

Debora Conti

WELLNESS COACHING PER PROFESSIONISTI

Sei un coach, nutrizionista o
professionista del benessere? Fai
la differenza per il tuo cliente

Indice dei contenuti

Disclaimer	1
L'autrice	3
Prefazione di Flavia Bernini	5
Prefazione di Leslye Pario	9
Prefazione di Alessandra Cremonini	13
Prefazione di Valentina Chiozzi	17
Prefazione di Silvia Giovetti	21
Introduzione - «Dottoressa, mi aiuti lei!»	23
Prima parte – tu e il coaching	29
Accogli, rassicura, guida	31
Tu fornisci un servizio, ma non sei al servizio	41
Come guidare un cliente	47
Seconda parte – Giusto Peso Per Sempre per professionisti ...	67
La mappa del cambiamento	69
Giusto Peso Per Sempre	75
Fame vera e sazietà	79
Parole ed emozioni	91
Terza parte – Idee curiose da proporre	113
35 idee curiose da proporre al cliente	115
Conclusione: e adesso?	169
Wide edizioni	171

DISCLAIMER

Questo libro è protetto da © Copyright. Non è permessa la riproduzione in alcun modo del presente documento. L'autore e l'editore negano ogni responsabilità per qualsiasi azione non andata a buon fine intrapresa dal lettore che si considera unico responsabile delle sue azioni.

L'AUTRICE



Debora Conti

Debora Conti è autrice, formatrice, Trainer di PNL formata presso la Paul McKenna Training Company e certificata dalla Society of NLP. È Coach professionista con Master in

Professional Coaching e registrata presso Renacop (Registro Nazionale Coach Professionisti).

È Dott.ssa in psicologia e ha conseguito diversi master tra cui una specializzazione in ipnosi e il metodo educativo dello Yale Parenting Center, KPMT (Kazdin *Parent Management Training*).

Ha scritto vari libri di crescita personale tra cui alcuni best seller come *Il libro del Giusto Peso Per Sempre* e *Dimagrire non basta*. Ha ideato specifici metodi di auto-aiuto e ama divulgare in modo semplice e pratico il suo coaching, che definisce inconscio.

Il suo sito ufficiale è www.deboraconti.com

Il sito del suo Centro di Coaching Applicato è www.ccaitalia.com

PREFAZIONE DI FLAVIA BERNINI

Quando Debora mi ha chiesto di scrivere la prefazione al suo libro, mi ha fatto enormemente piacere, non solo per la stima che nutro nei suoi confronti, ma anche perché so che chi si troverà tra le mani queste pagine ne uscirà arricchito sia personalmente che professionalmente.

Nutrizionisti, coach, personal trainer e tutti coloro che operano nel campo del benessere, sanno bene che chi si rivolge a loro con il desiderio di riconquistare la propria forma fisica arriva spesso con un bagaglio emotivo ingombrante, alimentato da tanti tentativi falliti e percorsi interrotti.

I chili in eccesso nascondono spesso la difficoltà a gestire le emozioni più disparate: noia, insoddisfazione, ansia, tristezza, rabbia. Il

cibo agisce da sedativo, colma i vuoti, anestetizza. Sottovalutare o, peggio ancora, ignorare, questa componente sarebbe un grande errore.

Se un nutrizionista si limitasse semplicemente a dire quanto e cosa mangiare mancherebbe una parte troppo importante dell'intero percorso.

In queste pagine, troverete una vera e propria cassetta degli attrezzi fatta di tecniche verbali e non per accogliere, rassicurare e guidare la persona verso il cambiamento, rendendola protagonista attiva del suo nuovo percorso.

Saper ascoltare e nel frattempo porre le giuste domande, lasciare spazio allo sfogo, ma stoppare il lamento, empatizzare con il problema, ma spostare l'attenzione sulle soluzioni sono attitudini che imparerete a mettere in atto con il vostro paziente/cliente per coinvolgere quella sua parte emotiva abitudinaria e capricciosa che è la mente inconscia.

Perché per quanto coscientemente si desideri raggiungere un obiettivo, tutti i fallimenti e gli autosabotaggi, dipendono proprio da lei, dalle sue false credenze, dai suoi dubbi e dalle sue paure. Rassicurarla, incuriosirla, coinvolgerla

fino al punto che ogni scelta, dal mangiare meno e meglio al muoversi di più, diventi un'esigenza piacevole e naturale è la chiave di successo verso un vero cambiamento che inevitabilmente non sarà solo fisico, ma anche di identità.

Tuffatevi con fiducia in questa lettura tra i meandri della mente perché, ad ogni pagina, sarete sempre più in grado di comprendere gli altri e, di conseguenza, anche voi stessi!!

Buon viaggio,
Flavia Bernini

Biologa Nutrizionista
Sito: www.flaviabernini.it
IG: @flaviabernininutrizionista

PREFAZIONE DI LESLYE PARIO

Sono ormai 14 anni che svolgo la professione di biologo nutrizionista ed è da 12 che lo metto in pratica attraverso CALMA®, il mio personale metodo basato sul cambiamento di abitudini in cui la parte di coaching la fa da padrona.

Il primo libro che mi ha aperto il mondo della PNL è stato *Il libro del Giusto Peso Per Sempre*, per questo quando Debora mi ha chiesto di scrivere la prefazione a questo eBook mi sono sentita profondamente lusingata ed ho subito accettato.

Mi sono anche ricordata di quanto “ignorante” fossi all'epoca, appena uscita dall'università quando credevo di avere la verità in tasca e bastasse dire alle persone di fare delle cose.

Ma dopo poco ti accorgi che i soli consigli o protocolli non bastano.

Mentre leggevo questo e book dentro di me continuavo a ripetermi “è proprio quello che faccio con i miei clienti e che mi piacerebbe diffondere anche ai miei colleghi”.

Quello che noto infatti è che noi “professionisti sanitari” facciamo mille corsi e master su alimentazione, salute, protocolli, etc..., ma quello che manca a tanti di noi (e mi ci metto anche io perchè lungi da me affermare di essere perfetta) è il COME fare applicare tutte queste regole ai clienti.

Occorre considerare che ogni persona è diversa, ha abitudini, convinzioni e modus operandi differenti. Non possiamo pensare che scrivere una tabella alimentare equivalga ad un risultato, così come sappiamo anche bene che ognuno è diverso. Quello di cui mi sono resa conto in tutti questi anni è che quando impariamo ad ASCOLTARE DAVVERO la persona che abbiamo davanti, porre le GIUSTE DOMANDE sarà lei stessa a darci la soluzione che

spesso è molto più SEMPLICE del protocollo che vorremmo proporle.

C'è una bella differenza tra quello che “sarebbe giusto” fare e quello che nella pratica si riesce ad applicare. Il coaching ci permette di “toglierci di mezzo”, di trovare le giuste strategie e guidare anche attraverso dei protocolli specifici senza renderli nemmeno espliciti. Spesso ci arrabbiamo con le persone perché non capiscono quello che noi diciamo, diamo per scontato che la nostra comunicazione sia efficace.

C'è un principio nella PNL che afferma che “il responso che ottieni è il significato della tua comunicazione” e sta a noi adattare la nostra comunicazione al cliente che abbiamo davanti. Un consiglio prezioso che trovate è quello di far fare un riassunto alla fine della visita andando a spiegare aspetti non compresi.

Le strategie suggerite da Debora in questo eBook e nel suo metodo Giusto Peso Per Sempre possono davvero fare la differenza nel tuo lavoro di aiuto alle persone.

Un aspetto cruciale che desidero mettere in evidenza è la coerenza. Molto spesso le discordanze emergono perché manca un buon esempio da seguire. È ciò che fai, non solo ciò che dici, che influenza gli altri. Se desideri davvero che i tuoi clienti abbiano un risultato ti consiglio di applicare prima su te stesso. Questo farà la differenza nel tuo lavoro. Immagina di consigliare al tuo cliente di prendersi del tempo per cucinare se tu non lo fai perché oberato di lavoro. Come pensi che quel consiglio possa essere recepito? O se suggerisci di evitare lo zucchero nel caffè e poi ti vedono usarlo al bar? Diventa il cambiamento che vuoi vedere nei tuoi clienti.

Io stessa nei miei libri, *Vinci Stress Peso e Pancia Gonfia* e *Stai Calmo ed Esci dalle trappole delle diete*, condivido questa linea di pensiero e tante strategie utili.

Buona lettura,
D.ssa Leslye Pario

Biologa Nutrizionista – Coach
Sito: www.leslyepario.com
IG: @leslyeparionutrizionista

PREFAZIONE DI ALESSANDRA CREMONINI

È sempre stata molto chiara e forte in me la convinzione che per offrire un sostegno completo e duraturo alle persone, fosse fondamentale considerare non solo gli aspetti fisici e biochimici della salute, ma anche quelli emotivi e mentali.

Per questo anni fa ho deciso di investire in questo corso che mi ha fornito gli strumenti necessari per integrare le tecniche di PNL nel mio approccio nutrizionale e naturopatico.

Ho imparato come aiutare le persone nel gestire e superare giorno dopo giorno, le loro credenze limitanti, abitudini nocive e le loro emozioni negative che sono spesso i veri più significativi ostacoli in un percorso di perdita

di peso e di raggiungimento del benessere generale.

Ho compreso ancora meglio come accoglierli e guidarli anche da un punto di vista comportamentale, emotivo e mentale, facendolo diventare un elemento centrale della mia pratica professionale che mi ha permesso di vedere sempre più persone trasformarsi non solo fisicamente, ma anche interiormente, superando blocchi emotivi, riscoprendo la fiducia in se stesse e adottando uno stile di vita più sano e equilibrato con più facilità.

È con convinzione che affermo quanto sia importante per un professionista della Salute, prendere in considerazione l'intero spettro delle dimensioni umane per aiutare le persone a raggiungere il loro pieno potenziale di benessere e vitalità.

Spero che questo eBook possa ispirare altri professionisti a esplorare il potenziale della PNL associata al dimagrimento nel loro lavoro e ad abbracciare un approccio più completo e compassionevole nel supportare i loro clienti.

Con affetto e gratitudine,
Alessandra Cremonini

Biologa Nutrizionista
IG: @alessandradoc.cremonini

PREFAZIONE DI VALENTINA CHIOZZI

In questi anni la professione di nutrizionista credo stia subendo un'evoluzione necessaria. **Le ricerche hanno dimostrato che un approccio nutrizionale fatto solo di tabelle e prescrizioni si rivela spesso fallimentare e aumenta il senso di frustrazione e inadeguatezza in coloro che, pur avendo ottenuto buoni risultati, non riescono a mantenerli nel tempo.**

Nel libro *Dimagrire non basta* Debora aveva già sottolineato che il dimagrimento senza coinvolgimento emotivo e identitario non ha le premesse per durare perché ci ferma solo alla parte cosciente e volitiva della persona che vorremmo aiutare.

In questi anni di attività ambulatoriale mi sono resa conto di quanto sia importante riuscire ad entrare nel mondo del paziente per

poterlo supportare nelle varie fasi del percorso di educazione alimentare e dimagrimento.

Dare i consigli nutrizionali senza porre le domande utili per dialogare e coinvolgere la parte emotiva e abitudinaria non porta ad un cambiamento profondo e duraturo.

Con questo libro Debora fornisce ai professionisti della salute degli strumenti pratici per comunicazione per riuscire a parlare in modo efficace alla mente inconscia dei pazienti, per sostenerli e guidarli nel percorso di ristrutturazione delle abitudini attraverso domande utili ed esercizi pratici.

Tutto ciò non sostituisce il lavoro clinico ma si integra con esso permettendo al professionista di comprendere meglio le motivazioni che muovono il paziente e trasformarle in azioni che lo guidino verso il cambiamento che desiderano.

Buona lettura,

Valentina Chiozzi

Biologa, Specialista in Scienza dell'Alimentazione

PhD in Scienze Fisiologiche e Neuroscienze

Docente all'Università di Pavia

IG: @valentinachiozzi.nutrizionista

PREFAZIONE DI SILVIA GIOVETTI

Sono Silvia Giovetti, Dott. in erboristeria e naturopata. Circa dieci anni fa, ho conosciuto Debora Conti e mi sono interessata al suo metodo acquistando i suoi testi e partecipando ad un suo corso.

Quel corso così originale rispetto a tanti altri che avevo frequentato, è stato per me una vera e propria svolta. Mi ha aperto gli occhi su strumenti e tecniche che hanno trasformato radicalmente il mio approccio professionale nel seguire i Clienti come naturopata, accompagnandoli nel percorso verso la vera sazietà!

Voglio condividere l'importanza che ha avuto questo approccio nel plasmare la mia visione e le mie capacità come professionista del benessere: i principi e le metodologie apprese con

sono stati essenziali per guidare i clienti verso il benessere autentico, alimentare e non solo.

Questo eBook è un grande contributo per conoscere il grande lavoro di Debora e diffondere la conoscenza e la consapevolezza nel campo della nutrizione consapevole.

Buona immersione,

Silvia Giovetti

Dottoressa in Erboristeria, Naturopata, Fondatrice di Accademia del Naturale

Sito: www.studiosilviagiovetti.it

IG: @silvia.giovetti

INTRODUZIONE - «DOTTORESSA, MI AIUTI LEI!»

«Come aiutare al meglio i miei pazienti?»

«Come star vicino a loro con le parole giuste?»

«Come evitare che si spaventino? Che abbandonino se non vedono i risultati che si aspettavano?»

E infine:

«Come far capire loro che il dimagrimento è per la vita, benessere e longevità?»

Mi incontro con molti nutrizionisti, naturopati, coach e trainer di palestra per rispondere a questi quesiti. Spesso un cliente si demotiva, o teme il tuo giudizio, o si sente spaventato dai troppi cambiamenti da apportare alla sua vita.

In questo libro ti guiderò con alcuni suggerimenti di coaching per:

1. Accogliere i timori dei tuoi clienti
2. Rassicurarli
3. Guidarli verso un dimagrimento sano, duraturo... Soddisfacente!

Io sono Debora Conti, da tanti anni supporto molti professionisti del benessere con **strumenti di coaching per “parlare” in modo utile ai propri pazienti / clienti**. In questo libro voglio condividere con te ciò che ritengo utile a livello linguistico, relazionale ed emotivo da poter portare agli appuntamenti con te INSIEME alla tua professionalità.

Dal 2006 il metodo che ho ideato, e chiamato “Giusto Peso Per Sempre”, ha aiutato migliaia di persone e molti nutrizionisti a vedere il dimagrimento prima come atto mentale, riconciliazione emotiva con sé stessi e poi (solo poi) come correzione comportamentale. Il “cosa” mangiare o non mangiare in Giusto Peso Per Sempre viene quindi dopo il come

mangiare, come sentirsi mangiando e quanto bene volersi sentire dopo.

Il peso in eccesso è prima di tutto emotivo.

Vedremo insieme che è raramente una questione di cosa sia giusto mangiare, mentre ci vengono posti alcuni dubbi come:

- «Perché non lo faccio?»
- «Non riesco a smettere dottoressa»
- «Sono ancora andata oltre il limite, mi aiuti lei».

Ne converrai che rispondere a tali frustrazioni emotive solamente suggerendo combinazioni di cibi, seppur corrette, è insufficiente.

Voglio fornirti strumenti validi da applicare nei tuoi incontri sin dalla lettura dei prossimi capitoli, perché capisco la frustrazione dall'altra parte:

la tua.

Quella di voler aiutare ma di sentire che manca qualcosa.

E sai cosa manca?

Nella guida al cambiamento si pensa spesso che il “dire cosa fare” sia sufficiente. E invece no. È altamente insufficiente.

Chi è genitore lo sa: magari bastasse dire una volta sola a un bambino “lavati i denti perché è importante” e poi lui o lei lo fa – per la vita! – per la vita senza mai dimenticarsi o lamentarsi. E tutti noi lo sappiamo perché tutti noi “vorremmo” fare certe cose ma non siamo mai riusciti a iniziare. Pensa allo studio di una lingua straniera o al padroneggiare l'utilizzo di uno strumento utile per lavoro. Sappiamo che potrebbe darci dei vantaggi ma... be', non lo facciamo.

E sai perché vogliamo ma non facciamo? Perché non ci siamo solo noi, menti coscienti, nel raggiungere i nostri obiettivi. Esiste anche “lei” la mente inconscia, alias abitudinaria, alias emotiva. Senza il suo accordo, compiacenza e

collaborazione NON si va lontano. Il tuo cliente [1], quando ti incontra (in studio o online), non è da solo: è due parti. Il Dalai Lama le chiama “le parti dentro di noi” e riporta che spesso sono in conflitto.

