

Brand positioning sheet

Huisje boompje beleggen Adviesbureau



HuisjeBoompjeBeleggen

Adviesbureau

Inhoudsopgave

Huisje boompje beleggen	4
<i>Historie.....</i>	<i>4</i>
<i>Bedrijfsoriëntatie.....</i>	<i>4</i>
<i>Missie, visie en strategie</i>	<i>6</i>
<i>Kerncompetenties.....</i>	<i>7</i>
<i>Cultuur</i>	<i>8</i>
<i>Organisatiewaarden</i>	<i>9</i>
Analyse van de doelgroep:	10
Merknaam	10
Categorisatie	10
Category need	10
Relatie merk-waarden	11
Doelgroep keuze:	12
Analyse concurrenten	13
<i>Concurrenten lijst</i>	<i>13</i>
<i>HBB.....</i>	<i>14</i>
<i>Definitie van de markt.....</i>	<i>14</i>
<i>Independer</i>	<i>15</i>
<i>ABN AMRO.....</i>	<i>18</i>
<i>ING.....</i>	<i>21</i>
<i>De hypothecker.....</i>	<i>24</i>
<i>ASN-bank</i>	<i>26</i>
<i>Van Lanschot Kempen.....</i>	<i>28</i>
<i>Rabobank</i>	<i>31</i>
<i>Van Bruggen.....</i>	<i>34</i>
<i>NN Bank</i>	<i>37</i>
<i>A.s.r. Bank</i>	<i>42</i>
Brand positioning sheet huisje boompje beleggen	48
Samenvatting van positionering	48
Markt.....	48
Doelgroep.....	48
Concurrentievoordeel	49
Kernwaarden	49
Points Of Parity (POP)	49
Points Of Differentiation (POD)	49

Positioneringsgrondslag	50
Brand Positioning Statement (BPS)	50
Gebruik van BPS in communicatie.....	50
Tone of voice.....	50
Visuele identiteit.....	50
Slogan	50
Marketingstrategie	51
<i>Conclusie</i>	<i>51</i>
Bronnenlijst	52

Huisje boompje beleggen

Historie

HuisjeBoompjeBeleggen Adviesbureau (HBB) is opgericht vanuit de overtuiging dat goed financieel advies voor iedereen toegankelijk moet zijn. Wij zagen dat starters vaak moeite hebben om hun eerste woning te financieren, zeker in de huidige markt en dat ouders zich afvragen hoe ze hun kinderen een stabiele toekomst kunnen geven. Die vragen en dromen vormden het begin van ons verhaal en de fundering voor ons adviesbureau.

Als oprichters vinden wij het belangrijk om mensen op een begrijpelijke en persoonlijke manier te begeleiden bij het maken van financiële keuzes. We willen laten zien dat beleggen en plannen niet ingewikkeld of onbereikbaar hoeft te zijn. Juist door vanaf het begin helderheid en transparantie te bieden, kunnen we samen bouwen aan een goede basis voor de toekomst.

Ons doel is om starters te helpen bij het zetten van hun eerste grote financiële stap en ouders te ondersteunen bij het opbouwen van vermogen voor hun kinderen. Zo maken we financiële dromen werkelijkheid, stap voor stap, met oog voor vandaag en morgen.

Bedrijfsoriëntatie

Voor HuisjeBoompjeBeleggen kiezen we bewust voor een procesgeoriënteerde oriëntatie. Waarom procesgeoriënteerd?

1. Doelgroep: starters en jongeren

Onze primaire doelgroep heeft vaak weinig spaargeld, staat voor hun eerste financiële beslissingen (zoals het kopen van een woning of starten met beleggen) en ervaart financiële producten als complex.

- a. In 2024 moest een starter gemiddeld €42.000 eigen geld meenemen bij een hypotheek (Hypotheek, 2024). Dit bevestigt dat betaalbaar instappen lastig is.
- b. Daarbovenop kon een starter slechts 3,4% van de koopwoningen financieren (Calcasa, 2023).

Dit betekent dat het proces van begeleiding en advies belangrijker is dan alleen het product (hypotheek, fonds of ETF).

2. Behoeft aan begeleiding en transparantie

Starters ervaren financiële producten als ingewikkeld en zoeken helderheid in regels en kosten.

- a. Meer dan de helft van starters ervaart hypotheekvoorwaarden als moeilijk te begrijpen (Vereniging Eigen Huis, 2023).

- b. Ook bij beleggen geven jongeren aan dat transparantie en begeleiding cruciaal zijn: 42% van de 18-30-jarigen belegt, maar vaak zonder buffer en met beperkte kennis (Nibud & Rabobank, 2021).

Dit laat zien dat procesgericht werken met nadruk op uitleg en begeleiding aansluit bij hun behoeften.

3. **Hypotheek + beleggen = integraal proces**

Wij bieden niet alleen beleggingsadvies, maar ook hypothecair krediet.

- a. Hypotheekaanvragen door starters tot 35 jaar stegen in Q1 2025 met 30% (De Hypotheker, 2025).

Dit toont dat starters nu juist actief op zoek zijn naar begeleiding bij hypotheek.

Door dit te combineren met vermogensopbouw en beleggen, bieden wij een integraal proces: van eerste huis naar eerste vermogen.

4. **Duurzaamheid en toekomstgerichtheid**

Jongeren hechten steeds meer waarde aan duurzaamheid, maar weten vaak niet hoe dit te vertalen naar financiële keuzes.

- a. Hoewel jongeren bovengemiddelde interesse tonen, blijkt dat ook andere doelgroepen – zoals vrouwen en gepensioneerden – vaker duurzame portefeuilles kiezen (Banken.nl, 2025).

Dit bevestigt dat duurzaamheid een breed gedragen thema is en dus in het adviesproces verweven moet worden, in plaats van alleen een “los product”.

Missie, visie en strategie

Missie

Missie: Wij maken beleggen en hypotheken transparant, begrijpelijk en laagdrempelig voor jongeren, zodat zij met vertrouwen hun eerste financiële stappen zetten. Hierbij houden wij rekening met duurzaamheid en maatschappelijke impact.

Visie

Visie: “Wij geloven in een financiële toekomst waarin iedereen, ongeacht achtergrond of vermogen, grip heeft op zijn woon- en beleggingskeuzes. Wij willen jongeren en starters niet alleen helpen bij hun eerste stappen, maar hen ook laten uitgroeien tot zelfbewuste en duurzame beleggers en huiseigenaren, zodat financiële zekerheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid hand in hand gaat”.

Strategie

Op basis van het aangeleverde document past een marktgerichte en klantgedreven strategie het beste bij HuisjeBoompjeBeleggen Adviesbureau. De strategie richt zich vooral op jongeren en starters (18–35 jaar) die hun eerste stappen zetten op het gebied van wonen en vermogen en die behoefte hebben aan duidelijkheid, begeleiding en vertrouwen.

Huisje Boompje Beleggen positioneert zich als een laagdrempelig, hybride adviesbureau dat hypotheekadvies en beleggingsadvies combineert. Door digitale tools (zoals online intakes en rekentools) te combineren met persoonlijke begeleiding, spelen we in op de behoefte aan gemak én menselijk contact. Transparantie in kosten, begrijpelijke taal en maatwerkadvies vormen hierbij de basis.

Daarnaast is duurzaamheid een structureel onderdeel van de strategie, niet als marketingmiddel maar, omdat wij het ook echt belangrijk vinden. Dit komt terug in duurzame beleggingsprofielen, groene hypotheekmogelijkheden en heldere uitleg over maatschappelijke impact. Door ons te specialiseren in starters en gezinnen, onderscheiden we ons van traditionele advieskantoren die zich vaak richten op hogere vermogens.

Kortom, de strategie is erop gericht om klanten langdurig aan ons te binden: niet alleen helpen bij de eerste financiële stap, maar meegroeien met de klant richting financiële rust, vermogen en een duurzame toekomst

Kerncompetenties

Toegankelijk en begrijpelijk financieel advies

Veel advieskantoren gebruiken ingewikkelde termen of droge theorie waardoor klanten zich snel buitengesloten voelen. Wij onderscheiden ons door lastige onderwerpen terug te brengen naar duidelijke, begrijpelijke taal en praktische voorbeelden. Dit maakt ons advies toegankelijk voor iedereen, ongeacht achtergrond of ervaring. Zo nemen we onzekerheid weg en geven we vertrouwen.

Persoonlijke begeleiding en maatwerk

Bij ons draait het niet om standaardmodellen of algemene schema's. We luisteren écht naar de dromen, zorgen en plannen van onze klanten en passen ons advies daar volledig op aan. Door die persoonlijke aanpak voelt elke klant zich gezien en gehoord, en sluiten onze adviezen perfect aan op hun leven en toekomst.

Specialisatie in starters en gezinnen

Waar veel kantoren zich vooral richten op grote vermogens, richten wij ons juist op de groepen die vaak te weinig aandacht krijgen: starters die hun eerste woning willen kopen en ouders die vermogen willen opbouwen voor hun kinderen. Wij begrijpen hun uitdagingen van studieschuld tot krappe huizenmarkt en bieden haalbare en slimme oplossingen.

Transparantie en betrouwbaarheid

Wij houden niet van ingewikkelde constructies of verborgen kosten. Alles wat we doen, leggen we helder en eerlijk uit. Klanten weten altijd waar ze aan toe zijn en waarom een bepaalde keuze past. Deze duidelijkheid zorgt voor vertrouwen en een langdurige samenwerking.

Langetermijnvisie mét oog voor vandaag

Wij helpen klanten niet alleen met de eerste stap, bijvoorbeeld het kopen van een huis, maar kijken ook verder: hoe bouw je vermogen op, hoe zorg je voor je kinderen, hoe creëer je rust voor de toekomst? Ons advies combineert praktische oplossingen voor nu met een stevige basis voor later.

Educatief en versterkend

Ons doel is niet alleen om advies te geven, maar ook om klanten sterker te maken. Daarom nemen we de tijd om uit te leggen waarom een keuze verstandig is en wat de gevolgen zijn. Zo leren klanten beter begrijpen hoe ze zelf grip kunnen houden op hun financiën. Dit geeft rust, zekerheid en onafhankelijkheid.

Echte verbinding en maatschappelijke betrokkenheid

Wij willen meer zijn dan alleen een adviesbureau. We bouwen aan relaties waarin vertrouwen en samenwerking centraal staan. Door onze persoonlijke benadering voelen klanten zich niet als een nummer, maar als partners waarmee we samen werken aan een stabiele en gezonde financiële toekomst.

Cultuur

De werkcultuur binnen ons adviesbureau draait om hybride dienstverlening: we combineren een online intake met persoonlijke begeleiding. Dit betekent dat klanten eenvoudig en laagdrempelig digitaal kunnen instappen, bijvoorbeeld via een gebruiksvriendelijke intake-applicatie, maar dat zij daarnaast altijd de zekerheid hebben van een adviseur die hen persoonlijk ondersteunt bij complexe beslissingen. Door deze combinatie spelen we in op de veranderende klantbehoeften: gemak en snelheid waar mogelijk, en persoonlijke aandacht waar nodig.

Deze manier van werken vraagt om een cultuur die flexibel, transparant en klantgericht is. Onze medewerkers zijn digitaal vaardig en maken efficiënt gebruik van moderne technologieën, maar hebben tegelijkertijd de communicatieve en empathische vaardigheden om klanten écht te begrijpen. Vertrouwen en betrouwbaarheid staan centraal: een klant moet altijd het gevoel hebben dat zijn of haar belang vooropstaat.

Daarnaast leggen we de nadruk op innovatie en maatschappelijke betrokkenheid. We stimuleren een leercultuur waarin medewerkers zich voortdurend ontwikkelen en openstaan voor nieuwe trends, zoals AI en data-analyse, maar ook voor maatschappelijke thema's als duurzaamheid. Door processen continu te verbeteren en actief duurzame oplossingen te zoeken, bouwen we aan een organisatie die zowel toekomstbestendig is als waardevol bijdraagt aan de samenleving.

Organisatiewaarden

Onze organisatiewaarden vormen de kern van wie we zijn en geven richting aan hoe we werken en communiceren. Ze sluiten direct aan bij onze waardepropositie: wonen + vermogen + duurzaamheid in een transparant, digitaal en begeleid proces.

Transparantie

We geven klanten volledig inzicht in kosten, mogelijkheden en risico's. Geen kleine lettertjes of verborgen voorwaarden, maar eerlijk en duidelijk advies in begrijpelijke taal.

