



DORADZTWO FINANSOWE

Doradztwo = zaufanie

W ostatnich latach inwestorzy musieli zmierzyć się z wieloma wyzwaniami. Kryzys na rynku kredytów subprime w Stanach Zjednoczonych oraz kryzys zadłużeniowy w krajach strefy euro odbiły wyraźne piętno na całej branży finansowej, podkreślając jak wątpliwa potrafi być odporność systemu finansowego na „szoki” rynkowe.

Karol Ciuk

Odbiło się to także na mniejszym zaufaniu do usług finansowych, a są przecież takie, które wymagają szczególnej relacji z klientem i bez wątpliwości muszą opierać się na poczuciu całkowitego bezpieczeństwa. Jedną z nich jest doradztwo inwestycyjne, czyli usługa dla zamożnych i wymagających osób.

Doradca inwestycyjny a finansowy
Doradztwo inwestycyjne polega na wydawaniu rekomendacji dotyczącej kupna lub sprzedaży instrumentów finansowych (bądź wstrzymania się od zawarcia transakcji), biorąc pod uwagę potrzeby i indywidualną sytu-

ację klienta. W Polsce regulowane jest przez prawo i może być wykonywane przez podmioty posiadające zezwolenie Komisji Nadzoru Finansowego. Nie należy go mylić z doradztwem finansowym, które nie jest uregulowane przepisami prawa i w związku z tym nie może być kojarzone z wydawaniem rekomendacji inwestycyjnych. Na krajowym rynku obie te usługi często uznawane są za tożsame, co może być wykorzystane przez nieuczciwe firmy, które chcą zarobić na nieświadomości klientów. W takim przypadku odbija się to negatywnie na postrzeganiu usługi doradztwa inwestycyjnego przez klientów. Dlatego w budowaniu zaufania kluczowe jest dbanie o standardy etyczne i prze-

strzeganie prawa. Z punktu widzenia firmy oznacza to konieczność skrupulatnej weryfikacji osób, które są zaangażowane w proces świadczenia usługi oraz uzyskanie odpowiednich zezwoleń. Uczciwość to podstawa, ale ważne jest także przygotowanie merytoryczne osoby, która świadczy usługę doradztwa inwestycyjnego oraz umiejętność zrozumienia potrzeb klienta. Nie jest to jednak proces jednostronny. Wymaga on zaangażowania także po stronie klienta, który musi podać informacje niezbędne do określenia swojego profilu inwestycyjnego. Doświadczony opiekun klienta potrafi także zweryfikować, czy klient nie zadeklarował zbyt dużej skłonności do ryzyka.

Wiedza i potrzeby klienta rosną
Po drugiej stronie pojawiają się jakże ważne oczekiwania klientów, którzy stają się coraz bardziej świadomi i wymagają kompleksowej obsługi. Według badań prowadzonych w Stanach Zjednoczonych przez firmę

doradczą Accenture (Voice of the Advisor Survey 2015), doradcy zauważają, że 88 proc. klientów ma coraz szerszą wiedzę inwestycyjną i jest coraz lepiej poinformowanych. Ponad połowa jest bardziej aktywna w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych, a ok. 1/3 ma wątpliwości do udzielenia rekomendacji. Jednocześnie ponad połowa klientów oczekuje, aby instytucje świadczące usługi doradztwa inwestycyjnego były wyposażone w odpowiednie narzędzia pozwalające przeprowadzić planowanie finansowe. Takie narzędzia uwzględniają oczekiwaną stopę zwrotu, tolerancję ryzyka, horyzont inwestycyjny oraz inne specyficzne czynniki, które w ostateczności mają kluczowy wpływ na rekomendowaną strategię inwestycyjną. Wsparcie odpowiednimi narzędziami pozwala doradcy na zrozumienie celów inwestycyjnych i „uszytycie usługi na miarę” tak, aby była dopasowana do indywidualnych preferencji klienta. Warto także wspomnieć, że blisko 30 proc. klien-

tów oczekuje materiałów edukacyjnych i badawczych, które stanowią istotne wsparcie w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych oraz uzasadniania mechanizmów rynkowych wpływających na wyniki inwestycji. Pomocne mogą być także seminaria inwestycyjne, na których klienci mają możliwość bezpośredniego kontaktu ze specjalistami, którzy wyjaśniają sytuację rynkową. Na końcu pojawia się również istotne tzw. raportowanie do klienta oraz regularny kontakt doradcy z klientem, który pozwala na podsumowanie w jakim stopniu udaje się osiągać cele inwestycyjne oraz pozwala na dokonywanie zmian w realizowanej strategii, np. na skutek zmian w sytuacji finansowej bądź horyzontie inwestycyjnym. Jest to także niezbędne w czasach „turbulencji” na rynkach finansowych, kiedy sytuacja rynkowa wymaga szybkich decyzji lub niezbędne okazuje się być uspokojenie klienta.

