

un nuovo approccio al cliente



di Daniele Trevisani

Il Life Coaching, se impostato in modo serio e rigoroso, permette al socio di sviluppare il proprio potenziale, spesso al di là delle sue stesse aspettative. E consente al club di fidelizzarlo, diventandone un imprescindibile punto di riferimento

Molti degli operatori dei centri fitness hanno perso il contatto con il senso più profondo del loro business e del loro ruolo: aiutare fino in fondo il cliente a sviluppare il proprio potenziale, anche ben oltre le (spesso confuse) richieste e aspettative iniziali. Se vogliamo avere un impatto sulla vita del socio, generando risultati sul suo modo di pensare e sul suo stile di vita, dobbiamo lavorare sui suoi progressi come se fosse una sfida personale, capendo bene le sue caratteristiche, ciò che lo blocca, il suo potenziale e i percorsi di crescita più adatti alle sue

esigenze. Questo significa essere *coach analitici*. La nascita del ruolo del Coach Analitico – e, più in particolare, del Life Coach¹ – all'interno del centro fitness intende fissare una volta per tutte il senso di questa missione e aprire nuove strade e percorsi di business.

coltivare i sogni dei clienti

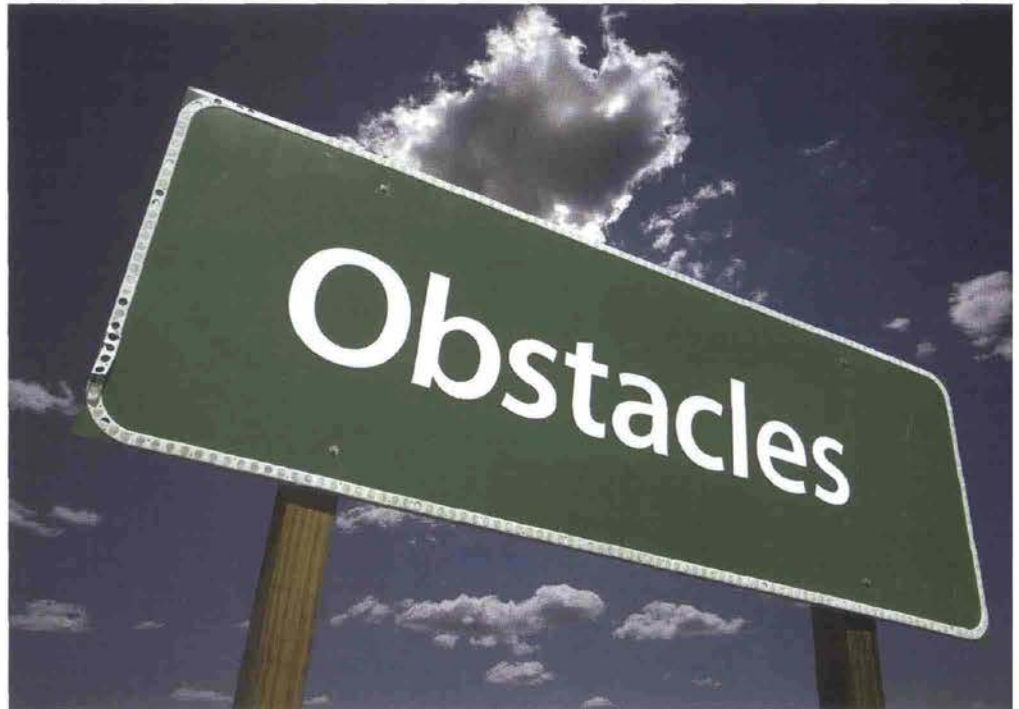
Come funziona il Life Coaching? La risposta si articola su due piani:

- 1) è una forma di consulenza personalizzata e affiancamento al cliente;
- 2) lavora su una linea di confine interdisciplinare, tra psicologia e scienze motorie, counselling e personal training, scienze alimentari e time management, allenamento e stile di vita.

