

**Morgan Stanley**

INVESTMENT MANAGEMENT

ADVISOR INSTITUTE

# Caccia alla positività®

Il consulente carismatico nella  
conversazione con il cliente

QUADERNO DI LAVORO

# Sommario

Presentazione delle <b>3 Dinamiche</b> di Caccia alla positività .....	1
Comunicare in modo empatico .....	2
Collaborare in modo consapevole.....	7
Generare un'azione.....	15

# Presentazione delle **3 Dinamiche** di Caccia alla positività

Producete gli esiti desiderati e posizionatevi come fonte di forza nella vita dei vostri clienti. Le **3 Dinamiche** di Caccia alla positività offrono un approccio concreto per gestire le conversazioni che permettono di superare l'inerzia iniziale e di dar seguito ad un'azione.



## **1. Comunicare con empatia**

Iniziare la conversazione secondo il punto di vista dell'altra persona per permetter di ottenere una posizione di vantaggio.



## **2. Collaborare in modo consapevole**

Assicurarsi che l'interlocutore sappia di essere ascoltato e di partecipare attivamente al processo decisionale.



## **3. Generare un'azione**

Usare parole e frasi che spingano l'interlocutore a riflettere sul motivo per il quale dovrebbe cambiare qualcosa o prendere una decisione.

---

Attraverso le **3 Dinamiche**, avrete maggiori probabilità di spingere i clienti ad agire nel loro interesse e vi posizionerete come un consulente carismatico, cioè come fonte di forza nella loro vita.

# 1 Comunicare con empatia

I consulenti empatici prendono in considerazione il punto di vista dell'interlocutore, ascoltano con attenzione e fanno domande, interessandosi sinceramente ad approfondire la conoscenza della persona. Ecco due approcci che vi aiuteranno a padroneggiare questa dinamica.

## Approccio 1: Porre le giuste domande

Per padroneggiare questa dinamica, ponete le domande, interessandovi sinceramente ad approfondire la conoscenza della persona.



### DOMANDE FINI A SE STESSE

Questo approccio può indurre l'interlocutore a chiedersi se siete veramente interessati a conoscerlo. Difficilmente un approccio simile produrrà un "ambiente stimolante".

#### Anziché chiedere:

"Quando desidera andare in pensione?"

---

"La sua pianificazione successoria è aggiornata?"

---



### O DOMANDE BASATE SU UN INTERESSE SINCERO

Questo approccio consiste nel porre domande con l'intento di conoscere meglio l'altra persona. Domande di questo tipo aumentano la probabilità che il vostro interlocutore vi veda come persone capaci di ascoltare e sinceramente interessate a lui.

#### Chiedete:

"Adesso che si sta avvicinando il momento di andare in pensione, c'è qualcosa che la preoccupa?"

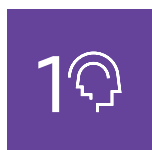
---

"Ha per caso cambiato idea sul suo piano successorio e sull'eredità che desidera lasciare?"

---

## Approccio 2: Comprendere lo scopo

Un modo per dimostrare empatia è cercare di comprendere i desideri alla base degli obiettivi dei vostri clienti e potenziali clienti. Ottenere questo tipo di informazioni può aiutarvi ad inquadrare il vostro servizio di consulenza finanziaria e di investimento e di generare un'azione.

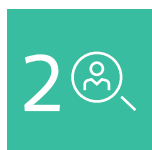


### AMPLIARE LA RICERCA DI INFORMAZIONI FINANZIARIE PER INCLUDERE DOMANDE SULLO SCOPO

Trasformate il processo di ricerca di informazioni per la pianificazione finanziaria in una scoperta di domande stimolanti per conoscere il punto di vista dell'altra persona.

#### Esempi di domande

- “Come descriverebbe la sua visione del futuro?”
- “Come si sentirebbe se la sua visione si realizzasse? E se non si realizzasse? Potrebbe dirmi quali sono le sue preoccupazioni sulla realizzazione di questo obiettivo?”
- “Cosa spera di realizzare attraverso il denaro?”



### DIAGNOSTICARE LA REALE TOLLERANZA AL RISCHIO

Nel porre domande per scoprire in modo più accurato la tolleranza al rischio, comportatevi come un medico. Personalizzare la domanda in base al cliente che avete di fronte può aiutarvi in questo contesto.

