

Accademia

[Della Felicità]

MASTER IN COACHING

FARE DOMANDE
DARE FEEDBACK
FARE STRATEGIE

LE DOMANDE IN COACHING

I CLARIFIERS

Sono domande mirate a capire la VERA NATURA di ciò che ci sta accadendo.

I Clarifiers aiutano a definire:

- ciò che accade
- che argomento deve essere affrontato
- come affrontarlo

Esempi di CLARIFIERS:

- Desiderio, bisogno o obbligo?
- Apertura, accettazione o resistenza?
- Problema o preoccupazione?
- Risposta o reazione?
- Sintomo o fonte?
- Informazione o condivisione?
- Urgente o importante?
- Fatto o interpretazione?
- Presente o passato?
- Affrontando o evitando?

LE POWERFUL QUESTIONS

Sono domande tese a FAR CRESCERE, CREARE UN CAMBIAMENTO INTERNO. Incoraggiano nell'acquisizione di una prospettiva nuova, diversa.

Alcuni tipi di powerful questions:

- SFIDANTI incoraggiano una risposta molto forte e quindi scuotono
- MOTIVANTI nei momenti più difficili fanno vedere il risultato che si vuole ottenere
- D'AZIONE spingono a un'azione concreta
- DI INCORAGGIAMENTO celebrano una vittoria e spingono a celebrarne i risultati
- ORIENTATE alla soluzione facilitano la ricerca di una soluzione nel breve termine

DARE FEEDBACK

Questa è una delle skill di coaching più controverse. Alcune scuole dicono che il Coach deve permettere al cliente di giungere alla soluzione DA SOLO. Altre (tra cui la nostra) dicono che il cliente PAGA UNA PERSONA NEL SUO COMPLESSO, con il suo bagaglio di esperienze personali, competenze ed expertise, quindi perché negare una soluzione che potrebbe permettere risparmio di tempo e di sforzi?

L'IMPORTANTE È CHE LA SOLUZIONE SIA GIUSTA PER IL CLIENTE

Nel dare consigli è fondamentale:

- verificare che il suggerimento sia adatto al cliente, alla situazione, al

momento particolare;

- ascoltare essendo presenti al cliente: MAI permettere che la soluzione guidi il processo di coaching.

1 - MODALITÀ TU

(per come sei fatto tu, hai bisogno di fare questo)

- Focalizzata sul cliente
- Informa il cliente su se stesso
- Offre prospettiva ed aiuta a darsi delle priorità

2 - MODALITÀ IO

(penso che dovrei, a me è capitato di)

- Focalizzata sul coach e sul suo bagaglio di conoscenze
- Mette coach e cliente sullo stesso piano
- Informa il cliente su vicende analoghe o soluzioni possibili

3 - MODALITÀ GENERICA

(è curioso come a volte, come si dice)

- Focalizzata sulle dinamiche generali di vita, relazioni, situazioni
- Crea un legame forte fra coach e cliente

EMPOWERING

È molto più che incoraggiare: è infondere, ispirare, fare in modo che una persona trovi dentro di sé la forza, il coraggio, il potere di essere

ciò che vuole e di ottenere quello che desidera.

LE MODALITÀ

- evidenziare sempre i punti di forza, le qualità, le abilità; ricordare chi è, chi sta diventando, dove vuole arrivare (e che è in grado di farlo!);
- credere in ciò per cui sta lottando, ricordargli che lo otterrà;
- essere sempre dalla sua parte;
- dimostrare cura e affetto;
- portare alla luce le possibilità nascoste che la situazione offre;
- ricordare i risultati che ha raggiunto in passato;
- incoraggiare;
- volere il massimo per lui;
- usare la frase “ciò che voglio per te è...” comunica fiducia nelle possibilità e capacità, ma anche affetto, cura, interesse, vicinanza, compartecipazione

SFIDARE

È connotato nel processo di coaching: il coach crede nel cliente, sa che può ottenere molto di più e vuole per lui il meglio possibile.

TIPI DI SFIDA

- **DIRETTA:** richiesta diretta;

- **INDIRETTA:** richiesta di una riflessione profonda (cosa c'è sotto?, cosa non vuole farci vedere il cliente?);
- **A FARE:** risolvi questo problema entro la prossima settimana;
- **A NON FARE:** non prendere nessuna decisione per nessun motivo per tre giorni;
- **A ESSERE:** sii ottimista per 24 ore e vediamo cosa succede;
- **A MODIFICARE:** ambiente, abitudini;

GLI ELEMENTI DELLA SFIDA

- **PREANNUNCIATA:** se è molto forte, meglio preallertare il cliente;
- **MOTIVANTE MA NON FUORI PORTATA:** deve essere leggermente al di là della comfort zone del cliente ma non talmente in là da essere inutile o incompresa;
- **NEGOZIABILE:** il cliente può sempre accettare, rifiutare o negoziare tempi, modi, elementi della sfida;
- **RISPETTOSA:** il cliente deve esplorare nuove strade per crescere e non per sentirsi ridicolo o sbagliato.

LA COMFORT ZONE

Quando parliamo di zona di comfort (conosciuta anche con la definizione inglese comfort zone) ci riferiamo a tutta quella serie di schemi mentali, attività e abitudini alle quali ricorriamo più spesso. Sono tutte quelle azioni con le quali abbiamo confidenza e che svolgendole “ci sentiamo come a casa”.

