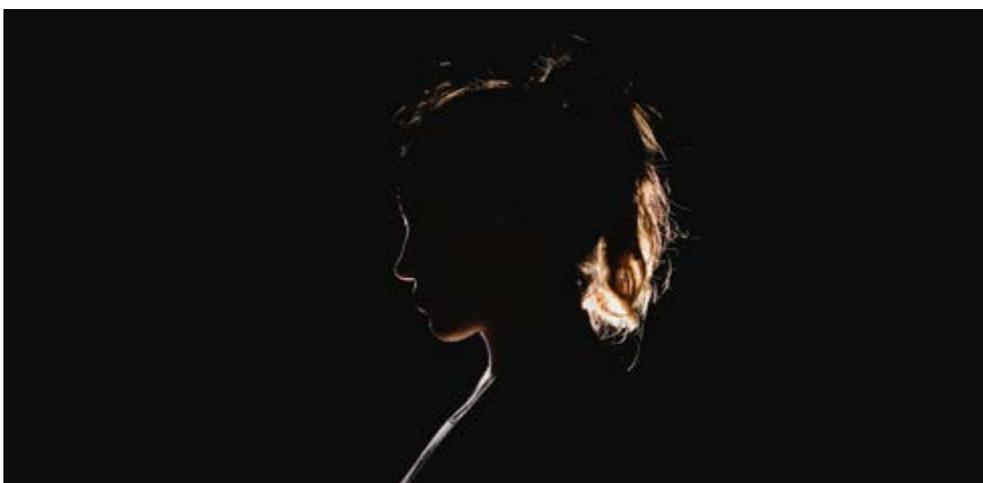
Quando selezioniamo una scuola di Coaching, costruiamo il nostro sito e decidiamo i canali Social da presidiare, quando scegliamo come raccontarci, con quale tipologia di coachee lavorare o la specifica area da servire (Life, Corporate, Care-

er, Business, Sport, Wellness, etc), quando decidiamo se lavorare solo in presenza o anche online, 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.

IL BRAND CHIAMATO “TE”

**IL PERSONAL BRANDING È UN'ARTE RAFFINATA, CHE CONSENTE DI
LAVORARE DENTRO E FUORI DI SÉ, COME UN TUTT'UNO**



Quando Tom Peters pubblicò "The brand called you" nel 1997 su Fast Company, forse non immaginava che avrebbe dato l'avvio all'era del Personal Branding in cui noi, oggi, siamo completamente immersi. Coerentemente con i cambiamenti economici e del mercato del lavoro che osservava – **Tom affermò che chiunque di noi avrebbe dovuto iniziare a considerarsi come "il presidente, l'AD, il Responsabile Marketing della IO SpA".** Si stava passando da un modello ad ampie tutele e percorsi professionali prevedibili, ad un altro in cui ciascuno era chiamato a prendersi carico responsabilmente – forse per la prima volta in modo così consapevole – della propria vita e della propria carriera.

È un qualcosa che noi - coach, formatori, counselor – sperimentiamo quotidianamente, grazie al nostro lavoro nelle aziende, con i professionisti e le persone che privatamente ci contattano per transitare verso nuove opzioni, lavori, obiettivi. Il processo attraverso il quale ci si occupa di se stessi come di un Brand è diventato quindi un aspetto fondamentale su cui supportare i nostri clienti, e lavorare noi stessi: per distinguerci, farci

scegliere, e divenire un riferimento per chi decide di lavorare con noi, perché solo con la nostra "proposta di valore così unica" risuona.

Eppure, ancora troppi coach trascurano quest'arte.

Molti i sabotaggi associati al Personal Branding:

- convinzioni limitanti riguardanti la propria capacità di promuoversi
- percepita difficoltà/necessità di usare i Social, o altri strumenti online
- convinzione che non sia poi così necessario occuparsene, sottraendo energie e tempo da ciò che è il vero focus della professione: la relazione. Chiunque ami, e svolga professionalmente questo mestiere, è stato infatti allenato a mantenere il focus sul coachee, sulla relazione, sulla conversazione di Coaching, sul parlare meno e ascoltare di più, sul lasciare lo spazio necessario a far accadere i cambiamenti significativi, le trasformazioni che egli cerca. Come far sposare quindi l'espressione di sé, in quanto coach, con il restare *EGOLESS* a favore del coachee, con il guidare il processo della SUA ►

- trasformazione, con il supportarlo a raccontare la SUA storia? Come evitare il rischio di essere troppo protagonisti, ingombranti o di ostacolo al flusso?

Chiariamo subito che **il Personal Branding NON è una modalità - spesso ritenuta anche poco elegante e un po' FAKE - di promuovere se stessi e la propria attività (offline e online), rispettando poco se stessi e i propri clienti.** Al contrario:

- è un'operazione di integrità preziosissima, che offriamo per primi a noi stessi e poi, come modello, a chi seguiamo in sessione
- è elevare i propri standard, passando da fare Coaching all'essere coach, definendo sempre meglio il tipo di valore che possiamo offrire, comunicandolo con chiarezza
- è un'opera costante di consapevolezza e di trasformazione delle possibili incongruenze tra ciò che diciamo e ciò che facciamo.

Quando ci occupiamo del nostro Personal Branding, stiamo facendo un lavoro di: #responsabilità, #consapevolezza, #integrità, #allineamento, #checkdirealtà, #espressione del proprio sé più autentico, #creazione di #fiducia e di una #relazione con i propri coachee, nonché gestione di una #reputazione congruente con la propria evoluzione. **Il Personal Branding è quindi un'arte raffinata, che consente di lavorare dentro e fuori di sé, come un tutt'uno, sperimentando sulla propria pelle - prima che su quella dei nostri clienti - quanti elementi, diversi e tutti collegati, vanno presidiati per arrivare alla migliore versione di se stessi.** Come nei livelli logici di *R. Dilts*, il Personal Branding ci accompagna alla scoperta di missione, identità, valori, convinzioni e capacità, per allinearle e poi comunicarle e agirle in un certo ambiente in maniera coerente, chiara, trasparente.

Questa rubrica ha l'intento di offrire stimoli, strumenti, esempi, e molto altro che creeremo insieme, per portare alla luce la vostra essenza, esprimervi in maniera sempre più autentica, e far brillare i vostri tratti distintivi. **Non vi aiuterà a piacere a tutti, ma ad attrarre esattamente coloro**

che risuonano con la vostra voce, con il vostro stile, con chi siete. E se è vero che - *"Non si può non comunicare"* - attraverso questo viaggio ci aliteremo a governare il timone del nostro Brand, per supportare in modo consapevole, chiaro ed efficace il cambiamento di tutti coloro che avremo la fortuna di incontrare attraverso il nostro lavoro.



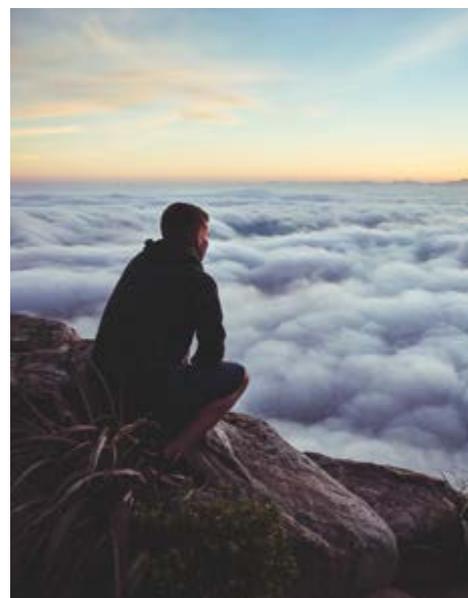
RESPONSABILITÀ

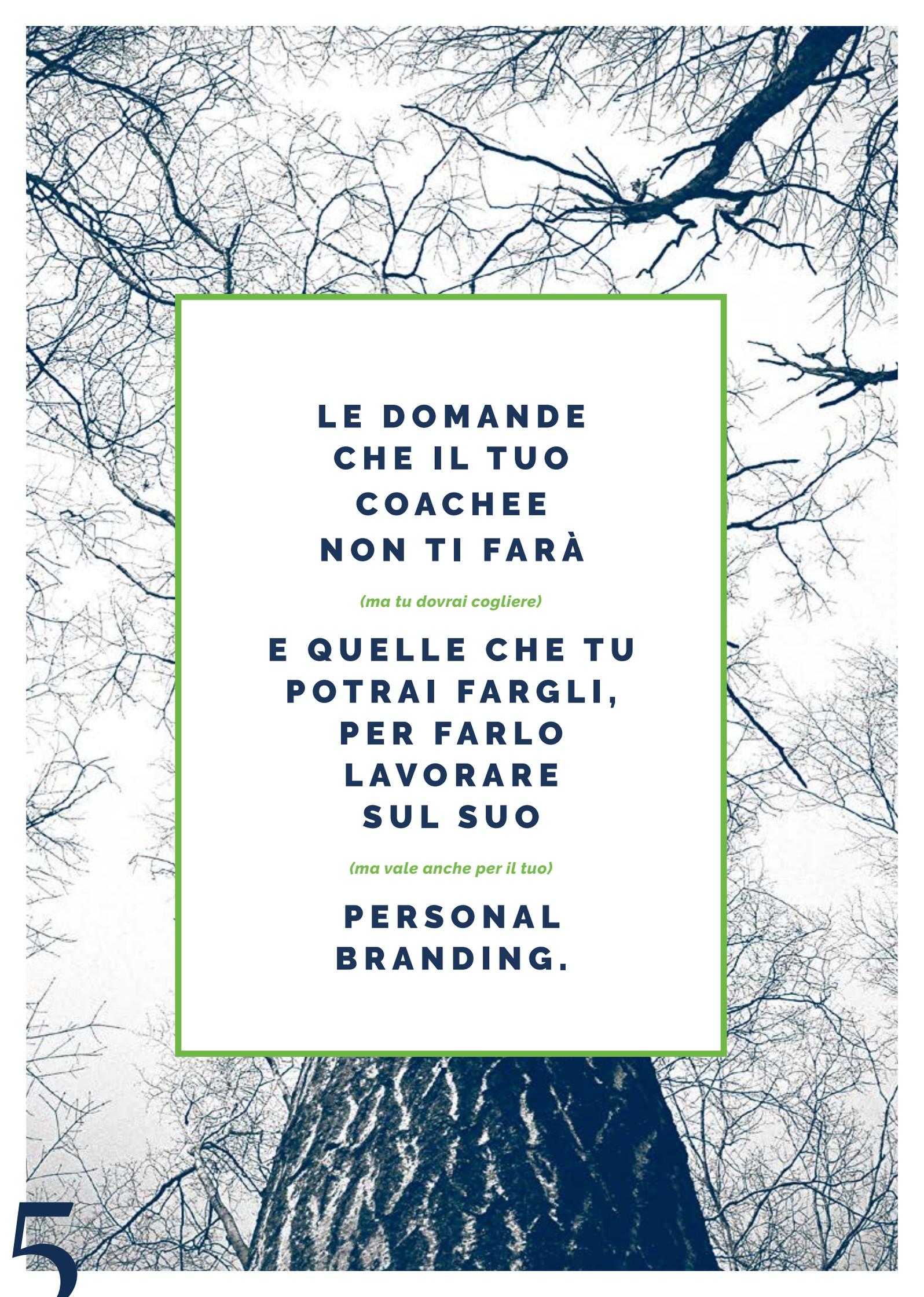
CONSAPEVOLEZZA

INTEGRITÀ

ALLINEAMENTO

CHECKDIREALTÀ





**LE DOMANDE
CHE IL TUO
COACHEE
NON TI FARÀ**

(ma tu dovrai cogliere)

**E QUELLE CHE TU
POTRAI FARGLI,
PER FARLO
LAVORARE
SUL SUO**

(ma vale anche per il tuo)

**PERSONAL
BRANDING.**

IL LAVORO SUL PERSONAL BRANDING È PRINCIPALMENTE UN LAVORO SULL'IDENTITÀ. UN LAVORO DISRUPTIVE CHE MERITA PRESENZA, DOMANDE E STILE DI COACHING SFIDANTI.

La domanda sotterranea, che ogni cliente si sta facendo quando arriva da te, è: "Chi sono io?" O meglio "chi sono io oggi"? È animato dal dare risposta a una chiamata, che lo porta a offrire valore attraverso il suo lavoro, business, Brand. Vuole offrire? Sì. Vuole servire? Pure. Vuole realizzarsi e realizzare? Eccome. E per farlo, pensa di dover mettere a fuoco alcuni aspetti tra cui: cosa offrire, chi e come servire, come raggiungere l'obiettivo, e attraverso quali passi e strumenti. In tutto ciò, ha un'area di lavoro che non sta considerando appieno, che è più in ombra di quanto pensi: se stesso.

Quindi, a te-coach, spesso porrà domande e bisogni più vaghi, o più tecnici, o semplicemente più esterni. Ti chiederà di aiutarlo ad aumentare il fatturato usando i Social, oppure ti racconterà che è stufo di essere dipendente di un'azienda/società e che desidera emergere come individuo, che intende rendersi più visibile mantenendosi professionale, che vuole capire quali sono gli strumenti

su cui puntare davvero, per ottenere il massimo risultato con il minimo sforzo. Poi, seppur sempre più convinto, comunque ti chiederà con aria ancora sgomenta: "ok, ma tutti questi aspetti da presidiare, ma da dove si approcciano, e come si gestiscono nel tempo? Io non posso passare la mia vita a fare questo, mi occupo di altro".

La verità? **Il cliente che arriva da te - volendo lavorare sul Personal Branding - in realtà ti sta chiedendo potentemente di aiutarlo a ESSERE SE STESSO AL 100%.** Quando arriva da te, è come un frutto maturo. Pronto a staccarsi e a offrire le sue delizie al mondo. La sua anima sta gridando sempre più forte che vuole uscire e comunicarsi. Che il tempo è giunto. Ha un'urgenza dentro. Sì, dentro, più che fuori. Spera che con te possa finalmente guardarsi allo specchio, riconoscersi cambiato ma pur sempre lui...e piacersi, o tornare a piacersi, in modo da proporsi con confidenza agli altri in questa nuova versione. Viene da te immaginando ►



► di lavorare sull'esterno. Ma tu metti in conto che la vera domanda (spesso inespressa) è tutta rivolta all'interno.

Il cliente di Coaching ti sta chiedendo di aiutarlo a comporre quel puzzle in cui si sentirà integro, di unire i puntini di tutto ciò che ha fatto fino ad oggi, di prendere visione – e stupirsi piacevolmente – della (nuova) forma che emerge, trovando il modo di esporla pubblicamente che gli calzi al meglio.

Come potrai quindi guidarlo in tale entusiasmante esplorazione? Ponendogli tutti i grappoli di domande che si ricolleghino alla sua identità (al suo mondo dell'ESSERE) anche se con lui lavorerai su quali colori scegliere per il suo logo, sulla frequenza con cui postare su LinkedIn, su come trovare la sua nicchia etc (ovvero sul mondo del FARE). Lo guiderai a trovare risposte che lo portino a trovare pur sempre riscontro e risonanza con se stesso. Il tuo cliente ha bisogno di percepirsi, ritrovarsi, o incontrarsi per la prima volta.

In questo senso lavorerai con lui anche in termini di "sponsorship", divenendo tu, per primo, lo sponsor del tuo cliente, e di quanto vedrai e riconoscerai in lui, ancora prima che lui stesso lo riconosca. **E sarai lì per lui, accompagnandolo nel processo di costruzione del puzzle identitario che sotto i suoi stessi occhi, egli comporrà e convaliderà.** L'essere il primo sponsor del tuo coachee sarà la condizione che lo vedrà fiorire, e gli consentirà di portare il suo messaggio nel mondo. Quindi ricorda: **il tuo cliente ti sta domandando anche implicitamente di diventare il suo primo sponsor e fan!**

Le tue domande potranno essere tutte quelle rivolte ad aiutarlo a "vedersi", "riconoscersi", "piacersi", "sentirsi unico". Sarà inoltre importante rinforzare lungo il processo ciò che emerge, facendolo sentire supportato, visto, incoraggiato a donare o rinnovare il suo contributo.

Alcune **domande potenti** che ti aiuteranno a guidarlo a rimandare costantemente all'interno, pur esplorando l'esterno, sono:

"Come vuoi si sentano i tuoi clienti?"

"Quali benefici emozionali avranno da te?"

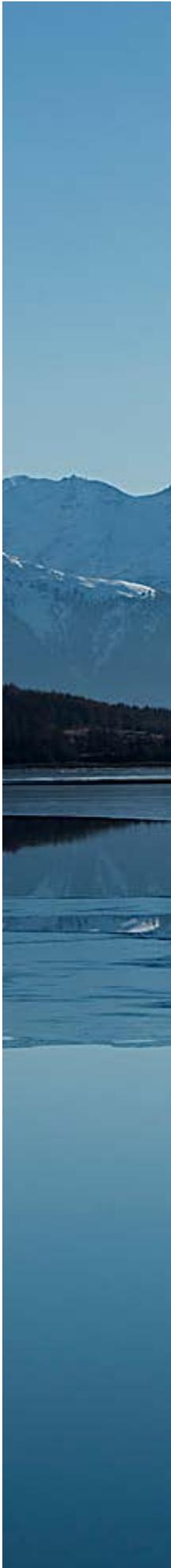
"Come vuoi che gli altri si sentano in tua presenza?"

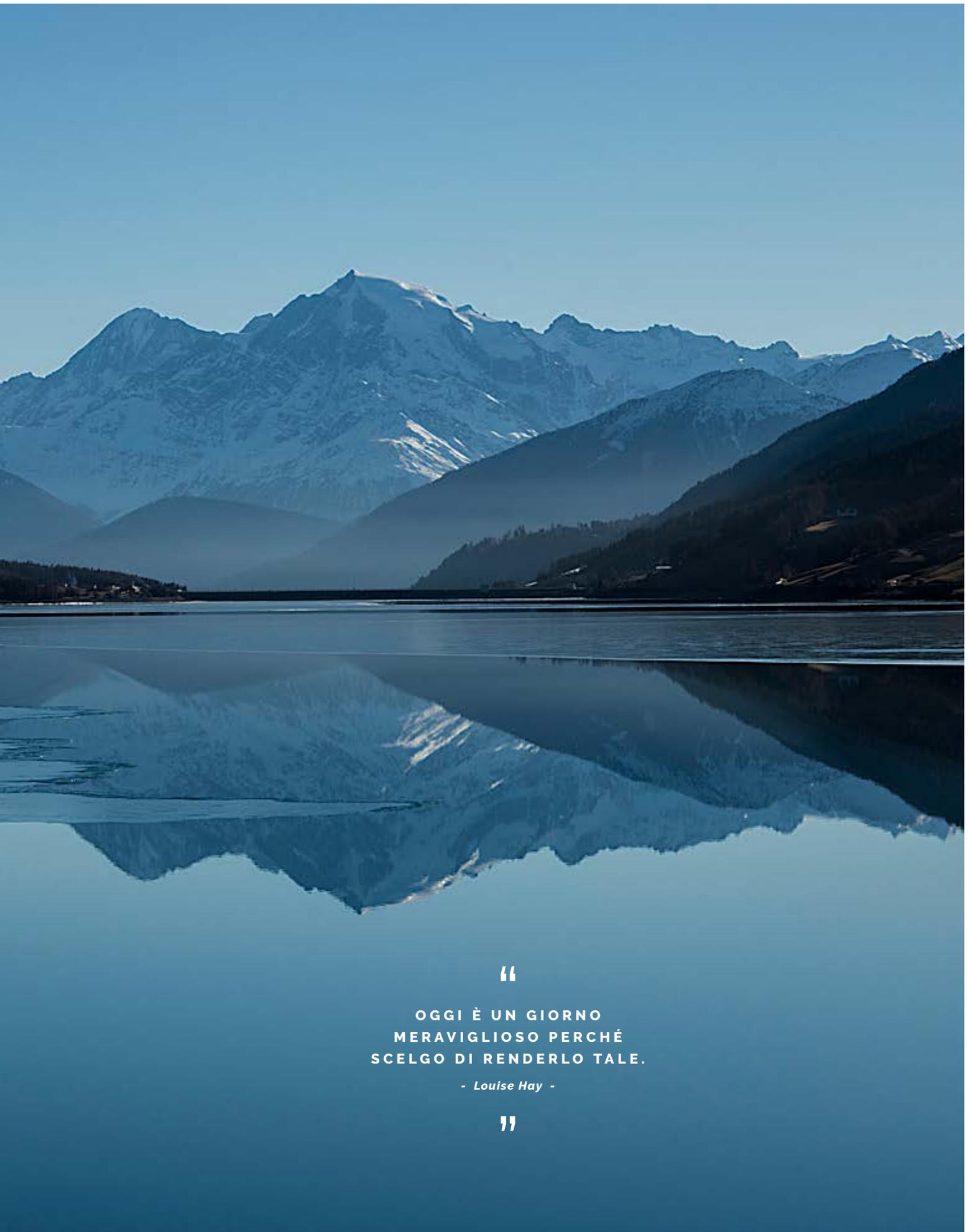
"Per che cosa vuoi essere riconosciuto?"

