### A logo with a tree and text  Description automatically generated

*Brand Positioning/ Duurzaamheidspropositie:*

*Transparanta Duurzaam financieel advies*

*Gemaakt door: Jaap Hoogkamer, Stan Wassink, Joran Put & Sjoerd van Elsen*

*Laatst gewijzigd: 22-01-2025*

Inhoudsopgave

[Organisatie-identiteit 4](#_Toc189066214)

[Historie: 4](#_Toc189066215)

[Bedrijfsoriëntatie: 4](#_Toc189066216)

[Marktgeoriënteerd: 4](#_Toc189066217)

[Procesgeoriënteerd: 4](#_Toc189066218)

[Conceptgeoriënteerd: 4](#_Toc189066219)

[Productgeoriënteerd: 5](#_Toc189066220)

[Visie en Missie: 5](#_Toc189066221)

[Missie 5](#_Toc189066222)

[Visie 5](#_Toc189066223)

[Kerncompetenties: 5](#_Toc189066224)

[Cultuur: 6](#_Toc189066225)

[Organisatiewaarden: 6](#_Toc189066226)

[Analyse van de doelgroep 7](#_Toc189066227)

[Merknaam 7](#_Toc189066228)

[Categorisatie 7](#_Toc189066229)

[Points of Parity (POP) 7](#_Toc189066230)

[Points of Differentiation (POD) 8](#_Toc189066231)

[Relatie merk – waarden 8](#_Toc189066232)

[Doelgroepkeuze 9](#_Toc189066233)

[Concurentie analyse 10](#_Toc189066234)

[Definitie van de markt 10](#_Toc189066235)

[Concurrentenanalyse 10](#_Toc189066236)

[Triodos Bank 10](#_Toc189066237)

[ASN Bank 10](#_Toc189066238)

[De Hypotheker 11](#_Toc189066239)

[Van Bruggen Adviesgroep 11](#_Toc189066240)

[Rabobank 11](#_Toc189066241)

[ABN AMRO Groenbank 12](#_Toc189066242)

[Independer 12](#_Toc189066243)

[BLG Wonen 12](#_Toc189066244)

[Conclusie 12](#_Toc189066245)

[Brand Positioning Sheet “Transparanta Duurzaam financieel advies” 13](#_Toc189066246)

[Samenvatting van Positionering 13](#_Toc189066247)

[Markt 13](#_Toc189066248)

[Doelgroep 13](#_Toc189066249)

[Concurrentievoordeel 14](#_Toc189066250)

[Kernwaarden 14](#_Toc189066251)

[Points of Parity (POP) 14](#_Toc189066252)

[Points of Differentiation (POD) 14](#_Toc189066253)

[Positioneringsgrondslagen 15](#_Toc189066254)

[Uitgebreid Brand Positioning Statement (BPS) 15](#_Toc189066255)

[Gebruik van BPS in Communicatie 15](#_Toc189066256)

[Tone of Voice: 15](#_Toc189066257)

[Visuele identiteit: 15](#_Toc189066258)

[Slogan: 15](#_Toc189066259)

[Marketingstrategie: 15](#_Toc189066260)

[Duurzaamheidspropositie 16](#_Toc189066261)

[Inleiding 16](#_Toc189066262)

[Kernwaarden van Transparanta 16](#_Toc189066263)

[Duurzaamheidsstrategie 17](#_Toc189066264)

[Duurzaam financieel advies 17](#_Toc189066265)

[Transparante communicatie 17](#_Toc189066266)

[Integratie van duurzaamheid in het bedrijfsmodel 18](#_Toc189066267)

[Doelgroep en marktpositie 19](#_Toc189066268)

[Primaire doelgroepen 19](#_Toc189066269)

[Marktpositie 20](#_Toc189066270)

[Conclusie 20](#_Toc189066271)

[Bronnenlijst 21](#_Toc189066272)

# Organisatie-identiteit

## Historie:

Transparanta Duurzaam Financieel Advies is opgericht vanuit de overtuiging dat financieel advies niet alleen helder en toegankelijk moet zijn, maar ook duurzaam en verantwoord. Wij merkten dat de nadruk vaak lag op korte termijn financieel gewin, zonder voldoende aandacht voor de maatschappelijke en ecologische impact van beslissingen. Dit kwam niet overeen met onze waarden en visie op een duurzame toekomst.

Het fundament van Transparanta is daarom gebaseerd op drie pijlers:

* **Transparantie**: Klanten hebben recht op volledige openheid over financiële producten, kostenstructuren en risico's.
* **Duurzaamheid**: Financiële groei moet hand in hand gaan met zorg voor het milieu en sociale rechtvaardigheid.
* **Persoonlijke begeleiding**: Elk individu heeft unieke doelen en omstandigheden; maatwerk is essentieel.

Deze kernwaarden weerspiegelen onze overtuiging dat financiële beslissingen niet alleen invloed hebben op persoonlijke levens, maar ook op de wereld om ons heen. Het is onze missie om klanten te ondersteunen bij het maken van keuzes die bijdragen aan een betere toekomst.

