



Gli strumenti di valutazione e diagnostica nel coaching mindset sono preziosi strumenti per aiutare il coach a capire meglio il suo cliente, personalizzare il suo accompagnamento e misurare i progressi fatti. Consentono di raccogliere informazioni oggettive e soggettive sulle risorse, i freni, i modelli di pensiero e i comportamenti del cliente, allo scopo di stabilire una situazione iniziale e seguire l'evoluzione nel corso delle sessioni.

Tra gli strumenti di valutazione più utilizzati ci sono i questionari e gli inventari di personalità. Questi test standardizzati, spesso scientificamente validati, permettono di esplorare le varie dimensioni del funzionamento psicologico del cliente, come i suoi tratti caratteristici, i suoi valori, le sue motivazioni, le sue preferenze cognitive o ancora le sue competenze emotive. Il MBTI (Myers-Briggs Type Indicator), il Big Five, il DISC o ancora l'Intelligenza Emotiva di Bar-On sono esempi di inventari spesso utilizzati nel coaching.

Le griglie di autovalutazione sono un altro strumento prezioso per aiutare il cliente a prendere coscienza dei suoi modi di funzionamento. Proponendogli di posizionarsi su delle scale graduata, il coach lo invita a guardare in modo lucido le sue forze, i suoi punti di attenzione, i suoi livelli di soddisfazione o di padronanza in diversi ambiti. La ruota della vita, che esplora l'equilibrio tra le diverse sfere dell'esistenza, o ancora la scala dell'assertività sono esempi di griglie utilizzate nel coaching mindset.

Le interviste esplorative e le tecniche di intervista sono anche strumenti potenti diagnostici. Attraverso una serie di domande aperte e strutturate, il coach aiuta il cliente a verbalizzare le sue esperienze, le sue rappresentazioni, le sue credenze. Può utilizzare tecniche come il meta-modellodi linguaggio in PNL per identificare le generalizzazioni, le omissioni o le distorsioni nel discorso del cliente, e per aiutarlo a chiarire il suo pensiero. L'intervista di esplicitazione di Vermersch è un'altra tecnica di intervista che permette di accedere

all'esperienza soggettiva del cliente e di mettere in luce le sue strategie inconsce.

L'osservazione dei comportamenti e del non verbale è uno strumento diagnostico più informale ma altrettanto ricco. Essendo attento alla postura, ai gesti, alle espressioni facciali, al tono di voce del suo cliente, il coach può decodificare i messaggi impliciti e accedere a una comprensione più precisa del suo stato interno. I silenzi, le esitazioni, i cambiamenti di ritmo sono tanti indizi che informano sulle emozioni, le resistenze o le prese di consapevolezza del cliente.

Il feedback a 360° è uno strumento di valutazione particolarmente pertinente in un contesto professionale. Consiste nel raccogliere, da parte dell'ambiente del cliente (manager, collaboratori, colleghi, clienti...), dei feedback anonimi sulle sue competenze e comportamenti. Questa visione a 360° permette di identificare eventuali punti ciechi, misurare le differenze tra l'immagine che il cliente ha di sé e quella che riflette, e di focalizzare gli assi di sviluppo. Se condotto bene, in uno spirito costruttivo, il feedback a 360° è un potente rivelatore per rinforzare la lucidità e l'agilità relazionale.

Le messe in situazione, i giochi di ruolo e gli esercizi esperienziali sono altri modi di valutare "dal vivo" le competenze del cliente. Proponendogli delle simulazioni vicine al suo contesto reale, il coach può osservare come gestisce lo stress, come comunica, come risolve i problemi... Questi strumenti permettono di rivelare i talenti del cliente, così come di segnalare con cura i margini di progresso. Sono particolarmente utili nel coaching di leadership o di public speaking.

Qualunque sia lo strumento utilizzato, il coach di mindset deve rispettare alcuni principi etici e deontologici. Innanzitutto, deve assicurarsi che lo strumento sia affidabile, validato e adatto alla necessità specifica del cliente. Deve anche spiegare chiaramente gli obiettivi, le modalità e i limiti della valutazione, e ottenere il consenso del cliente. La presentazione dei risultati deve essere fatta con tatt e gentilezza, con una logica di sviluppo e non di giudizio. Il coach deve infine garantire la confidenzialità dei dati raccolti e il loro utilizzo nel puro contesto di coaching.