"A quali domande/bisogni rispondi?"

"Cosa troveranno in te, che altrove non trovano?"

E ora ti chiedo: **quali altre domande potresti fare, per essere un coach sfidante e per lavorare sull'identità - tua e - del tuo cliente?**





“

OGGI È UN GIORNO
MERAVIGLIOSO PERCHÉ
SCELGO DI RENDERLO TALE.

- Louise Hay -

”



“

CHI SI ASSOMIGLIA, SI PIGLIA”

CO-CREAZIONE DI
UNA STORIA D'AMORE E DI SEO,
TRA COACH E COACHEE.

Un'amica ha iniziato il suo percorso di Coaching, dopo mesi di trepidante attesa. L'ho sentita felice e in allineamento. Ripensare - attraverso di lei - all'emozione del primo giorno di Coaching, è stato come rivivere l'emozione del primo bacio. *Ma te lo ricordi il tuo primo bacio?* (Lo so che te lo ricordi. :-) E il tuo primo incontro con il Coaching? E quello con il primo Coach con cui hai scelto di lavorare?

Io sì, me lo ricordo molto bene. Ero in un'aula di formazione, non sapevo come spiegarlo all'epoca, ma quella formatrice aveva un approccio nuovo per me, un ..approccio di Coaching - come scoprii più tardi. Differente da tutto quanto avevo conosciuto fino a quel momento, ed esattamente ciò che avrei sempre desiderato incontrare! Quella sensazione di scoperta e piacere, la conservo intatta nella mia memoria e nel mio plesso solare e, su quella scia di meraviglia, iniziai a volerne saperne di più. Poi quell'estate feci la mia prima vacanza in barca, e nell'equipaggio c'era anche una ragazza tedesca che caso "strano" (ma chi ci crede più alle coincidenze) è un Coach. Non la volevo stressare in vacanza facendola parlare di lavoro, ma le chiesi, quando avesse avuto voglia, di darmi solo qualche informazione sul suo mestiere. A metà vacanza, lei mi si sedette affianco, mi cominciò a parlare di Co-

aching, e iniziò a farmi "domande".

Non lo dimenticherò mai, perché in quel momento non sapevo dare un nome a quanto stavo vivendo, ma **stavo sperimentando "la presenza" nel Coaching. Non mi ero mai sentita ascoltata in quel modo, con tale attenzione e focus da annullare la sensazione del tempo, farmi sentire al centro dell'universo** anche se ero su una barca in mezzo al mare aperto. Da quel viaggio è partita la mia personalissima navigazione verso le scuole di Coaching, e la scelta trasformativa che ho fatto per la mia vita. E sono certa che anche tu avrai storie che possano farti tornare con la mente, e il cuore, verso la tua prima esperienza di Coaching o verso il tuo primo Coach. **Sì, proprio un battito di cuore o qualcosa di così nuovo, diverso, eppure da sempre ricercato, che ti ha fatto sentire a casa, ascoltato, compreso nel profondo, e spronato a intraprendere un nuovo viaggio.**

Forse con la pratica te lo potresti scordare, ma è così che si vuole sentire il tuo Coachee. Ti chiederà risultati (cosa), e si ricorderà l'esperienza (il come). È di questo che va in cerca, quando finalmente ti incontra, ti trova a un evento, ti riesce a parlare o ti scopre sul web. Ciò che lo impatta enormemente ►

*Quando ti trova, lo sente
dentro la pancia che è con
te, solo con te, che vuole
lavorare.*

- **è la magia della “co-creazione della relazione”, ovvero la tua presenza (anche quella digitale), un tuo fare che incarna tutto il tuo essere lì per lui, in un rapporto che da subito gli appare profondo, pieno di fiducia, vicinanza e connessione.**

Come fa il tuo Coachee a capire tutto questo dal web? **Il Coaching è una partnership. Il cliente ti sta cercando, e tu sai che lui c'è - da qualche parte ti sta cercando anche lui** - e quando arriva, è perché ha sentito parlare di te, visto il tuo profilo LinkedIn, il tuo sito, letto le referenze che altri clienti hanno lasciato, ascoltato video e osservato immagini, capito se gli evocano qualcosa, se il tuo linguaggio è fuffa fritta uguale a quella di tanti altri o se, leggendo te, proprio te, o ascoltandoti parlare, si sente finalmente a casa.

Questo non vuol dire che in te deve trovare quel gusto rassicurante del pane caldo appena sfornato... no, in te potrebbe voler trovare proprio colei/colui che finalmente dice le cose dritte dritte, scomode, dure, ma che corrispondono esattamente a quanto lui vive, e da cui vuole cambiare. Quando cerchi un partner mica vuoi uno che ti dica sì a qualsiasi cosa proponi, giusto? Altrimenti che partnership è?

Il Coaching è anche una partnership tra il tuo business e te stesso. Il tuo ruolo è bene quindi che te lo senta cucito addosso, che lo costruisca intorno a te, rispettandoti profondamente.

Focalizzare la tua nicchia non vuol dire “scegli chi vuoi servire e comunica loro che esisti”. Vuol dire “focalizza innanzitutto te stesso e di conseguenza LA TUA nicchia”, quella per cui tu sei credibile, puoi essere un riferimento perché saprà riconoscerti. Sì, esattamente il contrario di quanto affermavano

certe pubblicità che lasciavano intendere che il business loro girasse “Tutto intorno a te” – cliente. Ecco, in questo caso è proprio il contrario, e non perché noi Coach siamo egocentrici, ma perché **è il Coachee che cerca di capire chi sei e se vai bene per lui, in quel dato momento, scegliendoti come modello di integrità.**

Non tutti i Coach vanno bene per tutti i Coachee. Sia beninteso, visto che è un rapporto tra pari, anche il Coach ha il potere di scegliere con chi lavorare e di chiarirlo già al primo incontro, se lo ritiene necessario. Ma è il Coachee che si avvicinerà a te, e ti riconoscerà attraverso la tua passata esperienza, le tue scelte, la chiarezza con cui parli di certi temi, lo stile e le singole parole che usi quando narri un certo tipo di emozioni, che i clienti vogliono vivere o da cui vogliono distaccarsi. **Quando ti trova, lo sente dentro la pancia che è con te, solo con te, che vuole lavorare.** È disposto ad aspettarti, molto spesso. È disposto a farsi chilometri pur di incontrarti. **È lavorando con te che si ri-conosce e riappropria della propria capacità di auto-apprendimento e di movimento.**

COME FARE QUINDI A FARSÌ SCEGLIERE? Essendo pienamente se stessi. La tua immagine, la tua voce, le tue passioni, il tuo background, i tuoi fallimenti, i tuoi successi... tutto funziona in ottica SEO, tutto è parola chiave, che scalda il cuore. Ed è dalla combinazione di questi fattori, dalla loro speciale alchimia che il tuo cliente (non tutti) saprà che sei il perfetto mix di competenze, provenienza, esperienza che fa al caso suo. E sarà proprio con te, che sceglierà di co-creare l'esperienza trasformativa che lo attende.

PARLAIM E NUN CE CAPAIM...

RACCONTO BREVE SUL RISCHIO DI INCONTRI CON OGGETTI NON MEGLIO IDENTIFICATI.

In un'epoca in cui tanti, troppi, si definiscono Coach, pur non avendo mai praticato un'ora di formazione per imparare la professione, e usando tale termine perché è un'opzione possibile e non ci sono vincoli di albo, perché è di moda, perché in fondo un po' allenatori si sentono e quindi perché no?, perché un pubblico sempre più vasto ambisce a dichiarare "lo sai che ho il mio Coach?" (una specie di precettore privato, o un'automobile di lusso, un novello status symbol di prestigio da avere nel plafond delle opzioni di vita)... insomma, in questo scenario, come fai a spiegare a un cliente che il Coaching funziona? **Perché, ancora prima di porsi la questione sulla sua efficacia, se tutto rischia di essere "Coaching", tu di quale Coaching parli? E il tuo potenziale Coachee, quale "Coaching" intende?**

Il rischio, infatti, è che se il tipo di esperienza cui le persone vengono esposte, e di cui parlano, è molto diversa (esempio: tu pratichi un approccio maieutico basato sull'ascolto, e l'altro vende erbe per il tuo benessere, ma visto che ti guida nel farlo al meglio si sente e si definisce "Coach"), il rischio è che si faccia davvero fatica a capire di cosa stiamo parlando.

Circa 8 anni fa, durante un aperitivo casuale, un Professore Universitario che aveva lavorato negli USA mi pose la faticosa domanda: "Ma tu che lavoro fai?". Nel sentirmi rispondere "Sono un Coach"... il suo volto si trasformò, sgranò gli occhi e mi disse "Noooo, ma proprio quel Coach che aiuta la gente a... cioè proprio quelli che fanno x e y?", e io stupita a

mia volta che lui avesse in mente una pseudo-definizione che corrispondeva abbastanza alla mia realtà lavorativa: "Sì, proprio quello!". Il Professore terminò sguainando un sorriso tra l'incredulo e il felice e proclamando "Che meraviglia!!! Ma allora esistete, non siete dei personaggi di fantasia!!! Siete pure in Italia!"

Ora, lui era stato negli USA e i Career Coach nei college americani li aveva conosciuti davvero, quindi il mio esempio fa parzialmente testo. Stiamo anche parlando di 8 anni fa, e ora un pubblico più vasto quantomeno sa che esistiamo. **Ma, un po' come con gli UFO, un conto è credere che**

"forse" esistono giacché in tanti ne parlano, un conto è "credere possibile e auspicabile un incontro" soprattutto se ciò di cui sono messaggeri ti è assolutamente ignoto. Diventa quindi importante che alla definizione Coach (se ci tieni ad usarla) tu affianchi subito una descrizione semplice, che un

bambino di 5 anni deve essere in grado di comprendere - nel Personal Branding la si chiama Unique Value Proposition (UVP) - e che può suonare più o meno così: "Sono [Serenella Panarò] Career Coach [quello che preferisci] guida/supporto/aiuto [clienti e colleghi] a [sviluppare e promuovere il proprio Personal Branding] offline e online".

E potresti proseguire anche spiegando in quale modo lo fai. Il tuo "come", il "perché è efficace". La sola parola Coach - che io amo e rispetto profondamente - non credo basti da sola, in questo scenario, a far cogliere le sfumature del ▶

ALLA DEFINIZIONE
COACH AFFIANCA
UNA DESCRIZIONE
SEMPLICE



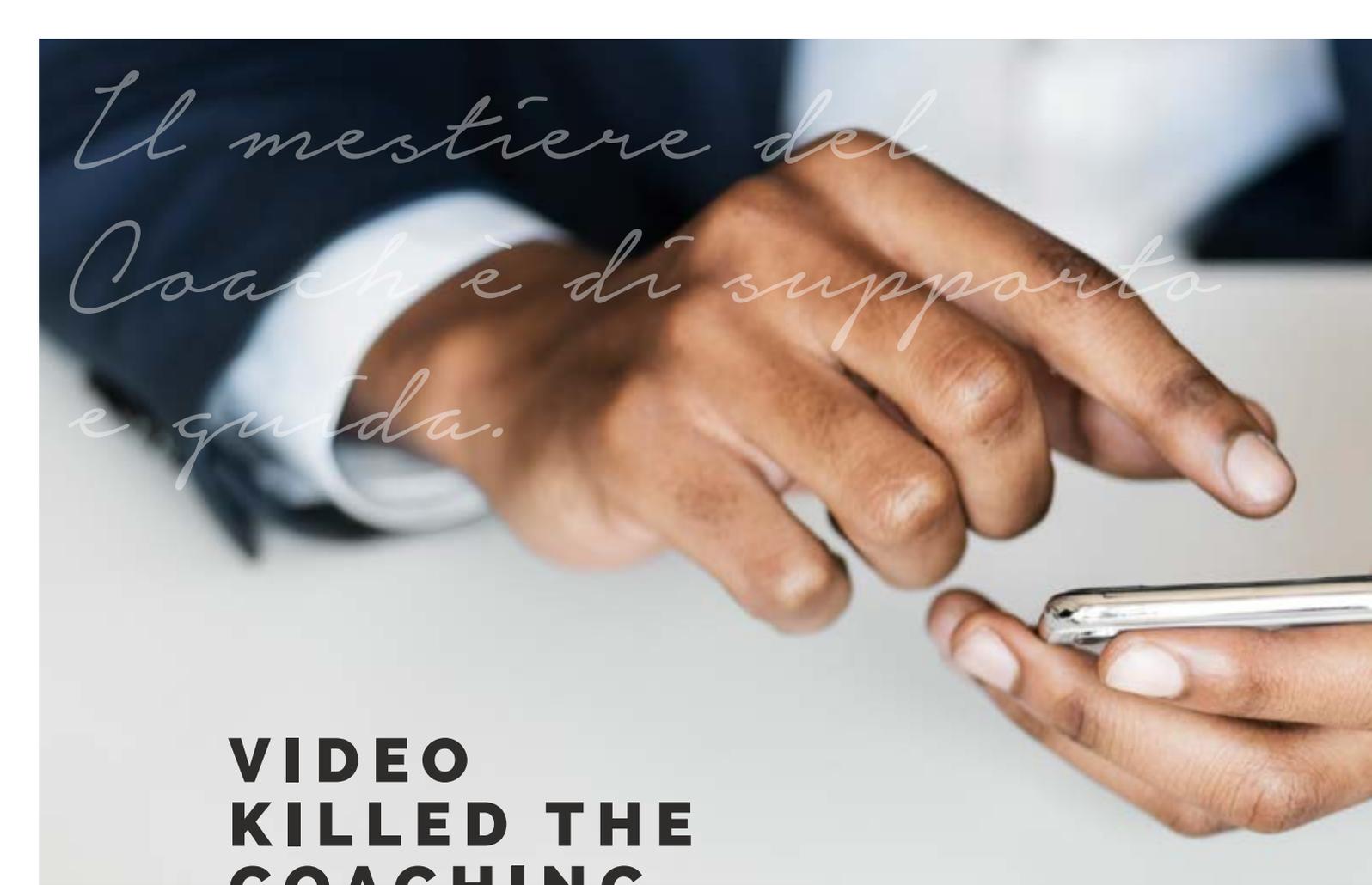
► **tuo "chi", figuriamoci del tuo "come".** Negli ultimi anni la parola "consulente" è stata bannata da LinkedIn perché spesso veniva usata per colmare gap lavorativi, tanto da essere associata a "disoccupato". Cosicché tanti consulenti hanno iniziato a spiegare meglio il proprio lavoro. Molti Job Title – ammettiamo – sembrano generici e astrusi, e non aiutano né il tuo Brand né quello della categoria.

La tua UVP non deve essere "faccio cose, vedo gente", ma molto specifica, il più specifica possibile.

Gli incontri con gli UFO, si dice, pare, che siano incontri UNICI. ;-) E così siamo noi: sia Coach che Coachee. Uniche creature che si incontrano e stabiliscono una relazione "personale" di enorme

apprendimento reciproco. Questo è il perché il Coaching funziona, a mio avviso. La dimensione dell'uno è chiave. Lo rende personale, specifico, veloce e "actionable". **Ci permette di fiorire come esseri umani.**

Ma ho bisogno di capire che tipo di lavoro posso fare con te Coach, e soprattutto ho bisogno che tu agevoli il mio apprendimento spiegandomi che tipo di Coach sei, su cosa lavori e su cosa no, e già questo mi aiuterà in quanto cliente a capire se risuona con me, se è quanto sto cercando, se è ciò su cui sono disposto ad impegnarmi. Altrimenti il rischio è che l'occasione, e non solo con te Coach, ma con il Coaching in genere, vada persa, per sempre. E invece il rischio di questo incontro vale la pena correrlo, per essere toccati davvero, all'interno di una relazione di profondo cambiamento.



*Il mestiere del
Coach è di supporto
e guida.*

VIDEO KILLED THE COACHING STARS?

Essere molto
presenzialista fa
bene al tuo brand
di Coach?



Si sa, molti tra noi Coach fanno mestieri diversi e combinati tra Formazione, Coaching, consulenza, etc..

Molti sono diventati dei veri e propri imprenditori, con la necessità di comunicare i propri progetti, le proprie società e se stessi in quanto professionisti.

Ma - e queste sono domande di Coaching che ti rivolgo - **"di quanta esposizione hai bisogno?", "chi ne trae beneficio?", "qual è la misura che fa bene al tuo business, alla tua professionalità e al tuo Coachee?", "cosa potrebbe guidarti a trovare la tua specifica cifra?"** (quella che ti fa sentire integro eppure presente nel mercato).

Nell'era del Personal Branding, dei video, delle

dirette Live, dei social, la sfida risiede nel fatto che anche noi Coach potremmo credere di non avere alternative, e di dover presidiare con una massiccia azione la nostra presenza online, a rischio di non esistere.

Il rischio invece è che ci scordiamo che il mestiere del Coach è di supporto, guida, estrazione del sapere che risiede già all'interno del Coachee, e che con la nostra azione lasciamo semplicemente emergere.

Il nostro **è un mestiere di co-creazione**, non di fornitura di pappa pronta e già scodellata. Il nostro è un mestiere di stimolo, di sfida, di **creazione di vuoti che hanno bisogno di tempo per riempirsi**. Sappiamo che si tratta di un mestiere in cui allenarci ad **eliminare eventuali tentazioni di piacere a tutti**. Sappiamo bene che si tratta di parlare poco e di ascoltare molto. Sappiamo che si tratta di essere egoless e di restare in piena presenza, creando uno spazio protetto e quasi magico in cui tutto può accadere, meravigliando il Coachee, e anche noi stessi a volte.

Ebbene, come si fa a conciliare questa "presenza" (anche online) con una forte esposizione in cui spesso ci si ritrova a parlare, parlare, parlare, e a ridurre in pillole comprensibili e digeribili, e forse anche troppo semplificati, dei concetti ampi, profondi



e che richiedono tempi di digestione per portare a una vera trasformazione?

Siamo degli estrattori, degli enzimi o siamo dei semplificatori, degli impacchettatori di contenuti? O siamo entrambe le cose?

*Questo articolo non ha la soluzione.
Non pretende neanche di offrirtela.*

Questo articolo si prefigge di offrirti uno stimolo di riflessione per trovare, in base allo specifico mix di professionalità e di competenze che hai, **la giusta misura, LA TUA**, quella che non ti snatura dalla meravigliosa missione maieutica che è specifica del nostro mestiere, e al contempo ti consente di arrivare alle persone che di tale approccio hanno bisogno, e per cui nutrono interesse. Una riflessione che può aiutarti a comunicarti sempre meglio, anche nell'uso delle specifiche e diverse vesti che indossi di volta in volta.

Un aiuto può venire dal considerare da subito a chi ti stai rivolgendo. Sei rivolto al massmarket – che spesso ha bisogno anche di essere educato su cosa sia il Coaching – oppure a un mercato già aduso al Coaching e che sceglie proprio in base a sfumature di approccio?

Ti rivolgi a clienti che lavorano considerando l'esclusività un valore, oppure a clienti che hanno

bisogno di cominciare a conoscerti, fidarsi e poi comprare?

Entrambe le operazioni sono interessate dal Personal Branding. Entrambe ci richiedono di sentirci, di fare chiarezza, di prendere delle decisioni, di rischiare, a volte, di perdere qualcosa.

Nel trovare la nostra cifra, credo sia sempre d'aiuto il restare ancorati a quel 70% - 30% che, come una sorta di Legge di Pareto del Coaching, ci ricorda di privilegiare l'ascolto al parlato. Per essere efficaci, per non confezionare soluzioni scontate e prestabilite, riducendo il campo di esplorazione al nostro Coachee. Parlare in pubblico, esporsi mediaticamente si può e deve fare, certo, e anche con gran piacere, ma la riflessione del tutto personale sta nel trovare la tua modalità, il tuo equilibrio.