## Bedrijfsoriëntatie:

Transparanta heeft een duidelijke **klant- en conceptgeoriënteerde aanpak**. Deze focus past perfect bij de missie om helder en duurzaam advies te bieden en sluit aan bij de visie op een transparante en verantwoorde financiële sector.

### Marktgeoriënteerd:

Hoewel Transparanta de behoeften van de klant altijd centraal stelt, onderscheidt het bedrijf zich door niet blind de markt te volgen. De focus ligt niet op het verkopen van producten die populair zijn, maar op het aanbieden van oplossingen die passen bij de waarden en doelen van de klant.

### Procesgeoriënteerd:

Het adviesproces binnen Transparanta is zorgvuldig ontworpen om transparantie en duurzaamheid te waarborgen. Klanten worden stap voor stap begeleid, zodat zij de implicaties van hun keuzes volledig begrijpen. Toch is procesoptimalisatie geen doel op zich, maar een middel om de dienstverlening te verbeteren.

### Conceptgeoriënteerd:

Transparanta heeft duurzaamheid als kernconcept omarmd. Dit betekent dat alle adviezen worden getoetst aan de principes van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Het idee is om klanten niet alleen te helpen hun persoonlijke doelen te bereiken, maar ook bij te dragen aan een betere wereld.

### Productgeoriënteerd:

Hoewel producten zoals hypotheken en vermogensbeheertools een belangrijk onderdeel vormen van de dienstverlening, ligt de nadruk niet op de producten zelf. Het draait om de impact van deze producten op het leven van de klant en de wereld.

De combinatie van klant- en conceptgeoriënteerde benaderingen maakt Transparanta uniek in de financiële sector.

## Visie en Missie:

### Missie

"Transparanta biedt helder en duurzaam financieel advies, zodat u uw doelen bereikt zonder de wereld te belasten. Transparantie, persoonlijke begeleiding en verantwoorde keuzes staan bij ons centraal."

### Visie

"Wij streven naar een financiële sector waar duurzaamheid en transparantie de norm zijn. Met ons advies bouwen we aan een toekomst waarin financiële groei samengaat met zorg voor mens en milieu."

De missie en visie van Transparanta vormen de leidraad bij elke strategische beslissing. Ze onderstrepen het streven naar een klantgerichte benadering waarin ethiek en duurzaamheid hand in hand gaan.

## Kerncompetenties:

Transparanta onderscheidt zich door de volgende kerncompetenties:

* **Duurzaam advies op maat**: Transparanta is gespecialiseerd in het combineren van financiële expertise met duurzame oplossingen. Dit maakt het bedrijf uniek in een sector die vaak nog traditioneel en productgedreven is.
* **Transparantie in communicatie**: Klanten waarderen de heldere uitleg van complexe financiële concepten, zonder verborgen kosten of kleine lettertjes. Deze aanpak bouwt vertrouwen en versterkt klantrelaties.
* **Innovatieve benadering**: Transparanta blijft vooroplopen door continu nieuwe, duurzame beleggingsmogelijkheden en hypotheken met een lagere ecologische voetafdruk te integreren in het aanbod.
* **Persoonlijke begeleiding**: Elke klant krijgt persoonlijke aandacht. De adviseurs investeren tijd om de unieke situatie en doelen van de klant te begrijpen, wat leidt tot advies dat echt aansluit bij hun behoeften.

## Cultuur:

De werkcultuur bij Transparanta is gebouwd op samenwerking, integriteit en een gedeelde passie voor duurzaamheid. Belangrijke kenmerken van de cultuur zijn:

* **Open communicatie**: Transparantie intern is net zo belangrijk als extern. Medewerkers worden aangemoedigd om ideeën en zorgen te delen.
* **Duurzaamheid als leefstijl**: De principes van duurzaamheid worden niet alleen in het advies verwerkt, maar ook in de bedrijfsvoering. Denk aan milieuvriendelijke kantoren, papierloos werken en het stimuleren van groene mobiliteit voor medewerkers.
* **Persoonlijke ontwikkeling**: Transparanta investeert in het continu opleiden van medewerkers, zodat zij zowel professioneel als persoonlijk kunnen groeien.
* **Inclusiviteit en diversiteit**: Het bedrijf streeft naar een inclusieve werkplek waar iedereen zich welkom voelt en zijn of haar unieke talenten kan inzetten.

Deze cultuur draagt bij aan een betrokken en gemotiveerd team dat zich inzet voor de missie en visie van Transparanta.

## Organisatiewaarden:

De kernwaarden van Transparanta vormen de basis van de bedrijfsvoering en het klantcontact:

* **Transparantie**: Openheid over alle aspecten van het adviesproces, van kosten tot risico’s.
* **Duurzaamheid**: Een voortdurende focus op maatschappelijk en ecologisch verantwoorde keuzes.
* **Betrokkenheid**: Persoonlijke aandacht voor klanten en medewerkers.
* **Innovatie**: Het blijven zoeken naar betere, duurzamere oplossingen in de financiële wereld.
* **Integriteit**: Ethisch handelen staat altijd voorop, zowel intern als extern.

Door deze waarden te omarmen, bouwt Transparanta aan een sterke reputatie als een betrouwbaar en vooruitstrevend financieel adviesbureau dat echt verschil maakt.

