# *Fai nascere ciò che non esiste.*

*La Creatività nel Coaching*

# Indice

Prefazione _____ 3

La Creatività nel Coaching _____ 4

Essere creativi o reattivi? _____ 6

Futuro desiderato e Creatività. La fase esplorativa _____ 8

La Creatività è figlia del bisogno _____ 11

Allenare a creare _____ 13

Stato di flow. Il flusso creativo per eccellenza. La fase di elaborazione ____ 14

Piano d'azione. La creazione per il miglioramento di sé.

La fase realizzativa _____ 17

Conclusioni: perché il processo creativo è così importante

in una relazione di Coaching. _____ 20

Bibliografia e sitografia _____ 22

# Prefazione

Creare. La parola più potente dell'universo, la forza di ogni individuo.

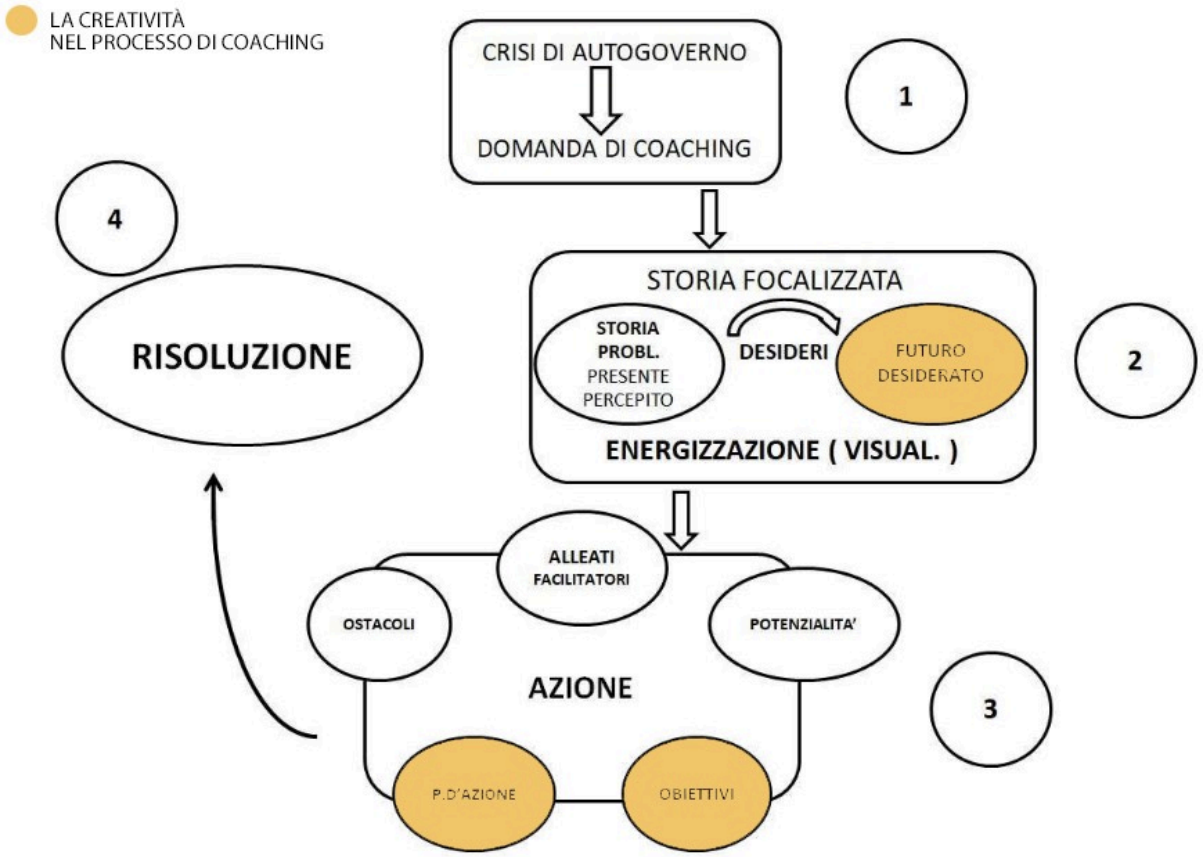
Dal sanscrito kar- = fare, kar-tr è il creatore cioè "colui che fa dal nulla".
Non è forse già meraviglioso e completo così?

Ciò che più mi affascina del Creare è l'essere insito in ognuno di noi, creiamo costantemente, siamo in un flusso di creazione continua, talvolta inconsapevole, fuori controllo, altre, deliberato e ricercato.

Creare è agire, e nel Coaching è la sua massima espressione, azione verso un futuro desiderato.
Possiamo parlare di creatività ogni volta che si producono nuove idee, nuovi oggetti, nuove soluzioni. Produrre qualcosa di nuovo porta con sé la creazione di un valore.

Molto spesso si tende a pensare che la creatività sia qualcosa di esclusivo per gli artisti o che sia solo frutto dell'immaginazione, della pulsione, dell'intuizione, la creatività richiede anche metodo, razionalità. Metodo che, anche nel colpo di genio, permette di manifestarsi nel modo migliore e più efficace.

