

O úspěchu investice často rozhodne péče poradce v prvním roce

Přestože poslední čísla ukazují na pozitivní vývoj a opětovný růst finančních prostředků zainvestovaných také v podílových fondech či cenných papírech, množství klientů, kteří do těchto nástrojů investují, roste jen pomalu.

Jedním z důvodů je skutečnost, že značné množství klientů, kteří již naleznou odvahu investovat, zažije negativní zkušenost. Ta je vrátí zpět ke svým původním finančním zvykům a navíc takový klient obvykle zamkne dveře tak pevně, že je mnohem náročnější jej na cestu investic vrátit zpět než inspirovat nového klienta.

Není se čemu divit. Průzkumy opakovaně ukazují, že klienti nezískávají benefity investování a zažívají negativní zkušenosti z finančních ztrát, které doprovází nežádoucí emoce, jako jsou strach, pocit ztráty nebo vztek. A těmto emocem se samozřejmě většina z nás snaží vyhnout.

Klienti by mohli mít požadovaný a fondy prezentovaný průměrný výsledek, ale ve skutečnosti se tak neděje.

Proč mají klienti tak špatné výsledky?

Pokud by se mě klient zeptal, jakých chyb by se měl vyvarovat, řekla bych mu například tyto:

- Chybně zvolený časový horizont s ohledem na vybrané aktivum, případně nedodržení správně zvoleného časového horizontu.

- Investice s vysokými poplatky.
- Nediverzifikované portfolio.
- Prodej v okamžiku propadu trhu, nákup na jeho vrcholu.

Seznam by mohl ale pokračovat. Stěžejní chyba, které by se měl klient vyvarovat, je „výběr špatného poradce“. S ohledem na minimální znalosti problematiky investování klientů jsou právě poradci často pomyslným dělítkem mezi pozitivními zkušenostmi a realizací chybných rozhodnutí.

Kvalifikace a přístup poradce totiž velmi úzce souvisí se všemi ostatními chybami, které jsem uvedla. Právě tady leží velká zodpovědnost poradců za jejich klienty a potřebou dělat profesionálně svou práci. **Pojďme se podívat na oblasti, na kterých by poradci měli pracovat a jež se skrývají pod něčím, čemu říkáme „servis“.** O tom tak nějak všichni v oboru mluví, praxe je

však již horší. Mnoho poradců neví, co je kvalitní servis, co je jeho cílem a jaké benefity jim může přinést.

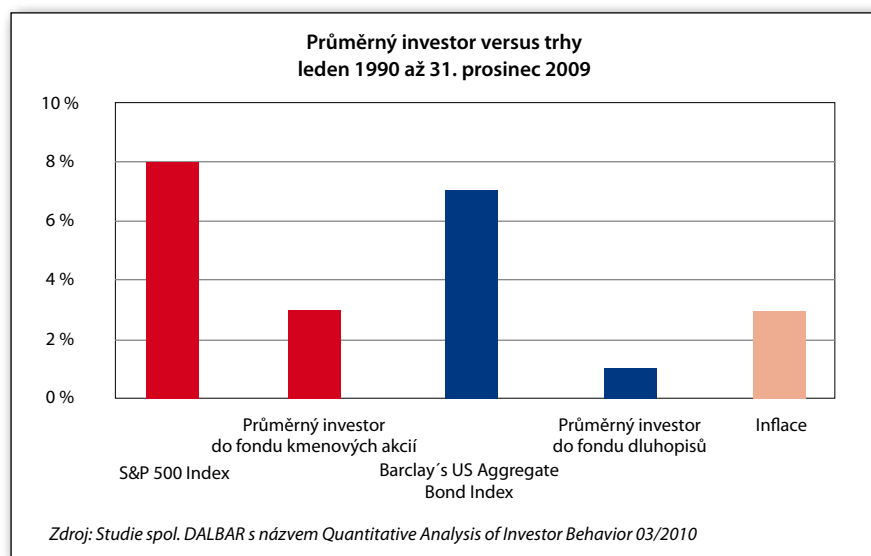
Kritické období

Nejvyšší počet klientů, kteří přestávají investovat po sepsání své smlouvy, je v prvním roce. Prvních 12 měsíců je krizové období, které rozhoduje o podobě zkušeností s investováním jak na straně klienta, tak na straně poradce. Je nutné mu věnovat zvýšenou pozornost. To znamená, že poradce, který se chová ke klientovi maximálně vstřícně a nenechá jej zaplatit předplacený poplatek i tam, kde je to možné, nikdy neobdrží provize za odvedenou práci, resp. získá odměnu pouze částečnou. Stejně tak se poradce nikdy nedočká tzv. „dlouhých“ peněz v podobě management fee.