Betrouwbaarheid

Wij positioneren ons als een stabiele partner voor de lange termijn. Bij cruciale financiële keuzes zoals een hypotheek of beleggingstraject moeten klanten 100% kunnen vertrouwen op ons advies en onze begeleiding.

Toegankelijkheid

Ons hybride model maakt advies bereikbaar voor een brede doelgroep. We bieden digitale selfservice en snelle online tools, maar combineren dit met persoonlijke gesprekken en begeleiding voor complexe of gevoelige vraagstukken.

Innovatie

We zetten technologie slim in om onze dienstverlening te verbeteren. Denk aan het gebruik van AI voor kredietbeoordeling, robo-advisors voor laagdrempelig beleggen en data-analyse voor gepersonaliseerd advies. Innovatie helpt ons sneller, accurater en klantgerichter te werken.

Duurzaamheid

Wij integreren duurzaamheid in alles wat we doen. Van het adviseren over groene hypotheek en duurzame beleggingsproducten tot het kritisch bekijken van onze eigen bedrijfsvoering. We zien duurzaamheid niet als toevoeging, maar als een essentieel uitgangspunt voor verantwoord ondernemen.

Analyse van de doelgroep:

Merknaam

Er is gekozen om het adviesbureau 'HuisjeBoompjeBeleggen Adviesbureau' te noemen. Het woord 'Huisje' staat hierin voor het hypotheekadvies, Boompje voor het aspect duurzaamheid, beleggen voor het beleggingsadvies en het woord 'adviesbureau' om duidelijk te maken aan de doelgroep dat het om een adviesbureau gaat. De naam is dan ook zowel beschrijvend als fictief, omdat er heel duidelijk in de naam te zien is dat het een beleggingsadviesbureau is. Aan de andere kant is het er moeilijker uit te halen dat er ook hypotheekadvies wordt aangeboden.

Categorisatie

HuisjeBoompjeBeleggen is een adviesbureau dat zich richt op hypotheeken, beleggen en rekening houdt met duurzaamheid. Verder zal HBB zoals al eerder aangegeven hybride te werk gaan (dus zowel digitaal als persoonlijk). Hier is voor gekozen, omdat voor jongeren de digitale omgeving een vanzelfsprekend onderdeel is van hun leefwereld (NJI, z.d.).

Category need

Jongeren zoeken hierbij begeleiding bij hun eerste financiële stappen. Dus bij het kopen van een woning en/of bij het opbouwen van vermogen. Hierbij gaat het om de behoeftes: kennis en begeleiding bij beleggen en duurzaam en transparant advies (zie doelgroep keuze voor verdere uitleg).

Points of parity

- De verschillende tarieven met eventuele pakketten zullen duidelijk op de site staan waarbij transparantie belangrijk is zonder verborgen kosten;
- Er zal een rekentool op de site staan net als bij andere adviesbureaus;
- Net als veel adviesbureaus is er een overzichtelijke website met info;
- Bovendien zullen er verschillende blogs op de site staan om relevante informatie te delen.

Points of differentiation

- Zoals al eerder aangegeven, zal het adviesbureau zich specifiek richten op jongeren. Hierbij zal het bureau zich onderscheiden door zich aan te passen qua taal, tone-of-voice en design die zijn afgestemd op de jongeren doelgroep.
- Verder zal het een laagdrempelige instap zijn, waarbij een kleinere investering nodig is t.o.v. andere adviesbureaus.
- Meestal is een adviesbureau gespecialiseerd in 1 type markt, bijvoorbeeld alleen hypotheek. HBB staat voor de klant klaar met advies voor zowel hypotheek als beleggen.

Relatie merk-waarden

Transparantie en betrouwbaarheid

Jongeren vinden eerlijkheid en transparantie belangrijk. Dus bieden wij transparant advies zonder kleine lettertjes of verborgen voorwaarden waarbij de klant volledig op ons kan vertrouwen (Redactie Marketing Tribune, 2024).

Duurzaamheid

Jongeren zijn steeds meer bezig met duurzaamheid. Zo is de jongere generatie niet alleen bewust bezig met duurzaamheid, maar komen ze ook in actie maar als het gaat om het kiezen van merken en producten (Duurzaam-Ondernemen.nl, 2023).

Toegankelijkheid

We bieden digitale selfservice en snelle online tools, maar combineren dit met persoonlijke gesprekken en begeleiding voor complexe of gevoelige vraagstukken. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat voor jongeren de digitale omgeving een vanzelfsprekend onderdeel is van hun leefwereld.

Innovatie

We zetten technologie slim in om onze dienstverlening te verbeteren. Voor jongeren is de online technologie niet weg te denken dus zal dit ook aansluiten bij onze doelgroep.

Doelgroep keuze:

Er is gekozen om de doelgroep jongeren/starters van 18-35 jaar te bedienen die rekening houden met duurzaamheid. Hier is voor gekozen, omdat deze doelgroep maar liefst 54% van de totale hypotheekaanvragen betreft (De Hypotheker, 2023). Verder belegt 42% van de jongeren om vermogen op te bouwen. Echter blijkt dat zij vaak niet over voldoende kennis beschikken (Prins, C., Groen, A., Bos, J., 2021). Hierin kan ons adviesbureau deze groep jongeren helpen door de juiste tips en kennis te delen. Als laatste het aspect duurzaamheid. Zo is de jongere generatie niet alleen bewust bezig met duurzaamheid, maar komen ze ook in actie maar als het gaat om het kiezen van merken en producten. Een derde van de jongeren boycotten een product of merk vanwege negatieve berichtgeving over de impact op het milieu, de natuur of het welzijn van mensen en dieren (Duurzaam-Ondernemen.nl, 2023).

Logo:



Analyse concurrenten

Marktdefinitie

HuisjeBoompjeBeleggen is een adviesbureau dat zich richt op hypotheeken, beleggen en rekening houdt met duurzaamheid. Verder zal HBB zoals al eerder aangegeven hybride te werk gaan (dus zowel digitaal als persoonlijk).

De volgende 10 concurrenten opereren ook op deze markt en zullen hieronder uitgebreid worden geanalyseerd.

Concurrenten lijst

1. Independer;
2. ABN AMRO;
3. ING;
4. De hypothekeer;
5. ASN-Bank
6. Van Lanschot Kempen
7. Rabobank
8. Van Bruggen
9. Aegon
10. A.s.r. Bank

Deze partijen hebben allemaal een positie binnen het financieel advies, vermogensopbouw of hypotheeken. Waar grote banken (zoals ING, ABN AMRO en Rabobank) vooral inzetten op digitalisering, schaal en duurzaamheid, richten onafhankelijke adviesketens (zoals De Hypotheker en Van Bruggen) zich op persoonlijk en transparant advies. ASN Bank en Van Lanschot Kempen onderscheiden zich met een duurzame of vermogensgerichte focus. Independer speelt als vergelijkingsplatform vooral op prijs- en keuzetransparantie.

HBB

HBB kiest juist voor een integrale, procesgerichte benadering waarin begeleiding, begrijpelijke communicatie en duurzaamheid samenkomen. Waar veel concurrenten óf op productniveau (hypotheeken/beleggen) óf op merkimago (duurzaamheid, onafhankelijkheid) positioneren, biedt HBB combinatievoordeel: één loket waar starters en jonge gezinnen zowel hun eerste woning kunnen financieren als verantwoord vermogen kunnen opbouwen.

Definitie van de markt

De markt waarin HBB actief is, kan worden omschreven als de markt voor financieel advies gericht op starters en jonge consumenten (18–35 jaar), met een focus op hypothecaire financiering, duurzaam beleggen en geïntegreerde begeleiding.

Deze markt bevindt zich op het snijvlak van de volgende drie domeinen:

1. Financiële dienstverlening: hypotheeken, sparen, beleggen en verzekeringen.
2. Educatieve dienstverlening: het begrijpelijk maken van complexe financiële keuzes.
3. Duurzame economie: inspelen op maatschappelijke en ecologische waarden.

De behoefte in deze markt groeit. Starters ervaren financiering en beleggen als complex, terwijl ze juist behoefte hebben aan duidelijkheid, digitale toegankelijkheid en eerlijk advies. Grote spelers bieden schaal en technologie aan, maar missen vaak persoonlijke betrokkenheid. Kleine kantoren hebben de nabijheid, maar missen vaak een duurzame, moderne uitstraling of de laagdrempeligheid.

HBB vult dit gat door persoonlijke begeleiding te combineren met digitale efficiëntie, en duurzaamheid als vanzelfsprekend uitgangspunt te nemen. Zo sluit het merk perfect aan bij de veranderende verwachtingen van de jongere generatie, die financiële onafhankelijkheid wil combineren met maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Independer

Historie:

Independer is begonnen in 1999. Met een duidelijk doel: de financiële wereld transparanter en eerlijker maken. In de afgelopen 25 jaar zijn ze uitgegroeid tot het grootste vergelijkings- en vaste lastenplatform van Nederland. Je vindt hier:

- Verzekeringen;
- Hypotheken;
- Energieleveranciers;
- Mobiele- en internetabonnementen;
- Spaar- en leenproducten.

Bedrijf oriëntatie

Independer is marktgeoriënteerd. Zo speelt de bank in op klantbehoeften, zoals transparantie gemak en onafhankelijkheid bij het kiezen van financiële producten.

Missie

Independer is opgericht met als doel om de financiële wereld transparanter en eerlijker te maken. Ze willen mensen helpen bij het maken van de juiste keuzes door complexe informatie eenvoudig en toegankelijk te maken

Visie

Independer streeft ernaar hét platform te zijn waar mensen op belangrijke momenten in hun leven financieel inzicht vinden. Ze willen consumenten grip geven op hun vaste lasten en hen helpen besparen, met een breed en onafhankelijk aanbod van producten en diensten

Kerncompetenties: wat claimt de concurrent

Cultuur

Eigenzinnig harmonieus

Ze doen de dingen graag op hun eigen wijze. Elke medewerker brengt een andere expertise, ervaring én eigen persoonlijkheid in. Maar zo verschillend als ze zijn, uiteindelijk gaan ze allemaal voor hetzelfde doel: het beste voor hun klanten.

Durf te doen

Bij Independer bieden ze niet alleen klanten, maar ook collega's het vertrouwen om het heft in eigen hand te nemen. Als ze het niet met elkaar eens zijn, bespreken ze dat mét elkaar in plaats van óver elkaar.

Vrijheid

Bij Independer hebben werknemers veel vrijheid in de manier waarop ze hun werk doen. Bij deze vrijheid past ook eigen verantwoordelijkheid en een gezonde dosis blijheid. Dat sluit aan bij hun streven naar werkgeluk. Zij geven aan dat alleen blijde collega's zorgen voor blijde klanten. Je krijgt bij hen de ruimte om je beste zelf te zijn.

Doelgroep

Independer richt zich op Nederlanders en expats die in Nederland wonen en een verzekering, hypotheek, energiecontract, consumptief krediet (lening) of internet- of mobiele telefoonabonnement nodig hebben.

Merknaam

Independer is een fictieve naam, omdat het niet letterlijk zegt wat het bedrijf doet. Het lijkt alleen op het woord 'Onafhankelijk'.

Hoe is de categorie afgebakend: welke points of parity/differentiation zie je?

Points of parity

- Net als andere vergelijkingssites biedt Independer keuzehulp voor verzekeringen en energie.
- Presenteren van prijzen, voorwaarden en opties.
- Overeenkomsten met andere vergelijkingsplatforms op gebied van opbouw van de website met zoekfilters, overzicht etc.

Points of differentiation

- Onafhankelijkheid: ze beweren geen voorkeursrelaties met aanbieders te hebben.
- Independer biedt transparantie & eenvoud doordat ze complexe keuzes begrijpelijker maken.
- Cultuur & merkbeeld dat zich focust op vertrouwen, vrijheid en klantgerichtheid.

Aan welke universele waarden is de positionering gelinkt?

- Onafhankelijkheid;
- Transparantie/eerlijkheid;
- Vertrouwen;
- Eenvoud.

Welke positioneringsgrondslag is van toepassing op de concurrent?

Independer is opgericht met het doel om de financiële wereld transparanter en begrijpelijker te maken voor consumenten. Hierbij staat dus de ontvanger centraal. Hun hele platform afgestemd op de behoeften van de gebruiker. Hierbij betekent dat informatievoorziening, gebruiksgemak en vertrouwen centraal staan en niet het product zelf.

