

# SPIS TREŚCI

WSTĘP	Do kogo adresowana jest książka .....	7
<b>CZĘŚĆ I.</b>	<b>PODSTAWA SKUTECZNEJ SPRZEDAŻY</b>	
	<b>Rozumienie punktu widzenia klienta .....</b>	<b>11</b>
ROZDZIAŁ 1.	Nieprosta droga do sukcesu .....	13
	1.1. Determinacja .....	13
	1.2. Zmiana poprzeczki .....	17
ROZDZIAŁ 2.	Jak nawiązać dobre relacje z klientem .....	26
	2.1. Metody powszechnie znane .....	27
	2.2. Zaciąganie zobowiązań .....	29
	2.3. Wyrafinowana forma przysługi .....	30
	2.4. O stuprocentowej wiarygodności na 90% .....	36
	2.5. Zwykła ludzka życzliwość zamiast interesownej przyjaźni .....	38
	2.6. Zaczynaj od zaspokojenia najprostszej z potrzeb .....	40
ROZDZIAŁ 3.	Klasyfikacja klientów .....	43
	3.1. Szczypta sceptycyzmu .....	43
	3.2. Klasyfikacja najcenniejsza .....	46
	3.3. Użyteczne wnioski .....	49
ROZDZIAŁ 4.	Rola doradcy finansowego (doradcy klienta) .....	51
	4.1. Pomoc w podejmowaniu dobrych decyzji inwestycyjnych .....	51
	4.2. Oczekiwania klientów mogą być bardzo różne .....	54
	4.3. Nadrzędność potrzeby finansowej .....	57
ROZDZIAŁ 5.	Emocje .....	59
	5.1. Emocje sprzedawców, emocje klientów .....	59
	5.2. Sprzedaż emocji jako klucz do wpływania na decyzje innych .....	61
ROZDZIAŁ 6.	Pytania jako narzędzie kontroli .....	65
	6.1. Dlaczego warto pytać .....	65
	6.2. Najczęstsze błędy i sposoby ich unikania .....	68
	6.3. Gdy nauczysz się biegle strzelać, odłóż broń do szafy .....	77
ROZDZIAŁ 7.	Metoda pięciu funkcjonalnych pytań .....	79
	7.1. Pytanie jako Twoje najskuteczniejsze narzędzie sprzedaży .....	79
	7.2. Zdobycie informacji .....	82

	7.3. Skupienie (przeniesienie) uwagi .....	83
	7.4. Skłanianie do przemyśleń .....	93
	7.5. Przekazywanie informacji .....	97
	7.6. Wyciąganie wniosków .....	100
<b>CZĘŚĆ II.</b>	<b>SPRZEDAŻ EMOCJI</b>	
	<b>Sztuka odrywania klienta od bieżącej sytuacji rynkowej</b> .....	105
ROZDZIAŁ 8.	Okres dramatycznych spadków na giełdzie .....	107
	8.1. Czego klient się boi? .....	107
	8.2. Czego Twój klient powinien się bać .....	108
	8.3. Jak być skutecznym sprzedawcą w okresie bessy .....	111
	8.4. Dajemy klientowi racjonalne uzasadnienie .....	118
	8.5. Produkt strukturyzowany – oferta na czasie .....	125
	8.6. Trudne rozmowy z pechowcami .....	137
ROZDZIAŁ 9.	Po burzy, pierwsze przebyski słońca .....	157
	9.1. Pierwsi odważni klienci .....	158
	9.2. Klient, któremu uciekła okazja inwestycyjna .....	163
ROZDZIAŁ 10.	Hossa w pełnym rozkwicie .....	169
	10.1. Pozornie piękne czasy .....	169
	10.2. Trafne pytania .....	175
	10.3. Klient „Wycieczkowicz” .....	180
	10.4. Klient: „Sam nie wiem” .....	184
	10.5. Klient: „Więcej niż na lokacie” .....	187
	10.6. Dalsze etapy i rekomendacja najlepszego rozwiązania .....	188
ROZDZIAŁ 11.	Pierwsze głębokie spadki .....	191
	11.1. Wymowne przykłady .....	191
	11.2. Dobra porada od dobrego sprzedawcy .....	194
	11.3. Jak powinniśmy doradzać klientom długoterminowym .....	199
	11.4. Naprawdę warto dobrze sprzedawać .....	206
<b>CZĘŚĆ III.</b>	<b>SPRZEDAŻ WARTOŚCI (MOŻLIWOŚCI)</b>	
	<b>Nawiązywanie długotrwałej współpracy z klientami</b> .....	211
ROZDZIAŁ 12.	Współpraca z bogatymi klientami – wielka satysfakcja i wielkie pieniądze .....	213
	12.1. Finansowe perpetuum mobile .....	213
	12.2. Oferta współpracy na lata .....	215
	12.3. Profesjonalna pomoc dla najcenniejszych klientów .....	227
	12.4. Jak powinna wyglądać nasza propozycja? .....	229
ROZDZIAŁ 13.	Dobry plan na lepszą przyszłość klienta i Twoją .....	235
	13.1. Celowe plany inwestycyjne .....	235
	13.2. Co przemawia za inwestowaniem w fundusze akcji .....	236
	13.3. Opracowanie planu .....	238
	13.4. Zarządzanie środkami .....	242
	13.5. Systematyczne budowanie bezpieczeństwa finansowego, dążenie do wolności finansowej .....	248
ZAKOŃCZENIE	.....	255

# WSTĘP

## Do kogo adresowana jest książka

Skoro zainteresowałeś Cię tytuł i czytasz te słowa, to wiesz, że jest skierowana do Ciebie, acz pod jednym warunkiem: musisz być utalentowanym sprzedawcą lub – jak wolisz – utalentowanym doradcą finansowym, doradcą klienta. By skorzystać z tej książki, powinieneś mieć to coś, co pozwoli osiągać (lub dzięki czemu już osiągasz) dobre wyniki w oferowaniu produktów finansowych. Mógłbym oczywiście napisać, że w trudnej branży doradztwa finansowego, obsługi klientów w bankach, swoją publikacją otworzę drogę do sukcesu każdemu. Tego jednak nie zrobię, choć zwiększyłbym pewnie liczbę sprzedanych egzemplarzy mego podręcznika. Z żadnej książki bowiem nie nauczysz się sprzedawać. Żadna książka nie zmotywuje Cię aż tak, by pokonać wszystkie trudności i przeszkody, by osiągnąć sukces. Co więcej, uważam, iż nawet największy wysiłek, najcięższa praca nic Ci nie pomoże, jeżeli nie będziesz miał „tego czegoś” – talentu. Dlaczego tak sądzę? – bo w swojej długiej karierze nie spotkałem dobrego sprzedawcy, który by osiągnął sukces wyłącznie dzięki ciężkiej pracy. Poznałem natomiast bardzo wielu prawdziwych mistrzów sprzedaży, którzy sięgali po laury niemal bez wysiłku, wykorzystując swój naturalny talent. Czy to znaczy, że mając pracowitość i zapał, ale nie talent, nie da się zostać dobrym doradcą finansowym, skutecznie oferować produktów finansowych? Nie znam na to pytanie odpowiedzi, bo – jak zaznaczyłem – nie spotkałem takiego przypadku.

