

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Manipulační techniky finančních poradců
Bakalářská práce

Autor: Martin Saidl

Studijní obor: IM3

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Hradec Králové

leden 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 23.4.2016

Martin Saidl

Poděkování:

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce doc. PhDr. Marku Fraňkovi, CSc., Ph.D. za trpělivost, cenné rady během zpracování tématu a vítané znevšednění mého tříletého studia na této fakultě, a to nekonvenčním předáváním těžce nabitých vědomostí na svých hodinách i mimo ně.

Anotace

Název: Manipulační techniky finančních poradců

Tato práce má za cíl teoreticky pojednat o manipulačních taktikách v segmentu finančního poradenství. Tyto manipulační techniky berou inspiraci v oblasti přímého prodeje, tedy ve vztahu zákazníka a zprostředkovatele. Práce zahrnuje základní informace o finančním poradenství a přímém marketingu, potažmo prodeji, z něhož tato pozice vychází. Následně je zde proveden kvalitativní výzkum, v němž nejprve stanovím zkoumané otázky. Účelem je tak pomocí polostrukturovaných rozhovorů získat dostatek dat na objasnění toho, jak manipulace probíhají a do jaké míry ovlivňují klienty.

Annotation

Title: Manipulation techniques of financial advisors

My bachelor thesis theme is to theoretically discuss manipulation techniques in segment of financial advising. These techniques are strongly inspired by direct selling, which means a personal contact among seller and customer. Thesis includes some basic information about financial advising, advisors and direct marketing. The empirical part includes a qualitative research based on determined research questions. The research was finished with use of semi-structured interviews with financial advisors. The interview helped me to obtain enough data to explain how financial advisors work and if they are using some manipulation techniques to affect their clients.

Obsah

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Úvod..... | 1 |
| 2 | Cíl a metodika zpracování | 2 |
| | I. TEORETICKÁ ČÁST | 3 |
| 3 | Finanční poradenství..... | 4 |
| 3.1 | Závislé finanční poradenství..... | 4 |
| 3.2 | Nezávislé finanční poradenství | 5 |
| 3.3 | Struktura společností zabývajících se poradenstvím | 5 |
| 3.3.1 | MLM..... | 5 |
| 4 | Finanční poradce | 7 |
| 5 | Přímý marketing | 8 |
| 5.1 | Druhy oslovení zákazníka v přímém marketingu | 8 |
| 5.1.1 | Telemarketing | 9 |
| 5.1.2 | Internetový marketing..... | 9 |
| 5.1.3 | Tištěný marketing..... | 9 |
| 5.1.4 | Osobní marketing..... | 10 |
| 6 | Manipulace..... | 10 |
| 6.1 | Přesvědčování | 11 |
| 6.1.1 | Metodika přesvědčování | 12 |
| 6.1.2 | Míra ovlivnitelnosti | 12 |
| 6.1.3 | Změna postoje | 13 |
| 7 | Manipulátor | 13 |
| 7.1 | Diktátor..... | 14 |
| 7.2 | Chudák..... | 14 |
| 7.3 | Obětavec..... | 14 |
| 7.4 | Počtář..... | 14 |

| | | |
|--------|---|----|
| 7.5 | Rodič | 15 |
| 8 | Manipulační techniky | 15 |
| 8.1 | Obecné manipulační techniky | 15 |
| 8.1.1 | Dezinformace | 15 |
| 8.1.2 | Řeč těla | 16 |
| 8.2 | Specifické manipulační techniky | 18 |
| 8.2.1 | Technika aktualizace | 18 |
| 8.2.2 | Technika asociace | 18 |
| 8.2.3 | Technika atraktivity | 19 |
| 8.2.4 | Technika autority | 19 |
| 8.2.5 | Technika bad guy / good guy | 19 |
| 8.2.6 | Technika disonance | 20 |
| 8.2.7 | Technika drbů | 20 |
| 8.2.8 | Technika imunizace | 20 |
| 8.2.9 | Technika boomerang | 20 |
| 8.2.10 | Technika řízení dojmů | 20 |
| 8.2.11 | Technika závislosti | 21 |
| 8.3 | Obrana proti manipulačním technikám | 21 |
| 9 | Prodejní schůzka | 21 |
| 9.1 | Část I: Oslovení | 22 |
| 9.2 | Část II: První dojem | 23 |
| 9.3 | Část III: Poznávání | 23 |
| 9.4 | Část IV: Představení produktu | 24 |
| 9.4.1 | Bad guy / good guy | 25 |
| 9.5 | Část V: Možnost volby | 25 |
| 9.6 | Část VI: Ujištění | 27 |

| | |
|--|----|
| II. PRAKTICKÁ ČÁST..... | 28 |
| 10 Cíl kvalitativního výzkumu a výzkumné otázky..... | 29 |
| 10.1 Cíle praktické části..... | 30 |
| 10.2 Stanovení výzkumných otázek..... | 30 |
| 10.3 Operacionalizace pojmů..... | 30 |
| 10.4 Zvolené metody..... | 30 |
| 10.5 Kvalitativní výzkum..... | 31 |
| 10.6 Polostrukturované interview..... | 32 |
| 11 Realizace sběru dat..... | 32 |
| 11.1 Výběr vzorku pro schůzky a rozhovory..... | 32 |
| 11.2 Forma sběru dat..... | 33 |
| 12 Metoda zpracování dat..... | 35 |
| 12.1 Rozhovory..... | 35 |
| 12.1.1 Popis práce..... | 35 |
| 12.1.2 Náplň školení a vzdělávání..... | 36 |
| 12.1.3 Ovlivňování klienta..... | 37 |
| 12.1.4 Názor na přímý prodej..... | 39 |
| 12.2 Shrnutí výsledků..... | 40 |
| 13 Vyhodnocení výzkumných otázek..... | 41 |
| 14 Závěr a doporučení..... | 42 |
| 15 Seznam použité literatury..... | 45 |

Seznam obrázků

| | |
|-------------------------|----|
| Schéma MLM | 6 |
| Komunikační schéma..... | 26 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Segmentace zkoumaných subjektů <i>zdroj: vlastní</i> | 34 |
|---|----|

1 Úvod

Nemůže býti rozporuplnějšího tématu ba ani zaměstnání, nežli je finanční poradenství. Tento obor nemá v České republice valnou pověst a do velké míry si za to může sám. Myslím, že nebudu přehánět, pokud řeknu, že každý z nás se minimálně jednou setkal s historkou, či příběhem, který na finanční poradce vrhal negativní světlo, ať už tím, že hovořil o špatných smlouvách nebo lákáním do tohoto propracovaného MLM systému, jehož „top level“ hrdě ční kdesi v západních zemích. Právě manipulace, kvůli nimž poradci získávají nové smlouvy a nové kolegy mne zaujaly natolik, že jsem se rozhodl věnovat jim pozornost ve své bakalářské práci.

Abych byl upřímný, prvotní myšlenka se ve mně zrodila krátce po absolvování rozhovoru s jedním finančním poradcem, jenž sliboval skvělou příležitost, jak zbohatnout. Během hodiny jsem byl svědkem nesčetného množství drobných manipulací, které mi dlouho - jakožto pilnému studentovi psychologie - ležely v hlavě. Tuším, že papír, na který mi poradce kreslil a počítal závratné hodnoty pasivního příjmu, mám stále kdesi schovaný. Právě tato zkušenost mne inspirovala, abych na poslední chvíli své téma změnil a zhostil se úkolu, který se časem ukázal jako dosti náročný. A to sice rozklíčovat jak a zda finanční poradci používají psychologické manipulace a do jaké míry jsou úspěšné.

Teoretická část bakalářské práce se tak zabývá především definováním základních pojmů, jako finanční poradenství, multilevel marketingu nebo metod přímého prodeje. Dále upřesňuji techniky a způsoby psychologických manipulací, jaké jsou v této formě přímého prodeje používány.

Praktická část si poté klade několik výzkumných otázek, na něž pomocí polostrukturovaných rozhovorů se samotnými poradci odpovím.

Význam této práce spočívá v přiblížení manipulačních technik finančních poradců a zjištění jejich účinnosti.

2 Cíl a metodika zpracování

Účelem této práce je dozvědět se více o praktikách finančních poradců na domácím trhu a to především o praktikách ve smyslu psychologických manipulací všeho druhu. Samozřejmou součástí cíle práce je i přiblížení základních pojmů, jako přímý marketing, finanční poradenství a manipulace. Hlavním cílem je tak kontaktování finančních poradců a pomocí rozhovorů určit do jaké míry a jestli, jejich manipulace ovlivňují zákazníky. Důležitým cílem je také zjištění, zda si samotní poradci uvědomují, do jaké míry ovlivňují okolí.

Na základě zpracování této práce jsem stanovil několik výzkumných otázek. Ty byly zvoleny dle zdrojů získaných z odborné literatury, článku a internetových zdrojů, taktéž osobních zkušeností. Výzkumné otázky tedy vychází z teoretické části práce.

- 1) *Do jaké míry jsou si finanční poradci vědomi psychologických manipulací, jež provádějí?*
- 2) *Jaké metody verbální a nonverbální metody poradce využívá, aby spotřebitele ovlivnil?*
- 3) *Jedná vždy poradce ve prospěch spotřebitele?*

Snažím se tedy zjistit, zda jsou lidé finančními poradci manipulováni k něčemu, co by jinak neudělali a také to, jestli jsou si finanční poradci vědomi svého počínání a toho, co jím dělají. Praktická část se tak bude sestávat z několika rozhovorů s lidmi působícími v oblasti finančního poradenství a to sice skrze polostrukturovaná interview. Celkem bylo osloveno 10 finančních poradců, dle jejichž odpovědí provedu analýzu a na otázky odpovím. Zvolené osoby jsou veskrze mladého věku, do 27 let a finanční poradenství je jejich částečnou nebo plnou formou obživy. Struktura interview obsahuje 3 základní okruhy, okolo nichž se budou otázky točit. Rozhovor je zhotoven tak, aby zabral maximálně 20 minut času, a otázky mají otevřené odpovědi.

I.
TEORETICKÁ
ČÁST

3 Finanční poradenství

Finanční poradenství je služba zahrnující poskytování rad ohledně hospodaření s finančními prostředky poskytovaná finančním poradcem. Tato služba zahrnuje rozmanité možnosti pomoci zákazníkovi, v tomto případě tedy osobě disponující financemi, majetkem a jinou formou statků, jež si přeje tato aktiva zhodnotit, či bezpečně uložit.

Takto by se dala shrnout nejčastěji vnímaná vize finančního poradenství ve společnosti. Samozřejmě jedná se pouze o generalizaci celého segmentu komplexního finančního poradenství, jež sahá od povinného ručení, až po investice do diverzifikovaných fondů.

Je důležité si uvědomit, že finanční poradenství je formou přímého prodeje, kde sice prodejce nenabízí statky, ale pouze služby finančních institucí zpravidla na míru upravené zákazníkovi. O přímý prodej, či chcete-li přímý marketing, se tedy jedná proto, že samotný konzultant je nucen se zákazníkem jednat osobně. Navíc, jak v pozdější části této práce povím, jen a jen na jeho schopnostech záleží, zda produkt prodá.

Je tedy zcela patrné, že zákazník od poradce čerpá informace a rady kam investovat, kde pojistit, což završuje při pozitivním shodě obou zúčastněných stran volbou vhodné služby a její koupi. Finanční poradenství poté samozřejmě dělíme do několika segmentů.

3.1 Závislé finanční poradenství

Závislé finanční poradenství, jak již samotný název napovídá, je založeno na situaci, kdy je finanční poradce vázán pouze na jednu jedinou instituci, jejíž produkty poté nabízí.

To s sebou nese pozitivum, jež možná není na první pohled patrné. Je jím obeznámenost finančního poradce s produkty dané finanční instituce, která je povětšinou výborná. Díky tomu, tedy pokud chce, může klienta dopodrobna seznámit s produktem a nehrozí jeho neznalost.

Bohužel převažují spíše negativa. Tím největším je to, že poradce natolik dobře nezná samotný trh, je totiž vázán pouze produkty dané instituce, například banky.

Díky tomu nemůže nebo nechce klientovi vždy doporučit to nejlepší řešení a častěji tak může sklouznout k nějakému druhu manipulací, či abychom byli přesněji, k zamlčování. (redakce Peníze.CZ, 2009)

3.2 Nezávislé finanční poradenství

Protipólem závislého finančního poradenství je nezávislé finanční poradenství. Jak název vypovídá, konkrétní poradce u něj není vázán na konkrétní instituci a může nabízet služby takřka jakékoliv.

