



Geadresseerde en
gepersonaliseerde
folderverspreiding

ZELF

FOLDERS KIEZEN

Via de website Kiesjefolders.nl kunnen consumenten zelf hun folderpakket samenstellen. Dat pakket wordt als een geadresseerd poststuk bezorgd. Initiatiefnemer Aldo Breed gelooft in deze nieuwe, gerichte en gepersonaliseerde vorm van folderverspreiding. 'Want voor retailers is de papieren folder nog altijd een belangrijk medium. Een gedrukte reclamefolder zet meer aan tot koop dan een digitale.'

Tijdens het Brievenbusreclamecongres van 2013 kwam Aldo Breed al op het gedachtenspoor van wat nu Kiesjefolders.nl heet. In dat jaar mocht hij als manager marketing en communicatie bij Dekamarkt de Foldervakprijs in ontvangst nemen. Tijdens het congres sprak Thomas Wolfgang Pohlentz over de innovatieve distributie van folders in Denemarken. Dat 'Deense model' heeft Aldo Breed nooit meer los gelaten, daar ligt het vertrekpunt van de website Kiesjefolders.nl. Via deze website kunnen consumenten aangeven welke folders zij wel en welke zij niet in de brievenbus willen ontvangen. 'Schieten met scherp in plaats van met hagel', noemt Breed dat. In oktober vorig jaar is hij met het inrichten van de website begonnen en sinds begin

dit jaar draait de eerste pilot met één postcodegebied in Amsterdam.

Ja-sticker Aldo Breed: 'We zijn gestart in Amsterdam, omdat dit een stad is waar het voor retailers moeilijk is om consumenten met folders te bereiken. Er zijn veel Nee-stickers. Ook speelt in Amsterdam de discussie om het systeem van Nee-stickers te vervangen door een systeem waar je een Ja-sticker nodig hebt om nog folders te ontvangen. Een volgende horde dus om consumenten te kunnen bereiken met het effectieve medium folder. Amsterdam staat overigens niet alleen. Ook andere gemeenten zijn bezig met de voorbereidingen om een Ja-sticker te introduceren. Dus vroeg of laat komt er een einde aan het ongevraagd verspreiden van reclamedrukwerk. Dat

willen de folderaars zelf ook, alleen willen die graag nog wat tijd om op de verandering te kunnen inspelen.'

Sandd bezorgt Inmiddels zijn er 25.000 huishoudens die via Kiesjefolders.nl hebben aangegeven welke folders zij willen ontvangen. Die folderpakketten op maat worden op dinsdag door Sandd bezorgd. Het vergaren en sealen ervan gebeurt bij Nic Oud in Heerhugowaard. 'Daar worden vanuit de drukkerijen de folders aangeleverd', zegt Aldo Breed. 'Veruit de meeste folders die wij in de pakketten verwerken, worden gedrukt bij Koninklijke drukkerij Em. de Jong, maar er wordt ook drukwerk vanuit Duitsland aangeleverd. Vanuit Heerhugowaard worden de op maat samengestelde pakketten, voorzien van een digitaal geprint voorblad met de adresgegevens, bij Sandd aangeleverd. Overigens is de grootste folderverspreider Spotta, onderdeel van PostNL, met Folderkiezer een vergelijkbare dienstverlening gestart.'

Gepersonaliseerd voorblad Aldo Breed: 'Waarmee wij ons onderschei-



den, is het voorblad. Dat is gepersonaliseerd met adresgegevens, maar daar kunnen we nog veel meer mee. Denk aan gerichte aanbiedingen bijvoorbeeld. We weten immers in welke folders de ontvanger geïnteresseerd zijn, dus daar kunnen we op inspelen, zonder de regels van de privacywetgeving te overtreden, natuurlijk. Dat zijn we nu concreet aan het testen en de ontwikkelingen gaan door. Ook onze partner Nic Oud denkt en doet mee aan deze innovatie, die - in het altijd terughoudende - retailland "echt nieuw" is.'

Transparant businessmodel Het businessmodel van Kiesjefolders.nl is heel transparant: 'De retailers betalen per verspreide folder, zo eenvoudig werkt het. Voor consumenten is het gratis' zegt Aldo Breed. 'De retailers betalen dus niet voor folders die ongewenst direct bij het oud papier

belanden. Op onze website Kiesjefolders.nl kunnen consumenten hun eigen pakket met foldervoorkeuren samenstellen. Op de site zie je ook in welke gebieden we actief zijn en in welke nog niet. Doel is natuurlijk heel Nederland, dat zijn volgende stappen. Op dit moment verspreiden we al folders in een aantal buitengebieden in Nederland, waar normaal geen huis-aan-huisdrukwerk verspreid wordt. Op de site staat uiteraard ook welke retailers deelnemen. Dat zijn bijvoorbeeld Albert Heijn, Aldi, Dirk, Dekamarkt, Deen, Vomar, Blokker, Karwei, Xenos, Hema, Gamma, Kruidvat, Dio, Trekpleister, DA en Ekoplaza. Die laatste is wel frappant, want Ekoplaza wil vanuit milieuoogpunt niet ongeadresseerd verspreiden, maar wel via Kiesjefolders.nl. Er lopen verschillende gesprekken met andere winkelketens, dus er zullen spoedig zeker meer winkelmerken bijkomen.'

Milieu-impact Terug naar de Ja-sticker. Aldo Breed: 'Wanneer die er komt, zal het met Kiesjefolders.nl allemaal in een stroomversnelling komen. De retail is afwachtend. Los van de invoering heeft de Ja-sticker de discussie over de milieu-impact van de ongeadresseerde folderdistributie weer op scherp gezet. Mijns inziens terecht, want behalve via reductie van de stapel oud papier wordt het milieu ook veel minder belast door het terugdringen van het verbruik van inkt, brandstof en plastic. In het artikel *Code oranje voor reclamefolder*, dat in de voorjaarseditie van *PrintMatters* verscheen, viel te lezen dat naar schatting meer dan de helft van de bezorgde folders ongezien naar de stapel oud papier verhuist. Van de 34 kilo reclamefolders die jaarlijks door de brievenbus glijden, is dus ruim 17 kilo verspilde moeite. Weliswaar wordt tegenwoordig tachtig procent van het oud papier gerecycled, maar het voorkomen van de afvalstroom is natuurlijk altijd beter. Bovendien impliceert terugdringing van het volume voor retailers een kostenbesparing wat betreft de reclame-uitgaven.' **PM**

Aldo Breed:
'De retailers betalen per verspreide folder, zo eenvoudig werkt het.'

'Schieten met scherp in plaats van met hagel'