Se, quando accogliamo la persona, non teniamo conto delle sue paure, obiezioni, ostacoli e aspettative (a volte esagerate), manchiamo di considerare una parte importante della sua identità: il suo aspetto emotivo. Io le chiamo così: **mente volitiva o cosciente e mente inconscia o emotiva e abitudinaria.**

I suggerimenti che leggerai coinvolgono sempre l'altra parte, quella emotiva e abitudinaria. Leggerai di dritte che rendono il dimagrimento un arricchimento (di libertà ed energia) e non una privazione. Leggerai di come parlare, chiedere, accogliere il cliente. Di come motivarlo e accompagnarlo anche nei “fallimenti”. Insomma, imparerai qui strumenti di coaching per aiutare i tuoi clienti a dimagrire in modo piacevole e per sempre.

-
- 1 D'ora in poi preferisco chiamarlo “cliente” e non “paziente” perché, che lui (o lei) sia “paziente” non mi aiuta a ricordare la qualità del servizio che voglio fornire. Invece, che lui (o lei) sia mio “cliente” mi ricorda sempre che voglio dare il massimo per assisterlo nel raggiungimento del suo obiettivo.

PRIMA PARTE – TU E IL COACHING

In questa prima parte parliamo del tuo atteggiamento, tra accoglienza, rassicurazione e guida. Troverai proposto come porre domande, sia per indagare sia per guidare. Ti suggerirò concetti per prenderti cura di te, vedere il cliente per chi è, molto simile a te nelle sue imperfezioni e accogliere la frustrazione della “tua” di parte emotiva.

ACCOGLI, RASSICURA, GUIDA

Ciò che leggerai in questo libro rispecchia il programma dell'omonimo corso per professionisti del benessere che trovi sul sito www.ccaitalia.com.

Tutto ciò che leggerai qui potremo approfondirlo esercitandoci insieme al corso “Wellness coaching per professionisti”. Adoro Zoom perché ci permette di incontrarci in modo facile, snello e senza spese di spostamenti aggiuntive per te. Inoltre, la magia dei Role Play si presta perfettamente a questa piattaforma sia per lavorare insieme nel gruppo sia per dividerci in sotto-stanze virtuali e allenarci in gruppi ristretti.

La pratica è ciò che contraddistingue il CCA Italia, Centro di Coaching Applicato diretto da

me e con la collaborazione di docenti d'eccellenza. Senza di essa mancherebbe un tassello nell'apprendimento di nuove abilità. Benjamin Franklin diceva: «Se mi dici, dimentico. Se mi insegni, mi ricordo. Se mi coinvolgi, imparo.» e noi al CCA ne siamo profondamente convinti.

Iniziamo.

Il cliente entra. E come entra? Con un pacchetto enorme di storia personale, successi, insuccessi, timori, obiezioni, credenze non utili, linguaggio disfunzionale (nel senso che non è funzionale all'obiettivo) e, spesso, conoscendo bene ciò che non vuole più ma con una vaga idea di ciò che vuole veramente e può realizzare.

Concentrarci solo sul “cosa dargli da mangiare” (prendi questa frase riduttiva con le pinze) è limitativo. Prima di tutto è bene ascoltare. Sì ma cosa ascoltare? Immagino tu sia abituato/a ad ascoltare le sue routine, ciò che mangia, non ama mangiare, se fa o non fa attività fisica, le misure e tutteeeeeeee le diete che ha già provato finora.

Ma non basta. E allora cosa fare?

Accogli

Come prima fase ti suggerisco di accogliere la persona sia con il tuo “non verbale” sia con il tuo verbale.

Per “non verbale” intendo il tuo corpo che dimostra **equilibrio, apertura, non giudizio**. Un sorriso “da Gioconda” – dico io – cioè leggero, neutro, attento. Spalle verso il cliente, annuire ogni tanto per avvalorare ciò che porta con sé...

Per la parte verbale, porrai domande, sia di rito [¹] sia per tua indagine, senza giudizio. Chiederai “cosa” fa ma anche “come” lo fa, “quando” lo fa, “quanto spesso”, se lo stomaco in quei momenti ha fame o no, come quindi reagisce l'intestino, com'è l'energia alla sera, se dorme a sufficienza, se dà sollievo al corpo muovendosi (non per dimagrire! Ma per restare in forma e mantenere un buon metabolismo) ... Ecco, come vedi il “cosa” è presto ac-

compagnato da molte **domande esplorative** da parte tua che ti aiutano a completare la mappa della persona: cosa fa, cosa non fa ancora, come lo fa, come vorrebbe fare, quando, quanto spesso, quanto a lungo, per quante volte, perché lo fa e perché lo vuole, cosa crede e cosa sarebbe utile credere, ecc...

Vediamo questi punti insieme uno per uno:

1. Cosa fa e cosa non fa? In quanto professionista del benessere, probabilmente ti interessa sapere cosa mangia e cosa non mangia, per allergie, intolleranze, per gusto e se tu ritieni che ci siano correzioni da proporre
2. Come lo fa? Come mangia quindi? Veloce sul lavandino e questo è compromettente o no? Sul divano incassato e questo inficia il raggiungimento del senso di sazietà o no? Ingurgitando o assaporando e annusando? E questo impedisce di rallentare il giusto e di godere di ciò che mangia?
3. Come vorrebbe fare? È consapevole innanzitutto di come mangia? È consape-

vole che forse si perde un piacere della vita? E se assaporasse? E se condisse quegli spinaci bolliti e – a sua detta – tristi? E come vorrebbe fare movimento in base ai suoi tempi, ritmo, età, impegni?

4. Quando vorrebbe mangiare? Quando potrebbe? E tu, cosa hai in mente nella tua testa mentre ti racconta le sue abitudini? Condividi o vorresti suggerire cambiamenti? (per ora tienili nella tua mente e poi vedremo COME proporre suggerimenti) Idem: indagherai il quanto spesso e per quanto in base a ciò che il cliente ti racconta man mano
5. E analizziamo questa tematica: perché lo fa? Nel nostro ruolo di **rassicuratori**, vorremo sicuramente ricordare al cliente che non è che si abbuffa o non fa movimento perché è incapace, incostante, pigro o non se lo merita... Lo vedremo quando parleremo delle sue capacità. Qui vorrei anticipare il pensiero che spesso la mente cosciente DEVE dare un significato a quanto osserva in sé e nel mondo. Se qualcosa non funziona, se il

dimagrimento – come “lei” vorrebbe – non arriva, lei deve dare un significato a questo e così si dice che non è capace, non è costante o – peggio – teme che inconsciamente non se lo meriti. Falso. Vedremo poi perché.

6. Perché vuole farlo? E qui ci andiamo a nozze. Perché il tuo cliente non vuole solo dimagrire per stare meglio di salute. No. Lui o lei vuole anche sentirsi libero/a, liberarsi da meccanismi e prigionie di anni. Sentirsi leggero/a, orgoglioso/a di sé, fiero di portare in giro un corpo che ritiene di poter sfoggiare e meritarsi. Nel dimagrimento c'è molto di più di un numero di chili da perdere.
7. Per quanto riguarda, invece, il “cosa crede” è inutile chiederglielo direttamente: basterà ascoltarlo/a attentamente, letteralmente a volte, e coglierai i suoi limiti in quei “mai” o “sempre” o in metafore e parole paralizzanti. Ci torniamo.

Rassicura, sempre

Rassicurare è tanto importante quanto facile. Se tu credi che il tuo cliente possa ottenere ciò che vuole, anche grazie alle tue indicazioni, allora questo è un ottimo punto di partenza. Il tuo fare, senza nemmeno parlare, lo/la farà sentire accolto/a. Solo così il tuo cliente si lascerà guidare e si affiderà a te.

Attenzione però. Non rassicurare stile “frasi da balcone” come la terribile: «Andrà tutto bene» del gennaio 2020. Non lo sai se andrà tutto bene. Non lo sai «Vedrà che ce la farà». Tu non lo sai se è facile. Rassicurare con “frasi facili” è pericoloso, e sai perché? Perché tu non sai se ce la farà, tu sei certo che potrà farcela ma non sai se ce la farà. E non dipende certo da te. Infatti, tu non controlli lui, o lei, la sua vita, ritmi, pensieri, intoppi.

Se ti dimostra paure e dubbi tu 1. Accogli il sentimento e 2. Rassicura con parole sincere e vere, del tipo:

- «Certo che il cambiamento disorienta»,

- «Se ci saranno dubbi o paure sappia che è assolutamente normale e noi ne stiamo tenendo conto».

E, vediamo se questa ti piace:

- «Se, quando ci vedremo la prossima volta, non sarà soddisfatta/o dei risultati ottenuti, non c'è problema, valuteremo insieme. Cerchiamo di dare il tempo giusto al corpo per ritornare al suo giusto peso e facciamolo in modo armonioso e il più sereno possibile. Sa, io vorrei che lei durante e dopo il nostro percorso insieme si sentisse man mano sempre più liberato/a e leggera/o, dai chili extra, certo, ma soprattutto nella mente e nello spirito.»

Ti piace? Alcune note:

- Ho detto “se non sarà soddisfatta/o dei risultati” e non se non avrà raggiunto i risultati. L'obiettivo è suo e deve importare a lui o lei. Il cliente non si dovrà mai sentire nel timore di mostrare un numero della bilancia che non è sceso. Tu sei lì per assistere e mai per giudica-

re o rimproverare. Tu lo sai, certo, *ma il tuo cliente lo sa?*

- Ho poi parlato di “tempo giusto”, di libertà e leggerezza, di mente e spirito e non solo di corpo. Sempre perché, ricordiamolo, il dimagrimento è liberazione: mentale, emotiva e poi, solo poi, fisica.

Guida

Eccoci approdati alla fase che interesserà la maggior parte dei suggerimenti in questo libro. Guida, sì ma come? Da coach ti suggerisco di guidare **con domande**. Sì, sei un consulente: cioè sei colui o colei che sa e trasferisce nozioni. Ricordiamoci sempre però che abbiamo a che fare con una persona cosciente e la sua **parte inconscia** (emotiva, testona, dubbiosa, paurosa e abitudinaria) che si incrosta sempre nei vostri appuntamenti. È necessario imparare a parlare anche con lei.

Altrimenti? Altrimenti il cliente ti dirà di “sì” ma poi andrà a casa e sarà sopraffatto da convinzioni depotenzianti, dubbi, incertezze, vi-

sualizzazioni di passati insuccessi, blocchi... Infine, fiato bloccato e abbuffata di sfogo. Forse non subito, molto probabile dopo qualche giorno. E sai perché? Perché se tu non prepari il tuo cliente ad affrontare vecchi automatismi e reazioni emotive che coinvolgono il cibo, mancherà un pezzo.

Ma andiamo per gradi. Riprendiamo da te.

-
- 1 Intendo per questo tutto ciò che ritieni necessario, e in linea con la tua figura professionale, per indagare lo stato di salute della persona tra pregressi, esami clinici e situazioni di salute potenzialmente connesse.

TU FORNISCI UN SERVIZIO, MA NON SEI AL SERVIZIO

E tu, come stai a fine giornata? Sei stanca/o alle volte di dover partire dalle basi? Ti chiedi “perché non capiscono l'importanza” ... di ciò che tu ritieni fondamentale? Ti ritrovi a incontrare una persona dopo l'altra e a non avere tempo per pensare ad altro?

Per aiutare gli altri inizia ad aiutare te stessa/o.

«Sì, Debora, ma come? Non posso permettermi di staccare o rifiutare clienti.» mi risponderai. Capisco. Tuttavia, se ti ritrovi a provare tensione e frustrazione, oppure stanchezza e stress tra un cliente e l'altro, credo proprio sia ora di fare il punto della situazione.

Tu sei un modello

Come il cliente ha una parte emotiva, alias abitudinaria, alias inconscia con la quale si presenta all'appuntamento, così, anche tu, lo accogli con la tua di parte emotiva. Se sei teso o stressata, stanco o frustrata, il tuo cliente lo percepirà. E la tua guida potrebbe risultare meno efficace.

Tu, in qualità di professionista del benessere, sei sia consulente, sia mentore, sia coach. La tua coerenza tra ciò che consigli, come lo consigli e come ti mostri adottare ciò che insegni è sempre acutamente osservata dai tuoi clienti.

No, certo non perché ti mettono sotto esame, probabilmente perché ti ammirano, o cercano qualcuno a cui ispirarsi per motivarsi. Chi meglio del professionista che li segue nel percorso per essere un modello da emulare in qualcosa? Dare l'esempio di ciò che predichi è tanto importante quanto ciò che suggerisci.

Lui o lei sono "in due"

Ci vuole empatia e pazienza. Attivare **empathia** verso i tuoi clienti ti permetterà di:

1. Accogliere le loro obiezioni, fallimenti, paure senza giudizio
2. Distinguerle dalla persona meravigliosa che sono, in generale e in altri ambiti della loro vita
3. Attivare la giusta pazienza, perché è sicuro che i tuoi tempi sono molto più veloci dei loro e – come in tutte le cose che si apprendono – ci vuole tempo.

Quindi, sin dal prossimo cliente che varca la tua porta, non guardarlo come una persona. Guardala *come due*: colui o colei che vorrebbe ottenere qualcosa (o allontanarsi da certe situazioni o automatismi) e colui o colei che teme, soffre, si blocca, cerca scuse.

Inizia da te

Sapendo che sei un modello per loro e sapendo che loro si appoggiano a te per accelera-

re la loro curva di crescita nel loro obiettivo, come puoi prenderti cura di te?

Cosa: dormi a sufficienza? Vai in natura a sufficienza? Bevi acqua a sufficienza? Mangi giusto per te? Muovi il corpo? Stimoli la mente? Sorridi e coltivi altri interessi?

Come: accogli,assicuri e guidi la tua parte inconscia a sufficienza?

Perché: ti ricordi a sufficienza il perché ti piace questo lavoro?

Quando: in che ordine fai le cose? Ci sono cose che rimandi e poi pesa più il pensarle che il farle?

Quanto spesso: ci sono cose che fai poco o troppo spesso e la tua parte emotiva ne soffre?

E se il cliente è complicato?

«Ok, Debora, ma se quando entra un cliente io già so che l'incontro risulterà complicato o pesante? Come faccio a tranquillizzarmi?»

Come vedi, mi piace immaginare una sorta di colloquio tra me e te, proprio come se fossi-

mo online al corso “Wellness Coaching per professionisti”. Ecco la mia miglior risposta alla tua domanda:

Quando guardi al tuo cliente pensalo come una persona meravigliosa e distinguilo da ciò che porta con sé di emotivamente limitante all'appuntamento. Se non fa altro che obiettare, o aspettarsi soluzioni da te, o lamentarsi, o scusarsi, tu accogli la persona ma non la difesa emotiva.

Di queste difese emotive che adotta (scuse, ostruzione, lamentele) cogli solamente l'intento, anzi gli intenti. Di solito, le persone quando attivano difese emotive lo fanno per due motivi:

1. Sia per riequilibrare la forte tensione dentro di sé
2. Sia per chiedere aiuto, a loro modo.

Noi professionisti che li accogliamo, cosa possiamo fare quindi?

1. Accogliamo l'intento protettivo di parole scomode.

2. Rassicuriamo la persona, anche solo con la nostra presenza, sorriso, non verbale senza giudizi
3. Guidiamo la persona verso alternative.

«Ok, come si guida una persona verso le alternative che vogliamo far adottare loro?»

Ne parliamo nel prossimo capitolo.

COME GUIDARE UN CLIENTE

Al corso “Wellness coaching per professionisti” useremo tantissimo le domande utili. Si tratta di uno strumento di coaching preziosissimo che ci serve per:

1. Far spostare la persona dal problema, e permetterle di intravedere già possibili soluzioni
2. Indagare il problema e capire come poter intervenire
3. Proporre soluzioni. Sì, sempre con domande, così da proporre ma mai imporre.

Le domande utili

Le domande sono il modo più rispettoso che conosco per indagare e perfino per suggerire. Insinuare o imporre sono azioni invasive a mio dire. Anche tu nella tua professione sono certa che chiedi per capire, questo ti permette di indagare in modo neutro e suggerire meglio ciò che ritieni più giusto per la persona e quanto ti ha riportato. Qui vedremo che chiedere ANCHE per suggerire ti farà adottare due grandi vantaggi:

1. Evitare quei “botta e risposta” stile «Sì, ma vede... io non / io faccio...» e metterti nella posizione (terribile e stancante) del *dover giustificare* il tuo suggerimento professionale, rischiando poi di metterti sulla difensiva per difender quanto sostieni. Tu non sei lì né per difendere la tua posizione, né per giustificare le tue scelte professionali. Semmai, sei lì per spiegare amorevolmente le tue scelte per farle capire meglio dal tuo cliente. Quindi, suggerire con domande è la soluzione migliore;
2. Coinvolgere il cliente nella risposta. È vero che tu hai già in mente ciò che sa-

rebbe giusto che lui o lei facesse, tuttavia non puoi imporre le tue scelte, le puoi solamente suggerire. Porre domande ti permette di collaborare con lui o lei nella ricerca della miglior soluzione possibile alla *sua* situazione.

