



# ICF Che vorrei

Indagine sulla conoscenza,  
percezione, soddisfazione

28 March 2022



# Background e obiettivi

ICF nel 2022 celebra i suoi 20 anni in Italia. Per l'occasione, ICF ha intenzione di condurre una ricerca di mercato in Italia per:

- **Comprendere lo stato dell'arte** ed indirizzare le azioni dei prossimi anni verso una maggiore affermazione dell'associazione in Italia e della professione del coaching
- **Comprendere come le attività promosse dal ICF Italia sono percepite** dagli associati e cosa ancora deve essere messo in campo
- **Dare maggiore valore come ICF Italia** e non soltanto da quello derivante da Global
- **Comprendere** cosa ormai è Tradizione e **quale Innovazione portare**

Qualche informazione è confrontabile con una indagine svolta da ICF Italia nel 2017 per rilevare l'immagine e le priorità d'azione dell'associazione.

# Metodologia

➤ E' stata condotta una ricerca di mercato mediante Interviste web (CAWI) dal 09 Febbraio al 09 Marzo con almeno 2 reminder.

➤ Sono state raccolte 534 interviste rivolte a 6 target differenti:



- **255 Associati ICF Italia** con composizione per credenziali proporzionale all'Universo: 14 MCC; 86 PCC; 127 ACC; 28 senza credenziale



- **45 Associati ICF Global** non iscritti al chapter locale



- **125 Iscritti ad altre associazioni di coaching locali**



NON ASSOCIATI

- **48 Coach non iscritti** a nessuna associazione



- **45 Studenti** delle scuole di coaching presenti in Italia

- 16 persone interessate al coaching (data l'esigua numerosità di questo target, non è stato trattato nel report di ricerca)

➤ Il questionario ha avuto una durata media di **10 minuti**

# CARATTERISTICHE DEI TARGET

# Principali tratti distintivi

➤ I target si distinguono per alcune caratteristiche:



▪ **Associati ICF Italia:**

- Maturi, con esperienza pluriennale, che si occupano prevalentemente di tematiche business, con buona presenza nel Nord-Est e Centro Italia



▪ **Associati ICF Global** non iscritti al chapter locale

- Maturi, con esperienza pluriennale, che si occupano prevalentemente di tematiche business, principalmente donne, con buona presenza nel Nord-Ovest



▪ **Iscritti ad altre associazioni di coaching locali**

- Molti iscritti ad AICP, che lavorano sia in area business sia life coach, con marcata presenza nel Nord-est



NON ASSOCIATI

▪ **Coach non iscritti** a nessuna associazione

- Età media più bassa, con 1 anno o meno di esperienza nel coaching, che lavorano sia in area business sia life coach



▪ **Studenti** delle scuole di coaching presenti in Italia

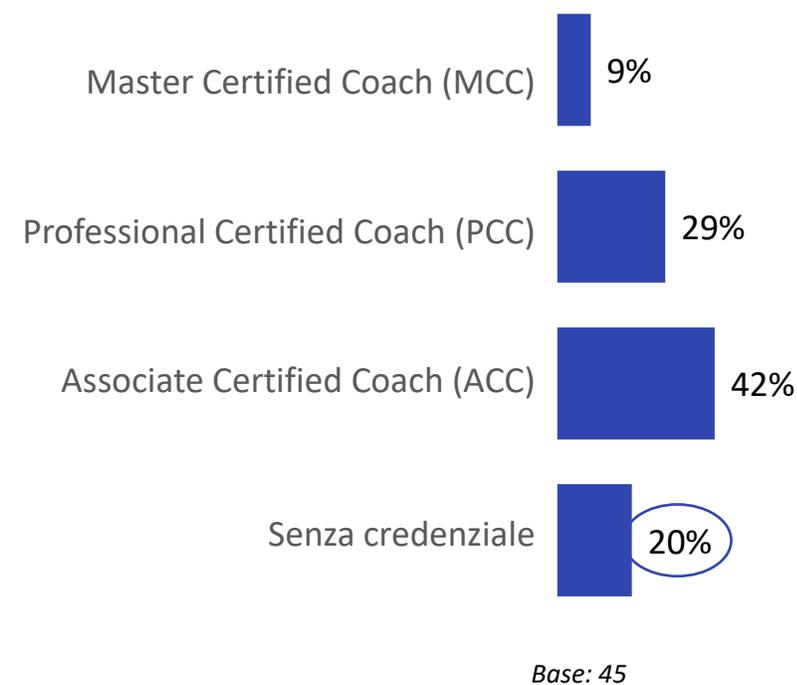
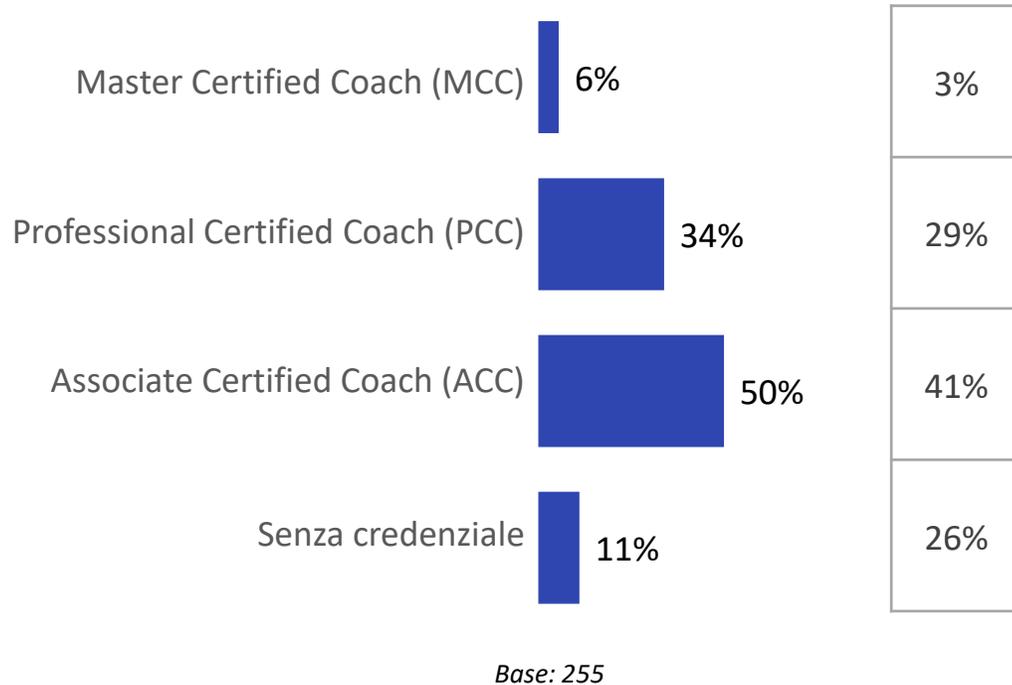
- Età media più bassa

# Maggiore la partecipazione di ICF solo Global senza credenziale rispetto al target ICF Italia



## Credenziale ICF\*

Universo associati  
Marzo 2022



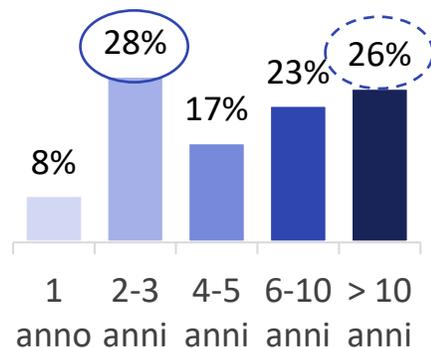
\*Sono state indicate credenziali ICF anche dal 15% degli iscritti ad altre associazioni e dal 25% dei coach non associati

# E' alta la quota di coach esperti tra gli associati ICF. I non associati sono per lo più neofiti del coaching.



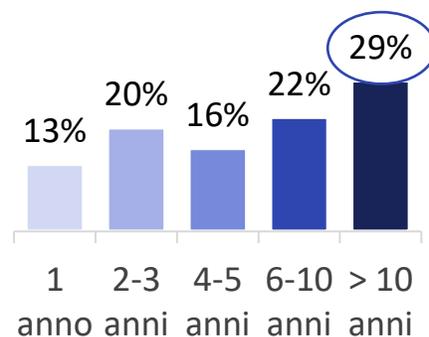
NON ASSOCIATI

## Anni di esperienza nel coaching



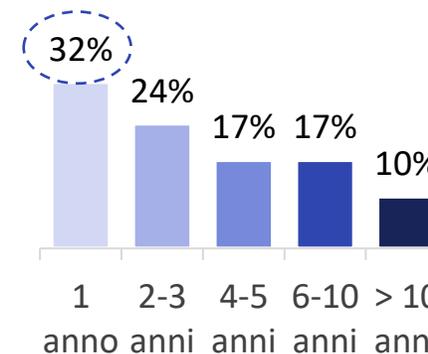
Media 6,4 anni

Base: 255



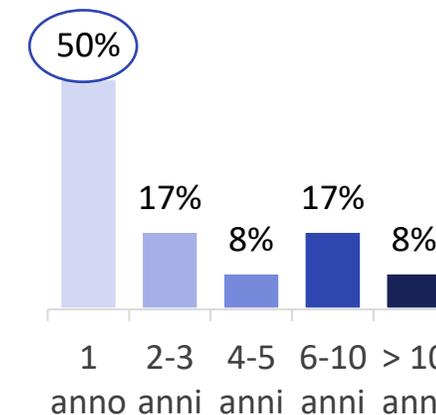
Media 6,6 anni

Base: 45



Media 4,3 anni

Base: 125



Media 3,6 anni

Base: 48

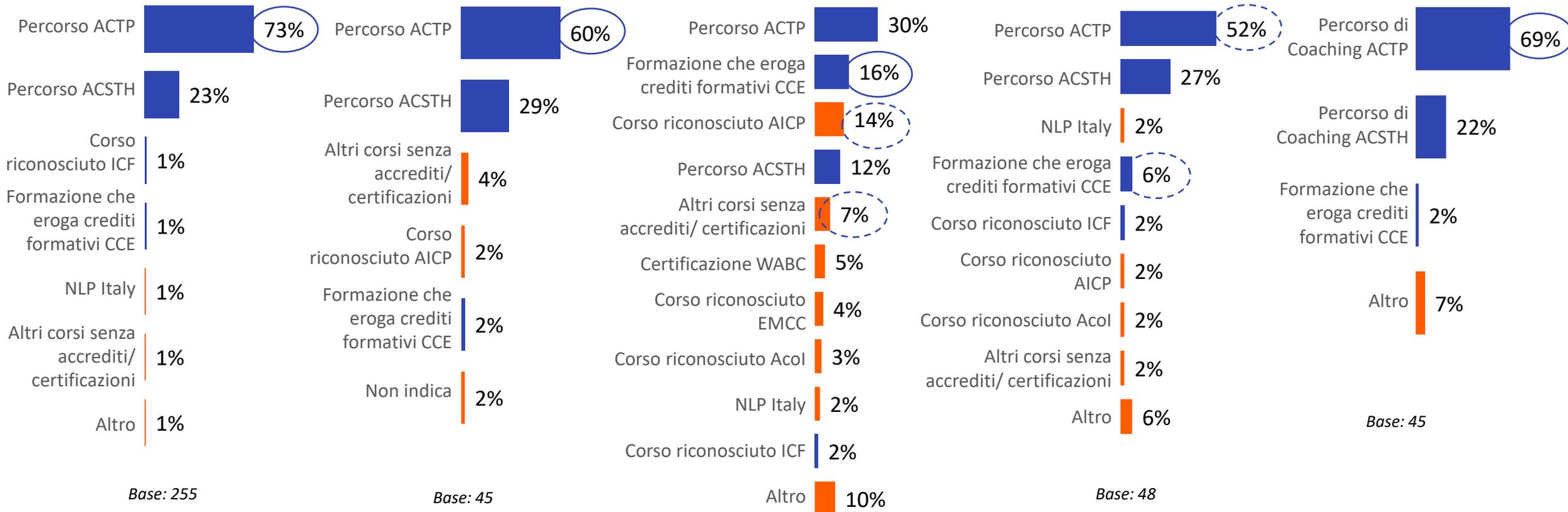
# I percorsi affini alla iscrizione ICF sono seguiti dal 60% degli iscritti ad altre associazioni e dall'87% dei non associati



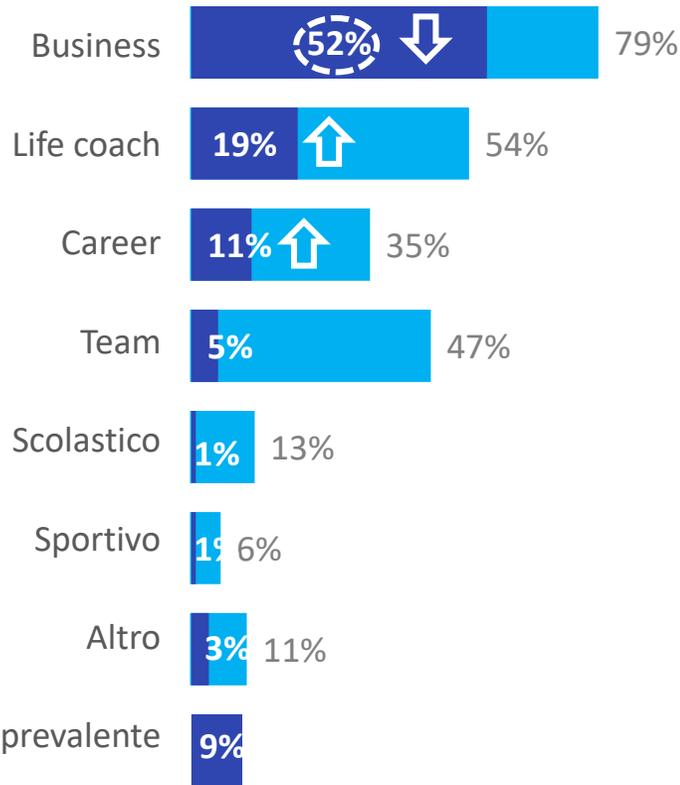
NON ASSOCIATI

STUDENTI

## Percorso formativo



# Per gli iscritti ICF il business è l'ambito prevalente, nel contesto del chapter locale sta crescendo l'importanza del life coach e career



