

Vooruit blik

Dinsdag
→ 21 januari
2025

De Vooruitblik 2025

→ 10 (+1) Trends in Branding, Marketing & Technology



Fasten your seatbelts...

- 2025 wordt een turbulent jaar...
- Veel ups en downs en waarschijnlijk een paar loopings
- Maar wat brengt 2025 voor 'ons vak'?
- Wat zijn belangrijke ontwikkelingen die ook 'hier' relevant zijn?
- Wat kan – of **moet** – jij daarmee?
- (Enne... waar kunnen we je bij helpen 😊)



Never stand between a man* and his* beer

** of 'woman' en 'her'...*

- **Tempo!**
- Per trend:
- *Wat is het?*
- *Wat betekent het?*
- *Wat kan je er mee?*
- En dan (weer) aan de borrel...



#1

Ouder
worden
bestaat
niet.



- De oudere consument, beslisser en medewerker krijgt steeds meer aandacht.
- Deze groep groeit snel en heeft aanzienlijke koopkracht, ervaring en invloed.
- Veel bedrijven richten zich nog sterk op jongere doelgroepen, terwijl ze de kansen in deze oudere segmenten onbenut laten.



De 50-Plusser van nu voelt zich 35 – en heeft meer tijd én geld om dat te bewijzen.

In 2030 is meer dan 30% van de Europese bevolking boven de 60 jaar!

Bron: Eurostat

50-plussers hebben in Nederland een gezamenlijke koopkracht van ruim 100 miljard per jaar

Bron: CBS



En dus?

- **Segmentatie aanpassen:**
 - Analyseer je doelgroep en voeg subgroepen toe voor 50-65+ consumenten of medewerkers. *Bijv.: HEMA*
- **Marketing aanpassen op leefstijl, niet leeftijd:**
 - Gebruik beelden en taal die passen bij een actieve, zelfverzekerde levensfase. Vermijd stereotypering. *Bijv.: ANWB*
- **Ervaren medewerkers aantrekken:**
 - Erkenning en herkenning van waarde en stabiliteit oudere medewerkers. Ga gesprek aan over faciliteren en langer doorwerken. *Bijv.: CoolBlue*



#2

De herwaardering van het merk



STEETS



- De focus in online marketing lag de afgelopen jaren sterk op **performance**: prijs en functionele kenmerken.
- Nu producten en diensten steeds meer op elkaar lijken, worden merken weer onderscheidend.
- Een sterk merk biedt emotionele verbinding en langetermijnwaarde, juist in een overvolle markt.



Mensen kopen geen producten,
ze kopen merken waar ze zich
mee verbonden voelen.

Merken met een
sterke emotionele
connectie presteren 3x
beter op klantloyaliteit
dan functionele
merken.

*Bron: Harvard Business
Review*

91% van de
consumenten geeft aan
eerder te kopen van een
authentiek merk.

Bron: Stackla



En dus?

→ **Investeer in storytelling:**

- Vertel authentieke verhalen over je merk: waarom je bestaat, wie je helpt, en wat je uniek maakt. *Bijv.: Patagonia*

→ **Bouw merkconsistentie:**

- Zorg voor een herkenbare merkidentiteit in logo, kleuren, tone of voice en campagnes. *Bijv.: Kruidvat*

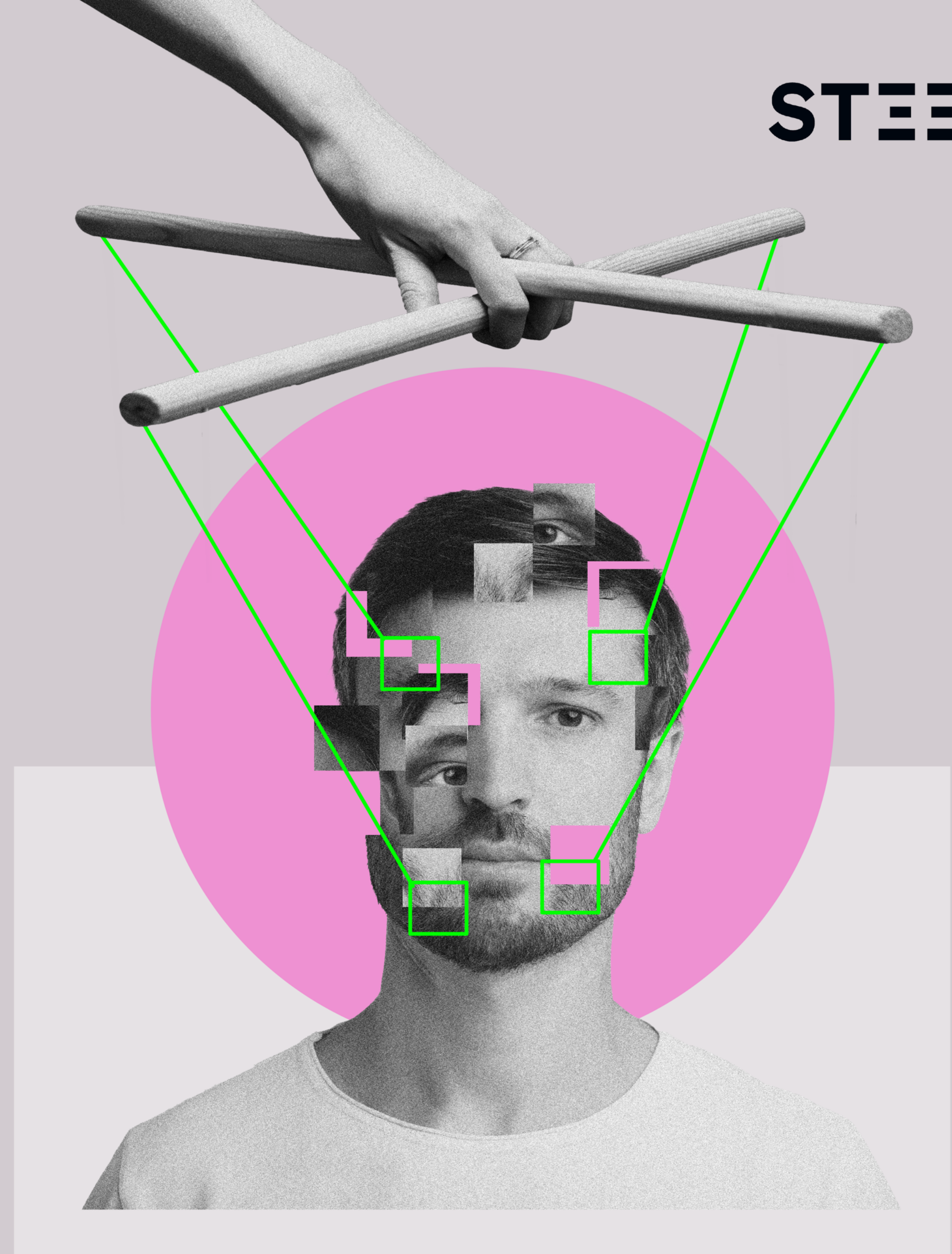
→ **Focus op emotie, niet alleen product:**

- Benadruk wat je merk betekent voor klanten (waarden, lifestyle) in plaats van alleen functionele eigenschappen. *Bijv.: Tony's Chocolonely*

