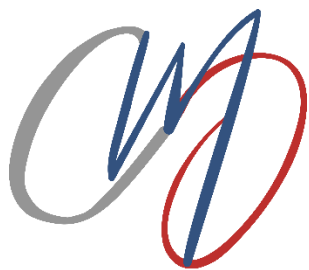


# NLP LIFE COACHING



Consapev**O**listica**M**ente

## CHE COS'É IL LIFE COACHING

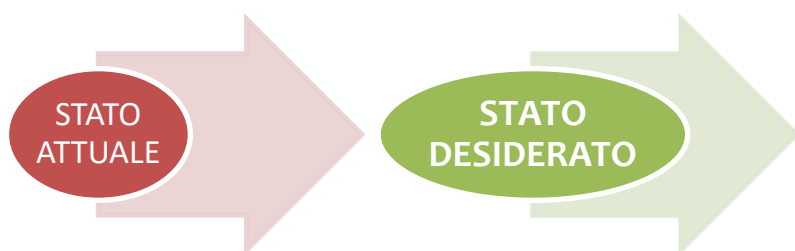
Il **coaching**, partendo dall'unicità dell'individuo, si propone di operare un cambiamento, una trasformazione che possa migliorare e amplificare le potenzialità del coachee per raggiungere obiettivi personali, di team, manageriali, sportivi e in qualsiasi altro ambito si ritenga necessario. Offre al cliente strumenti che gli permettono di elaborare ed identificare i propri obiettivi e rafforzare la propria efficacia e la propria prestazione. Partendo dal presupposto che ogni persona abbia delle potenzialità latenti, l'obiettivo del coach è quello di scoprirle ed insegnare al cliente come utilizzarle.

Il coaching non può essere utilizzato come terapia sostitutiva in caso di patologie psichiche particolari o legate a disturbi della personalità. Il coaching si rivolge a tutti coloro che desiderano migliorare le performance e raggiungere obiettivi particolarmente sfidanti; il coach accompagna la persona verso il massimo rendimento attraverso un processo autonomo di apprendimento.



Il Life Coaching, in particolare, è dedicato allo sviluppo personale, affronta temi legati alla vita e all'esistenza della persona, ma anche temi legati al lavoro e ad altri settori di vita che il coachee vuole migliorare. E' adatto per chi cerca di superare momenti impegnativi, raggiungere obiettivi ambiziosi e sviluppare la propria consapevolezza. Il Life Coaching fa sentire il cliente in un percorso di sviluppo personale e il cliente di un Life Coach percepisce di fare qualcosa di valore per se stesso. Il life coaching trasforma lo stress negativo (distress) in stress positivo (eustress) al fine di acquisire equilibrio, benessere e autostima.

Tra il coach e il cliente c'è ovviamente una condivisione di responsabilità: il coach fornisce gli strumenti più idonei al raggiungimento dell'obiettivo, ma allo stesso il cliente deve impegnarsi per concretizzarlo. Il cliente quindi, deve essere consapevole del fatto che il coach può fornirgli gli strumenti per raggiungere gli obiettivi ma che metterli in pratica dipenderà da lui. Il coach infatti è come un buon allenatore: aiuta il coachee a migliorare e a raggiungere il suo obiettivo o meglio – in termini più appropriati lo porta dal suo “stato attuale”, ovvero una situazione del presente che non piace più e che si vuol cambiare, verso il suo “stato desiderato”, ossia una situazione del futuro in cui si è raggiunto l'obiettivo.



Il coach, partendo dallo stato attuale, si concentra sul modo migliore per far raggiungere al suo cliente lo stato desiderato.

Una buona attività di coaching parte sicuramente dalla capacità del coach di entrare in rapporto con il cliente. Qui ci viene subito in aiuto la PNL con la tecnica del **RICALCO**.

Una buona osservazione della comunicazione PV-NV aiuta il coach ad avere già una prima visione del suo cliente e di come entrare in sintonia con lui.

A questo si aggiunge che il coach deve avere un'ottima capacità di ascolto per capire al meglio il proprio coachee e ricalcarlo nei predicati sensoriali, parole calde e parole chiave.



Esistono diverse figure di coach:

**CARETAKER** = fornisce un ambiente sicuro e di sostegno frequentando anche il contesto esterno del coachee evitando che dall'esterno non arrivino interferenze o distrazioni inutili.