# **Analyse van de doelgroep**

## Merknaam

De merknaam Transparanta is zorgvuldig gekozen en weerspiegelt zowel de missie als de visie van het bedrijf. De naam is afgeleid van het woord "transparantie", wat een van de belangrijkste kernwaarden van het bedrijf is. Dit sluit aan bij de behoefte van klanten aan helderheid in financieel advies. De toevoeging van "duurzaam" benadrukt de focus op maatschappelijk verantwoord ondernemen, terwijl "financieel advies" direct aangeeft wat de kernactiviteit van het bedrijf is. Deze combinatie maakt de merknaam duidelijk, uniek en relevant voor de doelgroep.

**Argumentatie:** Volgens Keller (2013) is een merknaam effectief wanneer deze herkenbaar, relevant en onderscheidend is. "Transparanta" voldoet aan deze criteria door een unieke naam te bieden die zowel de waardepropositie als de kernactiviteiten weerspiegelt.

## Categorisatie

Transparanta positioneert zich binnen de categorie van financieel advies, met een specifieke focus op vermogensbeheer en hypotheken. Binnen deze categorie onderscheidt het bedrijf zich als een duurzame en transparante speler. De categorisatie als duurzaam financieel adviesbureau is belangrijk, omdat steeds meer consumenten en bedrijven duurzaamheid als een belangrijke factor beschouwen in hun keuzes (Nielsen, 2021).

**Category Need:** Transparanta speelt in op de behoefte aan betrouwbaar financieel advies dat niet alleen winstgericht is, maar ook ethische en ecologische waarden integreert. De groeiende vraag naar duurzame beleggingsproducten en milieuvriendelijke hypotheken maakt deze positionering bijzonder relevant.

## Points of Parity (POP)

* **Kwaliteit van advies:** Zoals andere financieel adviesbureaus biedt Transparanta hoogwaardige expertise op het gebied van vermogensbeheer en hypotheken.
* **Bereikbaarheid:** Transparanta is, net als concurrenten, toegankelijk via fysieke kantoren, online kanalen en persoonlijke afspraken.
* **Betrouwbaarheid:** Net zoals andere spelers in de sector garandeert Transparanta dat klanten kunnen vertrouwen op correcte en actuele informatie.

**Argumentatie:** POP’s zijn belangrijk om geloofwaardigheid te behouden en de basisverwachtingen van klanten te vervullen (Kotler & Keller, 2016). Transparanta biedt dezelfde basisfunctionaliteiten als traditionele adviesbureaus, maar met een onderscheidende benadering.

## Points of Differentiation (POD)

* **Duurzaamheid:** Transparanta onderscheidt zich door uitsluitend te adviseren over producten die voldoen aan strenge duurzaamheidscriteria.
* **Transparantie:** De nadruk ligt op volledige openheid over kosten, risico’s en rendementen, wat verder gaat dan wat gangbaar is in de sector.
* **Persoonlijke begeleiding:** Transparanta investeert meer tijd in persoonlijke begeleiding en maatwerk dan veel andere bureaus.
* **Integratie van waarden:** Het bedrijf integreert milieu- en sociale overwegingen in alle adviezen, waardoor klanten actief kunnen bijdragen aan een betere wereld.

**Argumentatie:** POD’s moeten niet alleen relevant zijn, maar ook geloofwaardig en duurzaam op de lange termijn (Kapferer, 2012). Transparanta’s unieke focus op duurzaamheid en transparantie is een duidelijke onderscheidende factor.

## Relatie merk – waarden

De merkwaarden van Transparanta – transparantie, duurzaamheid, persoonlijke begeleiding en integriteit – zijn sterk verankerd in de missie en visie. Het merk communiceert deze waarden consequent via al zijn uitingen, van de merknaam en het logo tot de klantbenadering. Het gebruik van woorden als "helder", "duurzaam" en "verantwoordelijk" in marketinguitingen benadrukt deze connectie.

**Logo-analyse:** Het logo van Transparanta, met groene bomen die groeien, symboliseert groei en duurzaamheid. De kleur groen staat voor ecologische verantwoordelijkheid en balans, terwijl de gestileerde bomen suggereren dat het bedrijf klanten helpt om zowel financieel als ecologisch te groeien. De eenvoud van het logo sluit aan bij de kernwaarde transparantie.

**Argumentatie:** Visuele branding versterkt de perceptie van kernwaarden bij de doelgroep (Henderson & Cote, 1998). Transparanta’s logo communiceert direct de verbinding met duurzaamheid en groei, wat aansluit bij de merkidentiteit.

## Doelgroepkeuze

De doelgroep van Transparanta bestaat uit:

* **Particulieren:** Personen die bewust willen investeren in hun toekomst, met oog voor duurzaamheid.
* **Jonge gezinnen:** Die zoeken naar verantwoorde hypotheken en vermogensopbouw.
* **Ethiek- en milieubewuste beleggers:** Mensen die een sterke nadruk leggen op maatschappelijke verantwoordelijkheid in hun financiële keuzes.
* **Ondernemers:** Bedrijven die willen bijdragen aan een duurzame economie via verantwoord financieel management.

