Il Coaching è un processo trasformativo verso consapevolezza, scoperta, crescita personale e professionale

The Coaching Masteries ®

International Association *of* Coaching

La nostra Visione: elevare il coaching ai massimi standard di eccellenza globale.

La nostra Missione: offrire un rigoroso processo di certificazione che faccia progredire la professione dimostrando eccellenza nel coaching

The Coaching Masteries ®

1. Stabilire e mantenere una relazione di fiducia
2. Percepire, affermare ed espandere il potenziale del cliente
3. Ascoltare con empatia e partecipazione
4. Lavorare nel presente
5. Esprimere
6. Chiarire
7. Aiutare il cliente a elaborare e mantenere obiettivi ben definiti
8. Agevolare le possibilità
9. Aiutare il cliente a creare e usare sistemi e strutture di supporto

#1 Stabilire e mantenere una relazione di fiducia

Definizione

Assicurare uno spazio sicuro e una relazione di supporto per aiutare la persona a crescere, scoprire, trasformarsi.

Effetti

- Il cliente è disponibile a condividere e a ricevere
- Il cliente percepisce che il coach lo sostiene
- Il cliente considera la crescita e la trasformazione gestibili

Elementi chiave

- Rispetto e accettazione reciproca
- Sicurezza e rassicurazione
- Sicurezza del cliente nel manifestare i propri timori più profondi senza sentirsi giudicato

Distinzioni

- Collaborativo vs. Cooperativo
- Accettazione e Supporto vs. Tolleranza
- Sicuro di sé vs. Autoritario

Comportamenti Efficaci Il

Coach:

- Usa l'ascolto attivo
- E' a contatto con la propria umanità e i propri limiti
- E' attento ai segnali di timore e/o dubbio
- Rassicura il cliente circa la gestibilità dell'ansia, dei dubbi e dei timori riguardanti il cambiamento
- Usa domande per scoprire speranze e sogni non realizzati
- Pone domande esplorative e sfidanti alle quali il cliente risponde apertamente
- Facilita/stimola spunti per domande più precise

Comportamenti inefficaci Il

Coach:

- Fa domande inefficaci come quelle di tipo chiuso o direttivo
- Non dà spazio a ciò che il cliente suggerisce
- Limita e/o scoraggia il cliente nell'esplorare le possibilità più ambiziose
- Cerca di avere un aspetto "di successo" o di piacere al cliente

© 2007 International Association of Coaching ®

- Impone opinioni
- Esprime o implica giudizi

Indicatori di efficacia

- Il cliente vuole condividere interessi e timori
- Il cliente risponde positivamente a domande e osservazioni che lo mettono in gioco
- Il cliente condivide le ambizioni e i sogni più audaci
- Il coach riconosce i propri limiti quando è il caso
- Il cliente si sente libero di esprimere emozioni
- Il cliente è ricettivo al coach

Errori comuni che i coach commettono

- Omettere di definire paletti adeguati per la relazione di coaching o per le aspettative rispetto al coaching.
- Intromettersi senza averne il permesso, come ad esempio quando sfida una convinzione o una credenza.
- Cercare di essere "l'esperto", o anche solo pensare che il coach dovrebbe essere "l'esperto".
- Imporre la propria opinione.
- Cercare di "piacere" al cliente creando collusioni durante il coaching.
- Lasciare che la seduta scivoli verso un'amabile conversazione fra amici invece di restare una vera sessione di coaching.
- Tentare di indurre il cliente a dire cose gradevoli sul coach.
- Aspettarsi che il cliente esegua tutti i compiti, o credere che dovrebbe.
- Aspettarsi che il cliente abbia tutte le risposte, invece di avere la consapevolezza che sono il coach col cliente, e la relazione stessa di coaching, a co-creare e co-elicitare le risposte.
- Non trasmettere le aspettative dell'azienda o dell'organizzazione, quando il coaching ha luogo in quei contesti.
- Non aver fiducia nel processo di coaching, in se stesso o nel cliente.
- Permettere che il cliente dipenda in modo eccessivo dal coach.
- Indicatori che il coach ha compreso il senso della competenza
- Il cliente è desideroso di esplorare aree sconosciute superando i suoi timori eventuali.
- Il coach negozia i vincoli assieme al cliente (Ciò è specialmente importante quando il coaching ha luogo in ambito aziendale/organizzativo e il contratto prevede il reporting a un supervisore.)
- Il cliente si sente sicuro e rispettato anche quando il coach sonda e mette alla prova i suoi schemi.

© 2007 International Association of Coaching ®

- Il cliente può esprimere disaccordo con qualche affermazione del coach all'interno della sessione.
- Il coach è in grado di esporre un'opinione senza il bisogno, l'attesa o la costrizione per un assenso del cliente.
- Il coach ha fiducia nel cliente, il che aiuta il cliente ad aver fiducia in se stesso.
- Il coach "sa" che il coaching funziona, anche quando è indeciso sulle mosse successive.

  Il coach è consapevole che qualunque cosa faccia o dica, oppure non faccia e non dica, contribuisce a creare un contesto per la fiducia. E usa questa consapevolezza in modo strategico.
- Non crea né consente sbilanciamenti di potere o ruolo fra sé e il cliente.

© 2007 International Association of Coaching ®

#2 Percepire, affermare ed espandere il potenziale del cliente

Definizione

Il coach riconosce e aiuta il cliente nell'essere consapevole e nell'apprezzare i propri punti di forza e il suo potenziale.

Effetti

- Il cliente apprezza maggiormente le proprie capacità e il proprio potenziale.
- Il cliente è più desideroso di intraprendere azioni che vanno oltre i propri schemi attuali/di riferimento.

Elementi chiave

- Empatia col cliente
- Esplorazione di uno spettro di possibilità più ampio
- Incoraggiamento e rinforzo del cliente
- Sfida alle convinzioni limitanti

Distinzioni

- Credere vs. Giudicare
- Abilitare vs. Spingere
- Espandere vs. Strappare

Comportamenti Efficaci Il

coach:

- Dà incoraggiamenti sinceri
- Esprime fiducia nel potenziale del cliente
- Dichiara il suo impegno verso il successo del cliente
- Offre positivi feedback specifici rispetto ai comportamenti e alle performance del cliente
- Fa sì che il cliente resti in contatto con le sue capacità, i suoi punti di forza e talenti, le sue conoscenze ed esperienze
- Suscita ed evoca il più grande potenziale del cliente
- Usa i desideri del cliente come àncora per un risultato duraturo

Comportamenti Inefficaci Il

coach:

- Fa il tifo
- Accetta – invece di essere incuriosito da- ciò che percepisce circa i presupposti, le limitazioni e gli ostacoli del cliente

© 2007 International Association of Coaching ®

- Mette il cliente in una situazione di sfida che va oltre le sue capacità, con l'effetto di scoraggiarlo
- Riempie la sua "agenda" di obiettivi personali fingendo che sia supporto al cliente

  Manipola il cliente
- Fa gli stessi errori del cliente
- Crea dipendenza nel cliente

Indicatori di efficacia

- Il cliente non è più riluttante, ma è invece attivato e coinvolto nell'andare oltre, discutendo come riuscirci e pianificando azioni
- Il coach quando è opportuno incoraggia da parte del cliente più azioni che lo facciano uscire dall'area di comfort
- Il cliente si sente rafforzato e accetta di assumersi responsabilità
- Il cliente è motivato all'azione e a eseguire i compiti assegnati dal coach Il coach

  riesce a suscitare ed evocare il più grande potenziale del cliente
- Il cliente riconosce il proprio potenziale
- Il cliente si sente approvato e compreso

Errori comuni che i coach commettono

- Fare il tifo, essere protettivo, paterno o materno.
- Spingere il cliente a essere o fare di più.
- Accettare automaticamente dal cliente qualsiasi presupposto o credenza, o quei presupposti e quelle credenze che sono incoerenti con i desideri del cliente.
- Cercare di far sì che il cliente metta in pratica i desideri del coach al suo riguardo.
- Misurare o esprimere il valore e il potenziale del cliente *solo* in base alle azioni e ai risultati, invece di considerare chi lui è o è capace di essere .

Indicatori che il coach ha compreso il senso della competenza

- Il coach offre in modo naturale sinceri incoraggiamenti tramite commenti e domande.
- Il coach crea aperture attraverso cui il cliente può scoprire ed esprimere il suo potenziale.
- Il coach intuisce che il cliente ha bisogno che il coach stesso percepisca, affermi ed espanda il proprio potenziale, anche quando il soggetto sembra molto sicuro di sé.
- Il cliente inizia a riconoscere e ad accettare la propria grandezza e le possibilità che questa gli offre.
- Il coach non misura cosa conta per il cliente (o per se stesso) in base a ciò che il cliente fa e se riesce a farlo funzionare oppure no.
- Il coach identifica dove i punti di forza e gli obiettivi personali del cliente s'incrociano e quali di questi aiutano l'azienda (dove ciò sia applicabile)

© 2007 International Association of Coaching ®

#3 Ascoltare analiticamente

Definizione

Dare piena attenzione a parole, sfumature, segnali non verbali nella comunicazione del cliente, e riuscire a essere più profondamente consapevoli riguardo a esso, ascoltando "oltre" ciò che egli riesce concretamente a verbalizzare.

