



FUNDAMENTY SPRZEDAŻY

funduszy inwestycyjnych i polis unit-linked

www.edinem.com

zeszyt 1 • listopad-grudzień 2007

Maciej Rogala¹

ZASADA

„Trzech P”

Po
Pierwsze
Pytaj

Spis treści

1.	Słuchanie jest złotem	2
2.	Im więcej mówisz, tym gorzej	4
3.	Pytanie jako narzędzie kontroli	6
4.	Liczą się twoje intencje	8
5.	Najczęstsze błędy i sposoby ich unikania	10
6.	Cele, dla których zadajemy pytania	18
7.	Kiedy i jakie zadać pytanie	32
8.	Na skróty, czyli sprzedaż w okienku bankowym	34

1. Słuchanie jest złotem

Milczenie jest złotem – wszyscy znamy tę maksymę, ale prawie nikt jej nie przestrzega. Uwielbiamy mówić, szczególnie o sobie. Wygłaszać opinie na tematy, na których często wcale się nie znamy. Potrzeba gadania jest w nas coraz większa, w pewnym stopniu za sprawą operatorów telekomunikacyjnych namawiających w dziesiątkach reklam, aby *gadać, gadać i jeszcze raz gadać*. Czy możemy tę zwykłą ludzką potrzebę wykorzystać w procesie sprzedaży? Oczywiście. Dobry sprzedawca wie, że do zamknięcia transakcji konieczne jest pozyskanie sympatii klienta. Ale jak to zrobić w sposób naturalny, niezauważalny dla niego, bez prawienia mu nachalnych, często prymitywnych komplementów? To proste – pozwólmy klientowi mówić o sobie, o swoich poglądach, potrzebach, marzeniach, planach. Skuteczny sprzedawca powinien wziąć sobie do serca wspomnianą maksymę, gdyż w naszym zawodzie milczenie naprawdę może przerodzić się w górę złota. Inaczej mówiąc – w bardzo dużą skuteczność sprzedaży. Milczeć podczas rozmowy z klientem?! Czy to możliwe? Byłoby to bardzo trudne. Chodzi raczej o umiejętność słuchania. Maksyma skutecznego sprzedawcy powinna więc brzmieć: *słuchanie jest złotem*.

Maksyma skutecznego sprzedawcy powinna więc brzmieć: *słuchanie jest złotem*.

Potrzeba bycia wysłuchanym

Do rozmowy trzeba dwojga – jedna osoba mówi, druga słucha. Coraz częściej zdarza się, że mamy do czynienia z pozorami rozmowy – dwie osoby mówią, ale żadna nie słucha. Trochę egoistycznie powinniśmy uznać, że oprócz nas na nasze szczęście prawie nikt nie chce występować w roli słuchającego. Wykorzystajmy to, że ludzie za bardzo skupiają się na sobie. Skoro większość – także nasi klienci – chce zademonstrować, jak mądre ma poglądy na prawie wszystkie możliwe tematy, nie oceniamy tego w kategorii dobre – złe. Po prostu wyciągnijmy użyteczne wnioski. Skuteczny sprzedawca zdaje sobie sprawę, że jego praca nie polega na sprzedaży określonego produktu finansowego. To jedynie sposób dojścia do celu o wiele ważniejszego – zaspokojenia ważnej potrzeby finansowej drugiej osoby.

Skuteczny sprzedawca nie sprzedaje, a zaspokaja potrzeby swoich klientów. Warto pamiętać, żeby zawsze zaczynać od tej najprostszej, najłatwiejszej do zaspokojenia potrzeby – potrzeby bycia wysłuchanym, zrozumianym i docenionym. To klucz do sukcesu.

Wnikliwy obserwator

Aby się lepiej przygotować do roli słuchającego, przed rozpoczęciem

się zawsze ogromną niezależnością i bardzo silną osobowością.