**GUIDA** = orienta il coachee all'interno di ambienti non familiari, indicando la strada da seguire grazie a suggerimenti e consigli utili.

**COACH COMPORTAMENTALE**= promuove una consapevolezza conscia delle risorse e delle abilità. Tira fuori e rinforza le abilità delle persone attraverso un'accurata attività di osservazione e di feedback.

**INSEGNANTE** = aiuta le persone a sviluppare le proprie abilità di pensiero e interiori (RISVEGLIATORE) per migliorare le prestazioni, per “imparare ad imparare”.

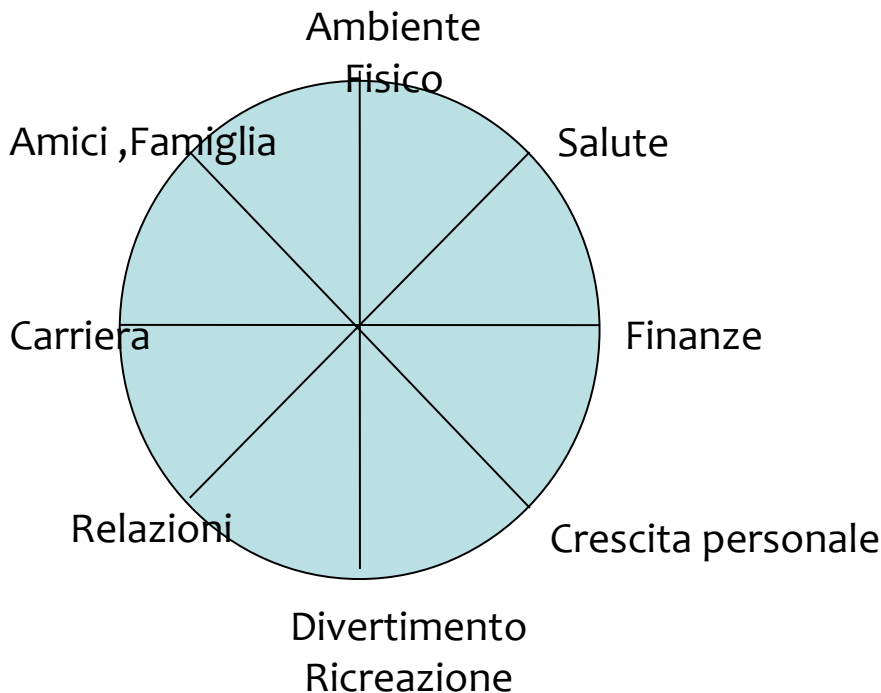
**MENTORE:** lavora indagando, ordinando e gestendo credenze e valori che influiscono sulla motivazione ad agire.

| Livelli di cambiamento | Tipi di domande da porsi | Tipo di supporto necessario | Stile di leadership             |
|------------------------|--------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Ambiente               | Dove e quando            | Guida caretaker             | Management del caso particolare |
| Comportamento          | Che cosa                 | Coach comportamentale       | Ricompensa immediata            |
| Capacità               | Come                     | Insegnante                  | Stimolazione intellettuale      |
| Valori e convinzioni   | Perché                   | Mentore                     | Ispirazionale                   |
| Identità               | Chi                      | Sponsor                     | Attenzione individualizzata     |
| Spirituale             | Per chi per che cosa     | Risvegliatore               | Carismatico visionario          |

## COME LAVORA IL LIFE COACH

Il coach deve dare una direzione, orientare al futuro, trovare un obiettivo. Ecco perché non serve intervistare il coachee sul suo passato: l'obiettivo è di tracciare una retta dal presente verso il futuro, dallo stato attuale a quello desiderato.

Per analizzare lo stato attuale del coachee, lo strumento da utilizzare è **LA RUOTA DELLA VITA**.



Questa ruota vuole essere puramente esemplificativa: qui è divisa in otto aree che corrispondono a quelle normalmente più importanti nella vita di ognuno: **finanze, fisico/salute, emozioni, mente/spirito, amicizia/ divertimento, famiglia, rapporto di coppia e lavoro.**

Nulla toglie che ci possano essere più o meno settori, nonché diversi: è il coachee che li sceglie. La ruota è un ottimo strumento da fornire al cliente sin dalla prima sessione, per capire da subito quale sia la sua situazione attuale, l'equilibrio della sua vita. Inoltre, serve per misurare nel tempo i cambiamenti che avvengono grazie alle sessioni di coaching.