Autor jest CFA, doradcą inwestycyjnym w Citi Handlowy

DOBRA STRATEGIA SUKCESU. BIZNES Z PRZYSZŁOŚCIĄ

Z Agatą Brucko-Stepkowską, prezes FUTURO FINANCE, rozmawiała Joanna Zielińska

6 lat temu Futuro Finance tworzyło zaledwie kilka osób. Dzisiaj firma rozwija się w ogólnopolską sieć i rozszerza ekspansję na kolejne miasta. To krótki czas na budowę tak silnej marki, zdobywającej kolejne nagrody. Czy planując rozwój firmy, wiedziała Pani, że sukces jest tak blisko?

Postawiłam na wyróżnik, czyli na obsługę przedsiębiorców. To postanowienie stało się priorytetem nie tylko w kwestii dobierania odpowiedniej oferty, ale przede wszystkim tworzenia nowego standardu obsługi. Dostosowaliśmy jakość i kompetencje do dynamicznej sytuacji rynkowej – stworzyliśmy produkt, którego do tej pory nie było. Znałam jego mocne strony, a skuteczna strategia okazała się solidnym wsparciem. Zdecydowanie wierzyłam od samego początku w sukces Futuro Finance.

Podkreśla Pani, że kredyty dla przedsiębiorstw stały się punktem wyjścia do działań firmy. Na co uwagę zwracają klienci, którzy wybierają pośrednictwo kredytowe w drodze do celu biznesowego?

Skuteczna firma, działająca po stronie klienta ma największe szanse na zdobycie nowych partnerów. Nasza współpraca z klientami opiera się na wysłuchaniu i zrozumieniu problemu, potrzeb, planów, prognoz finansowych i rynkowych na najbliższe lata. To okazało się cenniejsze niż sama propozycja finansowania. Nasi klienci muszą czuć wsparcie. Jestem przekonana, że te fundamenty pozwoliły nam na dynamiczny rozwój i będą podwaliną na przyszłość. Wiem, że doradcą się jest, a nie „bywa”.

Jak naprawdę wygląda rozwój biznesu? Z jakimi trudnościami spotyka się Pani w codziennej pracy?

Kiedy buduje się firmę z taką dynamiką rozwoju, zawsze największym problemem jest stworzenie odpowiedniej polityki kadrowej. Odpowiedzialność za poszczególne zadania w pewnym momencie trzeba powierzyć zaufanym osobom, jednocześnie wzmacniając ich kompetencje. Dodatkowo, branża w której działamy, zmusza nas do ekspansji, wymaga szybkich i konkretnych decyzji oraz sprawnego weryfikowania ich konsekwencji. Li-



czy się również umiejętność zmiany kierunku rozwoju w przypadku błędnych koncepcji. Tego wszystkiego trzeba się nauczyć.

Z podobnymi problemami boryka się wielu przedsiębiorców. Niektórzy zupełnie sobie nie radzą, inni się poddają. Co mogłaby Pani im doradzić?

Przede wszystkim, żeby nie zakładali porażki. W prowadzeniu firmy trzeba walczyć do końca: o pracownika, o klienta, o produkt i trzeba reagować na każdy bodziec. Należy rozumieć klienta i motywy podejmowanych przez niego decyzji. Zrozumienie dotyczy również pracownika: jego potrzeby rozwoju, poczucia przynależności.

Zaczęła Pani pracę w korporacji jeszcze na studiach, jednak wybrała Pani działanie na własny rachunek. Co było powodem tej decyzji?

Chciałam stworzyć swoje wymarzone miejsce pracy w oparciu o ambicje, cele i wartości. Zależało mi na prowadzeniu projektu, nad którym będę miała całkowitą kontrolę. Postanowiłam podnieść standard zatrudnienia zarówno pod względem wynagrodzenia i benefitów, jak i możliwości rozwoju. Zaplanowałam firmę, która nie tylko zarabia, potrafi się rozwijać, ale realnie wpływa na otoczenie, pomaga i potrafi się dzielić.

Wszystko zaczęło się od jednej decyzji, ale plan wymagał stworzenia zespołu. Jak wyglądała Pani koncepcja doboru współpracowników?

Tworzenie zespołu to nie zwykła rekrutacja, to rozmowy o współtworzeniu biznesu. Trzon Futuro tworzą osoby, które identyfikują się z marką, znają jej historię i plany na przyszłość, uwierzyły w, abstrakcyjny jeszcze sześć lat temu, pomysł stworzenia dużej firmy doradczej. To dzięki ich ogromnemu wysiłkowi, poświęceniom i zaangażowaniu udało się zbudować poszczególne działy i departamenty, procedury oraz standardy świadczonych usług.

Rekrutacja trwa już w całej Polsce. Tylko we Wrocławiu ma powstać 150 nowych miejsc pracy. Poszukiwani są eksperci czy młodzi ludzie szukający pierwszej pracy?

Rekrutujemy doświadczonych kierowników, którzy będą odpowiedzialnie zarządzać zespołami i osiągać wyznaczone cele. Szukamy młodych, ambitnych ludzi po studiach, chcących rozpocząć swoją karierę w finansach. Bardzo cenimy ludzi mających już doświadczenie w branży finansowej lub w sprzedaży. Jesteśmy także otwarci na pracowników, którzy poszukują zmiany, chcą czegoś nowego.

