



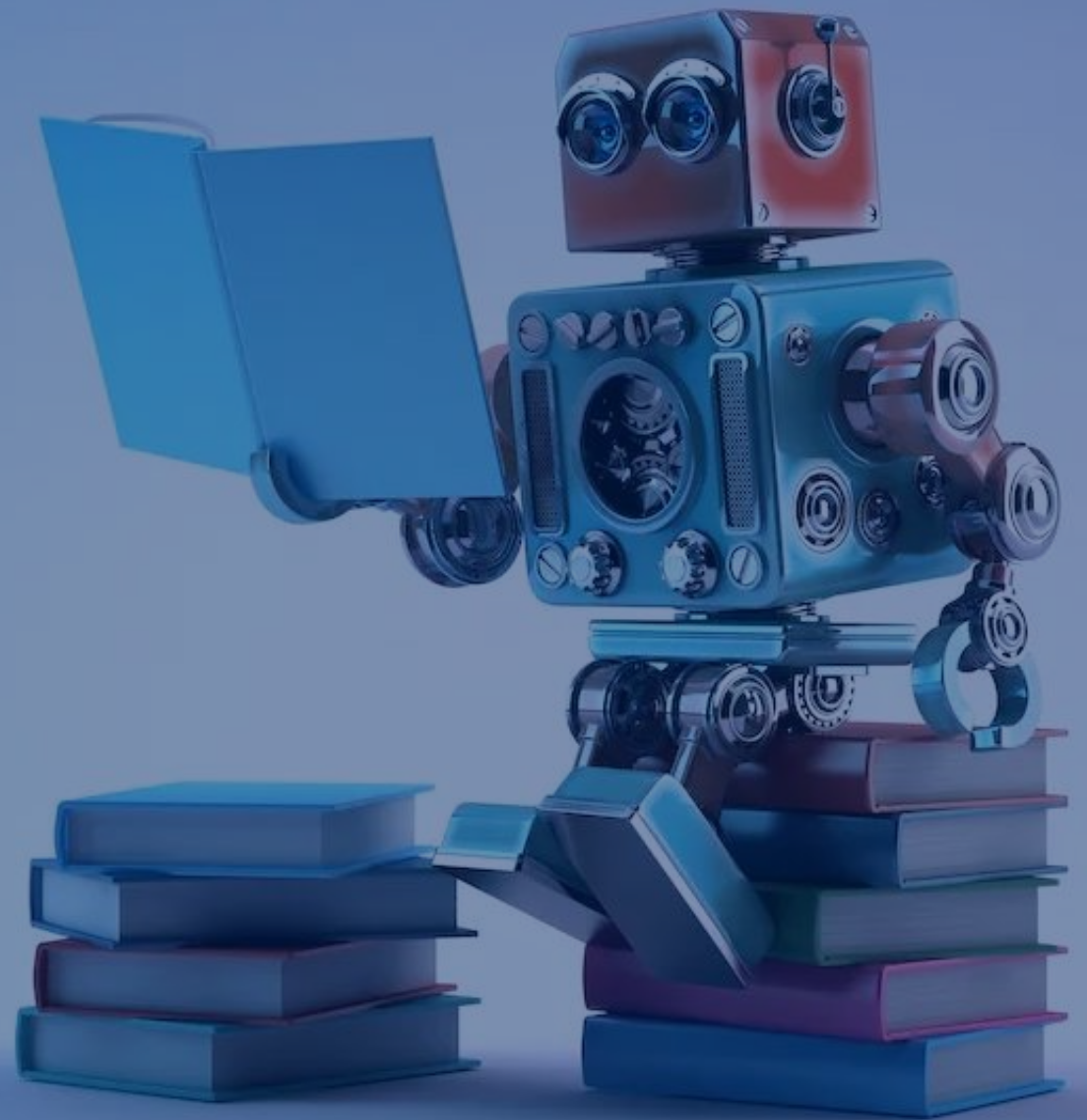
# Een terugblik op de trends

Wilco Verdoold

[w.verdoold@hva.nl](mailto:w.verdoold@hva.nl)

[www.linkedin.com/in/wilco](http://www.linkedin.com/in/wilco)

# Onze werkwijze



# Samenvattend

A woman with long dark hair is shown in profile, wearing a VR headset. She is looking towards the right. The background consists of several concentric, glowing circles in shades of purple and blue, creating a tunnel-like effect. The overall lighting is dim and futuristic.

