

JE EERSTE KLANTEN ALS HYPOTHEEK- ADVISEUR



- ✓ Stappenplan voor een vliegende start
- ✓ Concreet en toepasbaar
- ✓ Bouw vertrouwen, zichtbaarheid en de juiste klanten op

CONTACT

☎ 076-2066028

✉ www.adviesmetmint.nl

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Hoofdstuk 1 - Begin bij jezelf	4
Hoofdstuk 2 - Adviseer zoals jij geholpen wilt worden	7
Hoofdstuk 3 - Reviews en aanbevelingen	10
Hoofdstuk 4 - Netwerk en doorverwijzers	13
Hoofdstuk 5 - Vertel wat je doet (overal!)	17
Hoofdstuk 6 - Wat werkt niet (meer)	21
Hoofdstuk 7 - Samenvatting en volgende stap	25
Over Maaike Verhoef	27

Voorwoord

Toen ik mijn eigen adviespraktijk begon, wist ik één ding zeker: ik wilde klanten echt helpen. Niet met ingewikkelde financiële taal, maar met duidelijke uitleg, rust en persoonlijke aandacht. Niet alleen snel een hypotheek regelen maar van betekenis kunnen zijn voor iemand.

Toch merkte ik al snel dat het vinden van de eerste klanten een uitdaging is waar ook veel startende adviseurs tegenaan lopen. Ik krijg hier vaak vragen over.

Dat was precies de reden om deze praktijkgids te schrijven. Om startende ondernemende hypotheekadviseurs te helpen met praktische handvatten en eerlijke inzichten uit de praktijk. Geen theoretisch marketingplan, maar concrete stappen om zichtbaar te worden, vertrouwen op te bouwen en klanten aan te trekken die goed bij je passen.

Of je nu net gestart bent of al even onderweg bent en je bedrijf verder wilt professionaliseren, deze praktijkgids helpt je om richting te geven aan jouw groei. Door de juiste focus, een persoonlijke aanpak en het opbouwen van langdurige relaties.

Ik wens je veel inspiratie en succes!

Maike Verhoef
Advies met M.I.N.T.

Hoofdstuk 1

Begin bij jezelf

Voordat je actief klanten gaat werven, is het belangrijk om te weten wie jouw ideale klant is en wat jou onderscheidt van andere adviseurs. Waarom doe je wat je doet, en voor wie maak jij echt het verschil? Klanten voelen het direct wanneer jouw boodschap oprecht en persoonlijk is.

Veel startende adviseurs slaan deze stap over. Ze richten zich op 'iedereen met een hypotheekvraag', terwijl juist focus zorgt voor herkenning. Hoe beter je weet wie jouw ideale klant is, hoe makkelijker het wordt om zichtbaar te worden en om klanten aan te trekken die goed bij jou passen.

1.1 Begin bij jezelf

Voordat je aan marketing of acquisitie denkt, is het belangrijk eerst even stil te staan bij jouw eigen drijfveren. Wat vind jij belangrijk in jouw manier van werken? Waar krijg je energie van, en bij welk type klant voel jij de meeste klik?

Door dit helder te krijgen, wordt het niet alleen makkelijker om jezelf te positioneren, maar ook om klanten aan te trekken die goed bij jou passen. Het zorgt voor een natuurlijke match tussen jouw stijl van adviseren en de verwachtingen van de klant.

Heb je de gratis template 'Wat is mijn ideale klant?' al ingevuld?

Die helpt je om dit eerste inzicht nog concreter te maken en vormt de perfecte voorbereiding op dit hoofdstuk.



1.2 Communiceren met de juiste klant in gedachten

Of het nu gaat om je website, een socialmediabericht of een kennismakingsgesprek, als je schrijft of spreekt met die specifieke klant in gedachten, wordt je boodschap vanzelf persoonlijker en duidelijker. En dat werkt.

Je zult merken dat de klanten die reageren, beter bij jouw stijl en waarden passen. Ze herkennen zich in jouw woorden en voelen dat jouw manier van werken aansluit bij hun verwachtingen.

1.3 Stel jezelf de juiste vragen

Het lijkt misschien eenvoudig, maar het vraagt even de tijd om dit goed te bepalen. Onderstaande vragen helpen je om dat scherp te krijgen:

- Wie is mijn ideale klant? Denk aan iemands werk, gezinssituatie, leeftijd, levensfase en inkomen. Is het een starter op de woningmarkt, een ondernemer, een gezin met jonge kinderen, iemand die in scheiding ligt of iemand die wil verduurzamen? Hoe concreter je dit beeld maakt, hoe beter.
- Wat vindt deze klant belangrijk in zijn of haar financiële situatie? Waar ligt hij of zij wakker van? Wat wil deze persoon juist bereiken? Welke vragen of twijfels komen steeds terug in gesprekken?
- Wat maakt mijn manier van adviseren anders of waardevoller voor deze klant? Misschien bied jij meer rust en overzicht, leg je dingen begrijpelijk uit of ben je juist sterk in meedenken bij complexe situaties. Benoem dat voor jezelf.

1.4 Van inzicht naar actie

Door hier bewust bij stil te staan, wordt jouw communicatie gericht en authentieker. Het zorgt ervoor dat je niet 'voor iedereen' werkt, maar juist voor die klanten die jouw manier van werken waarderen. Dat betekent niet dat je anderen niet wilt helpen, maar dat je in je uitingen duidelijk laat zien voor wie jouw aanpak het meest van waarde is.

Tegelijk helpt dit je ook om bewuster te kiezen met wie je werkt. Soms past iemand net niet in jouw ideale doelgroep, maar wel goed bij jou als persoon of bij je manier van werken. Door dit vooraf helder te hebben, kun je beter inschatten wie bij je past en waar je misschien beter niet aan begint. Dat maakt ondernemen niet alleen efficiënter, maar ook leuker en duurzamer.