Czego w takim razie oczekują początkujący doradcy finansowi?

Głównym wymaganiem jest stała podstawa oraz umowa o pracę. Trochę trudno w to uwierzyć, ale oferowanie doradcom finansowym tych dwóch elementów dalej jest rzadkością. Na porządku dziennym są umowy cywilno-prawne lub warunki założenia własnej działalności. Co do podstawy nadal najczęściej spotykane jest rozliczenie w oparciu jedynie o prowizję, co często jest utrudnieniem w tym zawodzie.

Firma rozwija się dzięki wiedzy specjalistów. Jakie są szanse na rozwój i doskonalenie umiejętności w Futuro Finance?

Oprócz własnych szkoleń, które mają podnosić kompetencje pracowników, korzystamy z pomocy liderów rynku. Nasi pracownicy korzystają z różnych szkoleń, m.in. menedżerskich. Wiem, że to ważna inwestycja. Jeśli pracownik chce pójść na dodatkowe studia, szkolenie lub np. zależy mu na ukończeniu kursu prawa jazdy, pokrywamy te koszty. Bardzo cenimy inicjatywę, dlatego tak ważne jest zaangażowanie i chęć rozwoju.

Kolejne biura otwierają się w największych polskich miastach. Gdzie do końca roku powstaną oddziały firmy?

Do końca tego roku będą funkcjonowały oddziały w Lublinie, Kra-

kowie, Katowicach, Poznaniu, Gdańsku, Olsztynie i Łodzi. Kolejne placówki w miastach wojewódzkich planujemy otworzyć w pierwszym kwartale 2017 r.

We Wrocławiu powstaje drugie biuro. Czy to oznacza duże zmiany w Futuro Finance?

Tak, szykuje się dla nas okres wielkich zmian. Nowe biuro to 150 nowych miejsc pracy i będzie naszą wizytówką. Na siedzibę biura wybraliśmy budynek OVO, który znajduje się w ścisłym centrum Wrocławia. Ta inwestycja od dawna budziła nasze zainteresowanie, dlatego zdecydowaliśmy się na tę atrakcyjną lokalizację. Oczywiście nie rezygnujemy z oddziału przy ulicy Łaciarskiej. Nadal będzie tam stacjonować setka naszych pracowników. Klienci będą mogli nas odwiedzić w nowej siedzibie już pod koniec roku.

Skoro firma tak szybko się rozwija, czy zmieni się wobec tego oferta Futuro Finance?

Wprowadzamy innowacje, które mają na celu poprawienie szybkości oczekiwania na pozytywną decyzję o przyznaniu kredytu. Zależy nam na jak najwyższym standardzie obsługi klienta, tworzeniu ofert dostosowanych do jego potrzeb. Jeśli chodzi o przyszłą ofertę Futuro Finance, zamierzamy uruchomić osobne procedury dotyczące kredytów hipotecznych. Wiemy, jak ułatwić pozyskanie środków pod hipotekę. Warunki związane z kredytowaniem często nie są wygodne dla klientów, dlatego nasi doradcy przejmą najważniejsze formalności.

Rok 2016 to rok zmian w Futuro. Czy to oznacza, że teraz firma zwalnia obroty?

Intensywne działania w 2016 r. mają być tylko wstępem do dalszego rozwoju i zmian w 2017 r. Jeśli wszystko pójdzie dobrze, zwiększymy zatrudnienie do 400 pracowników, otworzymy oddziały w każdym mieście wojewódzkim i do końca 2017 r. będą one komórkami działającymi na pełnych obrotach. Dodatkowo rozwijamy naszą sieć franczyz i będziemy mogli skupić się na powiększeniu oferty. Skupimy się też na zwiększeniu obrotów wynikających ze sprzedaży kredytów hipotecznych. Czeka nas pracowity rok.

Jakie są Pani plany biznesowe? Czy Futuro Finance to ostatnie słowo?

Odnoszę wrażenie, że Futuro Finance to moje pierwsze słowo. Pracuję teraz nad projektem firmy pożyczkowej dla przedsiębiorców, która wejdzie na rynek pod koniec tego roku.

DORADCĄ BYĆ

To czy na danym rynku jest jeszcze miejsce dla kolejnych podmiotów w dużej mierze zależy od tego, jaki jest sam rynek i jakie są przed nim perspektywy.



Jakub **Gontarek**

Rynek kształtują zarówno jego uczestnicy, jak i otoczenie. Od uczestników zależy między innymi to, jak dany rynek postrzegany jest



Wartość kredytów firmowych sprzedanych przez członków ZFDF po II kwartałach 2016 r.

Lp	Spółka	Wartość kredytów firmowych (w mln zł)
1	Expander Advisors	236,41
2	Open Finance+Home Broker	210,00
3	Aspiro	174,18
4	Notus Doradcy Finansowi	57,00
5	Gold Finance	32,93

Wartość kredytów gotówkowych sprzedanych przez członków ZFDF po II kwartałach 2016 r.

