

**Customer journey incl. wettelijke kaders
Huisje Boompje Beleggen adviesbureau**



HuisjeBoompjeBeleggen

Adviesbureau

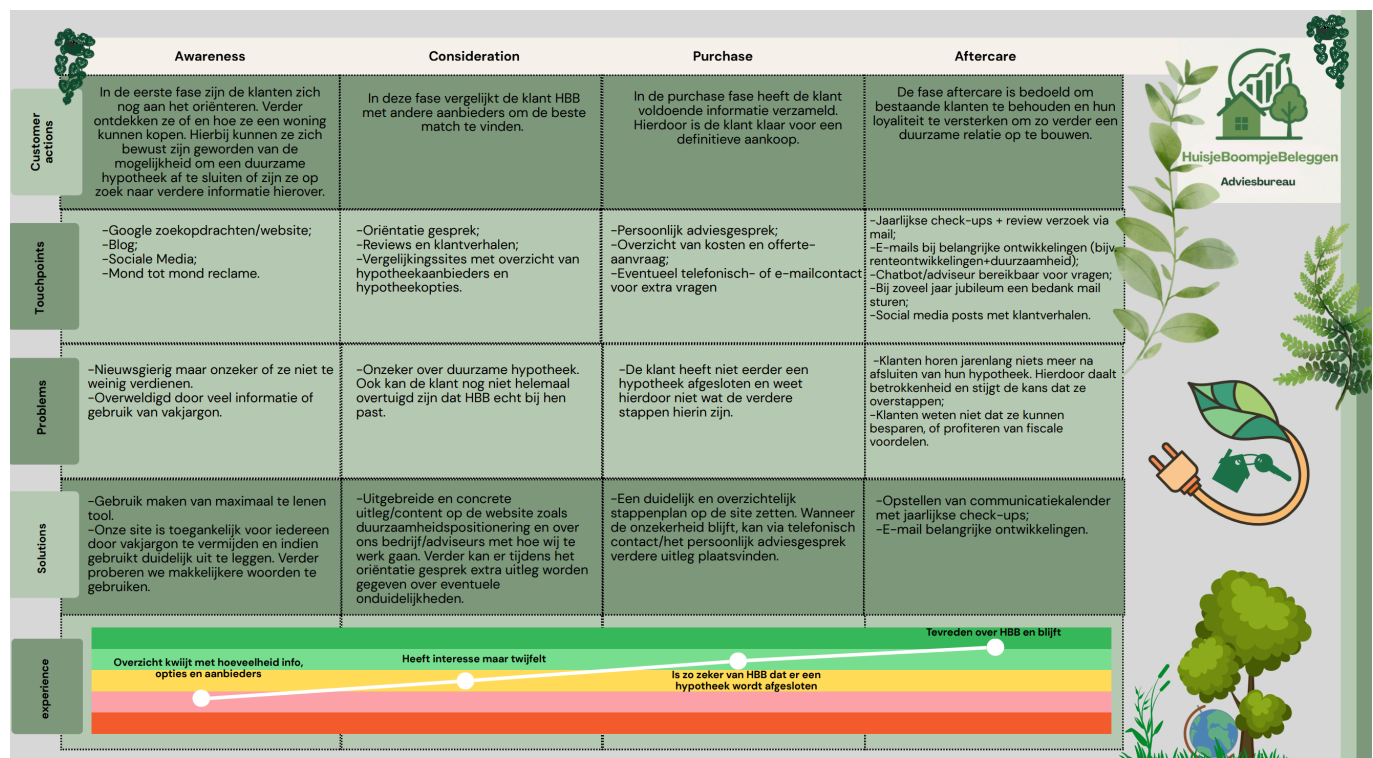
Inhoudsopgave

De Customer Journey van HuisjeBoompjeBeleggen Adviesbureau	3
<i>Customer Journey Hypothecair Krediet</i>	<i>3</i>
<i>Customer Journey Beleggingsadvies</i>	<i>6</i>
Wettelijke Kaders	9
Bronnenlijst:	11

De Customer Journey van HuisjeBoompjeBeleggen Adviesbureau

Bij HuisjeBoompjeBeleggen Adviesbureau is de Customer Journey voor zowel hypothecair krediet als belleggingsadvies in detail geanalyseerd en geoptimaliseerd. Onze klantreis bestaat uit de volgende vier fases: awareness, concideration, purchase en aftercare. Allereerst is de klantreis voor zowel hypothecair krediet als beleggingsadvies visueel gemaakt. Vervolgens wordt er per Customer Journey verdere toelichting gegeven over wat de fases inhouden en wordt er meer informatie gegeven over wat de Touchpoints zijn.