E come fare domande?

In tre passaggi:

1. Indaga ciò che è stato e ciò che potrà essere.

a) Sul passato: Come, Cosa, Quando, Per quanto tempo, Quante volte, ecc... Lei faceva, diceva, capitava che...?

b) Verso il futuro: Cosa, Come, ecc... Lei potrebbe, vorrebbe...?

2. Testa le opzioni sondate.

a) Sul passato: «Benone, siamo giunti a delle alternative per lei sia fattibili sia piacevoli. Cosa sarebbe successo l'altro giorno se...? Su una scala da 0 a 10 quanto sarebbe stata fattibile questa soluzione?»

b) Verso il futuro: «Benone, siamo giunti a delle alternative per lei sia fattibili sia piacevoli. E in futuro, cosa vorrebbe provare quando capiterà che...? Su una scala da 0 a 10 quanto sarebbe stata fattibile questa soluzione?»

3. Installa l'emozione positiva.

a) Sul passato: «Quanto le sarebbe piaciuto, non solo sarebbe stato fattibile, fare come mi ha appena raccontato?»

b) Sul futuro: «Quanto sarà orgogliosa/o, soddisfatta/o di questa scelta quando...?»

c) Sul presente: «E quanto bene si sente adesso solo ad aver pensato queste soluzioni da proporre a sé stessa/o in questi giorni, anche solo immaginando che accadano?»

Al corso “Wellness coaching per professionisti” lavoreremo tanto su questo *script* per renderlo naturale, rispettoso, accogliente e fluido. Ti riporto un esempio di un incontro di coaching con una giovane mamma che chiameremo Maria e che ho incontrato settimana scorsa.

SCRIPT con Maria

Maria: «Mi capita di fermarmi davanti al frigo, aprirlo e mangiare senza accorgermi. So cosa devo mangiare, so che è sbagliato ma arrivano momenti in cui mi spengo e non so bene cosa accade dopo.»

Io: «Ok, grazie. Quanto spesso capitaVA [Uso il passato per distanziare la persona dal comportamento] questa *cosa* del frigo? [Uso vaghezza per non rievocare immagini dannose nella mente]»

Maria: «Eh, diciamo dalle tre alle cinque volte alla settimana»

Io: «E, dimmi, c'erano cose che ti portavano lì davanti? Del tipo: frasi che ti dicevi come "Ma sì dai", "Tanto ormai" o altro? C'erano immagini che ti portavano lì in cucina? Come semplicemente l'immagine del frigo?»

Maria: «Forse qualcosa come "Tanto ormai" o anche "Voglio il formaggio"»

Io: «E, per avvicinarti al frigo c'è per caso una iniziale fame?»

Maria: «Forse. Non mangio e arrivo a casa stanca. Apro il frigo e lo associo alla serata che comincia e al relax.»

Io: «Be', l'intento è bello. Hai mai provato a fare altro per sentire che la serata comincia e che puoi rilassarti?»

Maria: «Ho provato ad andare dritta in stanza, fare faccende di casa, anche preparare la cena e dirmi che devo aspettare ma... Ah, sì, ho anche provato a mettermi immagini sul frigo per ricordarmi di non aprirlo. Una foto di me... Una foto di una tipa d'estate... Un post-it con una frase motivazionale... Dura tre giorni e poi non li vedo più.»

Io: [Do una breve spiegazione del perché poi stimoli esterni non sono più notati dalla nostra mente] «Ok – pensandoci – ora cosa potresti fare di efficace, utile, rilassante per prenderti cura di te quando torni a casa? E se hai tanta fame ma non è ancora l'ora di mangiare, po-

tresti pensare a uno spuntino o a scegliere qualcosa di saziante, gustoso ma leggero da proporti per rilassarti e sentirti a casa?»

Come vedi, parliamo di rilassarsi, prendersi cura di sé, associare azioni al relax... e semmai placare la giusta fame. Proseguiamo poi con Maria che mi propone di fare una merenda in ufficio prima di uscire come aveva provato in precedenza. Maria, come quasi la totalità delle persone che incontro in coaching per questo argomento, conosce bene cosa “dovrebbe” mangiare, ha ricevuto più piani nutrizionali in passato da più professionisti, è importante che Maria si senta di scegliere per piacere e non solo per “dovere” o per imposizione proveniente da terzi. Mi assicuro che questa sia una scelta voluta e non percepita solo come una prescrizione. Prosegue immaginando di tornare a casa, spogliarsi, mettere indumenti di casa, rilassarsi, staccare per 10 o 20 minuti sul divano o davanti al suo computer per cose sue e non di lavoro e poi di ritornare in cucina per pensare alla cena. Per ora questa opzione le piace. E la proiettiamo sia nel passato, sia nel futuro.

Io: «Bene, quindi, se ieri o l'ultima volta che è successa quella *cosa* che non vogliamo più, cosa sarebbe successo se tu ti fossi fatta una merenda, come ti piace e ti fa bene, prima di uscire dall'ufficio, se poi fossi tornata a casa, ti fossi dedicata a te per il giusto tempo e poi, solo poi, fossi andata a preparare la cena? Sarebbe stato fattibile? E ti sarebbe piaciuto?»

Maria: «Sì, direi di sì. Ancora non so se funzionerà però.»

Io: «Certo, a noi adesso interessa immaginare opzioni realistiche e piacevoli. Poi ci preoccuperemo che diventino le tue nuove routine. C'è altro che ti viene in mente per prenderti cura di te quando rientri a casa?»

Continuiamo ma per ora non le viene nulla in mente. Proseguiamo nell'installazione [1].

Io: «Ok, teniamoci questa opzione per ora e poi in futuro potrebbero emergere altre idee. Come ti saresti sentita a fare così l'altro giorno? E a fare così nei prossimi giorni? A provare almeno?»

Maria: «Be', sicuramente bene. Credo che devo solo provare.»

Io: «Certo, convengo. E adesso, ad aver dato a te stessa questa idea di “coccola” al ritorno dal lavoro, ti piace? Ti fa sentire bene?»

Come vedi, nello SCRIPT parlo di soddisfazione e orgoglio, qui ho riadattato le parole perché sentivo che mi veniva più spontaneo con Maria parlare di “coccola” e “sentirsi bene” con questa alternativa.

Pensa a un tuo cliente e immagina una conversazione simile a questa. Come ti sentiresti a usare tutte queste domande? Come potresti rendere la tua guida leggera e non “da manuale”? Come la prenderebbe il tuo cliente ad accogliere suggerimenti sotto forma di domanda?

Buon lavoro! Continuiamo.

Le parole da ristrutturare

Hai già visto un paio di osservazioni di intelligenza linguistica applicate all'esempio precedente, erano:

1. **Parlare al passato** di ciò che non vuole più replicare al futuro. Non fa, faceva. Non crede, credeva. Non dice o si dice, diceva. Non va, andava... in cucina. "Non ci riesco" diventerà "Non ci riuscivi". Tutto ciò che è "azione" fisica o mentale può essere riportato (e lasciato) al passato. Invece, non potrai usare il passato per ciò che è uno stato di fatto. Non possiamo dire «Eri in sovrappeso» se lo è attualmente, la sua mente inconscia vuole soluzioni e non menzogne.
2. **Usare vaghezza** per non ripetere sempre le stesse parole "limitanti" che proietterebbero nella mente sempre i soliti vecchi automatismi fallimentari. Come vedi con Maria ho evitato in contesti negativi di parlare del frigo. Usa formule come "quella cosa", "quell'evento là", "quella situazione che non vogliamo più".

Qui altre indicazioni linguistiche che puoi subito applicare nelle conversazioni per ristrutturare.

Ricorda sempre che tu vuoi una cosa sola: allontanare il tuo cliente dai limiti, dalle sue prigioni, e preparare il terreno per cui lui o lei possa con più facilità trovare le sue soluzioni. Il tuo terreno sono le parole, ammorbidisci il terreno, smuovilo, fai entrare aria e rendilo fertile.

Ristruttura parole grosse così:

1. **Alleggeriscile.** Abbuffata, *binge eating*, fame incontrollabile... Cosa vogliono dire di fatto per il cliente? Cosa, Quanto, Quanto spesso? Come? E chi lo dice?
2. **Proponi il loro “opposto positivo”.** Difficile o nuovo? Difficile o da allenare? Impossibile o da rivedere e cambiare strategia? Stress o ricerca di relax? Frustrazione o ricerca di sfogo? O pace? Costrizione o ricerca di liberazione?
3. **Aprile sensorialmente** descrivendole e non lasciandole al livello astratto. Stress:

cos'è? Come lo senti dentro? Se dovessi descriverlo a qualcuno? Disegnarlo? Idem per: frustrazione, confusione e tutte quelle parole astratte che cercano di descrivere cosa proviamo in poche sillabe. Dare un nome a una emozione non utile aiuta a capirci tra noi ma non a risolverla.

4. **Smontale.** E quelle generalizzazioni antipatiche come «E ma io sono pigro», «Sono fatta così», «Ho sempre fatto così»? Possiamo mettere in dubbio che non sono pigri in tutto, solo in ciò che non riesce loro. (Di solito, la nostra mente cosciente, cerca di dare una spiegazione plausibile, ma non necessariamente vera, a ciò che accade: non riesco a cambiare e quindi sono pigro, non riesco a spiegarmi e quindi sono sbagliato, non riesco a risolvere questo problema e forse non me lo merito). Tutti ci laviamo i denti al mattino e non siamo pigri in questo. Loro non sono “pigri” è che non hanno ancora trovato il modo per smontare un automatismo. Oppure non hanno ancora proposto le alternative giuste alla propria mente abitudinaria. O, infi-

ne, le hanno trovate ma non le hanno allenate a sufficienza e con abbastanza passione.

5. **E basta.** Evita quei “senza fare”, “e non più mangiare...”, “evitando di pensare a...” o “smettere di...”. Si tratta di formule linguistiche che non farebbero altro che rievocare vecchie immagini e risvegliare vecchi automatismi. Noi non vogliamo dire cosa non fare, vogliamo dire cosa fare. Quindi, se il cliente tende a enunciare ciò che non deve fare, suggeriscigli di finire prima la frase. «Bene, vuoi farti uno spezza fame nel pomeriggio e poi tornare a casa pensando prima a te, e basta».
6. **Volere.** Se il cliente continua sul “devo”: devo dimagrire, devo smettere di..., devo farlo perché... Il “devo” è volitivo e non emotivo. Per libero arbitrio, lui o lei non deve nemmeno dimagrire, *vuole* dimagrire per stare meglio, sentirsi meglio, dare l'esempio. Sì, alla fine arriva anche la prova costume! Se usa troppi “devo” faglielo notare. Proponigli di usare il “voglio” o ristrutturare in forma di domanda: «Quindi lei vuole dimagrire? Vuole per-

dere quei chili in eccesso? E perché vuole farlo? Come si sentirebbe più leggero?» Il verbo “volere” apre a desideri e programmazione di essi.

La Stop Technique

Se il cliente parla e parla e parla di ciò che non va, di ciò che non è andato, che ha già fatto tutto quanto tu hai proposto ma... Ma il tempo a vostra disposizione sta terminando e tu non hai potuto ancora suggerire idee concrete: cosa fare? Usa la “stop technique”. Cos'è? Un gesto discreto come la mano che spazza via l'aria davanti a te e fermare il suo fiume di sfogo. O anche quegli intercalari del tipo: «Bene», «Ok», «Certo» ... E continuare di filata prima che riprenda fiato: «Ora le vorrei chiedere: ...».

È giusto che si sfoghino un po', certo. È giusto che tu capisca cosa non ha funzionato. Non è giusto però che voi perdiate tempo prezioso e che tu faccia da spugna.

A fine incontro

A fine incontro non basta salutare e rinnovare l'appuntamento. Come fai a sapere se il cliente ha capito? Come farà a ricordarsi cosa fare? Sì, certo, puoi fornire un foglio con il piano da te proposto. Approfittane fintanto che ce l'hai seduto davanti a te per chiedere: «Bene, di tutto quanto detto ci sono punti che le sono piaciuti di più? // Se volessimo riassumere i punti visti insieme, da cosa iniziamo? Vuole iniziare lei?»

Chiedi poi se ha domande o ulteriori dubbi emersi in seguito e integra, eventualmente, se vuoi sottolineare concetti per te importanti. Sii chiaro/a e chiedi conferma di ricezione. Eeh, come le email PEC.

Se poi vorrai proporre una visualizzazione (e ne vedremo un paio al corso “Wellness Coaching per professionisti”) non è scritto da nessuna parte che tu debba chiedere al cliente di chiudere gli occhi. Noi visualizziamo benissimo anche ad occhi aperti, sul nostro schermo interno. Mentre leggi questo testo, prova ad immaginare una scacchiera con sopra dei pezzi

bianchi e neri. Ti riesce? Quanti pedoni immagini? E i cavalli, dove sono?

Ancore e motivazione

Un'àncora è un'associazione tra uno stimolo e una reazione. Al corso "Wellness Coaching per professionisti" vedremo come impostare l'àncora "del dopo nel prima". La useremo per far provare al cliente il benessere del dopo ma prima. Ecco qui due esempi:

1. Loro stessi ti dicono di sentirsi bene dopo aver mangiato giusto (e non troppo), cosa accadrebbe se anticipassero il benessere di alzarsi da tavola giustamente sazi (ma non satolli) PRIMA di pranzare?
2. Ti dicono che dopo aver fatto movimento si sentono bene, «solo che... ma/però...». Normale. Cosa accadrebbe se, solo alla vista delle scarpe da ginnastica o del tappetino da yoga, ancor PRIMA di iniziare, quindi, sentissero già dentro il profondo benessere che fanno

proveranno dopo aver fatto l'esercizio che vogliono?

E questo mi porta a sfiorare l'argomento della motivazione. Come motivare?

Suggerirei di non motivare. Non è nostro compito. Suggerirei di chiedere loro cosa sia importante ai loro occhi così da auto-motivarsi? Non spetta a noi fare lo sforzo, è loro compito e responsabilità. Certo, noi potremmo parlare di salute, longevità, dare l'esempio, bla bla bla... Tutti argomenti validissimi ma coscienti. Non è detto che siano importanti per la loro parte inconscia e abitudinaria, quella che mangiava o non faceva esercizio per paura di sbagliare, paura di fallire, paura di non riuscire l'ennesima volta. Chiediamo sempre a loro.

E stiamo vigili. Se le loro motivazioni sono esterne, ad esempio: lo faccio per mio marito, mia moglie, mia sorella, i miei genitori, i figli, il dottore... Ti suggerisco di farlo notare e proporre di trovare, oltre a queste, altre ragioni valide e personali per lavorare sul giusto dimagrimento. Come per esempio:

- orgoglio e stima di sé,
- soddisfazione personale,
- senso di liberazione da vincoli e automatismi,
- coltivazione della libertà di mostrare finalmente sé stessi allo specchio e al mondo.

Sfrutta la voglia di varietà

Come ultima strategia di coaching in questo breve manuale ti suggerisco di tenere a mente il loro **bisogno di varietà**. Una strategia alternativa a “quella cosa” forse non basta, una motivazione forse non basta, una frase auto-incoraggiante dopo un po’ potrebbe stancare... La mente inconscia ha bisogno di essere intrattenuta, non ama le imposizioni.

Coltivate il divertimento e la leggerezza, la varietà di stimoli e la curiosità. Questa è la formula vincente per avere la mente inconscia come alleata del vostro obiettivo.

Passiamo ora all'obiettivo. Qual è? Per me, nel dimagrimento l'obiettivo è il loro “giusto peso, per sempre”. Ci vediamo nella seconda parte.

-
- ¹ Al corso dal vivo online vedremo come ogni incontro può essere suddiviso in tre momenti importanti e distinguibili: Osservazione, Modificazione, Installazione.

SECONDA PARTE – GIUSTO PESO PER SEMPRE PER PROFESSIONISTI

In questa seconda parte definiamo cosa sia il giusto peso per sempre. Il tuo approccio, insieme a strumenti di coaching per aiutare il tuo cliente a percepire la fame e la sazietà... e a rispettarle, a considerare il cibo solamente fonte di nutrimento e gusto... e basta, saranno una combinazione vincente.

LA MAPPA DEL CAMBIAMENTO

Quella che vedi di seguito è una mappa che si usa spesso in PNL e Coaching per definire dove sia lo stallo e anche come si possa agire. Si tratta della Piramide dei Livelli Logici di Robert Dilts. In pratica, partendo dal basso, è suddivisa su cinque livelli: ambiente, comportamenti, capacità, convinzioni e valori, identità.



La piramide dei livelli logici di Robert Dilts

Ciò che ti presenterò in questa seconda sezione del libro può essere organizzato seguendo la piramide di Dilts e quindi avendo in mente una mappa degli interventi che proporrai ai tuoi clienti.