Przyjmijmy, że nie brakuje Ci talentu, a więc jesteś taką osobą, dla jakiej napisałem ten podręcznik. Dlaczego miałbyś go kupić i przeczytać? Po pierwsze, dlatego że jestem taki jak Ty – mam talent do sprzedaży. Po drugie, dlatego że zdobyłem duże doświadczenie w sprzedaży produktów inwestycyjnych i odniosłem spory sukces. Żmudne, wieloletnie poszukiwania metodą prób i błędów coraz lepszych sposobów docierania do klientów, przekonywania ich do Twych racji i tego, żeby postępowali tak, jak tego oczekujesz, jest niezbędnym. Ale zawsze możesz popełnić mniej błędów, uczyć się szybciej. Dzielę się z Tobą swoimi doświadczeniami, pokazuję, jak trudną drogą szedłem, jakie błędy popełniłem, ale i jakie użyteczne wnioski wyciągnąłem. Dzielę się więc z Tobą moją wiedzą, by Twoją naukę przyspieszyć, a gorycz porażek zmniejszyć.

Mając talent, osiągałem także coraz większą skuteczność i coraz większą satysfakcję wraz z nabieraniem doświadczenia. Oprócz tego czytałem książki o sprzedaży, uczestniczyłem w licznych szkoleniach, lecz to akurat dało mi niewiele. Czy było coś jeszcze, co mi pomogło? Tak. Miałem szczęście spotkać na swej drodze innych utalentowanych sprzedawców, skuteczniejszych lub równie skutecznych jak ja. Od nich także bardzo wiele się nauczyłem – co najmniej tyle samo, ile dzięki własnemu doświadczeniu. Zawsze każdemu z nich zadawałem pytanie: „Jak ty to robisz?” i uważnie słuchałem odpowiedzi. Czemu pytałem? – to oczywiste: chciałem poznać metody innych, by je samemu wypróbować, bo chciałem sprzedawać jeszcze więcej.

Żaden z nas, utalentowanych sprzedawców, choćby z największym doświadczeniem, nie jest alfą i omegą. Ja też nie jestem. Nikt z nas nie zna wszystkich skutecznych metod, każdy popełnia jakieś błędy. Metod sprawdzonych mamy coraz więcej, błędów popełniamy coraz mniej. Dzięki temu właśnie sprzedajemy więcej i więcej, osiągamy coraz większy sukces. Dobry sprzedawca jest otwarty na innych dobrych sprzedawców. Ja też jestem dobrym sprzedawcą i w tej książce dzielę się z Tobą swoimi doświadczeniami. Na każdym kroku będziesz czuł, że jest napisana przez sprzedawcę podobnego do Ciebie. Zadałem o walor praktyczny: teorię zredukowałem do niezbędnego minimum. Wyrzuciłem z mojego słownika prawie wszystkie specjalistyczne określenia, ograniczając się tylko do tych sytuacji, gdy było to niezbędne. Nigdy nie lubiłem, gdy ktoś mówił do mnie językiem nafaszerowanym specjalistycznymi określeniami, a z Tobą zapewne jest podobnie.

W dążeniu, by nadać książce walor praktyczny, posunąłem się bardzo daleko. Czasami nawet aż tak bardzo, że nie uniknąłem kontrowersyjnych tez. Nie musisz się z nimi zgadzać. Ale uznałem, że powinieneś je poznać. Nie myśl, że po to bywam kontrowersyjny, by kogokolwiek prowokować albo udowodniać, że jestem lepszy i mądrzejszy od innych uznanych teoretyków sprzedaży, od cenionych ekspertów. Nie to było moim zamiarem. Jedyna przyczyna jest prosta: wiem, bo sprawdziłem! Wiem na podstawie własnych doświadczeń i doświadczeń innych sprzedawców. Sprawdziłem zaś, że pewne metody, techniki nie działają i – co więcej – choć mają logicznie wyglądające uzasadnienie, pozostają tylko ładnie brzmiącą teorią. Natomiast wszystko, co w moim tekście zabrzmiało kontrowersyjnie, będzie o tym, co zadziało w praktyce i to nadzwyczaj dobrze. Skoro zadziało i u mnie, i u innych dobrych sprzedawców, to powinno pomóc także Tobie.

Moje propozycje i rady dla Ciebie idą bardzo daleko. Staram się podać Ci wiedzę niemal na talerzu, pokazując w formie gotowych scenariuszy rozmów, jak ma wyglądać praktyka. Czy każda z moich rad będzie skuteczna? – nie mam złudzeń, to niemożliwe. Jedne pomysły i propozycje będą bliższe Twojej osobowości sprzedawcy, inne odleglejsze, a część odrzucisz od razu. Tak się uczyłem od innych. Jako dobry sprzedawca miałem swoje niepowtarzalne metody, swój styl – styl nizej podpisanego. Ani lepszy, ani gorszy od innych. On był mój, bo wynikał z mojej niepowtarzalnej osobowości indywidualnego człowieka. Gdy pytałem innych, jak oni to robią, że osiągają wspaniałe sukcesy w sprzedaży, nie byłem nastawiony na przyjmowanie wszystkiego, lecz jedynie poszukiwałem jakiejś informacji, czasami drobnej – takiej,

jaka pozwoliłaby mi poprawić efektywność mego własnego stylu, jaka natchnęłaby mnie nowym pomysłem na jeszcze skuteczniejszą sprzedaż.

Tę książkę napisałem z myślą o Tobie, utalentowany sprzedawco, utalentowany doradco finansowy, doradco klienta! Pisząc ją, wciąż zadawałem sobie pytania: Czy dana informacja Ci się przyda i jaką może Ci dać korzyść? Jak dana treść pomoże Ci lepiej sprzedawać i czy uchroni Cię od błędów? – A czy udało mi się i czy znajdziesz coś ciekawego, co Cię natchnie nowym pomysłem? – wierzę, że tak.

**Maciej Rogala**  
maciej@rogala.pl

## ROZDZIAŁ 2

# Jak nawiązać dobre relacje z klientem

Rozważmy teraz bardziej szczegółowo różne sposoby nawiązywania dobrych relacji z klientem oraz wpływania na jego decyzje. Zaczniemy od metod, które znane są powszechnie.