In base al risultato della ruota, il coachee ha visivamente la situazione della sua vita e saltano agli occhi i settori da migliorare.

Attenzione però a valutare il vero peso dei singoli settori sul totale della vita del coachee: un settore potrebbe avere un punteggio basso, ma in realtà non essere un settore da migliorare per il coachee perché per lui indifferente o relativamente poco importante per lui e per i suoi valori.

## COME FORMULARE UN OBIETTIVO IN MANIERA EFFICACE?

L'obiettivo deve essere espresso in **positivo** in quanto uno stato da raggiungere e non un qualcosa da cui allontanarsi: questo permette al coachee di focalizzarsi in pieno su ciò che vuole essere e non su cosa non vuole più essere.

Inoltre deve essere espresso in modo dettagliato, il più **preciso** possibile per permettere alle energie di canalizzarsi nella mente del coachee verso lo stato desiderato. Per aumentare il coinvolgimento del coachee, l'obiettivo deve essere per lui **sensorialmente ed emozionalmente coinvolgente**: non deve semplicemente volerlo con il cervello cognitivo, ma lo deve desiderare con le emozioni per crederci fino in fondo ed avere una maggiore spinta verso il risultato.

L'obiettivo deve essere **misurabile**, ovvero basato su dati concreti e verificabili che permettano al coachee di rendersi conto di aver raggiunto il risultato.

Ricordiamo che il cliente deve potersi prendere la responsabilità del proprio obiettivo; solo in questo caso l'obiettivo può essere considerarsi **realizzabile**.

Un obiettivo ben formulato deve anche essere **ecologico**, ovvero rispettoso dei propri valori.



Proseguendo nell'analisi dell'attività di coaching, strumento fondamentale risultano essere le **DOMANDE**; esse sono il mezzo più importante che il coach ha a disposizione durante una sessione in quanto favoriscono la comunicazione, attribuiscono responsabilità al coach che le fa e guidano la conversazione.

Facilitano il lavoro del coach nel spostare l'attenzione dal perché (problema, stato d'animo negativo) al come (soluzione, stato d'animo positivo) che focalizza l'attenzione sulla soluzione.

## STRATEGIA "GROW"

Nel formulare domande, John Whitmore, universalmente riconosciuto come il padre fondatore del coaching, suggerisce di utilizzare la strategia da lui definita **"GROW"**:

### G "GOAL" (OBIETTIVO)

- Cosa vuoi? Perché è importante?
- Con chi lo vuoi?
- Quando lo vuoi?

### R "REALITY" (STATO ATTUALE)

- Qual è la situazione attuale?
- Cosa è successo?
- Cosa hai provato finora?
- Cosa hai fatto finora?
- Cosa non hai fatto?
- Cosa ha funzionato?
- Cosa non ha funzionato?

### O "OPTIONS" (OPZIONI)

- Che opzioni hai? E poi quali altre ancora?
- Cos'altro puoi fare?
- Posso suggerirti un'opzione?

### W "WILL" (VOLONTÀ)

- Cosa intendi fare?

- Come intendi metterlo in pratica?