En dat is precies de basis van een sterke adviespraktijk: werken met mensen die goed bij jou passen, die jouw aanpak waarderen en die jou met vertrouwen verder aanbevelen. Vaak krijg je dan ook weer klanten doorverwezen die ook weer goed bij jou passen.

Mini-opdracht

Neem tien minuten om op te schrijven:

- Wie jouw ideale klant is (concreet profiel)?

- Wat deze persoon belangrijk vindt in zijn of haar financiële situatie?

- Wat jouw manier van werken onderscheidt?

Je kunt deze tekst later gebruiken op je website, in een kennismakingsgesprek of op je LinkedIn-profiel. Zo zien potentiële klanten direct of jij de juiste match bent voor hun situatie.

1.5 Samenvatting

Beginnen bij jezelf is de eerste stap in het bouwen van een praktijk die goed voelt en duurzaam groeit. Wie helder heeft wie hij of zij wil helpen, communiceert met meer vertrouwen en trekt automatisch klanten aan die daarbij passen.

Dit vormt de stevige basis voor alle volgende hoofdstukken: vertrouwen opbouwen, reviews verzamelen, samenwerken met doorverwijzers en zichtbaar blijven.



Tip: niet harder werken, maar gericht werken maakt het verschil. Focus zorgt voor herkenning, en herkenning leidt tot vertrouwen.

Hoofdstuk 2

Vertrouwen bouwen en betrouwbaarheid

In hypotheekadvies draait het niet om verkopen, maar om vertrouwen. Mensen delen hun persoonlijke en financiële situatie met jou als hun adviseur. Dat vraagt om oprechte aandacht en betrouwbaarheid. Vertrouwen is niet iets wat je claimt, maar wat je opbouwt door hoe je werkt, communiceert en beslissingen onderbouwt.

Klanten voelen het verschil tussen iemand die 'een hypotheek verkoopt' en iemand die echt meedenkt in hun belang. Wie investeert in betrouwbaarheid, bouwt een reputatie op die zichzelf terugbetaalt in de vorm van aanbevelingen, herhalingsklanten en langdurige relaties.

Juist in een tijd waarin steeds meer geautomatiseerd en digitaal verloopt, maakt persoonlijke aandacht het verschil. Klanten kunnen online van alles vinden: rekentools, hypotheekvergelijkers, zelfs advies van AI. Geen enkele technologie vervangt een gesprek met iemand die echt luistert, meedenkt en begrijpt wat er speelt.

Daar ligt de echte toegevoegde waarde van jou als adviseur: het vermogen om menselijkheid te combineren met kennis, zodat klanten zich gehoord en zeker voelen in hun financiële keuzes.

2.1 Help iedere klant zoals je zelf geholpen wilt worden

Een betrouwbare adviseur behandelt en adviseert iedere klant naar mijn idee met dezelfde aandacht als bijvoorbeeld een goede vriend of je broer of zus. Dat betekent eerlijk adviseren, duidelijk uitleggen en niet pushen om een product te verkopen. Soms hoort daar ook bij dat je iets afraadt, bijvoorbeeld als het financieel niet verantwoord is. Op lange termijn levert dit veel meer op: klanten onthouden hoe ze zich bij jou voelden.

Praktisch voorbeeld

Een klant wil sneller bieden dan verstandig is. In plaats van mee te gaan in die haast, leg je rustig uit welke risico's dat oplevert en wat de alternatieven zijn. Dat gesprek levert misschien geen snelle deal op, maar wel vertrouwen en waardering.

Eerlijkheid duurt het langst. Juist in een wereld waar mensen vaak twifelen aan de oprechtheid van financiële dienstverlening, maakt een heldere, eerlijke houding het verschil.

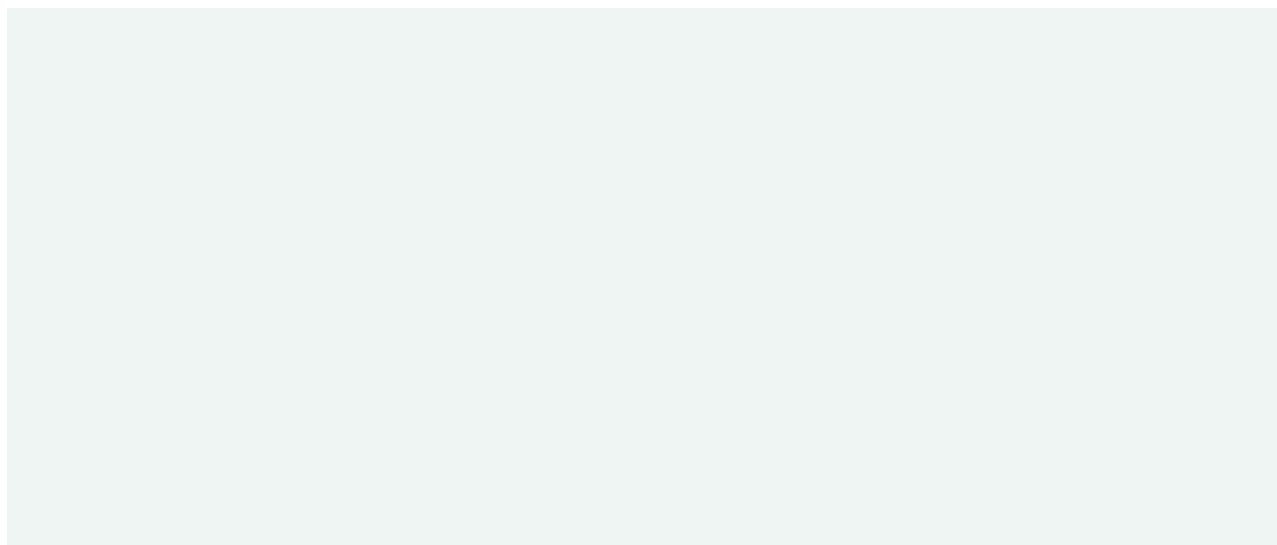
2.2 Vertrouwen groeit door aandacht en consistentie

Goede service en persoonlijke aandacht zorgen ervoor dat klanten zich gehoord voelen. Denk aan kleine dingen zoals snel reageren op berichten, duidelijk communiceren over vervolgstappen of een telefoontje extra, om iets uit te leggen. Het zijn vaak deze details die bepalen of iemand zich gezien voelt.