Wat vind je er goed aan?

Het benadrukken op eenvoud en transparantie is belangrijk in een markt vol complexe producten.

Wat zou beter kunnen?

Wat zou je hiervan kunnen leren voor je eigen positionering (wat zou je wel doen en wat beslist niet)?

Wat zou je hiervan kunnen leren voor je eigen positioneringWel doen

Gebruik maken van de waarde transparantie, omdat uit eerder doelgroeponderzoek is gebleken dat dit belangrijk wordt gevonden.

Niet doen

Vakjargon gebruiken.

Slogan

‘Even independeren, daar word je altijd wijzer van’ (Independer, z.d.).

ABN AMRO

Historie

ABN AMRO ontstond in 1991 uit een fusie tussen ABN (Algemene Bank Nederland) en AMRO (Amsterdam-Rotterdam Bank). De bank heeft een geschiedenis die teruggaat tot de 18e eeuw.

Bedrijfsoriëntatie

ABN AMRO is marktgeoriënteerd. Zo speelt de bank in op klantbehoeften en maatschappelijke trends zoals duurzaamheid, digitalisering en inclusie. Dit blijkt bijvoorbeeld uit hun strategie “Banking for better, for generations to come”.

Missie

ABN AMRO heeft een duidelijk doel: ‘Banking for better, for generations to come. Samen met onze klanten gaan wij de uitdagingen van onze tijd aan en geven we vorm aan de toekomst. Wij nemen onze rol in de samenleving serieus. We bieden onze klanten vertrouwen en waarde voor de lange termijn. Ons doel is ons kompas, bij alles wat wij doen’.

Visie

ABN AMRO wil een persoonlijke bank zijn in een digitale tijd. Ze streven ernaar de beste bank te zijn voor hun klanten en een actieve rol te spelen in de transitie naar een duurzame samenleving. Samenwerking, zorg en moed vormen de kernwaarden die deze visie ondersteunen

Kerncompetenties:

- Breed service aanbod van bijvoorbeeld particulieren, bedrijven en private banking.
- Maatschappelijke betrokkenheid met de focus op duurzaamheid.
- ABN AMRO geeft aan een uitgebreid netwerk van bedrijfsonderdelen en dochterondernemingen te hebben. Hierbij maken ze gebruik van hun kennis en capaciteit.
- Persoonlijke benadering ondanks de digitalisering.

Cultuur

Care

Care staat voor wat ABN voelt voor hun klanten. Zij willen het beste voor hun klanten. Dus stellen ze de klanten centraal. Ze begrijpen wat ze nodig hebben en zetten zich in voor hun belangen op de lange termijn. Care betekent ook dat ze geven om de planeet en mensen. ‘Onze klanten, onze collega’s, maar ook groepen in de samenleving die minder kansen en mogelijkheden hebben. Iedereen telt mee, ook toekomstige generaties’.

Courage

Ze geven aan dat je moed nodig hebt om je in te spannen voor positieve veranderingen. Moed om hun doelen te bereiken. Ze durven in maatschappelijke discussies een standpunt in te nemen en spreken zich uit tegen onrecht. Ze durven ook 'nee' te zeggen als dat beter is voor de klant. Ze praten met klanten over hoe ze duurzamer kunnen werken en als dat nodig is, stelt ABN eisen.

Collaboration

‘Alleen door samen te werken bereik je je doelen. De uitdagingen zijn groot en daarom moeten we die samen aanpakken. Niemand heeft alle antwoorden. Daarom werken we niet alleen binnen onze bank samen, maar ook met andere partijen om klant-, maatschappelijke en milieuvraagstukken aan te pakken’. Zo werken ze bijvoorbeeld met de overheid en andere banken om het financiële systeem veilig te houden. En met tech-bedrijven om hun diensten steeds te verbeteren.

Doelgroep

ABN richt hun activiteiten daar waar zij groeimogelijkheden zien, zoals hypotheekklanten, vermogende particulieren en ondernemers. In Noordwest-Europa bieden ze bankdiensten aan bedrijven en vermogende particulieren. Ze streven naar een verantwoorde groei gericht op Nederland en Noordwest-Europa.

Merknaam

De merknaam is zowel beschrijvend als fictief, omdat de naam van twee oude banken komt. Namelijk ABN (Algemene Bank Nederland) en AMRO (Amsterdam-Rotterdam Bank). Deze werden vroeger echt gebruikt en geeft aan dat het een bank is. Aan de andere kant geeft het niet duidelijk aan wat voor bank het is en wat voor diensten ze nu aanbieden.

Hoe is de categorie afgebakend: welke points of parity/differentiation zie je?

- Points of parity: Net als andere banken biedt ABN AMRO betaalrekeningen, hypotheekleningen, etc.
- Points of differentiation: Sterke focus op duurzaamheid en transparantie over verleden van de bank.

Aan welke universele waarden is de positionering gelinkt?

- Transparantie/eerlijkheid;
- Duurzaamheid;
- Vertrouwen.

Positioneringsgrondslag

ABN positioneert zich door de ontvanger (klant) centraal te stellen. Zo is hun doel: 'Banking for better, for generations to come. Samen met onze klanten gaan wij de uitdagingen van onze tijd aan en geven we vorm aan de toekomst. Wij nemen onze rol in de samenleving serieus. We bieden onze klanten vertrouwen en waarde voor de lange termijn. Ons doel is ons kompas, bij alles wat wij doen'. Verder spelen ze in op de klantbehoefte op het gebied van duurzaamheid.

Wat vind je er goed aan?

- Sterke missie die ook rekening houdt met betrekking tot duurzaamheid: "Banking for better, for generations to come."
- De focus op duurzaamheid en maatschappelijke betrokkenheid versterkt het merkimago ten opzichte van banken die hier minder op gericht zijn.
- Ze lijken een goede balans te hebben tussen digitalisering en menselijke benadering. Dus hybride te werk gaan.

Wat zou beter kunnen?

- Een customer journey voor de klant visueel maken.
- Minder moeilijke woorden gebruiken.

Wat zou je hiervan kunnen leren voor je eigen positionering

Wel doen

- Focussen op maatschappelijke waarden duurzaamheid, omdat dit een belangrijk aspect is in de tijd van nu.
- Hybride te werk gaan zou een goede optie zijn voor ons adviesbureau.

Niet doen

- Vakjargon gebruiken.

Slogan

'Banking for better, for generations to come' (ABN AMRO Bank, z.d.).

Historie

De geschiedenis van ING begon met fusies van de NMB Postbank Groep en Nationale-Nederlanden in 1991, waarbij de naam Internationale Nederlanden Groep (ING) ontstond, die in 2009 een opdeling kreeg. De wortels van deze voorgangers gaan terug tot de 19e eeuw, met de Bank van Brussel in 1871 en de Nederlandse Maatschappij van Brandverzekering in 1833. Door de jaren heen is de ING een van de grootste banken van Nederland geworden en wereldwijd actief.

Bedrijf oriëntatie

ING is vooral marktgeoriënteerd. Hun strategie draait om het inspelen op klantbehoeften zoals digitaal gemak, transparantie en lage kosten. Al in de jaren '90 werd dit zichtbaar met ING Direct, dit werd succesvol door eenvoudige producten en een sterke focus op online dienstverlening. Ook nu positioneert ING zich als een toegankelijke, innovatieve bank die de processen en producten steeds aanpast aan wat de markt vraagt, bijvoorbeeld met mobiele apps en duurzaamheid als belangrijk onderwerp. Processen en producten zijn daarbij ondersteunend, maar de klant en de markt staan centraal (Boston Consulting Group, 2012).

Visie en misie

De visie van ING is om "mensen vooruit te helpen in het leven en in zaken" ("empowering people to stay ahead in life and in business"). De missie om dit te bereiken is door klanten te voorzien van de producten en diensten die ze nodig hebben, met een focus op financiële gezondheid, een duurzame samenleving en een uitstekende klantervaring door digitale innovatie en operationele excellence (ING, 2025).

Kerncompetenties: wat claimt de concurrent

De kerncompetenties van ING liggen vooral in digitaal bankieren en innovatie. ING wordt internationaal gezien als voorloper met gebruiksvriendelijke apps en online platformen, waarmee ze hun klanten gemak en snelheid bieden. Daarnaast speelt klantgerichtheid een centrale rol in hun strategie: de bank richt zich op eenvoudige producten, transparantie en lage kosten, iets wat al vroeg zichtbaar werd met het succes van ING Direct. Door hun omvang en internationale spreiding heeft ING bovendien efficiëntie en schaalvoordelen, waardoor ze diensten tegen scherpe tarieven kunnen aanbieden. De brede internationale aanwezigheid geeft de bank daarnaast toegang tot diverse markten en zorgt voor risicospreiding. Tot slot onderscheidt ING zich door een sterke focus op duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid, onder andere door financiering van duurzame projecten en de ondersteuning van de energietransitie.

Cultuur: wat vind je hierover terug in woord en beeld

ING telt in Nederland meer dan 14.500 medewerkers die de cultuur als volgt omschrijven: vriendelijk, samenwerkend en superleuk! Bekend om een topwerkcultuur, geweldige voordelen en boeiend werk, geloven in duurzame vooruitgang voor iedereen, niet alleen voor enkelen (ING, 2025).

Op welke doelgroep gericht:

ING richt zich primair op particuliere klanten en zakelijke klanten.

Voor particulieren gaat het om een brede doelgroep: van jongeren en starters die een eerste betaal- of spaarrekening openen, tot gezinnen en vermogende klanten die hypotheek, beleggingen of vermogensbeheer willen. Hun digitale gemak maakt hen aantrekkelijk voor jongvolwassenen en mensen die volledig mobiel willen bankieren, terwijl hun brede productaanbod juist ook oudere en vermogendere klanten bedient.

Daarnaast is er een sterke focus op MKB-ondernemers en grotere bedrijven. ING biedt zakelijke rekeningen, kredietverlening en adviesdiensten. Internationaal richten ze zich ook op corporates en institutionele beleggers, vooral via wholesale banking (ING, z.d.).

Merknaam: fictief of beschrijvend

Fictief, ING staat voor Internationale Nederlanden Groep. Dit zegt niks over wat het bedrijf precies doet. Door hun grote bekendheid is het over het algemeen wel bekend dat ING een bank is en producten aanbiedt zoals spaarrekeningen, vermogensbeheer en hypotheek etc.

Hoe is de categorie afgebakend: welke points of parity/differentiation zie je?

ING valt binnen de categorie grootbanken met een breed aanbod aan financiële diensten, zoals betaalrekeningen, hypotheek, leningen, beleggen en zakelijke producten. In Nederland opereert ING in dezelfde markt als Rabobank en ABN AMRO, maar concurreert ook deels met moderne onlinebanken zoals Bunq en Revolut.

Points of Parity

Net als andere grootbanken biedt ING een volledig pakket aan financiële producten, onder toezicht van de DNB en AFM. De bank staat bekend om veiligheid, betrouwbaarheid en digitale toegankelijkheid, wat overeenkomt met de standaard binnen de sector.

Points of Differentiation

ING onderscheidt zich vooral door haar sterke digitale focus: de bank liep vroeg voorop met online bankieren en beschikt over een van de best beoordeelde apps. Daarnaast profileert ING zich met transparantie, internationale aanwezigheid (vooral in Europa) en een duidelijke inzet op duurzaamheid en innovatie binnen haar dienstverlening en interne cultuur.

Aan welke universele waarden is de positionering gelinkt?

De positionering van ING is verbonden aan universele waarden als vertrouwen, vooruitgang, verantwoordelijkheid en verbinding. De bank wil betrouwbaar en transparant zijn, terwijl ze klanten helpt om financieel vooruit te komen via digitale innovatie. Daarnaast legt ING nadruk op maatschappelijke verantwoordelijkheid door te investeren in duurzaamheid en inclusiviteit. Zo koppelt ING haar merk aan zowel technologische als sociale vooruitgang.

Positioneringsgrondslag

ING positioneert zich op basis van gemak, innovatie en klantgerichtheid. Hun kernbelofte draait om toegankelijk en digitaal bankieren, waarbij klanten eenvoudig hun financiële zaken kunnen regelen. Ze koppelen dit aan betrouwbaarheid, transparantie en maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Wat is er goed aan

De positionering van ING is modern, helder en consistent. Ze hebben hun merk succesvol verbonden aan digitale innovatie en gebruiksvriendelijkheid, waardoor ze sterk aanspreken bij jongere en digitaal vaardige klanten. Ook het internationale karakter en de nadruk op duurzaamheid versterken het vertrouwen in het merk.