**La creatività nel Coaching**




All'interno di un percorso di Coaching, la creatività è alla base delle tre più importanti aree sulle quali si sviluppa il lavoro con il cliente:

1. Futuro desiderato
2. Obiettivi
3. Piano d'azione

Il Coaching considera il cliente come un individuo abile a cercare, cogliere e **creare** le proprie opportunità nel dispiegarsi della propria vita. Il Coaching si fonda sulla convinzione che ogni persona possiede in sé le **risorse** e la **creatività**, necessarie a realizzare gli obiettivi desiderati. Partendo dalla situazione attuale in cui si trova il cliente, con un breve

sguardo al passato, lo si affianca in un percorso mirato a raggiungere l'obiettivo prefissato, riconoscendo che tali risultati sono il frutto delle scelte, delle intenzioni e delle azioni del cliente stesso, dunque anche della sua creatività, supportate dagli interventi del coach.
Nel Coaching è il cliente a scegliere cosa vuole ottenere per sé.
*"Il compito specifico di un Coach è di creare le condizioni che consentano l'attivazione di operazioni cognitive ed emotive necessarie a ripristinare il governo autonomo di sé.*
*Nel Coaching la determinazione degli obiettivi sono i punti cardinali della relazione che consegue alla strutturazione di un piano d'azione, il percorso per raggiungerli."*[1]

L'obiettivo raggiunto è la pura espressione della sua Creazione.

La creatività è uno spunto per cambiare prospettiva e uscire dalle "cornici implicite" che riducono la qualità della vita. Essa è la regina delle potenzialità: un tratto caratteriale da potenziare, allenare e sviluppare.

[1] Manuale del Corso di formazione per Coach 2020 - Antonio Caporaso Coach

**Esseri creativi o reattivi?**

In che modo la creatività è portatrice di benessere e padronanza di sé e come si sviluppa il processo creativo all'interno della relazione fra coach e coachee?

Come già detto, usciamo dallo stereotipo della persona creativa come l'eccentrico, lo sregolato, l'artista, la persona straordinaria e dirigiamoci invece verso l'idea che la creatività sia dote potenziale di ogni essere umano. Entriamo nel mondo psicologico delle persone comuni per conoscere il confine tra creatività e reattività.

I bisogni primari dell'individuo, come ci insegna Maslow sono pochi: dopo i bisogni fisiologici c'é il bisogno di sicurezza, quello di essere amati, stimati e quello di esprimere individualità o autorealizzazione.

*La piramide dei bisogni di Maslow (1954)*

Questi bisogni, nella psiche umana, hanno un'influenza determinante, generano paure e ambizioni, attitudini e approcci alla vita che diventano distintivi della singola persona e di specifiche culture. Le persone di norma agiscono perché stimolate e non determinano "in modo creativo" il loro comportamento, questo avviene anche a chi si ritiene capace di autorealizzazione e creatività, anzi, proprio alcune tra le persone più insospettabili sono completamente rapite dalla loro ricerca di soddisfare il bisogno di essere amate-indipendenti-creative o al sicuro. Ognuno di noi, per soddisfare questi bisogni, sviluppa sin dai primi anni di vita delle strategie di comportamento che spesso sono socialmente

funzionali, si impara a essere ordinati, precisi, puntuali, oppure a lavorare sodo e a essere onesti, altruisti, persino creativi. Una varietà di comportamenti mossi da un meccanismo reattivo, quindi non gestito. Stesso meccanismo che genera anche effetti opposti e socialmente meno apprezzati, infatti, comportamenti funzionali in un contesto o in una certa misura, diventano disfunzionali in un altro contesto o in un'altra misura.

Nel mondo reattivo non c'è scelta, le persone sono inconsapevoli dei meccanismi e delle spinte che le guidano o non riescono a cambiare anche se vorrebbero. Qualcuno ci stimola e noi rispondiamo, come animali, stimolo risposta, niente di più.
Un animale percepisce pericolo, cibo, possibilità di riprodursi e reagisce secondo un programma istintivo. Qui non c'è spazio per le scelte, la parte più primitiva del nostro cervello continua a governare parte della nostra vita esattamente come faceva milioni di anni fa, questo è utile quando le situazioni lo richiedono, purtroppo accade anche in situazioni che non hanno veramente a che fare con i temi di sopravvivenza, ma che appaiono tali al nostro cervello rettiliano per il significato che gli abbiamo attribuito nel tempo.
Siamo esseri creativi nella misura in cui facciamo delle scelte, altrimenti siamo al pari di un animale o di un computer, parte di un programma in esecuzione, comportamenti sempre uguali ogni volta che si preme un pulsante o si verifica una data condizione.[2]
I "reattivi" vengono spinti dai loro bisogni e dal tentativo di rispondere agli stimoli circostanti mentre i "creativi" sono consapevoli di poter agire al di fuori dello schema stimolo/risposta, per esempio, non facendo qualcosa solo perché ci si aspetta che lo facciano, oppure offrendo cortesia a chi li offende, comprendendo che la minaccia percepita non è reale, che magari si tratta solo di un amico che cerca di fare bella figura e non di farci perdere credibilità.
Queste persone non solo determinano consapevolmente le loro azioni, ma sono anche consapevoli di essere in grado di farlo.
La capacità di gestire e governare le emozioni per raggiungere un obiettivo è una capacità essenziale per concentrare l'attenzione, per trovare motivazione e controllo di sé e per il processo creativo.
La capacità di ritardare gli impulsi è alla base di qualunque tipo di realizzazione.