De PIM Trendrapporten van de afgelopen 20 jaar tonen een duidelijke evolutie in marketingtrends.

Van klantgerichte marketingstrategieën en digitalisering tot maatschappelijke verantwoordelijkheid en merkactivisme.

De trends weerspiegelen bredere economische, technologische en sociale veranderingen.

The background of the slide is a futuristic, digital cityscape. It features a grid of glowing blue and orange squares, some containing icons or data points. In the foreground, a person in a dark suit is silhouetted against the bright background, holding a tablet. The overall atmosphere is high-tech and data-driven.

# 2004-2010: Digitalisering en klantloyaliteit

- Opkomst van **e-commerce** en **CRM**-systemen.
- Klanten nemen meer controle over hun koopgedrag (o.a. door internet).
- **Loyaliteitsprogramma's** en datagedreven marketing winnen terrein.
- Na de financiële crisis van 2008: focus op efficiency en korte termijn omzet.

# 2011-2015: Datagedreven personalisatie

- **Big Data** en **personalisatie** worden leidend in marketingstrategieën.
- Opkomst van **social media** en de **mobile telefoon** als marketingkanaal.
- Consumenten worden kritischer en verwachten meer transparantie.

***Gutfeeling*** zegt mij niet zo veel. Naast 'angst' staat dit op de harde tweede plaats van slechte raadgevers. (2004)

*De beste rekenaars verzinnen de slimste dingen. Dat heeft niets maar dan ook helemaal niets te maken met **gut-feeling**.*

*We moeten eens af van het feit dat marketing een gevoelswetenschap is.  
Dat is niet zo. (2007)*

*Creatie ontstaat door calculatie. En laten we eerlijk zijn, wie durft er nu te oordelen met z'n gut? Marketing is geen gevoelswetenschap.*  
***Gut is niet goed! (2009)***



*Voor nieuwe doelgroepen is het nog crucialer om hun behoeften écht te begrijpen. Je kunt niet vertrouwen op geluk of je **gut-feeling**, zoals je dat misschien bij bestaande klanten deels kunt. (2013)*



# 2016-2020: Merkbetekenis en maatschappelijke verantwoordelijkheid

- Millennials als bepalende doelgroep: zelfbewust, digitaal en **ethisch betrokken**.
- **Merkactivisme** wordt belangrijker: merken nemen stelling in maatschappelijke kwesties.
- Consumenten zoeken meer dan alleen producten; **betekenis en zingeving worden leidend**



# 2021-2024: AI en vertrouwen

- Bedrijven moeten balanceren tussen **globalisering** en **hyperlokalisatie**.
- Consumenten willen (nog steeds) **authenticiteit, verbinding** en **transparantie**.
- **Hyperpersonalisatie** door algoritme en AI
- **De toekomst is onzeker**, maar samenwerking en flexibiliteit zijn sleutelwoorden.

# Welke merken worden het vaakst genoemd?

1. **Apple** – Vaak genoemd in verband met innovatie en design.
2. **Amazon** – Voortrekkersrol in retail en AI.
3. **Coolblue** – Klantenservice en merkconsistentie.
4. **Tesla** – Technologische innovatie en disruptie.
5. **Zeeman** – Succesvolle, gedurfde marketingcampagnes.
6. **Philips** – Samenwerkingen en merkallianties.