Skupienie uwagi klienta

Przejdźmy więc do rozstrzygnięcia kluczowej dla nas kwestii, czyli kontrolowania rozmowy przez Empowera. W jaki sposób to zrobić? Jaką techniką? Najlepiej wykorzystać pytania – zadawane w odpowiedniej formie, czasie i oczywiście o odpowiedniej treści. Nazwijmy ten sposób umownie techniką zadawania pytań. Pamiętajmy, że ten, kto zadaje pytania, sprawuje kontrolę nad rozmową, a ten, kto w niej odpowiada – pozostaje pod wpływem osoby zadającej pytania. Ale nie chodzi tylko o kontrolę. Zwróćmy uwagę na jeszcze jeden aspekt. Gdy za dużo mówimy, ponosimy ryzyko, że nie będziemy słuchani, że klient odpływie gdzieś myślami. Tak naprawdę nikt nie obchodzi, jak działa nasz produkt i nie warto zaczynać o nim opowiadać, licząc na to, że przekonamy klienta do kupna. On przecież nie będzie miał najmniejszej ochoty nas słuchać, a tym bardziej kupić cokolwiek. Natomiast gdy mówi klient, mamy pewność, że jest on całkowicie skupiony na określonym zagadnieniu, na temat którego wyraża swoje opinie. Technika zadawania pytań polega więc na tym, aby klient w sposób naturalny i kontrolowany (przez nas) przeszedł od opowiadania o sprawach, które były dla niego ważne przed rozpoczę-

ciem spotkania, do opowiadania o swoich potrzebach finansowych i oczekiwaniach, na które nasz produkt będzie najlepszym rozwiązaniem.

Od czego należy zacząć, żeby opanować tę technikę? Oczywiście od rozpoznania pytań – jakich powinniśmy używać, a jakich unikać. Zadając w odpowiednim momencie właściwe pytanie, możemy klientowi pokazać, że pewne ważne dla niego sprawy są ważne także dla nas. Trafnym pytaniem odgadujemy myśli klienta, odkrywamy, na czym mu naprawdę zależy. Możemy także – krok za krokiem, słowo po słowie – zdobywać bardzo ważne dla nas informacje – kim jest klient, czego oczekuje i jakie są jego obawy. Z drugiej strony, zarówno niewłaściwe pytanie, jak i zadane nie w porę może klienta speszzyć, bo nie będzie umiał na nie odpowiedzieć, lub nawet wzbudzić nieufność: *Po co ten gość zadaje mi takie pytanie?* Zadawanie pytań można uznać za prawdziwą sztukę, ponieważ większość klientów wątpi w szczerść naszych intencji. Nawet najmniejszy błąd z naszej strony będzie natychmiast wywoływał niepożądaną konkluzję: *Widzę, że będzie chciał mnie zmanipulować* (co w przypadku Egośława byłoby zgodne z rzeczywistością).

Technika zadawania pytań polega na tym, aby klient w sposób naturalny i kontrolowany (przez nas) przeszedł od opowiadania o sprawach, które były dla niego ważne przed rozpoczęciem spotkania, do opowiadania o swoich potrzebach finansowych i oczekiwaniach, na które nasz produkt będzie najlepszym rozwiązaniem.

przyczynić się do zwiększenia poziomu zaufania. Niektóre tematy porusza się tylko na pewnym poziomie zażyłości, co więcej, to właśnie rozmowa o nich buduje i wzmacnia tę zażyłość.

