

# Product- visualisatie

shopping  
tomorrow

# Productvisualisatie



ShoppingTomorrow/  
Productvisualisatie

“You never get a second chance to make a first impression”.

Het is een cliché, maar één beeld zegt echt meer dan duizend woorden. Het visualiseren van producten zorgt ervoor dat mensen een helder beeld krijgen van een bepaald product en eerder overgaan tot aankoop. Consumenten kopen vaak online, maar willen het product graag eerst ervaren voordat ze overgaan tot aankoop. In het eerste deel van dit hoofdstuk is te lezen wat de commerciële waarde is van goede visualisatie. Om de consument het product optimaal te laten beleven, moeten een aantal zintuigen worden geprikkeld. Via onder andere fotografie, holografie, video, gepersonaliseerde producten, 3D printing en Augmented Reality kunnen we de zintuigen ‘horen’, ‘zien’ en ‘voelen’ stimuleren. In het deel Creatie van productvisualisaties gaan we dieper in op deze vormen van visualisatie. In het laatste deel is te lezen hoe deze vormen van visualisatie kunnen worden gecreëerd, gepubliceerd en de data hiervan kan worden beheerd.

## 1. Commerciële waarde

Hoewel de uitdrukking “wie schrijft, die blijft” zeker van toepassing is, geldt de uitspraak “wie visualiseert, die blijft” misschien nog wel meer.

### 1.1 Beter onthouden worden

Consumenten zijn steeds visueel ingesteld. Uit psychologisch onderzoek blijkt dat 90% van de informatie die onze hersenen binnenkrijgt visuele content is en dat we deze veel sneller verwerken dan bijvoorbeeld tekst. Daarnaast stelde onderzoek van 3M Corporation vast dat wij beelden 60.000 keer sneller verwerken dan tekst en dat we deze ook beter onthouden.

### 1.2 Meer impact hebben

Tevens blijkt dat visuele content mensen op emotioneel vlak meer weet te raken. Beelden zorgen dat de boodschap duidelijker en beter overkomt en dat consumenten deze beter onthouden en sneller beslissingen nemen. In een contentstrategie speelt goede visuele content een belangrijke rol. Visuele beelden zetten woorden kracht bij, kunnen verhelderend zijn en kunnen de juiste emotie oproepen.

Het tegendeel is ook waar: een verkeerd beeld kan afbreuk doen aan de boodschap. Het is dus zaak om duidelijke beeldrichtlijnen op te stellen als onderdeel van de corporate brandstyle-gids. Dit helpt bij het briefen van fotografen en designers en het selecteren van de juiste beelden.

### 1.3 Beter gevonden worden

Zoekmachines houden van goede content en wegen afbeeldingen mee in hun algoritmes. Afbeeldingen optimaliseren is een goed idee, omdat het direct uw (Google) ranking beïnvloedt. Bovendien kunt u extra bezoekers trekken als uw afbeeldingen goed gevonden worden in Google Afbeeldingen. Ook video's kunnen de vindbaarheid vergroten, want productvideo's die op Google+ en YouTube staan, worden meegenomen in uw Google ranking. Een andere vorm

die kan bijdragen, is het gebruik maken van infographics. Deze dragen op hun beurt vooral bij aan uw linkbuilding wat ook weer invloed heeft op uw SEO.

### 1.4 Meer gedeeld worden

De nieuwe generaties (x,y,z) groeien via steeds meer apparaten op met internet en daar draait het steeds meer om visuele content. Denk hierbij aan Instagram, YouTube, Tumblr, WhatsApp, Snapchat en Pinterest, maar ook op gevestigde platformen als Facebook en Twitter wordt visuele content steeds belangrijker.

Uit onderzoek blijkt dat beelden, video's en infographics meer bekeken worden en sneller gedeeld worden dan tekst. Op Facebook worden foto's 53% meer geliked, 140% meer becommentarieerd en 84% meer op geklikt dan tekst. Voor video geldt zelfs dat deze 1.200% keer meer wordt gedeeld dan een tekst of link. Visuele content op internet loont maar u moet dan wel goed blijven nadenken over waar u deze content voor gaat inzetten en met welk doel.

### 1.5 Efficiënter werken

Wanneer de juiste content is gemaakt, kan deze tegenwoordig veel efficiënter worden gepubliceerd via de verschillende kanalen (zoals POS, Mobile, webshop en Print). Op deze manier kunt u de kosten over meerdere media en campagnes verdelen.

