

Nový finanční poradce (stručné shrnutí knihy od Nicka Murraye)

Stát se doktorem Noe

Excelentní poradci se dnes odlišují tím, že dokážou pracovat nejen s finančními nástroji, ale především s klienty. Pomalu mizí doba, kdy bylo hlavní úlohou poradce porovnat konkurenční nabídku pojišťoven a vybrat pro klienta tu lepší. Některé aplikace na internetu tuhle úlohu dnes zvládnou dokonale bez potřeby zkušeného profesionála. Role poradce se postupně mění v roli osobního kouče a rádce. Jeho hlavní prací není ušetřit klientovi stokrát na daních, nebo vybrat levnější pojištění. Excelentní finanční poradce dokáže nejen sestavit vhodný finanční plán, ale také se postarat o to, aby klient stanovených cílů skutečně dosáhl. Excelentní finanční poradce dokáže zajistit svým klientům 4 kouzelné plody finančního plánování.

4 Kouzelné plody finančního plánování:

1) pokud žitel rodiny předčasně zemře, životní úroveň rodiny nebude fatálně snížena: zůstanou ve vlastním domě, děti budou moci vystudovat, rodinný podnik, pokud nějaký mají, nebude muset být unáhleně prodán za nevýhodnou cenu

2) To samé se stane v případě, že žitel rodiny dlouhodobě onemocní nebo se stane trvale invalidní.

3) Děti si budou moci dovolit to nejlepší vzdělání, na které svými schopnostmi dosáhnou aniž by se zadlužili, a dostanou na start do života alespoň tolik peněz, aby dosáhli na hypotéku.

4) Oba rodiče za svůj produktivní věk vybudují dostatečné rezervy na to, aby mohli odejít do důchodu včas a žít v důchodu důstojně, aniž by výrazně klesla jejich životní úroveň. Budou se schopni postarat o své rodiče a nestanou se finanční zátěží pro své děti, pokud jednou budou sami potřebovat asistenční zdravotní péči. Jejich rezervy budou pracovat tak, aby jim zajistily příjem na několik desetiletí, který pokryje i neustále rostoucí životní náklady, a pokud to bude v jejich plánu, udrží si jejich rezervy svou kapitálovou hodnotu, aby přenechali svým dědicům smysluplný odkaz.

Tohle jsou 4 kouzelné plody dobrého finančního plánu a dobré práce finančního poradce. Lidé jsou většinou schopní si koupit pojištění nebo nějakou investici. Intuitivně ale vědí, že plán, který by zajistil tyto plody si sami nesestaví. Potřebují někoho, kdo jim takový plán pomůže sestavit a kdo se postará, aby se takový plán naplnil. Potřebují vás

Vaši klienti nepotřebují abyste byl expert na všechno. To nedává žádný smysl pro vás ani pro vaše klienty. Jste koordinátor – mezi vašimi klienty a legiemi expertů. Jste překladatelem, který rozumí řeči expertů, ale mluví řečí obyčejných lidí. Pamatujte „**já s nimi jen létám, nevyrábím je**“.

Vaše odbornost se dostaví časem. Všechnu kterou chcete a mnohem víc než jí potřebujete. Vše se naučíte praxí. Nikdy to nepůjde obráceně.

Jak prodáte 4 Kouzelné plody? Jak prodáte opravdový a dlouhodobý finanční klid na duši? Neprodáte! Protože to nejde a je to mimo rámec vaší práce. Vy pouze dovolíte omezenému počtu rodin, které si to zaslouží, aby si od vás tento klid koupili.

Nebude to zrovna jednoduché. Výjimečnost není nikdy jednoduchá. Ale podprůměrnost je nepřijatelná. Jedinou alternativou k vyjimečnosti je odchod. Vyberte si vyjimečnost a připravte se zaplatit její cenu.

