

ZICHTBAARHEID STAAT HOOG OP DE AGENDA VAN FINANCIËEL ADVISEURS. DE VERWACHTING OM AANWEZIG TE ZIJN OP SOCIALE MEDIA, VIA NIEUWSBRIEVEN OF ANDERE KANALEN NEEMT TOE. NU AI STEEDS VAKER WORDT INGEZET, WORDT COMMUNICEREN SNELLER EN MAKKELIJKER. MAAR DAT ZORGT ER OOK VOOR DAT UTINGEN MEER OP ELKAAR GAAN LIJKEN WANNEER EIGENHEID EN RICHTING ONTBREKEN.

Behoud **eigenheid** en **richting** met AI

TEKST LINDA VERVLOET, MERKPODIUM

De druk om zichtbaar te zijn staat niet op zichzelf. Het speelveld van de financiële adviessector verandert zichtbaar. Consolidatie zorgt voor schaalvergroting, digitalisering verandert het contact met klanten en technologische oplossingen nemen steeds meer taken over. In dat krachtenveld zoeken adviseurs naar manieren om herkenbaar en relevant te blijven.

Opvallend is dat het probleem zelden zit in een gebrek aan middelen. De meeste adviseurs beschikken over kennis, ervaring en verhalen. Wat vaak scherp kan, is richting. Zonder een duidelijk geformuleerde identiteit wordt zichtbaarheid al snel een verzameling losse acties. Dat voelt niet alleen onrustig voor de adviseur zelf, maar ook voor klanten.

ZICHTBAARHEID RAAKT VERSNIJPERD

Door consolidatie en standaardisering worden processen, systemen en communicatie vaker gelijk ingericht, terwijl het onderscheid juist zit in de relatie en de manier waarop klanten worden geholpen. Die spanning wordt voelbaar, omdat klanten persoonlijke aandacht, herkenning en nabijheid verwachten. De kunst is om dat ook zichtbaar te maken in de communicatie.

Veel communicatie ontstaat vanuit goede intenties. Een bericht omdat zichtbaar zijn belangrijk is. Een nieuwsbrief omdat het erbij hoort. Maar als niet helder is waar een adviseur voor staat, ontbreekt samenhang. Wat vandaag wordt gedeeld, sluit morgen niet meer aan.

Voor klanten en relaties voelt dat wisselend. En juist in een sector waar vertrouwen centraal staat, werkt dat averechts. Zichtbaarheid vraagt daarom niet om meer frequentie, maar om consistentie en herkenbaarheid.

WAT DIGITALISERING EN AI BLOOTLEGGEN

Digitalisering en AI versnellen communicatie en maken deze schaalbaar. Dat biedt kansen, maar legt ook verschillen bloot. Wanneer de identiteit van een adviseur helder is, kan technologie helpen om sneller tot passende teksten en ideeën te komen. Is die basis diffuus, dan ontstaat communicatie die technisch klopt, maar niet als eigen voelt.

Dat wringt. Want juist in tijden van schaalvergroting en automatisering wordt eigenheid belangrijker. Communicatie die die eigenheid mist, kan afstand creëren in plaats van vertrouwen versterken.

Linda Vervloet: 'Vertrouwen ontstaat niet door meer content, maar door herken- baarheid'



ZICHTBAARHEID ALS VERLENGSTUK

Effectieve zichtbaarheid begint niet bij kanalen of formats, maar bij keuzes. Wie ben ik als adviseur? Waar sta ik voor? Wat mogen klanten van mij verwachten? En net zo belangrijk: wat past bewust niet bij mij?

Wanneer de antwoorden helder zijn, wordt communiceren rustiger. Niet alles hoeft gedeeld te worden. Niet elke trend hoeft gevolgd. Zichtbaarheid wordt dan een logisch verlengstuk van de dagelijkse adviespraktijk, ook binnen grotere structuren of samenwerkingsverbanden.

Zo blijven bestaande klanten zich herkennen in de adviseur en ontstaat er continuïteit in de relatie.

REFLECTIEVRAGEN VOOR ADVISEURS

Een aantal vragen kan helpen om zichtbaarheid terug te brengen naar de kern.

- Wie ben ik als adviseur en wat wil ik dat mensen direct van mij herkennen?
- Voor wie is mijn communicatie bedoeld en in welke situatie bevinden zij zich?
- Hoe communiceer ik nu en past dat bij de manier waarop ik met klanten werk?

Linda Vervloet, sinds 1 januari 2026 zelfstandig ondernemer onder de naam MERKPODIUM, heeft ruim twintig jaar ervaring in branding en marketing binnen de financiële sector. In de VVP-serie 'Merkbeleving in een veranderend speelveld' schrijft zij over zichtbaarheid, identiteit en de rol van technologie in communicatie.

- Wat wil ik dat mensen voelen wanneer ze mijn communicatie zien of lezen?
- Welke rol speelt AI daarin en helpt het mij om mijn eigenheid te versterken, of neemt het die ongemerkt over?

HERKENBAARHEID

Consolidatie en digitalisering veranderen het speelveld. AI versnelt die beweging. Maar de kern blijft hetzelfde: vertrouwen ontstaat niet door meer content, maar door herkenbaarheid. Zichtbaarheid vraagt daarom geen harder werken, maar helderheid over wie je bent als adviseur. Technologie verandert dat niet. Het maakt het alleen zichtbaarder. ■