Systemický prospecting

aneb Návyky, které vynášejí

Publikace je chráněna autorským právem
Pavel Fara © 2013

Úvodem bych vám rád představil pojem Systemický prospecting. Jsou to dvě cizí slova, jejich spojení v češtině znamená něco jako řízený a opakující se proces vyhledávání obchodních kontaktů.

Prospektovací techniky by se měly vždy řídit jedním heslem a to zní: „Prospektování není snaha udělat obchod, ale snaha poslat co nejvíce lidí do procesu sedmi dohod.“
Držte se tohoto hesla a dělejte pravidelně a opakovaně alespoň devět prospektovacích technik ve všech třech světech dohromady, kterým je:

Papírový svět
Živý svět
Digitální svět

Prospektovací techniky jsou ve třech světech v různých poměrech a většina z nich bude mít svou dohru v digitálním světě.
Je to z jednoduchého důvodu. V digitálním světě má už většina z vás zprovozněný automat na proces sedmi dohod. To je váš web. Pokud do něj zadáte e-mailové adresy ze všech třech světů, automat pracuje za vás a vy si můžete klidně odpočívat na své dovolené.

Zkuste si zaznamenat na papír nebo nejlépe elektronicky všechny vaše konkrétní aktivity, které vedou k prospectingu - vyhledávání obchodních kontaktů. Udělejte si ve vašem seznamu řád, podle kterého jednou za půl roku opustíte věc, která nefunguje. Škrtnete si ji na seznamu a nahradíte jí jinou aktivitou, kterou začnete zkoušet realizovat v praxi.

Jsou to věci, které můžete začít dělat ihned. Ale pozor! To samotné nikdy nestačí. Těch aktivit je samozřejmě důležité dělat mnohem víc.

Pokud budete dělat v každém světě tři různé aktivity, tak celkem děláte devět konkrétních opakujících se věcí. Zkuste si dát za úkol, že jednou za půl roku k těm devíti aktivitám přidáte jednu inovaci. Jeden nový postup na vyzkoušení. Zároveň ji nahraďte za jednu z devíti aktivit, která funguje nejhůř a má nejhorší výsledky v hodnocení.

Já vám nyní popíšu z každého světa alespoň jednu věc, kterou si můžete rovnou přidat na seznam a začít jí realizovat. Mě osobně ty věci fungovaly velice dobře a jsem přesvědčený o tom, že budou fungovat i vám.

Začneme papírovým světem.

V papírovém světě je dobré využít regionálních tiskovin. Sám osobně má s tímto publikováním velmi dobré zkušenosti. Po zveřejnění jednoho mého článku v regionálních tiskovin jsem domluvil tři schůzky a získal tak do mojí databáze na webu několik nových desítek lidí, kteří se ke mě zaregistrovali.

Nyní vám vysvětlím, jak se mi podařilo přispívat svými články pravidelně do těchto novin bez placení.
Základní věcí je dát článek do regionálních novin. V místě svého bydliště, kde vás znají. S regionálními redakcemi se celkem snadno domluvíte na tom, aby váš článek otiskli zadarmo.
Zde platí jedno pravidlo: „pomáhat, znamená prodávat“
Novináři v regionálních tiskovin mívají problém s tím, že neustále musí dávat dohromady nějaký rozumný obsah a vy jim s tím můžete pomoci.

Například různými články o tom, jak snadné je dnes se dostat do dluhové pasti, jak lehce se dá naběhnout různým agentům. Jde hlavně o články, které mají zvyšovat finanční gramotnost obyvatelstva. Vy pomůžete novinářům a oni zase vám, když pod vaše články umístí odkaz na váš web.
Tohle je dodnes jedna z mých technik systemického prospectingu. Funguje a nemusíte za ní platit ani korunu.

Druhá prospektovací technika z živého světa.

Mě osobně se vyplatilo pořádat pravidelné vzdělávací aktivity pro studenty středních škol a později jsem k tomu přidal i semináře pro dospělé.