---

[2] **Fast Thinking** (pensieri veloci) = intuito, pensiero immediato. Opera in fretta e automaticamente, con poco o nessuno sforzo e nessun senso di controllo volontario, include sia varianti del pensiero intuitivo (l'esperto e l'euristico) sia le attività mentali interamente automatiche della percezione e della memoria.
**Slow Thinking** (pensieri lenti) = logica, scelta meditata. Es: 17x24?
Daniel Kahneman "Pensieri lenti e veloci"

**Futuro desiderato e Creatività. La fase esplorativa**

La conversazione creativa, dal lat. *conversatio -onis* 'il trovarsi insieme', è il vero e proprio lavoro di un coach ed il cochee, è quella "danza verbale" che genera scoperta, creazione, esplorazione e costruzione, dove il Coach è consapevole di non avere risposte precostituite, bensì di co-crearle assieme al cliente.

Molto spesso le persone che richiedono l'affiancamento di un Coach non hanno chiaro cosa desiderano dal proprio futuro, è più un allontanarsi da un dolore, da una situazione spiacevole, non un vero e proprio obiettivo.
Per questo, già dalla prima sessione, grazie all'uso delle domande orientate al futuro, si genera uno spostamento, si inizia a far "allenare" il cliente allo sviluppo della sua creatività, parlando di futuro desiderato.
*"Come vorresti che andassero le cose l'anno prossimo?"*[3]

Questa una delle domande orientate al futuro, che stimola il pensiero lento, la ricerca, la creazione di nuove opzioni di vita, piccole o grandi che siano.
D'altronde il solo parlare di futuro è creativo, il futuro non esiste ancora, parlandone lo stiamo creando.

Utilizzare strategicamente domande esplorative (ed evolutive) aiuta il Cliente a mettere a fuoco i valori e le sue più profonde leve motivazionali e a creare così una nuova realtà. Prima ancora di passare all'azione è necessario sostenere in questa fase il cliente, che individuerà i suoi obiettivi, riconoscerà i propri talenti e le proprie capacità, le aree di apprendimento o di miglioramento, imparerà a riconoscere, per poi gestire, gli eventuali auto-sabotaggi.

Il racconto del "Futuro Desiderato" da parte del cliente, corrisponde ad un atteggiamento di costruzione. E' la verbalizzazione del racconto che ispira il risultato, la situazione, lo status desiderato da raggiungere. E' una funzione d'ispirazione creativa.
L'ispirazione creativa è quel momento magico, sacro, in cui senti che qualcosa sta prendendo vita, non è ancora azione, non è ancora chiarezza d'intenti, non ancora una vera creazione, è quello stato d'animo che aiuta a delineare una nuova idea, un nuovo punto di vista. La consapevolezza della capacità di creare, di generare nuove possibilità.

[3] Manuale del Corso di formazione per Coach 2020 - Domande di evoluzione - Antonio Caporaso Coach

Non tutti sono consapevoli di essere Creatori e, quando accade di prenderne coscienza, le persone acquisiscono fiducia in se stesse. Il viso si distende, sorridono nell'istante in cui hanno capito di essere fautori del proprio cammino.
Il Coach come aiuta questo processo creativo?
Innanzitutto nel silenzio attivo. Il racconto del cliente sul suo futuro desiderato è un momento di ascolto per il Coach, che non interrompe senza ragione, che accoglie e lascia libera espressione emotiva.
Nel racconto il cliente fa emergere, nel silenzio elabora e crea nuove opzioni di pensiero.
Quando il momento lo permette dunque, il Coach supporta lo spostamento (mentale) dal presente al futuro sempre attraverso domande di evoluzione.

Facciamo qualche esempio:

- Come potresti risolvere la situazione? Cosa potresti imparare da questo?

- Chi ti può aiutare?

- Che cosa ti manca per raggiungere lo stato desiderato?

- Che cosa puoi fare oggi per raggiungere la vita che vuoi? Qual è la prima cosa da fare adesso?
- Che cosa farebbe una persona che ha raggiunto quello che vuoi anche tu in questo frangente? Quali sono le tue priorità?

- Se avessi già raggiunto il tuo obiettivo, che cosa faresti oggi? Chi ha raggiunto il tuo stesso obiettivo? Come ha fatto? In che modo lo puoi scoprire?