Klanten onthouden niet altijd wat je precies hebt uitgelegd, maar wel hoe ze zich bij jou voelden. Als iemand ervaart dat jij meedenkt, geduldig bent en hun situatie serieus neemt, bouwt dat automatisch vertrouwen op. En vertrouwen is de basis voor aanbevelingen, tevreden klanten vertellen hun ervaring graag verder.

Mini-opdracht

Schrijf drie concrete manieren op waarop jij jouw klanten een gevoel van vertrouwen kunt geven. Denk aan: sneller reageren, meer uitleg geven bij keuzes of vaker persoonlijke updates sturen.



2.3 Mond-tot-mondreclame is de krachtigste vorm van groei

De meeste succesvolle hypotheekadviseurs bouwen hun praktijk op aanbevelingen. Tevreden klanten zijn de beste ambassadeurs. Mensen geloven eerder een vriend of familielid dan een advertentie. Daarom is investeren in klanttevredenheid en betrouwbaarheid de meest duurzame marketing die er is.

In hoofdstuk 3 lees je hoe je actief reviews en aanbevelingen kunt vragen, en hoe je deze inzet om jouw zichtbaarheid te vergroten.

2.4 Bouw aan langdurige relaties

Vertrouwen stopt niet na het tekenen van de hypotheekakte. De echte meerwaarde zit in de relatie op de lange termijn. Door klanten periodiek een update te sturen of eens te informeren hoe het met hun situatie gaat, blijf je zichtbaar zonder opdringerig te zijn. Dat versterkt de band en vergroot de kans op herhaalcontact of doorverwijzing.

Praktisch voorbeeld

Stuur iedere maand een nieuwsbrief met inhoudelijke financiële tips. Zo laat je zien dat je betrokken blijft en meedenkt, ook als er op dat moment geen nieuwe hypotheek nodig is. Daarnaast zien je klanten iedere maand iets van je voorbij komen. Als er iets in hun situatie verandert of ze horen van iemand dat ze je hulp kunnen gebruiken zullen ze sneller aan je denken.

2.5 Samenvatting

Vertrouwen bouw je niet in één gesprek op, maar in de manier waarop je telkens weer contact maakt, adviseert, uitleg geeft en hoe je je klanten begeleidt. Klanten die zich gehoord, begrepen en goed geïnformeerd voelen, blijven langer en vertellen hun positieve ervaring verder. Zo groeit jouw praktijk op een natuurlijke en duurzame manier.

Belangrijk om te beseffen: Vertrouwen kun je niet kopen. Je verdient het stap voor stap door eerlijk te zijn, aandacht te geven, consistent te handelen en je afspraken na te komen. Het klinkt eenvoudig, maar in de praktijk blijkt het vaak niet vanzelfsprekend. In mijn eigen privé ervaringen merk ik hoe vaak bedrijven iets beloven maar het vervolgens niet waarmaken. En dat is, wat mij betreft, funest voor vertrouwen.

Hoofdstuk 3

Reviews en aanbevelingen

Wanneer klanten tevreden zijn over jouw dienstverlening, is dat de beste reclame die je kunt hebben. Reviews en aanbevelingen helpen nieuwe klanten om vertrouwen in jou te krijgen, nog voordat ze contact met je opnemen. In dit hoofdstuk vertel ik je hoe je op een natuurlijke manier om reviews vraagt en hoe je aanbevelingen kunt stimuleren, zonder dat het geforceerd of commercieel aanvoelt.

3.1 Waarom reviews zo belangrijk zijn

Zeker als je net start, zijn reviews van grote waarde. Ze geven potentiële klanten een beeld van jouw manier van werken en bevestigen dat ze bij de juiste persoon terecht komen. Reviews zijn een vorm van sociale bewijskracht: mensen vertrouwen eerder op de ervaringen van anderen dan op wat jij zelf vertelt over je dienstverlening.

Een goed geplaatste review kan net dat laatste duwtje geven waardoor iemand de stap zet om contact op te nemen. Bovendien zorgen ze ervoor dat je online beter zichtbaar wordt, vooral via Google en platforms als Advieskeuze.nl.



3.2 Vraag actief en op het juiste moment

Veel adviseurs vinden het lastig om een review te vragen, maar de meeste klanten vinden het juist leuk om iets terug te doen. Zeker als ze goed geholpen zijn.

Het moment waarop je het vraagt, is belangrijk.

Goede momenten om een review te vragen:

- Na het afronden van een adviestraject.
- Na een fijn gesprek waarin je de klant echt hebt kunnen helpen, ook als het niet tot een opdracht leidde.
- Wanneer een klant spontaan iets positiefs zegt over jouw werkwijze of duidelijk aangeeft tevreden te zijn.

Voorbeeld:

“Fijn dat alles goed is afgerond. Zou je jouw ervaring met mijn dienstverlening willen delen via Advieskeuze.nl of Google? Daarmee help je anderen om een goed beeld te krijgen van mijn werkwijze en het helpt mij mijn dienstverlening verder te verbeteren.”

Een persoonlijk berichtje of mondelinge vraag werkt vaak beter dan een standaard e-mail. Ik kondig het daarom vaak aan in mijn gesprekken waarna ik een mail met de uitnodiging verstuurd. En een korte herinnering mag best, vaak vergeten klanten het gewoon in de drukte van de dag.

3.3 Laat zien wat anderen zeggen

Wanneer je mooie reacties ontvangt, mag je die met trots delen. Plaats ze op je website of social mediakanalen. Dat voelt niet opschepperig, maar juist eerlijk: je laat zien wat klanten waarderen in jouw aanpak.

