

De folder werkt!

Inzicht in bereik en effect
van de folder



Inleiding

De Folder werkt, nog steeds en juist nu! Natuurlijk, wij geloven meer dan ooit in de kracht van de folder. Het bewijs willen we jullie graag leveren door recent onderzoek te delen van twee ervaren onderzoeksbureaus; Team Vier en DirectResearch. Beiden doen al jarenlang onderzoek naar het effect van de folder, Team Vier voor Axender en DirectResearch voor Spotta. Welk effect dat is maakt dit boekje inzichtelijk. De Folderfunnel van Team Vier maakt de conversiestappen inzichtelijk en de rol van de folder in de customer journey van de consument. De Folder bereiksmeter van DirectResearch biedt informatie over het bereik en effect van de folder en maakt daarnaast ook inzichtelijk wie die folderlezer is en waarom de folder gelezen wordt. Dat de consument in actie komt door de folder wordt duidelijk bevestigd. Consumenten zijn op zoek naar aanbiedingen, vinden de folder informatief en handig en lezen deze vooral op papier. De folder wordt gewaardeerd en blijft daarmee een belangrijk medium om je doelgroep te bereiken en te activeren.

Kortom de combinatie van beide onderzoeken geeft nog meer inzicht in het effect van het medium.



Thomas Hopman
CCO Spotta

Inhoud

Folderfunnel.....	02
Folder bereiksmeter.....	10
Belangrijkste inzichten.....	12
Resultaten	
De folder ontvanger en de folder lezer	15
De favoriete folder	21
Redenen om te lezen.....	24
Effect van de folder	31
Overige inzichten	35
Contact	40

Folderfunnel



Inleiding Folderfunnel

Team Vier is een in Amsterdam gelegen marktonderzoeksbureau dat al jarenlang de bezorgkwaliteit van folders meet. Door de jaren heen zijn deze metingen uitgebreid waarbij momenteel inzichten worden gegeven in hoe de verspreide folders gewaardeerd worden, wat het effect van folders op consumenten is, of consumenten naar aanleiding van de folder een bezoek hebben gebracht aan de winkel en of ze een aankoop hebben gedaan.

Deze data wordt inzichtelijk gemaakt in de Folderfunnel, waarin per gemeten folder inzicht wordt gegeven in de customer journey van de geadresseerden van de folder.

Door om de week een meting uit te voeren van 10 folders onder circa 500 respondenten, is een

omvangrijke database ontstaan die het mogelijk maakt om uitspraken te doen per merk en branche.

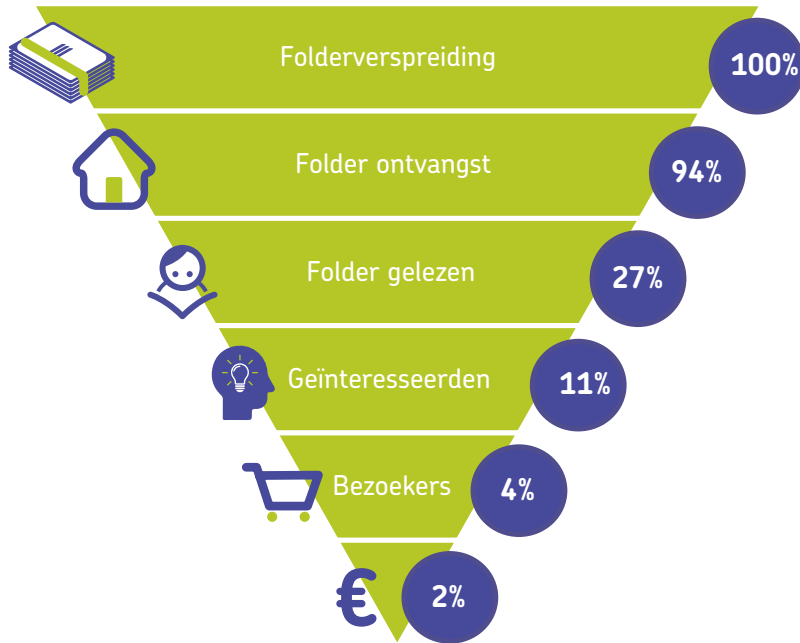
Op de volgende slides zijn resultaten vanaf 2018 inzichtelijk gemaakt in de Folderfunnel voor zes verschillende branches: Elektronica, Mode en kleding, Persoonlijke verzorging, Slapen en wonen, Supermarkt/Slijterij en Warenhuis.



Jeannetta Berghahn
Commercieel Directeur
Team Vier



Elektronica



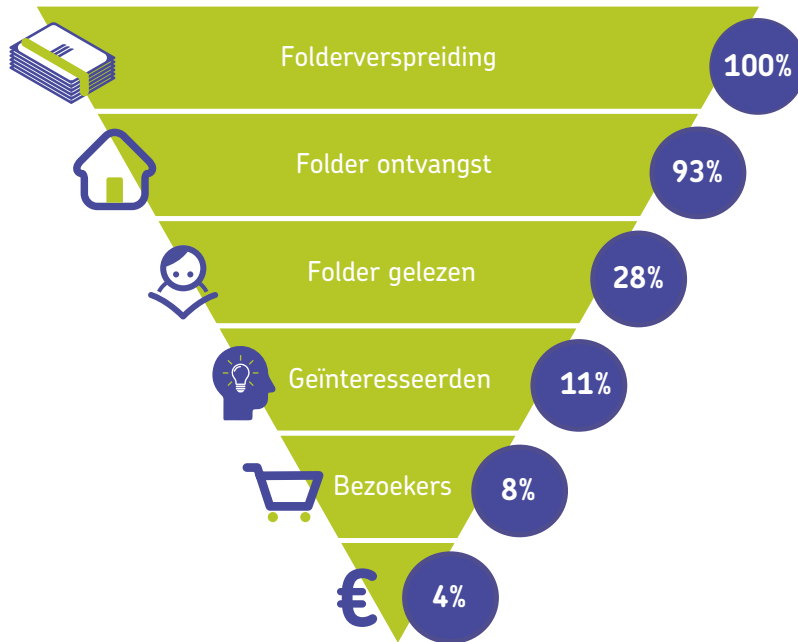
n = 2.400



Ruim een kwart van de folders in de branche Elektronica wordt gelezen. De helft van de lezers die naar aanleiding van de folder de winkel bezoeken, gaat over tot een aankoop. Folders helpen de consumenten vooral bij het oriënteren.



Mode en kleding



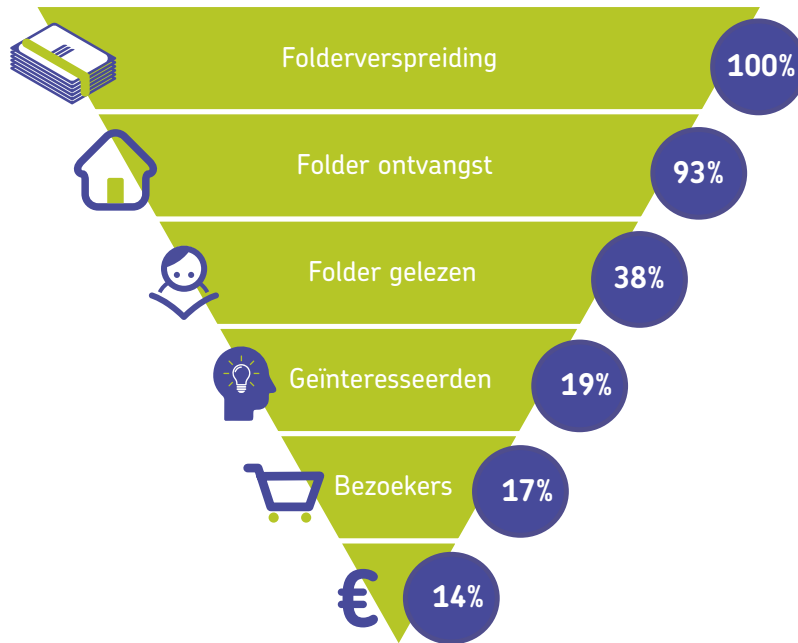
n = 7.637



Ruim een kwart van de folders binnen de branche Mode en kleding wordt gelezen. De helft van degenen die naar aanleiding hiervan de winkel bezoeken, gaat over tot een aankoop.