To samozřejmě má své výhody, ať již poradce, jež nemá náklonnost k určité instituci nebo širší nabídku produktů. Ovšem nelze ani jednu kategorii generalizovat. Je třeba brát v úvahu fakt, že stejně jako v jakékoliv jiné formě přímého marketingu, je její struktura ať již u závislého nebo nezávislého finančního poradenství založena na manipulaci zákazníka. (redakce Peníze.CZ, 2009)

3.3 Struktura společností zabývajících se poradenstvím

Vraťme se ale zpět k definici finančního poradenství. Již jsem nastínil, odkud jsou lidé pracující v tomto odvětví placeni, nicméně, jaká je samotná struktura organizací, jež jsou se finančním zprostředkováním, zabývají?

Odpověď je nasnadě. Po aplikování určité míry simplifikace nám vyplývá, že naprostá většina větších společností zabývajících se finančním zprostředkováním má svou strukturu založenou na bázi MLM.

3.3.1 MLM

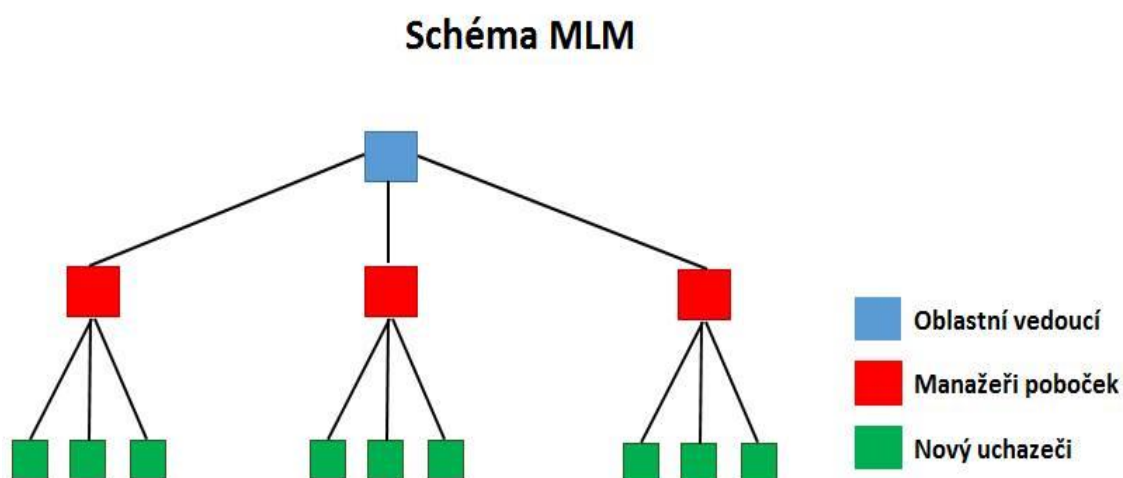
Multilevel marketing neboli zkráceně MLM je bezesporu nejrozšířenější formou podnikání ve sféře finančního poradenství. Proč je tomu právě tak, bude poměrně jasné krátce poté, jak vysvětlíme, co se za tímto záhadným názvem skrývá.

Ve zkratce jde o nástroj řízení společnosti, jenž spoléhá na dvě základní premisy. Těmi jsou „samospotřebitelství“ a „pasivní příjem“. Oba tyto pojmy se snaží navodit bezpečný a snadný způsob výdělků.

První jmenovaný působí zcela bezelstně na samotné poradce. Na co mít sjednané pojištění od cizí společnosti když mohu pojistit sám sebe, své příbuzné a ještě přitom ušetřit? Na prezentacích pro budoucí zaměstnance se tak dozvídáme, kolik procent výsledné ceny produktu tvoří jen jeho reklama a jak právě tomu finanční poradenství předchází. Proto začínající finanční poradci ve většině případů pojistí i nejširší rodinu. Jenže peníze, jež jsou v rámci MLM rozděleny napříč celou strukturou, často převyšují jakékoliv náklady na reklamu.

Oproti tomu složka pasivní příjem působí na poradce současné i budoucí takřka magicky. Kdo by také nechtěl mít stálý přísun peněz zcela bez práce. Stačí pouze nalákat na váš model podnikání další osoby – budoucí poradce a poté jen inkasovat provize z jimi uzavřených obchodů.

Právě tato složka MLM tak bývá jednou z nejnebezpečnějších, jelikož je také tou nejvíce motivující. Finanční instituce nabírá nové a nové členy a stává se tak efektivním nástrojem prodeje s hustou sítí a strukturou, jíž je při troše zaskřípání pomoheno motivačním školením. (Zámečnická, 2009)



Obr 1 Schéma MLM

Zdroj: Vlastní

Je tedy patrné, že MLM je v našich končinách využíváno z naprosté většiny. Stejně tak jsou jasná dvě stěžejní fakta. Multilevel marketing není koncipován tak, aby stavěl potřeby klienta na první místo. S tím souvisí i druhý fakt, a to sice, že MLM jako takové je z dlouhodobého hlediska v jakémkoliv odvětví neudržitelné.

Finanční poradenství by měla být rada o tom, jak s financemi naložit a ne nabídka produktu, jež mi s nimi naložit pomůže. Právě tato „drobnost“ má na svědomí špatné vnímání finančního poradenství v očích veřejnosti a také řadu nekvalifikovaných nebo špatných finančních poradců. (Armstrong, 1999)

4 Finanční poradce

Než se přesuneme k samotným manipulacím, je třeba detailně si přiblížit některé základní pojmy, které v této práci zazní. Abychom správně vymezili pojem finanční poradce, je třeba si blíže přiblížit povahu činnosti, jíž se tito lidé zabývají.

Většina společnosti chápe finančního zprostředkovatele jako kohokoliv, kdo jim nabídne názor a případně řešení v oboru privátních financí. Výsledek této služby je poté realizace, či nerealizace řešení.

Více, než kde jinde, je tedy v této profesi třeba etiky a osobní odpovědnosti. Samozřejmě krom znalostí v oblasti finanční, jež jsou zde předpokládány. Důraz kladený na etiku finančního poradce není důsledkem paranoi společnosti a předsudků. Naopak Je tvořen špatnou pověstí, jíž nasbírali právě poradci etiku postrádající.

Proč však mnoho zprostředkovatelů neklade zákazníka, tedy klienta na první místo a často ho vědomě poškozují zamlčením informací nebo lží? Naprostá většina veřejnosti totiž přehlídí prostý a jednoduchý fakt. Jak jsem již zdůraznil výše, finanční poradenství je totiž dvojího druhu. Poradce je buď placen klientem, tedy osobou, jež vytváří poptávku po radě v oboru privátních financí nebo je placen třetí institucí. Tedy pokud peníze nedostane ode mne, osoby, jíž zprostředkoval službu, ani od svého zaměstnavatele, institutu poskytujícího rady v oboru financí, zbývá pouze obdržení statku ve formě provize za sjednanou službu od společnosti, jež tyto služby poskytuje.

Klient tedy není osoba, nýbrž například banka, jejíž službu poradce osobě sjednal. Selským rozumem se lze dobrat k jednoduchému faktu. Rady finančního poradce skutečně pro klienta vždy nejlepší nejsou a ani být nemohou. Všechny společnosti zabývající se finančním poradenstvím mají kontrakty pouze s částí institucí podnikajících ve finančním sektoru. Nabízet mohou pouze zlomek

skutečného trhového portfolia a o to, co je nejlepší pro klienta ve výsledku tolik nejde. Právě tato premisa stojí za tím, že finanční poradce placený finančními institucemi, nemusí být vždy tou nejlepší volbou.

Na druhou stranu je mnoho finančních poradců, kteří svou práci plní svědomitě. Není proto žádoucí paušalizovat jejich chování a výsledky. (Srovnej, 2011)

5 Přímý marketing

Finanční poradci při vykonávání své práce využívají právě přímého neboli direct marketingu. Než ale přejdu k této části práce, je také třeba objasnit pojem samotného marketingu.

„Pomocí marketingu, jakožto společenského a řídicího procesu lidé získávají, co potřebují. Děje se tak za pomoci tvorby, nabídky a směny statků s ostatními.“ (Kotler, 2004, str. 40)

Jinými slovy jde tedy o uspokojování potřeb zákazníka. Pomocí nejrůznějších metod a technik organizace zjistí jeho potřeby a následně tyto informace použijí k vlastnímu prospěchu. Tedy k tvorbě takového produktu, jež svou cenou a přidanou hodnotou bude přesně odpovídat zákaznickým potřebám.

Co je to tedy přímý marketing? Zatímco marketing nepřímý cílí především na reklamu, image společnosti, sponzoring apod. Marketing přímý oslovuje zákazníky osobně. Což lze provést hned několika způsoby. Důležitým faktem zůstává, že zásadní odlišnost přímého marketingu tkví ve faktu, že se zaměřuje na vybranou skupinu lidí, ať již jejich selekce probíhá jakkoliv.

5.1 Druhy oslovení zákazníka v přímém marketingu

Pokud se firma, či jedinec pustí do vod přímého marketingu, může si vybrat hned z několika jeho forem. Pro zestručnění jsem je rozdělil do 4 základních druhů, jež vyplývají z publikace Edwarda Nashe – Direct Marketing. Prvním z nich je Telemarketing (telefon, sms), poté Internetový marketing (bannery, internetové stránky, email), tištěná média a osobní sdělení.

5.1.1 Telemarketing

Techniky telemarketingu jsou stále účinnější a v mnoha případech je plnohodnotnou náhradou jiné formy direct marketingu.

Telemarketing tedy zvláště ve finančním poradenství hraje velkou roli. Mnohdy jde o zcela první kontakt finančního poradce s koncovým zákazníkem a na jeho zaujetí častokrát závisí celý obchod. V prostředí finančního poradenství je hovorem realizována nabídka služby a není na rozdíl od jiných odvětví „outsourcována“ jinou společností, ale realizuje ji přímo finanční poradce za účelem oslovení zákazníka, sjednání schůzky, představení a prodeje statků. Je důležité, aby volal přímo poradce, jelikož zákazník si již prvním kontaktem buduje s člověkem na druhé straně spojení vztah. Ve skrze se tak jedná o telemarketing aktivní, tedy aktivní vyhledání zákazníka, na rozdíl od pasivního, kde k prvnímu kontaktu dává podnět zákazník. (Nash, 2003)

5.1.2 Internetový marketing

Ačkoliv bychom mohli najít nesčetně forem marketingu na internetu, důležité jsou ty přímé. Ty zde zastupuje především jedno mocné médium a to email. Sice bychom sem mohli také zařadit pochybná oslovení na sociálních sítích, ale jsou zatím tak minoritní, že dávat jim větší prostor by bylo trestuhodným mrháním času.

Email jakožto forma vybízející k použití přímého marketingu fungující desítky let již své kouzlo ztratil, nicméně stále je hojně využíván společnostmi i jedinci za účelem oslovení klientů. Funguje na podobném principu, jako telemarketing. Tj. jedinec nebo společnost aktivně vyhledává zákazníky formou emailové zprávy. Opačným směrem zde tato forma přímého marketingu funguje spíše zřídka. (Nash, 2003)

5.1.3 Tištěný marketing

Přímý marketing formou tištěných médií oslovuje zákazníky především pomocí zásilek, dopisů, letáků apod. Pomocí tištěných médií tak prodejce může oslovit více konkretizovanou skupinu případných zákazníků.

Veškerá síla marketingu se soustředí do snahy zaujmout zákazníka, ať grafikou, tak textem. Zde vzhledem ke kontextu, je smyslem této reklamy to, aby zákazník kontaktoval poradce nebo společnost zabývající se finančním poradenstvím. Jinými slovy vybízí k pasivní formě telemarketingu, jež následně vede k formě nejsilnější, tedy personální. (Nash, 2003)

5.1.4 Osobní marketing

Osobní forma přímého marketingu je tou nejsilnější možnou možností, jež je ve finančním poradenství používána. Proč tomu tak je a proč mají finanční poradci nejvíce školení zaměřených na získávání klientů právě z oblasti osobního prodeje služeb a přesvědčování?

Ať vezmeme v úvahu telemarketing nebo emaily, vše je pouze nepřímou a vzdálenou snahou zákazníka přesvědčit o výrobku, či službě. Osobní setkání v sobě nese o mnoho více podnětů, které může finanční poradce zákazníkovi předat a zapůsobit jimi.