Le domande di evoluzione possono portare ad intraprendere nuove azioni, aiutando ad abbandonare vecchie abitudini poco funzionali.[4]

[4] Manuale del Corso di formazione per Coach 2020 - Domande di evoluzione - Antonio Caporaso Coach

Molte persone affermano di avere le idee più brillanti quando non si focalizzano direttamente sul problema o sulla questione che stanno cercando di risolvere. Uno degli esempi più classici è l'idea la mattina sotto la doccia.
Creare si avvicina molto al significato di alterare, manipolare, nel senso di modificare attraverso il nostro intervento qualcosa che già esiste aggiungendovi dell'altro o togliendo qualcosa.
Ma cosa ci potrebbe impedire di essere creativi? Un fattore di distrazione è rappresentato dalla frenesia del nostro correre quotidiano dettato dai ritmi moderni. Di solito, risultiamo maggiormente creativi quando abbiamo la mente libera da pensieri che ci distraggono, ovvero quando siamo rilassati. E' proprio questo il motivo che spinge gli artisti a creare le loro opere lontani da fonti di "inquinamento mentale".

E' come se le intuizioni creative, stimolate durante il racconto del futuro desiderato, dovessero trovare il tempo e lo spazio di sedimentarsi per poi trasformarsi in una creazione, idea, spunto, punto di vista, possibilità che dir si voglia.

Una sessione di Coaching è senza dubbio energicamente importante, stancante e spesso smuove tutta una serie di emozioni, pulsioni, idee dimenticate, che hanno bisogno di riposizionarsi.

Ecco così come il racconto del futuro desiderato è fondamentale per l'intuizione creativa che nasce dal Cochee naturalmente.

**La Creatività è figlia del bisogno.**

Il Bisogno genera motivazione, la motivazione muove verso un obiettivo.

Di necessità Virtù.
E' vero, non siamo quasi mai abituati a vedere i problemi in quest'ottica, soprattutto quando ci toccano direttamente, eppure sono proprio i momenti difficili, quelli dell'imprevisto, quelli in cui le soluzioni abituali si rivelano inefficaci e diventa necessario trovare una via d'uscita dal problema che attiva la nostra creatività.

La creatività, intesa in un percorso di Coaching, che sia Life io Business, richiede coraggio, proprio perché il suo terreno più fertile sono i momenti complicati e il suo nutrimento la voglia di osare.
Fino a quando va tutto bene, si tende a seguire la solita strada già battuta tante volte, per quanto nessuno ci impedisca di fare ricorso alla creatività anche in quel caso, e magari scoprire nuove soluzioni, anche più vantaggiose.
Ma quando capita di trovarsi di fronte a un ostacolo, un'interferenza? Le opzioni diventano due: abbandonare o trovare una nuova soluzione.
E quale delle due regala maggiore soddisfazione? Quale maggiore profitto? Indubbiamente trovare coraggio e darsi da fare, diversamente si trovano scuse per non agire, allontanandoci un passo alla volta dalla nostra natura creativa.

Quando non è un vero e proprio ostacolo improvviso a spingerci ad agire, ecco che possiamo parlare di bisogni.
Il bisogno è la percezione di una distanza tra il nostro stato attuale e quello desiderato.
La motivazione è la spinta che attiva l'individuo all'azione. Le leve motivazionali dunque sono legate ai bisogni di cui abbiamo già parlato prima.
Perché è così importante parlare di bisogni e motivazione riguardo alla creatività nel Coaching? Perché il processo creativo potrebbe anche essere innescato da un consiglio, da un amico che ti dice cosa farebbe al tuo posto, dallo spunto di un libro, dal dover risolvere un problema in ufficio, ma tutto questo è lontano dal Coaching.
Un buon Coach non ti dirà mai cosa fare, né ti darà un consiglio o ti dirà la sua al fine di velocizzare il processo creativo. Il Coach farà in modo, attraverso le migliori domande e/o strumenti di coaching personalizzati, che sia la risorsa stessa a creare le sue "nuove

opzioni". Per questo la scoperta dei propri personali bisogni, dei desideri e delle intime leve motivazionali, fanno sì che quell'idea, quella creazione sia forte perché soggettiva. Talvolta non è necessario pensare o progettare azioni grandiose, anzi, l'importante è che ogni singola azione nasca da un personale sentito del cliente.
Questo non solo garantisce un'alta probabilità che ciò che crea trasformerà in azione concreta perché innescherà un "meccanismo psicologico" di impegno e coerenza[5], ma aiuta anche all'autostima del cliente, perché un buon Coach non mancherà di far notare che quel risultato è arrivato da una sua creazione.

[5] Il bisogno di apparire ed essere coerenti con ciò che abbiamo fatto ci induce un cambiamento mentale che supera le pressioni personali e interpersonali nello sforzo di essere coerenti con quell'impegno. Chi è coerente è considerato logico, razionale, stabile e onesto oltre al fatto che essere coerenti fa risparmiare tempo. La scelta per essere tale deve essere libera.
Dal riassunto di "Le armi della persuasione" R. Cialdini

**Allenare a creare.**

Allenare creativamente gli individui, i gruppi, le organizzazioni, per conseguire obiettivi specifici, è lo stimolo che il Coaching restituisce ad ogni sessione, ad ogni risposta ad una domanda ben formulata.