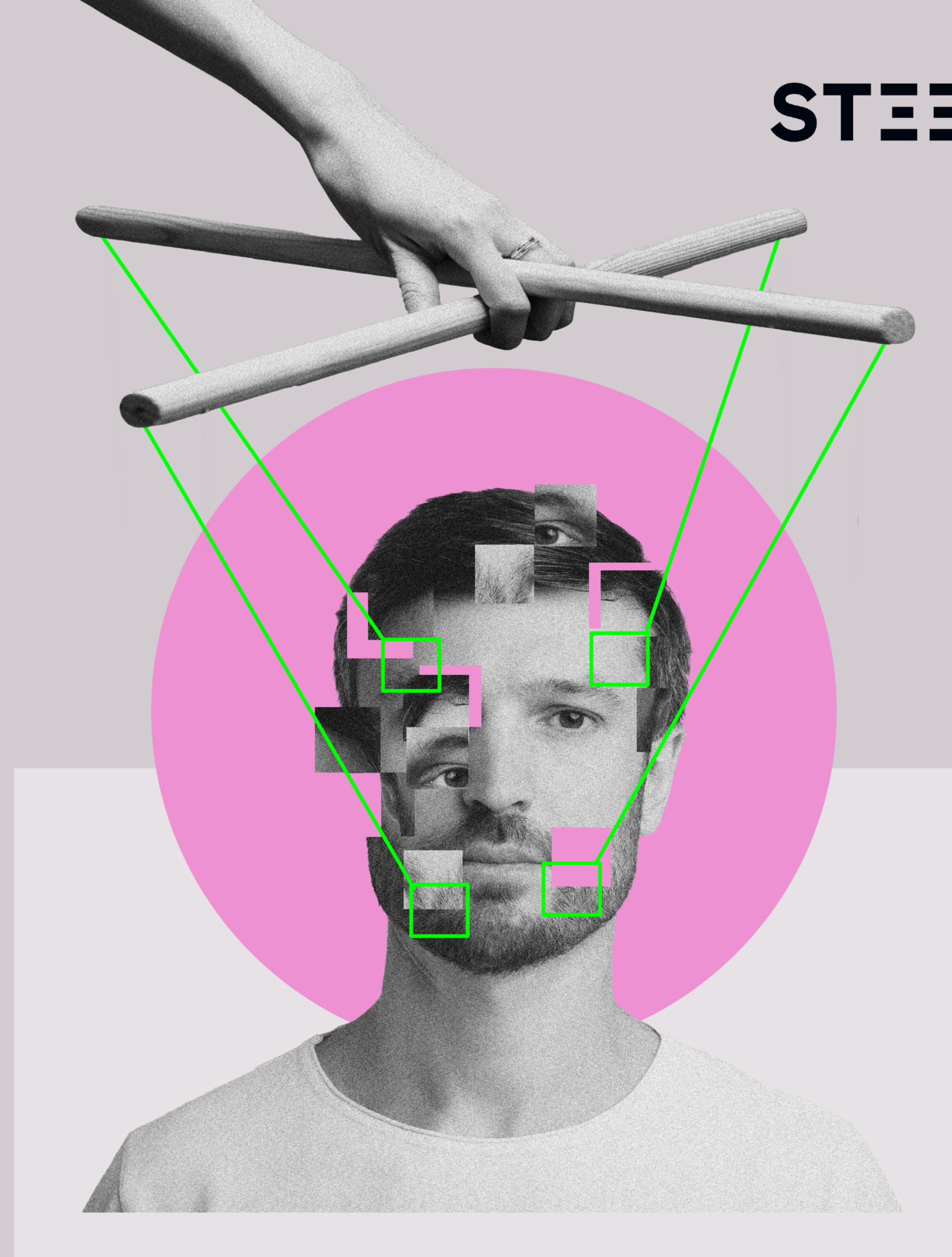


#3

AI, het nieuwe normaal



- AI is niet langer iets futuristisch, maar een dagelijkse tool in het bedrijfsleven.
- Denk aan toepassingen zoals contentcreatie, klantanalyse en automatisering van repetitieve taken.
- Net als Excel of een bestelbus maakt AI werk makkelijker, sneller en beter — maar het blijft een hulpmiddel, geen vervanging.



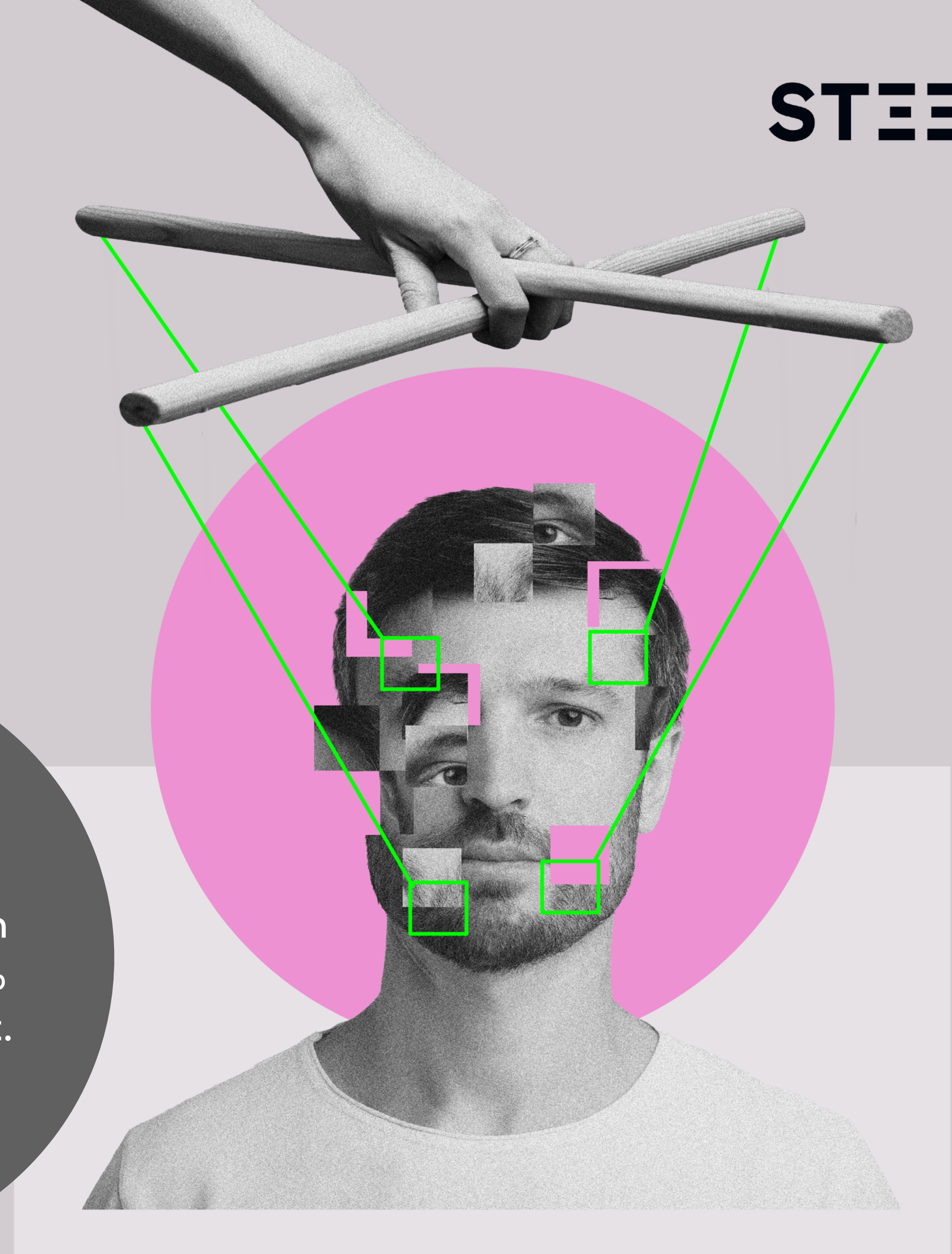
AI verandert niet wat je doet,
maar *hoe* je het doet.

35% van de bedrijven
gebruikt AI tools voor
marketing of
productontwikkeling.

