

# Meer dan een conversiemedium

De rol van folders binnen de moderne  
customer journey



Inzichten op basis van het Bereiksonderzoek Folders 2025/2026

# Het misverstand

Marketeers bouwen hun customer journey steeds bewuster op: welk kanaal creëert awareness, welk kanaal stimuleert overweging en welk kanaal zet uiteindelijk aan tot actie? Toch worden middelen daarbij vaak vanuit een vaste rol bekeken. Zo wordt de folder vooral geassocieerd met aanbiedingen en conversie.

Het Bereiksonderzoek Folders 2025/2026 laat zien dat dit beeld te beperkt is. Consumenten gebruiken folders óók om inspiratie op te doen, nieuwe producten, winkels en webshops te ontdekken en zich verder te oriënteren. Tegelijkertijd zetten folders sterk aan tot winkelbezoek en aankoop.

Daarmee is de folder niet aan één fase van de customer journey gebonden, maar voegt het op meerdere momenten waarde toe. Deze whitepaper laat zien welke rol folders vervullen binnen awareness, consideration en purchase, hoe die rol verschilt per branche en hoe marketeers deze inzichten kunnen vertalen naar hun marketingstrategie.

*"De vraag is niet óf de folder nog relevant is, maar welke rol het medium kan vervullen binnen de verschillende fases van de customer journey."*



# Folders in de customer journey

## Awareness

bereik →

**11,4 miljoen**  
Nederlanders

aandacht →

**15 minuten**  
aandacht per week

inspiratie & ontdekking

**88% blijft op**  
de hoogte van aanbiedingen

**43% ontdekt**  
nieuwe producten/winkels/webshops

**57% leest**  
(bijna) de hele folder

**43% doet**  
inspiratie op

**28% laat zich**  
informer over (nieuwe) producten

In een tijd waarin aandacht steeds schaarser wordt en bereik minder vanzelfsprekend is, combineren folders een groot bereik met langdurige aandacht. Tegelijkertijd biedt het medium volop ruimte voor beeld, tekst en assortiment.

Aan het begin van de customer journey biedt die combinatie interessante mogelijkheden.

De folder bereikt consumenten thuis, ook wanneer zij niet actief op zoek zijn naar een product, merk of winkel. Daar kunnen zij de uiting op hun eigen moment bekijken, buiten de continue stroom van andere prikkels. Zo biedt de folder ruimte om nieuwe ideeën en producten onder de aandacht te brengen, behoeften aan te wakkeren en interesse te creëren die er daarvoor misschien nog niet was.

## Consideration

informer, oriënteren & vergelijken →

**71% vindt**  
folders informatief

**31% vergelijkt**  
producten

voorkeur →

**44% krijgt**  
een positief beeld over de afzender

overwegen

**67% overweegt**  
een aankoop

**50% verkrijgt**  
nieuwe informatie over de afzender

**24% wint**  
meer informatie in

**26% bepaalt**  
waar men wil kopen

**46% gebruikt**  
folders tijdens oriëntatie

**20% bezoekt**  
de website

Na de eerste kennismaking ondersteunen folders consumenten bij hun oriëntatie. Het medium biedt ruimte om meerdere producten, prijzen en proposities naast elkaar te presenteren. Zo wordt vergelijken eenvoudig, al binnen één folder. Daarnaast ontvangen consumenten vaak folders van verschillende aanbieders. Dat maakt vergelijken ook mogelijk tussen folders, niet alleen erinnen.

Folders kunnen zo helpen om het brede aanbod terug te brengen tot een eerste selectie. Vanuit daar kunnen consumenten zich verder verdiepen, bijvoorbeeld door aanvullende informatie op te zoeken, een website te bezoeken of naar de winkel te gaan. Daarmee vormt de folder een schakel tussen eerste interesse, verdere oriëntatie en een eerste voorkeur.

## Purchase

winkel of webshop bezoeken →

**89% komt**  
in actie

**24% bezoekt**  
winkels/webshops waar ze normaal niet komen

kopen

**48% koopt**  
regelmatig

**35% wordt aanzet**  
tot bezoek van bepaalde winkels

Folders tonen vaak concrete aanbiedingen, met een duidelijke prijs en geldigheidsduur. Dat creëert urgentie en geeft consumenten een concrete reden en een moment om in actie te komen. Bovendien blijft een folder vaak langere tijd in huis liggen en kan deze opnieuw worden bekeken wanneer een winkelbezoek of aankoop dichterbij komt. Zo fungeert de folder als fysieke herinnering tot het moment van boodschappen doen of winkelen.