#### Esempio: Lavorare con un titolare o un dirigente d'azienda

- “Come sta andando l'azienda?”
- “Quali sono le prossime opportunità e le difficoltà che secondo lei incontrerà l'azienda?”

Potete utilizzare ciò che avete scoperto per esaminare in modo più approfondito le implicazioni relative a potenziali problemi fiscali, alle retribuzioni differite e al pensionamento del cliente.



### UTILIZZARE I MOMENTI CRUCIALI PER APPROFONDIRE LA RELAZIONE CON IL CLIENTE

Gli avvenimenti della vita possono dar luogo a conversazioni profonde, poiché nei momenti cruciali dell'esistenza molti clienti cercano qualcuno che sappia dare indicazioni in maniera empatica. Porre domande di approfondimento in simili occasioni può aiutarvi a capire meglio lo scopo e ad adattare i vostri consigli e le vostre indicazioni.

#### Esempi di eventi della vita e relative domande

##### Avvicinamento al pensionamento

- “Può descrivere la visione della sua vita in un orizzonte di 5-10 anni?”
- “Quanto ha riflettuto sull'idea di andare in pensione?”

##### Ricezione di un'eredità

- “Secondo lei, in che modo ricevere anticipatamente un'eredità cambierà la sua vita?”
- “Può dirmi quali sono le sue preoccupazioni in merito alla possibilità di ricevere questo denaro?”

##### Avviamento o vendita di un'impresa

- “Secondo lei, in cosa consiste un avvio (o una vendita) di successo della sua impresa?”
- “Che cosa la preoccupa di più riguardo all'avvio (o alla vendita) della nuova impresa?”



### IN CONCLUSIONE

Implementare queste strategie può aiutarvi a consigliare il vostro interlocutore a intraprendere azioni che lo aiuteranno a realizzare ciò che conta di più nella sua vita.

---

## Accrescete la vostra empatia

### Valutate come instaurare legami emotivi più forti con gli altri.

In base alla vostra valutazione, utilizzate l'apposito spazio per individuare gli approcci che desiderate padroneggiare e come pensate di adottarli.

#### PRIMA DELL'INCONTRO

Individuate gli obiettivi dell'incontro.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

Preparate un elenco di domande aperte per condurre un dialogo spinto da un interesse sincero.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

Adattate il vostro mindset per concentrarvi esclusivamente sull'interlocutore.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

#### ELENCARE GLI APPROCCI DA PADRONEGGIARE

---

---

---

---

---

---

---

---

**ESEMPIO:** Fare domande migliori che

trasmettano un sincero interesse. Ridurre al minimo le distrazioni per potersi concentrare esclusivamente sul potenziale cliente, sul cliente o sul membro del team.

#### AZIONI CHE PERMETTONO DI ADOTTARE GLI APPROCCI

---

---

---

---

---

---

---

---

**ESEMPIO:** Prima di ogni riunione, preparate tre

o quattro domande aperte che si allineano agli obiettivi della riunione e stimolano emozioni positive. Praticate la meditazione ogni giorno per aumentare in generale la vostra concentrazione.

## DURANTE L'INCONTRO

Evitate di formulare ipotesi senza un'adeguata ricerca.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

Accettate ciò che vi dicono anche se non siete d'accordo.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

Evitate di esprimere giudizi.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

Ascoltate di più e parlate di meno.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

## ELENCARE GLI APPROCCI DA PADRONEGGIARE

---

---

---

---

---

---

---

**ESEMPIO:** Praticate l'ascolto attivo: date un riconoscimento a ciò che l'altra persona ha detto. Prendetevi delle pause quando parlate per chiedere all'interlocutore se ha domande. Durante la conversazione lasciate che gli altri esprimano il loro punto di vista.

## AZIONI CHE PERMETTONO DI ADOTTARE GLI APPROCCI

---

---

---

---

---

---

---

**ESEMPIO:** Accetto ciò che sento anche se non sono d'accordo. Parlare di meno e dedicare più tempo all'ascolto.

## DOPO L'INCONTRO

Soffermatevi a riflettere su qual'è stata la percezione di voi.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

Prendete nota di come potreste perfezionare il vostro approccio in futuro.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

Inviare un messaggio al cliente/cliente potenziale in cui vengono illustrati i passi successivi concordati.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

## ELENCARE GLI APPROCCI DA PADRONEGGIARE

---

---

---

---

---

---

---

**ESEMPIO:** Tengo in considerazione come il  
cliente descriverebbe l'incontro e come mi  
descriverebbe una volta terminato.