Wat kan beter

ING is een grote, internationale organisatie en komt daardoor soms afstandelijk en minder persoonlijk over. De nadruk op technologie en efficiëntie kan ten koste gaan van menselijk contact en persoonlijke service. Dit maakt de relatie met klanten minder persoonlijk dan bij kleinere spelers of adviesbureaus.

Wat kun je hiervan leren voor je eigen positionering

Voor onze eigen positionering kunnen we leren dat duidelijkheid, gebruiksgemak en innovatie goed werken, zeker richting jongeren. Wat we niet moeten doen, is te corporate of onpersoonlijk worden. We kunnen juist het verschil maken door persoonlijk contact, laagdrempeligheid en transparante begeleiding centraal te zetten. Hier is ING minder sterk in.

Slogan

“Do your thing.”

De hypothekeer

Historie

De Hypotheek werd opgericht in 1985 en begon als onderdeel van Eurowoningen. De eerste vestiging stond in Zwolle. In de loop der jaren groeide De Hypotheek uit tot de grootste onafhankelijke hypotheekadviesketen van Nederland, met vestigingen door het hele land (De Hypotheek).

Bedrijf oriëntatie: markt, proces, concept of product.

De Hypotheek is vooral marktgeoriënteerd. Het bedrijf speelt in op de behoeften van klanten door onafhankelijk advies te geven dat past bij hun persoonlijke situatie. Het adviesproces, ondersteund door digitale tools zoals Ockto, is ontworpen om de klant te ontzorgen en inzicht te geven in wat financieel haalbaar is (De Hypotheek).

Visie en missie

De missie van De Hypotheek is dat klanten onbezorgd in hun eigen woning kunnen leven, nu en in de toekomst. Hun visie richt zich op het bieden van onafhankelijk en transparant advies, zodat klanten altijd de beste keuze kunnen maken uit meer dan veertig geldverstrekkers (De Hypotheek).

Kerncompetenties: wat claimt de concurrent

De belangrijkste kerncompetenties van De Hypotheek zijn onafhankelijkheid, transparantie en lokale aanwezigheid. Ze claimen het meest betrouwbare en objectieve hypotheekadvies te bieden, ondersteund door digitale processen en een breed netwerk van adviseurs door het hele land (De Hypotheek).

Cultuur: wat vind je hierover terug in woord en beeld

De organisatiecultuur draait om lef, verantwoordelijkheid, daadkracht en vertrouwen. In woord en beeld straalt De Hypotheek een positieve, toegankelijke en klantgerichte houding uit. De bekende slogan “Jazeker, De Hypotheek” benadrukt zekerheid en betrouwbaarheid, wat goed aansluit bij hun kernwaarden (De Hypotheek).

Op welke doelgroep gericht.

De Hypotheek richt zich op starters, doorstromers en mensen die hun hypotheek willen oversluiten. Ze positioneren zich als hulp voor iedereen die behoefte heeft aan onafhankelijk en begrijpelijk hypotheekadvies, met speciale aandacht voor starters op de woningmarkt (De Hypotheek).

Merknaam: fictief of beschrijvend

De naam “De Hypotheker” is beschrijvend, omdat het direct verwijst naar de dienst die zij aanbieden: hypotheekadvies en bemiddeling.

Hoe is de categorie afgebakend: welke points of parity/differentiation zie je?

De Hypotheker valt binnen de categorie van onafhankelijke hypotheekadviesketens.

Points of parity: vergelijkbare diensten als andere adviseurs (hypotheekadvies, bemiddeling, toezicht door AFM).

Points of differentiation: landelijke dekking met lokale vestigingen, volledige onafhankelijkheid van geldverstrekkers, en een sterke merkbekendheid door herkenbare communicatie en het gebruik van digitale hulpmiddelen

Aan welke universele waarden is de positionering gelinkt?

De positionering van De Hypotheker is gekoppeld aan universele waarden als vertrouwen, zekerheid, onafhankelijkheid en betrokkenheid. Het bedrijf wil klanten geruststellen en begeleiden bij een belangrijke levensbeslissing: het kopen van een huis. Hun slogan en visuele communicatie versterken dat gevoel van zekerheid en betrouwbaarheid.

Positioneringsgrondslag

De Hypotheker positioneert zich op basis van betrouwbaarheid en onafhankelijk advies. De kern van hun positionering is dat zij als onafhankelijke hypotheekadviseur klanten helpen de beste keuze te maken uit tientallen geldverstrekkers (*De Hypotheker*). Hun slogan “Jazeker, De Hypotheker” versterkt dat gevoel van zekerheid en vertrouwen.

Wat is er goed aan?

De positionering is duidelijk, herkenbaar en consistent. Iedereen weet direct wat De Hypotheker doet en waar ze voor staan: onafhankelijk, voldoende kennis en dichtbij de klant. De combinatie van landelijke bekendheid met lokale aanwezigheid maakt het merk toegankelijk en betrouwbaar.

Wat kan beter?

De positionering is vrij traditioneel en rationeel gericht. Er ligt veel nadruk op zekerheid en advies, maar minder op emotionele binding of moderne thema's zoals financiële educatie voor jongeren of duurzaamheid. Daardoor spreekt De Hypotheker vooral bestaande huizenkopers aan, maar minder de jongere doelgroep.

Wat kun je hiervan leren voor je eigen positionering?

Voor onze eigen positionering kun je leren dat duidelijkheid en vertrouwen essentieel zijn. Klanten moeten in één zin begrijpen wat je doet. Wat we niet moeten doen, is te algemeen of afstandelijk blijven. Door juist een persoonlijke, moderne en laagdrempelige toon te gebruiken (zoals gericht op jongeren en duurzaamheid), kunnen we ons onderscheiden van de meer klassieke aanpak van De Hypotheker.

Slogan

“Jazeker, De Hypotheker”.

ASN-bank

Historie

ASN Bank werd opgericht in 1960 door de vakbond (voorloper FNV, 2023) en verzekeringsmaatschappij De Centrale, met als doel spaargeld maatschappelijk verantwoord te beleggen (ASN Bank,). In de jaren tachtig verschoof de focus nadrukkelijk naar duurzaamheid. Vanaf 2016 is ASN Bank onderdeel van De Volksbank (Change Inc). In 2025 startte de merktransformatie waarbij ASN Bank de hoofdnaam wordt van alle merken binnen De Volksbank, waaronder SNS, RegioBank en BLG Wonen (ASN Bank Newsroom, 2025).

Bedrijf oriëntatie:

ASN Bank richt zich op duurzaam en maatschappelijk verantwoord bankieren. Alle producten — sparen, beleggen, hypotheek — worden getoetst aan strikte duurzaamheidscriteria (ASN Bank). Daarnaast hanteert de bank transparante processen om inzicht te bieden in hoe klantgelden worden belegd (De Volksbank, 2019).

Visie en missie

De visie van ASN Bank is het bevorderen van een *duurzame en rechtvaardige samenleving*, waarin mensen vrij kunnen leven zonder dat dit ten koste gaat van anderen (De Volksbank, 2019).

De missie luidt: *het met toevertrouwd geld stimuleren van duurzame vooruitgang*, met respect voor mens, dier en natuur (ASN Bank.)

Kerncompetenties

De belangrijkste kerncompetenties zijn:

1. Duurzaamheid – nadruk op mensenrechten, klimaat en biodiversiteit.
2. Transparantie – duidelijkheid over investeringscriteria en keuzes.
3. Toegankelijkheid – duurzame keuzes begrijpelijk en haalbaar maken voor iedereen.
4. Innovatie en impact – investeren in projecten met maatschappelijke meerwaarde (Change Inc.)(ASN Bank).

Cultuur:

De bedrijfscultuur is idealistisch en toekomstgericht. Zowel in taalgebruik als beeldmateriaal benadrukt ASN Bank haar betrokkenheid bij mens en natuur (ASN Bank). De communicatie is eerlijk, helder en gericht op vertrouwen. Visueel wordt dit ondersteund door natuurlijke kleuren en het herkenbare eekhoornlogo (Adformatie, 2025).

Doelgroep

ASN Bank richt zich op consumenten die waarde hechten aan duurzaamheid, maatschappelijke verantwoordelijkheid en transparantie in financiële dienstverlening. De doelgroep bestaat uit bewustere consumenten die verder kijken dan enkel financieel rendement.

Merknaam

De naam ASN Bank is deels historisch en deels fictief. Oorspronkelijk stond ASN voor Algemene Spaarbank voor Nederland, maar tegenwoordig fungeert het als merknaam met een zelfstandige betekenis
Categorisatieafbakening

Points of parity: standaard bankdiensten (betalen, sparen, beleggen, hypotheek) en digitale dienstverlening.

Points of differentiation: geen investeringen in fossiele brandstoffen, kernenergie of wapenindustrie; nadruk op duurzaamheid en transparantie (ASN Bank).

- Universele waarden
- De positionering is gekoppeld aan universele waarden als rechtvaardigheid, duurzaamheid, vrijheid, betrouwbaarheid en solidariteit (ASN Bank).

Positioneringsgrondslag

- ASN Bank hanteert een waarden-gedreven positionering, gebaseerd op ethiek en duurzaamheid, gecombineerd met een visionaire positionering gericht op een betere toekomst (AboutMedia, 2025).

Beoordeling

- **Sterke punten:**
 - Duidelijke en geloofwaardige duurzaamheidsstrategie.
 - Consistente communicatie en transparantie.
 - Sterke merkherkenning na de rebranding.
- **Verbeterpunten:**
 - Meer uitleg over de relatie tussen duurzaamheid en financieel rendement.
 - Concretere voorbeelden van maatschappelijke impact.
 - Aandacht voor jongere doelgroepen die meer waarde hechten aan gebruiksgemak.

Lessen eigen positionering

- **Wel doen:** heldere waarden, transparantie, consistentie in communicatie, en meetbare duurzaamheidsdoelen.

Niet doen: vage duurzaamheidsclaims of greenwashing.

Slogan

- De recente slogan van ASN Bank luidt: **“Toekomstgerichte bank voor iedereen”** (AboutMedia, 2025).

Een eerdere slogan luidde: *“Goed voor jou. Goed voor de toekomst”* (ASN Bank).

Van Lanschot Kempen

Historie:

Van Lanschot Kempen is een van de oudste onafhankelijke private banken van Nederland, met wortels die teruggaan tot de achttiende eeuw (Wikipedia, z.d.). Het bedrijf richt zich traditioneel op private banking, vermogensbeheer, beleggingsadvies en institutionele dienstverlening (Van Lanschot Kempen, z.d.-a). De bank biedt daarnaast hypotheek aan, voornamelijk voor vermogende particulieren en ondernemers, met maatwerkoplossingen en financieel advies (Van Lanschot Kempen, z.d.-b).

Bedrijf oriëntatie

De bedrijfsoriëntatie van Van Lanschot Kempen ligt op de markt van vermogende klanten en ondernemers. De producten omvatten vermogensbeheer, beleggen, hypotheek en financieel advies (Van Lanschot Kempen, z.d.-a). De procesoriëntatie is sterk gepersonaliseerd: klanten ontvangen maatwerkadvies via private bankers die een langdurige relatie met de cliënt onderhouden. Ook duurzaamheid speelt een toenemende rol binnen de dienstverlening, bijvoorbeeld via rentekortingen bij energiezuinige woningen (Van Lanschot Kempen, z.d.-c).

Visie en missie

Van Lanschot Kempen streeft ernaar om klanten te helpen hun vermogen op een verantwoorde en toekomstgerichte manier te beheren. Hun impliciete missie is om hoogwaardige financiële dienstverlening te bieden, gebaseerd op persoonlijke aandacht, deskundigheid en duurzaamheid (Van Lanschot Kempen, z.d.-a).

Kerncompetenties

De kerncompetenties van Van Lanschot Kempen zijn:

1. Deskundigheid – specialistische kennis van vermogensbeheer en private banking.
2. Maatwerk – financiële oplossingen afgestemd op individuele behoeften, ook bij complexe inkomenssituaties.
3. Duurzaamheid – integratie van maatschappelijke verantwoordelijkheid in producten en investeringsbeleid.
4. Persoonlijke dienstverlening – nauwe relaties tussen klant en adviseur (Van Lanschot Kempen, z.d.-b).