Bron: McKinsey

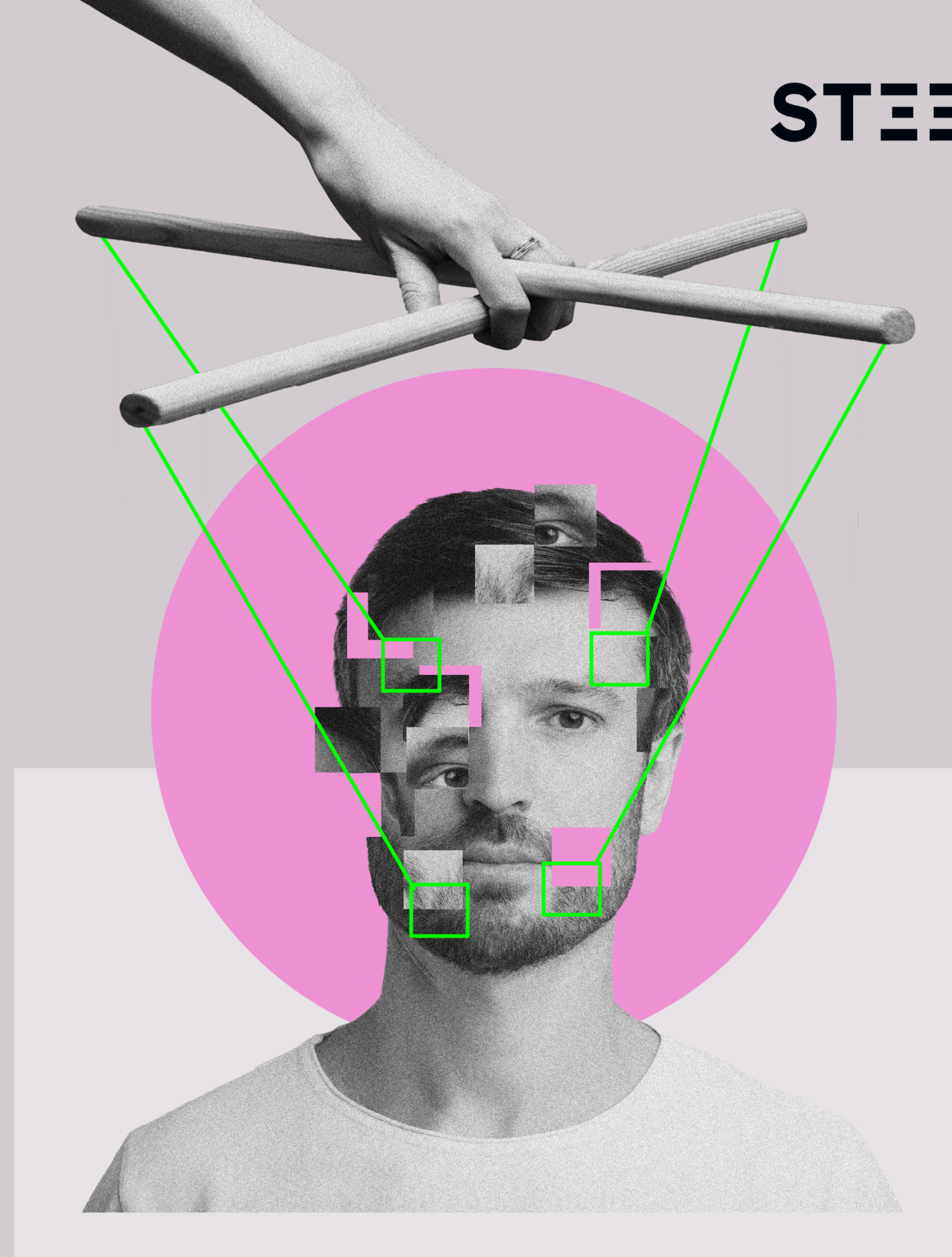
Bedrijven die AI
inzetten, rapporteren
gemiddeld een 20%
hogere productiviteit.

Bron: Stackla



En dus?

- **Kies tools die bij jouw bedrijf passen:**
 - Begin klein en selecteer AI-tools die specifieke uitdagingen in jouw proces aanpakken (zoals marketing, HR of sales).
- **Focus op training van je team:**
 - Leer je team hoe ze AI-tools effectief kunnen inzetten om tijd te besparen en kwaliteit te verbeteren.
- **Bewaar de menselijke touch:**
 - Gebruik AI om werk te ondersteunen, maar zorg dat belangrijke klantinteracties persoonlijk en authentiek blijven.



#4

Every business is showbusiness



- In een wereld waarin iedereen schreeuwt om aandacht, moet je meer doen dan alleen aanwezig zijn — je moet entertainen.
- Merken die aandacht willen, moeten denken als entertainers: pakkende content, storytelling en verrassende acties.
- Dit geldt niet alleen voor B2C, maar ook voor B2B: zelfs zakelijke klanten willen een unieke ervaring.



Niet gezien worden is niet bestaan... maak een show van je merk.

Video's worden 1200% vaker gedeeld dan tekst en afbeeldingen samen.

Bron: Brightcove

Consumenten besteden gemiddeld 7 uur per dag aan mediaconsumptie, het grootste deel is entertainment.

Bron: Nielsen



En dus?

→ Denk als een producer:

- Creëer content die je publiek vermaakt, verrast en inspireert. Denk aan video's, live-evenementen of zelfs kleine acts in je communicatie. *Bijv.: CoolBlue*

→ Zorg voor een consistent verhaal:

- Combineer entertainment met je merkidentiteit en kernboodschap: de show moet authentiek voelen. *Bijv.: Volvo's Epic Split* ▶

→ Durf te experimenteren:

- Test nieuwe kanalen, formats en creatieve ideeën — zelfs kleine verrassingen kunnen groot effect hebben. *Bijv. Salesforce's Dreamforce event*



#5

Goodbye
3rd Party Data,
Hello Zero &
First!



- Het tijdperk van cookies loopt ten einde, en bedrijven kunnen minder rekenen op externe dataverzameling.
- Bedrijven moeten nu vertrouwen op zero-party data (informatie die klanten vrijwillig delen) en first-party data (informatie die ze zelf verzamelen).
- Dit vereist een proactieve aanpak om waardevolle, directe klantrelaties op te bouwen.



Data zijn de nieuwe valuta,
maar alleen als je klanten
bereid zijn die met je te delen.

Bedrijven met een
sterke focus op first
party data zagen een 2x
hogere ROI op
marketinguitgaven.

Bron: Deloitte

80% van de
consumenten is bereid
data te delen, als ze er
een duidelijke waarde
voor terugkrijgen.

Bron: Accenture



En dus?

→ **Bouw vertrouwen met je klanten:**

- Zorg dat klanten begrijpen waarom ze hun data delen en wat ze ervoor terugkrijgen (zoals betere service of persoonlijke voordelen). *Bijv.: loyaliteitsprogramma's Kruidvat en HEMA*

→ **Investeer in waardevolle interacties:**

- Ontwikkel tools of platforms waar klanten vrijwillig informatie delen, zoals quizzen, configurators of loyaliteitsprogramma's. *Bijv.: Nike Training Club*

→ **Optimaliseer je eigen datacollectie:**

- Richt je systemen zo in dat je efficiënt en compliant data kunt verzamelen, opslaan en gebruiken — denk aan CRM en marketing automation. *Bijv.: IKEA's online planner tools*



#6

Wide Open Web



- Vanaf juni 2025 wordt er actief gehandhaafd op Europese en Nederlandse wetten rondom digitale toegankelijkheid.
- Websites, apps en digitale platforms moeten toegankelijk zijn voor iedereen, inclusief mensen met een visuele, motorische of cognitieve beperking.
- Toegankelijkheid is niet alleen een wettelijke eis, maar biedt ook een grotere doelgroep en versterkt je merkimago.



Een toegankelijke website is geen keuze, maar een must.

1 op de 5 mensen in Europa heeft een vorm van beperking.

Bron: European Disability Forum

Websites die voldoen aan toegankelijkheidsrichtlijnen scoren gemiddeld een 15% hogere conversie.

Bron: Click Away Pound Report



En dus?

→ Doe een toegankelijkheidsscan:

- Laat je website en apps controleren op basis van WCAG 2.2-richtlijnen (Web Content Accessibility Guidelines).

→ Focus op eenvoudige verbeteringen:

- Begin met aanpassingen zoals grotere knoppen, duidelijk contrast, ondertiteling voor video's en alternatieve teksten voor afbeeldingen. *Bijv.: Bol.com*

→ Betrek experts en gebruikers:

- Werk samen met toegankelijkheidsexperts en mensen met beperkingen om te testen en te verbeteren.



#7

Vertrouwen
is het
nieuwe
goud.



- In een tijd van wereldwijde onzekerheid, deepfakes, online scams en onoprechte leiders kampen consumenten en bedrijven met een vertrouwenscrisis.
- Merken die transparantie, authenticiteit en betrouwbaarheid uitstralen, winnen het vertrouwen van hun publiek.
- Vertrouwen wordt een sleutelcomponent in klantrelaties en langetermijnsucces.