Il punto è che difficilmente si cresce facendo le stesse cose che si fanno abitualmente. La vera Crescita è al di fuori di quell'area di sicurezza, cioè vivendo esperienze nuove, facendo cose diverse e imparando dai propri errori. Ovviamente tutti siamo abituati a restare all'interno di quella zona, per cui, almeno in teoria, non dovrebbe essere semplice uscirne.

Oltre a questa difficoltà, aggiungiamo anche la trappola linguistica che si nasconde dietro a questa definizione. Pensa ad esempio alla differenza che c'è tra affrontare un lungo viaggio dentro una piccola utilitaria rispetto ad un'auto di lusso. Con quale delle due macchine sceglieresti di andare? Molto probabilmente con la seconda, dato che avresti ampi spazi, maggior sicurezza, cura dei particolari, ecc. In altre parole, durante il viaggio godresti di maggiori comfort. Ecco la trappola linguistica: se stai così comodo dentro la tua zona di comfort, perché uscirne? Chi te lo fa fare? Per quale motivo dovresti rinunciare al comfort per fare qualcosa di diverso?

ZONA DI COMFORT VS. ZONA DI CONTROLLO:

La differenza è sottile. Il controllo lo perdi continuamente, ogni giorno, nei modi più disparati e per motivi di cui tu hai poco o “nessun” controllo. Quindi, la zona di controllo comprende sì le tue abitudini, le tue credenze e i tuoi schemi di pensiero, che però, se ci pensi bene, ogni giorno vengono messi a dura prova e spesso cambiano “naturalmente”.

Probabilmente hai imparato a guidare o ad andare in bicicletta, andando in un altro paese ti sei fatto capire indipendentemente dal fatto che sapessi o meno la lingua, hai fatto cose che non avresti mai pensato possibili solo perché qualcosa o qualcuno ti ha tirato in ballo.

Se inizi a ragionare in questo modo, a questo punto la sfida non sta più nel fatto che sei tentato a restare ancorato alla tua zona di comfort. Piuttosto, la sfida sta nell'allenarsi a perdere il controllo in maniera ponderata, dato che comunque la mancanza di controllo è "inevitabile".

Ecco quindi spiegata la distinzione tra le due zone:

1. nel concetto di **zona di comfort** è sottinteso un concetto di piacere e stare bene non veritiero, dato che il benessere del restare radicato dentro le proprie abitudini è di breve durata e comporta maggiore dolore quando il cambiamento dobbiamo affrontarlo per necessità. Inoltre, non è vero il fatto che ci sono persone che restano "sempre" all'interno di essa.
2. la **zona di controllo** invece non attribuisce positività o piacere al concetto stesso, ma serve semplicemente a distinguere tra cose delle quali si ha la padronanza, rispetto a quelle di cui si ha poca dimestichezza. Essendo il cambiamento e la mancanza di controllo naturali, riuscire a perdere il controllo in maniera ponderata, fa sì che la stessa mancanza di controllo diventi controllabile, soprattutto a livello mentale ed emotivo.

ELABORARE STRATEGIE

OBIETTIVO: dove voglio arrivare
STRATEGIA: il modo in cui ci arrivo

AZIONE: ognuna delle parti della strategia necessarie per il raggiungimento dell'obiettivo

Non esiste una sola strategia per condurre le sessioni di coaching, né una sola strategia per ciascun Coach. Molto fanno:

- LO STILE PERSONALE
- IL BACKGROUND
- LA PERSONALITÀ
- LE ESIGENZE DEL CLIENTE

MODELLI DI STRATEGIA PIÙ COMUNI

3S

SYMPTOM: qual è il problema che si manifesta, si ripete e sembra irrisolvibile

SOURCE: Cosa c'è alla base del

problema? – elementi comuni con altri problemi? – qualcosa di non detto?

SOLUTION: quale è la soluzione della FONTE del SINTOMO?

HHG

HEAD: cosa mi dice la testa? Qual è il motivo/comportamento razionale?

HEART: cosa mi dice il cuore? Quali sono i miei sentimenti a riguardo?

GUT: cosa mi dice la pancia? Ho sensazioni inspiegabili di propensione o repulsione verso una o più alternative?

INW

INTEGRITY: cosa è giusto per me e mi fa stare bene?

NEEDS: di cosa ho bisogno per essere pienamente me stesso?

WANTS: cosa invece è un semplice desiderio?

WHO WHAT HOW?

WHO: chi sono io? Quali sono i miei punti di forza? I miei valori? I miei bisogni?

WHAT: cosa desidero? Cosa posso e voglio fare per esprimere pienamente la persona che sono?

HOW: qual è il modo più efficiente per ottenerlo?

123 COACH!

LISTEN: ascoltare in modo attivo

LEARN: fare domande e chiarire

EMPOWER: incoraggiare ed evidenziare i punti di forza

RECAP: riepilogare la situazione, mettere in luce i punti salienti, riassumere gli obiettivi, elencare le criticità, definire la strategia

ACTION: concordare le azioni necessarie da compiere nel breve periodo e prendere accordi per la sessione successiva (homework)

Accademia S.r.l.
Sede Legale
Corso di Porta Romana 100, Milano - Italy
C.F. e P.IVA 07438510963
R.E.A. 1958690

all rights reserved AccademiadellaFelicità©2018

Tutti i materiali delle lezioni (ove altrimenti non indicato) sono proprietà di Accademia S.r.l. o del creatore originario. Anche testi, dati e loghi sono coperti da copyright.

È possibile stampare, copiare e distribuire i contenuti delle lezioni solo a fine personale, non commerciale, a patto che:

- 1) non ne venga modificato il contenuto
- 2) sia riportata la fonte, Accademia della Felicità