

Hoe Praxis de digitale en papieren folder combineert

09-12-2022 12:00



Branded content

Waar zou Praxis nog zijn zonder digitale folder? Op een smartphone of tablet swipen en door aanbiedingen scrollen, productinformatie vergelijken en inspiratie opdoen: een groeiend aantal klanten prefereert de digitale folder. Toch zal die het traditionele reclaimedrukwerk voorlopig niet vervangen. Praxis kiest voor en/en maar investeert overduidelijk in digitaal.

De mix tussen print en digitaal is nu nog ideaal omdat de uitingen elkaar versterken, vertelt Praxis' marketing director Miranda Smit. "We bedienen er een brede doelgroep mee. Wat we tegelijkertijd zien is dat de papierprijzen stijgen en de roep om duurzame keuzes toeneemt." De papieren folder worstelt met het imago, signaleert zij. "Dat wij hem duurzaam produceren staat los van de perceptie van veel consumenten dat papier niet langer past bij duurzame keuzes."

Marieke de Koning van [De Reclamefabriek](#) ziet dat meer retailers zich om die reden heroriënteren. "Waar de papieren folder dominant was liggen de bereikcijfers voor print en digitaal inmiddels op gelijk niveau. Jongere doelgroepen kiezen vaker voor digitaal. De pure ontspanningsfactor die de wat oudere klant zoekt zit meer in de papieren folder. Voorkeur voor digitaal groeit wel, alleen daarom al is het een must voor retailers hiermee aan de slag te gaan."

Verschillende klantprofielen

Digitaal en print versterken elkaar in synergie. Praxis zoekt doorlopend naar synergie en gebruikt print als push om naar de digitale folder te gaan. "Dat is het medium dat kansen biedt extra bereik op te bouwen en doelgroepen beter bereikbaar maakt", zegt Smit. "Daarmee kunnen we communicatie nadrukkelijker op targets inzetten: op productgroepen of een specifiek gebied rond een winkel. Of op klantprofiel. Dat kan leeftijd zijn of interesse: mensen die binnenkort verhuizen, gaan verbouwen of zoeken naar mogelijkheden om zelf hun woning te verduurzamen."

De eerste digitale folder van Praxis verscheen begin 2019. Het was een tuinspecial die het bedrijf met reclamepartner De Reclamefabriek lanceerde. De uitkomst van de try-out was zo veelbelovend dat de digitale folder nooit meer verdween. "Digitaal en papier zijn verschillende mediatypes, zowel qua doelgroep als manier van lezen en beleven", zegt Smit. "Onze papieren folder wordt vooral door oudere klanten, 50-plussers, aan de keukentafel uitgeplozen."

Met de digitale folder bereikt Praxis juist de jongere doelgroep, de generatie die vertrouwd is met snel scannen en gericht zoeken. Dat betekent niet dat de digitale folder minder goed wordt gelezen. "Het werkt eerder omgekeerd: doordat hij steeds meer op het profiel van de ontvanger kan worden afgestemd, zien we het aantal pagina's dat wordt bekeken stretchen. Soms zijn het er wel zestig."

Klusvideo's

Aanbiedingen digitaal scannen gebeurt overal; thuis, op het werk en ook in de Praxis-filialen. Praxis ziet dat oriëntatie online toeneemt, vooral waar het duurdere producten betreft. Gereedschap of laminaat bijvoorbeeld. Voordat de winkel wordt bezocht heeft de klant zich al verdiept in alle keuzes. "Voor ons is dat ook een reden om in de digitale folder nadrukkelijker hulpcontent aan te bieden", zegt Smit. "We plaatsen video's waarin we laten zien hoe je een klus aanpakt."

Het gemak van het delen van inspiratie en handvatten voor klussen zit meer in de digitale folder. Met één klik ziet de klant hoe iets werkt. In de papieren folder kan dat niet zo uitvoerig. "Wel voegen we QR-codes toe met verwijzingen naar de hulpvideo's online." Dat de papieren versie het uiteindelijk aflegt tegen het flexibele maatwerk erkent Smit wel. "Maar voorlopig is de mix ideaal, versterken de uitingen elkaar. Digitaal en papier verschillen maar zijn ook gelijkwaardige mediatypes."

Hoe de klant de digitale folder gebruikt is voer voor onderzoek. Los van vormgeving toetst Praxis elk onderdeel: kleuren, buttons, volgorde van promoties, populariteit van hulpvideo's en gifjes en het aantal keren dat daarop wordt doorgeklikt. "Doorlopend - in ieder geval elke zes weken - wordt gemeten wat gewaardeerd wordt en wat niet werkt. Die uitkomsten stellen ons in staat de folder te optimaliseren. We werken nadrukkelijker vanuit kennis van effectieve content en zijn ook steeds beter in staat in te haken op actualiteit. Dat maakt de folder dynamischer."

Specials

Doorlopend bijsturen en meer dynamiek levert extra werk maar ook kansen op, ondervindt Smit. "Door specifieke productcategorieën naar voren te schuiven en wekelijks meer bereik te creëren kunnen we meer op doelgroepen sturen. En inzoomen op extra hulpcontent zoals in onze onlangs verschenen special rond duurzaamheid." De special staat vol bespaartips op het gebied van water en energie en zoomt in op een scala aan kleine en grote klussen om je huis duurzamer te maken. "Zo'n special wordt opvallend goed gelezen maar kannibaliseert niet op onze algemene folder die in dezelfde periode verscheen."

Afgelopen jaar vond Praxis meer actuele haakjes voor gerichte communicatie via digitale folders. Zo

verscheen er een toolspecial, kreeg verf een themafolder en wordt met kerst groots uitgepakt. Zulke uitgebreide specials had de doe-het-zelfketen nooit in print uitgegeven, digitaal is de ruimte er wel. De Reclamefabriek blijft betrokken bij online uitingen van de bouwmarktketen. "Omdat dit de specialist op dit gebied is", zegt Smit. "We maken de reis samen. Er wordt naar ons geluisterd, onze merkwaarde in combinatie met marktontwikkelingen wordt vertaald naar de digitale folder. Dat helpt ons deze verder uit te bouwen en te versterken."

Sandra van Maanen