È vero che siamo nell'era digitale, ma tutto ciò che fuori funziona per imprenditori e marketers funziona esattamente anche per un Coach? O c'è una modalità diversa, una misura, una proporzione da trovare, per non finire annacquati nel calderone dei tuttologi, dei fuffologi, per restare "professionalmente riconoscibili e utili in quanto Coach"? Anche quando vestiamo i panni del "Formatore" o presentiamo qualche evento, possiamo mantenere un riconoscibile approccio di Coaching o esplicitare meglio il diverso cappello che indossiamo. C'è molta poca chiarezza su cosa sia il Coaching là fuori. Ecco quindi che quell'ipotetico 30% che all'interno della nostra professione decidiamo di investire in storytelling, promozione, docenza, potrebbe essere estremamente utile se utilizzato per offrire anche chiarimenti su cosa sia il Coaching, nel definire bene a chi ci ascolta cosa troverà e cosa non troverà con i nostri servizi, e perché. Sarebbe utile se consentisse di riconoscere un approccio diverso, che facesse scattare nella pancia del prospect una chiamata ad approfondire. Un'emissione che producesse risonanza non con tutti e per tutti, ma solo con chi sappiamo di voler attrarre.

Tutto questo per alcuni di noi potrebbe voler dire esporsi poco, molto poco ma in maniera mirata e tecnica. Per altri, invece, potrebbe tradursi in un esporsi di più, educando prima ancora di vendere. Nelle nostre azioni di comunicazione, l'essere Coach ci dovrà guidare.

Nel dubbio chiediti
sempre: "Come lo
farebbe un Coach?"



6 TASSELLI PER GUIDARE LA TUA SCELTA

Molti sono i motivi per cui un professionista può decidere di investire per diventare Coach, ma ciò che farà la differenza sarà il tuo incarnare questo mestiere, ESSERE Coach, perché ciò impatterà enormemente il tuo Brand. Per sondare quanto provi e giungere a una decisione, ti consiglio di fare un'analisi della distanza esistente tra **l'immaginario** (ciò che sai e hai formato nella tua mente rispetto agli elementi tipici della figura del Coach) e la **realtà** (ciò che davvero fa un Coach, che tipo di vita conduce, che tipo di Coaching agisce). Impostare le basi della tua riflessione è infatti essenziale per evitare miseri schianti.

[primo tassello: sperimentalo!]

Molti decidono di voler diventare Coach senza aver mai fatto una sessione di Coaching... su che base scegli? Sei certo che l'idea che ti sei formato sia aderente alla realtà?

Personalmente ho iniziato a pensare al Coaching quando ho visto in aula un Coach, e ho notato la differenza con altri mestieri incontrati fino a quel momento (formatori, consulenti, psicologi, esperti di HR, etc). In pratica, l'ho incontrato, ne ho fatto esperienza, e ho riconosciuto che era proprio ciò che stavo cercando ed era nelle mie corde (ricorda che quella che pare solo un'etichetta, da aggiungere ai tuoi ruoli, diventa un tuo modo di essere, quindi entra prepotentemente nel tuo Brand).

[secondo tassello: prendi informazioni ulteriori, non ti accontentare, vai in profondità, intervista i professionisti che conosci in presenza e via web]

Non tutti gli approcci sono uguali e non tutti si sposano con il tuo Brand e con le competenze che hai già. Anche la scelta dell'approccio e della scuola da seguire sono molto rilevanti ai fini del tuo Brand.

Colpita dall'approccio (diverso), dalla presenza (diversa) notata nei Coach incontrati, ho deciso di iniziare a documentarmi in rete o chiedendo loro, o alle varie scuole, fino a trovare quella che avrei poi scelto di seguire.

[terzo tassello: ascolta le tue emozioni, cosa ti smuove dentro il Coaching? Ti si aprono nuove opzioni, possibilità di sviluppo per il tuo futuro e la tua carriera? Senti le farfalle nello stomaco? Hai la sensazione che ti aprirà spazi di trasformazione auspicati?]

Se uscire dalla tua zona di comfort ti spaventa, se entrare in una modalità di apprendimento continuo, di sfida di modelli di realtà e di abitudini ti angoscia solo all'idea beh, riflettici seriamente... questo mestiere non ti darà certezze ma ti aprirà continue domande. Hai una sana inquietudine che ti spinge costantemente ad apprendere, a ricercare lo sviluppo? Iniziare un percorso di Coaching e poi rendere questa tecnica un mestiere è forse una delle cose più belle che ti possa capitare. I vantaggi a mio avviso risiedono prevalentemente nella tua trasformazione personale. Il cambiamento deve partire da te, e tu sarai il primo a sperimentarlo per divenire un agente di cambiamento in altri. ►

► **[quarto tassello: hai dei modelli cui oggi stai guardando e cui ti stai riferendo?]**

Che tipo di Coach sono? Parlo proprio di settore, tipologia di clienti, brand.

Forse hai in mente alcuni modelli, quelli più famosi, magari americani, che hanno creato imperi e che vengono osannati come divinità e pensi che quelli siano gli standard comuni di vita, guadagno e modalità di svolgere la professione per tutti i Coach. Ti assicuro che non è così. Non restare in superficie, conosci quello che pensi di far divenire il tuo mestiere.

[quinto tassello: Se non conosci la realtà, non puoi valutare quanto si sposi con i tuoi valori, con la tua identità e con la tua Mission.]

Si tratta di elementi fondamentali per costruire il tuo Brand in maniera soddisfacente, credibile e felice.

Cerca di comprendere il funzionamento di questo mestiere, osservando le azioni che gli altri compiono. Ci sono Coach che lavorano solo in presenza, altri solo in maniera virtuale, altri che fanno più di un mestiere in contemporanea, altri che sono Coach part-time, altri che lavorano solo per società che procurano loro clienti, altri ancora che invece affiancano attività commerciale oltre che di Coaching, altri infine che si promuovono da soli, online. Il rischio sarebbe quello di iniziare ad avere i tuoi primi clienti e solo allora accorgerti che il tuo tempo è finito, le esigenze dei clienti infinite, che per quanto tu possa fare il saltinbanco la tua settimana non si potrà dilatare e se vuoi davvero uscirne vivo avrai bisogno di un modello scalabile. Ti potresti anche accorgere che per promuoverti devi diventare un drago dei Funnel e del Marketing e del Personal Branding, aggiungici pure un pizzico di storytelling, un sapiente uso dei Social, tanta fantasia per generare newsletter accattivanti, saper mantenere un sito, creare con metodo e struttura dei corsi online, andare alle convention, saper generare virtuosi network professionali, diventare un esperto di preventivi, saper gestire le tue fatture e le tue prenotazioni senza errori perché non puoi ancora permetterti qualcuno che se ne occupi per te.



Quanti mestieri deve saper fare un Coach, che gli rubano tempo da ciò che poi gli interessa più fare, ovvero coltivare la relazione con il suo cliente e generare cambiamento? È sempre così oppure ci sono eccezioni? E queste eccezioni sono praticabili per te? In quanto tempo lo potrebbero diventare? E nel frattempo?

[sesto tassello: quali sono i Pro e i Contro dell'essere Coach nel tuo caso, e come si sposa con il tuo Brand professionale?]

Mentre rifletti sui tuoi pro e contro, ti voglio lasciare con due ulteriori spunti, uno a favore e uno a sfavore del diventare Coach.

- Essere Coach ti aiuterà a prenderti sempre più responsabilità della tua vita e anche del tuo benessere. Scoprirai che se tu non stai bene, in flusso, le tue sessioni non funzioneranno, non si scambierà la giusta energia per la trasformazione con il tuo cliente. Questo ti porterà ad allenarti per essere uno strumento sempre più pulito, ecologico, integro, egoless e in salute.
- Se senti di aver bisogno di essere stimato, riconosciuto, onorato, osannato, divinizzato, ringraziato anche pubblicamente, citato, questo può diventare il lavoro più frustrante che ti potresti scegliere. Andresti incontro a enormi sofferenze. **Il focus non sei tu, ma il tuo cliente.** Non sei tu il fautore del suo cambiamento, non sei un assistente sociale, non offri le tue soluzioni. Il tuo scopo non è creare una persona che dipenda da te, ma di essere garante di uno spazio entro cui lui si trasformi.

Anche questo ha un immenso impatto sul tuo Brand, ti porterà ad incorporare una modalità operativa che ti guiderà nella scelta di scuole, occasioni, clienti, aziende, strumenti diversi.

OH COACH DELLE MIE BRAME,

COME FAI A CAPIRE
QUALI SONO I CLIENTI
PIÙ GIUSTI PER IL TUO
REAME?

*Un buon Coach non
spinge, mai,
al contrario 'sta'.*

Di certo quelli che hanno le caratteristiche che ricadono dentro il termine "Coachable" ovvero clienti pronti a usare le proprie risorse per migliorare la propria vita, che si attivano responsabilmente per ottenere risultati, che non cercano un guru ma un partner per il proprio sviluppo, che sappia stimolarli nella esplorazione che compiranno personalmente, che li condurrà in luoghi e soluzioni inesplorate. Fin qui ci siamo ed è auspicabile, sì ma come li trovi? E come li riconosci?

Sono loro che trovano te. Entrano in risonanza e te lo restituiscono.

Tu hai un'altra precisa responsabilità, quella di comunicare efficacemente, vale a dire esprimere, mettere in comune, condividere con loro la tua expertise, le tue aree di lavoro, i termini, le modalità, il "cosa possiamo fare assieme e cosa no", e saranno loro stessi a vedere se tutto ciò fa match con le proprie aspettative.

C'è una grande lezione con cui il Coaching ci fa confrontare fin da subito. L'imparare a "stare" con quel che c'è.

Questo vuol dire tante cose, tra le quali anche apprendere l'arte dell'attesa. A volte un Coachee, sebbene fortemente attratto dal lavorare con te, si spaventa del tipo di impegno e di lavoro che imbarcarsi in un percorso vorrebbe dire per lui. A volte quindi sparisce per un po', per ritornare magari 3 mesi dopo, "pronto". **Un buon Coach a mio avviso sa cogliere questi momenti, non spinge, mai, al contrario "sta". Un buon Coach usa tutta la sua arte per dare fin da subito strumenti di comprensione di come si lavorerà assieme, e se il cliente non è ancora "coachable" lo comprenderà lui stesso, si prenderà tutto il tempo che gli serve, tornando più avanti o anche mai più.**

Il come un Coach gestisce tale momento è fondamentale, ed è un'occasione di personal branding sostanziale. **Il Coachee deve sapere che quel professionista è lì per lui, a prescindere, anche fosse tra tre mesi, che quel professionista è in apertura e ha a cuore la relazione, fosse anche una conversazione di soli 15 minuti al telefono che mai darà vita a null'altro dopo, ma che comunque gli avrà lasciato una maggiore consapevolezza.** L'incontro con un Coach di per sé deve lasciare qualcosa, deve essere un'occasione di cambiamento.

Quali sono i momenti e i luoghi in cui tu come Coach hai l'occasione di testare se il cliente è pronto? Innanzitutto non perdendo l'occasione preziosa di

comunicare in modo chiaro e trasparente sul tuo **sito**, la tua prima vetrina se sei online. Il tuo cliente ha bisogno di cogliere in modo etico e nitido che percorso hai fatto per arrivare dove sei, come vivi la tua professione, in cosa sei specializzato (non puoi fare tutto e anche di più), come si sviluppa il lavoro con te, quante sessioni può prevedere, etc.

Il momento del **"patto di Coaching"** è un'ulteriore tappa per settare le aspettative e, se qualcosa è disallineato, è il momento perfetto per chiudere ancora prima di iniziare, spiegando che magari non sei tu il professionista che può seguirlo al meglio e rinviandolo a un collega o a un professionista di tipo diverso. In ogni caso gli sarai stato utile e gli avrai aperto ulteriori consapevolezze.

Con il tempo allenerai anche l'**intuito**, uno dei preziosi tool che questo lavoro sollecita maggiormente. Le tue antenne si alzeranno e ti segnaleranno le distonie che raccoglie, consentendoti di testare ancora più precocemente e con domande appropriate le aspettative del Coachee. Questo ti aiuterà a cogliere segnali sottili e usarli al dunque per convalidare o meno tutte le altre informazioni che raccoglierai e scambierai con il Coachee.

E se nonostante le migliori impressioni e intenzioni il tuo Coachee a un certo punto non si "ingaggia", non si attiva, non si muove all'azione? È necessario che tu gli parli per riportarlo alla sua responsabilità affinché qualcosa accada. Tu non sei un accompagnatore, e non devi neanche allungare il brodo: nonostante quanto pattuito, se qualcosa non scatta presto, ha senso, molto senso, che tu proponga al tuo coachee di fermarvi. Ne va della tua professionalità, del tuo personal branding, dell'opportunità per lui di approfittare di questo stop per fare una riflessione che magari l'aiuterà. Anche in questo caso tu sei una risorsa per lui. Non puoi essere ininfluente o avido. Lui ha la responsabilità di attivarsi per il suo cambiamento, e tu hai la responsabilità del processo che ce lo porterà, ne sei il garante e devi esercitare il tuo ruolo per mantenere integra la relazione e coerente rispetto ai patti presi e a quello che il Coaching è.

Ogni momento può essere importante **per lasciare un segno**, per piantare un seme che troverà la strada e il momento più giusti per **germogliare**.

SCALA IL TUO BUSINESS:

**RAGGIUNGI I TUOI
OBIETTIVI CREANDO UNA
TUA SCALA DEL VALORE.**

Sei diventato un Coach finalmente, e hai cominciato a trovare i tuoi primi clienti, a far crescere la tua attività.

Poi sei arrivato a un punto in cui le settimane si sono riempite completamente, pieno di impegni non riesci più a capire dove incastrare ore e clienti, clienti e ore.

Si, perché con il Coaching one-to-one, più di un certo numero di clienti non puoi curare: tot ore = tot clienti. Fine.

Quando te ne rendi conto davvero, è in genere il momento in cui hai saturato tutto il tuo tempo, e anche le tue energie. Ti si pongono allora due opzioni per raggiungere i tuoi obiettivi, ampliare le tue entrate e sviluppare la tua attività: *1) aumentare i tuoi prezzi 2) iniziare seriamente a scalare il business.*

Di certo è la seconda opzione quella che ti consente di fare il vero "shift".

Se il tuo obiettivo è scalare - riappropriandoti anche della tua vita entrata in un vortice di lavoro insano - allora hai bisogno di un funnel.

Si, perché a un certo punto non ti basta più avere il sito, e sapere come far funzionare i social, scrivendo in modo accattivante, con metodo e costanza, perché **ormai devi pagare per ottenere risultati. Se non paghi, nessuno ti vede, neanche i tuoi follower.**

Il mercato online, oggi, appare come una palude, nebbiosa e piena di zanzare. Un ambiente sinceramente insalubre per le nostre menti, tanto più per catturare l'attenzione dei giusti clienti.

In questa palude piena di notizie, immagini e proclami di vecchi e nuovi Coach, e di chi si autodefinisce tale diffondendo pillole di noiosa saggezza quotidiana, se vuoi abbattere la cortina di nebbia delle troppe informazioni, non basta neanche più pagare l'advertising per mirare in modo sofisticato sulla zan-



zara giusta... non puoi più viaggiare in Cinquecento, ti serve un TIR. Ripeto il concetto cambiando metafora: **non ti serve più solo sparare mirato, ma anche potente;** in pratica ti serve un bazooka per diradare quella nebbia!

Sono finiti i tempi in cui bastava approdare online, e lavorarci con costanza. Oggi il mercato è più maturo, e il gioco si è fatto ancor più professionale e tecnico.

L'online, con i suoi meccanismi e strumenti, è un qualcosa che devi conoscere bene.

Se resti un dilettante factotum non scali.

È vero che **Tom Peters** (il padre del Personal Branding) dichiarava nel 1997 che *"tu sei il presidente, amministratore delegato e responsabile Marketing di te stesso"*. Beh sono passati 20 anni ormai, e quella versione di un te più consapevole necessita di un ulteriore upgrade. **Resta importante presidiare tutti quegli aspetti, ma ora devi anche strutturarli, e procedere in maniera meno naif.**

Già immagino cosa ti starai chiedendo: *"Si ok, ma se non mi posso permettere di assumere qualcuno che curi la mia comunicazione, allora cosa fare in un mercato di questo tipo?"*

Molti tra i Coach più famosi nel mondo (e non solo) usano il FUNNEL.

Cosa è ?

È il TIR di cui parlavo poco fa. Fuori dalla metafora in realtà **un funnel è una sorta di percorso guidato, un sistema che consente ai tuoi prospect ►**



- (potenziali Coachee) di fare un viaggio a più tappe che li informi, scaldi, coinvolga, generando fiducia e trasformandoli in lead ovvero Coachee paganti e fidelizzati.

Il segreto, in questo percorso che alcuni disegnano a imbuto e altri come una scala, è il VALORE. Lungo le tappe, tu consegni alle persone valore, il tuo: in un ordine che va da una spesa minima a una massima (la tua offerta Premium), per ottenere il più alto valore con il prodotto, servizio e presenza che tu puoi riservargli.

*Se resti un
dilettante
factotum non
scali*

Il funnel è una potente macchina che serve a: ottenere più clienti mirati, continuare a lavorarci nel tempo (invece di reinventare la ruota ogni volta), aumentare il traffico sui tuoi canali, guadagnare di più nel tempo, risparmiare il tuo tempo, lavorare meglio e con maggiore benessere.

Se la vedi dal punto di vista del cliente, il funnel è il percorso che tu crei per lui, per arrivare al suo obiettivo: avere i tuoi servizi per risolvere il suo problema. Lungo il percorso il tuo cliente si potrà fermare alla prima, seconda... ultima tappa, avendole anche effettuate tutte se crede; dipenderà dai suoi interessi e dalle sue disponibilità in termini economici, di motivazione e di fiducia nei tuoi confronti.

Alla base di ogni funnel c'è una strategia che ti porta a offrire un LEAD MAGNET ovvero un pdf, il primo capitolo del tuo libro, un questionario, una serie di video, insomma qualsiasi cosa che offra gratuitamente del valore al tuo visitatore, a fronte dell'iscrizione alla newsletter.

Il tuo bene più prezioso è ancora la tua newsletter, ovvero contatti che sono e restano tuoi, e con cui puoi comunicare, gestendo il processo e monitorandone il tasso di apertura e lettura dei messaggi.

Rifletti, per raggiungere i tuoi obiettivi:

- Di quanti nuovi clienti hai bisogno?
- Di quanti clienti ricorrenti o fidelizzati?
- Qual è il tuo servizio Premium/High ticket?
- Quali e quanti step/infoprodotti/servizi intermedi puoi offrire al tuo cliente in una ipotetica scala di valore che lo accompagni gradualmente al servizio TOP/valore massimo?
- Come puoi costruire una "filiera" di servizi tra di loro collegati per il tuo cliente?
- Quali benefici puoi finalmente ottenere?

LA FINESTRA DI JOHARI

UNO STRUMENTO DI FEEDBACK PER IL TUO PERSONAL BRANDING

Il feedback è uno dei punti focali in un lavoro di Personal Branding.

Lo è in senso assoluto per un Coach e, per chi supporta un Coachee a lavorare su materiale sensibile come la propria identità, lo è a maggior ragione. Un Coachee arriva da te dicendo spesso "voglio posizionarmi meglio, voglio rendermi visibile, voglio iniziare a raccontarmi in modo efficace e che mi rispecchi veramente, voglio rifare il punto e tirare fuori cose di me che sento ma ancora non ho chiare". Frammenti di identità da portare alla luce, osservare e accogliere, per riappropriarsene e poi mostrarli, narrarli.

Ci insegnano a evitare di toccare il mondo dell'essere, per non rovinare la relazione.

Così tanti vanno via a gambe levate da conversazioni che portino a restituire qualcosa su identità, valori, missione. Invece, è proprio in quest'area che alberga la sottesa richiesta di senso del cliente in un lavoro di Personal Branding. È proprio in quell'area che vuole lavorare e ricevere feedback. Non esplicitamente da te, ma di certo da se stesso. Da te si attende una guida esperta al suo fianco che gli tenga una imbracatura di salvataggio per calarsi in sicurezza nei meandri della sua esplorazione.

Tu servi a mantenere il campo sicuro in modo che lui stesso possa trovare i suoi feedback, e in più potrai dargli una restituzione neutra di quanto vedi e che gli consente di "vedersi" ulteriormente.

