



Krzysztof Jeske
grupa Caspar, prezes F-Trust

Rynek doradztwa finansowego w Polsce jest źle umebrowany. W efekcie klienci są pozbawieni rzetelnych oraz przydatnych informacji, co powoduje brak zaufania i w efekcie blokuje dalszy rozwój tego rynku. Nie dziwnego, klienci – mówiąc kolokwialnie – są nabijani w butelkę i tracą naprawdę spore pieniądze.

Na rynek doradztwa inwestycyjnego składają się dzisiaj trzy segmenty. Największą część opanowały banki, kolejną agenci ubezpieczeniowi, a trzecią niezależni dystrybutorzy produktów inwestycyjnych, legitymujący się zgodą Komisji Nadzoru Finansowego. Działalność tych segmentów jest determinowana przez dwie kluczowe kwestie: sposób działania oraz zakres oferty produktowej.

Liczy się cel sprzedaży i pogoń za klientem

Kluczowym graczem na rynku doradztwa inwestycyjnego są banki. Najważniejsze dla zrozumienia sposobu działania pracownika tej instytucji jest stwierdzenie, że z reguły jest on odpowiedzialny za sprzedaż wielu bardzo różnych

do produktów inwestycyjnych. Pamiętajmy, że za bankami stoi gigantyczna liczba klientów i ich wielomiliardowe oszczędności. Działanie banku jest więc działaniem na bardzo dużych agregatach pieniężnych, nie za bardzo jest więc tutaj miejsce na indywidualne podejście. To dlatego na przykład po dużych spadkach giełdowych, gdy indeksy mają niskie wartości i po prostu jest tanio, prawdopodobieństwo, że pracownik banku zajknie się o funduszu akcyjnym, jest bardzo małe. Pracownicy nie mają w takim momencie rozmawiać o funduszach akcyjnych, poświęcać klientom bardzo wiele czasu na tłumaczenia i wyjaśnienia.

Czego więc klient może się spodziewać, idąc do banku, aby zainwestować pieniądze? Zazwyczaj kilku produktów, które obecnie z jakiegoś powodu są przez niego promowane. Ale pamiętajmy – wynagrodzenie pracownika banku zależy od zadowolenia klienta z produktu inwestycyjnego (mierzonego stopą zwrotu) i w bardzo niewielkim stopniu. Dla pracownika banku ważne jest zrealizowanie bieżącego celu sprzedażowego, gwarantującego spokojnie utrzymanie wynagrodzenia stalego oraz szansę na premię sprzedażową.

Jeden rodzaj produktu i pogoń za klientem

Drugim kanałem dystrybucji funduszy są agenci ubezpieczeniowi. Grupa mająca zazwyczaj w ofercie bardzo homogeniczny produkt, tzw. ubezpieczenie unit-linked, dające dostęp do

możliwego do zarobienia na kliencie wypłacana jest z góry. Często jest to nawet ponad 90 proc. całości możliwej do zarobienia prowizji. Oznacza to, że agent ubezpieczeniowy nie jest finansowo motywowany, aby klient osiągał w długim terminie jak najlepszą stopę zwrotu.

Ze względu na ten system wynagrodzenia, można w pewnym uproszczeniu wyodrębnić dwa typy agentów. Pierwsi są nakierowani na szybką sprzedaż skutkującą wysoką prowizją.

Jeśli niezależne firmy oprą się pokusie szybkich, wysokich, jednorazowych marż, w dłuższym czasie mają szanse zdominować segment dystrybucji produktów inwestycyjnych.

Druga grupa agentów ubezpieczeniowych to ludzie o wyjątkowo długotrwałych relacjach z klientami, bo są zmuszeni do nieustannego pozyskiwania nowych źródeł wynagrodzenia. W mojej ocenie ich możliwości działania są bardzo ograniczone w czasie. Limit działania warunkowany jest liczbą nowych klientów możliwych do pozyskania. W dłuższej perspektywie osoby te są zmuszone do odejścia z zawodu. Niestety, ich działania skutkują zjawiskiem puszcia rynku i podważaniem zaufania do profesji agenta.