Persoonlijke verzorging



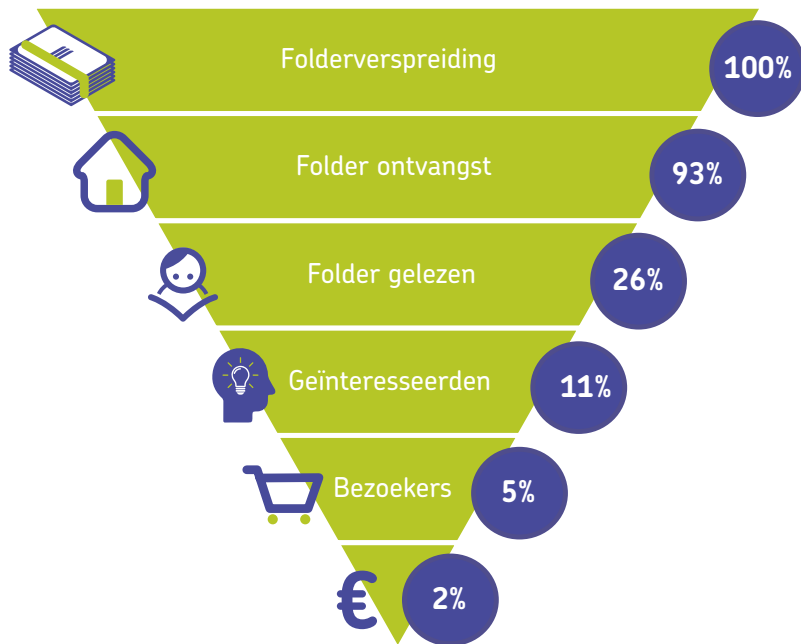
n = 40.265



Bijna twee op de vijf folders in de branche Persoonlijke verzorging worden gelezen. Ongeveer de helft van de folderlezers bezoekt de desbetreffende winkel. Bijna elke winkelbezoeker gaat over tot een aankoop.



Slapen en wonen



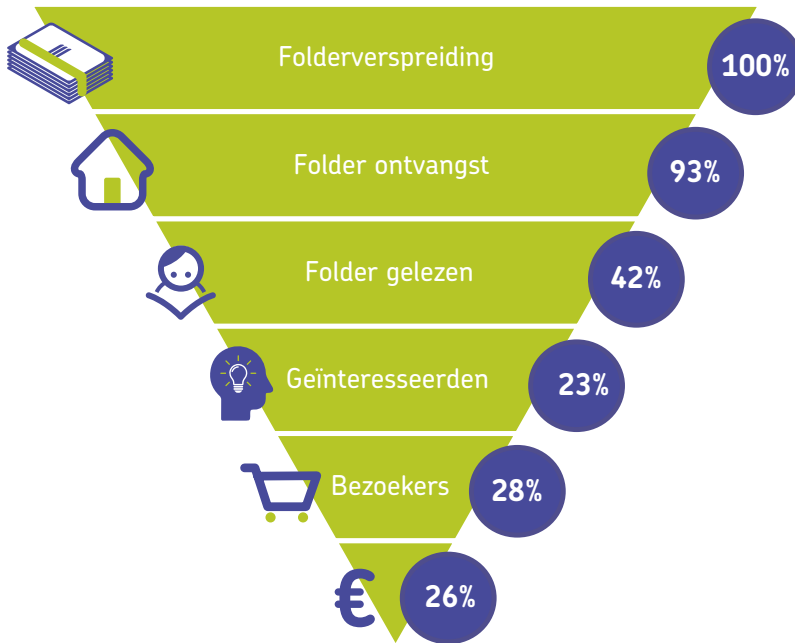
n = 49.977



Folders in de branche Slapen en wonen helpen de lezer vooral met inspiratie. Eén op de vijf folderlezers bezoekt de desbetreffende winkel.



Supermarkt/slijterij



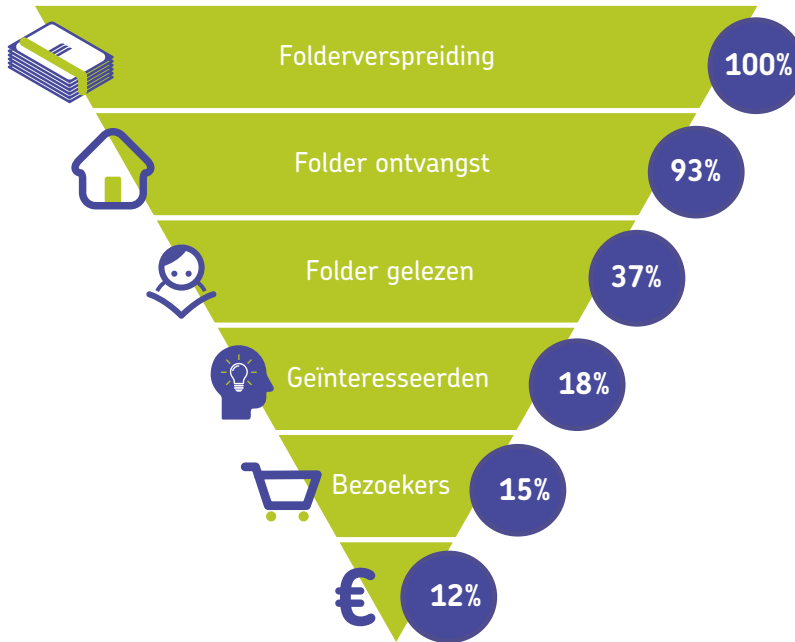
n = 28.698



Twee op de drie folderlezers in de branche Supermarkt/slijterij bezoeken de desbetreffende winkel. Bijna elke winkelbezoeker doet een aankoop naar aanleiding van de folder.



Warenhuis



n = 29.734



Bijna twee op de vijf folders in de branche Warenhuis worden gelezen. Twee op de vijf folderlezers bezoeken de desbetreffende winkel en één op de drie folderlezers gaat over tot een aankoop naar aanleiding van de folder.

Folder bereiksmonitor



Inleiding Folder bereiksmonitor

DirectResearch is een full service onderzoeksbureau uit Amsterdam dat al enkele jaren onderzoek doet naar het effect van folders. Eén van de meetinstrumenten is de 'folder bereiksmonitor' waarmee we inzicht geven in het bereik en het effect van de folder.

De resultaten zijn verzameld door 2 keer per maand een meting uit te zetten onder 500 Nederlandse consumenten. Er zijn 5 metingen uitgevoerd waarin in totaal 40 folders zijn meegenomen. Door middel van een online vragenlijst hebben consumenten ingevuld of zij de afgelopen dagen een folderpakket hebben ontvangen, welke folders zij gelezen hebben en of zij actie hebben ondernomen naar aanleiding van de folder.

