

FUTURO: SELF BRANDING E POSIZIONAMENTO



PERSONAL BRANDING CANVAS / 1



Chi sono?

(Identità e Valori)

Quali valori guidano il mio modo di essere e di fare coaching? Chi sono quando sono al mio meglio?

Cosa offro?

(Servizi distintivi)

Che tipo di coaching offro? Cosa mi distingue nel modo in cui accompagno le persone?

Per chi?

(Target e nicchia)

Chi sono i clienti ideali per me (oggi? Domani?) Quali persone o organizzazioni posso servire meglio?

Con quale stile?

(Stile relazionale e tono di voce)

Come comunico con il cliente? Che esperienza vive chi lavora con me?

PERSONAL BRANDING CANVAS / 2



Quali benefici creo?

(Trasformazioni e risultati)

Cosa ottengono le persone lavorando con me? In che modo migliorano le loro vite o il loro lavoro?

Come mi faccio conoscere?

(Canali e presenza digitale)

Attraverso quali canali voglio comunicare il mio messaggio? Dove e come voglio essere visibile?

Quali risorse ho?

(Risorse personali e strumenti)

Su cosa posso contare oggi (competenze, esperienze, network, strumenti digitali, certificazioni)?

Chi mi può aiutare?

(Partner e alleanze)

Chi può supportarmi nel mio percorso? Mentor, colleghi, community, associazioni?

SWOT

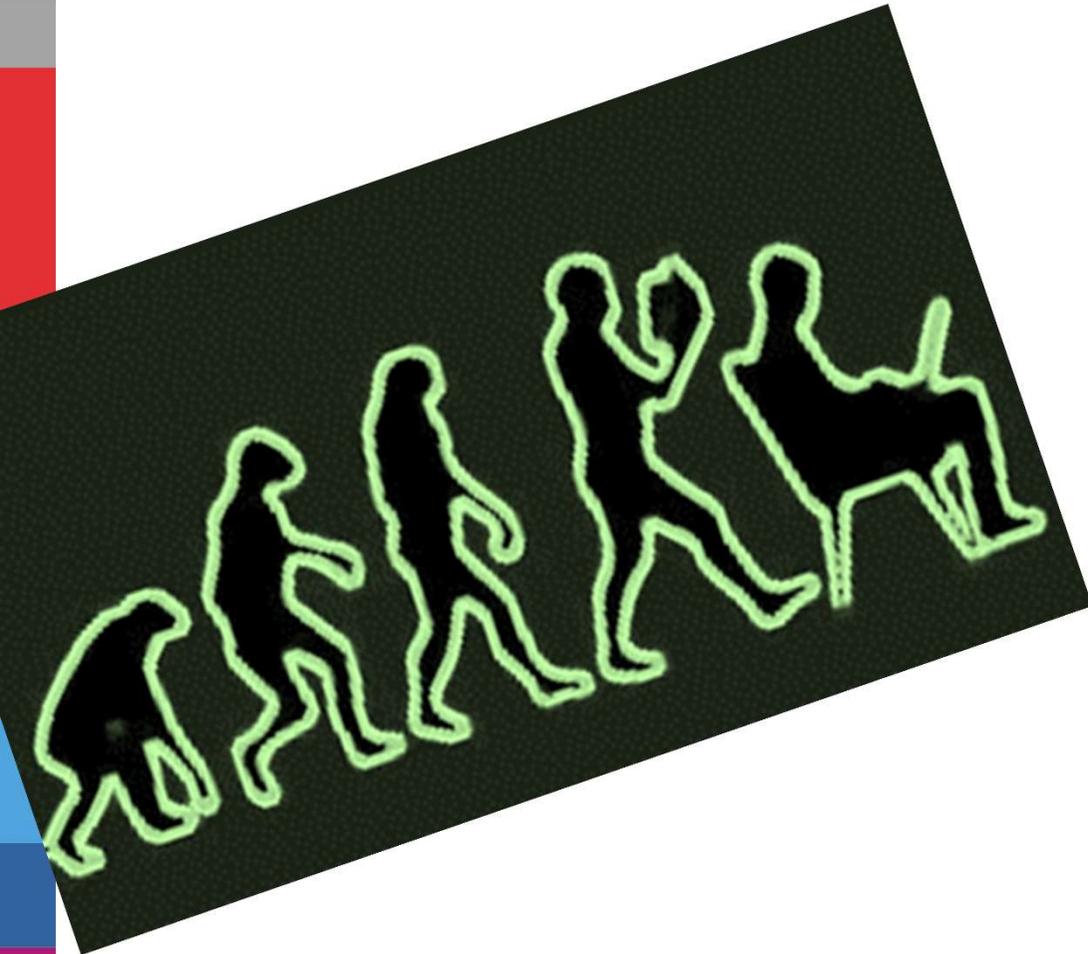
	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
INTERNI	 Cosa ti rende un coach efficace? In cosa eccelli o ti senti naturalmente portato?	 Dove sei meno preparato o hai bisogno di crescere?
ESTERNI	 Quali occasioni potresti cogliere nel tuo contesto? Dove potresti iniziare a sperimentare?	 Cosa potrebbe ostacolare il tuo sviluppo professionale? Come puoi prepararti per affrontare gli ostacoli?

IDENTIKIT DEL CLIENTE IDEALE

- Nome simbolico
- Età
- Lavoro
- Livello di reddito
- Livello di istruzione
- Situazione familiare
- Obiettivi / desideri
- Problemi o blocchi
- Cosa cerca da un coach
- Dove si informa (social, libri, eventi...)
- Quali sono i suoi valori o #hashtag
- Quale «tono di voce» usa



PARADIGMI DIGITALI



- ✓ Il web: approccio «di sistema»
- ✓ Customer journey: l'esperienza del cliente
- ✓ I social: conversazione
- ✓ Omni Channel: ovunque e dovunque

SOCIAL BRAND IDENTITY

- ✓ Il brand è ciò che gli altri dicono di te quando non sei nella stanza con loro
- ✓ Posizionamento: a chi mi rivolgo e su quale canale?
- ✓ Qual è la mia specialità?
- ✓ Come mi voglio far riconoscere?



Modelli di Comunicazione

Via Garofalo, 4
20133 Milano
info@modellidicomunicazione.com
www.modellidicomunicazione.com

Andreas Schwalm

Andreas.schwalm@modellidicomunicazione.com

modellidicomunicazione
ISTITUTO DI INTELLIGENZA SISTEMICA