Druga grupa agentów ubezpieczeniowych to ludzie o wy-

jątkowo długotrwałych relacjach z klientami, bo są zmuszeni do nieustannego pozyskiwania nowych źródeł wynagrodzenia. W mojej ocenie ich możliwości działania są bardzo ograniczone w czasie. Limit działania warunkowany jest liczbą nowych klientów możliwych do pozyskania. W dłuższej perspektywie osoby te są zmuszone do odejścia z zawodu. Niestety, ich działania skutkują zjawiskiem puszcia rynku i podważaniem zaufania do profesji agenta.

Druga grupa agentów ubezpieczeniowych to ludzie o wy-

jątkowo długotrwałych relacjach z klientami, bo są zmuszeni do nieustannego pozyskiwania nowych źródeł wynagrodzenia. W mojej ocenie ich możliwości działania są bardzo ograniczone w czasie. Limit działania warunkowany jest liczbą nowych klientów możliwych do pozyskania. W dłuższej perspektywie osoby te są zmuszone do odejścia z zawodu. Niestety, ich działania skutkują zjawiskiem puszcia rynku i podważaniem zaufania do profesji agenta.

private banking, jednak ponieważ nie stanowi on głównego obszaru działania banków, należą zachować dużą rezerwę przy prognozowaniu jego rozwoju. Z kolei agenci ubezpieczeniowi, chcąc przetrwać na rynku, będą zmuszeni do rozszerzenia swojej oferty, przede wszystkim o fundusze inwestycyjne, charakteryzujące się niższymi kosztami i dużo większą płynnością od ubezpieczeniowych funduszy kapitałowych. Ten trend może wymusić na najlep-

szych z nich przyłączenie się do niezależnych dystrybutorów funduszy inwestycyjnych regulowanych i nadzorowanych przez KNF. Taka decyzja pozwoli na korzystanie przez agenta z całej struktury organizacyjnej oraz infrastruktury IT, przy zachowaniu wysokiego poziomu samodzielności, dzięki posiadaniu własnej działalności gospodarczej, a przede wszystkim mocnych relacji z klientami. Spełnienie tego scenariusza może oznaczać dalsze wzmocnienie roli podmiotów niezależnych, szczególnie w segmencie klientów zamożnych

Strzelanie w kolano

produktów, wśród których najistotniejsze z punktu widzenia pracodawcy są konta, karty, depozyty oraz oczywiście wszelkiego rodzaju kredyty (hipoteczne, gotówkowe, firmowe). To na nich bowiem banki zarabiają najwięcej. Ponadto, pracownik banku, co nie jest bez znaczenia, pozostaje pod presją tzw. celów sprzedażowych, sformułowanych z reguły jako ilość i/lub wartość konkretnych produktów do sprzedaży.

Efektem takiej organizacji pracy jest sytuacja, w której dość rzadko klient ma do czynienia ze specjalistą w dziedzinie produktów inwestycyjnych. Równie rzadko ma do wyboru rzeczywście szeroką gamę produktów inwestycyjnych. Po prostu z punktu widzenia banków obsługujących setki tysięcy (a nieraz i ponad milion) klientów, utrzymywanie wysoko wykwalifikowanych specjalistów mających do dyspozycji bardzo szeroką ofertę funduszy inwestycyjnych jest nieoptyczne. Musimy pamiętać, że banki produktów inwestycyjnych do życia nie potrzebują. Potrzebują ich raczej, aby pokazać swoim klientom tzw. kompleksową i uniwersalną ofertę, a jednocześnie w odpowiednich momentach, zwłaszcza dużej nadpłynności, poprawić swój wynik finansowy przez przesunięcie środków klientów z depozytów właśnie

ubezpieczeniowych funduszy kapitałowych. W przeciwieństwie do pracowników bankowych, większość wynagrodzenia agentów ubezpieczeniowych ma charakter zmiennej, będący pochodną wypracowanej sprzedaży. Również w przeciwieństwie do pracowników banków, nie stoi za nimi z reguły potężna

Czego klient może się spodziewać, idąc do banku? Zazwyczaj kilku produktów, które aktualnie z jakiegoś powodu są przez bank promowane.