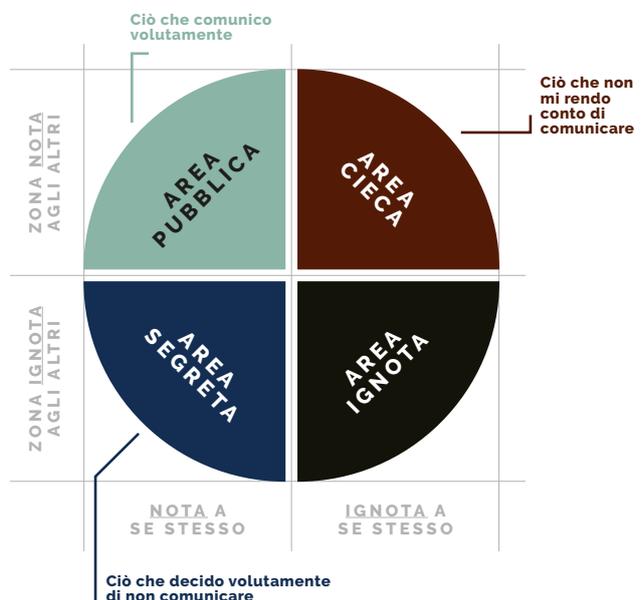
Perfino noi Coach e formatori, quando arriviamo a operare sul nostro Personal Branding, ci scopriamo più delicati e fragili. Quindi, visto il tema sensibile - l'identità - come si procede?

Un buon modo è focalizzarsi sui comportamenti, le azioni che il cliente mette in campo quando si comunica online. L'esempio è lampante sui Social. **In rete è molto facile cadere vittime del nostro**



stesso inconsapevole comunicarci. Anche se ci riteniamo bravi e pensiamo di gestirci piuttosto bene.

Immagina di usare la finestra di Johari, CHE TROVI RAPPRESENTATA GRAFICAMENTE QUI SOTTO, strumento di comunicazione messo a punto nel 1955 da Joseph Luft e Harry Ingham, per riflettere sul tuo comportamento sui Social e nel Web. ►





*In rete è
facile cadere
vittime
del nostro
inconsapevole
comunicarci*

► **Il primo quadrante, l'"area pubblica"**, rappresenta le informazioni che sono note sia a te che agli altri. Qui c'è tutto ciò che comunichi volutamente, ciò che coscientemente fai sapere. Sono quelle parti del tuo brand che desideri evidenziare e veicolare in modo trasparente e funzionale. (È il tuo lo aperto)

Il secondo quadrante, detto area privata o segreta, comprende le informazioni che la persona conosce di sé ma che gli altri non sanno. In questa area rientra tutto ciò che decidi volutamente di non mettere in piazza, e su cui hai consapevolezza e gestione. Decidi infatti coscientemente di non dare in pasto agli altri alcuni argomenti di te e del tuo brand, perché privati e intimi o perché non funzionali. (È il tuo lo segreto)

Il terzo quadrante, è l'"area ignota o dell'inconscio", contiene le informazioni sconosciute sia al soggetto che comunica, che agli altri. L'accesso alle informazioni di tale area non è impossibile ma richiede un lavoro e tempi di comprensione più lunghi. (È l'lo ignoto). Questa è l'area nella quale con il Personal Branding si lavora molto, nella prima fase, per tirare fuori il potenziale inesplorato, i talenti nel cassetto, le parti di noi che vogliono emergere e chiedono di essere recuperate, portate alla luce del sole, prima di tutto alla nostra attenzione e poi a quella del pubblico cui ci rivolgiamo.

Nel quarto quadrante, la cosiddetta "area cieca", le informazioni che ti riguardano sono note agli altri, ma non a te stesso. (È l'lo cieco). Accade quando nella tua comunicazione hai angoli di inconsapevolezza. Non ti rendi conto di ciò che stai mostrando, e dell'effetto che ciò produce in termini di percezione in chi ti legge, osserva. L'unico modo che hai per acquisire informazioni in questa area cieca è attraverso il feedback diretto degli altri. Però esiste anche un altro modo. Prendi uno

dei tuoi canali social, scorri la cronologia di ciò che hai postato in entrambe le direzioni temporali (dal passato ad oggi e viceversa) e osserva. Cosa posti? Che argomenti? Che linguaggio usi? Che emozioni trasmetti? Con quanta frequenza parli sempre dei soliti 3-4 argomenti? Cosa ne potrebbe dedurre chi ti segue? Quanto di personale esponi? Quanto sei trattenuto invece su certe sfere della tua vita? Sei ironico? Sei indignato? Nel tempo noti una evoluzione?

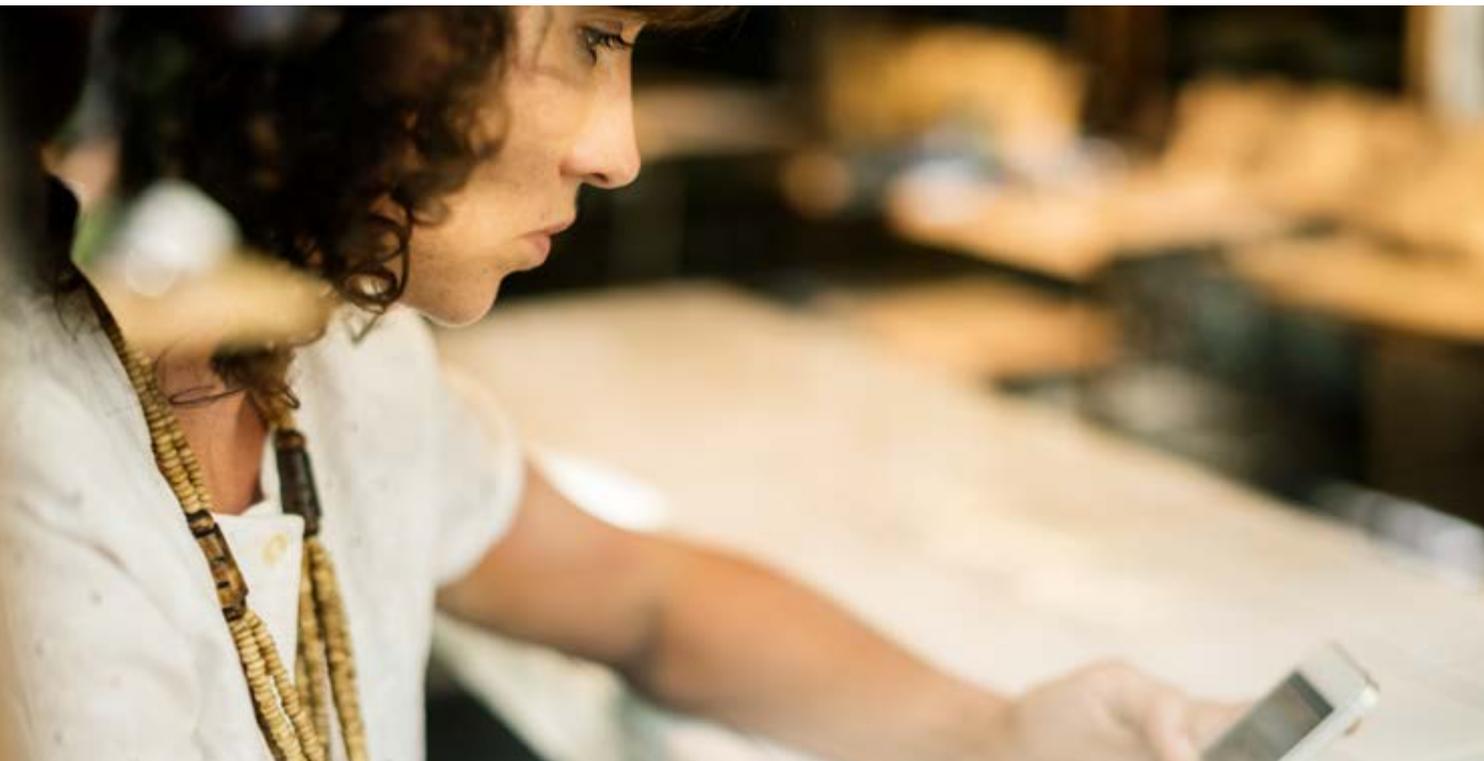
STILA IL TUO IDENTIKIT.

Puoi usare la finestra di Johari come useresti la tecnica del journaling, cioè quando tiri fuori su carta il tuo flusso di pensieri, e poi rileggi le frasi, le singole parole, il tono che hai usato per poterti fare self-coaching. Ecco, **con i social sei a volte più autentico di quanto saresti in un diario personale, e puoi lavorare sul tuo brand anche in questo modo, andando a scoprire cosa hai esposto, tirare le tue somme, chiedere dei feedback, e decidere di correggere il tiro.**

Inizia una esplorazione consapevole dei tuoi canali social. Poi prendi la finestra di Johari e comincia a inserire in ciascuna area gli elementi che noti.

- Cosa stai volutamente scegliendo di mostrare? C'è altro che potresti evidenziare ancora di più per potenziare il tuo Brand?
- Cosa stai evitando di mostrare? Sei certo che non compaia in qualche modo sui tuoi canali?
- L'analisi ti sta restituendo qualcosa di cui non eri completamente consapevole?

E così, come farei con un cliente, dandogli un feedback di cosa i suoi comportamenti in rete restituiscono se noto che pubblica i soliti selfies autoreferenziali o usa un linguaggio poco chiaro e mirato più a se stesso che al target con cui vuole dialogare, allo stesso modo ti dico che **puoi offrire a te stesso un buon feedback di consapevolezza osservandoti, e specchiandoti nel tuo lavoro.**



CLIENTI INTERESSATI O RESISTENTI?

**COACH PER AZIENDE E PER CLIENTI PRIVATI.
C'È UNA BELLA DIFFERENZA.**

Le aziende medio-grandi conoscono il Coaching e collaborano assiduamente con società o chiamando direttamente il Coach che reputano più adeguato per un certo tipo di progetto o profilo da seguire. **Il Coaching è un dono, un benefit, un segno di fiducia nello sviluppo di una persona.** Si sparge parola, si va per cordate, e le aziende tramite i loro executives o gli HR, a un certo punto, ti chiamano. Altra storia, invece, con i clienti individuali per i quali, più che il passaparola, è l'essere online il tuo apripista fondamentale.

Perché? Giochiamo a categorizzare solo per comodità di analisi. **Esistono due macrotipologie di clienti.**

C'è chi proclama a squarcia gola di lavorare con un Coach, perché fa status o si è trovato bene, e non esita a consigliare tale esperienza. Si tratta di clienti che non hanno problemi a dirlo. Vivono questa esperienza come un pilota di formula uno, consapevoli che, per arrivare a risultati eccellenti, è importante farsi supportare da un allenatore.

C'è poi chi vive l'esperienza di affidarsi ad un Coach come una debolezza, una resa, un non avercela fatta da solo. Quella resa magari li porta da te, ma li fa pure sparire, impedendogli di farti da volano verso altri. Non racconteranno mai di essersi affidati a un Coach, perché la parola stessa "affidarsi" è la loro maggiore resistenza interna, e ►



► difficilmente faranno outing con altri.

Se quindi togliamo la prima metà, che è quella che probabilmente usa il networking per potenziarsi e potenziare gli altri, *l'altra metà come e dove ti cercherà?* **Sul WEB.**

ATTENZIONE: sul web ti può benissimo trovare anche l'altra metà! È questo il vantaggio. **Il web a mio avviso amplia la tua visibilità e il tuo portfolio di tutti i tipi di clienti, superando la**

barriera del networking fisico.

Ora entriamo nella questione. Ammettiamo che nessuno gli abbia parlato di te, e il tuo cliente ti cerchi online. Senza il volano di una referenza, di un passaparola, tu dovrai impegnarti ancor di più per essere convincente, per costruire e scaldare nel tempo la relazione, e soprattutto per curare tutta la filiera del percorso di contatto con te. Infatti, **lungo il cosiddetto asse della Customer Experience, il tuo cliente potrebbe tentennare, arenarsi, fare dietro front in uno qualsiasi dei punti di contatto e in diversi momenti.**

Lo so che il nostro mito è quello di costruire la relazione e poi possono accadere tutte le magie. Ma questa relazione va mantenuta.

Quando ancora non sono arrivati a te, in realtà ti stanno già cercando. E, come ben chiarisce Francesca Taddei nel suo libro che ti consiglio *"La customer experience: Manuale per migliorare la vita al tuo cliente e a te stesso"* – **occorre fare attenzione alle varie fasi:**

- **L'inizio, in cui fate conoscenza.** Il cliente è ancora potenziale, è planato sul tuo sito non si sa da dove, magari dai tuoi social, e sta annusandoti per capire se quell'intuito che lo ha portato al primo click viene confermato dal resto che legge. Magari ti scrive, e valuta i tuoi tempi di risposta, la modalità di risposta. Io ad esempio resto ancora delusa da risposte "non personali", anche un BOT mi deve parlare umano, altrimenti mi indispongo, soprattutto se cerco un Coach con cui condivide-

re aspetti importanti della mia vita. Vedo ancora risposte di assistenti virtuali, membri del team, molto molto asettiche e generaliste. A me fanno storcere il naso e, se anche tu funzioni come me, attenzione a non compiere questo errore a tua volta. Anche se sei cresciuto molto e hai assistenti, considera di mantenere il più personale possibile la fase di primo contatto con te e il tuo mondo.

- **Quando state già lavorando assieme.** In questa fase uno stretto contatto e ascolto è salvifico. Io amo tutti gli strumenti che possano facilitare la vita a me e ai miei clienti. Sono un Coach molto digitale, ma spesso mi capitano clienti che non lo sono, e come preconditione spingono per incontrarmi in presenza o per parlare al telefono invece che su Skype. In alcune situazioni, se il gap è incolmabile, forse non è il cliente giusto ma, se decidi che comunque è un cliente con cui ha senso lavorare, attenzione a non essere proprio tu a frapportare ostacoli alla relazione.

- **Il post-vendita.** Un cliente è per sempre. Può capitare che ti mandi altri contatti, o torni da te a distanza di 3 anni per un aggiornamento. Siamo spesso troppo focalizzati sull'acquisirne di nuovi invece che curare bene i clienti già esistenti. Hai mai pensato di continuare a offrire ai tuoi clienti degli aggiornamenti utili, anche finito un percorso di Coaching? Non parlo di tenerli dipendenti, sia chiaro, sto parlando di informazioni e aggiornamenti su ciò che sai può servire loro: un nuovo libro sulla leadership che hai trovato illuminante da aggiungere a quelli già suggeriti, o un monitorare in modo naturale - se siete collegati su LinkedIn - come si sta muovendo online per dargli dei feedback ogni tanto su quanto vedi...

Ricorda quello che dice **Jeff Bezos: "lavorare sodo per piacere ai clienti: è da questo che viene la nostra energia, non dal lottare con i concorrenti"**. Ecco, attento però a non lottare anche con i tuoi clienti. Le obiezioni che ti pongono sono dei feedback importanti da cui apprendere. Non credo minimamente che il cliente abbia sempre ragione. Non credo che dobbiamo lavorare con tutti. Alcuni clienti non si convinceranno mai, ed è giusto così. Ma ce ne sono altri che ti fanno domande e chiedono anche molte informazioni, perché interessati. Sembrano dei resistenti ma non lo sono. Stanno maturando la loro conoscenza di te.

IL RISULTATO PRIMA SI SENTE, POI SI VEDE.

OCCUPATI DI CIÒ CHE È IN TUO POTERE.

Qualche tempo fa, durante una sessione di Corporate Coaching, il mio Coachee ad un certo punto mi illustra la sua teoria in base alla quale aveva tenuto un discorso "strano" al suo team, spiazzandolo, chiedendo loro non di portargli risultati, ma di lavorare sulla fiducia, sulle relazioni, sui valori... perché i risultati sarebbero arrivati di conseguenza.

Mi raccontò di come le persone fossero rimaste a guardarlo bocchegggiando... ma poi compresero, ben guidati, come ingranare quel tipo di marcia, sposando quel tipo di visione. È proprio questo il punto che dovremmo tenere a mente anche noi Coach quando siamo in sessione con clienti privati o in una triangolazione in azienda. **Anche quando stabiliamo degli obiettivi con le HR e il cliente, ciò su cui non dovremmo mai staccare il nostro focus è la trasformazione che possiamo generare. E per generarla dobbiamo lavorare su fattori molto più interni, prima ancora che esterni, visibili e misurabili. Non dovremo quindi avere la smania di dimostrare subito, di cercare le evidenze.** Né tantomeno portare il cliente ad applicare subito alcuni accorgimenti.

È un po' come lavorare sui problemi o sulle soluzioni. Se lavori solo guardando al ROI da ottenere, stai di fatto lavorando sul problema. Il ROI è basso, deve diventare alto. Ti concentri sul problema. E il rischio è che ti tieni molto in superficie sprecando spazi di scoperta potenti. Se lavori su tutto ciò che potrà generare il cambiamento trasformativo, stai di fatto lavorando sulla soluzione. Indirettamente, dirai tu? Mica tanto. Proprio al cuore, rispondo io. **La trasformazione avviene se c'è lavoro interno. Se il Coach non ha paura di entrare, lui per primo, a sporcarsi le mani con i nodi, le emozioni, il fango da trasmutare in oro.**

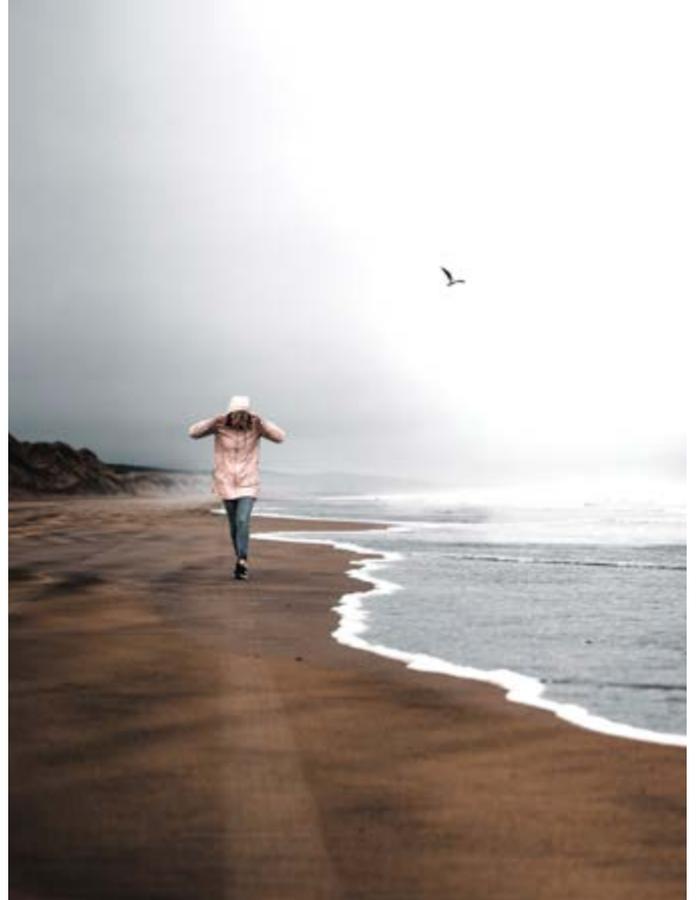
Se la trasformazione avviene, si sente prima... e poi si vede. Si vede nei comportamenti che mutano e producono risultati diversi, nelle relazioni che migliorano e diventano a loro volta generatrici di altro, in tutti i sensi: economico, di clima, di idee... Tutto il bene che il Coaching può portare si renderà visibile, anche in maggior misura dall'atteso, e in forme generatrici di nuovo. Il Coachee innescherà una marcia inarrestabile che come la prima tessera del domino ne impatterà altre subito dopo, e a catena.

Quindi ti chiedo, collega Coach, tu da cosa misuri il ROI del tuo operato? Perché se stiamo in flusso, in presenza, in fiducia, quell'energia che passa e muta la dovremmo sentire pure noi. Se quella roba lì, che abita quello spazio che c'è tra noi e il Coachee, comincia a trasformarsi, a muoversi, la sentiamo pure noi, giusto? **Allora di cos'altro hai bisogno per sentirti performante? Cosa senti di dover dimostrare?** Restare egoless è un'arte. Restare egoless vuol dire anche spostare il nostro sentire su un piano più sottile, e restare focalizzati "sul nostro" campo di azione, perché ai risultati ci penserà il Coachee.

Stai usando a pieno il tuo potere trasformativo? Lo stai manifestando mettendolo realmente a servizio del tuo Coachee? Stai riservando al tuo Coachee il massimo della tua potenza oppure tu per primo ti stai facendo sconti e tenendo a un regime basso, evitando di toccare qualche tasto e mantenendoti perlopiù al mandato superficiale? So che anche tu vuoi impattare, vuoi supportare il cambiamento e la trasformazione. Risultati importanti si ottengono con trasformazioni importanti. E tutto questo avviene se non resti sulla superficie a grattare, a fare il compitino scritto sulla carta e gli accordi presi... ma decidi di entrare a ►



*Destare
egoless è
un'arte*



- cuore aperto e polmoni aperti nel campo della fiducia, nel campo delle possibilità.

