

Jak na klienty „po krizi“?

Zdá se, že finanční krize sice dočasně „nahrála“ poradcům i nové klienty, ale letos už to vypadá hůř. Co radí finančním poradcům autoři knížky „Co s tou krizí“ dva odborníci z Institutu pro finanční poradenství: ve financích Miloš Filip a v marketingu Roman Pospíšil?

Krize se překlopila v recesi, ale našťastí ne v depresi... Nejistota lidí však pokračuje, možná roste, co s tím?

V první řadě platí, že v době nejistoty a stagnujících výdělků se lidé musí o své úspory starat ještě více než jindy. Problém je v tom, že podobné logické argumenty je těžké někomu předložit tak, aby je přijal. Zvlášť, panuje-li na trhu obecná nedůvěra ve svět financí a investic. A o tom, to celé je.

V minulosti se do akciových a jim podobných investic pouštěla jen hrstka lidí. To platilo celosvětově. V 80. a 90. letech ale akciové trhy nabídly výnosy, které přilákaly mnohem širší okruh zájemců z řad fyzických osob. Výnosy se staly hlavním důvodem k nákupu akcií i fondů. A lidé mnohdy ani neposlouchali, co jim poradci říkají o diverzifikaci rizika. Po krizi většina z nich prchla a nechce už o akciích slyšet. Aby je poradce získal zpět, nebo získal nové klienty, musí znovu získat narušenou důvěru.

To zní hezky, ale jak na to?

Důvěra stojí na třech pilířích: odbornosti, spolehlivosti spojené např. s otevřeností a osobním charismu. Když začneme odzadu, tak je například opakovaně dokázáno, že lidem s atraktivním zevnějškem lidé věří více.

S tím ale těžko něco naděláme, pokud nám příroda nenadělila.

Samozřejmě, někdo charisma má, jiný ne. Ale je možné zásadně ovlivnit dojem ze svého vystupování, počínaje oblečením, přes držení těla, gesta apod. Pokud přijdu na schůzku s přirozeným úsměvem, nebo úsměvem přehnaně vyumělkovaným, depresivním anebo povýšeným výrazem, vyvolám tím první dojem, kterého se můj klient už nezbaví.

Pokud jde o spolehlivost, ta taky začíná



Miloš Filip

už včasným příchodem. Ještě mnohem důležitější je otevřenost. Schopnost naslouchat klientovi, používání otevřených gest, oční kontakt...

To všechno zní jako divadlo.

Vřelost nezahrajete, pokud ji v sobě nemáte. Ale na druhou stranu, i když to s klientem myslíte dobře, nemusí to vidět, jestliže neumíte vystupovat.

Pokud jde o odbornost, jsou poradci dost zásobovaní od svých sítí. Nad rámec toho by se museli neustále vzdělávat a na to není čas.

Nebo si koupit knihu, která jednoduše popisuje, co se v posledních pěti letech stalo a proč. To je totiž věc, na kterou člověk nedostane v médiích srozumitelnou odpověď. Existuje spousta detailních analýz, ale lidsky pochopitelné vysvětlení hned tak nenajdete. Pokud se přitom odborně nevyrovnáte s americkou krizí subprime hypoték a evropskou dluhovou krizí, těžko vám někdo něco uvěří.



Roman Pospíšil

Situace vypadá tak, že domácnosti omezily utrácení a více spoří (tedy kromě těch nejchudších), ale investic se stále bojí? Co jim má poradce říkat?

Že nic lepšího než investice do akcií zatím lidstvo pro dlouhodobé zhodnocování peněz nevynalezlo. A úspory a finanční majetek zhodnocovat musíte. Dnes sice máme skoro nulovou inflaci, ale to je z historického hlediska výjimka. Málokdo si uvědomuje, že z hodnoty 1000 Kč nám za deset let v peněžence zbylo 750 Kč! Inflace si z té bankovky ukusovala každý rok, každý měsíc, každý den. Nenápadně, ale vytrvale. A na konci zmizela jedna čtvrtina majetku.

Lidé to ale často „neberou“, nemáte nějakou srozumitelnou cestu (nechci říci přímo fintu)?