Base: 255

## Ambito professionale

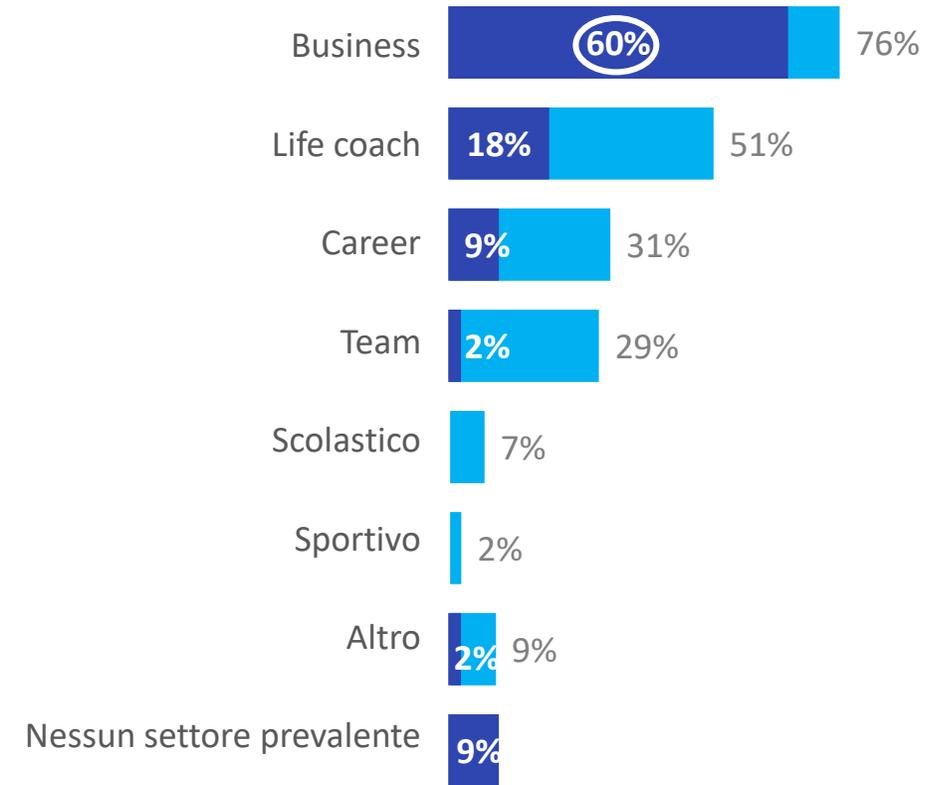
Survey 2017

Business	59%	81%
Life coach	12%	53%
Career	7%	41%
Team	7%	52%
Scolastico	0%	13%
Sportivo	0%	7%
Altro	4%	10%
Nessun settore prevalente	11%	-

Base: 101



■ Ambito prevalente  
■ Ambito seguito



Base: 45

# I non iscritti si occupano largamente di life coach ma il business rimane l'ambito prevalente, per i non associati c'è maggiore equilibrio



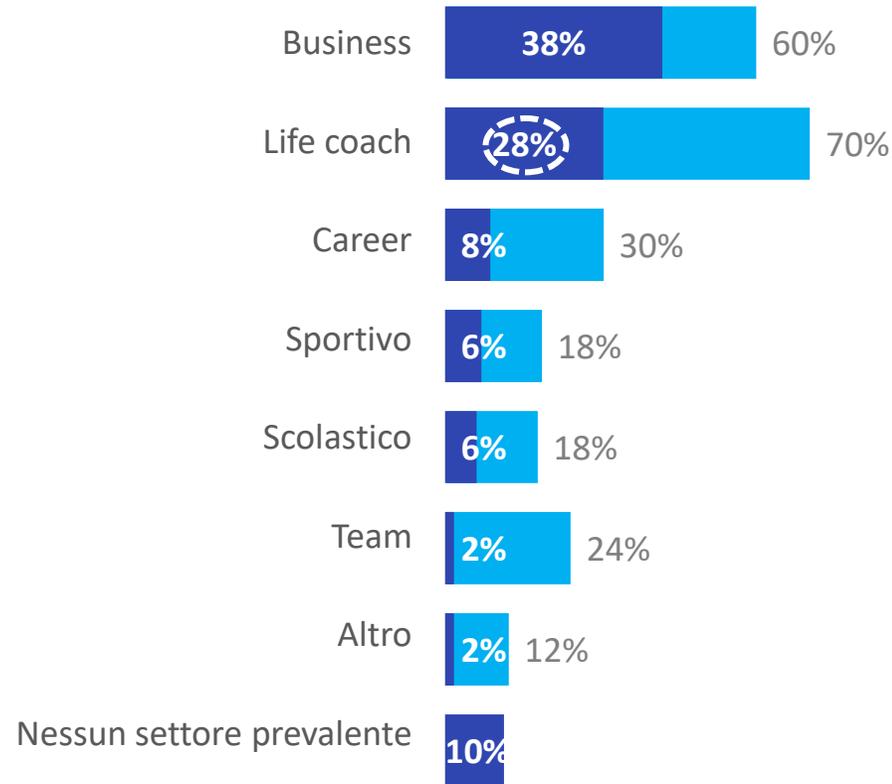
NO ICF

Ambito professionale

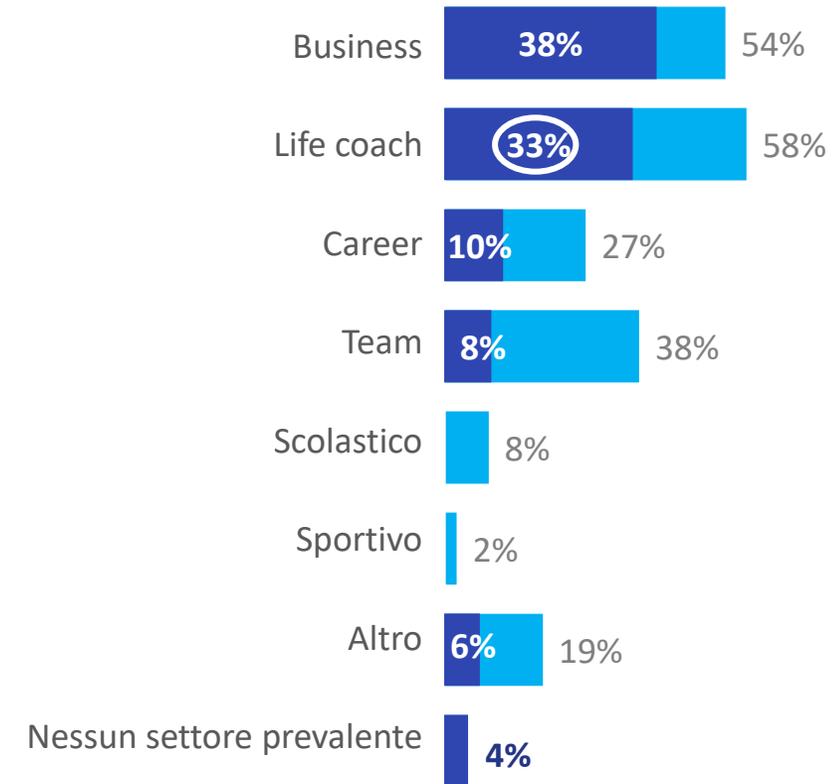


NON ASSOCIATI

■ Ambito prevalente  
■ Ambito seguito



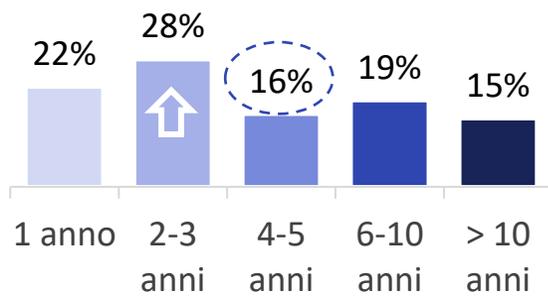
Base: 125



Base: 48

# Aumenta la partecipazione alla survey da parte di iscritti

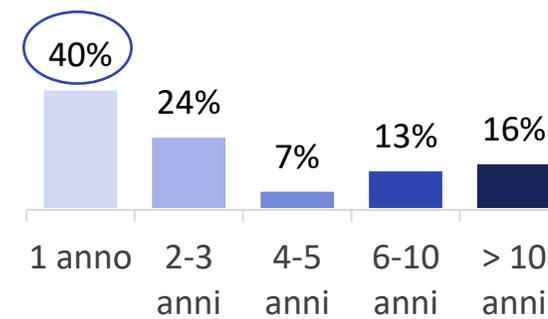
## ICF Italia degli ultimi 3 anni. Molti iscritti ICF solo global sono neo-iscritti.



**Survey 2017**  
Base: 101

16%	14%	26%	30%	14%
-----	-----	-----	-----	-----

### Anni di iscrizione ICF Global



Media 5,0 anni

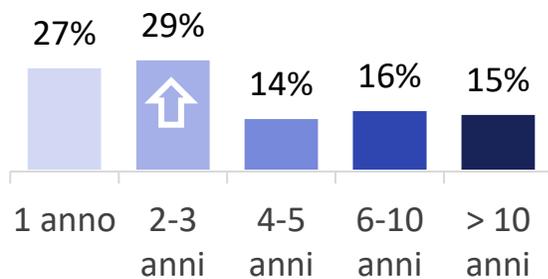
Base: 255

Media 4,2 anni

Base: 45

Media 5,9 anni

### Anni di iscrizione ICF Italia



**Survey 2017**  
Base: 101

21%	14%	26%	31%	8%
-----	-----	-----	-----	----

Media 4,6 anni

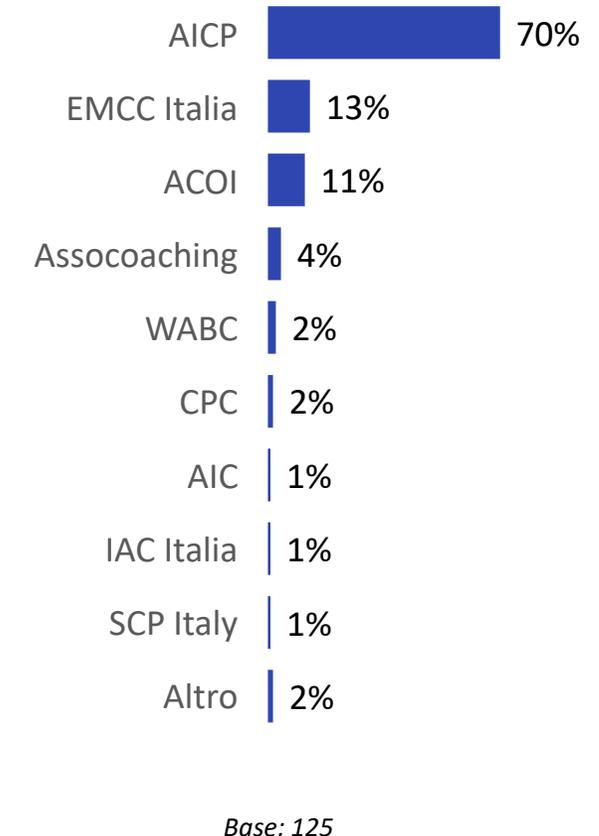
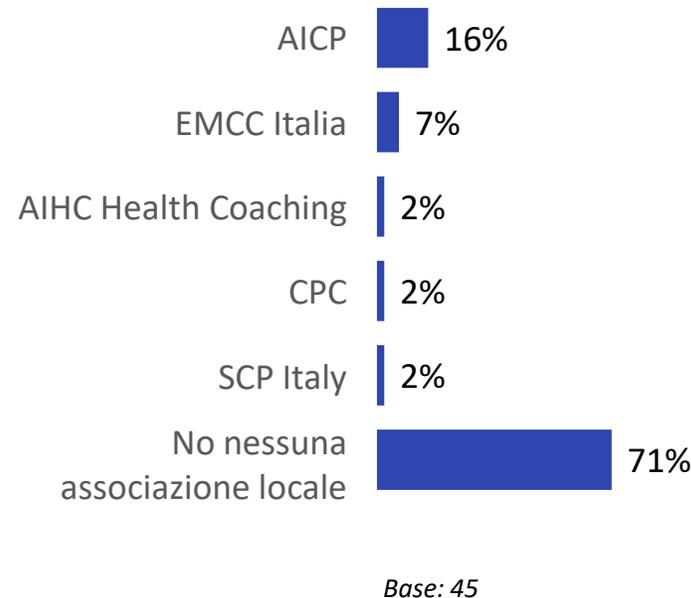
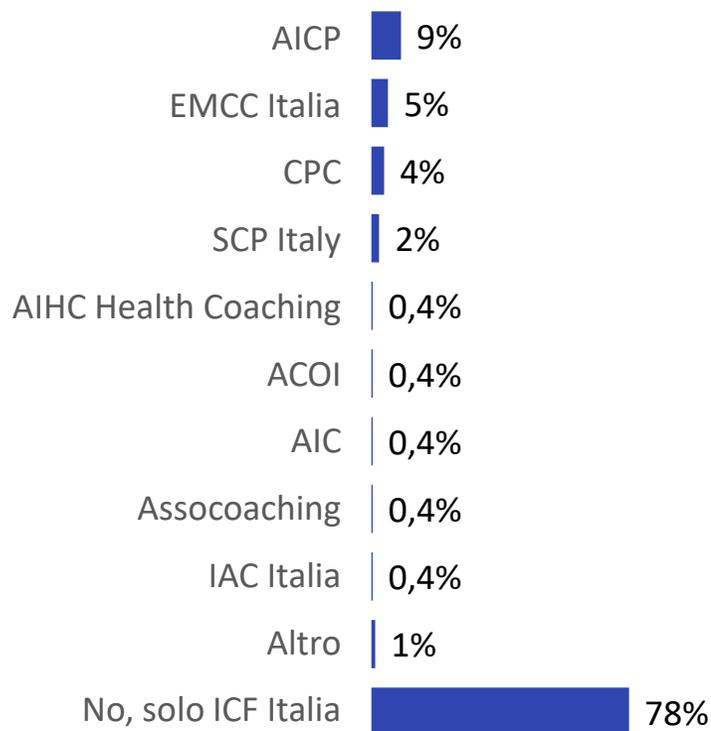
Base: 255