Veškeré vaše profesní problémy spočívají v tom, že neoslovujete dostatek kvalitních potencionálních klientů. Jinak řečeno, oslovení dostatečného počtu kvalitních potencionálních klientů vyřeší všechny vaše problémy. Všude je dost kvalitních klientů, kteří vás vynesou na vrchol vaší profese. Nehledat je vás bude bolet víc, v dlouhém časovém období, než „bolest z odmítnutí“.

Otázka není „koho oslovovat“ a není to ani „jak oslovovat“. Otázkou je: kdo jste, co chcete, a co je vaším plánem k získání toho co chcete?

1) Kdo jste: **jste Doktor**, téměř celá populace je nemocná a vy jste schopni je vyléčit. V tom není problém. Problém je v tom, že musíte šetřit čas a energii pro hledání lidí, kteří chtějí být vyléčeni, a neztrácet jí s lidmi, kteří se vyléčit nechtějí.

Poradce umí naslouchat. Poradce umí najít řešení a umí ho vysvětlit. Poradce „neprodává“.

2) co chcete: sami si určete kolik chcete vydělávat, kolik hodin denně chcete pracovat. Určete si svůj cíl. Jasně ho definujte a každé ráno, když se probudíte si představujte jak vypadá váš život, jako byste svého cíle dosáhli.

3) jaký je váš plán: vaše praxe je Archa. Postavte jí tak, aby odpovídala vašim cílům: vašemu příjmu, ten upravte na vaší celkovou hrubou produkci, vydělte to vašim průměrným poplatkem jako procentem z aktiv. Tato kalkulace vám řekne, kolik aktiv musíte dostat pod správu. Pak toto číslo vydělte počtem klientů/domácností/rodin, které můžete vzít na svou Archu aniž byste snížili kvalitu vašich služeb (a kvalitu vašeho osobního života). To vám řekne průměrnou výši aktiv vašeho klienta. Stanovte si minimum tak blízko vašeho průměru jak to jen bude možné.

Pak už si jen začnete vybírat klienty do volných kajut na Vaší arše. Nezapomeňte, že klienti s nevybírají vás. Vy jste Noe, vy určujete kdo půjde na palubu.

Stavění noemovi archy

Oslovování potencionálních klientů, znamená hovořit s velkým množstvím lidí (z nich téměř všichni nebudou pro Vaší Archu akceptovatelní), s cílem vybrat 250 rodin, které si zaslouží být zachráněni. Je to pouze a jenom hra čísel. **Jediným způsobem jak na tomto světě slyšet „ano“ je radostně a s otevřeným srdcem slyšet dostatečný počet „ne“.**

Doslova roky, dokud nebudete mít více doporučení, než dokážete pojmout – což mít budete – budete muset nabízet kajuty na vaší Arše lidem, kteří vás neznají. Téměř každý vám řekne „Ne“. Těch pár, kteří neřeknou „ne“, budou základem pro vaší vysněnou praxi.

Určitě není nemožné najít 250 odpovídajících pasažérů na Archu. A vy je určitě najdete. Jediným důvodem proč se vám to může nepovede je ten, že přestanete oslovovat.

„Odmítnutí“ – rozhodnutí nějakého človíčka zůstat na břehu a utopit se – Vás nemusí bolet, pokud ho podvědomě nenecháte, aby vás bolelo. Bolest z odmítnutí si v sobě vytváříme sami a můžeme to přestat dělat, postupně a možná úplně.

Nezáleží na tom, koho oslovujete, jak oslovujete, nebo co říkáte: nic nemůže změnit to, že uslyšíte „ne“. Ale můžete úplně změnit to jak se s „ne“ emocionálně vypořádáte.