Voorbeeld:

Deel een korte quote van een klant (met toestemming) en voeg er iets persoonlijks aan toe, zoals:

“Altijd fijn om te horen dat klanten mijn duidelijke uitleg waarderen. Ik adviseer dagelijks met veel plezier mijn klanten en zorg voor inzicht.”

Zo wordt de review niet alleen reclame, maar ook een bevestiging van jouw waarden als adviseur.

Je kunt ook de review zelf delen met een korte toelichting erbij.

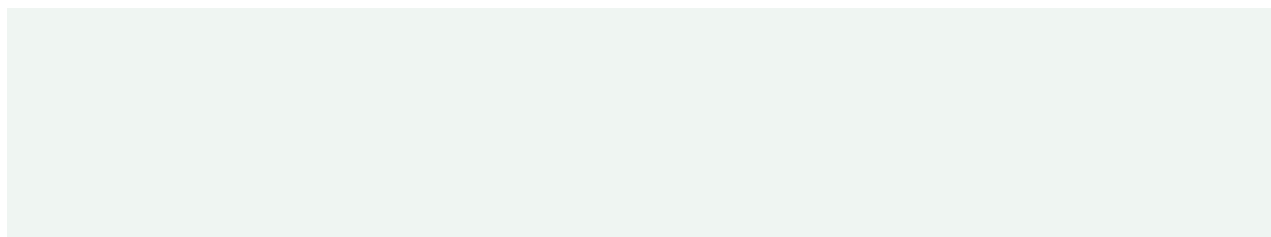
3.4 Stimuleer doorverwijzingen

Ook als klanten hun review hebben achtergelaten, kun je subtiel doorverwijzingen stimuleren. Mensen vertellen graag over een positieve ervaring, zeker als ze weten dat je hun kennissen even goed zult helpen.

Mini-opdracht

Voeg aan het einde van jouw traject of e-mailhandtekening een zin toe zoals: "Heeft iemand in jouw omgeving hypotheekadvies nodig? Ik help die persoon graag op dezelfde manier verder."

Of zet bijvoorbeeld in jouw nieuwsbrief: "Ken je iemand voor wie één van deze blogs ook interessant kan zijn? Stuur de mail dan gerust door".



Kleine aanpassingen in je communicatie zorgen ervoor dat aanbevelingen op een natuurlijke manier ontstaan. Zo groeit je netwerk zonder dat je actief hoeft te verkopen.

3.5 Samenvatting

Reviews en aanbevelingen vormen samen de sterkste en meest geloofwaardige vorm van marketing. Ze laten anderen het verhaal vertellen en zorgen voor vertrouwen nog voor het eerste contactmoment.

Wie actief om feedback vraagt en klanten uitnodigt hun ervaring te delen, laat zien dat hij kwaliteit belangrijk vindt en bouwt aan een reputatie die zichzelf versterkt.

Zorg dat tevreden klanten jouw verhaal vertellen, dat weegt zwaarder dan elke advertentie. Ook wanneer je een keer geen 5 sterren of een 10 krijgt. Een keer een 'voldoende' of een kritische noot maakt het beeld van jou juist menselijker en betrouwbaarder. Het laat zien dat je echt feedback waardeert en daar iets mee doet. Dat wekt meer vertrouwen dan een lange lijst met uitsluitend tienen.



Tip: Reageer altijd op de reviews die je hebt gekregen. Ook als er een kritische noot tussen zit.

Hoofdstuk 4

Netwerk en doorverwijzers

Naast klanten en bekenden die jou aanbevelen, kunnen ook samenwerkingen met andere professionals een waardevolle bron van nieuwe klanten zijn. Denk aan makelaars, mediators, accountants of notarissen. Door zulke relaties op te bouwen, vergroot je je zichtbaarheid en versterk je je betrouwbaarheid.

Een goed netwerk ontstaat niet door visitekaartjes uit te delen, maar door echte verbinding en samenwerking. Dit hoofdstuk helpt je om te ontdekken met wie jij het beste kunt samenwerken en hoe je die relaties onderhoudt op een manier die natuurlijk aanvoelt.

4.1 Kies de juiste samenwerkingspartners

Niet elke professional past bij jouw manier van werken. Het is belangrijk om partners te kiezen die jouw waarden delen en die begrijpen welke klanten goed bij jou passen.

Zoek daarom naar professionals die:

- Een vergelijkbare doelgroep hebben
- Betrouwbaarheid en persoonlijk contact net zo belangrijk vinden als jij.
- Hun klanten niet 'weggeven', maar echt samenwerken in het belang van de klant.

Een goede samenwerking voelt wederzijds prettig. De doorverwijzer weet dat jij zorgvuldig werkt, en jij weet dat zijn of haar klanten goed bij jou passen.

Praktisch voorbeeld

Een lokale makelaar die vooral starters begeleidt, kan een ideale partner zijn als jij juist die doelgroep aanspreekt. Door samen tips te delen of gezamenlijke informatieavonden te organiseren, ontstaat er een win-winsituatie.

Wees voorzichtig met het inkopen of ontvangen van leads. Volgens de Wft mag een lead alleen bestaan uit feitelijke contactgegevens, zoals naam, telefoonnummer en e-mailadres. Zodra er meer informatie wordt gedeeld (bijvoorbeeld over inkomen of de woning) valt dit onder bemiddeling.

Dat mag alleen als de partij die de lead aanlevert een Wft-vergunning heeft. Werk je samen met een leadpartij zonder vergunning, dan loop je zelf ook risico op een sanctie van de AFM.

Een boekhouder, accountant, mediator of makelaar heeft meestal geen WFT-vergunning van de AFM en kan dus alleen maar contactgegevens doorgeven.

Kort gezegd: controleer altijd met wie je samenwerkt en wat er precies wordt gedeeld. Een betrouwbare lead is waardevol, maar naleving van de regels is nog belangrijker. Je AFM-vergunning is je kostbaarste bezit.