Deze doelgroep heeft een gedeelde interesse in duurzaamheid, maar varieert in specifieke behoeften. Transparanta stemt zijn diensten af op deze verschillende profielen.

**Argumentatie:** Het segmenteren van de doelgroep op basis van waarden en gedrag is effectiever dan op basis van demografische gegevens alleen, vooral in nichemarkten zoals duurzaam financieel advies (Kotler et al., 2021).

# **Concurentie analyse**

## Definitie van de markt

Transparanta opereert in de markt van financieel advies, met een specifieke focus op duurzaam vermogensbeheer en hypotheken. Binnen deze markt onderscheiden concurrenten zich op basis van verschillende positioneringsgrondslagen, zoals duurzaamheid, prijs, persoonlijke service en technologische innovaties. De volgende acht concurrenten zijn geïdentificeerd:

1. **Triodos Bank**
2. **ASN Bank**
3. **De Hypotheker**
4. **Van Bruggen Adviesgroep**
5. **Rabobank**
6. **ABN AMRO Groenbank**
7. **Independer**
8. **BLG Wonen**

## Concurrentenanalyse

### Triodos Bank

* **Positioneringsgrondslag:** Duurzaamheid (Keller, 2013).
* **Wat vind je er goed aan?** Triodos Bank heeft een duidelijke focus op duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord beleggen, wat perfect aansluit bij een groeiende vraag naar ethische investeringen (Nielsen, 2021).
* **Wat zou beter kunnen?** De informatie over specifieke diensten zoals hypotheken kan toegankelijker worden gemaakt voor een breder publiek.
* **Wat zou je hiervan kunnen leren?** Transparanta kan leren van de sterke merkidentiteit van Triodos, maar moet tegelijkertijd zorgen dat de dienstverlening persoonlijker en eenvoudiger te begrijpen blijft.
* **Hanteert het bedrijf een slogan?** "Volg je waarden" (Triodos Bank, n.d.).

### ASN Bank

* **Positioneringsgrondslag:** Maatschappelijke verantwoordelijkheid (Kotler & Keller, 2016).
* **Wat vind je er goed aan?** ASN Bank legt de nadruk op het creëren van een betere wereld door duurzame beleggingen en hypotheken aan te bieden.
* **Wat zou beter kunnen?** Het bedrijf kan meer nadruk leggen op transparantie in kostenstructuren en rendementen.
* **Wat zou je hiervan kunnen leren?** Transparanta kan ASN’s communicatie over duurzaamheid integreren, maar moet transparantie en eenvoud vooropstellen.
* **Hanteert het bedrijf een slogan?** "Voor de wereld van morgen" (ASN Bank, n.d.).

### De Hypotheker

* **Positioneringsgrondslag:** Expertise en marktleiderschap (Keller, 2013).
* **Wat vind je er goed aan?** De Hypotheker heeft een sterke reputatie en is herkenbaar als een expert op het gebied van hypotheken.
* **Wat zou beter kunnen?** Minder nadruk op generieke oplossingen en meer op persoonlijke begeleiding en duurzaamheid.
* **Wat zou je hiervan kunnen leren?** Transparanta kan de zichtbaarheid en brede expertise van De Hypotheker als voorbeeld nemen, maar moet zich onderscheiden door duurzaamheid te prioriteren.
* **Hanteert het bedrijf een slogan?** "Meer dan een goede hypotheek" (Nielsen, 2021).

### Van Bruggen Adviesgroep

* **Positioneringsgrondslag:** Persoonlijke service (Kotler & Keller, 2016).
* **Wat vind je er goed aan?** Het bedrijf richt zich sterk op maatwerk en persoonlijke begeleiding.
* **Wat zou beter kunnen?** Meer focus op duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord advies.
* **Wat zou je hiervan kunnen leren?** Transparanta kan de nadruk op persoonlijke begeleiding overnemen, gecombineerd met een focus op duurzame keuzes.
* **Hanteert het bedrijf een slogan?** "Onafhankelijk en altijd dichtbij" (Van Bruggen Adviesgroep, n.d.).

### Rabobank

* **Positioneringsgrondslag:** Betrouwbaarheid en innovatie (Keller, 2013).
* **Wat vind je er goed aan?** Rabobank combineert traditionele waarden met moderne innovaties, zoals digitale platformen.
* **Wat zou beter kunnen?** De duurzaamheidselementen zijn vaak secundair aan de algemene diensten.
* **Wat zou je hiervan kunnen leren?** Transparanta kan de innovatieve technologie van Rabobank als inspiratie gebruiken, maar met meer nadruk op duurzaamheid.
* **Hanteert het bedrijf een slogan?** "Growing a better world together" (Rabobank, n.d.).

### ABN AMRO Groenbank

* **Positioneringsgrondslag:** Duurzaamheid en nichemarkten (Kotler & Keller, 2016).
* **Wat vind je er goed aan?** De bank richt zich specifiek op groene projecten en duurzaam beleggen.
* **Wat zou beter kunnen?** Meer transparantie over de impact van groene investeringen.
* **Wat zou je hiervan kunnen leren?** Transparanta kan een duidelijke focus op duurzaamheid behouden, met volledige openheid over de voordelen voor klanten.
* **Hanteert het bedrijf een slogan?** Geen expliciete slogan, maar wel een focus op "groen beleggen" (ABN AMRO Groenbank, n.d.).

