

Heb jij jouw plan voor 2025 al klaarliggen?

Is jouw antwoord 'ja'? Dan ben je eigenlijk te vroeg begonnen.

Veel bedrijven maken hun jaarplannen in december. Dat is logisch, want dan valt er iets moois te presenteren op de eindejaarsborrels. En gaan we met een goed gevoel de feestdagen in.

Maar toch is dat zonde. Deze ambitieuze plannen gaan immers al snel ten onder in een waas van alcohol, oliebollen en familieruzies. Waardoor we gezamenlijk wakker worden in januari, elkaar de verplichte drie zoenen geven en ons vervolgens afvragen: 'Wat gingen we ook alweer doen?'

Hoe maak je nu een écht goed marketingplan voor 2025? Gebaseerd op data en gestut door realistische doelen? Marlon van First Aid Marketing neemt je mee in de do's and don'ts.



Hoe meet je de marketingprestaties van 2025?

Een eerste stap is het meten van de kwantitatieve data. Daarvoor heb je keuze uit meerdere tools. Hierbij een greep uit de opties die ik aanraad:

Google Analytics

Deze tool is van alle markten thuis. Hiermee kun je onder andere het volgende meten:

Aantal bezoekers: Het aantal unieke bezoekers dat de website heeft gehad.

Verkeersbronnen: Welke websites, zoekwoorden of sociale media hebben bezoekers gebruikt om de website te bereiken.

Gedrag op de website: Welke pagina's bezoekers hebben bekeken, hoe lang ze op de website zijn gebleven en welke acties ze hebben uitgevoerd, zoals het invullen van een formulier of het doen van een aankoop.

Doelen: Je kunt specifieke doelen opgeven, zoals het invullen van een formulier of het doen van een aankoop, en de prestaties hiervan meten.

Conversie- en doelenratio's: Je kunt de conversieratio's van specifieke doelen meten, zoals het percentage bezoekers dat een aankoop heeft gedaan, en het percentage bezoekers dat een formulier heeft ingevuld.

Sociale media: Je kunt zien hoeveel bezoekers de website hebben bereikt via sociale media-kanalen, zoals Facebook, Instagram en X.

Ik raad aan om van tevoren goed de zoekopdrachten te specificeren, zowel voor Google Analytics als voor jezelf. Anders bestaat het risico dat je verzuipt in data.

Semrush

Semrush is een online marketingtool die je kunt gebruiken om je website en online marketingstrategieën te analyseren en te verbeteren.

Zoekwoorden: Met Semrush kun je inzicht krijgen in zoekwoorden. Zo kun je zien hoe jouw website rankt voor specifieke woorden. Je kan ook zoekwoorden onderzoeken en zoekvolume, concurrentie en kosten-per-klik (CPC) bepalen.

Backlinks: Daarnaast krijg je met Semrush informatie over backlinks: welke websites naar je website linken en hoeveel autoriteit deze websites hebben.

Hotjar

Hotjar kan ingezet worden om gebruikersgedrag op je website te meten en te analyseren. Zo kun je Hotjar onder andere voor de volgende zaken gebruiken:

Formulieren: Je kunt zien hoe bezoekers websiteformulieren invullen en waar ze eventueel vastlopen.

Heatmaps: Met Hotjar kun je ook heatmaps maken om te zien waar bezoekers hun muis gebruiken en hoe ze scrollen.

Feedback: Het is mogelijk om feedback te vragen aan bezoekers op specifieke pagina's of elementen van je website.

Channable

Channable is bedoeld om jouw webshop en productfeeds te optimaliseren voor verschillende kanalen, zoals Google Shopping en Amazon. Met Channable meet je onder andere:

Productgegevens: Met Channable kun je productgegevens, zoals titels, beschrijvingen, prijzen, afbeeldingen en categorieën beheren op één plek.

Klik- en conversieratio's: Je kunt de klik- en conversieratio's van de producten op verschillende kanalen meten en vergelijken.

Prijzen: Vergelijk de prijzen van de producten op verschillende kanalen en pas ze eenvoudig aan indien nodig.

Productbeoordelingen: Je kunt beoordelingen van jouw producten op verschillende kanalen bekijken en gebruiken om de kwaliteit van je producten te verbeteren.

E-commerce: Als je een online winkel hebt, kan je met Channable gegevens verzamelen over de producten die bezoekers hebben bekeken, de producten die zijn gekocht en de totale omzet van jouw winkel.

Hoe stel je jouw marketingdoelen op voor 2025?

