

odważ się wyróżnić

*Jak zdobyć przewagę nad
konkurencją dzięki innowacjom
i unikalnej propozycji sprzedaży*

Alessandro Forte



HILL



Rozdział 3

Nie komplikuj sprawy

Rozdział 3

Nie komplikuj sprawy

Kiedy zacząłem pracować w ubezpieczeniach zastanawiałem się, czy nadaję się do tej pracy. Wiele osób szeptało mi życzliwie do ucha, że jestem zbyt młody, co sprawiało, iż dręczyły mnie myśli czy klienci uważają mnie za osobę przekonującą i wiarygodną lub czy posiadam „niezbędne cechy” człowieka sukcesu. Szybko przekonałem się jednak, że poziom osiągniętych przeze mnie wyników zależy jedynie od mojej uczciwości, szczerości, zdolności, chęci nauki oraz wytrwałości. W naszym zawodzie nie jest ważny produkt. Liczy się to, jakimi jesteśmy ludźmi. Klient najpierw kupuje człowieka a dopiero potem produkty i usługi, co jest niejako naturalną cechą procesu sprzedaży usług finansowych. Może się oczywiście zdarzyć, że nie zachowując nawet podstawowych standardów, i tak dokonamy sprzedaży, ale jest mało prawdopodobne, abyśmy w takim przypadku nawiązali relację z potencjalnym klientem. Długotrwałe znajomości karmią się szczerością i otwartością. Mówiąc wprost, klienci nie są zainteresowani liczbą korzy-

ści lub opcji danej polisy, chcą natomiast na przykład wiedzieć jakie korzyści przyniesie im konkretna inwestycja. Doradcy finansowi nie pracują na godziny. Dostają wynagrodzenie proporcjonalne do wartości, jaką mogą zaoferować klientom podczas godzinnej rozmowy. Samo cytowanie punktów procentowych, szacowanych stóp wzrostu lub kosztów ryzyka, jakkolwiek wymagane przez ustawodawstwo czy zawodowy kodeks postępowania, nie zachęci klienta do działania.

Z tego właśnie powodu powinniśmy maksymalnie wszystko upraszczać. Brylowanie przed klientem naszą wiedzą nie pomoże nam w zdobyciu jego zaufania i nie przyczyni się do zbudowania długotrwałej relacji. Pomyślmy logicznie – gdyby klient uważał nas za dyletanta w kwestiach zawodowych, to nie zawracałby sobie głowy rozmową z nami. Wykształcenie w zakresie zasad działania oferowanych przez nas produktów – i danie klientowi możliwości uszczknięcia części z posiadanej przez nas wiedzy – jest niewątpliwie ważne, ale nie doprowadzi nas do szczęśliwego zakończenia. Znacznie ważniejsze jest przekładanie wiedzy i idei na łatwe do zrozumienia koncepcje.

SPRZEDAŻ KONCEPCJI

Bez znaczenia jest fakt, czy sprzedajemy coś kompletnemu ignorantowi finansowemu czy wytrawnemu ekonomiście, bo w obu przypadkach musimy spełnić te same, podstawowe warunki.

W czasach kiedy byłem menedżerem sprzedaży pamiętam, iż odwiedziłem raz klienta wraz z jednym z moich bardziej doświad-

czonych doradców. Pierwsze spotkanie poświęcone zebraniu informacji odbyło się bez żadnych problemów, więc agent ponownie odwiedził klienta w celu prezentacji rozwiązania. Tym razem towarzyszyłem mu na spotkaniu, na którym miał doprowadzić do zamknięcia sprzedaży. Moja rola podczas tej wizyty miała sprawdzać się mniej więcej do funkcji sędziego liniowego siedzącego cicho w kącie pokoju. Udaliśmy się do biura klientki z zamiarem przedstawienia jej rozwiązań odpowiadających czterem określonym wcześniej potrzebom, przy czym klientka otwarcie zażyczyła sobie, aby zająć się jej potrzebami w zakresie ubezpieczenia na życie, zabezpieczenia dochodów, emerytury oraz prywatnego ubezpieczenia medycznego. Przygotowaliśmy zgrabną ofertę i wyliczyliśmy składki, które mieściły się w określonych przez klientkę widełkach. To musiało się udać. Spotkanie było tylko formalnością, a przynajmniej tak wyobrażał to sobie mój agent.