Om dit te kunnen doen en het goed te beheren is een DAM-systeem (Digital Asset Management) aan te raden. Bedrijven die hun content (zoals beelden en informatie) goed op orde hebben en dit snel en efficiënt kunnen publiceren via de juiste kanalen, presteren 20% beter dan bedrijven die dit niet goed voor elkaar hebben. DAM-systemen helpen bij het gemakkelijk kunnen distribueren van content en vooral het consistent distribueren van content over de verschillende kanalen.

## 2. Creatie van productvisualisaties

Fotografie is wellicht de meest gebruikte vorm van productvisualisatie. Zowel in offline als online media wordt fotografie toegepast om sfeer, beleving en een heldere productpresentatie te realiseren. De trend dat het aantal online aankopen sterk groeit, zorgt ervoor dat het volume aan beeldmateriaal toeneemt en de functie van beeld belangrijker is dan ooit. In veel gevallen vervangt het de verkoper op de winkelvloer of de etalage in het winkelbeeld.

### 2.1 Productfotografie anno nu

Er zijn veel zaken waar u op moet letten bij productfotografie. Goede beelden passen bij het merk, de (web)shop en het product zelf en zorgen voor de informatie en beleving waar de consument naar op zoek is. Ook om het aantal aankopen te verhogen en retouren tegen te gaan dient beeldmateriaal van de juiste kwaliteit te zijn. Bij het creëren van beeldmateriaal is het verstandig om continu de vraag te stellen: wat wil de consument zien en hoe kan de juiste sfeer worden gevisualiseerd?

Een aantal tips:

- Zorg voor kwaliteit
- Bedenk wat de consument wil zien
- Zorg voor onderscheidend beeldmateriaal
- Zorg voor consistentie
- Pas de productbeelden vrijstaand toe
- Zorg ervoor dat het beeld 'zoomable' is
- Beperk het aantal leveranciersbeelden
- Geef beelden titels mee
- Zorg voor herkenning
- Gebruik geen slider
- Neem informatie over op de image file zelf
- Zorg voor een zo laag mogelijk aantal Kb's
- Zorg dat de afbeelding het doel ondersteunt.



*Tips voor productfotografie*

Een uitgebreide toelichting op deze tips vindt u op [ShoppingTomorrow.nl](http://ShoppingTomorrow.nl).

### 2.2 Productfotografie richting 2020

In de toekomst verlegt de consument de plaats van aankopen doen nog meer van het fysieke naar het online kanaal. Dat zorgt ervoor dat de beleving die hij ervaart bij het fysiek shoppen online ook aanwezig moet zijn. Online aankopen worden misschien in eerste instantie gedaan vanuit gemak, maar dat betekent niet dat de beleving geen rol meer speelt. Bij combinaties van fysieke en online shops komt meer en meer de focus te liggen op een eenduidige uitstraling waarbij het dus niet uitmaakt waar de consument de aankoop doet; hij doet de aankoop omdat het merk/de winkel bij hem past.

Het aantal beelden neemt toe en zij vervangen de teksten in toenemende mate. Net als het feit dat de consument geen lange teksten meer leest, neemt hij ook de moeite niet meer om bij een onduidelijk beeld zelf op zoek te gaan naar die verduidelijking. In één oogopslag moet hij kunnen herkennen wat het beeld zegt. Aangezien hij vaak gericht op zoek is, moet de juiste verhouding worden gemaakt tussen sfeer- en productfotografie. Alles om de online consument snel van dienst te kunnen zijn.

Nieuwe technieken worden gecombineerd met fotografie. Interactie en beweging worden toegepast om de consument mee te nemen in de digitalisering van de winkelervaring en informatie duidelijker te maken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan 360° omgevingen, Augmented Reality en 360° productbeelden. Door de toenemende visuele instelling zoekt de consument steeds meer op beeld. Deze moeten daarom 'SMART' worden en informatie dragen die de vindbaarheid verhoogt.

Nieuwe technologieën brengen nieuwe eisen met zich mee. Smartphones, tablets en smartware zoals hightech brillen en horloges verdringen de PC in hoog tempo. Fotografische content moet daarom vanuit een cross-mediaal oogpunt worden geproduceerd.