Veel bedrijven lopen vast bij het formuleren van haalbare, heldere jaarplannen. Dat is niet zo vreemd, want het is makkelijk om te navelstaren en te verzanden in details. Daarom is het eerst belangrijk om een marktanalyse te doen van je prestaties uit 2025. Een sterke marktanalyse is namelijk de basis voor een top-notch marketingplan. Hier zijn vier belangrijke dingen waar je naar moet kijken:

1. Jouw merk & imago

Snap hoe jouw merk en imago overkomen op de mensen die jouw producten of diensten willen hebben. Een duidelijk beeld van wat mensen van je vinden, is mega belangrijk om ervoor te zorgen dat ze ook echt iets bij je willen afnemen.

2. Leads

Onderzoek wie de leads eigenlijk zijn. Analyseer hoeveel mensen in de afgelopen 12 maanden interesse toonden (of juist niet) in jouw producten of diensten. Stel ambitieuze doelen voor het aantal geïnteresseerden en mensen die serieus overwegen om bij je te kopen. En overweeg of je doelgroep realistisch is, gezien het huidige interesseniveau. De groei van vorig jaar geeft niet altijd het volledige beeld.

3. Cross- en upsell

Onderzoek hoe het gaat met klanten die eerder bij je hebben gekocht. Hoe kun je ervoor zorgen dat ze meer willen? Analyseer welke marktsegmenten groeien en identificeer de trends. Zijn er nieuwe klanten bijgekomen, of nemen ze juist af? Identificeer ook de favoriete producten.

4. Churn en retentie

Tot slot is het belangrijk om te onderzoeken wie afscheid heeft genomen van je bedrijf en waarom. Draai het dan om en gebruik die inzichten om dat minder te laten gebeuren. Analyseer ook waarom klanten blijven plakken. Wat waarderen ze aan jouw bedrijf?

Als je deze vier aspecten op een rij hebt staan, is het essentieel om ze om te zetten naar concrete marketingdoelen. Maar hoe doe je dat? Er zijn verschillende methodes om ongestructureerde ambities te vertalen naar heldere doelen. Mijn persoonlijke voorkeur gaat uit naar de Lightning Decision Jam. Dit is een strakke, gestroomlijnde aanpak om een open brainstorm te transformeren tot een gestructureerd proces dat duidelijke resultaten oplevert.

Hoe werkt het precies?

1. Een groep van idealiter 4 tot 6 deelnemers en één moderator schrijven voor zichzelf op wat er wel en niet goed gaat en delen vervolgens deze punten op een gezamenlijk bord.
2. Alle deelnemers krijgen drie stemmen, deze gebruiken ze om te stemmen op de problemen die de hoogste prioriteit hebben.

3. Vervolgens stelt de groep gezamenlijk, onder begeleiding van de moderator, een prioriteitenboom op.
4. Het probleem met de hoogste prioriteit krijgt een gestandaardiseerde formulering, zodat het voor iedereen duidelijk is welke uitdaging wordt opgelost. De sleutel is om deze formulering te beginnen met 'How might we...', oftewel 'Hoe kunnen we...'. Deze formule wordt bij veel succesvolle bedrijven gebruikt. 'Ik heb geen idee wat de wensen van mijn klanten zijn' wordt dan bijvoorbeeld 'Hoe kunnen we de wensen van onze klanten doelgericht meten?'
5. Alle deelnemers schrijven voor zichzelf een handvol ideeën op om deze uitdaging te tackelen. De memo's delen ze weer op het gezamenlijke bord.
6. Alle deelnemers krijgen zes stemmen die ze mogen gebruiken om te stemmen op de oplossingen die zij het beste vinden. Hierna maakt de moderator weer een prioritering, deze keer van de oplossingen.
7. Alle voorgestelde oplossingen worden, op volgorde van hun prioritering, in overleg geplaatst op de 'Effort/Impact-scale'. De oplossingen die zich in de linkerbovenhoek bevinden (low effort, high impact) worden als eerste geïmplementeerd.
8. De deelnemers schrijven allemaal een actieplan met drie stappen op voor de gekozen oplossingen. Vervolgens voer je ze uit!



Hoe bouw je KPI's voor 2025 op?

Idealiter zijn KPI's altijd een combinatie van bedrijfsdoelen en klantdoelen.

Veel gebruikte bedrijfsdoelen zijn bijvoorbeeld omzet, conversie en websitebezoek. Regelmatig stellen marketingmanagers deze KPI's op en gaan ze vervolgens over tot meten. Maar dan missen ze een sleutelement.