Media 5,2 anni

# Minima la partecipazione incrociata degli iscritti ICF con altre associazioni. Il target «altre associazioni» aderisce largamente ad AICP



## Iscrizione ad associazioni locali



# Dati socio-demo



NON ASSOCIATI

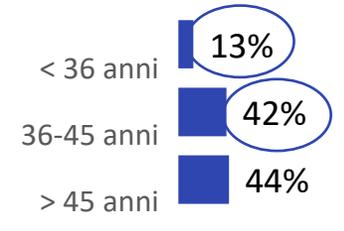
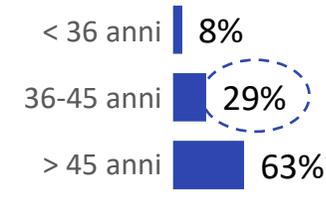
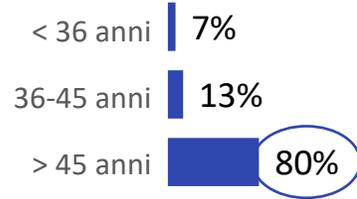
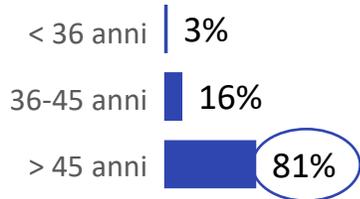
STUDENTI

NO ICF

## Genere

## Età

## Area Geografica



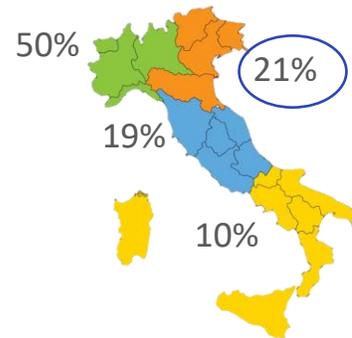
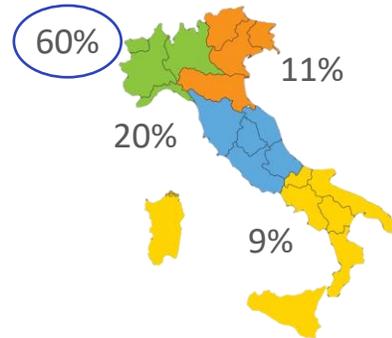
Media: 52 anni

Media: 51 anni

Media: 51 anni

Media: 47 anni

Media: 45 anni



Base: 255

Base: 45

Base: 125

Base: 48

Base: 45

# DRIVER E BARRIERE ALL'ISCRIZIONE

## Key Points – Driver e barriere 1/2



- Il **coaching** è inizialmente **conosciuto tramite formazione aziendale**. Per gli iscritti ICF Italia le motivazioni che hanno contribuito maggiormente alla scelta di diventare un coach sono la **formazione** e crescita continua, **accompagnare i clienti** nella crescita professionale e i **continui stimoli** derivanti dalla professione del coach. Gli iscritti ICF solo Global sono stati guidati un po' più debolmente dal desiderio di una formazione e crescita continua.
- **Gli ex associati ICF Italia** passati ad altre associazioni o rimasti solo Global **sono relativamente pochi** (5% e 22% dei rispettivi target). Quindi non si riscontra una tendenza di abbandono dopo aver provato l'associazionismo con il chapter Italiano di ICF.
- Il **canale preferenziale di informazione** per ICF sia Italia sia Global sono i **corsi formativi**. Al momento ICF Italia è conosciuta solo di nome da ben un terzo degli iscritti ICF solo global. C'è **bassa conoscenza** anche all'interno degli altri target.

## Key Points – Driver e barriere 2/2

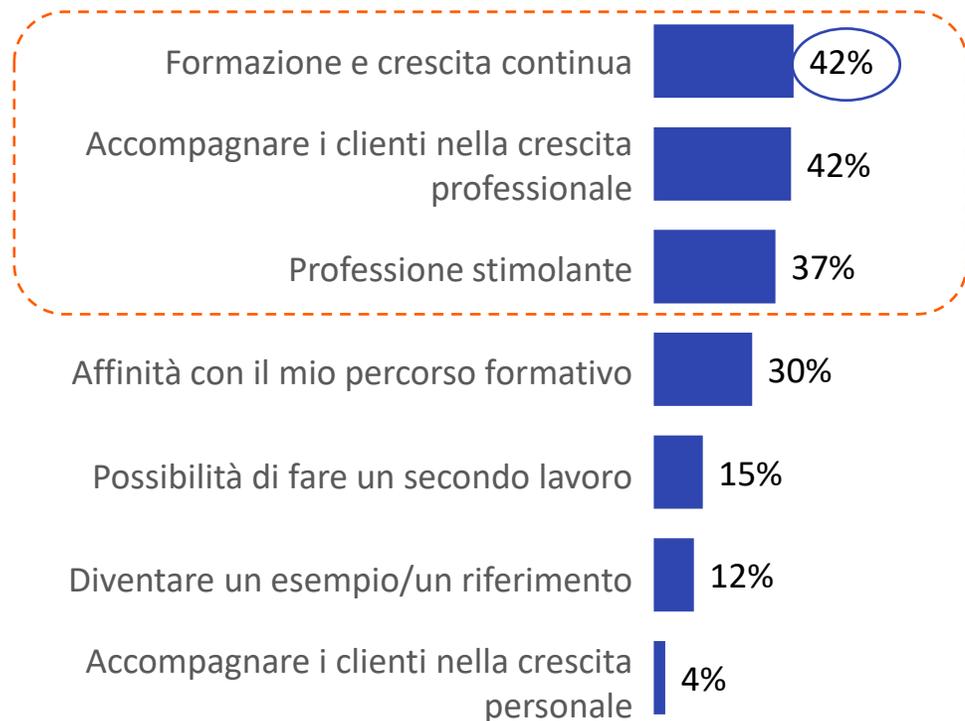
- Il **driver principale di iscrizione** è il **riconoscimento professionale** che per ICF Global è direttamente in relazione all'ottenimento della credenziale, mentre per il chapter Italiano va ricondotto alle **occasioni di formazione** e al **networking** con i colleghi.
- Per gli iscritti ICF solo Global o iscritti ad altre associazioni è la **quota associativa aggiuntiva l'ostacolo principale** ad iscriversi ad ICF Italia, ci sono **perplessità sulla capacità di ICF Italia di sviluppare network** che potrebbero essere agevolmente fugate. Infine non va sottovalutata come ragione della non iscrizione la **mancata conoscenza delle attività e dei servizi** che anch'essi potrebbero essere più ampiamente promossi.
- La diffusione di **informazioni sui servizi formativi** e una **ricca agenda di eventi** sono fondamentali per stimolare l'ingresso in ICF Italia di studenti e coach attualmente non associati. Per gli studenti un driver importante sono anche le possibilità di networking. La **contaminazione con altre realtà associative** insieme alla promessa di **networking** potrebbe motivare chi è associato solo ICF Global.



# La formazione continua è stato uno stimolo già in fase di scelta del percorso di coaching da parte degli iscritti a ICF Italia



## Motivazione nel diventare un Coach



Base: 255



Base: 45

# Gli ex associati ICF Italia passati ad altre associazioni o rimasti solo Global sono pochi. La conoscenza solo di nome di ICF Italia è marcata



NO ICF



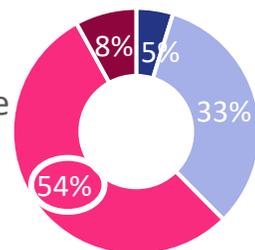
NON ASSOCIATI



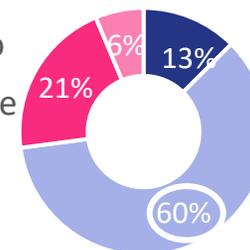
STUDENTI

## Conoscenza ICF Global

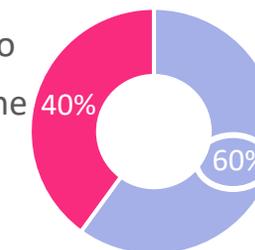
- Sono stato socio
- Abbastanza bene
- Solo di nome
- No



- Sono stato socio
- Abbastanza bene
- Solo di nome
- No

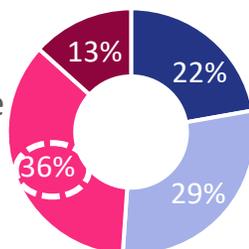


- Sono stato socio
- Abbastanza bene
- Solo di nome
- No



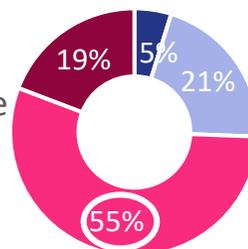
## Conoscenza ICF Italia

- Sono stato socio
- Abbastanza bene
- Solo di nome
- No



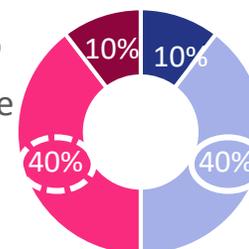
Base: 45

- Sono stato socio
- Abbastanza bene
- Solo di nome
- No



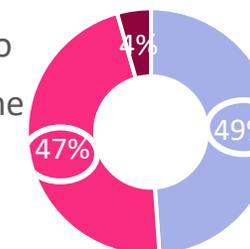
Base: 125

- Sono stato socio
- Abbastanza bene
- Solo di nome
- No



Base: 48

- Sono stato socio
- Abbastanza bene
- Solo di nome
- No



Base: 45

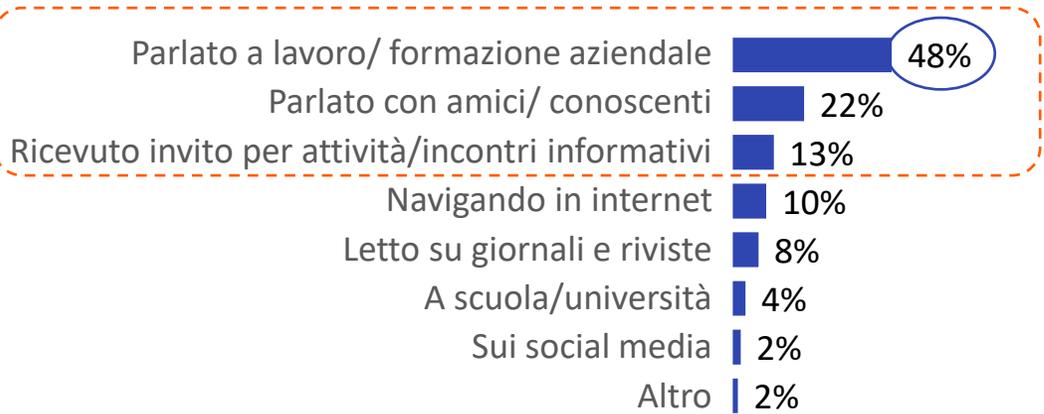
Conosce l'associazione International Coaching Federation che opera a livello globale (ICF Global)?

Conosce ICF Italia, il chapter locale di ICF?

# Il coaching è inizialmente conosciuto tramite formazione in azienda e il canale preferenziale di informazione per ICF sono i corsi



## Fonte conoscenza coaching



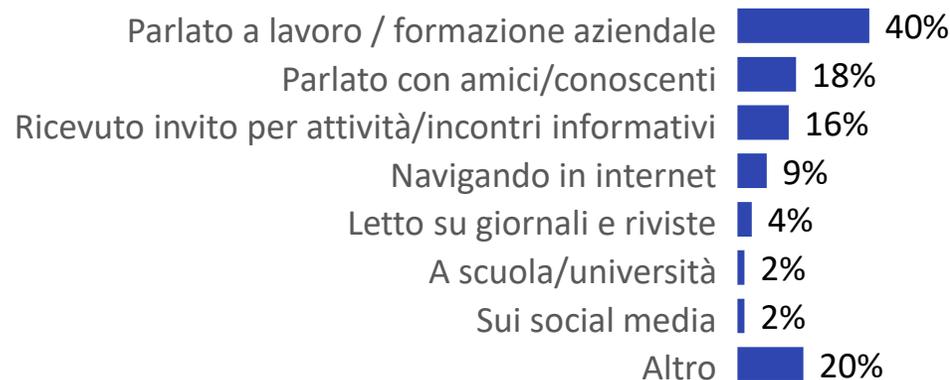
## Fonte conoscenza ICF Italia



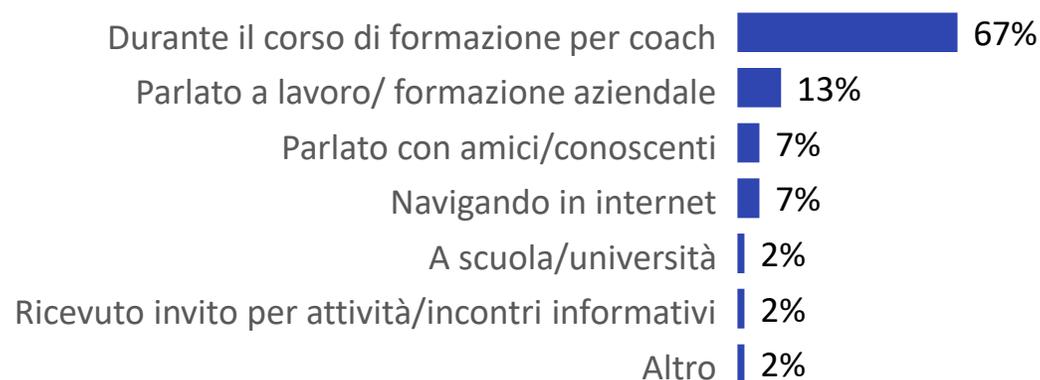
Come è venuto a conoscenza del coaching?