Non occuparti di ciò che non è nel tuo campo di azione. **Non preoccuparti di giungere velocemente alla meta. Non cercare il riscontro se non quello che sentirai muoversi, naturalmente, come energia in quello spazio sacro in cui tutto può avvenire, tra te e il Coachee.** Lo sentirai... e poi lo vedrai. Non solo tu. E sarà la vera manna del tuo Personal Branding.

Chiediti:

Sto lavorando a pieno regime?

Mi sto facendo sconti io per primo?

C'è qualcosa che cerco di non toccare in quanto Coach, e che limita i risultati che posso far ottenere?

Quali risultati ho bisogno di ottenere, vedere, io in quanto Coach?

Da cosa capirò se sta funzionando?

Quale la spia che mi avvertirà che sto uscendo dal focus e da ciò che è sotto la mia sfera di azione?

Cosa dirà/farà il mio Coachee quando il processo di trasformazione si sarà avviato?

*Stai usando
a pieno il
tuo potere
trasformativo?*

IL PATTO DI COACHING,

UN'OCCASIONE PER ALZARE L'ASTICELLA DELLA TUA PROFESSIONALITÀ.

Il Patto di Coaching è un atto di **Responsabilità**.

Verso se stessi e il proprio Brand: in quanto Coach ho bisogno di chiarire e definire con il mio Coachee di cosa mi occupo e di cosa no.

Verso il Coachee: per settare bene le aspettative con cui arriva, spiegarli cosa potrà accadere o meno durante il processo e il percorso.

Se sei un Coach che lavora per delle Società, hai di certo sperimentato l'importanza e necessità di dedicare tempo al Patto di Coaching. Ma ammettiamo che tu sia un Coach che lavora per clienti individuali, arrivati grazie alla tua presenza online e a un tuo Brand forte e riconoscibile. **Il rischio cui potresti incorrere è quello di pensare che, se hai lavorato bene sul tuo Personal Branding, forse il Patto potrebbe non servirti.** Sì, perché di fatto il cliente sembra già conoscerti e avere le idee chiare su quanto fai, quando arriva da te.

Non è esattamente così.

Il Coachee, se non ha mai fatto esperienza di Coaching, potrebbe avere molta curiosità e apertura, aver comunque già scelto te, ma non avere idea della modalità con cui si svolgerà il percorso, di come arriverà a raggiungere i propri obiettivi, durante il lavoro assieme.

Il Patto di Coaching è quindi un atto di responsabilità, e ripeto, soprattutto per te Coach, se non vuoi ritrovarti a giocare un gioco che non sai/vuoi gestire.

Analizziamo meglio gli elementi sul piatto:

- La responsabilità è sempre personale. È così per te e anche per il Coachee. Ma tu guidi il processo e lo conosci, quindi la responsabilità del Patto ricade principalmente su di te. Fa parte delle tue competenze.
- Il Patto (di Coaching) proviene dalla radice Pax-Pacis, "pace". È un accordo, a tutti gli effetti.
- L'accordo è una reciproca intesa tra le parti.

Andare alla radice dei significati è sempre illuminante sul senso, non trovi? Quando sono in cerca di risposte io parto sempre dal dizionario.

Il Patto quindi è un suggello di ciò che grazie al Personal Branding è già successo tra te e il tuo cliente. Tu lo hai attratto, lui ti ha scelto, l'alchimia è scattata (lavorando principalmente sulla parte emotiva), ma ora questa speciale chimica deve scendere a terra e generare un accordo scritto e verbale spostandosi anche su un piano più razionale. Ed è da questo Patto che, "pacificamente", si può partire.

In sostanza il Patto altro non fa che rinforzare quella fiducia sentita, che vi ha fatti avvicinare ma che va cementata a beneficio del percorso che farete, degli obiettivi del cliente e del rafforzamento del tuo Brand.

È meglio perdere un cliente in questa fase, che portare avanti una partnership su basi sconnesse. ►





Un buon Patto di Coaching alimenta la fiducia

Un buon Patto di Coaching è un elemento che ti qualifica subito come un Coach professionale, rispettoso e attento.

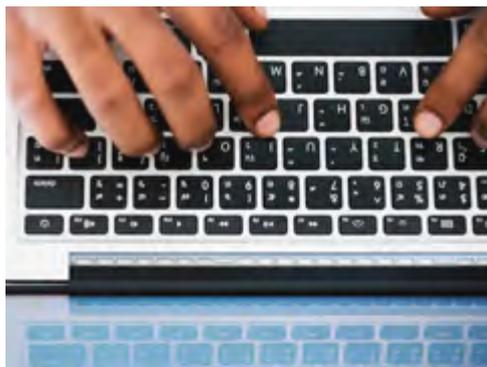
Un buon Patto di Coaching rassicura il cliente, lo fa sentire affidato a mani sapienti che conoscono il mestiere e hanno chiari i passaggi.

Un buon Patto di Coaching alimenta la fiducia e tiene calma l'amigdala: pone quindi le basi per un lavoro assieme di massima apertura e trasparenza.

Gestire entrambe le fasi "emotiva" e "razionale" dell'incontro e del lavoro assieme permette di dare il giusto valore alla propria professione e agli obiettivi del cliente.

Ad esempio, pochi inseriscono nel Patto di Coaching la questione del ROI. È un argomento delicato, sempre difficile da quantificare, ma più avanzi nella professione, più questo aspetto va incluso e definito, anche con un cliente individuale e non solo aziendale.

Se hai già diversi anni di esperienza ti consiglio di riaffrontare il Patto di Coaching con occhi nuovi. Forse lo stai gestendo sempre alla stessa maniera. Forse puoi lavorarci ancora, in modo nuovo, grazie all'esperienza che hai fatto nel frattempo, portando la tua professione, già da questa fase, a un nuovo livello.



► Serve al cliente e serve tantissimo a te, Coach. Hai infatti bisogno di allineare il sentire, la visione, le aspettative, impiantando la relazione di Coaching su basi solide.

Molti non amano la parola contratto, ma di base un Patto di Coaching, anche quando non è formalizzato per iscritto in modo stringente, lo è, perché riporta le regole e il codice di comportamento che vi guideranno durante i mesi di lavoro.

Snobbare o dare per scontato il Patto è un elemento spia. Riflettici.

Perché stai fuggendo dal mettere in atto quella che è considerata una delle competenze fondamentali nel Coaching?

Che sconti ti stai facendo, evitando di dare la giusta attenzione al Patto con il tuo Coachee?

Quale elemento ti disturba toccare?





PRE-VISIONI PER CONTINUARE A FARE IL MESTIERE PIÙ BELLO DEL MONDO

Come vedo il futuro del Coaching? Lo scoprirai nelle prossime righe in cui mi soffermerò ad osservare elementi che già oggi sono sulla scena e, a ben leggerli, danno delle indicazioni sul futuro. In linea generale, gli scenari che ho individuato derivano da un punto comune, l'aumento della tecnologia e il suo impatto sul nostro lavoro e su quello dei Coach.

Stanno proliferando piattaforme che vendono i servizi dei Coach, come accade già per altri professionisti. Un'opportunità, ma a tendere tali operazioni creano una battaglia sui prezzi, la stessa cui abbiamo già assistito, e che ha demolito altri settori.

Il cliente è portato a comparare prezzi e pacchetti e questo non è il vero valore del Coaching. Giganti come Amazon potrebbero decidere di inserire, oltre a libri, dvd e articoli per il giardinaggio, anche dei Coach, entrando nel nostro Business e rendendolo ancor più accessibile, ma portandolo a un livello minimo di qualità.

Uno scenario non plausibile? Non credo, visto che già LinkedIn sta sperimentando nel mercato USA un servizio - Profinder - che consente agli utenti di cercare dei Coach e inviare richiesta di preventivo ai diversi che trovano in zona, e che li ispirano.

La battaglia è già sulla velocità e il prezzo. Ripeto, non esattamente ciò che serve a valutarci. Subentra così un'ulteriore riflessione, forse più

importante: **non sai mai chi possa essere il tuo maggiore competitor, soprattutto se non stai guardando nella sua direzione.** Magari cerchi tra i tuoi pari, nel tuo stesso settore, e invece ti sbucca fuori un colosso che si occupa d'altro, e decide di differenziare il suo business entrando nel tuo, perché ci vede delle opportunità, per un periodo, finendo per trattarti come uno degli "enne" prodotti da offrire ai SUOI clienti, devastando il tuo mercato e poi, come Attila, passare oltre.

Ma rifocalizziamoci su ciò che sta accadendo. Nelle piattaforme esistenti che vendono solo Coach ti conviene esserci? Dipende. Fatti i tuoi calcoli. Io ritengo **sia più conveniente lavorare, ora più che mai, sul proprio Personal Branding, staccandosi da ciò che ti fa essere una commodity e valorizzare il tuo stile, apporto, esperienza.** Nei prossimi anni ti servirà come il pane.

L'unico asset sei tu: vuoi offrirti in un supermercato o in uno store di lusso? Posizionamenti diversi, ma valuta bene, perché questo inciderà sul tipo di vita che sarai chiamato a fare. Se il tuo pricing è basso, avrai da spalare un bel po' per fare numeri, e questo aumenterà il tuo stress e annullerà i benefici e il tipo di vita che forse avevi immaginato.

Anche in questo i nostri colleghi d'oltre oceano sono avanti e vanno sempre osservati. **Non vedi il fiorire di tanti Coach che aiutano altri colleghi a semplificare il business, a guadagnare clienti, a scalare? Secondo te, perché? ►**





*Non sai mai
chi possa essere
il tuo maggior
competitor*

la performance. Il tuo messaggio dovrà diventare più incisivo e chiaro, perché ti arriveranno clienti più "smalziati" e consapevoli sul tipo di lavoro che necessitano affrontare.

Con sempre più manager e lavoratori da remoto, anche il Coaching da remoto sarà la norma.

Credo ti convenga ampliare in termini di Personal Branding questo tuo tipo di servizio, se già non lo fai. Usi già piattaforme per gestire in un'unica console: mail, esercizi, corsi con i clienti, semplificando la tua e la loro vita, facendoli entrare nel Tuo mondo, aumentando la percezione della tua professionalità, o disperdi energie su tanti fronti?

Il punto sopra modificherà a livello concettuale anche il livello logico AMBIENTE e l'isolamento che oggi permea molti dei nostri clienti. **Group Coaching, community, comunità di pratica, anche virtuali, aumenteranno.** Ci sarà sempre più bisogno e richiesta di un Coaching che sviluppi la dimensione corale, di appartenenza, di scambio, basata non meramente sul tipo di lavoro che svolgiamo, la geolocalizzazione o l'azienda di cui si è parte, ma in termini di esseri umani, spinti da valori e sentire comune, al fine di osservare, scambiare, praticare con persone di tutto il mondo il cambiamento come possibile, attuabile con coraggio e visione.

Anche in tal senso il tuo messaggio dovrà essere più chiaro e andare ad intercettare comunanze più profonde. *E tu, come puoi prepararti e approcciare tutto questo?*

- Ritengo che il nostro mestiere si arricchirà sempre più di una dimensione "spirituale". Man mano che le scoperte neuroscientifiche confermeranno o smonteranno alcune teorie e prassi, ci si dovrà aprire, più o meno spontaneamente, a tutta una serie di aspetti che fanno parte di noi in quanto esseri umani e spirituali, anche per valorizzare il nostro apporto rispetto a quello delle macchine.

Immagino due macro temi di cui andranno in cerca le persone: il lavoro interiore (aiutare le persone a restare connesse, centrate, per reggere tutto ciò che devono fronteggiare senza perdersi) e il lavoro su conoscenza e uso della tecnologia per

QUANTO VUOI GUADAGNARE?

La domanda utile e che spesso un Coach dimentica di farsi, tutto preso dal suo lavoro, è: quanto voglio guadagnare?

Si parte sempre da passione, studio e formazione, certificazione, accreditamenti vari, costruzione delle opportunità per iniziare, per poi arrivare a un momento in cui ci si ritrova confusi e c'è bisogno di fare chiarezza.

La chiarezza si pensa venga dal rispondere meglio a domande del tipo "quale infoprodotto posso lanciare?", "mi stanno arrivando clienti in target?", "la mia nicchia è sufficientemente raggiungibile e pagante?", "come posso lanciare il mio "six figure business" e come si struttura per renderlo scalabile?"

Tutto importantissimo, direi.

*La cifra
cambia.
Cambia tutto*

Ma occorre partire da qualcosa che viene prima. Consiglio di partire dalla domanda con cui è intitolato questo articolo: "quanto vuoi guadagnare?" Non perché basti decidere per ottenere (anche se sai meglio di me che tanto è fatto dal mindset), ma perché **senza obiettivi economici tutto il resto delle azioni rischia di vanificarsi, di restare vago e il tuo lavoro di assomigliare a un hobby insostenibile**. Invece stiamo parlando di business, di un qualcosa che ti permetta di viverci, giusto?

Da questa chiarezza di obiettivo, in termini economici, ne nascono diverse altre.

Se dentro la pancia senti che vuoi vivere di solo Coaching, devi capire anche qual è la cifra che ti fa stare comodo, che ti fa sentire rispettato nelle forze, nell'impegno e nel rientro in denaro. 4 mila? 8 mila? 20 mila al mese? Di più?

La cifra cambia. Cambia tutto.

E come sai, cambia perché è un "limite" cui tendere che immagini e che setta tutto il tuo lavoro conscio e inconscio.

Volere 4000 euro al mese può equivalere a 2 clienti molto ben paganti da 2000 euro ciascuno. E tutto il resto del tempo puoi dedicarlo a lanciare altro. Oppure può derivare da 4 clienti da 1000 euro l'uno. Oppure da 100 persone cui fai Group Coaching per un mese con un impegno di 40 euro per ciascuno.

Una volta che hai in mente ciò che vuoi raggiungere, ti puoi concentrare su cosa ti serve per poi strutturare le idee che hai in mente in base alla tua expertise e alla tua nicchia.

Ti rifaccio quindi la domanda, riflettici e senti dentro di te la risposta: Quanto vuoi guadagnare?

Capisci che c'è differenza da ciò che il mercato dice, da ciò che i marketers raccontano, da quanto sembra dal web, dalle stime che a spanne puoi immaginare.

Chi mette il confine?

Chi ha la verità in tasca?

Possiamo dire che il mercato italiano è più basso o più caro di altri? Dipende da quale specializzazione operi? Molto dipende da come decidi di posizionarti e da quanto investi nel costruire il tuo personal branding. ►



- Sappi che ci sarà sempre qualcuno là fuori che appartiene alla tua speciale tribù di clienti in target, quelli disposti a pagare la cifra che decidi tu. Cosa puoi fare per andarteli a prendere?

Spero che tu non ti stia trincerando dietro il sano realismo e che pensi che quanto ti sto dicendo non sempre è applicabile, e che appunto certe aree di specializzazione sono più low prize di altre. Perché io ho visto tutto e il contrario di tutto, e ogni volta quanto ho visto ha sfidato le mie convinzioni. Convinzioni riguardo l'abbondanza.

E il tuo è un Mindset di abbondanza?

E quali sono le credenze che ti sei costruito, rispetto al mercato italiano e al mercato del Coaching in particolare?

Ti chiedo di rispondere per iscritto a tutte queste domande, e anche a queste altre 3 che ti pongo qui di seguito:

Quali sono le tue credenze rispetto alla ricchezza?

Da dove ti derivano?

Quali sono invece le credenze con cui le vuoi sostituire?

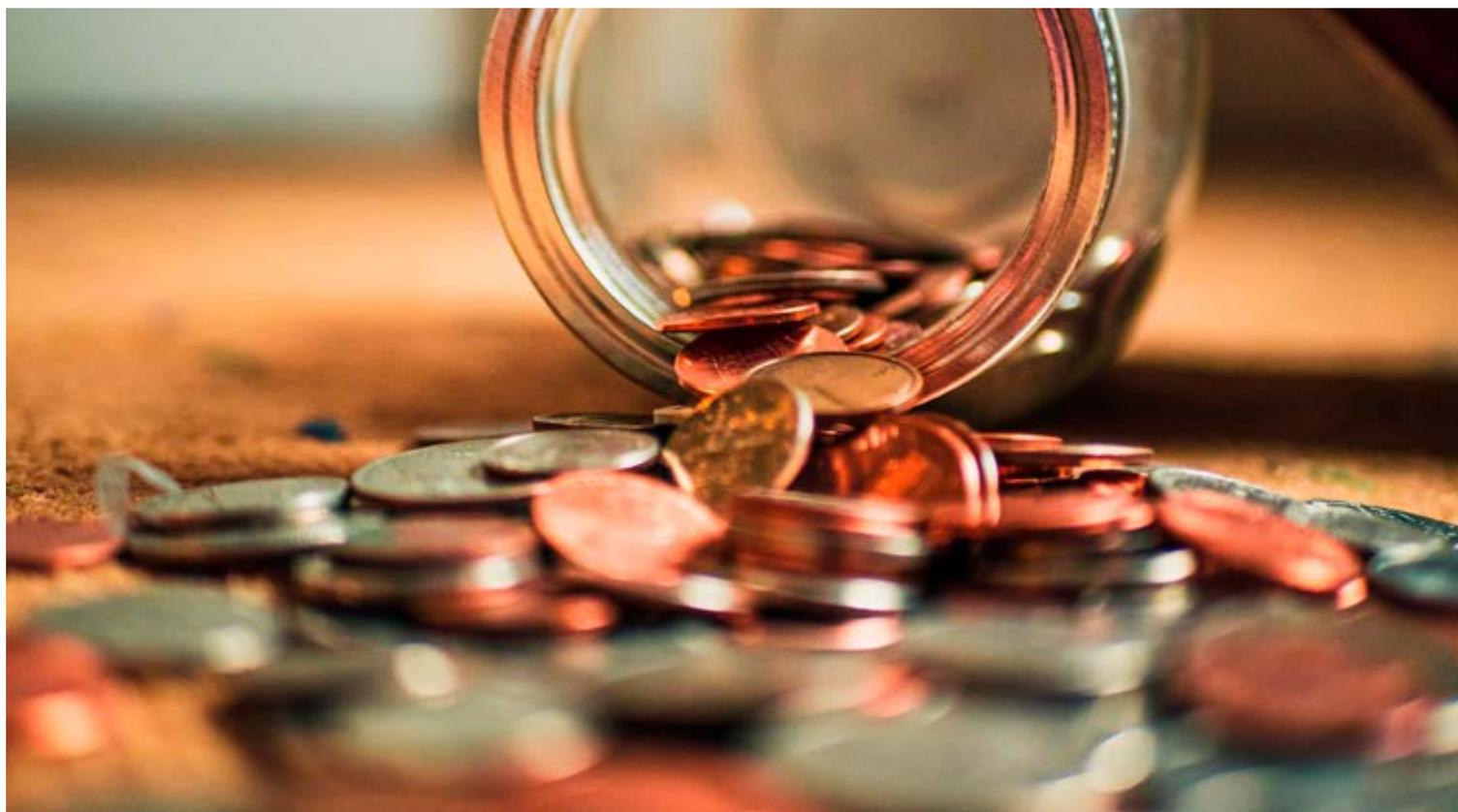
Marisa Peers, la famosissima Hypnoterapeuta Britannica, afferma che "we learn what we live". Domandati quindi dove e come hai appreso a vivere quello che stai vivendo rispetto all'abbondanza, alla ricchezza, ai soldi, al Coaching, alla professione.

E poi, **metti in sfida le tue credenze e il tuo Business.**

Elimina tutto ciò che è disfunzionale e non ti serve, e sostituiscilo.

Molto ti sta aspettando!
Immaginalo, sentilo
e vagli incontro!

*E il tuo è un
mindset di
abbondanza?*



ESSERE O NON ESSERE LIFE COACH?

Quando oltre 10 anni fa ho iniziato il mio percorso di formazione come Coach, mi sono iscritta a un corso di Corporate Coaching. Quello c'era! Non molto altro. Il Coaching, ben distinto dal Counselling e dalla Terapia, veniva spiegato come una tecnica, di matrice Socratica, che negli Usa era stata usata con successo in percorsi per la Leadership e la managerialità, e in Italia si era affermata da pochi anni. I Coach lavoravano prevalentemente in azienda, su obiettivi da raggiungere, temi motivazionali e di performance. Il focus era sul comportamento e su una direzione presente -> futuro, il linguaggio era responsabilizzante e parlava di TU e mai di NOI, così come i verbi con cui spiegare quanto si faceva stressavano maggiormente il supporto, la guida e non l'aiuto.