Het onderzoek is gewogen naar de Gouden Standaard voor leeftijd, geslacht en opleiding waardoor we op basis van deze monitor uitspraken kunnen doen voor de Nederlandse consument.

Op de volgende slides worden de belangrijkste conclusies en resultaten weergegeven. De resultaten worden op totaalniveau weergegeven en per folder, dus niet op brancheniveau.

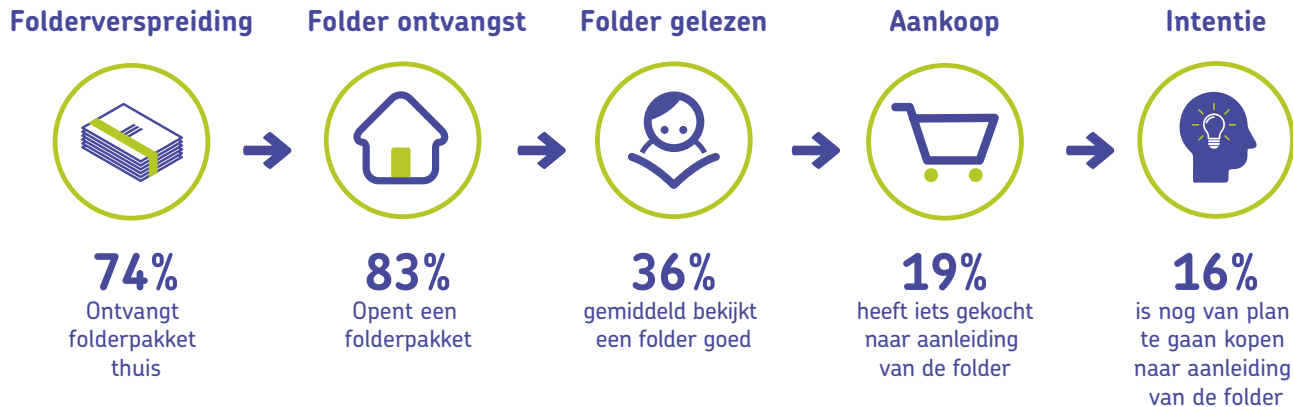
Marieke Hoof-Gaus
Senior Research Expert
DirectResearch



Belangrijkste inzichten



Bereik en effect folder van verspreiding tot conversie



De folder is een sterk medium en wordt gewaardeerd door de consument

1

74% ontvangt folders

Folder ontvangst is hoger onder:

- Ouderen
- Alleenstaande met kinderen
- Niet werkenden
- Lager opgeleiden
- Mensen woonachtig in de zuidelijke provincies van Nederland

2

48% leest folders uit gewoonte

- winkels waar ze regelmatig komen
- op zoek naar aanbiedingen
- lezen veelal wekelijks dezelfde folders
- Dit zijn vaker ouderen, niet-werkenden en alleenstaanden zonder kinderen

3



vooral op papier



Folder is informatief
en handig



52% verwacht JA-sticker te plakken
30% weet dit zeker

25% is een folder 'liefhebber'

- leest ter inspiratie (merken, producten etc.)
- lezen wekelijks 'nieuwe' folders net waar de interesse naar uitgaat
- Dit zijn vaker vrouwen, lager opgeleiden en alleenstaanden met kinderen

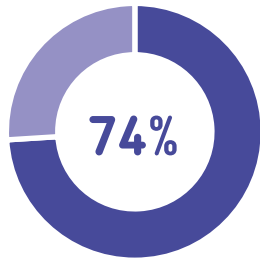
Resultaten

De folder ontvanger en de folder lezer



Driekwart ontvangt thuis folders, hiervan opent 8 op de 10 ook het pakket.

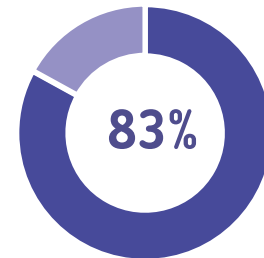
Afgelopen week folderpakket ontvangen



JA	Wilt ongeadresseerd reclamewerk, wel Huis aan Huis bladen	JA
NEE	Geén ongeadresseerd reclamewerk, géén Huis aan Huis bladen	NEE
NEE	Geén ongeadresseerd reclamewerk	JA Wilt Huis aan Huis bladen

- 74% - ontvangt folders**
- 10% - ontvangt alleen h-a-h bladen
- 16% - ontvangt geen folder & h-a-h bladen

Afgelopen week folderpakket geopend



- 83% - pakket geopend**
- 11% - pakket ontvangen niet geopend
- 6% - geen pakket ontvangen

Ontvangt u op dit moment thuis folders en/of huis-aan-huisbladen? | Basis: alle deelnemers
Hieronder ziet u een voorbeeld van een folderpakket dat wekelijks huis-aan-huis wordt bezorgd. De folders zitten in plastic verpakt en worden van zaterdag t/m dinsdag bezorgd. Heeft u afgelopen dagen een soortgelijk pakket ontvangen en/of geopend? | Basis: alle deelnemers die folders ontvangen

De folder ontvanger is vaker iets ouder, alleenstaand met kinderen, veel thuis (niet werkzaam), lager opgeleid en woonachtig in het zuiden van Nederland.

De folder ontvanger



Folder ontvangt het **hoogst** onder:

- Ouderen
- Alleenstaanden met kinderen
- Huisvrouwen/mannen gevolgd door werkzoekenden, gepensioneerden en zelfstandigen
- Lager opgeleiden
- De zuidelijke provincies: Noord-Brabant, Limburg en Zeeland

74%

De *niet*-folder ontvanger



Folder ontvangt het **laagst** onder:

- Jongeren
- Alleenstaanden zonder kinderen
- Scholieren & mensen in dienst bij overheid/non-profit
- Hoger opgeleiden
- Inwoners van grote steden

26%

3 van de 4 folder ontvangers leest regelmatig folders. Een kwart is liefhebber en wil geen aanbieding missen.

Verdeling van de folder lezers naar type lezer



De 'liefhebber'

Ik lees vaak folders. Folders zijn voor mij soms een bron van inspiratie om zo nieuwe ideeën op te doen, nieuwe merken en producten te ontdekken, maar natuurlijk ook om interessante aanbiedingen te zien. Ik lees dan ook wekelijks verschillende folders en niet standaard elke week dezelfde folders. Het is maar net waar mijn interesse naar uitgaat.

25%



De 'gewoonte' lezer

Ik lees folders regelmatig. Ik heb vaste winkels waar ik vaak kom en vindt het dan fijn om van te voren even de aanbiedingen te zien. Ik lees meestal alleen folders van winkels waar ik toch al regelmatig kom en meestal alleen vanwege aanbiedingen.

48%



De 'sporadische' lezer

Ik lees folders alleen af en toe maar zeker niet regelmatig. Soms is er net een winkel, merk, product of aanbieding dat mijn aandacht trekt op dat moment.

20%



De 'online' lezer

Ik lees mijn folders niet op papier maar wel regelmatig online. Al dat papier vind ik zonde van het milieu. Op deze manier kan ik eenvoudig zelf bepalen welke folders ik wil bekijken.