Customer Journey Hypothecair Krediet



Fase 1: Awareness

In de eerste fase zijn de klanten zich nog aan het oriënteren. Verder ontdekken ze of en hoe ze een woning kunnen kopen. Hierbij kunnen ze zich bewust zijn geworden van de mogelijkheid om een duurzame hypotheek af te sluiten of zijn ze op zoek naar verdere informatie hierover (Joling, z.d.).

Touchpoints fase 1:

Google-zoekopdrachten/website: Klanten zoeken bijvoorbeeld naar ‘duurzaam hypotheekadvies’ of ‘hypotheek voor starters’ en vinden ons via het internet. Door veel verschillende woorden te gebruiken die hierop lijken, zullen we vaker naar voren komen in zoekopdrachten.

Blog: Klanten ontdekken onze website en lezen artikelen die van belang zijn op hypotheeken. We delen hierbij onze visie op verschillende vraagstukken, waardoor klanten zich bewust worden van ontwikkelingen die ook invloed op hen kunnen hebben.

Sociale Media: We plaatsen gerichte advertenties en berichten op platforms zoals Facebook, Instagram en LinkedIn. Deze berichten informeren klanten over wat HBB hun te bieden heeft en de voordelen van duurzame hypotheeken.

Mond tot mond reclame: Hopelijk wordt er onderling ook informatie gedeeld over hoe goed ze zijn geholpen bij HBB. Hierdoor kunnen er weer nieuwe klanten komen oriënteren bij ons.

Fase 2: Consideration

In de consideration fase zoekt de klant naar een hypotheekaanbieder die het beste bij hun situatie en waarden past. Hierbij vergelijken ze HBB met andere aanbieders. We proberen ons te onderscheiden door te focussen op duurzaamheid, transparantie, betrouwbaarheid etc. In deze fase is het dan ook belangrijk om klanten voldoende informatie en vertrouwen te geven, zodat ze zich comfortabel voelen in hun keuze om verder te gaan met een hypotheekadviesgesprek (Joling, z.d.).

Touchpoints fase 2:

Oriëntatiegesprek: Ze plannen een gratis oriënterend gesprek via onze website, waarin we hun situatie analyseren en hen een eerste inzicht bieden in de mogelijkheden die passen bij hun financiële situatie, risicoprofiel, wensen en doelen, kennis en ervaring besproken. Hierbij kan de klant inschatten of ze tevreden zijn met onze aanpak en of ze verder met ons willen.

Reviews en klantverhalen: Klanten kunnen lezen over de ervaringen van anderen die al zijn geholpen door ons. Positieve reviews en klantverhalen versterken ons geloofwaardigheid en helpen eventuele twijfels weg te nemen.

Vergelijkingssites: De website van HBB biedt overzichtelijke vergelijkingen van duurzame hypotheekaanbieders waarmee wij samenwerken. Hierin proberen we zo duidelijk mogelijk uit te leggen wat de verschillende leningen en renteopties inhouden.

Fase 3: Purchase

In de purchase fase heeft de klant voldoende informatie verzameld. Hierdoor is de klant klaar voor een definitieve aankoop. Ze kiezen voor HBB, omdat we hen net wat anders kunnen bieden als andere aanbieders. Namelijk transparant, betrouwbaar en duurzaam advies. Waarbij wij specifiek kijken naar de behoefte, wensen en situatie van de klant (Joling, z.d.).

Touchpoints fase 3:

Persoonlijk adviesgesprek: De klant plant een persoonlijk fysiek adviesgesprek. Tijdens dit gesprek worden onder andere de financiële situatie, woonwensen en verduurzamingsdoelen besproken. Hierbij leggen we uit hoe de hypotheek precies aansluit bij hun duurzame doelen, zoals bijvoorbeeld energiebesparende maatregelen in de woning.