In een wereld vol ruis is vertrouwen het stille anker.

71% van de
consumenten zegt
minder snel te kopen van
een merk dat zij als
onbetrouwbaar zien.

*Bron: Edelman Trust
Barometer*

Bedrijven die
transparant
communiceren, hebben
een 94% hogere
klantloyaliteit.

Bron: Label Insight



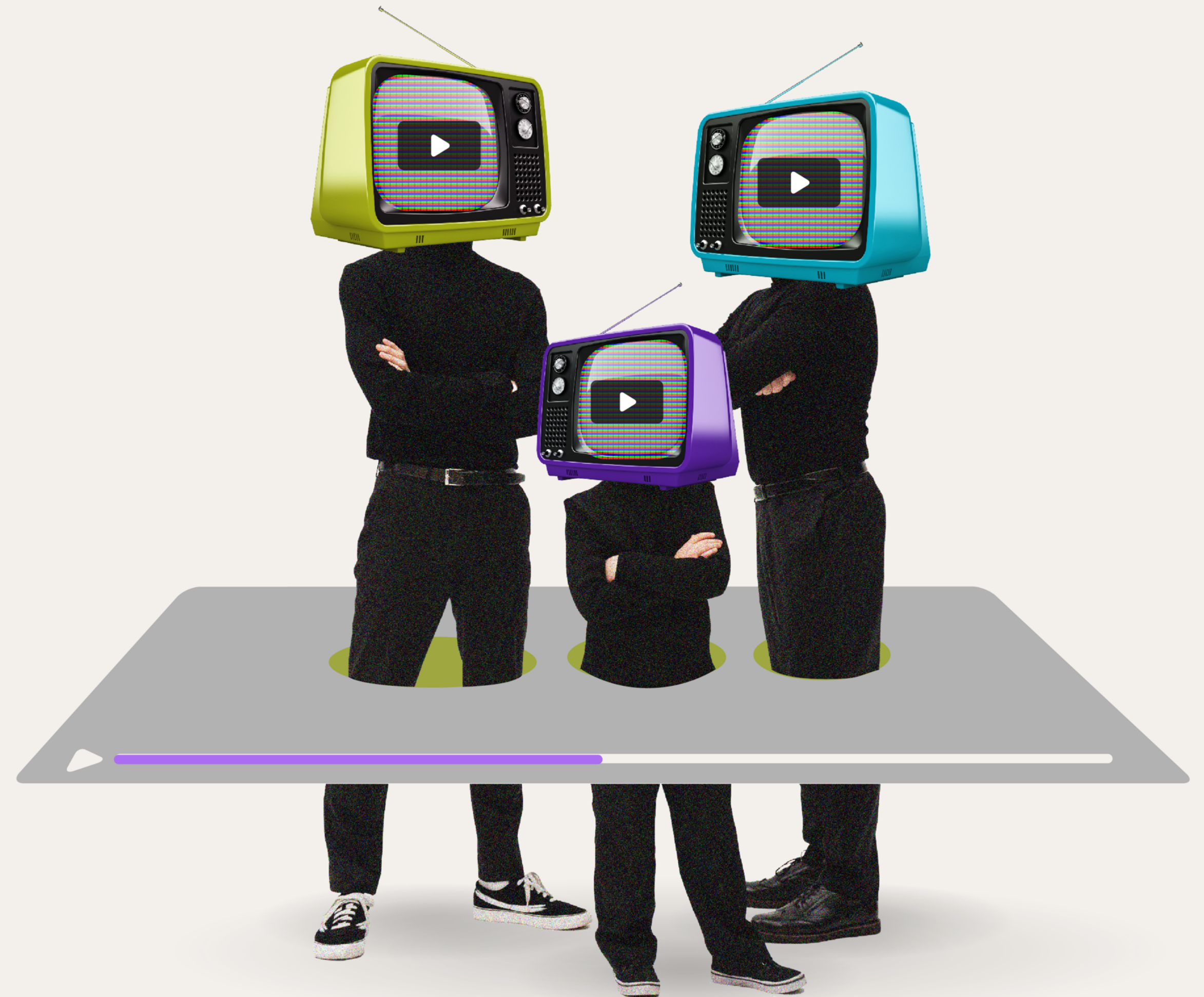
En dus?

- **Communiceer eerlijk en transparant:**
 - Wees open over je bedrijfsprocessen, prijzen en eventuele fouten. Transparantie versterkt geloofwaardigheid. *Bijv.: HEMA in zwaar weer*
- **Investeer in security en data privacy:**
 - Zorg dat klantgegevens veilig zijn en communiceer duidelijk hoe je data gebruikt en beschermt. *Bijv. Lloyd's Bank Anti-scam campagnes*
- **Bouw langetermijnrelaties:**
 - Richt je niet alleen op transacties, maar ook op het opbouwen van een emotionele connectie met je klanten door consistent en betrouwbaar te zijn. *Bijv.: Maersk Storytelling*

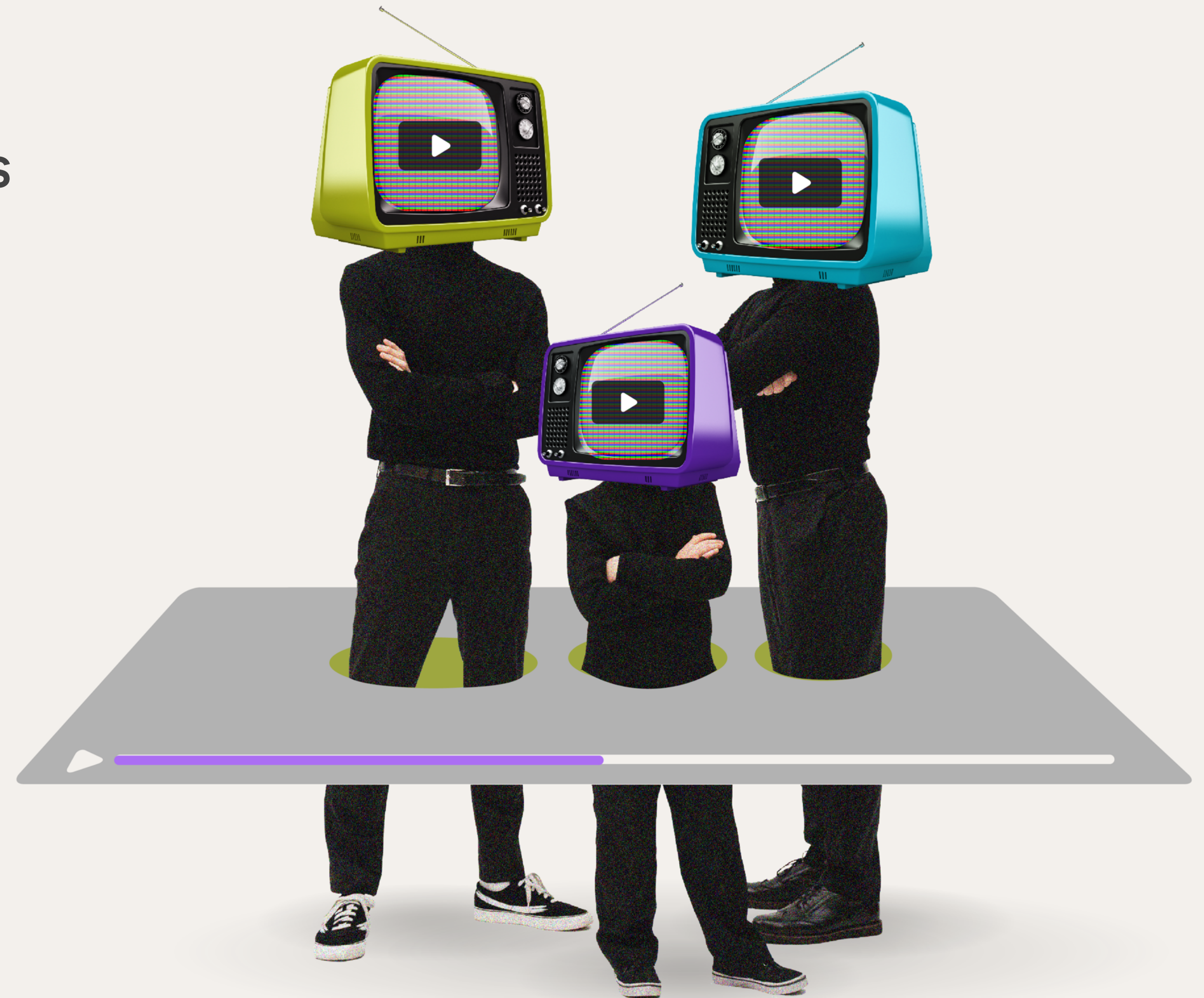


#8

The Future is Video



- Video neemt online de overhand als hét dominante medium, terwijl het geschreven woord langzaam terrein verliest.
- Platforms zoals YouTube, TikTok en Instagram Reels blijven groeien, en video wordt essentieel in marketingstrategieën.
- Video trekt meer aandacht, communiceert sneller emoties en blijft beter hangen bij je publiek.



