

4

**NAČINA DA FINANSIJSKI EKSPERTI
PROMENE PONAŠANJE U CILJU
POBOLJŠANJA REZULTATA**

Finansijski eksperti, prestanite trošiti vreme na učvršćivanje loših navika.

Svet finansijskih usluga sa sobom nosi izazove drugačije od onih sa kojima se suočavaju ljudi koji prodaju druge proizvode i usluge. Sama priroda postavljanja potencijalno neugodnih pitanja ljudima o njihovim finansijama i finansijskom planiranju ili nedostatku istog čini nas žrtvama nekih uobičajenih zamki i na kraju ne shvatamo svoj puni potencijal kada je reč o rastu našeg poslovanja.

4 glavne obećavajuće oblasti u pogledu poboljšanja su:

- Strah od odbijanja
- Dobijanje preporuka
- Upravljanje vremenom
- Prodajne karakteristike i prednosti

1 Strah od odbijanja

Problem... Zbog svog vaspitanja, plašimo se odbijanja u svim aspektima života. Odbijanje zaista postiže rezultat koji Vam nije bio cilj, a za isto vezujemo negativne emocije. Strah od mogućeg negativnog ishoda sprečava nas da koristimo ključne strategije i taktike. Na primer, manje od 10% najboljih proizvođača zaista dobija preporuke od svojih „A“ klijenata. To ima neposredan uticaj na nas kada pokušavamo nešto da prodamo, jer će nas strah od potencijalnog klijenta koji kaže da ne želi da radi sa nama navesti da se nesvesno angažujemo na neproduktivnim aktivnostima kako bismo izbegli situacije koje potencijalno mogu rezultirati odbijanjem. Ne obavljamo hladne, tople ili čak prirodne pozive usmerene na ispitivanje tržišta ili imamo poteškoća u razgovoru sa našim prirodnim tržištem.

Da li se ustručavate da postavite teška pitanja, ugovorite obaveze koje su pravične za obe strane, i na kraju ne ostvarite prodaju?



PREPORUKE OD „A”
KLIJENATA

IZBEGNITE ODBIJANJE

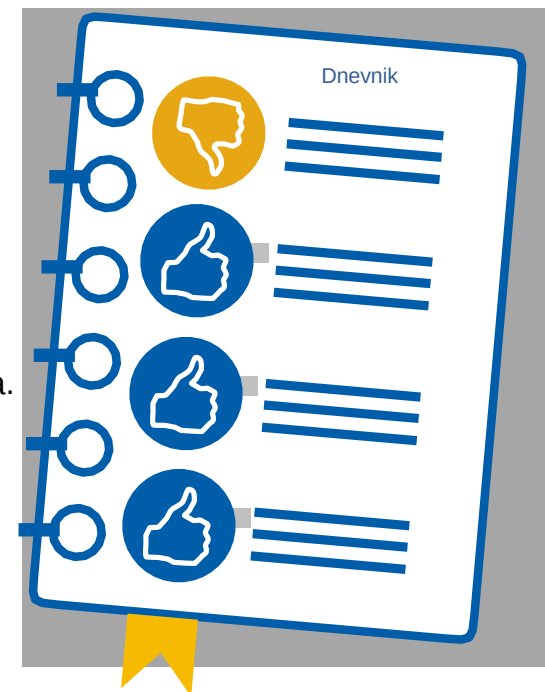


Strah od odbijanja

Rešenje... Zamislite kako bi izgledala Vaša profesionalna karijera da se ne plašite. Ne plašite se da postavljate ključna pitanja u pravo vreme, da razgovarate sa ključnim ljudima iz svog unutrašnjeg kruga o tome šta radite. Nastupite na pristojan način. Postupajte sa usmerenjem na sticanje poštovanja. Odlična strategija za postizanje ovog je vođenje dnevnika. Budite iskreni prema sebi u pogledu osećanja i toga kako Vaš uspeh ili neuspeh u različitim životnim ulogama utiče na Vaš identitet i stavove.