Zákazník, tedy obyčejný člověk, je ovlivňován množstvím podnětů od oblečení poradce, místa setkání, po způsob sdělení, jež je často umocňován tím, že je sdělován několika formami zároveň. Setkat se můžeme také s „obyčejnými“ formami přímého marketingu, tedy zamlčování negativ a zdůrazňování pozitiv. Těchto forem manipulace je celá řada a právě proto, se na tuto formu přímého marketingu ve své bakalářské práci zaměřím nejvíce a zmapuji způsoby, jakými finanční poradci manipulují zákazníky ve svůj prospěch. (Nash, 2003)

6 Manipulace

Ač chceme, či nechceme, s manipulacemi se setkáváme takřka na každém rohu. Letáky na nás křičí, že právě tento obchod nabízí nejlepší zboží. Rádio dokola opakuje, kde můžeme koupit nejlepší zahradní sekačku. Právě z toho důvodu je třeba být obezřetný a schopný nahlédnout za oponu těchto triků, jak zaujmout a přesvědčit člověka. (Carnegie, 1992).

Již samotný původní význam slova manipulace poměrně jasně naznačuje hlavní znaky tohoto „oboru“. Manus, tedy ruka, jež utváří uměle názor někoho jiného. Manipulátor tak pomocí jemných nebo tvrdých praktik jedince přesvědčuje, aby jednal dle jeho představ. Častokrát se tak děje za jeho nevědomosti, což je o to více trestuhodné.

Samotné manipulace jsou o to zrádnější, že manipulátoři přesně vědí, na jaké části lidského podvědomí působit. V průběhu života člověk získává určité názory a každý z těchto názorů je vnímán třemi různými částmi, jež se následně spojí v celek a utvoří konečný názor.

První část je poznávací, tedy informativní a sestává se z toho, co o dané věci víme. Tedy např. finance je třeba spravovat. Druhá část, afektivní, určuje emoce, jež nám v dané problematice vystanou na mysli (bojím se ztráty peněz). Poslední behaviorální určuje schopnost jedince jednat (budu souhlasit se schůzkou s finančním poradcem). Je tedy jasné, že manipulátor se bude snažit působit na každou z těchto tří částí, ale může působit i silně na jednu jedinou. Každá z těchto tří součástí má pevnou vazbu na zbylé dvě, což ve výsledku vede k postupnému ovlivnění všech třech. (Hassan, 1994)

6.1 Přesvědčování

Ke změně názorů manipulátor nejčastěji používá metodu přesvědčování, které se zabývá tím, jak ovlivnit subjekt natolik, aby souhlasil s názorem, který mu předložím (potřebujete penzijní připojištění).

Metoda přesvědčování k tomu využívá ovlivňování jednotlivých částí postojů, jaké osoba na problematiku má. Toho dosahuje působením na kognici nebo emoce člověka, což následně vede k změně postoje, či jeho dotvoření, jež mi usnadní dokončení rozhovoru a uzavření obchodu. (Výrost, Slaměník, 2008)

Zatímco manipulace nám ukazuje, na jaké složky osobnosti je třeba působit, abychom změny názoru dosáhli, druhy přesvědčování uvádí tyto teoretické poznatky do přehledného souhrnu metod, které mohou být na klienta aplikovány.

První metoda persuaze, demonstrování, působí na klienty již od samého počátku schůzky. Jako jediná totiž cílí na smyslové orgány a ovlivňuje percepce. Jinými slovy, poradce této metody může využít skrze působení materiálními

podněty, jako oblečení, chování nebo mluva a demonstrovat tak nenuceně, či naopak působit na klienta pomocí příkladů a dat.

Neméně důležitou metodou přesvědčování je i objasnění, poučení klienta o dané problematice. Objasňování tak klarifikuje a vysvětluje souvislosti, což v konečném důsledku vede k pochopení ze strany klienta a tudíž i získání větší náklonnosti.

Ovlivňování příkladem je nejspíše nejmocnější zbraní finančních poradců. Pomocí vzorů a modelů jsou schopni dokonale působit na názor jedince prezentovat tak svou profesionální kompetenci. (Grác, 2008)

6.1.1 Metodika přesvědčování

Nauka o metodách, či chcete-li kroky, jež vedou k provedení metody, mají za cíl objasnit argumenty, jež ve svém přesvědčování manipulátor využívá. Může jít o prezentování důvodů, tedy o manipulaci klienta k tomu, proč je jeho názor nedůležitý a naopak pohled manipulátora tím jediným správným. K tomu dopomáhá i pokládání otázek, které mají za úkol osobu na čas zastavit a nechat přemýšlet o tom, zdali je její názor správný. Neméně silné je i zdařilé apelování na city a rozum klienta, demonstrace svých negativních zkušeností s těmi, jež mé názory odmítali a působit lze i indirektivně, ať již pomocí bagatelizace nebo humoru.

To, jak metodika bude účinkovat na klienta, je odvislé především od osobnosti přesvědčovaného, persuadéra, ale také od názoru, který já jako manipulátor chci změnit a ovlivnit. (Grác, 2008)

6.1.2 Míra ovlivnitelnosti

Do jaké míry lze jednotlivé klienty ovlivnit nelze marginalizovat ani generalizovat na jakýsi obecný pohled. Míra toho, jak osobu lze ovlivnit, je odvislá od mnoha faktorů.

Kruciální faktor při ovlivňování je věk, kdy například adolescent díky svým kritickým postojům může lehce zaujmout odmítavá stanoviska a naopak senior již ovlivněn myšlenkovým stereotypem jiný názor nemusí vzít v potaz. Míra ovlivnitelnosti je samozřejmě daná také pohlavím, vzděláním, inteligencí, povahovým typem, anxiitou (lidé s větší úzkostí mají tendenci měnit více názory).

Obecně se dá říci, že míra ovlivnitelnosti je také daná tím, co ovlivnit chceme, tudíž se na každé skupině odráží jinak a máme u ní jinou šanci dosáhnout svého. (Výrost, 1989)

6.1.3 Změna postoje

Účinné ovlivnění zákazníka neboli změna postoje, je komplexní stochastický proces, jenž tvoří 5 základních kroků, upoutání pozornosti (zdroj zprávy, informace), porozumění zákazníkovi, přijetí, podržení a jednání. (Výrost, 1989)

Ochota ke změně postoje je definována krom profilu uchazeče i externími vjemy. V konečném důsledku tedy klíčovou roli hraje také důvěryhodnost informace, v našem případě reliabilita produktu, který poradce nabízí, jeho atraktivita, podání a mnoho dalšího. (Triandis, 1995)

Postoj, tedy naše stanovisko na věc, si však neutváříme jen objektivním vnímáním analyzováním reality, ale také do něj promítáme naše potřeby, vjemy z našeho okolí, jež ho usměrňují a definují do konečné podoby, která je ze subjektivního hlediska pro nás nejlepší. Abychom u cíle postoj změnili, musíme směřovat co nejefektivněji na všechny faktory, jež za jeho konečným definováním stojí a manipulovat s nimi v náš prospěch.

7 Manipulátor

Označovat tímto termínem finanční zprostředkovatele možná na první pohled působí poněkud prvoplánově, hanlivě, nicméně je třeba si uvědomit, že stejně jako manipulace jsou pevnou součástí jakékoliv formy marketingu, tak i manipulátor je pouze termín, jenž označuje osobu snažící se o změnu našeho postoje.

Považuji však za nutné podotknout, že pokud má jedinec názor již utvořen, jakékoliv manipulace s ním, nejsou příliš etické a správné. O to více z toho důvodu, že manipulovaný zákazník častokrát ani neví, že je s ním manipulováno. Zpočátku většina manipulátorů jedná podobně - snaží se u oběti získat sympatie a využívá znalostí vzorců chování a vlastního charismatu.

Ačkoliv manipulátoři ve finančním poradenství postupují dle předem připravených modelů jak při domlouvání schůzku tak při ní samotné, je třeba si uvědomit, že ani sebelepší školení zcela neotupí základní povahové rysy

manipulátora. Proto považují za důležité podívat se na nejběžnější druhy manipulátorů vyskytující se v prostřední finančního poradenství a osvětlit si jejich specifika a způsoby. (Wróbel, 2008)

7.1 Diktátor

Na klienta působí z pozice šéfa. Jde o autoritativního jedince, jenž svou vizi prosazuje silou, hlasitě, a pokud není po jeho, zuří. Častokrát jde o jedince postrádajícího hlubší empatii, avšak skvělého leadera, jež je snesitelný, pokud jsou plněna jeho pravidla, která však on sám dodržuje jen do jisté míry. Ve finančním poradenství uspějí pouze mírné formy tohoto druhu manipulátora, jež dokážou své agresivnější sklony potlačit. (Redakce Hogreta.blog, 2012)

7.2 Chudák

Manipulátor „chudák“ rád v lidech vzbuzuje chuť nabídnout pomocnou ruku. Zatímco „diktátor“ přijde s řešením, „chudák“ většinou nalézá jen výmluvy, povinnosti odkládá a zdůrazňuje svou závislost na jiném. Pocity sounáležitosti a soucítění poté může parazitovat a obrátit ve svůj prospěch. (Redakce Hogreta.blog, 2012)

7.3 Obětavec

Jak název vypovídá, tento typ manipulátora upřednostňuje potřeby jiných nad svými vlastními. Alespoň se tak děje na první pohled, jelikož nic není zadarmo. Udělá pro vás cokoli, avšak vždy s postranním účelem, či výměnnou za malou službu. (Redakce Hogreta.blog, 2012)

7.4 Počtář

Volí taktiku cukru a biče. Rychle si spočítá, co je pro něho nejvýhodnější a dle toho se také zařídí a chová. Pečlivě sleduje své cíle a ty jsou poměrně často

v rozporu s těmi, jaké má klient. Jde tedy o jednoho z nejnebezpečnějších druhů manipulátorů. (Redakce Hogreta.blog, 2012)

7.5 Rodič

Manipulátor, který se pečlivě stará o všechna přání a potřeby svého klienta. Ovšem s tím přichází i negativa, jelikož často rozhoduje za něho o tom, co je pro klienta nejlepší a to následně také bez ptaní udělá. Naprosto přehlíží fakt, že by se mohl mýlit. (Redakce Hogreta.blog, 2012)

8 Manipulační techniky

Tato kapitola bakalářské práce popisuje konkrétní manipulační techniky finančních zprostředkovatelů, včetně jejich účinnosti a vlivu na klienty. Jedná se tedy o souhrn technik, jež manipulátor používá, aby dosáhl svého, tedy prodeje statku a ačkoliv se tak na první pohled nemusí zdát, naše rozhodování může ovlivnit i pouhý tón hlasu, oblečení nebo řeč těla poradce. Právě proto je nesmírně důležité přiblížit si detailně jednotlivé „učebnicové“ techniky finančních poradců a zjistit, do jaké míry ovlivňují naše postoje.

8.1 Obecné manipulační techniky

Než se přesuneme ke konkrétním taktikám a metodám finančních poradců, je třeba připomenou si dvě základní manipulační techniky, které ve své profesi většina využívá. Mám tím samozřejmě na mysli klamání tělem i duší. Neboli dezinformaci slovní, jako jsou lži a zatajování, ale také dezinformaci tělem, kdy je řeč těla ovlivňována a dokreslena do takové podoby, aby poradce působil na klienta co nejlépe.

8.1.1 Dezinformace

Dezinformace, klamání, či chcete-li, účelové lhaní má jediní cíl. Tím je uvedení klienta v omyl, záměrně, manipulováním se skutečností nebo jejím částečným zamlčením. Jedná se o nejběžnější manipulační techniku, jež je v dnešní době již natolik používána, že se bez ní neobejdeme ani v běžném životě.

Finanční zprostředkovatelé lží a zamlčování skutečností využívají k zmatení klienta a k pominutí negativních aspektů jimi nabízených produktů, což je samozřejmě účelové klamání spotřebitele, které není dovoleno. Nicméně ve finančním sektoru se po podpisu smlouvy takovéto zamlčení nebo přeformulování informací dokazuje jen stěží. Je také velice důležité oddělit dezinformaci od zpráv a informací, jež jsou zkreslené omylem. Dezinformace je cílená a má za účel zamaskovat a zamlčet skutečnost, pravdu.

Klamání si tak můžeme rozdělit do dvou segmentů. Klamání aktivní je promyšlená snaha zamaskovat skutečnost. Závisí přitom na svém tvůrci, tj. on je jejím strůjcem a bez něho by klam neexistoval („Tento produkt vám k úsporám každoročně přidá tři procenta“, ve skutečnosti je roční úroková sazba pouhá procenta dvě). Opakem aktivní dezinformace je dezinformace pasivní. Ta je založena na zamlčení určité skutečnosti a maskování našich záměrů a cílů („Toto je nejlepší produkt na trhu, roční úrok je tři procenta“, zamlčuji řadu skrytých poplatků).

