

MANUÁL NA ODPORÚČANIA

AKO EFEKTÍVNEJŠIE RIEŠIŤ TÉMU
ODPORÚČANÍ S KLIENTMI
NAPRIEČ CELÝM PROCESOM PORADENSTVA.



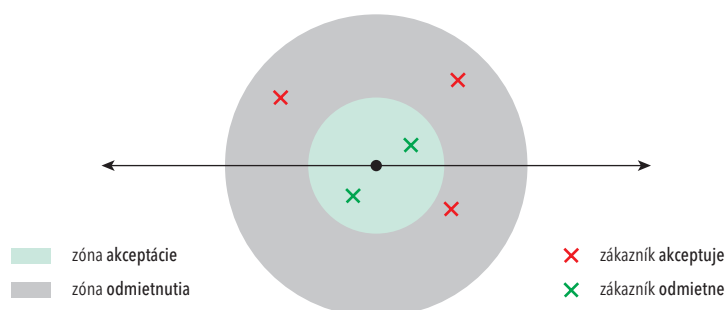
PARTNERS

Tento dokument vás prevedie tým, ako správne získavať odporúčania naprieč celým systémom práce a v jeho kľúčových momentoch.

OBSAH:

1. PRVÝ TELEFONÁT
2. PREZENTÁCIA LIFE PLANNERU
3. ANALÝZA OSOBNÝCH FINANCIÍ
4. PREZENTÁCIA PLÁNU
5. ŠABLÓNY SMS

V práci s odporúčaniami je kľúčové myslieť na tzv. **Zónu akceptácie**. Tá predstavuje veci, ktoré sme pripravení, či ochotní v danej chvíli urobiť.



Príkladom môžu byť investície. Klient, ktorý nikdy neinvestoval môže mať vo svojej zóne akceptácie napríklad sporenie v banke. Vníma tam minimálne riziko, znie to preňho bezpečne. Mimo jeho zóny akceptácie však pravdepodobne budú akciové fondy.

Zónu akceptácie je však možné postupne rozširovať. Keď si klient uzavrie sporenie, po čase môže byť otvorený napríklad konzervatívnejším investíciám. Ak sa mu osvedčia aj tie, tak môže byť neskôr otvorený aj akciovým fondom alebo iným, rizikovejším investíciám.

V prípade odporúčaní klient na začiatku určite nie je ochotný nás niekomu odporučiť. Keď však budeme tému rozvíjať postupne, naprieč celým procesom, postupne **rozšírime zónu akceptácie klienta až do momentu, kedy je komfortný odporúčania dať.**

1. Prvý telefonát

ZAČAŤ ROZŠIROVAŤ ZÓNU AKCEPTÁCIE VIEME UŽ PRI PRVOM KONTAKTE
SPRÁVNYM VÝBEROM SLOV - NAMIESTO SLOVA KONTAKT VIEME POUŽIŤ ODPORÚČANIE.



- Pán/Pani PRIEZVISKO Vám dali **odporúčanie** na mňa.

2. Life planner

V RÁMCI POSTUPNÉHO ROZŠIROVANIA ZÓNY AKCEPTÁCIE ODPORÚČAME PÔVODNÚ FORMULKU O ODMENE V LIFE PLANNERI ROZVINÚŤ A **OPÍSAŤ KLIENTOVI TROCHU PODROBNEJŠIE, ČO HO ČAKÁ:**



- Posledná vec, ktorú je potrebné dohodnúť, je odmena za túto službu.
- Finančne som ohodnotený od finančných inštitúcií, teda moja služba je pre vás bezplatná. Po vypracovaní analýzy osobných financií a ak budete s finančným plánom spokojný, budem rád, keď odporučíte službu svojej rodine, priateľom a známym. Viete si to takto predstaviť?
- Skvelé, z mojej skúsenosti klientom **už počas toho, ako prechádzame jednotlivé ciele** napadajú ľudia z okolia, pre ktorých by to mohlo byť užitočné. Navrhujem vám rovnaký postup a ja vám **pomôžem**, aby ste si spomenuli na ďalších. Je to za vás v poriadku?
- S tým, že si napíšeme zatiaľ **len krstné mená a iniciálku priezviska**, aby ste len vy vedeli, o koho ide. Samotné kontakty alebo bližšie informácie k nim si budem pýtať až na ďalšom stretnutí a len vtedy, keď mi poviete, že sa vám **finančný plán** páči. Potom týchto ľudí informujete, že so mnou budete ich kontakty zdieľať.
- Spoločne sa potom dohodneme na najlepšom spôsobe, **ako ich mám osloviť**.
- Môžeme sa takto dohodnúť?