Lp	Spółka	Wartość sprzedanych kredytów gotówkowych (w mln zł)
1	Open Finance+Home Broker	477,00
2	Expander Advisors	290,51
3	Aspiro	212,10
4	Gold Finance	59,45
5	Futuro Finance	43,20
6	Notus Doradcy Finansowi	34,57
7	Doradcy24	5,10

Dynamika wartości kredytów hipotecznych wypłaconych po II kwartałach 2016 r. w stosunku do II kwartałów 2015 r.

Lp	spółka	Wartość wypłaconych kredytów hipotecznych po II kwartałach 2016 r. (w mln zł)	Wartość wypłaconych kredytów hipotecznych po II kwartałach 2015 r. (w mln zł)	Zmiana proc.
1	Expander Advisors	2 555,52	2 105,12	21,40
2	Doradcy24	95,20	82,50	15,39
3	Notus Doradcy Finansowi	1 106,62	998,56	10,82
4	Open Finance+Home Broker	2 832,00	2 611,00	8,46
5	Gold Finance	370,69	358,20	3,49
6	Aspiro	573,08	923,50	-37,94

przez jego otoczenie. Rynek doradztwa finansowego w Polsce dopiero się kształtuje, jego uczestnicy popełnili wiele błędów wieku dziecięcego, nieetyczna sprzedaż, zbyt wysokie marże, missselling (niedopasowanie produktu do klienta), żeby wspomnieć największe. Czy pomimo nie najlepszej prasy ten rynek będzie się powiększał, a co za tym idzie, czy znajdzie się na nim miejsce dla nowych graczy? Z pewnością tak, ale pod pewnymi warunkami.

Wartość kredytów hipotecznych wypłaconych przez członków ZFDF po II kwartałach 2016 r.

Lp	Spółka	Wartość sprzedanych kredytów hipotecznych (w mln zł)
1	Open Finance+Home Broker	2 832,00
2	Expander Advisors	2 555,52
3	Notus Doradcy Finansowi	1 106,62
4	Aspiro	573,08
5	Gold Finance	370,69
6	Doradcy24	95,20

Miejsce dla nowych firm

Po pierwsze wizerunek branży musi ulec zmianie. To na szczęście już się dzieje. Firmy, które podchodzą do swojego biznesu odpowiedzialnie oraz zewnętrzni regulatorzy rynku powoli zmieniają jego oblicze, wprowadzane są mechanizmy ograniczające ryzyko zaistnienia negatywnych zjawisk. Dobrzy doradcy wiedzą, że ze względu na charakterystykę swojej pracy, muszą dbać o swoją opinię i jest ona ich największym skarbem. Im więcej zadowolonych klientów, tym większa szansa, że swoimi pozytywnymi doświadczeniami ze współpracą z firmą doradcą podzielą się ze

Wartość produktów inwestycyjnych sprzedanych przez członków ZFDF po II kwartałach 2016 r.

Lp	Spółka	Wartość produktów inwestycyjnych (w mln zł)
1	Open Finance+Home Broker	380,00
2	Expander Advisors	68,66
5	Gold Finance	0,22

Dynamika wartości kredytów gotówkowych (w mln. zł) sprzedanych przez członków ZFDF po II kwartałach 2016 r. w stosunku do II kwartałów 2015 r.

	Spółka	wartość sprzedanych kredytów gotówkowych (w mln zł) po II kwartałach 2016	wartość sprzedanych kredytów gotówkowych (w mln zł) po II kwartałach 2015	zmiana proc.
1	Futuro Finance	43,2	22,52	91,82
2	Expander Advisors	290,51	190,14	52,79
3	Doradcy24	5,10	3,70	37,84
4	Notus Doradcy Finansowi	34,57	25,60	35,04
5	Aspiro	212,10	201,95	5,03
6	Open Finance+Home Broker	477,00	494,00	-3,44
7	Gold Finance	59,45	84,62	-29,74

swoimi bliskimi. Zależność ta odnosi się do wszystkich graczy na rynku nie tylko tych najmniejszych, którzy nie mają dużych budżetów reklamowych. Duże podmioty również odrobiły tę lekcję i starają się przykładać większą wagę do jakości oferowanych usług. Konsekwencje samoregulowania się branży odczuwają wszyscy, a jedną z nich będzie powolne wypychanie poza nawias tych, którzy nie chcą lub nie potrafią się do lepszych standardów pracy z klientami przystosować. Kolejnym aspektem, który przemawia za tym, że jest jeszcze sporo wolnego miejsca na tym rynku to fakt, że oferta firm doradczych ciągle się rozrasta. Klienci do niedawna szukali pomocy specjalisty od finansów tylko przy określonych transakcjach, najczęściej były to kredyty hipoteczne i inwestycje. Obecnie można znaleźć firmy, które pomagają w wyborze pożyczki gotówkowej, leasingu, faktoringu czy nawet tzw. chwilówki. Istnieje wiele podmiotów wyspecjalizowanych w obsłudze konkretnego rodzaju klienta np. przedsiębiorców czy dużych spółek. Od znalezienia dla siebie odpowiedniej niszy coraz bardziej bę-

dzie zależało, czy uda nam się wgrzyźć w ten rynek i pozostać na nim.