L'attenzione a ciò che succede fuori dal club è determinante, e fa la differenza tra il prendere in carico i bicipiti o la vita del socio. Senza pretese salvifiche, ma di supporto efficace. Prima di tutto, occorre sapere cosa si vuole fare davvero, quali sono gli obiettivi del Life Coaching rispetto al coaching generalista (tabelle limitate al piano fisico) e al personal training (lavoro in affiancamento non esteso al tema esistenziale). La risposta è chiara: dare una mano alle persone con una consulenza che



È compito del Coaching Analitico individuare e rimuovere i blocchi psicologici ed emotivi del socio



migliori complessivamente la loro vita. Quello che fanno nel club e il modo in cui lo vivono e percepiscono (*training experience* e *self-perception*), le diverse discipline praticate seguendo determinati percorsi (*customer path*), ma anche e soprattutto quello che fanno fuori dal club (*fit counseling*): come mangiano, come riposano, come riescono a trovare tempi e spazi per se stessi, la salute e l'attività fisica, il loro time management, se sono felici o meno, se sono in una fase di energie elevate o meno, se hanno o no una vita relazionale interessante, se e come vivono il centro fitness in risposta alle loro esigenze. Essere un Life Coach significa dare al socio una mano per conquistare nuove energie, dentro e fuori la palestra, partendo dal corpo, dalla mente, aiutandolo a scegliere le discipline giuste, a vivere il corpo e l'attività, a seguire una tabella di marcia orientata a un'aspirazione, monitorando i suoi progressi, standogli vicino e fidelizzandolo al club. Una frase tratta dal film *La ricerca della felicità* di Gabriele Muccino (USA, 2006) è indicativa, e propone con forza lo spirito del Life Coaching:

Ehi, non permettere mai a nessuno di dirti che non sai fare qualcosa, nemmeno a me! Ok?

Se hai un sogno, lo devi proteggere. Quando le persone non sanno fare qualcosa, dicono a te che non la sai fare.

Se hai un sogno, inseguilo.

Il Life Coach è un coltivatore di sogni del cliente. E questo non è per niente facile, perché la sfida consiste non solo nel "catturare" la vita che "passa accanto" al socio, cogliendone le motivazioni, amplificandole e trasformandole in affiancamenti e in piani di lavoro, ma anche nel farsi carico – tecnicamente e psicologicamente – del viaggio del cliente verso l'espressione del potenziale.

Un lavoro immenso, che implica una rivoluzione di ruolo e di significato per il centro fitness e i suoi operatori. Che parte occupa un centro fitness nella vita di un cliente? Un ruolo centrale o periferico?

E noi, cosa vogliamo essere per il socio? Possiamo essere protagonisti della sua crescita personale? La questione è importante e delicata perché il problema del raggiungimento del potenziale personale coinvolge, oltre ai clienti del centro fitness, anche il suo management e lo staff.

i comandamenti del life coaching

1. Il problema critico di ogni persona e di ogni organizzazione è quello di potersi esprimere (*self-expression*), sviluppare progetti e idee di cui essere fiero e orgoglioso (*self-achievement*), avere pieno accesso e rendere concreto il proprio potenziale personale (*self-actualization*) e... dare senso alla propria vita (*life-meaning*). Se non teniamo in mente questi aspetti fondamentali, abbiamo sbagliato in partenza. La gente non vuole sollevare pesi, vuole avere un corpo di cui essere fiera. La gente non va in palestra per sentirsi soffocare, vuole respirare. Le persone non cercano macchine o corsi, vogliono sentirsi vive. Nel club si cercano socialità, amicizie, la possibilità di uscire dalle quattro mura di casa, di

sentirsi vivi, di avere un posto dove allentare le pressioni e sfogare le tensioni, allontanarsi dallo stress del lavoro. Ognuno ha il proprio "sfondo motivazionale" diverso.

2. Il Life Coach aiuta il cliente a fissare gli obiettivi da raggiungere (*achievements*), a chiarire cosa desidera, cosa lo realizza (*actualization*), a esprimersi fisicamente e psicologicamente, e ne individua i blocchi psicologici ed emotivi, i ragionamenti improduttivi, le credenze sbagliate.
3. Il Life Coach opera per programmi, traduce un progetto in tempi, fasi, aree di lavoro, sessioni, obiettivi, azione; inoltre, dal momento che senza continuità non si ottengono risultati, è suo compito conoscere e individuare i metodi motivazionali per far sì che il cliente si impegni in un programma almeno annuale di sviluppo e di attività di crescita personale.
4. Il Life Coach opera sull'"ingegneria delle sensazioni" (*sensations engineering*), che permette di far sì che ogni sessione di allenamento e ogni attività extra-sportiva correlata (alimentazione, riposo, tempo libero) offrano sensazioni positive e di crescita.

