

DE DOORLICHTING

**STEYNAERT FINANCIËEL
ADVIES AND CONSULTING**

Uitvoerder
DEIX. | Roel Vandereycken

Datum
15 november 2026

Inleiding

DE DOORLICHTING

Deze Doorlichting leest de website van **Steynaert Financieel Advies and Consulting** als een publiek spoor van positionering. Wat wordt er gezegd? Wat wordt vermeden? Welke belofte wordt gewekt? En klopt die belofte met de praktijk die er vandaag achter staat?

De analyse vertrekt dus uitsluitend van wat zichtbaar is op de website. Ze onderzoekt hoe de praktijk zich presenteert op zes belangrijke ruislagen: positionering, verhaal, aanbod, commerciële logica, geloofwaardigheid en klantselectie.

Zo verkrijgen we een diagnose van wat er structureel wringt.

INHOUD

I - Diagnose op zes ruislagen

- Positioneringsruis
- Verhaalruis
- Aanbodruis
- Commerciele ruis
- Geloofwaardigheidsruis
- Selectieruis

II - Synthese

Waar alle ruis samenkomt

III - De breuklijn

Kernformulering en categorisering

IV - Commerciele en strategische impact

- Margedruk en uurafhankelijkheid
- Klantselectie en doelgroepafwijking
- Overdraagbaarheid van de praktijk

V - Hypothese

VI - Drie vragen ter overweging

VII - Wat hierna komt



Deel I

DIAGNOSE OP ZES RUISLAGEN

Laag 1 | Positieruis

De eerste ruis ontstaat al in de naam. “Consulting” roept een ander verwachtingskader op dan de website vervolgens invult. Het woord suggereert een brede adviespraktijk die ondernemers en organisaties begeleidt bij complexere financiële vraagstukken: bedrijfsfinanciering, vermogensstructuur, vastgoedstrategie, fiscale afwegingen of beslissingen waarvan de gevolgen verder reiken dan één concrete transactie.

Maar dat is niet wat de bezoeker op de site aantreft.

De website toont immers hoofdzakelijk hypotheekadvies voor particulieren, aangevuld met verzekeringen en enkele verwante financiële diensten. Daar is inhoudelijk natuurlijk helemaal niets mis mee. Een praktijk die ondubbelzinnig voor hypotheeken kiest, kan commercieel sterker staan dan een algemene financiële adviespraktijk. Maar dan moet die specialisatie ook ondubbelzinnig uit de naam, het verhaal en het aanbod blijken.

Vandaag lopen die signalen uiteen. De naam ‘consulting’ belooft breedte en strategische advieskracht. Maar de inhoud bewijst vooral een concrete expertise in hypotheeken. Daardoor ontstaat al vroeg twijfel over de échte positie van de praktijk: is dit een breed financieel advieskantoor dat ook hypotheeken begeleidt, of een gespecialiseerde hypotheekpraktijk die nog een ruimere naam uit een vorige fase draagt?

De openingsboodschap, onder de naam, lost die spanning niet op. Op de homepage spreekt die over ‘duidelijk advies, begrijpelijke taal, persoonlijke aandacht en een nuchtere benadering’. Dat zijn allemaal wel geruststellende eigenschappen, maar ze nemen geen onderscheidende positie in. Vrijwel iedere hypotheekadviseur kan ze gebruiken zonder zijn werkwijze, expertise of klantkeuze te moeten aanpassen.

Ze vertellen een bezoeker dat hij correct en menselijk geholpen zal worden. Ze vertellen hem niet waarom hij specifiek bij deze praktijk moet zijn. Duidelijkheid, begrijpelijke taal en persoonlijke aandacht zijn gewoon voorwaarden voor goed advies. Dingen die je gewoon mag verwachten van een adviseur. Maar het zijn geen overtuigende redenen om één adviseur specifiek boven een andere te verkiezen.

Door vooral die basiskwaliteiten te benadrukken, stelt de site gerust, maar bouwt ze weinig uitgesproken voorkeur op. Ze zegt wat iedereen zegt.

Wat daarnaast vooral ontbreekt, is de positie van waaruit de praktijk naar hypotheekbeslissingen kijkt. Voor welk type klant is zij bijzonder sterk? Welke risico's, fouten of verkeerde aannames herkent zij na vijftwintig jaar sneller dan anderen? Wanneer levert haar ervaring een wezenlijk andere beslissing op? En waarom zou een klant hier meer waarde vinden dan bij een bankadviseur in het dorp? Of bij een doorsnee bemiddelaar? Of erger nog, bij een online vergelijkingstool...

De website blijft daardoor hangen in een erg klassieke dienstverleningscommunicatie: *betrouwbaar, persoonlijk, bereikbaar en duidelijk*. Zulke communicatie verlaagt twijfel. Maar sterke positioneringscommunicatie doet natuurlijk veel meer. Ze maakt zichtbaar waarom een praktijk een bepaald type klant, beslissing of risico scherper begrijpt dan de rest van de markt. Dat gebeurt hier onvoldoende.