Cultuur

De organisatiecultuur benadrukt vertrouwen, deskundigheid en persoonlijke betrokkenheid. In de communicatie wordt gebruikgemaakt van rustige, exclusieve beeldtaal die professionaliteit en prestige uitstraalt. De toon is zakelijk maar toegankelijk, gericht op lange termijn relaties met klanten (Van Lanschot Kempen, z.d.-a).

Doelgroep

Van Lanschot Kempen richt zich op vermogende particulieren, ondernemers, professionals en instellingen met complexe financiële vraagstukken. De doelgroep zoekt persoonlijke begeleiding bij zowel vermogensbeheer als hypotheekadvies (Van Lanschot Kempen, z.d.-b).

Merknaam

De naam *Van Lanschot Kempen* bestaat uit twee historische familienamen. Het is daarmee een persoonlijke en erfgoedgebonden merknaam, geen beschrijvende. Deze naam draagt prestige, continuïteit en betrouwbaarheid uit

Categorieafbakening

Points of parity:

- Biedt basisdiensten zoals vermogensbeheer, hypotheeken, advies en beleggen, vergelijkbaar met andere private banken.
- Voldoet aan dezelfde bancaire regelgeving en betrouwbaarheidseisen.

Points of differentiation:

- Hypotheekadvies op maat, ook voor klanten met variabel inkomen (zoals private equity professionals).
- Duurzaamheidscriteria gekoppeld aan hypotheekrente.
- Integratie van vermogensbeheer en hypotheekadvies onder één dak (Van Lanschot Kempen, z.d.-c).

Universele waarden

De positionering is gekoppeld aan universele waarden zoals vertrouwen, kwaliteit, verantwoordelijkheid, duurzaamheid, en toekomstgerichtheid.

Positioneringsgrondslag

Van Lanschot Kempen hanteert een waarden-gedreven positionering (duurzaamheid, verantwoordelijkheid) in combinatie met relatiegerichte positionering (persoonlijke aandacht, langdurige relaties) en functionele positionering (hoogwaardige, geïntegreerde dienstverlening) (Van Lanschot Kempen, z.d.-a).

Beoordeling

Sterke punten:

- De integratie van vermogensbeheer en hypotheekdiensten creëert gemak en consistentie voor klanten.
- Aandacht voor duurzaamheid versterkt de reputatie in een veranderende markt.
- Maatwerk voor professionals met variabel inkomen toont expertise en flexibiliteit.

Verbeterpunten:

- De exclusieve focus op vermogende klanten kan de toegankelijkheid beperken.
- Informatie over kosten en voorwaarden kan duidelijker en transparanter worden gecommuniceerd.
- Er is ruimte om de verbinding tussen duurzaamheid en rendement concreter te maken.

Lessen voor eigen positionering

Wel doen:

- Diensten integreren zodat klanten één aanspreekpunt hebben voor al hun financiële vragen.
- Duurzaamheid op een concrete, aantoonbare manier inzetten.
- Vertrouwen en deskundigheid centraal stellen in de merkcommunicatie.

Niet doen:

- Te exclusief positioneren waardoor de doelgroep beperkt blijft.
- Onduidelijke informatie verstrekken over kosten of voorwaarden.
- Overdrijven van duurzaamheidsclaims zonder meetbare resultaten.

Slogan

Van Lanschot Kempen gebruikt geen vaste slogan, maar wel consistente tagline-achtige formuleringen in communicatie, zoals:

“Een hypotheek die past bij uw persoonlijke situatie, woonwensen en toekomstplannen.”

(Van Lanschot Kempen, z.d.-c).

Rabobank

Historie

Rabobank kent een lange geschiedenis die teruggaat tot het einde van de negentiende eeuw. De bank is ontstaan uit coöperatieve boerenleenbanken, die werden opgericht om boeren toegang te geven tot krediet op basis van samenwerking en wederzijds vertrouwen. Leden legden gezamenlijk geld in, zodat ieder tegen eerlijke voorwaarden kon lenen (Wikipedia, 2025).

In de loop der jaren groeide Rabobank uit tot een van de grootste banken van Nederland en een internationaal toonaangevende speler in de agrarische sector. Ondanks deze groei blijft de coöperatieve oorsprong zichtbaar in de manier waarop Rabobank zich positioneert. De bank benadrukt haar maatschappelijke rol, duurzaamheid en het feit dat klanten ook leden zijn die invloed hebben op de organisatie (Rabobank, z.d.-a).

Visie

Rabobank wil bijdragen aan een wereld waarin mensen duurzaam in hun levensonderhoud kunnen voorzien. De bank richt zich daarbij op voedselzekerheid en het bevorderen van een duurzame samenleving. Zij zien zichzelf niet alleen als financiële dienstverlener, maar als partner die economische ontwikkeling wil combineren met maatschappelijke vooruitgang (Rabobank, z.d.-a).

Missie

De missie van Rabobank is samengevat in de slogan “Growing a better world together”. Hiermee geeft de bank aan samen met klanten, leden en partners te werken aan oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken, zoals de energietransitie en verduurzaming van voedselketens. In de praktijk betekent dit dat Rabobank financiële producten aanbiedt, zoals hypotheek, beleggen en verzekeringen, met aandacht voor duurzaamheid en lange termijn waardecreatie (Rabobank, z.d.-a).

Kerncompetenties

Rabobank profileert zich op verschillende kerncompetenties. Een belangrijk element is de coöperatieve achtergrond, waarbij waardecreatie voor leden en maatschappij centraal staat in plaats van alleen winst. Daarnaast positioneert Rabobank zich sterk op duurzaamheid en innovatie, onder andere door groene hypotheek, duurzame beleggingsfondsen en financiering van duurzame landbouw (Rabobank, z.d.-b).

Verder heeft Rabobank een unieke en sterke positie in de agrarische sector. Wereldwijd wordt de bank gezien als een belangrijke financiële partner binnen de food- en agrisector. Tot slot biedt Rabobank een breed financieel dienstenpakket, waardoor klanten hun financiële zaken op één plek kunnen regelen (Rabobank, z.d.-c).

Cultuur

Rabobank laat in woord en beeld een coöperatieve en maatschappelijk betrokken cultuur zien. In hun communicatie ligt de nadruk op samenwerking, duurzaamheid en maatschappelijke thema's zoals voedselzekerheid en lokale gemeenschappen. Reclame-uitingen tonen vaak mensen en gemeenschappen in plaats van producten, wat zorgt voor een warme en toegankelijke uitstraling.

Intern stimuleert Rabobank een cultuur waarin innovatie, diversiteit en maatschappelijke verantwoordelijkheid centraal staan. Medewerkers worden aangemoedigd om bij te dragen aan zowel financiële als maatschappelijke doelen (Rabobank, z.d.-d).

Doelgroep

Rabobank richt zich op een brede doelgroep. Dit omvat particuliere klanten, ondernemers, jongeren en specifiek de agrarische sector. Door de combinatie van een breed productaanbod, coöperatieve waarden en duurzame initiatieven positioneert Rabobank zich als een betrouwbare en maatschappelijk betrokken partner voor uiteenlopende klantgroepen (Rabobank, z.d.-a).

Merknaam

De naam Rabobank is beschrijvend en verwijst naar de oorspronkelijke Raiffeisen-Boerenleenbank. Dit maakt direct duidelijk dat het om een bank met een coöperatieve achtergrond gaat. Hoewel de naam minder modern klinkt dan sommige fintech-merken, zorgt de lange historie voor sterke merkherkenning en betrouwbaarheid (Wikipedia, 2025).

Categorie en positionering

Rabobank behoort tot de categorie universele banken in Nederland, vergelijkbaar met ING en ABN AMRO. Binnen deze categorie onderscheidt Rabobank zich door haar coöperatieve identiteit, sterke focus op duurzaamheid en unieke expertise in de agrarische sector. Met de slogan "Growing a better world together" benadrukt de bank dat maatschappelijke impact en samenwerking centraal staan (Rabobank, z.d.-a).

Universele waarden

De positionering van Rabobank is gekoppeld aan universele waarden zoals samenwerking, duurzaamheid, betrouwbaarheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid. Deze waarden sluiten aan bij de coöperatieve oorsprong en de ambitie om economische groei te verbinden aan maatschappelijke impact.

Positioneringsgrondslag

Rabobank positioneert zich primair op maatschappelijke betrokkenheid en duurzaamheid. Door haar coöperatieve karakter onderscheidt de bank zich van commerciële banken en legt zij nadruk op thema's zoals voedselzekerheid en energietransitie (Rabobank, z.d.-b).

Sterke punten

De focus op duurzaamheid en maatschappelijke impact is duidelijk en onderscheidend. De coöperatieve identiteit wekt vertrouwen en benadrukt langdurige relaties met klanten. Daarnaast zijn de slogan en visuele communicatie consistent en herkenbaar.

Verbeterpunten

Voor jongere doelgroepen kan Rabobank soms traditioneel of afstandelijk overkomen in vergelijking met moderne fintechs. Ook maakt de brede doelgroep het lastiger om per klantsegment een scherpe positionering te hanteren.

Leerpunten voor HuisjeBoompjeBeleggen

Wel toepassen: duurzaamheid en maatschappelijke relevantie meenemen in de positionering om vertrouwen op te bouwen.

Niet toepassen: te breed willen zijn. Een duidelijke focus op een specifieke doelgroep zorgt voor een scherpere positionering.

Slogan

“Growing a better world together” (Rabobank, z.d.-a).

Van Bruggen

Historie

Van Bruggen Adviesgroep is in 1973 opgericht als onafhankelijk financieel advieskantoor. Wat begon als een kleine organisatie, is uitgegroeid tot een landelijke keten met meer dan 60 vestigingen in Nederland. Vanaf het begin positioneerde Van Bruggen zich als alternatief voor banken, met onafhankelijk advies over hypotheek, verzekeringen en financiële planning (Van Bruggen Adviesgroep, z.d.-a).

Door de jaren heen heeft het bedrijf een sterke positie opgebouwd in de markt. Onafhankelijkheid vormt nog steeds de kern van hun dienstverlening. Adviseurs zijn niet gebonden aan één aanbieder en vergelijken meerdere opties, waardoor klanten beter geïnformeerde keuzes kunnen maken (Van Bruggen Adviesgroep, z.d.-d).

Visie

Van Bruggen Adviesgroep gelooft dat financiële keuzes begrijpelijk en toegankelijk moeten zijn voor iedereen. Hun visie is dat klanten het beste geholpen zijn met onafhankelijk en transparant advies dat volledig is afgestemd op hun persoonlijke situatie. Zij zien de toekomst van financieel advies als een combinatie van digitalisering en persoonlijk contact, waarbij gemak en vertrouwen samenkomen (Van Bruggen Adviesgroep, z.d.-b).

Missie

De missie van Van Bruggen Adviesgroep is klanten ondersteunen bij het maken van financiële keuzes in elke levensfase. Dit doen zij door onafhankelijk advies te geven over hypotheek, verzekeringen, pensioenen en vermogensopbouw. Het doel is niet alleen het afsluiten van producten, maar vooral het bieden van rust, zekerheid en inzicht. Deze missie wordt samengevat in hun slogan: “Altijd het beste advies, volledig gericht op úw belang” (Van Bruggen Adviesgroep, z.d.-b).

Kerncompetenties

Van Bruggen Adviesgroep profileert zich op meerdere kerncompetenties. De belangrijkste is onafhankelijk advies, doordat zij niet verbonden zijn aan banken of verzekeraars. Daarnaast werken zij met één vaste adviseur per klant, wat zorgt voor vertrouwen en continuïteit. Met meer dan 60 vestigingen combineren zij lokale aanwezigheid met landelijke dekking. Ook beschikken zij over brede expertise op het gebied van hypotheek, verzekeringen, pensioenen, leningen en vermogen. De dienstverlening is hybride, met een combinatie van digitale ondersteuning en persoonlijk contact (Van Bruggen Adviesgroep, z.d.-a).

Cultuur

De cultuur van Van Bruggen Adviesgroep is persoonlijk, open en klantgericht. Adviseurs nemen de tijd om klanten te leren kennen en hun situatie te begrijpen. Binnen de organisatie is sprake van een collegiale sfeer, waarin samenwerken en kennisdeling centraal staan. Daarnaast is er aandacht voor maatschappelijke verantwoordelijkheid, onder andere door het stimuleren van duurzame woon- en financieringsoplossingen (Van Bruggen Adviesgroep, z.d.-a).