Nie przesadzaj z formą

Błędem jest wobec tego popadanie w drugą skrajność. Nie chcąc urazić klienta, potrzebne informacje wyciągamy w sposób pośredni, stosując pytania naprowadzające lub bywamy zbyt grzeczni i obchodzimy się z klientem jak z przysłowiowym jajkiem. Niektórzy sprzedawcy zbyt dosłownie biorą maksymę „Klient mój pan, klient jest najważniejszy, klient zawsze ma rację”. Oczywiście te slogany mają podkreślić, że każdy zasługuje na szacunek, zrozumienie i życzliwe podejście. Jednak czasami możemy mówić o przeroście formy. Ostatnio doświadczyłem tego, rozmawiając z pracownikiem salonu Toyoty. Nie znam się na samochodach, dlatego poprosiłem o wytłumaczenie pewnej kwestii i o poradę, jak mam postępować. Pracownik serwisu przejechał się ze mną i zauważył, że niewłaściwie zmieniam sprzęgło – podobno w dieslu powinno się to robić nieco inaczej. Każde wyjaśnienie zaczynał od słów: *Proszę mi wybaczyć, że to panu powiem... No bo wie pan, proszę się nie obrażać, ale trochę źle pan to robi...* Czułem się jak idiota, jak neurotyczna stara panna, którą najdrobniejszą uwagą można śmiertelnie urazić. Te sztuczne, ugrzecznione formułki i przeproszanie niemal w co drugim zdaniu bardzo mnie męczyły i denerwowały. Większość klientów, także ja (w tym przypadku występowałem w roli klienta Toyoty), najlepiej czuje się, gdy atmosfera jest swobodna. Niestety większość sprzedawców nie zdaje sobie z tego sprawy lub po prostu nie potrafi jej stworzyć.

Męczące i niepotrzebne kluczenie

Innym błędem jest przekazywanie jakiegoś komunikatu drogą okrężną. Takie kluczenie wynika często nie tyle z obaw przed zadawaniem zbyt osobistych pytań, które mogą zostać odebrane jako niestosowne, ale przede wszystkim z przekonania sprzedawcy, że nie zasługuje na zaufanie klienta, bo okazywanie zain-

teresowania jego potrzebami jest tylko czystą grą. Empower nie powinien jednak obawiać się zadawania pytań osobistych. Jeśli występujemy w interesie klienta i w odpowiedni sposób wyjaśnimy, jakie są nasze intencje, i co ważniejsze, gdy klient uwierzy, że jesteśmy szczerzy, to na jasno sformułowane i bezpośrednie pytania otrzymamy równie jasną i bezpośrednią odpowiedź. Trzeba tylko poczekać na odpowiedni moment, a wcześniej – poprzez zadawanie innych pytań i poruszanie mniej osobistych tematów – sprzedać siebie jako empatycznego słuchacza.

5.5 Pytania prowokacyjne, zaczepne

Każdy doświadczony sprzedawca ma swoje strategie odnajdywania najlepszych potencjalnych klientów. Wiadomo, że będą nimi osoby posiadające pokaźne oszczędności lub wysokie dochody. Zdarza się czasami, że ktoś zarobi za dużo i za szybko. Wówczas często uderza mu do głowy woda sodowa i zaczyna traktować ludzi z góry. Wielokrotnie spotykałem takich klientów. Dałem im przydomek: *mistrz świata we wszystkim*. Klient może umówić się na spotkanie wyłącznie po to, by nam pokazać, że lepiej się zna na inwestowaniu – powie, że korzysta ze znacznie lepszych produktów lub że inwestuje bezpośrednio na giełdzie i osiąga o wiele wyższe zyski niż zarządzający funduszami. Wiemy z doświadczenia, że taki klient bardzo rzadko daje nam zarobić. Decyduje się na spotkanie, aby się dowartościować – pokazać, że jest od nas mądrzejszy, lepszy i że jest we wszystkim mistrzem świata. Jaką strategię rozmowy przyjąć?

Nigdy nie stawaj do pojedynku

Na pewno nie możemy go traktować jak rycerza lub kowboja, który wyzwiał nas na pojedynek. Tym samym nie warto zadawać pytań zaczepnych takich jak: *No dobrze, skoro pan uważa, że produkt X jest taki dobry, to niech mi pan powie, co by pan zrobił, gdyby...* I przedstawiamy hipotetyczną sytuację, w której zachwalany przez klienta produkt ujawnia swoje słabości. Takie pytania nie są żadnym rozwiązaniem – o ile cel naszego spotkania z klientem

doszło do trwałego załamania koniunktury na giełdzie? Oczywiście wspomniana gwarancja musi być realna i pewna.