Agent wydawał się być całkowicie nieświadomy faktu, że klientka nie została obdarzona ścisłym umysłem, ani też nie wykazywała żadnego zainteresowania stawkami składek oraz grubym plikiem związanej z ubezpieczeniem dokumentacji. Chciała jedynie dowiedzieć się tego, co interesuje większość z nas – jakie rozwiązanie (produkt) zostanie jej zaproponowane, co będzie z tego miała (korzyści) oraz ile będzie ją to kosztować (składka).

Ignorując płynące od klientki sygnały, agent zasypywał niešťęsną kobietę zadziwiającą ilością danych technicznych o szczegółach konstrukcji konkretnych produktów ubezpieczeniowych. Czy jego działanie było poprawne z punktu widzenia przepisów prawnych? Niewątpliwie tak. Ale czy było skuteczne? Absolutnie nie.

Kiedy po 25. minutach wyczerpujåcej nerwowo sesji, naszpikowanej zadziwiajåco specjalistycznymi informacjami, agent usadowi si' wygodnie w fotelu oczekujåc na potwierdzenie kupna ca oÊci przedstawionego pakietu, s owa klientki porazi y go niczym piorun. Kobieta stwierdzi a sucho, i potrzebuje troch' czasu, aby przemyÊleç propozycj'.

W tym momencie, nie chcåc, aby doros y agent wybuchnå g oÊ... nym p aczem, wysunå em si' z kåta pokoju i zaproponowa em klientce, e zrobi' dla niej proste podsumowanie. Westchn' a z ulgå. Ja zaÊ zaczå em pisaç na kartce papieru ... wymieni em rodzaje proponowanych inwestycji, kwot' jakå powinna na nie przeznaczyç i przedstawi em korzyÊci p ynåce z poszczególnych rozwiązań. Podzieli em kartk' papieru na 12 równych cz'Êci ... trzy kolumny po cztery wiersze. W ka dym polu wpisa em s owo lub liczb'. Kiedy up yn' o 5 minut, wype nia em ju wnioski o polisy.

Rozrysowane podsumowanie, o którym w aÊnie wspomnia em, jest ju obowiåzkowym elementem wszystkich moich prezentacji. Najpierw sprzedaj' koncepcj', a dopiero potem wprowadzam informacje techniczne.

OczywiÊcie nie chc' was namawiaç, abyÊcie post'powali niezgodnie z zaleceniami waszej firmy, która wymaga wszechstronnej prezentacji produktu, podania stawek i wyjaÊnienia zastosowanych procentowych stóp zwrotu. Zalecenia te nie zabraniajà nam jednak omawiaç korzyÊci p ynåcych z proponowanych rozwiązań, i to przed wprowadzeniem jakichkolwiek informacji technicznych. WeÊcie czystå kartk' papieru tak, jak ja podczas opisanego

wyżej spotkania, i z jej pomocą skutecznie wyjaśnijcie klientowi celowość przedstawionej propozycji, aby pomóc mu w podjęciu decyzji o zakupie. Zastrzeżenia nie pojawią się, jeśli nawet najtrudniejsza propozycja będzie dla klienta zrozumiała, dostępna cenowo i odpowiadać jego potrzebom.

Jestem gorącym zwolennikiem upraszczania informacji, jakie prezentujemy naszym klientom. Nawet rozmówcy złąknieni szczegółowych danych i specjalistycznych niuansów są zainteresowani samymi powodami, dla których składamy im daną propozycję.

Istnieje wiele metod, które wykorzystuję, aby wyjaśniać klientowi znaczenie podjęcia pozytywnych działań, bez względu na to czy przełożą się one na faktyczną sprzedaż.

Prezentacja dwóch ofert pracy

Jedną z nich jest metoda nazwana przeze mnie prezentacją „dwóch ofert pracy”. Założmy przez chwilę, że rozmawiamy z klientem, którego roczne dochody wynoszą 29 tys. funtów plus służbowy samochód. Na początku rozmowy, wracam do jego rozmowy kwalifikacyjnej, a następnie chwili, w której przyjął propozycję pracy, która przynosi mu dochody tego rzędu. Mówię potem coś w rodzaju – *Kiedy przyszedł Pan do firmy, zaproponowano Panu 29 tys. funtów rocznie oraz służbowy samochód. Zakładam, że jest Pan nadal zadowolony z tej oferty?*

Niech Pan wyobrazí sobie teraz, że kolejny raz ubiega się o swoje stanowisko, z tą różnicą, że oferowana pensja wynosi 28 tys. funtów rocznie plus samochód służbowy tej samej klasy. W zamian chciałbym zaproponować