6 věcí, které byste si měli každý den připomínat

1. Nemějte práci nebo kariéru, mějte poslání – zachránit 250 rodin
2. Pamatujte – mnoho jich je osloveno, ale jen několik je vybráno
3. Jediný špatný telefonát je ten, který neuděláš
4. Váš charakter je to jediné, co vám nikdo nemůže vzít a co se nedá koupit zpět
5. Napište si seznam svých zásad. Nikdy z nich neslevujte. Některé dny to bude jediné, čeho se můžete chytit. Většinou dny to bude jediné, co potřebujete.
6. Věřte v to, co děláte. Věřte, že dosáhnete vašeho cíle. Věřte sami sobě.

Pokud jste si opravili Váš postoj k oslovení, můžete začít zvyšovat svůj práh „bolesti z odmítnutí“. Nevyhnutelný výsledek bude takový, že budete schopni snést mnohem více „ne“ – a díky tomu, na základě principu $K=1/N$, začnete slyšet mnohem více „ano“.

Získáte jednoho Klienta (K) za každých N oslovení, které uděláte. Když byste věděli jaké je vaše N, nikdy byste nepřestali hrát tuhle hru, protože byste přesně věděli, jak často trefíte klientský jackpot.

Edison byl hluchý, neměl žádné vzdělání, a za 2,5 roku zklamal při 10.000 pokusech vytvořit světlo. Zdá se, že mu to nevadilo. Jaké je vaše omluva?

Myslíte, že můžete oslovit **10.000 lidí za příští 3 roky**, nebo zhruba 20 během každého pracovního dne? Pokud ano, pak vám žehnám. Všechny vaše problémy jsou vyřešeny.

Oslovit masy, vybrat několik jedinců

„Oslovení“ je každý pokus začít konverzaci s jiným člověkem o tom, co pro něj můžete udělat.

Nikdy nekonkurujte cenou. Nekonkurujte „investičními výsledky“. Jestli je to možné, nesnažte se konkurovat vůbec. Ale pokud musíte konkurovat, pak podle vlastních měřítek: že se budete starat o klienta a jeho rodinu více, než jakýkoliv jiný poradce vůbec může.

Říkejte příběhy. Používejte analogie. Schovejte si levomozkovou analýzu pro lidi, kteří mají čísla radši než lidi. Držte se svých zásad.

Pokud začínáte, najděte si nějakého zkušeného mentora, nebo kolegu, kteří vám pomohou. Scházejte se s poradci, kteří jsou na tom stejně jako vy.

Pokud jste zkušený, buďte k sobě brutálně upřímný v tom, kolik z Vašich současných klientů si zaslouží zůstat na Arše.

Pusťte z hlavy všechny strach a všechny návodů. Oslovování je o tom setkat se s někým tváří v tvář. Nechte lidi vidět, co děláte rádi. Ještě lépe: nechte je vidět, jak zbožňujete vaší práci.

Nejlepší metoda pro „oslovování“ je ta, kterou máte nejraději, (nebo nejmíň nenávidíte :o). Nejlepší věc, se kterou někoho oslovit je ta, která ve vás vzbuzuje doslova vášně. Všechno ostatní je pouze mechanická práce. Každý oslovovací program bude fungovat, pokud s ním budete pracovat dostatečně dlouho.

Oslovení je pokus navázat konverzaci, je to pokus a nemusí vždy skončit úspěšně, a většinou neskončí. Vedte si evidenci aktivit (pokusů), které můžete ovlivnit, ne výsledků, které ovlivnit nemůžete.

Oslovování je stejné jako aerobik, běhání nebo posilování. Zjistěte, jaká zátěž vám vyhovuje. Používejte stejnou zátěž každý den, dokud jí nebudete moci zvýšit. Nepoužívejte menší zátěž a nepřetěžujte se.

Pokud jste na začátku, měli byste být schopni vyprodat vaší Archu během 3 až 4 let. Ale pokud to bude trvat 10 let, neznamená to, že jste neschopný. „Nezáleží na tom, jak dlouhá je vaše cesta, pokud nezastavíte“ (Confucius).

