



COMPETENZE DI BASE ICF **Aggiornamento 2009**

Le 11 competenze di base del coaching sono state sviluppate per permettere una migliore comprensione delle competenze e degli approcci utilizzati nell'ambito della professione contemporanea del coaching, secondo International Coach Federation. Esse vi permetteranno di valutare il livello di allineamento tra la formazione di coach attesa e la formazione di coach ricevuta.

Inoltre, queste competenze sono alla base del processo di certificazione ICF. Le competenze di base sono raggruppate in quattro categorie secondo un'impostazione logica, al fine di facilitare la loro ricerca in ciascun gruppo. Tutti i raggruppamenti e le competenze individuali sono indispensabili o strategiche per dimostrare le competenze di ciascun coach.

A. STABILIRE LE BASI

- 1. Rispettare le direttive etiche e le norme professionali** – comprendere la carta deontologica e gli standard di coaching ed essere in grado di applicarli correttamente in tutte le situazioni di coaching.
 - a. comprendere e applicare le regole standard di condotta di ICF (vedi lista, parte III della carta deontologica dell'ICF);
 - b. comprendere e rispettare tutte le direttive etiche dell'ICF (vedi lista);
 - c. spiegare in maniera chiara le differenze tra coaching, consulenza, psicoterapia e altri supporti professionali;
 - d. suggerire al cliente, se è il caso, di rivolgersi ad un altro sostegno professionale, (saper riconoscere quando è necessario ed indicare le risorse disponibili).

- 2. Stabilire il contratto di coaching** – comprendere ciò che viene richiesto in una specifica interazione di coaching e concordare con il potenziale cliente le procedure e i termini della relazione.
 - a. comprendere e discutere in modo efficace con il cliente le linee guida e i parametri specifici della relazione di coaching (logistica, onorari, planning, intervento di altre persone e altri eventuali dettagli);
 - b. concordare il tipo di relazione, il tipo di coaching proposto e le responsabilità del cliente e del coach;
 - c. determinare se il metodo di coaching e le aspettative del cliente sono in armonia.

B. CO-CREARE LA RELAZIONE CON IL CLIENTE

3. **Creare un clima fondato sulla fiducia e il rispetto** – Saper creare un ambiente sicuro e favorevole per produrre rispetto e fiducia reciproca costanti
 - a. dimostrare sincero interesse per il benessere e il futuro del cliente;
 - b. dimostrare costantemente integrità personale, onestà e sincerità;
 - c. stabilire accordi chiari e mantenere le promesse;
 - d. rispettare le percezioni del cliente il suo stile di apprendimento, il suo modo di essere;
 - e. sostenere continuamente il cliente e appoggiare nuovi comportamenti e nuove azioni, compresi quelli che comportano l'assunzione di rischi e/o la paura di fallire;
 - f. chiedere l'autorizzazione di esplorare con il cliente nuove aree sensibili e delicate.

4. **Presenza del coach** - Essere completamente in ascolto e creare una relazione spontanea con il cliente, attraverso comunicazione aperta, flessibile e rassicurante
 - a. dare prova di disponibilità e di flessibilità durante il processo di coaching, adeguandosi alla situazione;
 - b. seguire il proprio intuito, confidare nelle proprie competenze e "sensazioni interiori";
 - c. riconoscere la propria "non conoscenza" e assumersi i rischi;
 - d. provare/esplorare diversi modi di lavorare con il cliente e stabilire al momento quello più efficace;
 - e. al momento opportuno usare l'ironia per distendere ed energizzare l'atmosfera;
 - f. cambiare prospettiva con fiducia e sperimentare nuove possibilità di azione;
 - g. dimostrare fiducia davanti ad emozioni forti e gestire le proprie senza lasciarsi coinvolgere o condizionare dalle emozioni del cliente.