Panu ubezpieczenie dochodów w razie nieszczęśliwego wypadków, choroby lub długoterminowej niezdolności do pracy do 50. procent kwoty dochodów, ubezpieczenie na wypadek śmierci, które w przypadku Pańskiego zgonu gwarantuje rodzinie jednorazową wypłatę odpowiadającą trzykrotności rocznej pensji. Otrzyma Pan także zryczałtowaną wypłatę świadczenia w przypadku choroby nowotworowej, ataku serca, udaru i kilku innych poważnych schorzeń. Dodatkowo, pracodawca pokryje koszt prywatnego ubezpieczenia medycznego dla Pana i Pańskiej rodziny. Moje pytanie brzmi – czy przyjąłby Pan obecne stanowisko na moich warunkach? I którą z dwóch propozycji pracy uważa Pan za bardziej atrakcyjną?

Oferta A

- » 29 tys. funtów rocznie
- » służbowy samochód

Oferta B

- » 28 tys. funtów rocznie
- » ubezpieczenie na życie (trzykrotność rocznych zarobków)
- » ubezpieczenie dochodów na wypadek niezdolności do pracy (50 procent wynagrodzenia)
- » ubezpieczenie poważnych zachorowań (dwukrotność rocznych zarobków)
- » prywatne ubezpieczenie emerytalne
- » prywatne ubezpieczenie medyczne
- » służbowy samochód

W ciągu 12. lat mojej pracy nigdy nie spotkałem klienta, który oświadczyłby mi, że uważa ofertę A za bardziej atrakcyjną od oferty B. Wszyscy z nich, bez wyjątku, wybierają drugą propozycję, opowiadając się, całkiem słusznie, za zasadnością dodatkowych świadczeń, które z nawiązką rekompensują niższą pensję im samym oraz członkom ich rodziny. Pamiętajcie także, że większość ludzi jest świadoma faktu, iż wyższe wynagrodzenie nieuchronnie wiąże się z wyższą stopą opodatkowania, tak więc druga propozycja pracy jawi im się jako bardziej opłacalna. Jest to moim zdaniem doskonała „reklama” sprzedażowa. Możemy stosować ją podczas prezentacji dla potencjalnych i obecnych klientów. Świetnie nadaje się również do wykorzystania podczas rozmów z właścicielem firmy o wprowadzeniu ubezpieczenia kluczowych osób. Jest tak zrozumiała i przejrzysta, że każdy z nich pojmie ją w lot.

Zarządzanie stresem

Zaplanuj wieczorem działania, które zamierzasz zrealizować następnego dnia. W ten sposób będziesz miał poczucie, że wszystko zostało związane na ostatni guzik, i że masz nad swoją pracą pełną kontrolę. Ustal hierarchię priorytetów i naucz się delegować działania – nie jesteś jedyną osobą, która jest w stanie wykonać dane zadanie. Zarezerwuj sobie odpowiednią ilość czasu na dokładne wyjaśnienie osobie realizującej zadanie, co należy w danym przypadku zrobić.

Niech nie opuszcza cię pozytywne nastawienie! Poczucie humoru pomoże ci się oderwać od codziennych problemów

i ukáže sprawy w nowym świetle. Śmiech likwiduje napięcie mięśni, jest skutecznym środkiem na zmęczenie i problemy z krążeniem. Ludzie wolni od stresu są optymistami. Jeśli czujesz się świeży i pełen energii, twoja aura udzieli się innym ludziom i zachęci ich do przyjęcia równie optymistycznej postawy. Wykonuj jedno zadanie na raz, nawet jeśli wydaje się ono być proste i szybkie w realizacji. Nie wykonuj czynności pośpiesznie, bo może zdarzyć się, że będziesz musiał robić je od początku. Nie przekładaj spraw na później, ponieważ ta taktyka podniesienie jeszcze obecny poziom stresu. Nie pozwól, aby obowiązki domowe przesłoniły ci resztę życia. Życie jest zbyt krótkie, aby poświęcać długie godziny na wykonywanie monotonna czynności.

W niektórych przypadkach wizualizacja „czarnego scenariusza” pomaga nam dostrzec, że nie jest aż tak źle, jak myślimy. Pomyślcie o ludziach, którym naprawdę nie powiodło się w życiu i z ich perspektywy oceńcie własne życie – wasze samopoczucie poprawi się w mgnieniu oka. Pomyślcie jakiej rady moglibyście udzielić przyjacielowi, który znajduje się w trudnej sytuacji, gdyż łatwiej jest rozwiązywać problemy innych ludzi niż własne.