Příklady pasivního i aktivního klamání prolínají finanční poradenství, ale obecně i jiné formy přímého marketingu na mnoha místech. Může jít o manipulace se statistickými daty, zamlčování potřebných informací a faktů nebo účelové lhaní úpravy dat o zákaznících. Jde tedy o jednu z nejčastěji využívaných technik, proti níž se lze bránit pouze informovaností. (Mleziva, 2000)

8.1.2 Řeč těla

Řeč těla je odrazem našeho myšlení. Ustrašené nebo sebevědomé lidi dokážeme poznat jen dle pohybu, mimiky, či gest. Často to ani nevnímáme, ale naše podvědomí vše zpracovává za nás a dává pouze potřebné výstupy. I s řečí těla však lze manipulovat, či se naučit ji zakrývat a dokonce upravovat dle potřeby. Proč je ale řeč těla natolik důležitá, aby donutila finanční poradce mistrně ji ovládnout? Dle výzkumů totiž z hlediska získání sympatie nebo antipatie rozhoduje v celkovém dojmu až do výše 55 procent. Samozřejmě z hlediska obchodního jednání se toto číslo sníží a minutu od minuty bude snižovat, nicméně stále jde o

nezanedbatelnou součástí přímého prodeje, jelikož i poradce může sledovat řeč zákazníka a přizpůsobovat se.

Když se něčeho zalekneme, ucukneme mimoděk hlavou. Proč? Chráníme tak krční tepnu před zraněním. Pokud naopak zaujímáme agresivní nebo útočné stanovisko, hrdě ji vystavujeme, aby bylo jasné, že se nebojíme nebezpečí. Podobně reaguje naše tělo i během obchodních schůzek, samozřejmě daleko jemněji a nenápadněji. Základním pravidlem je uvítat klienta bez toho aniž by poradce zasahoval do jeho intimní zóny. Pohybuje se tedy na hranici té agilní (120 cm) a zóny respektu. Pro zjednodušení může jít o vzdálenost podání ruky. Velice důležité je i posazení klienta, kdy, pokud je mezi námi překážka, působí to odmítavě a zostřuje hrany, jež se snažíme umazat a získat přátelskost. (Wage, 1997)

Jak ale poradci využívají řeči těla, aby si nás naklonili? Snad nejjednodušším a nejlepším přesvědčovacím nástrojem je pouhé pokyvování. To ve většině kultur značí souhlas a poklonu, tudíž jeho správné využití může jak u protějšku tak u vás vyvolat pozitivní naladění. Častokrát můžeme vnímat i kopírování naší řeči těla zákazníkem, kdy např. začne pokyvovat také, stejně založí ruce nebo mimoděk poklepávají stejnou nohou jako vy. Tomuto efektu se říká zrcadlení a značí spojení mezi partnery a pravděpodobnou shodu názorů. Tohoto se dá i uměle využít a kopírovat řeč těla, tón hlasu, gesta, dokud nebudete na stejné vlně. Neméně důležitý je i směr pohledu klienta. Výzkumy ukazují, že 87% informací člověk vnímá zrakem, zatímco na sluch a jiné smysly zbývá pouhých 13%. Pokud tedy neovládnete zrak klienta, vnímá poté jen zlomek toho, co mu chcete sdělit. Z toho důvodu je jako velký pomocník užívána např. tužka, jež putuje po grafech a datech, jež klientovi poradce osvětluje a vede jeho zrak přesně tam, kam poradce chce.

Skutečně vzdělaní a úspěšní finanční poradci tak patří mezi ty nejlepší manipulátory a odborníky na řeč těla. Kladou důraz i na takové drobnosti, jako je rovnocenné podání ruky, držení předmětů v levé ruce (pravá většinou otevírá, mává, odsouvá židli), ale také co nejdále drží od negativních gest jako je odmítavé zkřížení paží nebo pohyby rukou před obličejem. Ty většinou zdůrazňují, něčemu nevěříme (mnutí očí), lžeme (mneme si nos a zakrýváme ústa). Mohou díky tomu lépe reagovat na situace a podat další vysvětlení nebo se zeptat, zda má klient další otázky.

Řeč těla tak připomíná komplikované puzzle. Máme mnoho dílků, ale ve většině případů je nechceme nebo neumíme dát dohromady. Člověk, který se však ve skládání vyzná, dokáže ze shluku několika kousků rozpoznat celý celek a dle toho reagovat. (Pease, 2013)

8.2 Specifické manipulační techniky

Specifické manipulační techniky jsou stejně jako lži a manipulace s řečí těla za hranicí etiky. Na druhou stranu provedením jde o tak silné nástroje, že se k nim manipulátoři často uchylují a čím více o nich budeme vědět, tím více se můžeme bránit. Gloria Beck to ve své knize „Zakázaná rétorika – 30 manipulačních technik“ vysvětluje výstižně.

"...dokud je nebezpečné vědění přístupné jen několika málo lidem, do té doby se většina nemůže proti užití tohoto vědění bránit. Když ale budou techniky manipulace s lidmi, dosud zakázané rétoriky, přístupné všem a každý si je bude moci vyzkoušet, pak bude obětí pouze ten, kdo se neinformuje."

(Beck, 2007, str. 8)

Zde se tedy podíváme na několik základních manipulací, jež finanční zprostředkovatelé ve své profesi a na schůzkách s klienty používají, ať již jde o chování celého těla, rétoriku nebo oblékání.

8.2.1 Technika aktualizace

Tuto techniku finanční poradci často používají u klientů, kteří jsou u nich již nějakou dobu vázáni. Její premisa stojí na předpokladu, že pokud se budu někomu dostatečně často připomínat, bude vás mít na paměti a ozve se vám, až bude něco potřebovat. Poradce znalý této techniky se tak několikrát do roka připomene, poptá na to, jak se klient má, pošle přání na Vánoce, zkrátka se udržuje v paměti klienta neustále v popředí.

8.2.2 Technika asociace

Pokud chci použít techniku asociací, ve své řeči začnu používat slova, jež vyvolávají určitou emoční odezvu. Tedy pokud někoho budu chtít vyděsit, použiji takové přídatné jméno, jež si klient s něčím hrozivým asociuje. Zmíním „ničivou“

moc bank nebo mohu zákazníka pozitivně naladit slovy „úžasný fond, z něhož budou plynout hory zlata“. Rozpoznat se však tato technika dá snadno. Stačí si dávat pozor na emočně příliš nabitá slova.

8.2.3 Technika atraktivity

Jako lidé máme tendenci více důvěřovat těm, kteří mají stejný názor. Na to spoléhá právě tato technika. Manipulátor souhlasí v mnoha věcech s klientem, ať již okolo například politiky nebo financí. Lidé jsou však také přitahováni úspěchem a atraktivitou, kterou mohou vnímat skrze chování poradce, jeho styl oblékání, větší znalost financí a podobně. Právě proto finanční poradce nelituje investice do drahého obleku, vlastní drahé auto na operativní leasing, ale chová se příjemně a máte s ním hodně společného. Vše má za úkol budit iluzi atraktivity, jež vás učiní přístupnější jeho názoru.

8.2.4 Technika autority

Poradce zde musí rozeznat člověka spíše submisivnější povahy, jež je schopen a ochoten uposlechnout jeho zdvořilých příkazů. Ačkoliv se jedná o nenucené věty, které z jeho úst znějí jako drobnost a samozřejmost, jde o cílenou manipulaci, o čemž svědčí i fakt, že k nim nepodává vysvětlení. Nejúčinnější obranou proti takové manipulaci je poté jednoduché „ne“. Stačí párkrát sebrat odvalu, vyslovit ho a manipulátor přestane s používáním této techniky.

8.2.5 Technika bad guy / good guy

V běžném rozhovoru definujeme tři účastnické role do, kterých osoby mohou vklouznout. Těmi jsou „záporák“ (bad guy), většinou mocný člověk tlačící na oběť, jíž následně přijde zachránit „klad'as“ (good guy). Během schůzky finančního poradce tak může nastat situace, kdy zprostředkovatel nejdříve jako „bad guy“ zatlačí svou oběť (klienta) do kouta, aby jí následně natáhl pomocnou ruku, jako „good guy“. Klient v dané chvíli poradci věří, i když jedná zcela iracionálně. Obrana proti této technice není jednoduchá, stačí si však uvědomit, že pokud jste někomu zavázáni, nemusíte hned přistoupit na jeho řešení.

8.2.6 Technika disonance

Technika disonance je jednou z nejnepříjemnějších technik od samého počátku. Spočívá v jemném neustálém dráždění a pošťuchování klienta pomocí poznámek. Například „zatímco jste byl na záchodě, volal mi vedoucí a ptal se, mne zda jste solidní klient. Ale nebojte, jde o běžnou věc“. Takovéto druhy manipulací je pak nejlépe zcela ignorovat.

8.2.7 Technika drbů

Ačkoliv se tomu nemusí na první pohled zdát, i tato technika nachází ve světě finančního poradenství uplatnění. Poradce může například přijít s tvrzením, že brzo bude devalvována koruna a je nejlepší čas pro to investovat nebo může jednoduše pomlouvat svého kolegu, u něhož jste již nějaké smlouvy uzavřeli. Jak se lze před touto technikou bránit? Znovu pouze informacemi nebo volbou osvědčenějšího finančního poradce, jež ji vůbec nebude používat.

8.2.8 Technika imunizace

Pokud chceme postupně upevnit nebo zviklat názor klienta na danou problematiku, je pro nás tato technika naprosto klíčová. Její kouzlo spočívá v postupném, pomalém nucení poznámek, avšak nenápadném aby klienta donutilo se zamyslet, ale nedonutilo ho domýšlet si, proč tyto poznámky pronášíte. Můžeme si celou techniku předvést na jednoduchém tématu. Poradce chce, aby si zákazník nechal refinancovat hypotéku kvůli provizi. Zákazníkovi tak pomalu podsouvá další a další argumenty až ten dospěje k názoru, že je třeba hypotéku refinancovat.

8.2.9 Technika boomerang

Technika boomerang patří mezi pasivně agresivní manipulační techniky. Pokud poradce nechce na danou otázku odpovídat, zkrátka odpoví také otázkou. Tím odvede pozornost a stočí téma hovoru jinam.

8.2.10 Technika řízení dojmů

Poradce, jenž chce mít pod kontrolou, co si o něm ostatní myslí a jaký obraz ve společnosti budí, si jej také hlídá. To je podstatou této techniky, jež spoléhá na to,

že zprostředkovatel do svého okolí vypouští pouze malé množství informací, které díky tomu slouží jako základ pro tvorbu úsudku o celé osobě. Díky tomu může naprosto bez obtíží tajit povahové neduhy i špatné úmysly, jež se za touto pečlivě udržovanou maskou skrývají.

8.2.11 Technika závislosti

Technika závislosti staví veškerou svou sílu na předpokladu, že osoba, která něco chce, je na tom životně závislá. Pokud takového člověka včas rozpoznáme, můžeme jeho závislosti využít, jelikož udělá cokoli, aby získal to, po čem touží. Poradcům navíc pomáhá fakt, že v zásadě každý něco potřebuje, tudíž je do jisté míry schopen udělat cokoli, pokud má správnou motivaci a stimul. (Beck, 2007)

8.3 Obrana proti manipulačním technikám

V předchozí kapitole jsem u některých manipulačních technik zmínil konkrétní způsoby, jak se ubránit. Nicméně i ty lze shrnout do několika málo bodů, jež vám pomohou rozpoznat blížící se manipulaci a následně se jí i ubránit. K samotnému rozpoznání manipulace vás stačí znát její techniky, stejně jako orientovat se v řeči těla. Ovšem pokud chceme zkušenému manipulátorovi skutečně odolat, můžeme vyzkoušet kupříkladu kontramanipulaci. Ta působí jako zamlžovací technika, jež vždy vyústí do neurčité, lhostejné odpovědi. Nejtěžší je u ní vytrvat, jelikož poradce se většinou nespokojí s jedním neúspěchem a začne na vás naléhat.