Doelgroep

Van Bruggen Adviesgroep richt zich op particuliere klanten die behoefte hebben aan duidelijk en onafhankelijk financieel advies. De focus ligt op (toekomstige) huiseigenaren, zoals starters, doorstromers en gepensioneerden. Daarnaast bedienen zij klanten die advies zoeken over verzekeringen, pensioenen en vermogen. De combinatie van persoonlijk advies en digitale ondersteuning maakt de dienstverlening toegankelijk voor een brede doelgroep (Van Bruggen Adviesgroep, z.d.-d).

Merknaam

De merknaam Van Bruggen Adviesgroep is beschrijvend en verwijst naar de oprichter en het advieskarakter van de organisatie. Dit draagt bij aan herkenbaarheid en betrouwbaarheid, vooral voor klanten die waarde hechten aan persoonlijk contact. De naam heeft een traditionele uitstraling, wat past bij het imago van deskundig en onafhankelijk advies (Van Bruggen Adviesgroep, z.d.-a).

Categorie en positionering

Van Bruggen Adviesgroep behoort tot de categorie onafhankelijke financiële advieskantoren, vergelijkbaar met organisaties zoals De Hypotheker en Hypotheek Visie. Binnen deze categorie onderscheiden zij zich door volledige onafhankelijkheid, persoonlijke begeleiding via één vaste adviseur en een sterke lokale aanwezigheid met landelijke dekking. Hierdoor positioneren zij zich als laagdrempelig, betrouwbaar en klantgericht (Van Bruggen Adviesgroep, z.d.-d).

Universele waarden

De positionering van Van Bruggen Adviesgroep is gekoppeld aan universele waarden zoals onafhankelijkheid, vertrouwen, duidelijkheid en persoonlijke aandacht. Het bedrijf wil financiële keuzes begrijpelijk maken en klanten begeleiden bij belangrijke beslissingen op een transparante en menselijke manier.

Positioneringsgrondslag

De belangrijkste positioneringsgrondslag van Van Bruggen Adviesgroep is dienstkwaliteit in combinatie met onafhankelijkheid. Door niet gebonden te zijn aan aanbieders, claimen zij advies te geven dat volledig in het belang van de klant is.

Sterke punten

De nadruk op onafhankelijk advies wekt vertrouwen en onderscheidt Van Bruggen van banken. De persoonlijke benadering met één vaste adviseur versterkt de klantrelatie. Daarnaast sluit de duidelijke en toegankelijke communicatie goed aan bij de wensen van klanten.

Verbeterpunten

De uitstraling en merknaam zijn relatief traditioneel, waardoor de online presentatie minder aantrekkelijk kan zijn voor jongere doelgroepen. Ook ligt de nadruk sterk op hypotheek, waardoor andere adviesdiensten minder zichtbaar zijn.

Leerpunten voor HuisjeBoompjeBeleggen

Wel toepassen: persoonlijk contact en onafhankelijkheid duidelijk centraal stellen in de positionering.

Niet toepassen: te behoudend overkomen. Een frisse en moderne uitstraling blijft belangrijk om nieuwe doelgroepen aan te spreken.

Slogan

“Altijd het beste advies, volledig gericht op úw belang” (Van Bruggen Adviesgroep, z.d.-b).

NN Bank

Historie:

De oorsprong van Nationale-Nederlanden gaan terug tot de 18e eeuw, toen regionale fondsen mensen verzekerden tegen tegenslag. In de 19e en 20e eeuw fuseerden veel kleine maatschappijen, waaronder de Hollandsche Sociëteit van Levensverzekeringen (1807).

In 1963 ontstond Nationale-Nederlanden uit de fusie van De Nederlanden van 1845 en de Nationale-Levensverzekering-Bank. Het bedrijf groeide uit tot de grootste verzekeraar van Nederland.

In 1991 fuseerde Nationale-Nederlanden met de NMB Postbank Groep, waarmee ING werd gevormd, een combinatie van bank- en verzekeringsactiviteiten. Na de kredietcrisis van 2008 werd ING gesplitst; de verzekeringsactiviteiten gingen verder als NN Group N.V., sinds 2014 beursgenoteerd. In 2017 nam NN Group Delta Lloyd over.

Tegenwoordig opereert NN Group met merken als Nationale-Nederlanden, NN, ABN AMRO Insurance, Movir, AZL, BeFrank en OHRA. (NN Group, z.d.-a)

Bedrijf oriëntatie:

Het doel van NN Bank is om mensen te helpen zorgen voor wat voor hen het belangrijkste is. De bank bedient meer dan een miljoen klanten in Nederland en helpt hen hun vermogen en inkomen te beheren en te beschermen via hypotheek, (internet)spaarrekeningen, bankklijfrentes, consumentenkredieten en beleggingsproducten.

Daarnaast is NN Bank een belangrijke aanbieder van hypotheek als beleggingscategorie voor de verzekeringsdochters van NN Group en levert zij administratie- en beheerdiensten aan andere NN Group-onderdelen en institutionele beleggers.

Om haar activiteiten te financieren, wil NN Bank beschikken over verschillende financieringsbronnen qua investeerders, markten en looptijden. De bank heeft een Covered Bond-programma voor gedekte financiering en een Debt Issuance Programme voor ongedekte financiering. Ook heeft Standard & Poor's NN Bank een kredietrating toegekend. (NN Group, z.d.-b)

Visie en misie:

Centraal staat het individu: Het belangrijkste doel van NN Bank is om mensen te helpen zorgen voor datgene wat voor hen telt.

Financiële zekerheid: De bank richt zich op het ondersteunen van klanten bij het zeker stellen van hun financiële toekomst.

Ondersteuning bij veranderingen: NN Bank helpt klanten bij grote veranderingen in hun leven, zoals het kopen van een huis of het regelen van een pensioen, door hen vol vertrouwen te laten omgaan met deze veranderingen (NN Group, z.d.-c)

NN Group wil een toonaangevende financiële dienstverlener zijn die vertrouwen wekt, relevant is voor klanten en duurzaam waarde creëert voor alle stakeholders.

Belangrijke uitgangspunten van de visie zijn:

- **Klantgerichtheid:** mensen helpen hun financiële toekomst met vertrouwen vorm te geven.
- **Duurzaamheid:** bijdragen aan een gezonde economie, samenleving en leefomgeving.
- **Vertrouwen en transparantie:** bouwen aan langdurige relaties op basis van eerlijkheid en duidelijkheid.
- **Verantwoord ondernemen:** keuzes maken met oog voor de toekomst en voor volgende generaties.

Kerncompetenties:

- **Klantgerichtheid:** luisteren naar klanten, hun behoeften begrijpen en oplossingen bieden die echt waarde toevoegen.
- **Integriteit:** eerlijk, transparant en verantwoordelijk handelen in alles wat ze doen.
- **Samenwerking:** effectief samenwerken binnen teams en met partners om gezamenlijke doelen te bereiken.
- **Verantwoord ondernemen:** duurzame keuzes maken die bijdragen aan een betere toekomst voor klanten, medewerkers en de maatschappij.
- **Resultaatgerichtheid:** focus op kwaliteit, efficiëntie en het behalen van concrete resultaten.
- **Innovatievermogen:** continu verbeteren en inspelen op veranderende klantbehoeften en marktomstandigheden.
- **Leiderschap en eigenaarschap:** verantwoordelijkheid nemen, initiatief tonen en anderen inspireren hetzelfde te doen.

Cultuur:

In alles lees je bij NN goed de waarde van het bedrijf terug en geven je het gevoel dat je welkom bent als nieuwe klant en daarbij met alle zorg wordt behandeld door deskundige mensen die het beste met je voor hebben. (NN Group, z.d.-d)

Op welke doelgroep gericht

NN-groep heeft een hele brede doelgroep bestaande uit: particuliere klanten, zakelijke klanten en zelfstandige tot aan intentionele beleggers en partners.

Hieraan leveren ze verschillende producten van hypotheeken tot beleggen, maar ook verzekeringen in leven en na leven.

Merknaam:

De merknaam is historisch beschrijvend uit een eerdere fusie tussen 'de Nederlanden van 1845' en 'nationale-levensverzekeringen-bank'

Hoe is de categorie afgebakend: welke points of parity/differentiation zie je?

De categorie is breed afgebakend door onder andere:

- Verzekeringen
- Bankdiensten
- Vermogensbeheer

Points of parity

- Breed aanbod
- Digitaal en fysiek aanbod
- Onder toezicht strenge regelgeving
- Betrouwbaarheid

Points of differentiation

- Historische betrouwbaarheid en reputatie
- Internationale ervaring
- Sterke merkwaarde
- Innovatie in digitale dienstverlening

Aan welke universele waarden is de positionering gelinkt?

NN-groep is gericht aan de volgende universele waarde:

- Vertrouwen
- Zorg/zorgzaamheid
- Integriteit/eerlijkheid
- Verantwoordelijkheid/ duurzaamheid
- Groei/ontwikkeling
- Duidelijkheid/transparantie

Welke positioneringsgrondslag is van toepassing op de concurrent?

De concurrenten van NN Group, zoals ASR, Aegon en Achmea, richten zich in hun positionering vooral op betrouwbaarheid, verantwoordelijkheid en maatschappelijke relevantie. Ze benadrukken dat ze er zijn voor mensen die bewust met hun toekomst omgaan en zoeken naar financiële rust. De grondslag van hun positionering ligt dus vooral bij vertrouwen, duidelijkheid en betrokkenheid bij de klant en samenleving.

Wat vind je er goed aan?

Wat ik daar goed aan vind, is dat het duidelijk en herkenbaar is. Ze spreken de klant aan op iets dat iedereen begrijpt: zekerheid, zorg en toekomstgerichtheid. Daarnaast vind ik het sterk dat veel merken duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid steeds meer centraal zetten. Dat maakt de boodschap geloofwaardig en relevant in deze tijd.

Wat zou beter kunnen?

Toch mis ik soms onderscheid. Veel financiële merken klinken hetzelfde; ze gebruiken woorden als “betrouwbaar”, “persoonlijk” of “betrokken”, zonder dat echt te laten zien in wat ze doen. De communicatie is vaak wat afstandelijk of te zakelijk, terwijl klanten juist behoefte hebben aan eenvoud en oprechte aandacht. Ook zou de digitale beleving beter kunnen, zeker nu klanten steeds meer online regelen.

Wat zou je hiervan kunnen leren voor je eigen positionering (wat zou je wel doen en wat beslist niet)?

Wat ik hiervan leer voor mijn eigen positionering, is dat ik wil laten zien waarom ik doe wat ik doe. Ik wil niet alleen praten over producten of diensten, maar vooral laten voelen wat het voor mensen betekent. Mijn aanpak zou eerlijk, duidelijk en menselijk zijn. Ik wil dicht bij de klant staan, met taal die iedereen begrijpt en met aandacht voor wat echt belangrijk is.

Wat ik juist niet wil doen, is vervallen in vage of standaard woorden zoals “betrouwbaar” of “persoonlijk” zonder dat waar te maken. Ook wil ik niet te afstandelijk klinken – het mag best wat warmer en menselijker. Uiteindelijk draait het om vertrouwen, en dat bouw je op door te doen wat je belooft en mensen echt te helpen vooruitkomen.

Hanteert het bedrijf een slogan? Zo ja noteer deze.

De slogan van NN is “Voor wie vooruit wilt” (Nationale-Nederlanden, z.d.).

A.s.r. Bank

Historie: a.s.r. bestaat al sinds 1720 en hoort bij de oudste verzekeraars van Nederland. Wat ooit begon in Rotterdam, groeide uit tot een betrouwbare naam waar mensen terecht kunnen voor verzekeringen, hypotheek en vermogensbeheer.

Na een periode bij Fortis werd a.s.r. in 2008 weer zelfstandig en vond het bedrijf snel zijn eigen koers terug. Sinds de terugkeer naar de beurs in 2016 en de overname van Aegon Nederland in 2023 is a.s.r. uitgegroeid tot de grootste verzekeraar van het land.

Bij a.s.r. draait het om meer dan geld alleen: het gaat om vertrouwen, duidelijkheid en goed zorgen voor elkaar, vandaag én voor later (a.s.r., z.d.-a; Wikipedia, z.d.).