Effetti

- Il cliente si sente compreso e approvato – non giudicato
- Il cliente comunica in modo più fluido, e positivo

Elementi chiave

- Il coach è focalizzato su ciò che il cliente esprime
- Il coach capta informazioni che vanno oltre rispetto a ciò che il cliente verbalizza

Distinzioni

- Ascoltare vs. Ascoltare qualcuno/qualcosa
- Essere consapevoli vs. proporre
- Elicitare vs. condurre

Comportamenti efficaci

- Il coach:
- Sta in silenzio o stimola il cliente per dargli l'opportunità di riflettere o rispondere
- Nota le sfumature nella comunicazione del cliente
- Conferma la comunicazione del cliente, dandogli l'opportunità di rivedere ciò che ha appena detto

Comportamenti inefficaci Il

coach:

- Interrompe il cliente o si sovrappone a ciò che dice
- Non dà spazio al silenzio produttivo (come per esempio mettersi immediatamente a parlare non appena il cliente finisce il suo discorso)
- Si perdono gli aspetti più profondi della comunicazione del cliente
- Rigetta elementi che potrebbero essere importanti
- Usa un approccio generico e con luoghi comuni

Indicatori di efficacia

- Il tono del cliente e il suo flusso di idee diventano più aperti e fluidi
- Il cliente ha un tempo adeguato per elaborare pensieri e scoperte

© 2007 International Association of Coaching ®

- Il coach conferma in modo appropriato i messaggi non verbali del cliente
- Il cliente conferma ciò che il coach osserva rispetto ai suoi messaggi non verbali
- Il coach usa il silenzio al momento giusto e per un tempo appropriato

  Il coach non cerca di condurre il cliente in qualche particolare direzione

Errori comuni che i coach commettono

- Pensare che il coach debba parlare quando il cliente non lo fa, a causa del proprio disagio nelle pause di silenzio.
- Dare per scontato che il coach sappia cosa intende dire il cliente.
- Sentirsi nervoso e sforzarsi di immaginare "le cose giuste" che deve fare in quanto coach.
- Concentrarsi sulle prossime cose da dire mentre il cliente sta ancora parlando.
- Non far notare o non far riconoscere al cliente quando i suoi modi espressivi non sono congruenti con il contenuto o l'emozione di cui sta parlando (ad es. sorridere mentre ci racconta di quanto sia arrabbiato).
- Non ascoltare il senso profondo in ciò che il cliente dice – prendendo per buona la facciata senza andare oltre il livello superficiale di comunicazione.

Indicatori che il coach ha compreso il senso della competenza

- Il coach non si basa unicamente su uno o due schemi di coaching, ma adatta le metodologie e le strategie in base ai bisogni del cliente.
- Il coach è a proprio agio nelle pause di silenzio, sapendo che il cliente sta elaborando informazioni anche quando è in quiete.
- Il coach sa che il silenzio può essere un'efficace tecnica di coaching.
- Il coach è focalizzato sui bisogni del cliente, non sulle proprie performance.
- Il coach sa riconoscere i propri schemi di pensiero altrettanto bene che quelli del cliente

#4 Lavorare nel presente

Definizione

Il coach è attento al cliente, elaborando l'informazione a livello mentale, corporeo, emotivo e/o spirituale nel modo più appropriato. Il coach, nei modi e nei momenti più opportuni, espande la consapevolezza del cliente sui suoi modi per esperire pensieri e problemi a questi differenti livelli .

Effetti

- Il cliente è libero di esprimersi e ingaggiarsi rispetto alla realtà del momento presente
- Il cliente è sgombro da preoccupazioni e ansie concernenti il passato o il futuro

© 2007 International Association of Coaching ®

- Il cliente beneficia a ogni livello delle intuizioni e del supporto del coach
- Il coach è estremamente sintonizzato con i messaggi più sottili che gli arrivano dal cliente

Elementi chiave

- Il coach ha una consapevolezza olistica e simultanea di ciò che il cliente gli comunica a ogni livello
- Il coach è abile a discernere se la comunicazione del cliente riguarda il passato, il presente o il futuro
- Il coach consente al cliente di elaborare e chiarire le domande e i commenti del coach stesso
- Il coach consente al cliente di elaborare i propri pensieri e risposte.

Distinzioni

- Risposte dalla consapevolezza vs. Reazioni condizionate
- Qui e ora vs. Passato o futuro
- Sintonia vs. vigilanza

Comportamenti efficaci Il coach:

- Condivide ciò che nota, realizza o sente quando ciò può servire al cliente
- Resta aperto al punto di vista del cliente
- Mantiene le connessioni mentre nota i temi e i pattern
- Fa domande e pone osservazioni ai differenti livelli in modo appropriato
- Struttura momenti di silenzio a beneficio sia personale sia del cliente, per captare modi più sottili per ampliare la conoscenza
- Fa il punto col cliente circa i suoi (del cliente) pensieri, sentimenti o intuizioni
- Controlla assieme al cliente il suo (del cliente) vissuto corporeo, se ciò è appropriato al tipo di cliente
- Espande la consapevolezza del cliente ai differenti livelli
- Condivide agilmente intuizioni e teorie
- Offre al cliente possibili strade per esplorare la propria "conoscenza interiore" e per usare il corpo come sorgente di saggezza e riferimenti per prendere decisioni Interrompe, se è il caso, il cliente (ad esempio quando lo vede coinvolto in un racconto su questioni estranee al contesto)

Comportamenti inefficaci Il coach:

- Non s'ingaggia col cliente al livello di coaching di cui lui ha necessità
- Condivide cose che sono ovviamente irrilevanti o controproducenti
- Cerca di imporre il proprio punto di vista o le proprie scadenze in agenda

© 2007 International Association of Coaching ®

- Non prende in considerazione né gestisce i comportamenti controproducenti che possono ricorrere nelle sessioni di coaching

Indicatori di efficacia

- Il coach dimostra di essere consapevole delle espressioni del cliente ai diversi livelli in modo appropriato
- Il coach si muove agilmente ed è a suo agio nel processo di coaching
- Coach e cliente apprezzano e gradiscono i momenti di quiete durante le conversazioni
- Il coach ha bene in mente sia gli obiettivi sia i bisogni del cliente
- Il coach aiuta il cliente nel modo più opportuno a rendere concreto ed esprimere il suo punto di vista ai differenti livelli di mente, corpo, spirito
- Il coach condivide il proprio punto di vista senza tentare di convincere il cliente a farlo suo
- Il coach aiuta il cliente a modellare il valore di espandere il proprio livello di consapevolezza

Errori comuni che i Coach commettono

- Ignorare o non notare l'esitazione, l'entusiasmo, il disinteresse etc. del cliente
- Non notare come il cliente sta vivendo l'esperienza del coaching
- Aver paura di prendere in considerazione le emozioni del cliente
- Permettere al cliente di girovagare e/o saltare da un argomento all'altro senza far notare la cosa o aiutare il cliente a focalizzarsi
- Focalizzarsi solo sugli obiettivi futuri, ignorando lo stato presente
- Non rilevare gli indizi che il cliente lascia cadere, a volte sotto forma di commenti casuali o estemporanei
- Non notare quando il cliente solleva una questione vari volte durante una sessione o durante varie sessioni
- Non riconoscere i comportamenti controproducenti del coach stesso (ad esempio interrompere, tic verbali etc.)

Indicatori che il coach ha compreso il senso della competenza

- Il coach è consapevole che questa competenza crea uno spostamento profondo perché permette al coach e al cliente di andare al punto di ciò che realmente ostacola e/o è di aiuto al cliente
- Il coach è a suo agio nel rilevare le emozioni del cliente come indicatori degli sforzi del cliente e dell'allineamento agli obiettivi e come fonte di informazioni
- Il coach aiuta il cliente a spostarsi dal parlare di ciò che è accaduto a indentificarne il significato presente e a come il cliente può utilizzare questo significato
- Il coach si rende conto che la relazione di coaching è spesso uno specchio di altre aree della vita del cliente – un microcosmo di qualcosa che accade altrove – e usa quest'aspetto come uno strumento di coaching

© 2007 International Association of Coaching ®

- Il coach è consapevole che quando il cliente evita, resiste o devia è un'indicazione che c'è qualcosa che sta accadendo al cliente o tra il coach e il cliente
- Il coach adatta il proprio stile di coaching, la propria energia e la propria comunicazione per supportare ciò di cui il cliente ha bisogno in quel momento
- Il coach è deciso a verificare con il cliente il contenuto o la direzione del coaching
- Il coach ha fiducia nel processo di coaching

© 2007 International Association of Coaching ®

#5 Esprimere

Definizione

Esprimere è il modo in cui il coach comunica impegno, direzione, intenzione e idee .

Effetti

- L'interazione di coaching è facilitata dalla tranquillità e dalla fiducia del cliente
- Il cliente è aperto alla comprensione e discussione di qualsiasi comunicazione proveniente dal coach

Elementi chiave

- Rispetto
- Attenzione
- Focalizzazione sul cliente
- Chiarezza
- Appropriatezza

Distinzioni

- Comunicazione "per" il cliente vs. "al" cliente
- E' preferito il "come" della comunicazione vs. il "cosa"
- (come il coach trasmette supporto e incoraggiamento invece di usare solo delle parole)

Comportamenti efficaci Il

coach:

- Mantiene il focus e l'attenzione sul cliente
- Costruisce e mantiene il rapport attraverso una comunicazione su misura
- Usa abilità verbali e non verbali
- Parla in modo attento, chiaro ed essenziale
- Parla direttamente, restando però sensibile all'umore del cliente e alle circostanze
- Facilita le acquisizioni del cliente, le sue aperture e le sue espressioni emotive Usa ritmo ed energia in modo efficace

Comportamenti inefficaci Il

coach:

- E' assorto nel suo schema (è troppo concentrato su se stesso anziché sul cliente, non è presente del tutto o non si coinvolge, oppure interrompe in modo inappropriato)
- Usa un ritmo di espressione non allineato al livello energetico della sessione (ad esempio correndo o ritardando)

© 2007 International Association of Coaching ®

- Non riesce ad arrivare al punto (ad esempio è troppo verboso, usa termini, metafore e riferimenti che il cliente non può capire oppure che non sono pertinenti)
- Comunica in modo non autentico o incongruente con il linguaggio e il tono del cliente
- Usa manierismi verbali non appropriati

Indicatori di efficacia

- Lo scambio fra coach e cliente è fluido e/o espansivo
- La comunicazione del coach diventa un trampolino del cliente per esprimersi più apertamente e ottenere risultati positivi

Errori comuni che i Coach commettono

- Un uso eccessivo di affermazioni verbali al punto che diventano interruzioni o distrazioni.
- Non allinearsi al livello di entusiasmo del cliente (troppo o troppo poco), in questo modo creando una disconnessione con il cliente.
- Prenderla alla larga per fare un'osservazione.
- Ripetere quello che sta dicendo finché il cliente concorda o si arrende.
- Concentrarsi troppo su fare o dire la cosa "giusta".
- Entrare nella conversazione con troppe domande, anche se ben intenzionate.

Indicatori che il coach ha compreso il senso della competenza

- Il coach è a suo agio con il silenzio, non ha bisogno di parlare quando il cliente è quieto.
- Il coach è in armonia con il modo con cui la propria comunicazione fa progredire il cliente o interferisce con i progressi del cliente.
- Il coach non è preoccupato di fare una buona impressione.
- Il coach sa come e quando interrompere in un modo utile per il cliente.
- Il coach è dotato di autoconsapevolezza e s'impegna in un dialogo significativo – non parla semplicemente per riempire i silenzi o per nascondere l'incertezza su come procedere.
- Il coach usa voce, linguaggio, metafore e storie appropriate ai bisogni del cliente.