---

---

---

---

---

## AZIONI CHE PERMETTONO DI ADOTTARE GLI APPROCCI

---

---

---

---

---

---

---

**ESEMPIO:** Valutate, in maniera sincera, ciò che  
è andato bene durante l'incontro e  
individuate anche gli aspetti da migliorare.  
Definite alcuni modi per migliorare  
l'interazione in base agli aspetti da migliorare.

---

---



## 2 Collaborare in modo consapevole

I collaboratori efficaci praticano l'ascolto attivo permettendo agli altri di capire che le loro opinioni contano e che sono importanti nel processo decisionale. Ecco due approcci che vi aiuteranno a padroneggiare questa dinamica:

### Approccio 1: Ascoltare in modo intenzionale

Ascoltare in modo intenzionale richiede di mettere da parte se stessi e di concentrarsi sul punto di vista dell'interlocutore.

#### PRIMO: PRATICARE L'ASCOLTO ATTIVO

I collaboratori più efficaci sono spesso anche gli ascoltatori migliori. Sono in grado di ascoltare accuratamente ed in modo intenzionale perché lavorano costantemente per migliorare questa competenza.

Ascoltare in modo intenzionale, mettendo da parte se stessi, è funzionale per il vostro interlocutore. Siate realmente presenti quando vi trovate con l'altra persona e sforzatevi di non lasciarvi distrarre dalle voci interiori.

Un approccio "Prendi e lascia andare" potrebbe rivelarsi utile. Cercate di cogliere o prendere atto dei pensieri indesiderati e poi lasciateli andare.



#### Esempio: "Mi pagano per ascoltare, non per parlare"

Quando il cliente sta parlando, potreste pensare: "Oh, conosco la soluzione. Dopo tutto, qui l'esperto sono io. Mi pagano per trovare soluzioni".

Cercate invece di prendere atto di quel pensiero e poi lasciarlo andare. "Mi pagano per ascoltare, non per parlare" è più importante di "Mi pagano per trovare soluzioni". Fate seguito a quella risposta con la successiva domanda di approfondimento.

## SECONDO: INTERAGIRE CON I CLIENTI IN BASE ALLE LORO STRATEGIE DI COPING

Gli esseri umani sono creature complesse. Con il rischio di semplificare eccessivamente, Robert Brooks e David Richman hanno individuato tre strategie di coping che i clienti potrebbero adottare nei periodi di volatilità dei mercati e durante eventi della vita particolarmente rilevanti. Hanno denominato queste strategie come “strategia del drago”, “strategia dello struzzo” e “strategia del gufo”.

---



### Draghi

I draghi possono trasmettere ansia se non si è capaci di gestire la loro indole combattiva, riducendo la nostra possibilità di ridurre al minimo la loro inerzia.

- Fanno sì che gli altri vadano sulla difensiva.
- Sono propensi ad esprimere rabbia e sarcasmo.
- Si comportano come antagonisti, alle volte in silenzio.

### Strategie per interagire con un drago

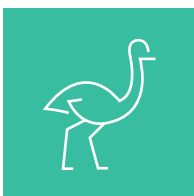
Cercate di rendere il drago un partecipante attivo nella gestione del suo portafoglio. Mostrate empatia nei confronti del drago, consapevoli che tale empatia non è sinonimo di scuse o di accordo.

### Esempio di conversazione in periodi di incertezza finanziaria

“So che lei è arrabbiato e deluso. Non dimentichiamo che le decisioni prese in merito al suo portafoglio d’investimento si basavano sulle informazioni più attendibili che avevamo in quel momento. Questo mercato così volatile ha indispettito molte persone.”

“È importante capire che le informazioni aggiornate di cui disporremo in futuro, ci consentiranno di effettuare nuove scelte in merito ai suoi investimenti. Possiamo esaminare insieme queste informazioni e valutare i cambiamenti più opportuni.”

---



## Struzzo

L'assenza del cliente non è sinonimo di disinteresse nei confronti dei suoi investimenti. Un simile atteggiamento non farà altro che aumentare la sua frustrazione e la sua ansia.