Surowy rynek

Bardzo istotne z punktu widzenia wchodzących do branży jest to, aby uczyć się na błędach i doświadczeniach tych, którzy w niej już działają od dłuższego czasu, a jednocześnie wnosząc własną wartość dodaną. Miejsca jest jeszcze dużo, to nie jest nasycony rynek i ma przed sobą ogromne perspektywy na wzrosty, jednakże nie należy zapominać, że jest on jednocześnie bardzo surowy i najłagodniejszy bardzo szybko z niego wypadają. Aby nowy podmiot uniknął takiego losu musi być po prostu lepszy od swoich konkurentów. Niski próg wejścia bowiem wymaga dużo mniejszych nakładów inwestycyjnych na początku działalności w porównaniu do chociażby przedsięwzięć opartych na produkcji czy dystrybucji, skutkuje dużą ilością debiutów. Czy są to debiuty udane i czy pozwalają na zadomowienie się na rynku jest bardzo szybko weryfikowane. To czy w branży znajdzie się jeszcze miejsce dla kolejnych podmiotów w największej mierze zależy od nas samych – doradców. Im nasze usługi będą lepsze, tym większa szansa, że Polacy przekonają się do korzystania z nich. Osobiscie widzę, jak bardzo zmieniła się nasza branża przez ostatnie 10 lat, jak wiele błędów popełniono na początku tej drogi oraz, co jest pocieszające, ile nauki wyciągnięto z tych błędów. Coraz bardziej skomplikowany świat finansów teoretycznie sam powinien napędzać koniunkturę, ale jak to już w życiu jest, nic się samo nie robi, jeśli nie zadbamy o pewien poziom świadczonych usług nie trafimy do klientów, na których nam najbardziej zależy, a pamiętać należy, że świadomość konsumentów również jest z roku na rok coraz większa.

Etyczne i nieetyczne praktyki

Zawód doradcy finansowego pojawił się w Polsce stosunkowo niedawno wraz z wejściem na rynek produktów inwestycyjnych. Najdłużej działające firmy mogą poszczycić się zaledwie kilkunastoletnim stażem funkcjonowania.

Michał Komorek

Pierwsze firmy doradcze początkowo funkcjonowały jako agencje ubezpieczeniowe lub pośrednictwa kredytowe, często oferując pojedyncze produkty dopasowane dla każdego. Każdy chciał się przedstawiać jako doradca finansowy, gdyż pierwszym skojarzeniem był zawód doradcy inwestycyjnego albo maklera, zawodów do dziś regulowanych Ustawą z dnia 29 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi (Dz.U. 2014, poz. 94). Oczywiście posiadanie licencji osoby wykonującej czynności agencyjne, która wymagała znacznie prostszych egzaminów sprawdzało się doskonale.

Nieuczciwy doradca

Z biegiem czasu powstały wyspecjalizowane podmioty świadczące pomoc klientom indywidualnym lub firmom w zakresie kredytów, ubezpieczeń i inwestycji. Aby zostać doradcą finansowym w zależności od firmy trzeba przejść szereg szkoleń, czasem nawet egzaminów, ale do dziś jest to zawód nieregulowany i praktycznie każda osoba może się w taki sposób przedstawiać. Spośród licznych firm doradczych, wiele z nich wprowadziło z sukcesem wewnętrzne regulaminy stawiające obsługę i zadowolenie klienta przed rozliczeniem prowizyjnym. Niestety, nadal zdarza się odebrać telefon od doradcy pole-

conego w tajemniczy sposób z niesłychanie ciekawą inwestycją, na którą trzeba zdecydować się jeszcze dziś. Brak powołania się na konkretnego znajomego to często przykład wykonywania „cold calling” (zimnych telefonów do przypadkowych osób), licząc na brak uważności. Do tego dochodzi proponowanie ofert, które wyraźnie odróżniają się od realiów rynkowych. Zamiast stabilnego zysku kilkuprocentowego doradca przedstawia wizję szybkich, pewnych pienię-

dy. Co gorsza, na wpłatę pieniędzy jest określony termin, bo przecież tak ciekawy produkt nie może być dla każdego. Opieranie swoich przychodów o taki model, który bezsprzecznie jest nieetyczny z jednej strony generuje wysokie przychody, jednak z drugiej strony zawsze w takim przypadku musi nastąpić koniec. Głośne sprawy parabanków, które bazując na ludzkiej chciwości i krzywdzie jednocześnie gwarantowały zyski, o których można było pomarzyć. Wydaje się, że to właśnie kłamstwo stanowi najbardziej nieetyczne działanie, z którym nawet doświadczony klient może nie mieć najmniejszych szans. Jeśli z całą pewnością siebie wykwalifikowany „doradca” zataja istotne cechy

produktu lub wręcz przytacza fakty potwierdzające jego fałszywy obraz wiele osób po prostu może ulec jego dążeniu do prowizji i podpisać się pod niekorzystną umowę. Gdy zamiast po 3 latach środki mogą wycofać po latach 15 często bardzo trudno walczyć o swoje prawa. Jeśli do raty kredytu niezbędne będzie pokrycie kosztu ubezpieczenia, prowadzenia rachunku, administracji produktu, to doradca czujący odpowiedzialność za swą pracę o tym informuje.

