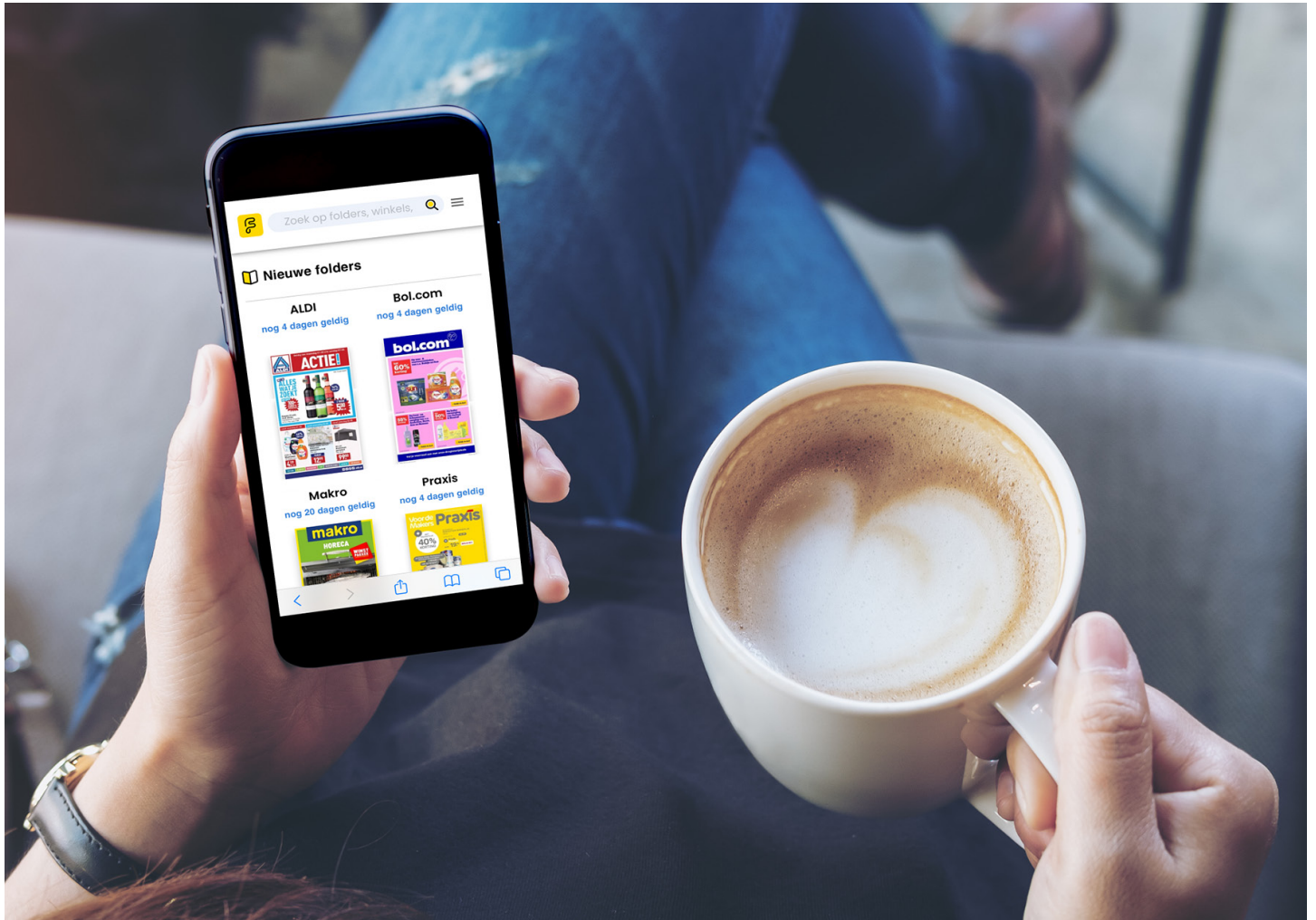


Veranderend foldergedrag: zet in op een hybride digitale folder

05-06-2023 10:22



Reclamefolders zijn nog steeds razend populair als aanjager van aanbiedingen. Het bereik van de papieren folder staat onder hoge druk en de klant verschuift steeds meer naar digitaal, we zien een veranderd foldergedrag. Maar een digitale folder is echt een ander medium type dan de papieren variant. Tijd om de digitale variant zo optimaal mogelijk in te zetten. Vanuit de Reclamefabriek het advies om te gaan voor een 'hybride digitale folder'.