4.2 Bouw aan vertrouwen, niet aan transacties

Ook samenwerkingen ontstaan niet in één gesprek. Het vraagt tijd, contact en wederzijds vertrouwen. Nodig relaties eens uit voor een kop koffie of lunch, zonder direct iets te willen verkopen. Vraag naar hun werk, hun klanten en waar zij kansen of knelpunten zien. Echte interesse werkt beter dan een commerciële insteek.

Een goed netwerk bestaat niet alleen uit mensen die jou werk gunnen, maar ook uit professionals met wie je kunt sparren over inhoudelijke vraagstukken door gebruik te maken van hun expertise. Als je elkaar vertrouwt, wordt kennis delen vanzelfsprekend en kun je elkaar versterken.

Zelf ben ik ook kritisch naar wie ik klanten doorverwijs. Je wilt zeker weten dat iemand dezelfde kwaliteit en zorg biedt als jij. Die wederzijdse betrouwbaarheid maakt dat samenwerkingen duurzaam en waardevol blijven.

Mini-opdracht

Maak een lijst van drie professionals met wie jij graag zou samenwerken.

Noteer per persoon:

- Waarom deze samenwerking logisch is.
- Wat jij kunt bieden (bijvoorbeeld kennis, gezamenlijke events, of goede communicatie).
- Wat je eerste stap kan zijn (bijv. een uitnodiging of een gedeeld artikel).

NAAM	SAMENWERKING	AANBOD	ACTIE

4.3 Onderhoud je netwerk

Een samenwerking blijft sterk als er regelmatig contact is. Dat hoeft niet ingewikkeld te zijn. Stuur eens per kwartaal een kort bericht met een update over je dienstverlening of een interessant artikel dat voor de ander relevant kan zijn. Zo blijf je op een natuurlijke manier in beeld.

Voorbeeldbericht

“Hoi [naam], ik kwam laatst een artikel tegen over..... Dacht meteen aan jouw klanten. Ik heb het voor je bijgevoegd. Wellicht heb je er iets aan?”

Door aandacht te geven zonder direct iets terug te vragen, bouw je goodwill en vertrouwen op. Dat maakt de kans groter dat iemand aan jou denkt op het moment dat er een klant behoefte heeft aan hypotheekadvies.

Denk ook aan kleine, persoonlijke gebaren. Een kaartje of klein presentje aan het begin van de zomervakantie, een uitnodiging voor een kop koffie of een lunch om even bij te praten. Het zijn eenvoudige manieren om relaties warm te houden en je netwerk levendig te houden.

4.4 Maak samenwerken makkelijk

Hoe makkelijker en betrouwbaarder je bent om mee samen te werken, hoe groter de kans dat doorverwijzers je actief aanbevelen. Zorg dat ze weten wat jij doet, hoe je werkt en hoe ze jou kunnen introduceren.

- Geef duidelijke informatie over jouw proces en werkwijze.
- Stuur een korte samenvatting (zonder inhoudelijke informatie te delen), zodat ze weten dat hun klant goed geholpen is.
- Bedank altijd voor een doorverwijzing, ook als het niet tot een opdracht leidt.
- Neem snel contact op met de klant als je gevraagd wordt om een potentiële klant te bellen.

Ik geloof niet in het betalen voor klanten. Ook niet als een klant via een samenwerkingspartner bij je terechtkomt. Echte samenwerking draait wat mij betreft om wederzijds vertrouwen en doorverwijzen naar elkaar wanneer dat logisch is.

Ontvang je toch een vergoeding voor een doorverwijzing of samenwerking, dan hoort dat altijd transparant te zijn richting je klant. Openheid daarover versterkt juist het vertrouwen in jouw onafhankelijkheid en werkwijze.

4.5 Samenvatting

Een sterk netwerk is gebaseerd op vertrouwen, wederkerigheid en zichtbaarheid. Door bewust samen te werken met professionals die jouw waarden delen en ook interesse in hen te tonen, vergroot je niet alleen je bereik, maar versterk je ook je reputatie. Klanten die via warme aanbevelingen binnenkomen, zijn vaak de beste match en zorgen voor duurzame groei van je praktijk.

Een goed netwerk ontstaat niet ineens. Het groeit stap voor stap, door betrokken te blijven, kennis te delen en elkaar oprecht verder te helpen.

Hoofdstuk 5

Vertel wat je doet (overal!)

Klanten moeten weten dat je er bent en dat begint dichtbij. Veel adviseurs richten zich al snel op het inkopen van leads kopen of investeren flink in advertenties via Google of Meta.

De juist zichtbaarheid is iets wat je actief moet opbouwen. Het gaat niet om opdringerige reclame of harde verkoop, maar om eerlijk delen wie je bent, wat je doet en waarom jouw manier van werken waardevol is.

Door regelmatig te vertellen en delen waar je voor staat, help je mensen om jou te onthouden. En op het moment dat zij (of iemand in hun omgeving) vragen hebben over hun financiële situatie of hypotheekadvies nodig hebben, is de kans groot dat ze direct aan jou denken.

5.1 Begin in je eigen kring

Zichtbaarheid begint dichtbij. Vertel familie, vrienden, kennissen en oud-collega's dat je bent gestart. Niet door te vragen of ze een hypotheek nodig hebben, maar door te delen wat je doet en waarom je dat belangrijk vindt. Vertel ook wat jouw manier van werken anders maakt. Mensen onthouden vooral je enthousiasme en betrokkenheid.

Voorbeeld

"Ik ben mijn eigen adviespraktijk gestart, omdat ik mensen op een eerlijke en persoonlijke manier wil helpen bij het vinden van de juiste hypotheek. Geen snelle verkoop, maar echt meedenken met wat past."

Vaak zijn het juist bekenden die de eerste klanten aanbrengen, simpelweg omdat ze weten dat jij er bent en wat je doet. Hoe vaker mensen jouw naam horen, hoe eerder ze aan jou denken.

Mini-opdracht

Schrijf een kort bericht dat je kunt delen met familie, vrienden of bekenden. Bijvoorbeeld via WhatsApp of LinkedIn, waarin je vertelt dat je bent gestart en waarom. Houd het persoonlijk en authentiek.