A na czym powinniśmy skupiać uwagę klienta, gdy na rynku panuje od wielu lat bessa? Klient zupełnie stracił nadzieję na wysokie zarobki na giełdzie i jest skoncentrowany jedynie na bezpieczeństwie lokaty. Wtedy najłatwiej promować fundusze pieniężne i fundusze obligacji. Nasze pytanie może brzmieć mniej więcej tak: *Czy chciałby się pan dowiedzieć, jak skorzystać z równie bezpiecznej formy lokowania oszczędności jak trzymiesięczny depozyt bankowy, a jednocześnie zarobić więcej za sprawą niższego podatku Belki, mając w dodatku – podobnie jak na rachunku bieżącym – nieograniczony dostęp do pieniędzy?*

O czym powinniśmy pamiętać przy zadawaniu takich pytań? Zadziałają one tylko wówczas, gdy klient jest już w jakiś sposób gotowy do zakupu, gdy chcemy szybko przejść do zamknięcia sprzedaży.

Wejście smoka

A czy możemy znaleźć pytanie uniwersalne, skuteczne w każdych warunkach rynkowych? No cóż... Powyższe pytania skupiają uwagę klienta na potencjalnie największej oczekiwanej korzyści, a dodatkowo uwzględniają uwarunkowania rynkowe. Jednak czasami musimy zadać pytanie o specjalnym znaczeniu... Kładziemy w nim nie tyle nacisk na potencjalną korzyść, ale przede wszystkim mamy klienta zaintrygować. Kiedy? No właśnie. W sytuacjach dla nas najtrudniejszych, gdy nie mamy możliwości zrobienia niczego, bo... klient nas nie zna, my nie znamy jego i mamy tylko jedną drogę kontaktu z nim – numer telefonu. Dzwonisz i co? Masz najlepszy produkt na rynku, niemal każdy klient powinien z niego skorzystać, wiesz dokładnie, jak prowadzić rozmowę handlową, jak zdobyć zaufanie klienta. Opanowałeś umiejętność empatycznego słuchania, wiesz, jak zamknąć sprzedaż. I co z tego? Gdy dzwonisz do klienta, a z pewnością otrzymuje on telefony od wszelkiej maści sprzedawców, wydaje się być zirytowany. Sprzedawcy są coraz lepsi i wymyślają różne nowe sztuczki na świetnych szkoleniach. W takiej

sytuacji nie mają znaczenia twoje wyjątkowe umiejętności sprzedażowe i fakt, że oferujesz produkt finansowy, a nie odkurzacz, który sprzątnie wszystkie brudy z życia klienta, łóżko i pościel, pod którą ma się wyłącznie słodkie sny. Jakie masz wyjście? Tylko jedno. Musisz klienta w jakiś sposób zaintrygować, musisz chcieć spotkać się z tobą nie tylko ze względu na twój produkt, ale ze względu na siebie. W praktyce masz na to jedną chwilę. Wszystko zależy od pierwszego zdania, jakie klient usłyszy w słuchawce. Ale w zdaniu nie chodzi o treść, ale przede wszystkim o formę, o to, jakie zrobi wrażenie na kliencie. Czy uda ci się wyrzucić na tyle duże wrażenie, aby zrobić wyjątek – aby odmawiając każdemu sprzedawcy, który dzwoni do niego nie wiadomo skąd, tym razem powiedział: *Tak, spotkam się z panem lub z panią.* Przed zadaniem takiego pytania zawsze bierz pod uwagę fakt, że nie masz nic do stracenia. Niczym nie ryzykujesz i to powinno wyzwolić w tobie wyobraźnię i kreatywność, a także pozbawić cię wszelkich oporów przed wypowiedzeniem zbyt głupiego zdania. W takiej sytuacji pamiętaj o jednym: głupotą jest to, że klient nie spotka się z tobą tylko dlatego, że nie masz innej możliwości dotarcia do niego niż przez telefon. Słyszając przecież tę samą co zawsze formułkę innych sprzedawców próbujących do niego dotrzeć, niemal bezwiednie może odpowiedzieć: *Nie, dziękuję bardzo, nie jestem tym zainteresowany.*

