

CATCH THE SHOPPER EVENT: PLUS-PILOT MET COCA-COLA, LANDELIJKE UITROL INMIJNBUS

TEKST HERMAN TE PAS | BEELD CATCH THE SHOPPER, SHUTTERSTOCK

ALBERT HEIJN WERKT AAN PERSOONLIJKE BONUSFOLDER

Het Catch the Shopper-event, 6 juni in Groenekan, was niet alleen het podium voor de uitreiking van reclamefolder-awards. Ook werd hier duidelijk dat Albert Heijn en Plus op zoek zijn naar nieuwe manieren om klanten aan zich te binden. Door respectievelijk de lancering van een persoonlijke Bonusfolder en een pilot met Coca-Cola.

Albert Heijn geeft momenteel gas op de ontwikkeling van een persoonlijke digitale Bonusfolder. ‘Een paar jaar geleden zijn we begonnen met de ontwikkeling van een persoonlijke digitale Bonusfolder. Dit jaar zijn we er heel hard mee bezig, al gaat dat wel in kleine stapjes’, zegt Mart van de Straat, manager Prijscommunicatie van Albert Heijn, op het Catch the Shopper-event, locatie Fort Voordorp in Groenekan. ‘Het doel is ‘zoveel miljoen’ persoonlijke folders die er allemaal anders uit gaan zien.’

Van de Straat is als manager Prijscommunicatie verantwoordelijk voor zowel de papieren als de digitale Bonusfolder van Albert Heijn. Hij kan nog geen datum hangen aan de lancering. ‘Als het aan ons ligt redelijk snel, maar snel is een relatief begrip. We zijn er dit jaar in ieder geval druk mee.’ Dat onderstreept ook Ibe Hundling, senior retailconsultant van Publitas. Dit bedrijf begeleidt AH in de ontwikkeling van de folder. ‘Er is geen keiharde deadline, maar de wens van beide partijen is zo spoedig mogelijk.’ De papieren folder is volgens beide heren nog steeds heel belangrijk en zal blijven bestaan, maar neemt wel af in aantallen.

Van de Straaten: ‘Een digitale folder heeft het voordeel dat je die altijd bij de hand hebt. En bij millennials en Gen Z zit de telefoon als het ware vast aan het lichaam. Dankzij de digitale folder beschikt Albert Heijn over veel data. Aan de hand van die data kunnen wij zien wie bijvoorbeeld producten van Unox koopt en zo is het mogelijk om groepen te definiëren. Dat is belangrijk in de aanloop naar een persoonlijke digitale Bonusfolder.’

Volgens de manager prijscommunicatie test zijn team momenteel verschillende details. Zoals de grootte van aanbiedingen, het aantal acties op een pagina en kleurgebruik. ‘Daarmee zoeken we antwoord op de vraag: Wat werkt voor welke doelgroep?’ Ver vooruitkijken heeft volgens hem daarbij geen zin. ‘Een vijfjarenplan maken voor de ontwikkeling van een dergelijke folder is niet handig, omdat digitalisering zich razendsnel ontwikkelt. Je moet steeds kunnen blijven schakelen.’

Dat er ruimte is voor een persoonlijke digitale Bonusfolder, blijkt volgens Van de Straaten uit onderzoek. ‘Sinds 2022 is het brutobereik van de digitale folder van Albert Heijn met 60 procent gestegen en het nettobereik met 20 procent. Daarnaast is het aantal interacties, het aantal clicks van folder naar het online-



Lunchen in Fort Voordorp.



Presentatie AH over de persoonlijke Bonusfolder.

platform van Albert Heijn, met 131 procent gestegen.’ Het brutobereik is het totaal aantal contacten binnen een doelgroep bij een serie uitzendingen. In tegenstelling tot nettobereik worden personen die meerdere malen zijn bereikt, ook meerdere keren meegeteld.