KPI's die inzicht bieden in de klant zijn onontbeerlijk. Een KPI kan bijvoorbeeld een enquête, een interview of user tests zijn. Vragen die marketing managers zich kunnen stellen bij het vaststellen van deze KPI's zijn:

'Hoe scherp is ons klantbeeld eigenlijk?' en 'Wat vinden mijn klanten prettig en wat niet?'

Mocht je vaststellen dat dit inzicht nog erg laag is, kan meer inzicht vergaren in het klantenbestand ook een KPI op zich zijn.

Wat zijn de valkuilen wanneer je doelen stelt voor 2025?

Ik zie deze valkuilen regelmatig langskomen en heb ze daarom op een rijtje gezet. Doe er je voordeel mee!

Onrealistische ambities. Het kan verleidelijk zijn om te kiezen voor de steeds populairdere BHAG - oftewel, een Big, Hair, Audacious Goal. Het gevaarlijke hieraan is dat het bedrijf hier heilig in kan gaan geloven, wat onherroepelijk teleurstellingen oplevert. Daarnaast leidt zo'n enorm doel af van de drie vragen die een veel betere basis vormen:

1. Wat vinden we belangrijk?
2. Hoe weten we of we op de goede weg zitten?
3. Wat doen we als we niet op de goede weg zitten?

Plannen maken op basis van onvolledige data. Veel bedrijven willen graag op de kerstborrel hun nieuwe jaarplannen presenteren. Maar als plannen al ontwikkeld worden in december, bevatten ze niet alle relevante data. Het is verstandiger om in januari de doelen te stellen op basis van volledige steekproeven van het jaar ervoor.

Voortbouwen op succes uit het verleden. Marktveranderingen zijn onvoorspelbaar. Richt je liever op je Ideale Klantprofiel (ICP): de perfecte klant met het juiste budget en passende behoeften. Gebruik concrete feiten, zoals het aantal bedrijven dat aan je ICP voldoet, je huidige marktaandeel en de gemiddelde klantwaarde. En vergeet niet: betrouwbare marktdata is essentieel. Zo blijf je flexibel en ben je klaar voor veranderingen, in plaats van vast te houden aan successen uit het verleden.

Doelen zonder draagvlak. De baas heeft het licht gezien en implementeert een nieuw doel zonder overleg. Herkenbaar? Doelen moeten gedragen worden door het hele team, anders

zullen ze geen succes worden. Hierbij mogen geen dogma's bestaan: voer open gesprekken met iedereen. De Lightning Decision Jam is een goede methode om vervolgens met elkaar tot concrete stappen te komen.

Loop je vast met je KPI's? Twijfel je wat prioriteit verdient? Wil je sparren over jouw ambities voor 2025? First Aid Marketing staat voor je klaar. Neem contact op.



Marketing trends van 2025

Als marketing expert wil je overal van op de hoogte zijn. Trends volgen elkaar snel op in deze snel veranderende wereld. Alle ontwikkelingen bijhouden kan een dagtaak zijn. Bij First Aid Marketing hebben wij op een rijtje gezet welke marketing trends wij mogen verwachten in 2025.

Marketing trends kunnen niet los gezien worden van de bredere context: een wereld die continu in beweging is, waarin technologische ontwikkelingen elkaar in razendsnel tempo opvolgen en mensen meer dan ooit hun identiteit uitdragen op het internet. Wij zullen je meenemen in de nieuwste marketing trends en hun gevolgen voor het marketinglandschap.



Trends binnen Adverteren in 2025

Adwords

Google BERT

Als we het hebben over adverteren in 2025, kunnen we niet om Google BERT heen. Wat is het precies? BERT staat voor Bidirectional Encoder Representations from Transformers. Het is een op kunstmatige intelligentie (AI) gebaseerd systeem, dat ontworpen is om Google de taal en intentie van zoekopdrachten te laten begrijpen. Hierdoor zal de zoekresultatenpagina steeds accurater resultaten weergeven die aansluiten bij de zoekintentie van de gebruiker.

Wat betekent dit voor marketeers? Het zoekalgoritme van Google wordt steeds slimmer. Dat houdt in dat het lastiger wordt om een goede SEO-positie te gebruiken met bestaande checklists. Denk in plaats daarvan na over de zoekintentie van jouw beoogde klanten. Creëer echte, authentieke content die hierop is afgestemd. Zo kan je dankzij BERT een goede positie bereiken op een organische manier.