PREČO JE TEXT VYSKLADANÝ TAKTO?

- Klienta chceme najskôr ukotviť na predstave toho, koľko služba stojí - možno si predstaví konkrétnu sumu, možno sa nad tým nezamýšľal a táto otázka ho zaskočí - to je v poriadku. Chceme, aby sa nad tým trochu pozastavil a uvedomil si, že dostáva službu, za ktorú by mohol platiť.
- Následne odbúravame neistotu - služba je bezplatná.
- Zároveň však apelujeme na reciprocitu - ja pre vás vypracujem analýzu a osobný plán a za to si budem pýtať len odporúčania.
- Samozrejme „predstaviť si“, že nejaké odporúčania klient dá, ak bude spokojný, dokáže. Touto myšlienkou opäť rozširujeme zónu akceptácie - ak si to vie predstaviť, je bližšie už aj k tomu, že to reálne urobí.
- U niektorých klientov môže prísť obava, že nemajú koho odporučiť - preto využívame sociálne schválenie „klientom to napadá už v priebehu analýzy“. Aha, povie si klient, tak potom asi napadnú aj mne“.
- Otázkou, či je to pre klienta v poriadku získavame záväzok a zároveň opäť rozširujeme zónu akceptácie.
- Nakoniec už len odbúravame posledné obavy - zatiaľ si spíšeme len krstné mená a iniciálky, kontakty až keď bude klient spokojný. Takisto sa následne spoločne dohodnete na ich oslovení (aby klient nemal pocit, že to spravíte nejakým neprijemným alebo otravným spôsobom).

3. Analýza osobných financií

UŽ NA ZAČIATKU ANALÝZY JE VHODNÉ PRIPOMENÚŤ KLIENTOVI, ŽE SI BUDETE PÝTAŤ ODPORÚČANIA A ODVOLAŤ SA NA DOHODU:



- Pán Novák, budeme si dnes prechádzať rôzne programy.
Tak, ako sme sa dohodli, navrhujem sa zastaviť aj pri tom, pre koho by mohli byť užitočné.

Opäť pracujeme so zónou akceptácie a chceme, aby sa klient postupne stotožňoval s myšlienkou, že vám bude dávať kontakty.

V rámci analýzy osobných financií je viacero programov, ktoré sú vhodné na vypytanie si väčšieho množstva kvalitných odporúčaní. Jedným z nich je **program Nové bývanie**.



KOMUNIKÁCIA S KLIENTOM:

PRI KOMUNIKÁCI S KLIENTOM JE KLÚČOVÉ ZDÔRAZNIŤ DOHODU, KTORÚ STE UZAVRELI POČAS LIFE PLANNERA, A DOBRE ODBÚRAŤ NEISTOTY, KTORÉ KLIENT MÔŽE MAŤ (NAPRÍKLAD, ŽE UŽ V TOMTO MOMENTE IDE DÁVAŤ KONTAKTY AJ KEĎ EŠTE NEMÁ PLÁN).



OTVORENIE TÉMY:

Pán Novák, môžeme, prosím, ešte chvíľu zostať pri tomto programe?



ODVOLANIE SA NA DOHODU:

A ak si pamätáte, pri dohodnutí pravidiel našej spolupráce sme sa rozprávali o tom, že počas analýzy sa vás budem pýtať na ľudí, pre ktorých by mohli byť dané oblasti užitočné. A keďže bývať musí každý, pri tejto oblasti klientom zvyčajne napadne najviac ľudí.



ZDÔRAZNENIE HODNOTY:

Konkrétne bývanie je téma, ktorú rieši počas života takmer každý, a týmto ľuďom vieme pomôcť – či už pripraviť sa na bývanie, ušoriť na úvere alebo ho splatiť skôr.

- **Alternatíva pri programe lepší dôchodok:** Zabezpečenie dôchodku je téma, ktorá sa týka úplne každého. Každý z nás raz prestane pracovať – a čím skôr sa na to začne pripravovať, tým lepšie. A práve s týmto vieme veľmi efektívne pomôcť - ako sa pripraviť na dôchodok bez zbytočného stresu.
- **Alternatíva pri ochrane príjmu:** Ochrana príjmu a zabezpečenie rodiny je niečo, nad čím by sa mal zamyslieť každý. Všetci máme nejaké záväzky – voči sebe, rodine, alebo finančné – a práve vtedy je dôležité mať veci nastavené tak, aby nás nič neprekvapilo. Aj tu vieme pomôcť nájsť rozumné riešenie, ktoré zabezpečí pokoj na duši.



