

CODACONS



Co-funded by
the European Union

GET ACTIVE ABOUT DEBT



Avv. Gianluca Di Ascenzo
COME COSTRUIRE UNA CONSULENZA EFFICACE

Roma, 30 novembre 2022

1 . COMPRENDERE ED EMPATIZZARE: ASCOLTO E COMPrensIONE, ANALISI DEL PROFILO DEL CLIENTE

Comprendere le esigenze delle persone sovraindebitate in termini di risoluzione dei problemi di debito e di sviluppare idee iniziali su come adattare i servizi per soddisfare meglio le esigenze del cliente.

2 . CREAZIONE E DEFINIZIONE DELLE PRIORITÀ: SELEZIONE E APPLICAZIONE DELLE TECNICHE DI COMUNICAZIONE PIÙ IDONEE PER RELAZIONARSI CON IL CLIENTE IN DIFFICOLTÀ.

Tecniche per la conduzione efficace della consulenza e assistenza nel percorso del cliente sovraindebitato.

LA CAUSA PRINCIPALE DEL SOVRAINDEBITAMENTO: LA DIFFICOLTA' A GESTIRE IL DENARO

Molto spesso il dissesto finanziario non è improvviso e non dipende da un singolo evento negativo, ma il frutto di condotte di anni. (De Leo, Volpini, Landi, 2003)

A. ATTIVO: dettato dal comportamento della persona che gestisce male il proprio reddito o che manifesta una propensione esagerata al consumo rispetto alle proprie capacità patrimoniali.

B. PASSIVO: non determinato da dinamiche intrinseche ma legato a fattori esterni che il soggetto subisce.
Es: tra questi i più comuni sono l'abbassamento del salario, la precarizzazione del lavoro, la perdita del lavoro stesso.

C. DIFFERITO (o futuro): collegato ad un evento certo, che si verificherà in un futuro non ancora definito.
Es: una famiglia nella quale il tenore di vita è garantito dalla pensione di un soggetto anziano che convive con la famiglia.

Es: figli adulti che, a seguito del divorzio, ritornino a vivere con i genitori, appesantendo il complessivo bilancio familiare.

(Fonte: Il sovraindebitamento da un punto di vista psicosociale – Dott. Matteo Filippo Maiorano – www.odcec.roma.it)

3

SALUTE MENTALE: ANSIA DA DEBITI COLPISCE 91% DI CHI E' IN ROSSO

STUDIO GB, PROBLEMI PSICHICI TRIPLICANO DIFFICOLTA' ECONOMICHE

Roma, 12 mag. (Adnkronos Salute) - Destreggiarsi fra conti e bollette e faticare a mettere insieme pranzo e cena, rischia di avere pesanti ripercussioni sulla salute mentale della gente. Così lo spettro della Grande Depressione potrebbe scatenare una maxi-depressione. A lanciare l'allarme è l'associazione britannica 'Mind', che pubblica uno studio sull'effetto della pesante congiuntura economica per la psiche. Un rapporto shock, che sottolinea come ormai l'ansia da debiti sia diffusissima: il 50% degli intervistati (1.800 cittadini britannici) ha problemi a far quadrare i conti, e il 91% degli indebitati confessa che l'ansia da debiti ha influito negativamente sulla propria salute mentale.

Non solo. Dal rapporto emerge anche che i pazienti psichici, dai depressi agli ansiosi, agli ossessivo-compulsivi, sono tre volte più a rischio di contrarre debiti. Spesso perché hanno un basso reddito, non possono lavorare a causa delle proprie condizioni o non trovano un impiego proprio per via dello stigma ancora legato alle malattie psichiche. Insomma, se in Italia si moltiplicano gli allarmi sulle famiglie in difficoltà, sembra che oltremania non si stia meglio: il denaro è diventato un problema per molti cittadini britannici, dal momento che oltre il 50% degli intervistati vive con un reddito settimanale che il Governo di sua maestà giudica 'sulla soglia della povertà'. E in alcuni casi (51%) c'è chi è già stato costretto a digiuni forzati per colpa dei debiti. Ma cosa fare per aiutare i cittadini in questi momenti di magra? Da Mind suggeriscono tre misure utili a non lasciare sole le vittime dell'ansia da debiti. Per prima cosa, gli operatori di banche e agenzie di credito dovrebbero essere sottoposti a una speciale formazione, che consenta loro di gestire situazioni delicate dal punto di vista della salute mentale. (segue)