360° graden-fotografie van NIKEiD

### 2.3 Productvideo

Vaak wordt er bij het woord video eerst gedacht aan een bedrijfsvideo. Er zijn echter veel soorten video's waarmee uiteenlopende doelgroepen kunnen worden bereikt en op diverse manieren worden geïnspireerd, geïnformeerd en geconverteerd naar transacties. De verschillende vormen van video zijn:

- bedrijfspresentatie
- verkoopvideo
- inspiratievideo
- expertvideo
- testimonial
- animatiefilm
- productvideo.

Wat deze vormen van video exact inhouden, kunt u uitgebreid nalezen op [ShoppingTomorrow.nl](http://ShoppingTomorrow.nl). Hieronder gaan wij dieper in op twee varianten: de animatiefilm en de productvideo.



Vormen van video



Voorbeeld animatiefilm

#### Animatiefilms

Animatiefilms zijn de laatste jaren erg populair. Zij lenen zich uitstekend voor het in korte tijd uitleggen van (bedrijfs)concepten, diensten of producten. Ook zijn animaties kostentechnisch aantrekkelijk, want er zijn geen acteurs, camera, geluid en licht nodig. Wel benodigd zijn creatieve ideeën om het concept, het product of de dienst uit te leggen, cijfermateriaal, muziek en een voice-over die de teksten insprekt.

De kosten voor de meeste animatiefilmproducties schommelen tussen €3.500 en €10.000, met uitschieters naar boven. Nog steeds een flink bedrag, mede omdat het een arbeidsintensief proces is.

#### Productvideo's

Productvideo's zijn de meest geschikte vorm om toe te passen, want consumenten willen vaak een product of dienst in actie zien voordat ze overgaan tot aankoop. Het gebruiksgemak is op deze manier goed over te brengen, evenals de functies of de veelzijdigheid van het product of de dienst.

Over het algemeen zijn productvideo's ongeveer twee minuten lang. De spanningsboog en interesse van consumenten neemt na deze periode aanzienlijk af, waarna de kans zeer groot is dat de video wordt weggeklikt.



*Video: Voorbeeld van een productvideo*

Daarnaast is het belangrijk dat u de tijd aan het demonstreren van de toegevoegde waarde van het product besteedt en niet aan de promotie ervan. Een productvideo dient twee hoofdvragen te beantwoorden:

- Wat maakt het product bijzonder?
- En voor wie is dit het best geschikt?

Een goede productvideo kan de conversie van een productpagina tot wel 100% verhogen.

Tip: Werk de tekst voor de voice-over alleen puntsgewijs uit en schrijf niet de hele tekst in de vorm van een script uit. Dit is zeer tijdrovend, inflexibel en komt vaak onnatuurlijk over. Daarnaast moet een productvideo elke seconde relevant zijn.

De meeste online videoproducties schommelen tussen €700 en €3000, met uitschieters naar boven. Diverse variabelen op het gebied van onder andere kwaliteit, complexiteit en locatie spelen een rol in de uiteindelijke prijsvorming.

### 2.4 Productholografie

Er zijn verschillende vormen van holografie waarbij diverse opnametechnieken worden gebruikt. Wat deze vormen en opnametechnieken van holografie precies inhouden, kunt u nalezen op [ShoppingTomorrow.nl](http://ShoppingTomorrow.nl).



*Holografie*

De toepassing van holografie in de praktijk vindt vooral plaats op het gebied van het projecteren en weergeven van personen, producten, diensten, gebouwen of objecten. De eerste goede voorbeelden van holografie vinden we terug in de sectoren fashion, architectuur en fast-moving consumer goods (FMCG's). Met holografische projecten kunt u vaak kosten besparen, bijvoorbeeld dankzij het achterwege laten of reduceren van in te vliegen modellen of personeel.

In de modebranche zijn er steeds vaker voorbeelden van kledingmerken die modeshows geven met grootschalige toepassing van holografie. Hierdoor komt er geen fysiek model meer aan te pas en kunnen alle voorbereiding zoals castings achterwege blijven. Ook zijn deze shows vaak spectaculair vormgegeven aangezien de digitale en visuele mogelijkheden met onder andere holografie eindeloos zijn.



Soorten hologrammen

In de architectuur is hologramtechnologie ook zeer interessant, omdat er zo een geprinte of gedrukte 3D impressie kan worden gegeven en het gebouw ruimtelijk kan worden bekeken, zonder dat het gebouw daadwerkelijk is gerealiseerd.

