

De groeipotentie van de geadresseerde folder

30-05-2017 09:50



Door Merel Zimmerman

Marketing- en communicatiespecialist bij [HPG](#)

In Amsterdam loopt al enkele maanden een pilot voor de geadresseerde bezorging van reclamefolders. Deze verspreidvorm dient als oplossing voor het dalende bereik van de ongeadresseerde folder. In grote steden heeft nagenoeg de helft van de huishoudens een anti-reclamesticker op de brievenbus en het landelijke gemiddelde ligt op ruim een kwart van de huishoudens. Het bereik zal verder teruglopen wanneer huishoudens een ja-sticker moeten plakken als ze folders willen ontvangen. Wat kunnen we verwachten van en realiseren met de nieuwe verspreidvorm?

In Denemarken speelde in 2013 een soortgelijke situatie als nu in Nederland. Er was kritiek op de milieuvervuiling van folders en er waren geluiden voor de invoering van een ja-sticker. In 2009 werd in Denemarken de nee-nee en nee-ja sticker ingevoerd, zoals we deze ook in Nederland kennen. Vanaf 2011 worden deze anti-reclamestickers daar officieel geregistreerd. In mei 2013 was het landelijke stickerpercentage daar dertig procent. Er werd voorspeld dat dit in 2017 naar vijftig procent zou groeien. Een van de twee grote landelijke verspreiders, FK Distribution, introduceerde met deze vooruitzichten NejTak+ (Nee, bedankt +).

Huishoudens in Denemarken kunnen zich afmelden voor ongeadresseerde reclame en online registeren voor

een geadresseerd, gepersonaliseerd folderpakket. Onderstaande groeicijfers laten zien dat de nieuwe verspreidvorm zich binnen drie jaar sterk ontwikkelde naar een landelijke dekking van 24 procent. De invoering van een ja-sticker is in Denemarken tegengehouden vanwege privacywetgeving. Het percentage brievenbussen met een anti-reclamesticker is gegroeid naar vijftig procent. De helft van de Deense brievenbussen is dus nog bereikbaar met ongeadresseerde reclame en een kleine kwart van de huishoudens is lid van Nejtak+ en bereikbaar met een geadresseerde folder.

- Mei 2013: Uitrol Nejtak+ in pilotgebied (140.000 huishoudens). 60.000 huishoudens binnen het pilotgebied doen mee (43%)
- Mei 2014: Landelijke uitrol. Totaal 100.000 inschrijvingen (4%)
- April 2015: 350.000 deelnemende huishoudens (13%) en 100 deelnemende retailers
- Maart 2016: 583.000 deelnemende huishoudens (21%)
- December 2016: 664.000 deelnemende huishoudens (24%)

Het Deense voorbeeld laat zien dat de geadresseerde verspreiding van reclamefolders als een serieuze ontwikkeling moet worden gezien. Niet als alternatief op ongeadresseerde huis-aan-huis reclame, maar als aanvullende vorm van bereik voor de reclamefolder. Het initiatief in Nederland, Kiesjefolders.nl, kent een gelijke opzet waarbij consumenten online hun eigen folderpakket kunnen samenstellen. Deelnemers bestaan deels uit huishoudens die al folders ontvingen, maar deels ook uit huishoudens die een anti-reclamesticker hebben of de folder onregelmatig ontvangen.

Naast dit additionele bereik, geeft de nieuwe verspreidvorm ook waardevolle inzichten. Deelnemende retailers kunnen (via tussenpersonen) inzicht krijgen in de lezers van hun geadresseerde folder en ontdekken:

- of de lezers al klant zijn van de retailer en in hoeverre de nieuwe verspreidvorm bijdraagt aan resultaten;
- welke lees- en doelgroepprofiel(en) kiezen voor de geadresseerde folder; de content kan hierop worden afgestemd voor een beter converterende folder

In vergelijking met een verspreiding in een ongeadresseerd folderpakket, liggen de kosten per huishouden voor een geadresseerde folder aanzienlijk hoger. Voor de grotere retailers op dit moment ongeveer vier tot vijf keer zo hoog. Echter, de huishoudens die de geadresseerde folder van een retailer ontvangen, hebben hier bewust voor gekozen. In het ongeadresseerde volume zit een groot percentage verspilling.

Als de geadresseerde folder beschikbaar wordt voor alle huishoudens in Nederland, is het nog de vraag wat dit voor een gevolg zal hebben voor het bereik van de ongeadresseerde folder. Was het percentage anti-reclamestickers in Denemarken ook naar vijftig procent gegroeid als Nejtak+ er niet zou zijn? Als consumenten kiezen voor geadresseerde folders zijn ze op dit moment niet verplicht of worden ze er niet toe aangezet om een anti-reclamesticker op hun brievenbus te plakken. Het is echter wel een logisch gevolg. Retailers kunnen dan enkel nog met toestemming op de mat vallen. Consumenten kiezen al snel voor de folders van grotere, voor hun bekende retailers. Maar het wordt moeilijker om huishoudens te verrassen met een goede aanbieding van een voor hen minder bekende of regionale retailer. Wat de boer niet kent dat kiest hij niet? Om kleinere retailers kansen te bieden binnen het Kiesjefolders pakket, zullen consumenten op postcode niveau getriggerd moeten worden met aanbiedingen in hun regio.

Als data-partner van Kiesjefolders.nl ondersteunt HPG retailers bij de inzet van en analyses met betrekking tot geadresseerde folders, vooral in relatie tot andere offline en online distributiemodellen binnen het verspreidplan.