

ASN en Hypotheekshop winnaars Financial Marketing Award

ASN Bank en de Hypotheekshop zijn de winnaars van de Financial Marketing Award 2010. Dit maakte juryvoorzitter Roland van Kralingen (Innoa) bekend tijdens de zestiende Nationale Dag Financiële Marketing.

De winnende cases werden gepresenteerd door Albert van der Zwan, hoofd Marketing & Communicatie ASN Bank, en Ron Bavelaar, algemeen directeur De Hypotheekshop. Zij krijgen 100.000 euro aan mediabudget mee naar huis, beschikbaar gesteld door Sanoma en tot stand gebracht door Kobalt. De jury, die verder bestaat uit Willem Lageweg (MVO Nederland), Theo van Vught (Tijdschrift voor Marketing), Matthijs Mons (IG&H) en Patrick van Hees (For All Finance), hadden uit enige tientallen kandidaten een viertal categorie-winnaars benoemd die meedongen naar de award. Uiteindelijk leidde dit tot twee overall winnaars. Net als in voorgaande jaren waren de beoordelingscriteria van de jury: helderheid van doelstellingen, innovatiekracht, executiekracht, communicatiestrategie, effectiviteit en onderbouwing. "Aan de beoordeling van de kandidaten is dit jaar een nieuw criterium toegevoegd: levert het gekandideerde bedrijf of merk ook een bijdrage aan het herstel van het vertrouwen in de financiële wereld."

Van Kralingen wees ook op het recent verschenen boek 'Marketing 3.0' van Philip Kotler. "Kotler stelt: 'Sociale media hebben van consumenten prosumers gemaakt: ze consumeren niet alleen nieuws, ideeën en entertainment, maar zijn ook de producenten

daarvan. Ze spelen een corrigerende rol: als je bedrijf niet waarmaakt wat je belooft val je onherroepelijk door de mand. Daarnaast speelt creativiteit een steeds belangrijkere rol in de samenleving. Als gevolg daarvan hebben mensen behoefte aan bedrijven die niet alleen goede producten maken, maar ook appelleren aan onze spirituele kracht'. Kotler gaat verder en stelt: 'Veel consumenten hebben slechte ervaringen met bedrijven en hun merken, marketing moet dan ook meer een meer beschouwd worden als een manier om het vertrouwen terug te winnen en niet zozeer als middel om de vraag te stuwen'. Het is ook tegen deze achtergrond dat we dit jaar hebben gejureed."

In de categorie 'herpositionering gericht op imagoverbetering van het merk'

werd ASN Bank de winnaar. Van Kralingen: "Volgens de jury heeft ASN Bank een blauwdruk neergezet van de bank van de toekomst. Een bank met goede resultaten en die er echt is voor en van de klant. ASN Bank is uitgegroeid van een pure prijsvechter naar een moderne, vlotte internetbank waarbij de klanten echt betrokken zijn. Wellicht dat de bank wel wat meer ruchtbaarheid kan geven aan de successen die ze boekt."

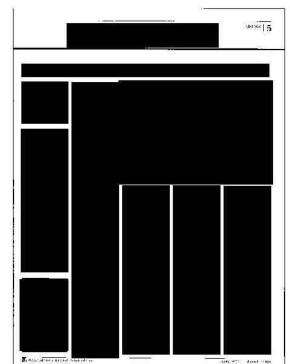
In de categorie 'introductie van een nieuw product/dienst/concept werd Brand New Day de winnaar. De case werd gepresenteerd door commercieel directeur Rob Rekers. "De jury is onder de indruk van de ambities van Brand New Day. Natuurlijk bedient de nieuwkomer zich van een scherpe en bijna arrogante

marketingstrategie, maar de markt heeft een dergelijke opschudding ook nodig. De initiatiefnemers hebben bovendien met Binck Bank bewezen de markt ook daadwerkelijk te kunnen veranderen en ook dit initiatief heeft de potentie om meer te zijn dan een opschudder en zal een blijvende plaats veroveren in de markt. Jammer dat we niet wat meer inzichten hebben gekregen in de resultaten", aldus Van Kralingen.

In de categorie 'herpositionering van een bestaand product/dienst/concept ging de prijs naar Dela. Veronique Klaassen presenteerde de case. "Een krachtige herpositionering van het merk Dela, met uitstekende resultaten en ambities. Onder de noemer 'Nieuw D'Elan is Dela er inderdaad in geslaagd om de slapende reus wakker te maken en het imago van de uitvaartpolisverkoper om te buigen in een brede klantvriendelijke dienstverlener." De Hypotheekshop kreeg de prijs in de categorie 'Marketingactie/campagne gericht op de vergroting van het marktaandeel'. "Een uitstekend voorbeeld van maatschappelijk verantwoord ondernemen", aldus Van Kralingen. "De Hypotheekshop is koploper als het gaat om het formuleren van antwoorden en oplossingen in de nieuwe financiële wereld. Alleen al de landelijke advertentie om het aanstaande provisieverbod terug te claimen getuigt van marketingcourage en ondernemerschap." De jury heeft lang gedebatteerd over wie de winnaar moest worden van de Financial Marketing Award 2010. "De strijd ging tussen twee van de vier categorie-winnaars. We konden het

daar niet over eens worden en dit betekende volgens alle juryleden dat we dit jaar ook niet anders konden dan twee winnaars aanwijzen. Dat zijn ASN Bank, koploper in duurzaam bankieren, en De Hypotheekshop, koploper in duurzame advisering." ■

De Financial Marketing Award is onderdeel van de Nationale Dag Financiële Marketing, die VVP samen organiseert met het NIMA en Tijdschrift voor Marketing en die inhoudelijk wordt ondersteund door IG&H en For All Finance. Meer informatie: www.ndfm2010.nl. Zie ook pagina 19 tot en met 25 in deze VVP voor een uitgebreid verslag van de jaarlijkse vakdag voor financiële marketeers.



*“ASN is koploper in duurzaam bankieren, de
Hypotheekshop in duurzame advisering”*

ROLAND VAN KRALINGEN, JURYVOORZITTER FMA



Marceliene Beijer (Kobalt) overhandigt de cheque aan prijswinnaars Albert van der Zwan en Ron Bavelaar. Rechts juryvoorzitter Roland van Kralingen. Foto: Jiri Büller