Hier ligt de eerste breuk. Inhoudelijk lijkt de praktijk al verder geëvolueerd. De focus op hypotheek en verduurzaming wijst op een duidelijker specialisme. Extern blijft ze zich echter voorstellen vanuit een bredere financiële identiteit. Daarmee worden twee posities tegelijk beschermd: de herkenbaarheid van een specialist en de ruimte van een generalist. Die combinatie lijkt veilig, maar verzwakt beide. Wie breed wil blijven, moet die breedte inhoudelijk bewijzen. Wie als specialist gekozen wil worden, moet de bredere ruimte durven loslaten. Zolang de praktijk beide signalen blijft uitzenden, zal de markt zelf bepalen in welke categorie ze terechtkomt. En dan weet je het wel...

Diagnose: *de site positioneert de praktijk niet als uitgesproken hypotheekautoriteit, maar als vriendelijke financiële dienstverlener met een hypotheekfocus. Dat verschil kost scherpste.*

Type compromis: activiteitsbeschrijvend, klantvermijndend.

Score positioneringsruis: hoog.

De overige analyselagen zijn niet opgenomen in dit inblikxemplaar.

In de volledige Doorlichting worden alle zes de lagen afzonderlijk uitgewerkt en vervolgens samengebracht in één centrale diagnose.

Deel II

SYNTHESE

De volledige Doorlichting brengt hier de zes afzonderlijke ruislagen samen.

Deze synthese is niet opgenomen in het inblikkeemplaar, omdat ze ook de conclusies bevat uit de vijf afgeschermdde analyselagen.

Deel II

DE BREUKLIJN

Dit inlijxemplaar toont alleen de kernformulering.

In de volledige Doorlichting wordt de breuklijn opgebouwd vanuit de zes afzonderlijke analyselagen en inhoudelijk onderbouwd.

De breuklijn bij Steynaert Financieel Advies and Consulting is identitair.

Kernformulering: de adviseur is senior geworden, maar zijn website blijft hem verkopen als iemand die vooral beschikbaar, vriendelijk en uitleggend genoeg moet zijn om gekozen te worden.

Breuklijncategorie: d. Identitair.

Deel IV

COMMERCIELE EN STRATEGISCHE IMPACT

Dit kost Steynaert Financieel Advies and Consulting vandaag drie dingen.

1. Margedruk en uurafhankelijkheid

Wie zich verkoopt op beschikbaarheid, leert de klant dat zijn waarde zit in de tijd die hij aanbiedt.

Dat is hard, maar het is wel wat hier gebeurt. De site zegt niet: ik voorkom hypotheekfouten die u zelf nog niet ziet. Ze zegt vooral: ik kom langs, ik ben bereikbaar, ik leg het uit, ook 's avonds en in het weekend.

Dat klinkt klantgericht. Maar commercieel is het erg gevaarlijk. Want een senior adviseur zou niet gekozen moeten worden omdat hij vaak beschikbaar is, maar omdat de waarde van zijn oordeel schaarser is.

Nu leert de site de klant iets anders: kies mij, want ik ben makkelijk te bereiken.

De adviseur maakt zichzelf daardoor goedkoper dan hij is. In perceptie dan. Hij traint de klant om hem te waarderen op gemak, snelheid en bereikbaarheid, terwijl zijn echte waarde zit in wat hij doorziet of afraadt. Of voorkomt. Zo druk je marge. En zo trek je vooral tijdsintensieve klanten aan.

2. Klantselectie en doelgroepafwijking

Volledig uitgewerkt in de Doorlichting.

3. Overdraagbaarheid van de praktijk

Volledig uitgewerkt in de Doorlichting.



Deel V

HYPOTHESE

Niet opgenomen in dit inkijkexemplaar.

De hypothese is het punt waarop de volledige analyse samenkomt. Ze benoemt niet alleen wat zichtbaar wringt, maar wat de praktijk mogelijk zelf in stand houdt.

Daarom wordt ze in dit inkijkexemplaar niet inhoudelijk getoond. In de volledige Doorlichting wordt de hypothese scherp en volledig uitgesproken.

Deel VI

DRIE VRAGEN TER OVERWEGING

De volledige Doorlichting eindigt met drie vragen

Vragen die rechtstreeks uit de diagnose voortkomen. Eén daarvan wordt in dit inkijskexemplaar getoond.

Vraag 3

Welke rol blijft je vandaag nog spelen omdat die vroeger klanten opleverde, maar verhindert nu dat je publiekelijk spreekt als de senior die je bent geworden?

Deze vraag raakt écht de kern. De website kan pas senior klinken wanneer je jezelf niet langer verkoopt vanuit de reflex om niemand af te schrikken. De volgende positionering begint dus vooral bij de interne toestemming om niet meer voor iedereen even toegankelijk, even beschikbaar en even aantrekkelijk te willen zijn.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**DIT INKIJK-
EXEMPLAAR STOPT
HIER**

Je zag één van de zes ruislagen volledig, de kernformulering van de breuklijn, één commercieel gevolg en één van de drie vragen waarmee de diagnose eindigt.

De overige analyselagen, de synthese, de volledige onderbouwing van de breuklijn, de overige commerciële en strategische impact, de hypothese en twee vragen werden bewust niet opgenomen.

Een Doorlichting vertrekt nooit van een standaardrapport. Ze wordt volledig opgebouwd vanuit wat jouw eigen website vandaag zichtbaar maakt - zonder briefing, vragenlijst of voorgesprek.

Het resultaat is een diagnose van waar je publieke verhaal structureel wringt, wat dat commercieel veroorzaakt en welke onderliggende keuze nog niet wordt gedragen.

Laat je eigen website doorlichten

Vraag de Doorlichting aan

www.deix.be/doorlichting