“Far emergere” e trasformare in azione.

*Possiamo definire la relazione di Coaching come "una relazione creativa e generativa"*[6]

Vivere ogni singola esperienza consapevoli di poter scegliere come viverla è ciò che un cliente ricerca, stanchi spesso di consigli facili o introspezioni statiche.

Come può il Coach allenare la creatività?

Dev’essere esso stesso creativo, capace di formulare le domande migliori per quel preciso momento, capace di andare oltre per far nascere ciò che ancora non esiste.

Il Coach crea un nuovo mondo quando predispone il proprio set, all’interno di uno studio o nell’ufficio del cliente, crea nuovi personali obiettivi quando sceglie di supportare una risorsa, crea feeling in una nuova relazione di coaching che difficilmente terminerà a fine percorso.

E poi affianca la risorsa nel suo allenamento costante.

L’obiettivo di ogni percorso è sentirsi rinnovati alla fine di esso, aver dato vita a qualcosa di nuovo, nel coaching più che mai in quanto metodo pratico che necessita di azioni concrete.

Quando la risorsa si abitua a creare, si allena a creare, definisce nuovi scenari, riflette su possibili nuove vie, supportata dal coach, acquisisce competenze che porterà dentro di sé tutta la vita e sarà in grado quando vorrà di attingere ad esse. Esattamente come si allena il proprio corpo, una volta imparato l’esercizio, appurato che sia adatto a noi, lo potremo riprendere ogni volta in cui ne sentiremo la necessità. Anche al di fuori della palestra.

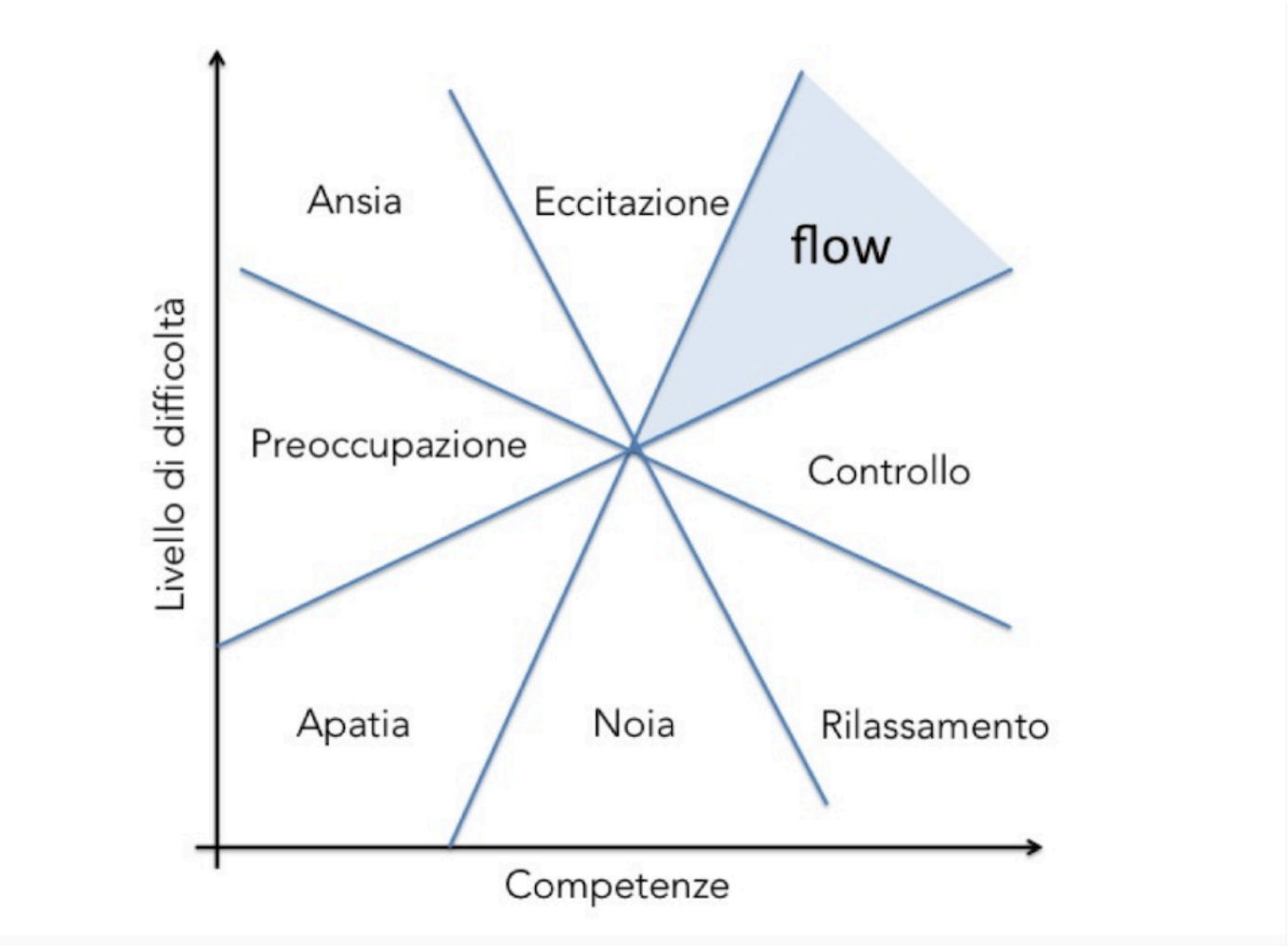
Mantenersi allenati è il segreto di una vita di qualità.