Overzicht van kosten en offerte aanvraag: We presenteren een duidelijk en overzichtelijk kostenoverzicht, zodat klanten precies weten waar ze aan toe zijn. Zonder verborgen kosten of kleine lettertjes, maar volledige transparantie.

Telefonisch- of E-mailcontact: Wanneer de klant na een gesprek toch nog meer wil weten of nog verder vragen heeft over bijvoorbeeld de offerte, kunnen deze uiteraard altijd worden gesteld via mail- of kunnen ze telefonisch contact opnemen met onze adviseurs.

Fase 4: Aftercare

De laatste fase is ook erg belangrijk. Deze fase is bedoeld om bestaande klanten te behouden en hun loyaliteit te versterken om zo verder een duurzame relatie op te bouwen (Joling, z.d.).

Touchpoints fase 4:

Jaarlijkse check-ups en review verzoek via mail: We geven klanten jaarlijks de mogelijkheid om vragen te stellen of eventuele zorgen te bespreken zonder dat hier kosten aan verbonden zijn. Verder wordt op dat moment een mail verstuurd waarin we vragen naar een jaarlijkse evaluatie/review van ons bedrijf/service. Hierdoor kunnen we onszelf blijven verbeteren en zorgen dat de klant tevreden blijft.

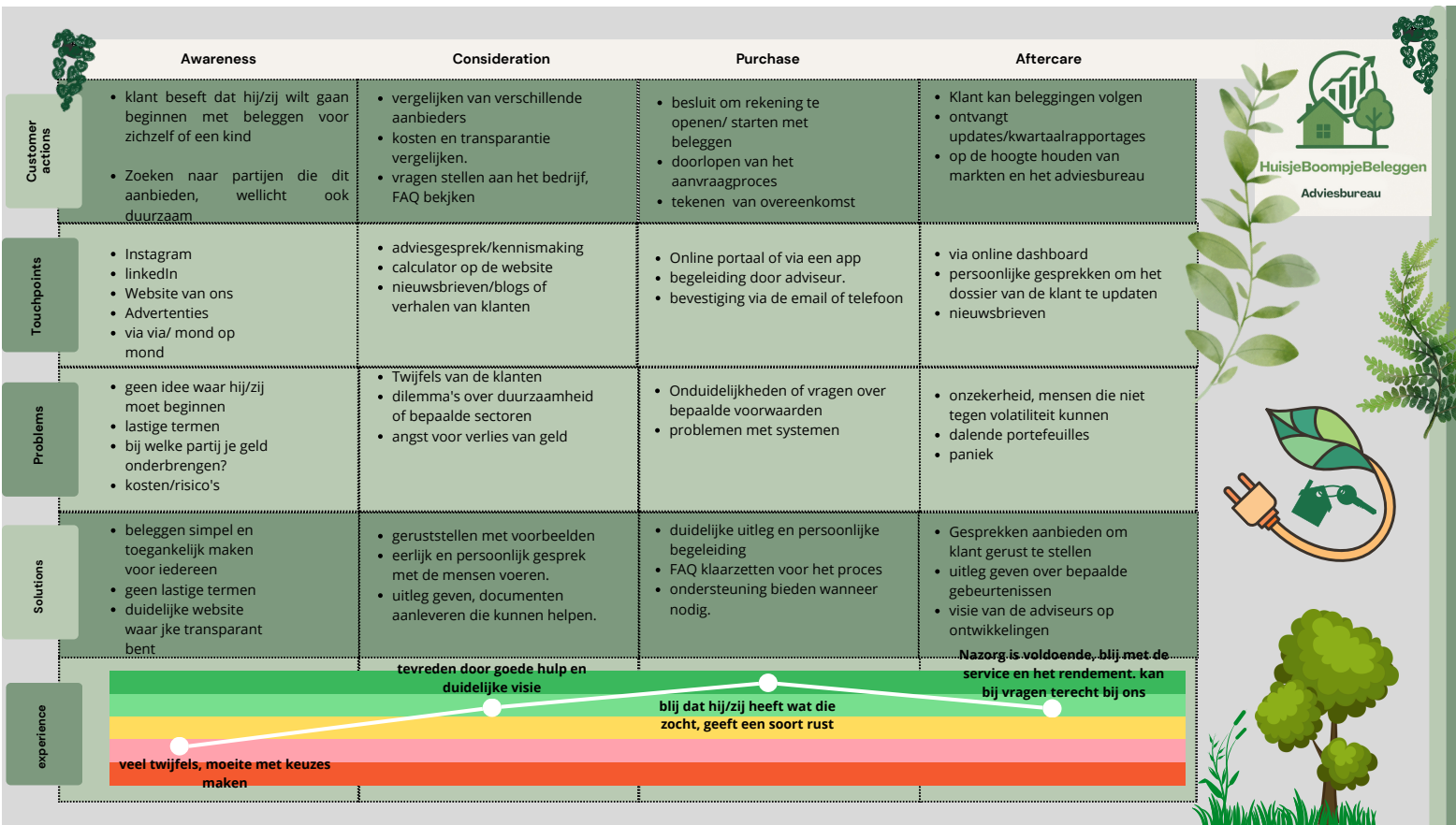
E-mails bij belangrijke ontwikkelingen: Klanten ontvangen bij relevantie veranderingen in de hypotheekwereld updates over bijvoorbeeld nieuwe duurzame initiatieven, subsidies of woonoplossingen die hen kunnen helpen bij het verder verduurzamen van hun woning.

