

Zo maakt Blokker zijn folder dynamisch

11-07-2017 14:44



Hoewel de papieren folder nog altijd het meest wordt gelezen, wint de digitale variant langzaam maar zeker aan populariteit. Consumenten zien digitale folders nu nog vooral als aanvulling op de papieren folder, maar die rollen zijn volgens onderzoeksbureau Q&A over vijf jaar [omgedraaid](#). Dat biedt kansen voor retailers, weet medeoprichter en ceo Guillermo Sanchez van Publitas. “Consumenten lezen per sessie 26 tot 28 pagina’s van online reclamefolders en besteden dan gemiddeld ruim 2,5 minuut. De kwaliteit van de interactie van digitale folders is enorm hoog, waardoor het een heel geschikt product is om klanten bovenin de aankoopfunnel te bereiken.”

Digitale folders zijn voor veel retailers nu niet meer dan een klikbaar pdf-bestand. In samenwerking met Nextail, de innovatietak van Blokker Holding, wil Publitas daar verandering in te brengen. Op Blokker.nl vinden klanten vanaf deze week een heuse ‘realtime’ reclamefolder. Dat betekent dat de content van de folderpagina’s volledig dynamisch is gegenereerd. Daarbij gaat in het geval van Blokker om de reguliere folder die consumenten op de mat vinden, verrijkt met webonly-acties.

Het idee voor de realtime folder is afkomstig van director online marketing Peter Scholtes van Nextail. “Al bij mijn vorige werkgever (Scholtes was tussen 2011 en 2014 manager online marketing & sales bij Media Markt-Saturn, red.) wilde ik de folder dynamischer maken, zodat we bijvoorbeeld producten die uitverkocht zijn eruit kunnen halen of kunnen spelen met de prijs”, zegt hij. “Uiteindelijk heb ik er bij Nextail een project van gemaakt in samenwerking met Publitas. Ik heb carte blanche gekregen om deze ideeën om te zetten in technische oplossingen. Daardoor hebben we technologie helemaal naar onze eigen hand kunnen zetten.”

De eerste tests van de realtime folder vonden plaats bij Cook&Co, de voormalige kookwinkelketen van Blokker Holding die sinds zijn [vertrek uit de winkelstraat](#) onder de verantwoordelijkheid valt van Nextail. "Cook&Co verstuurt nog regelmatig papieren folders om de zichtbaarheid te vergroten, maar het spel speelt zich voornamelijk online af. We hebben Cook&Co kunnen gebruiken als een zandbak waarin we met de folder konden spelen, voordat we voor het 'eggie' bij een grote partij als Blokker aan de slag gingen", aldus Scholtes.

Dynamic pricing

Blokker denkt met de dynamische folder een grotere groep online klanten van dienst te kunnen zijn. Zo kan de retailer voortaan dynamic pricing toepassen om zo direct in te spelen op actuele voorraden. Is een actieproduct niet langer voorradig, dan kan er in de folder een alternatief geboden worden. Ook kan er volgens Scholtes ingehaakt worden op het weer, door op extra pagina's binnen de folder barbecues en zwembaden te verkopen. "Thematische uitgaven en specials behoren eveneens tot de mogelijkheden."



De realtime folder biedt vooral kansen voor het longtailassortiment van Blokker.nl, denkt Scholtes. Het aanbod op de webshop breidt mede dankzij de introductie van 'marktplaats' Nextail Connect! in [rap tempo](#) uit. Waar een gemiddelde winkel zeven- tot achtduizend product op voorraad heeft, vinden klanten op Blokker.nl inmiddels ruim vijftigduizend artikelen. "Dat aanbod groeit nog iedere dag, maar het blijft in de folder onderbelicht. Dit gat in ons marketingplan kunnen we met de dynamische folder dichten." De nieuwe technologie geldt dan ook als een aanvulling op de bestaande folder, benadrukt hij. "De papieren folder is extreem belangrijk en dat zal altijd zo blijven. We zien in de dynamische folder geen middel om de papieren variant te vervangen."

Klanten merken er in de winkels voorlopig niets van, stelt Scholtes verder. "We beperken ons nu nog tot het

webonly-producten, omdat we het te vroeg vinden om ook het winkelassortiment erbij te betrekken." Op termijn wil hij de technologie echter ook op de winkels toepassen. Er vinden al op kleine schaal testen plaats met dynamic pricing in de winkels van Blokker. Dat betekent dat er elektronische schapkaarten ingezet worden om prijswijzigingen direct in de winkel door te voeren. Daardoor wordt het voor Blokker.nl ook mogelijk om producten die in fysieke vestigingen te koop zijn in het dynamische gedeelte van de folder te betrekken.

Concreter is de mogelijkheid om de folder te personaliseren. Nextail heeft zich ontwikkeld tot een datagedreven organisatie, die alle bewegingen en aankopen van klanten van Blokker Holding volgt. "Die data gebruiken we nu al om onze e-mail, social media en display banners te personaliseren. Daardoor kunnen we aanbiedingen zo relevant mogelijk op klanten af stemmen." De folder is volgens Scholtes het laatste middel dat niet met deze trend meebeweegt en 'heel statisch' is gebleven. De nieuwe oplossing van Nextail en Publitas brengt daar verandering in. "Als iemand net een Airfryer bij Blokker heeft gekocht, laten we die niet meer in de folder zien. Maar misschien dat ze na een paar weken wel op bijpassende accessoires zitten te wachten. De folder wordt als het ware één grote banner die we dynamisch kunnen vullen."

Voorsprong

Nu de realtime folder op Blokker.nl een feit is, wordt de technologie ook naar andere folders uitgerold. Dit najaar zijn zusterformules Xenos, Intertoys en Bart Smit aan de beurt. Ook Leen Bakker gaat via Nextail dynamische folders implementeren, vertelt Scholtes. "Die winkelketen is weliswaar verkocht (aan Gilde Equity Management, red.), maar we blijven voor hun de rol van online aanjager vervullen."

De technologie komt na de zomer beschikbaar voor andere retailers, vertelt Guillermo Sanchez van Publitas. Zijn bedrijf is verantwoordelijk voor de folders van de meeste retailers in Nederland, waardoor een grootschalige uitrol tot de mogelijkheden behoort. Scholtes is niet bang dat hij collega-retailers in het zadel heeft geholpen. "Met de kennis van nu hadden we de oplossing misschien zelf kunnen bouwen, maar dan hadden we geen gebruik kunnen maken van de expertise van Publitas." Bovendien hangen de mogelijkheden met de dynamische folder volgens hem af van de technische vaardigheden binnen retailorganisaties. "Nog lang niet alle retailers zitten op het niveau van Nextail. En door continu te innoveren denk ik dat we die voorsprong voorlopig vast kunnen houden."

Nick Möller