Snad nejdůležitější je ale dostatek sebevědomí a na něj se pojící schopnost říkat „ne“. Toto slovo má totiž při několika použitích opravdu silný účinek a manipulátorovi nezbude, než zvolnit, či zcela upustit od svých snah. Opět je nejtěžší vytrvat na svém názoru. To, že bychom manipulátorovi neměli vše věřit a být obezřetní v tom, co vše mu prozrazujeme, ani nemusím zmiňovat. (Mikuláščík, 2010)

9 Prodejní schůzka

Tato fáze bakalářské práce má za úkol to nejdůležitější. Již jsme si probrali veškeré pojmy, které s finančním poradenstvím jako takovým souvisejí, a taktéž veškeré psychologické techniky a profily manipulátorů, jež se v tomto oboru

mohou vyskytovat. Je tedy čas se přesunout k stěžejní části teoretického textu práce. Je jí prodejní schůzka, jež je od začátku do konce definována manipulačními technikami, které jsou zprostředkovatelům vtlačovány do hlav na školeních. Tím samozřejmě nechci prvoplánově finanční poradce odsoudit. I ta nejmenší společnost má zájem na tom, aby prodala a vydělávala co nejvíce, tudíž z hlediska věcného nelze nic namítat. Avšak z hlediska etického nelze popřít, že manipulace minimálně leží pomezí, či spíše za ním a do správného obchodu by neměly patřit. Navíc pomímám fakt, že často je spotřebitel úmyslně uváděn během prodeje statku v omyl, což je z pohledu zákona věc nezákonná, i když se složitě prokazuje. Shrňme si tedy poznatky již popsané do několika kapitol, které nám zmapují celou obchodní schůzku i se začleněnými manipulačními praktikami.

9.1 Část I: Oslovení

Proč je tato kapitola nazvána „Oslovení“? Aby nějaká schůzka s finančním poradcem proběhla, je nutné vás k ní přesvědčit. Právě k tomu dochází v části první. Nejčastěji používaná metoda je po léta stále stejná, a to telefonní rozhovor. Finanční poradce, jenž nějakým způsobem získal vaše telefonní číslo nebo vám na váš popud volá za účelem sjednání schůzky, je naučen využívat několik technik. Tedy umět zapůsobit přesně tak, aby vás na schůzku dostal, protože odmítnout po telefonu je mnohem lehčí.

Velmi často se setkáme s tím, že poradci neradi zabíhají do detailů, a to pro jakou společnost pracují a jak konkrétně vám pomůže. Většinou se odvolávají na věci jako přílišnou komplikovanost nebo to, že takové záležitosti se přes telefon neřeší. Naopak vyzdvihují neurčitá pozitiva, jako velké úspory, skvělý profit. Populární jsou i věty typu „Přijďte, nemáte přece co ztratit“ nebo manipulační technika, jež si bere své základy techniky autority. Poradce při ní nepokládá otázku kdy, ale dá zákazníkovi na výběr ze dvou termínů, aniž by připouštěl odpověď ne. Tato jednoduchá změna má za následek, že většina klientů bezmyšlenkovitě vybere, aniž by pochybovala. (Pease, 2013)

John Kalench ve své knize „Jak být nejlepší v systému MLM“ dále popisuje pět kroků, jež by měl zkušený finanční poradce zvládnout a použít během jednoho hovoru. První z nich je slušné oslovení např. „Neruším ted?“, dále přenesení

nadšení, několik komplimentů, dát možnost odmítnout a dosáhnout za každou cenu svého cíle. Odmítavé otázky, jako „mám moc práce“, „nemám zájem“ poté může zprostředkovatel smazat šikovným použitím argumentů, díky kterým se skutečně zákazník bude cítit jedinečně a nakonec k schůzce svolí. (Kalench, 2012)

9.2 Část II: První dojem

Jestli bylo prvních 5 minut telefonického hovoru pro manipulátora stěžejních, tak prvních 5 minut schůzky je rozhodujících. Právě v druhém kroku, tedy na začátku meetingu se totiž rozhoduje o tom, zda se s klientem budete schopni naladit na stejnou vlnu a dostat ze zdvořilostní do přátelské, otevřené konverzace. Zde tedy poradci značně využívají techniky atraktivity. Přijedou v drahém autě, z jejich na míru šitého obleku koukají přesně 2 cm košile z egyptské bavlny, odloží drahý telefon, na němž se to hemží notifikacemi a řekne „Ahoj Honzo, jak se máš“. Snaží se projevit zájem o vaši osobu, posadí klienta tak, aby mezi nimi nebyla žádná překážka, ukazuje, jak důležitý pro něho zákazník je. Klíčem je naslouchat, a vhodně odpovídat, tak aby se subjekt dostal do stavu uvolnění. To totiž hraje důležitou roli v chování osoby. Ta není schopna dělat velké změny, pokud se necítí bezpečně, příjemně, tedy dokud se nenachází ve stavu uvolnění. (Kalench, 2012)

Zde tak přichází na řadu i zrcadlení, technika, která má za účel opakování gest, sladění tónu hlasu na úroveň zákazníka. Lidé, kteří si rozumí, jsou si řečí těla podobní a toto umělé zrcadlení druhého má za účinek, že vnitřně začneme poradce vnímat pozitivně, jako člověka, jemuž lze věřit. Je tedy patrné, že manipulátor se v této části schůzky soustředí na klienta, poznává ho pomocí otázek, sleduje jeho reakce, jak artikulační, tak řeč těla a dle toho se přizpůsobuje a upravuje strategii. (Mikuláščík, 2003)

9.3 Část III: Poznávání

Tato část prezentace finančního poradce již míří do pracovní roviny. Aby se klient cítil uvolněně a vstřícně, většinou je tento přechod prováděn upřímným oznámením „Honzo, v příštích 30 minutách ti nabídnu, jak co nejlépe investovat

peníze, podělím se s tebou o informace jak je zhodnotit, projdeme si jednotlivé možnosti. Nebudu tě obtěžovat detaily, řeknu ti jen tolik, abys měl jasnou představu. Na závěr našeho setkání ti mohu slíbit, že pokud se ti nic nebude líbit, už tě nebudu obtěžovat. Pokud tě ale něco zaujme, můžeme probrat detaily a jak vše dokončit k tvé spokojenosti“.

Klient ví, co má očekávat, kdy to má očekávat a díky tomu je přístupnější. Velice důležité je také mít na mysli 3 pravidla. Dodržet vždy čas schůzky, předpokládat, že klient má zájem a dle toho se i chovat a snažit se o maximální jednoduchost. (Kalench, 2012)

Můžeme se tak často setkat i s technikami asociace, tedy vcítění se do potřeb druhého a naladění na stejnou vlnu, techniky boomerang, kdy poradce na otázku odpoví protiotázkou, či ji zcela zamluví. Klient se může setkat i s manipulační technikou řízení dojmů, kdy poradce prozrazuje pouze to, co chce. (Nolke, 2004)

9.4 Část IV: Představení produktu

Finanční poradci této části s oblibou přezdívají „Vzbuzení touhy“. Její účel je prostý a je zcela irelevantní, zda jde o rekrutování nového zaměstnance, či prodej statku. Je to snaha klientovi vzbudit zájem. Zájem o to, získat vámi nabízený výrobek, tedy poskytnout mu přesně takové informace, aby po něm začal toužit. Finančním poradcům je už na školení vštěpován fakt, že klient, pokud na setkání přistoupí, zájem o produkt má a s tímto také vyrážejí do této fáze. Setkat se zde stále můžeme prakticky s jakoukoliv technikou manipulací uvedených v předchozí kapitole.

Hlavní důraz už manipulátor klade na samotný produkt. Vytahuje jeho pozitivní vlastnosti, záměrně zamlčuje negativní. Ukazuje reálná data, přitom dbá na to, aby upoutal klientův zrak a ten mu zcela věnoval pozornost. Čím více se dá produkt reálně ukázat, tím lépe. Výrazně je doporučováno nezahrnovat klienta detaily. Stačí mu ukázat, kde je teď a co může získat za rok, že přistoupí na vaše řešení. (Kalench, 2012)

9.4.1 Bad guy / good guy

Pro představu si můžeme ukázat, jak funguje tato technika na následujícím rozhovoru:

Manipulátor: „Takže Honzo, pokud s tvými penězi něco neuděláme, můžeš o ně klidně přijít!“

Klient: „To snad ne, co budu dělat?“

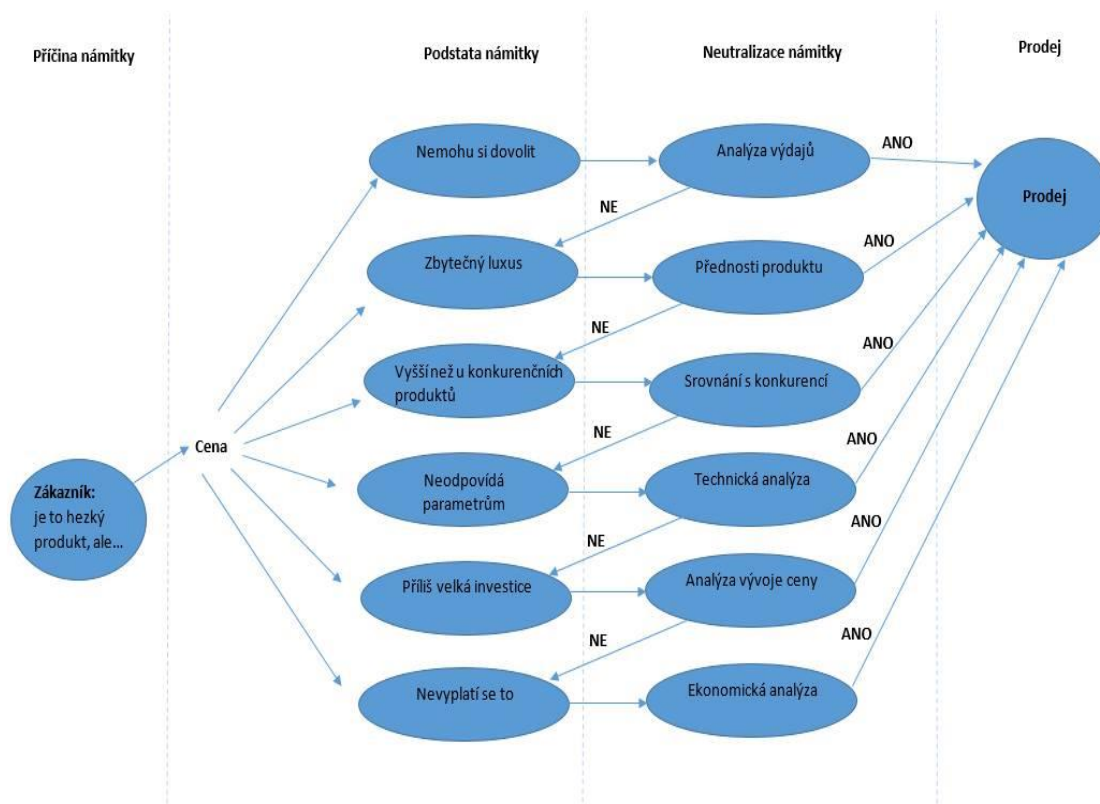
Manipulátor: „Neboj, vše bude dobré. Mám tu produkt, který vyřeší tvoje problémy“

Můžeme sledovat klasickou strukturu při provádění této techniky. Manipulátor nejdříve klienta zastraší a následně nabídne pomocnou ruku, čímž získá důvěru i větší šanci na souhlas. (Mikulaščík, 2010)

9.5 Část V: Možnost volby

Nyní již máme klienta. Klienta, který je obeznámený o produktu, pomocí našich manipulačních technik příznivě nakloněný a připravený se rozhodnout. Pokud dle řeči těla i mluvené cítíme, že ještě není správný čas, vrátíme se k bodu 3 a dále ho zpracováváme, abychom se mohli přesunout k možnosti 4, tedy volbě. Obvyklé námitky jsou poradcům běžně známy a častokrát zpracovány do přehledných formulářů i s doporučenou reakcí, jak Ivan Bureš uvádí ve své knize „Jak úspěšně řídit prodejní tým“.

Strategické schéma konverzačního modelu



Obr 2 Komunikační schéma, převzato a upraveno

Zdroj: Bureš, 1993

Pokud je klient správně „zpracovaný“, je velká šance, že bude souhlasit a nenechá si ani čas na rozmyšlenou. Na rozdíl od předchozí části, zde již nepoužíváme manipulační techniky jako takové, ale spíše dokresluje celkový dojem a připravujeme si pevnou půdu pro to, až se klient začne rozhodovat.

Často se můžeme setkat s takzvaným dojmem falešné exkluzivity. Kdy poradce nabídne a odprezentuje produkt, avšak neopomene zmínit, jaký zájem o něho je, a že je dost možné, že už není k dispozici. Klient, který koupi pouze zvažoval je tak najednou postaven do opačné pozice, kdy mu je produkt upírán a to se mu nelíbí a vnitřně o něm začne o to více uvažovat. (Vybíral, 1999)

Další často využívaná technika jsou i jednoduché otázky, na něž klient musí odpovědět ano. Může jít o takové věci, jako „Chceš přece ušetřit, ne?“. Takovéto

odpovědi vedou k tomu, že se zákazníkovi v pozdější fázi velice špatně říká ne, což je v této části krucióální. (SOS, 2007)

Všechny manipulace a techniky od části 2 tak vedli právě k tomuto momentu. Zákazník je ovlivněný naším chováním, odpověďmi a nachází přesně ve stavu, v jakém je schopen se rozhodnout, respektive, rozhodnout se „správně“. To následně udělá, čímž ukončí část 5.

