



Foto: HN - Tomáš Škoda

pokutu. Nepoškodily tyto případy reputaci vašeho byznysu, případně vaši?

V. P.: Nemyslím si, že nás to poškodilo. V každém byznysu najdete firmy, které kazí reputaci. Když například padne banka, ještě to neznamená, že jsou špatné všechny. Děláme svoji práci a věříme v maximální informovanost a vzdělanost klientů. Nezaznamenali jsme, že by kauzy Fincentra nebo OVB nějak dopadly na naše vnímání nebo že by se nás dotkly třeba sníženým výkonem.

HN: Odkud může klient vzít jistotu, že mu vaši lidé zprostředkují to, co je pro něj nejvýhodnější? Že mu nenabídnou spíš to, co skýtá největší odměnu za zprostředkování?

J. P.: Klient většinou přichází k danému zprostředkovateli na doporučení. V tom je určitá záruka, že ti, kdo zprostředkovatele doporučili, v něj mají důvěru. My navíc lidem nabízíme, aby absolvovali naše školení a aby se sami naučili finančním produktům rozumět a aby věděli, co mohou získat. Zprostředkovatel specialista pomůže, když to klient sám nezvládne. S lidmi, kteří nám dělali vrásky, protože jim nešlo o dobro klienta, jsme se rozloučili. Nebo odešli se zpřísňující se legislativou.

Je třeba říci, že provize jsou dnes všude víceméně srovnatelné. Dostává je i zaměstnanec banky, jen má omezenou nabídku produktů. Naše přidaná hodnota je v tom, že klientovi dáváme informace, které potřebuje k vlastnímu rozhodnutí. Takovému klientovi pak těžko natlačíte něco, co nepotřebuje, jen kvůli provizi. Lidé se na našich seminářích potkávají, diskutují o produktech a rozebírají je do nejmenších detailů. To je ta nejlepší selekce, jaká může být.

HN: Jste hodně zaměřeni na Moravu. Kdežto třeba Partners jsou v Čechách, především v hlavním městě velmi viditelní. Chcete s tímto vnímáním něco dělat?

V. P.: Multilevel marketing si musí najít cestu sám. My postupně expandujeme i do Čech – do Východočeského kraje, určité ohnisko máme v severních Čechách, rozjíždí se nám byznys v Praze. Nechceme jít cestou nějakého umělého rozvoje, tedy třeba otevření pobočky ve městě, kde nemáme lidi. Musí jít o přirozený vývoj.



Nám se vždy potvrdilo, at' přišla jakákoli inovační vlna, že osobní kontakt je nejlepší prodejní nástroj.

Jarmila Poliaková

HN: Ale jako firma o sobě můžete dávat vědět třeba reklamou, nebo ne?

V. P.: To jsme zkusili několikrát a nikdy se to neosvědčilo. Nechceme rozvoj uměle dotovat.

HN: A co koupit podobnou firmu nebo kmen zákazníků?

V. P.: Na to jsme také mysleli, ale dospěli jsme k názoru, že je to spíš míchání firemních kultur a migrace, při které vlastně nevíte, co přebíráte. My jsme především vzdělávací společnost. Je to cesta náročnější, nákladnější, která však zajišťuje dlouhodobý rozvoj společnosti a budí důvěru v klientech. Jednoduše shrnuto: my nekupujeme, my vychováváme.

HN: Jak ZFP ovlivnily nízké úrokové sazby?

V. P.: Kromě toho, že se samozřejmě zvýšil zájem o hypotéky, roste i zájem o investice. Ve správnou dobu, už v roce 2013, jsme založili investiční společnost a spustili ZFP realitní fond.

HN: Na jaké nemovitosti fond míří a jaký nabízí výnos?

V. P.: Jsou tam logistická, kancelářská a nákupní centra. Aktiva jsou rozprostřena i regionálně – v Praze, Ostravě, Popradu, Krakově a Budapešti. Ve fondu je v současnosti šest nemovitostí a několik pozemků. Dlouhodobě mají nemovitostní fondy výnosy kolem tří až pěti procent. Jsme konzervativní, těchto výnosů se chceme držet.

HN: Kam chce ZFP dále růst?

V. P.: Objevují se nové produkty a nové možnosti. Máme zažádáno o licenci na takzvaného poskytovatele platebních služeb menšího rozsahu. Až se osvědčíme, chtěli bychom získat i licenci pro platební instituce. To nám umožní vybírat od klientů peníze třeba formou crowdfundingu a nabízet podíl na úvěrech pro naše vlastní projekty, at' už developerské nebo jiné. Klienti budou moci diverzifikovat investice nejen v realitním fondu či zlatě.

