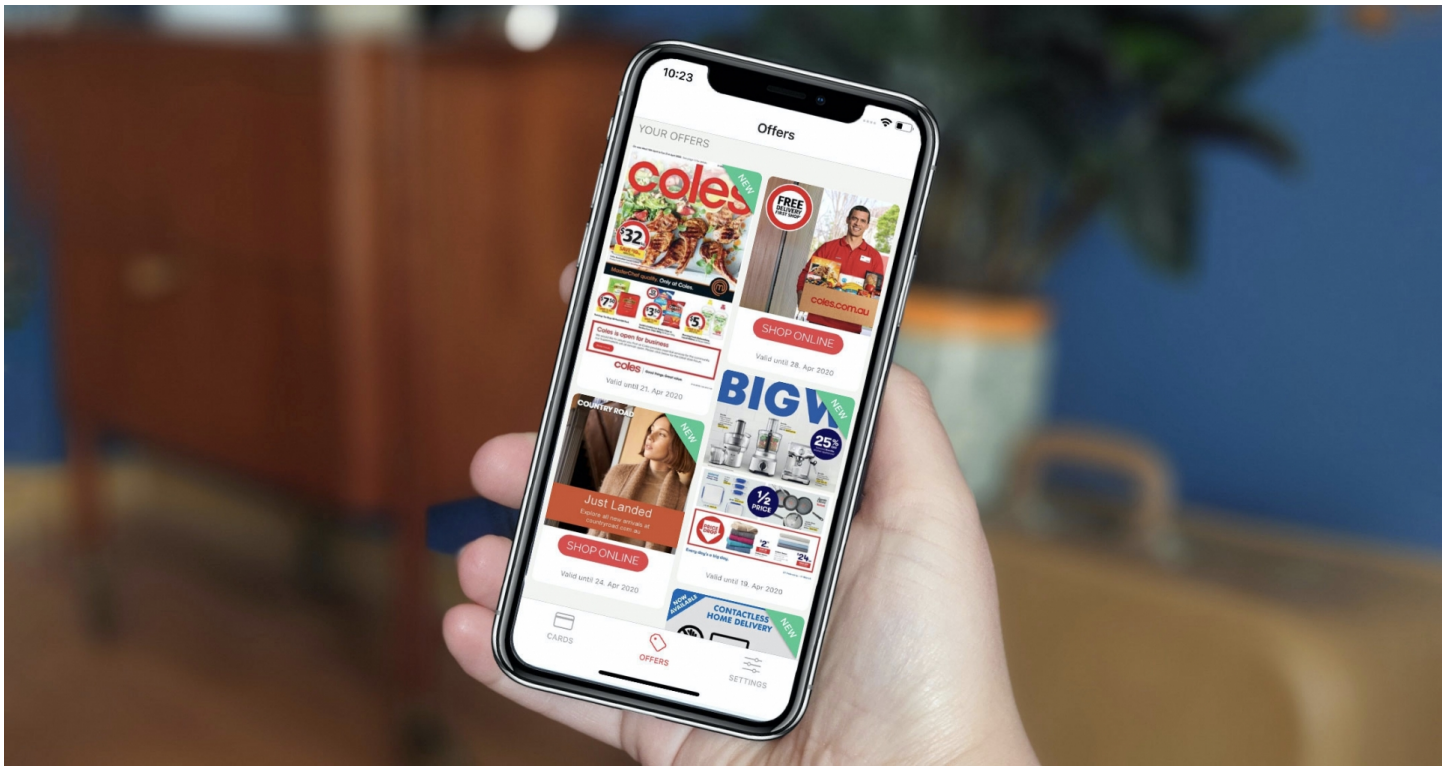
Tips om meer uit je digitale folder te halen

15-04-2022 13:00



De papierprijzen gieren de pan uit, verspreidingskosten blijven stijgen en het gedrag van de klant verschuift steeds meer naar digitaal. En ondanks dat de papieren folder nog steeds een populair medium is als aanjager van de (wekelijkse) aanbiedingen, krabben steeds meer retailers zich achter de oren of het rendement op de papieren folder nog wel te verantwoorden is.