Il Coaching ti fornisce lo strumento, il lavoro sodo, l’allenamento, i risultati, sono della risorsa.

---

6 Manuale del Corso di formazione per Coach 2020 - Antonio Caporaso Coach

**Stato di flow. Il flusso creativo per eccellenza. La fase di elaborazione**




Si dice che la prima idea è quella banale, la seconda quella normale, la terza va messa da parte, dopo di che siamo nel processo creativo.

Lo stato di Flusso, o stato di Flow, come lo definisce l'autore che più di tutti ha studiato la teoria, il Dott. Mihaly Csikszentmihalyi, famoso psicologo ungherese naturalizzato statunitense, è uno "status" di assorbimento, concentrazione, utilizzazione delle potenzialità personali, coinvolgimento, è quello che ci fa dimenticare il tempo che passa spingendoci in uno stato di profonda gratifica e di totale soddisfazione.
In psicologia, il flusso (in inglese flow), o esperienza ottimale, è uno stato di coscienza in cui la persona è completamente immersa in un'attività.
Grazie ai suoi studi, la Teoria del Flusso cominciò a diffondersi in psicologia negli anni '70 per poi trovare applicazione nei più disparati ambiti come lo sport, la spiritualità, l'istruzione e la nostra amata creatività.

Possiamo dire che si tratti di una particolare condizione mentale, in cui il tempo sembra fermarsi e la concentrazione è tale che quasi si perde la percezione di ciò che ci sta accadendo intorno.

E' successo certamente ad ognuno di noi almeno una volta di essere talmente presi da quello che stiamo facendo da perdere la cognizione del tempo.

E' il flusso creativo per eccellenza ed il Coaching è uno strumento straordinario per ricrearlo. Può essere raggiunto svolgendo qualsiasi tipo di attività, come una passeggiata, lo studio, il lavoro, la formazione, oppure conversando con una persona interessante. Perché esista questo stato è necessario che si verifichi l'equilibrio tra le proprie abilità e la complessità dell'attività che si svolge. Obiettivi, difficoltà e sfide, devo essere in equilibrio con le proprie abilità, conoscenze e competenze.
Ci troviamo così in uno Stato di Flow quando viviamo un'esperienza ottimale in cui i compiti svolti sono all'altezza delle competenze. Né troppo facili né troppo difficili.
Per questo motivo il Coaching è strumento di allenamento anche allo stato di Flow, perché è compito del Coach fare in modo che l'azione sia adeguatamente sfidante rispetto alle competenze e ispirata rispetto alle potenzialità, cosicché la risorsa, una volta compreso questo equilibrio, possa in autonomia entrare in questo stato.
Un buon piano d'azione si basa su una combinazione stretta di potenzialità-abilità-Obiettivi/sfidanti.

Quali sono le caratteristiche che stanno dietro a questa esperienza autotelica?

- Gli Obiettivi devono essere chiari tanto quanto i piani d'azione utili a raggiungerli.
- La Concentrazione sul compito è totale e la persona vive nel presente senza ragionare su passato e futuro.
- La persona è totalmente rapita dall'attività.
- Il senso del tempo si altera.
- L'effetto dell'azione viene percepito dalla persona in modo chiaro.
- La sfida si bilancia con le capacità della persona.
- Si ha là percezione di poter dominare la situazione e di avere tutto sotto controllo.
- L'azione genera piacere intrinseco.
- Impegno e concentrazione sono massimi.
- La persona dà l'impressione che le sue azioni siano naturali.

Collegato dunque al concetto di Flow, c'è il concetto relativo al piacere di Agire.

*"Il desiderio di fare qualcosa perché la trovate profondamente gratificante e personalmente stimolante ispira i più alti livelli di creatività, sia nelle arti sia nelle scienze o nel business."*[7]

Il Coaching, diversamente da altre discipline che si concentrano sull'aiutare e sui deficit o problemi di un individuo, lavora sull'azione, lo so, è il primo comandamento del Coaching, detto e ridetto, ma non fa mai male ricordarlo. Specialmente quando si parla dello stato di Flow.
Viene considerato un indicatore importante del livello di Benessere, propio la misura in cui un'attività soggettiva si sviluppa in autonomia attraverso abilità e competenze.

Il puro, irrinunciabile, gratificante piacere di creare e agire.