Bądź inny, intrygujący i zadaj pytanie, które kompletnie zaskoczy klienta, np.: *Czy chciałby pan zwiększyć dochody ze swoich oszczędności o 100, a nawet 200% (lub dwa, a nawet trzy razy)? To nie będzie łatwe, i nie stanie się natychmiast, ale mogę panu obiecać, że jest to więcej niż tylko możliwe. Mogę obiecać jeszcze jedno – pomogę osiągnąć panu tak wysoki dochód dokładnie w momencie, kiedy pan będzie go najbardziej potrzebował.*

Czy to nie za dużo powiedziane i za dużo obiecane? Skądże. To nawet bardzo skromna obietnica, tyle że pokazana w bardzo atrakcyjnej formie. Większość sprzedawców, którzy nie chcą obiecywać gruszek na wierzbie, powie klientowi, że ma dla nich ofertę, w której mogą zamiast 3% rocznie osiągnąć nawet 8–9%, i w dodatku przy ograniczonym ryzyku. My nie obiecujemy nic więcej niż najbardziej ostrożni

ciela, a także od kwoty inwestycji, opłata taka może obowiązywać przez okres dwóch, trzech, a nawet więcej lat. Poza tym klient często ma prawo do tzw. wypłat częściowych – wolnych od jakichkolwiek opłat niemal następnego dnia po zawarciu umowy. Dlatego w przypadku polis unit-linked mamy nieco trudniejsze zadanie z prezentacją cechy płynności. Ale dobry sprzedawca także z tym poradzi sobie bez trudu. Pytania powinny być tak sformułowane, aby klient zastanowił się nad dodatkowym, bardzo ważnym ograniczeniem lokat bankowych: ich ułomnością. Ceniąc sobie bezpośredni dostęp do pieniędzy i wybierając lokatę trzymiesięczną, przez cały okres korzystania z oferty banku – niezależnie, czy będzie to rok, dwa, trzy czy nawet dwadzieścia lat – klient otrzymuje ofertę jednakowo defektywną. Jest bowiem zmuszony płacić taką samą, bardzo wysoką cenę za zawierany kompromis: otrzymuje niskie odsetki i ma ograniczoną dostępność środków, związaną z koniecznością zawierania umów na trzymiesięczny okres.

Co wobec tego jest naszym celem? Pokazać klientowi, jak ta kwestia jest rozwiązana w polisie unit-linked, i to w takim świetle, aby obowiązująca przez pierwsze lata opłata nie była postrzegana przez klienta jako ograniczenie. Przeciwnie. Przedstawiamy ją jako rozwiązanie bardziej korzystne – nawet dla klienta ceniącego sobie łatwość podejmowania środków. Po prostu podkreślamy, że po upływie określonego czasu (obowiązkiwania opłaty przy wypłacie) polisa unit-linked nabiera zupełnie innej jakości: klient zyskuje bezpośredni dostęp do środków bez żadnych opłat i ograniczeń, czyli podobnie jak w ofercie funduszy inwestycyjnych. Możemy na przykład zadać następujące pytania: *Jak długo korzysta pan z oferty swojego banku? Czy przez cały czas miał pan w nim lokaty bankowe? Czy po tylu latach bank zaproponował panu znacząco lepsze warunki, na przykład w wysokości oprocentowania lub w swobodzie dysponowania środkami?*