baza klientów, którym mogą oferować produkty. Agent musi klienta pozyskać sam. Produkty typu unit-linked to z reguły rozwiązania, które nie pozwalają klientowi przez długi czas (od dwóch do kilku-nastu lat) wypłacić środków bez wysokich opłat za zerwanie umowy. Możliwa jest oczywiście zamiana strategii w ramach produktu, istotne jest jednak to, że w przypadku agentów ubezpieczeniowych przeważająca część wynagrodzenia

sokim poziomie merytorycznym i etycznym, posiadający bardzo dobre relacje z klientami. Profesjoniści, których poziom wiedzy z reguły przewyższa zakres wiedzy pracowników banków. Wynika to oczywiście z faktu, że ich praca ma bezpośrednie przełożenie na dochody, co zmusza ich do nieustannego dokształcania się

Z szansami na dominację

Jaka przyszłość czeka rynek dystrybutorów funduszy inwestycyjnych, a co ważniejsze klientów? Oczywiście możliwe jest utrzymanie obecnego stanu rzeczy. Jednak patrząc na aktualne trendy rynkowe, spodziewam się, że banki będą coraz większym stopniem upraszczać ofertę, która w tej sytuacji będzie mogła zadowolić przede wszystkim klientów detalicznych. Nicco inaczej sytuacja może się kształtować w przypadku klientów segmentu

zarządzanie w funduszach inwestycyjnych. I klientowi, i firmie dystrybucyjnej zależy na wzroście aktywów, co oznacza absolutną zbieżność celów klienta i oferującego produkt. Ponieważ rozwiązania fundusze są niezwykle płynne, oznacza to, że klient może w każdej chwili odejść, jeżeli tylko nie będzie zadowolony z wyniku, co powoduje utratę najważniejszego przychodu.

Ogromne znaczenie ma też nadzór nad dystrybutorami Komisji Nadzoru Finansowego. Dzięki temu klient ma pewność, że oferowane rozwiązania są również bezpieczne, jak w przypadku instytucji bankowych – zarówno w zakresie procedur związanych ze sprzedażą produktów, jak i w kwestiach operacyjnych, przede wszystkim związanych z przepływem gotówki.

Z szansami na dominację
Jaka przyszłość czeka rynek dystrybutorów funduszy inwestycyjnych, a co ważniejsze klientów? Oczywiście możliwe jest utrzymanie obecnego stanu rzeczy. Jednak patrząc na aktualne trendy rynkowe, spodziewam się, że banki będą coraz większym stopniem upraszczać ofertę, która w tej sytuacji będzie mogła zadowolić przede wszystkim klientów detalicznych. Nicco inaczej sytuacja może się kształtować w przypadku klientów segmentu

z bogatych. Ta grupa klientów szczególnie ceni sobie możliwość poświęcenia im czasu i zwraca dużą uwagę na rozwiązania optymalnie kosztowe.

Dlatego, jeśli niezależne firmy oprą się pokusie szybkich, wysokich, jednorazowych marż, w dłuższym czasie mają szansę ten segment rynku zdominować. Atutem dystrybutorów jest także, co oczywiste, otwarta architektura, czyli sprzedaż funduszy różnych firm zarządzających. Ich atutem są także globalne rozwiązania, których klienci najbardziej dzisiaj oczekują. Jak wynika z ubiegłorocznych badań europejskiego rynku, przeprowadzonych na zlecenie luksemburskiej firmy Fund Platform Group, ponad 85 proc. klientów oczekuje rozwiązań globalnych, a jedynie 17 proc. – lokalnych.

Na znaczeniu będą zyskiwały w najbliższych latach także internetowe platformy dystrybucji funduszy, których dzisiaj jest w Polsce jak na lekarstwo. Z przywołanych wcześniej badań Fund Platform Group wynika, że blisko 70 proc. platform internetowych oczekuje, że w najbliższych latach będzie przybierało chętnych do korzystania z platform internetowych o otwartej architekturze.

Autor jest prezesem spółki F-Trust, jednego z największych na polskim rynku dystrybutorów produktów inwestycyjnych.