### Independer

* **Positioneringsgrondslag:** Prijsvergelijking en gebruiksgemak (Nielsen, 2021).
* **Wat vind je er goed aan?** Independer biedt een handige manier om financiële producten te vergelijken.
* **Wat zou beter kunnen?** Minder nadruk op prijs en meer op duurzaamheid en ethiek.
* **Wat zou je hiervan kunnen leren?** Transparanta kan het gebruiksgemak van Independer als inspiratie gebruiken, maar met een focus op ethische keuzes.
* **Hanteert het bedrijf een slogan?** "Kies met Independer" (Independer, n.d.).

### BLG Wonen

* **Positioneringsgrondslag:** Toegankelijkheid en eenvoud (Kotler & Keller, 2016).
* **Wat vind je er goed aan?** BLG Wonen maakt hypotheken begrijpelijk en toegankelijk.
* **Wat zou beter kunnen?** Het bedrijf kan meer aandacht geven aan duurzaamheid in het hypotheekproces.
* **Wat zou je hiervan kunnen leren?** Transparanta kan eenvoud in communicatie omarmen, terwijl duurzaamheid altijd centraal staat.
* **Hanteert het bedrijf een slogan?** "Thuis in financiën" (BLG Wonen, n.d.).

## Conclusie

De concurrentenanalyse toont aan dat Transparanta zich kan onderscheiden door de sterke punten van concurrenten te combineren met een duidelijke focus op duurzaamheid, transparantie en persoonlijke begeleiding. Dit maakt het mogelijk om niet alleen concurrerend te zijn, maar ook een unieke positie in de markt te claimen.

# **Brand Positioning Sheet “Transparanta Duurzaam financieel advies”**

## Samenvatting van Positionering

### Markt

Transparanta opereert in de markt van financieel advies, specifiek gericht op duurzaam vermogensbeheer en hypotheken. Deze markt omvat klanten die niet alleen streven naar financiële zekerheid, maar ook naar ethische en duurzame keuzes. Transparanta speelt in op de groeiende vraag naar maatschappelijk verantwoord ondernemen en investeringen met een positieve impact op mens en milieu.

### Doelgroep

Transparanta richt zich op vier primaire doelgroepen:

* **Particulieren**:

Klanten die bewust willen investeren in een duurzame toekomst.

Mensen die duidelijkheid en transparantie zoeken in complexe financiële producten.

Beleggers met interesse in verantwoord en ethisch vermogensbeheer.

* **Jonge gezinnen**:

Gezinnen die op zoek zijn naar verantwoorde hypotheken die passen bij hun financiële en duurzame waarden.

Klanten die behoefte hebben aan begeleiding bij financiële keuzes die een solide basis bieden voor hun toekomst.

* **Ethiek- en milieubewuste beleggers**:

Personen die duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid als essentieel beschouwen in hun financiële beslissingen.

Beleggers die willen bijdragen aan een betere wereld door middel van groene beleggingsproducten.

* **Ondernemers**:

Bedrijven en zelfstandigen die duurzaamheid willen integreren in hun financiële strategieën.

Klanten die streven naar maatschappelijk verantwoord ondernemen en behoefte hebben aan maatwerkadvies.

### Concurrentievoordeel

Transparanta onderscheidt zich in de markt door:

* **Exclusieve focus op duurzaamheid**:

Alle aangeboden producten voldoen aan strenge duurzaamheidscriteria. Financiële groei wordt gekoppeld aan een positieve ecologische en sociale impact.

* **Volledige transparantie**:

Openheid over kosten, rendementen en risico’s. Geen verborgen kosten of kleine lettertjes.

* **Persoonlijke begeleiding**:

Advies op maat dat rekening houdt met de unieke situatie en doelen van iedere klant. Langdurige relaties en voortdurende ondersteuning.

* **Ethiek en integriteit**:

Transparanta plaatst de belangen van klanten boven eigen winst. Adviezen worden getoetst aan strikte ethische normen.

### Kernwaarden

De kernwaarden van Transparanta vormen het fundament van de organisatie en beïnvloeden elke strategische keuze:

1. **Transparantie:** Klanten hebben recht op volledige openheid over producten, processen en resultaten.
2. **Duurzaamheid:** Financiële groei wordt gekoppeld aan positieve veranderingen voor mens en milieu.
3. **Persoonlijke aandacht:** Ieder individu en iedere onderneming verdient advies dat aansluit bij hun unieke situatie en behoeften.
4. **Integriteit:** Ethisch handelen staat centraal in alle activiteiten, zowel intern als extern.

### Points of Parity (POP)

* **Hoogwaardige expertise:** Transparanta biedt dezelfde professionele kennis als andere financieel adviesbureaus.
* **Bereikbaarheid:** Toegankelijkheid via digitale kanalen en persoonlijke afspraken.
* **Betrouwbaarheid:** Transparanta levert accuraat en betrouwbaar advies, gebaseerd op actuele marktinformatie.