Svakodnevno vođenje dnevnika koji pokazuje tu vezu pomoći će Vam da prekinete ciklus ukoliko to radite marljivo i preispitujete se kako biste otkrili da ste sjajna osoba, čak i ako ne uspete. Jednom kada uspostavite tu vezu, oslobodićete se emocionalnog tereta koji se vezuje za neuspeh i strah od odbijanja. To će Vam omogućiti da rizikujete, posegnete do nebesa i postupate na način koji je usmeren na sticanje poštovanja.

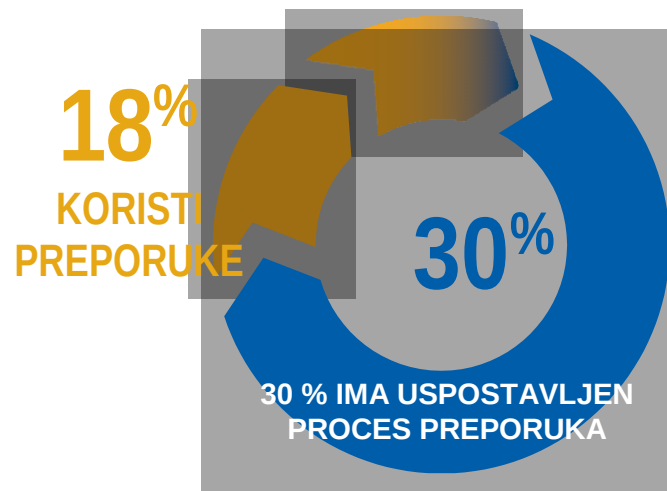
Ovaj strah od odbijanja je glavni uzrok našeg sledećeg problema.



2 Dobijanje preporuka

Problem... Budući da imamo urođen strah od odbijanja u kombinaciji sa potrebom za odobrenjem, izbegavamo da tražimo preporuke od naših postojećih klijenata. Istraživanja pokazuju da manje od 30% najboljih proizvođača zapravo ima i koristi postupak preporuka. Manje od 18% ga zapravo prati većinu vremena. Postoje brojni sistemi i ljudi koji nas podučavaju o taktikama dobijanja preporuka. Zašto je i dalje toliko mnogo ljudi koji to ne koriste?

Naš unutrašnji razgovor pruža priču koja nam govori da kada ih tražimo od klijenata, oni se iznerviraju zbog pitanja i kažu ne, a mi ispadamo budale, odnos sa klijentom se narušava i povrh toga mogli bismo još i izgubiti taj posao. Kada tražimo preporuke, suočavamo se sa dva problema - jedan se tiče stava, a drugi taktike. Razum i predosećaj obično su usredsređeni na dve stvari - strah od sramoćenja ili nedostatak uverenja.



Da li verujete da zaslužujete predstavljanje? Da li se osećate prijatno da to tražite? Ovo je gotovo uvek problem - nedostatak vere i / ili uverenja. Zato se parališemo kada dođe vreme za preporuke. Drugi problem je taktičke prirode. Strategija koju koristite daje daleko od poželjnih rezultata kada imate hrabrosti da tražite preporuke. Većina ljudi pogrešno traži preporuke, te biva zbunjena zbog čega dobija iste loše odgovore. To obično zvuči ovako: „Endru, znate da volimo da razvijamo posao na osnovu preporuka. Zna li nekoga poput Vas s kim bi trebalo da razgovaram?“ I šokirani smo kad dobijemo isti stari odgovor.

Dobijanje preporuka

Rešenje... Ono što je ključno za rešavanje ovog problema jeste pravilno utvrđivanje stvarnog izvora problema. Da li se on odnosi na stav ili je taktičke prirode? Ukoliko se tiče stava, potrebno je da se usredsredite na verovanje. Morate verovati da su Vaša firma i odnosi koje imate sa klijentima vredni deljenja sa drugima.