Come è venuto a conoscenza di ICF Italia / ICF Global?

Base: 255



## Fonte conoscenza ICF Global

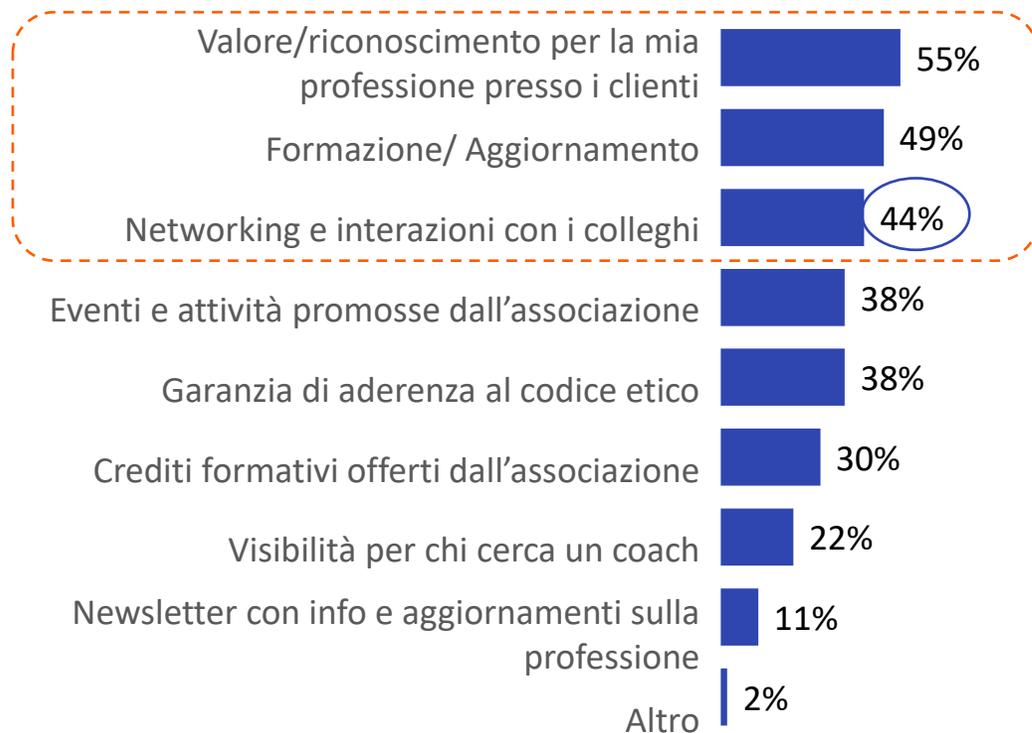


Base: 45

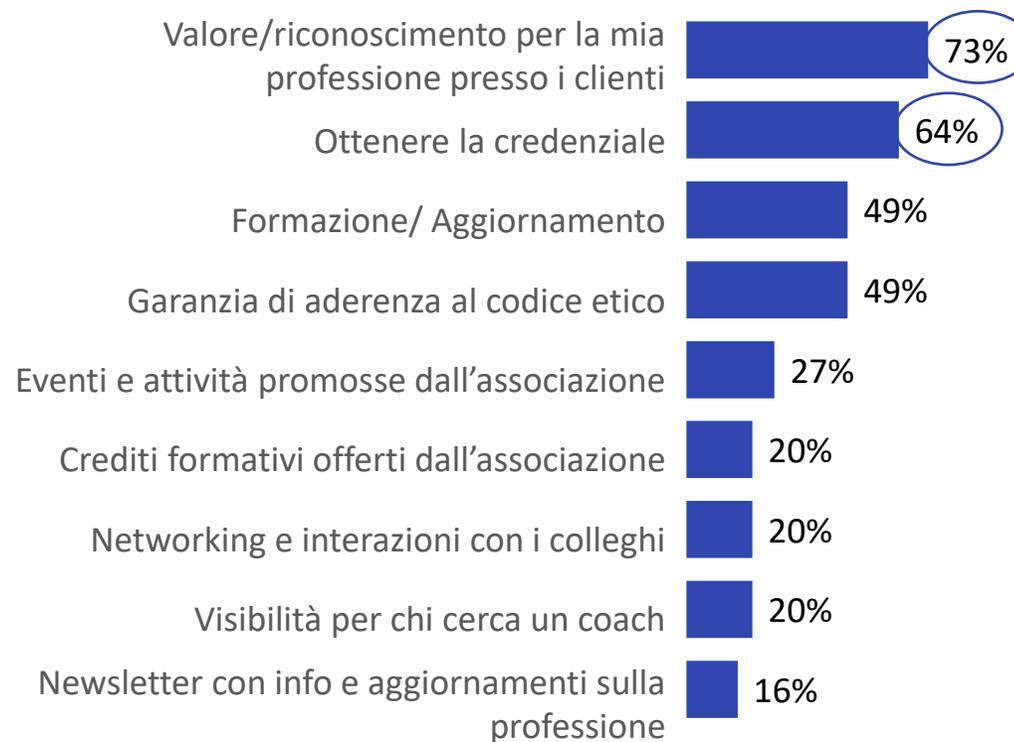
# Il primo driver di iscrizione ad ICF è il riconoscimento professionale, la credenziale è quindi un must per ICF global, seguita dalle occasioni formative, mentre per il chapter Italiano è importante anche il networking



## Motivazione nella scelta di iscrizione ad ICF Italia / Global



Base: 255

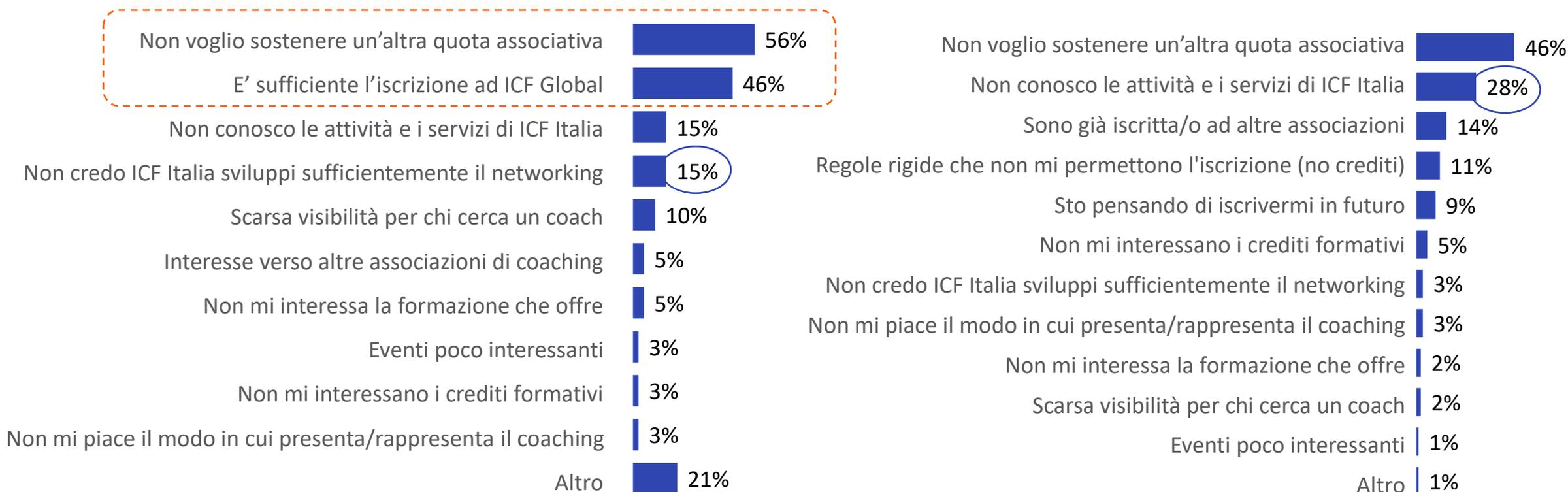


Base: 45

# La quota associativa aggiuntiva è l'ostacolo principale ad iscriversi ad ICF Italia, ci sono perplessità sullo sviluppo di network e non va sottovalutata la mancata conoscenza delle attività e dei servizi



## Motivazione non iscrizione a ICF Italia



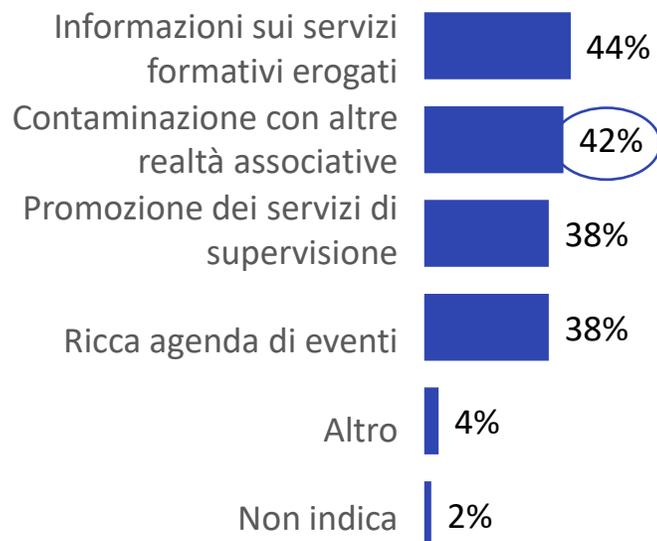
Base conoscono ICF Italia: 39

Base conoscono ICF Italia : 101

# Studenti e non associati potrebbero iscriversi in ICF Italia attratti dalle info sulla formazione e da numerosi eventi organizzati. I coach ICF solo Global potrebbero aderire per la contaminazione con altre associazioni.



## Possibile driver di iscrizione a ICF Italia



Base: 45



Base: 48



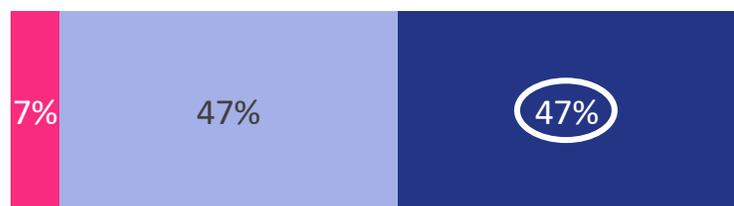
Base: 45

# Molto alta la propensione degli studenti di coaching ad iscriversi ad ICF e la motivazione legata al networking è fondamentale



## Propensione ad iscriversi ad ICF Italia

■ Certamente no      ■ Probabilmente no  
■ Probabilmente sì      ■ Certamente sì



Non mi interessano i crediti formativi

Base: 45



## Motivazioni della propensione all'iscrizione



Base: 42

Con che probabilità pensa che si iscriverà a ICF Italia al termine del suo corso di coaching?

Per quali motivi pensa che si potrebbe iscrivere a ICF Italia?

# INIZIATIVE E SERVIZI

## Key Points – Iniziative e servizi



- Gli **iscritti ICF Italia** mostrano un'**ampia conoscenza delle diversificate attività e servizi** offerti dall'associazione, i più conosciuti sono i Webinar con rilascio di crediti formativi, l'iniziativa Aperiwebinar, la Conferenza annuale, l'International Coaching Week (ICW), i Progetti con erogazione di sessioni pro-bono, il Dono del Coaching, i Local Ambassador, il servizio Trova Coach. Dopo sollecitazione si riscontra che il Comitato Etica e il Comitato Scientifico sono conosciuti da due terzi degli iscritti ICF Italia.
- **Invece tra i non iscritti c'è poca conoscenza di cosa faccia l'associazione.**
- Anche la **partecipazione alle iniziative è molto ampia**, accompagnata da un'elevata propensione alla partecipazione attiva espressa soprattutto riguardo alle attività formative.
- Per gli **iscritti ICF solo Global l'interesse ad attivarsi è molto contenuto.**

## Key Points – Iniziative e servizi 2/2

- C'è un **buon interesse per la partecipazione attiva tra chi non fa parte di associazioni** (gli studenti e i coach non associati) specialmente per le attività di **formazione** e per le **iniziative locali** di confronto personale con colleghi e professionisti, da cui deriva un need a cui dare risposta per stimolare maggiormente l'interesse nell'associazionismo.
- I **crediti formativi** insieme agli appuntamenti di **formazione** sono gli **aspetti più apprezzati di ICF Italia**. Le valutazioni espresse riguardo alle attività a cui si è partecipato sono quasi tutte ottime, si distinguono per l'elevato apprezzamento i Webinar con rilascio di crediti formativi, la Conferenza annuale e il Dono del Coaching, mentre l'iniziativa Aperiwebinar e il servizio Trova Coach ottengono valutazioni più basse rispetto alla soddisfazione media. Anche nella domanda esplicita di valutazione della visibilità offerta dalla **sezione «trova un coach»** gli associati confermano una **bassa soddisfazione** del servizio che richiederebbe una investigazione.
- E' buona la **valutazione complessiva delle attività e dei servizi offerti da ICF Italia con un apparente miglioramento rispetto a 5 anni fa**.



