

Hoe Aldi digitaal communiceert (maar de papieren folder trouw blijft)

05-08-2022 14:00



Branded content

Digitaal communiceren wordt voor discountsupermarkt Aldi steeds belangrijker. En dat lijkt het bedrijf aardig af te gaan. Al een paar keer scoorde het een topnotering met de digitale folder in de jaarlijkse Beste Folder Award.

Als onderdeel van een marketingstrategie die stevig in ontwikkeling is (onder andere met tv-reclame) heeft Aldi de afgelopen twee jaar flink gewerkt aan de optimalisatie van de website en inzet van social media. Maar ook de digitale folder is voor de supermarkt inmiddels een onmisbaar instrument om de klant te informeren en inspireren. "Ons marketingteam is de afgelopen twee jaar uitgebreid en gegroeid in slagkracht", zegt Matthijs van Bloem, verantwoordelijk voor een groot deel van de digitale marketing bij Aldi in Nederland. "Digitale actie-informatie voorziet in een groeiende behoefte van de klant, dus daar spelen we graag op in."

Smartphone

De meest recente uitkomst van die inspanning is een actiefolder die qua opmaak volledig is toegespitst op de smartphone. Deze werd twee maanden geleden geïntroduceerd en is goed ontvangen. "Dat biedt perspectief om meer stappen te zetten. Bijvoorbeeld om bewegend beeld, video's en animaties in te zetten om onze producten onder de aandacht te brengen."

Voor de ontwikkeling van deze en overige marketingtools werkt Aldi al sinds 2009 samen met De Reclamefabriek. Als ontwikkelaar en producent van een breed scala visuele communicatiemiddelen maakt deze partner in nauwe samenwerking met het marketingteam van Aldi de behoefte aan actie-informatie concreet. "Als team op afstand zijn we samen opgegroeid", verklaart managing partner Marieke de Koning van De Reclamefabriek de samenwerking. "We werken vanuit vertrouwen, ons bureau is min of meer ontstaan vanuit deze klant. Inmiddels werken we binnen de retail op deze manier met veel meer partijen nauw samen." Voorbeelden zijn Makro, Praxis, Subway, Groenrijk, LampIdee en een aantal kleinere retailformules.

Voor Aldi ligt het zwaartepunt in de samenwerking in ontwikkeling en uitwerking van uiteenlopende vormen van actiecommunicatie. Van productfotografie tot vormgeving van de wekelijkse folder (digitaal en print), van een stuk websitebeheer tot ontwerp van POS-materialen, opmaak van banners in nieuwsbrieven en vormgeving van lokale marketing. "Dat complete pakket vormt een grote dagelijkse operatie die snel, gesmeerd en foutloos moet worden uitgevoerd."

Klaar is de ideale digitale folder nooit

De eerste versies van de online folder laten zich nog nauwelijks vergelijken met de huidige. Destijds waren het niet meer dan clickable pdf'jes, printfolders waar je op je laptop of iPad doorheen swipete. Inmiddels gaat de ontwikkeling naar een geavanceerde en steeds persoonlijker omgeving. Klaar is de ideale digitale folder nooit. Doorlopend wordt binnen het team aan verbetering gewerkt, bijvoorbeeld door analyse van lees- en klikgedrag en feedback van klanten. "De mening van de consument is voor ons heel belangrijk", stelt Van Bloem. "Dynamische content optimaal afstemmen op specifieke doelgroepen geldt daarbij als stip op de horizon."

Ondanks de grote stappen die de Duitse formule digitaal zet, verbleekt de waarde van de vertrouwde papieren folder nauwelijks. "De digitale folder en de papieren versie blijven naast elkaar bestaan. Er gelden verschillende communicatiewetten tussen digitale en fysieke benadering, ze kunnen elkaar versterken. Zowel qua gebruik als doelgroep verschillen de digitale folder en papieren versie. Die laatste wordt uitgebreid nageplozen, op de bank met een kopje thee erbij. Soms zelfs door meer mensen tegelijk. De digitale folder wordt anders gebruikt, die wordt veel meer gescand. Per pagina worden aanbiedingen niet langer dan enkele seconden bekeken. Dat gebeurt thuis, op het werk of onderweg, maar ook steeds vaker tijdens bezoek van onze winkels."

Nederland folderland

Ook De Koning gelooft niet dat de digitale folder de papieren voorloper op korte termijn zal verdringen. "Nederland is een folderland", zegt ze. "Dat zien we bij Aldi maar ook bij veel andere klanten. Stijgende papierprijzen en een afnemend aantal mensen dat wekelijks een dik folderpakket in de brievenbus wenst zullen uiteindelijk tot een zekere transitie in communicatie leiden, maar de mix in digitaal en print blijft voorlopig. Communicatie draait om sentiment, voor veel klanten levert de papieren versie een moment van gezelligheid en vertrouwdheid op. Bereikcijfers in print en digitaal liggen dit jaar voor het eerst gelijk. Maar een winnaar? Die is er voorlopig niet."

Aldi in Nederland maakt op het gebied van digitalisering van communicatie grote stappen. Volgens Van Bloem worden de ontwikkelingen met belangstelling gevolgd in de landen die ook tot de Aldi Nord-tak van het familiebedrijf behoren. "We werken aan finetuning van de digitale folder zodat die nog persoonlijker en duidelijker wordt. Dat gebeurt onder andere met A/B-testen waarmee we tot in detail voorkeuren van klanten toetsen: van de kleur van de knoppen tot de volgorde van acties in food en non-food. We testen ook wat video's en gifjes toevoegen voor de klant en hoe de digitale folder door de klant gebruikt wordt. De mening van de consument is belangrijk, feedback houdt ons scherp. Dit soort testen moet vaak herhaald worden,

uitkomsten van deze week kunnen volgende maand alweer achterhaald zijn.”

Sinds een paar jaar zet het bedrijf bovendien in op interactieve specials. “Onze businesswensen worden door De Reclamefabriek, die de technische expertise in huis heeft maar ook marktontwikkelingen goed kent, vertaald. Ons eigen team is hier zeer nauw bij betrokken. Voor de juiste expertise en ondersteuning kunnen we altijd bij onze partner terecht.”

Sandra van Maanen