Of begin meteen met een korte nieuwsbrief waarin je jouw start deelt. Een eerste mailing kun je gerust sturen zonder voorafgaande aanmelding, zeker als het gaat om je eigen netwerk. Nodig je lezers vervolgens uit om zich in te schrijven als ze op de hoogte willen blijven van maandelijkse financiële tips en nieuwtjes. Zo bouw je stap voor stap aan een warme, betrokken mailinglijst.

5.2 Wees zichtbaar online

Online kun je hetzelfde principe gebruiken. Deel tips, verhalen en ervaringen op LinkedIn of je website. Niet om jezelf te promoten, maar om te laten zien waar jij voor staat als adviseur. Denk aan korte, praktische berichten over veelvoorkomende vragen, klantverhalen of inzichten uit je werkdag.

Je hoeft geen perfecte posts te schrijven of dagelijks iets te plaatsen. Consistentie is belangrijker dan frequentie. Als mensen jou regelmatig voorbij zien komen met eerlijke, nuttige en toegankelijke informatie, groeit hun vertrouwen vanzelf.

Voorbeeldpost

“Veel starters weten niet goed waar ze moeten beginnen met hun hypotheekaanvraag. Ik merk dat een duidelijk stappenplan veel rust geeft. Daarom start ik altijd met een overzicht van drie simpele stappen: inzicht, mogelijkheden, keuze. Dat maakt het proces overzichtelijk en minder spannend.”

In [hoofdstuk 6](#) lees je meer over wat wel en niet werkt bij het vinden van klanten en waarom sommige vormen van zichtbaarheid juist niet kunnen werken.

5.3 Maak het makkelijk om contact met je op te nemen

Zorg dat mensen eenvoudig contact met je kunnen opnemen. Dat klinkt logisch, maar wordt vaak vergeten.

- Zet een duidelijke knop of link op je website met een simpele oproep, zoals: “Plan een gratis kennismakingsgesprek van 20 minuten.”
- Zet een contactformulier op je website waar ze hun gegevens kunnen achter laten.
- Zorg dat je telefoonnummer en emailadres goed vindbaar zijn op je website maar ook op social media.
- Zorg voor een inschrijfformulier voor je nieuwsbrief op je website of social media.

Een laagdrempelig aanbod verlaagt de drempel om de eerste stap te zetten. Laat ook weten wat iemand van dat gesprek mag verwachten: geen verkooppraatje, maar een vrijblijvend oriëntatiegesprek waarin je meedenkt over hun situatie en een eerste indicatie geeft wat wel en niet mogelijk is.

Mini-opdracht

Controleer vandaag nog of iemand binnen één klik of bericht contact met jou kan opnemen. Voeg waar nodig een knop of korte uitleg toe aan je website of social mediaprofielen.

5.4 Wees consistent en echt

Het belangrijkste in communicatie is echtheid. Mensen prikken snel door gladde marketing heen. Deel wat bij jou past, op een toon die overeenkomt met wie jij bent in een gesprek met een klant. Authentieke zichtbaarheid trekt vanzelf de juiste mensen aan.

Vergeet ook niet om zichtbaar te blijven, ook als het even rustig is. Juist in die periodes bouw je aan herkenning en vertrouwen.

Het mooiste compliment dat ik van klanten krijg, is dat ik in het gesprek precies zo ben als op mijn foto's, alsof ze me al een beetje kenden voordat we elkaar spraken.

5.5 Samenvatting

Zichtbaarheid is geen kwestie van luid roepen, maar van consequent delen. Vertel regelmatig wat je doet en waarom dat belangrijk is. Deel kennis, geef een inkijkje in jouw manier van werken en wees trots op de resultaten die je samen met klanten bereikt. Zo bouw je stap voor stap een vertrouwd beeld op bij je doelgroep.

Onthoud

Zichtbaarheid is geen promotie, het is een vorm van verbinding. Hoe vaker mensen jouw naam horen in een positieve context, hoe groter de kans dat ze jou vertrouwen met hun belangrijkste financiële beslissingen.

Hoofdstuk 6

Wat werkt niet (meer)

Veel startende hypotheekadviseurs proberen snel klanten te vinden via advertenties, betaalde leads of allerlei online tools die snelle resultaten beloven. Dat lijkt in eerste instantie aantrekkelijk, je hebt het gevoel dat je 'iets doet' om klanten te werven. Maar in de praktijk levert het zelden duurzame relaties op. De meeste mensen kiezen hun adviseur niet op basis van een advertentie, maar op basis van vertrouwen en een goed gevoel.

In dit hoofdstuk lees je waarom sommige veelgebruikte manieren van klantwerving juist averechts werken en wat je beter wél kunt doen.

6.1 Waarom betaalde leads vaak teleurstellen

Leads inkopen lijkt een snelle oplossing, zeker in het begin wanneer je nog klanten zoekt en de financiële druk groot kan zijn. En eerlijk is eerlijk: ik kan me goed voorstellen dat je in die fase toch kiest om tijdelijk leads te kopen. Doe dat dan zolang het nodig is, maar vergeet niet om intussen te werken aan je eigen zichtbaarheid en netwerk. Dat is wat je op de lange termijn verder brengt.

Het probleem met ingekochte leads is dat ze zelden echt warm zijn. De meeste mensen op zo'n lijst hebben nog geen binding met jou en worden vaak ook door meerdere adviseurs benaderd. Je bent dan één van velen, in plaats van een vertrouwde keuze.

Daarnaast kiezen deze klanten meestal niet bewust voor jou of jouw manier van werken. Daardoor is de kans groter dat ze minder goed bij je passen en dat maakt het adviestraject vaak minder leuk én minder waardevol.

Praktisch voorbeeld

Je koopt twintig leads in, belt er vijftien en voert vijf gesprekken. Uiteindelijk levert het één klant op die vooral op prijs vergelijkt. Met dezelfde tijd had jij drie warme gesprekken kunnen voeren met mensen uit je netwerk, waarschijnlijk met een beter resultaat en meer plezier.