[Download hier](#) de whitepaper 'Haal meer uit je digitale folder' met de Reclamefabriek.

De papierprijzen gieren de pan uit, verspreidingskosten blijven stijgen, het bereik van de papieren folder staat onder hoge druk 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 achter hun oren of het rendement op de papieren folder nog wel te verantwoorden is. Wat is het alternatief?

Gelukkig vangt de digitale folder het verlies aan bereik op. Het digitale bereik is dit jaar zelfs even groot geworden als het bereik van de papieren folder. Toch maken niet alle retailers volop gebruik van de digitale folder, terwijl dit medium veel potentie heeft. Het is niet alleen geschikt voor het stimuleren en inspireren van

klanten, maar ook om klantgedrag te analyseren en gerichtere aanbiedingen te doen. Tijd om de digitale folder optimaal in te zetten!

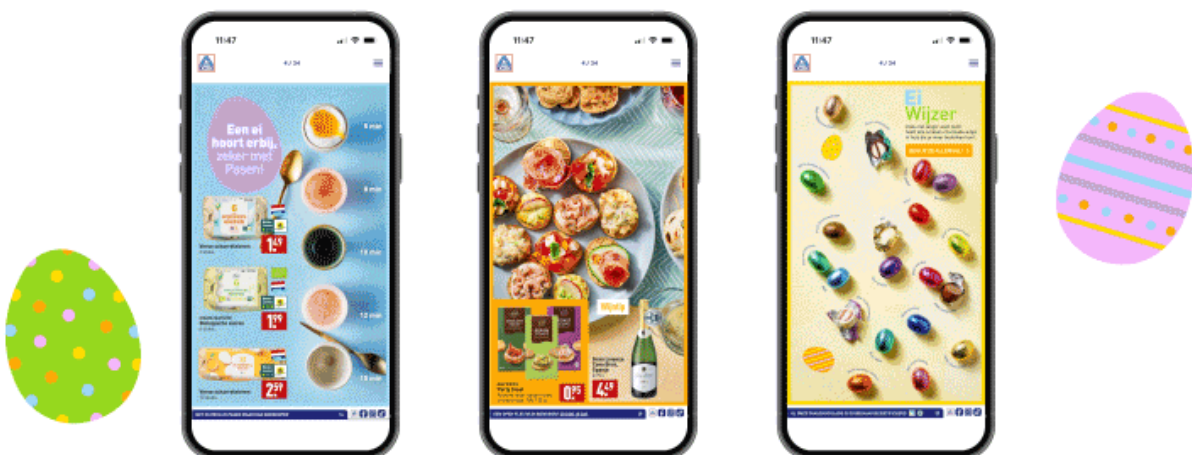


Benut de digitale folder kansen

Dankzij technologische innovaties is ons dagelijks leven interactiever geworden en gebruiken we technische hulpmiddelen om ons te ontzorgen en te helpen bij onze keuzeprocessen. Retailers maken al gretig gebruik van deze technologieën en passen ze steeds vaker toe in de "customer journey" van hun klanten. Ze willen het winkelen makkelijker en toegankelijker maken en tegelijkertijd meer leren over het gedrag van hun klanten, om hun aanbod nog beter af te stemmen op hun wensen.

Om de folder relevant te houden, moeten we meegaan met de markt. De klant is niet meer gebonden aan tijd, plaats of locatie door het scala aan mobiele apparaten. Klanten willen zelf bepalen wanneer ze relevante aanbiedingen ontvangen. Dit heeft grote invloed op het folderdenken van de toekomst.

Veel retailers laten de digitale folderkansen nog onbenut en zetten een digitale folder in, die een 1-op-1 doorvertaling is van de papieren variant. Dit is echter niet genoeg. Als retailer wil je immers de omzet op peil houden of laten groeien en daarvoor is het essentieel om mee te gaan met de ontwikkelingen in de markt. Het is goed om je te realiseren, dat een papieren folder is niet hetzelfde medium is als een digitale folder. Beide hebben hun eigen communicatiewetten.



