

Bitva o reformu vyžaduje změnit strategii prodeje

Důchodové spoření, tzv. druhý pilíř se prodává jen minimálně. Podle dubnového průzkumu Swiss Life Select přitom uvažuje o využití reformy 4,3 % Čechů starších 18 let. Ať už jde o interval uzavřený hranicí odchodu do penze či nikoliv, stále by mělo jít o zhruba 200 tisíc potenciálních klientů. Kde to tedy vážně?

Prezident Asociace penzijních fondů Karel Svoboda několikrát zdůraznil, že lidé často nechávají důležitá rozhodnutí na poslední chvíli. A že by tudíž v posledních měsících měly počty nových smluv narůst. S tím nelze než souhlasit. Většina lidí se opravdu rozhoduje o čemkoli nerada a vyčkává. I mezi těmi, kteří o druhém pilíři uvažují, se ale valná část bude mít tendenci rozhodnout negativně. Čím je to způsobeno a lze tuto tendenci nějak zvrátit?

S VĚTŠINOU SE DÝCHÁ LÉPE

Největší nepřátele úspěšného prodeje docela dobře dokumentují průzkumy, které si k penzijní reformě nechaly různé instituce zpracovat už v loňském roce. Vyplývá z nich mimo jiné, že lidem nejvíce vadí

- obava ze soukromých správců peněz
- nedostatek informací o reformě
- a možná úplně nejvíce obava, že po příštích volbách se stejně zase všechno změní.

Právě ten poslední problém vyvstává s opakuji se politickou rétorikou do popředí. Nedůvěra v to, že státem nastavené podmínky stejně za chvíli nebudou platit. Ostatní dva argumenty s ním jdou ruku v ruce. A nyní se přidává ještě jeden, který bychom v nadsázce mohli nazvat: „Když do toho nikdo nejde, nepůjdu ani já, aby se mi chlapi v hospodě nesmáli.“

Státní chování má svoji logiku. Přestože tento výraz zní jako urážka, řadu lidí může ochránit před osudovou chybou. Výběr způsobu, kterým se bude člověk zabezpečovat na penzi, vždy obsahuje nějaké riziko. A v určitém smyslu je lepší riskovat s většinou než s menšinou. Pokud se totiž riziko naplní, je lepší v tom být s toliko lidmi, že to stát bude muset řešit. Než jen s malou částí, kterou pak většina nechá bez pomoci.

Nehledě na to, že v hodnocení sebe sama hraje často roli i to, jak se na jedince dívá jeho okolí. A pokud se chlapi v hospodě či na tenise (nebo holky u kadeřnice) opravdu budou smát, leckdo raději přijme rozhodnutí, které jde ve skutečnosti proti jeho vlastnímu názoru.

II. PILÍŘ



I. PILÍŘ



Garance v prvním a druhém pilíři

ZDROJ: JET DESIGN

NENECHÁM SE ZMANIPULOVAT, PROTOŽE UŽ JSEM

V takovém případě je jen blízko k negativnímu postoji, odpovídajícímu roli člověka, který se nenechá zmanipulovat nějakými planými argumenty. Aniž by si takový člověk uvědomil, že ve skutečnosti už se zmanipulovat nechal. Slovy o celostátním tunelu a absenci státních garancí. Výhrůžkami, že na vstup do druhého pilíře doplatí, obavami z posměchu, tvrzeními, že celý svět od spoření na penzi ustupuje... A vůbec mu přitom nechybí informace, které by to vše potvrdily nebo naopak vyvrátily. O realitě či smyšlenosti demografické krize či onom údajném „celosvětovém odchodu od spoření“. Stejně tak si zpravidla nepoloží otázku, jakou garanci má u státních penzí z prvního pilíře, když mu u penzijních fondů tolik chybí.

KDYŽ AIDA NEFUNGUJE...