### 2.1. Metody powszechnie znane

W różnych podręcznikach sprzedaży dominuje propozycja poruszania wspólnych tematów (na przykład hobby, rodzicielstwa czy choćby pogody), prawienia komplementów, udzielania pomocy, a nawet zaprzyjaźniania się z klientami. Uzasadnia się to tym, że ludzi zbliża dzielenie wspólnych zainteresowań, ale i problemów. Jeszcze bardziej oczywiste wydaje się to, że lubimy tych, którzy nas cenią i chwala. Bez wątplenia takie techniki sprzedaży mają swe głębokie uzasadnienie w badaniach i wieloletnich obserwacjach, a to, że działają, zostało udowodnione przez najlepszych sprzedawców na świecie. Ale z drugiej strony, zwróć uwagę, ile najwięksi specje od technik sprzedaży wymagają od nas wysiłku: dowiedzenia się przed spotkaniem, jakie klient ma hobby (niby skąd? – wywiad środowiskowy...) – musisz rozpoznać szczegóły tego hobby, aby nie wyglądać na laika. Każą nam wymyślać komplementy, każą być pomocnym we wszelkich możliwych sprawach: masz poszukać fachowca od kafelków (a najlepiej samemu je ułożyć!), rozwiązać zadanie z fizyki z synem klienta (a najlepiej, gdybyś napisał za jego syna maturę), no i masz przyjaźnić się z każdym klientem – jak to nam się radzi: prawdziwie.

*Duży wysiłek, wątpliwa skuteczność*

Czy to wszystko jest jednak realne? Pomyślmy, jak musielibyśmy się nakombinować, jakiego kamuflażu używać, wreszcie – kogo z nas byłoby na to stać, by opanować wszystkie metody nawiązywania dobrych relacji. Kiedyś sam próbowałem, ale jakoś nie umiałem, a może wewnątrz nie chciałem zaakceptować takich właśnie reguł gry

(pewnie to drugie). Przy okazji roztrząsania wyszukanych metod spece od sposobów nawiązywania dobrych relacji mówią nam, jak mamy siadać, jak ścisnąć dłoń, w jakim momencie się uśmiechać, jakich słów dobierać (a nawet: jakie spójniki stosować), jak się ubierać, jakie włosy nosić; tłumaczą nam, która półkula mózgowa jest od czego i jak mamy swoich półkul używać; każą nam rozpoznawać, który klient jest wzrokowcem, a który słuchowcem. Uff! Niezła gimnastyka, niemal artystyczna. To dlatego tak często możesz usłyszeć czy przeczytać: „Sprzedaż jest sztuką”.

Sprzedaż może i jest sztuką, a zapewne byłaby, gdybyś opanował do perfekcji wszystkie te rzeczy, które wymieniłem i które możesz znaleźć w książkach, mających w tytule określenia w rodzaju: sztuka sprzedaży, alchemia manipulacji, moc perswazji i temu podobne. Ale ja mam nieco inne zdanie. Gdzie w tym wszystkim jest indywidualna osobowość klienta? A przede wszystkim, gdzie jest miejsce na naszą niepowtarzalną osobowość i nasz niepowtarzalny talent sprzedawcy? No właśnie! Nie przejmuj się więc. Mnie udało się osiągnąć sukces w sprzedaży bez tego wszystkiego. Ja nigdy nie przestałem być zwykłym sprzedawcą.

Nie twierdę, że wszelkie powyższe metody nie są skuteczne, bez wątpienia są i to bardzo. Ale czy jest możliwe ich opanowanie? – nie wierzę. Nie wierzę z tej prostej przyczyny, że mnie się nie udało, a i nigdy w swojej karierze nie spotkałem osoby, która by tej sztuki dokonała. I to jest jedyny powód, dla którego dystansuję się wobec tych metod i przestałem w nie wierzyć. Co więcej, niektóre z nich wydają się zbyt oczywiste. Prawie każdy sprzedawca, jeżeli był na jakimkolwiek szkoleniu z technik sprzedaży, otrzymuje podstawową poradę: „Dowiedz się czegoś o kliencie, najlepiej o tym, jakie ma hobby, i zacznij rozmowę od poruszenia tego tematu, najlepiej powiedz, że ty łowisz ryby” (jeśli klient akurat miałby taką pasję). Magicy od najlepszych metod perswazji proponują nam nawet, żeby być naturalnym w poruszaniu tematu wspólnego hobby i tworzyć ku temu właściwe warunki. Tak więc na przykład, dobrze jest na spóźnione spotkanie z klientem wpaść niby przypadkiem w stroju wędkarza i przeprosić za ten strój, usprawiedliwiając się, że byliśmy na rybach o godzinę dłużej niż zaplanowaliśmy, gdyż brał nam 50-kilogramowy sum i jego wyciągnięcie zajęło nam właśnie ową godzinę. Doprawdy, „wspaniały” pomysł!

Zjednywanie sympatii klienta poprzez „hojne udzielanie pochwał” (tak jak radzi Dale Carnegie<sup>3</sup>, legendarny autor wielu książek dla ludzi interesu) jest – według mnie – bardzo prymitywną techniką sprzedaży. Po pierwsze – nie możemy być ani zbyt nachalni, ani właśnie zbyt hojni w chwaleeniu, a po drugie – ta technika okaże się całkowicie nieskuteczna wobec osoby, która z racji wykonywanej funkcji spotyka się niemal codziennie ze sprzedawcami.

### *Bądź więcej niż tylko dobrym sprzedawcą*

Dobry sprzedawca wie, że tylko on sam, a nie produkt, odpowiada za sukces lub porażkę w sprzedaży. Wie, że konkuruje nie z produktami innych firm, lecz ze

<sup>3</sup> Dale Carnegie: *Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi* (tytuł oryginału: *How to Win Friends and Influence People*), tłum. , Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 1995.

## ROZDZIAŁ 3

# Klasyfikacja klientów

### 3.1. Szczypta sceptycyzmu

Zajmijmy się teraz naszymi potencjalnymi klientami. Jacy oni są? Na jakie podręcznikowe kategorie są dzieleni i w związku z tym, czy i jak powinniśmy różnicować swoją ofertę? To ważne pytania, na które odpowiedź nie jest łatwa. Zaraz stanę się trochę kontrowersyjny i potraktuj moją opinię wyłącznie jako opinię doświadczonego sprzedawcy, a nie specja czy guru od technik sprzedaży. Otóż sam nigdy nie lubiłem, gdy ktoś próbował mnie oceniać jako osobę należącą do określonej kategorii – przypisywać mnie do jakiejś grupy ludzi, np. o danej osobowości, z danym temperamentem. Zawsze chciałem być indywidualnym i konkretnym Maćkiem Rogalą, osobą z krwi i kości, jednostką niepowtarzalną. I sądzę, że tak traktowana chce być większość z nas, a więc również Twój klient.