7%

Liefhebbers van folders zijn vaker vrouw, hebben kinderen en lager opgeleid

De 'liefhebber'



Leest folders ter inspiratie, om nieuwe producten/merken te ontdekken en bekijkt wekelijks andere folders:

Deze lezer:

- Is net iets vaker een vrouw
- Is vaker alleenstaand met (uitwonende) kinderen
- Is vaker laag opgeleid

25%

De 'gewoonte' lezer



Leest wekelijks vrijwel dezelfde folders van winkels die zij regelmatig bezoekt om aanbiedingen te bekijken:

Deze lezer:

- Is voornamelijk > 66 jaar en minder <30 jaar
- Is vaker alleenstaand zonder kinderen
- Is vaker niet-werkzaam (huisman/huisvrouw, gepensioneerd, werkzoekende)

48%

De 'sporadische' lezer



Leest af en toe een folder als iets de aandacht trekt:

Deze lezer:

- Is net iets vaker een man
- Is vaker jonger dan 30 jaar
- Is vaker een student/jongere inwonend bij ouders
- Is vaker hoog opgeleid

20%

De 'online' lezer



Leest af en toe een folder online want vindt papieren folders zonde voor het milieu:

Deze lezer:

- Is vaker jonger dan 30 jaar
- Is vaker een student

7%

A person wearing a blue lab coat is pushing a red shopping cart through a supermarket aisle. The cart is filled with various items, including a large white jug with a green cap, several oranges, and a white plastic bag. In the background, another person in a white lab coat and blue cap is visible, along with shelves of products and a red sign with a yellow circular logo. The scene is brightly lit and slightly blurred in the background.

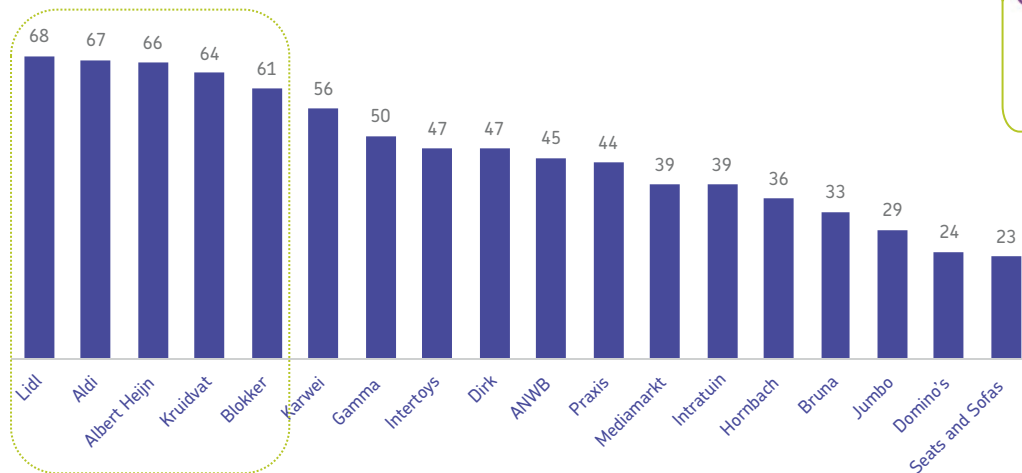
Resultaten

De favoriete folder

De favoriete folders van Nederland

Lidl, Aldi, AH, Kruidvat en Blokker worden meest gezien in het pakket

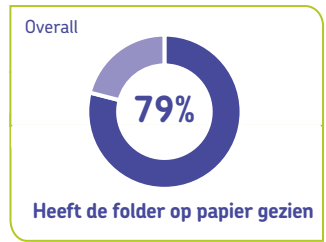
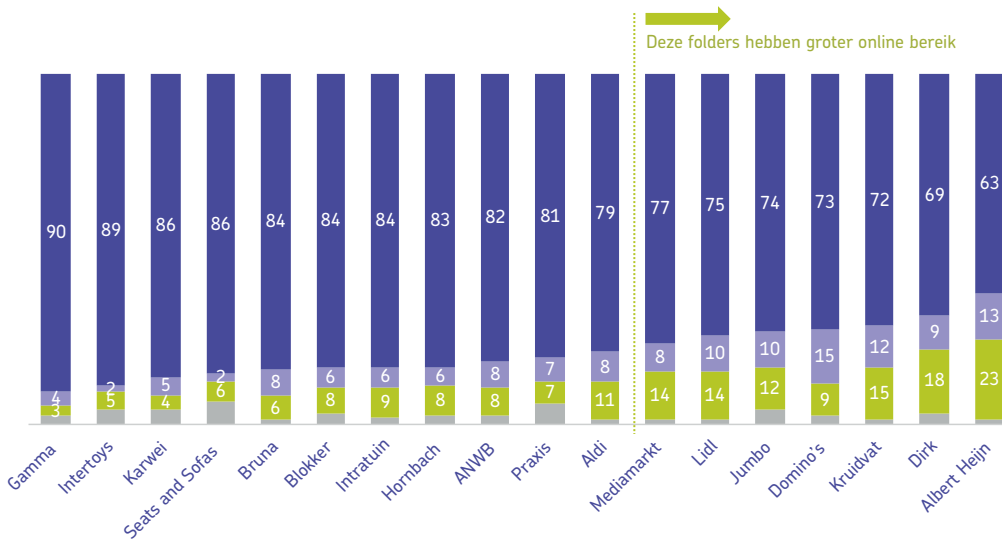
Huis-aan-huis folder bereik thuis => folder 'gezien' (%)
 % gemeten onder de daadwerkelijke ontvangers (netto bereik)



Welke folders uit het folderpakket heeft u de afgelopen dagen bekeken? (spontaan) | Basis: alle deelnemers die folders ontvangen
 Hieronder ziet u verschillende folders van de afgelopen week. Welke folders heeft u op papier en/of online gezien? Dit los van het feit of u de folder ook verder bekeken heeft. | Basis: allen

Papieren folders nog steeds dominant: 8 op de 10 worden gelezen op papier

Wijze van bekijken (%)



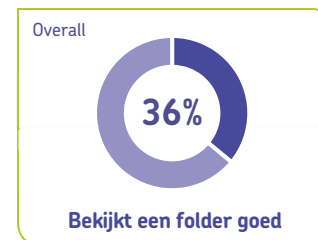
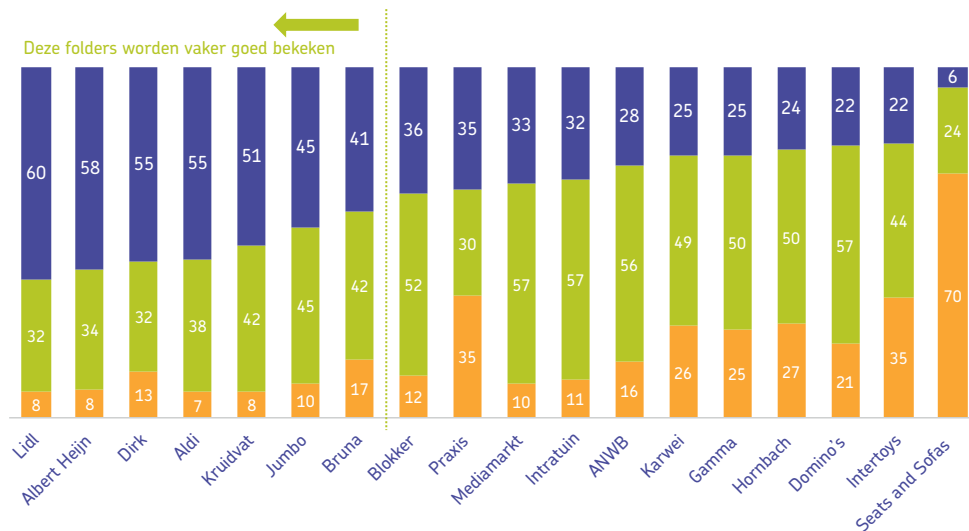
- Papier
- Online
- Zowel papier als online
- Weet niet

Wat opvalt is dat bij de folders die online iets meer bereik genereren, vooral de supermarkt folders staan (Jumbo, AH en Dirk).