Hagakure

Hagakure is een nieuwe methode van adverteren met Google Ads. Bijzonder is dat Google deze methode, in tegenstelling tot veel andere bekende strategieën, ook zelf aanraadt. Binnen Google komt de nadruk steeds meer te liggen op automatisering en machine learning. Op basis van deze aspecten heeft Google de ideale structuur van een campagne bedacht.

Hagakure is gebaseerd op het gebruik van geautomatiseerde tools zoals dynamische zoekadvertenties en slimme biedstrategieën.

Ben je een groot bedrijf dat veel campagnes draait? Dan ben jij de ideale doelgroep voor Hagakure. Het idee van Hagakure is dat je kiest voor minder campagnes en daardoor meer data verzamelt binnen één campagne. Dit is belangrijk, want machine learning functioneert pas als het gevoed wordt met veel data.

Is Hagakure iets voor jouw bedrijf in 2025? Deze methode kent veel voordelen voor grote bedrijven: het levert tijd op omdat de campagnes grotendeels geautomatiseerd worden en in theorie ook een betere performance. Nadelig is wel dat Hagakure prijzig is en slechts werkt bij een flink datavolume. Kleine bedrijven zullen minder profiteren van de Hagakure-methode.

Responsive Search Ads

Zoekadvertenties worden steeds 'slimmer' en flexibeler en deze trend zal zich doorzetten in 2025. Responsive Search Ads is een nieuwe en flexibele zoekadvertentie die sinds 2019 als bèta wordt aangeboden binnen Google Ads. Wat maakt een advertentie 'responsive'?

Bij traditionele zoekadvertenties worden koppen en beschrijvingsregels samengevoegd tot een statische advertentie. Maar bij Responsive Search Ads kunnen maximaal vier beschrijvingsregels en vijftien koppen gecombineerd worden.

Er kunnen duizenden verschillende variaties op de advertentie getoond worden. Google zet machine learning in om de gekozen variatie zo optimaal mogelijk af te stemmen op de intentie van de gebruiker. Onderzoek heeft aangetoond dat campagnes met Responsive Search Ads meer kliks genereren. Dit is dus een strategie om in de gaten te houden in 2025.

Hybride opzetten

Marketeers krijgen een breed scala aan marketing tools voorgeschoteld. Denk aan toenemende automatisering, bijvoorbeeld in de vorm van Responsive Search Ads en geautomatiseerde biedstrategieën. Deze trend zal in 2025 doorzetten. Je wilt uiteraard jouw bedrijf of klanten zo optimaal mogelijk helpen om optimaal te profiteren van deze nieuwe mogelijkheden.

Het is logisch dat je niet van de ene dag op de andere de knop om wilt zetten, maar juist wilt testen welke strategie het beste past bij jouw klant of bedrijf. Daarom zullen we in 2025 steeds meer hybride campagnes zien.

Wat wordt hieronder verstaan? Een goed voorbeeld is het experimenteren met biedstrategieën bij een deel van je campagnes. Ook zullen we veel A/B-testen zien, bedoeld om vast te stellen welke methode optimaal werkt. Welke strategie jij ook kiest voor jouw hybride campagnes, zorg er in ieder geval voor dat je over voldoende data beschikt om mee te testen.

Video en display campagnes

Het zal niemand verbazen: we kunnen niet meer om videoadvertenties heen. Video blijft aan populariteit groeien als medium en dit zal in 2022 niet anders zijn. Steeds meer nieuwskanalen en commerciële platforms kiezen ervoor om hun boodschap te presenteren in de vorm van hapklare brokjes video's.

Toch zijn marketeers regelmatig nog huiverig om een groot deel van hun budget in video en display campagnes te storten. Deze vorm van adverteren is vaak ongrijpbaar omdat er minder gemakkelijk te sturen is op conversie. Als je simpelweg kijkt naar harde cijfers, lijken video en display campagnes simpelweg minder goed te presenteren.

Maar deze methode zal steeds invloedrijker worden in 2022. Dit komt deels doordat het uitdragen van een eigen boodschap via video belangrijker wordt. Een andere oorzaak van deze trend is dat het door nieuwe strategieën, zoals sequential targeting en de mogelijkheid om zelf een attributiemodel te kiezen, steeds eenvoudiger is om op performance te sturen bij display campagnes.