Tot slot zijn er diverse FMCG's en luxury brands die holografie toepassen om etalages of point of sales te verrijken en interactief te maken. Dit trekt de aandacht van de consument en attendeert hem op assortimenten, acties en specials.



Video: Voorbeeld van holografie in winkel

Holografie is nog een relatief jonge markt. Het is daarom lastig om een uitspraak te doen over de te maken kosten. Een en ander is ook sterk afhankelijk van onder andere de kwaliteit, functies, en detailniveau. Prijzen voor benodigde projectoren, printers en overige benodigde apparatuur zijn nog steeds dalende. In het algemeen variëren de prijzen van projectoren tussen € 15.000 en € 80.000. Bij een opzet waarbij meerdere hologrammen dienen te worden geprojecteerd, tellen de bedragen snel op. Huur(koop) of lease is steeds meer gemeengoed bij holografische installaties.



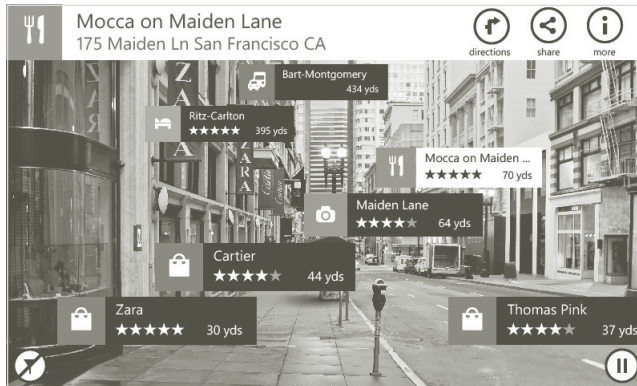
Video: Voorbeeld holografie FMCG

De speciale holografische printers variëren qua prijs tussen € 10.000 en € 50.000. Wat daarnaast nodig is, is de 3D-data of visuele data (filmmedia) van producten, diensten, objecten of personen die u graag als hologram wilt gebruiken. Dat loopt uiteen van een paar honderd euro voor een eenvoudig object tot minimaal enkele duizenden euro's per object, persoon, product en/of dienst met een hogere moeilijkheidsgraad en dito detailniveau. Ook hierbij is veel afhankelijk van de wensen, eisen en kwaliteit.

## 2.5 Augmented Reality

Augmented Reality (AR) is een verzamelterm voor alle technologie waarbij aan de werkelijkheid extra informatie wordt toegevoegd. Hierdoor krijgt de realiteit meer betekenis, wat ook terugkomt in de naam, want AR betekent letterlijk 'aangevulde werkelijkheid'. AR is niet iets van de laatste paar jaar. Oorspronkelijk zijn de technieken, waar AR uit is ontstaan, ontwikkeld voor straaljagerpiloten zodat essentiële informatie op de ruit van de cockpit kon worden geprojecteerd.

Via het projecteren van informatie op de voorruit van dure auto's (head-up displays) kwam Augmented Reality uiteindelijk op smartphones en tablets terecht, en daarmee binnen het bereik van grote groepen consumenten. Dat kan gaan van heel eenvoudige toepassingen zoals AR- of QR-tags, een soort barcode die u met uw mobiele telefoon, tablet of wearables kunt scannen zodat u via uw internetverbinding de bijbehorende informatie krijgt, tot vrij geavanceerde toepassingen zoals Blippar/Layar. Dit zijn applicaties die op uw mobiele telefoon draaien waarbij over het beeld dat u op de telefoon ziet via uw camera een laag met extra informatie wordt gelegd. De met steeds meer verschillende typen sensoren uitgeruste smartphones leveren een steeds grotere bijdrage aan het gebruik van AR-applicaties.



*Informatie bij beelden door Augmented Reality*



*Video: Voorbeeld van Augmented Reality*

Augmented Reality bestaat uit twee elementen:

- Een representatie van de werkelijkheid
- Een extra informatielaag of extra gegevens die betrekking hebben op het vertoonde deel van de werkelijkheid en die daaroverheen worden geprojecteerd.