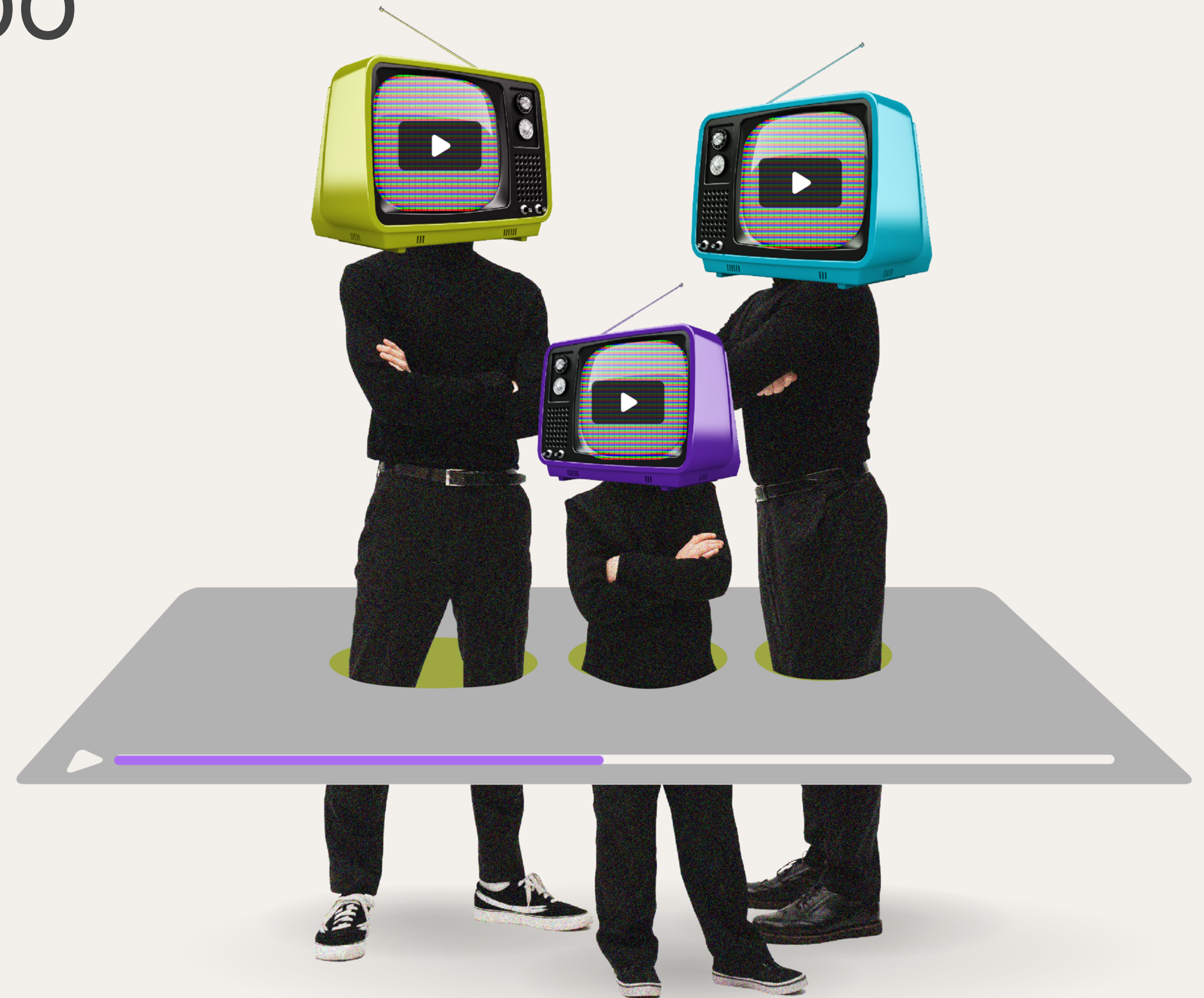
Eén beeld zegt meer dan 1000 woorden – en video doet dat 1000 keer sneller.

In 2025 zal 82% van al het internetverkeer bestaan uit het streamen van video.

Bron: Cisco

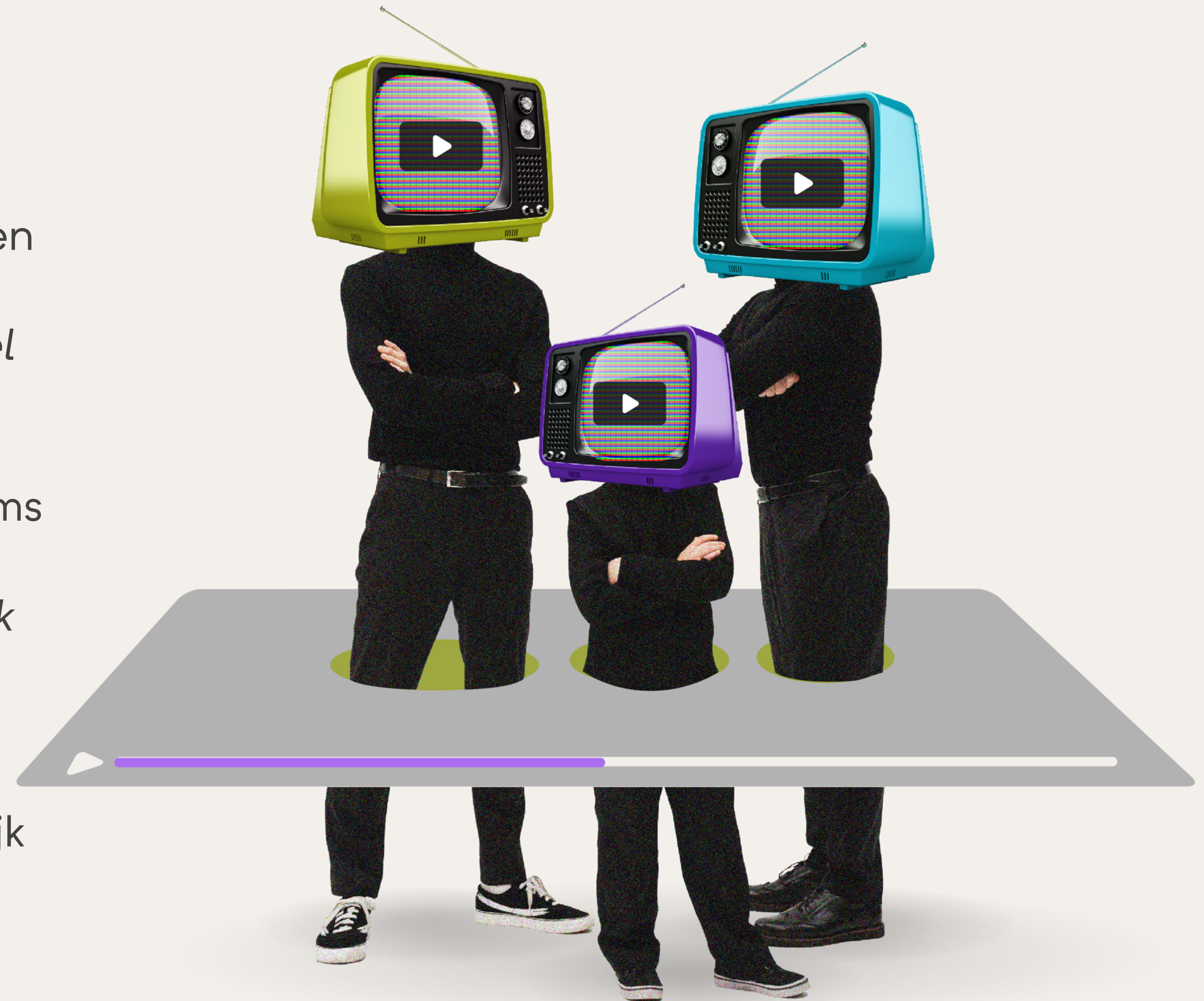
Video's verbeteren de conversieratio van landingspagina's met 80% of meer.