(Mal/Adnkronos Salute)

PREMESSA

**La pandemia ha aggravato la crisi economica
Il tasso di povertà cresce del 45%, è dramma usura:
“Un codice rosso per le vittime”
Viviana Lanza — 30 Gennaio 2022**

Il tasso di povertà è aumentato del 45%. Se tra il 2007 e il 2017 il numero di famiglie sovraindebitate in condizione irreversibile era passato da un milione e 273mila a quasi due milioni, le stime più attuali parlano di cinque/sei milioni di persone. Un dato che dà la misura della gravità e delle proporzioni del fenomeno. Un fenomeno di fronte al quale da più parti, nel mondo accademico e giudiziario, arriva la richiesta di nuove misure e riforme normative.

Fonte: <https://www.ilriformista.it/il-tasso-di-poverta-cresce-del-45-e-dramma-usura-un-codice-rosso-per-le-vittime-276665/>

1 . **COMPNDERE ED EMPATIZZARE: ASCOLTO E COMPRESIONE, ANALISI DEL PROFILO DEL CLIENTE**

Comprendere le esigenze delle persone sovra indebitate in termini di risoluzione dei problemi di debito e di sviluppare idee iniziali su come adattare i servizi per soddisfare meglio le esigenze del cliente.

“PRIMA DI CRITICARE QUALCUNO, CAMMINA PER UN MIGLIO NELLE SUE SCARPE”.

È un proverbio dei nativi d'America che ben rappresenta l'essenza alla base di una *comunicazione efficace*: **LA COMPRESIONE**.

Per creare fiducia e sviluppare relazioni positive con gli altri devi poterli comprendere, e per farlo serve empatia, dal greco “en-phatos”, ovvero “sentire dentro”.

1 . **COMPRENDERE ED EMPATIZZARE: ASCOLTO E COMPRENSIONE, ANALISI DEL PROFILO DEL CLIENTE**

L'ascolto empatico è un comportamento consapevole e assertivo, che permette di sviluppare fiducia e collaborazione tra le persone.

Si intende la capacità di comprendere lo stato d'animo e la situazione emotiva di un'altra persona, in modo immediato e talvolta senza far ricorso alla comunicazione verbale.

L'EMPATIA È UN ATTEGGIAMENTO che si colloca prevalentemente a livello cosciente, motivato dal desiderio, e quindi dalla disponibilità, di percepire il quadro interno di riferimento del proprio interlocutore per condividerlo.

Questo primo aspetto dell'empatia - che è **LA COMPRESIONE EMPATICA** - richiede un'attenzione e una capacità di vivere la relazione con l'altro come se si fosse al suo posto, mantenendo tuttavia una consapevolezza vigile della distinzione, non soltanto per evitare esperienze di emozioni 'fusionali', ma anche per non lasciarsi coinvolgere (o addirittura travolgere) dai sentimenti che, pure, si desidera condividere.

Fonte: Empatia. L'INTERPRETAZIONE FENOMENOLOGICA E PSICOANALITICA
di Lucio Pinkus. Treccani.it

Un secondo aspetto dell'empatia è costituito dalla **COMUNICAZIONE EMPATICA**. Si tratta di una modalità comunicativa che esige una capacità costante di valutare il tipo d'interazione che si sta svolgendo, tenendo conto della globalità dei linguaggi (verbali e infraverbali) e del grado di prossimità (o distanza) dall'intimità e sintonia.

La comunicazione empatica implica, infatti, un attento rispetto dei tempi e delle modalità di apertura - e quindi di risposta - dell'interlocutore, in particolare per quanto riguarda **la capacità di utilizzare soltanto le informazioni che egli ha spontaneamente fornito su sé stesso, con la chiara esclusione, cioè, di ogni sollecitazione di tipo interpretativo.**

Fonte: Empatia. L'INTERPRETAZIONE FENOMENOLOGICA E PSICOANALITICA
di Lucio Pinkus. Treccani.it

5 ELEMENTI CHIAVE DELL'ASCOLTO EMPATICO

Non tutti abbiamo la naturale predisposizione a percepire come gli altri si sentano e non sempre riusciamo a sviluppare una comunicazione empatica.

Ecco 5 elementi chiave dell'ascolto empatico.

