

**SPECIALE** | "Coaching Week 2011 ICF Italia", prima puntata della nostra rubrica

# Un percorso di Coaching

*Come nasce e si sviluppa un servizio: dall'analisi dei bisogni alla proposta, dalla condivisione del percorso al piano d'azione. La valutazione complessiva dell'intervento e il confronto con gli obiettivi iniziali*

incoraggiato a predisporre un piano d'azione che faciliti il monitoraggio *in itinere*.

Gli incontri successivi consentono al coachee di fare costantemente il punto sui progressi, sulle nuove consapevolezze acquisite, ma anche di correggere il tiro, scegliendo di introdurre nuovi approcci o comportamenti, per massimizzare il risultato atteso. Il coach aiuta il coachee a formulare le proprie valutazioni, in coerenza con quanto impostato inizialmente nel lavoro, e fornisce lui stesso un feedback sui cambiamenti espressi dal cliente.

#### VALUTAZIONE COMPLESSIVA

Al termine del percorso si ricostruisce una valutazione complessiva, confrontandola con gli obiettivi inizialmente formulati. Ma cosa succede quando a chiedere il servizio di coaching è un'azienda per uno (o più) dei suoi manager? La fase iniziale prevede un doppio livello del contratto: uno più specifico e dettagliato con il coachee (programma di lavoro) e uno più generale con il committente (contratto economico), avendo cura, per il primo, di garantire la privacy rispetto a specifiche e soggettive valutazioni (condivise solo col coach lungo il percorso) e, per il secondo, di avere una visione d'insieme del servizio offerto al manager, potendo apprezzare alcuni miglioramenti nel comportamento e nelle performance.

**Guido Bonfanti**  
Associate Certified Coach ICF  
[www.fairplace.it](http://www.fairplace.it)

Segui la rubrica quotidiana sui Blog di Catapulta  
<http://blog.catapulta.it>

Come può nascere e svilupparsi un servizio di coaching? Il coaching, va precisato, è un percorso molto flessibile, che tiene conto dei tempi e dei modi di apprendimento del cliente. Possiamo tuttavia provare a descrivere un possibile sviluppo, immaginando anzitutto un servizio per un privato (coach-cliente), per poi specificare successivamente le caratteristiche di un servizio di coaching aziendale (coach-cliente-committente).

#### ANALISI DEI BISOGNI

Normalmente, a fronte di una richiesta di servizio, il coach inizia con una preliminare **analisi dei bisogni** del cliente, verificando se le sue aspettative possano essere soddisfatte attraverso il coaching. Il cliente è aiutato a descrivere la sua situazione attuale e ad esplicitare cosa si attende: questo può riguardare, ad esempio: un cambiamento di rotta da intraprendere, una relazione da migliorare, decisioni da prendere, potenzialità da sviluppare, performance da migliorare, fiducia, mo-

tivazione ed energia da recuperare: in ogni caso, specifici obiettivi da raggiungere.

Il coach procede quindi a riformulare al cliente le prospettive di partenza e concorda un possibile percorso, con relativi obiettivi, benefici attesi, tempi e modalità di sviluppo. A titolo puramente indicativo, un percorso tipico può durare dai due agli otto mesi, con un numero di ore di incontro che possono passare dalle otto alle quaranta ore, ma sono prevedibili anche significative variazioni in relazione al tipo di argomento che il coach e il cliente concordano di sviluppare. Gli incontri, nella maggior parte dei casi, possono durare dai 60 ai 120 minuti e sono cadenzati lungo il periodo secondo le necessità.

#### PROPOSTA DI SERVIZIO

Il coach stende una **proposta di servizio** che tiene conto dei presupposti condivisi con il cliente nell'incontro preliminare di analisi dei bisogni. La proposta contiene naturalmente anche la valorizzazione economica e le garanzie di

servizio. Questo costituisce un importante feedback per il cliente, che ha modo di verificare presupposti e condizioni del servizio e farsi quindi un'idea di massima di come si procederà, con la consapevolezza della necessaria flessibilità che il contesto nel tempo richiederà.

#### IL PERCORSO

Una volta il cliente (che da ora chiameremo "coachee") ha accettato e sottoscritto il contratto, inizia il percorso con una prima **esplorazione della situazione attuale**, in termini di risorse, condizioni, punti di forza e debolezza, opportunità. Il coach in questa fase ha la massima cura che il cliente sia stimolato ad arricchire i suoi punti di vista e allargare il più possibile le prospettive. Solo dopo questa fase, il coach può stimolare il cliente a formulare **obiettivi chiari e circoscritti** (azioni o nuovi comportamenti da adottare in specifiche situazioni), che possano nelle settimane successive essere in qualche modo misurati o apprezzati con specifiche evidenze. Di qui, il coachee è

**COACHING WEEK 2011**

**7 / 13 FEBBRAIO 2011**

**"PIU' EFFICACI CON IL COACHING"**

CONFERENZE E SESSIONI INDIVIDUALI GRATUITE  
ARTICOLI E BLOG

Fairplace Consulting Italy promuove incontri di divulgazione del coaching, attraverso:

- breve conferenze
- sessioni individuali gratuite.

Le iniziative si svolgeranno a Milano, Roma e Parma e Varese

Inoltre, in collaborazione con ADS Lavoro, presenta articoli di presentazione del coaching sul settimanale specializzato "Lavoro e Carriere" e sul collegato "Catapulta Blog Lavoro" (<http://blog.catapulta.it/category/coaching/>)

Finalità: aiutare dirigenti, manager, responsabili di team di lavoro, imprenditori e professionisti a comprendere specificità e benefici del coaching in relazione allo sviluppo delle proprie competenze e all'accrescimento dell'efficacia nel lavoro.

Per informazioni:  
Milano: Pieme e Varese: tel. 02/4396906 - email: [info@fairplace.it](mailto:info@fairplace.it)  
Roma: tel. 347/4448228 - email: [alexandroparrino@fairplace.it](mailto:alexandroparrino@fairplace.it)

ICF ITALIA | catapulta.it | LAVORO E CARRIERE | FAIRPLACE