# De 3 grootste “missers”

- "2023 wordt economisch nog zwaarder dan 2022. De helft van de Eurozone zal in recessie belanden." (2023)
- "Wij maken het niet mee dat een klant gaat participeren in uw bedrijfsproces. Niet in uw marketing, niet in uw productontwikkeling." (2007)
- "In 2023 zullen computers even slim zijn als mensen." (2015)

# De 3 beste voorspellingen

- “Merken kunnen niet langer neutraal blijven: ze moeten een standpunt innemen over maatschappelijke kwesties.” (2019)
- “We leven in een polycrisis: alle crises beïnvloeden elkaar en dat beïnvloedt consumentengedrag en marketing.” (2023)
- “AI en automatisering zullen marketing radicaal veranderen.” (2015)

# Rode draad



- “**Constance trends**”: digitalisering, klantgerichtheid, transparantie, en de behoefte aan betekenisvolle merken.
- **Nieuwere ontwikkelingen**: merkactivisme, inclusiviteit, en de impact van AI en data op marketingstrategieën.
- De trend van de trends laat zien dat marketing steeds meer draait om **vertrouwen, authenticiteit en maatschappelijke relevantie**. Waar vroeger technologie en efficiëntie centraal stonden, is er nu een sterke focus op menselijkheid en verbinding.