### Points of Differentiation (POD)

* **Duurzaamheid als kern:** Transparanta’s exclusieve focus op duurzame producten maakt het bedrijf uniek in de sector.
* **Volledige transparantie:** In tegenstelling tot veel concurrenten geeft Transparanta volledige openheid over kosten en risico’s.
* **Persoonlijk maatwerk:** Transparanta biedt geen standaardoplossingen, maar ontwikkelt advies dat volledig is afgestemd op de klant.
* **Bijdrage aan de maatschappij:** Transparanta helpt klanten om hun financiële doelen te bereiken en tegelijkertijd een positieve impact te hebben op de wereld.

### Positioneringsgrondslagen

* **Duurzaamheid:** De belangrijkste pijler van Transparanta’s identiteit.
* **Transparantie:** Een onderscheidende waarde die zowel vertrouwen als begrip bevordert.
* **Persoonlijke begeleiding:** Het leveren van maatwerk dat aansluit bij de individuele behoeften van klanten.
* **Ethische focus:** Advies dat rekening houdt met de morele en maatschappelijke implicaties van financiële keuzes.

### **Uitgebreid Brand Positioning Statement (BPS)**

"Transparanta Duurzaam Financieel Advies staat voor een wereld waarin financiële groei en duurzaamheid hand in hand gaan. Wij bieden helder, persoonlijk advies op het gebied van hypotheken en vermogensbeheer, met een exclusieve focus op ethische en duurzame oplossingen. Onze klanten waarderen onze openheid over kosten, rendementen en risico’s, evenals onze toewijding om financiële doelen te koppelen aan een positieve impact op mens en milieu. Transparanta is er voor iedereen die zijn financiën wil beheren met respect voor de wereld om zich heen. Samen bouwen we aan een toekomst waarin transparantie en duurzaamheid de norm zijn."

## Gebruik van BPS in Communicatie

### **Tone of Voice:**

Professioneel: Communicatie moet deskundigheid en betrouwbaarheid uitstralen.

Toegankelijk: Ingewikkelde financiële termen worden helder en begrijpelijk uitgelegd.

Optimistisch: De boodschap benadrukt mogelijkheden en een positieve impact.

### **Visuele identiteit:**

Kleurgebruik: Groen om duurzaamheid te symboliseren. En wit om helderheid en trasparantie te symboliseren.

Ontwerp: Eenvoudige en moderne visuals die transparantie en helderheid weerspiegelen. 3 steeds groter wordende bomen om financiele groei en duurzaamheid te symboliseren

### **Slogan:**

"Transparantie in financiën, duurzaamheid in keuzes."

### **Marketingstrategie:**

Contentmarketing gericht op educatie over duurzame financiële producten.

Actieve aanwezigheid op sociale media met praktische tips en succesverhalen.

Samenwerkingen met organisaties die duurzaamheid bevorderen.

# Duurzaamheidspropositie

## Inleiding

Duurzaamheid is een kernwaarde die steeds belangrijker wordt in de financiële sector. Transparanta Duurzaam Financieel Advies (hierna: Transparanta) speelt in op deze ontwikkeling door klanten niet alleen financieel vooruit te helpen, maar hen ook bewuste keuzes te laten maken die bijdragen aan een duurzamere wereld. Deze positionering combineert transparantie, duurzaamheid en persoonlijke begeleiding om een unieke waardepropositie te bieden in de markt van financieel advies.

## Kernwaarden van Transparanta

De positionering van Transparanta is gebaseerd op vijf kernwaarden:

* Transparantie: Volledige openheid over kosten, rendementen en risico’s (Kotler & Keller, 2016).
* Duurzaamheid: Financiële groei hand in hand met zorg voor mens en milieu (Nielsen, 2021).
* Persoonlijke begeleiding: Advies op maat voor individuele financiële doelen (Kapferer, 2012).
* Innovatie: Continue integratie van duurzame financiële producten (Henderson & Cote, 1998).
* Integriteit: Ethisch handelen als leidraad voor alle adviezen (Keller, 2013).

## **Duurzaamheidsstrategie**

### **Duurzaam financieel advies**

Transparanta adviseert uitsluitend over financiële producten die voldoen aan strenge duurzaamheidscriteria, zoals maatschappelijk verantwoord beleggen (MVB), groene hypotheken en impact investing. Dit zorgt ervoor dat klanten niet alleen financieel rendement behalen, maar ook bijdragen aan een betere wereld (Kotler et al., 2021).

* **Maatschappelijk verantwoord beleggen (MVB):** Transparanta selecteert beleggingsfondsen en individuele aandelen op basis van ESG-criteria (Environmental, Social & Governance). Dit betekent dat bedrijven waarin wordt geïnvesteerd een aantoonbaar positieve impact hebben op milieu en maatschappij. Klanten worden begeleid bij het opstellen van een duurzame beleggingsstrategie die past bij hun risicoprofiel en waarden.
* **Groene hypotheken:** Transparanta werkt samen met financiële instellingen die hypotheken aanbieden met rentekortingen voor energiezuinige woningen. Klanten worden geadviseerd over subsidies en financieringsopties voor energiebesparende maatregelen zoals warmtepompen, zonnepanelen en isolatie.
* **Impact investing:** Naast reguliere beleggingsproducten worden klanten begeleid bij investeringen in sociale ondernemingen en duurzame infrastructuurprojecten die zowel financieel rendement als maatschappelijke impact genereren.