Pomineme-li poradcovu víru, že investice jsou ideálním nástrojem pro daného klienta, je právě tento dlouhodobý, trvalý a pasivní příjem mnohdy motivací, proč klientovi tzv. papírová aktiva nabízáme. **Když už tedy poradce namotivuje klienta k investování, neměl by podcenit servis, a to zejména právě prvním roce života klientových investic.** Co se v tomto roce nejčastěji děje? Nevyšší počet odchodů klientů je obvykle v období od konce druhého až do první poloviny čtvrtého měsíce. A následně pak po uplynutí jednoho roku.

Krátký proces i zapomínání

Zdá se, že druhý až čtvrtý měsíc patří do kategorie těchto důvodů odchodů – „přišel původní poradce a rozmluvil mi to; řekl jsem to doma a manžel/manželka mi to zakázal/a; unáhlil jsem se, nemám tolik peněz“. Pokud tedy poradce do investice klienta nenatlačil a klient se rozhodl investovat na základě pochopení potřeby, pak je nezbytně nutné s ním v prvních třech



měsících intenzivněji komunikovat, a to ze dvou důvodů.

Prvním důvodem je budování vztahů u nových klientů. Zvýšenou komunikací, projevením zájmu a utvrzováním klienta o jeho dobrém rozhodnutí zvyšuje poradce nejen vlastní důvěryhodnost a pocit jistoty na straně klienta, ale také vytváří vztah. Již jako malé děti náš učili, že platí: „Sejde z očí, sejde z myslí“. Toto rčení platí dvojnásob, pokud klient viděl poradce dvakrát v životě a navíc zaklepe na dveře původní poradce s děsivou historkou

o tom, jak jsou investice rizikové. Druhým důvodem je zapamatovatelnost informací. Je potřeba myslet na to, že i když poradce klientovi vysvětlí principy investování a upozorní jej na doprovodné negativní jevy, zapamatelnost takových informací se již po několika hodinách po poradcově odchodu blíží téměř nule. **Jednoduše zapomínáme, že klienti zapomínají.**

Proto je nutné nastavit servisní proces, díky kterému budeme klientovi opětovně připomínat jednoduchým a krátkým způsobem výhody investování, základ-

ní principy a negativní jevy, s nimiž se pravděpodobně potká. Stejně tak je nutné mu připomínat jeho investiční cíle, proč to vlastně klient dělá a co díky investování získá. Ideálně je takový servis rozdělen na obecný, který je určený všem klientům a individuální, při němž pracuje s konkrétním klientem poradce. Proces lze tak rozložit na servis, který zajišťuje společnost a servis samotného poradce.

Z komunikace roste vztah i důvěra **Odhody klientů v prvním roce často souvisí s okamžikem, kdy klient obdrží svůj první výpis o stavu investice.**

Co v něm mnozí klienti vidí? Minusové položky kvůli volatilitě, minusové položky za průběžně placené vstupní poplatky, na které již zapoměli, minusové položky značící zainvestování, jež však klient pochopí jako odečet poplatků apod. Vyděšený klient tak propadá negativním emocím, strachu nebo zlobě, případně všem těmto emocím dohromady. V lepším případě poradci ještě telefon zvedne, ale jeho ochota naslouchat a nechat si vysvětlit stav účtu je nízká. V horším případě nezvedne telefon vůbec.

To je důvod, proč by **nezkušený klient neměl nikdy číst svůj výpis bez poradce.** Poradce by měl v předstihu kontaktovat svého klienta a upozornit ho nejen na fakt, že obdrží svůj výpis, ale i skutečnost, že si mnozí klienti svůj výpis neinterpretují správně, a proto se poradce za klientem zastaví, aby mu vše vysvětlil. V tomto krizovém momentě platí jediné, a to je prevence. U klienta citlivého na emoce jde jednoduše racionalita stranou. Uklidnit takového klienta je těžký úkol, který mnozí poradci nezvládnou a klienta ztratí. Mnoho naštvaných klientů poradci navíc k vysvětlování příležitosti vůbec nedá a své investice odprodají. **V tomto případě platí, že pocit ztráty je silnější než pocit zisku a nejdražší chyby jsou chyby založené na strachu.**

Mimo rizikový první rok existují ještě také okamžiky tržních propadů a budování důvěryhodnosti poradce. Jsou to další oblasti, které ovlivňují klientův výsledek a poradcův objem investic pod správou, a tedy výši poradcova pasivního příjmu. Především budování důvěryhodnosti rozhoduje o tom, jak dalece budeme při servisování úspěšní. Ale o tom třeba někdy přemýšlet.

Kamila Paličková, MBA
obchodní ředitelka F & P Consulting

