Spoken bestaan!

door Paul de Heer

Sinds kort wordt openlijk aandacht besteed aan het fenomeen spookfondsen. Wat zijn dat? Hoe kan het dat weldenkende consumenten hun geld hieraan toevertrouwen? En wat kunt u doen?

Kent u de film The Boiler Room? Een jonge man (Ribisi Davis) start als leerling-verkoper bij een onbekende firma. Zijn dagtaak: het telefonisch op indringende wijze benaderen van brave burgers die naar verwachting geld hebben of kunnen verkrijgen. Zo achtervolgt hij een chirurg op de momenten dat deze gestresst tussen operaties inzit. Ook een man met vrouw, kinderen en spaargeld voor een eigen huis weet hij zover te krijgen dat deze de zuurverdiende centen in de aangeboden aandelen stopt. Zijn argumenten: een echte buitenkans, snel erbij zijn voordat de reden van de verwachte koersstijging voorbij is en: u wilt toch net zo slim en flink zijn als bekende, succesvolle mensen om u heen?
Bij de firma stroomt het geld binnen. De yuppen doen zich tegoed aan maatpakken en prettige automobielen. Onze jonge vriend maakt carrière. Totdat hij achter de schermen kijkt. Daar ziet hij … niets. Dat is er ook niet. De verkochte aandelen bestaan niet. De achterliggende bedrijven evenmin. Zijn firma blijkt slechts een anonieme loods met een dozijn telefoons. Als autoriteiten willen ingrijpen zijn ze te laat: het pand is in enkele minuten ontruimd; de vogels zijn – naar een volgende locatie – gevlogen. De chirurg is zijn geld kwijt; de huisvader zijn huis…
Dat kan natuurlijk alleen maar in Hollywood! U en uw klanten gebeurt zoiets niet! Dat iemand zich zo makkelijk van zijn geld laat afhelpen…

Spookfondsen

De werkelijkheid overtreft de fantasie van de scriptschrijvers. Volgens de AFM raken Nederlandse beleggers jaarlijks 1 miljard (!) euro kwijt aan dubieuze beleggingsfondsen. Het aantal slachtoffers bedraagt naar schatting minimaal tienduizend. De fraude per onderzochte zaak bedraagt meer dan 50 miljoen euro.
Wat zijn de kenmerken van deze spookfondsen? Ze bestaan naar hun aard maar kort – meestal niet langer dan een jaar. Net als in de film zetten zij hun activiteiten vervolgens op een andere plaats en onder een andere naam weer voort.
Communicatief is er éénrichtingsverkeer. De klanten worden tegen de regels in telefonisch benaderd. De bereikbaarheid van de aanbieders zelf is uiterst matig: telefonisch is men onbereikbaar of wimpelt men de klant af, brieven of faxen worden niet beantwoord, sites worden snel uit de lucht gehaald.
Er worden vooral termijncontracten, goedkope aandelen en aandelen van niet bestaande bedrijven aangeboden. Daarnaast wordt een logisch klinkend verhaal over de te verwachten koerswijzigingen opgehangen.

Simpele psychologie

Waarom stappen weldenkende mensen toch op zo grote schaal in de aanbiedingen van deze financiële fraudeurs? U zou toch zelf ook niet aan een onbekende met een opdringerig verhaal over onwaarschijnlijke winstkansen tienduizenden euro's overhandigen?
Om u uit de droom te helpen: ook mensen die het weten kunnen verliezen grof geld aan deze praktijken. En de redenen zijn heel simpel. Beleggen heeft alles te maken met primaire emoties: hebzucht, angst, status en cognitieve dissonantie.
De hebzucht is in veel gevallen groter dan de angst voor verlies. Zeker als deze angst wordt verminderd – of beter: onderdrukt - door argumenten die inspelen op de neiging verlies te vermijden en de drang naar status. Een wat versimpelde combinatie? "U wilt toch niet dat uw buurman als een echte kerel wél deze buitenkans pakt?" Als de buurman winst maakt omdat ú de kans niet greep lijdt u emotioneel dubbel verlies: u loopt niet alleen het geld mis, maar bovendien heeft een ánder nu méér dan u. Ook de wens naar status wordt dubbel bediend. Echte kerels (u natuurlijk) pakken hun kans. En een echte kerel is niet minder dan zijn buurman!
Als het verhaal technisch geloofwaardig in elkaar zit (en welke gemiddelde Nederlander zoekt dat echt uit?) en liefst ook nog wordt onderschreven door vermeende kenners of bekende Nederlanders wordt ook de cognitieve dissonantie – de twijfel aan hetgeen gekocht is ten opzichte van alternatieven – weggepoetst. "All lies and jest, still a man hears what he wants to hear and disregards the rest" zongen Simon & Garfunkel al lang geleden…

Uw relaties

Toegegeven: u kunt het probleem van de spookfondsen op zich niet oplossen. Maar u kunt uw relaties wel degelijk proberen te behoeden voor deze praktijken. Met informatie en met alternatieven.
Waarom informeert u uw relaties niet over dit fenomeen? Geef aan waarop men dient te letten! Bied aan de door uw cliënt ontvangen informatie na te trekken! Zodoende versterkt u uw band met uw cliënt, profileert u zich als adviseur en bevestigt u het vertrouwen. Dat is niet alleen een noodzakelijke investering in de toekomstige profijtelijke relatie. Het is ook de basis voor een – nieuw - gesprek over de financiële situatie van uw cliënt en het eventueel aanbieden van een alternatief: goede beleggingsfondsen van een solide aanbieder waar u zaken mee doet!
Bied uw relaties een dvd'tje van The Boiler Room aan: leuk om te zien; niet om mee te maken!

Mr. Paul de Heer is managing consultant van Delphis Marketing & Management Consultancy (www.delphisconsultancy.nl)