Můžete mít vše, co chcete, pokud nepřestanete oslovovat. Nemůžete mít, co chcete, pokud oslovovat přestanete. Nepřestávejte oslovovat.

Najít si svůj vlastní hlas.

Musíte si určit hodnotu vašeho času. Jakkoliv to spočítáte, 250 rodin s 800.000 Kč, procentní poplatek znamená, že doktor Noe si účtuje 1000 Kč za hodinu.

Jak se vám líbí profesionál, který vydělává 1000 Kč za hodinu? Co slibuje/garantuje a co ne? Začněte trénovat svůj hlas, aby takové osobnosti odpovídal. To vám pomůže vytrénovat se na úroveň takového profesionála. Před tím než si to začnete vydělávat, si to musíte zasloužit.

Většina lidí – a většina majetných lidí – ještě nikdy neprošla procesem finančního plánování. Takže můžou mít mnoho otázek. Neberte si je osobně. Otázky nejsou námitky.

Zdůrazněte, že plán nikdy nebude nic víc nebo míň než to, co si sám klient řekl, že chce.

Vysvětlete, jak jste placeni dříve, než se klient zeptá. Nepřehánějte své vysvětlování jak nebo proč jste placeni.

Nejdůležitějším aspektem vašeho hlasu je jeho autentičnost. Lidé nepřesvědčí, co říkáte, ale jak to říkáte. Svůj hlas musíte vytrénovat.

5 zásad rozhovoru s klientem:

1. Mluvte, jak nejvíce můžete o klientových potřebách a vašem pochopení s jeho problémy. Mluvte co nejméně o technických aspektech řešení.
2. Řekněte jim, že vše se dobře vyřeší. Nemluvte příliš o tom (pokud nejste tázáni) jak.
3. Dejte jasně najevo, že vám jde zejména o dobro jeho a jeho rodiny.
4. Nepřestávejte klást otázky. Vyžádejte si souhlas v každém důležitém bodě.
5. říkejte „to já nevím“ tak často, jak můžete. „Vy s nimi jen létáte, nevyrábíte je“.

Udělejte si svůj vlastní komplexní finanční plán, udělá vás to mnohem silnější technicky a budete si s klienty lépe rozumět.

Napište si, co řeknete. Ved'te si zápisky z vašich jednání a ty si ukládejte. Zapisujte si zejména otázky a námitky, na které jste neuměli odpovědět. Odpovědi si pak napište a trénujte pro příště.

Mluvit svým vlastním hlasem

Váš úvodní dlouhý rozhovor s klientem by měl jít daleko za hranice zjišťování faktů. Je to vaše příležitost poznat ducha rodiny, a ukázat lidem kdo vlastně jste. A také se začít rozhodovat zda si tito lidé zaslouží být na vaší arše.

Ve finančním plánování jsou emoce 20 krát důležitější než fakta. Nejdřív musíte získat klientovu důvěru a to často trvá. Důvěru nejlépe získáte empatickým nasloucháním a kladením správných otázek. Držte se pravidla 30/70. **30 procent času mluvíte a 70 procent posloucháte.**

Položte 4 klíčové otázky, abyste zjistili, které ze 4 zlatých plodů zajímají rodinu nejvíce. Nenechte se strhnout k vysvětlování řešení. Tento rozhovor není o tom, získat odpovědi. Cílem je mít absolutně jasno v tom, kde se klient nachází a kde chce být v budoucnu.

1) Víte přesně, co by se stalo vaší rodině, kdybyste se zítra neprobudil? Nikdo nemá dostatek životního pojištění, nebo správný druh. Dostaňte se pod pokličku tím, že budete klást otázky týkající se toho, jaký je plán pro využití plnění v případě, že by na něj došlo (nikdo plán nemá). Životní pojištění je páteří finančního plánování

2) To samé pro invaliditu. Můžete se při tom odkázat na technické experty, kteří za vámi stojí. Pokud klient invalidní pojištění má (myslí si, že ho má) ptejte se na důležité detaily. Nemusíte znát odpovědi, řekněte, že Váš pojistný specialista ty smlouvy projede.