UISTENIE O POMOCI S VYTVORENÍM ZOZNAMU:

Predpokladám, že v hlave nenosíte zoznam všetkých ľudí, pre ktorých by táto služba mohla byť užitočná, a preto vám pomôžem takýto zoznam vytvoriť, aby sme na nikoho nezabudli.



ODBÚRANIE NEISTOTY:

V tejto chvíli si len poznačíme krstné mená bez kontaktu, aby ste len vy vedeli, o koho ide a potom sa k tomu vrátíme. Môže byť?



PREMOSTENIE NA VIZUALIZAČNÉ KOŠE:

Budem vám teraz klásť pomocné otázky. Nemusíte rozmýšľať nad tým, odkiaľ je, či má záujem alebo či má poradcu. O tom sa budeme baviť až neskôr. Aby to bolo pre Vás čo najjednoduchšie, sústreďte sa len na moje otázky.



ÚVOD DO VIZUALIZAČNÝCH KOŠOV:

Pán Novák, štandardne sa ľudia najčastejšie stretávajú s tromi skupinami ľudí. U mňa sú to napríklad kolegovia, priatelia z XY (koníček, škola) a, samozrejme, rodina. Ako je to u vás?

PREČO JE TEXT VYSKLADANÝ TAKTO?

- Než si začneme pýtať mená, zdôrazňujeme hodnotu, ktorú vieme klientom priniesť - minimálne tým dávame klientovi dôvod, prečo kontakt dať a ideálne mu tým už aj podnecujeme myšlienkový proces, pre koho by to mohlo byť zaujímavé.
- Odbúravame sa na dohodu, aby sme využili princíp záväzku a konzistencie - ak už som v minulosti niečo slúbil, je väčšia šanca, že to dodržím.
- Odbúravame dve hlavné neistoty - že klientovi nikto nenapadne a že im pôjdete hneď volať (ešte predtým, ako vie klient posúdiť, či poskytujete dobrú službu).
- Premosťujeme tým, že dávame klientovi pocit, že to bude veľmi jednoduché a že ho tým celým prevediete. Nemusí sa preto obávať nejakého náročného rozmýšľania.

METODICKÁ POMÔCKA - VIZUALIZAČNÉ KOŠE:

AK STE KLIENTOVI SPRÁVNE NASTAVILI OČAKÁVANIA A NEOBÁVA SA, ŽE HNEĎ PÔJDETE KONTAKTOM TELEFONOVAŤ, TAK VÁM OSTÁVA PREKONAŤ **JEDINÚ BARIÉRU „VIAC ĽUDÍ UŽ NEPOZNÁM“**.
NAJEDNODUCHŠÍM SPÔSOBOM, AKO TÚTO BARIÉRU PREKONAŤ, SÚ VIZUALIZAČNÉ KOŠE.

Pri získavaní odporúčaní od klientov sa zameriavame na ich známych z práce, kamarátov z voľnočasových aktivít a rodiny - zvyčajne vedia klienti takto nájsť viac ako 25 kontaktov.

VŠETKY SKUPINY JE POTREBNÉ ROZDROBIŤ NA MENŠIE PODSKUPINY, KTORÉ SÚ LAHKO PREDSTAVITELNÉ:

- Pri kamarátoch sa môžete opýtať, či sú z detstva, zo školy prípadne z nejakého športu alebo dovoleníek.
- U kolegov sa treba spýtať na súčasných alebo aj bývalých kolegov.
- Pri škole môžete rozlíšiť základnú, strednú a vysokú školu (iba ak klient na študoval na vysokej škole).
- Rodinu môžete rozdeliť na najbližšiu rodinu a vzdialenejšiu rodinu (tety, bratanci, strýkovia...)

KAŽDÚ SKUPINU, S KTOROU SA KLIENT STRETÁVA JE POTREBNÉ ZAPÍSAŤ A NÁSLEDNE KVANTIFIKOVAŤ (ODHADNÚŤ POČET ĽUDÍ).

AKO SI SKUPINY VIZUALIZOVAŤ:



- **Práca:**
Skúste si predstaviť všetkých ľudí v pondelok ráno na porade alebo nejakú firemnú akciu, na ktorej ste boli naposledy.
Koľko tam bolo ľudí?
Kto každý tam bol?
- **Rodina:**
Predstavte si svadbu alebo veľkú rodinnú oslavu, na ktorej ste boli.
Koľko tam bolo asi ľudí?
Kto všetko tam bol?
- **Škola:**
Kedy ste mali naposledy stretnúť zo základnej/strednej/vysokej školy?
Koľko ľudí na ňu prišlo a kto každý tam bol?
- **Kamaráti:**
Kde sa najčastejšie stretávate s kamarátmi z... (napr. z futbalu)?
Koľko vás v partii je?
Kto všetko tam s vami chodí?