Bron: Unbounce



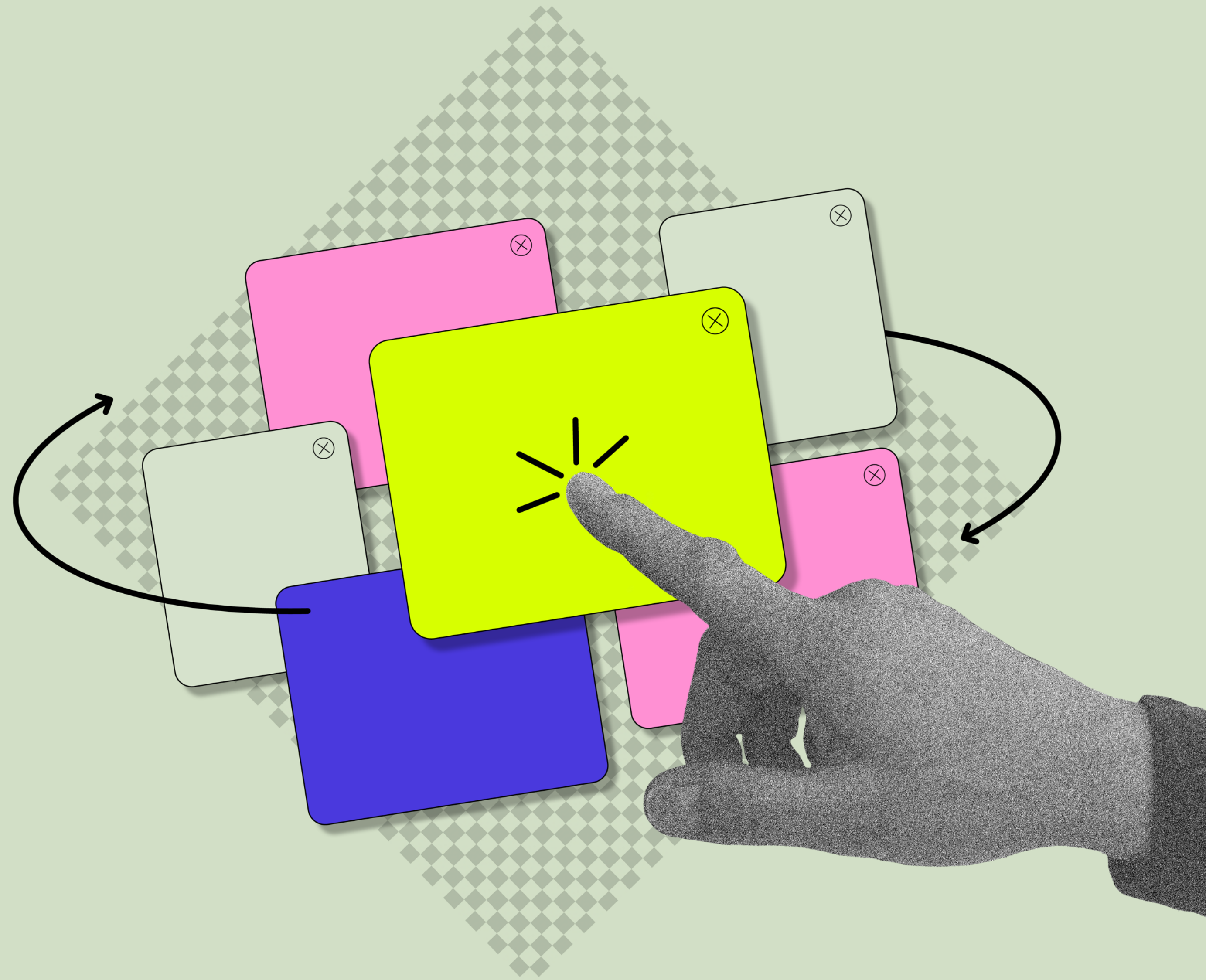
En dus?

- **Begin klein, maar consistent:**
 - Start met korte, laagdrempelige video's die aansluiten bij je doelgroep. Denk aan productdemonstraties, klantverhalen of behind-the-scenes. *Bijv.: Hijswinkel*
- **Optimaliseer voor platforms:**
 - Stem je video's af op de specifieke eisen van platforms zoals Instagram Reels, YouTube of TikTok — van formaat tot tone of voice. *Bijv. Duolingo en Gymshark*
- **Vergeet ondertiteling niet:**
 - Veel mensen kijken video's zonder geluid. Zorg daarom voor ondertiteling om je boodschap duidelijk over te brengen.