C. COMUNICARE CON EFFICACIA

5. **Ascolto attivo** – Capacità di concentrarsi efficacemente sul detto e il non-detto del cliente, comprendere il messaggio nel contesto dei desideri del cliente e favorire l'espressione del cliente
 - a. essere al servizio del cliente e disponibile in funzione delle sue disponibilità (non chiedere al cliente di allineare la sua agenda secondo quella del coach);
 - b. ascoltare il cliente (problemi, obiettivi, valori e convinzioni) e determinare ciò che possibile o no;
 - c. saper distinguere le parole, dal tono di voce e dal linguaggio del corpo;
 - d. riassumere, parafrasare, reiterare, ripetere ciò che il cliente ha detto per garantire chiarezza e comprensione;
 - e. incoraggiare, accettare, esplorare e appoggiare i sentimenti, le percezioni, i problemi, le convinzioni e i suggerimenti del cliente;
 - f. integrare e concretizzare le idee e i suggerimenti del cliente;
 - g. comprendere l'essenza della comunicazione del cliente e aiutarlo ad andare direttamente all'essenza piuttosto che lanciarsi in lunghi discorsi descrittivi;
 - h. permettere al cliente di chiarire la situazione al fine di passare alla fase successiva, senza dare giudizi o pareri;

6. **Porre domande potenti** – capacità di porre domande che forniscono informazioni indispensabili per trarre il massimo beneficio dalla relazione di coaching
 - a. porre domande che riflettono ascolto attivo e comprensione dal punto di vista del cliente;
 - b. porre domande attinenti le attività, le idee, l'impegno o le azioni del cliente (domande che sfidano le ipotesi del cliente, ad esempio);
 - c. porre domande aperte per fare chiarezza, creare nuove opportunità e nuovo apprendimento;
 - d. porre domande che permettono al cliente di evolvere ed evitare quelle che lo costringono a giustificarsi o a guardare indietro.

7. **Comunicazione diretta** – saper comunicare efficacemente durante la sessione di coaching
 - a. utilizzare un linguaggio che abbia maggior impatto sul cliente;
 - b. esprimere i commenti in maniera chiara, articolata e diretta;
 - c. riformulare e articolare i suoi propositi per permettere al cliente di comprendere secondo un altro punto di vista ciò che desidera o ciò su cui non si sente sicuro;
 - d. definire in modo chiaro gli obiettivi del coaching, l'agenda degli incontri e lo scopo di tecniche ed esercizi;
 - e. utilizzare un linguaggio appropriato e rispettoso del cliente (non sessista, non razzista, o un gergo eccessivamente tecnico);
 - f. utilizzare metafore ed analogie per illustrare più facilmente un'opinione o descrivere una situazione.

D. FACILITARE L'APPRENDIMENTO E I RISULTATI

8. **Sensibilizzare il cliente** – capacità di integrare e valutare con precisione le diverse fonti di informazioni e presentare suggerimenti che sensibilizzino più facilmente il cliente e lo aiutino, di conseguenza, a raggiungere gli obiettivi prefissati.
 - a. saper guardare oltre ciò che viene espresso dal cliente, in modo da valutare le sue preoccupazioni e non fermarsi alla semplice descrizione;
 - b. porre domande per comprendere meglio e con più chiarezza;
 - c. identificare le preoccupazioni implicite del cliente, il suo modo ricorrente di percepire se stesso e il mondo, le differenze tra i fatti le sue interpretazioni dei fatti, le differenze tra pensieri, sentimenti e azioni;
 - d. aiutare il cliente a sviluppare nuovi pensieri, convinzioni, percezioni, emozioni, stati d'animo che rinforzino le attitudini per poter intraprendere e raggiungere gli obiettivi che ritiene importanti;
 - e. comunicare al cliente prospettive più ampie e aiutarlo ad allargare le sue per esplorare nuove possibilità di agire;
 - f. aiutare il cliente a scoprire i diversi fattori correlati che influiscono sul comportamento (pensieri, emozioni, il corpo, il passato, ecc.);
 - g. esprimere opinioni al cliente in modo utile e significativo;
 - h. identificare i maggiori punti di forza per l'apprendimento e lo sviluppo e i principali problemi da risolvere durante il coaching;
 - i. chiedere al cliente la differenza tra i problemi minori e maggiori e i comportamenti ricorrenti e casuali quando questi identifica uno scarto tra ciò che è stato osservato e ciò che è stato fatto.