1. **Attenzione totale**

Quando si ascolta una persona occorre assicurarsi di potergli offrire l'attenzione totale.

2. **Non giudicare**

Tendiamo sempre a farci una nostra opinione e a filtrare quello stiamo ascoltando in base ai nostri giudizi.

Ascoltare senza alcun preconcetto è ciò che rende l'ascolto efficace ed empatico.

3. **Ascoltare per capire (ascolto attivo)**

Si può essere d'accordo, oppure no, ma è importante che si dimostri di capire.

Per farlo occorre vedere la situazione dal punto di vista dell'interlocutore, fargli sapere che si capisce la sua prospettiva e rassicurarlo convalidando i suoi sentimenti.

5 ELEMENTI CHIAVE DELL'ASCOLTO EMPATICO (segue)

Non tutti abbiamo la naturale predisposizione a percepire come gli altri si sentano e non sempre riusciamo a sviluppare una comunicazione empatica.

Ecco 5 elementi chiave dell'ascolto empatico.

1. Attenzione totale

2. Non giudicare

3. Ascoltare per capire (ascolto attivo)

4. Leggere le emozioni e il linguaggio del corpo

Non concentrarsi solo sulle parole, ma cercare di osservare cosa le enfatizza.

Occorre guardare come si muove l'interlocutore, le espressioni del viso, i suoi gesti, il tono di voce.

5. Non aver paura del silenzio

A volte basta solo ascoltare. Non sempre le persone cercano consigli o soluzioni, semplicemente hanno bisogno solo di essere ascoltate.

Il silenzio presenta importanti variazioni culturali

1. Culture occidentali (individualistiche): silenzio = minaccia, mancanza di cooperazione per la gestione della conversazione

2. Culture orientali (collettivistiche): silenzio = indicatore di fiducia, di confidenza, di armonia e di intesa

GLI ASSIOMI E I TRE TIPI DI COMUNICAZIONE

PREMESSA

COMUNICARE significa mettere in comune, rendere partecipe

GLI ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

Primo assioma: l'impossibilità di non comunicare.

Secondo assioma: livello di contenuto e livello di relazione.

Dentro un messaggio esiste sia una componente di informazione (l'aspetto di notizia), sia una componente di relazione tra i comunicanti.

Ogni comunicazione porta con sé una **metacomunicazione** che ci indica la relazione tra le persone che stanno parlando. La metacomunicazione ci può svelare se la comunicazione è tra un superiore e un subordinato (per esempio se il messaggio è trasmesso in forma di ordine), o se è tra amici o amanti (a seconda se la frase viene detta con trasposto o meno). La metacomunicazione può non solo svelare ma anche determinare la relazione che c'è tra i due comunicanti.

Fonte: Watzlawick, P., Beavin, J.H., Jackson, D.D., (1967) Pragmatica della comunicazione umana.

11

GLI ASSIOMI E I TRE TIPI DI COMUNICAZIONE

Terzo assioma: la punteggiatura degli eventi.

In questo assioma si riprende l'importanza del contesto: la comunicazione può variare a seconda della punteggiatura degli eventi. Questo significa che la realtà si crea mentre noi la stiamo comunicando, o meglio nel momento in cui noi stiamo interagendo e rappresenta solitamente il nostro punto di vista. L'interpretazione della realtà che noi comunichiamo, ovvero la sequenza degli eventi, è quella che ci sembra più veritiera ai nostri occhi. Per questo può capitare per esempio che in un rapporto di coppia si veda la situazione solo dal proprio punto di vista, rischiando di dare la colpa all'altro di tutti i problemi.

Per questo è importante riuscire ad avere una capacità di ascoltare e mettersi nei panni degli altri, per riuscire a comprendere al meglio anche le interpretazioni altrui.

Quarto assioma: coincidenza della comunicazione digitale e analogica.

La comunicazione verbale utilizza una modalità digitale, mentre la comunicazione non verbale analogica.

Una comunicazione efficace si verifica quando la comunicazione digitale e analogica coincidono.

Fonte: Watzlawick, P., Beavin, J.H., Jackson, D.D., (1967) Pragmatica della comunicazione umana.

