Case Study: De Kracht van de papieren folder bij Expert

Coen Bood, Marketing Manager bij Expert, deelt zijn inzichten over de rol van de folder

> “De folder wordt vaak gezien als een conversiekanaal, en dat is het zeker ook voor ons. Maar door de jaren heen ben ik anders over folders gaan nadenken.”

In een wereld waarin digitale reclame steeds dominanter wordt, blijft de papieren folder een essentieel onderdeel van de marketingstrategie van Expert. In deze case study onderzoeken we de uitdaging van Expert, de gekozen strategie en de resultaten die dit opleverde.

De Uitdaging

Veel retailers verschuiven hun focus naar digitale kanalen, waardoor ze het verspreiden van papieren folders verminderen of stoppen. De vraag voor Expert was: hoe behouden we de effectiviteit van onze marketingstrategie in een steeds digitaal wordende landschap, zonder het verlies van het fysieke medium dat jarenlang succesvol is gebleken?

De Aanpak

Expert kiest ervoor om de papieren folder niet alleen losstaand in te zetten, maar gebruikt het als basis van hun bredere marketingstrategie. De kernpunten van hun aanpak zijn:

- **Integratie van de folder in de volledige marketingmix:** De folder wordt niet alleen als een losstaand medium ingezet, maar is vaak het startpunt van de gehele product -en marketingplanning.
- **Lokaal en regionaal targetten:** De folder is een van de weinige massamedia waarmee effectief op lokaal niveau kan worden geadverteerd.
- **Variatie in formaten en strategieën:** Expert hanteert altijd drie verschillende foldertypes: reguliere folders, krantformaat voor grote campagnes en specials gericht op specifieke productgroepen.

- **Continue effectmeting:** Door middel van NAW-analyse van een groot deel van de klantendatabase en postcodevergelijkingen monitort Expert het effect van de folder op de omzet en klantbetrokkenheid.

> “Voor ons is de folder vaak een startpunt. De aanbiedingen in de folder raken niet alleen onze marketingplanning, maar ook de merken die we verkopen, en de in- en verkoop van onze franchiseondernemers.”

Resultaten

De strategische keuze om de folder als basis te houden, levert meetbare resultaten op

- **Conversie boost:** Producten die in de folder staan, verkochten aantoonbaar beter dan producten die niet in de folder staan.
- **Sterkere merkherkenning:** Doordat de folder bijna wekelijks zichtbaar is binnen huishoudens, blijft Expert top-of- mind bij consumenten, dit leidt tot een verhoogde merkvoorkeur.
- **Cross mediale impact:** Online campagnes gebaseerd op de folderinhoud versterken de boodschap en bereiken een breder publiek.
- **Kostenefficiëntie:** Door de lokale targetting en data-analyse weet Expert de folder gericht in te zetten met een positief rendement.

> “Op postcodeniveau vergelijken we gebieden die wel een folder krijgen met die geen folders krijgen. Als je beide naast elkaar houdt, zie je significante omzetverschillen.”

> “Alles wordt steeds digitaler en ik denk dat mensen onbewust meer behoefte krijgen aan fysiekere vormen van communicatie. Dat print als een verademing zal aanvoelen. Papier krijgt echt een ander soort aandacht dan digitaal, dat is toch vluchtiger.”

De Toekomst van de Folder

Hoewel digitalisering blijft toenemen, verwacht Expert dat de vraag naar fysieke communicatie blijft bestaan. De folder biedt een fysieke, minder vluchtige ervaring dan digitale advertenties. Innovaties zoals gepersonaliseerde folderverspreiding en integratie met digitale tools kunnen de impact in de toekomst verder vergroten.

Conclusie

Deze case study laat zien dat traditionele marketingkanalen zoals de papieren folder nog steeds een belangrijke rol kunnen spelen.
Met moderne analysetools en door de folder te integreren in de marketingmix, wordt de kracht van dit medium versterkt. Voor Expert blijft de folder een krachtig middel dat bijdraagt aan zowel conversie als merkbekendheid, en de verwachting is dat dit in de toekomst zo zal blijven.

> “Het medium folders wordt door veel marketeers als oldschool bestempeld, maar dat is niet helemaal terecht. Het medium heeft terrein verloren aan digitale kanalen omdat die goed meetbaar zijn en de focus tegenwoordig op “performance” ligt. Echter, traditionele media als print hebben ook een performance en er wordt ook geïnnoveerd”