De klant vraagt om een digitale folder (de groei van het bereik zegt genoeg). Maak van dit medium dan ook

een échte digitale beleving. Met een goede digitale folder kun je inspelen op weersinvloeden, interactieve content aanbieden, boxen inzetten voor extra aanbiedingen, IP-herkenning gebruiken voor lokale aanbiedingen en naar winkels in de buurt verwijzen.

Zijn automatisch gegenereerde folders de oplossing?

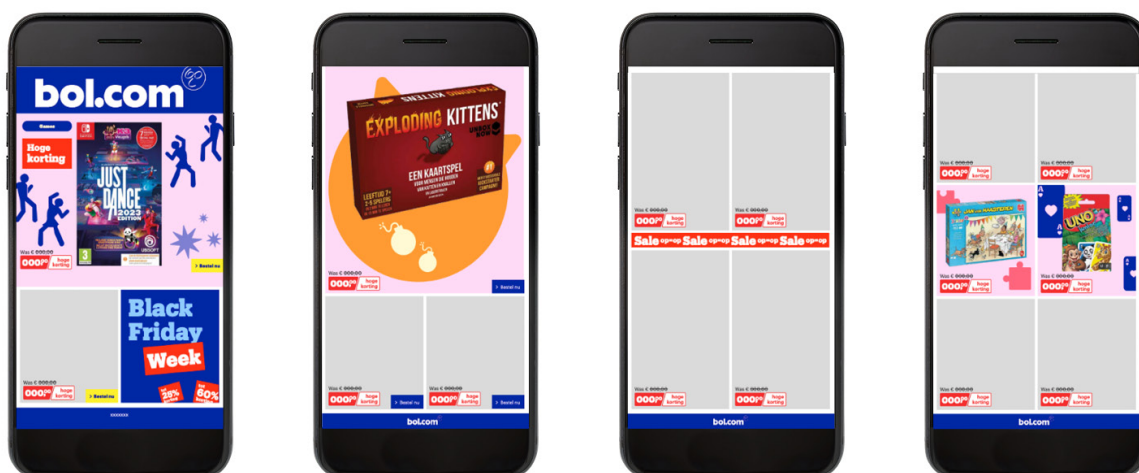
De laatste jaren neemt het 'automatisch' vullen van de digitale folder met een product feed een enorme vlucht. Middels gridpagina's in je eigen huisstijl, vult het platform automatisch via een productfeed voor de klant relevante aanbiedingen. Deze kunnen afgestemd zijn op klantprofielen, maar ook op basis van beschikbare winkelvoorraden.

Bij het automatisch vullen van digitale folders kleven een aantal nadelen. Zo gaan alle digitale folders op elkaar lijken, gaat de 'look & feel' van de folder verloren en is het lastig om ingewikkelde kortingsmechanismes te automatiseren. Ook laat de techniek soms te wensen over, waardoor digitale folders niet of foutloos worden gevuld.

Wat is dan het alternatief? Hybride digitale folders

De Reclamefabriek is specialist in hybride opgebouwde digitale folders. Een deel wordt opgemaakt in mooie designs en een deel wordt automatisch ingevuld aan de hand van een product feed. Of te wel 'the best of both worlds'.

Het hybride opmaken van digitale folders heeft een aantal voordelen. We maken gebruik van het dagritme van een retailer. Is product A vandaag de held, dan wordt deze geplaatst in de folder. Is deze op dag 2 uitverkocht, dan wordt de plek ingenomen door een ander product. Uiteraard heeft het hybride opmaken van digitale folders ook invloed op de snelheid en flexibiliteit. Het aanbod kan eenvoudig tussentijds worden gewijzigd en er kan beter ingespeeld worden op de actualiteit. Bovendien is het hybride opmaken van digitale folders voordeliger dan het volledig opmaken van iedere pagina.



De folderfocus van komende jaren

Het is van cruciaal belang dat retailers de technologische en creatieve mogelijkheden gebruiken om hun digitale folder te optimaliseren en te voorkomen dat ze op de lange termijn klanten en omzet mislopen. Bedrijven die succesvol zijn, focussen op de klant en zetten in op de kracht van creativiteit, data en technologie.

WINNENDE BEDRIJVEN FOCUSSEN OP DE KLANT



Ben jij op zoek naar een manier om jouw digitale folders te vullen met relevante aanbiedingen, zonder de nadelen van automatisch gegenereerde folders? [Download hier](#) de whitepaper 'Haal meer uit je digitale folder' met de Reclamefabriek.