#6 Chiarire

Definizione

Ridurre/eliminare confusione o incertezze; aumentare la comprensione e la sicurezza del cliente

Effetti

- Il cliente e il coach avanzano lungo un percorso più diretto

© 2007 International Association of Coaching ®

- Le possibilità aumentano
- Le incertezze diminuiscono
- Ciò che è sconosciuto viene rivelato

Elementi chiave

- La questione nodale viene identificata rispettando nello stesso tempo le preferenze e le limitazioni del cliente
- Nessun giudizio da parte del coach. Nessuna guida verso una particolare destinazione.
- Identificazione dei valori e bisogni fondamentali
- Facilitazione dell'allineamento di intenzioni, visione e missione
- Individuazione degli elementi che bloccano il progresso

Distinzioni

- Origine vs. Sintomi
- Semplicità vs. Complessità
- Discernimento vs. Risoluzione

Comportamenti efficaci Il coach:

- Fa o condivide distinzioni
- Fa domande del tipo "sia/sia, o/o"
- Si collega a qualcosa di cui il cliente ha già conoscenza o esperienza
- Identifica pattern
- Fa domande aperte
- Fa affermazioni che aumentano la comprensione del cliente
- Rispecchia o parafrasa
- Dichiara ciò che viene percepito

Comportamenti inefficaci Il coach:

- Costruisce supposizioni
- Si fa sommergere/ E' risucchiato dal caos e dalla confusione del cliente
- Fa domande direttive

© 2007 International Association of Coaching ®

Fa domande chiuse

Non fa domande

(Già indicato nelle Masteries #1 e #4) Non affronta un tema che il cliente sta chiaramente evitando o minimizzando

- Perde o ignora ciò che è più importante

Indicatori di efficacia

- L'energia del cliente aumenta
- L'ottica del cliente rispetto alla situazione si sposta su:
- Accrescere il focus
- Ridurre l'incertezza e la confusione
- Rivelare ciò che è sconosciuto
- Includere nuove possibilità
- Il cliente ha accresciuto la propria autoconsapevolezza o può vedersi da una nuova prospettiva

Errori comuni che i Coach commettono

- Pensare che il coach sappia la risposta giusta o cos'è meglio per il cliente
- Focalizzarsi sui problemi di superficie o sui sintomi senza capire che la questione più importante per il cliente può essere più profonda o nascosta dal "problema" iniziale che il cliente porta nella sessione
- Definire l'agenda, invece di lasciare che sia il cliente a impostare l'agenda o impostarla insieme
- Non chiarire se la questione più importante sia stata identificata e affrontata adeguatamente

Indicatori che il coach ha compreso il senso della competenza

- Il coach non si sente pressato a chiarire al posto del cliente
- La prospettiva del cliente si sposta-il cliente sa qualcosa che prima non sapeva-su se stesso, la situazione, le sue convinzioni o i suoi assunti, etc.
- Il coach è curioso e interessato
- Il coach partecipa attivamente con il cliente in maniera collaborativa
- Il coach e il cliente chiariscono pensieri, sentimenti, convinzioni e/o parole
- Il coach vuole portare nella discussione ciò che accade sotto la superficie della questione riferita dal cliente

#7 Aiutare il cliente a elaborare e mantenere propositi ben definiti

Definizione

Il coach mantiene il cliente focalizzato e impegnato verso gli obiettivi desiderati **Effetti**

© 2007 International Association of Coaching ®

- Il cliente si sente capace
- Il cliente ha idee chiare circa ciò che vuole acquisire o trasformare
- Il cliente è ispirato dalle possibilità
- Il cliente procede con piena determinazione

Elementi chiave

- Le intenzioni e gli obiettivi del cliente vengono indagati
- Il tempo viene speso su ciò che è più importante
- La direzione dei progressi viene chiarita
- Il processo e gli obiettivi sono periodicamente rivisti, rivisitati e/o festeggiati

Distinzioni

- Trasformare vs. Cambiare

Comportamenti efficaci Il coach:

- Chiarisce in continuazione le intenzioni del cliente
- Percepisce ciò cui il cliente tiene
- Fa domande che rivelano le intenzioni del cliente
- Riporta il cliente a ciò che conta / è importante
- Riformula le intenzioni del cliente in una forma che le valorizza
- Rispetta gli obiettivi e le preferenze del cliente
- Mette a disposizione risorse che ampliano le capacità chiarificatrici del cliente (come modelli, strumenti, libri, assessment…)
- Percepisce o indaga, e risponde al bisogno di cambiamento e ai desideri del cliente

Comportamenti inefficaci Il coach:

- Continua a spingere il cliente verso obiettivi prestabiliti, anche se questi non sono più rilevanti
- Procede, anche se le intenzioni non sono sufficientemente chiare
- Ha bisogno che il cliente segua la sua (del coach) agenda o metodologia
- Anticipa/interpreta il cliente
- Segue le digressioni del cliente che allontanano dagli obiettivi stabiliti

Indicatori di efficacia

Il cliente è più entusiasta rispetto al futuro

Il cliente è più entusiasta anche rispetto al presente

© 2007 International Association of Coaching ®

Il cliente è d’accordo nell'assumersi più responsabilità

- Il cliente realizza qualcosa che rimuove un ostacolo mentale
- Il cliente è coinvolto ed entusiasta riguardo alla nuova direzione

Errori comuni che i coach commettono

- Il Coach:
- Non nota quando il cliente esita di fronte ad un’intenzione particolare o un accordo
- Pensa di sapere ciò che è meglio per il cliente
- Attribuisce o passa le proprie intenzioni al cliente

Indicatori che il coach ha compreso il senso della competenza

- Il Coach:
- Non si affeziona ad un particolare proposito espresso dal cliente
- Riconosce che questa mastery si basa sulla mastery n° 6 (Chiarire) - bisogna chiarire per essere allineati alle intenzioni
- Riconosce quando le intenzioni del cliente non sono allineate ai suoi reali desideri

© 2007 International Association of Coaching ®

#8 Agevolare/stimolare le possibilità

Definizione

Creazione di un contesto che consente l'emergere di idee, opzioni e opportunità **Effetti**

- Il coach abilita l'espansione di pensieri e azioni
- La consapevolezza del cliente è ampliata
- Il coach aiuta il cliente a trascendere le barriere
- Il cliente è desideroso di lasciare la propria zona di comfort **O** Il cliente ha più opzioni

Elementi chiave

- Fiducia, apertura, curiosità, coraggio, ricognizione del potenziale
- Coach e cliente comunicano attraverso l'esplorazione e la scoperta
- Sono identificate possibilità "interne" (es. eccellenze personali, propositi più elevati) e possibilità "esterne" (ad es. risorse di contesto, schemi di pensiero)
- Le possibilità possono essere generate dal coach, dal cliente o in collaborazione fra i due

Distinzioni

- Mente del principiante vs. Imposizione della competenza
- Creativo vs. Prescrittivo
- Espansione vs. Risoluzione

Comportamenti efficaci Il

coach:

- Usa tecniche e strumenti appropriati per creare un contesto favorevole all'espansione
- Tratteggia vari scenari, circostanze e culture per espandere le opzioni del cliente
- Fa domande che rafforzano il processo di scoperta
- Minimizza gli effetti dei pregiudizi
- Fa brainstorming col cliente
- Aiuta il cliente a vedere le sue possibilità da una prospettiva più ampia
- Usa la provocazione quando questa è utile per incoraggiare l'espansione del cliente
- Resta aperto alla possibilità anche quando il cliente fa resistenza
- Lascia che l'ignoto si presenti
- 10.Incoraggia il cliente a esplorare le opzioni più ambiziose

Comportamenti inefficaci Il

coach:

- E' legato a un certo modo di procedere o a una particolare cornice

© 2007 International Association of Coaching ®

Ricerca un particolare risultato o risposta

Si affretta per trovare soluzioni

Accetta le limitazioni del cliente così come le percepisce

- Fa domande direttive o fa troppe domande
- Permette che la "storia del cliente" limiti l'esplorazione delle possibilità

Indicatori di efficacia

- La conversazione si sposta su aree nuove e potenzialmente non correlate
- Il cliente ha un insight che lo sorprende
- Il cliente è ricettivo e riconosce l'espansione come possibile
- Il coach offre nuove possibilità
- Il cliente offre nuove possibilità
- Il cliente esprime entusiasmo circa le nuove possibilità

Errori comuni che i coach commettono

- Proporre tutte le idee o possibilità piuttosto che facilitare il processo al cliente
- Pensare che tutte le idee debbano avere un seguito
- Sforzarsi di trovare delle soluzioni
- Cercare una risposta particolare invece di essere curiosi

Indicatori che il coach ha compreso il senso della competenza

- Il coach nota come le idee siano connesse
- Il coach non forza questa competenza all'interno della sessione di coaching. Si propone naturalmente come parte della sessione.
- Il coach aiuta il cliente ad espandere la possibilità di ciò che potrebbe essere, a pensare oltre ciò che è stato precedentemente considerato

#9 Aiutare il cliente a creare e usare sistemi e strutture di supporto

Definizione

Aiutare il cliente a identificare e precisare relazioni, strumenti, sistemi e strutture di cui egli necessita per perfezionare e sostenere il suo progresso

Effetti

- Il cliente è fiducioso e sicuro di sé nel suo procedere, sapendo che le risorse necessarie ci sono o possono essere create

Elementi chiave

- Il coach suggerisce possibili sistemi e strutture di supporto appropriati alle esigenze del cliente

© 2007 International Association of Coaching ®

- Il coach incita il cliente a identificare ed elencare sistemi e strutture di supporto di cui in realtà dispone ma che non utilizza efficacemente
- Il coach assiste il cliente nell'elencare le aree in cui sente di aver bisogno di particolare supporto e struttura
- Il cliente dà valore al bisogno di sistemi di supporto adeguati

Distinzioni

- Strutture di supporto vs. Processi limitanti
- Complementarietà vs. Duplicazione
- Rafforzare vs. Schiacciare

Comportamenti efficaci Il coach:

- Suggerisce risorse e referenze di rilievo
- Aiuta a identificare i sistemi che possono essere necessari. Elicita feedback sulle ricerche e gli assessment del cliente e sulle possibili implementazioni di sistemi e strutture
- E' in grado di rispondere ai suggerimenti riguardanti sistemi e strutture di supporto e complementari
- Ricerca in modo attivo di identificare i modi migliori per espandere le capacità usando sistemi e strutture
- Supporta il cliente nella scelta di sistemi e strutture sostenibili
- Non è attaccato ad alcuna particolare risposta del cliente a risorse, sistemi o strutture

Comportamenti inefficaci Il coach:

- Favorisce risorse, strutture o sistemi senza aver prima identificato i bisogni individuali del cliente
- Raccomanda risorse che possono essere inadatte – per motivi finanziari, culturali, personali o di educazione- a un particolare cliente
- Cerca di imporre al cliente le proprie preferenze in tema di strutture e sistemi

  Sorvola sui suggerimenti del cliente riguardo sistemi o strutture possibili di supporto

  Non offre né incoraggia sistemi e strutture quando appropriato invece al cliente

  Non supporta attivamente il cliente nell'impiego dei sistemi e delle strutture di supporto identificate
- Non affronta la sostenibilità dei sistemi e delle strutture di supporto identificate

Indicatori di efficacia

- Il coach è creativo nell'aiutare il cliente a generare sistemi e strutture di supporto senza legarsi alle idee che propone

© 2007 International Association of Coaching ®

- Il cliente riconosce risorse non identificate prima
- Il cliente esprime apprezzamento per il valore di utilizzare risorse già esistenti o di crearne di nuove
- Il cliente si assume la responsabilità di usare, trovare o creare risorse
- Il cliente ha la consapevolezza che questo nuovo apprezzamento o senso di responsabilità legittima/rafforza/dà potere
- Il coach affronta la sostenibilità della scelta dei sistemi e strutture di supporto.

