

Advertorial: De toekomst van folders: een goede mix tussen offline en online

27-07-2020 14:00



Ik woon in een gebouw met drie verdiepingen in het centrum van Londen. Sommige appartementen zijn slechts een fractie van het jaar bewoond: de huurders brengen de zomer graag door op Ibiza of in Saint-Tropez en - zoals u zich kunt voorstellen - was thuiswerken voor hen geen pijnlijke aanpassing.

Een paar keer per week moet ik een enorme stapel folders doorzoeken om mijn eigen post uit de gemeenschappelijke brievenbus te halen. Alle reclame-inhoud belandt in een blauwe papiercontainer, zonder door iemand geopend te zijn. Natuurlijk, er zijn zeker nog huishoudens waar folders op de keukentafel belanden. In deze huishoudens neemt men echt nog de tijd om het plastic mapje met folders uitgebreid door te nemen. Volgens onderzoek neemt dit zelfs bijna 18 minuten in beslag. Men heeft daar blijkbaar tijd genoeg voor, maar die tijd heb ik als vader niet. Zouden deze mensen ook wekelijks naar de bouwmarkt of kruidenier gaan na het lezen van de folders?

Het probleem van papieren folders

Hoewel de papieren folder voor een deel van de bevolking dus nog waarde heeft, zijn er verschillende tekortkomingen:

1. Als retailer betaal je een bruto-prijs voor het verspreiden van folders. Je moet 100 procent verspreiding betalen, terwijl misschien slechts 65 procent van de huishoudens de folders ontvangt. Oftewel, 35 procent gaat al verloren door NEE-stickers.
2. Bij de huishoudens waar de folder wel op de deurmat valt: hoeveel procent leest de folder daadwerkelijk? De kans dat de folder van de dichtstbijzijnde supermarkt wordt gelezen is behoorlijk groot, maar hoe zit het met de bouwmarkt of lokale speelgoedwinkel? Onderzoek van RTL nieuws heeft onlangs uitgewezen dat meer

dan 1/3 van de ondervraagden geen folders wilt ontvangen.

3. Hoewel steeds meer adverteerders kiezen voor gerecycled materiaal, is de ecologische voetafdruk van het drukken en verspreiden van miljarden folders per maand nog steeds enorm. Elke papieren folder die digitaal gelezen wordt, is een voordeel voor het milieu.

4. Het is onmogelijk om je boodschap te personaliseren. We weten allemaal hoe belangrijk het is om jouw aanbod af te stemmen op de behoefte van de klant. Een one-size-fits-all folder is momenteel vaak de enige optie, waarmee personalisatie een droom zal blijven voor de meeste retailers

5. Hoe meet je hoe effectief een folder is? Gemiddeld leest slechts 30 procent iedere keer jouw folder, waardoor je het grootste deel van het budget verspilt. Daarnaast krijg je geen antwoord op de volgende vragen: hoeveel mensen bezochten jouw winkels na het zien van de folders? Hoeveel zouden er sowieso de winkel bezocht hebben? Wie zegt dat ze niet door de radiospot naar de winkel zijn gekomen?

Ondanks de bovenstaande nadelen zal het merendeel van de retailers zich niet snel ontdoen van gedrukte folders en ander promotiemateriaal. Ze proberen nog steeds het gedrag van de beslissingnemers in een huishouden te beïnvloeden door middel van prijsstelling, glamour, exclusiviteit of... wat er ook voor nodig is. Ze kijken hierbij sterk naar wat er in het verleden heeft gewerkt of nu lijkt te werken. Bestond er maar een goed alternatief.

Bestaansrecht van de folder

De voornaamste raison d'être van digitale media is altijd geweest om de blikken van de etalages naar de online winkels te verschuiven. In het afgelopen decennium is er echter een nieuwe trend onder adverteerders in de detailhandel ontstaan: het digitaliseren van promotiemateriaal en het online pushen ervan. Hierdoor is de focus verschoven van Cost per Mailed naar Cost per Read. Of eigenlijk zelfs Cost per Click, want dat is het uiteindelijke doel van de retailer.