Podsumowując, stres jest niczym innym, jak odpowiedzią naszego organizmu na zachodzące wokół wydarzenia, a więc jego źródłem nie są czynniki zewnętrzne, takie jak praca. Dlatego właśnie, jeśli przyczyną problemu jest praca, sami musicie zdecydować czy warto ją kontynuować czy też należy z niej odejść.

KILKA INNYCH POMYSŁÓW KONCEPCYJNYCH

1. Co ubezpieczasz?



Nieustannie zadziwia mnie fakt, że człowiek jest zawsze skłonny ubezpieczać dobra materialne, takie jak samochody, sprzęt RTV, domy czy mieszkania. Ale ilu z nas wykupiło ubezpieczenie, które zabezpiecza pensję? Wielokrotnie słyszałem, jak doradcy finansowi używają kwestii, która rozpoczyna się zdaniem: *Jeśli miałby Pan w swojej piwnicy maszynę, która po przekręceniu korbki wypluwałaby ze swego wnętrza 500 funtów w gotówce to czy ubezpieczyłby ją Pan od kradzieży lub awarii?* Odpowiedź zawsze brzmi twierdząco. Czy płynącym z niej morałem nie jest potrzeba ubezpieczenia pensji w odpowiedniej kwocie? Ja sam, zawsze rysuję dla klientów wykresy na kartkach papieru (lub rysunki przedstawione powyżej) ponieważ wiem, że większość ludzi jest bardziej podatna na bodźce wzrokowe niż wypowiedane słowa.

2. Prowizje i honoraria⁴

Bez względu na to czy pracujecie na zasadach prowizji czy też pobieracie honoraria od klientów, powinniście przemyśleć, jak należy przedstawić klientowi delikatną kwestię waszego wynagrodzenia.

Prowizja staje się obecnie coraz bardziej kontrowersyjnym systemem wynagrodzenia. Nie jest jednak problemem samym w sobie i nigdy się nim nie stanie, chyba, że zostaniemy całkowicie zaskoczeni zadaniem przez klienta pytaniem o prowizję. Wielu z nich zakłada z góry, że prowizja (dochód) stanowi zysk agenta. My wiemy jednak, że prowizja zostaje pomniejszona o liczne koszty, takie jak ubezpieczenie, obsługa biurowa, zużycie energii elektrycznej, gazu oraz najważniejszego czynnika – naszego czasu.

Zdarzają się oczywiście sytuacje, w których trudno będzie nam uzasadnić niezwykle wysoką prowizję związaną z dosyć prostym ubezpieczeniem. Ale jeśli wykorzystacie moją filozofię (daję, by otrzymywać w zamian) wyjaśnicie klientowi, że przyjęcie określonej etyki pracy zakłada także często ogromne nakłady pracy za niewielkie lub nawet żadne wynagrodzenie. Jest to moim zdaniem niezwykle przejrzysta i uczciwa zasada pracy i zdanie w tej sprawie podziela większość moich klientów. Jeśli ustalimy na samym początku zasady naszej współpracy, w chwili faktycznego dokonania sprzedaży nie powinny wystąpić żadne dodatkowe trudności na tle waszego wynagrodzenia.

⁴W Wielkiej Brytanii funkcjonują dwa alternatywne systemy wynagradzania doradców finansowo-ubezpieczeniowych: w oparciu o prowizje lub w oparciu o zryczałtowaną kwotę wynagrodzenia za usługę doradztwa (honorarium) *przyj. red.*

3. Samopokrywalny debet / linia kredytowa

Wróćmy na chwilę do *Dynamicznego scenariusza rozmowy telefonicznej*. Zapytajcie swoich klientów instytucjonalnych czy mają samopokrywalne debety lub linie kredytowe. Jeśli odpowiedź brzmi „nie”, możecie doradzić im, że podwyższając nieznacznie opłaty za obsługę debetu lub linii kredytowej, możesz sprawić, że zobowiązania finansowe firmy zostaną automatycznie anulowane w przypadku śmierci, niezdolności do pracy lub poważnej choroby kluczowej osoby w firmie. Innymi słowy, zaoferuj im ubezpieczenie kluczowej osoby w firmie.

