

# Belfius stelt nieuwe kijk op vermogensbeheer voor

25 April 2018 redactie



Sinds enkele jaren kiest **Belfius** voluit om zijn producten en diensten volledig vanuit de klant te laten vertrekken en dat zorgt voor een aanhoudende frisse dynamiek bij de Belgische bankverzekeraar. Het aantal retail en businessklanten blijft net als hun tevredenheid stijgen en nu wil de bankverzekeraar zich ook verder ontplooiën in het meer vermogende segment van de bevolking, met een unieke eigentijdse aanpak voor vermogensbeheer.



Omdat **Belfius Wealth Management** zijn klanten op nieuwe inspirerende manieren omringt met advies, kennis, beschikbaarheid, innovaties en performante producten werd aan **Leo Burnett** gevraagd om een nieuw logo met een nieuwe huisstijl te

creëren en een communicatiecampagne uit te werken.



Zowel het logo als de huisstijl tonen Belfius Wealth Management als ondernemende partner die klanten op een toekomstgerichte manier omringt met persoonlijke en een digitale oplossingen. De bol van het logo en de wervelende sluiers van het advertentiebeeld tonen de symbiose tussen verschillende ecosystemen die actief samenwerken om klanten een perfecte service te geven. Het dynamische grafische karakter onderscheidt Belfius in de klassieker wereld van vermogensbeheerders.



De wereld van Belfius Wealth Management wordt door waarden gedreven die op unieke wijze tot leven worden gebracht. Zes Belgische topchocolatiers lieten zich door één van de waarden inspireren en creëerden er een unieke ervaring mee. Dit resulteerde in zes nieuwe creaties die een voorproefje geven van waar de klant zich met Belfius Wealth Management aan mag verwachten. Tijdens Art Brussels worden

ze in een unieke box uitgedeeld aan potentiële klanten.



Om af te sluiten: de bijharkende advertentie en de verschillende creaties...



Chocolatier Gerbaud uit Brussel bedacht “Atema”. Atema symboliseert een eigentijdse beleving. Deze creatie bevat een lichtjes gezouten ganache van donkere chocolade gearomatiseerd met Taggiasche olijven uit Ligurië in Italië. Zilte en aardse smaken smelten harmonieus samen tot een nieuwe ongeëvenaarde ervaring die u vandaag nergens anders vindt.

Jitsk uit Antwerpen bedacht Perpetua. Perpetua symboliseert engagement. Deze creatie bevat een ganache van de citrusvruchten Boeddha’s hand en limoen,

onderaan afgewerkt met een krokant laagje gekarameliseerd sesamzaad. Stuk voor stuk smaken die zich vol overgave vermengen tot een unieke ervaring.

Chocolatier M uit Knokk-Heist creëerde Performa. Performa symboliseert efficiëntie. Gemaakt met de nieuwe roze 'Ruby' chocolade verrast deze creatie met een unieke vulling van ambachtelijke Japanse soja in combinatie met een amandelpraliné van crunchy sobacha en gember. Haar pittige karakter opent een nieuwe wereld aan mogelijkheden voor u.



Chocolatier REEN uit Meerbeek bedacht Forca. Forca symboliseert ondernemerschap. Haar omhulsel van witte chocolade verbergt een ganache van framboos met onderaan een capsule op basis van huisgemaakte karamel en fleur de sel. Haar intense karakter laat ongetwijfeld een verfrissende dynamische indruk na.

Chocolatier Boon uit Hasselt creëerde Nova. Nova symboliseert innovatie. Vernevel de Single Malt Wilderen Whisky in de mond en neem een hapje van de caraque bestaande uit intense chocolade afgewerkt met 22kt goudschilfers. Ervaar hoe de aroma's nog beter tot hun recht komen en haar visionaire karakter u begeleidt naar unieke ervaringen.

Dominique Persoone uit Brugge bedacht Autenta. Autenta symboliseert authenticiteit. Een ontdekkingsreis doorheen verschillende authentieke terroirs; cacao uit de Mekong Delta in Vietnam, karamel van kersenbloesem uit Fukui Japan en hazelnoot uit het Italiaanse Piemonte. Een ode aan unieke origines die voor u versmelten tot een al even unieke en verrassend totaalervaring.