Kako proces uvođenja u posao Vašeg klijenta ili strategija dodira Vašeg davaoca franšize pozitivno utiče na Vaš odnos i njihovo iskustvo? Ukoliko ne verujete u svoje sisteme i procese za stvaranje vrhunskog iskustva tokom životnog veka klijenta, popravite to.



Ukoliko je Vaš problem više pitanje taktike, prestanite tražiti preporuke i započnite razgovor.

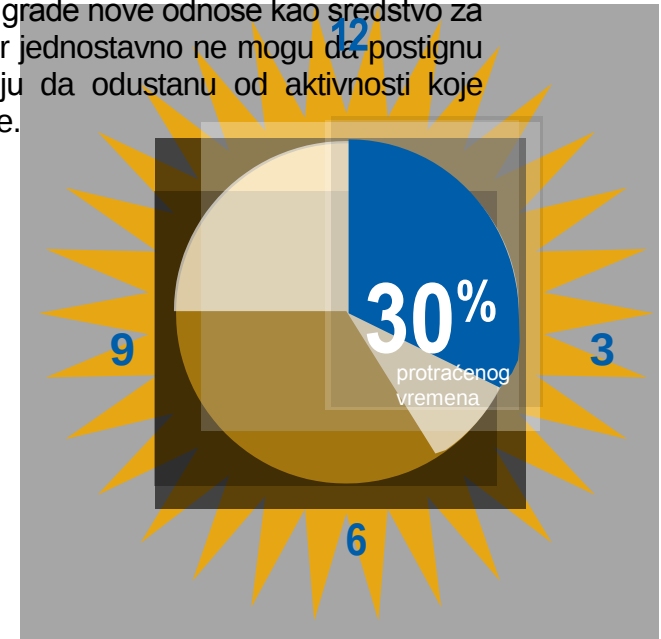
Započnite sa početnim dogovorom. Recite, ovako: „Endru, ukoliko biste bili voljni, želeo bih da provedem nekoliko minuta na grupnom rešavanju problema iznošenjem ideja (brainstorming) sa ljudima iz Vašeg okruženja koji bi imali koristi od razgovora sa mnom. Ukoliko to ne želite, razumem.”

Ukoliko radite na prevazilaženju straha od odbijanja i strukturi načina na koji vodite razgovor o dobijanju preporuka, sigurno ćete poboljšati svoje rezultate i učvrstiti pozitivne promene u svom pristupu.

3 Upravljanje vremenom

Problem... Ne koristite svoje vreme na efikasan način.

Skoro svi vrhunski proizvođači će se složiti da u proseku protraće 30% svog dana. Ima dovoljno vremena u toku dana - ne koristite vreme kao izgovor. Problem je šta izaberemo da radimo sa našim vremenom i zašto. Vreme je ili Vaš saveznik, ili prikladno mesto za skrivanje kada morate da radite aktivnosti koje ne želite ili ne volite. Mnogi savetnici se žale da nemaju dovoljno vremena tokom dana da urade sve što je potrebno i da i dalje istražuju i grade nove odnose kao sredstvo za postizanje ciljeva. Što više rade, više se osećaju zatrpanim jer jednostavno ne mogu da postignu ono što bi trebalo da urade u radno vreme. Tako odlučuju da odustanu od aktivnosti koje ispunjavaju prodaju (isplative aktivnosti) kako bi ispunili zadatke. Papirologija, osmišljavanje slučaja, priprema za pregled i praćenje prenosa ili APS. Većina se skriva u aktivnostima koje se ne isplate da ne bi osećali krivicu zbog toga što ne rade isplative aktivnosti (izgradnja odnosa, dobijanje preporuka, itd.).