Zadaj sobie banalnie proste pytanie, po co miałbyś dzielić klientów na jakiegokolwiek kategorie. By lepiej się porozumiewać? To jedyny racjonalny powód, który usprawiedliwiałby Twoje wysiłki kategoryzowania. A teraz zastanów się, czy poznanie i nauczenie się na pamięć o sześciu–siedmiu, może nawet dziesięciu różnych typach osobowości, rodzajach temperamentu, da Ci większą swobodę w nawiązywaniu dobrych relacji z klientami? Spotykasz klienta, włączasz w swoim mózgu „komputer” – włączony; błyskawicznie rozpoznajesz, że to typ „siódmy” – cokolwiek by to znaczyło; znowu „włączasz komputer”, znajdujesz receptę na ów „siódmy” i próbujesz tę receptę zastosować. Zobacz, czy to zadziała. Sprawdź, czy klient nie zauważy, że „włączyłeś komputer”, że zamierzasz go potraktować jako obiekt do klasyfikacji, że naprawdę go kategoryzujesz – zostaje danym „typem” (np. siódmym) – i że już masz szablon recepty. Ja zawsze wyczuję takiego „komputerowca” i zawsze zrobi on na mnie fatalne wrażenie.

Myślę, że klasyfikowanie klientów czasami wręcz utrudnia właściwą ocenę sytuacji, ogranicza naszą zdolność rozumienia punktu widzenia klienta – konkretnej osoby. Zamiast kategoryzować, włączając w swej głowie „komputer”, by dobrać określoną etykietę do danego klienta, zawsze wolałem uważnie go słuchać i uważnie obser-

## ROZDZIAŁ 4

# Rola doradcy finansowego (doradcy klienta)

### 4.1. Pomoc w podejmowaniu dobrych decyzji inwestycyjnych

Jesteś dobrym sprzedawcą produktów finansowych? – *Tak, jestem dobrym sprzedawcą*. Wiele osób nie lubi tego określenia – „sprzedawca”. Dobrze, niech będzie, jesteś więc dobrym doradcą finansowym – tak brzmi o wiele lepiej. Ale co to znaczy, że jesteś dobrym doradcą finansowym? Na czym tak naprawdę polega Twoja rola doradcy finansowego? Na jakiej podstawie twierdzisz, że jesteś dobry? Jakie kryteria stosujesz, by określić siebie jako dobrego fachowca? Mnóstwo pytań. Zwróć uwagę, jakich prostych. A co z odpowiedziami?

*Zaspokajamy potrzeby finansowe klientów. Czy aby na pewno?*

Raczej nie odpowiesz, że Twoja rola polega na tym, żeby sprzedawać jak najwięcej produktów finansowych ilościowo i kwotowo. Czemu nie? – bo stwierdzisz, że Ty nie sprzedajesz produktów, bo Ty jako dobry doradca finansowy zaspokajasz potrzeby swoich klientów. Ładnie brzmi. Gdzie to przeczytałeś? Na jakim szkoleniu usłyszałeś? W tej książce także już wcześniej pojawiła się podobna definicja. No dobrze, chciałem Cię trochę sprowokować. Jednak zwróć uwagę, że jest to bardzo daleko idące uproszczenie, niezłe brzmiąca formułka, do której rzeczywistego wypełnienia droga jest bardzo trudna i bardzo odległa. Choć Twoja rola ma polegać na „zaspokajaniu potrzeb finansowych” – a produkty inwestycyjne służą zaspokajaniu potrzeb długoterminowych, takich jak m.in. dodatkowa emerytura i posąg dla dziecka – i choć nawet sprzedajesz produkty inwestycyjne od pięciu lat i dłużej, to być może jeszcze nie zaspokoiliś żadnej potrzeby finansowej swoich klientów. Być może żaden Twój klient nie cieszy się dzięki Tobie dostatnią emeryturą ani dzieci żadnej Twojej klientki nie studiuje na najlepszej polskiej lub europejskiej uczelni za pieniądze zgromadzone w planie posagowym, jaki sprzedałeś. Proponuję, abyśmy zeszli z obłoków na ziemię, a ponieważ, jak zapewne zdołałeś już zauważyć, sam jestem marzycielem, dlatego zjeżdżmy

tylko na chwilę. Zaspokajanie potrzeb klientów to punkt docelowy. Bardzo odległy. Nie wiadomo nawet, czy gdy Twoi klienci dotrą do swych punktów, Ty nadal będziesz zajmował się tym, czym się zajmujesz, a nawet – czy nadal będziesz na tym świecie.

### *Liczy się bieżąca pomoc*

Czyli na czym polega Twoja rola doradcy finansowego teraz, dzisiaj? – na pomaganiu innym. Czy zgodzisz się ze mną, że taka jest Twoja rola: pomagać klientom? Dobry doradca finansowy pomaga klientom, jest pomocny. A na czym polega nasza pomoc? Nasza rola, rola doradcy finansowego sprowadza się do tego, by pomagać jak największej liczbie osób w podjęciu dobrych decyzji, z których każda dotyczy lokowania oszczędności danej osoby w danej chwili, tu i teraz. Ktoś, kto ma oszczędności, albo sam podejmuje decyzje inwestycyjne, uznawszy, że nie potrzebuje pomocy, albo zdaje się na opinię, poradę, pomoc profesjonalisty – np. doradcy finansowego, pracownika banku.

Gdy dana osoba czuje się na siłach lub gdy ma bardzo ograniczone zaufanie do innych, sama poszukuje najlepszych dla siebie rozwiązań – tych, które pozwalają jej zakupić produkt po jak najniższej cenie. Takie możliwości dają na przykład platformy internetowe. Osoby takie, mimo że dysponują oszczędnościami i mimo że potrzebują produktów, jakie oferujemy, nie należą do grona naszych potencjalnych klientów, bo uważają, że nie potrzebują, nie chcą naszej pomocy. Jednak większość osób, posiadających oszczędności poszukuje pomocy i... No właśnie! Możemy mieć do czynienia ze skrajną sytuacją: dana osoba zwraca się z prośbą o poradę wyrażoną w określony sposób i pod wpływem otrzymanej rekomendacji podejmuje decyzję, która okazuje się nietrafiona i której rezultaty będą odmienne od oczekiwanych. Czy to rzadki przypadek? Jeśli jesteś doświadczonym sprzedawcą, to wiesz, że wcale nie, że zbyt częsty. Jakie mogą być przyczyny porażki? – może ich być bardzo wiele, a jedną z nich jest świadome działanie na szkodę klienta przez kogoś, kto wykorzystuje brak wiedzy osoby oczekującej pomocy i sprzedaje produkt obciążony najwyższymi opłatami.