# Tra gli iscritti molte attività di ICF Italia sono conosciute, specie i webinar. Tra i non iscritti c'è poca conoscenza di cosa faccia l'associazione

Conoscenza iniziative e progetti di ICF Italia



NO ICF



NON ASSOCIATI



STUDENTI

	ICF Italia Charter Chapter	SOLO GLOBAL	NO ICF	NON ASSOCIATI	STUDENTI
Webinar formativi con rilascio di crediti formativi	<b>81%</b>	36%	29%	42%	30%
Aperiwebinar	<b>78%</b>	33%	16%	28%	19%
Conferenza annuale	<b>70%</b>	41%	23%	35%	23%
International Coaching Week (ICW)	<b>69%</b>	23%	16%	37%	12%
Progetti con erogazione di sessioni pro-bono	<b>66%</b>	31%	17%	28%	16%
Dono del Coaching	<b>65%</b>	15%	8%	16%	16%
Local Ambassador	<b>65%</b>	31%	12%	14%	19%
Trova Coach	<b>56%</b>	23%	23%	28%	26%
Comitato Etica	<b>43%</b>	15%	6%	9%	12%
Local Ambassador Day	<b>43%</b>	15%	1%	16%	5%
Comitato scientifico	<b>43%</b>	5%	6%	7%	5%
Ignite	<b>43%</b>	3%	1%	2%	9%
Coaching Expò	<b>41%</b>	10%	7%	14%	7%
Local Ambassador Coaching Lab	<b>36%</b>	3%	-	2%	-
Coaching Day	<b>30%</b>	13%	11%	21%	7%
Comitato legge 4 e UNI	<b>29%</b>	5%	13%	5%	5%
Networking Experience/Weekend	<b>29%</b>	3%	-	5%	2%
International Coaching week	<b>25%</b>	15%	5%	26%	9%
OnBoarding Facilitator (OBF)	<b>21%</b>	-	1%	-	5%
Coaching Impact Present	<b>17%</b>	-	1%	5%	2%
Progetti con erogazione di sessioni remunerate	<b>10%</b>	3%	4%	7%	5%
Nessuna di queste	<b>2%</b>	26%	48%	19%	30%

Quali delle seguenti iniziative/progetti offerte da ICF Italia conosce?

Base: 255

Base conoscono ICF Italia : 39

Base conoscono ICF Italia : 101

Base conoscono ICF Italia : 43

Base conoscono ICF Italia : 42

# Conoscenza servizi per credenziale e anni di iscrizione a ICF Italia



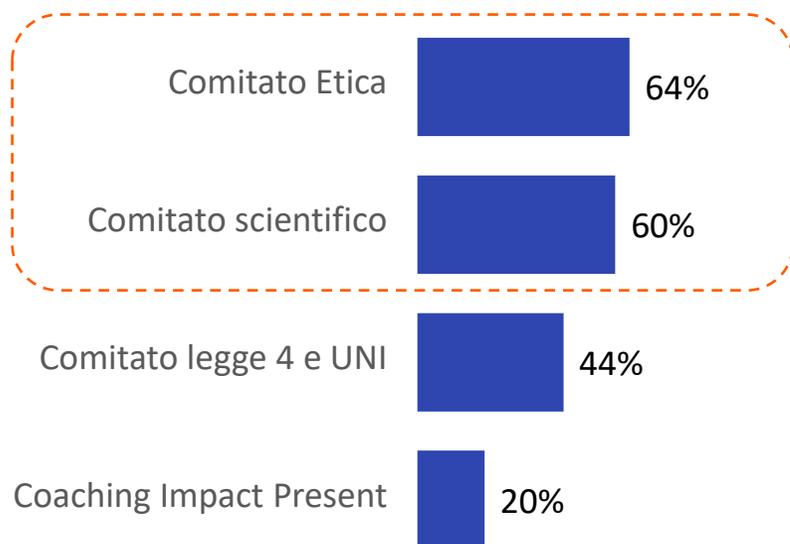
## Conoscenza iniziative e progetti di ICF Italia

		NO CRED+ACC (n=149)	MCC+PCC (n=100)	ISCRITTI < 6 anni (n=171)	ISCRITTI ≥ 6 anni (n=78)
Webinar formativi con rilascio di crediti formativi	<b>81%</b>	79%	84%	76%	92%
Aperiwebinar	<b>78%</b>	73%	85%	70%	95%
Conferenza annuale	<b>70%</b>	61%	84%	59%	95%
International Coaching Week (ICW)	<b>69%</b>	62%	81%	63%	83%
Progetti con erogazione di sessioni pro-bono	<b>66%</b>	57%	80%	59%	83%
Dono del Coaching	<b>65%</b>	55%	80%	54%	90%
Local Ambassador	<b>65%</b>	57%	77%	60%	76%
Trova Coach	<b>56%</b>	48%	68%	49%	72%
Comitato Etica	<b>43%</b>	30%	63%	34%	64%
Local Ambassador Day	<b>43%</b>	32%	61%	37%	58%
Comitato scientifico	<b>43%</b>	32%	60%	33%	65%
Ignite	<b>43%</b>	30%	63%	33%	65%
Coaching Expò	<b>41%</b>	25%	67%	25%	78%
Local Ambassador Coaching Lab	<b>36%</b>	26%	51%	26%	59%
Coaching Day	<b>30%</b>	21%	44%	23%	46%
Comitato legge 4 e UNI	<b>29%</b>	18%	46%	16%	59%
Networking Experience/Weekend	<b>29%</b>	19%	44%	18%	53%
International Coaching week	<b>25%</b>	16%	38%	19%	38%
OnBoarding Facilitator (OBF)	<b>21%</b>	20%	23%	20%	24%
Coaching Impact Present	<b>17%</b>	16%	17%	14%	22%
Progetti con erogazione di sessioni remunerate	<b>10%</b>	8%	14%	6%	19%
Nessuna di queste	<b>2%</b>	4%	0%	3%	0%

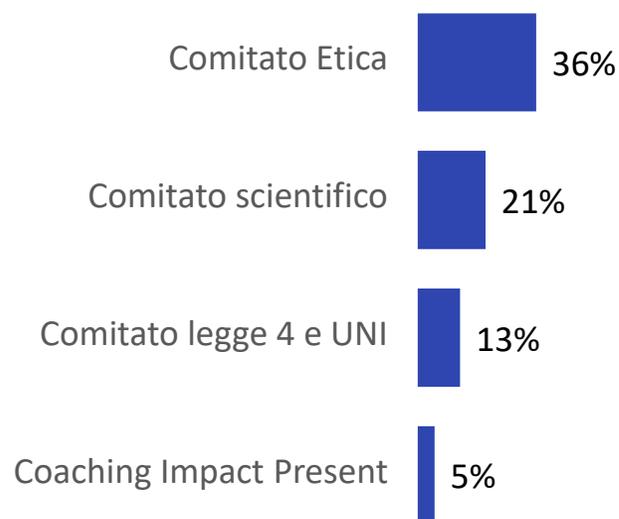
# Comitato etica e comitato scientifico sono conosciuti da due terzi degli iscritti ICF Italia



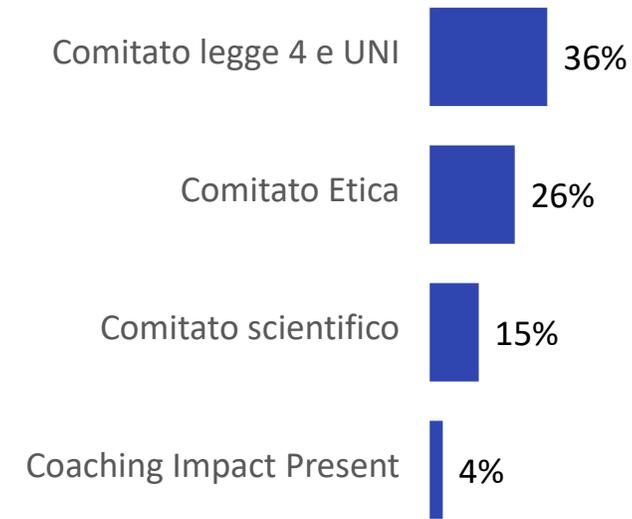
## Conoscenza specifica dei comitati e progetti (sollecitata con domanda aggiuntiva)



Base: 255



Base conoscono ICF Italia : 39



Base conoscono ICF Italia : 101

# Anche la partecipazione alle iniziative è molto ampia tra gli iscritti ICF Italia e le valutazioni dell'esperienza sono quasi tutte ottime

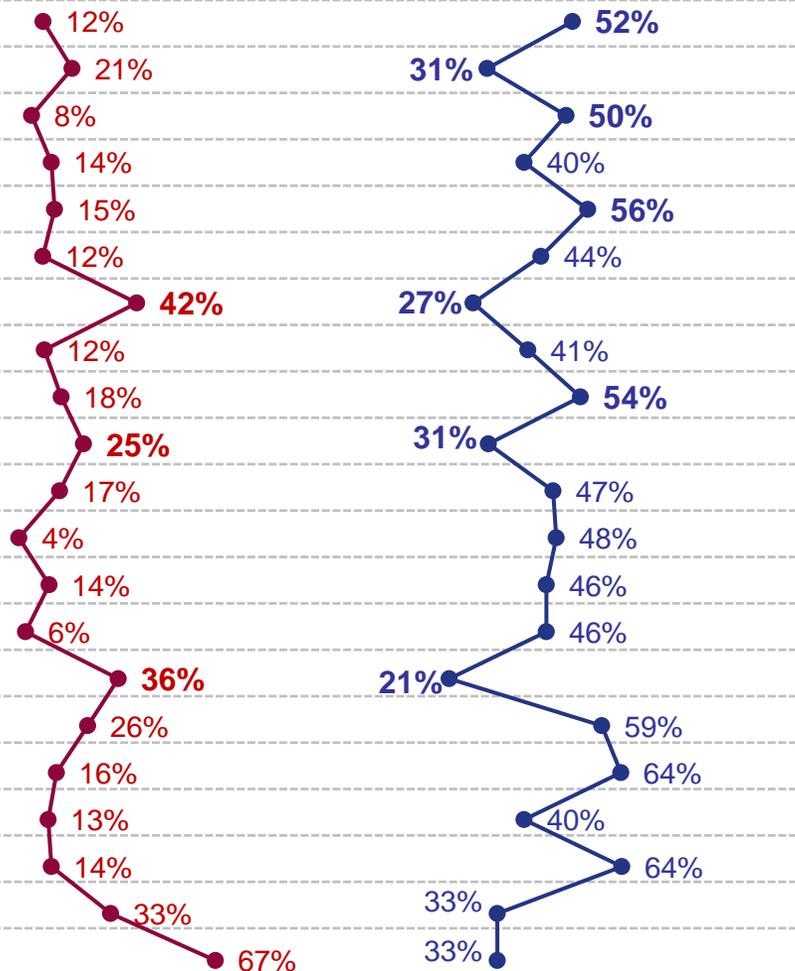
## Partecipazione alle iniziative



## Valutazione dei partecipanti



■ Voto 1...6      ■ Voto 9+10



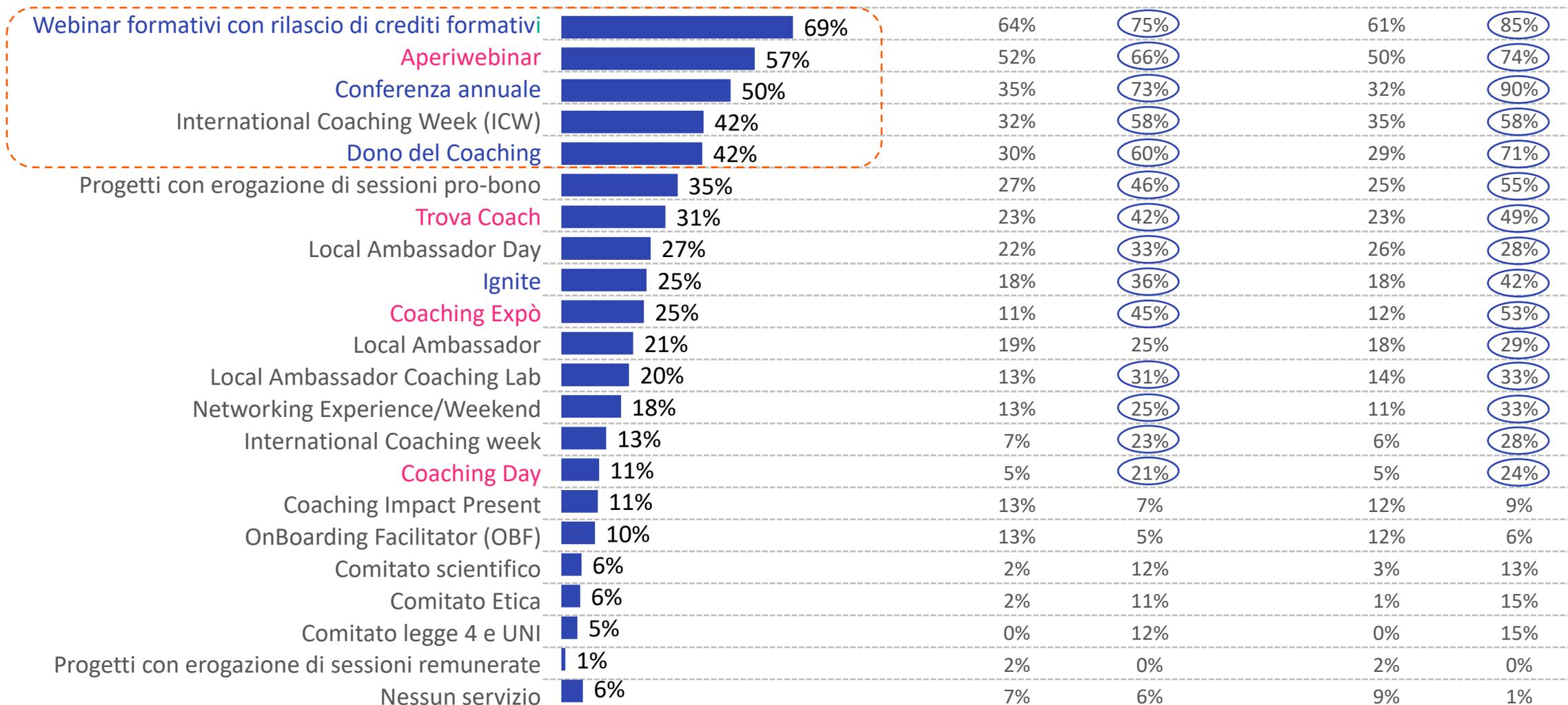
# Partecipazione servizi per credenziale e anni di iscrizione a ICF Italia