I 5 assiomi della comunicazione per imparare a comunicare meglio (Articolo rivisto dal Comitato di GuidaPsicologi)

12

Get Active About Debt



Co-funded by
the European Union

GLI ASSIOMI E I TRE TIPI DI COMUNICAZIONE

COMUNICAZIONE ANALOGICA (o numerica)	COMUNICAZIONE DIGITALE
<ul style="list-style-type: none">• Privilegia l'aspetto di contenuto• Fa uso di segni arbitrari ma manipolabili• Alto grado di astrazione, versatilità e complessità• Grossi limiti nella trasmissione dei messaggi, sulla relazione tra i comunicanti	<ul style="list-style-type: none">• Privilegia l'aspetto di relazione• Usa segni/segnali in correlazione con ciò che rappresentano• Può risultare ambigua a causa della mancanza di sintassi, di indicatori logici e spazio-temporali• Ricca e significativa quando la relazione è il problema centrale della comunicazione in corso
<p>Watzlawick, P., Beavin, J.H., Jackson, D.D., (1967) <i>Pragmatica della comunicazione umana</i>. Roma, Astrolabio, 1997 (Gli assiomi della Comunicazione, cap. 3)</p>	

Fonte: Università degli Studi Macerata - Linguaggi e Tecniche Comunicative Non Verbali
Laboratorio AA 2018/2019 Docente: Prof.ssa Sandra Masci

GLI ASSIOMI E I TRE TIPI DI COMUNICAZIONE

Quarto assioma: coincidenza della comunicazione digitale e analogica (segue)

Perchè la comunicazione sia efficace questi sistemi devono coincidere: tutte le componenti della comunicazioni serviranno a rafforzare quello che stiamo dicendo.

Se sto dicendo a qualcuno che mi piace, probabilmente sarò concentrato su quella persona la guarderò negli occhi e cercherò una vicinanza mentre gli comunico quest'affetto: tutti elementi che mi permettono di essere coerente tra quello che dico e la mia comunicazione analogica e digitale.

Quinto assioma: scambi comunicativi simmetrici e complementari.

La **COMUNICAZIONE SIMMETRICA** si verifica quando gli interlocutori hanno una comunicazione alla pari, mentre la **COMUNICAZIONE COMPLEMENTARE** si presenta quando uno dei due si sente superiore all'altro. In quest'ultimo caso la persona che si sente superiore (one-up), cercherà di fare sentire l'altro in una posizione subordinata (one-down).

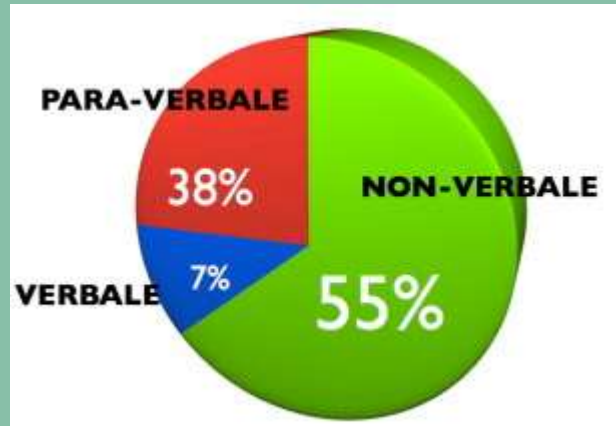
Non si tratta di schemi di relazioni buone e cattive, ma questa suddivisione rappresenta semplicemente le tipologie di relazioni racchiuse all'interno di una forma comunicativa.

Fonte: Watzlawick, P., Beavin, J.H., Jackson, D.D., (1967) Pragmatica della comunicazione umana.

I 5 assiomi della comunicazione per imparare a comunicare meglio (Articolo rivisto dal Comitato di GuidaPsicologi)

GLI ASSIOMI E I TRE TIPI DI COMUNICAZIONE

I TRE TIPI DI COMUNICAZIONE SECONDO IL MODELLO 55% 38% 7% DI ALBERT MEHRABIAN



Comunicazione VERBALE 7%
Comunicazione NON VERBALE (corpo) 55%
PARAVERBALE (collegata al messaggio verbale) 38%

Albert Mehrabian è uno psicologo statunitense, docente presso l'University of Los Angeles, UCLA. Nel 1971 lo psicologo condusse uno studio fondamentale in merito all'importanza dei diversi aspetti della comunicazione nel trasmettere un messaggio.