### *Wynagrodzenie za szkodliwą poradę*

Przyjrzyj się tej sytuacji w sposób maksymalnie krytyczny: sprzedawca produktu finansowego oferuje swą pomoc przy podjęciu decyzji, bierze za tę „pomoc” określone wynagrodzenie (dodatkowo obciążające wybrany przez klienta produkt), a ostateczne skutki decyzji są takie, że dla klienta byłoby lepiej, by na swej drodze nigdy nie spotkał tego sprzedawcy i nigdy nie poprosił go o pomoc. Czy jakiś Twój klient, osoba, z którą rozmawiałeś, podjęła przez Ciebie błędną decyzję? Zanim odpowiesz, powiem Ci, że ja w swojej karierze miałem wiele takich osób, zbyt wiele. Gdy wybiegam wspomnieniami do pierwszych lat mojej pracy sprzedawcy funduszy inwestycyjnych, gdy sobie przypominam, jak w maju–czerwcu 1994 roku namawiałem pracowników banku, żeby powstrzymywali klientów przed decyzjami o wycofaniu oszczędności z funduszu, to jest mi dzisiaj wstyd z tego powodu. Nie mam pojęcia, ile osób przeze mnie podjęło wówczas złe, niekorzystne dla siebie decyzje, ile osób przeze mnie straciło pieniądze

## ROZDZIAŁ 7

# Metoda pięciu funkcjonalnych pytań

### 7.1. Pytanie jako Twoje najskuteczniejsze narzędzie sprzedaży

Teraz możemy przejść do rozpoznania wspomnianej już metody – metody biegłego posługiwania się pytaniami. Wiesz, jakich błędów należy unikać przy zadawaniu pytań. Dowiedziałeś się, że kluczem do skutecznego posługiwania się pytaniami są właściwe (szczerze) intencje, dążenie do rozumienia punktu widzenia klienta. Pytania to jednak przede wszystkim narzędzie sprzedaży, metoda skutecznego przekonywania do własnych racji. Według mnie, najlepsza.

*Klienta nie interesuje, co wiesz i co rozumiesz*

Twoja głowa jest pełna znakomitych argumentów, rozumiesz rynki finansowe, rozpoznałeś rządzące tymi rynkami mechanizmy. Wiesz wszystko na temat produktów inwestycyjnych, a także wszystkich innych form lokowania oszczędności. Co więcej, znasz doskonale produkty konkurencji. To bardzo dobrze. To są Twoje ważne aktywa i cierpliwie czekaj na sposobność skorzystania z nich. Jeżeli klient będzie potrzebował fachowej informacji, to o nią spyta, a Ty udzielisz mu profesjonalnej odpowiedzi. Aktywa przyniosą zyski. A jeżeli nie spyta? – to jeszcze lepiej. Warto takimi aktywami dysponować dla większej pewności siebie, dla własnego bezpieczeństwa zawodowego. Nigdy nie znasz dnia ani godziny, gdy zdarzy się „wypadek”: nad wyraz dociekliwy klient, który zechce wiedzieć więcej niż wszyscy inni razem wzięci. Ale sam nie pchaj się jak osioł ze *Shreka*, podskakujący i wołający – *Ja wiem, ja wiem!* Klient ma „w wielkim poważaniu”, co wiesz i co rozumiesz. Także Ty sam mało go obchodzisz. Nie interesują go rynki finansowe. Jego interesuje tylko jedno: „Co ja z tego będę miał i ile muszę za to zapłacić?”, a ponadto, czy jesteś w stanie mu pomóc, dać mu korzyść, jakiej oczekuje. Ale najpierw będzie chciał znaleźć odpowiedź na inne podstawowe pytanie: Czy można Ci zaufać?

## *Wszyscy sprzedają wszystko*

Sprzedawać musisz, a ludzie nie lubią, gdy im się coś sprzedaje. Wszyscy wszystko sprzedają. Na okrągło, na każdym kroku. Tankujesz benzynę, sprzedawca namawia Cię na jakieś gadżety, kupujesz książkę w Empiku, każą Ci kupować coś tam jeszcze (zapewne coś, co zalega w magazynie), prosisz o *Big Mac* w McDonalddie, zadają niedorzeczne pytanie: „Czy w zestawie?” – chociaż prosisz wyraźnie o samą kanapkę, i tak dalej. Forsa, forsa, forsa... Każdy jest dla Ciebie miły tylko i wyłącznie dlatego że a nuż uda się od Ciebie „wyskubać kasę”. Każdy chce być Twoim przyjacielem i pomagać we wszystkim.

Czytałem kiedyś notatkę o Mike’u Tysonie, o tym, że dochodzi do siebie, ale problemem pozostają długi. Całe życie dawał sobie „objąć twarz” i innym objął za pieniądze, aby na koniec popaść w długi. Dlaczego tak się stało? Przez marnej maści sprzedawców, którzy gotowi są doprowadzić człowieka do bankructwa tylko w tym celu, by otrzymać prowizję, by samemu zarobić. Ilu zwykłych Amerykanów zbankrutowało za sprawą bezwzględnych sprzedawców kredytów hipotecznych?

Ludzie mają prawo nienawidzić tego, że im się coś sprzedaje. I nienawidzą. Wbij to sobie do głowy, zanim rzucisz kolejny złoty czy nawet platynowy argument, zanim zawołasz: – *Yes, yes, yes!* – myśląc, że Twój platynowy argument lub wyjątkowe rozwiązanie produktowe powali wszystkich na kolana. Nikogo nie powali, co najwyżej Ciebie. Daj sobie spokój ze sprzedawaniem.

Jednak sprzedawać musisz, a klienci potrzebują Twojej pomocy, Twego produktu. Potrzebują nie tylko produktu inwestycyjnego, ale zwłaszcza fachowej pomocy od kogoś, kto zarazem zna się i na finansach, i na ludzkich słabościach, na emocjach. Jak już to sobie powiedzieliśmy: potrzebują zwykłej życzliwości, a nie – interesownej przyjaźni. Aż tyle i tylko tyle pragną osoby posiadające oszczędności. To, co inni psują – wizerunek sprzedawcy oferującego produkty finansowe, Ty musisz nie tyle naprawić, co umieć funkcjonować w tak niepięknej rzeczywistości i dawać sobie z tym radę. Musisz sprzedawać, ale jednocześnie być daleko od sprzedaży. Trzeba, by Twoja sprzedaż była finezją, perfekcyjną zachętą do kupowania. Wiesz już, jak „sprzedawać siebie”. To Ty jesteś „tym”, co klient najchętniej kupi. Wszyscy sprzedają wszystko, ale zapominają o podstawie: o „sprzedaży siebie”.

## *Sprzedaż, o jakiej milczą podręczniki*

Wiele poświęciliśmy zdefiniowaniu tego, czym jest sprzedaż własnej wiarygodności, jakimi metodami najlepiej zdobywać zaufanie klienta, nawiązywać dobre relacje. Gdy już masz za sobą taki początek, trzeba Ci przejść do sprzedaży produktu. Musisz pokazać klientowi, że Twój produkt jest mu potrzebny. Musisz wskazać, czym góruje nad innymi, konkurencyjnymi produktami, musisz wreszcie wziąć za rękę klienta i zakaż mu podpisać umowę i dokonać przelewu pieniędzy w celu dokonania wpłaty jednorazowej lub systematycznej. To wszystko powinieneś zrobić, a jednocześnie nie możesz, bo wiesz, jak takie namawianie działa na klienta. Szukasz ratunku – metody, sposobu, narzędzia.