Co třeba začít namísto vysvětlování nasloucháním? Nebo otázkami? Rozpoznat emoce, které s klientem cloumají a pak s nimi pracovat? Komunikační proces vypadá tak, že něco říkám, někdo mě možná

INVESTIČNÍ PORADENSTVÍ
MILOŠ FILIP & ROMAN POSPÍŠIL
CO S TOUTO KRIZÍ

MILOŠ FILIP & ROMAN POSPÍŠIL COSTOU KRIZÍ

poslouchá, možná tomu rozumí nebo ne, a pak to přijme nebo ne. Platí obecné pravidlo: vyčleněné neznamená slyšené, slyšet neznamená rozumět, rozumět neznamená přijmout. Zpravidla je to tak, že když říkáte věci, které chce klient slyšet, mohou být vaše tvrzení jakákoli a on je s radostí přijme. Pokud to ale slyšet nechce, pak na sebelepších argumentech bude hledat ty nejmenší nesrovnalosti.

Dale Carnegie říkal: „Pokud se někoho pokusíte přesvědčit proti jeho názoru, pak ho v tomto názoru jen utvrdíte.“ My jsme už o pěkných pár desítek let dál a víme, že u lidí buduje vřelost, otevřenost a podobné parametry víc než logické argumenty.

Proto musíme začít budovat důvěru, bez ní se neobejdeme. Dřív, třeba v byčích letech 2003–2007 na akciových trzích, totiž za nás klientovo rozhodnutí „odpracoval“ výnos. Teď to musíme udělat sami.

Myslíte tedy, že stojí za pokus ten konzervatismus klientů nějak edukovat? Alespoň u těch, které znají déle a získali si již jejich důvěru?

Ano, vybudovat důvěru, dodávat klientovi informace, pracovat s ním a ne na něj vychrlit dávku s tím, že se musí rozhodnout, a když neudělá to, co mu radíme, rozhodne se špatně.

Dřív byla snadná cesta těm bojácným namíchat hodně dluhopisů, ale co dnes?

To už jsme na úrovni investičního poradenství. Obecně platí, že diverzifikace portfolia funguje a nepřestala platit ani po roce 2008. Je podmínkou pro dlouhodobý úspěch při investování. Jen bychom do ní měli přimíchat trochu psychologie. Ta se po letech „odříkání“ ze strany tradiční finanční teorie konečně objevuje např. v behaviorálních teoriích prof. Meira Statmana a jeho „pyramidovém“ portfoliu. Tradiční finanční teorie projevy emocí při investování zakazují, nabádají investory chovat se striktně racionálně.

Je to ale asi jako když přísný táta zakazuje dospívajícímu synovi holky a flámy. Všichni víme, jak jsou takové věci přirozené a jak věrně se v dalším životě otcovských rad držíme. Náš přístup k investicím je odlišný: reflektuje emoce investorů, jako je strach nebo chamtivost.

Myslíte, že stojí za pokus vyprávět klientovi nějakou „story“, že třeba většina milionářů v USA jsou penzisté, kteří dlouhodobě investovali malé částky?

To by bylo hodně odvážné tvrzení. Ale je pravda, že lidé, kteří mají vysoké výděly, k nim investicemi přidávají další vysoké výděly. A že k tomu potřebují poradce, bez nich dosáhnou na nižší výnosy. To je potvrzeno řadou finančních výzkumů.

A co nabízí váš Institut?

V letošním roce jsme vydali dvě knížky. První se týká prodeje penzijních produktů. Druhá, „Co s tou krizí“, která vyšla nedávno, právě prodeje investic v době krize. Shrnuje příčiny nynějšího stavu, radí, jak nakládat s klientovými emocemi, jak si poradit s těmi, kterými stále cloumá vztek, jak budovat důvěru, jak stavět portfolia podle více behaviorálních hledisek a ke všemu připojuje odpovědi na nejčastější otázky.

Institucím nabízíme školení v obou oblastech a ještě v některých dalších. A chceme navázat i na úspěšné tréninky, které jsme v minulosti vedli pro finanční poradce. Vše o knížkách, o nás, našich referencích, kontaktech a nabídce lze nalézt na www.ipfp.cz. Tam si lze publikace i objednat.