Errori comuni che i coach commettono

- Identificare solo una lista di cose da fare
- Fare troppo affidamento sulla responsabilità come struttura di supporto
- Lasciare che il coach identifichi tutte o gran parte delle azioni e sistemi, più che coinvolgere il cliente
- Imporre i propri sistemi
- Identificare solo strutture di supporto che sono apparentemente pronte (come una moglie, il coach, la job description o il proprio ruolo in un'organizzazione)
- Non considerare gli aspetti culturali del cliente, incoraggiando azioni che potrebbero essere inappropriate per la sua cultura
- Se si fa coaching all'interno di un'organizzazione, non prendere in considerazione la cultura organizzativa, incoraggiando azioni che potrebbero essere inappropriate per quella cultura
- Non costruire sistemi e strutture intorno al problema principale del cliente
- Non rendersi conto di come le convinzioni limitanti o i blocchi identificati durante le sessioni di coaching influenzeranno l'uso di sistemi o strutture da parte del cliente

Indicatori che il coach ha compreso il senso della competenza

- Il Coach conosce la differenza tra un sistema e un piano d'azione
- Il Coach tiene in considerazione sistemi o strutture multiple, come quella fisica, mentale, emotiva ecc.
- Il cliente comprende cosa si debba fare per assicurare l'efficacia e la sostenibilità dei sistemi e delle strutture
- Il coach e il cliente discutono cosa il cliente debba fare in modo affidabile e congruente affinché il problema sia gestito e non diventi un pattern ricorrente
- Il Coach si assicura che le strutture del cliente siano allineate ai suoi valori e/o identità
- Il Coach e il cliente evidenziano qualsiasi conflitto interiore possa interferire con la sostenibilità
- Il Coach aiuta il cliente ad identificare risorse e strutture di supporto all'interno del lavoro e dell'organizzazione dove si trova il cliente
- Il Coach ricerca e tiene in considerazione circostanze presenti , aspettative e limiti possibili all'interno dell'organizzazione

© 2007 International Association of Coaching ®

Principi etici della IAC®

Competenza

- I coach devono mantenere standard elevati di competenza nel proprio lavoro.

Integrità

- I coach si presenteranno in modo onesto e leale, consapevoli delle proprie particolari competenze e dei propri limiti.
- I coach si sforzano di essere consapevoli dei propri sistemi di convinzioni, valori, bisogni e limiti e degli effetti di questi sul loro lavoro. Per quanto possibile, cercano di chiarire alle parti interessate i ruoli che svolgono e di operare correttamente in conformità a essi.

Non-Discriminazione

- La IAC, in tutti i suoi programmi e in tutte le sue attività, proibisce la discriminazione sulla base della razza, colore, nazionalità, genere, religione, età, disabilità, credo politico, orientamento sessuale, e stato matrimoniale o familiare.
- La discriminazione, così come definita dalla IAC, avviene quando una persona o un gruppo di persone sono trattate meno favorevolmente rispetto a un'altra persona o gruppo o se è negata loro la possibilità di partecipare liberamente e in pieno alle attività di IAC a causa della razza, colore, nazionalità od origine etnica; stato matrimoniale o di famiglia; disabilità; credo religioso o politico; preferenza sessuale; o qualsiasi altra caratteristica fondamentale.

Responsabilità Professionale

- I coach dovranno mantenere standard di condotta etica tali da ben rappresentare sia il coach come individuo sia la professione nel suo insieme. **Rispetto dei Diritti e della Dignità delle Persone**
- I coach dovranno trattare i clienti con dignità e rispetto essendo consapevoli delle differenze culturali e del diritto dei propri clienti all'autonomia, alla privacy e alla riservatezza.
- I coach concedono un rispetto adeguato ai diritti fondamentali, alla dignità e al valore di tutte le persone. Rispettano i diritti degli individui alla privacy, alla riservatezza, all'autodeterminazione e all'autonomia, consci che gli obblighi legali o di altro tipo possono condurre all'incoerenza ed entrare in conflitto con l'esercizio di questi diritti. I coach sono consapevoli delle differenze di religione, individuali e di ruolo, incluse quelle dovute all'età, alla razza, all'etnia, alla nazionalità, alla religione, all'orientamento sessuale, alla disabilità, alla lingua e allo status socioeconomico.
- I coach cercano di eliminare dal proprio lavoro l'effetto di pregiudizi derivanti da questi fattori, e non partecipano intenzionalmente né tollerano pratiche scorrette e discriminatorie.

© 2007 International Association of Coaching ®

IAC® Codice Etico

Introduzione

- I coach lavorano in una varietà di specializzazioni (quali gli ambiti personali o aziendali) al fine di aiutare i propri clienti. I coach sono specificamente formati al coaching attraverso una scuola o un coach mèntore, e usano/incorporano nelle loro pratiche, la propria esperienza di vita individuale.
- I coach possono utilizzare una serie di titoli, che vanno dal consulente al facilitatore. Sebbene ciascun coach misuri il proprio progresso in modo diverso, il successo viene sempre misurato in base al progresso compiuto dai clienti del coach. A causa della natura personale di molte delle relazioni di coaching, questo Codice Etico fornisce la struttura e i valori sui quali ogni professionista del coaching basa il proprio operato.
- Questo Codice ha un triplice scopo. Per prima cosa fornisce i principi fondamentali ai quali i coach aderiscono. Questi includono la riservatezza e la massima preoccupazione per il benessere e il successo del cliente. In secondo luogo, fornisce le norme che i coach devono utilizzare in molte delle situazioni specifiche che un coach può incontrare. Infine, questo Codice è destinato a servire quale elemento basilare per gli standard morali ed etici dei coach. Mentre ogni singolo coach si impegna a seguire questo Codice, tutti sono incoraggiati ad apportare integrazioni e aggiunte, al fine di costruire un impegno permanente per la realizzazione di un ambiente di lavoro etico e professionale.

1. Standard Generali

1.01 Applicabilità del Codice Etico.

- Qualsiasi codice deve essere considerato come la normalizzazione di esperienze in una serie di regole. Un codice è adottato da una comunità perché i suoi membri accettano che l'aderire a tali regole, comprese le limitazioni che queste implicano, è un beneficio per tutti, all'interno e all'esterno della comunità allo stesso modo.
- Questo codice etico è diretto a tutti i membri professionisti della IAC. Consiste, essenzialmente, in una serie di dichiarazioni che prescrivono uno standard minimo all'esercizio della professione, che ogni membro è tenuto ad osservare. Il codice è destinato a essere seguito nel suo spirito e non solo nella lettera.
- L'attività di un coach soggetto al Codice Etico può essere riesaminata sotto questi Standard Etici, solo se l'attività è parte delle funzioni relative al suo lavoro di coach.

1.02 Relazione tra Codice Etico e Legge del Paese.

- Sebbene la Legge del paese nel quale il coach esercita abbia la precedenza rispetto agli Standard Etici di IAC, i coach si impegneranno, al minimo, ad aderire al codice etico di IAC
- Un coach non deve intraprendere alcuna attività illegale, comprese, ma non limitata a, le violazioni di copyright, dei diritti di proprietà intellettuale, o dei brevetti.

1.03 Relazioni Professionali

- I coach forniscono i loro servizi solo nel contesto degli standard professionali di IAC.

© 2007 International Association of Coaching ®

- Fiducia e responsabilità rappresentano il cuore della professione di coaching. Ci si aspetta che i coach si comportino sempre con integrità verso i loro clienti, i loro colleghi e se stessi.

1.04 Competenza nel Coaching

- Un coach non vanterà consapevolmente competenze non possedute, ed in ogni momento eserciterà competenze richieste dal livello.
- I coach forniscono servizi solo all'interno dei limiti delle proprie competenze, limiti circoscritti dalla loro istruzione, formazione o esperienza professionale specifica. I coach devono accettare solamente incarichi per i quali sono sicuri di essere competenti.

1.05 Mantenimento delle competenze.

- I coach mantengono un livello ragionevole di consapevolezza delle migliori pratiche lavorative e informazioni professionali nel loro campo di attività, e si sforzano di mantenere costante la competenza nelle tecniche che utilizzano.
- (b) I coach si mantengono informati sulle nuove tecnologie, sulle pratiche, sui requisiti legali e sugli standard in quanto pertinenti alla professione di coaching.

1.06 Produttività dei servizi di coaching.

- Quando i coach forniscono servizi di coaching (inclusi gli test di valutazione utilizzati), a un individuo, un gruppo, o a un'azienda, utilizzano un linguaggio che è ragionevolmente comprensibile dal destinatario di questi servizi.
- Se ai coach sarà precluso per legge o per qualsiasi altro mezzo, di fornire tali informazioni a particolari individui o gruppi, questi ultimi dovranno esserne informati all'inizio del servizio.

1.07 Rispettare gli altri.

- (a) Il rispetto dell'individuo è uno dei capisaldi della relazione di coaching.
- (b) Nelle loro attività lavorative, i coach rispettano il diritto altrui di possedere valori, atteggiamenti e opinioni diverse dalle proprie.