- 9. Concepire azioni** – Capacità di co-creare con il cliente delle opportunità di apprendimento continuo durante le sessioni di coaching e le situazioni quotidiane, al fine di intraprendere delle nuove azioni che creeranno più efficacemente i risultati desiderati.
- a. fare brainstorming e assistere il cliente nella definizione delle azioni che gli permetteranno di esplicitare, di mettere in pratica e di approfondire dei nuovi apprendimenti;
 - b. aiutare il cliente a concentrarsi sulle preoccupazioni e le opportunità specifiche, all'interno degli obiettivi di coaching predefiniti, ed esplorare sistematicamente questi elementi;
 - c. spingere il cliente ad esplorare idee e soluzioni alternative per valutare differenti opzioni e a prendere decisioni;
 - d. promuovere la sperimentazione attiva e la scoperta di sé stessi nel caso il cliente metta in pratica nella sua vita professionale e privata gli apprendimenti acquisiti nel corso delle sessioni di coaching;
 - e. celebrare la riuscita del cliente e le sue abilità di sviluppi ulteriori;
 - f. sfidare le supposizioni e i punti vista del cliente per suscitare nuove idee e ricercare nuove possibilità di azione;
 - g. sostenere o portare avanti punti di vista allineati con gli obiettivi del cliente e, mantenendo il distacco, incoraggiare il cliente a prenderli in considerazione;
 - h. aiutare il cliente ad agire immediatamente durante la sessione di coaching per garantire un supporto immediato;
 - i. incoraggiare gli sviluppi e le sfide, ma anche un ritmo di apprendimento confortevole.
- 10. Pianificare e stabilire degli obiettivi** – capacità di sviluppare e di gestire con il cliente un piano di coaching efficace
- a. consolidare le informazioni raccolte e stabilire un piano di coaching e degli obiettivi di sviluppo con il cliente che rispondono alle sue preoccupazioni e sono conformi ai principali ambiti di apprendimento e sviluppo.
 - b. creare un piano i cui risultati sono realizzabili, quantificabili, specifici e con tempi precisi;
 - c. modificare il piano di azione secondo l'andamento del processo di coaching e secondo i cambiamenti situazionali;
 - d. aiutare il cliente a identificare e ad accedere alle differenti risorse di apprendimento (ad es. libri, altri professionisti ecc.);
 - e. identificare i primi successi che sono importanti per il cliente.
- 11. Gestire i progressi e le responsabilità** – Capacità di centrare la propria attenzione su ciò che è importante per il cliente e lasciare al cliente la responsabilità delle sue azioni
- a. chiedere chiaramente al cliente di intraprendere delle azioni che lo portano verso gli obiettivi prefissati;
 - b. mostrare interesse per il cliente chiedendogli di ricapitolare le azioni intraprese nel corso della o delle sessioni precedenti;
 - c. indicare al cliente ciò che è stato fatto, non fatto, appreso o scoperto (presa di coscienza) nel corso della o delle sessioni di coaching precedenti;
 - d. preparare, organizzare e controllare efficacemente le informazioni sul cliente ottenute durante le sessioni;

- e. mantenere la concentrazione del cliente tra le sessioni per non perdere di vista il piano di coaching e i risultati, la linea di condotta predefinita e l'oggetto delle sessioni future;
- f. concentrarsi sul piano di coaching restando disponibile ad adattare i comportamenti e le azioni in funzione della procedura di coaching e dell'evoluzione della situazione durante la sessione;
- g. essere capace di creare il legame permanente tra la situazione attuale del cliente, la definizione di un contesto sul quale abordare la discussione e gli obiettivi del cliente;
- h. promuovere l'autodisciplina del cliente e renderlo responsabile di ciò che dice di voler fare, dei risultati di un'azione intrapresa o di un piano specifico da eseguire in una scadenza predefinita;
- i. sviluppare l'attitudine del cliente a prendere delle decisioni, risolvere dei problemi vitali e promuovere il proprio sviluppo (feedback, stabilire priorità nelle azioni e ritmo di apprendimento, precedenti esperienze considerate lezioni di vita)
- j. affrontare in modo positivo il cliente che non ha svolto nessuna azione concordata nella sessione.