

Stop met verspillen, start met slim verspreiden

09-05-2016 09:13

Door Merel Zimmerman
Marketingmanager bij [HPG](#)

Het verspreiden van de reclamefolder kan en moet beter. Binnen het wekelijkse volume aan reclamedrukwerk zit een enorme verspilling. Folderaars verspreiden nog massaal op 4-positie postcodeniveau. Huishoudens ontvangen reclamefolders die niet voor hen bestemd zijn of waarin ze niet zijn geïnteresseerd.

We zullen steeds meer gaan horen en lezen over 'intelligent' verspreiden. Een intelligent verspreidplan maakt slim gebruik van alle mogelijkheden voor het verspreiden van de (digitale) folder. Daarbij worden de toepassingsmogelijkheden van (klant)data binnen dit verspreidplan optimaal benut. De kernpunten van een intelligent verspreidplan:

- De doelgroep gericht bereiken: Er wordt niet meer geschoten met hagel. De doelgroep krijgt een gezicht en wordt tot op adresniveau gelokaliseerd binnen postcodegebieden.
- De doelgroep effectief bereiken: Alleen relevante reclameboodschappen bereiken de doelgroep. Er wordt ook rekening gehouden met de ontvankelijkheid van consumenten voor digitale en/of papieren media.
- De doelgroep efficiënt bereiken: De folderoplage kent een zo laag mogelijke waste. Er wordt gebruik gemaakt van fijnmazige verspreidniveaus en een hybride verspreidvorm.

Alles valt en staat bij de vertaalslag van de juiste data. Kennis van de klant (adres of 6-positie postcode) leidt tot kennis van de doelgroep en waar deze zich bevindt. Door verschillende verspreidniveaus (en daarmee ook verspreidvormen) te combineren, ontstaat een hybride verspreidplan. Gebieden met voldoende omzet-, klant- en/of doelgroepenpenetratie kunnen op deze manier efficiënt worden ingevuld. Een hogere penetratie met huis-aan-huis niveaus. Een lagere penetratie met direct mail niveaus.

Voor het fysiek verspreiden van de folder zijn diverse kanalen en vormen. We zien zelden dat folderaars alle mogelijkheden overwegen binnen een doordachte verspreidstrategie. Er gaat veel aandacht naar de content en vormgeving van de folder zelf, maar als het aankomt op de verspreiding lijkt de aandacht te verslappen. Dit terwijl het bereik en effect van de folder voor een groot deel afhankelijk zijn van de juiste distributiewijze.

Het verspreidniveau is een belangrijke factor bij de keuze voor een of meerdere verspreidvorm(en). Er kan onderscheid worden gemaakt tussen de volgende niveaus (in oplopende volgorde van fijnmazigheid):

- 4-positie postcode - Gemiddeld circa 1.860 huishoudens
- Bezorgwijk - Gemiddeld circa 270 huishoudens
- 6-positie postcode - Gemiddeld circa 17 huishoudens
- Adresniveau - 1-op-1 bereik van huishoudens

We willen de doelgroep steeds beter bereiken en liefst zo persoonlijk mogelijk. Een gepersonaliseerd aanbod moet bij de juiste huishoudens in de bus vallen. Klanten kunnen met een geadresseerde verspreiding 1-op-1 worden bereikt. Doelgroephuishoudens kunnen tot op adres of 6-positie postcode worden gelokaliseerd. Wanneer slechts de helft of een nog kleiner deel van een 4-positie postcode bestaat uit doelgroephuishoudens, loont het om het verspreidplan in te vullen met een fijnmaziger verspreidniveau. Hierbij moeten hogere verspreidkosten per huishouden worden afgewogen tegen een besparing in druk- en verspreidoplage.

Ook de kenmerken van de verschillende verspreidvormen (en het bijbehorende prijskaartje) moeten in acht worden genomen. De hoogste attentiewaarde zal doorgaans gaan naar een separaat of los bezorgde folder, maar is ook afhankelijk van het bezorgmoment en het leesbereik van bijvoorbeeld een regionale krant of folderpakket. Door op kleine schaal te testen kan al snel duidelijk worden welke verspreidvormen bij een specifieke folder of bepaald merk passen. Soms wil een retailer of merk simpelweg niet of juist wel bij een concurrent in het pakket zitten.

Last but not least zorgen de mogelijkheden van het online plaatsen van folders voor een versterkende werking of een aanvullend bereik van gebieden buiten het verspreidplan. In het laatste geval zijn deze gebieden niet rendabel voor een fysieke verspreiding, of de huishoudens hierbinnen staan niet of minder open voor het papieren medium.

De digitale folder kan consumenten, klanten en doelgroepen bereiken:

- Op een of meerdere folderplatform(en)
- Op de website van de adverteerder
- Via de nieuwsbrief van de adverteerder

Veel digitale folderlezers bekijken de folder op de website van de adverteerder. De website is daarmee een onmisbare plek geworden voor publicatie van de digitale folder. Een adverteerder kan zijn klanten ook via een e-mail verwijzen naar deze digitale folder. De klanten hebben zich in dit geval ingeschreven voor de nieuwsbrief van de adverteerder. Om een bredere doelgroep te bereiken via e-mail kunnen ook databases met opt-in e-mailadressen van externe adresleveranciers worden gebruikt. Consumenten geven bij een dergelijke opt-in toestemming om commerciële aanbiedingen van derden te ontvangen. Een adverteerder kan deze e-mailadressen vervolgens inzetten voor eenmalig of beperkt gebruik. De adressen worden dus niet hun eigendom. Wanneer consumenten reageren op een aanbieding uit de e-mail of overgaan tot een conversie heeft de adverteerder de gelegenheid om zelf een opt-in van de consument te vragen. Op deze manier draagt het gebruik van opt-in e-mailadressen bij aan de verrijking van de e-maildatabase van de adverteerder zelf.

Net als bij de fysieke verspreiding van de folder is het zaak om slimmer te e-mailen; minder bulk en meer gericht. Van opt-in e-mailadressen zijn vaak ook de bijbehorende adresgegevens beschikbaar. E-mailadressen kunnen daarmee gekoppeld worden aan een doelgroepgericht verspreidplan. Het online dashboard [Meseda](#) biedt op deze manier de beschikking over ruim anderhalf miljoen unieke opt-in e-mailadressen binnen Nederland. Met deze tool kan de doelgroep tot op 6-posities postcode niveau worden gelokaliseerd. Binnen deze gebieden kunnen vervolgens beschikbare opt-in e-mailadressen worden opgevraagd en ingezet voor een e-mailmarketing campagne. Zo kan de doelgroep in aanvulling op óf in plaats van de papieren folder zeer gericht online worden bereikt.

De blog is gebaseerd op het 'Trendboek Reclamefolders', dat deze maand door HPG wordt uitgegeven en is geschreven door Marianne Robben, Cees van Rooy en Merel Zimmerman. [Klik hier](#) om een exemplaar gratis te reserveren.