Arrivare alla stesura di un piano d'azione nel modo migliore significa guidare la persona ad elaborare nuovi comportamenti ed arricchire la propria consapevolezza.
Permettere che ciò avvenga nel piacere, serenità e senza ansia è fondamentale.
E' il cliente stesso che non vede l'ora di elaborare il proprio piano d'azione quando nasce il piacere di agire e lo stesso piacere lo porterà nei suoi spazi di solitudine, fuori dalla sessione di Coaching, dove si immergerà in uno stato di Flow e poi un altro ed un altro ancora, ogni volta in cui ne sentirà il bisogno.

[7] Teresa M. Amabile (nata il 15 giugno 1950) è un'accademica americana, professore di economia aziendale presso l'Entrepreneurial Management Unit della Harvard Business School di Edsel Bryant Ford. Amabile è nota principalmente per le sue ricerche e i suoi scritti sulla creatività, risalenti alla fine degli anni '70.

**Piano d’azione. La creazione per il miglioramento di sé. La fase realizzativa**

Siamo ora nella fase dello sviluppo di un piano d’azione, mettere dunque “nero su bianco” quelle intuizioni creative e farle diventare concrete.
Il termine "creatività" si riferisce a una vasta gamma di abilità, come già analizzato, sia la creatività artistica sia la capacità di fare meglio le cose.
Le nostre abitudini, vecchi concetti o modelli comportamentali esistono perché frutto di esperienze ed informazioni, anche qui entra in gioco la creatività, senza la quale non potremmo attingere a quelle esperienze e modificarle di giorno in giorno, rendendole nuove.

L'uomo da sempre "crea" per migliorarsi la vita.

Quando si è alla ricerca di qualcosa che aiuti a prendere qualche nuova decisione e a migliorare la propria vita è anche la creatività a suggerire di iniziare un nuovo percorso.
Il Coaching lavora principalmente su questo aspetto, sulla creatività delle persone.
Quando ci si trova di fronte ad un problema, alla motivazione al cambiamento, ad un esercizio da eseguire, un obiettivo da definire e perseguire, il processo creativo ha inizio.

A questa prima fase esplorativa dell'approccio segue la fase elaborativa dell'idea, la sua lavorazione. Lo spunto trovato, le idee studiate, l'analisi fatta, il punto di vista scelto, rinnovato, si precisa, si arricchisce, diviene dettagliato e si completa. Il pensiero a questo punto sembra viaggiare da solo, è come se lo si riuscisse a vedere sorprendentemente dinamico.

E' la fase più "solitaria", in cui si è con se stessi, come quando si vede un film, si è immersi nel proprio flusso di idee, è il momento in cui la persona è totalmente immessa nella lavorazione della sua idea, che prende forma e vita.
Infine la terza fase, quella realizzativa, è dove si sperimenta l'efficacia dell'idea attraverso il suo uso.

E' la fase in cui emergono dubbi, paure della verifica, ma anche gioie e speranza sulla sua attuazione, in cui gli ostacoli assumono nuove sfaccettature.

Le domande finalizzate allo sviluppo creativo.

Che le domande siano l'approccio, quasi esclusivo, in una relazione di Coaching è chiaro, ma ne esistono moltissime, anche lo stesso Coach lavora con la propria creatività per generarne in base alla risorsa, alle sue emozioni del momento, alla sua personalità, all'obiettivo. Ad un Coach infatti viene richiesta creatività durante tutto lo svolgimento del suo lavoro, quindi non solo deve essere "creativo" e pronto a cogliere la profondità di quanto il suo cliente porta nella sessione, ma deve anche facilitare la creatività del proprio cliente supportandolo nello spostamento dal ruolo di vittima – delle circostanze, delle persone, del destino, ecc. – a quello di responsabile dei risultati, capace di cambiare comportamento-strategia-mezzi per ottenere risultati diversi.

Il primo consiglio che mi venne dato dal mio Coach quando mi sono trovata a fare le prime ore di pratica fu "Alessandra, concentrati sul generare uno spostamento." Cosa intendesse con quella frase l'ho capito di sessione in sessione.
Guidare la risorsa nel trovare nuovi scenari, "spostare" l'attenzione dal passato problematico al futuro desiderato, attraverso domande di evoluzione, maieutiche, anche trasferire un pensiero su carta è spostamento ed è uno degli strumenti più potenti che ci siano, per fare chiarezza, per prendersi un impegno con se stessi, per rendere reale qualcosa che fino a quel momento era solo astratto.
La tecnica delle domande esplorative, o evolutive, aiuta il Cliente a mettere a fuoco i valori e le sue più profonde motivazioni. Tutto questo sosterrà il Cliente a individuare i suoi obiettivi, a riconoscere i propri talenti e le proprie capacità, a individuare aree di apprendimento o di miglioramento, a riconoscere (e a saper affrontare) gli eventuali auto-sabotaggi personali.

Una domanda ha il potere di far riflettere, di creare nuove prospettive.
Una domanda è in grado di ampliare il punto di vista, di far prendere in considerazione scenari che sino a quel momento erano come invisibili.
Vediamo quali sono le domande più indicate per sviluppare un processo creativo:

- Esistono altre possibili opzioni oltre a quelle che hai valutato finora?
- Ci sono altri modi di risolvere questo quesito?
- Cosa puoi fare da domani che non stai ancora facendo?
- Puoi pensare a delle soluzioni che porterebbero vantaggi concreti?"
- Quali attività ti stimolano di più? C'é qualcosa che vorresti fare e non hai mai fatto?