Heeft u deze folder(s) op papier gezien of online bekeken? | Basis: alle deelnemers die de betreffende folders hebben ontvangen

Leesconversie: 1 op de 3 consumenten bekijkt een folder goed.

Leesconversie – folder echt bekeken (%)



- Goed bekeken
- Vluchtig bekeken
- Niet bekeken

Folders die het goed doen qua leesgedrag, zijn met name de supermarkt folders en die van Kruidvat.

In hoeverre heeft u deze folder(s) verder bekeken? | Basis: alle deelnemers die de betreffende folder hebben ontvangen

Resultaten

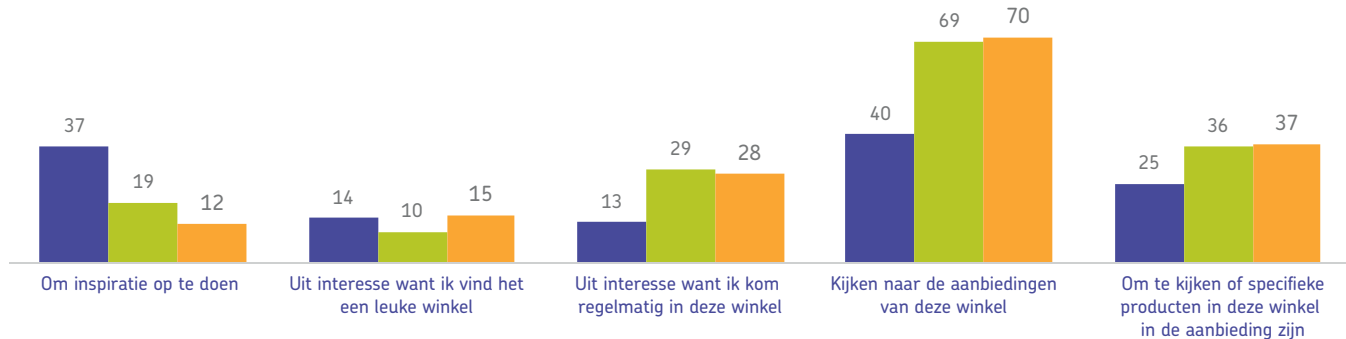
Redenen om te lezen



Aanbiedingen versus inspiratie; in verschillende branches verschillende redenen om folder te lezen

Redenen om folder te bekijken (%)

folders van een bouwmarkt worden vaker gelezen om inspiratie op te doen. Folders van supermarkten en winkels als Aldi en Lidl worden vaker bekeken voor aanbiedingen.



Wat zijn voor u redenen geweest om onderstaande folder(s) te bekijken? Antwoord: inspiratie op te doen | Basis: alle deelnemers die de folder hebben bekeken

Aanbiedingen blijft belangrijkste onderdeel van een folder. 1 op de 2 consumenten lezen folders vanwege aanbiedingen.

Folder bekijken – vanwege aanbiedingen winkel (%)

Met name de supermarkten scoren op dit gebied, samen met Kruidvat.

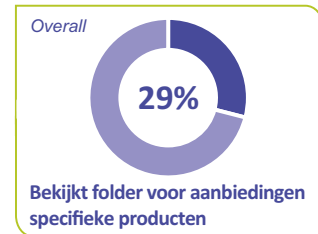
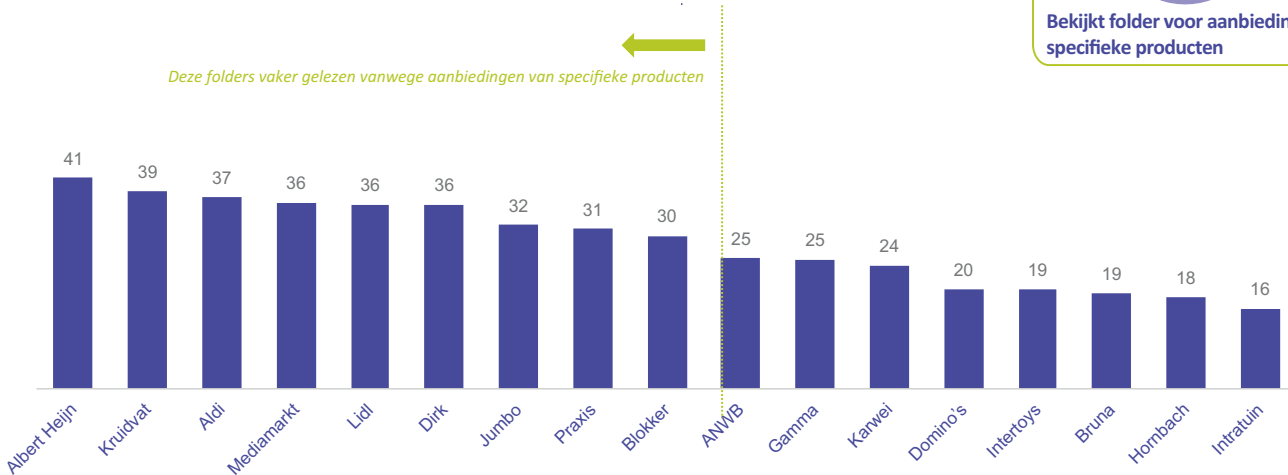


Wat zijn voor u redenen geweest om onderstaande folder(s) te bekijken? Antwoord: Kijken naar de aanbiedingen van deze winkel | Basis: alle deelnemers die de folder hebben bekeken

3 van de 10 consumenten bekijkt folders om specifieke aanbiedingen.

Folder bekijken – aanbiedingen specifieke producten (%)

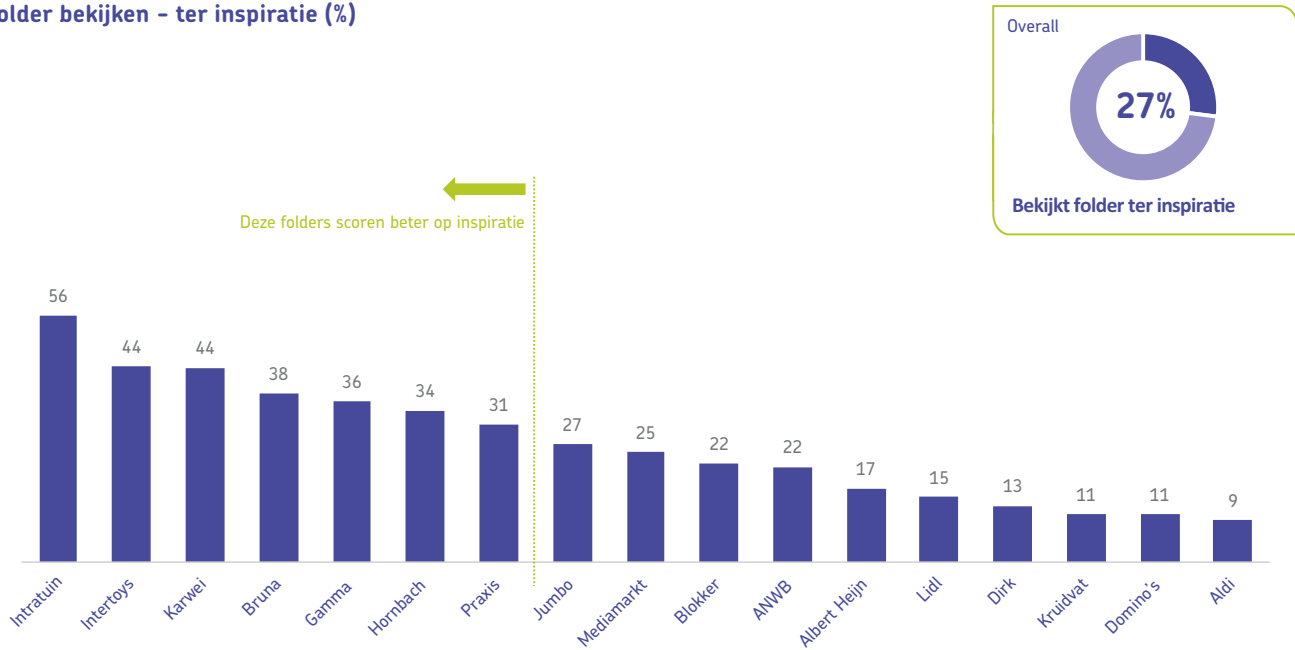
Ook hier zien we dat supermarkten en Kruidvat goed scoren net als de Mediamarkt.