- Ricorre alla negazione per far fronte all'ansia finanziaria.
- Potrebbe non aprire gli estratti conto finanziari o non controllare i propri portafogli per lunghi periodi.
- Difficilmente vi cercherà quando si trova in un forte stato d'ansia.
- È probabile che stia continuamente rimandando il momento di rispondere alle vostre telefonate o alle vostre e-mail.

### Strategie per interagire con uno struzzo

Lo struzzo ricorre alla negazione come scudo. Se si cerca di rimuovere troppo velocemente lo scudo, senza affrontare le sue preoccupazioni di fondo, lo struzzo costruirà uno scudo ancora più forte.

### Provate a seguire questi due passaggi per affrontare l'ansia dello struzzo:

1. Abbassare lo scudo. Sottolineate a più riprese che manterrete il contatto con lo struzzo durante le fasi di mercato positive e negative e a maggior ragione quando i mercati sono molto volatili.

#### Frase di esempio

“Potrà sempre contare sul fatto che sarò aggiornato sui suoi investimenti e a stretto contatto con lei durante i periodi favorevoli e sfavorevoli di mercato, e durante il suo percorso di vita.”

Questo tipo di messaggio è preparatorio per i momenti di volatilità che dovrà affrontare lo struzzo, e permette di rassicurarlo sulla vostra collaborazione nel corso della relazione.

2. Dar luogo a conversazioni più profonde. Nei momenti più difficili, contattate proattivamente il cliente per telefono o via e-mail per fissare un incontro più approfondito. Nel momento in cui il cliente è preparato all'eventualità di un mercato volatile, sarà più propenso a interagire con voi.



### Gufi

Mantenete un rapporto di collaborazione con i gufi offrendo in modo proattivo i vostri consigli e invitandoli a partecipare attivamente alle decisioni finanziarie.

- Rimane calmo e concentrato nelle fasi di volatilità.
- È pronto a lavorare in modo collaborativo e a tenere conto dei consigli dei consulenti.
- Si sente a proprio agio nel rimanere a contatto.
- Fa domande pertinenti che contribuiscono a prendere le decisioni finali.

### Come interagire con i gufi

#### Frase di esempio

“Gli ultimi mesi ci hanno ricordato come i mercati siano soggetti a fluttuazioni e possano muoversi al ribasso con la stessa rapidità con cui si muovono al rialzo, a volte anche più velocemente. Prima di illustrare il mio punto di vista, come sta gestendo l'attuale contesto di difficoltà finanziaria?”

---

## AIUTARE DRAGHI E STRUZZI A DIVENTARE PIÙ GUFİ

Permettete ai draghi di sciogliersi e spingete gli struzzi ad aprirsi parlando di come state aiutando gli altri clienti a sfruttare le condizioni di mercato. Capendo come state aiutando gli altri, potrebbero lasciarsi consigliare più facilmente.

#### Frase di esempio

“Molti dei nostri clienti sono stati propensi a sfruttare un ‘mispriced scenario’. Gradirebbe approfondire queste possibilità?”



## IN CONCLUSIONE

Comprendere le strategie di coping dei vostri clienti, vi permetterà di aiutarli nei momenti di incertezza finanziaria, rafforzandone la resilienza e assicurando relazioni produttive e continuative.

## Approccio 2: Ricercare la collaborazione

Ricercando fin dall'inizio la collaborazione, i collaboratori più efficaci si assicurano che i loro clienti percepiscano le loro opinioni come importanti.

### PRIMO: Utilizzare frasi efficaci

I collaboratori efficaci sanno che le parole contano. Usate frasi efficaci, come quelle riportate di seguito, per creare da subito uno spirito di collaborazione:

“Apprezzo i suoi commenti e le sue domande.”

---

“Se le informazioni che le presento non sono chiare, la prego di farmelo sapere.”

---

“Considero questo nostro rapporto come una collaborazione.”

---

“Per ritenere la nostra collaborazione di successo, cosa dovrebbe accadere secondo lei?”

---

### SECONDO: Utilizzare domande che stimolino la collaborazione

Il punto di partenza di una collaborazione consapevole sono le domande che si pongono, dalle quali possono nascere nuove opportunità. Consideriamo una possibile riformulazione di tre domande concepite per aiutare i consulenti a comprendere meglio l'atteggiamento di un cliente o di un potenziale cliente nei confronti del denaro:

#### Originale:

“Cosa significa il denaro per lei?”