Partiamo dalla base.

A livello ambientale possiamo fare molto: puoi proporre centro tavola di frutta di stagio-

ne e non biscotti o cioccolatini. Le pubblicità sfruttano la distrazione cosciente per influenzarci: anche noi possiamo agire su noi stessi a vantaggio di stimoli più sani. Puoi suggerire di lasciare il tappetino da yoga in bella vista e questo renderà più probabile che il tuo cliente lo usi se fa parte delle sue proposte di esercizio fisico. L'ambiente è anche: i corridoi al supermercato tra quelli di biscotti o di patatine e bibite gassate o quelli di tisane o verdure e frutta, andare in un centro benessere o in palestra anziché al centro commerciale. Ti viene in mente altro?

A livello comportamentale si può fare molto: qui ti proporrò la scala di sazietà, le 7 mosse, il parlarsi... Suggeriremo al nostro cliente di allenare la sensibilità all'ascolto: del vero senso di fame, della giusta sazietà. Lavoreremo anche sullo *slow motion* e lo *slow eating* da suggerire ai tuoi clienti.

A livello di capacità in PNL presupponiamo che tutti siamo capaci di essere determinati, motivarci, parlarci in modo propositivo, certo; ma quasi nessuno riesce a farlo in ogni ambito

della vita. Lo sappiamo bene perché capita anche a noi: siamo bravi in alcuni ambiti ma non in tutti. Parleremo di Modeling, di sé e dei Magri Naturalmente (che definiremo a livello identitario).

A livello di convinzioni e valoriale destiniamo tutto ciò che il cliente crede impossibile e le risposte “a tono”, quei “contro-esempi” per smontare convinzioni non utili e tutto ciò che il cliente vuole ottenere ritrovando il suo giusto peso. Non si tratta solo di perdere dei chili: si tratta più spesso di equilibrio nella vita, soddisfazione, appagamento, libertà, autostima persino.

A livello identitario parleremo di Magri Naturalmente e di modeling, di metafore e dell’obiettivo a varie tappe.

Questa riorganizzazione è puramente fittizia, seguila o ignorala. Serve più a me per tenere traccia di quanto vorrei condividere con te, al tuo cliente non serve a nulla sapere se gli stai proponendo un pensiero a livello comportamentale o identitario. Anche perché, diciamo-

celo, è difficile isolare gli interventi di coaching: quando proponiamo qualcosa di utile la mente generalizza.

Se, per esempio, chiedi al tuo cliente “Chi vuoi essere a peso raggiunto?” il tuo cliente si vedrà, si sentirà, proverà certe emozioni e immaginerà cosa potrà fare per arrivarci. Lavorerete:

1. sul “cosa fare” (comportamenti),
2. “come farlo” (comportamenti e capacità da allenare),
3. “dove farlo” (ambiente) e
4. “cosa vorrà credere per” (convinzioni).
5. Il tutto perché vuole rispettarsi (valori)
6. come persona (identità) e preparare il suo futuro al meglio.

Prosegui per i concetti utili di Giusto Peso Per Sempre da adottare nel tuo studio, o online, associandoli al tuo servizio.

GIUSTO PESO PER SEMPRE

Definisco brevemente il metodo prima di proseguire. Giusto Peso Per Sempre è un metodo per dimagrire oltre le diete, ascoltando il corpo, associandolo a regimi consigliati da esperti se lo si desidera o se è necessario, e che lavora a livello emotivo, comportamentale e linguistico. Con Giusto Peso Per Sempre ho aiutato migliaia di persone a tornare al proprio peso mai suggerendo cosa mangiare o cosa non mangiare, sempre dedicandomi a coltivare la giusta identità: chi voglio diventare e cosa vogliono provare.

Nasce nel 2006 con il libro best seller *Il libro del Giusto Peso Per Sempre* e ora continua la sua fortuna con un altro best seller, *Dimagrire non basta*. In particolare, questo secondo libro è provocatorio perché, ancor prima di leggerlo, dal titolo suggerisce che il dimagrimento senza

un accompagnamento emotivo e identitario spesso non dura. Come nel 90% dei casi in cui le persone dimagriscono ma poi ritornano al loro peso di partenza, o ci guadagnano pure in interessi.

Per me, in GPXS (Giusto Peso Per Sempre), il dimagrimento deve essere due cose:

- una conseguenza di un lavoro completo, tra cosa, come, perché farlo (benefici in positivo) e chi diventare
- fatto una volta per tutte, bene e per sempre.

Il dimagrimento per me è salute, certo, **ma ancor prima è libertà**. Libertà da pensieri, vincoli, prigioni e sensi di colpa. Quanto tempo spendono i tuoi clienti a pensare al cibo? E spesso non in modo utile ma tossico? Tanto, vero?

Se ti piace questo approccio che include **emozioni, motivazione intrinseca, libertà e co-**

struzione di una nuova identità, allora seguiamo insieme per il loro benessere.

Al corso “Wellness Coaching per professionisti” incontro persone proprio come te: nutrizionisti, dietologi, coach, counselor, trainer di palestra e gestori di centri benessere o estetici, naturopati e insegnanti di yoga o pilates per imparare insieme come aiutare oltre la propria professionalità.

FAME VERA E SAZIETÀ

Innanzitutto linguisticamente evito di parlare di "abbuffate" e usare questo tipo di paroloni con i miei clienti. Mi serve subito, già in risposta a quanto mi raccontano, poter alleggerire le emozioni nell'aria. Per me emotivamente è diverso dire "abbuffata" e dire "mangiare oltre il senso di sazietà". E per te? Distinguo quindi la "fame vera" dalla "fame altra": evito di dare etichette a ciò che vogliamo mettere nel dimenticatoio. Un'etichetta definisce, dà potere e spesso deresponsabilizza.

Qui vediamo alcuni concetti e strumenti utili:

- fame vera
- fame altra
- sazietà e come rispettarla con la scala di sazietà

- le 7 mosse
- lo slow motion e
- lo slow eating.

Fame vera e fame altra

Come si sente una e come si sente l'altra? Inizia col chiedere al tuo cliente se riesce a distinguere in teoria. Saperle riconoscere è il primo passo, ancor prima della pratica. La fame vera è quella che viene quando abbiamo bisogno di mangiare, fisiologicamente: calo di energia, calo di attenzione, esigenza di cibo sano, attivazione dei sensi. La fame altra è quando abbiamo associato l'uso del cibo a una risoluzione emotiva.

Il cliente potrà scoprire con te che mangia “non per fame” o “extra fame” per coccolarsi, destressarsi, distrarsi e darsi un po' di varietà in un momento di noia, per concentrarsi o per semplice associazione: alla televisione o a un momento particolare della giornata. Si tratta di automatismi appresi che cercano un vantaggio emotivo nel cibo e in cui questo beneficio è

spesso assente, dissipato nel tempo, o esaurito in pochi secondi. Forse perché emergono altre emozioni come senso di colpa, frustrazione, vergogna...

Come esercizio potresti suggerire al tuo cliente di allenare la distinzione tra i due tipi di fame. Non tanto di iniziare già a rispettare il primo e non l'altro, solo per allenare la consapevolezza. In realtà, questo semplice esercizio di consapevolezza esporrà il tuo cliente a pensieri utili.

L'esposizione a pensieri o a domande utili è come l'esposizione a mandarini anziché cioccolatini in centro tavola: un livello "ambientale" già incontrato nella Piramide di Dilts ma interno e non attorno al cliente.

Potresti anche chiedere al cliente di osservarsi: **come ti parli quando hai fame vera? E come ti parli quando arriva l'altra? Cosa cerchi nel primo e nel secondo caso?**

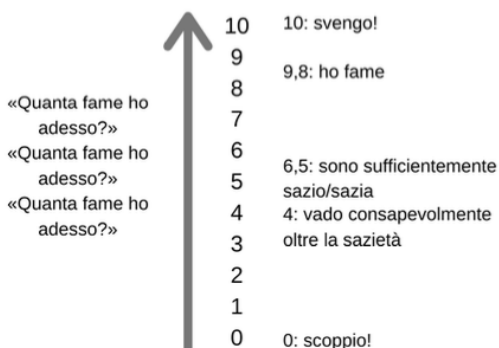
Potresti, se lo ritieni utile già, proporre pensieri funzionali come: e in quei momenti in cui non è fame vera, **ti viene già in mente qualcosa**

che potresti e vorresti fare per destressarti o coccolarti o riempire un momento o [motivazione che spingeva la persona a usare il cibo come riequilibratore]?

La scala di sazietà

Se il cliente dice che non mangia fuori pasto ma mangia troppo ai pasti e raramente si ferma a sazietà, proponigli la scala di sazietà. Si tratta di uno strumento prezioso che agevola il monitoraggio della fame vera durante il pasto. Serve ad abituarsi ad assumere il giusto, o almeno a rendersi conto di quando sarebbe utile smettere all'inizio.

La scala di sazietà



Come vedi nell'immagine, la scala va da 0 a 10. Chiedi al tuo cliente di tenerla a mente e chiedersi “Quanta fame ho adesso?” ad ogni boccone. Suggestisci di arrivare a pranzo, preparazione eseguita, a un buon 8 o 9, oltre significherebbe mangiare la prima cosa che capita. E per chi ha cattive abitudini alimentari rischia di essere il solito cibo pronto e poco sano e rissimamente una verdura.

Suggestisci di fermarsi a un buon 6 o 5 e di andare oltre la metà solamente se ciò che

mangia è veramente eccezionale, non può essere avanzato e è raro averne a disposizione.

Immagina che il cliente sia al ristorante e sappia che c'è una meravigliosa *cheese cake* per dessert. Che fare? Rinunciarci? A mio parere le rinunce hanno le gambe corte. Come le bugie. Prima o poi la mente inconscia e abitudinaria del cliente vorrà ribellarsi da indicazioni nutrizionali restrittive e se ne vorrà sparare due di *cheese cake*, solamente per sentirsi vivo e libero!

Mangiare rispettando la scala di sazietà gli permetterà di allenare la giusta dilatazione dello stomaco e mangiare di meno, cioè giusto. Insieme però alle 7 mosse, vediamole.

Le 7 mosse

Le 7 mosse sono sette indicazioni pratiche del metodo che servono ad abituarsi di nuovo ad ascoltare lo stomaco e mantenere un livello costante di energia per tutta la giornata e per tutte le cose che si devono e si vogliono fare. Qui come se potessi proporle al tuo cliente.

1. Mangia appena senti fame

Suggerisci di mangiare a fame vera, per non portare il corpo in senso di privazione. Per non compromettere il metabolismo e mantenere sempre un buon livello di energia durante la giornata. Mangiamo per vivere, per fare le cose di tutti i giorni.

2. Mangia ciò che vuoi, spesso e in dosi moderate

Spesso può essere 3, 5 o 7 volte al giorno, in base all'età, metabolismo, dispendio energetico, ritmi... Le dosi sono moderate e non piccole, moderata alla persona. Definire le dosi come "piccole" sarebbe deprimente. "Mangia ciò che vuoi", escludendo naturalmente intolleranze o cibi che danno allergia, presuppone che se sei nutrizionista dovrai tenere conto anche della voglia di "trasgressioni" qualche sfiglietto, *treat* o coccola che la parte emotiva del cliente vorrà concedersi ogni tanto.

3. Lascia qualcosa nel piatto

Questa mossa è a scadenza, ti consiglio di proporla a chi faceva sempre piazza pulita sul piatto anche oltre la sazietà raggiunta. Suggeri-

sci di rimettere l'avanzo in pentola o nella ciotola per essere riscaldato. Va da sé che avanzare non considera l'osso della carne, i gusci dei molluschi o la foglia di insalata!

4. Posa la forchetta dopo ogni boccone

Si dice che lo stomaco impieghi 20 minuti prima di inviare il segnale di sazietà alla mente. Se il tuo cliente è stato abituato a mangiare velocemente e finisce il pasto in 7 minuti, che farà dei restanti 13? Rendilo consapevole e pensate a strategie: alzarsi? Chiacchierare? Staccare? Sparecchiare? Lavarsi i denti? Man mano poi potrete anche allenare il giusto ritmo per assaporare e gustare meglio. E se mangia un toast? Poserà le mani, allontanerà il toast, respirerà, chiacchiererà, o lo finirà e poi farà altro. Sta a te poi chiedergli di notare cosa accade dopo 20 minuti: che stia mangiando o che abbia già finito. E, invitalo di alzarsi in piedi per percepire meglio la sazietà.

5. Ascolta il tuo corpo ogni giorno di più

Ciò significa ascoltare lo stomaco e l'intestino. Ma anche il fegato, la pelle, e poi la schiena se fa male e ha voglia di una passeggiata, le ginocchia se ha iniziato a fare troppo movimen-

to e ha infiammato le giunture... Ascoltare se sono presenti infiammazioni dell'intestino, suggerirai di andare da un professionista o, se sei tu, fornirai soluzioni nutrizionali. Non per dimagrire, per stare bene!

6. Assapora ogni boccone al 100%

Questa mossa serve per godere di ciò che si mangia: annusare e assaporare. L'appagamento qui si ritrova nella qualità, nell'assaporare e non nella quantità. Masticare per indovinare gli ingredienti, sapere che fa bene al palato e al corpo.

7. Se hai il dubbio di essere sazio, fermati

Infine, se il cliente ha dubbi, proponigli questo espediente e tagliate la testa alle altre mosse per ora. Ha solo il dubbio di essere sazio? Che si fermi. Semmai mangerà qualcosa dopo un'ora o due. Certo, oggi noi, nel nostro mondo, straboccante di offerte, il problema non è la mancanza di cibo, è la costante esposizione a cibi. Spesso facili, vuoti, dannosi. C'è *fast food* e *fast food*. Anche una mela o una banana sono *fast food* ma non sono certo come una barretta di pseudo cioccolato e altri elementi codificati

e illeggibili che emulsionano, colorano e fanno svenire le papille tanto sono state sollecitate.

Ah, a proposito di papille, lo sapevi che hanno un ciclo di vita di due settimane e vengono successivamente rimpiazzate? Questa è la ragione per cui, ad esempio, chi inizia una dieta povera di sale necessita soltanto di poche settimane per adeguarsi ai nuovi sapori.

Slow motion e lo slow eating

Cos'è lo *slow motion*? Come nei film dà l'idea di lentezza, del rallentare. Per cosa? Per armonizzare i gesti e i ritmi, il respiro e movimenti al giusto ritmo per mangiare. Suggestisci al tuo cliente di rallentare prima di andare a tavola (o al bar): rallentare il passo, i gesti, il ritmo del parlato, i pensieri. Canticchiando, respirando lentamente, muovendosi come se stesse facendo Tai chi. Suggestisci al tuo cliente di immaginare sé stesso e attorno a sé al rallentatore per quei 60 o 180 secondi prima di iniziare a mangiare.

Come mangerà così “rallentato”? Quante probabilità ci saranno che assaporerà e sarà consapevole di ciò che mangerà? Boccone per boccone, e che rispetti più facilmente le 7 mosse?

E cos'è lo *slow eating*? La conseguenza divertente, da provare e per riderci su. Fai il gioco con i tuoi clienti, insieme, almeno la prima volta che gliene parli. *Slow eating* significa letteralmente “atto di mangiare lentamente” e no, non così lentamente da poi avere del cibo freddo nel piatto. Lentamente qui equivale a giusto. Lentamente permette di respirare, assaporare e consente allo stomaco di inviare il segnale di sazietà prima che sia troppo tardi. Ecco cosa ti propongo di fare insieme a loro e poi suggerirei fino a che non diventi un automatismo acquisito.

Lo *slow eating* si divide in 4 micro gesti a ripetizione:

1. inforcare il boccone,
2. portarlo al naso e annusare ciò che si sta per mangiare,
3. mangiarlo e, mentre lo si mastica e assapora, posare la posata (insieme alla mano)

4. prendersi un secondo per pensare, respirare, chiacchierare, essere consapevole di quanto è stato mangiato oppure fare un sorriso al vento.

E poi, via, si ricomincia: 1, 2, 3, 4 e 1, 2, 3, 4...

PAROLE ED EMOZIONI

Qui parliamo del loro linguaggio, come accoglierlo e correggerlo. Come guidarli e come assisterli nel loro percorso. Torniamo alla Piramide dei Livelli Logici e guardiamo all'obiettivo del tuo cliente.

Se il suo scopo è dimagrire per dimagrire, potremmo collocarlo a livello comportamentale. Ma se il suo obiettivo è dimagrire perché intanto vuole sentirsi **una persona libera di scegliere, di prendersi cura di sé, di esprimersi come esattamente vuole mostrarsi al mondo**, il discorso cambia. In quest'altra ottica l'obiettivo è molto più grande, molto più bello e il dimagrimento del tuo cliente è "solo" parte di un pacchetto più forte.

E più è forte l'intento più facile è continuare a lottare per esso. Ne convieni?