TIETO OTÁZKY SA PÝTAJTE PRE KAŽDÚ PODSKUPINU ZVLÁŠŤ.

Tento prístup je možné aplikovať v rôznych programoch, ako Lepší dôchodok, Finančné zabezpečenie detí či Zabezpečenie príjmu. Istotou je však Program bývania.

AKO POSTUPOVAŤ - ZHRNUTIE:

1. V analýze **identifikujte program**, pri ktorom chcete aplikovať postup odporúčaní (bývanie, deti, dôchodok).
2. Načrtnite klientovi **tri hlavné oblasti** (rodina, práca a kamaráti), ktoré má v okolí každý – ideálne si ich **rozdrobte ešte na menšie skupiny** (napr. kamaráti zo športu, zo školy a pod.).
3. **Následne prechádzajte jednotlivé skupiny a podskupiny tak, že si každú najprv kvantifikujete** – nech klient odhadne počet ľudí v danej skupine. V jednotlivých oblastiach môžete využiť pomôcky ako rodinné oslavy alebo svadby, ktoré klientom môžu pomôcť predstaviť si väčšie množstvo konkrétnych ľudí v danej skupine.
4. Kvantifikovanú skupinu **prejdite a píšete mená**, ku ktorým vo vizualizačných košoch budete **v ďalšom kroku** (pri prezentácii plánu) **spisovať základné informácie a motív**, ktorý by mohol byť pre nich zaujímavý.
5. Takto postupujte pri všetkých skupinách resp. podskupinách. Najprv sa skupina **kvantifikuje** a potom sa v nej **spíšu mená**.
6. Zopakujte klientovi, aby **zatiaľ v tejto veci nič nepodnikal**. Spoločne sa neskôr dohodnete na tom, ako ich osloviť.

V PRÍPADE, ŽE BY SA V TOMTO MOMENTE OBJAVILI NÁMIETKY, NAJČASTEJŠIE TO BUDE:

- Viac ľudí už nepoznám
- ak ste po vizualizačných košoch nezískali aspoň 25 mien, je možné, že ste skupinky nedostatočne rozbili na drobné.

Pri všetkých ostatných námietkach:

- Jeho tam nedávajte, on takýmto veciam neverí
- Tohto tam nedávajme, on to už má vyriešené/má poradcu
- Ten už je za vodou (nepotrebuje to)

v tejto chvíli viete klientovi povedať, že sa nad tým vôbec nemusí zamýšľať. Vráťte sa k tomu pri pýtaní kontaktov.

S týmito námietkami sa budete stretávať aj neskôr v procese - napr pri selekcii kontaktov. Tam sa im venujeme bližšie.



4. Prezentácia plánu

PO ODPREZENTOVANÍ FINANČNÉHO PLÁNU (TEDA KLIENT MÁ UŽ JASNÚ PREDSTAVU, KOĽKO HO BUDE ČO STÁŤ A AKÉ SÚ ĎALŠIE KROKY) **ALE PRED JEHO REALIZÁCIOU** (TZN. SAMOTNÝM PODPISOM ZMLÚV) JE DOBRÁ PRÍLEŽITOSŤ NA **DOPLNENIE INFORMÁCIÍ**, KTORÉ STE SI S KLIENTOM SPÍSALI POČAS ANALÝZY OSOBNÝCH FINANCIÍ.

Klient už by na to mal byť v rámci jeho zóny akceptácie dostatočne pripravený a zároveň prežívať pozitívne emócie.

AKO PREMOSTIŤ NA ODPORÚČANIA:

Viacerí skúsení spolupracovníci uvádzajú, že kľúčom je „nechodiť okolo horúcej kaše a rozprávať sa o odporúčaní jasne a stručne“.

Po odprezentovaní plánu je vhodné najskôr zistiť, ako veľmi sa klientovi páčil.
Chceme tým docieľať, aby sám sebe dal argumenty, prečo by to mal odporučiť aj svojim známym (ak dostal dobrú službu, bol by predsa nezmysel nedopriať ju aj svojmu okoliu).

