

Fondy musí namísto výnosů prodávat důvěra v poradce

Vrátí se ještě někdy staré zlaté časy, kdy investoři toužili po akciových, případně smíšených fondech? Osobní bankéři a finanční poradci si kladou otázku: jak dlouho ta nedůvěra potrvá? Dlouho, a kdo chce vydělávat, musí svůj přístup ke klientům inovovat.

Zklamání z posledních let odpovídá předchozímu období neskutečných žní. V 80. letech minulého století totiž začal především v USA silný a dlouho trvající ekonomický vzestup. Přilákal na akciové trhy řadu lidí, kteří by na něj dříve nešli. Zvláště, když euro přikovalo k zemi úrokové sazby.

Reakce amatérů na krize bývají prudké, zklamání dlouhodobé, strach se usadí hluboko v mysli. Jedna z investorských pouček říká: Když se dostanou peníze pod matraci, zůstanou tam nadlouho. Právě toho jsme dnes svědky. V české realitě se navíc mnohým začala promítat dřívější nedůvěra v akcie, spojená s postkuponovým obdobím.

DVOJE DVEŘE PRO ŘEŠENÍ

Obecně můžeme klienty podle reakce na podobné situace jako v roce 2008 rozdělit do pěti typologií.

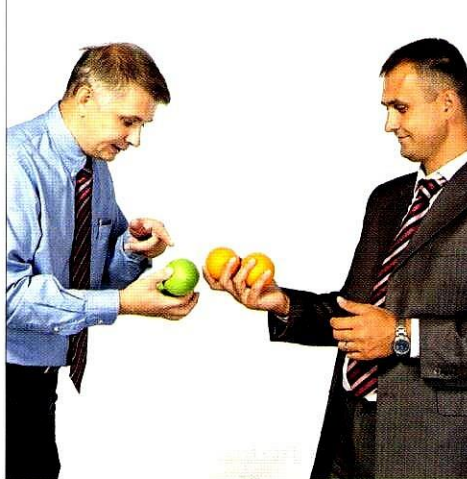
1. Rozzlobení chtějí vědět, kdo je na vině, a samozřejmě vynadat svému bankéři či poradci.
2. Mrtví broucí jsou strachem paralyzováni. Nechtějí nic vědět, nic nechápou, propadají depresi či apatii a jsou zcela pasivní.
3. Uvážliví volají a chtějí vysvětlení. Přemýšlejí a hledají řešení.
4. Spekulanti zpravidla chtějí přikoupit to, co spadlo.
5. Warren Buffettové rovněž hledají příležitost. Na rozdíl od spekulantů ale jednájí s rozmyslem.

Jedni chtějí řešit problém, druzí emoce a viníky. Většina bankéřů by chtěla mít před sebou Warren Buffetty, spekulanty a uvážlivé investory. Častěji však potkávají ty rozlobené až agresivní nebo zcela ztuhlé. Aby jejich reakci zvládli, musí se pustit na pole psychologie a jednání.

CO VLASTNĚ KLIENTI CHTĚJÍ

Proč se vůbec klienti rozčilují, bojí či hrají hru v kostky? S vymezením na stupnici potřeb definovaných psychologem Abrahamem Maslowem lidé v souvislosti s penězi chtějí:

- mít pocit bezpečí a jistoty;



- získávat sebeúctu spojenou s tím, že neudělali žádné hloupé rozhodnutí;
- zachovat si identitu spojenou se svojí kupní silou, ev. společenským vlivem;
- udržet kontrolu nad tím, co se s jejich majetkem bude dít do budoucna.

Když padají akcie, je toto vše ohroženo. Člověk si klade otázky jako například:

- Co teď bude s mými penězi?
- Jak vypadám před ostatními?
- Neztratím svoje společenské postavení?
- Čemu mám teď proboha věřit?

BEZ PSYCHOLOGIE TO NEPŮJDE

Jak vidno, za rozhodováním klientů stojí vždy emoce. Vedle rozumu se podílejí rozhodující měrou jak na pozitivních, tak negativních rozhodnutích. Efektivních i nebezpečných.

Je třeba si uvědomit, že emoce jsou lidem vlastní a že rozezlý klient potřebuje ventlovat své pocity. A ne cítit odmítnutí ve stylu: „Neřvěte na mě a poslouchejte.“ V takovém případě se totiž jeho vztek ještě znásobí. A bude oprávněný, protože půjde o reakci na odmítnutí.

Základem pro budoucí úspěch se dnes více než jindy stává budování důvěry. Ta má tři hlavní ingredience: odbornost, spolehlivost (spojenou s otevřeností a upřímností) a charisma.

ODBORNOST, SPOLEHLIVOST A CHARIZMA

Nejtěžší je samozřejmě zapracovat na charizmatu. Je dokázáno, že například lidem s atraktivním zevnějškem ostatní věří více. Ne vše je ale o vrozené kráse. Úsměv dokáže divy. Stejně tak přirozenost, oblečení odpovídající postavení bankéře či finančního poradce a podobné „drobnosti“. Nezapomínejte – první dojem se utváří během prvních sekund po setkání. A většinou se už nemění.

Chodit na schůzky včas, být připraven, dodržovat termíny a v případě problémů se omluvit v předstihu – to by měla být samozřejmost. Stejně důležitá je i otevřenost. Nejen v našem projevu. Je klíčové, nakolik jsme otevření klientovým potřebám a schopni mu naslouchat.

Efektivní naslouchání je natolik účinné, že jsou mu věnovány celé knihy. Naslouchat lze tak, aby to na nás bylo vidět. Nevěnovat se ničemu jinému, neskákat do řeči. Občas si udělat poznámku, zeptat se, zda jsme dobře rozuměli. Pokusit se nakonec shrnout, co klient říkal. Neberte to jen jako trik. Takto zjistíte během hovoru o klientovi mnohem více informací než doposud.

Odbornost je v investičním poradenství pro začátek spojená s rychlým intenzivním studiem. Následně pak s průběžným doplňováním informací a znalostí. Klienti budou napříště mnohem více obezřetní a prohlédnou každou neobdobnost či lavírování.

Popsat na dvou stránkách moderní přístup k prodeji investic nelze (například se sem nevejdou moderní portfolia). Vzdělávání je ale celoživotní proces, tak proč na pár minut věnovaných tomuto článku nenavázat pár hodinami věnovanými knize o prodeji investic v krizi a po krizi. Začít lze třeba na www.ipfp.cz (kde lze mj. objednat knihu „Investiční poradenství: Co s tou krizí“).

MILOŠ FILIP A ROMAN POSPÍŠIL
AUTORI SPOLEČNĚ NAPSALI PUBLIKACE
„CO S TOU PENZÍ“ A „CO S TOU KRIZÍ“

FOTO: SHUTTERSTOCK