>

5. I clienti vivono un'enorme quantità di aspettative, di sogni e drammi psicologici associati al vissuto del centro fitness – essere più belli, stare meglio, diventare più seduttivi, sentirsi giovani, incontrare persone, sentirsi vivi. Per individuare e soddisfare queste aspettative, bisogna comunicare con il cliente. L'intervista è il metodo fondamentale del Coaching Analitico, e va condotta non solo all'inizio, ma anche nel corso di ogni sessione.

6. Il credo assoluto di un buon Life Coach è che ognuno di noi abbia un enorme patrimonio di risorse, sia latenti che costruibili attivamente.

il metodo hpm

Il problema principale del mondo del coaching sta nella frequente impreparazione dei presunti professionisti. Per essere veri coach nel campo del wellness, del fitness e dello sport occorrono grande esperienza e ampie competenze tecniche e psicologiche. Qualunque sia il punto di partenza di ciascuno, è indispensabile darsi da fare per procurarsi le competenze mancanti.

E – cosa altrettanto importante – occorre essere padroni di un metodo di lavoro, che nella nostra elaborazione prende il nome di *HPM* (*Human Potential/Performance Modeling*): ovvero, dare corpo (modeling) alle potenzialità e alle

performance delle persone.

Il metodo HPM, che segue un approccio integrato e olistico, concentra l'attenzione su tre aree di lavoro principali:

- (1) **energie personali** - le forze interiori di natura fisica e psicologica;
- (2) **competenze** - le capacità, abilità (*skills*), i "saper fare" da generare nel cliente, costruibili tramite preparazione, training, coaching, con l'aiuto di specifiche *regie allenanti, regie formative, o regie di cambiamento*;
- (3) **direzionalità** - la canalizzazione di energie e competenze del cliente verso "qualcosa" di importante: ricerca di senso, visione, volontà, obiettivi, aspirazioni. La direzionalità include il senso di orgoglio e di onore per le proprie azioni, le scelte di vivere uno stile di vita legato al fitness o all'essere attivi.

Il metodo è debitore verso scienziati e pensatori che mi hanno preceduto e, in particolare, verso l'impostazione di fondo della psicologia umanistica di Carl Rogers, soprattutto per il concetto di pulsione verso la realizzazione di sé. L'HPM si distingue, tuttavia, per la forte integrazione con metodi manageriali contemporanei e metodi derivati dalle scienze della preparazione sportiva (in particolare dagli sport agonistici e persino dagli sport estremi), nonché per

l'assimilazione e la contaminazione da discipline sia classiche che di confine come la bioenergetica, le neuroscienze, la filosofia cognitiva, la semiotica, e la medicina olistica.

La sigla HPM comprende il senso del "dare forma", costruire o modellare (*Modeling*), ma anche il produrre impulso e stimolazione positiva. Il metodo si applica, a seconda degli scopi sottostanti, sul fronte del **potenziale umano** (*Human Potential Modeling*) o su quello della **prestazione umana** (*Human Performance Modeling*)². Esso è pertanto utile sia per chi vuole motivare e fidelizzare i clienti dei centri fitness (soprattutto nella fascia medio-alta del mercato) sia per chi opera in club e associazioni di sport di gruppo e agonistici. I due lati della medaglia sono corrispondenti, in quanto l'accesso al proprio potenziale è la base per il benessere personale, e consente anche di fornire a se stessi e agli altri prestazioni efficaci.

le sei aree di lavoro

Per creare dei Life Coach capaci di agire nel campo del fitness serve formazione, non improvvisazione. Il metodo HPM risponde ad alcune domande di base: quali fattori primari prendere in considerazione per liberare il potenziale e di conseguenza le performance? Come si può attivare una buona formazione e un coaching per stimolare la crescita? Questo vale sia per chi opera nelle performance di *elite* (top management, sport agonistici, progetti di altissima rilevanza) che per la vita quotidiana e le azioni di tutti i giorni.