VIETE TO SPRAVIŤ NASLEDUJÚCIMI OTÁZKAMI:



- Michal, ako ste spokojný so svojim finančným plánom?
- Je pre vás všetko zrozumiteľné?
- Čo sa vám páčilo najviac?

NÁSLEDNE SA VIETE ODVOLAŤ NA DOHODU O ODMENE (A OPRIEŤ SA O PRINCÍP ZÁVÄZKU A KONZISTENCIE):



- Michal, keď sme sa bavili o pravidlách, pri odmene odznelo, že keď budete s plánom spokojný, dáte mi odporúčania. Rád/rada by som sa k tomu teraz vrátil/a.

ALEBO JEDNODUCHO PRIAMO PREJŠŤ K ODPORÚČANIAM:



- Super, môžeme sa pozrieť, komu by ste dali príležitosť sa so mnou stretnúť.



DOPLNENIE ÚDAJOV O ODPORÚČANIACH:

Teraz prichádza čas vypýtať si od klientov telefónne čísla a doplňujúce informácie o odporúčaníach. **Kľúčové je, aby ste mali zoznam mien, ktoré ste si predtým s klientom spísali a mohli mu ho ukázať.**

SELEKCIA



Super, máme tu zoznam mien. Je medzi nimi niekto, komu vyslovene nemám volať?

Inštrukcia pomáha na jednej strane **vyselektovať len relevantných klientov** a na druhej strane sa im **po tejto selekcii už bude ťažko argumentovať, že niekomu nemáme volať** keď ho klient do výberu "nevolať" nezaradil. Je to prvá otázka, ktorú môžete použiť pri pohľade na spísané mená - predtým, ako k nim začnete spisovať dodatočné informácie (môžete tým aj ušetriť čas).

Pozor: potrebujete odfiltrovať len nerelevantné kontakty. Ak klient uvedie z 25 kontaktov viac ako 3-4, ktorých nemáte kontaktovať, pravdepodobne má nastavené **nesprávne kritérium**. Skúste zistiť, podľa čoho známych do tejto skupiny vybral.

Ak klient uvádza niektoré z **typických námietok**, typu "On už má poradcu", potrebujeme ho ubezpečiť, že týchto klientov tam môžu nechať. Tomu, ako tieto bariéry odbúrať sa venujeme v časti Bariéry k odporúčaniam.

PREMOSTENIE NA ZBER MIEN:



Podme si prejsť ostatných ľudí a pozrieť sa, ako by sme im vedeli pomôcť. Prvý koho ste mi dali bol Jozef M. Tento Jozef sa celý menom volá...?

DOPLNENIE ÚDAJOV:

PRE KVALITNÚ A DLHODOBÚ SPOLUPRÁCU S KLIENTOM JE VHODNÉ DISPONOVAŤ NASLEDOVNÝMI INFORMÁCIAMI:

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• MENO A PRIEZVISKO• VEK• PRÁCA<ul style="list-style-type: none">• zaujíma nás aj povolanie aj forma úväzku - TPP vs. živnosť• RODINNÝ STAV<ul style="list-style-type: none">• slobodný/á, vo vzťahu, manželstvo, deti | <ul style="list-style-type: none">• BÝVANIE<ul style="list-style-type: none">• vo svojom vs. v prenájme• ak vo svojom - má hypotéku?• TELEFÓNNE ČÍSLO• MOTÍV<ul style="list-style-type: none">• Na akú tému by mohol klient najlepšie reflektovať: „Z toho, čo sme riešili, čo si myslíte, že by ho mohlo najviac zaujať?“.Ak klient nevie, je to v poriadku a môžete ísť ďalej bez motívu. |
|---|---|

IDENTIFIKÁCIA PERSPEKTÍVNYCH KLIENTOV



Ktorých z týchto ľudí vnímate ako najúspešnejších?

Ide skôr o bonusovú otázku, ktorá vám môže pomôcť vybrať klientov s najväčším potenciálom. Pretože veľmi často práve klienti, ktorí veľa zarábajú, nemajú čas riešiť svoje portfólio a zvyčajne ich zaujíma, ako vedia svoje peniaze zhodnotiť.

Samozrejme, aj pri tejto skupine môžu prísť námietky ako „on to už má vyriešené“ a „ten je už za vodou“. Tu im môžete povedať, že z praxe práve najbonitnejších ľudí najviac zaujíma, ako sa starať o svoje peniaze.

Opýtať sa na najviac zarábajúcich známych viete pri každom vizualizačnom koši zvlášť.