Tijdens het testen is volgens Hundling opgevallen dat details er toe doen. ‘Duidelijk is dat een CTA-button (call to action, red.) zorgt voor veel meer interacties. Denk aan een button in de vorm van een winkelmandje. Je sleept vanuit de folder op je mobiele



Marketingmanager Huub van der Horst van Boni (l) wordt gefeliciteerd door Thomas Hopman van Spotta.



Marc van Venrooij, marketingbaas van Coca-Cola.

telefoon producten in het mandje, terwijl je in de folder blijft. Dat levert exceptioneel meer clicks op. Je ziet dat een simpele aanpak veel impact kan maken.’

Vraag is wel hoe leveranciers gaan reageren op een persoonlijke digitale Bonusfolder. Met die partijen worden immers afspraken gemaakt over de aanbiedingen. Van de Straaten: ‘Er is een aantal zaken waarover nog verder moet worden nagedacht en dit is er één van. Daar zal in afspraken met leveranciers rekening mee moeten worden gehouden.’

In mijn bus

We blijven bij het onderwerp folders. Commercieel directeur Thomas Hopman van folderverspreider Spotta was ook aanwezig. Hij meldde aan Distrifood Magazine dat het concept InMijnBus sinds begin juni landelijk is uitgerold. InMijnBus is een digitale variant op de ja- en nee-stickers. Via een app geven huishoudens hun voorkeur aan voor het wel of niet ontvangen van reclamefolders. Door InMijnBus kunnen huishoudens kiezen uit het wekelijkse Spotta folderpakket, geen fol-

ders ontvangen of zelf een gepersonaliseerd folderpakket samenstellen. Hopman: ‘Na een succesvolle introductieperiode is InMijnBus nu overal in Nederland beschikbaar. Spotta bereikt 7,97 miljoen huishoudens in Nederland en bezorgt na de uitrol van InMijnBus wekelijks bij 3,95 miljoen huishoudens een folderpakket, samengesteld voor hun buurt. Daarnaast bezorgen we bij 266.000 huishoudens een gepersonaliseerd folderpakket. 3,7 miljoen huishoudens ontvangen niet (meer) een folderpakket.’ Dat heeft ook



Albert Heijn won in Groenekan de zogeheten joint category development-award.

invloed op de hoeveelheid papier. ‘Vanaf de invoering van InMijnBus (oktober 2023, red.) zijn de volgende reducties gerealiseerd ten opzichte van de oude bezorgmethode: 8,5 procent minder folderpakketten per week, 7379 ton minder papier en 9,4 procent minder gewicht.’

Volgens Hopman waren er twee belangrijke uitdagingen. ‘In de transitie om folderverspreiding duurzamer en slimmer te maken zijn we overgestapt van ongevraagde ongeadresseerde drukwerkverspreiding naar gewenste en geadresseerde folderpakketten. De uitdaging was tweeledig. Ten eerste, hoe kunnen we dit implementeren in onze productie. En twee, een specifiek pakket op een specifiek adres bezorgen. Dit hebben we opgelost door te investeren in de uitbreiding van ons machinepark en een aangepaste bezorgmethode, inclusief een nieuwe looplijst.’

De commercieel directeur gaat ook in op de wijze hoe consumenten zijn benaderd. ‘Alle huishoudens die het folderpakket ontvangen voor de introductie van InMijnBus in hun gemeente, hebben tot vier keer toe een brief van ons ontvangen over InMijnBus. De huishoudens hebben we opgeroepen zich af te melden als zij het folderpakket niet willen ontvangen. Huishoudens die het folderpakket wilden blijven ontvangen, hoefden niets te doen. Ontvangers van het folderpakket blijken trouw. Het grootste deel, 82 procent, wil het folderpakket in de toekomst blijven ontvangen. Vrijwel alle ontvangers van het folderpakket zijn het eens met de InMijnBus-registratie. 93 procent is het er mee eens dat hun huishouden bij de invoering van InMijnBus op ‘Ja’ is gezet, omdat zij het folderpakket ontvangen en willen blijven ontvangen.’