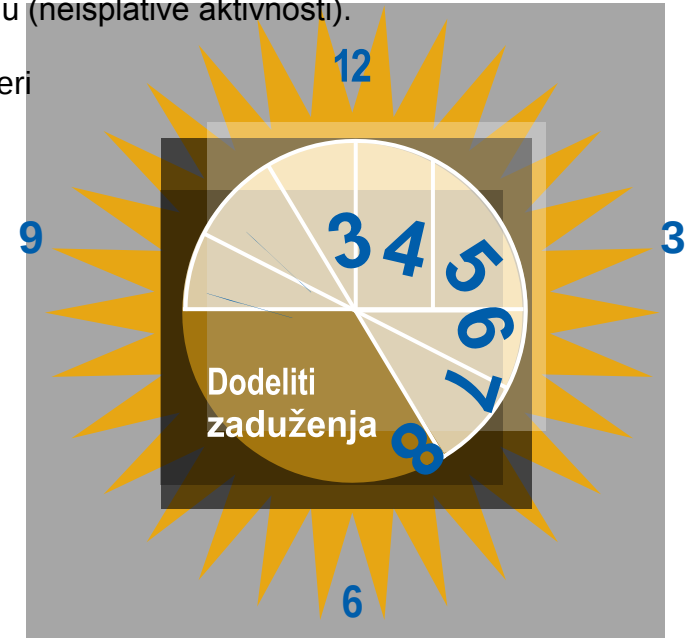


Upravljanje vremenom

Rešenje... Maksimalno iskoristite svoje vrijeme planirajući svoj dan i efikasno raspoređujući zaduženja prema vremenu kada ih je potrebno obaviti. Naše ponašanje je zaista jedino što možemo da kontrolišemo. Stoga se svi ciljevi Vaše prakse, posebno finansijski, moraju pretvoriti u ponašanja. To omogućava proizvođaču da svoje ciljeve ponovo prilagodi svakodnevnom ponašanju. Ako se takva ponašanja uspešno ostvaruju svakog dana i nedelje, mesečni ciljevi i tromesečni pokazatelji se mogu predvideti. Potvrditi da sve aktivnosti ili direktno doprinose Vašem dohotku (isplative aktivnosti) ili ne doprinose direktno Vašem prihodu (neisplative aktivnosti).

Mnoge neisplative aktivnosti maskiraju se kao isplative, ali zapravo se mogu obaviti tokom vremena neisplativih. Primeri uključuju odgovaranje na elektronske poruke, pripremu za sastanke, rad na osmišljavanju slučajeva i dovršavanje administrativnih zadataka koje zahteva rukovodstvo.

Sve su od suštinskog značaja i moraju se izvršiti, ali nisu isplative i treba ih obavljati u vremenu kada se ne sukobljavaju sa isplativim aktivnostima, kao što su pronalaženje novih klijenata, aktivni marketing, traženje preporuke ili sastanci sa potencijalnim klijentima. Ne dozvolite da neisplativa aktivnost bude način za izbegavanje rada na stvarima koje stavljaju hranu na vaš sto.