Wat zijn voor u redenen geweest om onderstaande folder(s) te bekijken? Antwoord: Om te kijken of specifieke producten in deze winkel in de aanbieding zijn | Basis: alle deelnemers die de folder hebben bekeken

Intratuin is de inspiratie folder van Nederland. 1 op de 4 consumenten struint folders af om inspiratie te zoeken.

Folder bekijken - ter inspiratie (%)

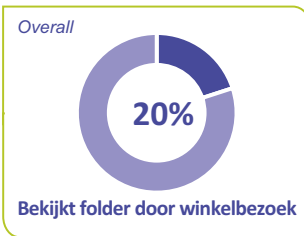
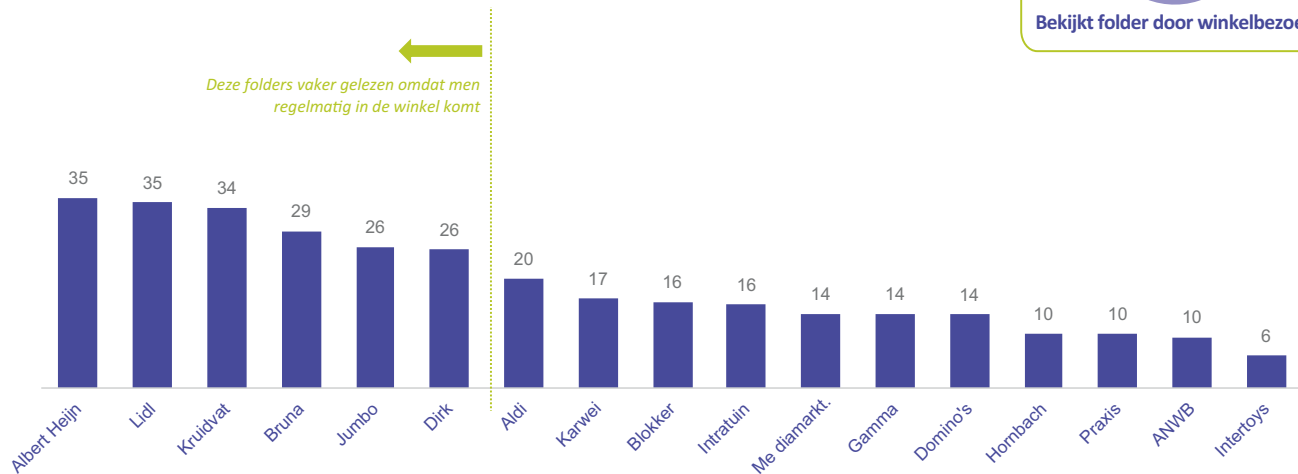


Wat zijn voor u redenen geweest om onderstaande folder(s) te bekijken? Antwoord: inspiratie op te doen | Basis: alle deelnemers die de folder hebben bekeken

Met name supermarkten hebben trouwe folderlezer groep die regelmatig bij hen in de winkel komt.

Folder bekijken – vanwege regelmatig bezoek (%)

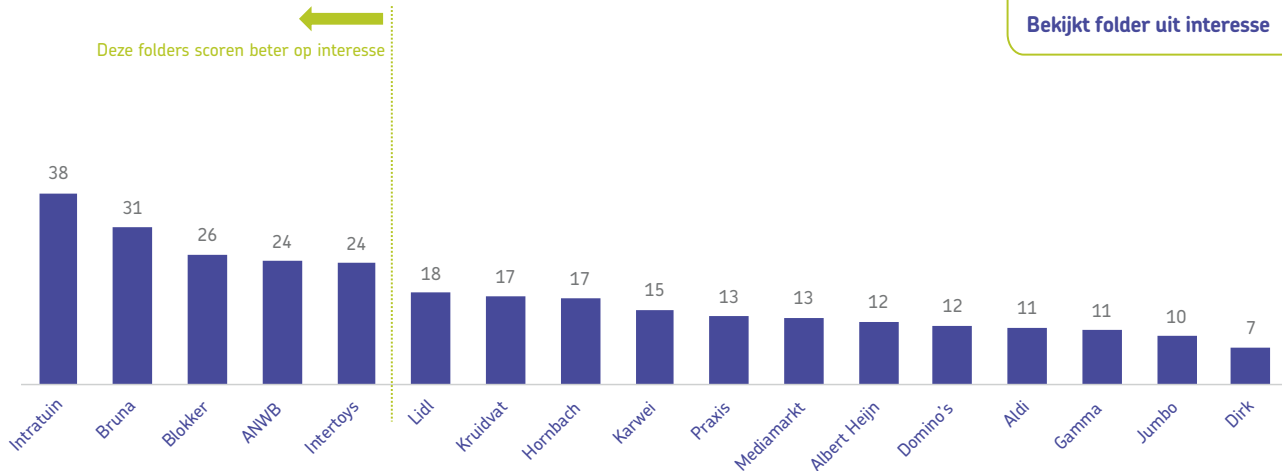
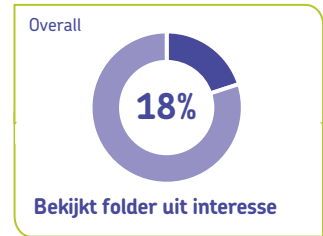
Dit geldt met name voor Albert Heijn, Lidl en Kruidvat.



Wat zijn voor u redenen geweest om onderstaande folder(s) te bekijken? Antwoord: Uit interesse want ik kom regelmatig in deze winkel | Basis: alle deelnemers die de folder hebben bekeken

1 op de 5 bekijkt een folder uit algemene interesse omdat ze de winkel leuk vindt. Folders die hierom gelezen worden zijn met name Intratuin en Bruna.

Folder bekijken - interesse voor winkel/leuke winkel (%)



Wat zijn voor u redenen geweest om onderstaande folder(s) te bekijken? Antwoord: Uit interesse want ik vind het een leuke winkel | Basis: alle deelnemers die de folder hebben bekeken

A close-up photograph of a person's hands using a credit card at a payment terminal. The terminal is silver and black with a keypad and a small screen. The person is wearing a light-colored shirt. The background is blurred, showing a wooden counter and a red bag. A white text box is overlaid on the right side of the image.