Bedrijf oriëntatie:

- **Marktgericht:**
a.s.r. luistert sterk naar de wensen en behoeften van klanten. Producten en diensten (zoals verzekeringen, hypotheek en beleggingen) worden ontwikkeld vanuit wat mensen écht nodig hebben zekerheid, overzicht en vertrouwen.
→ De focus ligt dus op de klant en de maatschappelijke context (bijv. duurzaamheid, financiële rust).
- **Conceptgericht:**
a.s.r. onderscheidt zich niet puur met producten, maar met een breder merkconcept: verantwoord omgaan met geld, duurzaamheid en zorg voor elkaar.
→ De boodschap “*geld is een middel om te zorgen*” is een duidelijk voorbeeld van conceptgerichte positionering.
- **Procesgericht (deels):**
Intern werkt a.s.r. procesmatig aan efficiëntie en klanttevredenheid — maar dat ondersteunt de marktgerichte aanpak, het is niet de kernoriëntatie. (a.s.r., z.d.-b)

Visie en missie

Missie van a.s.r.

De missie draait om vertrouwen, verantwoordelijkheid en duurzaamheid: producten en diensten moeten niet alleen goed zijn voor nu, maar ook bijdragen aan een stabiele toekomst voor klanten én de maatschappij.

Visie van a.s.r.

a.s.r. wil waarde creëren op de lange termijn voor klanten, medewerkers, aandeelhouders en de samenleving. Duurzaamheid speelt daarbij een centrale rol: het bedrijf wil laten zien dat financiële zekerheid en maatschappelijke betrokkenheid prima samengaan.

De visie is dat wat je vandaag doet, invloed heeft op morgen. Daarom kiest a.s.r. bewust voor solide groei, duidelijke producten en eerlijke communicatie. Niet meer volume, maar meer waarde voor iedereen die met a.s.r. te maken heeft (a.s.r., z.d.-b).

Kerncompetenties:

a.s.r. is een verzekeraar die zich onderscheidt door vertrouwen, deskundigheid en een oprechte betrokkenheid bij haar klanten. Het bedrijf combineert financiële degelijkheid met een menselijke benadering: duidelijk, eerlijk en zonder poespas.

Duurzaamheid is een belangrijk onderdeel van wie a.s.r. is. Ze beleggen verantwoord, kiezen bewust waar hun geld naartoe gaat en nemen hun rol in de maatschappij serieus. Daarmee laat a.s.r. zien dat winst en welzijn hand in hand kunnen gaan.

Daarnaast blinkt a.s.r. uit in eenvoud en betrouwbaarheid. Producten zijn begrijpelijk en processen zijn zorgvuldig ingericht, zodat klanten precies weten waar ze aan toe zijn. Alles draait om langdurige relaties, niet om snelle winst (a.s.r., z.d.-b; a.s.r. Asset Management, z.d.).

Cultuur:

Bij a.s.r. draait het om mensen. Je merkt in alles dat ze dichtbij willen zijn en doen wat ze beloven. Ze praten helder, zonder moeilijke woorden, en geven je het gevoel dat je gehoord en serieus genomen wordt.

De beelden die ze gebruiken versterken dat gevoel: gewone mensen, echte situaties, een warme en vertrouwde sfeer. Geen verkooppraatjes, maar oprechte aandacht.

a.s.r. straalt rust en betrouwbaarheid uit. Het is een organisatie waar je op kunt rekenen eerlijk, zorgzaam en nuchter. Je voelt dat ze niet alleen zeggen dat ze er voor je zijn, maar het ook echt waarmaken (a.s.r., z.d.-a).

Op welke doelgroep gericht:

a.s.r. richt zich op mensen die waarde hechten aan zekerheid, duidelijkheid en betrouwbaarheid. Dat zijn particulieren en ondernemers die hun financiële zaken goed willen regelen, maar wel op een manier die bij hen zelf past eerlijk en zonder eromheen gepraat.

De doelgroep van a.s.r. bestaat uit klanten die niet alleen kijken naar prijs, maar vooral naar vertrouwen en service. Mensen die het belangrijk vinden dat hun verzekeraar doet wat hij belooft en verantwoord omgaat met geld, maatschappij en milieu.

Daarnaast spreekt a.s.r. ook werkgevers en zelfstandigen aan die hun werknemers of zichzelf goed willen verzekeren tegen inkomensverlies, arbeidsongeschiktheid of pensioenrisico's.

Merknaam:

De naam a.s.r. is historisch. Het is geen verzonnen merknaam, maar komt voort uit de rijke geschiedenis van het bedrijf. a.s.r. staat namelijk voor Amersfoortse en Stad Rotterdam, de twee verzekeraars die in de jaren negentig samen verdergingen.

Die combinatie van namen vertelt precies waar het merk vandaan komt: stevige Nederlandse wortels, gebouwd op vertrouwen en ervaring. Door de naam te behouden, laat a.s.r. zien dat ze trots is op haar geschiedenis, maar tegelijk met beide benen in het nu staat.

Hoe is de categorie afgebakend: welke points of parity/differentiation zie je?

a.s.r. hoort bij de grote, vertrouwde verzekeraars van Nederland. Net als andere partijen biedt het bedrijf verzekeringen, hypotheek en vermogensbeheer aan. In die zin delen ze veel met hun concurrenten – zoals betrouwbaarheid, klantgerichtheid en een breed aanbod van financiële oplossingen. Dat zijn de punten waarop ze gelijk zijn met de rest.

Points of parity

a.s.r. biedt – net als andere grote verzekeraars zoals NN, Achmea en Aegon – een breed pakket aan financiële diensten: verzekeringen, hypotheek, pensioenen en vermogensbeheer. Ook zij leggen de nadruk op betrouwbaarheid, service en financiële zekerheid. Daarnaast is digitalisering belangrijk: klanten kunnen hun zaken eenvoudig online regelen en krijgen inzicht in hun geldzaken via persoonlijke tools.

Points of differentiation

Waar a.s.r. zich écht onderscheidt, is in de manier waarop ze naar geld en verantwoordelijkheid kijken. Hun uitgangspunt is dat geld een middel is om te zorgen – voor jezelf, voor elkaar en voor later. Dat zie je terug in hun duurzame beleggingsbeleid, hun eerlijke communicatie en hun oprechte, nuchtere houding.

a.s.r. wil niet de grootste zijn, maar de meest betrouwbare. Ze maken bewuste keuzes, investeren duurzaam en richten zich op langetermijnwaarde in plaats van snelle winst. Hun merkgevoel is warm, toegankelijk en menselijk – minder commercieel, meer echt.

Aan welke universele waarden is de positionering gelinkt?

De positionering van a.s.r. is sterk verbonden met waarden die iedereen herkent: vertrouwen, zorg, eerlijkheid en verantwoordelijkheid. Alles wat ze doen – van hun producten tot hun communicatie draait om deze menselijke principes. (a.s.r., z.d.-a)

Vertrouwen is de basis. a.s.r. wil dat mensen zich veilig en gehoord voelen, dat ze weten dat hun geld en toekomst in goede handen zijn.

Zorg speelt een grote rol. Niet alleen voor klanten, maar ook voor elkaar en voor de wereld om ons heen. Dat zie je terug in hun duurzame keuzes en in de manier waarop ze maatschappelijk betrokken zijn.

Eerlijkheid komt naar voren in hun toon en houding. Ze communiceren duidelijk, zonder moeilijke woorden of loze beloftes.

Verantwoordelijkheid verbindt het geheel: a.s.r. kijkt verder dan winst en neemt haar rol in de samenleving serieus.

Welke positioneringsgrondslag is van toepassing op de concurrent?

Concurrenten van a.s.r., zoals NN, Achmea en Aegon, leggen de nadruk op vertrouwen, zekerheid en deskundig advies. Ze willen klanten het gevoel geven dat ze er niet alleen voor staan en dat hun financiële toekomst in goede handen is.

NN spreekt bijvoorbeeld vanuit het gevoel van samen vooruitgaan – dicht bij de klant staan en meebewegen met wat het leven brengt. Achmea laat vooral zien dat ze als coöperatie midden in de maatschappij staan en iets willen betekenen voor anderen. Aegon richt zich meer op kennis en begeleiding: klanten helpen om slimme keuzes te maken voor nu en later.

Waar a.s.r. de nadruk legt op menselijkheid, nuchterheid en oprechtheid, kiezen concurrenten vaker voor groei, innovatie en een iets commerciëlere benadering. Ze willen klanten vooral het gevoel geven dat alles goed geregeld is – snel, professioneel en betrouwbaar

Wat vind je er goed aan?

Wat ik goed vind aan a.s.r., is dat ze echt en oprecht overkomen. Ze doen wat ze beloven en communiceren helder, zonder er omheen te praten. Je voelt dat ze mensen willen helpen, niet alleen iets willen verkopen. Hun focus op duurzaamheid en zorg voor elkaar maakt het merk warm en geloofwaardig

Wat zou beter kunnen?

Wat beter zou kunnen, is dat a.s.r. soms wat meer mag laten zien. Hun communicatie is nuchter en rustig, maar daardoor vallen ze niet altijd op tussen de grote merken. Een iets duidelijker en persoonlijker verhaal, vooral online, zou helpen om te laten zien hoe betrokken en vernieuwend ze eigenlijk zijn.

(Nationale-Nederlanden, z.d.; Achmea, z.d.; Aegon, z.d.)

Wat zou je hiervan kunnen leren voor je eigen positionering (wat zou je wel doen en wat beslist niet)?

Van a.s.r. zou ik leren om dicht bij mezelf te blijven. Hun manier van communiceren is eerlijk en helder en dat wekt vertrouwen. Ik zou net als zij aandacht geven aan mensen en laten zien dat ik doe wat ik beloof.

Wat ik niet zou doen, is te bescheiden blijven. a.s.r. mag soms wat meer trots laten zien op wat ze goed doen. Dat zou ik anders aanpakken: duidelijker uitkomen voor mijn sterke punten, maar wel met dezelfde oprechte toon.

Hanteert het bedrijf een slogan? Zo ja noteer deze.

Het recente campagnethema was “Dit is de tijd van doen”; sinds 2023 communiceren ze vaker onder “Nu, later en altijd”, met dezelfde pay-off.

Brand positioning sheet huisje boompje beleggen

Samenvatting van positionering

Huisje Boompje Beleggen (HBB) is een modern financieel adviesbureau dat jongeren en starters helpt hun eerste stappen te zetten in hypotheek en beleggen duurzaam, begrijpelijk en op maat. Wij combineren persoonlijk advies met heldere uitleg en digitale tools. HBB maakt geldzaken menselijk: niet alleen gericht op rendement, maar ook op verantwoordelijkheid en toekomst.

Markt

HBB opereert binnen de markt van duurzaam financieel advies, met focus op:

- Hypothecair krediet voor starters en jonge huishoudens,
- Verantwoord beleggen en vermogensopbouw,
- Financiële educatie en begeleiding.

De markt ontwikkelt zich richting transparante, digitale en duurzame dienstverlening. Starters zoeken niet alleen lage rente of hoog rendement, maar vooral vertrouwen en duidelijkheid. Hierin biedt HBB een nieuwe standaard: een duurzaam, persoonlijk en begrijpelijk alternatief tussen de grote banken en traditionele tussenpersonen.

Doelgroep

- Leeftijd: 18–35 jaar
- Fase: starters op de woningmarkt of beginnende beleggers
- Kenmerken: leergierig, maatschappelijk betrokken, toekomstgericht, digitaal vaardig
- Behoeften: helder advies, menselijke begeleiding, duurzame keuzes, begrijpelijke taal
- Waarden: eerlijkheid, zekerheid, verantwoordelijkheid, balans tussen financieel en maatschappelijk succes

Concurrentievoordeel

HBB onderscheidt zich door de combinatie van persoonlijk advies, duurzaamheid en educatie. Waar concurrenten vaak kiezen tussen digitaal gemak of persoonlijk contact, biedt HBB beide. Klanten leren niet alleen wat ze doen, maar ook waarom en hoe hun keuzes bijdragen aan een duurzame toekomst.

Kernwaarden

1. Duurzaamheid – financiële keuzes met positieve impact.
2. Eerlijkheid – transparante communicatie, zonder verborgen agenda.
3. Toegankelijkheid – begrijpelijke uitleg, menselijk contact.
4. Vertrouwen – advies op basis van integriteit en deskundigheid.
5. Toekomstgerichtheid – focus op groei, balans en lange termijn.

Points Of Parity (POP)

- Biedt hypotheek, beleggingsadvies en vermogensopbouw (zoals concurrenten).
- Beschikt over digitale tools voor inzicht in financiën.
- Ondersteunt klanten volgens wettelijke kaders (Wft).
- Professionele adviseurs met erkende certificeringen.

