

Finančně nevzdělaní klienti: jak k nim přistupovat?

Pro zkušené poradce mohou být největším problémem sami klienti. Respektive finanční negramotnost populace. Není to zdaleka tak chyba samotných lidí, ale nejspíše by bylo nejlepší, kdyby se oblast financí zakomponovala do základního vzdělání obecného rozhledu, jako byla dříve například prvouka.

Na jedné straně je finanční nevzdělanost populace a na straně druhé podnět ke vzdělávání něčeho, co může být na první pohled bráno za nudné a zbytečné. Ale podívejme se, jaké dopady to má na klienty.

Finanční negramotnost

Klienti jsou zpravidla bohužel finančně negramotní, takže nejlepší způsob, jak to změnit je vysvětlit rizika v jejich investicích způsobem, který je pro ně relevantní.

Jak vysvětlit někomu, co se může stát? Nejlepší metodou je zaměření konverzace na klientovy potřeby a odpovědi na klientovu nevyřčenou otázku: Co z toho budu mít?

Zaujmoutím pozice klienta, včítání se do jeho situace, je možné říct nahlas to, co se klientovi honí hlavou. Například: „Nyní si můžete říkat, co z toho budu mít? Mám rodinu, děti na střední škole, slušný výdělek, manželka také pracuje. Splácíme tři půjčky. A můžete se ptát, co mi můžete dát? Vedu si docela dobře.“ Naslouchání klientových reakcí, ať už pokývání hlavou, odsouhlasení, dlouhé přemýšlení na každé slovo je nesmírně důležité.

Tento druh komunikace podnítl v klientovi větší pozornost a otevřenost tak, že ke konci převezme slovo a sám doplní pár informací ze svého života a doplní, co ho nejvíce zajímá. Vždy si vyberte způsob vysvětlení, který je relevantní pro vašeho daného klienta. Pokud se klienti nepodílejí na rozhodování, je zde menší pravděpodobnost, že budou mít zájem o výsledek či pomoc poradce.

Rada od kamarádů

Málo klientů je schopno si srovnat nabídky produktů různých bank, jako jsou hypotéka, výše úroku, RPSN, poplatky.

Úrok není vše a RPSN také ne, liší se doba splatnosti a spousta jiných parametrů, které je třeba porovnat. U životního pojištění je čím dál více klientů,

kteří přes životní pojistky spoří třeba i 6000 Kč měsíčně aniž by byli pojištěni, jen proto že „kamarádka dělá pro pojišťovnu XY a tak ví, že oni to tam mají nejlepší“. Existuje, bohužel mnoho klientů, kteří vůbec neřeší rozdíl mezi pojistkou a spořením a pak se nestačí divit, když pojišťovna „neplní“.

Vzdělávání klientů

Nevzdělaný klient je risk.

Jak ale přilákáte někoho naučit se a porozumět něčemu, co se zdá nudné? Jak to uděláte zajímavým?

Zkusili jste místo statických článků například zhotovit on-line kvíz, který by měřil finanční vzdělanost? Lidé možná chtějí vědět, jak finanční svět funguje, ale nechtějí být na ráně pro prodej finančního produktu.

Kvůli klientskému hlubšímu nezájmu o finance a možný nedostatek nezávislých zdrojů to znamená, že se všichni musí spolehnout na to, co jim bylo řečeno jejich poradcem.

Oblast finančního poradenství je komplexní, a proto by mělo být zodpovědností každého se vzdělat. Vzdělávání klientů by mělo být součástí pravidelné komunikace s klienty a stát se součástí poradenských návrhů.

Vzdělaný klient

Vzdělaný klient se může stát vaším zastáncem. Finančně znalí klienti rozumějí roli poradců, oceňují jejich přínos a pomáhají jim v odůvodňování placení jejich poplatků.

Potenciální klienti jsou teď mnohem sofistikovanější a znalí. Mladší klienti se budou chtít dozvědět více o procesu. Klienti potřebují vědět, co dělají, a je výhodou, když si mohou zjistit informace sami bez poradce.

Někteří poradci již chodí přednášet na základní a střední školy, ale bohužel to nestačí. Spousta lidí je neskutečně zadlužených a jsou v pasti. Aby se tomu dalo předejít, nemělo by se finančně vzdělat už od narození? ●



Monika Tutterová,
koučka
a školitelka