DOHODA O ĎALŠOM POSTUPE:

V tomto kroku je potrebné identifikovať ďalší postup, akým spôsobom bude prebiehať nadviazanie kontaktu. Predjednanie kontaktov by malo prebehnúť v priebehu 2-3 dní. Podľa časových možností klienta a intenzity jednotlivých vzťahov môže zvoliť osobné predjednanie alebo predjednanie formou SMS. V prípade, že už s nimi klient hovoril, môžeme ich kontaktovať priamo.



- Ďalší postup je, že im dáte vedieť a následne im zavolám, odvolám sa na váš rozhovor a pozvem ich na nezáväzné stretnutie, kde sa už oni rozhodnú, či o službu majú záujem alebo nie.”
- Je niekto, pri kom by ste to chceli spraviť inak?

Následne identifikujte, **ktorým klientom môžete hneď volať a ktorých treba predjednať.**

Nemali by sme sklznúť k tomu, že bude kontaktovanie každého jedného odporúčania čakať na to, že ho klient predjedná. Dajte vedieť vopred všetkým klientom, ideálne formou SMS alebo inou písomnou správou, že ich budete kontaktovať na odporúčanie .



- Moj preferovaný postup je, že týmto ľuďom rovno zavolám, odvolám sa na vás a pozvem ich na nezáväzné stretnutie, kde sa už oni rozhodnú, či o službu majú záujem alebo nie.
- Je niekto, komu chcete dať najskôr vedieť, že mu budem volať?



PREDJEDNÁVANIE KONTAKTOV

Predjednávanie môže u niektorých odporúčaní pomôcť **odbúrať neistoty o tom, či sa na nich známi nebudú hnevať**. Pre nás je dôležité pamätať na to, že **predjednávanie zlepšuje konverzie** v prípade, že má klient s odporúčanými buď blízky vzťah, alebo je vo svojom okolí dostatočne vplyvný.

Pri predjednávaní kontaktov je kľúčové zobrať do úvahy tri premenné:

- Aký vzťah má klient s odporúčaným? (Sú si blízki? Bude jeho odporúčanie mať hodnotu?)
- Aký má klient vplyv na svoje okolie? (Aký je starý? Kde pracuje? Čím väčšiu autoritu má vo svojom okolí, tým väčší zmysel má jeho predjednanie)
- Ako si veríte vo volaní studených kontaktov?

Pri predjednávaní kontaktov klientom musíme pomôcť.

Vhodná je na to nižšie uvedená SMS, ktorá sa v testoch ukázala ako úspešná.

Odporúčame **mať pripravené 3-4 verzie** tejto SMS pre typické situácie (vzorové sú uvedené na konci tohto manuálu).

Niektorí klienti budú samozrejme namietajú, že chcú známym dať vedieť osobne.

Tu odporúčame **zúžiť množstvo známych, ktorým to bude klient dávať osobne, na minimum**.



- Opýtajte sa: Budete s niekým z týchto ľudí osobne v priebehu najbližších 2-3 dní?
Ak je odpoveď nie, posielajte radšej SMS.

AKO POSTUPOVAŤ PRI POSIELANÍ SMS:

1. Odprezentujte klientovi SMS a jej kľúčové prvky/štruktúru.
2. Dajte klientovi deadline, kedy budete kontakty navolávať.
3. Poslanie SMS by malo prebehnúť na stretnutí.



- Pán Novák, máme ešte čas, čo povieť, keby sme SMS poslali rovno teraz, nech s tým nemáte potom starosti? Zároveň vám môžem aj pomôcť, ak by ste to chceli niekomu personalizovať.

V prípade, že ste zvolili cestu informovania niektorých kontaktov vopred formou SMS, je vhodné ju klientov **nechať poslať ešte počas stretnutia**. Je to tak pre nich jednoduchšie - **znižuje to vnímané úsilie** a teda zvyšuje šancu, že to skutočne urobia. A zároveň máte istotu, že klient SMS naozaj poslal a vy ho nebudete musieť najbližšie 2 týždne urgovať, aby to urobil.

Dbajte na to, aby klient SMS od vás len nepreposlal, ale skopíroval si ju a personalizoval aspoň menom.

ŠABLÓNA:

Ahoj, sedel som teraz s Michalom Plevkom - je to človek, ktorý sa mi stará o financie. Dosť teraz pomohol mojim známym a aj mne - **zabezpečil mi oveľa vyšší dôchodok a ušetril mi na hypotéke** (a to som myslel, že to mám nastavené dobre). Tak som si spomenul na teba - **keďže teraz riešiš bývanie**, určite by ti vedel pomôcť. Ozve sa ti. Podľa mňa stojí za to si ho vypočuť. To, či sa stretnete, už nechám na teba.