Esso evidenziava **l'esistenza di tre componenti che sono alla base di qualunque atto comunicativo: il linguaggio del corpo, la voce, le parole**. In base ai dati emersi, Mehrabian formulò il modello del "55, 38, 7%", secondo il quale:

Il **55%** del messaggio comunicativo è dedotto mediante il **LINGUAGGIO DEL CORPO** (gesti, mimica facciale, posture);

Il **38%** è dedotto dagli **ASPETTI PARAVERBALI** (tono, ritmo, timbro della voce);

Il **7%** è dedotto dalle parole pronunciate, cioè dal **CONTENUTO VERBALE**.

Da questo studio si evince che le prime impressioni sono determinate principalmente dal modo in cui ci presentiamo e dal modo in cui diciamo le cose al nostro interlocutore anziché dal contenuto verbale.

La comunicazione non verbale, pertanto, rappresenta un mezzo per cogliere il messaggio reale e nascosto che in taluni casi non viene esplicitato. Occorre, tuttavia, sottolineare che il modello del "55, 38, 7%" non intende negare l'importanza delle parole bensì ha evidenziato che se il 55% della comunicazione è in contrasto con il restante 45%, il messaggio risulterà ambiguo e poco credibile.

(Fonte: Valentina Anna Guzzetta <https://www.igorvitale.org/la-comunicazione-non-verbale-secondo-il-modello-55-38-7-di-mehrabian>)

15

VERBALE, PARAVERBALE E NON VERBALE: I TRE TIPI DI COMUNICAZIONE

La comunicazione si struttura grazie alla presenza di tre elementi: **emittente, messaggio e ricevente**. Un emittente invia il proprio messaggio a un ricevente, formulandolo con un codice comunicativo preciso e trasmettendolo attraverso uno specifico canale.

L'efficacia dipende dal grado di chiarezza del contenuto comunicato e dalla soglia di attenzione di chi ascolta.

COMUNICAZIONE VERBALE

Rappresenta il **CONTENUTO DEL MESSAGGIO**: ciò che si dice a parole, come frutto dell'elaborazione di un pensiero. Più questo sarà semplice, diretto e concreto, più sarà efficace.

COMUNICAZIONE PARAVERBALE

Rappresenta **LA FORMA** con la quale esprimiamo il nostro messaggio in termini di **intonazione, ritmo, volume e colore del parlato, COME** si dicono le cose.

COMUNICAZIONE NON VERBALE

RAPPRESENTA TUTTO CIÒ CHE ESULA DAL CONTENUTO VERBALE: l'espressività facciale, il contatto visivo, la prossemica, ma anche, ad esempio, il modo di vestire o di muoversi.

LA COMUNICAZIONE EFFICACE

Il contesto e il modo in cui diciamo le cose ha un impatto molto più forte rispetto a quello che diciamo.

Bisogna imparare a gestire efficacemente i 3 livelli della comunicazione (il 55% comunicazione non verbale; il 38% della comunicazione paraverbale; il 7% della comunicazione verbale) per poter gestire una comunicazione di successo.

Ma le tipologie della comunicazione non sono gli unici aspetti da tenere in considerazione: anche il rispetto dei 5 assiomi riveste un ruolo fondamentale.

In particolare si potrà parlare di comunicazione efficace quando:

IL CODICE È CORRETTO: la forma in cui si esprime il messaggio è adeguata alla situazione in cui ci troviamo.

Per esempio se parliamo a un bambino, probabilmente non useremo un'equazione matematica.

IL CODICE NON VIENE ALTERATO O CAMBIATO, per evitare imprecisioni o fraintendimenti.

Si tiene in considerazione la situazione in cui si trova il destinatario. Per riprendere l'esempio di prima, non si parla al bambino come si parla a un adulto.

LA COMUNICAZIONE È IN LINEA CON IL CONTESTO IN CUI CI SI TROVA ossia non è fuori luogo o decontestualizzata.

PAUSE E PUNTEGGIATURE SONO CHIARE E BEN DEFINITE

COMUNICAZIONE DIGITALE E ANALOGICA COINCIDONO: i due livelli di comunicazione verbale e non verbale vanno nella stessa direzione.

ENTRAMBI LE PARTI ASCOLTANO CIÒ CHE DICE L'ALTRO.