## LE FASI DI UN COACHING EFFICACE:

### 1) LA DIAGNOSTICA

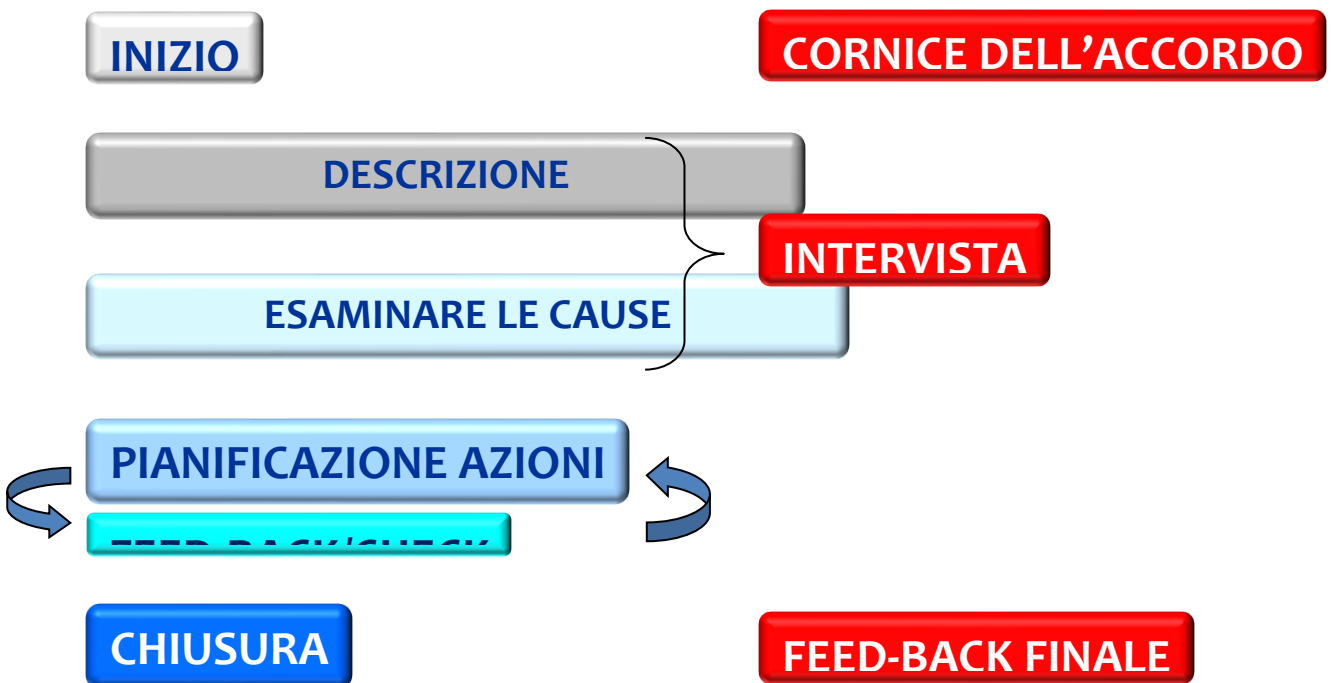
Serve a comprendere in modo preciso le aree d'intervento. Essenziale l'analisi dei dati che precede il coaching vero e proprio.

### 2) L'INTERVENTO

E' il momento dell'azione vero e proprio.

### 3) L'ANALISI DEL FEEDBACK

Ovvero l'analisi dei risultati, essenziale per comprendere il successo dell'attività svolta e per ricalibrare eventuali successivi interventi di coaching.



Fondamentale risulta essere la sessione di apertura in quanto biglietto da visita per il coach, ma anche portale d'ingresso per conoscere meglio il nostro coachee.

La cornice dell'accordo ci serve per definire con il coachee la tipologia dell'intervento, spiegare cos'è il coaching, definire ruoli e responsabilità di entrambi, stabilire tariffe.