De marketingdirecteur van een retailer wil vooral meer voet aan de grond krijgen. Hogere bestedingscijfers, meer consumenten over de winkelvloer en het converteren tegen een hoger tarief. Om dit voor elkaar te krijgen moeten ze de consument echt bereiken, met de juiste mix tussen offline en online inspanningen. Nu hopen ze dat vaak te doen door een periodieke nieuwsbrief. Maar ook hier is het lezerspercentage verre van ideaal. Er is dus behoefte aan een alternatieve, effectieve en traceerbare manier om de klant te bereiken. Het liefst zo persoonlijk mogelijk, maar zonder hun privacy te schenden. Dat blijkt een lastig vraagstuk.

Stappen om de privacy te beschermen

Terwijl Google de cookies van derden op de Chrome-webbrowser geleidelijk aan uitschakelt, nemen browsers zoals Safari en Firefox een absoluut standpunt in tegen cross-site tracking. Apple heeft onlangs besloten om IDFA lam te leggen, waardoor het voor adverteerders vrijwel onmogelijk is om de advertentie-uitgaven via een advertentie-identificatiecode toe te wijzen. De New York Times zal niet langer gebruik maken van third party-gegevens om advertenties te targetten in 2021. Een goede stap wanneer we kijken naar privacy en de GDPR, maar de uitdaging voor marketeers wordt steeds groter.

Een antwoord op dit privacyvraagstuk én bovenstaande problemen met de offline folders is Stocard. Deze mobile wallet kan op de volgende manieren helpen:

1. Geen geldverspilling, je betaalt alleen wanneer een gebruiker jouw folder opent. Impressies zijn gratis en dat geldt ook voor alle volgende klikken op de hotspots in de catalogus. Oftewel, meer waar voor je geld.

2. Je kunt klanten op hun mobiele telefoon bereiken op een onopvallende, gepersonaliseerde en authentieke

manier. Met volledig gedigitaliseerde folders zorg je voor meer engagement én dat op een milieuvriendelijke manier.

3. De inhoud van jouw reclame-uitingen kan in real time worden bijgewerkt, zelfs op het niveau van een enkele winkel. Je kunt hiermee het publiek ook bereiken als ze in de buurt van een bepaalde locatie zijn. Via een pushmelding met bijvoorbeeld een kortingsactie kun je de shoppers over de drempel krijgen.

4. Bij elk campagnerapport is een reeks gegevens beschikbaar die het marketingteam informeert over belangrijke indicatoren zoals de winkelfrequentie, de klantenbinding en locatiefactoren. Ontdek waar trouwe klanten zich begeven en waar ze winkelen na een bezoek aan jouw winkels.

5. Het ROI-vraagstuk is makkelijk te beantwoorden met de data die wordt verzameld. Stocard kan bezoeken en aankopen volgen doordat klanten hun klantenkaarten gebruiken of betalen met hun mobiele telefoon.

Uiteindelijk maakt Stocard het mogelijk om na te denken over een radicale verschuiving in de prestatie-indicatoren, van Cost per Read naar Cost per Visit en - uiteindelijk - Cost per Purchase.

Verschuiving naar online folders

Folders gaan nergens heen en zijn ook niet bedoeld om enkel door de digitale achterblijvers te worden gelezen, maar om een goede mix te vormen met het online aanbod. Wat we de komende jaren gaan zien is een geleidelijke verschuiving van papieren folders naar online folders, waarmee er meer mogelijkheden tot engagement zijn. Marketeers moeten nieuwe innovatieve manieren vinden om nuttige inhoud naar hun doelgroep te brengen, en Stocard is de oplossing voor topretailers wereldwijd om de kloof tussen mobiele reclame en offline-verkoop te overbruggen.

Over Stocard

Stocard is een mobiele portemonnee die door meer dan 50 miljoen mensen over de hele wereld wordt gebruikt om hun klantenkaarten op te slaan en betalingen te doen via hun smartphone. 50 miljoen loyale, in-market beslissingnemers in het huishouden.

Retailers kunnen op basis van winkelgedrag of klantenkaartnummers hun doelgroep bereiken via Stocard en zo een lookalike publiek en een op maat gemaakt publiek creëren. Ze kunnen zelfs hun CRM-systeem integreren in het platform, nieuwe inschrijvingen voor hun loyaliteitsprogramma genereren of coupons pushen. De eenvoudigste vorm van adverteren op Stocard is het digitaliseren van jouw papieren catalogus en flyers.

Marco Grossi, Vice President Sales bij Stocard