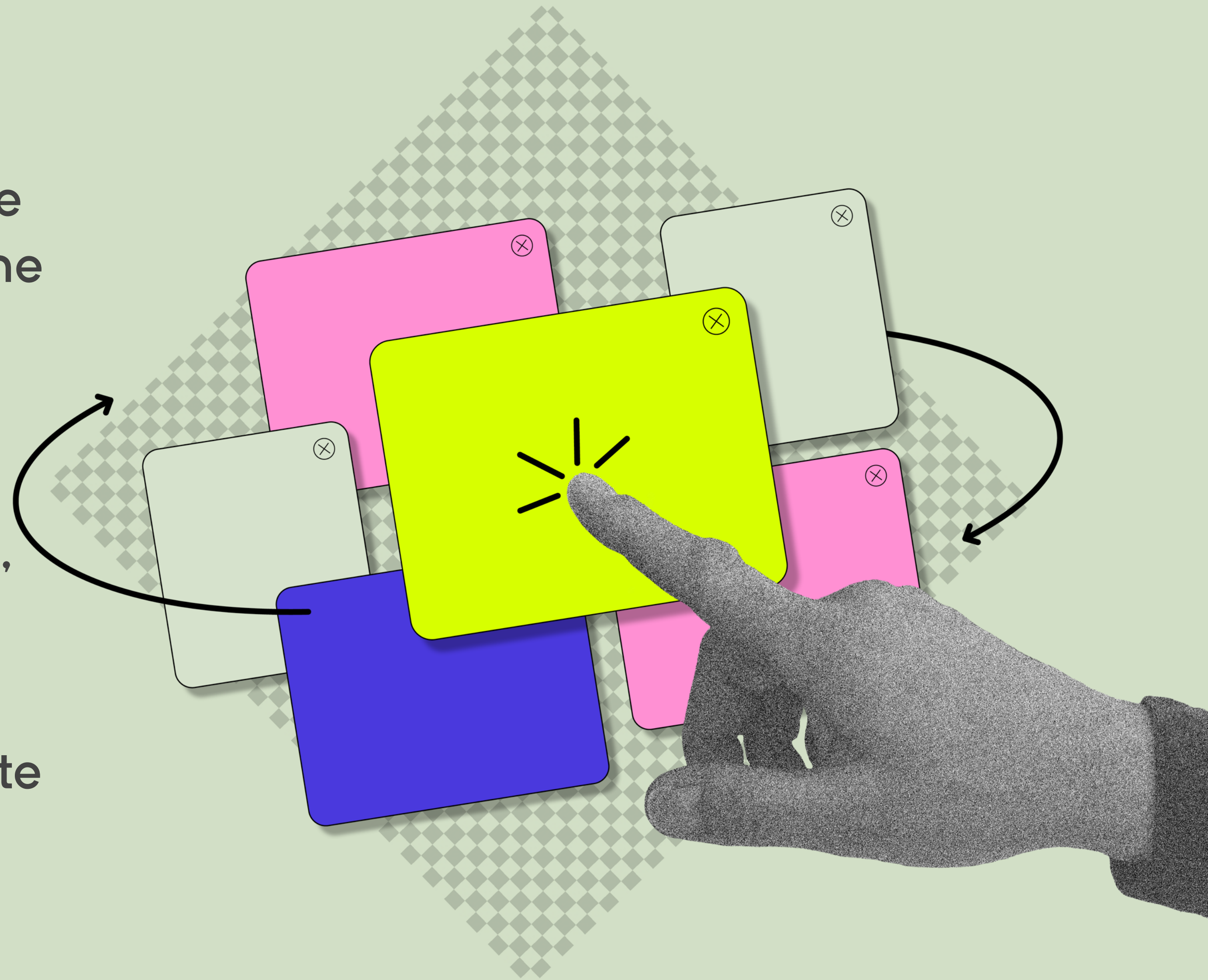


#9

Geen
folder,
maar
een journaal



- Websites verschuiven van statische informatiebronnen naar dynamische platforms die actuele en flexibele content bieden.
- Waar vroeger 80% van de content vast stond en 20% dynamisch was, wordt dat nu omgekeerd: 80% actueel, 20% vast.
- Klanten willen relevante, up-to-date informatie die aansluit bij hun behoeften op dat moment.



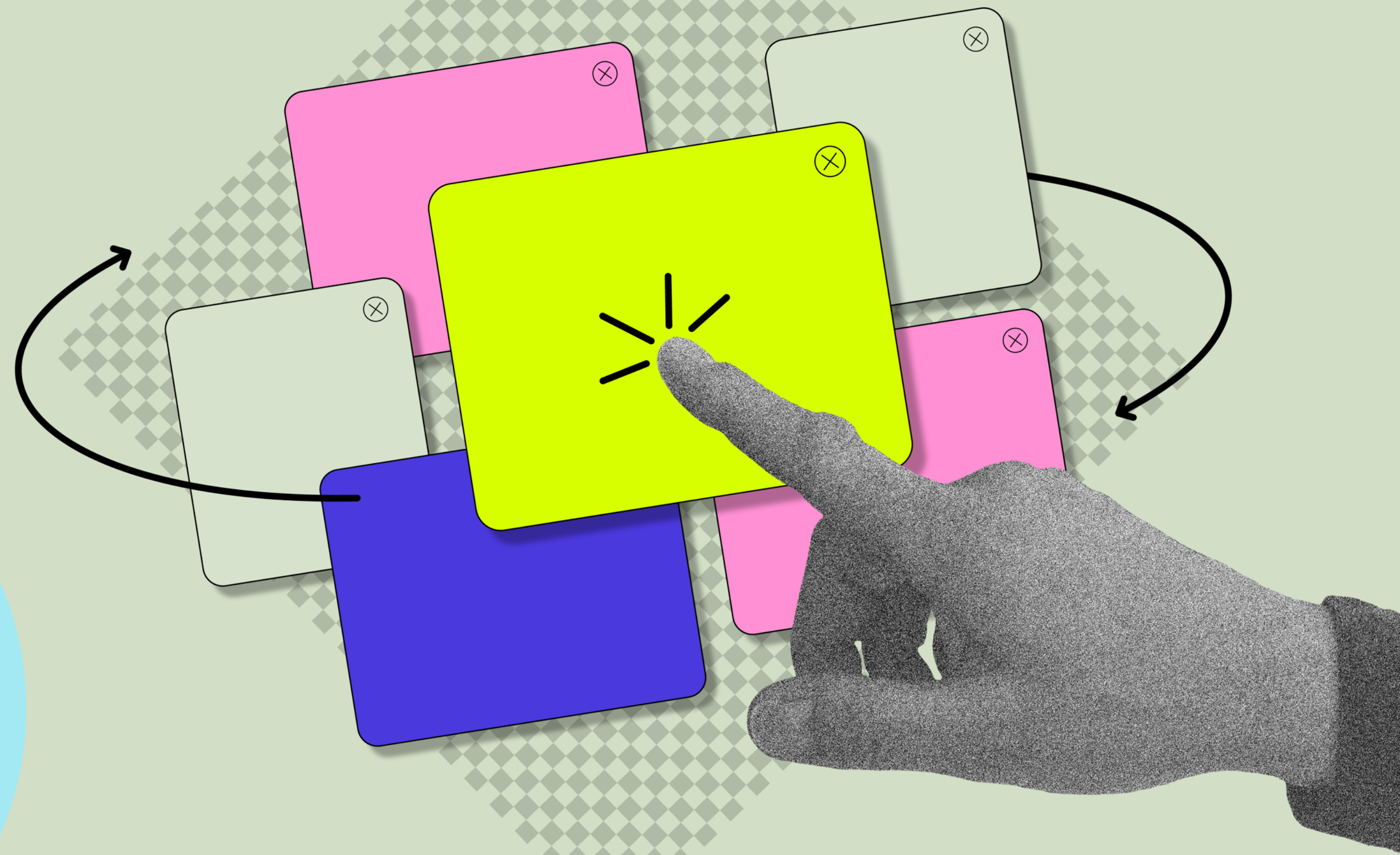
Een website is niet langer een bibliotheek, maar een live podium.

Websites die regelmatig worden geüpdatet, hebben een 434% grotere kans op hogere SEO ranking.

Bron: Hubspot

Bedrijfssites met actuele content genereren gemiddeld 5x meer verkeer dan statische sites.

Bron: Demand Metric



En dus?

→ Maak content flexibel en schaalbaar:

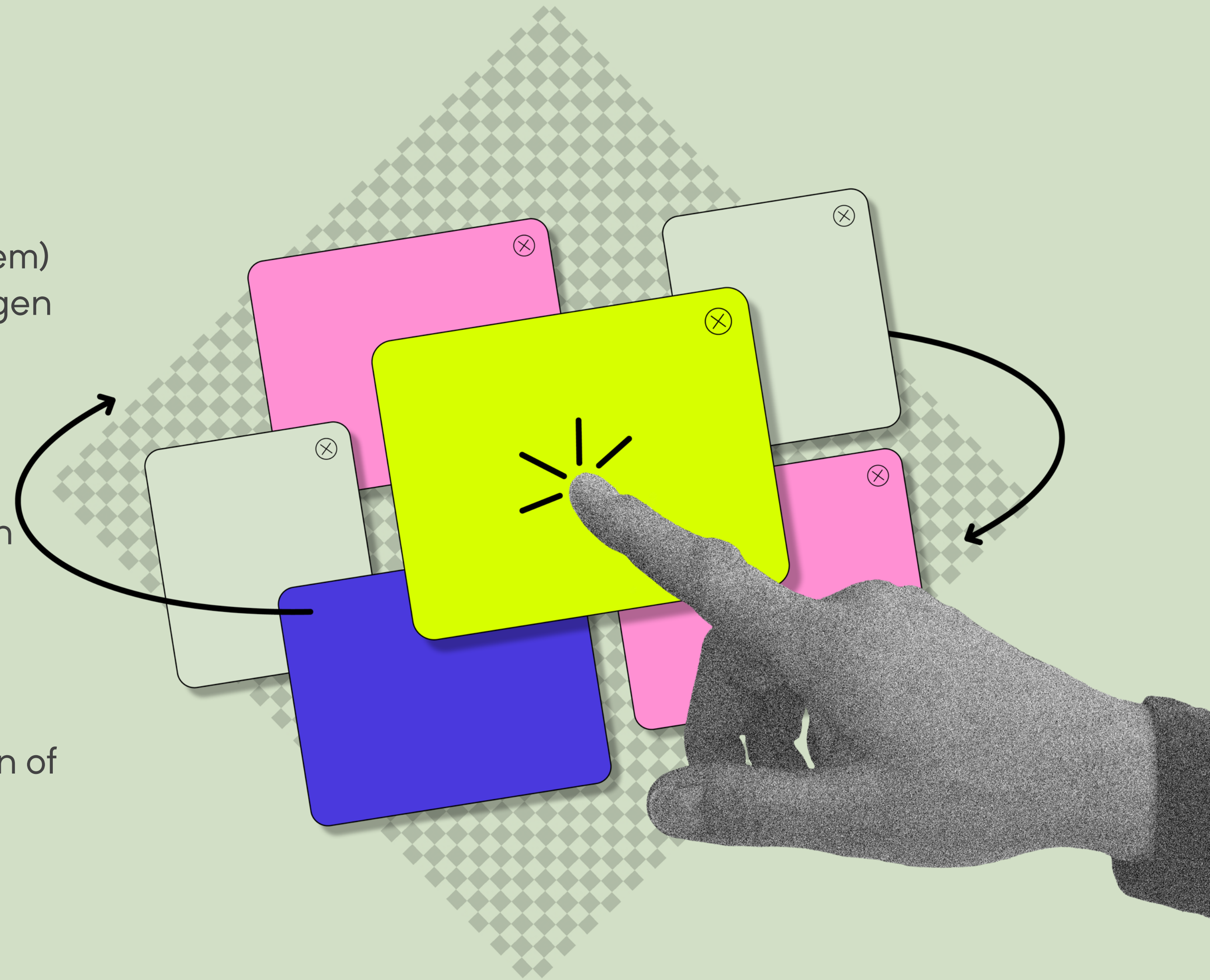
- Investeer in een CMS (Content Management System) dat eenvoudig updates en dynamische aanpassingen mogelijk maakt. *Bijv.: Statamic*