**APERTURA CONDIVISA**

**REGOLE GENERALIZZATE**

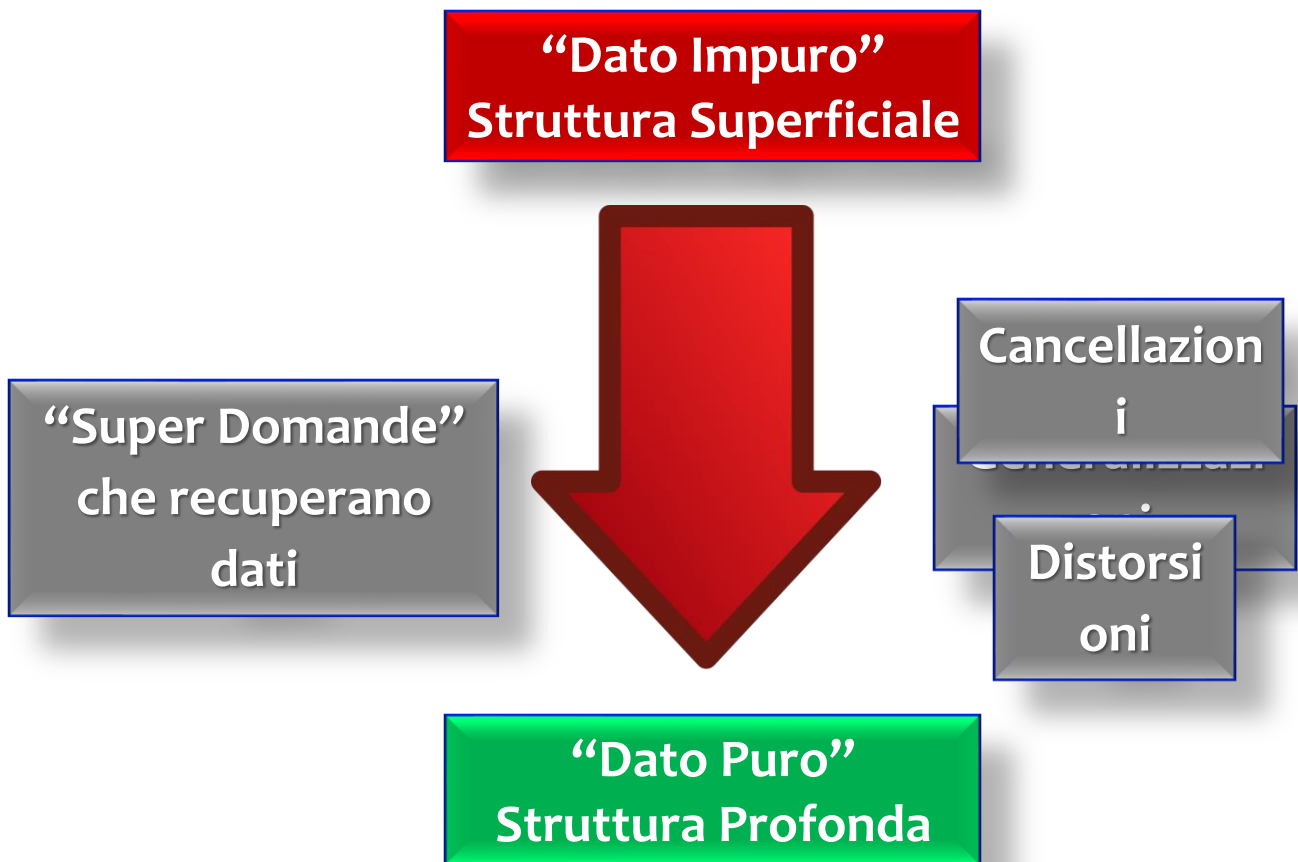
**REGOLE CONCRETE**

**INIZIO SESSIONE**

Si inizia con l'osservare i cosiddetti dati "puri", cioè in grado di fornire informazioni senza il rischio di "inquinamento" emotivo-soggettivo. E' il modo più sicuro per farsi un quadro della situazione senza correre il rischio di essere "deviati" da pregiudizi o valutazioni irrazionali.

E' il momento del confronto e dell'anamnesi vera e propria. Domandare, indagare ed approfondire sono le parole chiave di questo strumento. In particolare è bene sottolineare che le domande cosiddette "metamodello" o "metadomande" hanno la funzione di evitare le "trappole del linguaggio".





## IL METAMODELLO

Il metamodello corrisponde all'immagine di qualcosa che è del tutto soggettiva e personale. Ciascuno di noi costruisce un modello della realtà che ci circonda, che differisce non solo dalla realtà stessa, ma anche da quella di ogni singola persona. Dal momento che il più importante sistema rappresentazionale a disposizione dell'essere umano è il linguaggio, il metamodello può essere definito il modello del modello e lo scopo che si prefigge è quello di scoprire la struttura profonda dell'individuo utilizzando le informazioni acquisite tramite le domande metamodello. Capita che la comunicazione usi un gran numero di messaggi o parole sottintese che, il più delle volte, servono ad evitare inutili ripetizioni, ma che, altre volte, provocano terribili malintesi, soprattutto quando sostituiamo la nostra interpretazione personale e del tutto soggettiva della realtà con quella effettiva ed obiettiva.

Quando cominciamo a costruire il nostro bagaglio di esperienze personali si accrescono in noi quei cosiddetti filtri e tramite questi il nostro modo di percepire la realtà acquista un notevole significato. E' così che comincia a primeggiare un senso rispetto agli altri, che prevale una rappresentazione sensoriale rispetto ad un'altra, tanto che noi dimentichiamo gli altri sensi e pensiamo, purtroppo non a giusta ragione, che il nostro modo di percepire ciò che ci circonda corrisponda a quello altrui.

Grazie alla Pnl siamo in grado di chiarire quelli che possono essere considerati i comuni sottintesi, usando determinate domande che si riferiscono più alla modalità che alla causa, più alla forma espressiva che a contenuti tematici. Naturalmente ci stiamo riferendo a quei filtri che entrano a

far parte del nostro mondo e che influenzano il modo di percepirlo e di esprimerlo. Pertanto la realtà di ogni essere umano è grandemente condizionata da questi filtri e nel momento in cui interagiamo col prossimo usiamo solo alcuni elementi di cui questa è composta.