3) Komu budete potřebovat zajistit, nebo chtít pomoci zajistit, vzdělání/bydlení? Kdy? Víte, kolik to bude zhruba stát a zda na to budete mít?

4) Kdy plánujete, že odejdete do důchodu? Co budete/chcete v důchodu dělat, a co to bude stát – ne jen den poté, co odejdete do důchodu, ale 10, 20 a dokonce 30 let poté? Žijí Vaši rodiče, a pokud ano očekáváte, že je jednou budete muset podporovat?

Veliké riziko současného odcházení do důchodu (pro důchodce stejné jako pro jejich děti) spočívá v tom, že jim dojde jejich kupní síla. Což jim zajisté dojde, pokud budou mít peníze na bankovních účtech. Investice jsou řeckou života, peníze na účtu jsou poustí smrti. O tom více později. Ted' nám stačí vědět, že životní pojištění je páteří finančního plánování, investice jsou jeho srdcem.

Přepište si tyto otázky. Nahrajte si je (znovu a znovu) vaším vlastním hlasem. Poslouchejte to co uslyší ostatní. Trénujte svůj hlas.

Srdce finančního plánování

Vše nebo většina všeho co potřebujete o finančním plánování vědět, je způsob jak zabezpečit 4 Kouzelné plody. Vedle pravidelného spoření odpovídající částky a odpovídajícího pojištění, je zbylá většina dlouhodobého plánování nakupování a držení investic.

Investice jsou jediným smysluplným stavebním kamenem dlouhodobého finančního plánování a zároveň se mu intuitivně lidé nejvíce brání, protože jsou opředeny mnoha bludy. Vzdělávat lidi ohledně investic je proces, který jim pomůže odnaučit se věci, o kterých si mysleli, že jsou pravdou, ale které nejsou.

Reálný dlouhodobý výnos z akcií (po odečtení inflace) staví všechny ostatní druhy aktiv do temného stínu. Skutečný roční výnosy akcií jsou již více než sto let 2 x větší než výnosy dluhopisů a 3 x větší než úroky na účtech. 100 let je snad dostatečně prověřený důkaz.

Na efektivních trzích, musí tyto nadvýnosy stát nějakou cenou. Většina Čechů tuto cenu nazývá riziko, ale ve skutečnosti je to jen kolísavost – dočasná kolísavost.

Češi nedokáží rozlišit rozdíl mezi dočasným poklesem ceny jejich investice a realizovanou ztrátou. Pletením si těchto dvou věcí panikaří a prodávají. Byli jste zrozeni, abyste toto zastavili.

Pokud nedokážete načasovat trh – a to nedokážete – pak nemá příliš smysl ho sledovat. Správný čas na nakupování investic je, když máte peníze a správný čas na prodej je, když peníze potřebujete. Jediná osvědčená metoda je koupit kvalitní investice a ty držet. Všechno ostatní je voodoo, alchymie nebo – což je nejhorší – novinařina.

Dnešek je pokaždé nejtěžší den k zainvestování – ale jediný den, který máme. Množství času, nikoliv správné načasování, je z dlouhodobého hlediska rozhodující.

Češi silně přeceňují dlouhodobé riziko držení akcií – které historicky neexistuje – a totálně podceňují riziko rostoucích životních nákladů – což je historicky fatální.

Jediná správná dlouhodobá definice „peněz“ není jejich výše, ale jejich „kupní síla“. „Nejbezpečnější dlouhodobou investicí pro udržení kupní síly byli jasně akcie, nikoliv dluhopisy“ – Jeremy Siegel.

Cena poštovní známky od roku 1993 vzrostla pětinasobně. Životní náklady rostly naprosto stejným tempem. Jak rostli peníze, které si Vaši klienti dali v roce 1993 stranou? Udrželi si svou kupní sílu?