9.6 Část VI: Ujištění

Stejně jako je důležité dostat klienta na schůzku, je důležité, aby ji opustil s vědomím, že udělal to nejlepší rozhodnutí ve svém životě. Finanční poradce se zde často vrací k technikám vycházejícím z fáze 2 a zahrnuje klienta komplimenty, ujištěními o tom, jak jeho rozhodnutí je to nejlepší, co mohl kdy udělat. Zákazník totiž, ačkoliv si to během prezentace příliš neuvědomuje, má samozřejmě obavy. Obavy, zda jedná správně, zda své peníze nemá raději svěřit někomu jinému a zda je osoba, s níž jedná, důvěryhodná. Právě tuto jistotu člověku v tuto chvíli manipulátor dodává. Cíl je totiž zákazník vnitřně spokojený a bez pochyb. Časté jsou i telefonáty o několik dnů později opět se stejným účelem, tedy ujištění, že jsem se rozhodl správně.

Často se na poslední část váže i získávání dalších kontaktů. Manipulátor se opět ujistí, že klient má o něm nejlepší mínění a poté ho požádá o další kontakty na lidi, kteří by také potřebovali pomoci. Manipulovaná osoba většinou tak učiní, jelikož je s poradcem spokojena. Jde o typický příklad grassroots marketingu, tedy získávání nových klientů za minimum reklamy. (Kalench, 2012)

II.

PRAKTICKÁ ČÁST

10 Cíl kvalitativního výzkumu a výzkumné otázky

Cílem praktické části mé bakalářské práce je shrnutí manipulačních technik, jež se objevují v oboru finančního poradenství. Samozřejmě, že tyto manipulace lze s trochou abstrakce vztáhnout na celý sektor přímého prodeje. Téma je to tedy z mého pohledu velice vděčné a myslím, že pro akademické i praktické účely dobře užitečné.

Je jisté, že nechci finanční poradce generalizovat, nicméně velká část veřejnosti je jako manipulátory vnímá a velká část finančních poradců ke svému prodeji také manipulace, jež jsou minimálně na hraně etiky, používá. Je o nich sepsáno mnoho článků, avšak většina z nich sotva nahlédne pod pokličku a téměř nikdo ještě jejich manipulační techniky z hlediska psychologie nezpracoval do jednoho uceleného balíčku a nenabídl také jednoduché řešení, jak se jim bránit. Jednoduché proto, že největší zbraní, jež mohu dát do ruky spotřebitele, je samotná informace. Člověk, který ví, že je s ním manipulováno a techniky manipulátora zná, je daleko méně náchylný k ovlivnění, ale to jsem již zmínil v teoretické části.

Rozhodl jsem se proto pro metodu kvalitativního výzkumu, jehož cílem je interpretace sociální reality a porozumění lidem v sociálních situacích. Jedná se o naprosto neopakovatelný, jedinečný postup, který pracuje s reflexivní povahou jakéhokoliv psychologického zkoumání. Pro kvalitativní výzkum jsem zvolil metodu polostrukturovaného rozhovoru s několika finančními poradci. Stanovil jsem si tedy předem hrubou osnovu interview a základní otázky, jež mi umožnili směřovat rozhovor správným směrem a k tématu. Pořadí otázek navíc není neměnné, což mi ve výsledku zaručilo větší flexibilitu, zachycení subjektivních názorů pozorovaného a v neposlední řadě mi tato forma kvalitativního rozhovoru umožnila jít více do hloubky a reagovat i na nová témata.

Oslovil jsem tedy 10 finančních poradců, kteří se zprostředkováním zabývají nebo zabývali, a na ně aplikoval polostrukturované interview. Především jsem se soustředil na to, jak samotní finanční poradci vnímají sebe ve spojení s ovlivňováním zákazníka, a zda si vůbec připouštějí fakt, že za školeními a návody jak zaujmout zákazníka se zjednodušeně podáno skrývá neetický manuál, jak jím manipulovat.

10.1 Cíle praktické části

- Zjistit, do jaké míry jsou si finanční poradci vědomi manipulací.
- Zmapovat jejich použití a druhy, které jsou užívány.
- Zjistit, jak se k celé problematice staví zprostředkovatelé.
- Přesvědčit se o tom, zda finanční poradce rozhoduje ve prospěch sebe nebo klienta.
- Analyzovat data z pohovorů a formulace výsledné teorie o zkoumaném jevu.

10.2 Stanovení výzkumných otázek

- *Do jaké míry jsou si finanční poradci vědomi psychologických manipulací, jež provádějí?*
- *Jaké metody verbální a nonverbální metody poradce využívá, aby spotřebitele ovlivnil?*
- *Jedná vždy poradce ve prospěch spotřebitele?*

10.3 Operacionalizace pojmů

Subjekt – finanční poradce, který je účastníkem polostrukturovaného rozhovoru.

Oběť – jedinec, kterému nastala ze strany subjektu jakákoliv újma, či byla uvedena v omyl.

Manipulativní techniky – druhy manipulací, jež vedou v konečném důsledku k oklamání oběti ve prospěch manipulátora.

Proveditel - autor výzkumu a práce.

10.4 Zvolené metody

Jak jsem již v první kapitole praktické části zmínil, mým cílem, a dá se říci leitmotivem celé bakalářské práce, je analýza manipulačních technik používaných na spotřebitele v sektoru finančního poradenství. Jelikož tato analýza vyžaduje spíše než anonymní dotazníkové šetření přímou interakci s poradci, jevílo se mi jako nejvhodnější řešení použití kvalitativního přístupu.

Jako užitou metodou jsem poté po zralé úvaze použil polostrukturované interview. To probíhalo s finančními poradci různých institucí, včetně těch, jež ve finančním poradenství již nefigurují. Což je z hlediska diverzifikace názorů a zajištění co nejvíce relevantních dat podstatné.

10.5 Kvalitativní výzkum

V kvalitativním přístupu jsou data nenumernická, v kvantitativním mají číselnou podobu. (Ferjenčík, 2000).

Co je tím míněno? Pro kvalitativní výzkum je hlavním znakem zaměřit se na holistické vnímání zkoumané problematiky s hlavním cílem porozumět jí v celém kontextu a přirozených podmínkách. Oproti kvantitativnímu výzkumu je také využívána během zkoumání větší hloubka a detailnost celé dynamiky vztahu mezi jednotlivými proměnnými. Jedná se o přístup reflexivní, interpretativní. Jeho podstatou je především zkoumání toho, jak si lidé interpretují své zkušenosti a sociální interakce. Při provádění výzkumu se tak používá induktivní analýza dat a proces vytváření nových hypotéz a teorií. (Miovský, 2004)

Proveditel se ve kvalitativním výzkumu tak soustředí na menší množství respondentů, od nichž však získává mnoho podnětů k tomu, aby mohl učinit příslušné závěry. Je tedy logické, že autor práce by tak měl být s danou problematikou dostatečně dobře seznámen.

Zpracovávání dat při kvalitativním výzkumu se provádí v následujících krocích.

- Kódování
- Archivace dat
- Propojování dat (hledání spojitostí)
- Komentování a doplňování (psaní komentářů a zpřesňování analýzy)
- Vyvozování závěrů (ověřování platnosti a interpretace závěrů)
- Budování teorie a grafické mapování

10.6 Polostrukturované interview

Základ polostrukturovaného interview tvoří pouze základní osnova rozhovoru. Tedy místo konkrétních otázek si výzkumník připraví pouze určité okruhy, témata, k nimž tazatel bude během rozhovoru získávat více informací a pronikat do větší hloubky. Jeho velká výhoda tedy spočívá především ve flexibilitě. Tazatel může reagovat na nově vzniklá témata, objasňovat nové skutečnosti, jež vyvstanou mimo předem danou strukturu. Ta je vhodná především kvůli následné komparaci rozhovorů.

To v jakém pořadí budou dané otázky nebo okruhy probrány, není z hlediska vyhodnocení natolik podstatné. Naopak je běžné zpětné dotazování kvůli většímu porozumění, tedy tzv. „inquiry“.

11 Realizace sběru dat

Při sběru dat pro svou bakalářskou práci jsem užíval pouze jedné metody výběru výzkumného souboru. Jinými slovy jsem realizoval sběr dat pouze jedním způsobem a to pomocí oslovení finančních poradců a polostrukturovanými rozhovory s nimi. Jejich transkripci jsem poté tvořil formou shrnujícího protokolu, do něhož jsem po absolvovaném interview odpovědi subjektu přepsal.

11.1 Výběr vzorku pro schůzky a rozhovory

Jak jsem již výše zmínil, vzorek jsem se rozhodl oslovit je úzce spjatý s finančním poradenstvím a přímým prodejem. Ve všech případech šlo o finanční poradce, které jsem oslovil na doporučení známých nebo pomocí inzerátu vyvěšeného na sociálních sítích. Subjekt se z něho dozvěděl, že hledám finanční poradce, současné i minulé pro praktickou část své bakalářské práce a ve zprávách jsme se poté dohodli na detailech schůzky. Prodejci tedy od počátku věděli, že jde o výzkum a nedostal sem se díky tomu do žádné konfrontace s etickou stránkou věci.

Nakonec jsem tak absolvoval 10 schůzek, z nichž všechny proběhly ve způsobu polostrukturovaného interview. V 6 případech jsem přitom mluvil s ženou a ve 4 případech s mužem. Celkem 2 subjekty poté již v sektoru finančního poradenství v době pohovoru nepracovali. Z celkového počtu 10 subjektů všichni pracovali v sektoru nezávislého finančního poradenství. To však nemá příliš velký vliv

výsledky praktické části, jelikož, jak jsem již zmínil, v obou případech se jedná o poradce, kteří pracují ve jménu určité instituce a praktikují metody přímého prodeje. Jejich metody se tak neliší, spíše metodika výběru vhodného produktu. Proto toto rozdělení zmiňuje okrajově. Na závěry této práce by totiž mělo naprosto marginální vliv. To mi poskytlo dostatečnou diverzifikaci poradců a zajistilo, jak pevně doufám o to objektivnější data a následné závěry.

11.2 Forma sběru dat

Z předchozí kapitoly vyplývá, že celkový vzorek je poměrně diverzifikovaný, ať již složením muž/žena, pracující/nepracující, ale také způsobem, jakým byl kontaktován, tedy známý, známý známého nebo neznámý, jež odpověděl na inzerát. To zajišťuje jistou reprezentativnost vzorku. Sběr dat neboli samotný pohovor s poradcem jsem v interview vždy stáčil kolem 3 hlavních okruhů, jež poté byly plynule rozvedeny do hloubky.

- Popis sebe a práce
- popis školení a vzdělávání
- způsob prodeje.

Rozhovory s finančními poradci proběhly během měsíce březen roku 2016 a to ve většině případu v dobře dostupných, známých kavárnách. Vždy jsem se poradcům snažil vyjít maximálně vstříc tak, aby na interview přišli co nejvíce pozitivně naladěni a byli více otevření ohledně své profese. V úvodu rozhovoru došlo z mé strany k představení, objasnění účelu schůzky, tak, aby nedošlo k žádné mýlce nebo problému s etikou. Dále jsem je samozřejmě seznámil s faktem, že celý náš rozhovor budu písemně interpretovat, respektive části, jež přímo souvisely se mnou naznačenými okruhy. Na závěr byli samozřejmě ujištěni, že účast na pohovoru je zcela dobrovolná, mohou ji kdykoliv přerušit, zůstat v anonymitě nebo si rozmyslet jakoukoliv účast na výzkumu.