Szczerość na pierwszym miejscu

To właśnie uczciwość powinna być stawiana jako główna etyczna cecha każdego doradcy. Jeśli produkt obciążony jest ryzykiem (każdy jest nim

obciążony), to klient powinien o tym wiedzieć. Niezbędne jest często dobre poznanie oczekiwań klienta, jego dotychczasowe doświadczenie z rynkiem finansowym, posiadane produkty. Niektórym nadmierna wścibskość nie odpowiada, boją się ujawniać stan oszczędności. Cierpliwość i umiejętność słuchania to cenne cechy w życiu osobistym. Działania zgodnie z nimi powinny być stawiane za wzór w pracy doradców. Doradcy kredytowi często stają przed wyborem prowizji z kolejnego kredytu a odmową niekorzystnego produktu obciążonego ponadprzeciętnymi kosztami. Chyba każdy doradca ma świadomość tego, że jeśli klient nie może otrzymać kredytu wg stawek rynkowych i ma problemy z bieżącą obsługą kredytów, to najlepszym rozwiązaniem byłoby zrestrukturyzować dług, a nie powiększać go. Większość instytucji oferuje za kredyty „ostatniej szansy”, „pożyczki nie do spłaty” najwyższe wynagrodzenia. Tylko czy ostatnia duża prowizja za bankrutującego klienta może być więcej warta niż długoterminowy plan pozbycia się toksycznych długów i kolejka rekomendacji? Doradcy etyczni nie mają problemu z otwartą rozmową. Doradzają zgodnie z własną wiedzą i doświadczeniem. Weryfikują, informują. Gdy widzą ryzyko, nie namawiają na siłę, tylko spokojnie rozważają jego poziom i możliwości akceptacji. Gdy klient prosi o zbyt wiele, mają odwagę i cierpliwość dyskusji. Prostsza droga zawsze daje szersze możliwości zarobków, jednak z całą pewnością krótsze możliwości rozwoju.

Autor jest ekspertem SOLVIK Sp. z o.o.



Dobra oferta i eksperckie podejście – jak doradcy finansowi zdobywają klientów?

Sukces w branży pośrednictwa kredytowego opiera się na zaufaniu klientów. Doradcy finansowi – jako eksperci – budują z nimi długofalowe relacje. Wysoki standard obsługi, jasne zasady współpracy, ochrona danych i wsparcie na każdym etapie transakcji sprawiają, że pośrednicy kredytowi wyróżniają się w branży finansowej. Te cechy solidnej marki uzupełniają dobrze skomponowaną ofertę firmy: dlatego klienci wybierają profesjonalistów.



Marta

Sewerynek-Otwinowska

Rozwój firm świadczących usługi doradztwa finansowego napędzają: zadowolenie i pozytywne opinie klientów. Ich pozyskanie to efekt wypracowania dobrych praktyk i stałego podnoszenia jako-

ści obsługi. W dążeniu do sukcesu niezbędne jest ustalenie strategii zakładającej stałe wzmacnianie pozycji zaufanego eksperta na rynku.

Jasne zasady współpracy

Pierwszym krokiem w tym kierunku jest określenie warunków współpracy. Klient powinien już na starcie dokładnie poznać rolę doradcy. Profesjonaliści potwierdzają swoją wiarygodność dzięki dostarczaniu konkretnych danych, dokumentacji i szczerości w informowaniu o procedurze kredytowej oraz pełnym koszcie kredytu.

Wysoki standard obsługi

Doradca finansowy buduje relacje ze swoim klientem już od pierwszej rozmowy – bardzo często telefonicznej. Największe firmy doradztwa finansowego tworzą specjalne komórki odpowiedzialne za najwyższą jakość tego rodzaju kontaktu oraz przywiązują dużą wagę do szkoleń podnoszących efektywność rozmów. Na osobistym spotkaniu klienci mogą zweryfikować profesjonalizm doradcy, a dzięki obsłudze posprzedażowej upewniają się, że podjęli dobrą decyzję.

Odpowiadanie na potrzeby klienta

Właściwie prowadzony dialog pozwala na szybkie rozpoznanie potrzeb strony zainteresowanej kredytem. Doświadczony doradca wie, że przedstawi korzystną ofertę kredytową tylko wtedy, gdy zrozumie, jakim wsparciem może służyć klientowi.