Un Coach si distingueva per il tipo di energia, di linguaggio, di tempistiche con cui seguiva i propri clienti.

Dei binari che apparivano piuttosto chiari.

Due anni dopo, ho completato la mia formazione con un percorso mirato al Life Coaching ma che oculatamente avevano chiamato "Personal Coaching", perché non ero certa ancora di poter lavorare solo con le aziende e volevo strumenti per raggiungere clienti individuali, anche se sempre sui temi professionali. Il tutto, fermo restando le precedenti modalità operative.

Una scelta, la mia, nata dalla constatazione che, **anche in sessioni "Corporate", è sempre con l'essere umano che hai a che fare** e, seppure la tua azione è mirata a obiettivi di business, e non a scavare sulla relazione del tuo Coachee per esempio con il padre, egli **ti porta comunque e sempre anche tutte le sue emozioni di essere umano.**

Quindi chiarirò senza ombra di dubbio come la penso: **TUTTO È LIFE. È tutta vita, per intenderci.** Che il Coachee mi parli di relazioni, di obiettivi di performance, di strategie e visioni da discutere in

un Board... è tutta vita! Non trovi? Mica stiamo parlando di altro!

La vita ingloba tutto. Così come non esiste a mio avviso la distinzione ancora troppo cavalcata in azienda tra vita e lavoro, quando si parla di bilanciamento. Perché, dico io, il lavoro non è un'area della tua vita?

E la VITA è forse un marchio registrato con deposito e diritti di concessione a qualche professionista e non ad altri?

La questione semmai è sulle tecniche che usi e sul COME lavori con la persona.

Allora perché queste distinzioni Life o Business Coaching?

Un po' per marketing: più nicchie ci sono, più riesci a far capire al tuo cliente in cosa lo puoi seguire. Ma è proprio così? Siamo sicuri che il tuo Coachee sappia cosa c'è dentro l'etichetta e gli basti? Non è che invece lo intercetti meglio se parli dei suoi bisogni e di come puoi portarlo a risolverli?

Oggi lo stesso concetto Business Coaching racchiude ambiti ed etichette diverse: Corporate Coaching, Leadership Coaching, Executive Coaching, Business Coaching (che intende il Coaching per chi ha un business ovvero per gli imprenditori), etc...

Poi c'è il Life Coaching che pare conglobare il Career Coaching, Sport Coaching e tanto altro, poi lo Spiritual Coaching, etc.

Credo che tali etichette siano servite all'inizio a rassicurare chi temeva sovrapposizioni e a far comprendere che non si andava a ravanare in ambiti così personali da poter essere "non toccabili" da mani impure, ignare dei pericoli e non iscritte ad un albo. Operazione che evidentemente, con il proliferare di commistioni, oggi non è più sufficiente a rassicurare altri professionisti, né a chiarire qualcosa al cliente, tanto che molti colleghi in origine psicologi, e formati anche come

►

- Coach (e riconoscendone quindi, con questo atto, una differenza di tecnica da acquisire), spesso utilizzano, a seconda del caso portato dal cliente, proprio il Coaching quando ritenuto più funzionale rispetto ad altra metodologia. Apro la mia cassetta degli attrezzi e scelgo il cacciavite che più si addice a quanto devo fare.

Allora su cosa si basa oggi la partita, per il cliente e per la nostra professione? Credo che più che agli inizi occorra che oggi, in un mercato che si appresta ad una fase più matura e che si avvia man mano a una saturazione, noi Coach rinforziamo distinguo etici, tecnici e, con l'aiuto delle neuroscienze o di altri ambiti che man mano vengono a chiarirsi e anche a disconfermare scuole di pensiero datate, affermiamo con forza a che tipo di approccio apparteniamo, che tipo di tecnica pratichiamo e quale non pratichiamo.

Tutto questo ha anche senso in ottica di Personal Branding e di SEO.

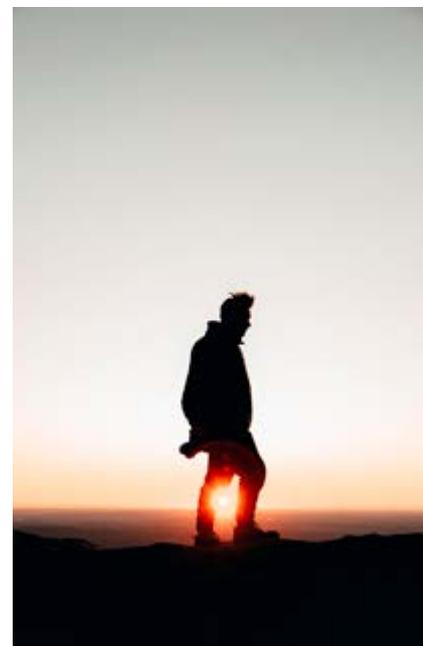
Cosa fai e cosa non fai? Cosa può aspettarsi da te o meno il tuo po-

tenziale cliente? Su LinkedIn, mi è capitato che mi venissero confermate competenze non mie, esempio "Counselling". Ho contattato la persona che gentilmente mi aveva fornito quell'endorsement e l'ho pregata di modificarla in Coaching, la tecnica in cui ho speso anni di formazione, certificazione, denari e migliaia di ore di pratica!

Una tecnica che ho scelto, prendendomi il tempo necessario all'inizio per valutare se fosse quella più giusta per me. Non è per niente la stessa cosa e credo che per primi noi Coach abbiamo bisogno di presidiare il tipo di tecnica, pur nelle sue molte sfaccettature di oggi, e il tipo di tempi e risultati che permettiamo di far ottenere al cliente, spiegandoli meglio, facendo azione di mentoring verso altri neo Coach, e mirando a un' altissima qualità da raggiungere, mantenere, narrare.

Una qualità e metodologia che è distinta da altri mestieri (consulenza, formazione, terapia, counselling) ma che ciononostante non è meramente relegata al Business e che abbraccia, giustamente, la VITA.

*Tutto è Life.
È tutta vita,
per intenderci.*



SI FA PRESTO A DIRE "PIANO D'AZIONE"

Cosa vuol dire "piano d'azione" quando parliamo di Personal Branding?

Partiamo da una premessa.

Il senso del Personal Branding, così come è stato colto a seguito dell'articolo scritto 20 anni fa da Tom Peters che dichiarava che **"Ciascuno di noi è l'AD, il direttore Marketing, il direttore vendite di una azienda chiamata IO SPA"** permane vero.. anzi più vero che mai, in quanto le cose oggi si sono amplificate.

Ciò che è invece cambiato in 20 anni è che **non siamo più nell'era dell'Informazione ma in quella dell'At-**

tenzione. L'attenzione è un sottoprodotto del tempo. Il tempo è la nostra risorsa più preziosa. Democratica e uguale per tutti, ma non tutti la sanno gestire, non sapendo gestire se stessi.

E una cosa è certa: **la nostra attenzione, così come quella dei nostri clienti, è frammentata tra migliaia di input e pressioni.**

Questo fa diventare meno facile il lavoro di Personal Branding perché, se fino a qualche anno fa poteva bastare creare contenuti informativi per rendersi visibili e seguiti, e questo aiutava a posizionarsi sempre meglio e a vendere di rimando, oggi occorre non solo fare ciò, ma farlo in modo da **guadagnarsi l'attenzione in mezzo a tanto rumore.**

Alla luce di tutto questo, quindi, cosa vuol dire *piano d'azione* in una strategia di Personal Branding?

Ritorniamo alla frase di Peters e rileggiamola con occhi nuovi.

Di quella frase molti hanno colto solo la parte relativa al doversi occupare della propria comunicazione strategica, mostrarsi, promuoversi, essere presente e visibile: in pratica hanno preso in considerazione solo la parola "Marketing".

Oggi devi davvero essere un amministratore delegato, un imprenditore nella tua attività, devi saperti gestire, programmare e pianificare e in più, cosa che a noi Coach non sempre piace, di quella frase occorre che riprendiamo la parte che ci invita a occuparci di vendite. E sì, perché il solo marketing per attrarre come un magnete non ci aiuta più a vendere anche automaticamente.

E non sto parlando di prendere una persona che ci aiuti a spendere bene alcuni denari in advertising.

No, sto parlando del fatto che **un Coach, che voglia essere presente in modo efficace ("ci guadagni"), ha bisogno sempre più di ritornare a vendere, e in prima persona,** come dice Peters, perché è te che comprano! ►



*Un Coach
ha bisogno
di ritornare
a vendere in
prima persona*

► Ho sempre notato quella forzatura apparentemente elegante dei medici specialisti che dopo averti visitato ti mandano a pagare i 300 euro dalla segretaria. Le stesse mani non toccano i soldi, come se non finissero a loro.

Oggi in pratica se vuoi farti scegliere (Personal Branding), devi saper essere visibile, dare informazione e valore, devi saper gestire conversazioni con il tuo prospect di una qualità e coinvolgimento tale a quella di un Community Manager, e devi saper vendere, concretamente e in maniera strutturata all'interno di call apposite che non puoi che fare tu.

Come vedi quindi di azioni da fare, e da mettere in un piano, ce ne sono molte. E mi sono limitata a quelle che arrivano dopo aver compreso il tuo posizionamento, e che servono proprio a rafforzarlo.

Arrivo a dire che scelte e azioni di Personal Branding, che fino ad oggi avrei tenuto dentro la macrofamiglia del Marketing, ormai dovrai compierle in modo trasversale in tutte queste fasi perché il processo porti a qualche risultato:

Posizionamento (chi sono e qual è la mia nicchia) + Marketing + Vendita + Post Vendita (questo sconosciuto).

Perché, ripeto, da imprenditore/freelance che non ha ancora un impero, sarai tu con la tua faccia, personalità, modalità a curare tutti i passaggi più delicati di tali fasi... sarai tu a fare la differenza e, in ogni istante, starai facendo azioni di Branding.

Quindi ti lascio con alcune domande utili a fare un piano di azione che nasca dalla riflessione su come fino ad oggi hai considerato il Personal Branding. Se lo hai fatto seguendo la scia del postare frasi di Osho motivazionali, sperando di attrarre potenziali clienti che poi finalizzassero l'acquisto di tuoi servizi o prodotti, qualcosa va rivisto.



QUALI AZIONI DI BRANDING POTRESTI RIVEDERE/RINFORZARE NELLA FASE DI:

- **Posizionamento**
- **Marketing**
- **Vendita**
- **Post Vendita**

C'è sufficiente Branding di te in ciascuna di queste fasi?

Sei focalizzato molto bene su alcune e meno su altre?

Su quali non stai ottenendo risultati a fronte di tanto sforzo?

Cosa ti serve fare di più o di meno?

Se tutte queste fasi non sono ben presidiate, è come una spina dorsale dentro cui non scorre linfa. Immaginala come un ruscello che monta e diventa fiume imponente che sfocia a mare. Se ciò non avviene, c'è un'ostruzione, un blocco, un problema da qualche parte. Visto che apprendiamo facendo, analizza quali azioni compi e che risultati portano. Misura. Se ci sono intoppi, rivedi le azioni, testa e riprova. Ripeti il ciclo fino a quando l'acqua non scorre perfettamente lungo il circuito del tuo composito piano di azione.



LA RISERVATEZZA AI TEMPI DEL PERSONAL BRANDING

di Serenella Panaro // Business e Career Coach

Uno dei caposaldi etici di un Coach, che aderisca agli standard di un'associazione o meno, è proprio **la Confidenzialità**.

Come un confessore, egli è tenuto a mantenere riservate le informazioni che il cliente gli offre all'interno di quello spazio sacro e protetto che è la relazione di Coaching.

Eppure, sempre più spesso noto che alcuni Coach lavorano in violazione di tale vincolo.

Le storie dei successi dei propri clienti vengono sbandierate.

Dirò di più: i messaggi inviati al Coach su chat di whatsapp sono svelati e resi pubblici. Non importa che il nome sia nascosto. Se a me, da cliente, capitasse, sentirei che la relazione è stata violata per sempre. Non sentirei più di potermi fidare, confidare, aprire, lasciarmi andare nello svelare le profondità del mio sentire più intimo. **L'ego e il Brand del Coach non possono**

avere la priorità sul cliente.

Anche le interviste al cliente, nonostante siano concordate e approvate da quest'ultimo, spesso sono mal gestite. Figuriamoci le "screenshotate" da telefonino, da messenger, etc.

Il nostro è un lavoro che si alimenta automaticamente, e naturalmente, del successo dei nostri clienti. Siamo mezzi, siamo enzimi, siamo ponti, siamo allenatori che consentono loro di funzionare al loro me-

glio. **Non possiamo appropriarci del loro successo.** Nessuno nega che lo abbiano raggiunto anche grazie a noi ma, appunto, è un “anche”, non un “esclusivamente grazie a noi” come spesso viene subdolamente veicolato e lasciato intendere, anche dalle bocche inconsapevoli dei clienti, che svendono il proprio valore pubblicamente, a vantaggio del salvatore Coach!

Tu Coach devi eticamente impedire che il tuo cliente parli di se stesso in questo modo a tuo vantaggio! Può ringraziarti. Può farti da volano per altri... ma non può osannarti pubblicamente ammettendo di essere un Bambi smarrito nel bosco, il tutto mentre tu sorridi compiaciuto.

È uno spettacolo che non mi mostra la storia di una trasformazione, ma mi mostra solo il rigonfiamento del tuo ego.

Le tecniche di marketing hanno le loro logiche. Ma l'etica da Coach viene sempre prima. Altrimenti sei un marketer di mestiere (con tutto il più profondo rispetto) o un influencer o qualunque altro ruolo ti piaccia, ma non un Coach che fa anche marketing di se stesso.

Occuparsi del proprio Brand è sacrosanto e ormai necessario, ma sempre e solo avendo indelebili davanti a sé i puntelli essenziali del proprio lavoro.

Puoi farti fare referenze. Puoi intervistarli (con l'attenzione di cui sopra perché non sembri tu il messia e loro gli ultimi della terra). Puoi fare tante cose, ma non derubare il tuo cliente di ciò che nel suo cuore c'è di più delicato e che ti viene svelato durante la relazione.

Molti Coach americani hanno l'usanza di registrare le sessioni e poi inviarti il video, in modo che ti resti, tu lo possa riguardare, ascoltare e continuare ad apprendere dai tuoi meccanismi.

Quando si registra, così come quando si prendono appunti su un quaderno, durante la sessione, occorrerebbe chiedere il permesso. Ci sono clienti che non apprezzano che tu scriva le cose che dicono.

Se gli spieghi che sono solo note tue per poter lavorare meglio, spesso non pongono dei problemi, ma tutto ciò va spiegato. Allo stesso modo, se iniziamo una sessione via zoom e me la trovo registrata senza che tu me lo abbia chiesto, trovo il comportamento molto poco etico.

A me è successo e non ho per nulla apprezzato.

Violare la riservatezza del cliente è come prendere un piccolo germoglio in crescita dentro una serra e brutalmente sottoporlo alle intemperie di un inverno siberiano.

Se quindi aderisci a standard etici a livel-

lo internazionale, hai già le linee guida cui riferirti. Rileggile ogni tanto, perché in questo mondo fluido e costantemente esposto, anche non volendo, e con tutta la tua migliore buona fede, potresti scivolare facilmente su una buccia di banana.

Se non hai linee guida precise, e questo vale comunque per tutti, ascolta il tuo cuore e il tuo ego, e prova a comprendere, ogni volta che stai agendo, se uno dei due pesa di più sulla bilancia... e se ciò che sta pesando di più è il secondo, riarmonizza le tue azioni.

Non avere paura di non avere visibilità.

Non lo fare solo perché ti sembra ormai lo standard per tutti. Non ti raccontare la storia che così facendo offri visibilità e opportunità anche al tuo cliente. Non scantonare da azioni il più conservative possibile. Nell'incertezza, il tuo rigore etico sarà il tuo miglior biglietto da visita.

I tuoi clienti ti adoreranno e stimeranno per questo. Non lo renderanno pubblico su un post che verrà macinato e dimenticato dopo 48 ore e visto da tanta gente neanche in target, ma saranno per te il miglior passaparola durevole per la tua carriera, con le persone giuste. ■



UN COACH IN CRISI. COME (SI) COMUNICA?

di Serenella Panaro // Business e Career Coach



Sono abituata ad accompagnare colleghi e altri professionisti nelle fasi di transizione. Una transizione è un passaggio: da una fase a un'altra, da una versione di sé ad un'altra.

In questi mesi in cui la Pandemia Covid-19 ci ha tutti obbligati a fermarci, fare silenzio, riflettere, ponendo a noi stessi domande, e trovando risposte, possiamo certamente dire che siamo entrati in Crisi. Una Crisi difficile, totalizzante, e che al tempo stesso sta offrendo a molti anche degli **strumenti di guarigione per il business**.

Infatti la Crisi è un improvviso cambiamento nello svolgimento di eventi o nel decorso di una malattia, cui può seguire la guarigione o un peggioramento.

Ebbene, **per la nostra comunicazione di Coach, credo che da una crisi si possa uscire guariti, ma a patto di entrarci dentro quella crisi, sentirla e consentire a noi stessi di uscirne cambiati in consapevolezza e azioni**.

I Coach in transizione sono quelli che stanno iniziando la loro attività, magari cercando di lasciare i precedenti lavori. Oppure coloro che già sono sul mercato, ma da un po' vogliono cambiare nicchia,

o definirla meglio, tagliare rami secchi, semplificare.

La transizione spesso porta con sé un sentire del tipo: *la mia versione 1 è entrata in crisi, non mi riconosco più, entro in una fase di ricerca più o meno lunga che mi porterà a una nuova versione di me, più giusta e coerente con quanto sono. Ma nel frattempo, non comunico più o comunico meno, o in maniera così vaga da essere davvero poco efficace, perché quanto esce da me non mi assomiglia e appartiene, e mi porta le opportunità sbagliate. Ciò che dovrei comunicare ancora non lo so, o per primo lo trattengo, in cerca di un messaggio più cristallino, e che sia ME davvero al 100%.*

Ebbene, la crisi accelera questa fase di transizione che in condizioni "normali" può durare a lungo, anche troppo per la sostenibilità di un business. La crisi, invece, affretta il passo, chiarisce i pensieri. Sono certa che in questi mesi strani hai trovato delle risposte.

Quantomeno ti sarai reso conto di quali sono le spinte per te più importanti. Metterle in pratica forse ancora non ti è facile ma, se hai mantenuto le antenne dritte, alcuni segnali li hai intercettati e li stai covando per trasmutarli in azioni.

Le crisi sono degli acceleratori.

Hai presente nei film? Quando accade il cambiamento? Dopo un momento di crisi!

La crisi mette il protagonista in un angolo, e non può più starsela a raccontare. Durante la crisi ottiene la cosiddetta epifania che altro non è che una repentina consapevolezza che accelera una decisione. Ma non una delle tante, non una decisione vaga. La decisione, ovvero quella bianco/nero, quella che cambierà tutto e non può essere che così, se viene sentita dentro, fin nelle viscere. In genere, dopo quella crisi, il film accelera, tutto si compie, e volge al termine, in breve.

Attenzione però... come nei film, **se crisi c'è stata, va anche narrata, nella sua verità. Il prima e il dopo si devono vedere, percepire e conoscere.**

Ecco perché non trovo efficace chi continua a comunicarsi "come se niente fosse" o chi si nasconde dietro una narrazione precotta e collaudatissima, copiata da una più famosa e nobile folgorazione sulla via di Damasco: "prima ero un manager cattivissimo, un tagliatore di teste, poi qualcosa ha fatto crack in me, ho incontrato il Coaching, unico strumento divino che davvero trasforma, e di cui l'universo evidentemente mi ha voluto fare dono rendendomi un prescelto per aiutare molti come te ora, e portarti tanto valore..."

A fare cosa? Per chi?

"Ma mi faccia il piacere". Direbbe un comunicatore geniale come Totò.

E cerca di immaginare cosa, di simile, potrebbe pensare anche il tuo potenziale cliente. Nell'incertezza, ricordati di Totò, e poi scrivi in maniera sincera.

Pensi che dopo questa crisi, che tutti abbiamo vissuto con un prima e un dopo (ancora multiforme, incerto e in itinere) in maniera così impattante e senza sconti, una frase preconfezionata, superficiale e banale di tale sorta, potrà ancora funzionare?

Te lo dico io: NO.