Questi fattori sono i fattori necessari, secondo Paul Watzlawick, per rendere non solo una comunicazione efficace ma anche effettiva. **Secondo lo studioso infatti, la comunicazione può fallire se le persone non riescono a empatizzare e ascoltare l'altro, lasciando il proprio punto di vista.**

Fonte: I 5 assiomi della comunicazione per imparare a comunicare meglio (Articolo rivisto dal Comitato di GuidaPsicologi)

17

2. CREAZIONE E DEFINIZIONE DELLE PRIORITÀ: SELEZIONE E APPLICAZIONE DELLE TECNICHE DI COMUNICAZIONE PIÙ IDONEE PER RELAZIONARSI CON IL CLIENTE IN DIFFICOLTÀ.

Tecniche per la conduzione efficace della consulenza e assistenza nel percorso del cliente sovra indebitato
In questa sessione raccoglieremo le esigenze dei consumatori e le idee iniziali emerse nella precedente sessione e le analizziamo in relazione alle fasi della consulenza del debito che sembrano emotivamente più importanti dal punto di vista del cliente: le fasi di "accesso" e "esperienza" della consulenza.

Queste sono alcune tecniche di ascolto che sono molto utili per l'assistenza clienti.

LINGUAGGIO DEL CORPO. La tua postura influenza molto la tua capacità d'ascolto — anche non essendo faccia a faccia. In *Body Language*, Barbara and Allan Pease spiegano come la postura influenza la mente. Perciò fai attenzione a sembrare sempre un ascoltatore attivo. Sporgiti in avanti, tieni contatto visivo, annuisci. Evita ogni indizio che potrebbe far vedere, che tu stia facendo altro che ascoltare come sbadigliare, digitare, mangiare o bere.

CONVERSAZIONE CIECA. Mentre una persona ti racconta una storia è facile sognare ad occhi aperti — specialmente quando sei al telefono, mentre lo schermo del tuo computer ti invita ad un mondo di distrazioni. In «*Il segreto del carisma*» Cabane condivide il trucco di chiudere gli occhi mentre si è al telefono.

Questo aumenterà la tua presenza e lo renderà più facile a concentrarsi solamente a ciò che è stato detto.

Fonte: <https://www.userlike.com/it/blog/tecniche-dell-assistenza-clienti>

CREAZIONE E DEFINIZIONE DELLE PRIORITÀ: SELEZIONE E APPLICAZIONE DELLE TECNICHE DI COMUNICAZIONE PIÙ IDONEE PER RELAZIONARSI CON IL CLIENTE IN DIFFICOLTÀ.

INDICATORI DI ASCOLTO. Questi sono piccoli indizi che l'ascoltatore dà, mentre l'altra persona sta parlando. "Okay", "Sì", "Ho capito". Fa vedere alla persona che sta parlando, che sei ancora concentrato ed è particolarmente importante in una conversazione in tempo reale, nella quale non ci si vede, come al telefono o nella live chat. Nel *Segreto del Carisma*, Cabane avverte di non esagerare nelle conversazioni dirette. Potrebbe farti sembrare debole. Però, al telefono o in una conversazione di live chat , non esiste un feedback visibile sul fatto che tu stia ascoltando o no — è questo lo rende ancora più importante.

ECO. Con l'eco, ripeterai le ultime parole del tuo conversatore. Ha lo stesso scopo come gli indicatori di ascolto, ma verrà utilizzato in delle parti che dovranno essere evidenziate. "Siamo riusciti a risparmiare il 30% della bolletta gas" — "oh wow, 30%!"

PARAFRASARE. Questo è praticamente riassumere ciò che è stato detto in altre parole. Può avere un effetto che chiarisce e mostra all'altra persona, che hai capito i suoi punti: "Ho capito. Concludendo un contratto per un anno a prezzo fisso con Edison, riesco a risparmiare il 30% sul gas"

RIASSUMERE. Con questo offrirai un riassunto di ciò che è stato detto: "Allora è conveniente osservare le offerte sul mercato gas per cercare di risparmiare sulla bolletta gas, addirittura fino al 30% con l'ultima offerta Edison". Dividerai l'informazione in piccoli pezzi, rassicurando il parlante di aver capito il suo messaggio principale.