---

“Pensa che il denaro possa renderla felice?”

---

“Quanto denaro desidererebbe avere?”

---

#### Riformulata:

“Quale criterio usa per attribuire un significato e un valore al denaro?”

---

“Alla luce delle sue esperienze, cosa ne pensa del vecchio detto ‘i soldi non fanno la felicità’?”

---

“Tenendo conto del periodo incerto, quanto denaro ritiene opportuno avere per il futuro?”

---



### IN CONCLUSIONE

I collaboratori efficaci creano ambienti stimolanti che generano un'azione. Praticano l'ascolto attivo e creano da subito uno spirito di collaborazione.

---

## Diventate collaboratori migliori

Valutate l'efficacia della vostra collaborazione con gli altri. In base alla vostra valutazione, utilizzate l'apposito spazio per individuare gli approcci che desiderate padroneggiare e come pensate di adottarli.

### PRIMA DELL'INCONTRO

Impegnatevi a essere realmente presenti mentre conversate con l'altra persona.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

Preparate un elenco di domande aperte per condurre un dialogo all'insegna di un sincero interesse.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

Adattate il vostro mindset per concentrarvi esclusivamente sull'interlocutore.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

### ELENCARE GLI APPROCCI DA PADRONEGGIARE

---

---

---

---

---

---

---

---

**ESEMPIO:** Impegnatevi a essere "presenti".

---

---

---

---

---

---

---

---

### AZIONI CHE PERMETTONO DI ADOTTARE GLI APPROCCI

---

---

---

---

---

---

---

---

**ESEMPIO:** Migliorare la mia interazione:

Aumentando il contatto visivo durante gli incontri.

Chiamando per nome durante la conversazione.

Esprimendo complimenti sinceri durante gli

incontri per suscitare emozioni positive.

---

---

---

---

## DURANTE L'INCONTRO

Usate frasi efficaci come quelle riportate di seguito per creare uno spirito di collaborazione:

Ad esempio:

- “Apprezzo i suoi commenti e le sue domande.”
- “Considero questo nostro rapporto come una collaborazione.”
- “Per considerare la nostra collaborazione un successo, cosa dovrebbe accadere secondo lei?”

Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

Guidate le conversazioni facendo domande per reperire informazioni sullo scopo che la persona attribuisce al proprio patrimonio, al di là degli obiettivi e dei traguardi.

Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

Chiedete un riscontro sulle vostre raccomandazioni

Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

Quando non siete d'accordo con il punto di vista di qualcun altro, cercate di capire le motivazioni che stanno alla base della sua posizione.

Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

## ELENCARE GLI APPROCCI DA PADRONEGGIARE

---

---

---

---

---

---

---

**ESEMPIO:** Chiedo un riscontro sulle mie idee.

Cerco di capire le motivazioni che stanno alla base del punto di vista di una persona, quando non è allineato al mio.

---

---

---

---

## AZIONI CHE PERMETTONO DI ADOTTARE GLI APPROCCI

---

---

---

---

---

---

---

**ESEMPIO:** Dopo aver espresso un'idea o

un'opinione, fermatevi e chiedete al vostro interlocutore di esprimere il suo punto di vista a riguardo. Anziché limitarvi ad essere in disaccordo, chiedete: “Può dirmi perché la pensa così?”

---

---

## DOPO L'INCONTRO

Soffermatevi a riflettere su come siete stati percepiti.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

Prendete nota di come potreste perfezionare il vostro approccio in futuro.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

Inviare un messaggio al cliente/cliente potenziale in cui vengono illustrati i passi successivi concordati.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

## ELENCARE GLI APPROCCI DA PADRONEGGIARE

---

---

---

---

---

---

**ESEMPIO:** Mi soffermo a riflettere su come sono stato percepito.

---

---

---

---

---

---

## AZIONI CHE PERMETTONO DI ADOTTARE GLI APPROCCI

---

---

---

---

---

---

**ESEMPIO:** Valutate onestamente ciò che è andato bene durante l'incontro e individuate anche gli aspetti da migliorare. Definite alcuni modi per migliorare l'interazione in base agli aspetti da migliorare.