Uspořádáním kurzu pro veřejnost, kde představíte srozumitelně lidem, jak pracovat s rodinnými financemi a vysvětlíte jim princip finančního plánování, tak se z nich stanou vaši poučení potencionální zákazníci. Hlavně se jedná o aktivitu, která vám pomůže ve vašem regionu se potkat s novými lidmi.

Na každém semináři si s menší částí lidí domluvíte okamžitě osobní schůzky a od ostatních si vezmete e-maily, které pošlete do procesu sedmi dohod.
Nyní vám poradím pár jednoduchých pravidel, které je nutné dodržet, aby váš seminář byl úspěšný a vy jste získali co nejvíce kontaktů.
Dnes již nemusíte organizovat semináře jen naživo, ale máte možnost uskutečnit seminář digitální. Ještě před rokem byly digitální semináře docela drahou záležitostí. Dnes je ale možné je dělat úplně zdarma.
Jedním z nástrojů, který vám zdarma nabízí tuto možnost je i sociální síť Google+. Který má celkem novou službu, kde je možné si vytvořit své vlastní živé vysílání.

Vraťme se ale nyní k samotnému semináři.

První velmi důležitou věcí jak mít úspěšný seminář je jeho samotné téma.
Téma musí být natolik zajímavé, aby zaujalo co nejvíce lidí. V dnešní době, kdy se hodně mluví o „šmejdech“ to může být právě toto téma. Dobře může znít třeba název „Finanční upíři“ nebo „Nenechte se napálit“. V podtitulku se více rozepište: „Přijďte na seminář , na kterém získáte návod, jak se nenechat napálit. Nepodlehněte trikům, které jsou na Vás nachystané!“ apod.

Druhá opět důležitá věc je, pozvat lidi na zajímavé místo.

Uspořádejte váš seminář na místě, které je zajímavé a kam by se třeba ani nedostali. Může to být salónek na zámku nebo na radnici.

Třetí radou je, nalákat veřejnost na zajímavé hosty.
Projednejte si předem účast zajímavých osobností z regionu. Může to být například starosta, ředitel nemocnice, místní právník nebo úspěšný podnikatel z vašeho regionu. Nezapomeňte uvést jejich jména na pozvánce, aby se lidé měli na koho těšit. Někteří lidé přijdou třeba jen proto, že se na semináři potkají s někým zajímavým.

Čtvrtá rada zní: Nabídněte hostům zajímavý gastronomický zážitek.

Nebojte se do vašeho semináře investovat, vrátí se vám to. Po skončení semináře je dobré, aby se hosté zdrželi a vy jste měli možnost se s nimi chvíli povídat, domluvit si schůzky, popřípadě získat jejich e-mailové adresy. Proto připravte pro ně na závěr pohoštění a už do pozvánky je upozorněte, že je čeká něco výjimečného. Připravte si například pro hosty ochutnávku moravských vín nebo se domluvte s místním kavárníkem a uspořádejte po semináři ochutnávku kávy. Přijdou pak i lidé, kteří by možná jinak váhali.

Spočítejte si předem, kolik pozvánek je nutné rozeslat, to je pátá a poslední nejdůležitější věc z celého procesu.
Dopředu počítejte s tím, že nepřijdou všichni. Podle vlastních zkušeností vím, že na seminář nakonec dorazí něco mezi pěti až deseti procenty pozvaných lidí. To je bohužel ta horší zpráva. Ta lepší zpráva je, že se všemi zúčastněnými se vám podaří s menší částí domluvit obchodní schůzky a se všemi navázat elektronický kontakt, které pak následně pošlete do procesu sedmi dohod.
To je tedy vše k semináři pro veřejnost.

Jak už jsem se jednou zmínil. Mám velice dobrou zkušenost s organizováním seminářů pro středoškoláky, protože pomáhají budovat si jméno v regionech.
K oběma typům seminářů, jsem rád používal skvělou pomůcku, hru Virtulife. Lidé si během semináře prožijí virtuální život, ve kterém prožijí standardní i méně obvyklé životní situace. V průběhu těchto situací se jim vysvětlují poradenské principy. Podívejte se určitě na podrobnosti a prohlédněte si i reference na webu www.virtulife.cz.