Social media

Nostalgia media

Was vroeger alles beter? Zeker niet, en wij kijken vol optimisme naar 2025. Toch zal in 2025 veel ingezet worden op zogeheten 'nostalgia media' als social media strategie: het oproepen van prettige herinneringen die de consument aan vroeger doet denken. En het werkt: onderzoek heeft aangetoond dat consumenten die een positief gevoel van nostalgie ervaren, bereid zijn om geld uit te geven om deze gevoelens vast te houden.

Denk bijvoorbeeld aan de Adobe-videoreeks waarin de nostalgische schilder Bob Ross centraal stond. Of de iconische blauwe tennisschoenen van Billie Jean King die Adidas weer van stal haalde.

In deze onzekere tijden grijpen mensen graag terug op het vertrouwde verleden. Nostalgische campagnes op social media zullen hier in 2025 meer dan ooit op inspelen.

Sonic social media marketing

We hebben al gerefereerd aan de groeiende populariteit van videocampagnes. Maar ook geluid als communicatiemiddel is het afgelopen jaar steeds onvermijdelijker geworden. Geluid helpt met het opbouwen van een band met een merk, persoon of organisatie. Zo hebben mensen het gevoel dat ze letterlijk in gesprek zijn met platforms die ze bewonderen.

Zo heeft elk zichzelf respecterend merk inmiddels een podcast. Tijdens de pandemie vulden mensen hun vrije tijd met het luisteren van podcasts om zich zo verbonden te voelen met de personen en organisaties waar zij zich mee identificeren.

Deze trend zal zich doorzetten in 2025. Ook kortere audiofragmenten, vergelijkbaar met de audio notes in Whatsapp, zullen een belangrijker medium worden. Wil jij jouw doelgroep bereiken? Ga dan het gesprek met ze aan!



SEO- en contentmarketing in 2025

SEO-marketing

Passage Ranking

Passage Ranking van Google is een trend waar wij in 2025 niet omheen kunnen. Dit beïnvloedt de volgorde van de zoekpagina's en is alleen daarom al een ontwikkeling om in de gaten te houden.

Wat doet Passage Ranking precies? Zoals de naam al doet vermoeden, focust het op alinea's binnen een webpagina om zo de meest relevante zoekresultaten voor de gebruiker te vinden. Google toont de meest essentiële alinea ook aan de gebruiker zonder dat deze op het resultaat hoeft te klikken.

Dit betekent dat informatieve, authentieke content die goed gestructureerd is, in 2025 belangrijker wordt dan ooit.

Page Experience Update

Laten we de Page Experience Update zeker niet vergeten. Deze update met impact die Google dit jaar doorvoerde, zorgt ervoor dat gemeten wordt in hoeverre een webpagina een prettige gebruikerservaring levert.

Google gebruikt drie meetcategorieën: Largest Contentful Paint, Cumulative Lay-out Shift en First Input Delay. Deze zaken meten respectievelijk de tijd die het kost om het grootste element in de viewport te laden, de mate waarin elementen verschuiven tijdens het laden en de tijd die het kost voordat de pagina interactief is.

Dit betekent dat het in 2025 zeker niet meer voldoende is om ijzersterke content te schrijven. Een krakkemikkige website kan je hierbij in de weg zitten. Steek voldoende zorg en aandacht in de achterkant van je website.

MUM

MUM? Jazeker: Multitask Unified Model. Dit is een nieuwe update van Google die de zoekmachine in staat stelt om betere resultaten te genereren bij zoekvragen die geen eenduidig antwoord hebben. MUM is werkzaam in 75 talen en in meerdere mediavormen. Zo doorzoekt MUM dus ook afbeeldingen om de beste antwoorden op zoekvragen te bieden.

Door MUM is het in 2025 dus essentiëler dan ooit om sterke, informatieve content te plaatsen die verder gaat dan oppervlakkige antwoorden op simpele vragen.

Contentmarketing

Long-form content op Google

Welke content is in 2025 nog in staat om een publiek te boeien dat de hele dag overvoerd wordt door een overdaad aan aanbod? Wij signaleren dat er steeds meer ingezet zal worden op long-form content: stukken die langer zijn dan 1000 woorden

Het is eenvoudiger dan ooit om content te creëren. Door de explosie van laagdrempelige platforms om content op te plaatsen, is de klant meer dan ooit op zoek naar waardevolle informatie tussen alle ruis.

Long-form content, zoals een e-book of whitepaper, geeft jouw bedrijf de mogelijkheid om zichzelf als autoriteit te profileren. Dit betekent niet dat elke klant staat te springen om zich vast te bijten in een taai artikel van 5000 woorden! De aandacht vasthouden door boeiende, heldere content te plaatsen zal in 2025, in een overspoelde markt, essentieel zijn.

