

N° 33

MAG 2017 | ANNO 8

12,90 €

# CoachMag

IL MAGAZINE DEL COACHING

FOCUS

**COACHING**

Come trovare  
clienti?

**IL FASCINO  
PERICOLOSO  
DELLA  
FORMAZIONE E  
DEL COACHING**

La nuova rubrica  
di Max Formisano!

**"IL FORMATORE  
ECCELLENTE"**

**INTERVISTA  
A RICHARD  
BANDLER**

**SPECIALE**

**OMAGGIO A  
JOHN WHITMORE**

**INCHIESTA**  
Scuole di Coaching





# 1

RUBRICA

## DIVENTARE COACH

**Pier Paolo Colasanti**

Coach si diventa, prima di tutto, dentro di sé, si tratta di uno status interiore che si ripercuote poi in ogni atteggiamento della persona. Questa rubrica è dedicata allo sviluppo della persona e del coach e a chiunque sia interessato a percorsi filosofici e pratici

per essere di supporto agli altri.

Pier Paolo Colasanti ogni mese ci offre l'ispirazione e le informazioni utili per sviluppare sempre più le nostre capacità e competenze, ma anche la nostra consapevolezza personale e professionale.

# REALIZZARE UN SOGNO



## TU CHE LEGGI

Sei già un coach o stai pensando di diventarlo, vuoi trovare il tuo spazio, una professione più autonoma, che ti rimetta in contatto con uno scopo vero, importante. Vuoi costruire il tuo futuro professionale in modo consapevole. Vuoi anche guadagnare, magari come quel coach di cui hai letto o che hai visto sul palco a quell'evento... beh sì, anche tu vorresti avere un po' di seguito.

Magari avere clienti che ti cerchino e poter dire: "mi dispiace, ma posso iniziare con lei solo tra due mesi, non ho proprio spazio in agenda". Di più, meglio se questo discorso sulla tua agenda si svolgesse tra il cliente e un tuo assistente, mentre tu intanto sei a correre nel parco per mantenerti in forma. Sempre smagliante, sempre sorridente e felice... zwoooorth (puntina che graffia sul disco in vinile).

Suona la sveglia e ti devi confrontare con la necessità di dare un senso ai biglietti da visita con la scritta Coach sotto al tuo nome, quelli chiusi nel cassetto. Insomma devi cercare i tuoi clienti, dopo aver investito in corsi di formazione, networking in vari eventi, magari anche qualcosa in pubblicità sul web. Ora devi iniziare a guadagnare.

Sei ancora a letto e controlli se qualcuno abbia minimamente considerato il tuo ultimo post su Lin-

kedIn o su Facebook... nessuno! Questo non ti mette di buon umore, ma ecco che il nuovo numero di CoachMag, la tua rivista di Coaching preferita, parla di vendita e ti imbatti nell'articolo di un coach. Dice che per lui questo sogno è realtà da tanti anni, ti riesce difficile credergli, però tanto vale continuare a leggere, hai visto mai!

## IO CHE SCRIVO

Quando ho iniziato questa professione, quasi venti anni fa, non avevo una strategia vera e propria, il mio era più un approccio naturale e consisteva nell'avere le migliori intenzioni e fare al meglio quello che amavo fare. Aveva funzionato in altre attività fino ad allora e funzionò anche per il Coaching.

Ammetto che oggi, come coach e come responsabile di una delle storiche scuole di Coaching, faccio i conti con la concorrenza che si fa sempre più varia e aggressiva. Indispensabile quindi attrezzarsi e migliorare proprio la capacità di farsi conoscere. Il "mantra" del mio team in questi ultimi tempi è: "abbiamo know how, esperienza internazionale, portiamo qualità e risultati eccellenti e offriamo veramente lo stato dell'arte del Coaching... possibile che non riusciamo ad avere un impatto ►



***...Vuoi anche guadagnare, magari come quel coach di cui hai letto o che hai visto sul palco a quell'evento...***

- sul mercato italiano più importante di così?». Se in questi anni avessimo saputo/voluto vendere, oggi ci porremmo altre domande.

I risultati dicono che non sono un esperto di vendita del Coaching, ma ecco alcune idee che spero possano essere utili.

## **POCHE LINEE GUIDA**

Visto che parliamo di Coaching e non di aria fritta:

**1.** Il Coaching deve essere di livello adeguato, devono esserci dei meccanismi attendibili di misurazione dei risultati e della qualità, oltre che della soddisfazione del cliente. Questo vale anche per un singolo life coach che lavori part time. Senza questa premessa, quel che segue non ha senso.

**2.** Un cliente soddisfatto è la migliore promozione. La domanda più importante da fare a un tuo cliente è se consiglierebbe ad altri i tuoi servizi. Marketing e vendite costano, se un cliente ti porta altri clienti ti sta creando un ulteriore ritorno su quell'investimento.

**3.** Se vuoi espandere la tua presenza devi investire in promozione, che siano pochi spiccioli su advertising on line o la partecipazione ad eventi, ci si deve mostrare nei posti giusti e all'inizio si deve

essere disposti a offrire sessioni gratuite di prova.

**4.** Quando hai davanti un potenziale cliente, non ti limitare a illustrargli il tuo "prodotto", ma chiedigli di iniziare, aiutalo a decidere di partire con un percorso di Coaching che potrebbe cambiargli la vita. Non devi aggredire il tuo interlocutore con penna e contratto in mano, ma nemmeno pensare che ti pregherà di iniziare un percorso di Coaching solo perché ne avete parlato.

**5.** Come coach hai una finestra di pochi anni per affermarti, passato l'anno che serve per la formazione, poi servono un paio di anni per diventare coach professionisti. Se entro tre, quattro anni dall'inizio non hai almeno un migliaio di ore di Coaching erogato a pagamento, il tuo Coaching si inaridisce, la tua fiamma si spegne e ti trovi a fare altro. Non hai un tempo infinito, per questo è importante fare la cosa giusta al momento giusto. Ora.

## **DOMANDA SERIA**

**Grazie a chi ha lavorato seriamente in questi anni, oggi il mercato italiano del Coaching è in grande espansione. Di cosa hai bisogno ancora per vivere il tuo "sogno" di coach professionista?**

“

**NON ESISTONO DUE MENTI O  
DUE CORPI UMANI ESATTAMENTE  
UGUALI. COME POTREI IO DIRTI  
COME USARE IL TUO CORPO E LA  
TUA MENTE AL MEGLIO? SOLO TU  
PUOI SCOPRIRLO, MEDIANTE  
LA CONSAPEVOLEZZA.**

”

In ricordo di Sir John Whitmore,  
padre del Coaching  
(1937-2017)