Aby osiągnąć odpowiedni efekt przed prezentacją omawianej cechy polisy i pokazać ją jako zdecydowaną korzyść, powinniśmy nakłonić klienta do zupełnie innego spojrzenia na problem lokowania oszczędności. Winien on zyskać świadomość, że nie są to pojedyncze,

podejmowane co jakiś czas decyzje o wyborze formy i czasu trwania umowy na lokowanie środków, ale kompleksowy plan lokowania oszczędności przez całe życie. W planie tym uwzględnia się nie tylko bieżące cele i aktualną sytuację na rynku kapitałowym, ale także dostosowuje się go do celów długoterminowych i koniunktury giełdowej w odległej przyszłości.

Nie będziemy tutaj rozwijać tego tematu, bo jest on tak szeroki, że zasługuje, aby poświęcić mu cały numer *Fundamentów Sprzedaży*.

6.5 Wyciąganie wniosków

Na koniec została nam analiza jeszcze jednej funkcji pytania: *wyciąganie przez naszego rozmówcę określonych wniosków*. Gdy drążymy problem dostępu do środków i wysokości oprocentowania, klient wyjawia nam, że korzysta z lokat trzymiesięcznych, bo różnica w wysokości oprocentowania między krótszymi i dłuższymi lokatami nie wydaje mu się wysoka. Następnie sprawdzamy, jak długo ma zamiar zachować oszczędności i pokazujemy, do jakiej kwoty (straty) urasta różnica 0,5 punktu procentowego rocznie w odpowiednio długim horyzoncie czasowym. W ten sposób zmierzamy do tego, aby klient wyciągnął wniosek: *Różnica 0,5 punktu procentowego rocznie ma dla mnie bardzo duże znaczenie*. I trzy kolejne: (1) *Kompromis, jaki dotychczas tak łatwo zawierałem, rezygnując z lokat wyżej oprocentowanych zawieranych na dłuższy termin, kosztuje mnie więcej, niż to sobie uświadamiałem*. (2) *Będę musiał coś z tym problemem zrobić*. (3) *Ten problem jest nie do rozwiązania, kiedy korzysta się z lokat bankowych*. Każdy sprzedawca oczekuje jednak od klienta wyciągnięcia wniosku finalnego: *Rzeczywiście, powinienem zacząć lepiej zarządzać moimi oszczędnościami i chętnie skorzystam z pana/pani oferty*. Pamiętajmy, że zarobimy tylko wtedy, gdy klient wyciągnie ostatecznie wniosek: *Powinienem skorzystać z pana/pani oferty* – i gdy skorzysta z naszej oferty w praktyce.

Kto drogi skraca...

Spora część sprzedawców próbuje iść na skróty. Zadaje kilka zdawkowych pytań, otrzymuje podsta-

8. Na skróty, czyli sprzedaż w okienku bankowym

Nasze spotkanie z klientem nie zawsze będzie przebiegać w komfortowych warunkach i bez presji czasu. Nie zawsze będzie to umówione spotkanie z klientem: „na mieście” przy kawie, u niego w domu, w pracy lub w banku, w pokoju doradcy klienta. Gdy sprzedajemy fundusze na sali operacyjnej banku lub w punkcie obsługi klientów biura maklerskiego, mamy dosłownie parę chwil na rozmowę z klientem. Jakie wtedy zadawać pytania? Czy w ogóle możemy sobie pozwolić na jakiegokolwiek? Sytuacja zmusza nas, aby przeprowadzić bardzo krótką prezentację produktu i wręczyć ulotki reklamowe. Ale także wtedy powinniśmy postawić choćby dwa, trzy pytania. Na przykład przychodzi do nas klient i wyraża zainteresowanie ofertą funduszy: *Czy mógłbym dowiedzieć się czegoś więcej o funduszach inwestycyjnych?* W takiej sytuacji najczęściej ograniczamy się do wręczenia ulotek, do prośby o zapoznanie się z ich treścią. Proponujemy klientowi, aby przyszedł później, gdy już będzie wiedział więcej. Czasami podajemy podstawowy zestaw informacji: o liczbie funduszy, minimalnej kwocie pierwszej wpłaty i dopłat, wysokości opłaty manipulacyjnej i tak dalej. Swoją rolę ograniczamy do udzielenia podstawowych informacji. Wydaje nam się to właściwe i adekwatne do sytuacji, skoro klient właśnie tego od nas oczekiwał (uzyskania informacji o ofercie funduszy). Ale pracując w banku, warto pamiętać, że naszym zadaniem nie jest wyłącznie