Většina prodejců je vyškolená tak, aby nejprve u klienta vyvolali pocit, že existuje problém a ten je třeba řešit. V okamžiku, kdy se o téma již svedla mediální bitva a v klientovi se vše bouří, může podobný postup spíše vyvolat odpor. Každý z nás je v jednom kuse konfrontován přesvědčováním, vnučováním, někdy i vyhrožováním (když neuděláte to a ono, čeká vás děsivá budoucnost). A cokoli dalšího podobného vzbuzuje odpor. Zvlášť tam, kde jsou role a postoj definovány zmíněnou neochotou se sebou nechat dále manipulovat.

Co s tím? Zkuste klientovi nabídnout něco jiného než pouhou smršť argumentů. Využijte osobní kontakt, který třeba mediální reklama neobsahuje. Zeptejte se ho, jak se na věc dívá a kam ve svém uvažování směřuje. Přisoudíte mu úplně jinou roli, mnohem

důstojnější, než jakou mu vnucují například televizní reklamy. Nabídněte mu přiměřené množství informací nejen o reformě, ale o celém penzijním systému. O tom, že u státu nemá ani tu nejmenší garanci. Chce to trochu přípravy, ale samotné setkání nemusí být o moc delší než standardně.

Když se pokusíte někoho přesvědčit proti jeho názoru, zpravidla ho v onom názoru jen utvrdíte. Zkuste si místo přesvědčování nejprve získat jeho sympatie a nabídnout mu novou roli. Roli člověka, který se sebou nenechá manipulovat, protože používá vlastní hlavu.

... ZKUSTE SI ZÍSKAT SYMPATIE

Chce to respektovat pár zásad a doporučení:

1. Nastudujte si základní fakta o historii penzijního systému.

Nezabere vám to více než pár desítek minut. Zapamatujte si, že velkou část své existence byly založeny na spoření či pojistném principu. Vysvětlíte, že na státní penzi v podstatě nikdo nemá žádný nárok, takže její garance je nulová.

Připravte si i základní fakta o spoření ve světě a údajné krizi reforem. Zapamatujte si, že v zemích OECD tvoří úspory na penzi přes 60 % HDP. Podívejte se na situaci na Slovensku, kde prý od reformy ustupují. Je to opravdu tak, pokud jejich opt out (důchodové spoření) klesá na 4 procentní body, tedy úroveň vyšší, než na jaké je u nás?

Stejně tak se podívejte na demografickou krizi. Nemusíte znát věci dokonale. Podívejte se přes vyhledávače, co říkají autority o tlaku demografického vývoje na penzijní systémy. Že totiž nejde zdaleka jen o českou diskusi, ale o celosvětový problém (i když se to některým politikům nemusí líbit).

2. Zeptejte se klienta na jeho názor.

A to hned na začátku. Zjistěte jeho postoj a pak mu předložte dostupné informace. Vysvětlíte mu princip, dávky i promítnutí se důchodového spoření do prvního pilíře. Ukažte na krizi v důchodových financích. Netlačte na něj, jen mu vysvětlíte rizika státního systému a výhody částečného vyvážení se.

Připravte si hlavní argumenty pro zapojení do důchodového spoření. Nespolehejte na improvizaci. Možná se vám podaří i tak formulovat vše důležitě. Ale pravděpodobně bude ve vašem projevu chaos. Klient nemá kapacitu složitě přemýšlet nad tím, co všechno jste mu chtěli říct. Potřebuje základní fakta jasně a srozumitelně.

3. Mluvte o diverzifikaci.

Netvrdte, že spořicí systém je lepší než průběžný. Není to pravda! Oba systémy mají své

přednosti a svá rizika. U nás je ale skoro každý závislý ze sta procent jen na systému průběžném. A také na státu. Jako by neměl i on svá rizika. Připomeňte nedávné státní krachy v Řecku, Pobaltí, Kypru, v Argentině... Jde o to rizika rozdělit, aspoň v té míře, kterou reforma umožňuje.

4. Ukažte pár skutečností s tužkou v ruce.

Vizualizace vždy pomáhá pochopení, ale hlavně zapamatování si uvedených skutečností. Nemusíte umět perfektně kreslit. Vůbec nevadí, pokud váš obrázek připomíná odpolední výtvar čtyřletého dítěte ve školce. Chce to jen dobře vysvětlit to, co nakreslíte.