6.2 Adverteren zonder duidelijke strategie

Online adverteren kan zeker werken, maar alleen als het past binnen een duidelijke strategie en je precies weet wie je wilt bereiken. Veel startende adviseurs beginnen te snel of te breed, zonder dat hun boodschap en doelgroep echt scherp zijn. Het resultaat: dure klikken en weinig relevante aanvragen.

Voor financieel dienstverleners liggen de advertentiekosten bij platforms als Google en Meta bovendien relatief hoog. Een klik kan zomaar enkele euro's kosten, zonder garantie op een klantgesprek.

Voordat je geld uitgeeft aan online advertenties, is het verstandiger om eerst je basis goed op orde te brengen: wie je wilt helpen, wat je belooft en waarom jouw manier van werken anders of waardevoller is. Als dat helder is, kun je later altijd nog gericht en meetbaar experimenteren met advertenties en dan met een veel groter rendement.



Tip: Denk ook eens aan lokale of kleinschalige alternatieven. Een advertentie in een plaatselijk magazine, een ondernemersblad of het verenigingsblad van een sportclub kan verrassend effectief zijn, juist omdat de kosten laag zijn en de lezerskring dicht bij jouw doelgroep ligt.

Mini-opdracht

Check je huidige zichtbaarheid. Is je doelgroep duidelijk zichtbaar op je website of profiel? Begrijpt iemand in vijf seconden wat je doet en voor wie? Zo niet, begin dáár voordat je aan adverteren denkt.

Heb jij ook je boodschap helder als iemand persoonlijk moet uitleggen wie je bent en wat je doet?

6.3 Te veel nadruk op korte termijn

De behoefte aan snelle resultaten is begrijpelijk, zeker als je net start.

Marketing is geen sprint, maar een marathon. Iedere post, review of kennismakingsgesprek draagt bij aan jouw reputatie. Dat proces versnellen kan niet, maar je kunt het wel versnellen door consequent te zijn.



Tip: Richt je energie op acties die waarde toevoegen, een persoonlijk telefoontje, een persoonlijk appje, een oprechte reviewvraag, of een kennisupdate voor je netwerk. Zulke kleine stappen bouwen veel sneller aan vertrouwen dan snelle marketingtrucs.

6.4 Vergelijken en kopiëren van anderen

Veel starters kijken naar wat andere adviseurs doen op social media of in hun marketing, en proberen dat te kopiëren. Maar wat werkt voor de één, werkt niet altijd voor de ander. Authenticiteit is de sleutel. Klanten voelen direct of iets bij je past of niet.

Gebruik anderen als inspiratie, maar blijf trouw aan jouw eigen toon en aanpak. Jouw unieke manier van communiceren is juist wat klanten aantrekt.

Voorbeeld

Als jouw kracht ligt in rust en duidelijkheid, heeft een flitsende advertentiecampagne met snelle slogans waarschijnlijk een averechts effect. Een rustige, persoonlijke video of post sluit dan veel beter aan.

Past het posten op social media niet bij je, kies dan ervoor om op een andere manier zichtbaar te zijn die wel bij jou past.

6.5 Wat werkt wel

Wat altijd werkt, is investeren in relaties, zichtbaarheid en klantbeleving. Het kost misschien iets meer tijd, maar het levert loyale klanten op die bij je passen en anderen naar je doorverwijzen. Klanten die via via bij je komen, hebben vaak al vertrouwen in je door de ervaringen van anderen en dat maakt elk gesprek makkelijker en waardevoller.

Mini-opdracht

Maak een lijst met drie acties die jouw bestaande relaties versterken. Denk aan: een bedankbericht naar tevreden klanten, een update delen met je netwerk of een persoonlijk bericht sturen naar een samenwerkingspartner.

6.6 Samenvatting

Niet alles wat snel resultaat oplevert, draagt bij aan duurzame groei. Vermijd zoveel mogelijk korte termijnoplossingen en richt je op wat echt waarde toevoegt: vertrouwen, relaties en zichtbaarheid. Wie consequent laat zien wat hij te bieden heeft en klanten oprecht helpt, merkt dat nieuwe opdrachten vanzelf volgen, niet omdat ze 'gekocht' zijn, maar omdat mensen zich herkennen in jouw aanpak en authenticiteit.



Tip: Liever drie warme gesprekken met de juiste mensen dan tien vrijblijvende afspraken zonder vervolg. Kwaliteit wint het altijd van kwantiteit. Hoe mooi zou het zijn als de meeste kennismakingsgesprekken die je voert ook echt leiden tot een opdracht? Minder ruis, meer resultaat en vooral: meer werkplezier.

Hoofdstuk 7

Samenvatting en volgende stap

De basis van een goedlopende hypotheekadviespraktijk ligt niet in snelle marketingtrucs, maar in vertrouwen, persoonlijke aandacht en zichtbaarheid. Klanten kiezen voor een adviseur die hen begrijpt, eerlijk adviseert, afspraken nakomt en echt bereikbaar is. Niet voor degene die vooral bezig is met verkopen, maar voor degene die echt betrokken is bij zijn klant.

Door consequent te doen wat je belooft en stap voor stap te werken aan herkenning en betrouwbaarheid, groeit je praktijk op een natuurlijke en duurzame manier.

In dit laatste hoofdstuk blikken we terug op de belangrijkste inzichten en kijken we vooruit naar de volgende fase in jouw groei als ondernemer. Een fase waarin vertrouwen, kwaliteit en continuïteit het verschil blijven maken.