## ROZDZIAŁ 8

# Okres dramatycznych spadków na giełdzie

## 8.1. Czego klient się boi?

Przyszła bessa. Jak zwykle w momencie zupełnie nieoczekiwanym. Zaskoczyła prawie wszystkich, także Twych klientów. Inwestorzy od wielu miesięcy, a może nawet i lat, liczą straty. Straty, ciągnące się w nieskończoność, coraz większe i większe. Koszmar. Każdy marzy o jednym: o bezpieczeństwie lub o odrobieniu strat. Nastaly złote czasy dla banków, dla depozytów. Nowych klientów jak na lekarstwo, a starzy, szczególnie ci, którzy wpłacali na samym szczycie hossy, mają do nas pretensje.

Co zrobić w takiej sytuacji? Masz dwa wyjścia: albo poddać się nastrojowi, dopasować się do panujących emocji – obaw przed ponoszeniem strat, albo aktywnie sprzedawać produkty, wykorzystując swój talent i zdobytą wiedzę. Jak wiesz, większość się poddaje. Zmienia branże albo po prostu przerzuca się na sprzedaż produktów bezpiecznych: lokat bankowych i polis kapitałowych. Tak też się da. Jednak, według mnie, nie jest to jedyne rozwiązanie w tych, co tu dużo mówić, bardzo trudnych warunkach. Można inaczej. Zobaczmy, jak.

*Klienci zaczynają kochać lokaty, bo... się nie traci*

Przyjrzyjmy się najpierw panującym emocjom. Dlaczego nikt nie chce inwestować? – ponieważ każdy boi się utraty części posiadanego kapitału. Wszędzie widać tylko spadki. W ostatnich dwunastu miesiącach wartość jednostki uczestnictwa funduszu akcji spadła o kilkadziesiąt procent. Co gorsza, już kilka razy miało dojść do zmiany sytuacji na rynku, ale nic z tego nie wyszło. Przewidywania na przyszłość są również bardzo pesymistyczne. Twoi potencjalni klienci po prostu boją się inwestować. Obawiają się korzystać z produktów inwestycyjnych, bo boją się strat nominalnych. Nikt nie zwraca uwagi, że rok temu albo może i dwa lata temu lub więcej wszyscy ustawiali się w kolejkach do doradców finansowych, zachowując się tak, jakby towaru miało zabraknąć, choć był on bardzo drogi, droższy o kilkadziesiąt procent niż teraz.

Nikt nie widzi, że dzisiejsza cena jest bardzo atrakcyjna, a towar ten sam, tej samej, a może nawet dużo lepszej jakości. To nie ma znaczenia, bo strach opanował wszystkich i paraliżuje rynek. Dlaczego w takich warunkach niskooprocentowane lokaty bankowe wydają atrakcyjne? – bo się nie traci. Z tego samego powodu łatwo jest sprzedawać polisy kapitałowe. Prawie nikt nie marzy o zyskach, każdy myśli, aby nie tracić.

### *Nie ma zysków, nie ma popytu*

Zacznijmy od tego, że powinieneś zmienić punkt widzenia. Punkt widzenia na co? – na oferowany produkt. Większość z nas przygodę sprzedawcy produktów inwestycyjnych zaczyna w okresie hossy. Wszyscy poszukują jak największych zysków i jednocześnie iluzji bezpieczeństwa, a jeśli zyski i iluzja bezpieczeństwa, to fundusze oraz polisy inwestycyjne są najlepsze. W naturalny sposób Twoja ocena produktu w takich warunkach staje się bardzo jednostronna: fundusz (polisa inwestycyjna) to produkt przynoszący wysokie zyski, zaspokajający żądę zysku... W porządku, bądźmy trochę delikatniejsi:... zaspokajający potrzebę osiągnięcia wyższych stóp zwrotu (w długim terminie – co podaję w nawiasie, bo to oczywiście żart na okres hossy). Fundusz inwestycyjny, polisa inwestycyjna są produktami przynoszącymi wyższe zyski niż lokata bankowa. Tak oceniają produkt inwestycyjny Twój klienci, tak też Ty go oceniasz. I nagle wszystko się zmienia. Nastają długotrwałe i męczące spadki, przychodzi bessa: zyski zamieniły się w straty. Zyski stają się coraz blejszym wspomnieniem. Nie ma zysków, są straty. Fundusze nie przynoszą zysków, więc nie można ich sprzedawać, bo nie oferują tego, co było – co jest – ich największą atrakcją. Trzeba czekać, aż wzrosty powrócą, aż aktualna stanie się podstawowa zaleta naszego produktu: wyższa rentowność.

## **8.2. Czego Twój klient powinien się bać**

Powróćmy do emocji i do sposobu podejmowania decyzji przez klientów. Najpierw są emocje: strach przed stratami (lub odpowiednio: żądza zysku), a dopiero później poszukuje się logicznego uzasadnienia. Masz być skuteczną sprzedawcą emocji i jako taki masz przede wszystkim odwoływać się do obaw przed ponoszeniem strat. Już to ćwiczyliśmy, a teraz nauczymy się wykorzystywać w rozmowie z konkretnym klientem, w konkretnej sytuacji rynkowej. Pamiętaj, jako skuteczny sprzedawca emocji masz się odwoływać nie do żądzy zysków, ale do obaw przed ponoszeniem strat. Ta zasada skutecznej sprzedaży emocjonalnej odnosi się do wszystkich produktów, a więc także do produktu inwestycyjnego. I co w związku z tym? – zacznij zupełnie inaczej oceniać i sprzedawać swój produkt. Twój produkt to nie jest instrument, jeden ze sposobów lokowania oszczędności, którego podstawową cechą, którego wyróżnikiem, jest możliwość osiągnięcia wyższych stóp zwrotu. Fundusz inwestycyjny, polisa na życie z funduszem kapitałowym to wręcz patent, chroniący osobę oszczędzającą przed ponoszeniem strat. Spytasz, jakich strat? – wykaż się wyobraźnią i kreatywnością. Straty mogą być bardzo różne. To nie są tylko straty w nominalnej wartości kapitału.