È convinzione diffusa che le performance siano sforzi destinati a un fine. Vero, ma proviamo per un attimo a invertire il punto di vista, e a osservare le performance umane come un "termometro", un indicatore del grado di libertà e di autoespressione raggiunto. Questo ci permette di trovare un fine molto più nobile rispetto a quelle che potrebbero essere considerate prestazioni aride e fini a se stesse: l'elevazione verso livelli di energie, competenze e cause superiori, sia

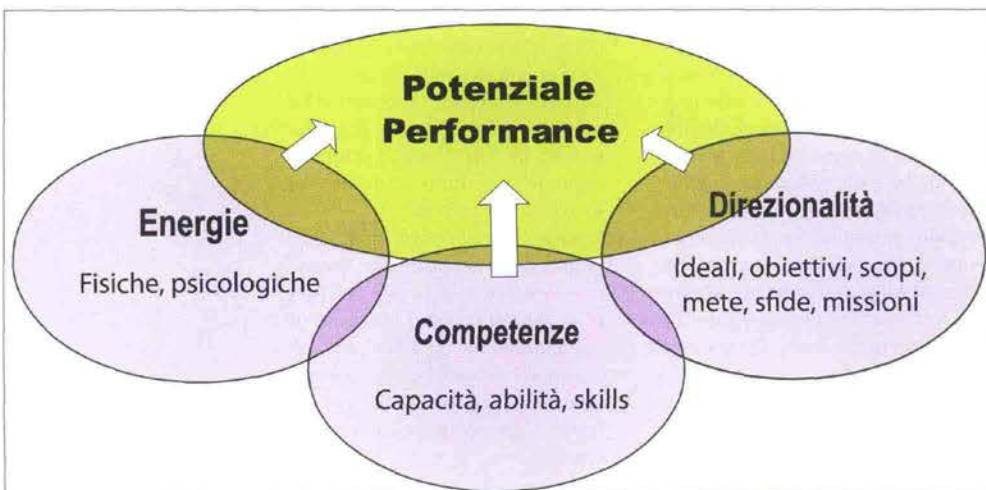
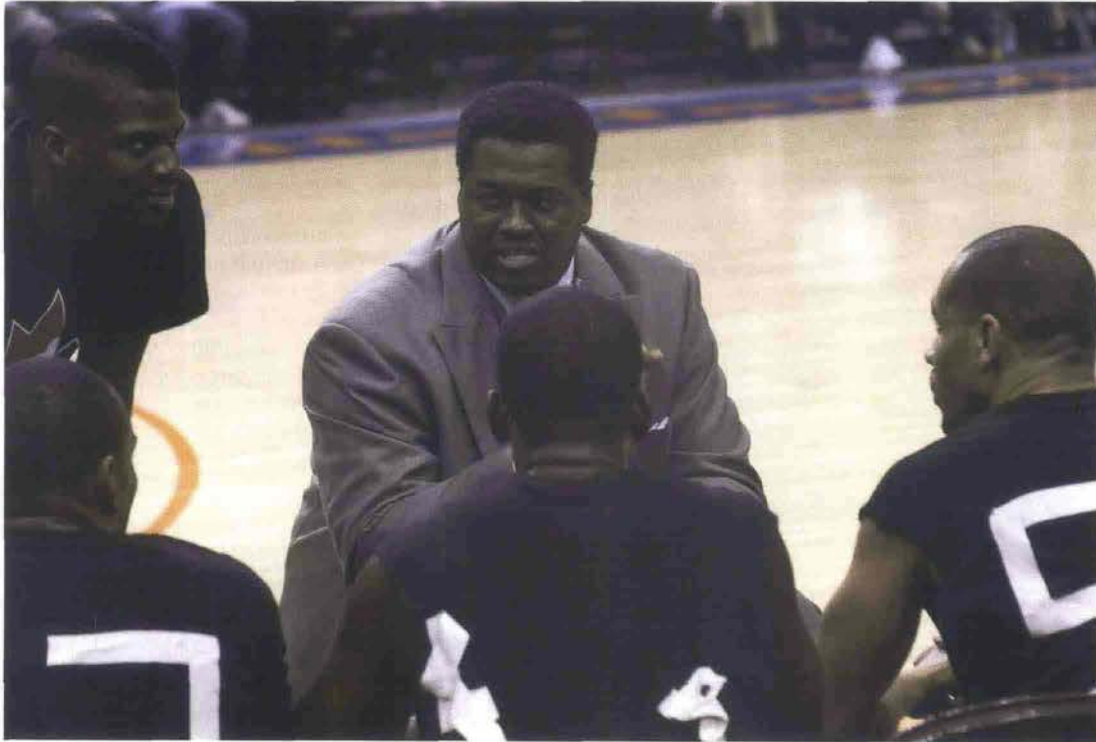