Prendiamo l'esempio di un coaching di mindset per sviluppare la fiducia in sé stessi. Nella prima sessione, il coach propone alla sua cliente di compilare due autoversioni: una sull'autostima (scala di Rosenberg), l'altra sulle credenze limitanti (questionario di Rotter). I risultati mostrano una bassa autostima e delle credenze di impotenza e incompetenza. Nello scambio che segue, utilizzando tecniche di ascolto attivo e di riformulazione, il coach aiuta la sua cliente a verbalizzare le situazioni in cui questa mancanza di fiducia la limita, i messaggi interni negativi che ostruiscono la sua azione.

Durante le sessioni, il coach propone esercizi di visualizzazione e ancoraggio per aiutare la persona a riconnettersi alle risorse e ai successi. Anche usa giochi di ruolo per permetterle di sperimentare nuove posture assertive. Dopo qualche settimana, la invita a rieseguire le

autovalutazioni iniziali. Il confronto dei punteggi permette di misurare i progressi fatti e di valutare il percorso fatto. La cliente si rende conto che osa di più affermarsi, che la sua fiducia in sé stessa si è rinforzata. Questi strumenti hanno permesso di fare una diagnosi iniziale, personalizzare l'accompagnamento e seguire l'evoluzione in modo tangibile.

Vediamo attraverso questo esempio come gli strumenti di valutazione e diagnostica sono preziosi alleati per il coach di mindset. Lontani dall'essere un fine a se stessi, sono al servizio della relazione e del processo di accompagnamento. Utilizzati con saggezza e in uno spirito di sviluppo, permettono di affinare la comprensione del cliente, stimolare la sua riflessività e misurare i cambiamenti all'opera. Sono supporti per scambi ricchi e prese di consapevolezza illuminanti.

Per padroneggiarli, il coach di mindset si forma al loro uso, comprende i fondamenti teorici e le condizioni di somministrazione. Coltiva anche la sua capacità di utilizzarli in modo fluido e naturale nel contesto del coaching, al servizio dell'alleanza e degli obiettivi del suo cliente. È in questa sottile integrazione degli strumenti nella sua pratica che il coach dispiega tutto il suo know-how di accompagnamento. Gli strumenti diventano allora l'estensione della sua presenza, della sua ascolto e della sua competenza nel facilitare il cambiamento.

Punti chiave:

- Gli strumenti di valutazione e diagnostica nel coaching mindset permettono di capire meglio il cliente, personalizzare l'accompagnamento e misurare i progressi. Raccolgono informazioni oggettive e soggettive sulle risorse, freni, modelli di pensiero e comportamenti del cliente.
- Questionari e inventari di personalità (MBTI, Big Five, DISC, ecc.) esplorano i tratti di carattere, valori, motivazioni, preferenze cognitive e competenze emotive.
- Le griglie di autovalutazione aiutano il cliente a prendere coscienza dei suoi modi di funzionamento posizionandosi su scale graduate (ruota della vita, scala di assertività).
- Le interviste di esplorazione e tecniche di intervista (meta-modello in PNL, intervista di esplicitazione) permettono al cliente di verbalizzare le sue esperienze, le sue rappresentazioni e le sue credenze.
- L'osservazione dei comportamenti e del non verbale fornisce una comprensione più precisa dello stato interno del cliente.
- Il feedback a 360° raccoglie feedback dall'ambiente professionale per identificare le aree di sviluppo.

- Le situazioni di messa in campo, i giochi di ruolo e gli esercizi esperienziali valutano le competenze "dal vivo".

- Il coach deve assicurarsi che gli strumenti siano affidabili, spiegare gli obiettivi e le modalità, ottenere il consenso, presentare con tatto e garantire la confidenzialità.

- Gli strumenti forniscono una diagnosi iniziale, personalizzano l'accompagnamento e misurano l'evoluzione in modo tangibile. Stimolano la riflessività e le prese di coscienza.

- Il coach si forma per l'uso di tali strumenti e li integra con competenza al servizio dell'accordo e degli obiettivi del cliente.