obsługa klientów. Samo informowanie i odpowiadanie na pytania, często przypadkowe i grzecznościowe, nie wystarcza. Powinniśmy przede wszystkim zaoferować klientowi najlepsze rozwiązania finansowe. Zadowolone klienta z zaproponowanej oferty i z tego, że jest klientem naszego banku powinno być naszym priorytetem. Jeżeli więc przychodzi do nas osoba wyrażająca zainteresowanie ofertą funduszy, zbadajmy od niej przynajmniej podstawowe informacje, pytając: czy rozważa możliwość ulokowania pieniędzy, które ma teraz na lokacie, czy całkowicie nowych. Przed zadaniem tego pytania możemy ewentualnie szybko sprawdzić historię klienta – jak długo korzysta z lokat bankowych, z jakich lokat, czy stan posiadania oszczędności w ostatnim okresie się zwiększył, czy zmniejszył. Na podstawie takiej analizy możemy dokonać pewnej sugestii. Gdy zauważymy, że nasz klient ma co najmniej kilkuletnią historię, a jego oszczędności są cały czas rolowane na lokatach trzymiesięcznych, możemy dokonać krótkiej prezentacji zakończonej pytaniem: *Przeglądając pana rachunek, widzę, że przynajmniej część pieniędzy mógłby pan ulokować właśnie w funduszach inwestycyjnych lepiej dostosowanych do oszczędzania w długim terminie. Będzie pan mógł więcej zarobić, a dodatkowo zaoszczędzić na podatku Belki. Czy interesuje pana taki wyższy dochód i niższy podatek oddawany fiskusowi?* Gdy natomiast stwierdzimy, że

W następnym numerze

Po pierwsze – pytaj, po drugie – uważnie wsłuchuj się w odpowiedzi klienta, i wreszcie po trzecie – pokaż swój produkt tak, aby klient chciał go kupić. Czy wiesz, jaki produkt sprzedajesz? Czy wiesz wszystko o funduszach inwestycyjnych i polisach unit-linked? Powinieneś. Wiarygodność to nie tylko umiejętność zdobycia zaufania poprzez mądre zadawanie pytań i szczerę wsłuchiwanie się w odpowiedzi. Początkowe zaufanie można momentalnie stracić, gdy klient wyczuje, że doradca nie jest ekspertem w dziedzinie finansów, jeżeli zauważy, że nie wie wszystkiego o produkcie, który mu poleca jako najlepszy sposób zaspokojenia jego potrzeb. Zakładam, że wiesz prawie wszystko. Po przeczytaniu następnego numeru przekonacie się, że prawie. Jednak nie informacje o produkcie będą tematem drugiego numeru. Otrzymasz wiedzę znacznie cenniejszą w sprzedaży. Jak już wiesz, klienci nie kupują argumentów. Tak naprawdę nie obchodzi ich, jak działa produkt, co jest w środku – jakie mechanizmy w nim zachodzą. Ważne są wyłącznie efekty: klient kupuje korzyści, czyli to, co daje mu produkt, a nie czym jest. Co może mu dać nasz produkt? Zobaczysz, jak wiele potencjalnych korzyści klient może odnieść, będąc uczestnikiem funduszu inwestycyjnego w sposób bezpośredni lub pośredni poprzez polisę unit-linked. Nauczysz się PREZENTACJI KORZYŚCI.