Stejně tak se nebojte mít s sebou grafy a tabulky z knížek či webových stránek. Nakopírujte si je a nechte klientovi. Obraz dokáže hodně. Z mluveného slova vždy příjemce zachytí jen menší část. Vyberte to, co považujete za důležité. Pokud někoho zahltlouíte příliš velkým množstvím informací, způsobíte mu v hlavě zmatek.

5. Vysvětlíte, jak si vybrat správný fond.

Chcete-li působit důvěryhodně a opravdu klientovi pomoci, naučte se ohodnotit jeho rizikový apetit. Vysvětlíte mu, co je schopnost snášet riziko a k čemu slouží postupné přesouvání aktiv do bezpečných nástrojů.

Jednejte jako skutečný finanční poradce, a ne jen prodejce. Jděte za rámec povinného investičního dotazníku. Uvědomte si, že tento dokument slouží všem klientům, a nemůže tedy postihnout specifika každého z nich. Je to dobrý základ, ale není to „písmo svaté“. Nezastírejte, že budoucnost je vždy nejistá. A „ochota“ člověka riskovat není totéž jako „schopnost“ riskovat. Do dynamických investic by měl jít pouze ten, kdo je s nimi opravdu srozuměn a schopen ustát dočasné poklesy majetku.

Ačkoli to může vypadat složitě, s trochou poctivé přípravy se podobný postup zvládnout dá. Rozdělte si znalosti a postupy na jednotlivé oblasti (např. co bych měl vědět, co bych si měl vzít s sebou a jak mám postupovat). Každou z nich si připravte zvlášť. Takto definovaná struktura vám pomůže věci zvládnout i na místě. A poslední zásada: chce to kázeň, když už si připravíte nějaký postup, neutekejte od něj.

Vše podstatné, co potřebujete vědět o historii penzijních systémů, demografické krizi, spoření ve světě, rizicích průběžného systému, jednání s klientem, a navíc odpovědi na neočekávanější otázky najdete v knize „Finanční poradenství: Co s tou penzí“. Lze ji objednat na www.ipfp.cz či prostřednictvím mailu objednavky@ipfp.cz.

MILOŠ FILIP, ROMAN POSPÍŠIL



ING. MILOŠ FILIP, PH.D., CFA
manažer ve finančních institucích

Vystudoval Ekonomicko-správní fakultu při Masarykově univerzitě v Brně. Pracoval například jako investiční poradce pro podílové fondy a správu majetku ve skupině ABN Amro (dnes RBS), v aparátu Komise pro cenné papíry, jako konzultant vrcholového managementu ČSOB či ředitel Hornického penzijního fondu. V představenstvu společnosti ING Investment Management (C.R.) zodpovídal za distribuci a marketing investičních produktů. Dlouhodobě se věnuje otázce osobních financí a finančního poradenství. Je autorem trilogie Osobní a rodinné bohatství (C. H. Beck 2006), podílel se na tvorbě stránek www.financnivzdelavani.cz, založených finančními asociacemi. Pravidelně publikuje v periodickém tisku i na zpravodajských webech.



ING. ROMAN POSPÍŠIL
managing partner
v agentuře Svengali Communications

Vystudoval Vysokou školu ekonomickou v Praze, obor národní hospodářství. Od r. 1992 strávil 12 let ve významných celostátních médiích. Jako redaktor, burzovní zpravodaj, komentátor či vedoucí ekonomické rubriky působil v denících Hospodářské noviny, Právo a Slovo, patřil k prvním redaktorům týdeníku Euro. Většinu této doby se profesně orientoval na kapitálové trhy, makroekonomiku, obchodní legislativu a posléze bankovníctví. Vede tréninky prezentačních a prodejních dovedností, kreativního psaní či vystupování v médiích, podílel se na projektech finančního vzdělávání pod záštitou České bankovní asociace. V r. 2004 se stal nezávislým mediálním poradcem, o dva roky později spoluzakladatelem agentury Svengali Communications, mezi jejíž klienty patřila řada klientů z finančního světa.