

Jak rozpoznat budoucího ideálního klienta

Odhalení, jestli dotyčná osoba je nebo není ideální klient, začíná už v prvopočátcích kontaktu – ať už náhodného, nebo při cílené akvizici. Když to budete umět, můžete si ušetřit mnohé noční můry.

Nabízíme Vám trochu netradiční pohled na kategorie klientů a na to, jak poznat ideálního klienta.

Klientská hierarchie

Ve vztazích založených na spravování financí můžeme identifikovat 5 kategorií osob:

- 1) **Kontakt** – osoba, o níž máme pouze prvotní všeobecné informace, jméno, adresu... Nemůžeme ještě vědět, jakým směrem se bude spolupráce vyvíjet.
- 2) **Potenciální zákazník** – osoba, se kterou jsme již mluvili a rozhodli jsme se s ní spolupracovat.
- 3) **Zákazník** – osoba, se kterou sice děláme obchody, ale ta zároveň využívá i jiné banky/poradce.
- 4) **Klient** – osoba, která nám ideálně svěří správu všech, nebo alespoň většiny svých financí.
- 5) **Klient „z přesvědčení“** – ten je ochoten za nás „mluvit“, šířit o nás informace. Máme dva typy:
 - a. **Šířitel referencí** – klient, který nás sám od sebe pravidelně doporučuje svým rodinným příslušníkům, přátelům, známým.
 - b. **Poskytovatel referencí** – nemá problém, abychom jej používali jako referenci a je ochoten, byť i cizímu člověku říci, jaké je to spolupracovat s námi a naším týmem.

Jak poznat ideálního klienta

Zvažte následující 4 kritéria výběru ideálního klienta. Je to obvykle ten, kdo:

- 1) **Má peníze okamžitě k dispozici.** Nečeká a nespolehá se na to, že peníze „jednou přijdou“. Třeba na to, že je vyhraje ve sportce. Má peníze už nyní a to v objemu, který Vy pokládáte za dostatečný.
- 2) **Má pravidelný příjem.** Problémem je ale osoba, jejíž příjem je sice poměrně vysoký, ale v delších a nepravidelných časových periodách. Takový klient má tendenci žít nad poměry poté, co získá nějaký větší objem peněz. To pro Vás může znamenat, že každý rok budete muset vygenerovat pro tohoto klienta stále větší objem peněz, jenom abyste pokryli celkově klesající majetek klienta. Nestačí, že klient „bude mít (možná) velké peníze“ v určitém časovém horizontu. Musí mít zároveň i dostatečný objem stávajících financí, který musí být navíc průběžně – pravidelně - doplňován.
- 3) **Je zaneprázdněn a vytížen.** Potřebujete klienta, který je buď zaneprázdněn a vytížen prací, anebo když je v důchodu, tak je zaneprázdněn zábavou, koníčky. Nejhorší je, máte-li klienta v důchodu a ten se nudí. Tráví čas sledováním televize, finančních zpráv a sbíráním nejrůznějších povrchních informací. Pak se stane, že Vám v 9:30 ráno zavolá, aby se zeptal na Váš názor na vývoj kapitálových trhů a na to, „co s tím uděláte“. Vy potřebujete klienta, který žije kvalitním životem, abyste se mohli plně věnovat tomu, co umíte nejlépe - řízení jeho financí.
- 4) **Je zvyklý přirozeně delegovat činnosti.** Typickým příkladem klienta, který nemá rád delegování, je ten, kterého baví investování. Ten Vás bude využívat pouze kvůli informacím, ale obchody si bude realizovat sám. Nebojte se zeptat klienta, jestli chce investovat sám, nebo je ochoten tuto činnost delegovat na Vás.

Podívejte se na své klienty v databázi, a zvažte, kteří nesplňují všechna tato čtyři kritéria. Ve většině případů zjistíte, že právě tito klienti představují Váš největší problém.

Naopak, když se budete ve zvýšené míře věnovat klientům, kteří splňují tato kritéria, dočkáte se od nich nejen ocenění svých služeb, ale s vysokou pravděpodobností Vás budou také doporučovat potenciálním, stejně smýšlejícím klientům.

Udělejte si inventuru ve své klientské databázi – vyplatí se to!