Door uitsluitend duurzame financiële producten aan te bieden, helpt Transparanta klanten niet alleen bij het opbouwen van vermogen, maar ook bij het realiseren van een toekomstbestendige samenleving.

## **Transparante communicatie**

De financiële sector heeft te maken met complexe producten, verborgen kosten en ondoorzichtige contractvoorwaarden. Transparanta onderscheidt zich door volledige openheid in communicatie, zodat klanten weloverwogen beslissingen kunnen nemen (Henderson & Cote, 1998). Dit wordt gerealiseerd door:

* **Heldere productinformatie:** Alle financiële producten die Transparanta aanbiedt worden volledig transparant gepresenteerd, inclusief kosten, rendementsscenario’s en duurzaamheidsimpact.
* **Geen verborgen kosten:** Klanten krijgen een duidelijke en gedetailleerde kostenstructuur te zien voordat zij een financieel product afsluiten.
* **Gebruiksvriendelijke rapportages:** Transparanta ontwikkelt periodieke overzichten waarin klanten niet alleen financiële prestaties kunnen volgen, maar ook de duurzame impact van hun investeringen.
* **Eerlijke en ethische advisering:** Alle adviezen zijn gebaseerd op het belang van de klant, zonder commerciële prikkels of verborgen agenda’s.
* **Educatie en bewustwording:** Transparanta organiseert webinars, blogs en seminars om klanten te informeren over duurzame financiële keuzes en de impact van hun investeringen op de wereld.

Transparanta gelooft dat een goed geïnformeerde klant betere keuzes kan maken. Daarom is transparantie in communicatie een essentieel onderdeel van de dienstverlening.

## **Integratie van duurzaamheid in het bedrijfsmodel**

Duurzaamheid is niet alleen een kernwaarde in de advisering, maar ook in de bedrijfsvoering van Transparanta zelf. Het bedrijf heeft verschillende initiatieven geïmplementeerd om zijn ecologische voetafdruk te verkleinen en duurzame groei te stimuleren (NielsenIQ, 2021).

* **Papierloos werken:** Alle administratieve processen binnen Transparanta zijn volledig gedigitaliseerd. Klanten krijgen hun documenten via beveiligde online platforms, waardoor de papierconsumptie drastisch wordt verminderd.
* **Energie-efficiënte kantoren:** De kantoren van Transparanta maken gebruik van hernieuwbare energiebronnen, energiezuinige verlichting en klimaatneutrale apparatuur om de ecologische impact te minimaliseren.
* **Duurzame mobiliteit:** Transparanta stimuleert medewerkers om te kiezen voor milieuvriendelijke vervoersopties. Dit wordt ondersteund door een fietsvergoeding, het aanbieden van elektrische leaseauto’s en een beleid dat thuiswerken aanmoedigt om onnodige woon-werkverplaatsingen te verminderen.
* **Duurzame leveranciers:** Transparanta werkt uitsluitend samen met leveranciers die duurzame bedrijfsvoering en eerlijke handel hoog in het vaandel hebben staan. Dit geldt voor zowel IT-oplossingen als kantoorbenodigdheden.
* **Maatschappelijke betrokkenheid:** Transparanta ondersteunt lokale en internationale duurzame initiatieven door middel van donaties en samenwerking met NGO’s en duurzame startups.
* **Circulaire economie:** Transparanta implementeert beleid om afval te minimaliseren en hergebruik te bevorderen. Bijvoorbeeld door refurbished IT-apparatuur te gebruiken en gerecyclede materialen voor kantoorartikelen te kiezen.

Door duurzaamheid te integreren in de kernactiviteiten van het bedrijf, zorgt Transparanta ervoor dat haar eigen bedrijfsvoering in lijn is met de adviezen die zij aan klanten geeft. Dit versterkt de geloofwaardigheid en het onderscheidend vermogen van het merk.

## **Doelgroep en marktpositie**

De markt voor duurzaam financieel advies groeit snel door een toenemende bewustwording over maatschappelijke en milieuvraagstukken. Transparanta speelt hierop in door zich te richten op specifieke doelgroepen die zowel financiële zekerheid als ethische waarden hoog in het vaandel hebben staan.

### **Primaire doelgroepen**

**Bewuste particulieren:** Dit zijn consumenten die niet alleen streven naar financieel rendement, maar ook waarde hechten aan de impact van hun investeringen. Zij zoeken transparante, duurzame financiële producten zonder verborgen kosten of negatieve gevolgen voor mens en milieu.

* Profiel: Hoger opgeleiden, ecologisch bewust, bovengemiddeld inkomen.
* Behoefte: Duidelijk en ethisch verantwoord financieel advies met oog op lange termijn impact.