---

---

---

---

---

---



## 3 Generare un'azione.

Comunicare in modo empatico e collaborare in modo consapevole culminano nella terza dinamica: generare un'azione. Generare un'azione dipende dalla vostra capacità di creare ambienti stimolanti utilizzando frasi e parole che affondano le radici nella psicologia positiva.

### Approccio 1: Parole e frasi in grado di portare il cliente a fare il passo successivo.

- Comprendetelo.
- Date un riconoscimento a ciò che pensa e a ciò che prova.
- Siate sinceramente interessati a collaborare con lui.

#### LE PAROLE/FRASI PIÙ USATE PER PORTARE IL CLIENTE A FARE IL PASSO SUCCESSIVO.

##### “Noi”

Esprime chiaramente il concetto di collaborazione.

##### “Provi a pensare”

Un metodo a basso rischio per visualizzare le possibilità derivanti dai vostri consigli.

##### “Un passo alla volta”

Scomponi gli obiettivi di lungo termine in step più brevi e concretamente realizzabili.

##### “Insieme”

Esprime chiaramente il concetto di collaborazione.

##### “Non è necessario essere completamente dalla parte del giusto o del torto.”

Può portare il cliente o potenziale cliente più ansioso, a fare il passo successivo.

##### “Il mio obiettivo è quello di lavorare insieme”

Rafforza il concetto di collaborazione.

#### PAROLE CHE NON GENERANO UN'AZIONE

##### “Mi ascolti”

Ha una sfumatura negativa.

##### “Se devo essere sincero”

Sottintende che non siete stati sinceri in altri momenti della conversazione.

##### “Ma”

Se utilizzato nel contesto di “Sono d'accordo con lei, ma..”, indica che non siete veramente d'accordo con l'interlocutore. Per stimolare un'azione, utilizzate “e” anziché “ma”.

## Approccio 2: Tecniche mirate a generare un'azione

Spingere i clienti all'azione può essere difficile, anche se quest'ultima è nel loro interesse. Ecco due strategie che contribuiscono a superare l'inerzia e a creare un ambiente stimolante.



### INDIVIDUARE "ISOLE DI COMPETENZA"

Cercate di individuare i punti di forza – le "isole di competenza" – del vostro cliente, anziché concentrarvi sui punti deboli.

Quando si invitano i clienti e i potenziali clienti a parlare dei loro punti di forza, li si porta a pensare a se stessi in chiave positiva.

Le emozioni positive portano le persone ad aprirsi e a essere più ricettive al dialogo. Quanto più i vostri clienti e potenziali clienti sono disposti ad ascoltare le vostre idee, tanto più è probabile che si sentano motivati a proseguire con voi come consulente.



### UTILIZZARE LA "TECNICA DI GIUNZIONE"

La tecnica di giunzione consiste in un processo di due passaggi. Per prima cosa, individuate e concentratevi su una o due priorità, su dei principi che condividete con un cliente o un potenziale cliente.

In secondo luogo, esaminate modi alternativi per realizzare quelle priorità o quei principi in futuro. Dare importanza alle priorità e ai principi condivisi può aiutare l'altra persona a comprendere che siete entrambi sulla stessa lunghezza d'onda e vi pone sulla strada giusta per generare un consenso.



### IN CONCLUSIONE

L'inclusione di determinate parole e frasi nelle vostre conversazioni può aiutarvi a ispirare i clienti e i potenziali clienti a intraprendere azioni nel loro interesse.

---

## Spingere l'altra persona all'azione

Valutate la vostra bravura nello spingere un'altra persona a compiere azioni che ritenete essere nel suo interesse.

In base alla vostra valutazione, utilizzate l'apposito spazio per individuare gli approcci che desiderate padroneggiare e come pensate di adottarli.

### PROMUOVERE UN AMBIENTE STIMOLANTE

Guidate le conversazioni facendo domande che vi aiutino a capire i desideri che si celano dietro agli obiettivi del cliente o potenziale cliente.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

Sostenete ciò che è più importante per loro.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

### ELENCARE GLI APPROCCI DA PADRONEGGIARE

---

---

---

---

---

---

---

**ESEMPIO:** Raccogliere maggior informazioni su  
passioni e interessi.

---

---

---

---

---

---

---

### AZIONI CHE PERMETTONO DI ADOTTARE GLI APPROCCI

---

---

---

---

---

---

---

**ESEMPIO:** Nelle prime battute della conversazione,  
fate domande di questo tipo:

- “Che cosa l'appassiona?”
- “Come le piace trascorrere il suo  
tempo libero?”
- “Cosa la spinge a dedicare così tante energie  
alla sua carriera?”

