

Finanční poradci – Jak vybudovat klientský kmen

Začínáte s kariérou finančního poradce. Všechna školení absolvována, znalosti máte v kapse, certifikát zarámovaný. A teď hurá do práce! Hurá za klienty!



Monika Tutterová,
koučka
a školitelka

Kdo je nejlepší finanční poradce?

Nejlepší finanční poradci mají rádi svou práci a tato radost je vidět na mnoha úrovních. Rozhodujícím faktorem pro akvizice nových klientů je mít rád setkávání s novými potenciálními klienty. Již při prvním setkání z poradců musí sálat nadšením a upřímnou radostí z pomoci poskytnout své služby klientům, které vnímají jako nejlepší přátele a být součástí vytváření procesu řízení bohatství. Správná „attitude“ je důležitou součástí úspěchu.

U koho začít?

Prosíchlá se, že jediná možnost, kde začít se sháněním klientů je ve vlastním nejbližším okolí oslovením rodiny a kamarádů. To může být někdy více, někdy méně úspěšné. Někdo má rodinu větší, někdo menší, někdo otevřenou a podporující a někdy může být rodina hodně skeptická. Co se kamarádů týče, tam je procento úspěšnosti nových klientů o trochu lepší, zhruba tak půl na půl. Ze všeho nejdůležitější je vždy dostat se na tzv. třetí osoby, ke kterým se dostanete právě přes své známé a kamarády, kteří je doporučili. Co dělat, když není to štěstí na velkou otevřenou rodinu či mnoho přátel?

Kdo bude mým klientem?

Najděte mezeru na trhu a ovládněte ji

Další pohled na získávání nových klientů je zaměřením se na specifickou skupinu lidí, nebo nalezení mezery na trhu, tzv. „niche“, který můžete ovládnout.

Na začátku budování klientského kmene je dobré vědět, ke komu míříte. Jsou tři hlavní oblasti, kde lze najít nové klienty.

1. Vyberte si, koho chcete za své budoucí klienty, kdo bude vaše cílová skupina.

Jsou to ženy podnikatelky, zubaři, vdovy či vdovci, senioři, členové golfového klubu, či právníci a právní společnosti? Buď už se v daném kruhu osob pohybujete, nebo se k nim dostanete například tím, že začnete přispívat do jejich pravidelných odborných publikací.

2. Vaši klienti také mohou pocházet z dané lokality, města, obce. Na začátku je dobré použít například tzv. průzkum trhu a informativní schůzky, na kterých

informujete co nejvíc lidí kolem sebe co děláte a zjišťujete, zda by pro ně bylo zajímavé takové služby využít. Seznámení se svou komunitou a zapojit se ve vašem městě. Být velkorosý se svým časem a talentem ve své komunitě, to zvyšuje svůj profil a umožňuje poznat lidi kolem sebe.

3. Mít za klienty ředitele či senior manažery firem, se kterými se lze setkat na odborných konferencích v rámci konkrétního průmyslového odvětví. Nebo je možné pracovat na modelu doporučení vedoucích pracovníků a manažerů v rámci jedné firmy.

Čím větší zacílení tím vyšší „hodnota“ v očích klientů.

Kdo nebude mým klientem?

Úspěšní poradci také vědí, kdo jejich klienti nejsou. Zní to jasně, ale není to jednoduché. Často vidíme poradce, kteří udělají výjimku, a to nemusí končit dobře. Nejúspěšnější poradci mají odvalu se vyhnout potenciálním klientům, na které se nezaměřují a zůstávají zaměřeni na ty, kteří k nim patří.

Jak začít komunikovat? Jak se představit?

Vytvořte si „zprávu“ elevator pitch

Jasná formulace jaké služby nabízíte vašim klientům má dva hlavní přínosy: přinese více peněz a klienti jsou schopni jednodušeji doporučit vaše služby dalším. Čím dříve identifikujete vaše zaměření a váš směr, tím máte lepší možnost vybudovat váš byznys.

Nejlépe poslouží mít připravenou tzv. Elevator speech nebo Elevator pitch (termín je převzatý z angličtiny a u nás nemá jednoslovný překlad. Znamená rychlé představení produktu, služeb, firmy nebo nápadu. Jedná se o rychlé a stručné popsání hlavní myšlenky, které se musí vejít do přibližně 30 vteřin – do 100 až 150 slov. Říká se tomu elevator pitch, protože se jedná o představení se, které by se vešlo do běžné jízdy výtahem). Vaše představení by mělo být výstižné a vzbuzující zájem o další informace. Tak poznáte, že je vaše elevator speech správná. Jestliže je dobře vypracovaná a přednesená, pak se vás lidé začnou ptát na doplnění informací a chtějí, abyste jim o tom řekli více. A máte vyhráno. Vizitky se rozdávají a diář se plní schůzkami.

Úspěšnost doporučení

Kolik je nutné mít doporučení? Hodně záleží na kvalitě doporučení. Zaměřením se na klienty, kteří opravdu potřebují něco řešit a chtějí se sejt, zjistíte, že ve většině případů stačí mít dvě až tři takto „kvalitní“ doporučení a úspěšnost získat nového klienta se zvyšuje mnohanásobně, než jít směrem kvantity, kde je konečná úspěšnost stejná, ale mnohem více časově náročná.

Marketing nejsou jen webové stránky

Vzhledem k nátuře podnikání, počtu finančních poradců na trhu a jejich fluktuaci, marketing přes webové stránky není nevhodnější. Existují i další cesty: pravidelné setkávání se s klienty a networking.

Naplánováním pravidelného kontaktování klientů v daném období také zajistí aktualizaci jejich situace, finančních plánů a zjištění, zda se něco změnilo.

Pravidelné setkávání se a trávení času se svými současnými klienty posílí vztahy a klientovu spokojenost. To zvyšuje loajlnost a pravděpodobnost, že vás klienti doporučí dalším klientům.

Nikdy nezastavujte své marketingové úsilí. Jestliže přestanete, za šest až devět měsíců uvidíte zpomalení a bude vám trvat rok se vrátit zpět, kde jste byli. Nikdy nechcete ztratit tuto intenzitu.

Žijte hospodárně a buďte připraveni znovu investo-

vat do své rostoucí klientské báze. Každá koruna, kterou utratíte na svůj byt, je koruna, kterou jste mohli utratit na růstu svého byznysu.

Použijte kouče

Poradci, kteří excelují v akvírování nových klientů jsou ti, kteří se chtějí neustále zlepšovat a učit. Poradci, kteří chtějí najít svou vlastní cestu a vybudovat si svou unikátní značku, jež udrží krok před konkurencí, si najímají kouče. Postupem času se situace začne otáčet a klienti se budou ozývat sami. Ať už to budou kamarádi a známí, kteří už vědí, že tuto práci dělám anebo klienti, kteří dostanou doporučení od někoho jiného a sami zavolají s tím, že něco potřebují.

Závěrem: Jak být ještě lepší a úspěšnější v získávání nových klientů?

Velká orientace na klienty a poskytování služeb a s tím souvisí najít své vlastní zaměření, svou specičnost, ve které se stanete expertem.

Služba je vše. Jestli můžete najít věci, které jsou pro klienty nejdůležitější, ujistěte se, že jim je také můžete poskytnout/dodat.

Každý klient se mění, roste a s tím i jeho potřeby. Důležité je neodhazovat klienta, který není připraven investovat, ale potřebuje poradit s hypotékou. Nikdy nevíte, kdy se na vás obrátí a koho vám doporučí. ●



Existují i další cesty: pravidelné setkávání se s klienty a networking.

inzerce

PF0407