Rijst de vraag of dit initiatief de veelbesproken ja-sticker inmiddels overbodig maakt. Hopman: ‘Ik kijk dan vooral naar de voordelen van InMijnBus. Met InMijnBus belanden er in heel Nederland minder ongelezen folders bij het oud papier, wat gunstig is voor de milieupact van folderverspreiding. We beschikken over actuele bereikcijfers voor adverteerders.



EEN BUTTON IN VORM VAN WINKELMANDJE ZORGT DUIDELIJK VOOR MEER INTERACTIES KLANTEN

Het is gemakkelijk voor consumenten om hun voorkeur door te geven en (tijdelijk) te wijzigen. Onze bezorgers hoeven niet iedere week langs alle voordeuren van Nederland om te kijken of er iets is veranderd in de stickersituatie. Bezorgers kunnen een specifiek pakket op een specifiek adres bezorgen. Uit onderzoek weten we dat folders voortkomen uit de wens van de consument om informatie verstrekt te krijgen. Daarnaast zijn folders nog steeds belangrijk voor (lokale) ondernemers om consumenten te activeren naar de winkel te komen, of van hun dienst gebruik te maken. De ja-sticker is voor het ontvangen van een Spotta-folderpakket niet meer relevant, maar nog wel voor andere verspreiders van losse folders en huis-aan-huisbladen.’

Komt er nog een landelijke campagne? ‘Het is belangrijk dat ieder huishouden weet dat met InMijnBus het folderpakket dat bij hen past snel en gemakkelijk geregeld is. We gaan InMijnBus via gevarieerde kanalen onder de aandacht brengen en via ‘het folderpakket’. We richten ons vooral op de huidige ontvangers en vragen ze om een bewuste keuze te maken. Zeg Ja of Nee tegen het wekelijkse folderpakket van Spotta.’

Pilot Plus en Coca-Cola

Catch the Shopper was het podium voor verschillende sprekers die zich dagelijks bezighouden met marketing. Zo ook Marc van Venrooij, verantwoordelijk voor marketing en innovatie bij Coca-Cola. Hij beschreef een samenwerking tussen de frisdrankgigant en supermarktketen Plus. Wat blijkt: Plus en Coca-Cola testen samen de verkoop van blikjes frisdrank waarbij klanten een QR-code moeten scannen. Deze innovatie draait volgens beide partijen om het principe *cash forward*.

Beide partijen hebben in april deze manier van verkopen voor het eerst getest bij een klein aantal Plus-winkels. Alle abonnees van de Plus-nieuwsbrief met een voorkeur voor de deelnemende winkels ontvingen een e-mail met een virtuele voucher in de vorm van een QR-code. Deze aanbieding voor blikjes Sprite Zero kon vervolgens worden verzilverd in een van de deelnemende Plus-winkels. Bij het scannen aan de kassa werd de aankoopwaarde van het blikje in mindering gebracht op de kassabon. Alleen het statiegeld moest worden betaald.

‘In de software van de Plus-kassa’s was hiervoor een technische aanpassing nodig. De toepassing is een samenwerking met Intersolve (dienstverlener van giftcard-systemen, red.) en maakt gebruik van hun bestaande giftcardsysteemoplossing. Deze toepassing is voor elk merk of fabrikant na de zomer beschikbaar. Dat kan worden afgestemd via het retailmediateam van Plus of rechtstreeks via Intersolve’, zegt Coca-Cola in een toelichting op de presentatie van Van Venrooij tegen Distrifood.

Coca-Cola gebruikt de term *cash forward* voor deze manier van verkopen. ‘Het principe van de innovatie is dat het bekende cash-back-principe een cash-forward-principe wordt’, aldus de leverancier. ‘We hebben de innovatie bewust als pilot uitgevoerd bij een handvol Plus-winkels. Alle Plus-nieuwsbriefabonnees met voorkeur voor de deelnemende winkels hebben de aanbieding ontvangen en de resultaten zijn heel positief. Ook Plus is zeer enthousiast en afgesproken is dat we de activatie in de tweede week van augustus landelijk zullen herhalen’, voegt Coca-Cola toe.