4. Marionetka

Doskonała metoda, która zawsze sprawdza się w przypadku ubezpieczenia kluczowej osoby w firmie lub ubezpieczenia udziałowców. Narysuj marionetkę i zapytaj: „Potencjalny kliencie, gdyby prowadziłby Pan teatr lalkowy, to czy byłby Pan bardziej skłonny ubezpieczyć lalki czy samego lalkarza?”

5. W jakim jesteśmy punkcie?



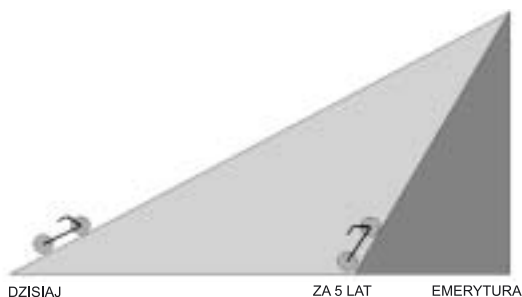
(składka minimalna)

(składka maksymalna)

Określ minimalną kwotę inwestycji w polecaną polisę – suma ta wynosi „X” miesięcznie w opcji minimalnej oraz „Y” w opcji maksymalnej. Poproś potencjalnego lub obecnego klienta o zaznaczenie na linii prostej odpowiedniej kwoty comiesięcznych inwestycji. Pamiętaj: wybrana składka (bez względu na jej wysokość) to tylko ułamek problemu, który rozwiązuje.

6. Rowerem pod górę

Porównanie wykorzystujące motyw podjazdu rowerem pod górę – zbocze jest tym bardziej strome, im dłużej klient zwleka z wykupieniem polisy ubezpieczeniowej. Pewnie dobrze znacie to porównanie.



Czy zdajecie sobie sprawę, jak często zdarza się nam zapomnieć o naszym własnym wzgórzku? Nie mówię teraz o solidnym zabezpieczeniu przyszłości nas samych – pomimo, iż nie jestem w stanie pojąć dlaczego niektórzy doradcy finansowi nigdy nie wykupili własnych produktów. Zastanawiam się jedynie, dlaczego tak często sami komplikujemy swoje życie – zostawiając zadania na ostatnią chwilę, unikając konfrontacji, nie rezerwując sobie

czasu dla dzieci wtedy, gdy go naprawdę potrzebują. Jeśli będziemy w dalszym ciągu zostawiać wszystko na ostatnią chwilę, może okazać się, że zbocze jest dla nas zbyt strome.

Ta sama zasada dotyczy naszej branży. Każdy agent chciałby zwiększyć swoją sprzedaż, ale większość oczekuje, że wydarzy się cud, który nie będzie wymagał z ich strony żadnych nakładów pracy. Statystyki wskazują, że przeciętny doradca finansowy odbywa w tygodniu dwa spotkania z klientami indywidualnymi. Człowiek, który chciałby wyżyć z takiej prowizji musiałby zapewne mieć wiele szczęścia i na pewno obce byłyby mu wszelkie wygody oraz luksus poświęcania wolnego czasu na zainteresowania, które sprawiają nam przyjemność. Spotkania z pięcioma klientami tygodniowo dają co prawda szansę na przeżycie, ale dopiero dziesięciu klientów tygodniowo to przesłanka sukcesu.

Czy, aby osiągnąć sukces musimy ciężiej pracować, czy też pracować w bardziej przemyślany sposób? Osoby, które są nowe w naszej branży skłaniają się ku ciężkiej pracy, a te, które mają już pewną bazę klientów wolą działać bardziej precyzyjnie. Ja sam uważam, że idealne jest połączenie obydwu metod. Pomimo to, większość z nas osiąga głodowe zarobki, ale nadal wytrwale oczekuje końca tygodnia, aby wreszcie wyrwać się z pracy i leniuchować w domu.

Co możemy zrobić, aby zbocze wzgórza nie wznosiło się coraz wyżej? Mam dla was kilka propozycji:

» Wyeliminuj nieproduktywny czas w biurze.

