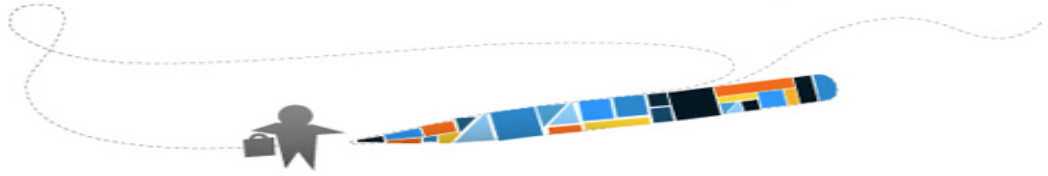




Coaching Studio
by Marina Fabiano



ESSERE O FARE

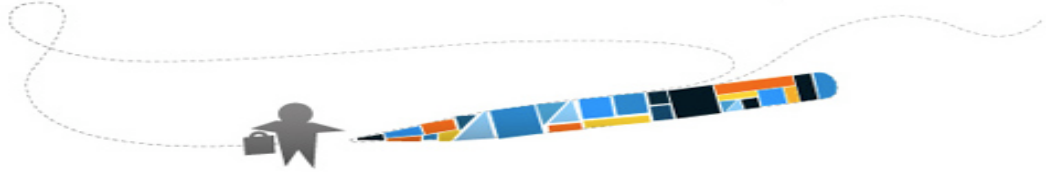


IL COACH

Divagazioni e strumenti di coaching



Coaching Studio
by Marina Fabiano



ESSERE O FARE IL COACH

Divagazioni e strumenti di coaching

Puntata III

Come evidenziare se il metodo si inserisce nella nostra filosofia di business?

Come stabilire diritti/doveri della relazione cliente-coach-azienda?

E' importante che il coach sia un esperto nel nostro settore?

Quali elementi differenziano un buon coach da un coach eccellente?



Coaching Studio

by Marina Fabiano



Come evidenziare se il metodo si inserisce nella nostra filosofia di business?

Dobbiamo conoscere la filosofia di business dell'azienda-sponsor. Per ottenere ciò, occorre strutturare uno o più incontri illustrativi da parte del management aziendale, durante il quale vengano narrate la storia, ma soprattutto le future strategie, dell'azienda e del manager-cliente. E attraverso il quale siano chiaramente identificati e trasmessi gli obiettivi dell'azienda stessa verso il coaching di prossima introduzione. Alcune necessità conoscitive possono essere:

Quali sono gli scopi primari dell'azienda?

Quali sono i problemi principali di questo momento?

Come sono misurati i risultati aziendali e quelli delle persone?

Che rapporti esistono all'interno del management team?

Com'è strutturata l'organizzazione interna?

Quali sono gli elementi professionali del cliente?

Quali scopi ed obiettivi hanno portato l'azienda ad identificare questo cliente?

E così via recitar cantando. Nessuna domanda è troppo imbarazzante; ogni domanda è lecita per cercare di avere una visione allargata e completa del lavoro che ci aspetta.

Il metodo è adattabile e si inserisce con flessibilità in ogni organizzazione, dalla multinazionale che si globalizza, alla compagnia internazionale che si arrocca localmente, alla media impresa con velleità di espansione, alla piccola società in fase di stallo.

Come stabilire diritti/doveri della relazione cliente-coach-azienda?

Il rapporto tra cliente (il manager) e coach è preferenziale, altamente confidenziale e riservato. Dato che però spesso è l'azienda che paga il conto, sarà cura dei 3 partecipanti (azienda-cliente-coach) stilare un chiaro e limpido contratto, nel quale vengano illustrati con chiarezza i diritti/doveri della relazione prioritaria.



In sintesi, gli obiettivi di business possono essere condivisi, le fasi attraverso le quali si opererà per raggiungere questi obiettivi restano confidenziali tra i due protagonisti del coaching (manager e coach). Il tutto sempre ben delineato e condiviso da ogni partecipante al gioco.

E' importante che il coach sia un esperto nel nostro settore?

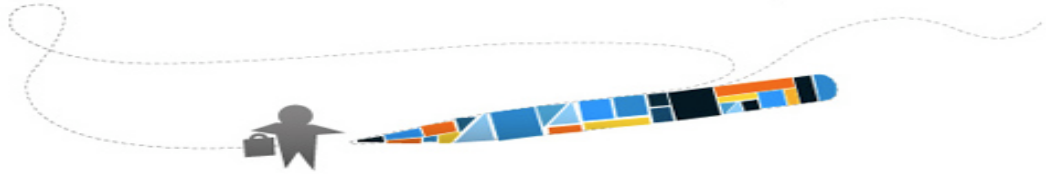
Non necessariamente. E' importante che il coach abbia una preparazione sull'evolversi delle organizzazioni aziendali e sulle sue variabili umane, meglio se accumulata da esperienza diretta. Ancora meglio se conosce bene le sottili nebulosità del popolo manageriale, le diplomatiche evoluzioni delle strutture tentacolari o gli imprevedibili capricci dell'andamento del mercato. Esperienza specifica nel settore è considerato un beneficio aggiuntivo, ma non fondamentale.

Per certo, è basilare che il coach conosca perfettamente metodi e strumenti di elevata qualità e professionalità, in modo che il suo agire non sia mai improvvisato, ma sempre strutturato sul cliente, sul momento, sull'occasione specifica.



Coaching Studio

by Marina Fabiano



Quali elementi differenziano un buon coach da un coach eccellente?

Il coach eccellente veste costantemente la divisa dell'allenatore; non interpreta il ruolo, lo indossa perché è parte del suo comportamento. La tecnica, la metodologia, le competenze, sono elementi di possibile acquisizione. Il modello mentale, il talento e la qualità umana devono essere già presenti nel DNA del coach.

E' quindi vero che le fondamenta del coach nascono sull'esperienza accumulata nella carriera professionale e scolastica, le cui competenze chiave sono:

- Ascolto attivo e proattivo
- Riconoscimento delle qualità e dei successi del cliente
- Continuo sviluppo personale
- Capacità di trasmettere motivazione
- Tecnica nell'uso delle domande
- Autorevolezza nel richiedere un'azione
- Analisi e definizione degli obiettivi
- Lavoro intorno a valori e convinzioni
- Conoscenza delle tecniche del cambiamento
- Sviluppo dell'autostima
- Auto-gestione manageriale

Ma poi, quali sono gli elementi che rendono "speciale" un coach?

- Un genuino interesse verso gli altri
- Saper ascoltare ciò che viene detto, ma anche ciò che rimane inespresso
- Essere obiettivo e fare critiche costruttive
- Riuscire a generare cambiamenti
- Fare le domande giuste, valutare i problemi
- Incoraggiare, motivare
- Posizionare le persone prima dei risultati
- Anteporre la propria integrità a qualunque altro valore
- Tenere a bada il proprio ego
- Rappresentare un modello per gli altri

Alcuni di questi elementi sono già presenti nell'anima del coach di successo, altri vengono acquistati con l'esperienza, altri ancora possono essere acquisiti attraverso corsi mirati.