**DIMOSTRARE COME I VOSTRI CONSIGLI POSSONO MIGLIORARE LA VITA DI QUALCUNO.**

Chiedete un riscontro sui vostri suggerimenti

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

Fate sì che i vostri consigli possano migliorare le alternative disponibili.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

**ELENCARE GLI APPROCCI DA PADRONEGGIARE**

---

---

---

---

---

---

---

---

**ESEMPIO:** Siate più efficaci nell'inquadrare i  
vostri consigli.

---

---

---

---

---

---

---

---

**AZIONI CHE PERMETTONO DI ADOTTARE GLI APPROCCI**

---

---

---

---

---

---

---

---

**ESEMPIO:** Quando date consigli, illustrate  
chiaramente due o tre vantaggi di cui il  
cliente può beneficiare.

Chiedete al cliente se ha domande a tal proposito.

---

---

---

---

---

---

---

---

## PREPARATE DELIBERATAMENTE I CLIENTI AD AFFRONTARE EVENTUALI DIFFICOLTÀ

Mantenete i clienti aggiornati sulle probabilità di realizzare i risultati finanziari desiderati.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

Rammentate ai clienti che monitorate attentamente gli investimenti e gli eventi che accadono nel mondo e le relative implicazioni finanziarie.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

Nel parlare di potenziali difficoltà, individuate lo stile di coping del cliente e adattate il vostro approccio per interagire nel modo più efficace.

- Non farlo oggi                       Poterlo fare meglio                       Farlo costantemente bene

## ELENCARE GLI APPROCCI DA PADRONEGGIARE

---

---

---

---

---

---

**ESEMPIO:** Mantenete i clienti regolarmente aggiornati sulle probabilità di raggiungere gli obiettivi fissati.

---

---

---

---

---

---

## AZIONI CHE PERMETTONO DI ADOTTARE GLI APPROCCI

---

---

---

---

---

---

---

---

**ESEMPIO:** Almeno una volta l'anno, parlate di come raggiungere gli obiettivi, dei possibili ostacoli che potrebbero presentarsi e di come affrontarli.

Nei momenti di difficoltà del mercato o personale o qualora venissero promulgate nuove disposizioni fiscali, organizzate conversazioni addizionali.

---

---

---

---

---

---

---

---

**AD USO ESCLUSIVO DEI CONSULENTI FINANZIARI. VIETATI L'UTILIZZO CON IL PUBBLICO E LA DISTRIBUZIONE.**

**EMEA**

Il presente materiale è destinato all'uso dei soli clienti professionali.

Nelle giurisdizioni dell'UE, i materiali di MSIM ed Eaton Vance vengono pubblicati da MSIM Fund Management (Ireland) Limited ("FMIL"). La FMIL è regolamentata dalla Banca Centrale d'Irlanda ed è una private company limited by shares di diritto irlandese, registrata con il numero 616661 e con sede legale in 24-26 City Quay, Dublin 2, DO2 NY19, Irlanda.

Nelle giurisdizioni esterne all'UE, i materiali di MSIM vengono pubblicati da Morgan Stanley Investment Management Limited (MSIM Ltd), autorizzata e regolamentata dalla Financial Conduct Authority. Registrata in Inghilterra. N. di registrazione: 1981121. Sede legale: 25 Cabot Square, Canary Wharf, London E14 4QA.

In Svizzera, i materiali di MSIM vengono pubblicati da Morgan Stanley & Co. International plc, London, Zurich Branch (Sede Secondaria di Zurigo), autorizzata e regolamentata dall'Autorità federale di vigilanza sui mercati finanziari ("FINMA"). Sede legale: Beethovenstrasse 33, 8002 Zurigo, Svizzera.

