



ONLANGS KWAM HYPOTHEEK24.NL WEER NEGATIEF IN HET NIEUWS. DE RECLAME CODE COMMISSIE (RCC) TIKTE DE ONLINE HYPOTHEEKKNALLER OP DE VINGERS VANWEGE MISLEIDENDE RECLAME. MISLEIDING IS NOG STEEDS ALOM AANWEZIG BIJ AANBIEDERS VAN FINANCIËLE PRODUCTEN.

TEKST **EDWIN HERDINK (VOORZITTER CFD)** |

BEELD **JIRI BÜLLER**

Zo grossiert bijvoorbeeld het woekerpolis-dossier in misleidingen. Datzelfde geldt ook voor de aandelenleaseproducten. Bijna maandelijks worden aanbieders van die producten nog veroordeeld door rechtbank of KiFiD. De affaire over misleidende berekeningen van boeterentes loopt nog volop en de discussie over oneerlijke risico-opslagen bij hypotheekrentes is ook nog lang niet ten einde. Het zijn slechts enkele voorbeelden van een lange lijst misleidingen.

VELE GEZICHTEN

De kraamkamer van misleiding vinden we bij productontwikkelaars. Hier worden de producteigenschappen bepaald, de marges en de risico's. Foute producten hebben tot flink wat schandalen geleid. Inmiddels controleert de AFM dit proces om te voorkomen dat producten worden ontwikkeld waarin het belang van de klant te veel uit het oog wordt verloren.

Vervolgens is het de beurt aan Marketing om het product in de markt te zetten. Via unieke verkoopargumenten, slimme teksten en psychologische modellen wordt het product zo verleidelijk mogelijk gemaakt

OPINIE

Misleiding als verdienmodel

voor de consument. In de zaak Hypotheek24 worden consumenten volgens de RCC misleid omdat onterecht de indruk wordt gewekt, dat men altijd de laagste rente garandeert. Maar directeur Peter Ruys van Hypotheek24 vindt het gewoon een woordspelletje.

Als de marketeers klaar zijn, is de afdeling Verkoop aan de beurt. Gevoed door uitdagende verkooptargets en gewapend met alle marketingmunitie, gaat de verkoop van start. Zonder goede verkopen heeft Marketing gefaald en krijgen productontwikkelaars geen geld meer om nieuwe producten te ontwikkelen. In dit spel van sales en marketing komt misleiding tot wasdom. Een spel, dat wordt geleid door het management. Daar wordt bepaald hoe ver marketing en sales mogen of zelfs moeten gaan.

Als het vervolgens mis gaat in de markt, komt de Juridische afdeling in actie. Alle fouten worden categorisch ontkend en als klanten het lef hebben om formele juridische stappen te zetten, wordt alles uit de kast gehaald om elke zaak terug te brengen tot een individuele procedure via de rechter omdat geen enkele consument de tijd en het geld heeft om een peperduur en jarenlang proces te voeren. Dat is de misleiding van het idee dat er recht bestaat.

Bij elke nieuwe misleiding is de reactie van woordvoerders en directie identiek. Men vindt het allemaal ontzettend vervelend. Klanten kunnen erop rekenen dat alles snel en goed wordt opgelost. Want de klant staat centraal. De uitkomsten kennen we. Vaak wordt minder dan 5 procent van de werkelijke schade vergoed. En zo wordt misleiding een aantrekkelijk verdienmodel.

WIE REDT ONS?

Het feit dat misleiding in verschillende disciplines in een organisatie ontstaat, verklaart ook waarom het zo moeilijk is uit te roeien. In het woekerpolisdossier wordt misleiding in alle disciplines teruggevonden. De

producten deugen niet, de brochures liegen, de verkopers beloofden dingen die niet waargemaakt konden worden, de juristen halen alles uit de kast om onder schadevergoeding uit te komen en de directie blijft roepen dat de (inmiddels misleidend gebleken) compensatieregeling alles heeft opgelost.

Verontrustend is de snelle ontwikkeling van execution only, bedacht door aanbieders van financiële producten. Dat is digitale verkoop waarbij de klant volledige verantwoordelijk neemt. De misleiding tiert hier nu al welig. Consumenten wordt de indruk gegeven dat het online kopen van een financieel product net zo makkelijk is als een boek kopen op Bol.com. Als het fout gaat, is de klant de pineut.

Hoe je er ook naar kijkt, het kleine en middelgrote onafhankelijke intermediair heeft de beste papieren om

‘De kraamkamer van misleiding vinden we bij productontwikkelaars’

consumenten te helpen de valkuilen van misleiding te vermijden. Geen targets, persoonlijk contact, lokaal actief, geen zware overhead en de eigenaar is vaak direct betrokken bij het advies aan de klant en neemt er ook de verantwoordelijkheid voor. Banken en verzekeraars zetten echter vol in op robo-advies. Robots kennen geen onderscheid tussen verleiden en misleiden en vertellen precies wat de aanbieder wil. En de uitkomst van die route kennen we al. ■