Een voorbeeld van een representatie van de werkelijkheid die bij smartphones en tablets in de praktijk wordt gebruikt, is dat de camera de omgeving direct weergeeft, het beeld wordt samengevoegd met de extra laag aan informatie en het resultaat op het scherm van de smartphone of tablet wordt getoond. Daarnaast kan er nog gekozen worden of deze extra laag aan informatie direct of indirect wordt geprojecteerd op de werkelijkheid. Bij de eerder genoemde auto's, straaljagers en wearables zit er bijvoorbeeld geen camera tussen. De gegevens worden direct op het vizier van de voorruit, het brillenglas of de pilotenhelm geprojecteerd.

Zoals bij elk software-ontwikkelingstraject is er een spectrum van kwaliteit, service/onderhoud, opties en uitbreidingsmogelijkheden die van invloed zijn op de prijsstelling voor AR-apps. De hoogte van de kosten zijn mede afhankelijk van de voorkeuren, wensen en vereisten van de betreffende klant. Er zijn hierbij drie alternatieven:

• **Gratis en goedkope ontwikkeldiensten voor AR-apps**

Sommige bedrijven bieden gratis en/of goedkopere AR-appdiensten aan, want aan het gebruik van de benodigde basissoftware om eenvoudige AR-belevingen te kunnen maken zijn meestal geen kosten verbonden. Dit type diensten is veelal geschikt voor onderwijzers en studenten of andere personen die geïnteresseerd zijn in het onderbouwen van een AR-concept of het experimenteren met AR. Het creëren van basisbelevingen met dergelijke AR-apps kan eveneens gratis zijn, bijvoorbeeld met de basis 3D storytelling-service van Zooburst of de gratis versie van Layar Creator. Ook Daqri biedt een gratis (beperkte) basisversie aan voor onderwijzers en studenten, genaamd 4D Studio. Wilt u echter meer dan het gebruik van de basisdiensten, dan loopt de teller snel op.

• **Maatwerk AR-apps en AR-beleving**

De mooiste AR-belevingen zijn zonder uitzondering maatwerk. Corporate marketing managers, reclame- en creatieve bureaus en event managers zijn normaal gesproken op zoek naar branded content met onderscheidend vermogen. Dat is het moment dat de ontwikkeling van AR-apps om



de hoek komt kijken. Maatwerk AR-apps en -belevingen ontwikkeld door bedrijven als Marxent, Appshaker en GravitJack zijn unieke belevingen. Prijzen voor dergelijke AR-apps worden gebaseerd op de wensen en vereiste functies gedefinieerd door de klant. Bij een ontwikkelaar van AR-apps als Marxent beginnen de kosten voor dergelijk maatwerk bijvoorbeeld ongeveer bij € 25.000 en kunnen deze oplopen tot wel € 300.000 per project. Een aantal voorbeelden van dergelijke maatwerk AR-apps zijn de Jurassic Park Experience gemaakt voor Universal Studios, de IKEA AR-catalogus (beide Appshaker) en de One Direction-campagne (Zappar).

#### • Verticale sectorale of industriële AR-oplossingen

Verticale sectorale oplossingen richten zich op het gebruik van schaalbare AR-oplossingen voor specifieke industrieën of sectoren zoals retail, logistiek en de uitgeverij. Prijzen variëren onder andere op basis van gebruik en de hoeveelheid aangeboden content. Vaak is de prijs gebaseerd op een licentiemodel met dien verstande dat ook de ondersteuning, de service en het volume in de fee is opgenomen.



Video: Voorbeeld verticale AR-applicatie Modiface

Een bekend voorbeeld van dergelijke toepassingen is de ModiFace AR-spiegel. Deze richt zich op cosmeticamerken en retailers en Sephora is een van de gebruikers. Een ander voorbeeld van een industriële of sectorale oplossing is Daqri's I4D, welke is ontworpen om industriële bedrijven te helpen om hun productie efficiënter te maken en veiliger te laten werken.

Prijzen variëren op basis van het type industrie en oplossing, maar over het algemeen zijn de initiële ontwikkelingskosten van verticale industriële AR-oplossingen lager met hogere terugkerende maandelijkse kosten van enkele duizenden euro's voor het gebruik van de software en voor onderhoud of kosten op basis van gebruik.

## 2.6 Gepersonaliseerde producten en 3D printing

Gepersonaliseerde producten zijn producten die de klant (deels) zelf ontwerpt. Hierbij maken we een onderscheid tussen het personaliseren van bestaande producten en het gepersonaliseerd produceren van een product.

