

Budowanie biznesu, budowanie relacji

Szukasz sposobu na zwiększenie swojej sprzedaży?

Pomyśl o swoich trzech najlepszych klientach, a następnie

skoncentruj się na poszukiwaniu potencjalnych klientów takich jak oni.

Paul Karasik

Wielu profesjonalistów zajmujących się sprzedażą usług finansowych korzysta z technik sprzedaży, które niezawodnie przynoszą im sukces. Mimo tego prawdopodobnie znajdzie się niejeden, który nie wykorzystuje wszystkich okazji do poprawienia umiejętności, które mogą mu zapewnić większe sukcesy.

Dla przykładu, sposób w jaki twoi klienci prowadzą interesy zmieniał się przez ostatnie lata – jeśli nauczysz się jak rozpoznawać te zmiany, jak wykorzystać tę wiedzę w praktyce możesz skoncentrować się na tej części rynku, która przyniesie twojej własnej firmie największe zyski.

Czego chcą klienci

Załóżmy, że mamy dwóch doradców, każdy z innym zmysłem do interesów. Pierwszy wie wszystko o oferowanych produktach, potrafi robić zaawansowane plany finansowe i nie ma sobie równych pod względem biegłości technicznej. Jednak kiedy dochodzi do marketingu jego własnych usług ten doradca raz za razem pudłuje. A teraz wyobraź sobie innego doradcę, którego umiejętności marketingowe są doskonałe, ale jego znajomość oferowanych produktów nie jest tak wnikliwa. Powiedz, kto twoim zdaniem zarobi więcej pieniędzy?

Jeżeli odpowiedziałeś, że doradca z ponad przeciętnymi umiejętnościami marketingowi, masz rację. Przyczyną, dla której ten doradca odnosi większe sukcesy są zmiany, które zaszły na rynku w ostatnich latach. Dla przykładu nie więcej, niż 10 lat temu jeżeli chciałeś kupić akcje kontaktowałeś się z maklerem

giełdowym, korzystanie z usług bankowych wymagało wizyty w oddziale banku, kupno ubezpieczenia wiązało się z rozmową z agentem ubezpieczeniowym. Dzisiaj klienci mogą kupować fundusze powiernicze przez internet, albo zwrócić się do swojego opiekuna bankowego o poradę w zakresie planowania finansowego.

To czego klienci oczekują od profesjonalistów sprzedających usługi finansowe również ulaga zmianom. W 2003 roku w sondażu prowadzonym na zlecenie Million Dollar Round Table zapytano 1000 Amerykanów: Co w największym stopniu wpływa na twoje poczucie finansowego bezpieczeństwa? Prawie dwie trzecie respondentów – 62 procent – odpowiedziało, iż kompletny plan finansowy. Mówiąc prościej: klienci są mniej zainteresowani tym co wiesz o konkretnych produktach finansowych, a bardziej koncentrują się na tym co wiesz o nich i ich konkretnych potrzebach. Oczekują doradcy, który poświęci czas na zrozumienie ich sytuacji a następnie zaoferuje kompleksowe rozwiązanie, a nie tylko kolejny produkt inwestycyjny.

Co to oznacza dla sprzedawców usług finansowych działających dzisiaj? Na początek, doradcy muszą zacząć poświęcać więcej uwagi relacjom jakie mają ze swoimi klientami, a mniej skupiać się na swojej ofercie produktowej. Powinni spędzać więcej czasu na poznawaniu celów i wartości wyznawanych przez klientów, na odkrywaniu tego co chcą osiągnąć i gdzie chcą być w przyszłości. Dopiero potem, bazując na tych

informacjach, mogą rekomendować rozwiązanie. Kluczem do uzyskania tych informacji są wartościowe relacje.

Ustal na czym się będziesz koncentrować

Budowa biznesu skoncentrowanego na relacjach jest łatwiejsza jeżeli zawężisz swój obszar działania. Pomyśl o trzech najlepszych klientach jakich masz. Pomyśl również o tym co oznaczałoby dla ciebie w kategoriach osobistych i zawodowych gdyby wszyscy twoi klienci byli tacy jak oni. Myślę, że znalazłbyś w tym wiele korzyści: mniej pracy, mniej stresu i więcej wartościowych poleceń – by wymienić tylko kilka. Rozwijanie bazy klientów, która blisko odzwierciedlałaby profil twoich trzech najlepszych klientów może kardynalnie zwiększyć twoje przychody. Doradcy, którzy skupiają swoją energię na pielęgnowaniu wartościowych relacji z wartościowymi klientami są w stanie podwoić swoje przychody w 18 miesięcy. Aby tego dokonać musisz poświęcić więcej czasu na wyselekcjonowanie tych 20 procent twoich klientów, którzy przynoszą ci 80 procent dochodów. Innymi słowy, określ profil swojego idealnego klienta i poświęcaj więcej czasu na spotykaniu się z prospektami odpowiadającymi temu profilowi.

Kiedy pytam najlepszych sprzedawców co jest głównym źródłem ich sukcesów, konsekwentnie odpowiadają: Jako swój cel uczyniłem spotykanie się cały boży dzień z najbardziej wartościowymi potencjalnymi klientami. Kiedy akurat nie spotykam się z

ŁAP POLECENIA

Twoje najlepsze źródło nowej sprzedaży to dotychczasowi klienci. Ale wielu doradców nie prosi o polecenia swoich najlepszych klientów. Być może przyczyną jest to, iż pracuje ci się z nimi najłatwiej i nie wymagają zbyt wiele uwagi? Albo może dlatego, że odnosisz się do nich bardziej jak do przyjaciół niż klientów?