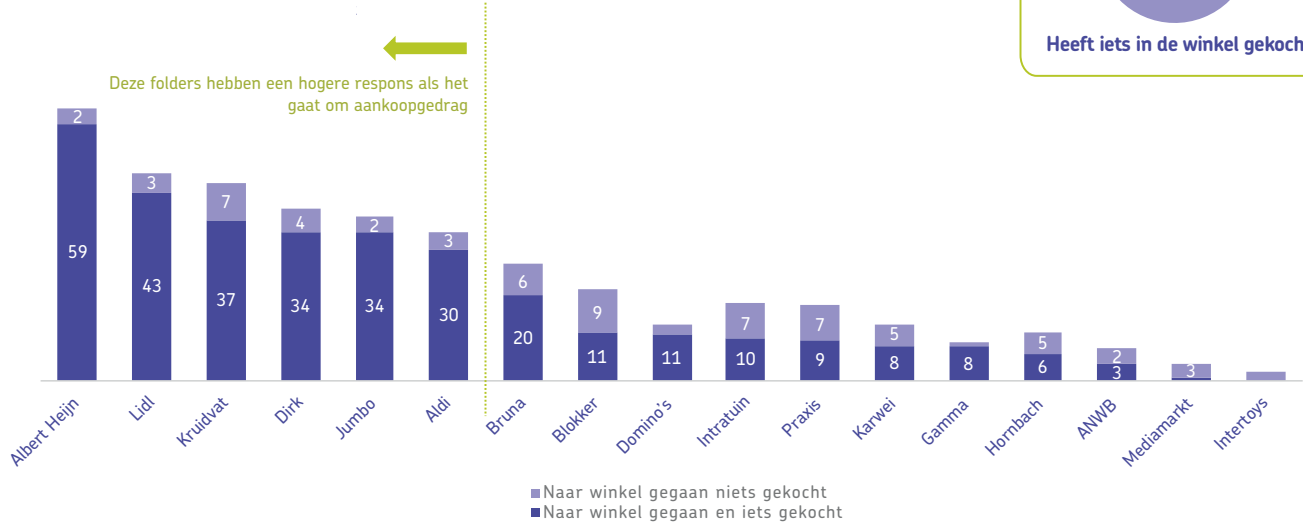
Resultaten

Effect van de folder

1 op de 5 gaat naar aanleiding van de folder naar de winkel om iets te kopen.

Koopgedrag (%)

Voor de supermarkten en de Kruidvat ligt het aankoopgedrag vaak een stuk hoger.

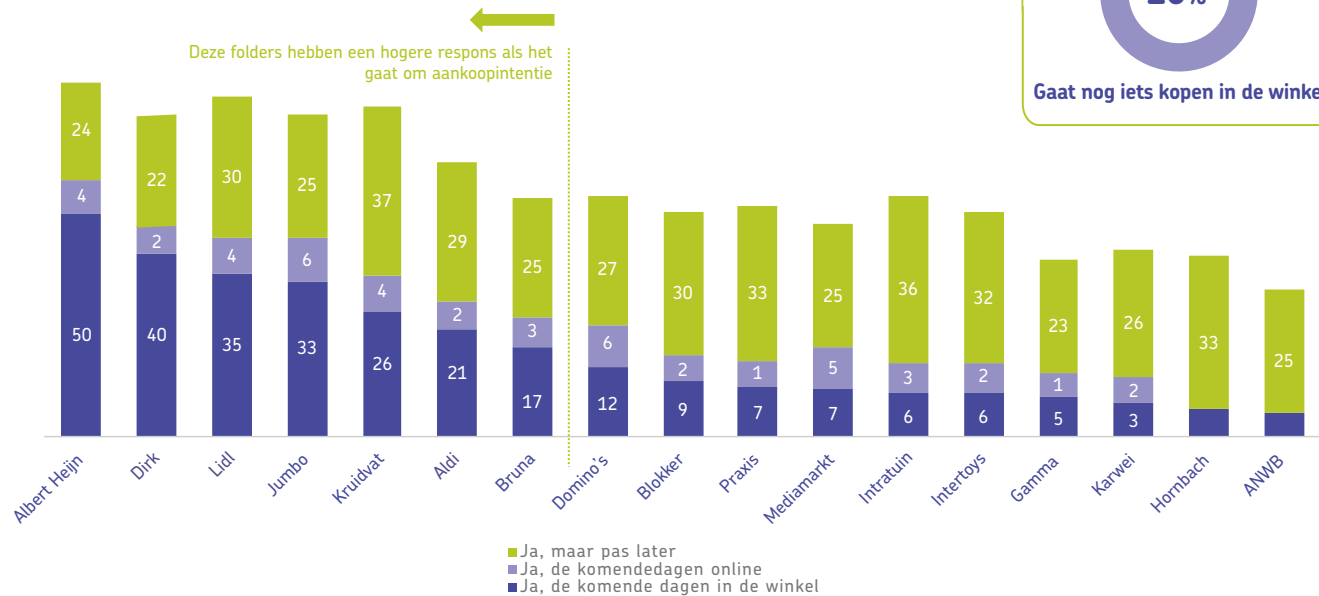


Welke acties heeft u ondernomen naar aanleiding van deze folder(s)? | Basis: alle deelnemers die de folder hebben bekeken

1 op de 6 is nog van plan om iets te gaan kopen.

Aankoopintentie (%)

Ook hier staan de supermarkten en Kruidvat weer hoog in de lijst.



Bent u nog van plan om de komende dagen één of meerdere producten uit deze folder(s) te kopen? | Basis: alle deelnemers die de folder hebben bekeken

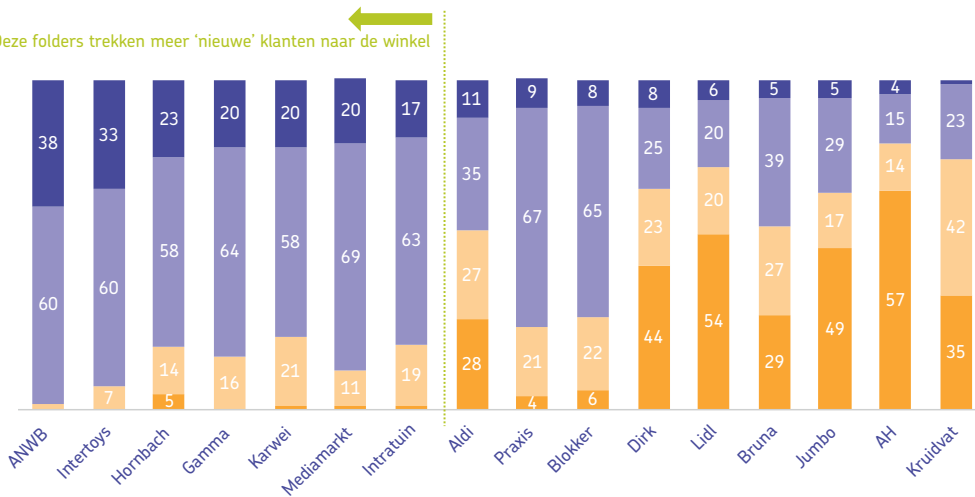
1 op de 7 is een lezer die niet standaard in de betreffende winkel komt, een 'nieuwe' klant dus.

Nieuwe klanten trekken naar de winkel (%)

Verdeling van de folderlezers naar frequentie winkelbezoek



Deze folders trekken meer 'nieuwe' klanten naar de winkel



- (Bijna) nooit
- af en toe
- Maandelijks
- Wekelijks

Met name ANWB, Intertoys en bouwmarkten trekken nieuwe klanten aan.

Hoe vaak komt u in onderstaande winkels?