Tra i cosiddetti “filtri metalinguistici” troviamo la **GENERALIZZAZIONE**, la **CANCELLAZIONE** e la **DISTORSIONE**.

La **generalizzazione** si ha quando partiamo da un caso a se stante per trarre una regola valida per ogni situazione.

Per esempio: “E’ sempre difficile trovare un parcheggio in centro” (con il vocabolo sempre si tende a rendere impossibile ogni eventuale contestazione).

Nella **cancellazione** non prendiamo in considerazione il come si verifichi una particolare situazione, ad esempio: “Il capoufficio non permetteva di motivare i ritardi” (non viene analizzato né come non venivano permessi i ritardi né di quale ritardi si trattasse).

Nella **distorsione**, la realtà viene sostituita o trasformata e questo avviene tramite il giudizio e l’interpretazione, anche se le nostre asserzioni non sono provate. Per esempio: “So esattamente cosa le passa per la testa”(non è affatto analizzata la maniera attraverso la quale ci si è convinti, né sono esaminati i motivi che sono alla base di questa idea).

Ci sembra doveroso chiarire, che i filtri di cui stiamo parlando sono elementi costitutivi del linguaggio, e a questo si aggiunge la cosiddetta “prontezza espressiva”.

Alla base dell’incontro si pone la chiarificazione degli obiettivi che ci proponiamo di raggiungere.

## DOMANDE METAMODELLO

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Cancellazioni                   |  |
| NOME NON SPECIFICO              | Chi o cosa specificatamente?             |
| VERBO NON SPECIFICO             | Come specificatamente?                   |
| PARAGONE                        | Paragonato con cosa?<br>Rispetto a cosa? |
| GIUDIZIO                        | Chi dice...?                             |
| NOMINALIZZAZIONI                | Chi... e come?                           |
| Generalizzazioni                |  |
| OPERATORI MODALI DI POSSIBILITÀ | Cosa ti impedisce...?                    |
| OPERATORI MODALI DI NECESSITÀ   | Cosa ti accadrebbe se...?                |
| QUANTIFICATORI UNIVERSALI       | Sempre? Mai? Tutti?                      |
| Distorsioni                     |  |
| LETTURA DEL PENSIERO            | Come sai che...?                         |

|                       |                                    |
|-----------------------|------------------------------------|
| PRESUPPOSIZIONI       | Cosa ti porta a credere che...?    |
| EQUIVALENZA COMPLESSA | Come ciò significa quello?         |
| CAUSA- EFFETTO        | Come esattamente ciò causa quello? |

Le domande del coaching si esplicano sia sui dati oggettivi che ci permettono di conoscere meglio il coachee, sia su “SE IPOTETICO” ovvero sul cosa accadrebbe se...: ovviamente questa pratica chiamata PONTE SUL FUTURO serve a far proiettare il coachee nel momento in cui avrà raggiunto lo stato desiderato.

Le domande vertono su:

- CAUSE
- Sulle OPINIONI ALTRUI
- Sulla COMPARAZIONE
- Sulle CONSEGUENZE
- Sugli effetti sul PASSATO e sul FUTURO
- Sulle PERCEZIONI EMOTIVE

Per conoscere meglio il coachee, torna utile anche l’analisi dei meta programmi - sia quelli primari che alcuni funzionali – oltreché l’estrazione, modifica e/o ampliamento di credenze, valori e identità.



Quali sono le domande di estrazione?

## CREDENZE

- Cosa è INDISPENSABILE per...?
- Come sai che è così?