Musisz zapamiętać, że twoi najlepsi klienci spędzają czas z ludźmi podobnymi sobie, którzy mogą – jeśli tylko poprosisz o polecenia – stać się twoimi kolejnymi wartościowymi klientami. Następnym razem kiedy będziesz rozmawiać z jednym ze swoich idealnych klientów zapytaj: „Zawsze chciałem pracować z większą liczbą ludzi takich jak ty. Z kim powinienem porozmawiać?”

najbardziej wartościowymi prospektami, rozmawiam z najbardziej wartościowymi dotychczasowymi klientami. Jak myślisz, co się stanie kiedy ty sam zaczniesz się koncentrować nad takim obszarem działania? Co to będzie oznaczać dla twojego biznesu, jeżeli poświęcisz cały swój czas na poszukiwanie klientów takich jak twoi trzej najlepsi oraz na podtrzymywaniu relacji z twoimi najbardziej wartościowymi klientami? Idę o zakład, iż twój biznes i twoje wyniki wzrosną istotnie.

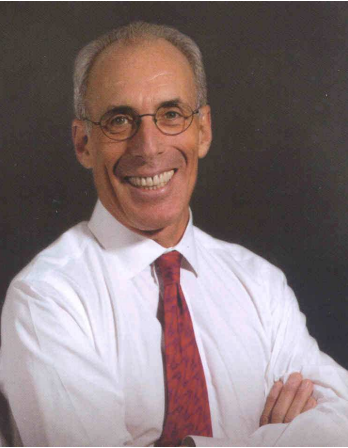
Adresatem jest twój rynek docelowy

Twoi trzej najlepsi klienci są wyznacznikiem do kogo powinieneś adresować swoje wysiłki marketingowe. Kogo powinieneś mieć przed oczami jako adresata twoich wszystkich planowanych działań. Mając ten obraz przed oczami możesz się zastanawiać jak skuteczniej docierać do ludzi, którzy przynoszą najwięcej profitów dla twojej działalności. Doradzam profesjonalnym sprzedawcom usług finansowych korzystanie z metody, którą nazywam „jednominutowym raportem korzyści”. Korzystanie z tej metody rozpoczyna się od pytania „Czy wiesz, że... ?” a kończy raportem korzyści, rozpoczynającym się od słów „To, czym się zajmuję...” To pozwala ci zdefiniować swój rynek docelowy i przedstawić wartość twoich usług dla klienta w jednym prostym zdaniu. Dla przykładu rozpoczynasz od pytania: „Czy wiesz, że część osób na emeryturze ma problem z nadążeniem za wzrostem kosztów życia?” a następnie

przedstawiasz korzyść: „To, czym się zajmuję to takie planowanie strumienia przychodów na emeryturze klientów, aby nie stanęli przed ryzykiem spadku wartości nabywczej swoich dochodów.”

Zacieśniaj relacje

Dzisiaj proste docieranie to prospektów i klientów z twojego rynku docelowego nie wystarcza – musisz także zacieśniać z nimi swoje relacje. Budowanie relacji nie musi być skomplikowanym procesem. Możesz rozpocząć od pytań, które pokażą twoim klientom nie tylko twoje zainteresowanie robieniem interesów z nimi, ale także tym co cenią i lubią. Ważne jest aktywne słuchanie odpowiedzi na twoje pytania. Polecam przechowywanie notatek z rozmów z klientami, co pozwoli ci lepiej pamiętać o czym rozmawialiście. Dzięki wykorzystaniu tych informacji, do których zawsze możesz sięgnąć, dajesz swoim klientom poczucie zwracasz uwagę i jesteś autentycznie zainteresowany tym co mówią. Aby zacieśniać relacje profesjonalny sprzedawca usług finansowych musi, z czym z początku może nie czuć się komfortowo, odkryć samego siebie, swoje wartości, cele etc. Dlaczego? Jeżeli dasz się poznać swojemu klientowi jako człowiek (nie tylko na płaszczyźnie zawodowej) budujesz zaufanie. A jeśli klient ci ufa, wówczas tworzenie relacji biznesowych, które koncentrują się na tym jak twoje produkty pomogą realizować jego cele i zabezpieczać jego przyszłość jest łatwiejsze.



Paul Karasik jest prezesem Business Institute, firmy szkoleniowej i konsultingowej z siedzibą w Manhattan Beach w Kalifornii. Od blisko dwudziestu lat pomaga sprzedawcom usług finansowych w Stanach Zjednoczonych osiągać cele i doskonalić swój biznes. Jest autorem siedmiu książek poświęconych sprzedaży, w tym „Jak sprzedawać zamożnym rodzinom” oraz „22 sposoby na sukces w sprzedaży”. Paul Karasik jest również cenionym mówcą podczas seminariów i konwencji sprzedażowych. W 2005 roku podczas Kongresu MDRT w Nowym Orleanie wystąpił z prezentacją „7 sposobów, które pomogą Ci czterokrotnie zwiększyć dochody w ciągu następnych 6 miesięcy”.

Klienci są mniej zainteresowani tym co wiesz o konkretnych produktach finansowych, a bardziej koncentrują się na tym co wiesz o nich i ich konkretnych potrzebach