→ Focus op actualiteit en relevantie:

- Update regelmatig je website met nieuws, aanbiedingen of verhalen die direct waarde bieden voor je publiek. *Bijv.: Red Bull*

→ Integreer personalisatie:

- Gebruik data om content af te stemmen op individuele bezoekers, zoals aanbevolen producten of relevante artikelen. *Bijv.: Albert Heijn*



#10

De grote krapte: Mens



- Voor steeds meer bedrijven is het grootste knelpunt niet het vinden van klanten, maar het aantrekken en behouden van personeel.
- De arbeidsmarkt is krappere dan ooit, vooral in sectoren zoals technologie, zorg en onderwijs.
- Werknemers zoeken meer dan alleen salaris: ze willen flexibiliteit, zingeving en een goede werk-privébalans.



Talent vinden is één ding, het behouden is de echte uitdaging.

In 2023 waren er gemiddeld 123 vacatures per 100 werkzoekenden in Nederland.

Bron: UWV

76% van de werknemers zegt dat zingeving belangrijker is dan salaris bij het kiezen van een baan.

Bron: Gallup



En dus?

- **Investeer in employer branding:**
 - Laat zien wie je bent als werkgever en wat je uniek maakt. Maak je bedrijf aantrekkelijk door je cultuur en waarden te communiceren. *Bijv.: IKEA*
- **Focus op werkgeluk en groei:**
 - Bied trainingen, flexibiliteit en doorgroeimogelijkheden. Gelukkige medewerkers blijven langer en worden ambassadeurs van je merk. *Bijv. ASML*
- **Wees creatief in werving:**
 - Denk aan zij-instromers, remote werken of samenwerking met onderwijsinstellingen om nieuw talent aan te trekken. *Bijv.: Nederlandse Spoorwegen.*



#11

**Keeping
it real**



- De megatrend voor 2025: terug naar echt. Consumenten zoeken naar authenticiteit, meetbaarheid en tastbare ervaringen.
- In een wereld vol digitale oppervlakkigheid is er een groeiende behoefte aan fysieke interacties, transparantie en échte verbindingen.
- Hardware, live evenementen en menselijke interactie maken een comeback, als tegentrend tegen de 'fake' online wereld.



Wat echt is, raakt – en blijft hangen.

83% van de
consumenten geeft de
voorkeur aan merken die
oprecht en authentiek
communiceren.

Bron: Accenture

72% van de Gen Z geeft
aan liever ervaringen te
kopen dan producten.

Bron: Eventbrite



En dus?

→ Bied tastbare ervaringen:

- Organiseer live evenementen, fysieke workshops of zet in op producten die een echte zintuiglijke ervaring bieden. *Bijv.: Rabobank Innovatielabs*

→ Wees transparant en authentiek:

- Laat klanten zien hoe je werkt, wat je kernwaarden zijn en wat je belooft waar te maken. *Bijv. Oatly*

→ Investeer in echte connecties:

- Ga verder dan digitale communicatie en bouw persoonlijke, langdurige relaties met je klanten. *Bijv.: CoolBlue*



Ouder
worden
bestaat
niet.



STEETS

De Vooruitblik | 21 Januari 2025

Steets - 9

De
herwaardering
van
het merk



STEETS

De Vooruitblik | 21 Januari 2025

Steets - 14

AI,
het nieuwe
normaal



STEETS

De Vooruitblik | 21 Januari 2025

Steets - 19

Every
business
is
showbusiness



STEETS

De Vooruitblik | 21 Januari 2025

Steets - 24

Goodbye
3rd Party Data,
Hello Zero &
First!



STEETS

De Vooruitblik | 21 Januari 2025

Steets - 29

Wide
Open
Web



STEETS

De Vooruitblik | 21 Januari 2025

Steets - 34

Vertrouwen
is het
nieuwe
goud.

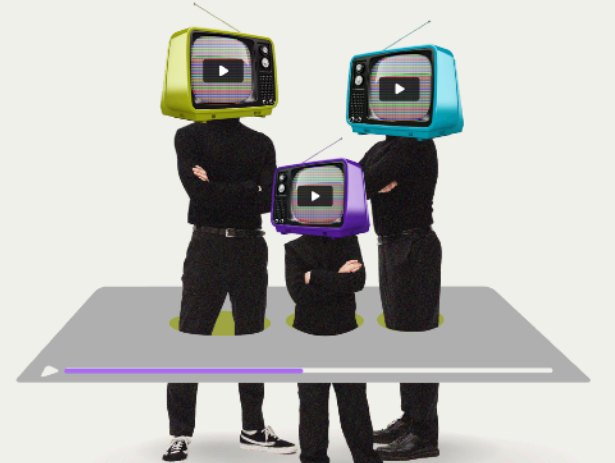


STEETS

De Vooruitblik | 21 Januari 2025

Steets - 39

The
Future
is
Video

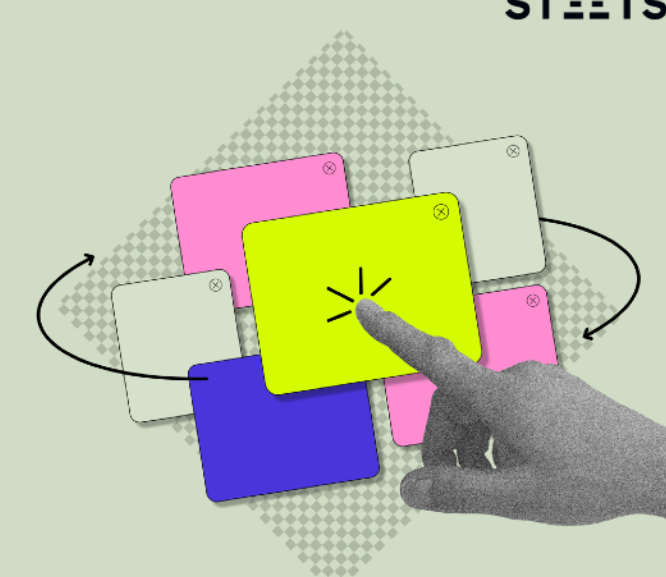


STEETS

De Vooruitblik | 21 Januari 2025

Steets - 44

Geen
folder,
maar
een journaal



STEETS

De Vooruitblik | 21 Januari 2025

Steets - 49

De grote
krapte:
Mens



STEETS

De Vooruitblik | 21 Januari 2025

Steets - 54

Keeping
it real



STEETS

De Vooruitblik | 21 Januari 2025

Steets - 59

Dank Willemijn!

En je weet wie je
daarbij kan
helpen...

→ Dank voor jullie aandacht!





voorsprong
door
verandering

→ www.steets.nl

STEETS

creative
digital
agency

Contact Gildetrom 35,
3905 TB Veenendaal

0318 555 174

Eigendomsrechten van dit concept liggen
bij Steets. steets.nl/algemene-voorwaarden