



ifp newsletter

INSTITUT
PRO FINANČNÍ
PORADENSTVÍ

Také se chcete stát dalším Apple?

S konkurencí si šlapete na paty. Máte plus minus stejné produkty, služby... Možná ale, že mířit na „č. 1“ není právě ve vašem oboru ta nejlepší cesta!



Miloš Filip
Partner

„Myslím, že bychom se měli stát Apple investičního světa!“ prohlásila holandská manažerka marketingu na jednání o strategii a budoucnosti investiční firmy. Nám přítomným spadla čelist: „Proč?“ to byla první otázka, která všechny napadla. Být nejlepší, nejznámější, nejuznávanější. V našem sebehodnocení je samozřejmě nesmírně důležité, jak se na nás dívají ostatní. Ale „kde je ambice, musí být také kondice,“ říká známý aforismus. A kdo četl některou z biografií, tuší, že to byl inovační génius jednotlivce, posedlost a nesmírná pracovitost, která firmu Steva Jobse přivedla na vrchol.

Nestačilo by tedy třeba jen jako vítězná firma navenek „vypadat“? Možná vás překvapí, že dokonce ani když vypadáme jako „č. 1“, ještě to neznamená, že si od nás někdo něco koupí. Zatímco např. u luxusního zboží hraje značka téměř hlavní roli, v řadě jiných oborů to neplatí. Podle průzkumu Scorpio Partners z roku 2015 si afulentní klienti vybírají banku či správce majetku podle zkušeností s nimi. Svých či ostatních. To je v protikladu k elitním brandům typu Apple, Louis Vuitton, či Ferrari, které lidé preferují kvůli jejich jedinečné kvalitě či image!

Zná to každý, kdo se pohyboval či pohybuje ve vysoce konkurenčním oboru. Všichni máme podobné produkty i služby. Jak se prosadit? Zkusit to na sociálních sítích? Třeba ve financích to zatím moc nefunguje. Budovat brand a image? Drahé a účinné jen částečně. Udělat nový web, nové klientské brožury? Dejme tomu.

Změny, kterými prochází prodej v posledních letech, jsou obrovské. Web se např. proměnil v médium, kde už nestačí sdílet novinky o produktech a výroční zprávu. Musí klienta zaujmout, vysvětlovat, radit. Přinášet novinky, infografiku, animace, videa, Q&A,... Proto např. realitní developéři vytvářejí bohaté online vizualizace budov, virtuální prohlídky. Domem či bytem, který bude stát až za pár let, se již dnes můžete procházet, dokonce dívat se z oken do zahrady. Proč? Autoři chtějí vzbuzovat

Cerulli v roce 2013 zjistila, že třeba movití klienti se při výběru investičního správce rozhodují podle tří nejdůležitějších kritérií:
1. Kvalitní klientský servis. 2. Rozeznatelný brand. 3. Efektivní webové stránky.

důvěru, vyvolávat emoce, oslovovat co nejvíce klientových smyslů.

Už zdaleka není důležité jen KDO a CO prodává, ale také JAK. Novým rozměrem se pak stala distribuce informací zvaná Content Marketing. Pomáhat, teprve pak prodávat. Ne náhodou marketingový mág James O'Brian říká: „Namísto reklamy dělejte zábavnou show. Namísto bannerů prodávejte svůj příběh!“ Partneři IFP vám v tom zkusí na základě svých zkušeností poradit: formou návodů a řešení. A občas se k nám přidá naše milé obrylené zvířátko, Surikata.

UVNITŘ TOHOTO ČÍSLA



**Zdeněk Svěrák
o tankovém pivu**

2



**Americké volby: Trump učí
manažery komunikaci**

2



**Warren Buffett: Proč jsou
jeho dopisy akcionářům
každoročním hitem?**

3

**Děti chápou krizi lépe
než dospělí**

4

Něco mi napiš!