Points Of Differentiation (POD)

- Gericht op jongeren en starters, niet op de vermogende elite.
- Combineert duurzaam beleggen met verantwoord woonadvies.
- Heldere, begrijpelijke taal geen financieel jargon.
- Advies dat kennis deelt in plaats van alleen verkoopt.
- Menselijke, warme merkpersoonlijkheid met moderne uitstraling.

Positioneringsgrondslag

- Values-driven: advies vanuit waarden als duurzaamheid, verantwoordelijkheid en transparantie.
- Benefit-driven: focus op rust, duidelijkheid en controle over eigen financiën.
- Visionary positioning: streven naar een generatie die financieel bewust én duurzaam leeft.

Brand Positioning Statement (BPS)

Voor jonge mensen die willen bouwen aan hun toekomst, biedt Huisje Boompje Beleggen helder, duurzaam en persoonlijk financieel advies. Wij helpen starters bij het kopen van hun eerste huis en het opbouwen van hun eerste vermogen op een manier die past bij hun waarden en toekomstvisie. Anders dan traditionele banken en adviseurs, combineren wij duurzaamheid met begrijpelijke begeleiding en transparante keuzes zodat geld niet alleen groeit, maar ook goed doet.

Gebruik van BPS in communicatie

Het BPS vormt het hart van alle externe communicatie: van websiteteksten tot socialmediaberichten. De boodschap blijft altijd consistent: persoonlijk, duurzaam, begrijpelijk en toekomstgericht.

Tone of voice

- Toegankelijk en professioneel
- Menselijk, eerlijk en positief
- Gericht op uitleg en vertrouwen, niet op verkoop
- “Wij helpen je begrijpen” in plaats van “Wij weten het beter”

Visuele identiteit

- Kleuren: groen (duurzaamheid), blauw (vertrouwen), wit (transparantie)
- Vormgeving: zacht, rond, vriendelijk – geen harde financiële uitstraling
- Beeldgebruik: jonge mensen, groei, natuur, balans, thuisgevoel
- Logo: combinatie van huis (zekerheid), boom (groei), en muntblad (duurzaamheid)

Slogan

“Begrijpelijk advies voor een groenere toekomst.”

Marketingstrategie

1. Online zichtbaarheid: geoptimaliseerde website, contentmarketing (blogs over hypotheken, beleggen en duurzaamheid).
2. Social media: Instagram & LinkedIn – gericht op kennisdeling, tips en klantverhalen.
3. Partnerships: samenwerking met duurzame banken en hypotheekverstrekkers.
4. Educatie: online webinars en workshops voor starters.
5. Lokale aanwezigheid: samenwerking met makelaars, startersbijeenkomsten en hogescholen.

Conclusie

De positionering van Huisje Boompje Beleggen richt zich op een jongere doelgroep die financiële zekerheid wil combineren met maatschappelijke verantwoordelijkheid. Door duurzaamheid, transparantie en educatie te verweven in elk contactmoment, creëert HBB een onderscheidende en geloofwaardige merkidentiteit. Daarmee vormt het merk een frisse, toegankelijke en betrouwbare speler in een markt die nog vaak wordt gedomineerd door afstandelijke banken met ingewikkelde termen.

Bronnenlijst

ABN AMRO Bank. (z.d.). Ons doel: Banking for better, for generations to come. Geraadpleegd op 4 oktober 2025, van <https://www.abnamro.com/nl/over-abn-amro/informatie/onze-purpose-banking-for-better-for-generations-to-come>

AboutMedia. (2025, 1 juli). Nieuwe ASN Bank positioneert zich als toekomstgerichte bank voor iedereen. AboutMedia. <https://aboutmedia.nl/news/2025-07-01/nieuwe-asn-bank-positioneert-zich-als-toekomstgerichte-bank-voor-iedereen-fonk>

Adformatie. (2025, 1 juli). ASN Bank kiest Alfred voor nieuwe merkpositionering, vertrekt bij Selmore. Adformatie. <https://www.adformatie.nl/marketing/bureaus/asn-bank-kiest-alfred-voor-nieuwe-merkpositionering-vertrekt-bij-selmore>

a.s.r.. (z.d.-a). Verhaal van a.s.r. Geraadpleegd op 11 oktober 2025, van <https://www.asrnederland.nl/over-asr/verhaal-van-asr>.

a.s.r.. (z.d.-b). Missie en strategie. Geraadpleegd op 11 oktober 2025, van <https://www.asrnederland.nl/over-asr/missie-en-strategie>

a.s.r.. (z.d.-c). Governance and organization. Geraadpleegd op 11 oktober 2025, van <https://www.asrnl.com/about-asr/governance-and-organization/policy-and-guidelines>

a.s.r. Asset Management. (z.d.). Management. Geraadpleegd op 11 oktober 2025, van <https://asrassetmanagement.com/management>

ASN Bank. (z.d.-a). Over ASN Bank: Organisatie en historie. ASN Bank. <https://www.asnbank.nl/over-asn-bank/organisatie/historie.html>

ASN Bank Newsroom. (2025, 1 juli). Transformatie-update: 1 juli 2025 markeert formele start van ASN Bank. ASN Bank Newsroom. <https://newsroom.asnbank.nl/transformatie-update-1-juli-2025-markeert-formele-start-van-asn-bank>

Banken.nl. (2025, 26 februari). Vrouwen en gepensioneerden kiezen vaker voor duurzaam beleggen. Brand New Day. <https://www.banken.nl/nieuws/25967/vrouwen-en-gepensioneerden-kiezen-vaker-voor-duurzaam-beleggen>

Boston Consulting Group. (2012). How ING Bank took change to heart. <https://www.bcg.com/publications/2012/people-organization-change-management-how-ing-bank-took-change-to-heart>

Calcasa. (2023, 16 februari). Starter heeft kans op slechts 3% van de koopwoningen in Nederland. RisKenBusiness. <https://riskenbusiness.nl/nieuws/markt/calcasa-starter-heeft-slechts-kans-op-3-van-de-koopwoningen-in-nederland/>

Change Inc. (z.d.). ASN Bank. Change Inc.

<https://www.change.inc/bedrijven/asn-bank>

De Hypotheker. (z.d.). De Hypotheker – Over ons. Geraadpleegd op 6 oktober 2025, van

<https://www.hypotheker.nl/de-hypotheker/>

De Hypotheker. (z.d.). Dienstenwijzer De Hypotheker. Geraadpleegd op 6 oktober 2025,

van <https://www.hypotheker.nl/media/0pwp2fia/dienstenwijzer-de-hypotheker.pdf>

De Hypotheker. (z.d.). Werken bij De Hypotheker. Geraadpleegd op 6 oktober 2025, van

<https://www.hypotheker.nl/werken-bij-de-hypotheker/>

De Hypotheker. (2023, 14 december). Jongeren roeren zich op de woningmarkt.

Hypotheker. Geraadpleegd op 1 oktober 2025, van

<https://www.hypotheker.nl/actueel/nieuwsberichten/2023/jongeren-roeren-zich-op-de-woningmarkt/>

De Hypotheker. (2025, 1 april). Stijging hypotheekaanvragen in Nederland: vooral starters domineren huizenmarkt. BouwenWonen.net.

<https://www.bouwenwonen.net/artikel/Stijging-hypotheekaanvragen-in-Nederland-vooral-starters-domineren-huizenmarkt/52920>

De Volksbank. (2019). Handleiding ASN duurzaamheidscriteria. De Volksbank N.V.

<https://www.dev Volksbank.nl/assets/files/Duurzaam-ondernemen/Beleidsstukken/handleiding-asn-duurzaamheidscriteria-2019.pdf>

Duurzaam-Ondernemen.nl. (2023, 13 september). De opkomst van jongeren als

duurzame consumenten. Duurzaam Ondernemen. Geraadpleegd op 1 oktober 2025,

van <https://www.duurzaam-ondernemen.nl/de-opkomst-van-jongeren-als-duurzame-consumenten/>

Hypotheker. (2024, 7 oktober). Starter moet €42.000 meebrengen.

<https://www.hypotheker.nl/actueel/nieuwsberichten/2024/starter-moet-42000-meebrengen/>

Independer. (z.d.). 25 jaar onafhankelijk advies. Independer. Geraadpleegd op 4

oktober 2025, van <https://www.independer.nl/algemeen/info/over-independer.aspx>

ING. (z.d.). Culture – Working in the Netherlands. ING Careers. Geraadpleegd op 3

oktober 2025, van <https://careers.ing.com/nl/nl-working-in-the-netherlands-culture#:~:text=Bij%20ING%20werk%20je%20met,h et%20horen%20van%20je%20coll ega's>

ING. (z.d.). Purpose and values. ING Groep. Geraadpleegd op 3 oktober 2025, van

<https://www.ing.com/About-us/Purpose-and-values.htm>

NJi. (z.d.). Online jongerenwerk: hoe werk je met tieners in de digitale wereld? | Nederlands Jeugdinstituut. Geraadpleegd op 1 oktober 2025, van <https://www.nji.nl/jongerenwerk/hoe-werk-ik-als-jongerenwerker-online>

NN Group. (z.d.-a). Onze geschiedenis. Geraadpleegd op 12 oktober 2025, van <https://www.nn.nl/Over-NationaleNederlanden/Wie-zijn-wij/Onze-geschiedenis.htm>

NN Group. (z.d.-b). NN Bank. Geraadpleegd op 12 oktober 2025, van <https://www.nn-group.com/investors/nn-bank>

NN Group. (z.d.-c). NN Group. Geraadpleegd op 12 oktober 2025, van <https://www.nn-group.com>

NN Group. (z.d.-d). Careers at NN. Geraadpleegd op 12 oktober 2025, van <https://www.nn-group.com/careers>

Nibud & Rabobank. (2021). Rapport Jongvolwassenen en beleggen 2021. Nibud. <https://www.nibud.nl/nieuws/nibud-groeiende-groep-jongeren-belegt/>

Prins, C., Groen, A., Bos, J. (2021). Rapport jongvolwassenen en beleggen 2021. Nibud. Geraadpleegd op 1 oktober 2025, van <https://www.nibud.nl/onderzoeksrapporten/rapport-jongvolwassenen-en-beleggen-2021-2/>

Rabobank. (z.d.). Duurzaamheid. Geraadpleegd op 12 oktober 2025, van <https://www.rabobank.com/about-us/sustainability>

Rabobank. (z.d.). Innovatie bij Rabobank. Geraadpleegd op 12 oktober 2025, van <https://www.rabobank.com/about-us/innovation/in-short>

Rabobank. (z.d.). Onze cultuur. Geraadpleegd op 12 oktober 2025, van <https://rabobank.jobs/en/culture/>

Rabobank. (z.d.). Onze missie: Growing a better world together. Geraadpleegd op 12 oktober 2025, van <https://www.rabobank.com/about-us/in-short/mission>

Redactie Marketing Tribune. (2024, 7 november). Onderzoek: “Authenticiteit, transparantie en flexibiliteit zijn sleutelwoorden om jongeren te bereiken”. MarketingTribune. Geraadpleegd op 1 oktober 2025, van <https://www.marketingtribune.nl/algemeen/nieuws/2024/11/authenticiteit-transparantie-en-flexibiliteit-zijn-sleutelwoorden-om-jonger/index.xml>

Van Bruggen Adviesgroep. (z.d.). Financieel advies op maat. Geraadpleegd op 12 oktober 2025, van <https://www.vanbruggen.nl>

Van Bruggen Adviesgroep. (z.d.). Hypotheekadvies. Geraadpleegd op 12 oktober 2025, van <https://www.vanbruggen.nl/hypotheekadvies>

Van Bruggen Adviesgroep. (z.d.). Onze missie en visie. Geraadpleegd op 12 oktober 2025, van <https://www.vanbruggen.nl/over-ons/missie-en-visie>

Van Bruggen Adviesgroep. (z.d.). Over Van Bruggen Adviesgroep. Geraadpleegd 12 oktober 2025, van <https://www.vanbruggen.nl/over-ons>

Van Bruggen Adviesgroep. (z.d.). Vestigingen. Geraadpleegd op 12 oktober 2025, van <https://www.vanbruggen.nl/vestigingen>

Van Lanschot Kempen. (z.d.-a). Private banking: Voor wie. Van Lanschot Kempen. <https://www.vanlanschotkempen.com/nl-nl/private-banking/voor-wie/ondernemers>