Parole o scuse?

Saliamo sulla piramide di Dilts verso convinzioni utili o non utili e l'identità da coltivare. Se il tuo cliente ti presenta il suo quadro clinico ed elenca patologie, fai attenzione al fatto che questi "fatti" non siano usati anche come scuse. Scuse sia per giustificare fallimenti passati, sia per mettere le mani avanti su potenziali fallimenti futuri.

È il tuo cliente che parla?

Be', anatomicamente sì, ma non pensare che sia lui (o lei) che ti stia spiegando razionalmente le cose. **Considera anche la sua parte emotiva e inconscia: quella che ha così tanta paura di "fallire" un'altra volta**, che decide di attivare strategie di difesa per evitare ulteriori fallimenti. E così, in un attimo, il diabete che dovrebbe beneficiare di un graduale e monitorato dimagrimento, diventa un ostacolo allo stesso. E così accade anche per le ginocchia che impediscono di fare sport e perciò di dimagrire...

Ignorando totalmente quanto si possa fare a tavola per l'obiettivo! Idem per la tiroide o i ritmi famigliari o intolleranze. Tutto legittimo. Tutto da considerare e...

E tutto da non far diventare una mera scusa paralizzante.

Cosa fare quindi?

Se, per esempio, sei nutrizionista o dietologo e hai un paziente diabetico che vuole dimagrire, **fagli notare i vantaggi** del mangiare "giusto" insieme a quelli di una miglior gestione della patologia. Se sei un istruttore di yoga, pilates, altra disciplina simile o in palestra, e una persona che frequenta i tuoi corsi ha problemi alle ginocchia, agevolalo ed evita che diventi una scusa per assentarsi e non venire. Chiedi: «Come posso aiutarti per non pesare sulle ginocchia? Cosa vuoi evitare di fare per non gravare sulle giunture? Fammi capire e io sono sempre qui per aiutarti.»

E se poi ti dice «Sono bulimica/o»? Che fare?

Puoi indirizzare la paziente a chi di competenza e – al contempo – rassicurarla che:

1. la bulimia non va confusa con le abbuffate occasionali
2. la bulimia, qualora riscontrata da un professionista, è catalogata come un disturbo del comportamento e non come un disturbo dell'identità; pertanto, linguisticamente, è scorretto definirsi bulimici. Sarebbe meglio, per **creare distanza** dalla propria identità, non dire «Sono bulimica» ma dire «Sono [nome], appassionata di XX, impegnata a YY e adottato – o meglio – fino ad oggi ho adottato comportamenti bulimici». Non si nega, non si mente, si ristruttura.

Identità: chi?

Sì, vengono da te per dimagrire. Ma sono molto più di questo: chi sono? Per me sono tutte persone meravigliose di *default* che vo-

gliono correggere comportamenti e attivare certe capacità per ritrovare il proprio giusto peso per sempre.

Sono Lorena, Maria, Renata, Giulio, Marco, Serena, Giovanna... Sono persone capaci di determinazione o motivazione ma non (ancora) nel dimagrimento. Sono persone che, anche se perdono peso, sono così abituate a vedersi con chili in più oppure ad andare su e giù per effetto *yoyo* che non riescono a vedersi il resto della vita in un corpo normo peso.

E allora come iniziare a coltivare una identità di persona Magra Naturalmente?

Io suggerisco di iniziare **pensando a TRE persone** che potrebbero "modellare" e che restano normo peso senza seguire una dieta, che non pensano sempre al cibo, che parlano di esso in modo neutro, che se ingrassano di un paio di chili li se ne accorgono e li perdono subito perché "non fanno parte di sé".

Invita i tuoi clienti a trovare e poi **prendere a modello** persone che credono, pensano, fanno cose utili. Non devono necessariamente essere

persone amiche o con le quali condividono passioni, ideali o valori. Di solito io suggerisco di prendere spunto da figli che mangiano per fame e si fermano appena sazi, che si muovono perché per loro è normale e che non pensano mai al cibo quando sono stressati dallo studio o per una litigata con gli amici.

Al corso online “Wellness Coaching per professionisti” vedremo come allenare la costruzione dell’identità dei tuoi clienti, oltre al “cosa” e al “come”.

Convinzioni depotenzianti

Altro argomento che tratteremo sarà quello di spronare i tuoi clienti a cercare e poi adottare convinzioni utili. Allenerete pensieri come “Se ce l’ha fatta quella persona posso farcela anche io” o “Il dimagrimento è nelle piccole azioni quotidiane” o anche “È più facile pensare a chi diventare anziché ai chili da perdere”.

Pensale anche tu, cosa preferisci suggerire ai tuoi clienti come convinzioni da adottare?

- Che è facile o che è fattibile?
- Che è meglio godersi il viaggio anziché aspettare di sentirsi bene a fine percorso?
- Che il dimagrimento non è privazione ma arricchimento: di energia durante il giorno e libertà da vincoli passati?

Ne parleremo al corso insieme. Al corso ti mostrerò anche come poter affrontare le emozioni negative che il cibo aiutava a compensare. Io lo chiamo *l'esercizio del Bambino di 4 anni*. Lo troverai divertente e fattibile anche da suggerire in una conversazione durante l'incontro.

Metafore e similitudini

Le metafore e le similitudini sono immagini intrise di significati, che ancor prima di una spiegazione verbale, di un collegamento logico, arrivano alla tua mente inconscia per dare energia, supporto, una direzione su come fare. Lavorano a livello identitario bypassando ogni

spiegazione razionale. Usiamole a nostro vantaggio.

Se il cliente dice che quando mangia si sente “come un animale che prima ingoia la preda anziché masticarla”, men che meno assaporarla, potresti restare a livello metaforico e chiedere a quale altro animale vorrebbe somigliare quando si sta per mettere a tavola. Potrebbe provare simpatia per le giraffe che allungano il collo e selezionano le foglioline adatte, o anche per il gattino che lecca il latte nella ciotola, chissà, lascia fare a lui o lei per trovare immagini che nella sua mente riportano a significati utili.

Ne ho incontrate talmente tante di metafore nella mia carriera di Trainer del cambiamento: chi mi diceva che si sentiva un orso e poi divenne un salmone, chi un armadio pesante anni 50 e poi divenne una credenza Liberty, chi un lavandino ingorgato che viene sgorgato, chi un vortice che si trasforma in brezza...

Insomma, non sta a te suggerire idee. Coglile mentre parlano, fai loro notare che forse non

sono utili da coltivare e chiedi quali altre immagini sarebbero invece più funzionali.

E se il senso di colpa fosse utile?

Una delle barriere che frena i clienti è il senso di colpa che segue un fallimento. E anche la vergogna non è da meno come ostacolo. Ma perché e come possono essere utili queste due emozioni complesse?

Vediamole prima:

- Il senso di colpa subentra dopo il perpetrarsi dell'atto di mangiare "non per fame". Chi lo fa crede di farlo consciamente e non si rende conto che invece è la sua mente inconscia ad aver fatto partire il disco. Crede di averlo fatto apposta, crede di volersi del male, teme di non meritarsi il dimagrimento, si sente un fallito in questo (e forse in generale a volte). La mente cosciente deve darsi delle giustificazioni agli atti commessi e rischia di dire che «Se non ci riesco è

perché non me lo merito». Molto pericoloso e falso;

- La vergogna è un po' come l'emozione sociale del senso di colpa. Cioè, ci si sente in colpa da soli, con gli altri si prova vergogna. Ecco che chi è in sovrappeso dice di non mangiare mai fuori pasto, non mangia serenamente con altri, si nasconde e si – appunto – vergogna di possibili giudizi altrui. La sua mente cosciente farebbe bene a distinguere il sovrappeso come conseguenza di comportamenti ripetuti troppe volte e troppo spesso dall'intento di ritornare a essere normo peso e sentirsi bene.

Con il coaching inconscio che insegno al CCA e che uso sempre con i miei clienti possiamo permetterci di cogliere il lato utile sia del senso di colpa sia della vergogna. Mi spiego meglio:

tutte le emozioni sono utili se “consegnano” il messaggio e poi se ne vanno in fretta.

Se, quindi, escono e non le tratteniamo, ne cogliamo l'intento e poi AGIAMO.

Ti capita di sentirti frustrato o arrabbiata e un po' di moto aiuta a sfogare l'emozione? Ti capita anche di sentirti triste o smarrita/o e due chiacchiere con qualcuno o spegnersi per una mezz'oretta davanti a una serie TV aiuta? Ecco, ascoltiamo, sfogliamo e poi agiamo.

Idem per i tuoi clienti. Se ti parlano di senso di colpa o vergogna, ottimo, sfrutta le emozioni. «Qual è il messaggio?» chiedi loro. E come possono agire per evitare di far ristagnare quelle emozioni ora e nel futuro?

L'altro giorno al CCA Practitioner ho proprio parlato del senso di vergogna che subentra come emozione complessa dalle scuole elementari in poi. Ti faccio un esempio... schifoso. Alla scuola materna al bambino non interessa granché che il fatto di mettersi le dita nel naso non sia piacevole a vedersi. Non prova vergogna. Poi però, le osservazioni di genitori e nonni a casa o degli amichetti a scuola giungono alle orecchie e subentra la vergogna: «A quanto

pare» dice la sua parte cosciente «non ci si deve mettere le dita nel naso». La parte inconscia che provava un beneficio pratico e rilassante non è contenta ma, prima o poi, si conforma. La vergogna è servita per adeguarsi ai canoni sociali e culturali a cui il bambino appartiene. E, nonostante i pediatri sostengano che mettersi le dita nel naso rinforzi il sistema immunitario, prima o poi non si fa più (o sarebbe carino evitarlo in pubblico, soprattutto fermi al semaforo!).

Proponi al tuo cliente di accogliere l'emozione e poi di prenderla come spunto per trovare **soluzioni 1. Fattibili e 2. Piacevoli per mangiare giusto “e basta”**, mangiare giusto davanti ad altri e sentirsi fieri, mangiare giusto coltivando la giusta identità di persone che pensano al cibo solo quando è utile... e il resto del tempo possono permettersi di pensare a un sacco di altre cose. Proprio grazie a quel senso di colpa e a quella vergogna che gli/le hanno permesso di agire.

Obiettivo: finale, a medio, a breve, micro

Sin dal primo incontro ascolterai il tuo cliente definire in qualche modo il suo obiettivo, oppure tu proporrà un punto di arrivo utile da tenere a mente. Bene. Sapete entrambi che non sarà l'obiettivo finale, ma è il più riconoscibile e importante per definire il percorso di dimagrimento effettuato con te come un successo. (Per chiarire, l'obiettivo finale è il mantenimento del giusto peso – appunto – per sempre).

Vediamo insieme cosa dice il coaching per definire un buon obiettivo e cosa serve sapere.

Un obiettivo ben formulato è un obiettivo che sia:

1. espresso in positivo (cioè dice cosa vuole e non cosa non vuole),
2. in controllo (di chi lo gestirà e ne godrà i frutti),
3. misurabile (cioè, devono esistere parametri facilmente distinguibili per dire che si progredisce).
4. ecologico (nel senso che dovrà armonizzarsi con i vari ambiti della vita del

cliente e non cozzare con altri impegni).

Secondo un famosissimo modello, il modello SMART, un obiettivo deve essere: 1. Specifico (specific in inglese), 2. Misurabile (measurable in inglese), 3. Achievable (cioè raggiungibile per noi), 4. Rilevante (relevant) e 5. Temporalmente definito (time bounded).

E a noi cosa serve sapere? Serve riconoscere che spesso, anzi spessissimo, il cliente entra in studio (o ti incontra online) con la frustrazione alle stelle e racconta per filo e per segno cosa non vuole più ma... Ma ha una vaga idea di ciò che vorrebbe e che potrebbe fare.

Quindi, per noi professionisti del benessere, è importante sapere e riconoscere che **la confusione è spesso il punto di partenza, amalgamata a frustrazione, delusione, rabbia...** Spesso il cliente sa cosa non vuole più e ha una idea vaga, generica e non “destrutturata” di ciò che vorrebbe e che potrebbe fare per stare meglio. Nel nostro caso per dimagrire.

Inoltre, spesso (e anche qui, spessissimo) il cliente crede che dimagrire sia l'obiettivo. Noi sappiamo che il dimagrimento è parte, forse quella più evidente, di un processo di ricostruzione di abitudini e di identità. Il dimagrimento per me è infatti solo una **conseguenza** e ci tengo sempre a condividere questo pensiero in coaching. Se il dimagrimento non è l'obiettivo, sarà utile guidare il cliente verso la costruzione di nuove alternative, e quindi abitudini e quindi identità.

Il processo è il seguente:

1. da un pensiero all'azione
2. dall'azione a un'abitudine
3. da un'abitudine a un atteggiamento
4. da un atteggiamento all'identità.

Pertanto, senza pensieri nuovi, ripetuti, non si va lontano.

Continuiamo con la confusione iniziale: il cliente giunge a te anche sotto consiglio di altri, tipicamente il medico, ma potrebbe anche trattarsi della madre per un giovane adolescen-

te o del coniuge, amici, figli. Ahimè, non si va lontano se l'obiettivo non è voluto dal cliente.

Cosa spetta a noi? Trovare, insieme al cliente, **i vantaggi propri alla persona e su cui fare leva**. Se non è la salute in vantaggio, perché tutto sommato il cliente si sente bene, possiamo aiutarlo/a a individuare vantaggi più immediati come fiato, digestione, miglior sonno, rientrare in certi vestiti, sollievo alle giunture, energia costante durante il giorno, piacere di guardarsi allo specchio, senso di armonia e forza nel corpo...

Ecco, fra le varie, le caratteristiche che io ti suggerisco di tenere a mente quando definisci gli obiettivi insieme al tuo cliente:

1. **Parlate in positivo**, cioè per ciò che vuole e non per ciò che non vuole e accertati che mantenga il linguaggio "in positivo" anche tra sé e sé;
2. **Pianificate tenendo conto di difficoltà** e trovate soluzioni insieme, pensate a mantenere il controllo, non evitate gli ostacoli (anche quelli emotivi) e pro-

grammate sempre in termini di fattibilità e piacevolezza. Se non può e/o non gli piacerà fare certe cose, evitate di impostarle nel vostro obiettivo;

3. **Individuate i vantaggi** e fate molta leva su di essi stilando le azioni da fare e associandole a emozioni utili all'auto-motivazione come: libertà, liberazione, soddisfazione, leggerezza, orgoglio;
4. **Non aggiungete troppo**, meglio alleggerire (la mente, oltre che il corpo) che appesantire di azioni, misurazioni di calorie, combinazioni di cibi e scelte di cibi difficili da procurarsi. Tu sei lì per facilitare, oltre che per assisterla/o nel dimagrimento. Tieni sempre conto del resto della sua vita, non potrà mollare figli, lavoro e il resto solo per fare un'ora di palestra al giorno, trovate una soluzione insieme (vedrai l'esercizio della Ruota della vita nella terza parte del libro);
5. **Individuate ogni micro conquista** e assicurati che seguano dei complimenti, da te e dal cliente stesso. Oltre che associare azioni a vantaggi immediati (come al punto 3) assicurati che ci sia un ricono-

scimento cosciente. Un comportamento sottolineato è un comportamento rinforzato.

Ecco, come vedi, in quanto ti ho appena suggerito si rispettano tutte le indicazioni di un buon obiettivo, con l'aggiunta della presa in carico della parte emotiva e della soddisfazione immediata. Il coaching che ti propongo non è solo volitivo, è un **coaching inconscio** e sai perché? Perché la mente inconscia è sempre lì con il tuo cliente: ci passeggia insieme, ci si sveglia insieme, ci mangia insieme e ci parla insieme. Se non ne teniamo conto... ciao!

Oltre a questi cinque accorgimenti, distinguerai anche obiettivi a lungo, a medio, a breve e a micro termine. Come?

Un obiettivo a lungo termine non è certo un numero di chili, è l'autogestione, la libertà, la preparazione o una vecchiaia normo peso. Per me, l'obiettivo a lungo termine nel mio linguaggio di Giusto Peso Per Sempre, è essere una persona Magra Naturalmente: che mangia per fame e gusto e pensa al cibo quando è giu-

sto. Si muove per piacere e non per dimagrire, non si sente in colpa né si priva piuttosto si regola.

Un obiettivo a medio termine sarà misurabile sia in termini di chili, ma anche in termini di centimetri (per girovita, schiena, fianchi, braccia...), si vedrà allo specchio e si proverà: nella miglior gestione di eventi routinari e speciali come compleanni e festività. La bilancia non è un giudice, è un'alleata. La bilancia per me (e spero che l'idea ti piaccia e che tu voglia condividerla con i tuoi clienti) è una "follower", una "fan". Suggerisci al tuo cliente di salirci su solo se saprà di vincere. Come dice la pubblicità: fai in modo che gli piaccia "vincere facile" e che salga sulla bilancia solo come conferma di un percorso che procede con successo. Qui la consapevolezza è di casa: il cliente sta consolidando sane abitudini e acquisendo nuovi atteggiamenti. Sta diventando una persona Magra Naturalmente. Cade? Certo che "cade", ma come tutti. A volte andrà oltre il senso di sazietà, altre mangerà ancora per compensazione ma non sarà più un dramma, saprà come riprendere il filo del suo nuovo percorso.