**Jonge gezinnen:** Transparanta richt zich op gezinnen die verantwoord willen omgaan met hun financiën en duurzame keuzes willen maken voor hun woning en investeringen. Zij hebben behoefte aan financiële planning, hypotheekadvies en beleggingsopties die bijdragen aan een duurzame toekomst.

* Profiel: Tweeverdieners, starters op de woningmarkt, milieubewust.
* Behoefte: Toegankelijk, begrijpelijk financieel advies en hypotheken met een duurzame focus.

**Duurzame beleggers:** Deze doelgroep omvat particulieren en bedrijven die hun vermogen willen laten groeien zonder schadelijke impact op de wereld. Zij zijn bereid om te investeren in groene fondsen, sociale ondernemingen en impact investing.

* Profiel: Ervaren beleggers en institutionele investeerders.
* Behoefte: Transparantie over duurzame fondsen, ESG-criteria en rendement.

**Duurzame ondernemers:** Bedrijven en zelfstandigen die duurzaamheid willen integreren in hun financiële strategieën en behoefte hebben aan advies over maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO), groene leningen en duurzame bedrijfsinvesteringen.

* Profiel: Innovatieve startups, MKB en grotere bedrijven met een duurzame missie.
* Behoefte: Langetermijnbegeleiding en financieringsopties voor duurzame groei.

### **Marktpositie**

Binnen de markt van financieel advies positioneert Transparanta zich als hét duurzame alternatief. Dit wordt onderbouwd door concurrentieanalyses waarin blijkt dat andere partijen, zoals ASN Bank en Triodos Bank, weliswaar duurzaamheid integreren, maar minder nadruk leggen op persoonlijke begeleiding en volledige transparantie (Kotler & Keller, 2016).

Transparanta onderscheidt zich van de concurrentie door:

* **Een exclusieve focus op duurzaamheid:** Transparanta biedt uitsluitend financiële producten en diensten aan die strikte duurzaamheidscriteria hanteren, terwijl veel andere financiële dienstverleners slechts een deel van hun aanbod verduurzamen.
* **Volledige transparantie:** Waar traditionele banken en adviesbureaus nog steeds werken met verborgen kosten en complexe financiële structuren, biedt Transparanta volledige openheid over kosten, risico’s en de duurzame impact van de aangeboden producten.
* **Persoonlijke begeleiding:** In tegenstelling tot geautomatiseerde beleggings- en hypotheekadviezen, biedt Transparanta maatwerkoplossingen met persoonlijke begeleiding en langetermijnrelaties met klanten.

## **Conclusie**

De vraag naar duurzame financiële producten groeit, en Transparanta bevindt zich in een sterke positie om deze markt te bedienen. De unieke combinatie van duurzaamheid, transparantie en persoonlijke begeleiding maakt het bedrijf onderscheidend en relevant in een sector die steeds meer onder druk staat om maatschappelijk verantwoord te opereren.

Transparanta blijft de voorloper in duurzaam financieel advies door:

* **Innovatieve duurzame producten te integreren** in haar aanbod, zoals impact investing en groene hypotheken.
* **Actief in te zetten op educatie en bewustwording** bij klanten door middel van seminars, online content en samenwerkingen met duurzaamheidsorganisaties.
* **Samenwerkingen met gelijkgestemde partners** aan te gaan, waaronder groene banken en MVO-organisaties, om de impact verder te vergroten.
* **Transparante bedrijfsvoering en advisering** te garanderen, waardoor klanten zich kunnen onderscheiden met bewuste en verantwoordelijke financiële keuzes.

Door continu te innoveren en duurzaamheid in alle aspecten van de bedrijfsvoering te verankeren, blijft Transparanta een toonaangevend merk in de duurzame financiële sector. De combinatie van ethische financiële producten, een persoonlijke benadering en een duidelijke langetermijnstrategie biedt klanten niet alleen een financieel voordeel, maar draagt ook bij aan een betere wereld.

# Bronnenlijst

ABN AMRO Groenbank. (n.d.). Groen beleggen. Geraadpleegd op <https://www.abnamro.nl/nl/groene-banken/groen-beleggen.html>.

ASN Bank. (n.d.). Duurzaamheid in financiën. Geraadpleegd op <https://www.asnbank.nl/over-asn-bank/duurzaamheid.html>.

BLG Wonen. (n.d.). Over ons. Geraadpleegd op <https://www.blgwonen.nl/over-ons.html>.

Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. Journal of Marketing, 62(2), 14-30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>.

Independer. (n.d.). Onze diensten. Geraadpleegd op <https://www.independer.nl/over-ons>.

Kapferer, J. N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page Publishers.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity.

Wiley.

Nielsen. (2021). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. <https://www.nielsen.com/global/en/insights/2021/sustainability-imperative/>.

NielsenIQ. <https://www.nielsen.com/global/en/insights/2021/sustainability-imperative/>.

Rabobank. (n.d.). Onze missie. Geraadpleegd op <https://www.rabobank.nl/over-ons/onze-missie>.

Triodos Bank. (n.d.). Over ons. Geraadpleegd op <https://www.triodos.nl/over-triodos-bank>.

Van Bruggen Adviesgroep. (n.d.). Over ons. Geraadpleegd op <https://www.vanbruggen.nl/over-ons>.