- Prova ad immaginarsi fra un anno. Quale vorresti fosse la tua situazione ideale?
- Cosa ti piacerebbe accadesse che non sta ancora succedendo?
- Quali competenze hanno generato questa situazione?
- Quali sono i vantaggi del raggiungere questo obiettivo?
- Che cosa potrebbe motivarti ad agire più che rimandare?
- Mi fai un elenco delle caratteristiche che deve avere questa tua idea?
- Puoi aggiungere altro? C'é altro o va bene così?
- Cosa sei disposto a fare perché cambi questa situazione?

Te ne vengono in mente altre?

**Conclusioni: perché il processo creativo è così importante in una relazione di Coaching.**

La ricerca della felicità non è per un Coach un principio ideologico, ma un principio metodologico.
La creatività è la potenzialità dell'essere nel fare in autonomia.
Ciò che rende buona ogni cosa è la ricerca della sua vera natura, che poi si esprime e si concretizza in essere e in atti concreti.
Una delle potenzialità che rendono possibile questo, ovvero che congiungono la situazione attuale con la situazione desiderata, è la creatività.
La creatività è la più divertente fusione metodologica tra l'essere e il fare, il suo strumento di mediazione, il punto di unificazione che si disvela nell'idea nuova, nell'agire, nelle relazioni, nel gioco.
La creatività coniuga l'essere e il fare potenziale e produce l'idea nuova, la cui essenza è migliorare la vita di chi la scopre o la inventa.
La creatività è come l'intelligenza. Tutti la possiedono ma in modo diverso.
La creatività è, infatti, la facoltà umana di produrre nuove idee e migliorare la vita.
E' una facoltà, perché è una potenzialità, una scelta in un contesto di libertà.
Scegliere di essere creativi implica che si può fare una scelta opposta.
Non è essenziale essere creativi per vivere.
Non esiste la "personalità creativa" specifica. La creatività si affievolisce se non la si esercita, come il muscolo si atrofizza se rimane immobile. Per essere esercitata la creatività implica tenacia e passione straordinarie, costanza e ottimismo, ma soprattutto fiducia in sé stessi, nelle proprie possibilità.
La fiducia è un approccio emotivo, che rende il compito creativo come qualcosa da amare, da accudire, da conoscere. E' come un viaggio alla riscoperta della propria identità unica e mai sola. Per questo il rapporto di fiducia Coach/cliente è essenziale.

L'idea creativa è sempre frutto di un individuo e delle sue relazioni.

Quando è in forma individuale l'idea creativa, rischia di scontrarsi con le inibizioni, la paura, la vergogna, la riservatezza, i dubbi del creativo: tutti ostacoli che possono soffocarla sul nascere.
In questa fase la possibilità che germogli può venire solo dalla possibilità di confrontarsi, di

confidarsi, di essere incoraggiati da una persona amica, da un collega che ha fiducia in noi, che stimiamo e che ci stima.
Il Coach funge qui da supporto e stimolo della creatività.

La creatività porta Evoluzione, Autonomia e Risoluzione.

Una delle cose che amo di più del Coaching è l'aiuto al cliente di tornare in regia di comando della propria vita, dare autonomia e strumenti affinché possa attingere ad essi per tutto il resto della sua vita.
Il Coaching non finisce con le sue sessioni. Il Coaching, quello ben fatto, è in grado di sviluppare e allenare la parte di noi più pragmatica ed efficace.
Ecco così che una volta raggiunto un obiettivo con il supporto di un Coach, il Cliente avrebbe potenzialmente tutto ciò che gli serve per passare al prossimo obiettivo anche in totale autonomia.
Per questo il Coaching è vocazione.

"La salvezza umana giace nelle mani dei creativi insoddisfatti."

*Martin Luther King*

Bibliografia:

1. Manuale del Corso di formazione per Coach 2020 - Antonio Caporaso
2. Pensieri Lenti e Veloci - Daniel Khaneman
3. Le Armi della Persuasione - Robert Cialdini

Sitografia:

1. prometeocoaching.it
2. asteryslab.com/coach-creativo

Ringraziamenti

Un grazie di cuore al mio Coach e Mago, Antonio Caporaso, alla persona che ha risvegliato in me quella voglia di fare di più, quella Magia. Che ha creduto in me come io ho creduto in lui.

Un grazie ai miei compagni di viaggio nel percorso da Coach, Susanna Maurandi, semplicemente unica, Davide Pigliafreddo, sempre in prima linea, Giovanni Ghini, il presidente dal cuore grande.

Grazie a chi mi ha permesso di fare pratica.

Grazie dall'anima a mamma Daniela e Walter che hanno accolto il mio nuovo progetto di vita e sono stati fondamentali per capire sempre di più il meraviglioso mondo del coaching.

Grazie a me stessa, che amo sperimentare, mettermi in gioco e condividere.

Alessandra Casonato