4

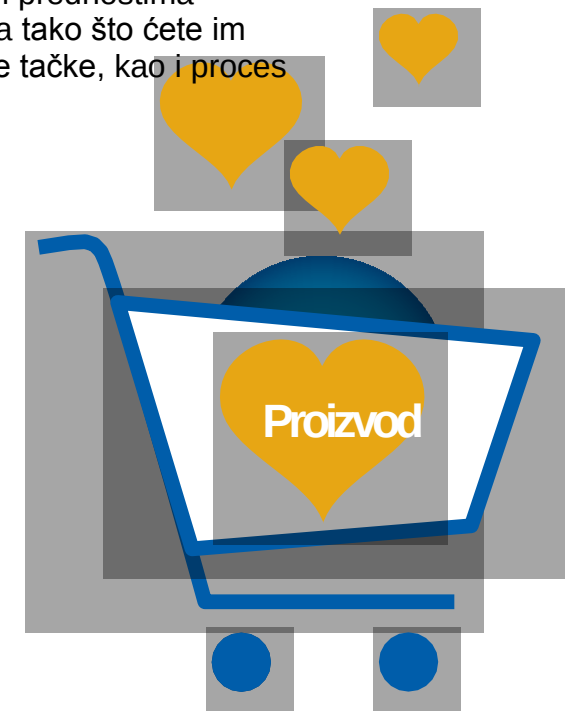
Prodajne karakteristike i prednosti

Problem... Budući da u našoj glavi imamo jaku biblioteku znanja o proizvodima, pokušavamo da impresioniramo potencijalne klijente tim znanjem kao sredstvom za navođenje istih na kupovinu. Industrija u celini naučila je ljude prodaji na način na koji ljudi zapravo ne kupuju. Tada smo zbunjeni zašto ne postizemo sjajne rezultate u ključnim pokazateljima. Započinjemo sprovođenjem pristupa stvaranju osnovnog nivoa poverenja. Kad ga uspostavimo, radimo na pronalaženju činjenica i prikupljamo sve podatke. Tada, kako su Vas učili, uzimate podatke i izrađujete odličan predlog ili plan tokom osmišljavanja slučajeva. Zabava počinje kada našem klijentu / potencijalnom kupcu predstavimo svoja otkrića zajedno sa rešenjima, troškovima povezanim sa tim i karakteristikama i prednostima naših rešenja. Problem je što potencijalni kupci ne kupuju na ovaj način. Umesto da kupuju koristeći intelektualna sredstva, oni zapravo kupuju emocionalno i kasnije će u procesu opravdati kupovinu na intelektualni način. Kada prodajemo pričajući o proizvodima, karakteristikama i prednostima, dopuštamo potencijalnim kupcima da vode intelektualnu raspravu i biraju našu cenu i / ili karakteristike u odnosu na konkurenciju. Na kraju gubimo od nekog ko bi mogao imati drugu neviđenu prednost, poput postojeće veze, jer smo klijentu pružili dovoljno informacija da posluje s nekim drugim kada to želi.



Prodajne karakteristike i prednosti

Rešenje... Ljudi ne kupuju da bi rešavali intelektualne brige ili potrebe. Ljudi kupuju emocionalno i opravdavaju odluke o kupovini nakon činjenice koristeći svoj intelekt. Izborite se sa željom da razgovarate o proizvodima, karakteristikama i prednostima sve dok ne pomognete potencijalnom kupcu u otkrivanju bolne tačke. Kada dožive emocionalnu nelagodu povezanu sa jazom između mesta gde su i gde bi trebalo da budu, približavate se momentu kada ima smisla razgovarati o karakteristikama i prednostima. Ne možete početi sa raspravom o karakteristikama i prednostima određenih proizvoda sve dok ne kvalifikujete potencijalnog klijenta tako što ćete im pomoći da otkriju svoju bolnu tačku i budžet za rešavanje te bolne tačke, kao i proces kojim donose odluke.



Rešavanje ovih problema samo je deo zagonetke kako postati vrhunski savetnik.

Mnogi finansijski stručnjaci imaju koristi od sistematizovanog, metodičkog pristupa prodaji. Metodologija Sandler Selling System® nudi efikasan, proveren i merljiv način za povećanje učinka prodaje. Vremenom to stvara održiv uspeh u pogledu stvarne taktike za pronalaženje novih klijenata, kvalifikovanje, sklapanje posla, zaključivanje prodaje i dobijanje preporuka.

Možda nijedan od ovih problema ne važi za Vas i ide Vam poprilično dobro u tim oblastima. Ili ste možda zainteresovani da saznate više o povećanju prodaje i uspeha uz provereni, sistematski pristup prodaji.

Saznajte više o povećanju prodaje i uspeha uz provereni, sistematski pristup prodaji.