

De toekomst van de folder

16-02-2016 11:54

Zeventien minuten leest de Nederlander wekelijks gemiddeld de reclamefolders, blijkt uit de laatste onderzoekscijfers van de NOM Foldermonitor. Naast de papieren folder, die 11,3 miljoen mensen per week bereikt, neemt de populariteit van de digitale folder sterk toe. Hoe ziet de folder van de toekomst eruit? Die vraag stond centraal tijdens het congres Hoera voor de Folder!, georganiseerd door RetailTrends Media en CuriousYou.

Nederlanders kunnen niet zonder de reclamefolder, stelt de stichting Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) in zijn laatste Foldermonitor. Ons land telt volgens het onderzoek 12,7 miljoen folderlezers. Bovendien geeft meer dan de helft daarvan aan de folder te zullen missen als die er niet meer zou zijn. Zij bladeren de folder niet alleen gedachteloos door om hem daarna in de papierbak te mikken, ziet het NOM bovendien. Liefst 82 procent komt daadwerkelijk 'in actie' na het lezen van de reclamefolders. Bijna de helft koopt zelfs met regelmaat een product uit de folder.

Het bereik van de digitale folder blijft nog wat achter bij dat van het wekelijkse pak papier, maar groeit snel. Bijna vier miljoen mensen lezen inmiddels een online folder. Bovendien hadden in 2015 twee miljoen mensen een folderapp op hun mobiele device geïnstalleerd, een groei van vierhonderdduizend ten opzichte van een jaar eerder. De groei is met name sterk onder mensen tussen de twintig en 49 jaar. Veelzeggende cijfers die voldoende reden lijken voor retailers om flink te investeren in hun folders, zowel op papier als digitaal.

Over de beste manier om in te zetten op een toekomstbestendige folder, verschillen de meningen. Zo is technologische ontwikkeling volgens managing partner Marieke de Koning van de Reclamefabriek een absolute voorwaarde voor de toekomst van de folder. "Digitalisering is geen ontwikkeling meer, het is een feit", stelt zij op het congres Hoera voor de folder! "De functie van de folder verandert niet, want dat doet de behoefte van Nederlanders aan koopjes ook niet. Alleen de techniek verandert." De Koning ziet een toekomstige folder voor zich waarbij veel meer wordt ingespeeld op de verschillende zintuigen van consumenten. Met geluid, filmpjes, zelfs hologrammen van packshots. Maar ook door emotionele waarde toe te voegen, bijvoorbeeld met reviews van mede-foldergebruikers. Creativiteit is hoe dan ook het onderscheidend vermogen van de toekomstige folder, aldus De Koning. De papieren folder ziet zij op termijn wel verdwijnen.

Data

De voortschrijdende techniek verandert meer dan alleen de verschijningsvorm van de folder. Met name voor de groeiende digitale folder zijn er volop mogelijkheden. Data is daarbij van grote waarde. "Iedere zoom, iedere klik binnen de online folder is vast te leggen", weten Nick Steggink en Sven van Munster van Online Publisher. Door de eigen folder op grond van data te vergelijken met die van branchegenoten, kunnen retailers gerichte verbeteringen doorvoeren. Daarbij kun je denken aan hoe je prijzen en kortingen communiceert, maar ook een aspect als 'schreeuwerigheid' is volgens de dataspecialisten meetbaar. Het meten van leesgedragdata in de online folder is daarnaast ook te gebruiken voor verbeteringen in de offline folder.

Naast vormgevingtechnische optimalisatie van de digitale folder, is volgens Steggink en Van Munster vooral veel winst te behalen in personalisatie. Door data te verzamelen kunnen retailers voor iedere gebruiker een eigen profiel opbouwen. Zo kan een deel van de content in de online folder op de persoon worden toegespitst. Het duo geeft het voorbeeld van een fietswinkel. "Blijkt uit het leesgedrag dat iemand vooral geïnteresseerd is in mountainbikes? Zet die dan op de voorkant van de folder, terwijl iemand die vaker naar stadsfietsen kijkt die juist prominent te zien krijgt." De technieken zijn nog verder door te voeren door bijvoorbeeld, als de consument die mountainbike eenmaal heeft gekocht, die niet meer in de folder te tonen.

Wat kun je, naast het benutten van kille data, verder doen om ervoor te zorgen dat een groot deel van de consumenten de folder als 'handig en informatief' blijft beoordelen? De folder niet alleen actiematig inzetten, maar ook als communicatiemiddel, stelt managing partner Marcel Veenstra van huis-aan-huisspecialist HP Group. D.I.O. geeft daar tijdens Hoera voor de folder! een goed voorbeeld van. De drogisterijketen gebruiken zijn folder niet alleen voor het aanprijzen van producten, maar benut die ook om zijn profiel als servicedrogist te versterken. Zo staan er vraag-en-antwoord rubrieken over producten en gebruiksaanwijzingen in. "Altijd verbonden is de kritische succesfactor van de toekomst", stelt hoofd category management en promotie Tjeerd Verbeke wat cryptisch. Waar het volgens zowel Veenstra als Verbeke op neerkomt: de folder niet alleen gebruiken als reclamemiddel, maar als manier om de dialoog aan te gaan met de consument.