Chatbot/adviseur bereikbaar voor vragen: Wanneer er vragen zijn kunnen deze altijd aan onze Chatbot worden gesteld of kunnen de klanten contact opnemen met een adviseur.

Bij jubileum een bedank mail sturen: Wanneer klanten bijvoorbeeld zo veel jaar klant zijn bij ons wordt een persoonlijk bedank mailtje gestuurd, waardoor de klant zich gezien voelt.

Social media posts met klantverhalen: Door echte verhalen te delen creëer je een emotionele connectie. Klanten voelen zich onderdeel van een community. Verder zorgen regelmatige posts dat je zichtbaar blijft, ook lang na het afsluiten van de hypotheek. Zo denken klanten bij een nieuwe stap of vraag weer aan HBB.

Customer Journey Beleggingsadvies



Fase 1: Awareness

Touchpoints fase 1:

Sociale media: Instagram, LinkedIn, advertenties: Via sociale media proberen we onze doelgroep te bereiken. Dit kunnen we via verschillende kanalen doen of via betaalde advertenties. Zo kunnen we ook gericht onze doelgroep richten.

Eigen website: Via onze website willen we klanten gelijk laten zien wat wij aanbieden. Via advertenties of sociale media hopen we dat potentiële klanten op ons homepagina landen. Hiervoor is het belangrijk om een goede landingspagina te hebben.

Mond op mond reclame: Door succesverhalen te delen van tevreden klanten kunnen we meer klanten interesseren voor ons adviesbureau. Een tevreden klant werkt vaak als het beste middel om twijfelende klanten over te halen om voor een bepaalde partij te kiezen. Als een kennis van iemand tevreden is, zal diegene snel ook daarvoor kiezen.

Fase 2: Consideration

Touchpoints fase 2:

Adviesgesprek/kennismaking: met een persoonlijk kennismakingsgesprek hebben we goed contact met de klant om zijn/haar wensen te bespreken. Een belangrijk moment om de klant wel of niet over te kunnen halen om bij ons klant te worden. Bij het gesprek is het belangrijk om de klant zo goed mogelijk te helpen en alle vragen te beantwoorden.

Calculator op de website: via onze calculator op de website kunnen klanten alvast een schatting krijgen van het te lenen bedrag. Dit kan aantrekkelijk zijn als het uitkomt op een mooi bedrag willen ze waarschijnlijk meer weten. Dan kan er een kennismaking gepland worden, belangrijk om een makkelijke button toe te voegen om contact te zoeken.

Nieuwsbrieven/blogs/verhalen van klanten: op de website hebben we verschillende blogs. Hiermee laten we onze expertise zien en geven we de klanten een vertrouwd gevoel. Verder is een pagina met succesverhalen en ervaringen van klanten ook goed om het vertrouwen van potentiële klanten te winnen.

