

# Hoe je alles uit je digitale folder haalt

29-01-2019 13:48



**Door Marieke de Koning**  
**Managing partner De Reclamefabriek**

De digitale reclamefolder is bezig aan een stevige opmars. Dat is niet zo gek, want niet alleen lezen we veel vaker digitaal, ook de nee/ja-sticker en ja/ja-sticker dwingt retailers om op andere manieren contactmomenten te realiseren. Maar bedenk wel dat een traditionele papieren reclamefolder een ander medium is dan zijn digitale broertje. Met alleen het clickable maken van een pdf, heb je nog geen krachtige digitale folder. In de praktijk zien we dat veel retailers de papieren reclamefolder één-op-één door vertalen naar een online omgeving. Dat kan, maar dan laat je wel heel veel kansen liggen. Wist je dat een goede online reclamefolder een conversieverhoging kan opleveren van zo'n vijftien procent?

## **Vorm en inhoud**

Om deze cijfers te bereiken, gelden echter wel andere wetten. Om te beginnen wordt de digitale reclamefolder gescreend, niet gelezen. Korte teksten zijn dus essentieel. Wil je als lezer (of beter gezegd 'screener') meer weten over productspecificaties, dan klik je eenvoudigweg op het product. Naast korte teksten, moet je verder vooral de beelden laten spreken. Wat in een papieren folder werkt, werkt vaak niet in de digitale versie. Een drukke spread met 36 producten is digitaal een *no-go*. Bij te veel informatie haakt de lezer af, want deze

swipet door de digitale reclamefolder. Dan het formaat. Een vierkante reclamefolder werkt prima op papier, maar is op een tablet, smartphone of computer totaal niet gebruiksvriendelijk. Houd dus ook goed rekening met het formaat van je medium.

Nog een belangrijk punt: de volgorde van de pagina's bij de digitale folder. Cijfers wijzen uit dat gemiddeld slechts veertig tot vijftig procent van de lezers de gehele digitale folder uitleest. Als jouw knalaanbieding dan op de laatste pagina staat, dan gaat er iets niet goed. Advies: plaats deze naar voren in je digitale folder om zo de conversie te verhogen.

Ook weten we uit ervaring dat het toevoegen van gifjes, bijvoorbeeld om meerdere kleuren of varianten te laten zien van een product, het klikgedrag van de lezer gemiddeld met 22 procent verhoogt. Ook een slimme zet: voeg zo nu en dan een video toe. Dit resulteert in een verhoging van het klikgedrag met meer dan vijftien procent. En dan maakt het niet uit of dit de uitleg van een product is, of een visueel verslag van een feestelijke winkelopening. Hogere kijkcijfers gegarandeerd.

Wat je ook vaak ziet bij digitale folders, is dat de producten clickable zijn gemaakt, maar zodra je op een product klikt, word je naar de productpagina verwezen en ben je de folder uit. Weg klant. Een gemiste kans, want daar gaat je conversie, terwijl de meeste platforms dit inmiddels wel technisch faciliteren. Dankzij deze techniek wordt het product, met een druk op de knop, in de winkelwagen geplaatst, terwijl de lezer wel gewoon in de digitale folder blijft. De klant kan vervolgens op zijn gemak de online folder verder uitlezen en de bestelde producten staan gewoon klaar in de winkelwagen.

### **Actualiteit**

Het revolutionaire van de digitale folder zit hem verder vooral in dynamische content. Waar er bij de papieren folder niks meer te veranderen is als hij eenmaal gedrukt is, kun je digitaal direct inspelen op actualiteit of relevantie. Bij een onverwachte hittegolf vervang je de wasmiddelaanbieding op de cover in no-time door een sterke barbecue-aanbieding. Reken maar dat de conversiecijfers dan omhoogschieten.

Alle hierboven genoemde voorbeelden zijn, om kort te gaan, het gevolg van één ding: het verschil in communicatiewetten. Want een online (digitale) folder is écht een ander medium dan een offline folder. Je zendt immers ook geen radiocommercial uit op tv. Toch is het alleen maar toepassen van de richtlijnen niet voldoende. Het continue testen van A/B-varianten is essentieel. Effectief anticiperen op het klik- en leesgedrag van je doelgroep vraagt continu om analyses van specialisten. Je ben nooit klaar met het optimaliseren van de digitale folder.

Zo maken slimme technieken het bijvoorbeeld ook mogelijk om persoonsprofielen te definiëren, waardoor je jouw aanbod nog beter kunt afstemmen op behoeften en gedrag. En kom bij dat testen vooral uit je comfortzone. Denk je dat een roze call-to-action niet past bij je huisstijl? Doe eens gek en onderzoek het. Want één ding is zeker: de klikresultaten hebben altijd gelijk. Bovendien heb je daarmee meteen de munitie om intern de afdeling inkoop of marketing te overtuigen.

Tot slot nog een belangrijke learning: laat de opmaak van een digitale folder simultaan lopen met de opmaak van je papieren folder. En investeer hierin, want de digitale reclamefolder is straks niet meer weg te denken uit het medialandschap. Deze is veel persoonlijker, veel doelgerichter en veel meer gericht op directe conversie. Maar dan moet je wel alles eruit halen wat erin zit.

### **Catch the Shopper**

Marieke de Koning is één van de sprekers tijdens het event Catch the Shopper, op 25 april in Maarssen. Veranderde winkelgewoonten, overheidsbeslissingen en klantverwachtingen betekenen dat het

winkel- en communicatielandschap in een hectisch tempo blijft veranderen. Van productgericht naar klantgericht, van efficiëntie tot flexibiliteit, van optimalisatie tot inspiratie en ervaringsgericht. Retailers en merken die de juiste tools inzetten creëren concurrentievoordeel en slagen er beter in de shopper aan zich te binden. Catch the Shopper is jouw slimme ideeënbron om (nog) beter de shopper te vangen. Ga voor meer informatie over het programma en om je aan te melden naar de website: [catchtheshopper.nl](https://catchtheshopper.nl)

Marieke de Koning