HN: V minulosti jste uvažovali i o bankovní licenci. Tuto ambici máte stále?

J. P.: Opustili jsme ji. Dnes existují jednodušší možnosti, například zmíněná licence platební instituce.

ZFP – FENOMÉN Z BŘECLAVI

■ ZFP zprostředkovává finanční produkty, třeba životní pojištění nebo penzijní spoření, metodou takzvaného multilevel marketingu (MLM, někdy česky také víceúrovňový nebo síťový marketing). Spolupracovníci – zprostředkovatelé jsou organizováni hierarchicky, ve více úrovních, a každý je samostatným podnikatelem. Provize si dělí hierarchicky. Protože je systém založen na přímém prodeji, nabídka často začíná u příbuzných a přátel.

■ Model ZFP je postaven na seminářích pro veřejnost, kde firma seznamuje účastníky s finančním světem a prezentuje svoji vizi finanční nezávislosti. ZFP semináře pořádá více než stokrát ročně po celé zemi, prošlo jimi už 293 tisíc lidí. To umožňuje nejen nabízet produkty, ale i rekrutovat nové spolupracovníky. Součástí firemní kultury je družnost a princip, že všichni „zetefpáci“ jsou jedna velká rodina. Zakladatelé Poliakovi například koupili ve floridském městě Naples nemovitosti a ty také využívají pro posílení týmového ducha ZFP. Vladimír Poliak o tom říká: „Posíláme lidi z firmy na Floridu za odměnu, aby nasáli jiný způsob života a jiný druh kapitalismu, než je v Evropě.“

■ Poliakovi vystupují jako lokální patrioti a nápad odstěhovat ústředí firmy do Prahy odmítají.

HN: Neobáváte se, že inteligentní investiční aplikace nebo internetové srovnávače vám část byznysu seberou?

V. P.: Máme obrovskou databázi klientů, kterou by nám mohla závidět leckterá pojišťovna: 1,7 milionu rodných čísel a přes čtyři miliony smluv. I kdyby se situace na trhu jakkoli změnila, jsme připraveni na to, že se počet našich profesionálů možná ještě trochu zmenší a zbytek bude stačit, aby obhospodařoval kmen. Údržba takto velkého kmene by nám zajistila fungování a k tomu by nám stačilo možná dvě stě, tři sta vlastních zaměstnanců.

J. P.: Moderních technologií se nebojíme. Sami jsme se pustili do náročného vývoje vlastních on-line aplikací pro bezpapírové sjednávání smluv. V tom jsme jedničkou na trhu. Motivem bylo zrychlit proces zprostředkování, vytvořit efektivní servis a šetřit čas našim obchodníkům. Technologie fungují nejlépe u lidí, kteří je umí používat a rozumí potřebám klientů. Osobní kontakt je v tom naprosto nezastupitelný. Jedno ze druhého funguje omezeně. Nedávno jsme například měli jednání s jednou on-line platformou, která před rokem spustila investiční portál. Oni jsou vlastně zklamání, neboť se ukazuje, že on-line prostředí zatím neumí nahradit tradiční distribuční takového produktu. Nám se vždy potvrdilo, at' přišla jakákoli inovační vlna, že osobní kontakt je nejlepší prodejní nástroj. Proto vytváříme aplikace, které šetří čas našich obchodníků. Mají pak prostor na budování dobrých mezilidských vztahů s klientem. Na to my věříme a v tom jsme v současné době bez konkurence.

HN: Generace podnikatelů z 90. let dospívá do fáze, kdy řeší, komu svou firmu předat. Jak jste na tom vy? Nedávalo by smysl spojit ZFP s nadnárodní firmou z podobného oboru, jako to třeba udělalo Fincentrum?

V. P.: Jak stárneme, objevují se nabídky od konkurentů, zatím domácích. Odpovídáme, že o tom neuvažujeme. Znamenalo by to určité nařazení naší firemní kultury. J. P.: Už teď říkáme radikálně, že neprodáme. Chceme dál být rodinná firma. Máme dvě dospělé děti a vnoučata. Je třeba dodat, že jsme společnost nebudovali pro sebe. V rámci ZFP vznikla za 25 let jejího trvání spousta rodinných firem. Ve struktuře firmy je dost loajálních a schopných manažerů a ředitelů, kteří jsou předpokladem k úspěšnému pokračování firmy ZFP a jejich myšlenek.