In hoeverre heeft u deze folder(s) verder bekeken? | Antwoorden: goed en vluchtig bekeken | Basis: alle deelnemers die de folder hebben bekeken

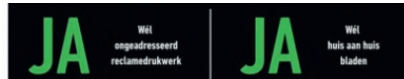
A woman in a blue button-down shirt is focused on a tablet computer. She is holding the tablet with her left hand and using her right hand to interact with the screen. In the background, a man is partially visible, holding a pen. The scene is set in a bright, modern office environment. A white text box is overlaid on the right side of the image.

Resultaten

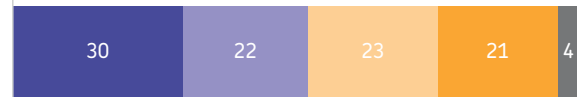
Overige inzichten

De helft is van plan om een JA|JA-sticker te plakken mocht de gemeente daar op overgaan.

Intentie om JA|JA-sticker te plakken (%)



JA|JA-sticker plakken

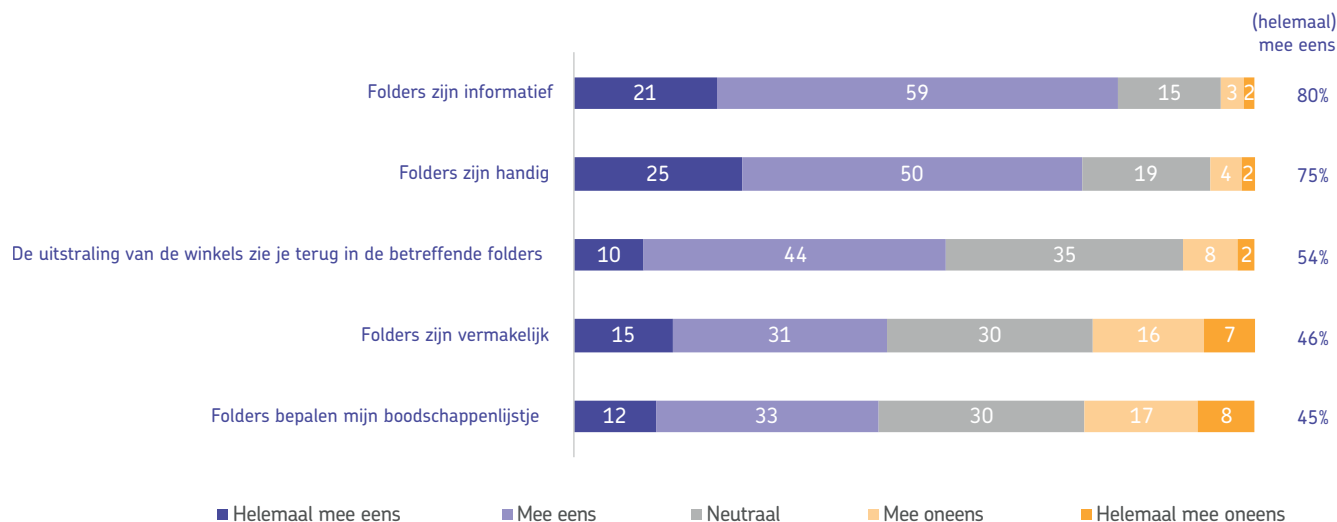


- Ja, zeker
- Ja, waarschijnlijk
- Nee, waarschijnlijk niet
- Nee, zeker niet
- Weet ik niet

Hoe lang heeft u de folders uit het folderpakket ongeveer bekeken/gelezen? | Basis: alle deelnemers die folders ontvangen | Basis: alle deelnemers die folders ontvangen
In Amsterdam worden er standaard geen folders meer verspreid, tenzij er een JA/JA-sticker op de brievenbus wordt geplakt. Stel, u woont in een gemeente waar de JA|JA-sticker wordt ingevoerd. Zou u de sticker op uw brievenbus plakken om folders te blijven ontvangen? | Basis: alle deelnemers die folders ontvangen | Basis: alle deelnemers die folders ontvangen

Folders zijn vooral informatief en handig, 1 op de 2 vindt folders gemakkelijk of bepalend voor een boodschappenlijstje.

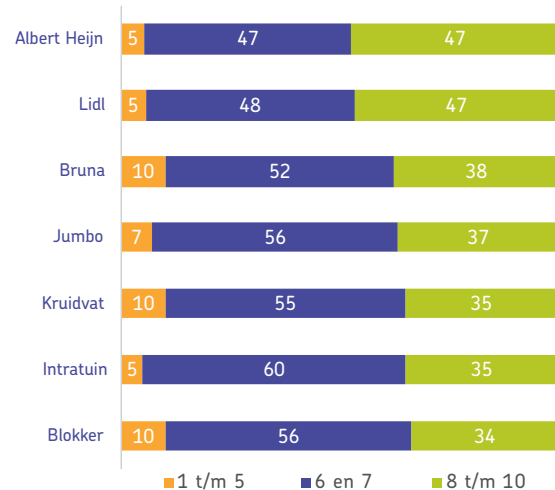
Redenen om folders te lezen (%)



In hoeverre bent u het eens of oneens met onderstaande uitspraken? | Basis: alle deelnemers die folders ontvangen

Gemiddeld scoren alle folders rond de 7. Als we kijken naar de hogere scores (8 t/m 10) dan krijgen de folders van Albert Heijn en Lidl de hoogste cijfers.

Redenen om folders te lezen (%)



Welk rapportcijfer geeft u de folder(s) die u heeft bekeken/gelezen in het algemeen? | Basis: alle deelnemers die betreffende folder heeft bekeken

Albert Heijn bonusfolder nog steeds de favoriete folder*

- De folders van de Lidl, Albert Heijn en Kruidvat scoren goed op (bijna) alle aspecten.
- Ook de folders van Dirk en Aldi doen het goed.
- Folders van supermarkten worden vooral vanwege aanbiedingen en standaard winkelbezoek gelezen
- Folders die het goed doen vanwege inspiratie zijn vooral de bouwmarkt folders en Intratuin, Intertoys en Bruna

Folders alleen folders met minimaal een oplage van 1 miljoen	Aldi	Lidl	AH	Jumbo	Dirk	Kruidvat	Blokker	Karwei	Intratuin	Intertoys	Bruna	Media markt	ANWB	Hornbach	Praxis
Goed ontvangen / spontaan herinnering	✓	✓	✓			✓	✓								
Online bereik			✓		✓	✓									
Leesconversie (wordt bekeken)	✓	✓	✓		✓	✓									
Folder lezen vanwege aanbiedingen (algemeen)	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
Folder lezen vanwege aanbiedingen producten	✓	✓	✓		✓	✓						✓			
Folder lezen voor Inspiratie								✓	✓	✓	✓			✓	
Folder lezen omdat ze vaak in de winkel komen		✓	✓			✓	✓								
Folder lezen omdat het een leuke winkel is							✓		✓		✓				
Aankoopgedrag	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
Aankoopintentie		✓	✓	✓	✓	✓									
Trekken van 'nieuwe' klanten								✓		✓		✓	✓	✓	✓

Folders die het beter dan gemiddeld doen op dit aspect hebben een vinkje gekregen



Contact

Wil je meer weten over deze folderonderzoeken?

Neem contact op met Jan-Willem Kuiper via
jan-willem.kuiper@spotta.nl of **0623460989**

Dit onderzoeksrapport is in samenwerking met onderzoeksbureau DirectResearch, onderzoeksbureau Team Vier en verspreider Spotta tot stand gekomen.