7.1 De kernprincipes in het kort

- **Begin bij jezelf** - Weet wie jouw ideale klant is en waarom jij doet wat je doet. Een duidelijke focus maakt je communicatie sterker en trekt de juiste klanten aan.
- **Vertrouwen bouwen** - Behandel elke klant zoals je zelf geholpen wilt worden. Eerlijkheid, aandacht en betrouwbaarheid zijn de basis voor langdurige relaties.
- **Reviews en aanbevelingen** - Laat tevreden klanten jouw verhaal vertellen. Vraag actief om reviews en stimuleer mond-tot-mondreclame op een natuurlijke manier.
- **Netwerk en doorverwijzers** - Werk samen met professionals die jouw waarden delen. Een sterk netwerk zorgt voor constante instroom van passende klanten.
- **Vertel wat je doet** - Deel regelmatig wat je doet en waarom, zowel offline als online. Authentieke zichtbaarheid bouwt vertrouwen en herkenning op.
- **Vermijd wat niet werkt** - Betaalde leads, haastige marketing en kopieergedrag leveren zelden duurzame groei op. Richt je liever op echte relaties en waardevolle contacten.

7.2 Vertrouwen groeit stap voor stap

Succesvolle adviseurs weten dat elke klant, elk gesprek en elke review een bouwsteen is van hun reputatie. Door consequent eerlijk, helder en betrokken te werken, bouw je aan iets dat veel waardevoller is dan snelle verkoop: vertrouwen dat blijft.

Klanten die zich goed geholpen voelen, vertellen dat verder. En die aanbevelingen zijn de krachtigste vorm van marketing die er is.



Tip: Plan eens per kwartaal een 'vertrouwenscheck' voor jezelf. Kijk wat goed gaat in je klantcontact, waar je nog duidelijker kunt communiceren en welke relaties aandacht verdienen.

7.3 Jouw volgende stap

Wil je concreet aan de slag met het opzetten van jouw eigen adviespraktijk? Download dan de praktijkgids '**Ondernemen in Hypotheek advies**'. Daarin vind je praktische informatie, checklists en stappenplannen die je direct kunt gebruiken om je bedrijf stevig en professioneel neer te zetten.

De basisvoorwaarden voor een professionele start (tools & processen).



BESTEL DE PRAKTIJKGIDS

7.4 Afsluiting

Het opbouwen van een adviespraktijk kost tijd, maar elke stap die je zet draagt bij aan iets duurzaam. Vertrouw op je eigen aanpak, blijf zichtbaar en geloof dat de juiste klanten jou weten te vinden. Door te werken vanuit aandacht en oprechtheid, creëer je niet alleen een succesvolle onderneming, maar ook langdurige tevreden klanten.

Onthoud: Groei begint niet bij meer doen, maar bij beter doen met aandacht, focus en vertrouwen.

Over Maaike Verhoef

Maaike Verhoef is Erkend Hypothecair Planner en oprichter van Advies met M.I.N.T. Ze gelooft dat financiële keuzes helder en persoonlijk moeten zijn. Met haar frisse aanpak en duidelijke uitleg helpt ze klanten om hun geldzaken goed te regelen, op een manier die bij hen past.

In 2024 won Maaike de VVP Advies Award, een erkenning voor haar vernieuwende manier van adviseren en haar sterke focus op klantgerichtheid. Die waardering weerspiegelt precies waar zij voor staat: eerlijke communicatie, persoonlijke aandacht en oprechte betrokkenheid bij haar klanten.

Naast haar eigen advieskantoor zet Maaike zich graag in om (startende) hypotheekondernemers op weg te helpen. Ze deelt praktische kennis, voorbeelden en stappen om goed van start te gaan zodat meer ondernemers met vertrouwen hun praktijk kunnen opbouwen. Dit doet zij via ondernemen.adviesmetmint.nl.

Met Advies met M.I.N.T. laat Maaike zien dat financieel advies niet ingewikkeld of afstandelijk hoeft te zijn, maar juist menselijk, begrijpelijk en dichtbij.



Klaar om jouw praktijk te versterken?

Download de praktijkgids
'Ondernemen in hypotheekadvies'
en zet vandaag nog de volgende stap.

Praktische informatie, tools en stappenplannen om jouw bedrijf stevig en professioneel neer te zetten.

BESTEL

Disclaimer

Dit online product is met zorg samengesteld en is bedoeld als informatief en praktisch hulpmiddel. De inhoud is gebaseerd op algemene inzichten en praktijkervaringen en is niet bedoeld als juridisch, financieel of ander professioneel advies.

Je blijft altijd zelf verantwoordelijk voor de manier waarop je de informatie uit dit online product toepast in je werk of organisatie. Het gebruik vraagt om eigen beoordeling, controle en waar nodig advies van een bevoegde specialist. Hoewel dit online product met zorg is samengesteld, kunnen er geen garanties worden gegeven ten aanzien van de volledigheid, actualiteit of foutloosheid van de inhoud. Wet en regelgeving evenals richtlijnen en vereisten van de Autoriteit Financiële Markten, kunnen wijzigen. Advies met M.I.N.T. aanvaardt geen aansprakelijkheid voor directe of indirecte schade die voortvloeit uit het gebruik van dit online product.

Waar wordt verwezen naar externe websites, documenten of formulieren, zoals bijvoorbeeld die van de Autoriteit Financiële Markten, zijn de meest actuele versies op de betreffende website altijd leidend. Controleer daarom altijd zelf de meest recente vereisten en informatie bij officiële instanties.

Auteursrecht en gebruik

Dit online product is auteursrechtelijk beschermd. Alle rechten zijn voorbehouden. Het is niet toegestaan dit online product geheel of gedeeltelijk te kopiëren, te verspreiden, openbaar te maken of op enige wijze te delen met derden zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Advies met M.I.N.T.

Dit online product is uitsluitend bedoeld voor persoonlijk en zakelijk gebruik door de ontvanger. Het commercieel exploiteren van de inhoud, het opnemen in trainingen, cursussen of publicaties, of het beschikbaar stellen via websites, platforms of interne systemen is niet toegestaan zonder expliciete toestemming van Advies met M.I.N.T.

Voor vragen over gebruik, herpublicatie of toestemming kun je contact opnemen via <https://www.adviesmetmint.nl/contact/>