Fase 3: Purchase

Touchpoints fase 3:

Online portaal of via een app: via ons online portaal kunnen klanten vast een account aanmaken en verschillende info aanleveren en vragenlijsten invullen die wettelijk verplicht zijn. In dit portaal kunnen klanten ook hun documenten inzien en bijvoorbeeld de resterende hypotheekschuld bekijken of het rendement van hun beleggingen.

Begeleiding van adviseur: tijdens het proces van het aanvragen van een hypotheek of vermogensbeheer zal de klant goed begeleid worden door één van onze adviseurs. Hier is het belangrijk om zo transparant mogelijk te zijn en het belang van de klant voorop te stellen. Geen fout advies geven om toch geld te verdienen, geen hypotheek of vermogensbeheer kan ook een antwoord zijn.

Bevestigingsmails of telefonisch contact: indien de klant bepaalde dingen aanlevert of stappen voltooid is het belangrijk om te op de hoogte te houden van de ontwikkelingen.

Fase 4: Aftercare

Touchpoints fase 4:

Online dashboard: via een online dashboard kunnen de klanten altijd inloggen om hun situatie te volgen. Van de resterende hypotheek tot de beleggingen en het rendement. Dit portaal moet goed beveiligd zijn met wachtwoorden en 2 factor authenticaties, er staat veel gevoelige informatie. Het is ook van belang het portaal geüpdatet te houden met kwartaalrapportages en belangrijke ontwikkelingen die van invloed zijn.

Persoonlijke gesprekken/revisiegesprekken: om het half jaar is het goed om de klanten weer is te spreken om de huidige situatie te bespreken. Belangrijke ontwikkelingen kunnen hier besproken worden zoals veranderingen in de leefsituatie. Ook kleinere zaken die verplicht zijn zoals het nieuwe paspoort van klanten kopiëren.

Nieuwsbrieven: Met maandelijks nieuwsbrieven kunnen we de bestaande klanten op de hoogte houden van relevante ontwikkelingen in de wereld. Deze moeten wel relevant zijn voor hypotheek in Nederland of de beleggingen van mensen.

Wettelijke Kaders

Bij HuisjeBoompjeBeleggen vinden wij het belangrijk dat klanten op een transparante, veilige en betrouwbare manier financieel advies ontvangen. Daarom werken wij volgens de wettelijke regels die zijn vastgelegd in onder andere de Wet op het financieel toezicht (Wft), de Wet ter voorkoming van witwassen en financieren van terrorisme (Wwft), het Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen (BGfo) en de Europese richtlijnen MiFID II en SFDR. Deze kaders gelden in elke fase van de klantreis, van eerste contact tot nazorg.

1. **Awarenessfase** – eerste contact en transparante informatie

In de awarenessfase komt de klant voor het eerst in aanraking met HuisjeBoompjeBeleggen, meestal via de website. Volgens artikel 4:19 van de Wet op het financieel toezicht moeten financiële dienstverleners in deze fase duidelijke, correcte en niet-misleidende informatie verstrekken (Rijksoverheid, 2024). Dit betekent dat wij onze diensten, tarieven en werkwijze helder uitleggen in begrijpelijke taal, zonder verborgen voorwaarden.

Daarnaast staan wij onder toezicht van de Autoriteit Financiële Markten. De AFM controleert of financiële informatie eerlijk, volledig en transparant is. Hierdoor weet de klant vanaf het eerste moment wat wij doen, hoe wij werken en wat onze rol als adviseur is (AFM, 2024).

2. **Considerationfase** – klantonderzoek en betrouwbaarheid

Wanneer een klant interesse toont in een gesprek, start de considerationfase. In deze fase zijn de regels van de Wwft van toepassing. Voordat wij advies mogen geven, zijn wij verplicht een cliëntenonderzoek uit te voeren. Dit houdt in dat wij de identiteit van de klant vaststellen en inzicht krijgen in inkomen en, indien relevant, de herkomst van het vermogen (FIU-Nederland, 2022).

Dit onderzoek helpt om financiële criminaliteit te voorkomen en beschermt zowel de klant als het adviesbureau. Daarnaast geldt in deze fase de zorgplicht uit de Wft. Wij verzamelen informatie over doelen, wensen en risico's, zodat het uiteindelijke advies aansluit bij de persoonlijke situatie van de klant (Wetten.nl, 2025).