4

Zdeněk Svěrák o tankovém pivu

„Víte, co jsem se nedávno dozvěděl o pivu zajímavého? Tak já vám to tedy řeknu: Tuhle jsem se v plzeňském pivovaru dozvěděl, jaký je rozdíl mezi pivem ze sudu a pivem z tanku. A okamžitě jsem to musel v divadle každému vytroubit. Pivo škodí vzduch. A když se sud vyprazdňuje, musí se doplňovat vzduchem, aby trubky měly tlak. Tím se pivo trochu poškozuje. Kdežto v tanku, na rozdíl od sudu, je nepropustný sterilní vak, do kterého se nepasterizované pivo narve. A když ho ubývá, prostor mezi vakem a stěnou tanku se doplňuje tak, že se vzduchem nepříjde do styku. Takže je kvalitnější. Teď jste další, komu jsem to musel vysvětlit. Furt jsem chodil kolem reklam - pivo z tanku, pivo z tanku -, jako by to bylo bůhvíco! Tak jsem se konečně dozvěděl, co je na něm zvláštního.“
Zdeněk Svěrák, rozhovor v Reflexu č. 12, 2016

Tenhle postřeh Surikatu zaujal. Ptali jsme se namátkou ve svém okolí a 70 % známých si nedokázalo rychle vybavit, proč je vlastně tankové pivo lepší než jiné. „Vaří se jinak?“ nebo „Má lepší bublinky?“, zněly odpovědi. Je to o to zají-



mavější, že hospodští, jinak dobří obchodníci, sami porušují základní pravidlo prodeje: To říká, že zákazník kupuje produkt kvůli benefitu, který bude mít z jeho použití. Ne kvůli jeho skvělým parametrům. Benefit je to, co klient získá, když produkt použije. V tomto případě vypije. Marketingu firmy, který tohle nepochopí, bude bystřejší konkurence v prodejích ujíždět.

Jak je to správně? O vlastnostech výrobku bychom měli mluvit v termínech benefitů. Opravte svoji reklamu a nenechte na svých zákaznících, aby se až v 80ti letech jako Zdeněk Svěrák dozvěděli, co jste jim chtěli říct. Diverzifikovaný fond = méně kolísání vašeho investovaného majetku. Vyšší pojistná ochrana = dostanete více peněz, když se vám něco stane. Pivo z tanku = tady vám bude hořký mok víc chutnat! –sur–



SURIKATA RADÍ

**Nenechejte
klienty tápat
ohledně benefitů
svých
produktů!**

Americké volby: Donald Trump učí manažery vnitřní komunikaci



At' vyhraje volby kdokoli, mezi americké legendy se asi nezařadí. Nebo přece???

Co si může vzít manažer ze sledování letošních prezidentských voleb v USA?

Přinejmenším poučení, kudy na komunikaci se zaměstnanci. Nejsledovanější osobností primárek je bezpochyby Donald Trump. I jeho republikánští „kolegové“ přitom předpokládají, že nakonec zvítězí spíše demokratka Hillary

Clintonová. Jak to, že nejsledovanější osobou není největší favorit?

Trump je více než kontroverzní a jeho případné zvolení vyvolává u řady lidí obavy. Když se k tomu přidají xenofobní a jiné šokující výroky, nebývalý zájem médií je pochopitelný.

Republikánský favorit ale neponechává

nic náhodě. V samotných projevech ukazuje velký cit pro popularitu.

Je v tom velký rozdíl: Zatímco Clintonová nabízí omezený rejstřík výrazů tváře, on sám postupně oslovuje ty, kteří chtějí kandidáta pobouřeného, odhodlaného, charismatického, dynamického a ještě spoustu dalších.

Zatímco manželka bývalého prezidenta se drží několika témat, developerský magnát přichází se stále novými tématy a výroky. Snad i to napadení novinářky ze strany jeho manažera, jakoby dávalo smysl – negativní reklama je stále reklama.

Co si z toho může vzít manažer, kterých chce například udržet popularitu u zaměstnanců? Především to, že na jedné straně lidé sice oceňují život beze změn, ale na druhé je opakování stejných témat nudí.

