

CARRIERE FORMAZIONE LAVORO

Mercoledì 27 Maggio 2009

Management. In crescita le dirigenti donne (sette su dieci) che si rivolgono all'allenatore personale per aumentare la propria produttività

Il coaching «premia» le imprese

Secondo l'Icf il ritorno economico per le aziende è quasi sette volte il valore dell'investimento

PAGINA A CURA DI
Antonietta Demurtas

3223 Sono soddisfatti di aver scelto un percorso di coaching, lo ripeterebbero e dichiarano di avere avuto un ritorno economico del proprio investimento, che nel caso delle aziende è pari a sette volte quello iniziale. Sono questi alcuni dei risultati che emergono dal primo sondaggio mondiale sui clienti del coaching, la forma di consulenza che aiuta a sviluppare competenze, attuare cambiamenti, definire e raggiungere obiettivi in ambito lavorativo e personale. Una nuova professionalità che dopo il boom negli Stati Uniti circa 15 anni fa, da 10 anni è in uso anche in Italia, ma solo da sei con risultati apprezzabili.

L'indagine si è svolta da settembre a novembre 2008, ha coinvolto un campione di 2165 clienti in 64 paesi ed è stata commissionata dall'International coach federation (Icf) a PricewaterhouseCoopers e all'Association resource centre per ottenere informazioni sui clienti del coaching nel mondo. Inoltre, visto che oggi si contano più di 50 mila persone che svolgono la professione di coach, l'Icf ha voluto informare sul grado di soddisfazione dei propri coachee (clienti). Che risultano essere per il 65% donne, con punte massime del 75,3% negli Stati Uniti e del 92,6% in Nuova Zelanda. Il 58,2% dell'Italia, che di certo non vanta un alto numero di manager donne (vedi il Sole 24 Ore del 20 maggio), è spiegato, insieme al dato che le intervistate hanno un'età compresa tra i 26 e i 35 anni e quindi inferiore rispetto alla media mondiale che è tra i 36 e i 45 anni, con il fatto che «le donne in Italia non sono tanto top manager ma manager di seconda linea, ed es-

sendo giovani hanno una maggior apertura al cambiamento. Spesso poi sono quei talenti nei quali le aziende investono attraverso percorsi di coaching», spiega Laura Quintarelli, presidente nazionale della Icf (Federazione italiana coach). «È una questione culturale - spiega Giovanna D'Alessio, presidente nazionale dell'Icf e prima europea a ricoprire questa carica - perché se negli

LA SCELTA

Tra le principali motivazioni c'è la necessità di migliorare l'autostima, la capacità di gestire i collaboratori e i ritmi di lavoro

Usa le persone sono abituate a rivolgersi a uno specialista per superare degli ostacoli, in Italia questo è ancora recepito come uno strumento per perdenti. Oggi sono più i giovani a mettersi in discussione e a provare nuove strade per migliorarsi».

Dalla ricerca emerge inoltre che negli ultimi cinque anni, tra i vari percorsi di coaching, il life, vision & enhancement è il più scelto dai clienti (58%), segue il business (36%) e il leadership coaching (33%). «Soprattutto in questo momento di crisi - racconta Quintarelli - l'esigenza è quella di allargare i propri orizzonti, avere cioè una visione globale orientata non solo a una performance professionale, ma a partire da un bilanciamento della vita senza visioni parziali, che vada dalla famiglia al lavoro». Ecco perché life coaching. Molti poi accedono alla consulenza attraverso l'azienda, «è infatti uno strumento usato

dalle risorse umane per rispondere a esigenze di sviluppo, migliorare le performance, sviluppare la leadership», continua il presidente della Icf.

Nel mondo dell'industria in particolare il coaching è visto come un "action plan": «Perché è sempre orientato all'azione, per attuare il cambiamento devi fare un programma e il coach ti supporta in questo passaggio», spiega Quintarelli.