We zagen de afgelopen jaren het bereik van de papieren folder afnemen. Opnieuw voeren veel steden het beleid met de ja/ja-sticker in. Dit betekent dat de papieren folder alleen nog die klant bereikt die met deze bewust kiest voor de wekelijkse papieren folder. Veel klanten nemen die moeite niet en hiermee komen de bereikcijfers onder druk te staan.

Het verlies aan bereik wordt voor een groot deel opgevangen door het bereik van de digitale folder. Dit jaar groeit dat tot dezelfde hoogte als de papieren folder. Maar de digitale folder wordt nog niet door iedere retailer als een volwaardig nieuw medium gezien en ingezet. Terwijl dit medium veel potentie heeft. Niet alleen om aanbiedingen aan te jagen en klanten te inspireren, maar ook om het gedrag van consumenten te analyseren en in te zetten voor een relevanter aanbod. Kortom, tijd om de folder én de markt anders te benaderen.

Technologische innovaties zijn onderdeel geworden van ons dagelijks leven. Retailers maken gelukkig al gretig gebruik van de vele technologische ontwikkelingen en passen dit steeds vaker toe binnen de ‘customer journey’ van hun klanten. Niet alleen om het winkelen makkelijker en toegankelijk te maken, maar ook om te leren over het gedrag van hun klanten. Met als doel het aanbod nog beter af te stemmen op de wensen van hun klant.

Toch zien we dat veel retailers de kansen voor de digitale folder nog onbenut laten. Zij zetten een *clickable* folder in, een 1-op-1 doorvertaling van de papieren variant. En hiermee mis je als retailer de boot. Je wilt

immers de omzet op peil houden of laten groeien. Dan is het essentieel dat je meegaat met de ontwikkelingen in de markt. De klant vraagt om een digitale variant, blijkt uit de groei van de bereikcijfers. Maak van dit medium dan ook een digitale beleving en blijf niet hangen in de *clickable* variant.

Binnen een goede digitale folder wordt ingespeeld op weersinvloeden, interactieve content aangeboden, boxen ingezet voor extra aanbiedingen, is er IP-herkenning voor lokale aanbiedingen of wordt naar winkels in de buurt verwezen. En de laatste jaren neemt het 'automatisch' vullen van de digitale folder middels een productfeed een enorme vlucht. Via gridpagina's in je eigen huisstijl vult het platform automatisch via een producfeed voor de klant relevante aanbiedingen. Deze kunnen afgestemd zijn op klantprofielen, maar ook op basis van beschikbare winkelvoorraden.

De toekomst van de folder

Hoe ziet de toekomst van de folder eruit? Blijft de papieren folder wel bestaan de komende jaren? Niemand heeft het exacte antwoord. Feit is wel dat de papieren folder steeds meer onder druk komt te staan door de hoge papier- en verspreidingskosten en de alternatieven die geboden worden om aanbiedingen aan te jagen. De functie van de folder zal echter altijd blijven bestaan. Want de behoefte aan aanbiedingen blijft: Nederlanders zijn gek op koopjes. Door de technologische ontwikkelingen zal de verschijnsvorm veranderen.

Ook kunnen we concluderen dat techniek de klant verandert. Door corona is dit extra versneld. We worden steeds interactiever, maken gebruik van technische hulpmiddelen om onszelf te ontzorgen en om ons te helpen in onze keuzeprocessen. Om de functie van de folder relevant te houden, moeten we meebewegen met de markt. Door het scala aan (mobiele) devices is de klant niet meer gebonden aan tijd of locatie. De klant bepaalt zelf het moment waarop hij of zij gevoed wil worden met relevante aanbiedingen.

Communicatiewetten digitale folder

Ons gedrag verandert door het gebruik van techniek. We zien jonge kinderen al 'swipend' voor de tv staan. En als we zonder mobiel de deur uit gaan, voelt dit niet prettig. Pubers sturen geen appjes meer naar elkaar, maar maken gebruik van de auditieve functies van WhatsApp.

Dit heeft invloed op de 'gevestigde' communicatiewetten. Je zendt immers ook geen radiocommercial uit op tv. Voor de digitale folder moeten we de gevestigde communicatiewetten dan ook loslaten en nieuwe formuleren.