Klienti budou věřit investicím stejně tak jako jim věříte vy – o nic víc. Ale vy jim také musíte rozumět. Jak se chovají, jak fungují. Pokud Noe ztratí při vichřici nervy, všichni se utopí.

Pokud investicím nevěří, pokud nevěří akciím, pak zřejmě nevěří vám. Nechte je na břehu.

Čtyři rozhodnutí které musí klient udělat, se postarají o **95%** všech jeho životních výnosů. 3 z těchto rozhodnutí musí udělat jedenkrát v životě a to čtvrté by mělo být revidováno tak málo často, jak je to možné.

BUĎTE MAJITELEM, NE VĚŘITELEM

NESNAŽTE SE NAČASOVAT TRH

NEPANIKAŘTE

UDRŽUJTE SVÉ INVESTICE SPRÁVNĚ ROZLOŽENÉ

Všechno ostatní představuje zbylých 5 procent. Je nevysvětlitelnou záhadou, že téměř každý věnuje 95% svého času a energie do těch zbylých pěti procent.

Minimálně 70% portfolia musí vždy směřovat do **kvalitních prověřených akcií a dluhopisů**. **Maximálně 30%** může směřovat **jínám** (komodity, hedge fondy....).

Pro sestavení portfolia použijte optimálně **5 – 10 podílových fondů**. Fondy vybírejte od prověřených správců – nehleďte na aktuální výnosy ale na investiční postupy a styl investování. Rozhodující tedy není genialita ale disciplína – disciplína dodržovat stanovené investiční postupy.

Nemusíte ztrácet příliš času výběrem konkrétních fondů, ačkoliv to většina poradců dělá. Pořád si připomínejte jde o pět procent.

Rebalancujte portfolia jednou za **12 až 18 měsíců**. Portfolia, kam plynou pravidelné investice se rebalancují sami, díky průměrování nákupních cen. Snažte se mít klienty k pravidelnému měsíčnímu investování - ne jednou za rok když jim zbudou peníze. Jinými slovy, nedržte peníze klientů mimo trh, který roste 80% svého času. Navíc to udrží disciplínu a odradí od časování trhu, ke kterému jinak klient sklouzne.

Jestliže jste jednou portfolio rozložili, snažte se o **nulové změny**. Jinak skončíte tím, že se budete snažit přechytračit sama sebe.

Portfolio management nemá ve finále kladný výsledek a není to to, zač si vyděláváte svou odměnu.

Předpokládejme, že vy (s týmem expertů v zádech) stojíte rodinu jedno procento jejich finančního majetku ročně. Dokážete:

1. Přidat jedno procento k jejich „udělej si sám“ ročnímu výnosu?
2. Ušetřit jim procento díky **Osudové chybě**, které se vyvarují?
3. Ušetřit jim procento vyjádřeno v čase, energii, starostech spojených s vedením jejich financí?

Pokud dokážete – a všichni víme že dokážete – pak není důvod proč si vás nenajmout.

Osudová chyba může být jedna nebo kombinace nebo následné střídání některé z následujících: přílišná sebedůvěra/euforie, panika, nedostatečné nebo špatné rozložení, spekulování které je považováno za investování, investování kvůli aktuálnímu výsledku místo dlouhodobého výnosu, investování na dluh. Vaše jednoprocentní odměna by byla levná i kdyby si za ní klient kupoval pouze pojištění proti Osudové chybě.

Nakonec a neméně důležité je i to, že honorář nás staví na stejnou stranu stolu s našimi klienty. „Mě se daří když se daří vám, já trpím když trpíte vy.“ Navíc nás honorář spravedlivě odměňuje za to, že klientům radíme nedělat nic, když (a to je téměř vždy) nastane situace, kdy nic nedělat je pro ně to nejlepší.