Chcete-li své podřízené a zaměstnance na poradách, firemních večírcích či v rozhovorech pro média (včetně interních) opakovaně zaujmout,

dělejte to částečně jako Donald Trump:

- ✓ Měňte výraz tváře na fotkách i vystoupeních, ať zrcadlíte více nálad více lidí ve svém týmu.
- ✓ Přicházejte s novými tématy. Zamezíte pocitu: „To říká pořád dokola“.
- ✓ A nakonec: nezapomínejte, že u lidí boduje víc vřelost a sdílení pocitů než logické argumenty. Položte si otázku, co asi vaše zaměstnance zrovna trápí. A občas se usmějte. Koneckonců práci s úsměvem byste si mohli dobře osvojit při sledování současného prezidenta Baracka Obamy. Lepšího rétorika hned tak neuvidíte.

–rop–

Warren Buffett: Desatero, proč jsou jeho dopisy akcionářům každoročním hitem



„15 minut vám může ušetřit 15 a víc procent na vaší pojistce za auto!“, hlásá ještěrka Gecko

Podle výsledků Berkshire Hathaway je Buffett skvělým investičním stratégem. Vznikly o tom desítky knih a stovky článků. Je ale také vynikajícím komunikátorem. V čem je podle nás výjimečný?

Od roku 1965, na přelomu února a března, vždy v sobotu ráno, zveřejňuje svůj výroční dopis akcionářům investiční společnosti Berkshire. Bez nadsázky jde o nejanalyzovanější finanční newsletter na zeměkouli: Bezprostředně po zveřejnění ho interpretují (40 stránek textu) noviny a finanční servery od USA po Austrálii. Buffett píše dopis sám. V jednoduchých odstavcích, prastarém Times fonu, bez obrázků či grafů.

1. Přiznává chyby

Řadí se k těm, kteří vybudovali svá impéria z nuly. Podobně jako John D. Rockefeller (Standard Oil Company) nebo Steve Jobs (Apple). Přesto ukazuje pokoru: „Udělal jsem některé hloupé nákupy



Prasátko Maxwell piští radostí celou cestu autem domů: S GEICO ušetřilo na pojištění!

z nich bych nedokázal postrádat. Vysoká efektivita Bershire existuje jen díky těmto fantastickým manažerům, kteří naši firmu udržují v disciplinovaném chodu.“

A pro akcionáře: „Nikdo pro nás není důležitější než investor s omezenými prostředky, který nám svěřil podstatnou část svých úspor!“

3. Pracuje v nerozlučném tandemu

Vše rozhoduje s partnerem, viceprezidentem společnosti, Charlie Mungerem (92 let): „Data jsme se rozhodli takto upravit. Protože Charlie a já věříme, že takhle lépe než pravidla účetnictví GAAP odrážejí naše skutečné zisky a náklady“. Mimochodem, spojení „Charlie and I“ se v jediném dopise objevuje 17x!

4. Posiluje ethos výbornými výsledky

„Rok 2015 jsme zakončili podílem na trhu 11,4 % ve srovnání s 2,5 % v roce 1995,“ říká např. o své pojišťovně GEICO. Chybí typický korporátní balast, výmluvy, mlžení o číslech. Místo toho používá

společnost zosobnit a prodat klientům. Dělá si legraci z ještěrky, která v jeho reklamách neustále mluví o pojištění (ještěrka, anglicky „gecko“, je word play na název pojišťovny „geico“).

6. Dává financím lidský rozměr

„Heinz se mimochodem loni spojil s Kraftem, takže teď máme v portfoliu kečup, hořčici a Kraft dělá ty své vynikající hot dogy Oscar Mayer. Přiveďte na naši valnou hromadu své děti, Oscar se tam bude prodávat všude na stáncích!“

7. Staví na první místo selský rozum

Např. o odvozených cenných papírech říká: „Za problémy trhu stálo přeprodávání hypoték a jimi podložených cenných papírů nedovtipným institucím. Když Wall Street začne „inovovat“, mějte se na pozoru!“

8. Je nezměrný optimista.

„Víte co, 240 let byla úděsná chyba sázet proti Americe. A ani teď není čas s tím začínat!“

9. Používá metaforu a přirovnání

„Risk management? Ten má většina pojišťoven „na háku“. Ale v Berkshire to je náboženství, ve stylu Starého zákona...“

