



Keurmerk moe

Inmiddels ben ik keurmerk moe geworden. Ik overweeg dit jaar een aantal 'merken' op te zeggen omdat geen enkele organisatie de afgelopen jaren in staat is gebleken een dusdanig imago neer te zetten waar de consument een 'warm en vertrouwd' gevoel bij krijgt en waarbij de politiek hen als werkelijk spreekbuis/gesprekspartner ziet.

Devaluatie

Te pas en te onpas verschijnt er weer een keurmerk voor een persoon of organisatie. Sommige labels toetsen de integriteit middels een vragenformuliertje op internet. Sommige labels menen dat met het opzetten van een website, mooi logo, vastlegging in merkenbureau, reglementje voldaan is aan de minimumvereisten volgens de marketing want de consument zal daarvan vast gelukkig worden. Per saldo betekent deze onherkenbaarheid en dertien in dozijn een devaluatie van de meer 'nobeles' en 'zuivere' keurmerken.

Nuttig?

Dus vraag ik me af of er nog sprake is van bestaansrecht. Voegen ze immers een wezenlijke bijdrage toe aan de maatschappelijke discussie in de nieuwe provisieloze financiële wereld? Naar mijn mening zijn het free-riders geworden die deze ontwikkelingen slim aanwenden voor hun eigen continuïteit met nieuwe concepten, eigen opleidingen, visie, eisen etc. Wellicht is hun bestaansrecht mede gebaseerd op het mogen voeren van de titel en/of de letters met een prachtig jaarlijks showplakkaatje voor op kantoor, een vorm dus van penis-proudness (met excuses aan alle dames). De meeste keurmerken hebben in de huidige setting geen toegevoegde waarde meer en zijn niet meer onderscheidend. De vraag is dus verder: 'Welk belang dient de consument?'

Verdwaald

Nagenoeg de meeste 'keurmerken' praten over de 'consument', de meesten echter zelden mét de 'consument'. Als ik consumenten vraag of ze een van onderstaande keurmerken kennen, kunnen kwalificeren en – daar gaat het immers om – of de keuze voor adviseur x of y gebaseerd is op het aanwezige keurmerk logo op de website of het visitekaartje: Wft-Hypotheekadviseur, DSI, NOPD, FBP, RMIA, RAIA, RMT, RIFD, FFP, Erkend Hypotheekadviseur, Financieel Adviseur, Hypothecair Planner, Financieel Planner, Register Pensioen Adviseur, Register Pensioen Consultant, Certified Pensioen Consultant, Financial Life Planner, Register Financieel Adviseur... Ik zal er vast vele zijn vergeten. Het antwoord van de consument zal in de meeste gevallen negatief zijn, ook zonder deze keurmerken hadden ze zaken gedaan. Feitelijk oud nieuws, consumenten laten zich leiden door hun wensen, het gevoel, recommandatie van anderen en financieel gedragen zich verder ongewoon menselijk.

Nieuwe

financiële

wereld

Met respect dus voor de logo's en merken die sinds jaren gedreven wel hun stinkende best doen een bijzonder imago te creëren, wil ik toch even naïef wegdromen in een wereld waarin de keurmerkorganisaties, ieders met zijn eigen vakgebied, besluiten te gaan samenwerken en fuseren. Door de samenvoeging van deze zeer ervaren en politiek kundige bestuurders ontstaat een krachtige organisatie met een enorme kennisdatabank die feeling heeft met haar achterban door het leveren van bovenwettelijke PE-cycli die er inhoudelijk werkelijk toe doen, een gewaardeerd gesprekspartner vormen voor politiek en toezichthouder en waarbij door de fusie de bespaarde overhead kan worden ingezet voor een werkelijk efficiënte imagocampagne waarbij de consument en diens wensen centraal staat.

Maak me wakker als die toekomstige wereld, het liefst morgen al, gaat beginnen.

Aloys Harmsen - De nieuwe pensioenwereld vergt van diens adviseur een vertaalslag van kennis en vaardigheden naar communicatief vermogen. Daarnaast betekent een provisieloze markt een verdergaande noodzaak tot onderbouwing van haar adviezen naar eindafnemer, bedrijf, accountant, pensioenuitvoerder en andere betrokkenen. PensioenSupportNederland levert deze ondersteuning als geheel zodat de adviseur aan deze eisen uitvoering kan geven en zijn/haar bedrijfsmodel desgewenst kan aanpassen.