3. **Purchasefase** – advies en besluitvorming

In de purchasefase vindt het adviesgesprek plaats. Volgens artikel 4:23 van de Wft moet het advies passend zijn bij de financiële positie, kennis en doelen van de klant (Rijksoverheid, 2024). Het BGfo verplicht ons om gesprekken, adviezen en afwegingen zorgvuldig vast te leggen, zodat altijd kan worden aangetoond hoe het advies tot stand is gekomen (Wetten.nl, 2025).

Bij beleggingsadvies zijn daarnaast MiFID II en de Sustainable Finance Disclosure Regulation van toepassing. Deze regels verplichten ons rekening te houden met de kennis en ervaring van de klant, de risicobereidheid en de duurzaamheidsvoorkeuren

(Ministry of Compliance, 2023). De SFDR schrijft bovendien voor dat wij transparant zijn over de milieu- en sociale kenmerken van beleggingsproducten (AFM, 2024).

4. **Aftercarefase** – nazorg en doorlopende zorgplicht

Na afronding van het advies blijft de zorgplicht bestaan. Artikel 4:24a van de Wft verplicht financiële dienstverleners om klanten ook na het advies te blijven informeren wanneer veranderingen invloed kunnen hebben op hun financiële situatie (Wetten.nl, 2025).

Bij HuisjeBoompjeBeleggen doen wij dit via periodieke contactmomenten, updates en evaluaties. De AFM benadrukt dat deze nazorg bijdraagt aan vertrouwen en helpt om financiële risico's op de lange termijn te beperken (AFM, 2024).

Conclusie

Door de toepassing van de Wft, Wwft, BGfo, MiFID II en SFDR voldoet het adviesproces van HuisjeBoompjeBeleggen aan wettelijke eisen op het gebied van transparantie, zorgplicht en duurzaamheid. Door deze regels in elke fase van de klantreis toe te passen, van oriëntatie tot nazorg, kunnen klanten erop vertrouwen dat hun belang centraal staat en dat het advies zorgvuldig en verantwoord tot stand komt.

Bronnenlijst:

AFM. (2024). Duurzaamheidsinformatie en adviesverplichtingen. Geraadpleegd op 10 oktober 2025, van <https://www.afm.nl>

FIU-Nederland. (2022). Algemene leidraad Wet ter voorkoming van witwassen en financieren van terrorisme (Wwft). Geraadpleegd op 10 oktober 2025, van <https://www.fiu-nederland.nl>

Joling, B. (z.d.). *De customer journey - alles wat je moet weten*. Ten Stripes. Geraadpleegd op 7 oktober 2025, van <https://tenstripes.nl/de-customer-journey-alles-wat-je-moet-weten/#:~:text=Voorbeeld%20customer%20journey-.Wat%20is%20een%20customer%20journey?,%2C%20blogs%2C%20reviews%20of%20reclamevideo's>.

Leansixsigmagroup. (2023, 22 oktober). *Customer journey*. Geraadpleegd op 7 oktober 2025, van <https://leansixsigmagroep.nl/lean-agile-en-six-sigma/customer-journey/?srsltid=AfmBOoq9Sm73ra4NO3TW7n4McQKMeuRDNsiq4LjuqQe-pXDBYgALDUXw>

Lucidchart. (z.d.). Customer journey map: de klantreis in kaart brengen. Geraadpleegd op 7 oktober 2025, van <https://www.lucidchart.com/blog/nl/customer-journey-map-maken>

Ministry of Compliance. (2023). Brochure MiFID II en duurzaamheidsvoorkeuren. Geraadpleegd op 10 oktober 2025, van <https://www.ministryofcompliance.nl>

Rijksoverheid. (2024). Wet op het financieel toezicht (Wft). Geraadpleegd op 10 oktober 2025, van <https://www.rijksoverheid.nl>

Wetten.nl. (2025). Wet op het financieel toezicht & Besluit gedragstoezicht financiële ondernemingen (BGfo). Geraadpleegd op 10 oktober 2025, van <https://wetten.overheid.nl>