Italia  
Charter Chapter

## Partecipazione alle iniziative

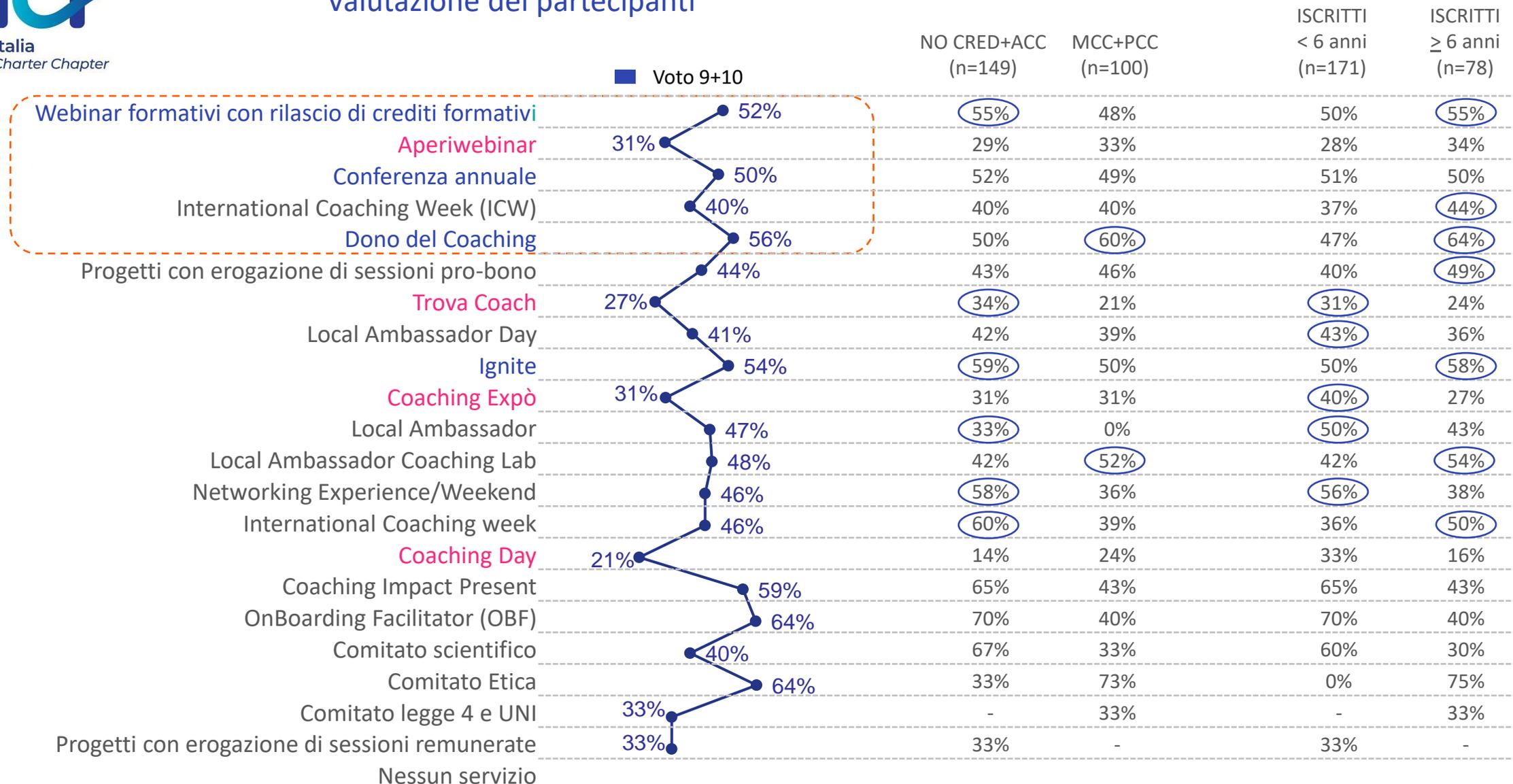
	NO CRED+ACC (n=149)	MCC+PCC (n=100)	ISCRITTI < 6 anni (n=171)	ISCRITTI ≥ 6 anni (n=78)
--	------------------------	--------------------	---------------------------------	--------------------------------



# Valutazione servizi per credenziale e anni di iscrizione a ICF Italia



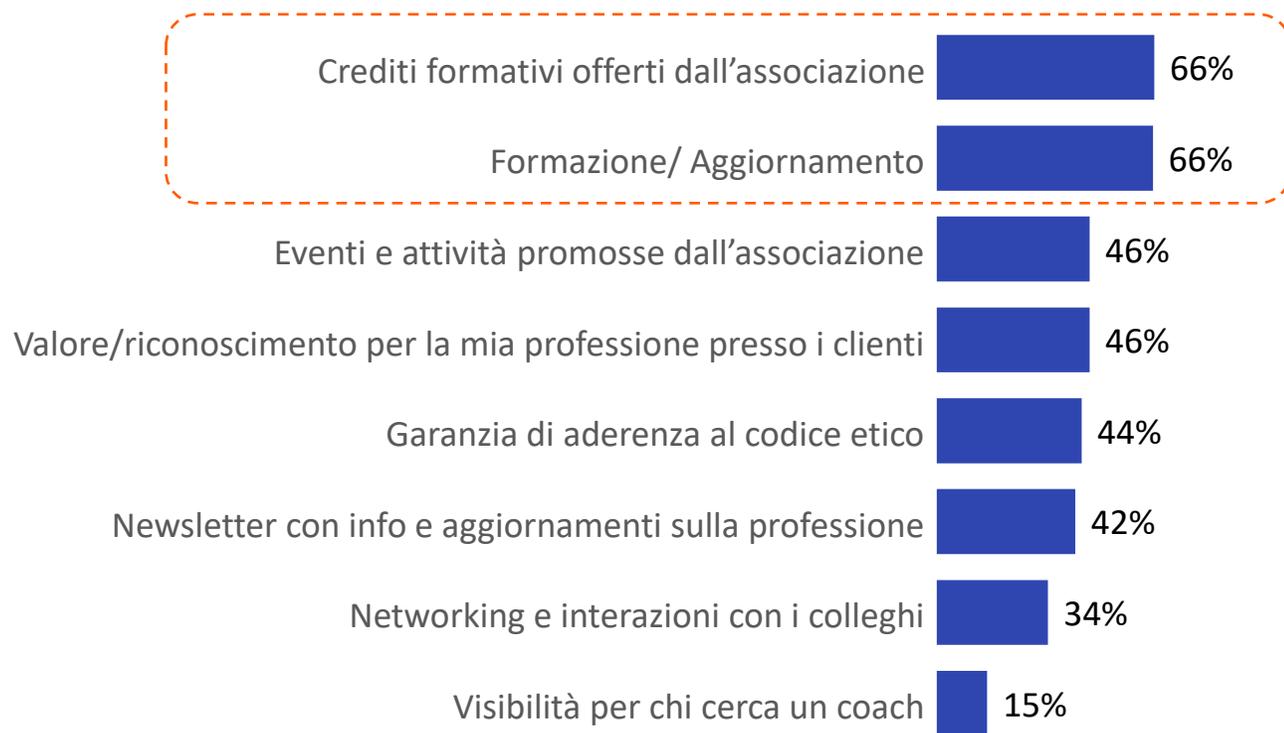
## Valutazione dei partecipanti



# I crediti formativi insieme agli appuntamenti di formazione sono gli aspetti più apprezzati di ICF Italia



## Offerte di ICF Italia maggiormente apprezzate



Base: 255

NO CRED + ACC      MCC+ PCC

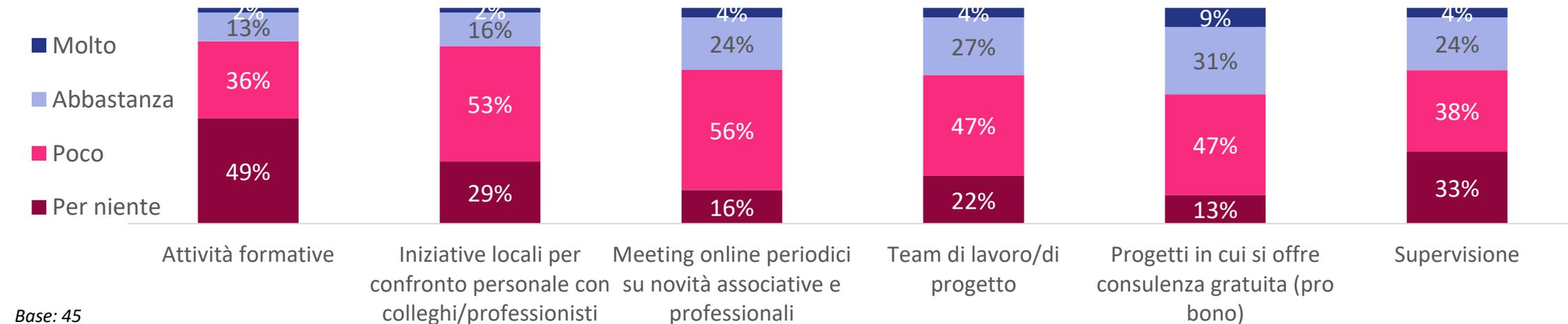
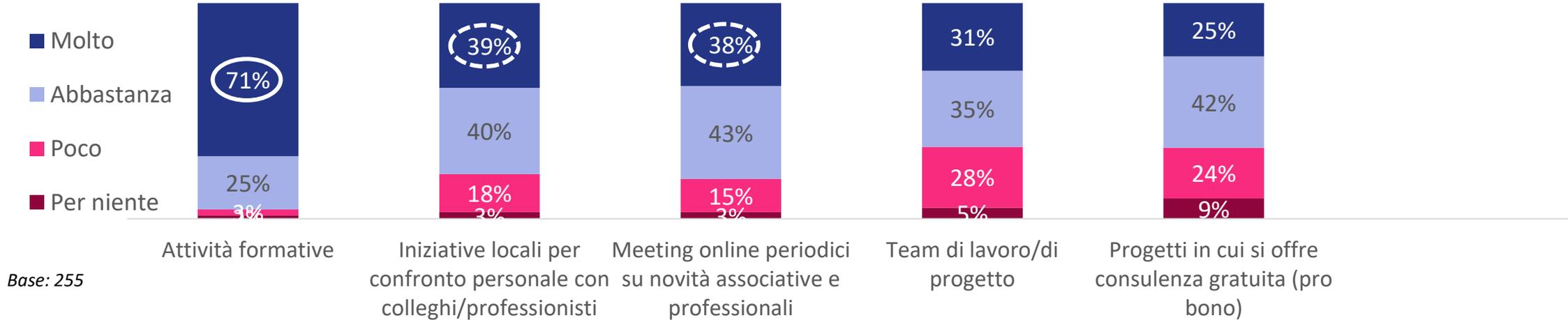
63%	70%
74%	53%
47%	45%
41%	54%
45%	43%
44%	39%
34%	33%
14%	18%

Base: 155

Base: 100

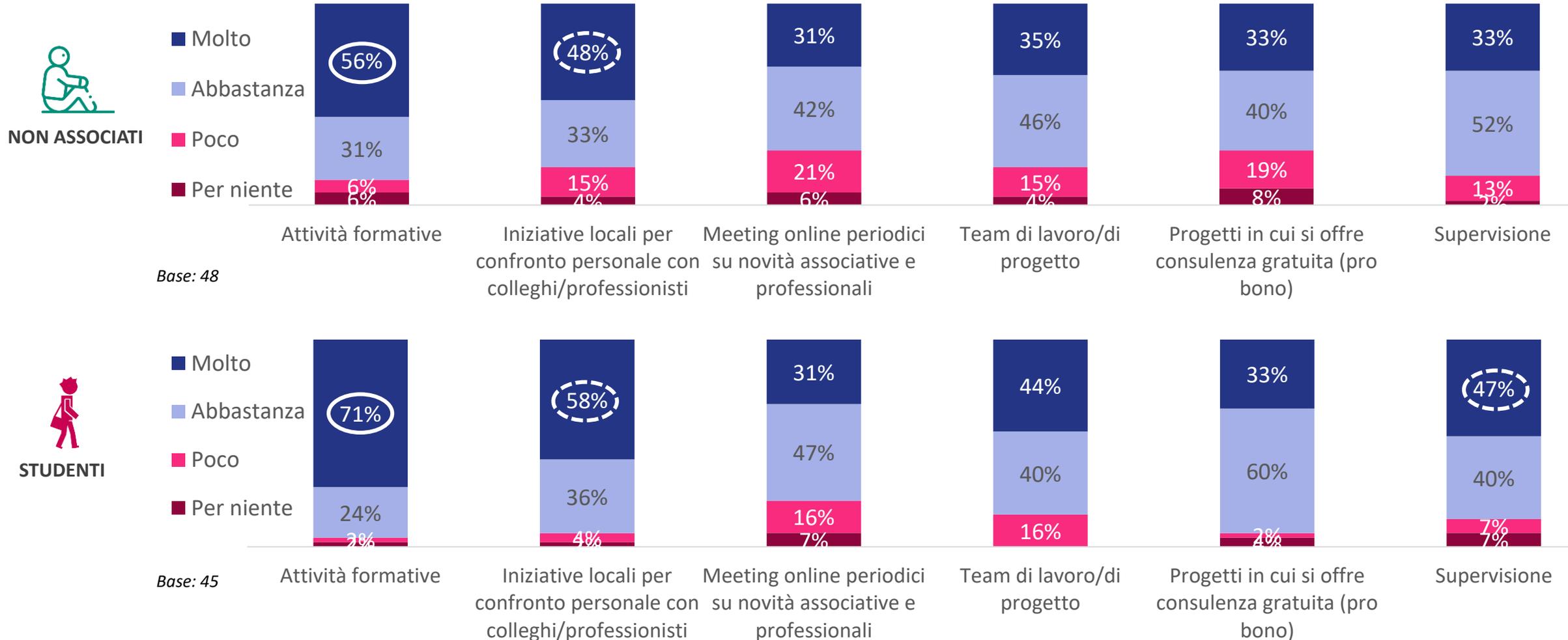
# In ICF Italia c'è un'elevata propensione alla partecipazione attiva, espressa soprattutto riguardo alle attività formative. Negli iscritti ICF solo Global l'interesse ad attivarsi è molto contenuto