Figura 1 - Le tre variabili primarie delle performance e del potenziale su cui agisce il life coaching

Come fa un bravo allenatore con la propria squadra, il life coach deve portare il cliente a sviluppare al massimo il proprio potenziale. Dentro e fuori dal club



in senso materiale che spirituale. L'unione tra ricerca scientifica e i "test di realtà" compiuti sul campo in un'esperienza ultraventennale ha permesso di individuare, all'interno delle tre macroaree sopra indicate, sei specifiche aree di lavoro, che valgono sia per le prestazioni fisiche che per quelle mentali e si prestano a un'analisi delle performance individuali e di gruppo.

Energie fisiche: le energie corporee sono il substrato fondamentale per mettere in atto qualsiasi azione o volontà, anche intellettuale. Le prestazioni prevalentemente intellettuali o manageriali tendono a snobbare il corpo e a sottovalutare le energie corporee, così come le performance fisiche trascurano talvolta quelle mentali. Due gravissimi errori. Nel metodo HPM ci concentriamo su alcune domande: com'è possibile migliorare la percezione e la sensazione dell'esercizio, la sua positività (*training experience*)? Che ruolo svolgono le energie corporee nelle performance, anche intellettuali? Com'è possibile aumentarle? Come agire sul proprio stato fisico?

Energie mentali: se il "poter fare" dipende in larga misura dal livello di energie fisiche, il "voler fare" richiede accesso alle energie mentali. È indispensabile quindi esaminare il fronte psicologico della prestazione e del benessere individuale. Quali sono i fattori che generano motivazione e demotivazione? Quali interventi concreti sono possibili? Se riusciamo a isolare variabili in grado di generare o ridurre le energie mentali avremo aperto una via determinante per capire meglio come funziona l'uomo e cosa si rompe nel funzionamento della persona e delle organizzazioni quando esse non riescono a raggiungere i propri obiettivi. Coltivare energie mentali e motivazionali è essenziale per portare le persone a programmi di lungo periodo nei centri fitness.

Microcompetenze: le energie diventano utili e concrete quando le sappiamo tradurre in azione, e questo richiede competenze. Trasformare energie latenti in energie applicative richiede specifiche abilità. Dobbiamo quindi esaminare la realtà microscopica dei comportamenti e del pensiero, sviluppare

tecniche di *focusing* per riuscire a scovare le abilità di dettaglio in grado di fare la differenza. Si tratta di una vera e propria "caccia" ai dettagli lavorabili ed allenabili, alle cose che altrimenti sfuggono. Come scoprire le "componenti allenabili" di una performance? Come attivare il "microscopio mentale" e il "microscopio comportamentale"? Quali spazi apre la *Mental Analysis* per capire quali sono i sistemi di pensiero e gli atteggiamenti mentali più efficaci nel liberarsi da blocchi e catene? È indispensabile aiutare i clienti ad individuare dettagli di lavoro che alimentino i risultati e il senso di efficacia, creando un valore aggiunto rispetto a indicazioni vaghe e inefficaci.

Macrocompetenze: i dettagli sono importanti, ma senza visione d'insieme rischiano di diventare accessori vuoti. Ogni sfida richiede un profilo di competenze adeguato. Come fare una buona analisi delle competenze richieste da un ruolo che cambia? Perché, a un certo punto, una persona sente il bisogno di intervenire sul corpo e sullo stile di vita? Siamo certi di sa- >

Ne "La ricerca della felicità" di Gabriele Muccino, Will Smith veste i panni di un padre che lotta per trovare un lavoro migliore e insegna al figlio ad avere maggiore fiducia in se stesso (© Columbia Pictures 2006)



pere esattamente quali sono le nostre competenze mancanti? Se ci liberiamo dal male della presunzione, tutti noi possiamo diventare consapevoli di *non sapere*. Spesso gli incidenti critici (*critical incidents*), le fasi di malessere, i test di realtà, le cadute, ci segnalano che qualcosa non va. Sia in questi casi, che nella vita quotidiana, chiediamoci cosa è bene imparare.