Začátek rozhovoru jsem se snažil podat v uvolněném duchu, subjekty spíše rozmluvit, uklidnit a k tomu částečně sloužil i první okruh, jež se mimo jiné zaměřuje i na získání informací o poradcích. Tj. dozvědět se od nich kde pracují, jak jsou finanční poradci nebo jak dlouho svou profesi už nevykonávají. Výzkumný

vzorek se sestával z 10 poradců, z nichž, jak jsem zmínil, 2 již v tomto oboru nepodnikali a 8 stále ano. Dále 6 subjektů bylo ženského pohlaví, zatímco mužského pouze 4. Věkový rozptyl poradců je poté od 19 do 27 let, což je do jisté míry dáno povahou tohoto oboru i jeho relativní novotou. Poslední dvě položky, které mi přišly zajímavé, jsou délka působení jedince v instituci zabývající se finančním poradenstvím, jež je rozložena od 3 měsíců po dobu 4 let a následně to, zda osobu, která se interview účastní osobně znám. Z hlediska relevance odpovědí mi tato informace přijde důležitá, jelikož pokud bych se setkával pouze s poradci z blízkého okolo, značně bych tím narušil kvalitu celého výzkumu.

| č. | pohlaví | věk | aktivní FP | Délka Působení | Osobní vztah s autorem výzkumu |
|----|---------|-----|------------|----------------|--------------------------------|
| 1 | Ž | 19 | A | 12 | N |
| 2 | Ž | 25 | A | 96 | A |
| 3 | Ž | 22 | A | 28 | A |
| 4 | Ž | 23 | A | 6 | N |
| 5 | Ž | 21 | A | 10 | N |
| 6 | Ž | 23 | N | 3 | N |
| 7 | M | 26 | A | 48 | N |
| 8 | M | 20 | A | 44 | N |
| 9 | M | 22 | A | 8 | N |
| 10 | M | 27 | N | 15 | A |

Tabulka 1: Segmentace zkoumaných subjektů

zdroj: vlastní

S finančními poradci nebyl během přípravy interview ani v jeho průběhu jediný problém. Do jednoho působili vzdělaným dojmem, samotné je má práce zajímala a část z nich dokonce projevila zájem si ji po dopsání přečíst. Jediný drobný zádrhel byl, že všichni do jednoho upřednostnili možnost anonymity. Někteří spíše ze zvyku, nicméně jiní mi přímo oznámili, že pokud nebude jejich výpověď brána anonymně, žádné se mi nedostane. Tuto situaci nicméně vnímám jako pozitivum, jelikož poradci díky ní byly ochotni více se otevřít a promluvit tak hlouběji o sobě i technikách, jaké ve své práci používají.

12 Metoda zpracování dat

Jak již bylo mnohokrát řečeno, data jsem tedy zaznamenával do shrnujícího protokolu, z něhož jsem je následně vyhodnocoval. Zvláště jsem hodnotil pouze z pohledu současný/bývalý finanční poradce, pokud by se ve výsledcích objevily nějaké dramatické rozdíly, jež by mohli empiristickou část bakalářské práce obohatit. Samozřejmě jsem respondenty, respektive subjekty nezapomněl vyhodnotit jako celek.

Pro zpracování bakalářské práce byly použity především programy Microsoft office Word 2013 a Microsoft office Excel 2013. Během práce s daty bylo také zapotřebí jedné statistické funkce, a to konkrétně na vypočítání procentuálního zastoupení bývalých a stále aktivních finančních poradců.

12.1 Rozhovory

Na základě popsané metodiky ve dvou březnových týdnech tedy proběhly polostrukturované rozhovory se subjekty. Ty byly vyhodnoceny pomocí kvalitativní analýzy a rozděleny do kategorií, jež níže rozepíšu a které vychází ze tří výzkumných otázek, jež jsem si v úvodu bakalářské práce položil.

12.1.1 Popis práce

Touto kategorií začínalo takřka každé interview. Poradci v ní sdělovali své osobní informace, to jak dlouho pracují, jak se k finančnímu poradenství dostali a co je motivuje tuto práci dále dělat. Většina mnou oslovených finančních poradců začala s touto prací během studia díky tomu, že si zkrátka potřebovala přivydělat.

„Začala jsem to dělat v prváku na vysoké, kdy jsem si potřebovala přivydělat. Vyhovovala mi volná pracovní doba a finance jsem i studovala.“

Prezentace zaměstnání poté probíhala spíše v rovině představování produktů, jež nabízejí. Zajímali mne i jejich první klienti, na něž jsem dostal shodnou odpověď.

„ První klient jsem byl já, akorát mi přišla složenka na povinný ručení. Potom sem to změnil i rodině. Nejdřív se báli, ale teď jsou rádi, že jsem jim ušetřil peníze.“

V této fázi se jsou tedy stále odpovědi současných i již minulých finančních poradců stejné. Netlačil jsem je do vyhocených odpovědí, ale spíše stále setrval ve „small talk“ fázi, aby se mi více otevřeli. Je vidět, že většina finančních poradců začínala během studia nebo těsně po něm. Zlákal je snadný výdělek, volnost zaměstnání a především to, že nebyla třeba žádná praxe.

12.1.2 Náplň školení a vzdělávání

Pohled finančních poradců na systém školení a vzdělávání uvnitř jejich zaměstnavatele, tedy finanční instituce začal poprvé naznačovat mírnou odlišnost názorů mezi poradci. Na jedné straně zde vidíme větší otevřenost poradců, kteří ze systému již vypadli a měli tak čas nezávisle přemýšlet o tom, co ve svém minulém zaměstnání absolvovali. Máme zde ale také novou skupinu finančních poradců, jež se svými otevřenými názory odlišuje, a to jsou tzv. „zkušení poradci“. Tyto subjekty se ve finančním poradenství pohybují už déle a jsou také výše v žebříčku MLM, než většina ostatních. To jim dává určitý pohled na věc, navíc je nezpochybnitelným faktem, že jsou výše právě díky ovládnutí veškerých technik a sociální inteligenci, která jim umožnila tento posun. Z jejich strany jsem se tak dočkal poměrně otevřeného jednání a detailního popisu, co na školeních probíhá.

12.1.2.1 Současný finanční poradce

„Školení sem absolvoval, ale jenom takové obecné, o tom, co budeme nabízet, prodávat. Snažili se, abychom produktům porozuměli. Velká školení jsou prý jednou za půl roku nebo za rok, takže sem se na něj ještě nedostala. Oblastní vedoucí nám sdělil kolik, si můžeme vydělat na různých úrovních a motivoval nás tak, abychom se rozvíjeli, což beru jako pozitivní věc.“

12.1.2.2 Bývalý finanční poradce

„Dělal jsem finančního poradce rok a půl a absolvovali jsme s ostatními spoustu školení. Nejdřív jedno obecné, kde se nás snažili naučit, jak dělat ty pojistky, porozumět produktu. Potom ale přišla další motivační školení. Ty se točili okolo toho jak nás udělat nás nadšené a udržet v nás zápal. Poslední ze všech byly na téma prodeje, takže se rozebíraly způsoby, jak zapůsobit na klienta, a co udělat aby mi podepsal smlouvu.“

12.1.2.3 Zkušený finanční poradce

„Za dobu co to dělám, mám samozřejmě hotových spoustu školení. Absolvovala sem CERPO, CERIN, jednou ročně jezdíme do Prahy na školení psychologie, kde se rozebírá vše od řeči těla po způsoby, jak zákazníka ovlivnit. Hodně rozebíráme i to, jak si ho naklonit na svoji stranu nebo jak zaujmout lidi, aby šli pracovat pod nás. Poté samozřejmě děláme motivační školení pro naše podřízené opět podle manuálů, které se učíme na školeních v Praze. Vše slouží k tomu, aby dostali motivaci a protože jde o složitou práci.“

12.1.3 Ovlivňování klienta

Ovlivňování neboli korektněji přesvědčování zákazníka o kvalitách produktu, tedy k jeho koupi samozřejmě ve finančním poradenství probíhá. Na tomto faktu se shodli všichni poradci do jednoho. Kde se opět rozcházel, bylo spíše pochopení toho, co jejich manipulace způsobují a do jaké míry klientův názor mění.

Dalo by se říci, že zatímco některé tato etická stránka věci a konfrontace s ní během našeho rozhovoru zaskočila, jiní si sice připouštěli přesvědčování zákazníka, ovšem s tím, že konají pouze pro jeho největší dobro. I u míry ovlivňování klienta však docházelo k jistým rozporům a dalo by se říci, že jen odráželi rozdílné názory, jaké měli subjekty výše. Noví poradci vzhledem k délce působení ve finanční instituci ještě neabsolvovali tak velké množství školení, která byla zaměřena na psychologické manipulace obětí, zatímco poradci působící delší dobu ve své profesi už měli jisté zkušenosti. To samé se týká i bývalých finančních

poradců, kteří většinou působili v tomto odvětví minimálně rok, a navíc byly daleko více otevřené, než poradci noví a částečně i více, než poradci zkušení.

K otevřenosti odpovědí mi pomohl i fakt, že jsem některé z nich osobně znal, takže pod podmínkou anonymity odpověděli upřímně na vše. Díky tomu jsem z jejich odpovědí týkajících se manipulací klientů mohl vyvodit podobné praktiky, jež jsem popsal už teoretické části své bakalářské práce. Mohu jmenovat techniku asociace, atraktivitu, bad guy/good guy nebo boomerang. Na povrch se navíc dostávají i jiné zajímavé manipulace, které poradci využívají.

12.1.3.1 Současný finanční poradce

„Neřekla bych, že ovlivňuju klienty. Naopak jim pomáhám. Spokojený klient je přece vizitka každého poradce. To, že některý poradci nám nedělají dobrou pověst. Tak za to nemůžu. Vždy se snažím klientovi nabídnout co nejlepší a to jestli produkt vezme je čistě na něm. Netlačím na něj ani nepoužívám žádné manipulace, abych ho přinutila podepsat.“

12.1.3.2 Bývalý finanční poradce

„Za dobu co jsem byl v OVB, jsem absolvoval i několik školení, které se týkali psychologie a působení na klienta. Tyhle praktiky jsem i poté i používal při osobním prodeji. Nejdůležitější podle mě bylo naučit nás vnímat klientovo chování, jak na něj reagovat, vnímat kam kouká, určovat jak si sedneme. Samozřejmě nadřizený nám na začátku říkal, abychom dbali na svoje oblečení a vystupování, ale tahle školení nás naučila jak jednat s klientem a jak ho přesvědčit, aby podepsal.“

„Z technik, které sem používal, to byly nejvíc třeba souhlasení s klientem, snažil jsem se ho naklonit na moji stranu, aby potom se mnou více souhlasil. Další věc bylo třeba, že jsem ho na začátku vystrašil a poté mu nabídl řešení. Divil byste se, jak je tato technika účinná.“

12.1.3.3 Zkušený finanční poradce

„Samozřejmě celý prodej, který děláme, je jedna velká manipulace, jako všude. Od začátku do konce na klienta působíme jednou naučenou technikou za druhou. Dokonce jsme je školení ihned trénovali. Pamatuju si na jedno, které se týkalo oslovení po telefonu. Na závěr jsme dostali za úkol obvolat co nejvíc čísel z podaného lístku a dohodnout si schůzku. Kdo jich dohodl nejvíc, vyhrál. Já tenkrát skončila druhá...“

„Co jsem nejvíce používala? Třeba to, že jsem neodpovídala na nepříjemné otázky, ale položila novou. Těch technik je spousta a většinu sem potom už měla naučenou a používala dle citu. Člověk po čase prostě ví, jak reagovat na každou situaci. Ale neber to špatně, nikdy jsem jim nenabízela nevýhodné věci, jen hodně lidí trpí předsudky a já jim pomáhám je překonat. Občas když si klienta chci naklonit a vím, že nemá teď peníze na první platbu, tak ji zaplatím za něj. On vidí slevu nebo mu to přímo řeknu a je mi potom zavázaný a hlavně spokojený.“

12.1.4 Názor na přímý prodej

V oblasti názoru na přímý prodej se již názory těchto 3 skupin poněkud sjednotily. Většina se shoduje na tom, že finanční poradenství jako takové, potažmo samotný přímý prodej ve své podstatě není špatné zaměstnání a nevidí na něm nic negativního. Pouze, jak mi hned několik z nich zdůraznilo, oblast finančního poradenství kazí ti, kteří nedělají maximum pro sebe, ale ne pro klienty. Snad každý poradce zná spoustu jiných, kteří uvádějí klienty v omyl nebo jim nedávají nejvýhodnější produkty, ale sami to rezolutně odmítají. Jediní, kdo se z celé skupiny trochu odlišuje, byly právě bývalí finanční poradci. Zatímco jeden z nich byl spíše neutrální, druhý dost nevybíravě finanční poradenství a jeho formu prodeje statků kritizoval.