1.08 Discriminazione sleale.

- Nelle loro attività lavorative, i coach non prendono parte, a nessun titolo, a discriminazioni sleali.

1.09 Molestie

- I coach non assumono consapevolmente comportamenti molesti o degradanti nei riguardi delle persone con le quali interagiscono nel loro lavoro.
- La molestia sessuale è una sollecitazione sessuale, un approcciofisico, verbale o non verbale di natura sessuale. I coach assicurano sempre un comportamento appropriato e che non possa in nessun modo essere descritto come molesto in qualsiasi forma.

© 2007 International Association of Coaching ®

1.10 Problemi personali e conflitti

- I coach riconoscono di poter sperimentare loro stessi, problemi personali che possono esercitare un effetto avverso sulla relazione cliente-coach. Di conseguenza, i coach informano i clienti in merito a tali problemi e mettono in atto azioni appropriate.
- Inoltre, i coach sono obbligati a prestare attenzione al sorgere di segnali di problemi personali e a chiedere assistenza in una fase precoce, in modo da prevenire il degrado delle proprie prestazioni di coaching.
- Quando i coach diventano consapevoli dei problemi personali che possono interferire con le loro funzioni di coaching, adottano misure adeguate, come ottenere consulenza o assistenza professionale, e determinano se devono limitare, sospendere o cessare l'attività di coaching in corso.

1.11 Fare Progressi.

- I coach adottano misure ragionevoli per assicurare il progresso del cliente e, nel caso in cui non avvenga alcun progresso, si sforzano per ridurre al minimo il danno del cliente.

1.12 Abuso dell'Influenza dei Coach

- Poiché i loro giudizi professionali e le loro azioni possono influenzare le vite di altri, i coach sono consapevoli e fanno attenzione ai quei fattori personali, finanziari, sociali, organizzativi o politici che potrebbero portare al cattivo uso della loro influenza.

1.13 Abuso del Lavoro dei Coach

- (a) I coach non partecipano ad attività nelle quali appare probabile che le loro competenze o valutazioni saranno male utilizzate da altri.
- (b) Se i coach vengono a conoscenza del cattivo utilizzo o del travisamento del loro lavoro, devono adottare misure adeguate per correggere o minimizzare l'uso improprio o il travisamento.

1.14 Conflitto d'Interessi

- (a) Quando possibile, un coach si astiene dall'assumere un obbligo professionale quando relazioni preesistenti potrebbero creare un rischio di conflitto di interessi.
- (b) Se un coach si accorge che, a causa di fattori imprevisti, si verifica una potenziale relazione di conflitto di interessi, deve cercare di risolverla con i dovuti riguardi, nell'interesse della persona coinvolta e in conformità al Codice Etico.

1.15 Baratto

- Un coach può partecipare in un baratto solo se la relazione non è di sfruttamento. I coach sono liberi di negoziare beni, servizi o oltre remunerazioni non monetarie in cambio dei loro servizi di coaching, all'interno dei limiti fiscali del paese di esercizio.

© 2007 International Association of Coaching ®

1.16 Relazioni di sfruttamento

- I coach non sfruttano le persone sulle quali possono svolgere un ruolo di gestione.
- I coach non si impegnano in relazioni sessuali con personale sul quale il coach ha autorità diretta o valutativa, perché questo tipo di relazione può essere interpretata come di sfruttamento.

1.17 Segnalazioni.

- Quando indicato e se professionalmente appropriato, i coach possono cooperare con altri professionisti al fine di servire i propri clienti in modo efficace e appropriato.

1.18 Richieste di servizi per Terze Parti.

- (a) Quando un coach acconsente a fornire un servizio a una persona fisica o giuridica a richiesta di una terza parte, il coach deve chiarire, nei limiti del possibile, al destinatario del servizio, la natura della relazione con ciascuna delle parti. Questo chiarimento include il ruolo del coach (ad esempio consulente organizzativo), il possibile utilizzo dei servizi forniti o le informazioni ottenute, e il fatto che possono verificarsi limitazioni nella riservatezza.
- (b) Se si prevede il rischio che il coach venga chiamato a svolgere ruoli in conflitto tra di loro a causa del coinvolgimento di una terza parte, il coach chiarisce la natura e la direzione delle proprie responsabilità, mantiene tutte le parti adeguatamente informate durante lo sviluppo dei vari aspetti, e risolve la situazione ai sensi del presente Codice Etico.

1.19 Delega e Supervisione di Subordinati

- (a) I coach delegano ai loro dipendenti, e assegnano solo quelle responsabilità che queste persone possono ragionevolmente portare a compimento in modo adeguato, sulla base della loro istruzione, formazione, o esperienza, sia autonomamente o tramite il livello di supervisione fornito.
- (b) I coach forniscono formazione adeguata e supervisionano i propri dipendenti, e intraprendono azioni adeguate per verificare che tali persone effettuino servizi ragionevoli, in modo competente ed etico.

1.20 Verbali e Gestione delle Informazioni

- (a) I coach creano, curano, promuovono, archiviano, conservano e distruggono i verbali e i dati relativi al loro esercizio, e altri lavori in rispetto della legge del paese nel quale si trovano a esercitare, e seguendo modalità che gli permettano di restare in conformità con i requisiti di questo Codice Etico.
- (b) Ai coach viene raccomandato di documentare adeguatamente il proprio lavoro in modo da facilitare l'erogazione di servizi successivi da parte loro o di altri professionisti per garantire la responsabilità, e per far fronte a qualsiasi altro requisito legale della loro Nazione.

1.21 Tariffe e Accordi Finanziari

- (a) Alla prima occasione possibile all'interno della relazione professionale, il coach e il cliente, o qualsiasi altro destinatario dei servizi di coaching, raggiungono un accordo specificando il compenso e gli accordi di fatturazione.

© 2007 International Association of Coaching ®

- (b) I coach non sfruttano i destinatari dei servizi o i debitori rispetto alle tariffe, né i coach falsificano le loro tariffe.
- (c) Se una limitazione nel servizio può essere prevista a causa di una limitazione finanziaria, il fatto può essere discusso con il cliente, o qualsiasi altro destinatario dei servizi, appena possibile.
- (d) Se il cliente, o qualsiasi altro destinatario dei servizi, dovesse non pagare per i servizi come concordato, e se il coach desiderasse utilizzare agenzie di recupero crediti o intraprendere azioni legali per ottenere il dovuto, il coach deve informare la persona che questo tipo di misure stanno per essere intraprese e offrire alla persona l'opportunità di effettuare un pagamento immediato.

1.22 Precisione nella Fatturazione verso i Debitori

- Nella fatturazione dei servizi ai debitori, i coach dichiarano con precisione e chiarezza, la natura del servizio offerto, le tariffe e/o ogni altra spesa.

1.23 Tariffe per le segnalazioni

- Quando un coach paga, riceve un pagamento da, o divide l'onorario con un altro professionista, al di là della relazione impiegato-datore di lavoro, il pagamento di ciascuno si basa su i servizi (pareri, consulenze, servizi amministrativi, o altro) forniti, ed è concordato per iscritto, in anticipo rispetto l'inizio dell'ingaggio.

2. Pubblicità/Dichiarazioni Pubbliche

2.01 Definizione

- Si definisce Pubblicità o Dichiarazioni Pubbliche qualsiasi documento scritto o dichiarazione verbale che un coach rende pubblicamente disponibile (come ad esempio una brochure, un articolo, un discorso, o un curriculum professionale) relativo al coaching.

2.02 Dichiarazioni da Altri

- I coach comprendono che altri possano impegnarsi a rendere dichiarazioni pubbliche per loro conto, qualora venga specificatamente richiesto di farlo oppure no. I coach si impegnano al loro meglio per assicurare che questo genere di dichiarazione pubblica corrisponda a verità e non porti a malintesi.

2.03 Evitare le False Dichiarazioni

- I coach si impegnano a non fare alcuna dichiarazione pubblica falsa, in qualsiasi circostanza. Esempi di questo genere di dichiarazione includono la formazione o l'esperienza dei coach o le tariffe che questi richiedono.

3. Relazioni di Coaching

3.01 Strutturare la Relazione

- I coach spiegano la struttura delle loro tariffe durante la prima sessione di coaching a pagamento con il loro cliente.

© 2007 International Association of Coaching ®

- I coach concordano di porre in evidenza e discutere gli argomenti importanti al più presto nella relazione di coaching. Un esempio di questo genere di argomenti è la riservatezza (vedi inoltre gli standard del punto 4.01, Discutere i limiti della Riservatezza.)
- I coach concordano di rinviare i clienti ad altri professionisti quando necessario. I coach indirizzeranno un cliente a un consulente, terapista o psichiatra al più presto, qualora dovessero vedere o percepire un problema che possa richiedere un trattamento di salute mentale.
- I coach si sforzeranno di rispondere alle domande dei clienti e affronteranno le loro preoccupazioni in merito al coaching al più presto. Quando possibile, un coach fornirà informazioni scritte per affrontare preoccupazioni specifiche in merito al coaching.

3.02 Sicurezza e Benessere

- Ciascun coach deve rinviare precocemente e adeguatamente a un professionista in Salute Mentale o a un professionista in Servizi d'Emergenza, qualora riscontrasse situazioni nelle quali i clienti possano mettere a rischio la propria salute o il proprio benessere, o quella degli altri, e in circostanze gravi il coach deve contattare il Servizio Crisi di Salute Mentale o un Servizio di Emergenza per conto del proprio cliente.
- I coach non devono cercare di diagnosticare o valutare alcun tipo di problema di salute mentale o problema specifico nel quale i clienti o altri, possono trovarsi a rischio, ma deve solamente agire solo in base alla propria esperienza personale, visto che i coach non sono formati né autorizzati a fare questo tipo di diagnosi o valutazioni.
- I coach devono notificare alle autorità competenti quando un cliente rivela di star danneggiando se stesso o altri individui o gruppi. Il coach deve inoltre cercare di notificare alla persona a o al gruppo che è stato danneggiato. Il coach non ha bisogno di distinguere se c'è un problema di salute mentale o il danno in corso o imminente è effettivamente illegale.

3.03 Fornire Servizi di Coaching a Coloro che sono in cura presso i Professionisti di Salute Mentale

- Ciascun coach deve decidere se iniziare o meno una relazione di coaching con un cliente che si trova attualmente in cura presso uno psicoterapeuta o in soggetto a qualsiasi altro tipo di trattamento di salute mentale. L'elemento più importante nel prendere questa decisione è il benessere del cliente.