Un obiettivo a breve termine è un obiettivo che dà le prime soddisfazioni: la pancia che si sgonfia, un generale senso di leggerezza, maggior energia, miglior umore. Chili che scendono? Non ancora. Il primo obiettivo tangibile non è in termini di chili: è misurabile per l'energia e l'umore, per nuove azioni introdotte nelle proprie routine e che piacciono e portano vantaggi immediati con sé.

Un micro obiettivo è un'azione compiuta come era stata pianificata: mangiare assaporando e gustando, fermarsi alla sazietà, complimentarsi con sé stessi per questo e per la passeggiata post prandiale... Micro azioni utili sono micro obiettivi raggiunti. Micro obiettivi ripetuti portano alle altre tappe dell'obiettivo, fino a diventare chi si vuole. E tutto parte da qui: dai micro obiettivi.

Se riuscirai, mi farà piacere parlare di tutto questo con te al corso online "Wellness Coaching per professionisti": tra osservazione e consapevolezza, ascolto e rispetto del corpo, emozioni da rispettare e automatismi da sradi-

care. Trovi il link al corso dalla home page del sito www.ccaitalia.com

TERZA PARTE – IDEE CURIOSI DA PROPORRE

In questa terza parte ti propongo idee facili di coaching per accompagnare il tuo cliente a diventare una persona Magra Naturalmente con divertimento, curiosità e gioia. Non per obbligo, non per andare “via da” un problema, ma per costruire un nuovo sé stesso e andare “verso” la scoperta di chi può effettivamente diventare.

35 IDEE CURIOSI DA PROPORRE AL CLIENTE

Divertiti nell'assistere e mostra al tuo cliente quanto può essere bello e arricchente ottenere ciò che vuole. **Liberiamoci dalla cultura della colpa una volta per tutte.** Parlavo ieri con una mia coachee molto acuta e mi raccontava come per lei fosse difficile complimentarsi con sé stessa, nonostante tutti i risultati comportamentali ed emotivi già consolidati.

Come quando un figlio torna a casa con un 6 e il genitore, anziché complimentarsi per la sufficienza, si pone subito in atteggiamento di critica e colpa chiedendo «Come mai così poco?», così facciamo con noi stessi. Spesso il tuo cliente fa molti sforzi per stravolgere le proprie routine e introdurre un po' di movimento o qualche verdura sfiziosa e non guarda

a quanto fatto, né a quanto ottenuto... Guarda solo a ciò che manca!

Ahi ahì, accompagna il tuo cliente a vedere il lato leggero, divertente, piacevole, liberatorio di un **dimagrimento “per conseguenza”**. Sì, perché, tu non aiuti a dimagrire, aiuti a liberarsi e a volersi bene. Qui ti presento 35 esercizi mentali da proporre ai clienti nei tuoi incontri. Scegli quelli più adatti al momento e alla persona.

1 - La promessa a sé stesso

Invita il tuo cliente a impegnarsi con sé stesso con una promessa, proprio come farebbe con un figlio o sul lavoro. Anche questo è importante. Ci sono persone che ritengono importanti solo gli impegni presi con gli altri e meno con sé stessi. Aiutiamolo a ricordarsi che anche gli impegni con sé stesso sono rilevanti.

Chiedigli di impostare una promessa che consideri soprattutto il lato comportamentale

ed emotivo, cioè ciò che è **in suo controllo**, qualcosa del tipo:

Prometto a me stesso di parlararmi incoraggiandomi, di esplorare nuove idee per mangiare le verdure almeno due volte a settimana, di camminare tre chilometri al giorno per almeno quattro volte a settimana, di dialogare con il mio stomaco ai pasti e introdurre la scala di sazietà per allenarmi a mangiare il giusto.

Ricorda al tuo cliente di promettere **senza esagerare**. Sempre nell'ottica del "vincere facile", iniziate **sotto la soglia del "fattibile"** e non tirate la corda. Se, per esempio, proporsi di percorrere cinque chilometri al giorno è troppo al momento per il cliente, tra chili in eccesso, tempistiche, stagione e meteo, sarà meglio abbassare la barra delle aspettative per essere quasi sicuri di vincere. E se, in più, non è certo di mantenere la promessa tutti i giorni, potrà impegnarsi a percorrere tre chilometri al giorno per almeno quattro volte a settimana, per esempio.

2 - Perché lo vuole?

Suggerisci al tuo cliente di individuare i suoi vantaggi: perché vuole dimagrire? Non certo perché lo dice il medico... o non solo almeno. Aiutalo a coltivare motivazioni soggettive e perciò forti. Potrebbe essere per una miglior digestione, per avere più energia per star dietro al lavoro e ai figli, per pura e sana vanità e rimettere quel vestito troppo a lungo fermo nell'armadio...

Aiuta il tuo cliente, o dagli un esercizio mentale da fare a casa, per motivarsi. Ricordagli che 1. Non lo fa per te, ma per sé e 2. Non c'è bisogno di sedersi alla scrivania, può anche pensarci mentre fa due passi e va a comprare il pane o lava i pomodorini per l'insalata della sera. Ricordarsi perché lo vuole deve essere **motivante, ispirante e non fonte di sofferenza.**

3 - Chi vuole essere?

Salite di livello. Nella Piramide dei Livelli Logici di Dilts che ti ho mostrato in precedenza, qui stiamo lavorando a livello identitario. **Chi**

vuole: e non chi deve o chi può. Chi vuole essere: e non solo diventare ma essere, restarci Magro Naturalmente.

Chiedigli di pensare a sé in termini di persona che è Magra Naturalmente:

- nei gesti,
- nei pensieri,
- nelle convinzioni,
- nell'approccio con il cibo e con il movimento.

Il suo dialogo, sia con te sia con sé stesso, potrebbe essere qualcosa come:

Voglio essere una versione migliore di me, prendermi cura del mio corpo, della mia salute, mangiare per fame e piacere, fermarmi alla giusta sazietà, parlare in modo incoraggiante e complimentarmi per ogni minima azione che compio in favore del mio benessere e equilibrio, in generale e a tavola.

Chiedigli di pensare a sé come persona che pensa al cibo quando è utile e in termini positivi e non di privazione o colpa. Chiedigli di co-

struire una identità che sia anche fattibile in base alla sua condizione attuale. Ad esempio, i fianchi prominenti resteranno tali probabilmente più armonizzati.

4 - Chi conosci che...?

Lavora con il concetto di *modeling*. Aiuta il tuo cliente a osservare attorno a sé **in termini di utilità** e non di colpa. Chi conosce che mangia il giusto per gusto e nutrimento, che si muove per piacere e per restare in forma, che considera il cibo sia nutrimento sia fonte di piacere in modo equilibrato?

Invita il tuo cliente a pensare a tre persone che possono servire da modello per aspetti utili da adottare e fare propri: pensieri, atteggiamenti, azioni.

Le persone osservate e poi prese a modello non devono certo essere perfette. Suggerisci al tuo cliente di prendere a modello “parti” e “pezzi” utili, cioè comportamenti e atteggiamenti, pensieri e convinzioni, e non tutta la

persona. Io faccio sempre i soliti esempi chiarificatori:

- la collega magra naturalmente, è antipatica ma ha un ottimo approccio al movimento e quindi modelliamo solo questo
- il figlio piccolo che non ha quei filtri mentali appresi che ostacolano il tuo cliente, il figlio vuole la focaccia, ne mangia un quarto e poi la lascia lì, per dopo. Ha soddisfatto gusto e fame ed è finita lì.

Tu prova a porgli queste domande e nel seguente ordine:

1. *Chi conosci che fa cose, pensa cose, ha atteggiamenti utili da adottare?*
2. *E cosa accadrebbe se anche tu li adottassi?*
3. *Sarebbe fattibile?*
4. *Ti piacerebbe?*
5. *E dopo una settimana o due, come cambierebbe il tuo rapporto con il tuo corpo, cibo, dimagrimento?*

5 - Non importa più

Aiutalo a staccarsi dal passato. Lui (o lei) non è grasso/a per identità, lo è per comportamenti ripetuti. Non è destinato a nulla se non a quello che ripete ogni giorno. Aiutalo a ricordarsi che “non importa più”.

Non appena subentrano quei pensieri limitanti di colpa, ricordagli di rispondere con “non importa più”. E proponigli di pensare a correzioni utili, piacevoli e fattibili.

Suggerisci questo *pattern* linguistico:

- *Non importa più, cosa posso fare per...?*
- *Non importa più questo, cosa voglio fare oggi per?*

Il tuo cliente potrebbe aver quindi bisogno di ricordarsi spesso che «*Non importa più se per anni ho fatto certe cose, cosa posso fare oggi per me? Come voglio prendermi cura di me, del mio stomaco, energia e corpo oggi?*»

6 - Metti da parte la bilancia

Ne abbiamo parlato poche pagine fa, la bilancia non è un giudice, è una alleata, una fan, una conferma. Suggerisci al tuo cliente di usarla per fare il tifo e non per criticare. Se il cliente aveva un incontro ravvicinato con la bilancia ogni santo giorno, suggeriscigli di “disintossicarsi”. Non è un chilo in meno o in più che – a mio parere di coach – fa la differenza. Non c'è da festeggiare per un chilo in meno, né da disperarsi per uno in più. Il nutrizionista che mi legge lo sa bene, dipende dal cibo dei giorni prima e non ha messaggi importanti da condividere.

Con che frequenza ritieni che il tuo cliente (per peso, azioni intraprese, età, metabolismo ecc) possa pesarsi secondo te? Ricorda che la risposta che darai è sempre legata allo stato d'animo che vuoi produrre nel cliente: libertà e liberazione. Mai di colpa o privazione.

Se ritieni che il suo rapporto con la bilancia non sia produttivo al percorso, suggeriscigli di spostarla in un luogo poco accessibile. Una mia cliente di recente l'ha messa in fondo al cesto

dei vestiti sporchi! Un'altra, ricordo in passato, aveva perfino deciso di metterla in solaio tanto ne era ossessionata e voleva liberarsi dal condizionamento malsano che aveva creato.

7 - Diventare magro o vivere da persona Magra Naturalmente?

Se il tuo cliente si riduce sempre a pensare in termini di chili, ti suggerisco di insistere su una visione più ampia. Se necessario, provoca la sua visione con questa domanda: *è più importante diventare magri o vivere da persone magre naturalmente?*

Retorica? Certo! È molto importante che il tuo cliente dissoci i chili dall'identità o dalla stima di sé. **I chili sono solo chili** e lui o lei è una persona meravigliosa che sta lavorando con sé stessa per diventare una persona Magra Naturalmente.

Insisti e ogni tanto riproponi questa importante distinzione, prima o poi, vedrai, farà breccia.

8 - La Ruota della vita

Guarda la seguente immagine che esplora il concetto di ecologia visto in precedenza parlando di obiettivi ben impostati. Come vedi, su 9 spicchi che rappresentano varie aree della propria vita da considerare, ce ne sono almeno due che coinvolgono il dimagrimento: Salute fisica e Salute mentale. Tuttavia, possiamo dire che un calo di peso piacevole e naturale apporterà dei benefici anche a tutte le altre aree. Ne convieni?

Una Ruota della Vita che giri e proposta al tuo cliente servirà a vari scopi:

1. Per fargli vedere che il dimagrimento apporta benefici a tutti gli aspetti della vita
2. Per ricordargli che non può escludere il resto della sua vita solo perché adesso si è deciso a perdere peso.

La perdita di peso dovrà essere seguita insieme e senza trascurare gli altri aspetti come lavoro, affetti, svago. Anzi, TU VUOI che il tuo cliente punti a un dimagrimento che arricchisca e che porti vantaggi al resto e non viceversa.



Ruota della vita

La Ruota della Vita che ti propongo è generica e tu puoi scegliere di adattarla al tuo cliente, per numero di spicchi e per titoli attribuiti alle aree importanti della vita. Lo scopo della Ruota della Vita (che vedremo insieme al corso “Wellness Coaching per Professionisti”) è pri-

ma quello di scattare una fotografia dello stato attuale, e poi quello di costruirsi una fotografia di ciò che si vuole migliorare nella propria vita.

La Ruota della Vita, per ciascuno spicchio tra raggi è quindi colorata dal centro verso la circonferenza in base a quanto è soddisfatta l'area che stiamo analizzando. Ad esempio, immagina una cliente che ti racconta che, allo stato attuale, il peso e il mangiare compulsivo le portano via energia e molto altro. Non si sentirà soddisfatta, per esempio, né dello spicchio "Tempo libero/svago" né della "Salute mentale", quindi le colorerà poco lasciando molto dello spicchio in bianco. Immagina che poi colori la sua Ruota della Vita che vorrà vivere tra un anno. Con la perdita del peso che potrete raggiungere lavorando insieme, la tua cliente potrà serenamente affermare che lo spicchio "Tempo libero/svago" sarà sicuramente più riempito e soddisfacente perché potrà riprendere a fare quelle attività che la divertono e ora la limitano troppo; e che lo spicchio "Salute fisica" sarà migliorata, non solo perché le ginocchia le faranno meno male, ma perché l'alleggerimento di peso le permetterà di avere

più energia, digerire meglio, sentirsi più presente.

Insomma, la Ruota della Vita ci permette di vedere quanto le aree della nostra vita siano correlate e quanto un solo cambiamento possa apportare benefici in generale a tutta la vita... E, con le giuste azioni, tutto potrà *girare meglio*.

9 - Non si può giocare a pallavolo con le pinne!

Un giustopesopersempриста che ha perso 6 kg in un ottimo tempo, proprio usando le 7 mosse, in un periodo di ricovero da una operazione e perciò di riposo mi ha fatto questo esempio a un corso: «*Non si può giocare a pallavolo con le pinne!*»

Lui voleva dire che per dimagrire bene e una volta per tutte bisogna conoscere gli strumenti giusti e usarli nel modo giusto. Le pinne sono utili in altri contesti e non sul campo di pallavolo.

Ricorda al tuo cliente che se gli parli di pensare in positivo e di parlarsi per incoraggiarsi, è perché lo faccia e non per dirti solo che hai ragione.

E poi ricordagli anche che l'acqua bolle a 100 gradi, altrimenti la pasta viene scotta. Ciò significa che ci vuole tempo per far bollire l'acqua e poi avere un piatto di spaghetti, avere fretta non porta da nessuna parte.

10 - Usa la fantasia!

Suggerisci al tuo cliente di avere fantasia e non imporre combinazioni di cibi o menù vincolanti. Se proprio vuoi proporre, usa le domande. Per esempio: *«Ha mai provato a farsi una bella insalatina prima del pasto?» «Le andrebbe?» «Sarebbe fattibile o complicato?» «Cosa ne dice delle zucchine?» «Come le piacciono, saltate a cubetti o rondelle? Oppure bollite con parmigiano e olio?»*

Insomma, invita il tuo cliente ad allenare la fantasia e poi – se proprio vedi che non ne ha a

tavola – proponi con domande. Usa queste formule:

- ha mai pensato a
- ha mai provato
- cosa ne dice di
- vorrebbe provare a
- e se le proponessi di...

Così non imponi, suggerisci. Insinui idee.

11 - L'aperitivo di verdure

Una cosa che io stessa adotto per me e la mia famiglia è l'aperitivo di verdure. E se capita di parlare del “cosa mangiare” con i miei clienti, io so che non posso mai suggerire combinazioni di cibi... Però, essendo coach, posso sempre porre domande. Se, per esempio, sospetto che il o la cliente sia limitata da convinzioni non utili sulle verdure “che non sono buone” o “che non mi sono mai piaciute” perché “non sono mica una capra”... E la buttano sul ridere.

Io faccio domande, per esempio:

«Ah, e quindi, non ti piacciono proprio le verdure?»

«Proprio niente?»

«Ah, ok, quindi le carote sì.»

«Bene, e hai mai provato a fartele come aperitivo se hai fame prima di cena e devi aspettare l'orario valido per tutti?»

«Anche solo tagliate a listarelle e con un po' di sale e spezie sopra per insaporirle?»

«Vorresti provare?»

«Ottimo, per esempio, quando potresti e vorresti provare nei prossimi giorni?»

Agganciata la curiosità, possiamo man mano ampliare la mappa del cliente proponendo altre verdure da provare. Le verdure crude e facili sono un ottimo *fast food* ma certo non *junk food*. Esempi? Cetrioli e sale e spezie, così per finocchio, ravanelli, pomodorini, sedano, peperoni crudi, funghi parigini a fettine, rucola come fosse patatine...