Pokud se snažíte převést vaše klienty z provizního poradenství na placené, dodržujte základní princip. Nejdříve změňte produkt, potom změňte cenu. Prezentujte honorář, kromě jiného, jako cestu, kterou byste si vybrali vždy, pokud by to bylo možné.

Prezentování hotového finančního plánu

Je čas představit plán. Nepořte se nad detaily. Co se má stát, stane se. Pamatujte, lidé váš plán nekoupí na základě toho, co řeknete, ale jak to řeknete.

10 zlatých pravidel pro plánování prezentační schůzky:

1. Vaše kancelář
2. Přítomni jsou všichni, kdo v rodině činí rozhodnutí, jinak počkejte až budou
3. Všichni vaši experti jsou přítomní, nebo na telefonu.
4. Vaše jednání. Ne vašich expertů. Vy vedete jednání. Vás si kupují ne Váš plán
5. Mluvte málo, mluvte o cílech, které chtěli dosáhnout nejvíce, a řekněte jim, že všechny budou splněny (ne jak). Nepřevysvětľujte! Budete znít jako byste se bránili.
6. Zdůrazněte, že vámi navrhované řešení není nic víc nebo míň než neefektivnější, nejméně náročný, nejméně nákladný způsob jak dosáhnout toho, co klient řekl, že chce dosáhnout.
7. Neodpovídejte na otázky, na které se ještě nikdo nezeptal, ale pokud vycítíte nějakou velkou, zřejmou námitku, odpalte ji pryč.
8. Dejte jim vědět, že pouze shrnujete, a že je nechcete zatěžovat přílišnými detaily.
9. Ukažte jim stručný přehled nákladů/plateb, a pečlivě vztáhněte každou položku ke Klíčovému problému, který řeší.

10. Uzavřete s tím, že plán není vrytý do kamenné desky. Nechte si prostor pro možnost plán snížit, pro případ, že je moc ambiciózní, ale vyzdvihněte že je to to, co byste udělali kdybyste byli na jejich místě.

Nesnažte se nic dokázat, a neprodávejte.

Nechyťte se do pasti, že budete garantovat výnosy.

Ze své zkušenosti vím, že lidé jsou rozhodnutí, že přijmou váš plán ještě před tím, než vejdou do dveří, nebo během otázek a odpovědí.

Téměř pro každého jsou akcie letadlem do Austrálie: možná se bojíte létání, ale je to příliš daleko abyste tam jeli autem.

Pomozte lidem vidět budoucnost akcií tím, že se podíváte stejně daleko do jejich historie.

Každý den si najdete katastrofu, která nám může hrozit. Pokaždé najdete „dobrý“ aktuální důvod proč neinvestovat. A za 20 let ode dneška, si každý bude přát, aby zainvestoval v propadlišti dnešní krize. Pokud není žádná krize, novináři si nějakou vymyslí.

Váš honorář není za řízení portfolia, ale za řízení chování.

Nakonec se všechny otázky týkají pěti problémů:

1. jak plánování funguje/proč vaše specifická doporučení
2. náklady, zejména vaše procento
3. strach z/ignorance investování
4. neuvědomování si rostoucí životní náklady a klesající kupní sílu peněz.
5. důvěra, nebo její absence

Zaznamenávejte si otázky, které často dostáváte. Zdokonalujte si vaše osobní, soucitné odpovědi.

Pokud se vám nepodařilo uzavřít plán během 2 hlavních schůzek, téměř jistě se vám to již nepodaří

Doporučuji ročně jednu formální schůzku ohledně aktuálního stavu plánu. Neformální čtvrtletní zprávy. Hodně příjemného, opravdového lidského, neformálního kontaktu.

Všechno co jsem se kdy naučil o doporučeních: **dělejte skvělou práci pro skvělé klienty, kteří to aktivně oceňují.** Opatrně, taktně ale striktně odmítejte doporučené klienty, kteří nesplňují vaše požadavky.