

Technologietrends en hun impact op de folder

08-12-2016 10:18



Door Marianne Robben en Merel Zimmerman

Zelfstandig strateeg/columnist en marketing- en communicatiespecialist bij HPG

Veel nieuwe trends ontstaan onder de invloed van technologie en hebben links- of rechtsom iets te maken met online connectivity. In 2020 zullen er meer dan tachtig miljard connected devices zijn. Deze technologische ontwikkelingen zullen impliciet of expliciet ook hun invloed hebben op (online) foldering. We bekijken in dit artikel een aantal technologietrends en hun mogelijke impact op het folderlandschap.

Streaming natives

[Ericsson](#) noemt de reusachtige hoeveelheden online video content als een belangrijke trend die zich sterk zal doorzetten in de toekomst. 'It is said that in 2011, around 30 hours of video was uploaded to YouTube every minute. Today, estimates indicate that it is more than 300 hours every minute'. Vooral de jonge generatie consumeert in beelden: twintig procent van de 16- tot 19-jarigen kijkt meer dan drie uur per dag naar YouTube. In 2011 was dat nog zeven procent. 46 procent van hen kijkt een uur per dag of meer naar YouTube. En voor een groot deel wordt gekeken op de smartphone. Na de transformatie van de papieren folder naar de digitale zal er dus zeker een verdere ontwikkeling zijn naar bewegend beeld en 'streaming video' in digitale folders en folderplatforms. Met producten die worden gepresenteerd in video in plaats van in fotografie. Omgekeerd zal het een enorme uitdaging worden om vanuit online videocontent, productverkoop te realiseren. In-app koopmodellen zullen daar een belangrijke rol in gaan spelen. Of 'snapshopping' waarbij je over een foto of

beeld heen gaat en wordt doorgelinkt naar het artikel in de webshop. Door een koppeling aan je digitale portemonnee kun je meteen afrekenen.

3D printen

Volgens onderzoeksbureau [Gartner](#) begint 3D-printing steeds meer voet aan de grond te krijgen. Tesla print inmiddels al motoronderdelen en SpaceX doet hetzelfde met raketonderdelen. Via [3d-print.hema.nl](#) kun je zelf een gepersonaliseerde telefooncase, armband of halsketting ontwerpen en die laten printen. Steeds meer medische implantaten en protheses kunnen snel en goedkoop worden geprint. Of onderdelen voor huishoudelijke apparatuur. Maar ook lampen en meubelen. Gartner verwacht dat de printmaterialen snel beter worden. Ook zullen er nieuwe materialen komen, bijvoorbeeld biologische waarmee we voedsel zullen gaan printen. De mogelijkheden van 3D-printen doen dagdromen naar futuristische nieuwe folderuitingen. De autofolder die een link geeft naar een 3D-geprinte miniversie van het nieuwste model. De interieurfolder met producten en printcodes om direct de vaas online te downloaden en uit te printen. Digitale folders met vegetarische vleesvervangers die je kunt uitprinten voor het avondeten.

Robotisering en artificial intelligence

Robots nemen steeds meer het werk over van mensen. Soms letterlijk doordat productiemedewerkers worden vervangen door een machine. Soms meer figuurlijk omdat ze taken van ons overnemen, die we voorheen zelf uitvoerden. Zoals robot stof- en grasmaaiers. Robots zullen in nog meer verschijningsvormen hun intrede doen in ons leven. Al dan niet in combinatie met artificial intelligence, waarbij robots menselijke taken overnemen die intelligentie van ze vragen. Zoals de opkomst van zelfrijdende auto's, die zich veiliger en efficiënter door het verkeer laveren dan wanneer er een mens achter het stuur zit. Ook drones zullen een steeds belangrijkere rol innemen. Internetbedrijf Amazon zet al drones in voor de bezorging van pakketjes. Pakketbezorger DHL startte een test met het bezorgen van urgente pakjes (zoals medicijnen) met een drone op het Duitse Waddeneiland. Robots zouden ook in de bezorging van post en folders een grotere rol kunnen gaan spelen dan ze nu al doen bij het sorteren en insteken. Is de robotpostbode een utopie of een optie? De Japanse sushiketen Kura verving haar chefkoks al door robots die op hoge snelheid en met nauwgezet oog voor detail alle mogelijke sushivarianten bereiden. De obers zijn er vervangen door lopende banden. De folderbezorger kan zomaar de volgende zijn.