Ti accorgerai che **la tua comunicazione ora deve fare un bel refresh, andare più profonda, assai più profonda e sincera.**

Ricorda: dopo la crisi, nei film, la verità esce a galla, bella o brutta che sia. Quella serve, quella muove il film verso l'epilogo... muove anche il click sul Paypal da parte del tuo cliente.



Perdonami la brutale sincerità da tempi di crisi, eh?

Quindi dovremo trovare "ragioni per credere" più umane (e meno divine o faciloni), più semplici e gentili, anche più dure e vere, più spontanee come le T-shirts che oggi imperversano nelle dirette live a casa, mentre le cravatte sembrano finte e messe apposta per... **Insomma la crisi sdogana NOI, per ciò che siamo, paure e speranze, pacchetto completo.**

Pensi che un Coach non abbia diritto ad andare in crisi?

Pensi che sia dimostrazione di non dominio della sua arte e dei suoi strumenti?

Pensi che non sia vincente?

Pensi che dovrebbe continuare a essere un modello a tutti i costi, con il suo mantello sfolgorante?

Pensi che non possa permettersi un mo-

mento di sana "crisi" per sentirsi, scegliere e agire in modo coerente?

Se non vive una crisi, come potrà aiutare i propri clienti?

Siamo stati tutti cambiati dal Coaching, e per fortuna, continuiamo a cambiare. Un Coach che in questo frangente e, in genere, nella vita, non ammetta e non viva l'incertezza dei continui cambiamenti, comunicandosi "come se ormai niente fosse", attingendo ai suoi attrezzi del mestiere infusi per folgorazione e da tempo inossidabili, non sarà credibile.

Se devo scegliere un Coach, preferisco un accompagnatore che quella strada l'abbia già percorsa prima di me, stia al mio fianco e non in fuga da se stesso, sintonizzato sulla realtà, permettendomi di esplorare pienamente quella "crisi" personale o di business che mi consentirà di aprirmi al nuovo e alla guarigione. ■

CONOSCERSI
PER
CAMBIARE.
VIAGGIO
DENTRO
LA TUA
IDENTITÀ
(DI BUSINESS)



di Serenella Panaro // Business e Career Coach

Il mio percorso professionale, a riguardarlo, è costellato di cambiamenti radicali: settore, ruolo, città, mestiere. Cambiamenti nati da scelte precise, sentite e razionalizzate, eppure ogni volta è stato un trauma, una frattura, fino a quando non ho appreso a viverli come apprendimento costante, generato, co-creato e partecipato pienamente da me stessa.

Confrontando la mia esperienza con quella dei miei clienti e colleghi-clienti, quanto emerge di frequente è che tali cambiamenti sono stati originati da **un assestamento di identità. A un certo punto ci si sente stretti, soffocare, oppure non più rappresentati appieno.**

Noi Coach conosciamo **l'importanza di essere pienamente in quello che offriamo**, avendone fatto esperienza per primi. E ne sono sempre più convinta. Oggi questo travagliato bagaglio di transizioni professionali è per me oro per lavorare sul cambiamento degli altri e in particolare per seguire un lavoro sull'identità, ovvero ciò che a mio avviso è l'essenza del personal branding.

Un'identità che ogni tanto necessita di rifare il punto, di ri-conoscersi, approvarsi, piacersi, esprimersi portando valore.

Molti sono i momenti di transizione che un Coach vive. Di certo, quando suona quel campanello interno che ti porta a sentire e decidere che è giunta l'ora di affrontare un lavoro di personal branding, sei in un momento di transizione. Non sempre consapevole dai primi istanti, ma in modo latente è come un'onda che parte da lontano e, montando sempre di più, ti si palesa. Una parte di te sta cercando di esprimersi perché il sito parla di un progetto mentre nel frattempo ne hai creati anche altri che non trovano spazio in esso, perché la tua narrazione deve riallinearsi con i valori che a un certo punto si fanno più nitidi dentro di te, perché semplicemente hai deciso che non

vuoi più occuparti di tutti, ma solo di una nicchia meglio individuata, o infine perché hai voglia di scalare, e devi mettere un'altra marcia e comunicare in modo molto più intenzionale.

Una delle maggiori paure che riscontro in noi Coach è quella di essere chi siamo.

Eppure dovremmo averne chiara l'importanza, del resto già aiutiamo altri a lavorarci.

Ma noi, in fondo in fondo, seguiamo questo canto delle sirene che ci sollecita a voler aiutare il maggior numero di persone, che ci dice che è una mission, è una vocazione... è un qualcosa che, una volta compreso, non vogliamo più mollare, che diventa il nostro scopo di vita.

Tutto molto bello, alto, valoriale. Ma se siamo sinceri con noi stessi, il fatto di non voler scartare nessuno, di offrirci sul mercato basando la nostra comunicazione sul cosa, sul come, raramente sul perché, ma di certo quasi mai in modo realmente diretto sul CHI, è un indicatore che noi per primi non abbiamo fatto chiarezza nella sfera dell'identità.

Se non hai lavorato in profondità su questo aspetto, anche per quanto riguarda il business, la nicchia non la trovi facilmente, e il tuo messaggio sarà sempre vago.

Partire da te, dal tuo CHI SEI, è la chiave per arrivare senza troppi sforzi a definire anche CHI SONO i tuoi Coachee ideali, la tua tribù... e no, non puoi servire tutti, per alcuni sarai molto più risonante, e non lavorare su questo ti farà perdere tanto tempo e soldi.

Eppure la comunicazione di tanti Coach continua a restare così fumosa. Fumosa a livello interiore, generica, non "sincera". Aver incontrato il Coaching, aver capito quanto è importante per te, e quanto ti ha cambiato, trasformato, non basta.

Hai di certo fatto un lavoro interiore ma, se non arrivi a **sapere con schiettezza milli-**

metrica a chi puoi davvero essere utile e perché, quali tuoi elementi o esperienze ti rendono credibile per alcuni e poco per altri, quali tue caratteristiche caratteriali ti portano a mettere più energia in una nicchia rispetto a un'altra, hai ancora del lavoro da fare sulla tua identità.

Te lo do come indicatore, come alert che ti deve scattare in automatico, come cartina di tornasole.

Questo comporterà ancora del cambiamento forse, o una maggiore definizione e conoscenza di te, oltre che della tua tribù.

In questi mesi di lockdown a seguito dell'emergenza Covid ho a mia volta approfittato di tante riflessioni e la mia identità professionale ne ha beneficiato enormemente. Più vai deep, più guardi in faccia chi sei, le tue paure, cosa ti fa stare bene, cosa non vuoi (più) fare, più la tua nicchia diventa nitida, evidente, spudoratamente chiara. A quel punto devi solo prendere l'ulteriore coraggio di essere te stesso fino in fondo, e seguire ciò che ora sai.

Se hai paura di lasciare potenziale business indietro, di ridurre troppo, hai ancora un lavoro sulla tua identità da fare.

Quali bisogni ti spingono a questo?

Quali paure ti ostacolano?

Il personal branding è un lavoro molto profondo, e so che dico qualcosa che forse va fuori dall'immaginario. Hai bisogno di sintonizzarti con il tuo cliente ideale e farti scegliere. **Sei già diverso dagli altri, sei già un essere unico, perché quindi non abbracci questa evidenza e dichiarare il tuo posto nel mondo?** Questa unicità la devi affrontare e guardare negli occhi, la devi riconoscere tu per primo, darle la mano, decidere di onorarla e poi comunicarla.

Sei disposto a cambiare e approfondire la visione che hai di te?

Sarà il viaggio di cambiamento più importante per la tua vita e il tuo business. ■



IL LAVORO SULLA NICCHIA È ALCHEMICO.

QUALE INGREDIENTE TI MANCA PER PRENDERE POSIZIONE?

di Serenella Panaro
Business e Career Coach

Nelle scuole di Coaching ti insegnano tutto, meno che a lanciare il tuo business, posizionarti, trovare la tua nicchia e il tuo posto nel mondo.

Del resto è così anche all'Università. Esci con delle conoscenze, ma ancora non sai su quali dei tuoi talenti puntare, e a chi potrai mai interessare.

Fatto sta che l'errore numero uno dei neo-laureati così come dei neocoach è esattamente lo stesso, quando si immettono sul mercato: **parlare a tutti indistintamente, e parlare di cose vaghe.**

Parlare di Coaching, spiegando genericamente a chi può essere utile, che aiuta a raggiungere obiettivi, che ti porta da qui a lì esprimendo il tutto con un linguaggio "coachese", è parlare di cose vaghe.

Equivale a "faccio cose, vedo gente" in chi legge.

Occorre scrivere sempre "reader focused", e chi ti legge non è un Coach, non conosce il linguaggio "coachese" e, se quanto tu scrivi nel tuo sito equivale a quello di molti altri bravi professionisti come te, di certo non lo aiuterai a capire, né lo avvicinerai a te.

Perché accade tutto questo?

Ci sono due problemi che incidono: non hai esperienza, e non ti conosci bene.

L'esperienza coi clienti ti serve a comprendere dove batte il tasto dolente, dove si incagliano, quali sono i pattern che si ripetono. Ti bastano una decina di clienti della stessa tipologia per capire come strutturare un percorso per loro o scrivere in modo che risuonino. →

→ Se quindi sei in dubbio tra due macro-tipologie di clienti, prova anche a offrire delle sessioni per coglierne appieno linguaggio e bisogni. Questo ti aiuterà immensamente a specializzarti.

Al massimo capirai che quel tipo di clienti lo puoi servire, ma non ti interessa, e potrai scoprire anche quanto per loro sei utile.

Tecnicamente puoi aiutare tutti, ma la verità è che per alcuni sei più utile che per altri.

Come fai a capirlo?

Devi conoscerti, conoscere la tua storia nei suoi alti e bassi, unire i puntini e mantenere autentica coerenza.

I clienti risuonano con te se la tua storia non solo hai il coraggio di narrarla (e molti non lo fanno), ma soprattutto esprime

credibilità rispetto a ciò per cui ti stai proponendo. Questo non vuol dire che non potrai più staccartene, dare la virata... si può darla eccome. Ma occorre tempo, esperienza e tanta cesellatura.

Quindi anche tu che diventi Coach a 35-40 anni, come un neolaureato, hai bisogno di "ri-conoscerti".

Riconoscere quanto c'è stato, non disprezzarlo anche se è ciò da cui ti vuoi staccare, perché sarà il ponte e il collante migliore per renderti credibile nella tua nuova veste di Coach.

Invece, spesso, il nostro passato ci sta stretto, scomodo, ce lo vogliamo scrollare di dosso, noi vogliamo fare i Coach ora! Punto.

E questo è un problema di rimozione.

Più fai esperienza e più ti conosci, più la tua collocazione sul mercato prende una forma autentica, coerente e risonante. Unica.

Il mondo ci porta a lavorare per separazione.

Quando come Coach senti tutti dirti che devi scegliere la tua nicchia, spesso lo vivi come una perdita, una separazione del tipo "o scegli questo o quello, non puoi fare tutto". Ti senti depauperato. Non la vivere così. Dentro quella nicchia tu puoi fare in modo che ci sia unione.

L'unione è ciò che meglio sai fare anche in campi diversi, o che hai sviluppato in fasi diverse di carriera e che **vai a unire in una tua specificità tutta tua, tutta particolare.**

La nicchia diventa quella magica alchimia nella quale unisci le parti di te. Non c'è separazione, c'è unione.

Comprendi?

Il lavoro sulla nicchia è alchemico.

Ma per trasformarlo in oro, devi lavorarlo il tuo piombo. Ti ci devi sporcare le mani e non eclissarlo nel cassetto del dimenticatoio, fantasticando della tua nuova vita da Coach.

Per posizionarti e trovare la tua esatta nicchia, occorre che tu conosca molto bene i tuoi talenti e le tue skills, che tu riconosca nel mucchio alcune tipologie di clienti che conosci meglio di altri (per esperienze pregresse, perché sono come te, etc), e tu ne conosca i bisogni che non trovano soluzioni adeguate nel mercato. A quel punto, devi anche poter offrire loro delle soluzioni (ovvero dei programmi, corsi, etc) mirate che loro siano in grado di poter acquistare.

Se conosci alcuni clienti, anche bene, ma non sei consapevole dei problemi di mercato che li riguardano o non hai le skills o l'esperienza per servirli, o questi stessi clienti non possono spendere, rivedi la tua nicchia.

Quando fai strategia pensa sempre a unire, mai a separare o a buttare nel dimenticatoio. Non si butta mai via nulla, anche quando fai piazza pulita di 4 su 5 nicchie potenzialmente giuste. Lavora sempre con una mente che unisce e trasforma.

Il tuo posizionamento e la tua nicchia sono come una pozione magica, un distillato unico. Li ottieni unendo elementi precisi e ben bilanciati.

Quali stai lasciando fuori che farebbero la differenza?

Quali ancora non domini appieno e non puoi inserire nella formula? ■

**COERENTE
E RISONANTE**



FAI DEI

di Serenella Panaro

VINCOLI

Business e Career Coach

VIRTÙ



Inoltre, vivevo a Trento, territorio vergine al Coaching all'epoca e con un limitato numero di abitanti in target. Non avevo chances di cavarmela.

Per un periodo provai a stabilire una partnership con una società di formazione del territorio. Avrebbero dovuto promuovere il mio Coaching aggiungendolo al loro paniere di servizi e offrirmi la sede per le sessioni. La società non riuscì a vendere nulla per oltre un anno e i pochi clienti che arrivarono furono trovati da me. Continuare a pagare una società per questo era assurdo.

Ma la marcia la misi quando lessi la frase di un Coach americano che più o meno suonava così: **"Ma tu, non sei stanco di dedicare tutte queste energie a un hobby così costoso?"**. Sentii dentro come una ferita lacerante. No, il Coaching per me non era un hobby. Non avevo fatto tutto quell'investimento in termini economici, di energie e di consapevolezza per restare ancora appesa a un datore di lavoro o a un partner

che di sviluppo me ne produceva poco o niente. Dovevo trovare un altro modo. Il mio modo: frutto della situazione che vivevo, opportunità e vincoli inclusi.

È così che sono approdata on line. Volevo vedere se riuscivo a trovarli io questi clienti che la società non riusciva a procurare. **Ero io il Coach, del resto. Dovevo espormi ancor di più, perché è con me che avrebbero lavorato. È me che dovevano scegliere.**

Allo stesso modo, è sempre a causa di una realtà che si è contratta, e di vincoli da aggirare, che molti Coach quest'anno stanno approdando on line per la prima volta in modo strutturato.

Si parte sempre da ciò che c'è, si stabilisce dove si vuole essere e si lavora per colmare il gap.

E quel gap, approdando on line, io l'ho colmato ottenendo una visibilità meno asfittica e aprendomi a un flusso di clienti da tutta Italia e dall'estero che, appunto, →

Quando quasi 15 anni fa ho iniziato l'attività di Coaching, ho avuto subito chiaro che se avessi voluto vivere di Coaching, e trovare clienti, sarei dovuta approdare on line. All'uscita dalla Scuola di Coaching non avevo agganci con società di consulenza che potessero vendere la mia professionalità.

→ seguo on line. Credo di essere una delle Coach completamente remotizzate, da sempre.

Per questo, in questo anno così spiazzante a causa del Covid, ammetto che la mia attività non si è spostata più di tanto in termini di riorganizzazione. Ho continuato a fare ciò che già facevo.

Fare personal branding è farsi scegliere ma, prima ancora, è farsi trovare. E se la dimensione "fisica" di incontro si è ridotta, quella on line si è amplificata.

È molto curioso. Nella mia mente strategica avevo più volte immaginato uno scenario in cui l'on line avrebbe potuto crollare, e mi crucciavo di avere poca attività in presenza, cosa che poi ho bilanciato. Ma difficilmente avrei immaginato ciò che stiamo vivendo. Così l'unico insegnamento che possiamo trarne è una conferma di una

nota e saggia regola: **nel business devi differenziare il rischio.** Un po' di presenza e un po' on line. Un po' nelle aziende, un po' con clienti privati. C'è poi una questione che credo vada valutata.

Molti dei Coach che vogliono posizionarsi on line provengono da una storia professionale da dipendenti. È questo mindset che li limita all'inizio.

È lo stesso mindset che ha portato anche me a cercare una società che mi vendesse, perdendo tempo prezioso.

Molti Coach, all'inizio, non si vedono imprenditori. Non si vedono a volte neanche come liberi professionisti. Ma soprattutto, non hanno ancora chiara dentro di sé la questione sollevata da Tom Peters, **ovvero che occorre diventare anche il Responsabile Marketing di se stessi.**

Se non hai una società che ti vende (ma an-

che se la hai), devi apprendere a farlo da solo. Hai diverse opzioni per farti trovare:

- inserirti in una piattaforma on line che aggrega più Coach
- crearti una tua casa on line con un tuo sito/social/programma e promuoverlo
- usare entrambe le vie.

Scegli quella che ti è più consona, ma permettimi di farti riflettere sul fatto che la prima via è ancora tanto ibrida... va bene all'inizio, aiuta di certo, ma conserva un retrogusto da dipendente. Dipendi da qualcuno che ti vende. Affidati le tue entrate ad altri: nel bene e nel male.

Può affiancare e bilanciare. Ma non la sceglierei come via esclusiva.

Inoltre, in termini di Personal Branding, essere su una piattaforma ti mescola ad altri, ti mette in comparazione, spesso sul prezzo. È l'anti-Personal Branding.

Il tuo scopo è farti trovare certo, ma soprattutto farti scegliere.

Ricorda: **il tuo scopo è farti trovare certo, ma soprattutto farti scegliere.** Lavorare on line sul tuo specifico posizionamento, con i tuoi mezzi, ti aiuterà ad uscire dalla guerra dei prezzi e delle comparazioni.

Termino sdoganando un'altra grande paura che limita l'approdo on line professionale di molti Coach: quella di essere meno efficaci e di non stabilire una buona relazione con il Coachee, lavorando da remoto. Convinzione sottostante: "animali relazionali come sono, i Coach danno il meglio di loro in presenza".

È una credenza che, se presente, ti sollecito ad aggiornare.

Siamo in grado di stabilire e sentire il "campo" con gli altri anche da dietro uno schermo. Hai mai provato a sperimentarlo intenzionalmente? Con alcuni colleghi Coach, quest'anno ci siamo proprio allenati a questo, ed è stata un'esperienza meravigliosa, cementando la nostra relazione come ancora non eravamo riusciti a fare, quando potevamo incontrarci in presenza.

Se ancora non ci sei, quindi, ti aspetto on line! ■

**NEL BUSINESS DEVI
DIFFERENZIARE
IL RISCHIO**



Cerca la struttura nel viaggio del tuo cliente

di Serenella Panaro // Business e Career Coach



La struttura aiuta il tuo cliente sul fatto che non si perderà



Ritorna al momento in cui hai appreso a fare Coaching e al fatto che esiste una struttura per la conduzione della tua sessione. La struttura ti consente di far ottenere risultati al tuo Coachee e sviluppare la relazione di Coaching.

Da Coach sei responsabile del processo che accompagna e guida il Coachee alla scoperta. Ciò che accade dentro tale processo è farina del suo sacco, facilitata da buone domande ma, anche se il tuo cliente non se ne accorge, una struttura c'è. Per quanto riguarda la struttura e il processo, sei tu che guidi.

È proprio ciò che non vi fa perdere, entrambi.

Partendo da questo assunto, possiamo ragionare in modo ancor più profondo.

Se conosci il tuo cliente, i suoi bisogni, le sue paure, puoi rendere "struttura" gli snodi certi, quelli che sai attraverserà nel suo viaggio personale di scoperta, con te. Se hai una certa numerosità della stessa

tipologia di clienti, ti sarai accorto che ci sono 3-4 passaggi su cui tutti si incagliano o quantomeno soffermano.

Ecco, quelli sono **gli snodi tematici** del potenziale percorso o programma con il tuo cliente.

Più conosci la tua nicchia, più analizzi i bisogni del tuo cliente, più ti sarà facile creare struttura e programmi a beneficio loro e del tuo business.

C'è un ulteriore motivo per dare struttura: ti aiuta a mettere l'amigdala del tuo cliente in pace, a rassicurarlo sul fatto che non si perderà, e non sarà lasciato solo lungo la tortuosa via. Peccato che, troppo spesso, è proprio questa l'esperienza spiacevole che molti sperimentano all'interno di programmi strutturati. Perché? Per un uso poco profondo della struttura. Mi spiego meglio.

Immaginiamo tu voglia lanciare un tuo Programma.

Magari, come me, ne hai acquistati diversi come cliente, li hai seguiti, abbandonati

alla terza lezione oppure conclusi con successo.

