

COMMUNICATIE VAN ADVIESKANTOREN VERANDERT SNEL.
NIEUWE KANALEN, KORTE VIDEO'S EN SOCIAL MEDIA LIJKEN
STEEDS BELANGRIJKER TE WORDEN. MAAR BETEKENT DAT OOK
DAT LANGERE ARTIKELLEN EN NIEUWSBRIEVEN HUN WAARDE
VERLIEZEN? IN DE PRAKTIJK VULLEN JUIST KORTE EN LANGE
CONTENT ELKAAR AAN BIJ HET OPBOUWEN VAN VERTROUWEN.

Wanneer **korte content** niet genoeg is

TEKST LINDA VERVLOET, MERKPODIUM

De manier waarop advieskantoren communiceren verandert snel. Nieuwe kanalen, nieuwe formats en steeds meer tools maken het makkelijker om zichtbaar te zijn. In gesprekken met kantoren hoor ik daarom regelmatig dezelfde vraag. Moeten we eigenlijk nog wel langere artikelen schrijven? Of gaat alles tegenwoordig via korte berichten en video's? TikTok wordt vaak genoemd als hét kanaal voor jongeren. En nieuwsbrieven zouden nauwelijks nog gelezen worden.

Dat soort uitspraken klinken logisch in een tijd waarin informatie steeds sneller lijkt te gaan. Toch laten ze maar een deel van het verhaal zien.

Veel nieuwsbrieven worden inderdaad weinig gelezen. Maar wanneer je beter kijkt naar de inhoud, zie je vaak iets anders. De artikelen zijn algemeen, uitwisselbaar en hadden net zo goed op een willekeurige website kunnen staan. Het zijn stukken die uitleg geven over een product of een ontwikkeling in de markt, maar waarin het kantoor zelf nauwelijks zichtbaar is.

Voor een klant is er dan weinig reden om juist die nieuwsbrief te openen. Juist daar zit vaak de gemiste kans.

ZICHTBAARHEID EN VERTROUWEN

Korte content heeft een duidelijke functie. Het helpt om zichtbaar te worden en om regelmatig onder de aandacht te blijven. In een omgeving waar mensen veel informatie voorbij zien komen, kan een kort bericht of een korte video helpen om even op te vallen.

'Moeten we eigenlijk nog wel **langere artikelen** schrijven?'

Maar zichtbaarheid en vertrouwen zijn niet hetzelfde. Wanneer klanten belangrijke financiële keuzes moeten maken, zoeken ze meestal meer dan alleen een snelle indruk. Ze willen begrijpen met wie ze te maken hebben. Hoe een adviseur naar zijn vak kijkt. Welke situaties hij bij klanten tegenkomt en hoe hij daarin meedenkt.

Dat soort inzicht ontstaat niet in een paar seconden. Het groeit wanneer iemand langer met een verhaal bezig is.

VERTROUWEN GROEIT IN FASES

Als je kijkt naar hoe mensen beslissingen nemen, zie je vaak hetzelfde patroon. Het gaat bijna altijd in stappen.

- Aandacht
- Interesse
- Vertrouwen
- Actie

Eerst moet iemand je opmerken. Daarna ontstaat er interesse. Pas wanneer mensen je beter leren kennen, groeit het vertrouwen dat nodig is om een stap te zetten. Daar zit ook het verschil tussen korte en langere content.

Korte berichten helpen vooral bij de eerste twee stappen. Ze zorgen dat mensen je tegenkomen en nieuwsgierig worden. Maar vertrouwen ontstaat meestal pas wanneer iemand langer met jouw verhaal bezig is. Wanneer iemand leest hoe je naar je vak kijkt, welke situaties je tegenkomt en hoe je klanten helpt. Of eenvoudiger gezegd: korte content trekt mensen naar binnen, langere content zorgt dat ze blijven.

HET VERHAAL VAN HET KANTOOR

Voor advieskantoren ligt daar een belangrijke kans. Veel communicatie bestaat nog uit algemene informatie, terwijl juist de praktijkverhalen van het kantoor interessant zijn. Welke vragen komen vaak terug in gesprekken met klanten? Welke situaties kom je in de praktijk tegen? En wat vraagt dat van een adviseur?

Wanneer adviseurs dat soort ervaringen delen, krijgt communicatie een andere betekenis. Het wordt geen marketingactiviteit, maar een verlengstuk van het vak. Klanten krijgen daarmee niet alleen informatie, maar ook inzicht in hoe hun adviseur denkt en werkt.

Een voorbeeld uit de praktijk is hoe Nh1816 het Zest-magazine inzet. Dit ledenmagazine verschijnt in verschillende edities die adviseurs kunnen personaliseren, bijvoorbeeld met een eigen cover, voorwoord en verhalen uit hun eigen praktijk. Daardoor wordt een algemeen magazine ineens veel dichterbij het kantoor zelf gebracht.



Linda Vervloet: 'Korte content trekt mensen naar binnen, langere content zorgt dat ze blijven'

Linda Vervloet heeft ruim twintig jaar ervaring in branding en marketing binnen de financiële sector. Vanuit MERKPODIUM helpt zij advieskantoren om hun merk scherper te positioneren, klantrelaties bewuster te organiseren en communicatie te vertalen naar een consistente aanpak. Technologie en AI worden daarbij ingezet als versneller van wat er al is. In VVP schrijft zij over zichtbaarheid, identiteit en de rol van technologie in communicatie.

Juist dat soort combinaties laten zien dat inhoud en persoonlijkheid goed samen kunnen gaan.

GEEN KEUZE TUSSEN KORT EN LANG

De discussie over content wordt soms gevoerd alsof er een keuze gemaakt moet worden. Kort of lang. Social media of nieuwsbrief. In de praktijk vullen die vormen elkaar juist aan. Korte berichten zorgen ervoor dat klanten een kantoor regelmatig tegenkomen. Langere artikelen bieden ruimte voor context en verdieping.

Samen laten ze zien waar een kantoor voor staat en hoe het naar zijn rol als adviseur kijkt. En juist daar begint iets dat uiteindelijk belangrijker is dan bereik of zichtbaarheid: een echte klantrelatie. ■