Virtual reality

Met hulp van technologie kunnen we een virtuele wereld creëren waar we naar kunnen kijken, maar ook steeds vaker mee kunnen interacteren. Gebruikers worden door beeld en geluid ondergedompeld in een virtuele werkelijkheid. Dat geeft niet alleen de mogelijkheid om te gamen en films te kijken, maar ook om producten virtueel in de setting van je eigen huis te bekijken en kleding virtueel te passen. Zo is volgens Ericsson de helft van alle smartphone gebruikers wel geïnteresseerd in een 3D selfie die ze kunnen gebruiken als avatar om kleding te passen. En 64 procent wil de werkelijke maten en vorm zien van een product dat ze overwegen te kopen. Nieuwe mogelijkheden op weg naar een heuse virtual reality folder (VRF) waarin we producten virtueel kunnen ervaren alvorens we ze online kopen.

Advanced machine learning

Technologische ontwikkelingen in data-analyse en -opslag maken dat we steeds eenvoudiger voorkeuren en gedrag van mensen kunnen achterhalen en vastleggen. We zullen daardoor steeds meer in staat zijn om mensen alleen die content (in reclame) te tonen die ook daadwerkelijk relevant is voor hen. Voor fysieke foldering betekent dat papieren folders in steeds meer segment-versies. Het verschijnen van meerdere typen gesealde pakketten die ieder een eigen profilering met bijbehorend verspreidgebied hebben, kan hier ook een uitvloeisel van zijn. De grootste slag in de personalisering van de folder zal echter gaan plaatsvinden bij de digitale variant, waar er de mogelijkheid is tot hyperpersonalisering. Technologie draait hierbij vooral om het vertalen van data naar [bruikbare inzichten](#). Snelle datasystemen en algoritmes zullen realtime data kunnen

analyseren en omvormen tot business-rules die hypergepersonaliseerde boodschappen mogelijk maken.

Connected sensoren

Gartner markeert als belangrijkste trend het toenemende aantal sensoren die embedded zullen zijn in apparaten in onze leef- en werkomgeving. Koelkasten die onze voorraad bijhouden, printers die zelf papier bestellen als het op is en spiegels die ons huidadvies geven. Deze sensoren kunnen ook triggers geven voor gepersonaliseerde aanbiedingen. Een weekje gewoon je ding doen in je eigen huis, zou zo de ultieme gepersonaliseerde folder kunnen opleveren aan het einde van de week.

Als je de inhoud van de boodschap kunt personaliseren dan is het slechts een kleine stap om ook de prijs dynamisch te maken, afhankelijk bijvoorbeeld van wat de concurrent doet. 'Dynamic pricing' wordt al gebruikt door Media Markt, die de prijs van hun producten aanpast op basis van de laagste prijzen in de markt. Door middel van digitale prijskaartbordjes kan de prijs in de winkel direct worden aangepast. Bij digitale foldering kan de prijs ook per moment worden aangescherpt. Een andere interessante gedachte is om prijzen te laten verschillen per klant. Zo zou dynamic pricing een manier kunnen zijn om te bouwen aan loyaliteit, door klanten die vaker bij een merk kopen een goedkopere prijs te geven in hun hypergepersonaliseerde digitale folder.

Dit artikel is gebaseerd op het 'Trendboek Reclamefolders', dat dit jaar door HPG werd uitgegeven en is geschreven door Marianne Robben (LaRobben), Cees van Rooy (Costelloo) en Merel Zimmerman (HPG). [Klik hier](#) om een exemplaar aan te vragen.