## ROZDZIAŁ 9

### Po burzy, pierwsze przebłyski słońca

Opisaną w poprzednim rozdziale metodę sprzedaży okazji inwestycyjnej, wykorzystującą coraz większy kontrast w zestawieniu z sytuacją pechowców (rozpoczynających przygodę inwestora na samym szczycie ostatniej hossy), możesz z powodzeniem stosować przez cały okres bessy. Im tańsze będą akcje, tym premia nowego inwestora, wynikająca z jego wejścia na rynek, będzie wyglądała coraz atrakcyjniej w porównaniu do stanu inwestycji pechowców. Coraz atrakcyjniejsza i bardziej prawdopodobna wydaje się też szansa takiego klienta, że trafi w sam dołek, zwłaszcza że kiedyś horror bessy musi dobiec końca. Z drugiej strony, powinniśmy być jednak bardzo ostrożni: przeszłość może dać nam wskazówki, może przemówić do wyobraźni klienta, ale nie jest żadną gwarancją tego, że spadki nie będą trwać latami. Gdy klient nas zapyta, czy jest możliwe, by spadki trwały jeszcze pięć lat, tak jak zawsze musimy dążyć do przejścia inicjatywy: – *Szanowny kliencie, dlaczego zadaje mi pan to pytanie? Jak mam na nie odpowiedzieć?* Pamiętaj, że najlepszym instrumentem sprzedaży jest zdobycie zaufania, zdobycie się na szczerłość, która prawie zawsze zostanie odwzajemniona. Kiedy klient będzie się dalej wahał i upierał przy swoim, odpowiedzmy: – *Tak, to jest możliwe. Nie jest wykluczone, że spadki potrwać mogą nawet dwa razy dłużej, nawet dziesięć lat. Ale jakie jest prawdopodobieństwo takiego scenariusza? Chyba przyzna pan, że niezbyt duże. Równie prawdopodobne jest i możliwe to, że od jutra rozpocznie się niesamowity wzrost cen akcji na giełdzie, taki, jaki mieliśmy w 1993 roku. Czy pamięta pan tamten okres? Wie pan, ile wówczas wzrosły akcje? – o 1000% w ciągu roku. Czy jest to możliwe? – tak jest to możliwe. Ale jakie jest prawdopodobieństwo, że tak się stanie? – mniej więcej takie samo jak to, że akcje jeszcze przez kolejne dziesięć lat będą spadały.* Nigdy nie możemy bawić się w prognozy, ale niestety, musimy zawsze stawiać czoło wciąż tym samym pytaniom. Taki jest urok naszej pracy, trzeba nauczyć się z tym żyć, umieć radzić sobie z tego typu pytaniami.

Tak jak zaznaczyłem, sprzedaż metodą okazji inwestycyjnej jest wymogiem sytuacji, presji niezwykle silnych emocji. I nie powinna być naszym „ostatnim argumentem” w rozmowie, bo warto, by ten „ostatni” był nieco lub nawet zupełnie inny. O nim

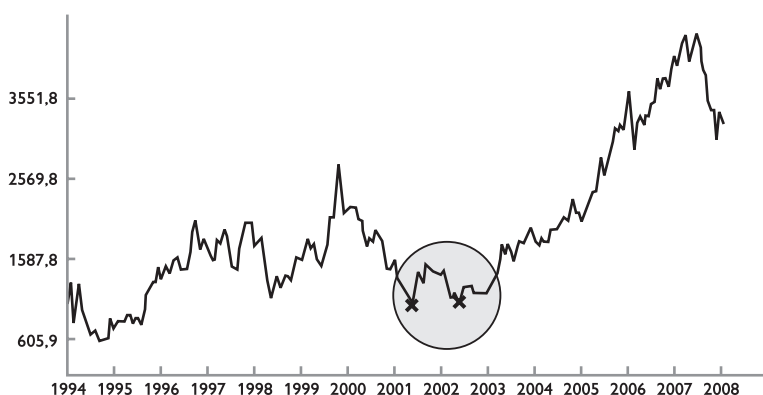
jeszcze sobie nie powiedzieliśmy, ponieważ to ostatnie zdanie trzeba, by było mniej więcej takie samo w każdych warunkach: „Inwestuj nie ze względu na taką, a nie inną sytuację na rynku, ale ze względu na swoje własne powody”. Sytuacja na rynku jest zmienna, tak samo jak zmienne są nastroje i nasze emocje. Sprzedajesz możliwości, korzyści, ale tym zajmiemy się już po uporaniu się z wszystkimi możliwymi emocjami, będącymi wynikiem określonej sytuacji na giełdzie.

## 9.1. Pierwsi odważni klienci

Teraz wracamy na giełdę. Na rynku pojawiła się nadzieja. Wreszcie sytuacja poprawiła się na tyle znacząco, że panuje coraz większa wiara w koniec męczącej bessy. Gospodarka łapie dno, akcje też sięgnęły dna kilka miesięcy temu (jak wiesz, rynek kapitałowy jako barometr sytuacji gospodarczej działa z pewnym wyprzedzeniem), może nawet minął już rok. Indeksy giełdowe, jednostki uczestnictwa funduszy akcji są o 15–30% powyżej od punktu zero. Masz klientów, którzy dokonali wpłaty w punkcie zero lub blisko tego punktu? Jeżeli tak, to właśnie w tym momencie zaczniesz doceniać znaczenie swych wysiłków i starań o oferowanie produktów inwestycyjnych podczas bessy, zaczniesz także odczuwać korzyści finansowe.

Pierwsi odważni chcą wrócić na rynek sami, a nie za sprawą naszych doskonałych umiejętności sprzedaży. Wątpliwości oczywiście nadal pozostają i to duże, bo wszystkim zainteresowanym wciąż towarzyszy pytanie, czy aby nie jest to tylko trochę większa korekta trendu spadkowego. Znowu spójrz na wykres (Rysunek 4).

Rysunek 4. Zmiana wartości indeksu WIG 20 w latach 1994–2008



○ formacja podwójnego dna

Patrząc na poprzednie odbicia, zauważ, że mieliśmy do czynienia z formacją tzw. podwójnego dna. Rynek dynamicznie odbijał, a później wracał albo do poziomów zero

## ROZDZIAŁ 12

# Współpraca z bogatymi klientami – wielka satysfakcja i wielkie pieniądze

### 12.1. Finansowe perpetuum mobile

„Jestem doradcą finansowym klienta” – brzmi profesjonalnie. „Nie jestem sprzedawcą, jestem doradcą” – w porządku, jesteś doradcą, ale co dalej? Skoro nie chcesz być sprzedawcą, to przestań sprzedawać produkty finansowe, a zacznij „sprzedawać siebie”, jako profesjonalnego doradcę finansowego. Gdy zrezygnowałem z agresywnej sprzedaży, pierwszą korzyścią, jaką odniosłem, było zdobycie zupełnie innej jakości wykonywanej pracy – ze strefy nieprawdopodobnie silnego stresu przeszedłem do strefy komfortu i dużej satysfakcji. Była też druga, nie mniej ważna korzyść: zacząłem sprzedawać jeszcze więcej.

Pozyskałeś bardzo ważną umiejętność – radzenia sobie z emocjami i wrażliwościami klienta, które mu mogą towarzyszyć w każdych warunkach rynkowych. Bessa nie jest dla Ciebie już problemem. Umiesz także powstrzymać się przed fantazjowaniem i unikać obietnic-cacaniek podczas gorączki wzrostów. Ale to wszystko za mało, abyś czuł pełnię satysfakcji z wykonywanego zawodu.