Dopasowana oferta kredytowa

Uzupełnieniem wartości marki jest zróżnicowana oferta kredytowa. Dobór propozycji finansowania do indywidualnych potrzeb klienta, ustalenie wygodnego harmonogramu spłat oraz przyspieszenie procedur są jasnymi dowodami na skuteczność działania eksperta. Współpraca z wieloma bankami daje kredytobiorcy możliwość poznania różnych opcji finansowania konkretnego celu.

Bezpieczna i pewna transakcja

Kredytobiorcy powierzają ekspertom swoje portfele i polegają na ich doświadczeniu. Dzieląc się z nimi szczegółowymi danymi oraz planami biznesowymi, muszą wiedzieć, że wybierają bezpieczną transakcję. Zaufana firma świadcząca usługi doradztwa finansowego chroni dane klientów oraz podejmuje kroki, które pro-

wadzą do bezpiecznego zamknięcia transakcji.

Firmy zajmujące się doradztwem finansowym zabiegają o klientów dzięki skutecznej promocji, wykorzystują nowoczesne narzędzia i kanały komunikacji. Obecność w mediach społecznościowych pozwala na prezentację wyróżników szerokiej grupie i daje szansę błyskawicznej odpowiedzi zainteresowanemu ofertą kredytową. Otworzenie możliwości zadawania pytań, np. dzięki czatom na przejrzystej stronie internetowej, to kolejny sposób na ułatwienie kontaktu, a co za tym idzie: na budowanie zaufania i wizerunku firmy otwartej na potrzeby klientów. Wzmocnienie relacji z grupą docelową jest drogą do sukcesu, czyli m.in. poleceń zaufanych doradców i długofalowej współpracy z inwestorami.

Autorka jest dyrektorem działu analiz Futuro Finance

Przed wszystkim zaufanie i kompetencje

Zaufanie w sprawach finansowych czy biznesowych to niełatwa sprawa. W dzisiejszych czasach trudno jest ufać każdemu, a jednak w niektórych wypadkach powinniśmy mieć zaufanie do osób, które są specjalistami w swojej branży.



Sylwester **Borys**

Zauważyć można, że usługi finansowe cieszą się najmniejszym zaufaniem wśród branż gospodarczych na świecie, z czego doradcom finansowym ufa zaledwie co trzecia osoba. Jest to między innymi spowodowane tym, że na rynku funkcjonuje wiele osób, które nie mają odpowiednich kompetencji, aby dobrze doradzać ludziom w sprawach finansowych. Trafienie do doradcy finansowego, któremu klienci ufają, jest nie lada sztuką, dlatego tym bardziej warto wiedzieć, jak budować swoje zaufanie wobec doradcy i jak wybrać osobę, której będzie można zaufać i powierzyć swoje pieniądze.

Warto sprawdzić zanim się zaufa
Wybór doradcy finansowego wbrew pozorom nie jest sprawą łatwą, po-

nieważ niektórzy starają się oczarować klienta swoją prezencją czy zachowaniem, jednak merytorycznie nie są dobrze przygotowani do odpowiedniego doradzenia. Wybierając doradcę, warto zwrócić uwagę na to, jakie pytania on stawia i czy stara się wczuć w naszą rolę. Jeżeli doradcy będzie zależało wyłącznie na własnej korzyści materialnej, wówczas będzie się starał na siłę przekonać klienta do swoich racji, nie zwracając uwagi na jego obiekcje. Dobry doradca będzie starał wczuć się w rolę swojego klienta i zaproponować mu rozwiązania dopasowane do jego potrzeb i oczekiwań. Rzetelność i uczciwość doradcy jest najlepszym sposobem na budowanie zaufania w relacji z klientem i owocuje długofalową współpracą, a także rekomendowaniem usług doradcy innym osobom. System rekomendacji jest niezwykle ważny przy wyborze doradcy finansowego, dlatego doradcy również powinno zależeć na tym, by wykazać się swoją kompetencją, rzetelnością i dobrym rozeznaniem rynku finansowego.



Skorzystać z polecenia

Wybierając doradcę finansowego, warto skorzystać z osoby polecanej przez kogoś, a także sprawdzić opinie o doradcy w Internecie. Ważnym elementem budowania zaufania jest także spotkanie z doradcą face to face. W swobodnej rozmowie warto zapytać doradcę o jego doświadczenie, a także

o szkolenia i kursy, z których korzysta, bowiem dobrego doradcę poznać można także po tym, że ciągle doskonali swoje umiejętności na zmieniającym się dynamicznie rynku finansowym. Na szczęście dla klientów, doradcy coraz częściej czerpią wzorce zachowań z rynków bardziej rozwiniętych i bardziej doświadczonych,

zdując sobie sprawę, że zadowolony klient nie tylko wróci, lecz także zarekomenduje doradcę kolejnym osobom. Warto podkreślić, że klienci coraz częściej korzystają także z pomocy niezależnych doradców. Zmiany te z pewnością są korzystne dla klientów.