Attenzione però, non sei tu a scegliere, sono loro. **E se proprio vuoi suggerire fallo con domande. Sempre.** Chiedi di immaginare ciò che hanno in frigo al momento e cosa potrebbero

scegliere come verdura gradita e cruda per farne uno spuntino sano e sfizioso.

Lascia che ci pensino, non aver paura delle pause e dei silenzi. Hanno bisogno di pensare, immaginare e farsi mappe mentali.

12 - Qualcosa che sia...?

Negli anni ho imparato che la richiesta è sempre la stessa, tutti noi vogliamo mangiare qualcosa che rispetti questi quattro requisiti: **Sazietà, Leggerezza, Qualità, Soddisfazione.**

Un cibo deve essere (o noi vogliamo che sia) saziante, leggero da digerire, di qualità e soddisfacente in termini di gusto. Confermata questa esigenza anche per il tuo cliente, potresti chiedergli di porsi le seguenti domande:

«Cosa voglio mangiare oggi che sia: 1. Giustamente saziante, 2. Leggero da digerire, 3. di Qualità in termini assoluti e sia per eventuali tolleranze o allergie e 4. Soddisfacente per il palato, olfatto, mente?»

Potete già allenarvi a pensare insieme **ad almeno cinque alimenti** che lui/lei ritiene corrispondenti ai canoni di cui sopra? Aiutalo a vedere in termini di caratteristiche e a riempirsi la mappa, sarà più facile che da solo riuscirà a guidarsi nella scelta dei cibi rispettando (quasi sempre) queste caratteristiche.

13 - Parlare al passato

Noi siamo ciò che ci raccontiamo di essere, fare, credere, sentire. **Noi siamo e ci commentiamo di continuo per dare significato alla nostra vita.** Fai in modo che il tuo cliente colga l'importanza del parlarsi a favore dell'obiettivo.

Se continua a usare il tempo presente per ciò che non vuole più fare, correggilo ogni tanto (senza risultare pesante). E poi, chiedigli se vuole provare anche lui a dirsi che “prima mangiava velocemente/troppo/extra/male...”. Prima facEVA e non è detto che oggi debba continuare a fare così.

Si tratta di azioni che diventano un'abitudine se ripetute, altrimenti fanno presto parte del passato.

Suggeriscigli allenamento con la seguente formula linguistica:

«Io prima credevo/ facevo/ pensavo Y, ora invece voglio/vorrei Z perché mi fa sentire...»

Ad esempio, al cliente puoi suggerire di mettere al passato le seguenti “azioni” fisiche o mentali:

- mangiare troppo
- mangiare velocemente
- mangiare oltre
- mangiare senza assaporare
- non ascoltarsi
- non rispettare la sazietà
- insultarsi
- denigrarsi
- criticarsi
- focalizzarsi sui fallimenti
- pensare sempre e solo a...
- frequentare solo certi corridoi al supermercato

- cucinare le verdure in modo noioso
- restare sul divano
- mangiare senza assaporare
- comprare cibo “vuoto”
- ...

E suggerisci di esercitarsi a creare frasi che mettono quelle azioni (mentali o fisiche) al passato per poi dirsele quando fa altro: mentre sistema cose, mentre fa due passi, mentre si lava i denti, fa la doccia...

14 - Devo o voglio?

Il tuo cliente non “deve” dimagrire, nemmeno se glielo consiglia il medico. Lui o lei lo “deve” solo a sé, e quindi sarebbe meglio cambiare verbo modale. In pratica, non lo deve a nessuno, solo a sé stesso. Se, quindi, quei “devo” non sono obblighi ma presentano vantaggi personali, suggerisci al tuo cliente di usare i “voglio”.

La tua cliente non deve dimagrire, lei vuole perdere i chili in eccesso in modo sano, nei

tempi giusti e restare al giusto peso per sempre.

Il tuo cliente non vuole fare una dieta, vuole ritrovare il giusto peso mangiando cibo sano e gustoso, nutriente e sfizioso, rispettando la fame e la sazietà, per prendersi cura di sé in generale e godere comunque del piacere della tavola.

Prova questo approccio: se il tuo cliente usa troppi “devo” e li vedi volare tra voi durante la consultazione, **suggeriscigli di cambiarli in “voglio” o in “vorrei”**. A dirla tutta, raramente i “devo” sono usati in modo corretto: noi non “dobbiamo” pagare le tasse, sì, certo, dobbiamo, ma perché? Perché contribuiamo (o così vorremmo che fosse e ci piace dare il buon esempio) a sostenere i beni comuni come i luoghi pubblici, gli ospedali, le scuole, le strade e i parchi o le spiagge. Ti torna? È il “perché” che fa la differenza. Paghi le tasse perché è giusto, etico, sociale, rispettoso. I tuoi clienti mangiano giusto per sé, il proprio corpo, le cellule, la salute, il fegato e gli altri organi, le giunture

e l'energia, il futuro, l'esempio che possono dare in famiglia.

È il “perché” che trasforma un “devo” in un grande e forte “voglio”.

15 - Con la faccia di oggi

Se il tuo cliente continua a guardarsi indietro, come un guidatore in autostrada che pretende di andare a 100 all'ora concentrando lo sguardo solo sullo specchietto retrovisore, è bene dirglielo: non si può pensare che il dimagrimento ci riporti indietro di 20 o 30 anni. O meglio...

Il dimagrimento riporta all'energia di allora, alla vitalità, alla leggerezza. Tuttavia, le rughe e la saggezza nello sguardo resteranno.

Se il tuo cliente fa l'errore di immaginarsi dimagrito (cioè Magro Naturalmente) ma con un viso che non è più il suo, suggerisci molto semplicemente di immaginarsi man mano con un peso che cala E con il viso di oggi. Il rischio di

focalizzarsi su chi era PRIMA è di generare solo frustrazione e dirsi che “tanto non potrò mai tornare così”.

Certo che non potrà più tornare indietro, ma **può sempre andare avanti**: alla versione attuale di sé E normo peso.

La coerenza è un elemento fondamentale nelle visualizzazioni e se è assente la mente inconscia del tuo cliente non si sentirà attratto da quella immagine. Vedersi come era e non potrà mai essere non lo aiuterà: vedersi con il viso di oggi e un corpo normo peso e in forma è sia realistico sia motivante, giusto?

Puntate sul realistico e motivante!

16 - Quale frase incoraggiante oggi?

Consiglia al tuo cliente di **parlarsi PER incoraggiarsi**. Pur restando realistico negli obiettivi e nei tempi, ricordagli/le quanto la parola sia potente. La parola è la prima medicina, il primo stimolante e la prima “dieta” da seguire.

Suggeriscigli di incoraggiarsi spesso. Con frasi del tipo:

- Mi piace
- Mi sento bene
- Così sono più io
- Così esprimo me stessa/o
- Così mi rispetto
- Oggi voglio prendermi cura di me
- Oggi voglio respirare, sorridere, fermarmi
- Oggi mi amo e lo dimostro nelle piccole cose
- Mi guardo e mi rispetto
- Mi nutro e mi rispetto
- Mi nutro e mi amo
- Se sbaglio lo accetto e mi rialzo
- Sto bene con me stessa/o
- Accetto e miglioro
- Lascio andare e mi prendo cura di me
- ...

Fai in modo che siano frasi sentite per loro, suggerisci ma poi lascia loro il tempo di trovare le migliori, quelle che fanno veramente vibrare il loro sistema nervoso.

17 - Ascoltare lo stomaco

Invita il tuo cliente ad ascoltare le esigenze dello stomaco: di cosa ha bisogno oggi? Cosa vorrebbe veramente? Spesso, chi mangiAVA per altre ragioni oltre la fame, ascoltava esigenze emotive e non lo stomaco e quando ci mettiamo veramente ad ascoltare le esigenze del nostro corpo, scopriamo che sono molto semplici. Quindi, chiedi al tuo cliente di ascoltare lo stomaco chiedendosi semplicemente:

- di cosa ho bisogno oggi?

Di cosa ha bisogno veramente il suo corpo? E il suo stomaco? Cosa, ascoltando, riceverebbe come messaggio? Concordate insieme qualche idea che sia salutare, nutriente, saziante e sfiziosa.

18 - Come mangiano i bambini?

Se il tuo cliente ha dei figli, sfrutta la situazione e suggeriscigli di “modellare”, cioè di prendere a modello i figli se sono personcine Magre Naturalmente. Vado quasi sul sicuro suggerendoti di prendere i figli a modello se sono normo peso e se sono relativamente piccoli da non aver ancora subito e appreso comportamenti scorretti con il cibo.

I bambini normo peso e magri naturalmente sono quelli che mangiano sia per gusto sia per fame, e basta. Se, per esempio, un bambino di 4 anni vuole ardentemente una focaccia, di solito la sceglie semplice e poi se la gusta piano piano, fino a che è sazio. E, anche se ne avanza più della metà, alla sua età è lo stomaco che comanda: **e lo stomaco ha detto “basta, sono sazio, grazie”.** Non prova alcun senso di colpa per averla avanzata, anzi potremmo dire che è soddisfatto. Anzi, alla sua età mangiare una cosa buona e assaporarla in pieno è vera fonte di felicità.

Se il tuo cliente ha figli che potrebbe definire Magri Naturalmente, cioè con il giusto attacca-

mento e rapporto con il cibo, allora suggerisci-
gli di fare come loro nel gustare, nel dire “ok,
sono sazio”, nella scelta senza colpe né vergo-
gna.

Assaporare e godere.

Mangiare è uno dei piaceri della vita, perché
vergognarsene? Perché privarsene? Perché sen-
tirsi in colpa poi? Perché farlo di nascosto?

Aiuta il tuo cliente a rivedere eventuali con-
vinzioni dannose nei confronti di un atto che è
sia nutrimento sia piacere, sia rispetto della sa-
zietà sia godimento dei sensi.

Se il tuo cliente comincia a mangiare assapo-
rando, godendo dei sapori, ingredienti e com-
binazioni, lasciando che anche l'olfatto interno
al cavo orale e le papille gustative ne traggano
piacere, allora sarà molto probabile che man-
gerà “meno del solito” e quindi giusto.

Provare per credere!

19 - Mangiare bendati

Se però il tuo cliente tende ancora a mangiare troppo velocemente e a dimenticarsi dei sapori, del rispetto del corpo, di prendere a modello suo figlio che impiega 10 minuti buoni a mangiarsi il gelato che nel mentre sta colando sui pantaloni, allora suggeriscigli la seguente: provare a mangiare bendati.

No, non alla cieca: prima potrà vedere il piatto, assicurarsi che ci siano alimenti che apprezza e sceglie, che non ci siano cose estranee insieme al cibo e che non potrebbe o vorrebbe ingerire e poi potrà serenamente bendarsi o chiudere gli occhi.

Perché?

Perché mangiare con gli occhi bendati è un'esperienza che esalta tutto... tutto ciò che lui o lei dovrebbe attivare ad ogni pasto: olfatto esterno, gusto, consistenza, olfatto interno, masticazione, pause.

Ecco alcuni suggerimenti banali ma non scontati: suggerisci alimenti che non necessiti-

no l'uso del coltello (!), suggerisci una porzione giusta e non misera, suggerisci di divertirsi.

E sai quale potrebbe essere una piacevole sorpresa per il tuo cliente? Che si senta sazio prima di finire quanto ha nel piatto. E sai perché? Perché non si baserà affatto sul giudizio degli occhi, abituati a vedere le solite quantità, ma solamente sul giudizio dello stomaco e della giusta sazietà.

20 - Se il perché è grande, è solo una questione di come

Nelle pagine precedenti, mi hai già letto girare intorno a questo concetto. Questa frase è di Jim Rohn e ci spiega che se la motivazione è alta, è solo questione di scoprire come fare per arrivarci:

Se il perché è grande, è solo una questione di come.

Chiedi al tuo cliente I PERCHÉ (al plurale) vuole tornare normo peso (meglio che “dima-

grire”) e restare una persona Magra Naturalmente, in libertà e per sempre.

Perché il tuo cliente vuole tornare normo peso? Perdere quei chili in eccesso?

Forse per l'energia? Una miglior digestione? Per dare l'esempio ai figli? Per liberarsi da tutti quei pensieri sul cibo? Per sentirsi di nuovo padrone dei propri pensieri? Perché ha superato tanti ostacoli nella sua vita e questo è il momento giusto? Per amor proprio?

21 - Rubare le convinzioni

Una convinzione è un pensiero sulla realtà, non è detto che sia vera, sempre vera o potenzialmente falsa. Non è importante (a meno che non danneggi gli altri) se sia considerata giusta o sbagliata. L'importante quando si crede qualcosa è se sia utile o no a sé, quindi se sia giusta o no... per sé.

È vero o no che la genetica concorra all'accumulo di chili? Non è la questione giusta. La domanda da porsi è: è utile o no?

È vero che la menopausa porti a un aumento di peso? È giusto crederlo? Anche qui, non ci interessa se per la maggior parte delle donne sia così. A noi interessa sapere se sia una verità assoluta: se non lo è, possiamo credere altro. Quali altre donne conosce la tua cliente che siano già in menopausa e che restino normo peso? Cosa fanno? Cosa credono? Come mangiano?

Chiedi al tuo cliente di “rubare” le convinzioni utili da persone attorno che sembra abbiano convinzioni più **funzionali**. Funzionali a sé e al proprio obiettivo.

22 - La sua montagna

La metafora della montagna rappresenta il percorso. Rappresenta la fatica, la voglia di salire, l'ossigeno, la respirazione piena, la pelle fresca, il sudore sulla fronte fresca.

La metafora della sua montagna rappresenta il cambiamento per il tuo cliente, le conquiste di ogni giorno, dal primo fino ad oggi e nei

giorni che verranno, i successi, le cadute, la determinazione, anche quando non si vede per nulla la fine della salita.

Suggerisci la metafora della montagna e rassicura il tuo cliente che la cima è sempre vicina se la pensa, se la immagina, se si ricorda che ha tutte le capacità per arrivarci.

23 - Che radio ascoltare?

Continuando a parlare di dialogo interiore è importante far capire al tuo cliente che la motivazione non proviene da te, tu sei solo un mezzo a disposizione, tu sei al servizio del suo obiettivo. Tu sei lì per supportare e non per giudicare. La motivazione pertanto non dovrebbe provenire da te, dovrebbe provenire da sé: dal proprio dialogo interno, dalla radio che fa girare nella sua mente tutto il giorno.

Osservate: quanto tempo passa a parlarsi del cibo o del peso in eccesso? E come si parla, in modo propositivo o non utile? Le parole che fa girare nella sua

mente sono motivanti o frustranti? Colpevolizzanti? Paralizzanti? Deprimenti?

Aiutalo sia a capire l'importanza di una buona "radio" interiore sia a gestirla questa radio, proprio come se ne fosse il deejay e potesse scegliere quale musica mettere e quali notizie diffondere.

24 - Il potere della metafora

Abbiamo già incontrato la montagna come metafora. Le metafore sono immagini che arrivano direttamente alla mente inconscia senza doverle spiegare. Bypassano totalmente la parte razionale per arrivare alla comprensione inconscia e voi le potete sfruttare per suggerire cambiamenti a livello comportamentale.

Per esempio: come sarebbe utile per il tuo cliente vedersi mangiare? Titti o Porky? Un coniglietto o uno che fa a gara a quanti hamburger ingolla in cinque minuti?

Come sarebbe utile vedersi fare movimento per motivarsi? Come un puma o un bradipo? Come uno stambecco o un ippopotamo?

Come è utile alzarsi al mattino? Sentendosi un centro città con i livelli di CO₂ superiori alla norma o come un cielo terso striato di fasci di rosa e giallo al sorgere del sole, gli uccellini che cantano e l'aria fresca e pulita?

Se possibile, evita di suggerire e prendila come un gioco. Fai giocare il tuo cliente e prendere dimestichezza con la riattivazione della fantasia.

25 - Come se...

Proponi questo “gioco” mentale al tuo cliente per immaginare come si sentirebbe “come se”:

1. avesse già raggiunto il proprio obiettivo
2. lo avesse consolidato da alcuni anni
3. se fosse una persona che non ha mai avuto “quei problemi”

La tecnica del “come se” in PNL e coaching è un esercizio classico e permette di evitare discussioni su ostacoli e tutti quei “ma” interni della parte emotiva che rischiano di fare da barriera e trasformarsi in scuse.

Immaginare “come se” permette di bypassare i fallimenti passati, di concentrarsi sul futuro, di alleggerire i programmi mentali e pensare subito al come ci si sente là, quando si è arrivati là.

L'intento di questo esercizio di immaginazione è quello di trasportare il tuo cliente in una dimensione fattibile ma più leggera. Prova a proporlo e vedi se si sente pronto a giocarci.