Nieuwe wet 1 – er wordt gescreend

Met gemiddeld 5.000 boodschappen die we dagelijks verwerken zijn we meer en meer visueel of auditief ingesteld. Ter illustratie: de mens heeft een spanningsboog van acht seconden, een goudvis van negen. Beperkte tijd dus om boodschappen in ons brein te verwerken, met als gevolg dat we steeds meer screenen en minder lezen. Dat geldt zeker online. In een papieren variant komen we er nog mee weg, maar in een digitale folder hebben lange teksten geen enkel nut.

Nieuwe wet 2 – met één klik naar de aankoop

Online worden we op onze wenken bediend en gaan we in één klik naar een aankoop. We zijn niet anders gewend. Neem dit dan ook mee in het folderdenken. Een aankoop moet snel en makkelijk worden gedaan. Ingewikkelde afrekenprocessen moeten voorkomen worden. Zorg dat de klant ín de digitale folder blijft als er wordt geshopt en afgerekend, door het inzetten van embedded content.

Nieuwe wet 3 – op maat gemaakt aanbod

Klanten raken meer en meer gewend aan het feit dat online content en aanbod afgestemd wordt op hun behoefte. Waarom een aanbieding voor luiers als je geen kleine kinderen (meer) hebt? In de digitale folder is het mogelijk om met dynamische content te werken, zodat een op maat gemaakt aanbod makkelijk per type doelgroep in te regelen is. Dat heeft uiteraard grote invloed op de conversiecijfers.

Nieuwe wet 4 – Relevantie op het juiste moment

Als het prachtig weer is, zit je met je hoofd 'buiten'. Een aanbieding voor barbecuevlees of een tuinset is op dat moment relevant. Ook dit is met de inzet van boxen of dynamische content in een digitale folder makkelijk in te regelen.

Nieuwe wet 5 – prikkelen van zintuigen

Focus niet alleen op scherpe aanbiedingen. Uit onderzoek blijkt dat klanten inspiratie waarderen en dat dit conversieverhogend werkt. Dus prikkel de geest door in te spelen op meerdere zintuigen. Voeg in de digitale folder korte video's, gifs en animaties toe, waardoor je de klant een echte beleving biedt. Laat je klant toetreden in de wereld van het product.

Inzet technologie

Technologie is niet meer weg te denken. Op dit moment worden allerlei ontwikkelingen al toegepast, die in de nabije toekomst ook toepasbaar zijn op het folderdenken.

Projectie

Projectie van producten vanuit je mobiele telefoon? Instore wordt deze techniek al toegepast en wellicht dat deze techniek de komende jaren ook onderdeel wordt de digitale folder.

Virtual fitting

Op de bank een jurk uit je digitale winkelmandje passen? Met virtual fitting gebeurt dit al in winkels. Hoe fijn is het als het ook thuis kan.

Mobiele assistent

Bij veel webshops word je al begeleid door een online assistent. Het is niet ondenkbaar dat we in de toekomst allemaal een online assistent hebben, die voor jou relevante aanbiedingen opzoekt én selecteert. Niet de klant leest dan de digitale folder, maar de online assistent. Dit alles op basis van jouw persoonlijke voorkeur.

Hologram

Zeker bij technische producten kunnen hologrammen interessant zijn. Denk bijvoorbeeld aan een auto, waarin je de motorspecificaties letterlijk kunt zien.

Zelfbestellende apparaten

Niet jij, maar jouw koelkast bepaalt of de melk uit de aanbieding gekocht moet worden. De opkomst van

zelfbestellende apparaten heeft gevolgen voor het digitale folderdenken. Hoe zorg je dat zowel het zelfbestellende apparaat als de klant bereikt worden?

Gebruik technologische en creatieve mogelijkheden om de digitale folder te optimaliseren. Dit hoeft zeker niet ingewikkeld en kostbaar te zijn. Investeer in de digitale folder en voorkom dat je op termijn klanten en omzet misloopt. Realiseer je dat het gedrag van klanten door de technologische- en marktontwikkelingen verandert en dat de gevestigde communicatiewetten dus ook veranderen. Speel hier slim op in en houd rekening met de behoefte van je klant. Zet in op de kracht tussen creativiteit, data en techniek. Winnende bedrijven focussen immers op de klant.

Marieke de Koning, managing partner De Reclamefabriek