Autor jest niezależnym specjalistą ds. finansowych

Prawo NIE na korzyść klienta

Zacznijmy od podstawowego pytania: dla kogo dzisiaj są regulacje prawne? Kogo chronią przede wszystkim? Czy klienta? I na końcu - czy są w interesie klienta?



Rafał **Lorek**

Otóż regulacje prawne dotyczące doradztwa finansowego w Polsce (choć też i na świecie w dużej mierze) chronią w 70-80 proc. instytucje finansowe. Nie klienta. To jest pewien paradoks, gdyż wszelkie wprowadzane obostrzenia teoretycznie mówią o większym bezpieczeństwie, ochronie klienta itp. I pewnie w zamiarze prawodawców rzeczywiście tak może być. Ale tak nie jest.

Klient jak towar

Przykład? Czy ktoś wierzy w to, że bankier mając 350 klientów do obsługi zna ich wszystkich? Czy zna ich chociaż powierzchownie? A przecież tego wymaga zasada

Poznaj Swojego Klienta (KYC). Próbą rozwiązania tego problemu są ankiety, które nieszczęśliwi klienci muszą wypełniać. Tyle tylko, że na końcu doradca ma sprzedać produkt. Ma plan sprzedażowy, marzę do uzyskania itd. To jest cel. Weźmy pod uwagę, co podpisuje klient przy nabyciu np. funduszu inwestycyjnego. Podpisuje, że się na inwestowaniu zna, że wie na czym polega ryzyko inwestycji w tenże fundusz. Co więcej, podpisuje, że zapoznał się z prospektem informacyjnym. To jest najbardziej zabawne w tym procesie. Podejrzewam, że gdyby zro-

biono ankietę wśród tych setek tysięcy podpisujących takie dokumenty, czy kiedykolwiek w życiu widzieli prospekt informacyjny, obawiam się, że wynik byłby druzgocący. W przypadku jakiegokolwiek konfliktu między klientem a instytucją finansową – kto jest bardziej chroniony od strony prawnej? Przecież klient podpisał wszystko. Że się zna, że doskonale zdaje sobie sprawę z ryzyka, że jest świetnie wykształcony, a nawet skrupulatnie przeczytał prospekt informacyjny. Zatem ponosi pełną odpowiedzialność za swoje decyzje i ... ewentualne straty.

Nowe przepisy niczego nie zmieniają

Jest jedyne wyjście z tej bardzo krzywdzącej sytuacji dla klientów. Edukacja finansowa. Od najmłodszych lat. Tylko w ten sposób uda się podnosić nieustannie poziom jakiegokolwiek doradztwa na rynku finansowym. Poprzez podnoszenie poprzeczki i coraz bardziej wyedukowanych klientów. Jeśli chcemy mieć społeczeństwo, które inwestuje, a nie marnuje swoje oszczędności, prawodawcy muszą pójść w tym kierunku. Dużą rolę mają tu do odegrania publiczne środki, dlatego, że edukacja finansowa powinna być wdrażana już w szkołach. Tak jak w wielu miejscach na świecie wypromowano modę na zdrowy styl życia poprzez fitness, ćwiczenia fizyczne i dietę (w Polsce również), tak miejsce jest na promocję edukacji finansowej. Dużo o tym pisze Robert J. Shiller, noblista z 2013 roku, mimo że ma na myśli głównie rynek amerykański. Skoro istnieje tak wielka potrzeba odpowiedniej edukacji finansowej na rynku o ponad 100-letniej tradycji inwestowania, to co dopiero na tak młodym rynku, jak Polska.

Brak znajomości rynku

To trochę jak ze zdrowiem. Idziemy do lekarza, ale jak sprawa jest poważniejsza to pytamy „doktora Google”,

szukamy, dociekamy, innymi słowy edukujemy się. Mało kto robi podobnie ze swoimi aktywami finansowymi. Tak jakby inwestycja kilku milionów złotych w cokolwiek proponowanego na rynku finansowym była mało ważna dla posiadacza tegoż kapitału. A fakty są druzgocące. Inwestorzy zupełnie bez sensu tracą swój kapitał. Począwszy od afery Amber Gold (każdy, kto cokolwiek zna się na finansach, nie zainwestowałby w ich produkty ani złotówki), poprzez fundusze akcji pobierające 4 proc. prowizji, po miliardy złotych marnujące się w polisach z funduszami inwestycyjnymi. I wszędzie podpisywali dokumenty zgodne z prawem (no może z wyjątkiem Amber Gold...). Klient powinien mieć większą ochronę, jako ktoś, kto jednak ma prawo mniej się znać. Nie da się jednak takiej sytuacji stworzyć odgórnie, nakazowo. Potrzebna jest edukacja finansowa społeczeństwa od najmłodszych lat jako element długofalowy. A w krótkim terminie – większa konkurencja i stworzenie przez prawodawców płaszczyzny, platformy, regulacji prawnych, na bazie których mogłyby funkcjonować nie tylko wielkie podmioty finansowe, ale również i małe butikalne inwestycyjne.

Autor jest ekspertem Lorek Paulak Family Office