Semináře pro školy i pro veřejnost vám určitě dají více práce s jejich přípravou, ale určitě se díky nim výrazně odlišíte od ostatních poradců ve vašem regionu.

Sám jsem se zpočátku potýkal s různými problémy s pořádáním seminářů. Nejvíce mě trápila nízká účast a tedy i obchodní vytíženost. Investoval jsem hodně energie do přípravy a když jsem se na prvním kurzu potkal jenom s šesti lidmi z očekávaných dvaceti, nebylo to moc příjemné.
Vy se tomu již ovšem můžete vyhnout.

Tato prospektovací technika mi později velice dobře fungovala a určitě se vyplatí jí mít na seznamu.

Třetí a poslední prospektovací technika je z oblasti digitálního světa. Různých technik je samozřejmě celá řada. Od příspěvků na sociální sítě, psaní blogů nebo sdílení odborných článků na vašem webu. Pokud vše děláte pravidelně, získáváte kontakty, které byste jinak nedostali. Dobrou prospektovací technikou je také zveřejňování referencí od spokojených klientů v digitálním světě. Jednak je můžete zveřejňovat na svých webových stránkách, kde vystavujete sebe a svoje služby nebo můžete využít možností jiných internetový portálů, které nabízejí svoje služby zcela zdarma.

Jedním z těchto portálů, který tyto služby nabízí je internetový portál Dobrý poradce – www.dobryporadce.cz. Tento portál je připraven pro spotřebitele, kteří hledají pomoc u dobrého finančního poradce ve svém regionu.

Potkávají se zde poptávky od spotřebitelů a nabídky na řešení od finančních poradců. Spotřebitelé si na tomto portálu vybírají podle referencí konkrétní poradce. Poradce, který má nejvíce referencí se zobrazuje na prvních místech. Celé to může být vnímáno jako soutěž poradců o co nejvíce získaných referencí a doporučení od klientů. Ale není reference jako reference. Dám vám jeden tip, co ostatní poradci nevědí a vám pomůže být na webu Dobrý poradce vnímán více důvěryhodně.

Ten tip se jmenuje „Důvěryhodná reference“. Většina referencí, které najdete na internetu, vypadají asi takto: *„Jan Novák je spolehlivý poradce a vždy nám dobře poradil.“* a pod tím *„Petr K. Plzeň.“* Vy ale vystavujete reference jiné. Reference důvěryhodné, konkrétní a kvalitní. *„Petr Novotný nám při zařizování hypotéky ušetřil hodně času. Vše vyřídil za nás, přišli jsme jenom k podpisu. Je to profík a určitě doporučuji využít jeho služby. Jan Dvořák, učitel gymnázia v Teplicích.“*
Tohle je reference, která zní a působí úplně jinak.
Nebojte si říct spokojenému klientovi o referenci. Na portálu „ Dobrý poradce“ existuje aplikace, která vám pomůže se sbíráním referencí od vašich klientů.

Tolik k tématu systemický prospecting. Jak sami vidíte, je to jednoduché, ovšem vyžaduje to vaši důslednost. Aby vše dobře fungovalo, je důležité správně začít. Pusťte se do první věci ze zmiňovaných tří světů. A nezapomeňte vyhodnocovat, protože vaším ideálním cílem je dělat průběžně devět prospektovacích technik ve třech popsaných světech a jednou za půl roku si udělat inventuru, o které jsem se zmiňoval. Pak stačí prostě jen opustit jednu nejhůře fungující techniku a nahradit ji něčím jiným.

Tyto vlastní techniky vám pomohou získat nové zájemce o vaše služby a odlišit se tak od davu bezejmenných finančních zprostředkovatelů na trhu.
Přeji vám mnoho úspěchů. Další tipy a návody z oblasti digitálního světa i zajímavé informace pro finanční poradce a zprostředkovatele najdete na mém webu, případně se potkáme na mých živých kurzech.

Těším se na vás a mějte se prima

Pavel Fara

Zdroje použitých obrázků a foto.

http://compfight.com:
Photo Credit: lumaxart cc
Photo Credit: opensourceway cc
Photo Credit: opensourceway cc