- » Starannie zaplanuj trasę dojazdu i zarezerwuj sobie wystarczającą ilość wolnego czasu pomiędzy kolejnymi spotkaniami. Jeśli możesz, zaprosz klienta do swojego biura, w ten sposób wyeliminujesz bezproduktywny czas pracy.
- » Unikaj zbędnych rozmów telefonicznych. Poproś kolegów lub innych pracowników biura, aby przed przełączeniem rozmowy dowiedzieli się kto i w jakiej sprawie dzwoni.
- » Skróć zbyt długą przerwę obiadową. Nie zajmuj się prywatnymi sprawami w godzinach pracy.
- » Zlikwiduj przerwy na kawę i tradycyjne posiedzenia z krzyżówką lub gazetą w ręku.
- » Odsuń biurko od elementów, które rozpraszają twoją uwagę. Jeśli okaże się to konieczne, zacznij pracować w domu.
- » Nie unikaj obowiązków.

7. Konto 10 procent

Jest to niezwykle prosta, ale zarazem skuteczna metoda, którą powinien stosować dosłownie każdy z nas. Po wypłacie pensji, prowizji lub honorarium, należy odjąć 10 procent wynagrodzenia i przelać je na wysoko oprocentowane konto (na przykład w funduszu inwestycyjnym). W ten sposób, sami stworzymy fundusz, który będzie zabezpieczeniem naszej przyszłości. Oprócz tego, że jest to doskonała metoda, która skłania nas do oszczędzania,

umożliwia ona także każdemu właścicielowi firmy ewentualne wycofanie się z rynku i, w najgorszym wypadku, ostanie się z jakimkolwiek kapitałem.

8. Plan spotkania

Dlaczego nie mielibyśmy odwiedzać każdego klienta, mając w rękę gotowy plan spotkania, który ułatwi nam przedstawienie planu finansowego? Zbyt wielu doradców finansowych wpada w pułapkę „łatwej sprzedaży”, oferując klientowi prosty produkt, który wydaje się odpowiadać jego preferencjom. Weźcie kartkę papieru i napiszcie na niej lub wydrukujcie słowa „krótkoterminowy”, „średnioterminowy” i „długoterminowy”. Nasz plan spotkania jest już gotowy. Wyjaśnijcie klientowi, że skuteczny plan finansowy można zbudować jedynie w oparciu o nasz „wzór”. Jest to prosta i doskonale zrozumiała koncepcja, która pomoże nam przyjąć zrównoważone i strategiczne podejście do sprzedaży.

Przypominam wam raz jeszcze – **nie komplikujcie sprawy**. Pamiętajcie także, że czas to pieniądz. Za każdym razem, gdy odkładamy coś na później, nie delegujemy zadań lub nie działamy stanowczo, zaprzeczamy wiele nowych możliwości w naszym życiu zawodowym i prywatnym.

Inspiracje na koniec rozdziału

„Każdy człowiek, który nie wierzy w sens ubezpieczenia na życie zasługuje na to, aby przynajmniej raz umrzeć bez polisy”.

„Jesteśmy zawodowcami, którzy w obliczu tragedii pukają do drzwi z gotówką w ręku, podczas gdy inni ludzie wychodzą tylnym wyjściem z pieniędzmi w kieszeni”.

„Nie ma na świecie nic ważniejszego od wytrwałości. Jest to cecha ważniejsza od wrodzonych uzdolnień. Na świecie jest wielu uzdolnionych ludzi, którzy nigdy niczego nie osiągną. Wytrwałość jest także ważniejsza od geniuszu – geniusz może zostać niezrealizowany, co niemalże stało się przysłowiowe. Jest ważniejsza od wykształcenia – świat jest pełen doskonale wykształconych nieudaczników. Wytrwałość i determinacja są wszechmocne”.

(Słowo do klientów, którzy twierdzą, że nie stać ich na składki)
„Jeśli prawdziwą przyczyną jest to, iż rzeczywiście cierpi Pan na brak pieniędzy, ja sam pokryję składki, a Pana beneficjenci zwrócą mi kwotę pożyczki z wypłaty świadczenia z polisy. Jeżeli ja mogę zrobić to dla Pańskiej rodziny, to dlaczego Pan nie może zdobyć się na ten krok?”

(Do właściciela firmy, który nie docenia ubezpieczeń, twierdząc, że woli inwestować we własny interes niż trwonić pieniądze na polisy) „Dobrze, ale proszę powiedzieć mi, z czego zrezygnowałby Pan, aby zapłacić podatki i inne należności w chwili śmierci – z trafionych czy nietrafionych inwestycji?”

„Największym wynagrodzeniem za trud człowieka nie jest to, co jest mu dane, ale to kim dzięki niemu się stanie”.

„Różnicą pomiędzy człowiekiem zwykłym i niezwykłym jest tylko to »coś więcej«”.