## Interesse alla partecipazione attiva



# Anche tra gli studenti e i coach non associati la partecipazione attiva risulta molto interessante specialmente per formazione e iniziative locali di confronto e crescita

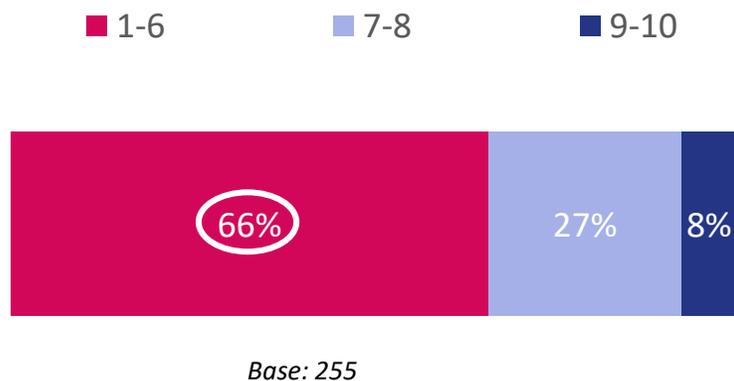
## Interesse alla partecipazione attiva



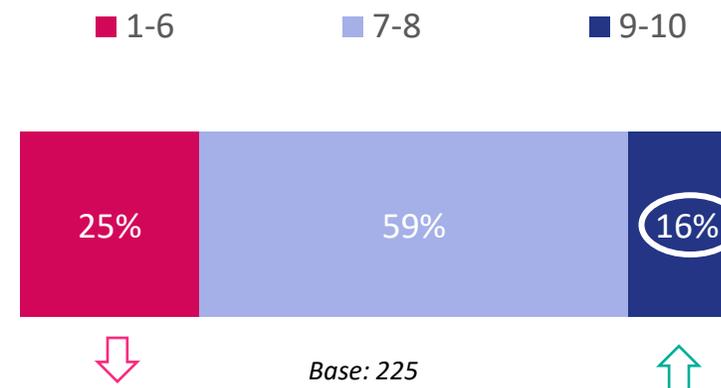
# Bassa soddisfazione per la visibilità offerta dalla sezione «trova un coach». E' buona invece la valutazione complessiva delle attività e dei servizi offerti da ICF Italia con un miglioramento rispetto a 5 anni fa



## VALUTAZIONE VISIBILITA' NELLA SEZIONE TROVA UN COACH



## VALUTAZIONE OVERALL DELLE ATTIVITA' DI ICF ITALIA



### Survey 2017 con voti su Scala da 1 a 5

1-2	3-4	5
29%	64%	7%

Base: 101

Quanto è soddisfatto della visibilità offerta da ICF Italia nella sezione trova un coach?

Nel complesso quanto è soddisfatto dei servizi e delle attività di ICF Italia?

# COMUNICAZIONE

## Key Points – Comunicazione

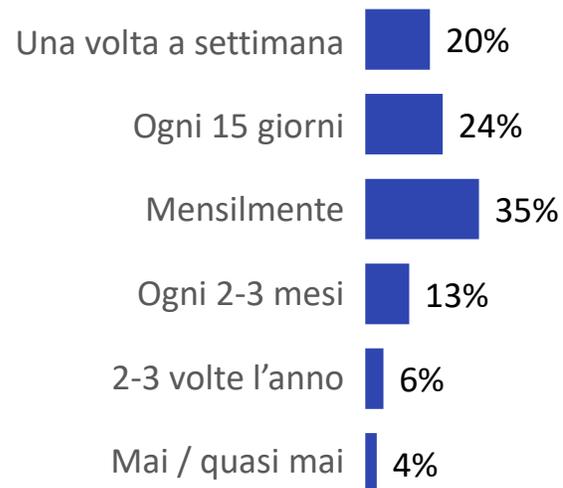


- Il **sito internet** di ICF Italia è **consultato e utilizzato abbastanza spesso**, in media gli iscritti vi accendono 1-2 volte al mese. Le finalità prevalenti di consultazione sono la raccolta di informazioni, l'iscrizione ad eventi e corsi formativi e la partecipazione agli eventi.
- La **valutazione del sito** è **moderatamente positiva**. Vanno bene i contenuti, le grafiche e lo stile, **sembra essere però complesso reperirvi informazioni**. Servirebbe una maggiore attenzione riguardo alla usability dell'interfaccia per una ricerca più rapida ed efficace dei contenuti.
- Le comunicazioni di ICF Italia sono lette non solo tramite **newsletter** ma anche attraverso i **social media**, specialmente LinkedIn. Le comunicazioni inoltrate sui social media sono abbastanza apprezzate per completezza, contenuti, stile, frequenza e grafiche.
- Sembra essere **marginale l'interesse ad attivare anche altri social media**.

# Il sito internet di ICF Italia è consultato 1-2 volte al mese per raccogliere informazioni, iscriversi e partecipare ad eventi



## Frequenza di utilizzo del sito internet



Media: 1,7 volte al mese

Base: 255

## Ragioni di utilizzo del sito internet



Base visitano il sito: 246

Con quale frequenza entra nel sito di ICF Italia [www.coachingfederation.it](http://www.coachingfederation.it)?

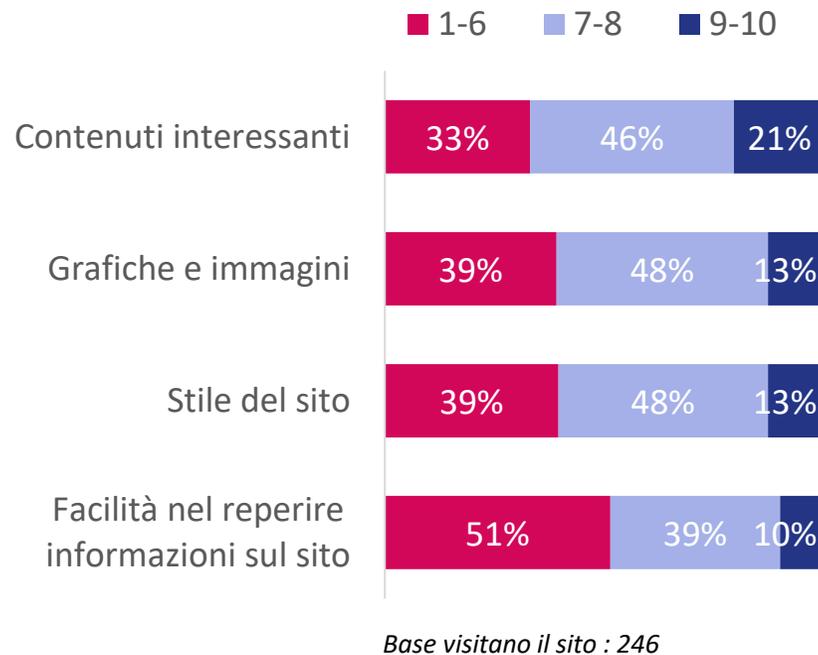
Per quali ragioni visita il sito internet?

# La valutazione del sito è moderatamente positiva.

## Risulta complesso reperirvi informazioni, servirebbe maggiore attenzione alla usability per la ricerca dei contenuti



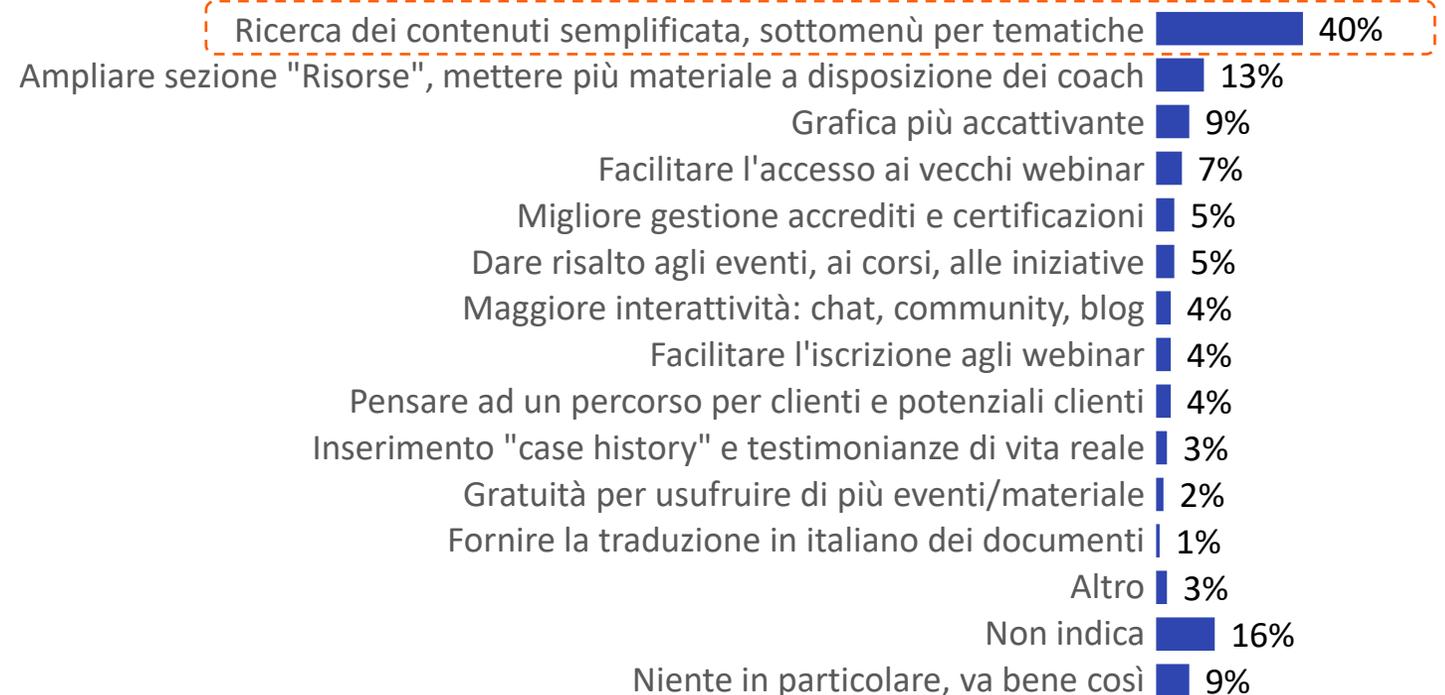
### Valutazione del sito internet



Come valuta il sito internet di ICF Italia per i seguenti aspetti?

Se ci fosse la possibilità di migliorare una cosa sul sito, cosa vorrebbe che fosse?

### Suggerimenti di miglioramento del sito internet

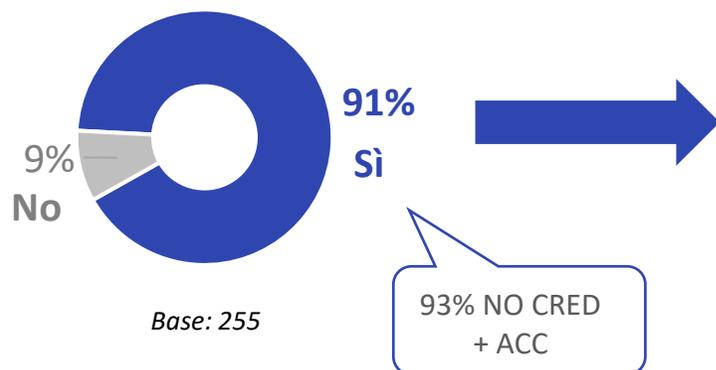


Base visitano il sito : 246

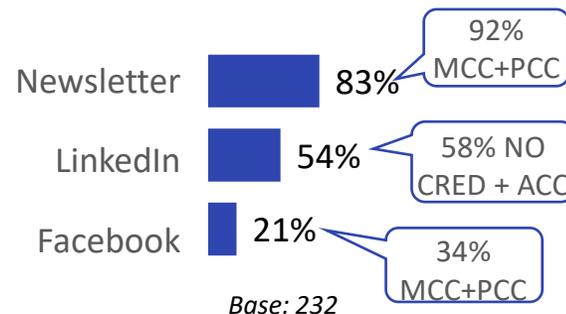
# C'è una lettura diffusa delle comunicazioni di ICF Italia anche sui social che è abbastanza apprezzata. E marginale l'interesse ad attivare anche altri social media



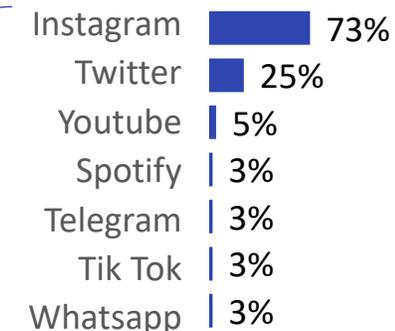
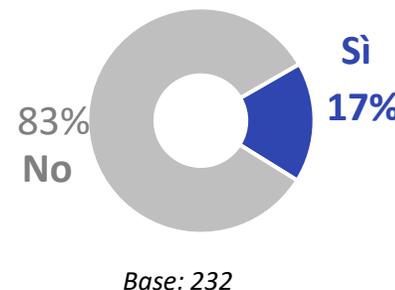
## Lettura comunicazioni ICF Italia su social media o newsletter



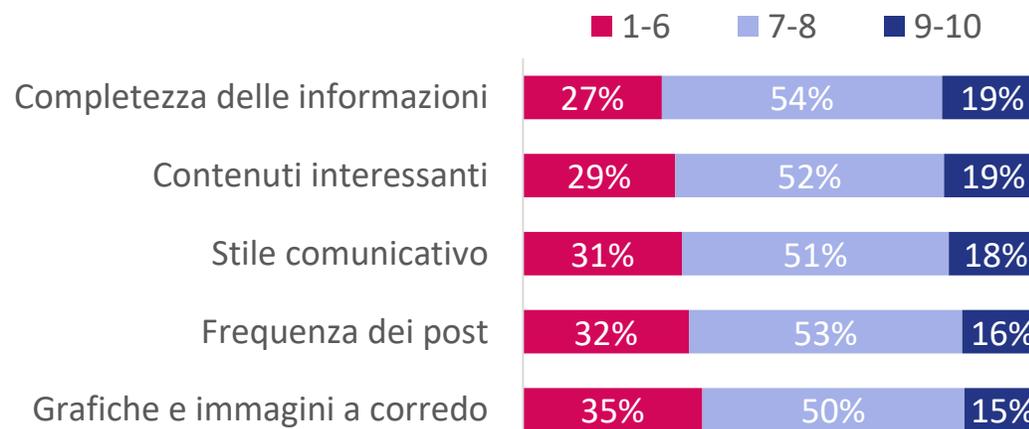
### Contesti di visibilità



### Interesse attivazione profili su altri social media



### Valutazione comunicazione sui social media



Le capita di leggere le comunicazioni di ICF Italia sui social media o nella newsletter?