Snelle contentcreatie door AI

Content die lezers in een paar minuten uitlezen, kost vaak uren om goed op papier te krijgen. Daarom is het niet verwonderlijk dat marketeers steeds meer investeren in AI-tools om content te genereren, zoals Jarvis, Kafkai en Writesonic.

AI helpt niet alleen bij de creatie van content, maar kan de schrijver ook helpen bij het vooronderzoek. Op basis van Google Analytics kunnen AI-programma's bijvoorbeeld relevante zoekwoorden en thema's suggereren, die ook de SEO-ranking weer ten goede zullen komen.

Momenteel gebruikt bijna de helft van marketeers bots bij hun werk, voornamelijk om te ondersteunen bij chatfuncties. Wij voorspellen dat ook content in 2025 in toenemende mate geautomatiseerd gecreëerd zal worden.

Dynamische content

Elke consument zal het onbewust weten: niets zo vervelend als marketing die niet op persoonlijke voorkeuren is afgestemd. Zo word je bijvoorbeeld op televisie regelmatig overspoeld met reclame voor producten die je nooit in je leven zou aanschaffen.

Het internet biedt meer mogelijkheden voor gepersonaliseerde marketing. Dit wordt ook wel dynamische content genoemd. Zo schotelen sommige websites de gebruiker inmiddels al advertenties voor die gebaseerd zijn op persoonlijk zoekgedrag. Ook passen webpagina's hun taal soms aan aan de locatie van de bezoeker en vindt niemand het meer bijzonder om nieuwsbrieven met een persoonlijke aanhef te ontvangen.

Wij verwachten dat de trend van dynamische content zich doorzet in 2025. Wil jij als marketeer inspelen op deze trend? Dan heb je wel een Data Management Platform nodig dat de creatie van dynamische content mogelijk maakt.

Design en UX-trends in 2025

Micro-interacties

Consumenten hebben steeds hogere verwachtingen van hun klantreis. Zo verwachten ze niet enkel een soepel, naadloos design, maar ook regelmatige interactie met de website. Zeker wanneer ze een essentieel proces doorlopen, zoals het aanvragen van abonnement of kopen van een product.

Micro-interacties zijn de momenten waarin de website in gesprek gaat met de klant. Denk bijvoorbeeld aan kleine tekstvakjes met uitleg bij het invullen van een formulier.

Wij zijn micro-interacties als de brug tussen design en functionaliteit. Ze zorgen ervoor dat de klant een prettige ervaring heeft en constant op de hoogte gehouden wordt van het proces. De tijd is voorbij dat gebruikers geduld hadden met trage, onbegrijpelijke websites. Micro-interacties zullen in 2025 dan ook een steeds grotere rol spelen.

Designed voor snelheid

Het zal weinigen ontgaan zijn: de internetsnelheid gaat wereldwijd met sprongen vooruit, zeker met de introductie van 5G. Bliksemsnel internet en langzaam ladende webpagina's gaan niet goed samen.

Gebruikers met snel internet verwachten een soepele browse-ervaring zonder trage webpagina's. Een website vol stoppen met bijzondere features lijkt verleidelijk, maar als dit ten koste gaat van de laadtijd, is dit het niet waard. De klant, gewend aan snelheid, zal direct afhaken. Webdesigners zullen steeds de afweging moeten maken of een feature bijdraagt aan de gebruikerservaring zonder te veel kostbare laadtijd te vragen.

In 2025 zal webdesign meer dan ooit gefocust zijn op snelheid.

Mobile first-design

Nu gaat het echt gebeuren: Google rolt het mobile first-principe uit.

De smartphone is niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Bijna de helft van alle internetaankopen vindt inmiddels plaats via de smartphone. Daarom is het belangrijker dan ooit dat webontwerp is ingesteld op mobile design. De tijd dat gebruikers een onleesbare website op hun smartphone acceptabel vonden is voorbij. Nu zullen ze simpelweg naar de concurrent gaan, omdat veel bedrijven inmiddels werk hebben gemaakt van hun mobile first-design.

Bij mobile first-design wordt het websiteontwerp eerst gecreëerd voor het allerkleinste scherm: de smartphone. Dit levert veel soepelere designs op dan websites die feitelijk in een klein hokje gedwongen worden waar ze niet voor gemaakt zijn. Wij voorspellen: in 2025 kunnen we niet meer om mobile first-designs heen.