Nelle giurisdizioni esterne agli Stati Uniti e all'UE, i materiali di Eaton Vance vengono pubblicati da Eaton Vance Management (International) Limited ("EVMi"), 125 Old Broad Street, London, EC2N 1AR, Regno Unito, società autorizzata e regolamentata nel

**ASIA-PACIFICO**

**Hong Kong** – Il presente materiale è distribuito da Morgan Stanley Asia Limited per essere utilizzato a Hong Kong e reso disponibile esclusivamente agli "investitori professionali", ai sensi delle definizioni contenute nella Securities and Futures Ordinance di Hong Kong (Cap 571). Il suo contenuto non è stato verificato o approvato da alcuna autorità di vigilanza, ivi compresa la Securities and Futures Commission di Hong Kong. Di conseguenza, fatte salve le esenzioni eventualmente previste dalle leggi applicabili, questo materiale non può essere pubblicato, diffuso, distribuito, indirizzato o reso disponibile al pubblico a Hong Kong. **Singapore** – Il presente documento è diffuso da Morgan Stanley Investment Management Company e non può essere trasmesso o distribuito, direttamente o indirettamente, a soggetti di Singapore che non siano (i) "accredited investor", (ii) "expert investor" o (iii) "institutional investor" ai sensi della Section 4A del Securities and Futures Act, Chapter 289 di Singapore ("SFA") o (iv) altri soggetti, in conformità e nel rispetto delle condizioni di qualsiasi altra disposizione applicabile emanata dall'SFA. La presente pubblicazione non è stata esaminata dalla Monetary Authority of Singapore. **Australia** – Il presente materiale è fornito da Morgan Stanley Investment Management (Australia) Pty Ltd ABN 22122040037, AFSL No. 314182 e relative consociate e non rappresenta un'offerta di partecipazioni.

Morgan Stanley Investment Management (Australia) Pty Limited provvede affinché le consociate di MSIM forniscano servizi finanziari ai "clienti wholesale" australiani. Le partecipazioni verranno offerte unicamente in circostanze per le quali non sia prevista l'esistenza di informative ai sensi del Corporations Act 2001 (Cth) (il "Corporations Act"). Qualsiasi offerta di partecipazioni non potrà intendersi tale in circostanze per le quali sia prevista l'esistenza di informative ai sensi del Corporations Act e verrà proposta unicamente a soggetti che si qualificano come "clienti wholesale" secondo le definizioni indicate nel Corporations Act. Il presente materiale non verrà depositato presso la Australian Securities and Investments Commission.

**MEDIO ORIENTE**

**Dubai** – MSIM Ltd (ufficio di rappresentanza, Unit Precinct 3-7th Floor-Unit 701 and 702, Level 7, Gate Precinct Building 3, Dubai International Financial Centre, Dubai, 506501, Emirati Arabi Uniti. Telefono: +97 (0)14 709 7158).

Questo documento è distribuito presso il Dubai International Financial Centre da Morgan Stanley Investment Management Limited (Ufficio di Rappresentanza), un'entità regolamentata dalla Dubai Financial Services Authority ("DFSA"), ed è destinato all'uso dei soli clienti professionali e controparti di mercato. Il presente documento non è destinato alla distribuzione ai clienti retail e tali clienti non possono agire sulla base delle informazioni in esso contenute.

**America Latina (Brasile, Cile, Colombia, Messico, Perù e Uruguay)**

Il presente materiale è destinato unicamente agli Investitori istituzionali o qualificati. Tutte le informazioni del presente documento sono riservate e a uso esclusivo del destinatario e non possono essere trasmesse a terzi. Questo materiale viene fornito a solo scopo informativo e non è da intendersi come un'offerta, una sollecitazione o una raccomandazione pubblica per l'acquisto o la vendita di prodotti, servizi, titoli o strategie. La decisione di investire deve essere presa solo dopo aver letto la relativa documentazione e aver condotto una due diligence approfondita e indipendente.

**Giappone**

Il presente materiale non può circolare né essere distribuito, direttamente o indirettamente, a soggetti in Giappone che non siano (i) investitori professionali secondo quanto definito dall'Articolo 2 della legge Financial Instruments and Exchange Act ("FIEA") o (ii) altri soggetti, in conformità e nel rispetto delle condizioni di qualsiasi altra disposizione applicabile della FIEA. Il presente materiale è distribuito in Giappone da Morgan Stanley Investment Management (Japan) Co., Ltd., n. di registrazione 410 (Director of Kanto Local Finance Bureau (Financial Instruments Firms)), aderente a: Japan Securities Dealers Association, The Investment Trusts Association, Japan, Japan Investment Advisers Association e Type II Financial Instruments Firms Association.