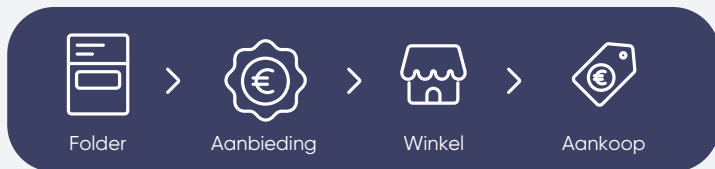
De folder kan zo interesse helpen omzetten in actie, bijvoorbeeld door consumenten naar een winkel of webshop te bewegen en uiteindelijk tot aankoop aan te zetten. En doordat folders gebiedsgericht worden verspreid, bereiken ze niet alleen bestaande klanten, maar ook consumenten die nog geen vaste klant zijn. Daarmee kan de folder ook potentiële nieuwe klanten in beweging brengen.

# De functie verschilt per branche

Hoewel de fases van de customer journey hetzelfde zijn, verschilt per productcategorie of branche hoe consumenten deze doorlopen. Daardoor verschilt ook de rol die de folder kan vervullen.

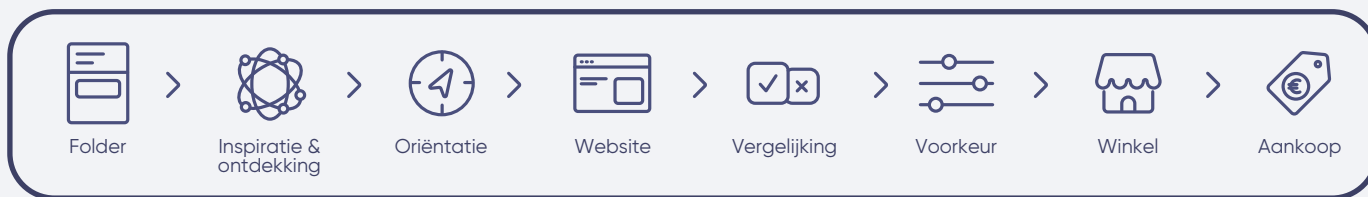
## Dagelijkse aankoop

bv: een pak koffie



## Overwogen aankoop

bv: een nieuwe bank



Bij dagelijkse aankopen speelt prijs vaak een grote rol. Maar hoe duurder of emotioneler de aankoop, hoe belangrijker inspiratie en oriëntatie worden. Consumenten gebruiken folders dan vaker om ideeën op te doen en mogelijkheden te verkennen voordat zij verdere stappen zetten.

## De onderzoeksresultaten bevestigen dit patroon:



De rol van de folder hangt daarmee samen met de customer journey. Afhankelijk van de branche en het aankoopproces kan dezelfde drager verschillende functies vervullen: van inspiratie en oriëntatie tot activatie en aankoop.

*"De functie van de folder wordt uiteindelijk bepaald door de informatiebehoefte van de consument."*

# Wat betekent dit voor marketeers?

## 01 Kijk verder dan conversie

Wanneer de folder uitsluitend wordt ingezet als actiemedium, blijft een deel van de potentie onbenut. Afhankelijk van de branche, kan de folder juist eerder in de customer journey waarde toevoegen

## 02 Stem de inhoud af op de customer journey

Niet iedere folder hoeft primair uit aanbiedingen te bestaan. Afhankelijk van de fase van de customer journey kunnen ook inspiratie, productinformatie, toepassingen of assortiment een belangrijke rol spelen. Laat de inhoud aansluiten op de informatiebehoefte van de consument.

## 03 Laat papier en digitaal samenwerken

Folders en digitale kanalen concurreren niet met elkaar, maar kunnen elkaar juist aanvullen. Gebruik folders om bereik, aandacht, interesse en actie te creëren en laat digitale kanalen ondersteunen bij verdieping en vergelijking. Juist de combinatie van beide zorgt voor een sterke mediamix.

## Conclusie

Veel marketeers zien de folder nog vooral als een medium voor aanbiedingen en conversie. Het Bereiksonderzoek Folders 2025/2026 laat zien dat dit beeld te beperkt is.

Folders combineren een groot bereik met langdurige aandacht. Ze helpen consumenten producten en merken te ontdekken, inspiratie op te doen, zich te oriënteren én zetten tegelijkertijd sterk aan tot actie. Daarmee kan het medium op meerdere momenten binnen de customer journey waarde toevoegen.

De vraag is dus niet óf de folder nog relevant is. De vraag is **welke rol hij kan vervullen binnen jouw customer journey.**

## Benieuwd naar het volledige onderzoek?

Vraag 'm gratis aan



Of vraag het Bereiksonderzoek Folders 2025/2026 aan via [spotta.nl/bereiksonderzoek-folders-2025-2026](https://spotta.nl/bereiksonderzoek-folders-2025-2026)