Credo converrai che alcuni programmi sono molto rigidi anche nelle tempistiche. Es. durata di due mesi in cui il Coach comprime e ritma la tabella di marcia del cliente.

Per esperienza, è spesso difficile tenere fede a uno scheduling che ti forza a call settimanali di gruppo, Q&A, a tenere il passo per poter finalmente ottenere i 2 agognati momenti d'incontro one-to-one con lui e poter spiegare la tua situazione. Preso dal lavoro e dalla vita, il cliente finisce spesso per rimanere indietro e confondersi, si sente in colpa, in difficoltà... si arena. Il contrario di quanto vogliamo ottenere.

È chiaro: **un programma a un certo punto deve finire, e il cliente va abilitato all'azione.** Quindi, per evitare che il tuo cliente si perda lungo la strada della TUA struttura, è molto importante che tu analizzi da subito (a costo di non accoglierlo nel tuo

programma) il punto in cui si trova, perché da ciò dipenderà se completerà o meno il percorso. **Devi analizzare la SUA struttura, la sua coachee journey rispetto al suo obiettivo.**

Es: io Coachee, posso anche avere chiaro che devo apprendere come acquisire clienti in modo consistente e prevedibile attraverso il programma xyz. Mi iscrivo e spero di riuscire a essere subito operativo, come il programma promette, in due mesi. Peccato che io ancora non abbia il mio corso da proporre ai clienti che sto ancora capendo come acquisire e forse non ho neanche chiara l'idea del tipo di corso da lanciare.

Seguo il programma xyz, faccio gli esercizi, capisco tutti i punti, mi chiarisco su prezzi e la gestione delle chiamate, ma poi per farle, per ottenere feedback su come vendo, mi arrendo.

Perché? Perché ancora non ho costruito un corso alto-pagante da vendere. Al massimo sperimento quelle nuove tecniche per vendere le mie singole sessioni nel frat-

tempo, ma fin lì, vista la spesa abbordabile, riesco anche prima. Quindi, dove sta il problema? Ammesso che nel programma io capisca tutto ciò che voglio fare, poi lo devo realizzare, e mi ci vorranno almeno due o tre mesi prima di mettere tutto a terra. Ergo: nei due mesi di programma che ho acquistato a suon di 3000 euro o più, io non ottengo ciò che speravo.

Tu Coach hai bisogno di sondare se il cliente che acquista il tuo programma è esattamente sul ciglio della montagna pronto a lanciarsi grazie alle tue istruzioni, o sta ancora solo guardando il panorama su una mappa pianificando il viaggio.

Prima di strutturare un programma, è essenziale per te capire non solo chi è il tuo cliente in target, ma anche definire in maniera super laser a che punto del suo percorso deve trovarsi affinché sia il cliente giusto.

Non vanno bene tutti perché, come abbiamo visto, si sentiranno stretti in due mesi, non sfrutteranno appieno il tuo program-

ma, non potranno testimoniare i benefici che produce, si perderanno con l'amaro in bocca.

Certo... il programma è acquistato, appena terminano di costruire il loro corso possono riprenderlo e finirlo. Ma è più probabile passino all'acquisto di un nuovo corso che nel frattempo risuona di più con loro.

Ricapitolando: è importante passare ogni cosa che fai al setaccio della struttura, sai già farlo.

È importante anche parlare molto bene con il tuo prospect. A che punto si trova rispetto al suo obiettivo? Il tuo programma colma il gap per arrivare a destinazione finale, o è solo un pezzo di percorso? **Chiarirlo, ti aiuta a separare un programma unico in due programmi diversi, permettendoti di centrare il bersaglio di una specifica tappa da completare, tenendo il cliente in flusso e rendendolo estremamente soddisfatto.**

La struttura non deve impedire un'esperienza potente a te e al tuo cliente. Al contrario, la deve agevolare. ■





Si fa presto
a chiamarla
Scuola

di Serenella Panaro
Career e Leadership Coach

In

In questo articolo svelerò con molta trasparenza il mio pensiero. So che molti potrebbero non concordare, ma spero che le mie argomentazioni, confrontate con quelle di altri, saranno comunque utili a chi legge e si trova a dover operare una scelta, permettendogli di crearsi una propria opinione.

Una Scuola di Coaching ti forma a un mestiere. Poi serve tanta pratica, è vero. Ma pone delle basi fondamentali. Io ho avuto la vera fortuna di incappare in maestri eccezionali e, se devo apprendere qualcosa, cerco sempre di apprendere dai migliori, e fare scelte che mi permettano la più ampia rivendibilità.

Quindi io personalmente bandisco le scorciatoie.

Intendo cose del tipo: "Il tizio, Coach del mio amico, mi ha detto che mi fa il corso in privato, alla metà del prezzo di una Scuola" (giuro l'ho sentito dire, rabbrivendo). Oppure frasi del tipo "Sì va bene, ma l'importante è che sei un Coach, non importano a nessuno le credenziali, tanto è uguale", o anche "Non è vero che le aziende chiamano solo un certo tipo di Coach".

Evidentemente chi dice questo non accede a un certo tipo di aziende dove, non solo prendono esclusivamente Coach di un cer-

to tipo di estrazione e credenziale, ma gli chiedono anche un tot di ore erogate con un certo tipo di seniority, di clienti individuali o di gruppo, ed esperienza in certi settori.

E se questi elementi non ci sono nel tuo CV, tanti saluti e baci, anche se sei uno bravo. Insomma, in certi contesti, ti fanno la radiografia.

No signori, non è tutto uguale.

Perché?

Perché sapere che Coach formati a un certo tipo di Scuole praticano tutti alcuni moduli base che sono lo zoccolo duro della professione è importante.

Perché sapere che dei Coach in Australia, in Usa, in Italia, in Francia hanno la stessa base, principi etici, modalità di approcciare la professione secondo precisi standard di riferimento è importante.

Lo è tanto più in questo momento, in cui chiunque allena qualcun altro si fa chiamare Coach.

Una cliente qualche tempo fa mi ha chiamata per fare un percorso con me di Mentoring per la Professione, e prendere anche la credenziale ICF. Peccato che venisse da un corso di Coaching dal nome molto zuccheroso e sexy per il web, ma che non aveva all'interno molti dei moduli base che costituiscono lo zoccolo duro del mestiere del Coach. **La mia cliente voleva la credenziale per distinguersi con credibilità sul mercato.**

Comprensibilissimo in termini di Personal Branding e davvero lungimirante. Peccato che non si tratta solo di un bollino o di una etichetta, ma di una impostazione alla professione che parte già nel corso che fai, nella Scuola che scegli. Non ho potuto accettarla, perché la Scuola da lei frequentata, non avendo quei moduli base, non era valida ai fini ICF.

Per chi non lo sapesse, ICF - International Coach Federation è l'Associazione di Coa-

ching più grande e storicamente e globalmente riconosciuta.

Ne sono nate altre, più recentemente, che svolgono un ottimo lavoro.

Che la Scuola che scegli esista in una di queste associazioni, meglio se internazionale, secondo me è garanzia di un certo tipo di standard.

Chiunque può svegliarsi domani e fondare una Scuola.

Ma una Scuola è fatta di più persone, voci, punti di vista. Una Scuola è fatta di metodi rodati. Una Scuola è fatta di punti cardine sull'etica professionale. Una Scuola è riconosciuta a livello nazionale o internazionale. Una Scuola è fatta di gente che si aggiorna e soprattutto di un certo numero di docenti che hanno livelli di credenziali alte, una storia dimostrata. Una Scuola rilascia crediti. Una Scuola, per essere ritenuta tale, deve essere validata nei suoi programmi da qualcuno.

Una Scuola non è un singolo corso. È una Scuola.

Altrimenti chiunque si sveglia, se la canta e se la suona. E chi non si documenta a sufficienza può incappare, come quella mia cliente, in una spesa molto elevata a fronte di nulla di spendibile per accreditarsi in un certo modo sul mercato. Ha comprato il punto di vista di una singola Coach, sul Coaching.

Un po' pochino... e anche rischioso.

Altri tasselli che a mio avviso occorre sondare quando si deve scegliere una Scuola, dando per assodato che la si sceglierà tra quelle che rientrano nelle caratteristiche di cui sopra, sono:

- Chiedersi subito "a che mi deve servire questa Scuola"? Ti vuoi occupare di Sport Coaching, Life Coaching, vuoi andare nelle aziende multinazionali, cosa?
- Quali aspetti ti interessa approfondire oltre alle basi del Coaching? PNL, neuroscienze, etc..

Se rispondi a queste domande, il tuo campo comincia a restringersi.

Per restringerlo ulteriormente, dalle 2-3 Scuole rimaste, **potrai arrivare alla TUA Scuola d'elezione facendo un colloquio con loro.** Te lo consiglio caldamente. Hai bisogno di chiedere nel dettaglio tanti aspetti, dal numero di ore in presenza, a quelle in remoto (per rilasciarti dei crediti di un certo tipo ci sono dei vincoli), a come si svolgeranno gli esami.

Sì, ci devono essere esami, altrimenti che Scuola è? ■



LE "3 DOMANDE
PIÙ IMPORTANTI"
DA PORTI PRIMA
DEL BUSINESS
PLAN DA COACH



Q

di Serenella Panaro
Career e Leadership Coach

Quando ci si occupa del proprio Personal Branding si lavora di fatto su molti aspetti che sono inseriti all'interno di un Business Plan. Infatti, non si tratta solo di comunicarsi meglio sui social e ottenere più visibilità = più clienti = vivrò di Coaching.

Si parte dall'individuare CHI SEI e A CHI vuoi comunicare.

Si lavora sulla propria identità, sulla individuazione della nicchia/target, sui problemi che si risolvono e attraverso quali soluzioni, **si analizzano i competitor**, perché per posizionarsi, e usare una voce distintiva, occorre avere chiaro lo scenario entro cui si sta operando, e cosa stanno facendo gli altri.

Definiti questi aspetti, si ragiona sui canali da usare e sulle attività di marketing con relative spese e revenues. Si organizzano le milestones e pianificano le azioni.

Tutti step insiti in un Business Plan, appunto. Ma non è finita qui.

In uscita dalle scuole di Coaching, si pensa ad aprire una partita Iva da affiancare per qualche tempo al proprio lavoro e ci si concentra a fare tante sessioni per fare esperienza, ma senza avere la minima idea che si sta di fatto lanciando un business.

Non è più un lavoro. È una impresa. Piccola o grande che sia.

Con investimenti, costi e tanta strategia da mettere in campo e monitorare nel tempo.

È principalmente un Business Personale. Prima di coinvolgere altri, passerà del tempo.

NOI siamo il perno su cui ruota tutto.

Il business siamo noi.

Se stiamo bene, funziona. Se abbiamo problemi, non funziona.

Se noi cresciamo, cresce anche il business. →

"A cosa voglio contribuire?"

→ È quindi molto importante domandarsi in quante delle aree da presidiare in un business siamo focalizzati, abbiamo know-how o dobbiamo crescere.

Perché se io non sono in grado di gestire bene le mie finanze, questo si ripercuoterà anche sul mio business.

Se non sono bravo a promuovermi nella vita, online e offline, accadrà anche nel mio business.

Se non so gestire le mie energie o dire dei no, anche questo verrà rispecchiato dal mio business.

Per diverso tempo dovrai ricoprire molti ruoli, partendo da una analisi strategica e mettendo in campo una vision cristallina che si concretizzerà in tante azioni concrete.

Cosa noto spesso? Alcuni hanno una grandissima vision, ma oggettivamente non hanno interesse o consapevolezza per occuparsi di tutto ciò che serve lungo il cammino per realizzarla; altri, invece, sono concentratissimi su aspetti di gran dettaglio, perdendo completamente la big vision, non facendo neanche per scherzo uno studio, una pianificazione, un conto per rendere sostenibile un gioco/hobby che al momento, semplicemente, sta facendo battere loro il cuore.

Ci sono tanti Coach là fuori, vero.

Ma pochi, realmente, vivono di Coaching.

Chi lo fa, in genere ha superato il solo piacere di occuparsi di un qualcosa che lo appassiona e ha squarciato il velo di Maya, ovvero ha affrontato la realtà e compreso che si è imbarcato in un'attività imprenditoriale, che necessita una marcia diversa per scalare, una struttura e un business plan.

Non si tratta solo di saper fare sessioni. È come un risveglio, quello che ci permette di vedere, sentire, comprendere che occorre passare a un altro livello di crescita per noi.

Ancora prima di impostare un Business Plan e fissarsi obiettivi e azioni, va fatta a mio avviso un'analisi personale.

Se è un Business Personale, deve reggersi su di noi ed evolvere con noi.

Se nella nostra vita cambia qualcosa, il nostro Business è in grado di reggere e adattarsi?

Cosa ti permetterà di definire dei goal che ti renderanno davvero felice?

Sei sicuro che vivere di Coaching ti farà vivere come immagini o meglio di come vivi ora?

Sei disposto a fare tutto ciò che serve per renderla un'attività sostenibile?

Anche il mondo del Coaching reca con sé mitologie e sistemi di credenze che non sempre, viste da fuori, corrispondono a realtà, e soprattutto a ciò che serve a te per essere felice.

Prima di passare i tuoi obiettivi al setaccio e verificare che siano ben formati, hai necessità di assicurarti che l'attività che ti appresti a impostare sia coerente con chi sei e vuoi essere, con il tipo di esperienze e di vita che vuoi vivere, con il tipo di crescita che auspichi e il contributo che vuoi dare, perché si tratta di un Business incentrato su di te.

Come sono messe le varie aree della tua ruota della vita? Prova ad analizzarle non tanto rispetto a come sono bilanciate oggi, ma proiettandole verso il futuro e riflettendo su ciascuna area chiedendoti come sarà impattata dal tuo Business secondo quelle che Vishen Lakhiani chiama **le "3 domande più importanti"**:

- **Di cosa voglio fare esperienza?**
- **Come voglio crescere?**
- **A cosa voglio contribuire?**

Solo dopo aver risposto a tali domande per ciascuna delle aree della ruota della vita, potrai definire degli obiettivi che realmente risuonino con i tuoi desideri e bisogni più profondi e pianificarli a 6 mesi, 1 anno, 3 anni, 5 anni. **Il Business Plan ti aiuterà a mettere su carta tutto in modo chiaro per te e per gli altri. Ti consentirà anche di poter aggiornare il tuo business in corsa, a seconda degli eventi.** ■



**Il tuo Personal
Branding
è resistente alle
“bullshit”
rules?**

di Serenella Panaro
Business e Career Coach





*"Se vale
per altri,
non è detto
che valga
per te"*



In questo articolo voglio accompagnarti in un viaggio di esplorazione delle tue convinzioni rispetto al Business e al tuo Personal Branding.

Voglio minare ogni tua convinzione che si poggi su tecniche e trucchi dei Social, appresi per imitazione.

Voglio portare la tua attenzione sugli unici elementi che restano saldi e non mutano così velocemente, né tanto meno dipendono da altri.

Questi elementi riguardano te, la tua storia, la tua crescita, la tua definizione della nicchia, la tua conoscenza di essa e tutta la coscienza energetica che riguarda il tuo business.

Forse ti sei convinto che i lanci di corsi o di consulenze si facciano solo in un certo modo. Perché così fan tutti.
Alt. Respira.

Pensa a come ti senti tu quando plani sulla pagina di qualcuno, quando vedi quel contatore che ti allerta sullo scadere delle mega opportunità, quando inizi a ricevere un bombardamento di email tutti i giorni.

Ti senti allineato con quell'esperto, e soprattutto con quella modalità?
Forse sì.

"Se vale
per altri,
chiediti
come ti fa
sentire"

Forse no, ma ci sei ormai abituato e ti pare un dazio da pagare.

Ebbene, riflettici profondamente. **Il cliente che vuoi, a che punto del suo percorso è? In quale fase energetica, coscienziale, spirituale è?**

Non sto scherzando.

È un cliente che necessita regolette, ha bisogno dell'urgenza, di prezzi stracciati, delle pilloline facili, oppure è un cliente che vuole tutta la tua attenzione, tue riflessioni, che è disposto a pagarti per una giornata VIP altamente trasformativa?

Non esiste un livello buono o meno buono. Esiste solo l'importanza per te di comprendere su che tipo di energia vuoi impostare il tuo lavoro, **con che tipo di persone e in quale fase del loro percorso vuoi entrare in risonanza.**

Anche se bombardare tutti i giorni di email è una tecnica che di per sé può funzionare, tale aspetto non può diventare una pratica che scegli di adottare, se prima non hai chiarito chi sei, chi è il tuo cliente e quindi anche se ha senso, per lui, quell'invio quotidiano. Non puoi applicarlo senza ragionare sugli effetti che ha sul tuo posizionamento.

A me è capitato. Una persona mi ha restituito un feedback preziosissimo, dicendomi che quando il secondo giorno si è visto arrivare un'ulteriore email da parte mia, gli è preso uno scoramento interiore e che non gli tornava. **Quell'invio ravvicinato mi faceva associare ai bombardatori seriali di cui è pieno il web, ma non mi riconosceva come tale.**

Io che mando raramente più di 2 mail al mese, ma che in uno specifico progetto avevo scelto di lanciare un ciclo di email di approfondimento, ho risuonato profondamente con quel feedback sincero.

Ci ho pensato e mi sono detta: **è così che voglio essere percepita?** (NO).

Quel mini-percorso, nonostante le intenzioni di aggiunta di valore, potrebbe essere maggiormente digerito, e lasciare il tempo di riflettere, se inviato con cadenza più lenta? (SÌ).

Cosa voglio raggiungere e che tipo di esperienza voglio far fare al mio cliente?

Ma soprattutto, quella persona che mi ha fatto l'osservazione e che mi sollecita a **raffinare una coerenza d'azione** con la riflessione che voglio indurre assomiglia al cliente che vorrei avere? (SÌ)

Se rispondi a queste domande, trovi la risposta. Spesso è una risposta che ti porta a una soluzione e a delle azioni che sono anche diverse da ciò che vedi fare da altri, o che gli esperti di marketing consigliano.

Se vale per altri, non è detto che valga per te.

Se vale per altri, chiediti comunque come ti fa sentire – da cliente o semplice osservatore – quel sistema.

Ti preme troppo, ti stressa, non ti lascia tempo per..., finisce per allontanarti, ti porta a etichettare il tale esperto come uno dei

vari invasori del tuo tempo e te lo fa posizionare mentalmente come uno dei soliti in cerca di cassa?

Nel marasma delle tante opzioni e regole che il marketing ci offre come efficaci e funzionanti, il rischio è che, oltre a confonderci, ci allontaniamo da quanto sentiamo. Finiamo per convincerci che chi è arrivato prima di noi la sappia lunga e che, se tutti fanno così, ci sarà un perché. Invece **spesso siamo tutti replicanti bendati. Non ti fidare se non di te.**

Ti sfido a demolire ogni convinzione che ti sia fatto sul Personal Branding e il Marketing. Ti sfido a riflettere su cosa tu, da cliente, vorresti e prova a implementarlo. I tuoi clienti ti assomigliano sempre tanto.

Se tu non apprezzi quel contatore che ti dice che tra 2 giorni e 5 ore scade l'offerta, neanche lui probabilmente lo amerà.

Forse quello che compra, perché un contatore glielo induce, non è il tuo cliente.

Forse, quel tipo di tecnica, è meglio che tu non la applichi, perché risulterebbe non coerente, disallineata, una distonia energetica rispetto a chi sei tu e il tuo messaggio.

Le azioni da fare – sempre tra quelle che funzionano meglio – le devi passare ad un attento setaccio.

Non puoi adottare qualcosa che fan tutti, ma che serve a coloro che vendono a prezzi bassi su grandi numeri, se tu invece ti stai posizionando su pochi che apprezzano la qualità, la cura, l'approfondimento e per questo sono disposti a pagare di più ma senza essere trattati da pecore in un ovile ben recintato.

Se a loro applichi il metodo dell'urgenza pur di avere un prezzo stracciato, di cui magari non hanno bisogno, li fai sentire come non sono, e come non vogliono sentirsi. Li fai entrare in resistenza.

Occhio quindi a non lasciarti sabotare, nelle azioni profonde del tuo Business, da convinzioni indotte da fuori e incamerate senza metterle prima in discussione e averle vagliate.

Fai una lista di tutte le convinzioni sulla cui base stai agendo e riguardale una ad una. Ti portano a fare azioni allineate con il tuo scopo e con la tua strategia?

Portano i tuoi clienti a fare le esperienze che vuoi fargli fare? ■

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 2020?

Continuerà anche nel 2020 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 2020 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.

“

Portare in luce il tuo
mondo dell'essere
e comunicarlo assieme
al tuo mondo del fare.



”