12.1.4.1 Finanční poradce

„Myslím si o tom to nejlepší. Proto finanční poradenství taky dělám. Je to práce, která mi umožňuje nezávislost, svobodu a vydělat si hodně peněz. Navíc někdy v budoucnosti to bude skvělá vizitka, pokud budu chtít změnit obor.“

12.1.4.2 Bývalý finanční poradce

„Je to jeden velký podvod. Od začátku do konce po nás akorát chtěli, abychom přesvědčovali klienty, lhali jim a na to jsem neměla žaludek. Mrzelo mě to tenkrát o to víc, protože sem fakt věřila, že když budu slušná, pracovitá, opravdu si ve finančním poradenství vydělám. Už nikdy bych do toho nešla a všem, kamarádům od doby co sem skončila, radím to samé.“

12.2 Shrnutí výsledků

Pokud shrneme závěry a dojmy, které jsem si z rozhovorů se subjekty odnesl, lze vše klasifikovat do několika poměrně zajímavých zjištění. Prvním z nich je nadšení z práce, které snad jinde nenalezneme. Každý, pokud nebudeme brát v úvahu bývalé finanční poradce, je pyšný na svou práci a na finanční instituci, pro kterou pracuje. Zároveň si většina z nich nepřipouští, že by dělala něco, co je v rozporu s etikou a co by klienta manipulovalo nebo mu uškodilo. Takové zjištění je v přímém rozporu tomu, co jsem dle jejich výpovědí zjistil. Nicméně lze to pochopit jistým zaslepením nebo nevědomostí finančních poradců, kteří sice manipulace klientů nepřipouštějí, ale na druhou stranu mi zapáleně vypovídají, jak dokážou klienta přesvědčit, aby podepsal cokoliv.

Oproti tomu bývalí finanční poradci jsou ve svých odpovědích pokaždé více otevření a méně působí dojmem „papouškování“. Finanční poradenství nestaví na piedestal, ale jsou k němu spíše již rezervovaní nebo cyničtí. Zmiňují příliš velkou časovou náročnost a především to, že tato pozice nebyla to, co jim bylo nejprve slíbeno. Jiným slovy nedokázala je uživit tak lehce, jak si představovali. V jednom případě pak byl důvod ukončení právě fakt, že subjekt neunesl vědomí toho, jak klienty manipuluje, ale věřím, že podstata zůstala stejná. Bohužel cynický pohled těchto „ex“ poradců vkládá do celého vědění jistou mlhu. Je totiž těžké odhadnout, do jaké míry ke mně hovořila upřímnost nezastřená zatrpklostí.

Zajímavé bylo také pozorovat rozdíly, které panují mezi relativně „čerstvými“ finančními poradci a naopak jejich ostřílenými kolegy, kteří mají za sebou ne jednotky, ale desítky školení a motivačních meetingů. Právě otevřenost těch zkušenějších, z nichž některé i znám měla za následek daleko přesnější a ucelenější obraz reality, který mi dovolil nahlédnout do zákulisí fungování společností zabývajících se poradenstvím u nás.

V souhrnu se mi ovšem dostalo poměrně zajímavých a nutno říci konkrétních odpovědí na to, jak kulantně řečeno finanční poradci přesvědčují zákazníka o koupi. Většina z nich zapadla do technik, jež jsem popsal v teoretické části, technik, jež jsou převzaty z učebnic pro MLM podnikání, což jen eskaluje jejich váhu.

13 Vyhodnocení výzkumných otázek

Otázka 1:

Do jaké míry jsou si finanční poradci vědomi psychologických manipulací, jež provádějí?

Finanční poradci jsou si dle závěrů, které jsem zjistil v praktické části, konkrétně rozebraných v bodech 12.1.2 a 12.1.3. vědomi toho, že klientem ovlivňují. Nicméně a to považuji za důležité poznamenat, nepovažují tyto manipulace za nic špatného. Mají totiž dojem, že pro klienta dělají to nejlepší, co mohou.

Otázka 2:

Jaké metody verbální a nonverbální metody poradce využívá, aby spotřebitele ovlivnil?

Na tuto otázku je třeba komplexnější odpovědi. V první řadě praktický výzkum potvrzuje to, že finanční poradci používají obě metody, tedy jak verbální tak nonverbální. Otázka, jaké konkrétní metody používají, zabíhá více do hloubky a dalo by se říci, že do větší míry kopíruje teoretické poznatky získané a sepsané v teoretické části, konkrétně bodu č. 8.

V první řadě používají metody zamlčování a mají skvěle zvládnout řeč těla, kterou sami přizpůsobují a čtou z klientů, aby mohli adekvátně reagovat. Dále během rozhovorů vyšly na povrch manipulační techniky, jako asociace, atraktivita, bad guy/good guy nebo boomerang. Mohu také jmenovat poměrně zajímavou praxi, kterou jedna z poradkyň využívá, aby klienty naklonila na svou stranu. Tou je zaplacení první platby za ně. Díky tomu si je zaváže a oni jsou o to více spokojeni. Dá se tedy říci, že techniky, které finanční poradci používají je opravdu velké množství.

Otázka 3:

Jedná vždy poradce ve prospěch spotřebitele?

Finanční poradci do jednoho odpověděli, že jednali tak, aby klient byl maximálně spokojený a udělali pro něho maximum. Jinými slovy tvrdí, že vždy jednají v jeho prospěch. Druhým dechem ale dodávají, že znají mnoho kolegů, kteří při svém podnikání klamou a dělají opak. Navíc zde máme stále odpověď na předchozí otázku, která dokazuje, jaké manipulační techniky poradci používají. Proto logicky musíme dojít k závěru, že finanční poradce zkrátka nemůže vždy jednat ve prospěch klienta.

14 Závěr a doporučení

Tato bakalářská práce je zaměřena na manipulační techniky finančních poradců v prostředí přímého prodeje. V teoretické části se tak zabývám základními pojmy, jako finanční poradenství, přímý marketing nebo MLM, které sice na první pohled s tématem nemusí natolik souviset, nicméně pro uvedení čtenáře do celé problematiky jsou naprosto nezbytné. Slouží k pochopení způsobu prodeje, jaký finanční poradci volí a zároveň tyto pojmy podávají ucelený obraz o tom, jak poradenství v České republice působí a funguje.

Ať chceme nebo nechceme, přímý prodej, nebo marketing na nás cílí na každém rohu. To samé platí i pro manipulace spojené s prodejem. Můžeme na ně narazit v letáčích, reklamní agentury si říkají o miliony za správný návrh kampaně, která

správně zacílí na zákazníka a přesvědčí ho o koupi produktu. Finanční poradci tak nejsou ničím výjimeční, ba dá se říci, nejsou o nic horší, než televizní reklama, jež nás během 30 sekund přesvědčí o tom, že naprosto nutně potřebujeme nové auto. Nicméně manipulace v přímém prodeji vyžadují daleko větší zapojení prodejce samotného a vědomí toho, že skutečně se zákazníkem manipuluje. Tyto manipulační techniky i jednotlivé fáze pohovoru s klientem tak rozebírám ve druhé části teorie a pevně věřím, že povědomí o nich pomůže mnoha lidem – čtenářům se těmito manipulacím také ubránit.

V praktické části jsem poté pomocí kvalitativního výzkumu provedl polostrukturované rozhovory s desítkou poradců a pomocí nich jsem se snažil odpovědět na základní otázky, které se mi během psaní teoretické části a studia tématu zformovali. Většina výsledků vyšla očekávaně, nicméně některé zjištěné informace překvapily. Finanční poradci jsou si vědomi toho, že klienta přesvědčují pomocí naučených technik, nicméně překvapivý je fakt, že nikdo z nich to nevnímá jako negativum. Dle jejich názoru dělají pro klienta to nejlepší, a pokud jim k tomu pomohou nástroje ve formě školení a manipulačních technik, jenom lépe. Dále jsem objasnil některé manipulační techniky, které dle očekávání byly dosti podobné těm, které jsem popsal v teoretické části.

Poslední výzkumná otázka vzhledem k předchozím dvěma poté vyšla zcela logicky negativně pro finanční poradce. Manipulativní techniky používají, aby klientovi prodali statek, hojně je používají a většinou nenabízejí celé spektrum produktů, které existují. Proto se můžeme zcela po právu domnívat, že nerozhodují v ten nejlepší prospěch klienta. Nicméně zajímavý je fakt, že si to neuvědomují nebo nechtějí uvědomovat.

Během zpracovávání praktické části jsem tušil, že nastanou jisté rozdíly mezi stávajícími a bývalými finančními poradci. Co mě však překvapilo, byly mírné rozdíly, které vyvstaly mezi zkušenými dlouholetými zprostředkovateli. Ti byli překvapivě více otevření a prozradili mi ze svých technik o mnoho více, než poradci mladí, kterých je - nutno podotknout - v tomto odvětví většina.

Domnívám se, že toto téma by potřebovalo daleko podrobnější rozbor a pouze polostrukturované pohovory stačily odkrýt jen špičku ledovce. Nicméně bez přístupu do nitra organizace a k samotným školením lze jen obtížně dosáhnout

podrobnějších výsledků. Mohu tak jen apelovat na finanční poradce, aby při své práci neporušovali hranice etiky a techniky manipulace omezili na minimum.

15 Seznam použité literatury

- [1] ABZ slovník cizích slov. Slovník cizích slov [online]. 2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/leitmotiv>
- [2] ARMSTRONG, Michael. Personální management. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-614-5.
- [3] BECK, Gloria. Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1743-2.
- [4] CARNEGIE, Dale, CARNEGIE, Dorothy a R PELL, Arthur (eds.). Jak získávat přátele a působit na lidi. 12. vyd. Překlad Svatoslav Gosman. Praha: Dobrovský, 2012. ISBN 978-80-7306-519-5.
- [5] csvs. Kvalitativní výzkum a polostandardizovaný pohovor [online]. 2009 [cit. 2009-27-04]. Dostupné z: <http://bit.ly/25DaZ4a>
- [6] FERJENČÍK, Ján. Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-367-6.
- [7] FERJENČÍK, Ján. Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši. Vyd. 2. Překlad Petr Bakalář. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-815-9.
- [8] GRÁC, Ján. Psychológia mravnosti v teoretických a empirických analýzach. 1. vyd. Trnava: Filozofická fakulta Trnavskej univerzity, 2008. ISBN 978-80-8082-154-8.
- [9] HASSAN, Steven. Jak čelit psychické manipulaci zhoubných kultů. 1. vyd. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 1994. ISBN 80-85880-03-2.
- [10] Hogreta.blog. Manipulace [online]. 2014 [cit. 2012-24-04]. Dostupné z: <http://hogreta.blog.cz/1205/manipulace>
- [11] KALENCH, John. Jak být nejlepší v systému MLM: jak se prostřednictvím výcviku propracovat až na vrchol jednoho z nejrychleji rostoucích oborů na světě. 1. vyd. Brno: MLM, 2012. ISBN 978-80-87426-13-5.
- [12] MIKULÁŠTÍK, Milan. Komunikační dovednosti v praxi. Praha: Grada, 2010. ISBN 80-247-0650-4.
- [13] MIKULÁŠTÍK, Milan. Komunikační dovednosti v praxi. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.

- [14] MIOVSKÝ, Michal. Diplomové práce v oboru psychologie. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2004. ISBN 80-244-0880-5.
- [15] MLEZIVA, Emil. Encyklopedie lži, podvádění a klamání a příklady a ochrana proti nim. Praha: Vyšehrad, spol. s r.o., 2000. s.30 ISBN 80-7021-391-4
- [16] NASH, Edward. Direct marketing. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.
- [17] NÖLLKE, Claudia. Umění prezentace: jak přesvědčivě, srozumitelně a působivě prezentovat. Praha: Grada, c2004. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-9057-2.
- [18] PEASE, Allan. V otázkách jsou odpovědi: jak získat kladnou odpověď v síťovém marketingu. Vyd. 2., (V Euromedia Group 1.). Překlad Hana Antonínová. Praha: Ikar, 2013. ISBN 978-80-249-2116-7.
- [19] Peníze. Manuál klienta, kdo může prodávat finanční produkty [online]. 2009 [cit. 2009-01-04]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/51185-manual-klienta-kdo-muze-prodavati-financni-produkty>
- [20] SYROVÝ, Petr a Tomáš TYL. Osobní finance: řízení financí pro každého. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Osobní a rodinné finance. ISBN 978-80-247-3813-0.
- [21] TRIANDIS, Harry Charalambos. Individualism & Collectivism. Boulder: Westview Press, 1995. ISBN 0813318505.
- [22] VYBÍRAL, Zbyněk. Lži, polopravdy a pravdy v lidské komunikaci. Praha: Portál, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7367-429-8.
- [23] VYBÍRAL, Zdeněk. Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2005. ISBN 978-80-7367-387-1
- [24] VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. Sociální psychologie. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.
- [25] VÝROST, Jozef. Sociálno-psychologický výskum postojov. Bratislava: Veda, 1989. ISBN 80-224-0054-8.
- [26] WAGE, Jan L. Řeč těla jako účinný nástroj prodeje. 5. vyd. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-7261-023-6.

[27] WRÓBEL, Alina. Výchova a manipulace. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 978-80-247-2337- 2

[28] Zámečnická Petra. Multilevel ve finančním poradenství [online]. 2009 [cit. 2009-27-04]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/multilevel-ve-financnim-poradenstvi/>