10. Půjčuje své dvě sestry. Bez legrace!

Humor je kořením života. Warren Buffett v předmluvě ke knize Plain English Handbook píše: „Když sepisuji výroční zprávu, představuji si, že mluvím na své dvě sestry... Až budete psát, také si někoho představte. A že nemáte žádné sourozence? Tak si na chvíli vypůjčte ty moje: Začněte svůj dopis oslovením: „Drahá Doris a Bertie!““ –mf–



Na zprávě Buffetta akcionářům vás vedle precizního tržního a účetního pohledu na svět zaujme humor a optimismus, který vkládá mezi řádky reportující o ekonomických vztazích, číslech a procentech...

a zaplatil za goodwill společností, které jsme později museli odepsat.“ A stále o sobě pochybuje: „Možná, že s nákupem akcií IBM jsem fakt chybu udělal...“

2. Chválí své manažery, zaměstnance i akcionáře

Nešetří pochvalou: „Tuhle společnost vede úžasný CEO, ve svém oboru je to doopravdy da Vinci...“ Nebo: „Tak tuhle společnost doporučil k nákupu Todd...“ byl to úžasný tah, že jsme ho najali.“ A 25 zaměstnanců z ústředí? „Nikoho

směs logiky (čísel), ethosu („naše zkušenosti“) i pathosu („přijďte i se svými dětmi“).

5. Personifikuje svoji společnost symboly

Dávno pochopil, že třeba milé zvířátko v reklamě dokáže jeho

Berkshire's Performance vs. the S&P 500

	in Per-Share Book Value of Berkshire	in Per-Share Market Value of Berkshire	in S&P 500 with Dividends Included
1974	23.8	49.5	10.0
1975	20.3	(3.4)	(11.7)
1976	11.0	13.3	30.9
1977	19.0	27.8	11.0
1978	16.2	4.4	(8.4)
1979	12.0	4.0	3.9
1980	16.4	12.0	14.6
1981	21.7	18.9	18.9
1982	4.7	(14.8)	(14.8)
1983	5.5	(26.4)	(26.4)
1984	21.9	37.2	37.2
1985	59.3	22.6	22.6
1986	31.9	(7.4)	(7.4)
1987	24.0	6.4	6.4
1988	35.7	18.7	18.7
1989	19.3	32.5	32.5
1990		5.7	5.7
1991		2.1	2.1
1992		2.1	2.1
1993		2.1	2.1
1994		2.1	2.1
1995		2.1	2.1
1996		2.1	2.1
1997		2.1	2.1
1998		2.1	2.1
1999		2.1	2.1
2000		2.1	2.1
2001		2.1	2.1
2002		2.1	2.1
2003		2.1	2.1
2004		2.1	2.1
2005		2.1	2.1
2006		2.1	2.1
2007		2.1	2.1
2008		2.1	2.1
2009		2.1	2.1
2010		2.1	2.1
2011		2.1	2.1

„Charlie a já si myslíme, že...“

Děti chápou krizi lépe než dospělí

ŽE BY VYCÍTILY BLÍŽÍCÍ SE EKONOMICKÉ POTÍŽE LÉPE NEŽ JEJICH RODIČE?



Jde samozřejmě o nadsázku. Nicméně podle jejich chování v cyklu Investování hrou to tak skutečně vypadá. Více než 250 dětí na 13 školách si v loňském školním roce hrálo na investiční společnost. Přesněji na řízení fondu. Na základě upravených burzovních a především ekonomických zpráv si z 11 společností vybíralo 3 až 5, jejichž akcie „nakoupilo“. Šlo o fiktivní firmy, které však vždy reprezentovaly jeden ekonomický sektor na

základě indexu MSCI. Jedna firma zastupovala obligace. Hra se hrála on-line přes webové rozhraní www.investovanihrou.cz na základě reálných dat za posledních zhruba 20 let. „Od začátku jsme říkali, že vyhraje ten tým, který včas rozpozná blížící se krize a navýší na maximum objem dluhopisů. A světe div se – oni je rozeznali všichni,“ uvedl hlavní autor hry Miloš Filip z Institutu pro finanční poradenství (IFP). Vlastně to nechtěl jen jeden tým – skupina učitelů na školení. Jak je možné, že děti jsou lepší než dospělí investoři? Samozřejmě, měly to zjed-