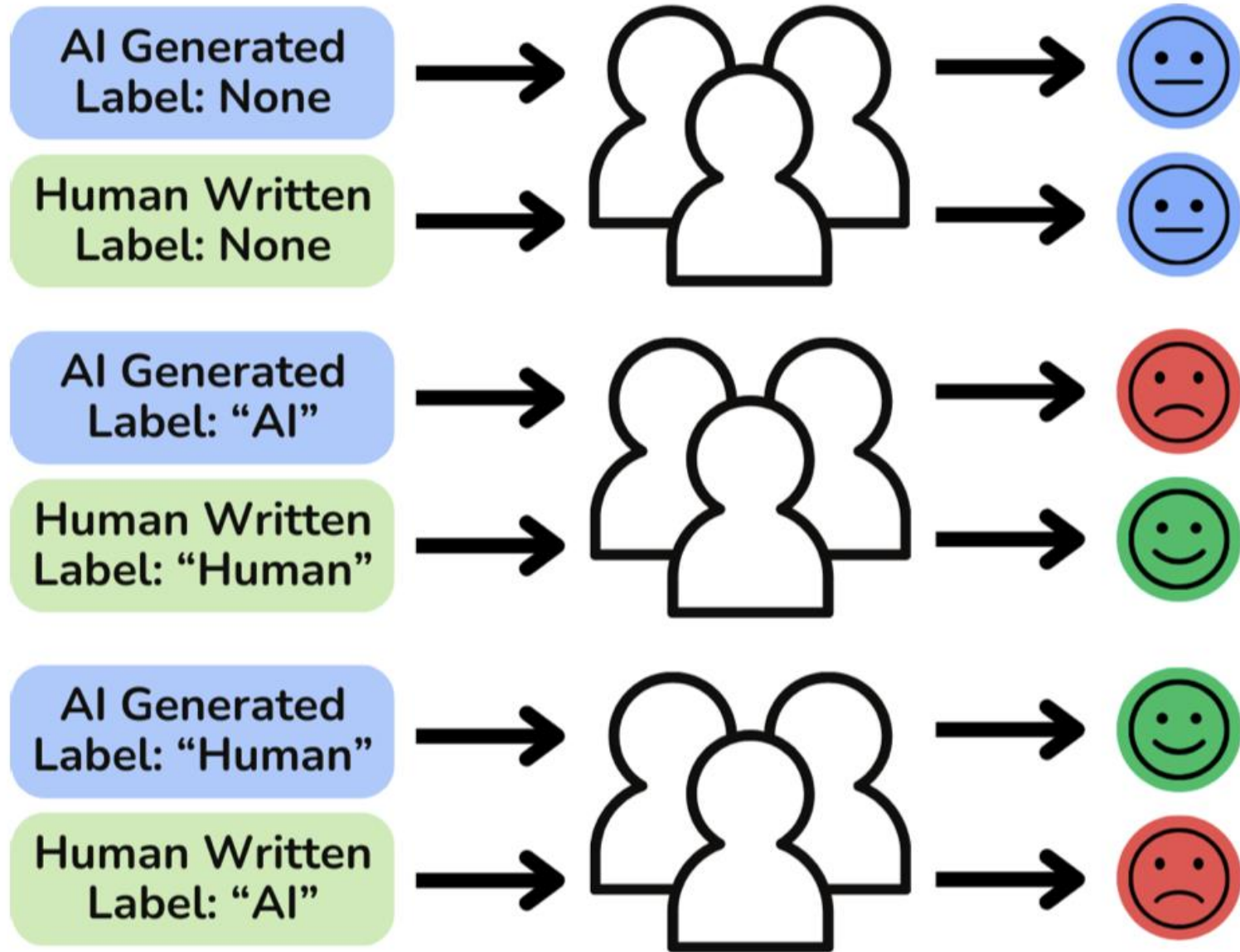


**Willen jullie me helpen met mijn onderzoek?**



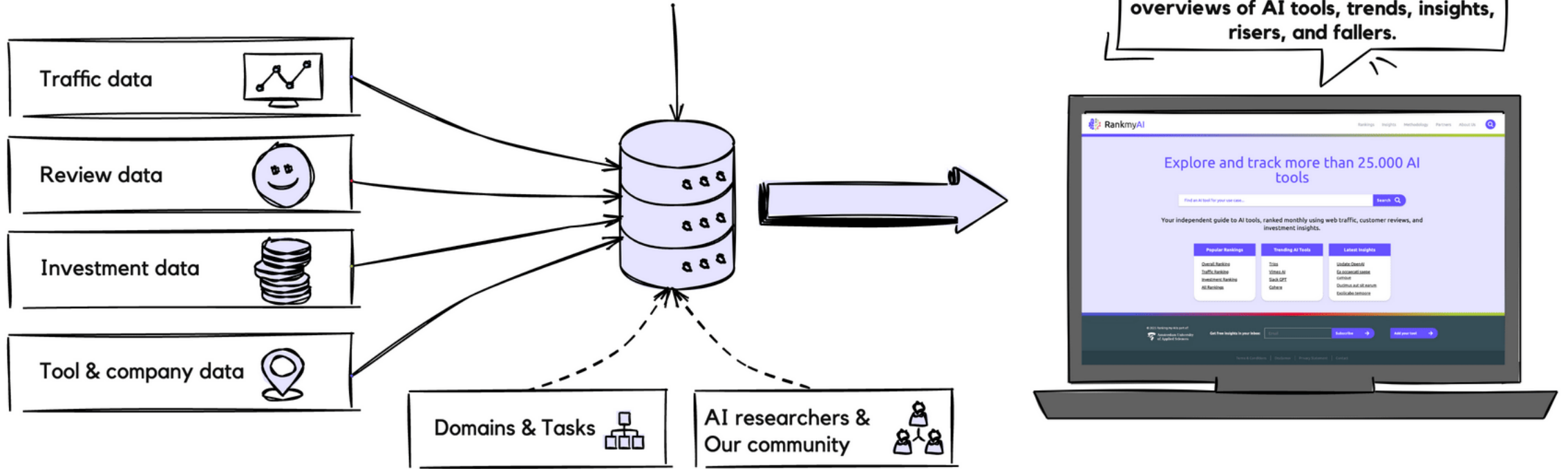
**PIKA**  
**100 % AI**

**ORIGINAL**  
**SHOT WITH CAMERAS**





## 25,000+ AI-tools







- **Krijg als eerste toegang:**  
Schrijf je nu voor de nieuwsbrief via [www.rankmyai.com](http://www.rankmyai.com)
- **Samenwerken met onze studenten?**  
Alexis van Dam  
[linkedin.com/in/alexisvandam](https://www.linkedin.com/in/alexisvandam)  
+31 642600789 / [a.j.m.van.dam@hva.nl](mailto:a.j.m.van.dam@hva.nl)
- **Samenwerken met onze onderzoekers?**  
[www.cmihva.nl](http://www.cmihva.nl)
- **More about me, myself & AI?**  
Wilco Verdoold  
[linkedin.com/in/wilco](https://www.linkedin.com/in/wilco)  
+31622199557 / [w.verdoold@hva.nl](mailto:w.verdoold@hva.nl)



# Deep dives

**1. AI & Data:  
de kracht van  
explainable AI**

**Diptish Dey**

**2. De route  
naar  
cirulaire e-  
commerce**

**Tessa Welmers**

**3. Social Robots  
in de retail**

**Ewout Nas**