Dove legge le comunicazioni di ICF Italia?

Le interesserebbe che ICF Italia fosse attiva anche su altri social oltre LinkedIn e Facebook?

Come valuta le comunicazioni di ICF Italia sui social media per i seguenti aspetti?

# SGUARDO AL FUTURO

## Key Points – Sguardo al futuro



- Gli iscritti ICF Italia suggeriscono all'associazione di **partecipare** innanzitutto ad **eventi organizzati nel mondo delle imprese** ed in secondo luogo di essere presenti negli eventi di **AIDP** e di altre associazioni HR, nonché presso le **Scuole** e le **Università**
- Per far conoscere il coaching come metodologia che porta valore sociale, la **valorizzazione della diversità** è il tema più richiamato dagli iscritti ICF Italia ma anche dagli iscritti ICF solo Global e dagli studenti di coaching, invece per gli associati ad altre associazioni locali e per i coach non associati sembra essere più strategico il tema della **condivisione**
- **Metà degli iscritti ICF Italia** dichiara di essere **a conoscenza delle collaborazioni** messe in atto con le altre associazioni di coaching.



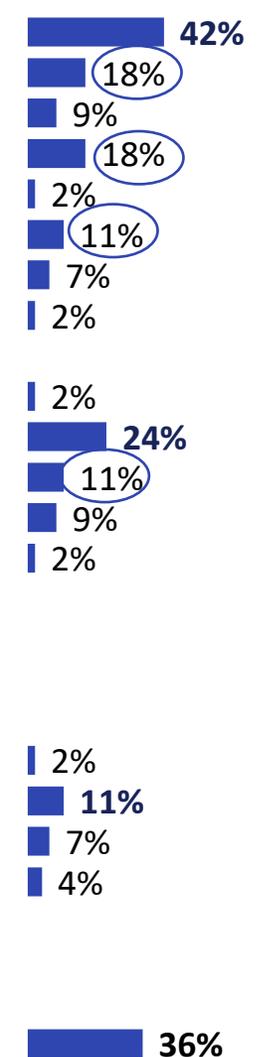
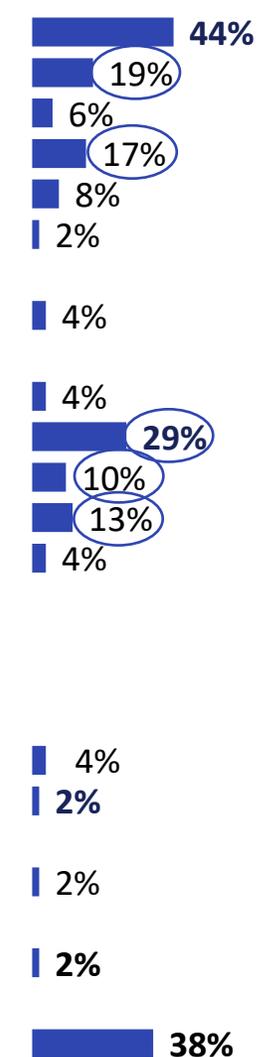
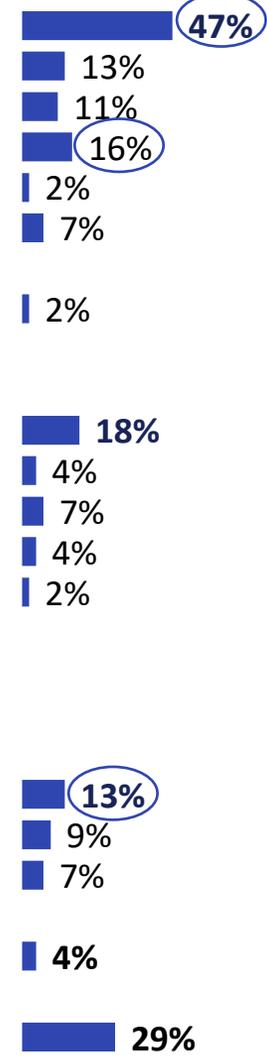
# Dettaglio proposte futura partecipazione ad eventi

## Proposte futura partecipazione di ICF Italia ad eventi



NON ASSOCIATI

STUDENTI



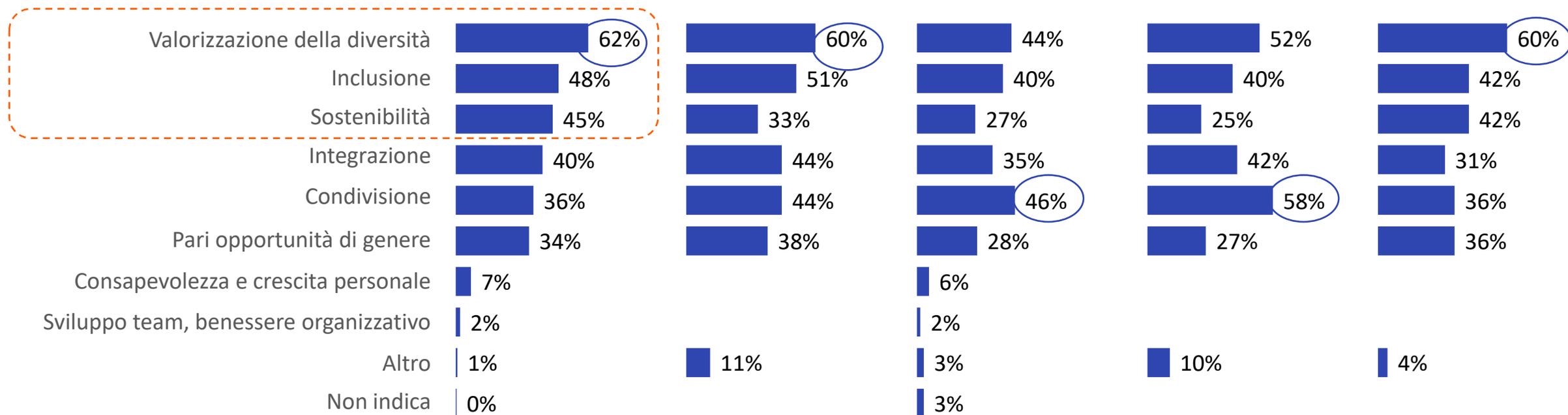
# La valorizzazione della diversità è il tema più richiamato dagli iscritti ICF e dagli studenti per far conoscere il coaching, mentre per gli altri due target sembra essere più strategico il tema della condivisione

Temi su cui posizionarsi per promuovere il coaching



NON ASSOCIATI

STUDENTI



Base: 255

Base: 45

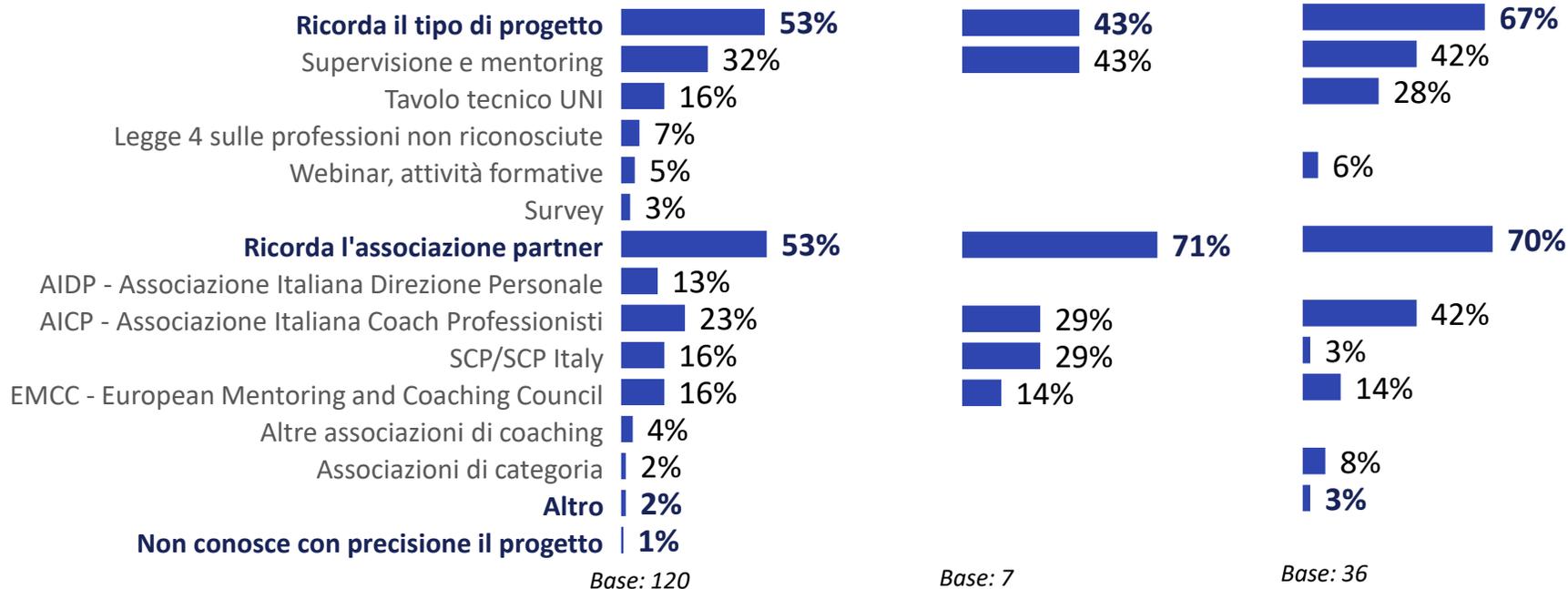
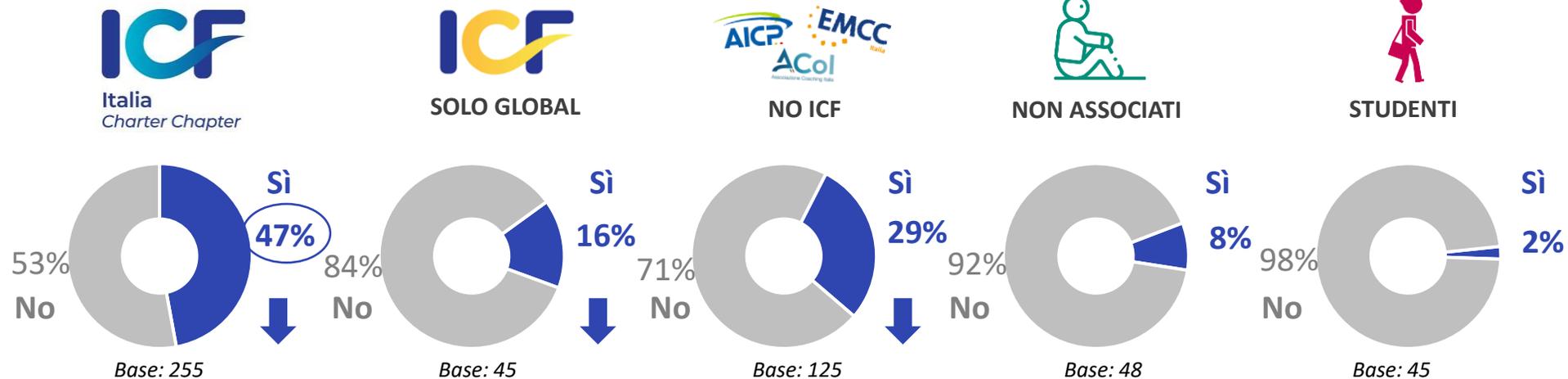
Base: 125

Base: 48

Base: 45

# Metà degli iscritti ICF dichiara di essere a conoscenza delle Collaborazioni in atto con le altre associazioni di coaching

Collaborazione di ICF Italia con altre associazioni di coaching



# CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

# Take off

NEED	INSIGHT	ACTIONS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificare come e cosa <b>comunicare</b> per avvicinare sempre più soci all'associazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tra i non iscritti il livello di conoscenza dell'associazione è solo di nome e le attività svolte sembrano non essere conosciute</li> <li>I potenziali driver di iscrizione all'associazione sono le opportunità formative, gli eventi, il networking e la contaminazione con altre associazioni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Comunicare diffusamente i servizi formativi offerti e le occasioni di networking soprattutto tramite incontri locali</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Valorizzare</b> benefici e potenzialità</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attualmente è poco l'interesse ad una partecipazione attiva espresso dagli iscritti ICF solo Global che forse deriva dalla mancata conoscenza dei benefici della partecipazione al chapter locale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Comunicare con chiarezza e dettaglio di informazione i benefici dell'iscrizione presso gli iscritti solo Global</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificare aree di <b>miglioramento</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La usability del sito per la ricerca delle informazioni non è pienamente soddisfacente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Intervenire sul sito per migliorare l'accessibilità all'informazione</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificare aree di <b>innovazione</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Il servizio "trova un coach" è percepito come poco soddisfacente potrebbe essere indizio di un need di raccordo più stretto tra coach e realtà aziendali per supportarne la visibilità</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Investigare sulle debolezze del servizio di visibilità dei coach e disegnare un'evoluzione del servizio</b></li> </ul>