In augustus is er dus een vervolg bij Plus. ‘De landelijke activatie bij Plus in augustus zal hetzelfde verlopen als de pilot.’ Deze keer draait het niet om blikjes Sprite Zero, maar blikjes Coca-Cola Zero Sugar (250 ml). ‘In principe opnieuw voor alle Plus-nieuwsbriefabonnees’, meldt de frisdrankgigant. ‘Het mooie aan deze activatie is dat deze de mogelijkheid geeft om te segmenteren in doelgroep, om zo heel gericht een bepaalde groep consumenten met een bepaald product te bereiken. Doelgroep en verdere praktische uitvoering voor augustus zijn op dit moment nog onderwerp van gesprek.’

Over de financiële afspraken rond de pilot willen beide partijen niets kwijt. ‘Wat we wel kunnen aangeven is dat de activatie voor iedere partij aantrekkelijk is. De innovatie stelt beide in de gelegenheid om te zijn waar de klant is, klanten te binden, consumenten te bereiken, nieuwe gebruikers aan te trekken en, op kleinere schaal, merken te introduceren die anders niet gesampled zouden worden.’

Catch the Shopper-awards

Zoals gezegd was het Catch the Shopper-event ook de plek waar de Shopper Marketing Awards en de Reclamefolder Awards werden uitgereikt. Onder meer Boni en Albert Heijn vielen in de prijzen. Boni won de reclamefolder-award in de categorie papieren folder. De



Boni won de reclame-award in de categorie papieren folder.

A-merkendiscounter liet daarmee Poiesz en Dirk achter zich. Formule- en marketingmanager Huub van der Horst nam de award in ontvangst. De prijs wordt uitgereikt aan het merk dat volgens de consument de beste folder heeft. Marktonderzoeksbureau Marktefect vroeg aan ruim 2500 consumenten wat hun favoriete folder is. Daarbij werden diverse aspecten onder de loep genomen. Bijvoorbeeld: zorgt de folder ervoor dat de consument de winkel wil bezoeken en draagt hij bij aan de aankoopoverweging? Ook het beeld dat de consument van de winkel heeft was een aspect. Albert Heijn en Hoogvliet werden respectievelijk tweede en derde in de categorie digitale folder. Vakspecialzaak in home-elektronica Expert won deze prijs.

Daarnaast werd er deze keer een zogeheten reclamefoldervakprijs uitgereikt. Deze prijs staat los van de eerder genoemde consumentenawards. De folder van Hema werd door de

jury uitgeroepen tot beste folder, gevolgd door die van Albert Heijn en woonwinkel Casa.

Joint category development-award

Albert Heijn won wel de zogenoemde joint category development-award. Dit voor een samenwerking met Vrumona. Deze award is een vakprijs voor samenwerking tussen merkfabrikant en handelspartners om categorieën te laten groeien. Het was de eerste keer dat deze award werd uitgereikt.

Tot slot was er ook een presentatie van het zogeheten grote folderonderzoek 2024. Conclusie: Nederlanders lezen graag folders. Dat blijkt uit een steekproef onder 2054 Nederlandse respondenten, uitgevoerd in mei 2024. 60 procent leest wekelijks een papieren folder, 45 procent een digitale folder. 69 procent van de mensen ‘vindt het nog steeds heel erg leuk om naar aanbiedingen te kijken in folders’. Bij 51 procent van de lezers bepaalt de folder voor een groot deel het boodschappenlijstje. Nederlanders vinden papieren reclamefolders vooral gemakkelijk en inspirerend om door te bladeren. Voor de papieren folder gaat men even zitten. De lezers van de digitale folder zijn vooral geïnteresseerd in aanbiedingen, het vergelijken van prijzen en producten en het besparen van geld.

Opmerkelijk is dat met name vrouwen de digitale folders bekijken, net als jonge mensen. De doelgroep van de papieren folder blijven met name 55+’ers. **D**



Plus voert een QR-pilot uit met Coca-Cola.



De ja-sticker is door de uitrol van InMijnBus niet meer relevant voor ontvangen Spotta-folderpakket.