Bij het personaliseren van bestaande producten kiest de consument in de winkel (in het algemeen een webshop) voor een artikel, waarna bijvoorbeeld een foto geüpload en/of tekst ingevoerd kan worden. Deze foto en/of tekst wordt op het product aangebracht via bijvoorbeeld print, drukwerk en borduren. Voorbeelden van het personaliseren van bestaande producten zijn fotoalbums, fototaarten, mokken en allerlei gebruiksartikelen met eigen foto's en/of teksten erop.

Het gepersonaliseerd produceren van een product gebeurt onder andere via 3D printing. Bij 3D printing wordt een digitaal bestand omgezet naar een tastbaar, driedimensionaal object. Dit object kan geprint worden uit vele verschillende grondstoffen, zoals metaal, gips, polyester en epoxy. Zo kan een onvoorstelbare variëteit aan artikelen in lage oplages worden gecreëerd.

### Visualisatie

Het visualiseren van gepersonaliseerde producten vraagt een andere benadering dan het visualiseren van gestandaardiseerde producten. De consument wil het eindresultaat uiteraard kunnen zien voordat hij de bestelling plaatst. Dit eindresultaat is in het algemeen een samenstelling van het gekozen basisproduct en de foto en/of tekst van de consument. De meeste webshops renderen de geüploadde foto's en teksten, zodat een beeld getoond kan worden van het eindresultaat met foto en/of tekst.

Bij 3D printing kan een gepersonaliseerd product geleverd worden, zoals sieraden of telefoonhoesjes met een door de consument opgegeven tekst. Dit werkt dus ongeveer hetzelfde als gepersonaliseerde producten.



*Uzelf in 3D-beeldje*

Daarnaast kan bij 3D printing een uniek object gecreëerd worden vanaf een digitaal bestand (zoals een beeldje op basis van een lichaamsscans). Dit zijn unieke producten, die de consument graag rondom wil kunnen zien (360° fotografie).

3D printing kan worden gebruikt voor het thuis printen van een voorbeeld, zodat de consument beter kan beslissen over een aankoop (bijvoorbeeld bij brillmonturen). Een dergelijke toepassing kan ook offline in de winkel gebruikt worden; zo kan een opticien monturen printen om ze te laten passen en alleen de geselecteerde monturen bij de fabrikant bestellen.

## 3. Beheer van productvisualisaties



*Eisen per kanaal*

Hoe kunnen vormen van visualisatie worden gecreëerd, gepubliceerd en beheerd? Daarover gaat het in deze derde en laatste paragraaf.

### 3.1 Kanalen

Er zijn diverse kanalen waarin productvisualisatie tot uiting komt. We maken hierbij onderscheid tussen de kanalen online, mobiel en offline. In alle gevallen is het van groot belang dat de content over ieder kanaal gelijk is. Op die manier kan de gebruiker het artikel of de boodschap snel herkennen wanneer hij er op verschillende momenten of via verschillende kanalen (zoals computer, mobiel, instore en outdoor) mee wordt geconfronteerd. Op deze manier versterken de boodschappen via verschillende kanalen elkaar. De (technische) eisen van productvisualisaties verschillen echter wel sterk per kanaal. Op [ShoppingTomorrow.nl](http://ShoppingTomorrow.nl) vindt u een overzicht van deze eisen.

### 3.2 Beheer

Het beheren van de verschillende visuele middelen, zoals foto's, video's en pdf's (ook wel assets genoemd), wordt vanwege de sterke groei in aantal en opslagbehoefte (steeds hogere resoluties en daardoor meer Mb's) voor veel bedrijven steeds belangrijker.

Vaak worden de middelen in meerdere kanalen, zoals webwinkel, mobile sites, catalogi en foldermateriaal, gebruikt. Het inzetten van een tool die deze processen ondersteunt, een Digital Asset Management-systeem (DAM-systeem) is steeds vaker een noodzakelijke keuze.

Het DAM-systeem is de centrale plek binnen een bedrijf om content te verzamelen en te beheren maar ook om te bewerken en te organiseren. In een DAM vinden de verrijkingen plaats met dynamische metadata, zoekwoorden, rechten en specificaties. Onderlinge relaties worden gelegd, versies gecreëerd, collecties vastgelegd, producten gegroepeerd en in relevante categorieën ingedeeld. Verder levert een DAM-systeem efficiëntie op in bedrijfsprocessen door intelligente zoekfuncties, het gemakkelijk kunnen selecteren van bestanden en het efficiënt en veilig kunnen distribueren van bestanden.