Visione e ideali: energie e competenze sono importanti, ma senza passione per una causa sono come auto pronte al via senza un guidatore, viandanti senza una meta e senza un perché. Le performance sono atti vuoti o ancorati a un disegno superiore? Diamo un senso a quello che facciamo? Se ci sentiamo inutili venditori di fumo non andremo mai da nessuna parte. Se troviamo invece il modo di essere di aiuto a qualcuno, di dare senso o di lottare per qualcosa, diventiamo pieni di forze. Ancorare l'azione a degli ideali significa riconoscere il bisogno di esistere per un fine.

Progettualità e concretizzazione: stupende idee che non trovano mai soddisfazione e applicazione in un progetto distruggono anziché costruire. Niente è più deleterio del rimanere costantemente in uno stato di tensione latente, di pulsione bloccata. Occorre quindi trovare uno sfogo applicativo per incanalare le energie in obiettivi concreti.

il viaggio verso l'emancipazione

Ogni sfida ha un costo, ma perché arretrare se la prospettiva è la liberazione del potenziale personale? Esiste forse qualche motivo per non provarci?

Questo è lo spirito del Life Coaching e del Coaching Analitico: spingere verso la progressione. Chi si impegna in un viaggio di emancipazione deve affrontare fasi di sofferenza dovute all'introspezione, al fatto di trovare cose nascoste che non piacciono, ma il prezzo da pagare vale lo sforzo. Un viaggio di cambiamento positivo implica almeno tre sfide sottostanti:

- (1) il costo del disimparare, del rimuovere cose vecchie, abitudini sbagliate, persone, pensieri, residui di un passato con il quale vogliamo chiudere;
- (2) la ricerca dei propri valori forti, lo spirito, ciò che non vogliamo abbandonare di noi stessi e funge da ancoraggio (*grounding*);
- (3) accettare il fatto che abbiamo sempre qualcosa di nuovo da imparare, e che non siamo mai veramente arrivati.

Ogni competizione è, prima di tutto, con e contro se stessi, e non è indolore, ma fa bene. Evitare la ricerca di un percorso di miglioramento è come stare al pa-

lo. Lo spirito di questa affermazione è recuperabile con sintesi eccezionale in una frase che ho letto all'ingresso di un'umile palestra di boxe:

Se vuoi sapere chi sei... combatti

Aiutiamo i nostri clienti a vivere una vita più piena. Se scopriranno di essere "combattenti" e di poter cambiare, noi (il club) diventeremo il loro punto di riferimento. Diamo un senso forte e profondo a ciò che facciamo, e ne saremo ampiamente ripagati. ●

Note

1 - Il Coaching Analitico si distingue da quello "base" per il fatto di essere costruito sulle peculiari esigenze del singolo individuo. Esso può essere focalizzato prevalentemente sulla forma fisica (allenamento, dieta eccetera), e in tal caso prende il nome di Fit Coaching, o essere esteso alla vita privata della persona, con un forte accento sulle sue motivazioni, i suoi problemi, le sue aspirazioni. In quest'ultimo caso si parla di Life Coaching, che è la tipologia di affiancamento sulla quale si focalizza il presente articolo.

2 - In altre parole, la declinazione della sigla HPM può riguardare sia il tema del dare impulso e forma (*Modeling*) al potenziale non competitivo della persona (*Human Potential Modeling*), sia il lato competitivo, la prestazione, il fronte agonistico (*Human Performance Modeling*).

Daniele Trevisani

Libero ricercatore, formatore, consulente, Master of Arts in Mass Communication alla University of Florida (USA). È titolare dell'omonimo studio, ed è tra i principali protagonisti dell'approccio psicologico applicato al marketing e alla psicologia del cliente. Opera come coach e dirige attività di formazione in realtà selezionate quali Esercito Italiano, Siemens, Coop Italia, Learning Resources Associates, Frost & Sullivan. È autore del best seller *Psicologia di Marketing e Comunicazione* (FrancoAngeli, 2001).