Fonte: <https://www.userlike.com/it/blog/tecniche-dell-assistenza-clienti>

19

**CREAZIONE E DEFINIZIONE DELLE PRIORITÀ:
SELEZIONE E APPLICAZIONE DELLE TECNICHE DI COMUNICAZIONE PIÙ IDONEE
PER RELAZIONARSI CON IL CLIENTE IN DIFFICOLTÀ.**

LE TECNICHE DI INTERROGATORIO

Regolarmente ognuno di noi usa inconsciamente una combinazione delle seguenti tecniche di interrogatorio. Conoscere l'effetto e l'influsso di questi tipi di interrogatorio ti permetterà di usarli più specificamente e migliorare la tua comunicazione.

QUESTIONI APERTE. Queste sono domande per far aprire e parlare l'altra persona. Non si può rispondere solamente con un 'sì' o un 'no' a queste domande: "Come poteva succedere...?", "Cosa c'è dietro a tutto questo...?", ecc. Se non hai ancora abbastanza informazioni generali, dovresti cominciare con questioni aperte, per ottenere una panoramica completa sulla tematica.

QUESTIONI CHIUSE. A queste si può rispondere con una risposta chiara come "sì", "no", "!". Queste sono utili per confermare o per chiarire qualcosa, per esempio, se siete ancora dello stesso parere. Potrai usare queste domande mentre il tuo cliente sta spiegando qualcosa e hai bisogno di più informazioni.

QUESTIONI CONDUTTIVE/SUGGESTIVE. Queste domande conducono il cliente discretamente in una determinata direzione. Se per esempio un cliente si lamenta, potrai condurla ad un atteggiamento positivo chiedendole conferma di qualche aspetto positivo della vicenda.

QUESTIONI VERIFICANTI. Queste sono domande, per ottenere più dettagli su una situazione. Sono fondamentali per la ricerca di problemi. Quando il cliente ti cerca perché ha un problema, ti verranno automaticamente in mente delle possibili cause e spiegazioni. Le questioni verificanti testano praticamente le tue ipotesi spontanee con il cliente.

QUESTIONI CHIARIFICANTI. Pensiamo spesso di parlare della stessa cosa quando non è così. Occorre quindi fare delle domande specifiche e chiarificatorie per non creare malintesi.

CREAZIONE E DEFINIZIONE DELLE PRIORITÀ: SELEZIONE E APPLICAZIONE DELLE TECNICHE DI COMUNICAZIONE PIÙ IDONEE PER RELAZIONARSI CON IL CLIENTE IN DIFFICOLTÀ.

RACCOMANDAZIONI PER CONDURRE UNA CONSULENZA SUL DEBITO EFFICACE

Raccomandazione 1:

Prepararsi ad accogliere un cliente fragile, prima del primo appuntamento. I clienti si sentono più impacciati prima del loro primo appuntamento di consulenza sul debito, il che può mettere un muro tra loro e il loro consulente. Occorre incoraggiare i clienti in arrivo a "predisporsi mentalmente" per il loro appuntamento di consulenza sul debito, a esercitarsi a rispondere al tipo di domande a cui potrebbero dover rispondere e, se aiuta, a registrare le loro risposte (scritte o audio su un telefono, ad esempio).

Raccomandazione 2:

Capire come lo stress influisce sul modo in cui pensiamo e ci comportiamo, lo stress elevato può ridurre la nostra energia mentale tanto quanto perdere una notte intera di sonno. Ciò può significare che i clienti potrebbero vedere discussioni relativamente semplici (ad esempio sui passi successivi) come attività che saranno troppo travolgenti dal punto di vista emotivo. I consulenti dovrebbero valutare come si sentono i clienti riguardo ai prossimi passi, magari chiedendo ai clienti di valutare da 1 a 10 quanto stressanti saranno i loro prossimi passi.

Raccomandazione 3:

Incoraggiare i clienti a tenere traccia delle loro emozioni, così come delle loro finanze, le persone spesso non riescono ad apprezzare i progressi che fanno. Ogni passo che un cliente fa verso il progresso della propria situazione dovrebbe riflettersi positivamente. Incoraggia i clienti a riflettere su come si sentono riguardo ai progressi che fanno: i loro prossimi passi hanno finito per essere meno preoccupanti nella realtà di quanto forse avevano immaginato in anticipo? La resilienza emotiva si costruisce proprio attraverso questo tipo di riflessione.

21

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Avv. Gianluca Di Ascenzo

Get Active About Debt



Co-funded by
the European Union²²