### Verskillende DAM-systemen

Voor een DAM-systeem worden overigens veel verschillende namen gebruikt, waaronder Marketing Asset Management-systeem (MAM-systeem), Productinformatiemanagement-systeem (PIM-systeem) en Marketing Resource Management-systeem (MRM-systeem).

Om tot een goede keuze te komen welk DAM-systeem het best geschikt is voor uw organisatie, moet u iets breder gekeken dan alleen het opslaan van foto's, film of andere assets. Hoe wordt de DAM gepositioneerd in het totale marketing/IT-landschap? Er zijn systemen die zich puur tot het gebied van het beheren van digitale assets beperken, maar er zijn ook systemen die verder gaan en meer een PIM-systeem zijn met uitgebreide DAM-functionaliteiten.

Tot slot zingt ook de term Marketing Resource Management in de markt rond. Deze variant is afkomstig uit de Branding-hoek. In deze tools ligt de nadruk op het managen van het marketingproces, met als bijkomend voordeel dat deze ook fotografie op een efficiënte manier weet te beheren.

De voordelen van een goed DAM-systeem zijn evident; consistentie in alle uitingen zoals web, catalogus, POS, e-mailcampagne, tv en digital instore media, samenwerking in contentcreatie en verrijking ondersteund door workflow.

Om te kunnen bepalen welk systeem het beste is voor uw organisatie moet u meerdere factoren in overweging nemen. Zo moet u kijken naar welke functionaliteit een DAM-systeem moet kunnen ondersteunen:

- Wordt er veel gebruikgemaakt van geprinte catalogi?
- Wat zijn de toekomstige plannen met e-commerce en andere kanalen?
- Worden er meerdere kanalen ondersteund vanuit één productdatabase?
- Wordt gebruik gemaakt van meerdere talen?
- Hoeveel leveranciers moeten aangesloten worden op het DAM-systeem?
- Moeten de leveranciers zelf materiaal kunnen muteren/aanvullen in het DAM-systeem?

### 3.3 Standaardisatie

De introductie van een systeem is eigenlijk slechts een eerste stap. Binnen de organisatie moeten afspraken gemaakt worden over hoe producten worden gevisualiseerd.

Hier volgen een aantal mogelijke afspraken die u kunt maken bij het produceren en uitwisselen van beelden:

- Bestandsformaat (TIFF, JPEG, PNG)
- Minimaal aantal pixels (bijv. 2400x2400 bij 300 dpi)
- Kleurmodus (bijv. RGB)
- Afspraak over de witrand (%)



Standaardisatie van  
productvisualisatie

## PRODUCTVISUALISATIE

- Vrijstaand
- Weergaven (links/rechts/boven, met en zonder beeldhoek)
- Schaduwen / spiegelingen
- Naamgeving (bijv. gekoppeld aan artikelnummer).

Een mogelijk nog grotere winst zit in standaardisatie binnen de keten. Door productvisualisaties te delen kunt u grote kostenbesparingen realiseren. Daarnaast kunt u investeren in betere productvisualisatie waardoor uiteindelijk ook de consument beter wordt bediend. Meer hierover vindt u op [ShoppingTomorrow.nl](http://ShoppingTomorrow.nl).



*ShoppingTomorrow/  
Productvisualisatie*

### **Meer lezen?**

Op [ShoppingTomorrow.nl](http://ShoppingTomorrow.nl) kunt u nog veel meer te weten komen over Productvisualisatie.



**GASTHEER**  
**Thijs Jansen**  
*Bedrijfsleider*  
Nefli Groep  
*Thijs.jansen@nefligroep.nl*



**VOORZITTER**  
**Chris Jobse**  
*PIM Consultant*  
Eperium  
*chris@jobsec.nl*

## LEDEN EXPERTGROEP



**Annette Verhoeven**  
*Manager E-shop*  
HEMA



**Suzan Buss**  
*Project Manager*  
GS1



**Thijs Schouten**  
*Category Manager E-commerce*  
Intergamma



**David Uhlenbroich**  
*CEO en co-founder*  
EDolly



**Tjerk de Vreeze**  
*Marketing & Sales Manager*  
Eperium



**Kevin Reijnders**  
*Stagiair Research & Advice*  
Thuiswinkel.org



**Monique Plantinga**  
*Retail Brand & Business*  
*Consultant and Buying Manager*  
Preneurl