Tra le prime motivazioni che spingono un manager a scegliere un coach c'è, infatti, la necessità di incrementare la propria autostima (40,9%), fare un bilancio tra lavoro e vita privata (35,7%), avere maggiori opportunità di carriera (27,6%) e migliorare il proprio business management (25,1%). In Italia ad esempio la porta d'ingresso al coaching è legata per lo più a un aumento delle opportunità di carriera (31,4%) e ai risultati lavorativi (41,2%). Mentre non si lavora ancora tanto sull'autostima, anche se il problema delle relazioni è molto sentito dai coachee (29,4%), che lo indicano come uno dei motivi su cui vogliono investire. I manager sono bravi tecnici ma a volte non sanno gestire il proprio team dal punto di vista relazionale. - racconta D'Alessio - Negli Stati Uniti invece è molto alta la percentuale di persone che fanno life coaching, perché consapevoli che uno degli elementi da sviluppare come manager è proprio l'autostima (39,4%) e il sentirsi a proprio agio come leaders».

In generale però i coachee sfruttano il coaching per obiettivi più ampi che non per acquisire una singola capacità: «Ci sono più aree che vogliono analizzare, non si focalizzano su un aspetto

della loro performance, come ad esempio solo il financial organization o l'investment planning, ma cercano una visione totale», racconta Quintarelli. Per questo la fiducia è al primo posto: il 72% degli intervistati sceglie il proprio coach, solo il 7% è indicato dall'azienda: «Anche se sta crescendo la capacità di creare dei veri pool di coach interni, questi operano solo a un certo livello di managerialità. Le prime linee vengono ancora seguite da coach esterni per ragioni di privacy», spiega D'Alessio. Ma come avviene la scelta? Per l'83% dei coachee il rapporto personale è la prima discriminante, segue la compatibilità (80%); la fiducia (74%) e il senso dell'umorismo (45%), «inteso come la capacità di saper entrare in empatia con il cliente e saper alleggerire certe situazioni, non essere cioè né seriosi né giullari», spiega Quintarelli che sottolinea come sia sempre più richiesto un buon livello di preparazione (56%) e qualifiche certificate (41%). «Molte aziende chiedono il livello di accreditamento riconosciuto da Icf: i più alti sono il Pcc (Personale certified coach) che richiede 750 ore di coaching e il Mcc (master certified coach) 2.500 ore», commenta Quintarelli. Infine, costi e durata: per il 73% dei clienti il percorso di coaching dura un anno, con due o tre incontri al mese che possono essere face to face con il proprio coach (approccio preferito dal 65% dei coachee) o telefonici. In media la spesa si aggira intorno ai 171 dollari a seduta per un percorso complessivo di 4.353 dollari.



Chi sceglie il training su misura

Valori in percentuale

	Francia	Germania	Italia	Svezia	Regno Unito	Stati Uniti	Ripartizione
Istruzione							
Scuola elementare	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
Scuola media	4,7	2,2	12,7	2,2	3,9	4,5	4,6
Liceo	7,0	15,6	9,1	17,4	18,2	10,8	14,0
Università	41,9	40,0	52,7	54,3	40,3	35,5	39,8
Università e master	46,5	42,2	25,5	26,1	37,7	49,2	41,4
Le motivazioni							
Opportunità di carriera	11,1	16,7	17,6	15,6	15,9	15,2	15,0
Gestione del business	8,6	9,5	11,8	17,8	11,9	16,2	14,3
Migliorare la produttività	1,2	7,1	13,7	4,4	13,2	7,1	8,1
Capacità di relazioni	14,8	4,8	7,8	4,4	7,3	6,5	6,4
Organizzazione del personale	4,9	4,8	2,0	4,4	2,6	3,2	3,5
Gest. del tempo	4,9	2,4	3,9	0,0	1,3	2,6	2,4
Cult. aziendale	2,5	4,8	0,0	2,2	1,3	1,4	1,9
Gest. finanziaria	1,2	0,0	0,0	0,0	0,7	0,7	0,5
Pianific. degli investimenti	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0

© RIPRODUZIONE RISERVATA



www.ilsote24ore.com
Le interviste e i filmati di Job 24.it