Červenou farbou sú vyznačené časti, ktoré je treba personalizovať.

Ak ich personalizovať neviete, odporúčame využiť SMS bez hodnoty. Príklady ďalších SMS nájdete na konci tohto manuálu.

Ak si chce klient SMS prepísať podľa seba. **Pomôžte mu s tým podľa nasledovnej štruktúry:**

ŠTRUKTÚRA SMS

1. Sedel som s **človekom**, ktorý sa mi **stará o financie** (nenazývať ho finančný poradca).
2. Dosť mi teraz pomohol (a v prípade, že poskytujete službu aj ďalším v klientovom okolí, môžete odporúčanie rozšíriť aj formou „dosť teraz pomohol mojim známym aj mne) – treba upresniť a vybrať najviac dve z nasledujúcich možností:
 - a. zabezpečil mi oveľa vyšší dôchodok,
 - b. nastavil mi sporenie/investície s dobrým úrokom,
 - c. ušetril mi na hypotéke,
 - d. pomohol mi finančne zabezpečiť deti do budúcnosti,
 - e. nastavil mi výhodnejšie poistenia (aj na byt, aj na auto...).
3. **Prečo by to pre teba mohlo byť zaujímavé** - odvolať sa na konkrétnu oblasť života, s ktorou by mu PARTNERS vedeli pomôcť, napr.
 - a. keďže teraz riešiš/chystáš sa riešiť bývanie,
 - b. keďže máte/chystáte sa mať deti,
 - c. keďže máš nový byt/dom/auto,
 - d. keďže ste sa teraz brali,
 - e. keďže máš hypotéku,
 - f. keďže si živnostník.
4. **Ozve sa ti (oznam)**, podľa mňa stojí za to si ho aspoň vypočuť.
5. **Odbúranie neistôt** - či sa stretnete nechám na teba.

Túto štruktúru si stačí s klientom prejsť, vysvetliť mu ju, nechať ho poznačiť si kľúčové body. Nedávajte im ju celú ale vytvorte si ju spolu s ním.

NAJČASTEJŠIE REAKCIE NA SMS

JE VEĽMI DÔLEŽITÉ KLIENTA PRIPRAVIŤ NA NAJČASTEJŠIE REAKCIE, KTORÉ MÔŽU PRI PREDJEDNÁVANÍ NASTAŤ:

- „Dobre, nech sa ozve“ - ideálna situácia.
- **Známy neodpíše** - to je v poriadku, znamená to, že to berie na vedomie.
- „Nechcem aby mi volal - mám už poradcu/nepotrebujem to.“

V týchto prípadoch je dobré, aby klient odpovedal, že si tiež niekedy myslel, že poradcu nepotrebuje, prípadne vie známemu povedať, nech vám to povie do telefónu.

 - Ubezpečte klienta, že ak jeho známy aj tak povie nie, **nebudete ho kontaktovať**.

BARIÉRY K ODPORÚČANIAM A OSVEDČENÉ STRATÉGIE:

Je pravdepodobné, že v niektorom kroku procesu **budú mať klienti námietky voči dávaniu odporúčaní.**

NAJČASTEJŠIE IDE O TIETO:

- „on takýmto veciam neverí“
- „neviem, či by ho to zaujímalo“
- „on už má financie poriešené/má poradcu“
- „nemám naňho číslo“
- „musím sa ho opýtať“

Na pozadí väčšiny námietok („neviem, či by ho to zaujímalo“ a „on už má financie poriešené“) sa skrýva väčšinou tá istá **psychologická bariéra - strach z odsúdenia**. Klienti sa boja, že im ich známi vynadajú alebo že u nich stratia dôveru. Je preto kľúčové tieto bariéry odbúrať.

Je to prirodzené. Kľúčové je zdôrazniť **nezáväznosť stretnutia a hodnotu**, ktorú z toho môže odporúčaný získať. Pomôcť môže aj to, že dáte klientom **pocit kontroly** nad situáciou a opäť - **odbúrate ich neistoty**.

AKO ODBÚRAŤ STRACH Z ODSÚDENIA?