3.04 Intimità Sessuale Con I Clienti

- I coach accettano di non avere coinvolgimento sessuale con i loro attuali clienti.

3.05 Interruzione dei Servizi

- I coach faranno adeguati sforzi per provvedere ad altra sistemazione del cliente nel caso di interruzione dei servizi di coaching. Per interruzioni di lungo periodo (più di un mese), il coach è incoraggiato a rinviare i propri clienti ad altri coach fintanto che non sarà possibile riattivare il coaching.

© 2007 International Association of Coaching ®

3.06 Porre a fine alla Relazione di Coaching

• I coach accettano di terminare una relazione di coaching quando diventa chiaro che il cliente non sta più ricevendo alcun beneficio (o viene danneggiato) dalla relazione di coaching. Ponendo fine alla relazione, i coach suggeriranno alternative o rinvieranno il cliente ad altri coach o ad altri servizi professionali quando necessario.

4. Privacy e Riservatezza

- Questi Standard sono applicabili alle attività professionali di tutti i coach.

4.01 Discutere della Riservatezza e dei Suoi Limiti • I coach rispettano il diritto alla privacy dei clienti. Non sollecitano un' informazione privata da un cliente a meno che questa non sia essenziale per l'erogazione dei servizi, o per l'implementazione di ricerche. Gli standard di riservatezza entrano in vigore al momento in cui le informazioni sono comunicate.

- L'analisi della riservatezza avviene all'inizio della relazione professionale, a meno che non sia controindicato o inattuabile, e da quel momento in avanti se necessario.
- I coach discutono con i clienti o con altre parti interessate, la natura della riservatezza e i suoi limiti. I coach esaminano le situazioni in cui le informazioni sensibili possono essere richieste o comunicate.
- Tutte le informazioni ottenute durante il servizio professionale sono riservate a meno che non sussista un motivo professionale convincente per la loro divulgazione. I coach comunicheranno informazioni riservate senza una specifica comunicazione al cliente qualora si renda necessario per prevenire un danno imminente al proprio cliente o ad altra persona. In ogni circostanza, i coach dovranno essere misurati nella quantità di informazioni che divulgano.

4.02 Mantenere la Riservatezza

- I coach sono fondamentalmente prudenti nel proteggere il diritto di riservatezza di coloro con i quali lavorano o per i quali prestano consulenze. I coach riconoscono che le relazioni professionali, i regolamenti istituzionali e/o la legge possono definire e presupporre la riservatezza.
- I coach non discuteranno di informazioni riservate in nessuna circostanza a meno che la privacy del cliente non sia garantita.
- I coach discutono di informazioni riservate solo per ragioni consultive, professionali o scientifiche e solo con persone chiaramente interessate e coinvolte su tali argomenti.
- Nei loro rapporti con il pubblico e con i media (incluse le presentazioni professionali e gli scritti), i coach faranno attenzione a custodire la riservatezza dei loro clienti. Inoltre, i coach altereranno le informazioni riservate in modo che i clienti non possano essere individualmente identificabili. I coach potranno rivelare informazioni riservate solo se il cliente, o una persona legalmente autorizzata, ha dato un esplicito consenso scritto.
- A titolo consultivo, i coach non condivideranno informazioni riservate che potrebbero portare all'identificazione di un cliente con il quale si trovano in un rapporto confidenziale. I coach possono condividere queste informazioni solo se hanno ottenuto il consenso preventivo del cliente, o se tale comunicazione non può essere evitata. Inolte i coach condividono informazioni soltanto nella misura necessaria a conseguire gli scopi del consulto.

© 2007 International Association of Coaching ®

- I coach prendono precauzioni logiche per proteggere la riservatezza dei loro clienti nel caso della cessazione dell'esercizio professionale, di incapacità o morte.
- I coach proteggono la riservatezza dei clienti deceduti ai sensi del presente Codice Etico.

4.03 Gestione delle Cartelle e delle Informazioni.

- I coach mantengono la riservatezza durante la creazione, l'archiviazione, l'accesso, il trasferimento e lo smaltimento delle cartelle sotto la loro autorità ai sensi del presente Codice Etico e delle leggi del loro paese.
- I coach prendono precauzioni per garantire e mantenere la riservatezza delle informazioni comunicate attraverso l'uso del telefono, segreteria telefonica, computer, mail, instant messaging, fax e altre fonti di information technology.
- I coach adottano misure concrete e legali per assicurare che le cartelle rimangano disponibili al fine di servire al meglio gli interessi dei clienti.

4.04 Informative riservate.

- A meno che non sia proibito dalla legge, i coach riveleranno informazioni riservate solo se il cliente, o una persona legalmente autorizzata ad acconsentire per conto del cliente, abbia dato un esplicito consenso scritto.
- I coach possono divulgare informazioni riservate senza il consenso del cliente solo come richiesto o permesso dalla legge.
- Quando possibile i coach informeranno i loro clienti circa la divulgazione di informazioni riservate e le possibili conseguenze prima che la comunicazione sia fatta.
- I coach potranno solo divulgare informazioni riservate a terze parti paganti con l'appropriato consenso scritto.
- I coach possono comunicare solo alcune informazioni riservate come richiesto dalla legge o se le informazioni riservate possono mettere il cliente o altri a rischio di danni o compromettere il loro benessere.

5. La formazione del Coach

5.01 Progetto del Programma di Formazione

- I coach che formano altri coach fanno del loro meglio per garantire che i loro programmi di formazione siano ben ponderati, e forniranno agli allievi il materiale che stanno cercando.

5.02 Descrizioni dei Programmi di Formazione

- I coach che formano altri coach non devono trarre in inganno gli altri in merito alla formazione che offrono.

5.03 Etica durante la Formazione

- I coach che formano altri coach faranno in modo che siano a conoscenza del presente codice etico, quando il caso, e si atterranno a questo durante il processo di formazione.

© 2007 International Association of Coaching ®

5.04 Limitazioni nella Formazione

• I coach accettano di riconoscere i propri limiti nella formazione di altri coach, e in questi casi, quando non si sentono adeguatamente esperti per formare un altro coach in una specifica area o tecnica, indicheranno all'allievo un altro coach o un altro programma di formazione.

6. Ricerche di Coaching e Pubblicazioni

6.01 Pianificare una Ricerca

- I coach che conducono una ricerca la progetteranno e condurranno all'interno di standard scientifici.
- Le ricerche sul coaching saranno pianificate per ridurre al minimo la possibilità di risultati ingannevoli dai dati raccolti.
- I coach che conducono una ricerca hanno le competenze per farlo, oppure hanno altri professionisti scientifici con le competenze richieste a sovraintendere la ricerca.
- La ricerca sarà condotta in conformità con le leggi del paese in cui la ricerca viene effettuata.

6.02 Condurre la Ricerca

- L'approvazione o il consenso da parte dei partecipanti alla ricerca o delle organizzazioni ospitanti deve essere acquisita salvo che si verifichi la situazione di cui al punto (b)
- L'approvazione o il consenso da parte dei partecipanti alla ricerca o delle organizzazioni ospitanti non è richiesto solo in casi particolari, quali la ricerca con questionari anonimi o di osservazione naturalistica.
- I partecipanti saranno informati della ricerca e del suo uso previsto, in un linguaggio che sia comprensibile al grande pubblico.
- Nel caso, i partecipanti alla ricerca devono essere adeguatamente protetti dalle conseguenze negative derivanti dal partecipare alla ricerca, tra cui (ma non solo) le possibili conseguenze derivanti dal ritirarsi dalla ricerca.
- Se vengono offerti incentivi ai partecipanti della ricerca, questi non devono essere eccessivi o inappropriati.

6.03 Esporre i Risultati della Ricerca.

- Al momento della disponibilità dei dati della ricerca , i coach non distorceranno o falsificheranno i risultati. Inoltre, se in futuro saranno individuati errori rilevanti nella ricerca, dovranno essere effettuati adeguati tentativi per correggere i risultati precedenti.
- Quanto segue si applica a tutte le pubblicazioni di un coach.

6.04 Plagio.

- I coach non copiano le ricerche o i dati altrui senza la preventiva autorizzazione scritta da parte dell'autore.

6.05 Pubblicazione dei Crediti.

© 2007 International Association of Coaching ®

- I coach si assumono la responsabilità e il riconoscimento solo per il proprio lavoro.

6.06 Revisori Professionali.

- I coach che professionalmente visionano del materiale prima che sia pubblicato, rispettano la riservatezza del lavoro e riconoscono la pubblicazione agli autori l'hanno presentata.

© 2007 International Association of Coaching ®

The Coaching Masteries ® NOTE

Coach: _____ Cliente: _____ Data: _____ Punteggio stimato totale: _____

Punteggio:	**#1 Stabilire e mantenere una relazione di fiducia**		
Definizione: Assicurare uno spazio sicuro e una relazione di supporto per aiutare la persona a crescer scoprire, trasformarsi.	**Effetti** **Il cliente è disponibile a condividere e a ricevere** **Il cliente percepisce che il coach lo sostien** **Il cliente considera la crescita e la trasformazione gestibili**	**Elementi chiave** **Rispetto e accettazione reciproca** **Sicurezza e rassicurazione** **Sicurezza del cliente nel manifestare i pro timori più profondi senza sentirsi giudicat**	**Distinzioni:** **Collaborativo vs. Cooperativo** **Accettazione e Supporto vs. Tolleranza p Autoritario** **Sicuro di sé vs.**

Comportamenti Efficaci **Il Coach:**	**Comportamenti inefficaci** **Il Coach:**	**Indicatori di efficacia**
Usa l'ascolto attivo **E' a contatto con la propria umanità e i propri limiti** **E' attento ai segnali di timore e/o dubbio** **Rassicura il cliente circa la gestibilità dell'ansia, dei dubbi e dei timori riguardanti il cambiamento** **Usa domande per scoprire speranze e sogni non realizzati** **Pone domande esplorative e sfidanti alle quali il cliente risponde apertamente** **Facilita/stimola spunti per domande più precise**	**Fa domande inefficaci come quelle di tipo chiuso o direttivo** **Non dà spazio a ciò che il cliente suggerisce** **Limita e/o scoraggia il cliente nell'esplorare le opzioni più ambiziose** **Cerca di avere un aspetto "di successo" o di piacere al cliente** **Impone opinioni** **Esprime o implica giudizi**	**Il cliente vuole condividere interessi e timori** **Il cliente risponde positivamente a domande e osservazioni che lo mettono in gioco** **Il cliente condivide le ambizioni e i sogni più audaci** **Il coach riconosce i propri limiti quando è il caso** **Il cliente si sente libero di esprimere emozioni** **Il cliente è ricettivo al coach**
Note:	Note:	Note:

© 2007 International Association of Coaching ®

Punteggio:	#2 Percepire, affermare ed espandere il potenziale del cliente		
Definizione: Il coach riconosce e aiuta il cliente nell'essere consapevole e nell'apprezzare i propri punti di forza e il suo potenziale.	**Effetti** • **Il cliente apprezza maggiormente le proprie capacità e il proprio potenziale.** • **Il cliente è più desideroso di intraprendere azioni che vanno oltre i propri schemi attuali/di riferimento.**	**Elementi chiave** • **Empatia col cliente** • **Esplorazione di uno spettro di possibilità più ampio** • **Incoraggiamento e rinforzo del cliente** • **Sfida alle convinzioni limitanti**	**Distinzioni:** • **Credere vs. Giudicare** • **Abilitare vs. Spingere** • **Espandere vs. Strappare**

Comportamenti Efficaci **Il coach:**	**Comportamenti inefficaci** **Il coach:**	**Indicatori di efficacia**
• **Dà incoraggiamenti sinceri** • **Esprime fiducia nel potenziale del cliente** • **Dichiara il suo impegno verso il successo del cliente** • **Offre positivi feedback specifici rispetto ai comportamenti e alle performance del cliente** • **Fa sì che il cliente resti in contatto con le sue capacità, i suoi punti di forza e talenti, le sue conoscenze ed esperienze** • **Suscita ed evoca il più grande potenziale del cliente** • **Usa i desideri del cliente come àncora per un risultato duraturo**	• **Fa il tifo** • **Accetta – invece di essere incuriosito da- ciò che percepisce circa i presupposti, le limitazioni e gli ostacoli del cliente** • **Mette il cliente in una situazione di sfida che va oltre le sue capacità, con l'effetto di scoraggiarlo** • **Riempie la sua "agenda" di obiettivi personali fingendo che sia supporto al cliente** • **Manipola il cliente** • **Fa gli stessi errori del cliente** • **Crea dipendenza nel cliente**	• **Il cliente non è più riluttante, ma è invece attivato e coinvolto nell'andare oltre, discutendo come riuscirci e pianificando azioni** • **Il coach quando è opportuno incoraggia da parte del cliente più azioni che lo facciano uscire dall'area di comfort** • **Il cliente si sente rafforzato e accetta di assumersi responsabilità** • **Il cliente è motivato all'azione e a eseguire i compiti assegnati dal coach** • **Il coach riesce a suscitare ed evocare il più grande potenziale del cliente** • **Il cliente riconosce il proprio potenziale** • **Il cliente si sente approvato e compreso**
Note:	Note:	Note:

© 2007 International Association of Coaching ®

Punteggio:	# #3 Ascoltare con empatia e partecipazione		
Definizione: Dare piena attenzione a parole, sfumature, segnali non verbali nella comunicazione del cliente, e riuscire a essere più profondamente consapevoli riguardo a esso, ascoltando "oltre" ciò che egli riesce concretamente a verbalizzare.	**Effetti** • **Il cliente si sente compreso e approvato – non giudicato** • **Il cliente comunica in modo più fluido, e positivo**	**Elementi chiave** • **Il coach è focalizzato su ciò che il cliente esprime** • **Il coach capta informazioni che vanno oltr rispetto a ciò che il cliente verbalizza**	**Distinzioni:** • **Ascoltare vs. Ascoltare qualcuno/qualcosa** • **Essere consapevoli vs. proporre e** • **Elicitare vs. condurre**

Comportamenti Efficaci	**Comportamenti inefficaci**	**Indicatori di efficacia**
Il coach: • **Sta in silenzio o stimola il cliente per dargli l'opportunità di riflettere o rispondere** • **Nota le sfumature nella comunicazione del cliente** • **Conferma la comunicazione del cliente, dandogli l'opportunità di rivedere ciò che ha appena detto**	**Il coach:** • **Interrompe il cliente o si sovrappone a ciò che dice** • **Non dà spazio al silenzio produttivo (come per esempio mettersi immediatamente a parlare non appena il cliente finisce il suo discorso)** • **Si perde gli aspetti più profondi della comunicazione del cliente** • **Rigetta elementi che potrebbero essere importanti** **Usa un approccio generico e con luoghi comuni**	• **Il tono del cliente e il suo flusso di idee diventano più aperti e fluidi** • **Il cliente ha un tempo adeguato per elaborare pensieri e scoperte** • **Il coach conferma in modo appropriato i messaggi non verbali del cliente** • **Il cliente conferma ciò che il coach osserva rispetto ai suoi messaggi non verbali** • **Il coach usa il silenzio al momento giusto e per un tempo appropriato** • **Il coach non cerca di condurre il cliente in qualche particolare direzione**
Note:	Note:	Note:

© 2007 International Association of Coaching ®

Punteggio:	# #4 Lavorare nel presente		
Definizione: Il coach è attento al cliente, elaborando l'informazione a livello mentale, corporeo, emotivo e/ spirituale nel modo più appropriato. Il coach, nei mo e nei momenti più opportuni, espande la consapevolezza del cliente sui suoi modi di esperire pensieri e problemi a questi differenti livelli .	**Effetti** **Il cliente è libero di esprimersi e rispetto alla realtà del momento** **ngaggiar d** **presente** **Il cliente è sgombro da preoccupazioni e ansie concernenti il passato o al futuro** **Il cliente beneficia a ogni livello delle intuizioni e del supporto del coach** **Il coach è estremamente sintonizzato con messaggi più sottili che gli arrivano dal cliente**	**Elementi chiave** **Il coach ha una consapevolezza olistica e simultanea di ciò che il cliente gli comunic a ogni livello** **Il coach è abile a discernere se la comunicazione del cliente riguarda il passato, il presente o il futuro** **Il coach consente al cliente di elaborare e chiarire le domande e i commenti del coac stesso** **h** **Il coach consente al cliente di elaborare i propri pensieri e risposte.**	**Distinzioni:** **Risposte dalla consapevolezza vs. Reazioni condizionate** **Qui e ora vs. Passato o futuro** **Sintonia vs. vigilanza**

Comportamenti Efficaci	**Comportamenti inefficaci**	**Indicatori di efficacia**
Il coach: **Condivide ciò che nota, realizza o sente quando ciò può servire al cliente** **Resta aperto al punto di vista del cliente** **Mantiene le connessioni mentre nota i temi e i pattern** **Fa domande e pone osservazioni ai differenti livelli in mod appropriato** **Struttura momenti di silenzio a beneficio sia personale sia del cliente, per captare modi più sottili per ampliare la conoscenza** **Fa il punto col cliente circa i suoi (del cliente) pensieri, sentimenti o intuizioni** **Controlla assieme al cliente il suo (del cliente) vissuto corporeo, se ciò è appropriato al tipo di cliente** **Espande la consapevolezza del cliente ai differenti livelli** **Condivide agilmente intuizioni e teorie** **Offre al cliente possibili strade per esplorare la propria "conoscenza interiore" e per usare il corpo come sorgente saggezza e riferimenti per prendere decisioni** **Interrompe, se è il caso, il cliente (ad esempio quando lo vede coinvolto in un racconto su questioni estranee al contesto)**	**Il coach:** **Non s'ingaggia col cliente al livello di coaching di cui lui ha necessità** **Condivide cose che sono ovviamente irrilevanti o controproducenti** **Cerca di imporre il proprio punto di vista o le proprie scadenz in agenda** **e** **Non prende in considerazione né gestisce i comportamenti controproducenti che possono ricorrere nelle sessioni di coaching**	**Il coach dimostra di essere consapevole delle espressioni del cliente ai diversi livelli in modo appropriato** **Il coach si muove agilmente ed è a suo agio nel processo di coaching** **Coach e cliente apprezzano e gradiscono i momenti di quiete durante le conversazioni** **Il coach ha bene in mente sia gli obiettivi sia i bisogni del cliente** **Il coach aiuta il cliente nel modo più opportuno a rendere concreto ed esprimere il suo punto di vista ai differenti livelli mente, corpo, spirito** **Il coach condivide il proprio punto di vista senza tentare di convincere il cliente a farlo suo** **Il coach aiuta il cliente a modellare il valore di espandere il proprio livello di consapevolezza**

© 2007 International Association of Coaching ®

Note:	Note:	Note:

© 2007 International Association of Coaching ®

Punteggio:	#5 Esprimere		
Definizione: Esprimere è il modo in cui il coach comunica impegno, direzione, intenzione e idee .	**Effetti** • **L'interazione di coaching è facilitata dalla tranquillità e dalla fiducia del cliente** • **Il cliente è aperto alla comprensione e discussione di qualsiasi comunicazione proveniente dal coach**	**Elementi chiave** • **Rispetto** • **Attenzione** • **Focalizzazione sul cliente** • **Chiarezza** • **Appropriatezza**	**Distinzioni:** **Comunicazione "per" il cliente vs. "al" cliente** **E' avvantaggiato il "come" della comunicazione vs. il "cosa"** **(come il coach trasmette supporto e incoraggiamento invece di usare solo delle parole)**

Comportamenti Efficaci	**Comportamenti inefficaci**	**Indicatori di efficacia**
Il coach: • **Mantiene il focus e l'attenzione sul cliente** • **Costruisce e mantiene il rapport attraverso una comunicazione su misura** • **Usa abilità verbali e non verbali** • **Parla in modo attento, chiaro ed essenziale** • **Parla direttamente, restando però sensibile all'umore del cliente e alle circostanze** • **Facilita le acquisizioni del cliente, le sue aperture e le sue espressioni emotive** • **Usa ritmo ed energia in modo efficace**	**Il coach:** • **E' assorto nel suo schema (è troppo concentrato su se stesso anziché sul cliente, non è presente del tutto o non si coinvolg oppure interrompe in modo inappropriato)** • **Usa un ritmo di espressione non allineato al livello energetico della sessione (ad esempio correndo o ritardando)** • **Non riesce ad arrivare al punto (ad esempio è troppo verboso usa termini, metafore e riferimenti che il cliente non può capi oppure che non sono pertinenti)** • **Comunica in modo non autentico o incongruente con il linguaggio e il tono del cliente** • **Usa manierismi verbali non appropriati**	• **Lo scambio fra coach e cliente è fluido e/o espansivo** • **La comunicazione del coach diventa un trampolino del cliente per esprimersi più apertamente e ottenere risultati positivi**
Note:	Note:	Note:

© 2007 International Association of Coaching ®

Punteggio:

#6 Chiarire

Definizione: Ridurre/eliminare confusione incertezze; aumentare la comprensione e l sicurezza del cliente

Effetti

- **Il cliente e il coach avanzano lungo un percorso più diretto**
- **Le possibilità aumentano**
- **Le incertezze diminuiscono**
- **Ciò che è sconosciuto viene rivelato**

Elementi chiave

- **La questione nodale viene identificata rispettando nello stesso tempo le preferen e le limitazioni del cliente**
- **Nessun giudizio da parte del coach. Nessu guida verso una particolare destinazione.**
- **Identificazione dei valori e bisogni fondamentali**
- **Facilitazione dell'allineamento di intenzion visione e missione**
- **Individuazione degli elementi che bloccan il progresso**

Distinzioni:

- **Origine vs. Sintomi**
- **Semplicità vs. Complessità**
- **Discernimento vs. Risoluzione n**

Comportamenti Efficaci

Il coach:

- **Fa o condivide distinzioni**
- **Fa domande del tipo "sia/sia, o/o"**
- **Si collega a qualcosa di cui il cliente ha già conoscenza o esperienza**
- **Identifica pattern**
- **Fa domande aperte**
- **Fa affermazioni che aumentano la comprensione del cliente**
- **Rispecchia o parafrasa**
- **Dichiara ciò che viene percepito**

Comportamenti inefficaci

Il coach:

- **Costruisce supposizioni**
- **Si fa sommergere/ E' risucchiato dal caos e dalla confusione del cliente**
- **Fa domande direttive**
- **Fa domande chiuse**
- **Non fa domande**
- **(Già indicato nelle Masteries #1 e #4) Non affronta un tema che il cliente sta chiaramente evitando o minimizzando**
- **Perde o ignora ciò che è più importante**

Indicatori di efficacia

- **L'energia del cliente aumenta**
- **L'ottica del cliente rispetto alla situazione si sposta su: Accrescere il focus**
- **Ridurre l'incertezza e la confusione**
- **Rivelare ciò che è sconosciuto**
- **Includere nuove possibilità**
- **Il cliente ha accresciuto la propria autoconsapevolezza o può vedersi da una nuova prospettiva**

Note:

Note:

Note:

© 2007 International Association of Coaching ®

Punteggio:	**#7 Aiutare il cliente a elaborare e mantenere obiettivi ben definiti**		
Definizione: Il coach mantiene il cliente focalizzato e impegnato verso gli obiettivi desiderati	**Effetti** • **Il cliente si sente capace** • **Il cliente ha idee chiare circa ciò che vuole acquisire o trasformare** • **Il cliente è ispirato dalle possibilità** • **Il cliente procede con piena determinazion**	**Elementi chiave** • **Le intenzioni e gli obiettivi del cliente vengono indagati** • **Il tempo viene speso su ciò che è più importante** • **La direzione dei progressi viene chiarita** • **Il processo e gli obiettivi sono periodicamente rivisti, rivisitati e/o festeggiati**	**Distinzioni:** • **Trasformare vs. Cambiare**

Comportamenti Efficaci	**Comportamenti inefficaci**	**Indicatori di efficacia**
Il coach: • **Chiarisce in continuazione le intenzioni del cliente** • **Percepisce ciò cui il cliente tiene** • **Fa domande che rivelano le intenzioni del cliente** • **Riporta il cliente a ciò che conta / è importante** • **Riformula le intenzioni del cliente in una forma che le valorizza** • **Rispetta gli obiettivi e le preferenze del cliente** • **Mette a disposizione risorse che ampliano le capacità chiarificatrici del cliente (come modelli, strumenti, libri, assessment…)** • **Percepisce o indaga, e risponde al bisogno di cambiamento e ai desideri del cliente**	**Il coach:** • **Continua a spingere il cliente verso obiettivi prestabiliti, anche se questi non sono più rilevanti** • **Procede, anche se le intenzioni non sono sufficientemente chiare** • **Ha bisogno che il cliente segua la sua (del coach) agenda o metodologia** • **Anticipa/interpreta il cliente** • **Segue le digressioni del cliente che allontanano dagli obiettivi stabiliti**	• **Il cliente è più entusiasta rispetto al futuro** • **Il cliente è più entusiasta anche rispetto al presente** • **Il cliente è d'accordo nel assumersi più responsabilità** • **Il cliente realizza qualcosa che rimuove un ostacolo mentale** • **Il cliente è coinvolto ed entusiasta riguardo alla nuova direzione**
Note:	Note:	Note:

© 2007 International Association of Coaching ®

Punteggio:	**#8 Agevolare le possibilità**		
Definizione: Creazione di un contesto che consente l'emergere di idee, opzioni e opportunità	**Effetti** • **Il coach abilita l'espansione di pensieri e azioni** • **La consapevolezza del cliente è ampliata** • **Il coach aiuta il cliente a trascendere le barriere** • **Il cliente è desideroso di lasciare la propri zona di comfort** • **Il cliente ha più opzioni**	**Elementi chiave** • **Fiducia, apertura, curiosità, coraggio, ricognizione del potenziale** • **Coach e cliente comunicano attraverso l'esplorazione e la scoperta** • **Sono identificate possibilità "interne" (a e a eccellenze personali, propositi più elevati)** **possibilità "esterne" (ad es. risorse di contesto, schemi di pensiero)** • **Le possibilità possono essere generate dal coach, dal cliente o in collaborazione fra i due**	**Distinzioni:** • **Mente della principiante vs. Imposizione della competenza** • **Creativo vs. Prescrittivo** • **Espansione vs. Risoluzione s**

Comportamenti Efficaci	**Comportamenti inefficaci**	**Indicatori di efficacia**
Il coach: • **Usa tecniche e strumenti appropriati per creare un contesto favorevole all'espansione** • **Tratteggia vari scenari, circostanze e culture per espandere le opzioni del cliente** • **Fa domande che rafforzano il processo di scoperta** • **Minimizza gli effetti dei pregiudizi** • **Fa brainstorming col cliente** • **Aiuta il cliente a vedere le sue possibilità da una prospettiva più ampia** • **Usa la provocazione quando questa è utile per incoraggiare l'espansione del cliente** • **Resta aperto alla possibilità anche quando il cliente fa resistenza** • **Lascia che l'ignoto si presenti** • **10.Incoraggia il cliente a esplorare le opzioni più ambiziose**	**Il coach:** • **E' legato a un certo modo di procedere o a una particolare cornice** • **Ricerca un particolare risultato o risposta** • **Si affretta per trovare soluzioni** • **Accetta le limitazioni del cliente così come le percepisce** • **Fa domande direttive o fa troppe domande** • **Permette che la "storia del cliente" limiti l'esplorazione delle possibilità**	• **La conversazione si sposta su aree nuove e potenzialmente non correlate** • **Il cliente ha un insight che lo sorprende** • **Il cliente è ricettivo e riconosce l'espansione come possibile** • **Il coach offre nuove possibilità** • **Il cliente offre nuove possibilità** • **Il cliente esprime entusiasmo circa le nuove possibilità**

© 2007 International Association of Coaching ®

Note:	Note:	Note:

© 2007 International Association of Coaching ®

Punteggio:	**9 Aiutare il cliente a creare e usare sistemi e strutture di supporto**		
Definizione: Aiutare il cliente a identificare e prepara relazioni, strumenti, sistemi e strutture di cui egli necessita per perfezionare e sostenere il suo progres	**Effetti** • **Il cliente è fiducioso e sicuro di sé nel suo procedere, sapendo che le risorse necessarie ci sono o possono essere creat**	**Elementi chiave** • **Il coach suggerisce possibili sistemi e strutture di supporto appropriati alle esigenze del cliente** • **Il coach incita il cliente a identificare ed elencare sistemi e strutture di supporto di cui in realtà dispone ma che non utilizza efficacemente** • **Il coach assiste il cliente nell'elencare le aree in cui sente di aver bisogno di particolare supporto e struttura** • **Il cliente dà valore al bisogno di sistemi di supporto adeguati**	**Distinzioni:** • **Strutture di supporto vs. Processi limitant** • **Complementarietà vs. Duplicazione** • **Rafforzare vs. Schiacciare**

Comportamenti Efficaci	**Comportamenti inefficaci**	**Indicatori di efficacia**
Il coach: • **Suggerisce risorse e referenze di rilievo** • **Aiuta a identificare i sistemi che possono essere necessari. Elicita feedback sulle ricerche e gli assessment del cliente sulle possibili implementazioni di sistemi e strutture** • **E' in grado di rispondere ai suggerimenti riguardanti sistem e strutture di supporto e complementari** • **Ricerca in modo attivo di identificare i modi migliori per espandere le capacità usando sistemi e strutture** • **Supporta il cliente nella scelta di sistemi e strutture sostenibili** • **Non è attaccato ad alcuna particolare risposta del cliente a risorse, sistemi o strutture**	**Il coach:** • **Favorisce risorse, strutture o sistemi senza aver prima identificato i bisogni individuali del cliente** • **Raccomanda risorse che possono essere inadatte – per motiv finanziari, culturali, personali o di educazione- a un particola cliente** • **Cerca di imporre al cliente le proprie preferenze in tema di strutture e sistemi** • **Sorvola sui suggerimenti del cliente riguardo sistemi o strutture possibili di supporto** • **Non offre né incoraggia sistemi e strutture quando appropria invece al cliente** • **Non supporta attivamente il cliente nell'impiego dei sistemi e strutture di supporto identificati** • **Non affronta la sostenibilità dei sistemi e delle strutture di supporto identificate**	• **Il coach è creativo nell'aiutare il cliente a generare sistemi e strutture di supporto senza legarsi alle idee che propone** • **Il cliente riconosce risorse non identificate prima i** **Il cliente esprime apprezzamento per il valore di utilizzare risorse già esistenti o di crearne di nuove** • **Il cliente si assume la responsabilità di usare, trovare o creare risorse** • **Il cliente ha la consapevolezza che questo nuovo apprezzamento o senso di responsabilità legittima/rafforza/** **potere** • **Il coach affronta la sostenibilità della scelta dei sistemi e strutture di supporto.**
Note:	Note:	Note:

© 2007 International Association of Coaching ®

© 2007 International Association of Coaching ®