#### *Doradca/klienci na wagę złota*

Zajmijmy się teraz znalezieniem sposobu na pozyskiwanie długoterminowych, lojalnych klientów, którzy bardzo zadowoleni z Twoich usług, będą się Tobą chwalić przed znajomymi, mówiąc: – *Gdy widzę, jak wiele czasu poświęcają inni na śledzenie, co się dzieje z ich pieniędzmi, i na poszukiwania, co będzie najbardziej rentowne, a na dodatek, że zazwyczaj ponoszą porażki, to współczuję takim ludziom. Ja na szczęście nie tracę czasu i nerwów, myśląc, jak tu najwięcej zarobić na inwestowaniu. Żyję bez tych problemów, bo od kilku lat mam własnego zaufanego doradcę finansowego. Ten człowiek nigdy mnie nie zawiodł. Od kiedy rozpoczęliśmy współpracę, spokojnie pomnażam pieniądze, a zyski mam dokładnie takie, jakie zaplanowaliśmy razem.*

Chciałbyś mieć takich klientów, którzy po kilku, np. pięciu latach współpracy z Tobą, mieliby taką właśnie opinię na Twój temat i chętnie się nią dzielili wśród znajomych? Każdy by chciał! Mieć 20–30 takich klientów albo nawet więcej... A jeszcze każdy z kwotą oszczędności nie mniejszą niż 100 tysięcy złotych... Dobre. Czyżby za mało? – wystarczy, nie bądź zbyt chciwy. Zauważ – będą lojalni, a więc pozwolą Ci zarabiać przez kolejne pięć, dziesięć, dwadzieścia lat. Przelicz sobie, jaki to daje dochód, przy założeniu, że ich majątek będzie się powiększał o 8–10% rocznie, oczywiście powiększał dzięki Tobie. Widzisz – wygląda już o wiele ciekawiej. Teraz dodaj do tych liczb nowych klientów, których przyprowadzą klienci dotychczasowi. Niechby każdy zarekomendował Cię tylko swemu jednemu znajomemu w ciągu roku, a nowi klienci po kilku latach (3–5) udanej współpracy zarekomendowali swoim znajomym i tak dalej, i tak dalej – finansowe perpetuum mobile, co więcej, przy Twoim pełnym komforcie psychicznym.

### *Wyjątkowa nisza rynkowa*

Czy to jest w ogóle możliwe? Masz wątpliwości? – masz prawo, ale spróbuję je rozwiązać. Po pierwsze, odpowiedz sobie na pytanie: Czy profesjonalna obsługa doradcy finansowego, polegająca na pomocy w zarządzaniu oszczędnościami, jest potrzebna komuś, kto ma kilkaset tysięcy złotych oszczędności, zarabia dużo, odkłada coraz więcej i nie ma kompletnie czasu i najmniejszej ochoty na samodzielne i aktywne zarządzanie swoimi pieniędzmi? Przyznasz, że jest potrzebna. Mamy więc problem popytu rozwiązany. Teraz pozostaje druga kwestia – podaż. I tutaj czeka Cię kolejna miła niespodzianka, bo ta bardzo profesjonalna obsługa, nastawiona na wzajemność korzyści, na długofalowe pozytywne efekty i dla klienta, i dla doradcy, to wciąż rzadkość i raczej pozostanie rzadkością przez jeszcze wiele lat. Widzisz oto, jaką ciekawą niszę rynkową znaleźliśmy wspólnie: występuje w niej duży popyt, duże zapotrzebowanie na Twe usługi, w których możesz być najwyższej klasy specjalistą i to w sytuacji, gdy mamy bardzo ograniczoną podaż odpowiedniej (a raczej: najwyższej) jakości tych specjalistów.

### *Jak opanować tę niszę?*

Jaki jest nasz następny krok? Czego potrzebujesz, by zostać najwyższej klasy specjalistą w oferowaniu pomocy w zarządzaniu finansami klientów przez długie lata? Wiele już zdobyłeś. Wiesz dokładnie, że prawdziwa sztuka sprzedaży polega na sprzedaży emocji. Polega na „sprzedaży siebie”, czyli na emocjonalnym przywiązaniu do siebie tych potencjalnych klientów, z którymi nawiązujesz kontakt, na zbudowaniu odpowiedniej więzi, a następnie na sprzedaży dwóch najsilniejszych emocji: obaw oraz żądz osiągnięcia określonych korzyści. Umiejętność emocjonalnej sprzedaży liczy się w każdej branży, przy sprzedaży każdego produktu i każdej usługi. Przy usługach finansowych szczególnie, a to ze względu na potencjalnie ogromne konsekwencje podejmowanej decyzji (udanej lub nietrafionej) o zakupie produktu finansowego. Przy oferowaniu produktów inwestycyjnych dochodzi jeszcze jeden czynnik: ogromna podatność na warunki zewnętrzne, na atmosferę aktualnie panującą na rynku. To właśnie atmosfera (często bardzo gwałtownie zmienna) przesądza o tym, że porażki klientów, bardzo

# ZAKOŃCZENIE

Wiesz już, że podstawą naszej sprzedaży jest rozumienie punktu widzenia klienta i dobrze rozumiana „sprzedaż siebie”, narzędziem – metoda pięciu funkcjonalnych pytań i omówione tu fundamentalne metody. Wiesz, co znaczy nawiązanie długotrwałej współpracy z osobami posiadającymi oszczędności. Co więcej, potrafisz sprzedać ofertę Twojej pomocy. Rynek usług finansowych, produktów finansowych niesie ogromne możliwości. Podstawowy problem polega na tym, że duża część osób nie potrafi i nie korzysta z tych możliwości i wiemy, z jakiego powodu – przede wszystkim za sprawą zgubnych emocji. Dlatego tak wiele uwagi poświęciliśmy temu, jak skutecznie radzić sobie z takimi emocjami i klienta, i naszymi. Zdefiniowaliśmy rolę doradcy finansowego, doradcy klienta w banku. Jest nią oferowanie pomocy w podejmowaniu dobrych decyzji co do lokowania oszczędności. Dobrych, to znaczy takich, jakie przybliżają klienta do ważnych celów finansowych, najważniejszych dla danej osoby. Do skutecznego oferowania pomocy niezbędne jest oderwanie klienta od bieżącej sytuacji rynkowej i skupienie jego uwagi właśnie na najważniejszych celach, a czasami nawet wskazanie i „sprzedanie” klientowi tychże celów, gdy ma problemy z ich zdefiniowaniem lub gdy nie jest świadom istniejących przed nim możliwości.

Wierzę, że dzięki tej publikacji jeszcze lepiej wykorzystasz swój naturalny talent nawiązywania dobrych relacji z klientami, skutecznego oferowania produktów finansowych, w tym produktów inwestycyjnych takich jak otwarte fundusze inwestycyjne, produkty strukturyzowane czy polisy na życie z funduszami kapitałowymi. Wierząc w Twój talent pomagania innym w podejmowaniu dobrych decyzji inwestycyjnych, życzę owocnej współpracy z klientami!

**Autor**