## VALORI

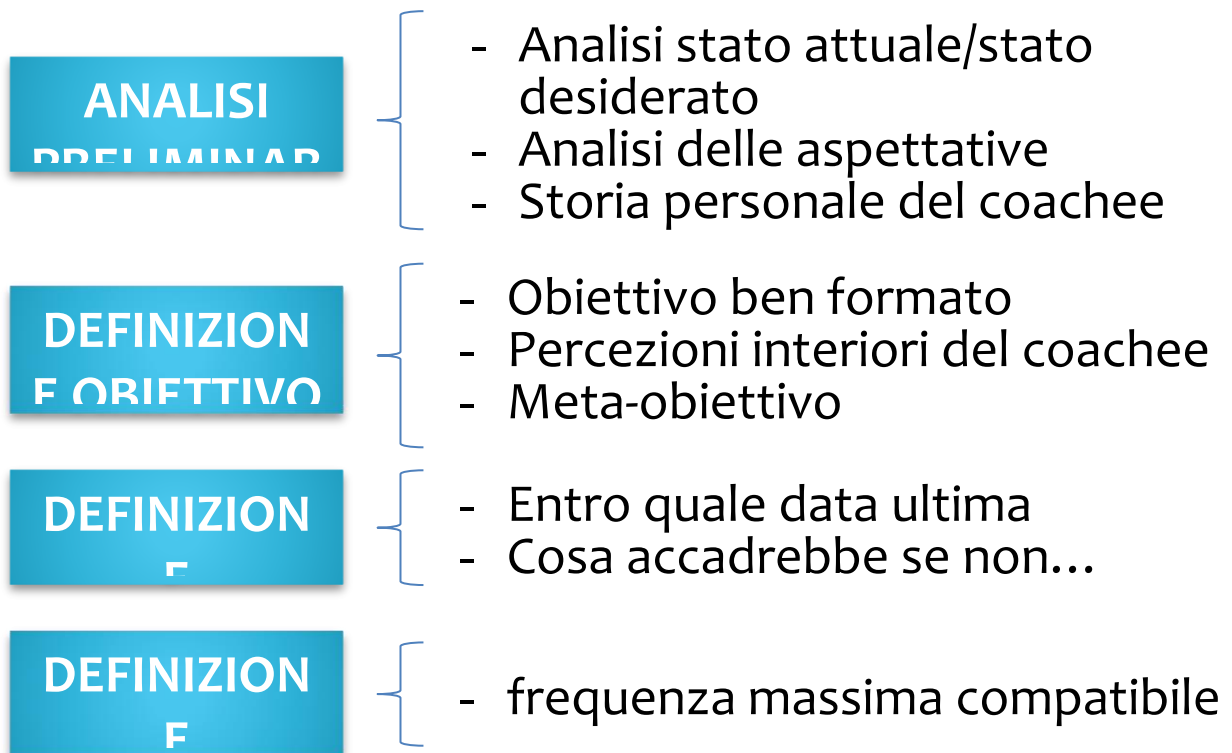
- Cosa è Più IMPORTANTE per te...?
- Cosa deve accadere o esserci affinché tu possa sentire realizzato...
- Come sai...?

## IDENTITA'

- Chi vuoi essere?

Infine, dopo aver fatto l'analisi completa delle informazioni sia oggettive che intrinseche del coachee, si passa alla stesura degli obiettivi come sopra descritto e alla definizione del relativo "action plan", ovvero come il coachee dovrà muoversi per raggiungere il risultato tanto agognato.

Riassumendo quindi, possiamo dire che l'attività del coach si esplica nei seguenti punti:



## SUGGERIMENTI UTILI PER L'ATTIVITA' DI COACHING

Caratteristica fondamentale del coach è l'assenza di commenti e **giudizi** di valore. E' come se il coach fosse esterno alla seduta, in terza posizione rispetto alla PNL.

Una sessione di coaching può essere telefonica, via internet o dal vivo; dovendo valutare anche il NV del cliente, soprattutto alle prime fasi, si sconsiglia la sessione puramente telefonica a meno che non sia via internet con possibilità di vedere il coachee in video. La telefonata può invece risultare ottimale come “follow-up.

Durata e frequenza delle sessioni si decide insieme al coachee in base alle esigenze di raggiungimento degli obiettivi e le disponibilità di entrambi.

Non esiste un tariffario di coaching: è fondamentale però che il coachee paghi la sessione in quanto deve essere percepita come un valore e questo si rifletterà anche sulla motivazione a raggiungere i risultati.

E' importante, nella fase iniziale, illustrare al cliente tre aspetti essenziali di una sessione tipo: il “cosa” (tempi, costi e luogo), il “perché” (obiettivi e percorso/action plan) e il “come” (esercizi, riservatezza e regole).

Ricordiamo che il “bravo” coach:

- Non giudica;
- Sa riconoscere la soluzione trovata fino a quel momento;
- Sa esprimere incoraggiamenti;
- Discute apertamente di reazioni corporali ed emotive;
- Sa integrare i valori e gli obiettivi interiori del coachee.