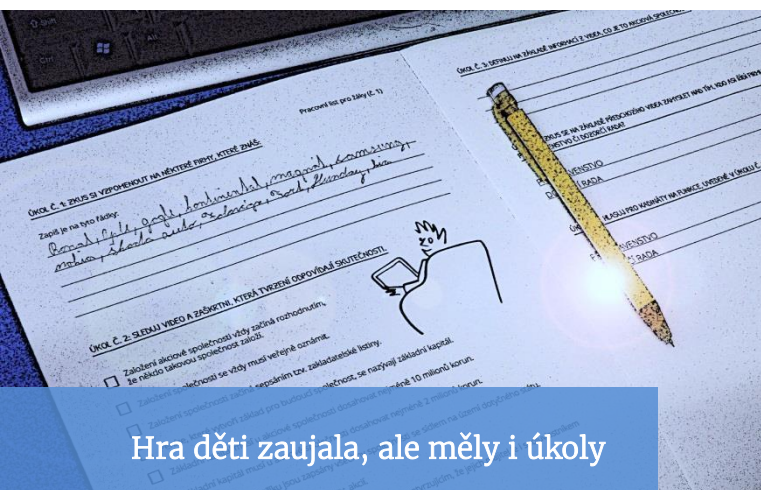
nodušené. Dostaly vybrané zprávy, které se vztahovaly vždy k období delšímu než jeden rok. Ale také ještě nejsou poznamenané emocemi, typickými pro dospělé.



Chamtivost, snaha vyhrát víc než ostatní, vylepšit svůj sebeobraz.... to u vše u nich vypadá trochu jinak, než u lidí, kteří žijí s reálnými penězi. Do ztrát totiž nikdy nežene člověka špatná racionální úvaha, ale negativní emoce. Protože i špatná úvaha se při dlouhodobém a diverzifikovaném investování nakonec „vstřebá.“

Podpora od Pioneer Investments

Letos je kurz nově podporován skupinou Pioneer Investments, která se stala jeho Generálním partnerem. Přihlásit se do něj mohou všechny základní a střední školy v České republice. Více na www.ipfp.cz a www.investovanihrou.cz. –red–



Hra děti zaujala, ale měly i úkoly



Řídící výbor investičních manažerů

Něco mi napiš!



Roman Pospíšil
Partner

„Nemohl bys mi něco napsat do finanční rubriky? Většinou tam ekonomové píšou, co s penězi, kam investují a podobně,“ zeptal se mě nedávno kamarád novinář.

Týdeník, ve kterém pracuje, se přitom sám profiluje jako bulvár. Většina jeho čtenářů spíše

než investice asi řeší, za co opravit pračku nebo poslat děti na hory.

Že by měl autor hlavně odpovídat na to, co by mohlo zajímat potenciálního čtenáře, napsal Dale Carnegie již mezi světovými válkami. Je přitom jedno zda jde

o článek, dopis či jakýkoliv jiný text. Jak vidno, i po 80 letech si toho povšíl jen málokdo. A pokud to neví novinář, jak to má vědět manažer?!

Zkuste se příště poradit s manažerem komunikace zeptat, co by mohlo z Vašeho příběhu či na Vašem produktu zaujmout

média: Namísto oznámení, co se má kde v novinách a na webech objevit. Uděláte mu tím radost. K čemu to bude dobré? On pak udělá výsledkem svého snažení mnohem větší radost zase Vám. Protože jeho úkol potom bude o hodně splnitelnější...

IFP Newsletter je nekomerční elektronický magazín, který vydává Institut pro finanční poradenství, s.r.o. Pomáhá čtenářům zlepšit jejich marketingovou i osobní komunikaci. Chce bavit, radit a občas vybičnout k zamyšlení. **Nevíme všechno, ale co víme, stojí za pozornost.** Kontakty: www.ipfp.cz; eva.filipova@ipfp.cz; milos.filip@ipfp.cz; roman.pospisil@ipfp.cz.