26 - Il tuo cliente è un condominio

Il tuo cliente è un condominio, anzi è una metropoli, anzi è una megalopoli con più di 20 milioni di esseri.

Nell'intestino del tuo cliente (come nel tuo e nel mio) ci sono **39 trillioni di microscopici or-**

ganismi che lo considerano come casa. Se le cellule che compongono il nostro corpo sono 30 trillioni, il microbiota (cioè la flora batterica dell'intestino) è più popolosa e consta solamente dell'1% della nostra massa.

Il microbiota è una intera popolazione di esseri necessari alla nostra sopravvivenza, che vive e prolifera nel nostro intestino e che ci aiuta a tenere sano e forte il sistema immunitario. Lo coltiviamo grazie a cibo sano e variegato, grazie agli ambienti che frequentiamo e se abbiamo animali di casa.

Alcuni sostengono che il microbiota non influenzi solamente il nostro sistema immunitario e metabolismo ma anche il nostro umore. Essendo il sistema immunitario e nervoso interconnessi e avendo l'intestino un suo sistema nervoso enterico, è estremamente probabile che il microbiota, il sistema nervoso enterico e quello centrale siano connessi e si influenzino a vicenda.

Cosa interessa al tuo cliente? Potrebbe essere per lui utile sapere che il mangiare non in-

fluenza solo sul dimagrimento ma sulla salute e sull'umore? Ti piace come pensiero da condividere con i tuoi clienti?

27 - Le Positive Affirmation

Cosa sono le *Positive Affirmation*? In italiano sono le affermazioni positive, sono frasi che il tuo cliente può formulare e ripetersi per ricordarsi il suo “buon proposito” e per motivarsi al mattino o all'occorrenza durante la giornata.

Cosa dirsi? Ecco alcuni esempi di inizi di frasi affermative che il tuo cliente può usare:

- *Sono grata/o per...*
- *Permetto a me stessa/o...*
- *Prometto a me stessa/o...*
- *Apprezzo che...*
- *Accolgo...*
- *Sono aperta/o a...*
- *Mi merito di...*
- *Scelgo di...*
- *Mi libero da...*
- *Credo in...*

Accertati solo che le affermazioni positive suonino **coerenti** nella mente del tuo cliente. L'incoerenza è sinonimo di fallimento. Se il tuo cliente non crede a ciò che si dice per motivarsi abbandonerà ancor prima di provarci. E se non ci crede è perché forse sta puntando troppo in alto troppo in fretta, perché si dice cose che però non vuole veramente o non può coltivare o, ancora, che non sono in suo controllo. Accertati che ciò che si ripropone sia **fattibile**, **desiderabile** e che faccia vibrare il suo sistema nervoso.

E come può il tuo cliente ricordarsi di usarle? Io suggerisco di **associare** visualizzazioni, domande utili o, appunto, frasi motivazionali a momenti routinari sempre presenti nel quotidiano: si lava i denti almeno due volte al giorno? Si rade? Si spazzola? Si toglie il pigiama al mattino e lo indossa nuovamente la sera? Beve acqua? Prende la metro o entra in auto mettendosi sempre la cintura di sicurezza? Ecco, sfrutta queste azioni o micro gesti quotidiani per associarli alla gestione di una radio interna funzionale.

Sì, lo so, questo è un macro e importante concetto: quello SIA di imparare a guidarsi MA ANCHE quello di ricordarsi di guidarsi!

Al corso “Wellness Coaching per Professionisti” ne parliamo in dettaglio, sarà importante per te capire sia come motivare il tuo cliente sia come motivarlo a ricordarsi di prendersi cura del suo percorso di cambiamento. A casa loro sono “da soli”, insieme cercheremo di dar loro gli strumenti di coaching inconscio migliori per essere autonomi nel cambiamento profondo e una volta per tutte.

28 - 5 alla volta fa 30 in un attimo

Come come? Se il tuo cliente teme l'esercizio fisico proponigli di spezzettarlo. Se trenta addominali sono troppi, ci sta perché non iniziare da 5. E poi 5 dopo un minuto. E poi 5 e 5 e 5 dopo qualche giorno. E in un attimo, a intervalli di 5, gli addominali diventano 30 senza nemmeno sentirli.

Se suda, è fortemente in sovrappeso e anche camminare è complicato, suggerisci di **spezzettare**. Perché pensare subito in grande e tutto o nulla? Suggerisci di pensare “piccolo” e “per il momento”.

A volte alla parte emotiva delle persone spaventano i cambi di abitudini perché li concepiscono in termini assoluti: o tutto o nulla.

Guarda a questi pensieri:

1. o devo fare gli addominali per tutta la vita, oppure posso non iniziare mai
2. o devo camminare 5 km al giorno o posso non iniziare mai.
3. perché se poi comincio e mi impegno con me stessa/o rischio di non mantenere la promessa...
4. e se non mantengo la promessa per la vita, mi sento un impostore e mi inganno
5. ah, forse non me lo merito veramente visto che sono così.

WOW! Hai visto che “radio” disfunzionale potrebbe partire nella mente di un cliente se non preveniamo? Tutto da un semplice pensiero formulato in termini assoluti. **Consiglia al tuo cliente di pensare in modo flessibile:** di settimana in settimana, in base a meteo, energia, umore, varietà e curiosità. Proponi divertimento e spirito di scoperta verso i propri limiti, la forza del proprio corpo, la soddisfazione da scoprire dopo aver fatto qualcosa, un qualcosa che sia sempre fattibile.

29 - Il polipo

E quando il tuo cliente vuole proporsi alternative a quei vecchi automatismi che non lo rappresentano più, suggeriscigli di “**vincere facile**”. Come potremmo pretendere di azzerare la potenza di un automatismo perpetrato per anni con la proposta di una sola alternativa? Seppur fattibile e piacevole? Non possiamo vincere uno contro uno. Dobbiamo giocare per numero. Per branco. Io suggerisco l’immagine del polipo.

Se l'automatismo del tuo cliente era di mangiare al ritorno dal lavoro, inizialmente per fame e poi per noia, come potremmo ribattere solamente proponendo alla sua mente inconscia una sola alternativa?

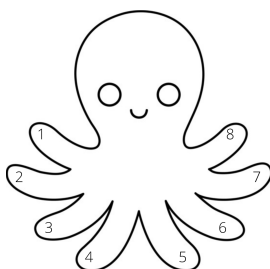
Immagina che una tua cliente ti dica che le piacerebbe tanto mettersi sul divano e leggere un libro. Bene, bello, ma... Ma è una sola alternativa da proporsi e non potrà mai vincere corpo a corpo con un automatismo protratto e rodato da anni. Cosa fare quindi?

Suggerisci di pensare in termini di numero, come i tentacoli del polipo.

Suggeriscile di pensare a circa 8 alternative fattibili e piacevoli da proporsi. Così, come una mano che avvolge un pugno, il suo "polipo" di alternative potrà avvolgere e annullare il potere del vecchio e antipatico automatismo inconscio.

La tua cliente dovrà probabilmente pensarci un po' su. Dalle tempo, aiutala eventualmente con domande guida su hobby, tempistiche, rit-

mi di casa... Ti proporrà magari una passeggiata, lo stacco sul divano già menzionato, sistemare qualcosa in stanza, iscriversi a un corso di acquagym per due volte a settimana, riprendere un corso di formazione professionale online, fare un po' di cyclette in casa, meditare o fare dello stretching... E, con un po' di impegno, anche tra un incontro e l'altro tra voi, potrà avere una mappa variegata di possibilità da proporre a sé stessa al posto di “quella cosa là”.



Il polipo delle possibilità

30 - Non nominare l'automatismo invano

A proposito di “quella cosa là” suggerisci al tuo cliente di restare vago su ciò che vuole to-

gliersi dalla mente. E sai perché? Perché la nostra capacità immaginativa è letterale. Non possiamo dirci di non pensare. È impossibile.

Non puoi non immaginare una giraffa viola a pois gialli. Non puoi. Prima la devi immaginare e poi negare. La mente dei tuoi clienti non può non immaginare le abbuffate ripetute, quelle mangiate di nascosto... Non può non provare la paura di fallire sempre presente... Non può non sentire i sensi di colpa che ha vissuto... Non può negare.

La nostra mente non può dire una cosa per negarla. Meglio è pensare ad altro. Meglio ancora pensare a ciò che si vuole fare, dirsi, credere, provare... essere.

Suggerisci al tuo cliente quindi di usare vaghezza quando sarà tentato di risvegliare vecchi concetti e immagini. Digli di dirsi “quella cosa là”, “quei comportamenti lì”...

E quando si dirà cosa vuole fare suggeriscigli di finire le frasi con “e basta”. Quale ti sembra più utile come frase da proporsi:

1. Oggi voglio mangiare sano e gustoso, rispettare la vera fame e fermarmi quando lo stomaco sarà giustamente sazio e non fare come tutte quelle volte in cui mangiavo extra, mi gonfiavo, non godevo del cibo e poi mi sentivo pure in colpa!
2. Oggi voglio mangiare sano e gustoso, rispettare la vera fame e fermarmi quando lo stomaco sarà giustamente sazio e basta.

Lo so, la risposta è scontata ma non è per nulla scontato come modello di comunicazione. Osserva i tuoi clienti mentre parlano e suggerisci loro di sostituire quei:

- e non
- evitando di
- smettendo di...

Sostituendoli con un semplice “e basta” in caso.

31 - Coccolarsi: come?

La coccola non è solo fatta di cibo, dolce o salato. Cosa può essere una coccola per il tuo cliente? Riposarsi sul divano? Ascoltare musica? E quale? Guardare una serie TV anche leggera? Staccare sdraiandosi sul pavimento? Fare un po' di stretching a caso? Bersi una tisana?

Suggerisci coccole che possono sostituire “quegli altri mezzi” non utili. Nel mio libro *“Nei suoi panni”* presento un esercizio di coaching che a me piace tanto: i **crediti del benessere**. Lo descrivo così nel libro *«Immagina di avere un conto corrente che vuoi tenere sempre in positivo e che nutri con azioni o micro azioni che ti fanno sentire bene.»*

Suggerisci al tuo cliente di tenere un bilancio settimanale del suo conto corrente del benessere, e che sia sempre in positivo: tra macro azioni come una gita fuori porta nel fine settimana o micro azioni come due passi al mattino del lunedì, una lettura per svago nel pomeriggio tornati a casa, un po' di musica mentre si prepara la cena o si sistemano alcune cose in

casa e una tisana per dare sollievo e calore al pancino (e al mega condominio) a fine giornata.

32 - Repetition is the mother of all skills

È sempre così: *repetita iuvant*, la ripetizione aiuta, giova. La ripetizione di concetti, frasi, domande utili, i “perché”, immagini di sé “come se”, immagini di sé “come se” si fosse già là o di sé più in là negli anni, in forma e sereni, metafore e associazioni mentali utili... Tutto aiuta se: 1. il tuo cliente lo ha trovato utile e divertente e se 2. lo ripete.

Fatto una volta è una bella esperienza. Fatto ogni giorno è una persona nuova.

La frase in inglese si traduce così: *la ripetizione è la madre di ogni abilità*. Cosa vuole ripetere il tuo cliente? Su cosa vuoi spingere tu per agevolarlo a costruirsi la sua nuova realtà?

33 - Quando sarà vecchia/o

Instagram è un portale a parte con un algoritmo che ci segue come la gomma da masticare che uno pesta e che non si stacca dalla suola della scarpa. Io sono affascinata da persone “anta” che fanno cose che sfidano il concetto di vecchiaia. L'algoritmo è come i nostri pensieri: va educato. Ciò che cerco lui mi ripropone. Se su Instagram cerco idee alternative per piatti sfiziosi e sani, se cerco coach da seguire, se cerco persone formalmente vecchie ma in gambissima, l'algoritmo me ne proporrà oltre la mia ricerca attiva. Una delle caratteristiche della nostra mente è che **generalizza**: vista una maniglia per aprire una porta viste tutte, vista una penna viste tutte. Così l'algoritmo, cerco il “cow cuddling” e mi propone anche coccole ad asini e maialini casalinghi, perfino i capibara che passeggiano tra i tavoli di un bar a Tokyo (!).

Stimola il tuo cliente a crearsi l'immagine di chi vorrà essere, per ciò che è in suo controllo naturalmente, in futuro: a 60, 70, 80, 90 anni... Al momento in cui scrivo queste righe gira la notizia della signora Giuseppina che ieri sera tornava a casa in auto all'una di notte dal suo

torneo di burraco. L'hanno beccata con la patente scaduta e le hanno sequestrato l'auto. Lei ha risposto: «Andrò in bici o motorino». Ah, la signora Giuseppina ha 103 anni.

E il tuo cliente da quali immagini e convinzioni sulla vecchiaia si fa influenzare?

34 - Accogli la paura

La paura è un'emozione che ci vuole proteggere e difendere da ulteriori fallimenti e sofferenze. Se il tuo cliente prova paura e teme di non farcela, che saranno ancora soldi buttati, che tanto non riuscirà mai, che è destinato a... Ferma i suoi pensieri.

Inizia tu ad **accogliere la sua paura ringraziandola** per l'intento protettivo.

E poi guidala con domande.

Parlerai al tuo cliente ma è come se tu parlassi alla *sua* parte emotiva.

1. Inizia così: *«È corretto avere la giusta paura per restare vigili e attenti, per ricordarsi il “perché” lo vuoi fare e per mantenere le scivolato sempre più sporadiche.»*
2. Poi guida: *«Cosa può darti questo sentimento di paura? Come puoi beneficiarne sapendo che è lì per proteggerti e mantenerti vigile?»*

Rassicura e insinua il messaggio che il giusto grado di paura è utile a restare attenti e vigili: pronti a osservarsi, ad allenarsi mentalmente, a pensare all'obiettivo (e non più a questionarsi sul problema).

35 - Perché no?

In coaching e crescita personale si suggerisce spesso di stare attenti alle domande che iniziano con il “perché”. Soprattutto se sono rivolte a quanto di negativo continuiamo a perpetrare. Ad esempio, chiedersi «Perché continuo a fare così?» non è utile perché rivela solamente il lato protettivo velato da apparenti fallimenti. Le risposte potrebbero essere: «Perché non sono capace», «Perché sono una nullità», «Per-

ché sono un perdente» ecc. In realtà, dopo le offese autoreferenziali restano solo gli intenti di protezione, seppur falliti, della parte inconscia. Qualcosa come: «Perché ho paura di fallire ancora», «Perché non voglio più soffrire e quindi meglio ciò che conosco che incognite che mi fanno prima sognare e poi cadere dall'alto».

Una via più giocosa e sicura potrebbe essere quella di usare la domanda «*Perché no?*» Quando vuoi proporre una nuova via ai tuoi clienti: fare 10 mila passi al giorno? Perché non andare a un bar più lontano per prendere il caffè? Perché non andare in centro a comprare il pane anziché comprarlo surgelato o in tranci? Perché non andare a farsi venti vasche in pausa pranzo una volta a settimana? Perché no? Perché non?

Quando proponi idee ai tuoi clienti è importante sapere se possono essere adottate da loro e se a loro farebbe piacer almeno provarle. **Proponi di provare e non (già) di adottare**, proponi di “vedere se” ciò che proponi piace loro e se si incastra con i loro impegni e possibilità.

Il “perché no” permette di sapere se:

1. crea danno – allora è da scartare (come ad esempio la corsa, se il cliente ha un’attuale infiammazione a qualche giuntura la corsa non è indicata. Chiedersi “Perché no?” permette di darsi una risposta valida e da rispettare.
2. crea opportunità – allora è da provare. Chiedersi “Perché no?” se qualcosa si può e si vuole provare attiva la curiosità e il divertimento. E a noi questo basta per suggerire al cliente di provare per una o due settimane e poi giudicare con più elementi a portata di mano.

Scegli le tue

Bene, quali di queste 35 proposte ti sono piaciute di più? Scriviti qui alcuni appunti per ricordarti di rileggerle e provarle negli incontri con i tuoi clienti.

Cosa voglio provare nel prossimo periodo:

CONCLUSIONE: E ADESSO?

Ti ringrazio per avermi seguita fino a qui e spero che tu abbia trovato affinità e spunti utili nelle pagine lette.

Se pensi che il corso online “Wellness Coaching per Professionisti” possa essere utile a te come professionista e ai tuoi clienti per raggiungere più facilmente il proprio obiettivo e – soprattutto – mantenerlo per sempre, allora ti aspetto alla prossima edizione del corso. Controlla il calendario alla pagina di riferimento che raggiungi dal sito www.ccaitalia.com

Prenotati alla prossima edizione o scrivimi a info@ccaitalia.com se hai domande e ti risponderò sempre con piacere.

A presto,
Debora Conti

WIDE EDIZIONI

Questo libro è pubblicato dal marchio Wide
edizioni di Wide Srl

Pubblicato a giugno 2024

Questo libro è disponibile in versione cartacea e in versione ebook