ZO SKÚSENOSTI VIEME, ŽE NA TO NAJLEPŠIE FUNGUJÚ TIETO ARGUMENTY:



- Aj vy ste boli v situácii, kedy ste si mysleli, že tie služby nepotrebuje.
Ale myslím, že dnes toto stretnutie neľutujete - vytvorili sme spolu dobrý finančný plán.
- Samozrejme, rozumiem. Ale pozrite, my dvaja by sme sa tiež nestretli, ak by vás niekto neodporučil.
Navrhujem to preto aspoň skúsiť a nechať vášho známeho, nech sa rozhodne. Určite naňho nebudem tlačiť.
- Úplne rozumiem. Prečo si myslíte, že vás odporučil XY (váš známy)?
- Úplne vám rozumiem, ide iba o nezáväzný telefonát - budem mu volať podobne ako vám.
Ak nebude mať záujem, určite ho nebudem ďalej kontaktovať.
- Povedzte im, nech pokojne odmietnu, ak nebudú mať záujem. (Ide skôr o poslednú možnosť, ak klient zaváha. Nechceme to používať ako prvý argument. Pre vás ako konzultanta je dôležité uviesť si, že klient neodmieta vás, odmieta službu.)

Ak sa klient napriek tomu zdráha, alebo trvá na tom, že sa ho musí opýtať, dajte mu možnosť kontakt predjednať.

U mladých ľudí sa môžete začať čoraz častejšie stretávať s námietkou „nemám naňho číslo“. Títo klienti ho vedú vždy bez problémov zohnať. Jednoducho im dajte úlohu vypýtať si ho a na druhý deň mu zavolajte a spýtajte sa, či už sa mu ho podarilo zohnať. **Úplne ideálne je, ak požiada o číslo ešte počas stretnutia.**

5. Šablóny SMS

Tieto SMS používajte primárne. Hlavne, ak viete identifikovať motív, ktorý môže odporúčaného zaujať.

ASERTÍVNE SMS S HODNOTOU

CIELENIE NA MLADŠÍCH ĽUDÍ A INVESTÍCIE:



Ahoj, sedel som teraz s Michalom Plevkom - je to človek, ktorý sa mi stará o financie. Dosť teraz pomohol mojim známym a aj mne. **Nastavil mi investície s dobrým úrokom a zabezpečil lepšiu dôchodok** (a to som si myslel, že mi to ešte netreba riešiť). Tak som si spomenul na teba - keďže **si začal nedávno pracovať**, určite by ti vedel pomôcť. Ozve sa ti, podľa mňa stojí za to si ho vypočuť. To, či sa stretnete, už nechám na teba.

CIELENIE NA BÝVANIE A HYPOTÉKU:



Ahoj, sedel som teraz s Michalom Plevkom - je to človek, ktorý sa nám stará o financie. Dosť pomohol našim známym a aj nám. **Ušetril mi na preplatení hypotéky, chystám sa aj na skoršie splatenie a tiež nastavil budúcnosť a zabezpečenie rodiny (napríklad aj investície a dôchodky)**. Tak som si spomenul na Vás, **keďže riešime podobné témy**, určite by Vám vedel tiež pomôcť. Podľa mňa stojí za to si ho vypočuť. To, či sa stretnete, už nechám na teba.

ASERTÍVNA SMS BEZ HODNOTY

TÚTO SMS MÔŽETE VYUŽIŤ AK MOTÍV ODPORÚČANÉHO NEPOZNÁTE:



Ahoj, sedel som teraz s Michalom Plevkom - je to človek, ktorý sa mi stará o financie. Dosť teraz pomohol mojim známym a aj mne - aj keď som si myslel, že mám financie nastavené dobre. Tak som si spomenul na teba, že by to pre teba mohlo byť užitočné. Ozve sa ti, podľa mňa stojí za to si ho vypočuť. To, či sa stretnete, už nechám na teba.

NEASERTÍVNA SMS

CIELENIE NA MLADŠÍCH ĽUDÍ, BÝVANIE A INVESTÍCIE:



Ahoj, sedel som teraz s Michalom Plevkom - je to človek, ktorý sa nám už dlhodobo stará o financie. Dosť **pomohol našim známym a aj nám pripraviť sa na bývanie tak aby sme ušetrili a nastaviť piliere a investície** (a to som si myslel, že mám všetko dobre). Tak som si spomenul na teba - **keďže ako mladého človeka sa Ťa to všetko bude týkať**, určite by Ti vedel pomôcť s čímkoľvek. Podľa mňa stojí za to si ho vypočuť. To, či sa stretnete, už nechám na teba. Môže sa Ti ozvať, nech Ti povie viac?

Červenou farbou sú vyznačené časti, ktoré je treba personalizovať.

Ak ich personalizovať neviete, odporúčame využiť SMS bez hodnoty. Príklady ďalších SMS nájdete na konci tohto manuálu.